

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média
Produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**CROWDFUNDING JAKO ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ
FILMU**

Kristýna Hněvsová

Vedoucí práce: Petr Oukropec

Oponent práce:

Datum obhajoby: 8.9.2016

Přidělovaný akademický titul:

Praha, 2016

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE
FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography and New Media
Production

BACHELOR THESIS

CROWDFUNDING AS A WAY OF FUNDING FILMS

Kristýna Hněvsová

Supervisor: Petr Oukropec

Opponent:

Date of thesis defense: 8.9. 2016

Degree granted: BcA.

Prague, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Crowdfunding jako způsob financování filmu

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

Praha, dne

.....
podpis diplomanta

Upozornění

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

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je crowdfunding, komunitní způsob financování projektů. Cílem práce je ukázat, jakým způsobem je crowdfunding používán pro zafinancování filmů a jak se v této souvislosti mění klasický vztah mezi producentem a divákem. V rámci case studies dvou úspěšných českých filmových projektů je nastíněno, jak lze s crowdfundingem pracovat v českém prostředí.

Abstract

The topic of this thesis is crowdfunding, the community way of financing projects. The aim of this work is to show how crowdfunding is being used to finance films and in what way it changes the classic relationship between the producer and the audience. In the case studies of two successful Czech film projects are outlined the possibilities of crowdfunding in the Czech environment.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Historie crowdfundingu.....	8
3. Definice crowdfundingu.....	10
4. Aktéři.....	11
4.1 Autor projektu.....	11
4.2 Crowd.....	11
4.3 Platforma.....	12
4.3.1 Kickstarter.....	12
4.3.2 Indiegogo.....	13
4.3.3 Hithit.....	13
4.3.4 Startovač.....	14
5. Dopady crowdfundingu na projekt.....	16
5.1 Pozitivní dopady.....	16
5.1.1 Marketing a PR.....	16
5.1.2 Vytvoření publika a jeho aktivní zapojení.....	17
5.1.3 Zjištění zájmu a validace konceptu.....	17
5.1.4 Finanční výhody.....	18
5.2 Negativní dopady a rizika.....	18
6 Specifika filmového crowdfundingu.....	20
7. Filmový crowdfunding v České republice.....	22
7.1 Case study: Trabantem napříč Tichomořím.....	22
7.2 Case study: Hmyz.....	24
8. Závěr.....	30

1. Úvod

Donedávna pro tvůrce v České republice existovalo jen několik ustálených možností, kterými mohli zafinancovat výrobu svého filmu. Podle typu filmu se vydali buď cestou grantů, koprodukcí a předprodejů práv, nebo se spolehli na komerční subjekty a jejich investici či platbu za umístění jejich produktu do filmu, a to vše bylo zajišťováno osobou producenta.

Technologický vývoj posledních let však přinesl veliké množství změn. Zatímco levnější a dostupnější filmová technika mohla autorům usnadnit tvorbu, rychlý internet v domácnostech a rozvoj nelegálního stahování přinesl producentům komplikace, kdy divák pro zhlédnutí filmové novinky už nemusel vyrazit do kina, ale získal možnost se na film zdarma podívat v pohodlí domova.

Na to se zpožděním zareagovali distributoři, kteří začali nabízet i nové filmy na VOD k legálnímu, zpoplatněnému zhlédnutí. Stále však zůstala bariéra mezi tvůrcem a divákem, kdy byl tvůrce závislý na předprodeji práv distributorovi a musel tedy mít film přijatelný pro někoho, kdo na něm potřeboval vydělat, a divák se mohl rozhodovat až u výsledného filmu, zda za něj bude chtít zaplatit či ne.

Nové technologie však nakonec přinesly i nové možnosti pro financování. Rozvoj webu 2.0 a sociálních sítí umožnil vznik platforem pro tzv. crowdfunding, "financování davem", který vnesl malou revoluci do stávajících modelů financování. Crowdfunding pomohl nalomit zeď mezi producentem a divákem, díky němu tvůrce získal možnost zbavit se závislosti na distributorovi, což přineslo větší demokratizaci tvorby, a divák zase získal možnost se z pasivního konzumenta stát aktivním participátorem na vzniku projektu.

Crowdfunding tímto způsobem zasáhl do mnoha oblastí, ve své práci se budu zaměřovat na oblast filmu. Chci ukázat způsoby, jakým může být crowdfunding používán pro zafinancování filmu, a jak to ovlivní projekt i v jiných aspektech, pozitivně i negativně. Pokusím se analyzovat, jaké filmové projekty jsou pro crowdfunding vhodné a jaké jsou předpoklady nutné pro to, aby mohl být crowdfunding úspěšný. Zaměřím se na praxi u českých filmových projektů a na příkladech dvou filmů, jejichž kampaně byly mimořádně úspěšné, ukáži jeho možnosti užití v rozličných případech a to, že neexistuje jedna konkrétní cesta k úspěchu. Projekty s rozdílnou kampaní i cílovou skupinou mohou být za splnění určitých předpokladů úspěšné, a tyto předpoklady se pokusím odhalit a pojmenovat.

2. Historie crowdfundingu

Projektů realizovaných díky financování větším množstvím lidí zná historie samozřejmě celou řadu, vzpomeňme například na sbírku na výstavbu českého Národního divadla, případně v zahraničí podstavec pro Sochu svobody, na který se složilo 160 000 dárců.¹

Jak ve své eseji "Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms" píše Ordanini, Miceli, Pizzetti a Parasuraman, crowdfundingové modely mají předchůdce ve sféře charity a sociální práce, kde model vybírání malých částek od velkého množství lidí funguje už dlouho, ale crowdfunding toto posouvá dál, když podporovatel za svůj příspěvek získává odměnu, ať už finanční (výnos z podpořeného projektu, spíše u neuměleckých projektů) či nehmotnou.² Tato skutečnost je tím základním rozdílem mezi podporovatelem neziskové organizace, který je prostě dárce, a podporovatelem crowdfundingového projektu, který za své peníze dostává protihodnotu.³

První případy moderního crowdfundingu, jak ho známe dnes, se objevily v 90. letech. V roce 1997 byly mezi fanoušky britské rockové skupiny Marillion vybrány prostředky na americké turné skupiny (a není bez zajímavosti, že šlo o iniciativu fanoušků, skupina s kampaní nic společného neměla)⁴, a ve stejném roce začal vybírat peníze na svůj filmový projekt režisér Mark Tapio Kines a díky pomoci rodiny i cizích lidí získal dostatečné prostředky k jeho dokončení.⁵

Tyto projekty byly prvními vlaštovkami, crowdfunding se pak začal rozvíjet v nultých letech 21. století společně s rozvojem Webu 2.0 a sociálních sítí. Tyto důvody vysvětluje Florian Danmayer ve svém článku, kde popisuje Web 2.0 jakožto "kolaborativní", jehož zaměření se od "publishing" (vydávání) přesouvá k "participation" (účast), a je orientovaný na interakci a social networking, což umožňuje snadnou komunikaci mezi podnikateli a crowdem skrze blogy,

¹ The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. BBC. [online]. 25.4.2013 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675> [online]. [cit. 2016-08-13]

² Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. "Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms", *Journal of Service Management*, 2011, roč. 22, č. 4, s. 5

³ Je to ale samozřejmě trochu složitější, u některých projektů je odměna nabízená za nejnižší přispívanou částku "dobrý pocit".

⁴ Tim Masters. Marillion 'understood where the internet was going early on'. BBC. [online]. 01.9.2013 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382>

⁵ Andrew Rodgers. Filmmaker Uses Web To Help Finance, Cast Movie. Chicago Tribune. [online]. 11.06.1999 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: http://articles.chicagotribune.com/1999-06-11/features/9906110076_1_kines-investing-film

Facebook, Twitter apod.⁶

V roce 2001 vznikla první crowdfundingová platforma ArtistShare.com, která umožňovala fanouškům zaplatit výrobu hudebních alb. Po průkopnickém ArtistShare přišly další platformy jako Indiegogo (2008) nebo Kickstarter (2009). Zajímavostí je, že termín "crowdfunding" byl poprvé použit až v roce 2006, přestože fenomén crowdfundingu už několik let existoval.

⁶ Danmayr, Florian. Archetypes of Crowdfunding Platforms: A Multidimensional Comparison. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2013. ISBN 9783658045586.

3. Definice crowdfundingu

Crowdfunding, doslova přeloženo jako "financování davem", ovšem lépe nazýváno "komunitní financování", jak vysvětlím později, je Scottem Steinbergem, autorem knihy *The Crowdfunding Bible*, charakterizováno jako "proces žádání veřejnosti o příspěvky, které poskytnou počáteční kapitál pro nové, riskantní podniky."⁷

Crowdfunding je možné rozdělit na dva základní typy v závislosti na tom, co autor projektu nabízí svým přispěvatelům. První typ, tzv. equity crowdfunding (kapitálový crowdfunding), je model investice do projektu za očekávání finančního výnosu a týká se komerčních projektů, je to investice skupiny lidí do startupové firmy nebo nového podniku, za vklad svého kapitálu získávají podíl na výnosech.

Druhý typ, kterému se budu věnovat dále, je crowdfunding se systémem odměn, kdy jde převážně umělecké, autorské a nadšenecké projekty, které chce člověk podpořit proto, aby vznikly, a nemá v nich žádný podíl ani mu z nich neplynou výnosy. Takových projektů je celá řada - o podporu crowdu žádají např. autoři technologických novinek, kteří vytvoří prototyp a nemají kapitál na rozjetí výroby, nadšení kuchaři, kteří si chtějí otevřít vlastní podnik, a samozřejmě umělci, kteří mají nápady na knihy, hudební alba a filmy, ale nemají prostředky k jejich realizaci, zvláště když ani neví, jaký by byl o tato díla zájem.

U takových projektů funguje crowdfunding na principu, kdy tvůrce připraví prezentaci svého produktu či projektu na webové platformě. Poté spustí časově limitovanou kampaň, během které si může návštěvník tohoto webu vybrat ze škály odměn tu odpovídající výši jeho příspěvku. Nabízené benefity mívají formu "exkluzivního zboží, brzkého přístupu k novým vydáním, nebo osobnějších prémie."⁸ Po skončení kampaně přijdou peníze na účet autora projektu, který je následně vázán k dodání slíbených odměn podporovatelům.

⁷ Steinberg, S., DeMaria, R. The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. S.l.: READ.ME, 2012. ISBN 9781105726286, s. 2

⁸ Steinberg 2-3

4. Aktéři

Dá se tedy říct, že je princip crowdfundingu postaven na třech typech aktérů. Prvním je autor projektu, tedy člověk s nápadem. Druhým aktérem je dav, tedy skupina lidí, kteří se rozhodují, zda projekt podpoří a vezmou na sebe finanční náklady s projektem spojené. Třetím aktérem je crowdfundingová platforma, která poskytuje prostor pro ostatní aktéry a umožňuje jejich propojení. V dalších podkapitolách se budu každému aktérovi věnovat podrobně a vysvětlím vztahy mezi nimi a podmínky, za kterých fungují.

4.1 Autor projektu

Výchozí aktér, od kterého projekt vychází. Může to být fyzická osoba (tvůrce, umělec), nebo právnická osoba (firma, sdružení), na kterou je celý projekt veden. Ať už se ale jedná o jednotlivce nebo kolektiv, na kampani samotné pracuje většinou celý tým lidí, kteří připravují základní video kampaně a případně další medailonky a updaty, pracují se sociálními médii, propagují kampaň v běžných médiích, starají se o výrobu odměn apod. Autorem filmového projektu může být producent filmu, který shání peníze na dofinancování filmu, ale může jím být i sám režisér, který marně shání producenta ochotného věnovat jeho projektu čas nebo peníze.

4.2 Crowd

Už z termínu "crowdfunding" je zřejmé, že klíčovým aktérem je "crowd", tedy dav, který se na zafinancování projektu skládá (kvůli nepřesnosti překladu ale zůstávám u originálního pojmu "crowd"). Liz Cook z Kickstarteru ale zdůrazňuje, že "backers", tedy podporovatelé projektů, nejsou "dav", ale "komunita".⁹ Podle mého názoru ale skupina podporovatelů není jednolitá a skládá se ze dvou hlavních podskupin, dvou různých komunit.

Jednou z nich je právě tato "komunita", kterou Cook popisuje, což jsou lidé pravidelně navštěvující crowdfundingové portály, vyhledávající zajímavé projekty a vybírající si odměny podle svého zájmu. Významnou podporu projektů ale zajišťuje i přímé okolí autorů projektů - blízcí fanoušci, ale často i rodina, tedy jakási "komunita" autora projektu. Velká část těchto lidí crowdfundingové platformy běžně nepoužívá a na stránku projektu jdou jen s přímým záměrem podpořit konkrétní projekt, o ostatní se nezajímají.

Význam tohoto vlastního crowdu, který autor projektu potřebuje pro úspěšnou kampaň, zmiňuje ve své knize *The Art of Asking* hvězda crowdfundingu Amanda

⁹ Cook, L. *Finance your film, find your crowd*. (přednáška) Amsterdam: IDFAcademy 21.11.2015

Palmer i producent crowdfundovaného filmu *Hmyz* Jaromír Kallista. Vysvětlují, že ne každý projekt je vhodný pro crowdfunding, a pokud se hodláte na dav spolehnout, měla by být za vámi dlouhodobá práce a komunikace s vaší komunitou. Mezi vámi a vaším crowdem musí nutně existovat vztah.

4.3 Platforma

Prostředníkem mezi prvními dvěma aktéry je platforma - webová stránka, která autorovi projektu dává prostor pro prezentaci a crowdu umožňuje provést platby za nabízené odměny. Míra zapojení platformy do projektu je různá - zatímco autoři malých projektů si připravují své projekty povětšinou sami, na větších projektech spolupracují s platformou už od příprav. Zaměstnanci crowdfundingových platforem už mají zkušenosti z velkého množství kampaní a s autory velkých projektů plánují čas zahájení kampaně, cílovou částku, konzultují s nimi nabízené odměny apod., prostě dělají vše pro to, aby kampaň dopadla úspěšně. Je to v jejich zájmu, protože jim zůstává určité procento z vybraných peněz, přičemž výše fee se u každé platformy drobně liší.

Platformy se dají rozdělit na dva základní typy, tzv. "all or nothing" a "keep it all". "All or nothing" systém je nastavený tak, že pokud se do konce kampaně nevybere pro projekt celá požadovaná částka, nezískává projekt nic a nastřádané prostředky se vrací zpátky přispěvatelům.

"Keep it all" systém oproti tomu funguje tak, že veškeré vybrané prostředky ponížené o fee platformy jsou převedeny na účet autora projektu, ať už požadovaného cíle dosáhl nebo ne. Pokud by vybraná částka nebyla dostatečná ani pro okleštěnou verzi projektu, aby bylo možné vůbec dodat slíbené odměny, pak teprve vrací autor přispěvatelům jejich peníze.

To, zda je platforma "all or nothing" nebo "keep it all" je určující jak pro autory projektů, kdy pro každý projekt může být lepší jiná z těchto dvou možností, tak i pro přispěvatele, kteří to psychologicky vnímají jinak a pokud vidí projekt, kterému stále chybí finance, ale ví, že bude realizován i při nedosažení limitu, může cítit, že jeho příspěvek není tolik zapotřebí. To se odráží např. na výsledku flexibilních "keep it all" kampaní platformy Indiegogo, kde je úspěšnost docílení vybrané částky o cca 30% nižší než u "keep it all" kampaní Kickstarteru, k čemuž se ještě vrátím v následujících podkapitolách.

4.3.1 Kickstarter

V současnosti nejpopulárnější crowdfundingovou platformou je Kickstarter. Tato americká společnost slouží jako platforma pro kreativní projekty a ať už jde o

umění, hudbu, film, design nebo technologie, Kickstarter pečlivě hlídá, aby šlo vždy o tvůrčí projekty, jejichž primárním cílem není zisk nebo charita, ale vznik konkrétního projektu. I proto musí být každý projekt ještě před spuštěním kampaně Kickstarterem schválen.

Od vzniku v roce 2009 jich bylo zafinancováno už přes 100 tisíc, které byly veřejností podpořeny více než 2.5 miliardami dolarů - to je přes 60 miliard korun, tedy např. více než pětinasobek ročního rozpočtu našeho ministerstva kultury.

Kickstarter funguje výhradně na bázi "all or nothing", takže pokud kampaň není úspěšná a autor projektu nevybere celou požadovanou částku, všechny příspěvky se vrací podporovatelům. Tato hrozba motivuje autory kampaní i přispěvatele a vede k vysoké úspěšnosti projektů, která se pohybuje okolo 40%. Kickstarter je mezi tvůrci oblíbený díky vysoké návštěvnosti a stabilní komunitě, ale za své služby si nechává fee ve výši 5% vybrané částky a také je nutno počítat s bankovními poplatky ve výši 3-5%.

4.3.2 Indiegogo

Co do návštěvnosti za Kickstarterem zaostává, ale i tak zůstává Indiegogo zásadním hráčem na poli crowdfundingu a autorům projektů se snaží nabízet něco navíc, ať už je to pomoc s přípravou či naopak možnost vybírání peněz i po skončení kampaně. Největším tahákem oproti Kickstarteru však zůstává možnost "flexible funding", tedy "keep it all" typ kampaně, kdy tvůrcům i v případě neúspěchu zůstává vybraná částka. Ta je však ponížena o 9% zůstávajícím Indiegogo a k tomu bankovní poplatky.

Flexibilní kampaně jsou pro mnoho projektů výhodné, přinášejí s sebou však ztrátu motivace přispěvatelů i autorů kampaní dosáhnout cílové částky. To se podaří jen okolo 10% projektů, což je oproti 40% Kickstarteru velký rozdíl. Aby měli autoři kampaně motivaci dotáhnout ji úspěšně na 100% vybrané částky, nabízí Indiegogo snížené fee pro úspěšné projekty (jen 4% namísto 9%).

4.3.3 Hithit

Českou obdobou Kickstarteru je portál Hithit, který slouží kreativním projektům. Založili ho Aleš Burger a Pavel Eichler v roce 2012 a během několika let se etabloval natolik, že jen za poslední rok se na portálu vybralo 26,5 milionu korun¹⁰.

¹⁰ Richard Guryča. Crowdfunding: dárcovství s přidanou hodnotou. Strategie. [online]. 11.04.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/crowdfunding-darcovstvi-s-pridanou-hodnotou-1286954>

Hithit funguje na principu "all or nothing", takže pokud není cílová částka vybrána, peníze se vrací na účet přispěvatele. Míra úspěšnosti projektů se drží stejně jako u Kickstarteru okolo 40%. Úspěšné projekty pak platí platformě provizi ve výši 9%¹¹ a bankovní poplatky okolo 1,5%. Projekty mají možnost základní konzultace a propagace zdarma, nicméně Hithit nabízí i rozšířené možnosti proma, které jsou zpoplatněné. Tyto služby, mezi které patří copywriting, realizace multimédií či propagace na sociálních sítích, jsou realizovány pod názvem "Hithit LAB" a společností jsou doporučeny k využití "kreativcům, kteří plánují nastavit vyšší cílovou částku a vědí, že nejsou silní v komunikaci v online prostředí".¹²

Hithit ve svých podmínkách uvádí, že slouží konkrétním kreativním projektům, ne charitě, ale hostoval i několik kampaní, které byly na hraně, např. kampaň pro pomoc lidem s ALS (amyotrofickou laterální sklerózou) nebo kampaň sdružení Loono bojující proti rakovině prsu a varlat.

Co se týče filmových projektů, posloužil Hithit několika úspěšným kampaním, kde vybraná částka mohla sloužit jedině k dofinancování menší části projektu. Doposud nejvíc bylo vybráno na dokumentární film *Takovej barevnej vocas letící komety*, životopisný dokument o Filipu Topolovi, kde vybraná částka činila 480 300 Kč, dokonce o 130 300 Kč víc, než bylo tvůrci poptáváno. V první desítce úspěšných filmových projektů však většinu tvoří dokumentární filmy a filmové festivaly. Jediný hraný film, který se v této desítce umístil, lákal podporovatele hlavně na Anetu Langerovou v hlavní roli.

4.3.4 Startovač

Druhým nejvýznamnějším českým crowdfundingovým portálem je Startovač, který byl založen v roce 2013. I ten funguje na principu "all or nothing", takže flexibilní "keep it all" alternativa v České republice neexistuje. Provize je stanovena na 5-9% v závislosti na výši vybrané cílové částky a k tomu jsou strhávány transakční poplatky (0-20% dle způsobu platby, běžné transakce do 2%), takže pro některé menší projekty může být Startovač finančně výhodnější než Hithit. Je zajímavé, že se úspěšnost Startovače pohybuje nad 50%,¹³ což je oproti Hithitu a zahraničním platformám podstatný rozdíl.

¹¹ To platí pro menší projekty s cílovou částkou do 200 000 Kč, větší projekty si sjednávají provizi individuálně.

¹² Hithit LAB. Hithit. [online]. [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>

¹³ Poprvé na Startovači. *Startovač*. [online]. 23.10.2015 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.startovac.cz/novinky/detail/1551/>

I Startovač hostil několik větších kampaní s cílovou částkou přes milion korun, hlavně *Trabantem napříč Tichomořím*, kterému se budu věnovat ještě později v případové studii.

5. Dopady crowdfundingu na projekt

Crowdfunding s sebou přináší velké rozdíly v dopadu na projekt oproti klasickému financování za pomoci koproducentů a institucí. Instituce, např. státní a regionální fondy, mívají jasně nastavená pravidla, za kterých jsou finance na projekt poskytnuty, a při jejich splnění už do obsahu projektu instituce nijak nezasahuje. Koproducenti nesoucí spolu s producentem zodpovědnost za projekt naopak zasahovat musí, aby hlídali své závazky a zájmy, a pak je to prosazování individuálních zájmů, které může jít na úkor projektu nebo proti přáním režiséra či producenta. Crowdfunding oba tyto modely míjí a funguje vlastním způsobem, který přináší mnoho výhod, ale i možná rizika.

5.1 Výhody

Crowdfunding může být použit primárně z důvodů zafinancování či dofinancování projektu, ale vzhledem ke způsobu, jakým funguje, jsou peníze jen jedním z benefitů (podle Liz Cook z Kickstarteru dokonce až tím posledním¹⁴), které crowdfunding přináší. Daleko důležitějším mohou být pro projekt marketingové přínosy nebo aktivní zapojení publika.

5.1.1 Marketingové přínosy

Zatímco pro většinu projektů a produktů je těžké zaujmout veřejnost a klasické marketingové kampaně si lámou hlavu nad tím, jak o hotové produkty vzbudit zájem, výhoda crowdfundingové kampaně spočívá v tom, že spojuje fundraising a PR. Když láká lidi, aby projekt podpořili, současně jim projekt prezentuje, dostává ho do povědomí a zvyšuje zájem o něj. Namísto drahých kampaní v televizi lze docílit velkého efektu s jednoduchým videem a internetovou reklamou lákající pozornost ke kampani.

Crowdfunding také může působit jako přidaná hodnota pro PR zprávy, jako malá senzace sama o sobě - projektu s úspěšnou crowdfundingovou kampaní se snáze chopí větší média, která by o něm jinak neinformovala (např. jak popisují později v rámci case study filmu *Hmyz*, o němž referoval časopis *Variety*, který se jinak českým filmům vůbec nevěnuje). Důležitý je také fakt, že lze takto marketovat nejen hotový film, ale už projekt v developmentu, a z reakcí si potvrdit nebo vyvrátit předpoklady o cílové skupině a získat tak cenná data pro další PR práci.

¹⁴ Cook, L. *Finance your film, find your crowd*. (přednáška) Amsterdam: IDFAcademy 21.11.2015

5.1.2 Vytvoření publika a jeho aktivní zapojení

Jednou z největších předností crowdfundingu je způsob práce s publikem. Některé projekty jsou veřejnosti představeny až s crowdfundingovou kampaní, kde získávají své první publikum. Některé už v povědomí lidí mohou být, ale díky kampani je veřejnosti podhaleno pozadí vzniku a i dlouhodobí podporovatelé si z kampaně odnesou něco nového. Důležitý je pak vztah, který mezi autorem kampaně a člověkem z crowdu vzniká.

Oproti obyčejnému předprodeji jde o důvěru, se kterou autor projektu předstupuje před veřejnost, a důvěru, kterou v něj podporovatel vkládá. Vztah je osobnější a člověk, který projekt podpoří při jeho samotném vzniku, pak může cítit podíl na vzniku a jakousi sounáležitost s projektem, který se stává i jeho "dítětem", u jehož porodu a prvních krůčků může být. Záleží samozřejmě, jakým způsobem autor projektu se svými podporovateli komunikuje a jak moc s nimi další pokračování projektu sdílí a prožívá, ale mít svou komunitu podporovatelů, která může dále pomáhat s šířením povědomí mezi svým okolím ve chvíli, kdy je projekt venku, je pro autora projektu přirozeně cenné.

5.1.3 Zjištění zájmu a validace konceptu

Ke crowdfundingu často zběhnou tvůrci, kteří mají problém sehnat peníze mezi klasickými zdroji nebo investory. U filmu může jít například o producenty, kteří nemohou sehnat podporu pro divácky vstřícný film mezi veřejnými zdroji, či o režiséry, kteří nemohou sehnat producenta pro svůj film, ale téma jim přijde tak důležité, že jej chtějí realizovat i tak a čekají, že pro něj najdou oporu mezi veřejností. Crowdfundingová kampaň může v takových případech sloužit jako lakmusový papírek zájmu o projekt. Ať už dopadne úspěšně či ne, je pak zřejmé, zda má smysl s projektem pokračovat a do jaké podoby ho případně upravit či jak ho prezentovat.

Tato validace se ale netýká jen široké veřejnosti, úspěšná crowdfundingová kampaň může sloužit jako záruka hodnoty filmového projektu i profesionálům z oboru. Film si může díky crowdfundingové kampani najít i festivalový dramaturg a jak přiznává dramaturg festivalu Sheffield Doc/Fest Hussain Currimbhoy, film s velkým množstvím aktivních podporovatelů má jistotu široké fanouškovské základny i hodnotné projekce, což je pro dramaturgy důležitým faktorem.¹⁵

¹⁵ Bryce J. Renninger. Five Things Film Festival Programmers Told Us about How They Use Crowdfunding Sites. IndieWire. [online]. 12.12.2012 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.indiewire.com/2012/12/five-things-film-festival-programmers-told-us-about-how-they-use-crowdfunding-sites-42514/>

5.1.4 Finanční přínosy

Jedním z pozitiv úspěšné crowdfundingové kampaně jsou samozřejmě peníze, které kampaň vygeneruje. Asi netřeba vysvětlovat jejich pozitiva, je však důležité vyzdvihnout, že se jedná o peníze, které svazuje jen velmi málo pravidel.

Pokud zůstaneme u filmu, pak na rozdíl od veřejných grantů není třeba peníze utratit v konkrétní zemi nebo za konkrétním účelem, dokonce není třeba odevzdávat vyúčtování nebo provádět audit. Od vkladu koproducentů se crowdfundingované peníze liší tím, že není zapotřebí projekt dávat jiným osobám ke schválení obsahu, celkového vzhledu nebo distribuční strategie. Také se nemůže stát, že by po dokončení filmu mohl chtít koproducent odstoupit od smlouvy a požadovat svůj vklad zpět. Tvůrce crowdfundingovaného filmu tedy může film vyrobit podle svého nejlepšího svědomí a peníze utratit podle svého uvážení, což v sobě skrývá vzácnou svobodu.

Je také důležité zmínit, že částka vybraná na crowdfundingové platformě nemusí být konečná částka, kterou crowdfunding přinesl. Díky PR se o projektu dozví velké množství lidí včetně bohatších investorů a pokud se jim projekt zamlouvá, mohou do něj vstoupit třeba i mimo platformu a vnést tak do projektu další finanční prostředky.

5.2 Nevýhody

Samozřejmě však není možné počítat s tím, že člověk bude stát s nastavenýma rukama a vše, co potřebuje, automaticky dostane. Autor projektu musí být po celou dobu kampaně velmi aktivní, ještě před jejím spuštěním musí vykonat důkladné přípravné práce, a musí také investovat do realizačního týmu kampaně, přičemž nemá jistotu, že se mu tato investice vrátí. Je také nutné v komunikaci pokračovat i po skončení kampaně a nenechat ji tzv. vyhnít, přičemž někdy to může být vyčerpávající.

Další nevýhodou je nutnost být vůči veřejnosti otevřený hned od začátku, když je projekt často ještě na počátku vývoje a není to ještě hotový, prezentovatelný produkt. Autor projektu si musí nechat nahlédnout "do kuchyně", ve které projekt vyrábí, a pokud projekt vypustí ven špatně připravený, veřejnost mu to neodpustí a druhou šanci už nedostane. Toto riziko neúspěchu není něco, co by každý autor projektu ustál.

Klíčové je také u kampaně chytře sestavit odměny s ohledem na to, aby přinášely dostatečný výnos, ale jejich náklady mohly zůstat co nejnižší. Jak upozorňuje pan Kallista, peníze z crowdfundingové kampaně nejsou dar, ale

příspěvatel za ně získává protihodnotu, která může mít různou podobu - od elektronicky zaslání souboru, jehož výrobní náklady mohou být zanedbatelné, až po speciální předměty, jejichž výroba je zajištěna až z vybraných peněz v omezeném počtu. V takovém případě je nutné ještě před spuštěním kampaně s dostatečným předstihem zjistit, kolik bude stát výroba jednoho kusu i u malého počtu, správně nastavit cenu poštovního a nezapomenout odečíst fee platformy. Je také nutné počítat s tím, že pokud v rámci odměn nabízíte svým fanouškům možnost zaplatit si za stream či download hotového filmu, je to forma předprodeje a je možné, že se o tyto lidi sníží počet těch, kteří si hotový film koupí po jeho vydání a tržby pak mohou být o něco nižší. Nicméně podle mého osobního názoru to ale funguje spíše opačně, kdy film podpoří i lidé, kteří by si jinak hotový film už nekoupili, a efektem sněhové koule pak mohou jako první diváci film doporučit svému okolí a tržby tím ještě zvýšit.

6. Specifika filmového crowdfundingu

Mezi projekty financovanými davem mají audiovizuální projekty svá specifika. Je samozřejmě rozdíl mezi krátkometrážním studentským filmem a ambiciózním celovečerním filmem, ale obecně je možné říct, že mezi uměleckými projekty patří filmy k těm ze své podstaty nákladnějším, oproti např. vydání hudebního alba či knihy. Pokud pomineme extrémně nízkorozpočtové projekty (např. autorský dokumentární film shánějící peníze pouze na výrobní náklady), jsou náklady na výrobu celovečerního filmu srovnatelné spíše s těmi na výrobu počítačové hry. Na obojí je zapotřebí studio a tým v řádu desítek lidí různých profesí. Kampaně počítačových her však končí vyšší vybranou částkou, což může být dáno zejména univerzálnější srozumitelností počítačových pro celosvětové publikum a interaktivitě umožňující desítky hodiny hraní, na rozdíl od filmu zhlédnutého do dvou hodin. To se odráží například na výstavbě odměnového systému.

Lidi, kteří by zaplatili 50 dolarů za počítačovou hru, nezaplatí 50 dolarů za film, který si pustí pravděpodobně jednou. Autoři filmových projektů tedy často využívají dva typy odměn. Jedním z nich je fyzický zážitek, například vstupenky na premiéru nebo účast na natáčení, tedy jakési zpřístupnění světa profesionálů běžnému člověku z nefilmového prostředí. Další populární forma odměny těží z osobností, které se na filmu podílejí, kdy jsou podporovatelům nabízeny služby režiséra či scenáristy filmu ke konzultacím vlastního projektu s podporovatelem či další aktivity ostatních členů štábu, a vůbec nejdráž bývá naceněno setkání s herci. Nutným předpokladem u crowdfundovaného filmu je pak tedy souhlas tvůrců, štábu a účinkujících s podílením se na této kampani a navazování přímého kontaktu s podporovateli.

Ráda bych zmínila systém tzv. "stretch goals", což je zvýšení cílové částky při dosažení původní a benefity nabízené po dosažení i této zvýšené částky. V praxi to funguje tak, že pokud je cílová částka 500 tisíc korun a těch je dosaženo, nabídne tvůrce, že při dosažení 600 tisíc bude projekt pro všechny vylepšený o něco konkrétního. Jak je zřejmé, zatímco v počítačové hře je možnost například přidávat nové postavy, film zůstává stejným produktem a stretch goals mohou nabízet vylepšení spíše technického rázu typu kvalitnější hudební nahrávky, a ne obsahového, z čeho by divák extrémně těžil.

Crowdfunding však filmovému světu přinesl velkou demokratizaci. Jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách, umožňuje tvůrcům realizovat projekty, které neprojdou sítí finanční výnosnosti či realizovatelnosti z veřejných prostředků. Režisér, který svému tématu věří a je schopen o tom přesvědčit větší skupinu

lidí, může realizovat svůj projekt bez nutnosti ustoupit v tématu jiným zájmům a má nad svým filmem plnou kontrolu.

Další malá revoluce se díky crowdfundingu odehrála u role diváka. Doteď mohl divák dát najevo své preference a podporu tím, že šel nebo naopak nešel do kina. U crowdfundovaných projektů je jeho role daleko větší, což je vidět na projektech jako *Veronica Mars*. Tento populární televizní seriál byl výrobcem v roce 2007 ukončen. Autor námětu pak v roce 2014 rozjel vlastní kampaň na Kickstarteru, která měla za cíl vybrat prostředky pro natočení filmu s Veronicou Mars, a s více než 5,7 miliony vybraných dolarů lze konstatovat, že dopadla mimořádně úspěšně. Fanoušci tím dali jasně najevo svou vůli a spojenými prostředky utvořili alternativu velkého studia.

Obecně lze říct, že crowdfunding umožňuje bližší propojení diváka s projektem. Divák může být s filmem navždy spjat například prostřednictvím poděkování v titulcích jako odměnou za finanční podporu, nebo si může mezi odměnami vybrat účast na natáčení a stát se tak přímou součástí filmu (namísto placeného komparzu, takže win-win situace). Z jeho vztahu k projektu pak může tvůrce dále těžit například během distribuce.

7. Filmový crowdfunding v České republice

Jakkoliv se podařilo crowdfunding etablovat jako běžný zdroj financí v USA, situace v České republice je jiná. Crowdfundingové platformy zde začaly vznikat s několikaletým zpožděním¹⁶, které nikdy nebylo dohnáno. Co se týče filmových projektů, rozdíl byl skutečně propastný. Zatímco s pomocí Kickstarteru a Indiegogo byly financovány zásadní dokumentární filmy nebo nadšenecké projekty typu *Veronica Mars*, v České republice dělali tvůrci nasmělé krůčky s požadavky v řádu pouhých desítek tisíců korun, které přesto často končily neúspěchem.

První průlom zaznamenal v roce 2013 celovečerní hraný film *Krásno* režiséra Ondřeje Sokola vznikající v produkci love.FRAME, který měl propracovanou kampaň, o které bylo možné číst pravidelně v médiích a během níž se podařilo vybrat údajně přes 200 tisíc korun.¹⁷ Tato částka však tvořila jen malou část celkového rozpočtu 26 milionů Kč a při tak viditelné kampani ji považují za neúspěch.

Po *Krásnu* přišlo několik dalších projektů se statisíčovými výtěžky kampaní, většinou na platformě Hithit, která byla spuštěna brzy po konci kampaně *Krásna*. Většina z těchto projektů byly dokumentární filmy, často životopisné. První zásadní úspěch přišel až v roce 2015 s projektem *Trabantem napříč Tichomořím* režiséra Dana Přibáně, který se snažil vybrat půl milionu korun, jež sehnal během prvních dvaceti hodin a nakonec celkově vybral přes 2 800 000 Kč. Tato částka byla překonána až v roce 2016 kampaní filmu *Hmyz* režiséra Jana Švankmajera, který na platformě Indiegogo vybral přes čtvrt milionu dolarů.

Tyto dva projekty se od sebe značně liší, každý z nich patří k úplně jinému žánru, každý používal jinou platformu a svou kampaň zaměřoval na jinou cílovou skupinu, ale přesto oba došly k rekordním vybraným částkám. Rozhodla jsem se tedy je srovnat, vyhodnotit jejich strategii a nastínit, jaké možnosti pro české projekty existují.

7.1 Case study: Trabantem napříč Tichomořím¹⁸

Projektu *Trabantem napříč Tichomořím* se budu věnovat proto, že jeho kampaň zaznamenala bezprecedentní úspěch. Autor projektu Dan Přibáň je novinář a

¹⁶ časový odstup mezi Kickstarterem a Hithitem je 3 roky

¹⁷ FOTO Podívejte se na záběry z filmu *Krásno* i jeho natáčení. Aktuálně. [online]. 28.1.2014 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/obrazem/foto-podivejte-se-na-zabery-z-filmu-krasno-i-jeho-nataceni/r~51b6c66a883b11e3ab550025900fea04/>

¹⁸ Distribuční název filmu je nakonec *Trabantem do posledního dechu*, nicméně ve své práci používám název projektu, pod kterým byla vedena crowdfundingová kampaň.

cestovatel, který už od roku 2007 jezdí se svým "žlutým cirkusem", skupinou trabantů, po různých exotických destinacích a ze záznamů z cest pak tvoří dokumentární filmy.

Přibáň uchoпил trabant, nekvalitní historické bakelitové auto, ale svým způsobem národní symbol, který je doteď prodáván a nadšenci tuningován. Právě s trabantem se vydává na šílené cesty do zemí, kam se drtivá většina Čechů nikdy nepodívá. Jeho cílová skupina je jasná - Češi a Slováci, tedy středoevropané, kteří žijí v bezpečí domova a rádi se podívají na dobrodružství někoho jiného (a na dvorku si vyleští své nostalgické auto). U takových lidí jsou pak Přibáňovy filmy populární.

Ivo Anderle ze společnosti Aerofilms, která poslední dokumenty distribuovala, říká: "Dan Přibáň má u nás přezdívku 'Pohlreich českého cestování.' Poprvé se tento šílenec ohlásil se svým africkým trabantím filmem do bia Oko, které okamžitě obsadila horda jeho fanoušků. Prakticky bez reklamy vyprodal ještě několik projekcí."¹⁹

Enormní divácký úspěch Přibáňových dokumentů nespočívá ani tak ve filmařské kvalitě, ale ve spojení dvou věcí - jednak zprostředkování dobrodružství, na které se diváci vydávají spolu s Přibáněm z tepla svých domovů či kinosálů, jednak ve vztahu, který si Přibáň s publikem vytvořil.

Na Facebooku má Přibáň přes 11 tisíc subscriberů, kteří sledují jeho osobní účet, a přes 111 tisíc lidí, kteří sledují účet projektu Transtrabant²⁰. Komunikace však funguje oboustranně - Přibáň často reaguje na komentáře lidí, kteří tak získávají pocit, že jsou s ním ve spojení nejen na facebooku, ale jsou "s ním" i v trabantích expedicích. Lidé okolo něj fungují jako komunita, která je pak schopná slovy Anderleho "bez reklamy vyprodat několik projekcí".

Zatímco na některé přechází filmy přispěl Přibáňovi, resp. jeho producentovi firmě Endorfilm, Státní fond kinematografie, žádost o dotaci na výrobu *Trabantem napříč Tichomořím* v roce 2014 fond zamítl. Bylo tedy jasné, že chybějící finance bude zapotřebí sehnat jinde, a Přibáň se rozhodl obrátit se na svou komunitu, což se ukázalo jako geniální tah.

Přibáň zahájil kampaň 8.2.2015 na crowdfundingové platformě Startovač pod svým jménem a i všechny texty byly psané jím nebo z jeho plhu pohledu, což jen přidávalo kampani na autenticitě. Uběhlo méně než 24 hodin, než byla celá požadovaná částka vybrána, což byl český crowdfundingový rekord. Přibáň

¹⁹ Trabantem až na konec světa: O filmu. Aerofilms. [online]. [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.aerofilms.cz/filmy/film/?id=238>

²⁰ údaje k 13.8.2016

radost sdílel s publikem a vysvětloval, co všechno mu peníze umožní - kromě kvalitnější techniky pro natáčení, tedy něčeho, co může zlepšit kvalitu filmu, to byla i možnost dovézt trabanty po dlouhé cestě zpátky do České republiky, tedy jakási srdcovka. Lidem se tato komunikace očividně líbila, peníze přibývaly dál.

Kampaň pokračovala závratným tempem - za 48 hodin byl vybrán milion, za 4 dny 1,5 milionu. Poté se tempo zvolnilo, část odměn byla vyprodána, ale do konce měsíc běžící kampaně se vybralo celkem 2 814 415 Kč, což z projektu dělá nejúspěšnější crowdfundingový projekt všech dob na českých platformách.

Když se snažím analyzovat nejzásadnější příčiny tohoto fenomenálního úspěchu, určitě je zapotřebí znovu vyzdvihnout dlouhodobou komunikaci s crowdem. Dalším aspektem je projekt jako takový, kdy nešlo ani tak o vznik dokumentárního filmu, ale spíš velké dobrodružství. Tyto dvě devízy projektu doplnily lákavé odměny, díky kterým tempo přispívání podosažení cílové částky neklesalo, tak jak se obvykle děje.

Nejlevnější nabízenou odměnou bylo umístění jména přispěvatele na trabanty, kterými byla cesta podniknuta. Toto se ukázalo jako výborný nápad, neboť nejen že o to byl neuvěřitelný zájem, ale po zveřejnění fotografií aut na Facebooku se na nich lidé po nalazení svého jména označovali, což přineslo další zájem o film a opět se zvýšil dosah povědomí o projektu *Transtrabant*, takže až se Přibáň obrátí na lidi příště, bude jeho komunita ještě širší a pravděpodobně ještě štedřejší. Přibáň se tímto osvobozuje od nutnosti shánění jiných zdrojů.

7.2 Case study: Hmyz

Připravovaný film *Hmyz* režiséra Jana Švankmajera se také vydal cestou crowdfundingu a jeho dosažená částka 270 tisíc dolarů je zdaleka nejvíc, co kdy bylo na český film pomocí crowdfundingu vybráno. Od projektu *Trabantem napříč Tichomořím* se však nemůže *Hmyz* lišit víc.

Zatímco Dan Přibáň mohl počítat pouze se svými českými fanoušky, Jan Švankmajer je tvůrce, jehož surrealistická animace se těší oblibě i v zahraničí. Jeho filmy už byly distribuovány v USA, Velké Británii, Japonsku a dalších zemích - sice arthouseovými distribučními společnostmi, přesto lze říct, že jakkoliv je vnímán jako kultovní nebo okrajový autor, jeho renomé je celosvětové.

Jak trefně charakterizuje filmová kritička Jindřiška Bláhová, Švankmajerova tvorba "naplňuje jak požadavky 'moderního' vybíravého konzumenta/fajnšmekra, jehož identitu do velké míry utváří jeho vkus, tak ekonomiku nik - úzkoprofilových výklenků trhu, jež se specializovaným produktem oslovují sice možná malou, ale zároveň loajální skupinu, která neváhá do předmětu svého

zájmu investovat.”²¹

Celkový rozpočet filmu *Hmyz* je 45 milionů korun, které jsou financovány z několika zdrojů. Státní fond kinematografie dal 10 milionů korun, podle tehdejší radní fondu Terezy Brdečkové “maximum, co mohl film dostat, vycházeli jsme z toho, že jde o absolutní prioritu.”²² Dalších 9 milionů korun poskytla Česká televize, 2 miliony další partneři a třetinu nákladů, tedy 15 milionů korun, tvoří vlastní vklad producenta, který má studio a vkládá i část honorářů.²³ To vše dává dohromady 80% rozpočtu, tedy cca 36 milionů korun, které měl producent zajištěné z tuzemských zdrojů a bez minimálních garancí od distributorů nebo presales, což znamená, že producent stále disponoval veškerými celosvětovými právy. K uzavření rozpočtu tedy zbývalo sehnat 9 milionů korun, které mohly pocházet i z jakéhokoliv zahraničního teritoria. Producent se však rozhodl práva nepředprodávat sales agentům a distributorům a tyto chybějící finance pokrýt z crowdfundingové sbírky.

Když bylo veřejnosti sděleno, že se Jan Švankmajer rozhodl pro svůj poslední film využít crowdfunding, zaznívalo mnoho překvapených hlasů, že po 50 letech režisérské práce a pověsti, jež se těší, nemá Švankmajer toto zapotřebí. Jak ale uvádí jeho producent Jaromír Kallista, který se Švankmajerem spolupracuje už desítky let, o crowdfundingu přemýšleli společně už před více než patnácti lety při výrobě filmu *Otesánek*, ale chyběla jim tehdy platforma, přes kterou by sbírku technicky realizovali. Když byl producent v létě 2015 osloven Markem Loskotem, aby se společně pokusili vybrat chybějících 20% rozpočtu filmu *Hmyz* skrz crowdfundingovou kampaň, nebyl tedy zaskočený a se souhlasem Jana Švankmajera se rozhodli tuto cestu společně podstoupit.

Loskot si přizval na pomoc zkušené odborníky z různých odvětví reklamy a komunikace, kteří dali dohromady celý tým pro realizaci kampaně (strategistka digitální komunikace, grafický designér, fotograf, programátor, PR manažerka pro USA a další).

Tým začal s přípravami kampaně od února 2016. Zpočátku šlo o navenek neviditelné věci jako nakoukávání Švankmajerových filmů a plánování strategie

²¹ Jindřiška Bláhová. Švankmajer vybírá na nový film pomocí crowdfundingu. Respekt. [online]. 29.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/kultura/svankmajer-surrealismus-a-internet-se-ukazuje-jako-skvele-spojeni>

²² Švankmajer vybírá veřejnou sbírkou peníze na nový film: *Hmyz*. ČT24. [online]. 27.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1798301-svankmajer-vybira-verejnou-sbirkou-penize-na-novy-film-hmyz>

²³ Na Švankmajerův film se vybralo na internetu 73 tisíc dolarů za dva dny. IDNES. [online]. 27.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/svankmajer-sbirka-03c-/filmvideo.aspx?c=A160527_144335_filmvideo_spm

komunikace, první aktivity viditelné pro veřejnost pak začaly 1. dubna 2016 teasingem na sociálních sítích, který měl za cíl rozvířít téma. Tehdy už měl tým nachystán komunikační plán pro sociální média a začal používat facebook (profil Jana Švankmajera a stránka filmu *Hmyz*) a instagramový profil Jana Švankmajera, který byl nově spouštěn. Pro toto rozvíření tématu byla použita krátká videa a gify, které si realizační tým vyrobil ze Švankmajerových filmů. Připraven byl také web, na kterém bylo možné se přihlásit k odběru newsletteru, čímž byly získány první kontakty k následnému oslovení. Další kontakty byly získány od producenta filmu, který si po léta systematicky ukládal všechny, koho Švankmajerova tvorba zajímala.

Jedno z nejzásadnějších strategických rozhodnutí, které musel tým v tomto období učinit, bylo to, na jaké platformě kampaň spustí. Bylo samozřejmé, že bude zvolena mezinárodní platforma, rozhodování tedy probíhalo mezi Kickstarterem a Indiegogo, přičemž tým hodnotil, že Kickstarter je zavedenější a má větší návštěvnost, ale Indiegogo nabízelo možnost flexibilní, tedy "keep it all" kampaně, při které by i při neúspěchu celé kampaně zůstala producentovi vybraná částka. Tento faktor se ukázal jako rozhodující a producent s týmem se rozhodli pro Indiegogo, zvláště s přihlédnutím k tomu, že zástupce vedení Indiegogo, se kterým jednali, byl dlouholetým fanouškem Švankmajerovy tvorby a nabídl zvláštní propagaci v rámci platformy. Plánování strategie ve spolupráci s Indiegogo se však ukázalo komplikovanější, neboť jeho zástupci trvali na tom, že by cílová částka měla být nastavena na 100 tisíc dolarů, ačkoliv producent potřeboval 400 tisíc. To vedlo k odložení startu kampaně o týden a finálním kompromisu cílové částky ve výši 150 tisíc dolarů s nabízenými stretch goals do výše 400 tisíc.

Kampaň byla spuštěna 25. května 2016. V tu dobu už byla připravena v několika světových jazycích (např. web byl v češtině, angličtině a japonštině, další komunikace byla připravena kromě těchto jazyků i ve španělštině). Došlo k vypuštění newsletteru ke všem kontaktům, které tým měl k dispozici. Vyšly první články v médiích v tuzemsku i v zahraničí, včetně např. časopisu *Variety*. Na sociálních médiích se lidem objevovala placená reklama lákající k prokliknutí na kampaň.

Tato pečlivá příprava přinesla své plody, polovina cílové částky byla vybrána již po dvou dnech. Tým začal přidávat další odměny, začal zveřejňovat další videa se Švankmajerem a endorsementy - veřejná vyjádření podpory od jiných umělců a významných osobností.

Část těchto videí byla natočena a připravena předem, ale někteří podporovatelé

Švankmajera z řad známých osobností se připojili až později v průběhu kampaně - mezi nimi např. známý autor Neil Gaiman, který kampaň podpořil nákupem odměny a později i sdílením na twitteru, což okamžitě přineslo významnou finanční podporu od řady dalších lidí. Když se tým rozhodl zájmu Neila Gaimana využít a oslovit ho se žádostí o spolupráci, Gaiman bez váhání věnoval mezi odměny podepsané výtisky svého komiksu. Tímto způsobem se podařilo navázat spolupráci i s dalšími tvůrci. Přihlásilo se také spousta jednotlivců, kteří nabídli pomoci svou prací (např. komponováním hudby či maskérskou prací na natáčení), jejich služeb však nebylo možné využít z praktických či uměleckých důvodů. Investorů, kteří by do filmu chtěli vložit významnou částku, se však mnoho neozvalo, a dohoda nakonec se žádným neproběhla.

Crowd, který kampaň podpořil, byl členy realizačního týmu zhodnocen jako velké množství lidí přispívající drobnějšími částkami, spíše než bohatí mecenáši a sponzoři. Nejdražší odměna, večeře s Janem Švankmajerem za 15 tisíc dolarů, byla vykoupena až před koncem kampaně, a druhý nejvyšší příspěvek byl 10 tisíc dolarů, zajišťujících jejich poskytovateli kredit výkonného producenta filmu. Tyto částky, jakkoliv se po přepočtu na naši měnu mohou zdát závratné, však tvoří pouze necelou desetinu vybrané částky, zbylých více než 90% bylo seskládáno z výrazně nižších příspěvků. Co se národnosti přispěvatelů týče, nejvíc příspěvků přišlo od Američanů, Britů a Čechů, jejichž třetí místo překvapilo i samotný tým, který byl vůči české podpoře skeptický. Konstatují však, že ačkoliv Čechů přispělo tolik, ve srovnání s Angličany a Američany šlo o výrazně nižší částky a spíš symbolickou podporu.

Realizační tým také vyzdvihuje roli sociálních médií. Díky silné reakci lidí na sociálních sítích nebylo třeba pro široký dosah používat tolik placené reklamy. Tým používal zejména facebook, instagram a youtube, a k tomu monitoroval reakce na twitteru. Využíval také rozesílání updatů podporovatelům mailem, průměrně zhruba dva týdně.

Kampaň skončila po 40 dnech běhu 7. července, vybráno bylo přes 270 tisíc dolarů. Je tedy možné, že kdyby začal projekt na původně plánované cílové částce 400 tisíc, tak by jí dosáhl, vzhledem k tomu, jak radikálně se přispívání po dosažení cílové částky 150 tisíc dolarů zpomalilo. Projekt podpořilo více než dva a půl tisíce lidí, jejichž kontakty autorům kampaně zůstávají. V tuto chvíli s nimi nemají jiné plány než dodání odměn, ale nevyklučují využití této cenné databáze v budoucnu - např. v období premiéry filmu, případně pokud by se Jan Švankmajer rozhodl později natočit krátký film, bude mít k dispozici hned pro začátek spousta kontaktů k oslovení.

Autorům kampaně se tedy podařilo díky pečlivé přípravě a za využití jména Jana Švankmajera vybrat od veřejnosti téměř sedm milionů korun. Po odečtení všech nákladů na práci realizačního týmu, marketing, odměny a provizi platformy, zůstává producentovi částka zhruba okolo 5-6 milionů korun, tedy okolo 12-13% celkového rozpočtu. Výhodou peněz z crowdfundingu je, že jde o peníze bez jasného určení a mohou být vynaloženy jakýmkoliv způsobem.

Vzhledem k tomu, že za 6 milionů prakticky není možné realizovat celovečerní distribuční animovaný film, a s přihlédnutím k tomu, že se jedná o světově uznávaného režiséra a na české prostředí rekordní vybranou částku, je vidět, že crowdfunding není samospásné řešení a u dražších projektů může fungovat jen jako jeden ze zdrojů finančního plánu. Nic to ovšem nemění na dalších výsledcích projektu *Hmyz* - zapojení veřejnosti, povědomí o filmu, podklady pro další práci s publikem, to vše jsou výhody, se kterými lze dále pracovat.

8. Závěr

Jak jsem ukázala v předešlých kapitolách, jakkoliv je crowdfunding jako model financování nový, při splnění určitých podmínek je možné jej využít jako významný, případně někdy i jediný zdroj financování filmových projektů, a to i v České republice. Důvody, proč by se ho tvůrci neměli bát, jsou nasnadě - kromě peněz samotných přináší klíčové výhody pro celý marketing filmu a práci s publikem. Divák přestává být pouhým konzumentem hotového díla a jeho role vyžaduje aktivní zapojení, díky kterému pak vzniká mezi ním a filmem pouto.

Aby crowdfunding fungoval, musí však autor projektu kontinuálně komunikovat a pracovat se svou komunitou, tedy svým crowdem, který je nutnou podmínkou úspěchu kampaně. Je také důležité mít stále na paměti, že z úspěšné kampaně plynou závazky, které je zapotřebí splnit takovým způsobem, aby to z vybraných peněz ukrojilo co nejmenší podíl.

Situace v crowdfundingu se v poslední době stabilizovala. Nelze říci, že by se dále drasticky zvyšoval objem peněz, které se v kampaních vybírají, jakkoliv bych řekla, že vzrůstá počet velkých a sebevědomých kampaní. Kromě uměleckých projektů začíná být více využíván i pro podnikatelské účely (tzv. equity crowdfunding), což může být způsobeno tím, že zatímco díky crowdfundingu důležitost klasických investorů klesá a startupy se obracejí raději na crowd než na jednotlivce, investoři nadále hledají projekty, do kterých by vložili svůj kapitál za účelem zisku, což jim equity crowdfunding může splnit. Například na nové české platformě pro kapitálový crowdfunding Fundlift investoři získávají podíl na financovaném projektu. Cílové částky bývají v řádu milionů korun, ale skládají se z investic jednotlivců v řádu desítek tisíc.

Obecně lze prohlásit, že model crowdfundingu se stává důvěryhodnějším a přirozenějším. V zahraničí už není považován za výjimečnou událost, ale spíše samozřejmou fází projektu. Autorům projektů přináší crowdfunding mnoho výhod a crowdu takové možnosti aktivního podílení se na projektech jako nikdy předtím. Díky těmto oboustranným výhodám má crowdfunding šanci zůstat jedním z trvalých způsobů financování.

9. Zdroje

Konzultace a rozhovory

MgA. Jaromír Kallista, producent filmu *Hmyz*

Ing. Eva Tuháčková, digital strategist kampaně filmu *Hmyz*

MgA. David Havas, produkce a PR kina Ponrepo, NFA

Přednášky

21.11.2015 *Finance your film, find your crowd*, Liz Cook na IDFAcademy, Amsterdam

Bibliografie

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

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

Články

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. "Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms", *Journal of Service Management*, 2011, roč. 22, č. 4

The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. BBC. [online]. 25.4.2013 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675> [online]. [cit. 2016-08-13]

Tim Masters. Marillion 'understood where the internet was going early on'. BBC. [online]. 01.9.2013 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382>

Andrew Rodgers. Filmmaker Uses Web To Help Finance, Cast Movie. Chicago Tribune. [online]. 11.06.1999 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: http://articles.chicagotribune.com/1999-06-11/features/9906110076_1_kines-investing-film

Richard Guryča. Crowdfunding: dárcovství s přidanou hodnotou. Strategie. [online]. 11.04.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/crowdfunding-darcovstvi-s-pridanou-hodnotou-1286954>

Bryce J. Renninger. Five Things Film Festival Programmers Told Us about How They Use Crowdfunding Sites. IndieWire. [online]. 12.12.2012 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.indiewire.com/2012/12/five-things-film-festival-programmers-told-us-about-how-they-use-crowdfunding-sites-42514/>

FOTO Podívejte se na záběry z filmu Krásno i jeho natáčení. Aktuálně. [online]. 28.1.2014 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/obrazem/foto-podivejte-se-na-zabery-z-filmu-krasno-i-jeho-nataceni/r~51b6c66a883b11e3ab550025900fea04/>

Jindřiška Bláhová. Švankmajer vybírá na nový film pomocí crowdfundingu. Respekt. [online]. 29.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/kultura/svankmajer-surrealismus-a-internet-se-ukazuje-jako-skvele-spojeni>

Švankmajer vybírá veřejnou sbírkou peníze na nový film: Hmyz. ČT24. [online]. 27.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1798301-svankmajer-vybira-verejnou-sbirkou-penize-na-novy-film-hmyz>

Na Švankmajerův film se vybralo na internetu 73 tisíc dolarů za dva dny. IDNES. [online]. 27.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/svankmajer-sbirka-03c-/filmvideo.aspx?c=A160527_144335_filmvideo_spm

Webové stránky

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.kickstarter.com>

<http://www.indiegogo.com>

<http://www.hithit.com>

<http://www.startovac.cz>

<http://www.fundlift.cz>

<http://www.facebook.com>

<http://www.transtrabant.cz>

<http://www.indiewire.com>