

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE  
**DIVADELNÍ FAKULTA**

Dramatická umění  
Produkce

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**CROWDFUNDING PRO DIVADLO**

**Andrea Michel**

Vedoucí práce : MgA. Martin Hudeček

Oponent práce: Ing. Jana Ledvinová

Datum obhajoby: 13.6.2017

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2017

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE  
**THEATRE FACULTY**

Dramatic Arts  
Arts Management

**BACHELOR'S THESIS**

**CROWDFUNDING FOR THEATRE**

**Andrea Michel**

Thesis advisor : MgA. Martin Hudeček

Examiner : Ing. Jana Ledvinová

Date of thesis defense : 13.6.2017

Academic title granted: BcA.

Praha, 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/magisterskou/disertační práci na téma

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**

Tato práce řeší problematiku crowdfundingu jako nástroje, se zaměřením na divadelní oblast, respektive na neziskový sektor. Svou pozornost zaměřuji na všechny fáze kampaně, hlavní důraz přitom kladu stanovení cílů kampaně, identifikaci a vyčíslení všech nákladů, které jsou s ní spojeny. Zaměřuji se na využití celého potenciálu tohoto nástroje, a na objem práce s ním spojený. Stručně se zabývám také motivací dárce. Poslední částí jsou tři případové studie konkrétních úspěšných kampaní.

Praktickým výstupem práce je pak mnou vytvořený nástroj pro tvorbu rozpočtu kampaně, přesněji nástroj, díky kterému budou autoři schopni identifikovat a vyčíslit veškeré náklady spojené s kampaní a tím lépe určit jaká by měla být cílová částka. Díky tomuto nástroji jsem došla ke zjištění, že při vybírané částce 50 000 korun činí náklady na tvorbu kampaně okolo 30% z této částky, čím vyšší vybíraná částka je, tím nižší je poměr nákladů s kampaní spojených.

## **Abstract**

This work is focused on the issue of crowdfunding for theater or non-profit sector as a tool. It covers all phases of a campaign; setting campaign goals, identifying and quantifying all costs associated with it. I am aiming at using the full potential of the tool and the volume of work involved. I also briefly deal with the motivation of the donor. The last chapter describes three case studies of successful campaigns.

The practical output of the work is a campaign budgeting tool, an instrument that enables authors to identify and quantify all costs associated with the campaign and determine more precisely what the target amount should be. The tool proved that if you collect CZK 50.000, the cost of campaigning is about 30% of the amount; the higher amount you collect, the lower campaign costs you reach.

# Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>7</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Úvod</b> .....	<b>9</b>
1.1 Definice důležitých pojmů .....	10
<b>2 Crowdfunding obecně</b> .....	<b>11</b>
2.1 Formy crowdfundingu .....	13
2.2 Zahraniční platformy .....	14
2.3 Tuzemské platformy .....	15
<b>3 Crowdfunding jako nástroj marketingové komunikace</b> .....	<b>16</b>
<b>4 Crowdfunding jako druh marketingového průzkumu</b> .....	<b>17</b>
<b>5 Jak se dělá kampaň</b> .....	<b>18</b>
5.1 Fáze rozhodování.....	19
5.2 Fáze přípravy kampaně.....	20
5.3 Video .....	21
5.4 Text .....	22
5.5 Odměny .....	22
5.6 Načasování .....	23
5.7 Komunikační plán.....	24
5.8 Samotná kampaň.....	26
5.9 Fáze po skončení kampaně.....	29
5.10 Realizace projektu .....	31
<b>6 Kdo jsou dárci</b> .....	<b>32</b>
<b>7 Plánování rozpočtu</b> .....	<b>34</b>
<b>8 Případové studie konkrétních kampaní</b> .....	<b>37</b>
8.1 Jatka 78 "Nakopni Jatka" .....	37
8.2 The TapTap "Vystřel Nefňuknu do světa" .....	39
8.3 BuranTeatr "Buran bourá & Buran staví".....	41
<b>9 Závěr</b> .....	<b>43</b>
9.1 Jakým směrem se crowdfunding vyvíjí?.....	44
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>45</b>
<b>Ostatní zdroje</b> .....	<b>46</b>
<b>Příloha č.1 - Nákladová kalkulačka</b> .....	<b>51</b>

## **Seznam příloh**

Příloha číslo 1 - Nákladová kalkulačka



## 1 Úvod

Cílem mé práce je uceleně zmapovat všechny fáze crowdfundingové kampaně, se zvláštním zaměřením na specifika kampaně pro divadlo. Mnoho divadelních souborů (speciálně pak jejich produkčních) se myslím si vrhá do crowdfundingové kampaně bezhlavě, bez předchozí přípravy, bez představy o objemu práce s kampaní související a o množství nákladů spojených s úspěchem kampaně. Velmi často kompletně nevyužijí potenciál kampaně a investovaná energie pak přináší jen část možného výsledku. Chci ve své práci tuto problematiku detailně zmapovat a zdokumentovat nejčastější chyby nebo omyly. Zároveň chci popsat množství práce nezbytné pro jednotlivé fáze kampaně a představit nákladové položky bez kterých se kampaň neobejde. Ráda bych vše ukázala na konkrétních příkladech.

V ideálním případě by tato práce měla pomoci všem divadelním produkčním, kteří uvažují nad crowdfundingovou kampaní, aby neopakovali stejné chyby jako jejich kolegové, a aby maximálně využili potenciál online kampaně.

V rámci hledání knižních zdrojů jsem zjistila, že v českém jazyce zatím nevyšla žádná kniha zabývající se primárně crowdfundingem. V angličtině vyšlo takových knih zhruba třicet. V oblasti diplomových prací vzniklo na území ČR (od roku 2013) přibližně 40 prací zaměřených na crowdfunding, z toho čtrnáct vzniklo na Vysoké škole ekonomické v Praze. Pro oblast kultury je relevantních šest prací. Se zaměřením na specifika divadla však žádná.

Osobně si myslím, že v současnosti je pohlíženo na crowdfunding téměř výhradně jako na zdroj financí. Přitom tento nástroj nabízí mnoho dalších možností využití. Ať už jako nástroj marketingové komunikace s rychlou zpětnou vazbou nebo nástroj marketingového průzkumu. Kampaň může posloužit například k tvorbě kontaktní databáze. Dle mého názoru se crowdfundingová kampaň nevyplatí subjektům, které kampaň využijí čistě pro sběr financí a vybírají nižší částku. Myslím si, že hraniční částka je v tomto případě sto tisíc korun, zvláště s přihlédnutím k množství práce nezbytné k realizování kampaně. Tuto tezi bych ve své práci ráda potvrdila.

## **1.1 Definice důležitých pojmů**

Autoři projektu jsou v rámci této práce obvykle divadelní spolky a sdružení, která se snaží získat peníze na konkrétní projekt.

Projekt je zde myšlen jako divadelní záměr, k jehož realizaci chybí finance, a tyto finance se jeho autoři snaží získat pomocí crowdfundingu.

Kampaň je v této práci v podstatě časový úsek několika dnů, během kterých se snaží autoři projektu přesvědčit dárce, aby jim finančně pomohli. Nejčastěji se jedná konkrétně o 45 dní (HitHit.cz), během kterých je možné darovat peníze na projekt.

Platforma je v této práci webová stránka, která je poskytovatelem online služeb pro crowdfunding nezbytných. Tato stránka sdružuje jednotlivé kampaně, přesměrovává dárce na platební portál a předává sesbírané kontakty, informace a peníze autorům projektu po skončení kampaně.

## 2 Crowdfunding obecně

Crowdfunding je online nástroj získávání prostředků od široké veřejnosti za účelem realizace projektu.<sup>1</sup> Detailní historii a vznikem crowdfundingu se již zabývala například Radka Prošková ve své diplomové práci Crowdfunding: metody a možnosti využití v hudebním průmyslu na Hudební fakultě AMU. Také obsáhle zmapovala principy a typy crowdfundingu i přehled crowdfundingových portálů. Vzniklo množství dalších ekonomicky zaměřených prací, které taktéž obsahují historii, vznik a členění crowdfundingu, proto se zmíněnými oblastmi budu zabývat jen ve zkratce, avšak dostatečně pro pochopení navazující problematiky.

Na našem území stojí crowdfunding v podstatě mimo zákon, respektive neexistuje jeho jednotná právní regulace. Záleží na tom, o kterou formu crowdfundingu se jedná a záleží na konkrétním obchodním modelu konkrétní platformy.<sup>2</sup> Teoreticky by se odměnová forma crowdfundingu pro neziskové organizace asi řídila zákonem o veřejných sbírkách 117/2001 Sb., přičemž je zde ale velké množství nesrovnalostí a nejasností. Veřejnou sbírku může například konat pouze právnická osoba, která má v souvislosti se sbírkou ohlašovací povinnost, zároveň veřejná sbírka neposkytuje dárci protiplnění. Nic z toho v případě crowdfundingu neplatí.

Díky crowdfundingu, nebo jinak řečeno hromadnému financování je možné podpořit prakticky libovolnou částkou různé projekty. Nejčastěji je projekt financován z velmi malých částek od velkého množství přispěvatelů. Tento způsob financování je pro zadavatele výhodný, protože zůstává nezávislý a není korigován žádným velkým investorem, který by kladl důraz na finanční zhodnocení (což v případě divadla ani není možné). Jak uvádí Jana Ledvinová "finanční nezávislost a samostatnost je cíl, který by si kulturní instituce, která chce působit kvalitně a dlouhodobě měla vytyčit. Diverzifikace zdrojů je jednoznačně nejúčinnější a nejefektivnější cestou, jak tohoto cíle dosáhnout."<sup>3</sup> (LEDVINOVÁ, str.14) Na druhou stranu musí vynaložit značné úsilí na přesvědčení dostatečného množství přispěvatelů, aby potřebné finance získal.

---

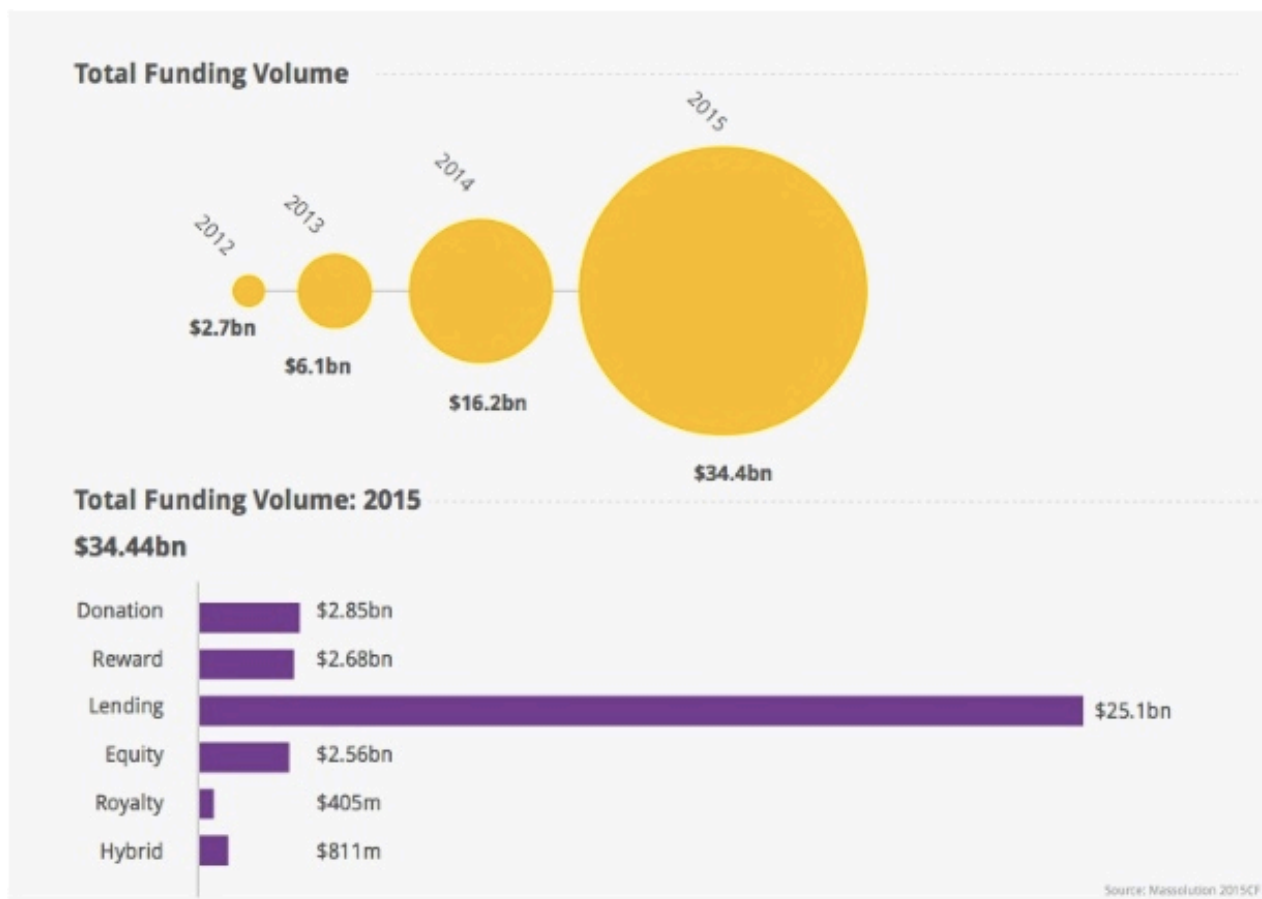
<sup>1</sup> MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study [online]. Oxford, 2014 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

<sup>2</sup> ZHRÁNKOVÁ, Jana. Právní úprava společného financování (lending-based crowdfunding) v ČR. Epravo.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-uprava-spolecneho-financovani-lending-based-crowdfunding-v-cr-103660.html>

<sup>3</sup> LEDVINOVÁ, Jana. Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-294-7.

Dalším pozitivem crowdfundingu je fakt, že spojuje šíření samotného projektu, zpětnou vazbu, získává první zákazníky a tím generuje peníze potřebné pro projekt. Sponzoring nebo dotace takovou všestrannost neumožňují.

Tato metoda byla poprvé použita v roce 2003 pro portál Artis share<sup>4</sup>. Od té doby stále více osob tuto metodu využívá pro financování svých projektů a s tím roste i objem peněz viz následující obrázek. <sup>5</sup>



Crowdfunding je velmi úzce spojen se sociálními sítěmi, jejichž uživatelé jsou hlavní a největší skupinou, na kterou crowdfunding cílí. Úspěch kampaně je přímo vázán na zapojení sociálních sítí.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> FREEDMAN, NUTTING. A Brief History of Crowdfunding [online]. Wiley, 2015 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

<sup>5</sup> CROWDFUNDING INDUSTRY STATISTICS 2015 2016. Crowdexper.com [online]. 2016 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://crowdexper.com/crowdfunding-industry-statistics/>

<sup>6</sup> YOUNG, Thomas Elliott. The everything guide to crowdfunding: Avon, Mass.: Adams Media, c2013. ISBN 1440550336.

## 2.1 Formy crowdfundingu

Existuje několik forem crowdfundingu a každá z těchto forem je vhodná pro jiný účel. Nejstarší formou crowdfundingu je model založený na darování (donation based crowdfunding), který umožňuje získávání finančních prostředků na dobročinné či jinak veřejně prospěšné účely.<sup>7</sup> V zahraničí mají charitativní linku například dvě největší platformy Kickstarter a Indiegogo. Českou platformou pro darování online je Darujme.cz, od ledna tohoto roku v kompletně nové, uživatelsky přístupnější úpravě webu. Tuto možnost financování využívají například 420people.<sup>8</sup>

Dnes nejrozšířenějším modelem crowdfundingu je (reward based crowdfunding) crowdfunding s protiplněním, založený na odměňování dárců.<sup>9</sup> Tomuto typu crowdfundingu se budu ve své práci věnovat primárně. Největšími platformami v tomto odvětví jsou Kickstarter a Indiegogo, u nás pak Hithit a Startovač.

Dále existuje forma půjčková, tedy model založený na poskytování úvěrů (debt based crowdfunding, úvěrový crowdfunding), kde každý přispěvatel sám rozhoduje, jakou částku půjčí příslušnému dlužníkovi nebo na určitý projekt.<sup>10</sup> Velkou půjčkovou platformou je GoFundMe.com, u nás Zonky.cz. Obě jsou zaměřeny převážně na osobní půjčky, kdy dárci pouze půjčují peníze a s malým úrokem by je měli dostat i zpět.

Poslední je forma podílová (equity based crowdfunding, investiční crowdfunding), kdy se přispěvatel stane vlastníkem určitého podílu na obchodní společnosti.<sup>11</sup> Podílové platformy jsou možností hlavně pro soukromá divadla, mohou touto cestou získat investora. V zahraničí tento model funguje, například na stránce wefunder.com, kde byla takto zafinancována kampaň Speakeasy kabaretní show. Důležitou roli u podílové

---

<sup>7</sup> HUSTÁK, Zeněk, ŠŤOVÍČKOVÁ, Veronika. Crowdfunding: Nejen módní fenomén. Právní rádce [online]. *Economia*, 2015, s. 46-48 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.bbh.cz/files/publikace/crowdfunding-nejen-myadnyo-fenomynn-pryovnyo-ryodce-06-2015.pdf>

<sup>8</sup> KAŠPAROVÁ, Petra. Na základě osobního rozhovoru.

<sup>9</sup> HUSTÁK, Zeněk, ŠŤOVÍČKOVÁ, Veronika. Crowdfunding: Nejen módní fenomén. Právní rádce [online]. *Economia*, 2015, s. 46-48 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.bbh.cz/files/publikace/crowdfunding-nejen-myadnyo-fenomynn-pryovnyo-ryodce-06-2015.pdf>

<sup>10</sup> HUSTÁK, Zeněk, ŠŤOVÍČKOVÁ, Veronika. Crowdfunding: Nejen módní fenomén. Právní rádce [online]. *Economia*, 2015, s. 46-48 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.bbh.cz/files/publikace/crowdfunding-nejen-myadnyo-fenomynn-pryovnyo-ryodce-06-2015.pdf>

<sup>11</sup> HUSTÁK, Zeněk, ŠŤOVÍČKOVÁ, Veronika. Crowdfunding: Nejen módní fenomén. Právní rádce [online]. *Economia*, 2015, s. 46-48 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.bbh.cz/files/publikace/crowdfunding-nejen-myadnyo-fenomynn-pryovnyo-ryodce-06-2015.pdf>

formy crowdfundingu ale hraje výdělečnost, se kterou se v divadle často nesetkáme, a proto zatím neexistuje mnoho takto zafinancovaných kampaní. V Čechách existuje například platforma Fundlift.cz.

Na úrovni Evropy vznikla v roce 2011 síť European Crowdfunding Network, která propaguje crowdfunding jakožto tvůrce pracovních míst, poskytuje profesionální podporu a propaguje komunitní úspěchy.<sup>12</sup>

## **2.2 Zahraniční platformy**

Průkopníkem v oblasti crowdfundingu byla americká společnost Indiegogo založena v roce 2008. Do konce roku 2015 bylo přes Indiegogo úspěšně financováno 175 479 projektů v hodnotě 1,3 miliardy amerických dolarů<sup>13</sup>. Druhý byl Kickstarter, společnost, která funguje od dubna 2009. Přes tuto platformu bylo zatím úspěšně financováno přes 115 451 projektů v hodnotě přes 2,7 miliardy amerických dolarů<sup>14</sup>.

---

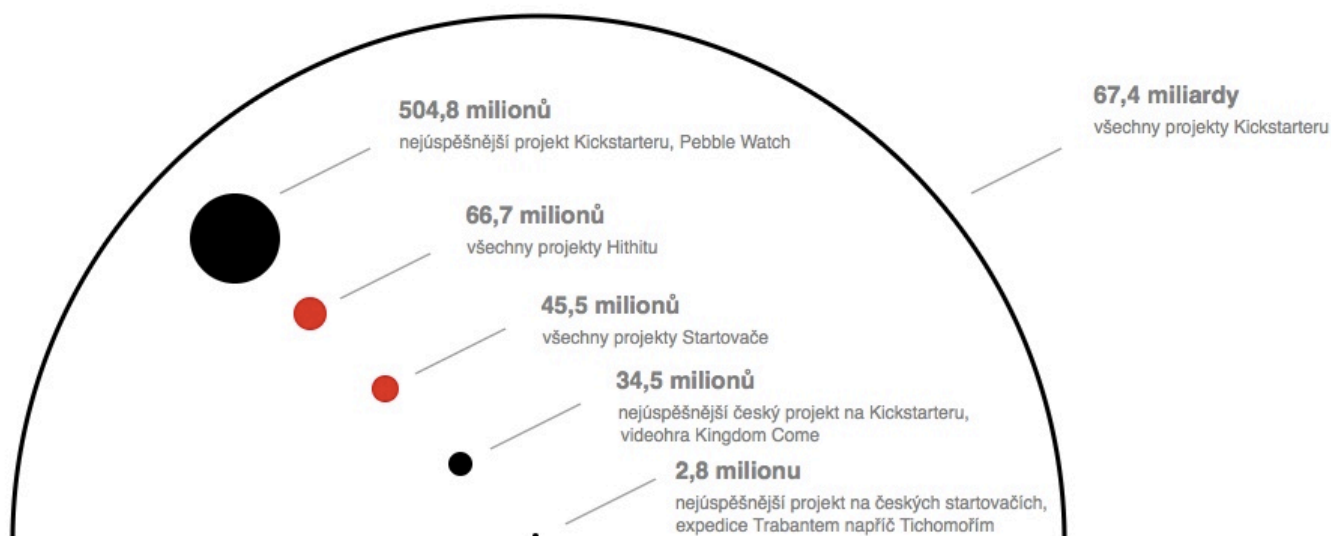
<sup>12</sup> European Crowdfunding Network [online]. 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://eurocrowd.org/about-us/purpose>

<sup>13</sup> Indiegogo's 2015 Year In Review [online]. 2015 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://go.indiegogo.com/blog/2015/12/2015-crowdfunding-infographic-statistics-tech-film-social.html>

<sup>14</sup> Kickstarter [online]. 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav%23the-full-story>

## 2.3 Tuzemské platformy

Úplně první platformou u nás byl dnes již zaniklý Fondomat. Druhou a stále fungující je Nakopni.me. Nejznámějšími a největšími co do objemu vybraných peněz jsou platformy Hithit, který vznikl v roce 2012 a od té doby se na něm vybralo přes 66,7 milionu korun. A portál Startovač fungující od roku 2013, zde se vybralo celkem přes 45,5 milionů korun, viz obrázek.<sup>15</sup> Všechny tyto platformy pracují s odměnovým modelem crowdfundingu, kdy dárce dostává protiplnění v podobě odměny.



Údaje jsou v Kč, přepočít dolarů na koruny počítá s kurzem 1:27.

Společnosti, které provozují tyto platformy (online portály), získávají provizi z výsledné úspěšně vybrané částky. Obvykle se jedná o 5-10% plus administrativní poplatky platebního.

<sup>15</sup> BOČEK, Jan. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl [online]. Český Rozhlas, 2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

### 3 Crowdfunding jako nástroj marketingové komunikace

Na crowdfundingovou kampaň je možné pohlížet jako na nástroj marketingové komunikace. Je to osobní marketing, který dává zákazníkům (divákům) silný pocit sounáležitosti s firmou nebo neziskovou organizací a zároveň je snadno měřitelný.

Tvůrce má mít na paměti, že dárci sděluje příběh. Jitka Vysekalová ve své knize *Emoce v marketingu* tvrdí, že emoce vzniká u příjemce sdělení jako výsledek kombinace vnitřních a vnějších podnětů. Tyto podněty přitom zahrnují samotné sdělení, ale i jaký komunikační kanál byl použit, motivaci příjemce nebo jeho vnímání situace obsažené v komunikačním procesu. (VYSEKALOVÁ, str.69) Crowdfundingová platforma je místem nepřímé komunikace, tedy můžeme ji ovlivnit jen velmi omezeně. Prostor zapůsobit na příjemce sdělení (dárce) je zredukovaný na psaný projev a video. Vysekalová zde rozebírá výhody a nevýhody působení emocí v marketingovém sdělení, například podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty a vyžadují menší soustředěnost diváka. Nebo že emoce vtahují diváka do příběhu, který je pak snáze zapamatovatelný. Na druhou stranu vzbuzení příliš silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace.<sup>16</sup> (VYSEKALOVÁ, str.79) V rámci přednášky s názvem *Jarní porce inspirace: Crowdfunding*, vystoupila Jana Ecksteinová za platformu Hithit a mimo jiné zde uvedla, že 80% úspěšných kampaní použilo humor.<sup>17</sup> Například kočičí kavárna Pelíšek v Brně nabízela jako odměnu "Jméno ex-přítelkyně/ex-přítele na kočičím WC", tato odměna stála 400 korun. Na Kickstarteru použili Penny Arcade pro svou kampaň odměnu s názvem "Gabe will shout out your name as he chases a duck", tedy Gabe přečte vaše jméno, zatímco nahání kachny ve výběhu a to za jeden dolar (nebo více, pokud dárci chce přispět víc). Tuto odměnu si zakoupilo 2 541 lidí.<sup>18</sup> Penny Arcade celou věc natočili a umístili na youtube, video má padesát minut a necelých sto tisíc shlédnutí.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

<sup>17</sup> ECKSTEINOVÁ, Jana. *Jarní porce inspirace: Crowdfunding*, Praha: Prague Startup Centre, 24.3.2017

<sup>18</sup> Kickstarter [online]. 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/pennyarcade/penny-arcade-sells-out>

<sup>19</sup> Kickstarter Reward: Gabe will shout out your name as he chases a duck [online]. 2013 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jLY7DpAgNbU>



## 4 Crowdfunding jako druh marketingového průzkumu

Crowdfunding je také druhem marketingového průzkumu. Kampaň může snadno ukázat, zda konkrétní divadelní produkt obstojí na trhu kultury. Pokud nezíská dostatek podporovatelů v samotné kampani, těžko by pravděpodobně hledal diváky. Tento divadelní produkt nejspíš není z nějakého důvodu dostatečně zajímavý, nebo je příliš složitý k pochopení autora záměru. Není však nutné spokojit se pouze s informací zda byla kampaň úspěšná či neúspěšná.

“Charakteristikami marketingového výzkumu jsou jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Nevýhodami jsou vysoká finanční náročnost získání informací a čas. V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum, průzkum nezachází do takové hloubky a je méně časově náročný.”<sup>20</sup> (KOZEL, str. 48) Marketingovým průzkumem se zabývá také stejnojmenná kniha Miroslava Foreta. Definuje ho jako nástroj, který poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících. Průzkum trhu Foret podává jako jednorázovou záležitost, kterou zjišťujeme aktuální situaci na trhu.<sup>21</sup> (FORET, str.9) Od minulého roku Google Analytics ve spolupráci s Kickstarterem poskytují detailní monitorovací služby ohledně toho, kdo a kudy přišel na stránku vaší kampaně.<sup>22</sup> Jedná se spíše o průzkum, tedy o aktuální data menšího rozsahu, nicméně časová náročnost zde odpadá a finanční náklady jsou také daleko nižší. Snadno se tak dá zjistit, zda konkrétní projekt zajímá víc jedno či druhé pohlaví, věk, vzdělání atd. Zjistíte, kdo na stránku zavítal, ale odešel jinam aniž by kampaň podpořil. Tyto informace budou velmi hodnotné i po ukončení kampaně, v rámci propagace samotného projektu. Crowdfunding také poskytuje užitečné informace o produkční stránce projektu. Podle toho, kolik lidí kampaň zaujala a kolik lidí ji podpořilo lze zvolit například velikost sálu. Pokud vyjde najevo, že má soubor velkou skupinu podporovatelů v jiném městě než kde plánoval hrát, může přidat představení atd.

---

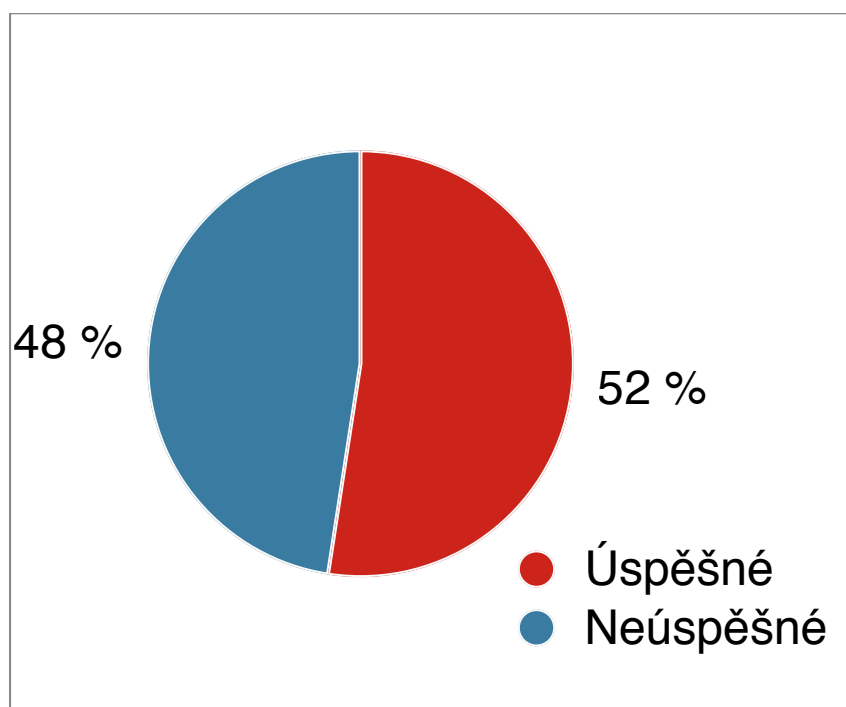
<sup>20</sup> KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

<sup>21</sup> FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

<sup>22</sup> THIMMING, Jordan. How to Use Analytics Tools For Tracking Your Crowdfunding Campaign [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://crowdfundingheadlines.com/google-analytics-with-crowdfunding/>

## 5 Jak se dělá kampaň

Na počátku bývá vize, nového festivalu, velkolepých kostýmů do připravované inscenace, dramaturgie ve světové premiéře a spolu s ní vzniká i potřeba financí. O crowdfundingu už všichni slyšeli, někdo z týmu zná někoho, kdo už kampaň realizoval. Zdá se to být snadné, natočit video a vybrat padesát tisíc. Asi takhle začíná velká část crowdfundingových kampaní. Málokdo z realizačního týmu, speciálně pak pokud se jedná o neprofesionální divadlo, si dokáže představit celkový objem práce a času potřebného nejen k přípravě kampaně, ale hlavně pak během jejího průběhu a po jejím skončení<sup>23</sup> Jak vyplývá ze statistik Hithitu, za celou dobu jeho fungování (do 30.9.2016) bylo v kategorii divadlo založeno 82 projektů, z toho 43 úspěšných. To znamená úspěšnost 52%. Portál Startovač bohužel vede statistiku pouze v rámci umění a kultury, kam je ale zařazeno úplně vše, od rekonstrukce nemovitosti po vydání CD. Proto je ohledně divadelních projektů jejich statistika nevyovídající.



<sup>23</sup> KAŠPAROVÁ, Petra. Na základě osobního rozhovoru.

## 5.1 Fáze rozhodování

Fáze, kdy ještě není zřejmé, zda bude kampaň realizována. V této části příprav je nutné zvážit motivaci. Crowdfunding je sice především vnímán jako zdroj financí, ale může být i nástrojem tvorby kontaktní databáze, nebo průzkumem potencionální diváckého zájmu o projekt. Jak se uvádí v knize *The Crowdfunding Bible*, je potřeba objektivně zvážit, zda existuje šance na úspěšné dokončení kampaně, zda je projekt vhodný pro crowdfundingovou kampaň. Má divadelní subjekt dostatečnou diváckou základnu, která mu pomůže šířit kampaň? Tvůrčí tým by si měl uvědomit, že pokud pro svůj projekt nenadchne komunitu, potřebné finance nemá šanci vybrat. Pokud nemá vytvořenou komunitu, během kampaně ji nevytvoří. Pro dárce je velmi důležitý hodnověrný příběh, který odlišuje kampaň od ostatních divadelních projektů. To je také důvod, proč bývají rodina a nejbližší přátelé prvními přispěvateli. Oni znají příběh velmi podrobně a věří, že iniciátoři projekt dotáhnou do konce. I pokud kampaň nevybere cílovou částku, poskytne tvůrcům data a zpětnou vazbu.<sup>24</sup> Podle Indiegogo je třeba dosáhnout prvních 30% financí z vlastní komunity<sup>25</sup>.

Před rozhodnutím o spouštění kampaně je nutné analyzovat výchozí i cílový stav. K tomu mohou posloužit tyto otázky:

Je moje komunita dostatečně velká?

Má projekt potenciál oslovit širokou skupinu různorodých dárců?

Kolik peněz bychom potřebovali pro realizaci projektu?

Budu investovat do propagace kampaně?

Jak uvádí Jana Eckszteinová z Hithitu, nejnižší výše příspěvku na portálu bývá 200-300 korun.<sup>26</sup> Na základě této informace se dá orientačně spočítat, kolik dárců bude potřeba pro dosažení cílové částky.

---

<sup>24</sup> STEINBERG Scott; *The Crowdfunding Bible* [online]. Lulu.com, 2012 [cit. 2017-02-16]. ISBN 9781105726286. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

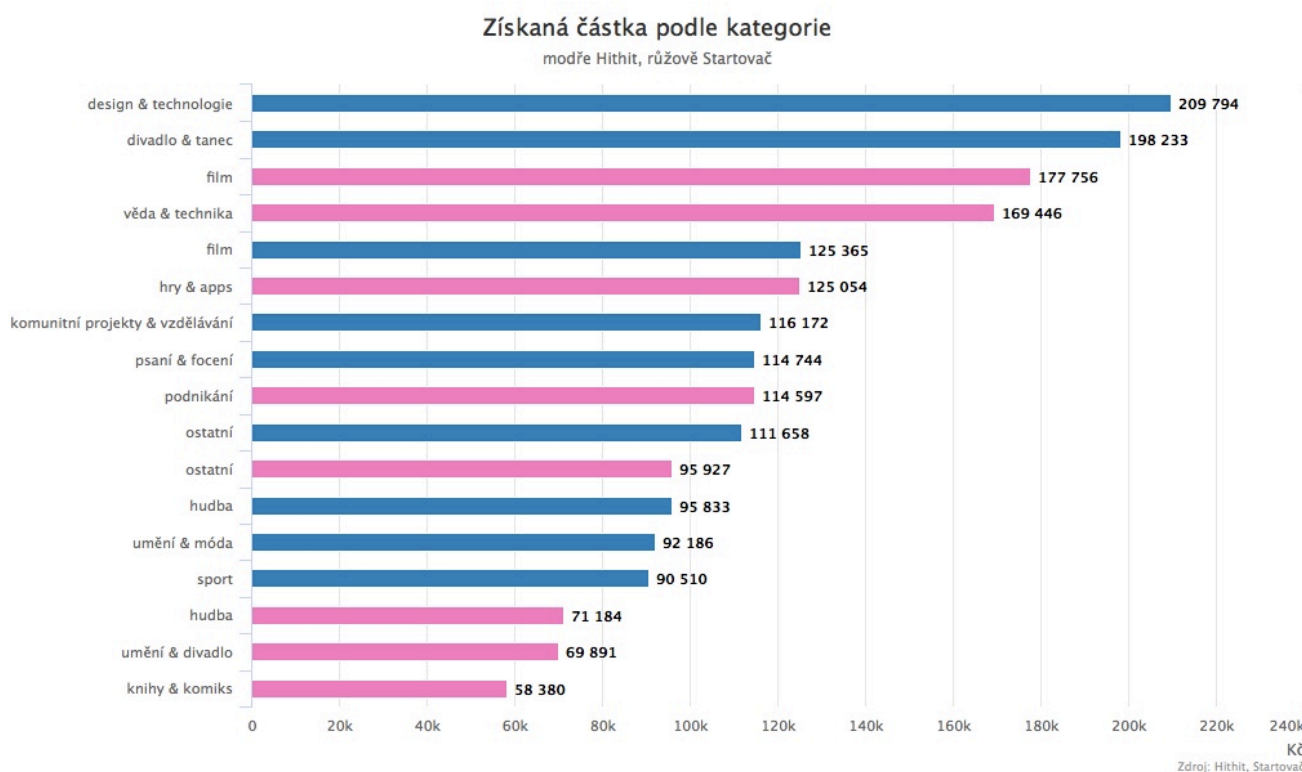
<sup>25</sup> Choose Launch Date & Deadline. Indiegogo [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/205150367-Choose-Launch-Date-Deadline>

<sup>26</sup> ECKSZTEINOVÁ, Jana. Crowdfunding od A do Z [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FAQIzetaS0o>

## 5.2 Fáze přípravy kampaně

Pokud dojde k rozhodnutí, že je projekt vhodný pro Crowdfundingovou kampaň, následují přípravy nutné k samotnému spuštění kampaně. Anna Maguire ve své knize Crowdfund it! doslova uvádí: "Je důležité neuspěchat přípravnou fází kampaně. Čím více času s přípravou kampaně strávíte, tím lépe."<sup>27</sup> Přípravy by měly probíhat minimálně měsíc, ideálně ještě déle před startem kampaně. Nejdřív je třeba sestavit realizační tým. Indiegogo uvádí, že kampaň připravovaná více než dvěma lidmi typicky generuje o 98% více financí<sup>28</sup>. Je to jednak proto, že kampaň je lépe připravena, ale hlavně kvůli většímu počtu rodinných příslušníků a přátel, tedy větší komunitě.

Následujícím krokem by měl být výběr platformy pro kampaň. Nejčastěji ve své práci zmiňují Hithit, protože na Hithitu bylo v oblasti divadlo a tanec vybráno téměř trojnásobně více peněz než na Startovači, viz obrázek.<sup>29</sup>



<sup>27</sup> MAGUIRE, Anna. Crowdfund it! [online]. Druhé. Austrálie: Editia, 2015 [cit. 2017-02-16]. ISBN 9780992482558. Dostupné z: [http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdfhttps://books.google.cz/books?id=vgQyK7JmLPcC&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdfhttps://books.google.cz/books?id=vgQyK7JmLPcC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

<sup>28</sup> Indiegogo Field Guide [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://enterprise.indiegogo.com/getold/wp-content/uploads/sites/2/2016/05/Indiegogo-Campaigner-Field-Guide.pdf>

<sup>29</sup> BOČEK, Jan. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl [online]. Český Rozhlas, 2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

Konkrétně Hithit funguje na principu "všechno nebo nic", tedy pokud se podaří vybrat cílovou částku, peníze přijdou do dvou týdnů po ukončení kampaně. Pokud se cílové částky nepodaří dosáhnout, Hithit rozdistribuuje finance dárcům zpět. Kampaň trvá buďto 30 nebo 45 dnů. Na svých stránkách Hithit uvádí: "45 dnů je dost dlouhá doba na to, aktivizovat své okolí a zároveň dost krátká, aby vás okolí nezačalo proklínat, prostě tak akorát. 30 dnů zvolte, když vás tlačí čas, nebo jste dobře připravení a chcete to mít rychle hotové."<sup>30</sup>

### 5.3 Video

Video sice není povinnou součástí kampaně, ale projekty s videem jsou úspěšnější.<sup>31</sup> Natočení videa (případně dalších krátkých videí pro pokročilou část kampaně) zahrnuje práci kameramana, střihače, copywritera. Video by mělo během minuty, maximálně tří minut představit projekt a nadchnout potencionálního dárce, přičemž prvních deset sekund rozhodne, zda se na video podívá, či přejde na jinou kampaň<sup>32</sup>. Má jasně říci lidem, co se pro ně změní, pokud se podaří peníze vybrat. K větší důvěryhodnosti přispívají tváře tvůrčího týmu, dárce chce vidět, kdo za projektem stojí. Lidé darují lidem, né organizacím a osobní žádosti o dar fungují nejlépe. (BURNETT, 2002 cit. podle BROUKAL, 2013, s. 85).<sup>33</sup>

V dnešní době je běžné sledovat videa z mobilního telefonu, platformy jsou responzivní, to znamená, že fotografie a video kampaně by měly být co nejmenší, ale zároveň v dostatečné kvalitě. Čím větší, tím déle se bude na mobilu načítat a mohlo by to potencionálního dárce připravit o všechna mobilní data. Kvalitním videem mohou tvůrci ukázat svou úroveň a zvýšit svou důvěryhodnost.

---

<sup>30</sup> Hithit - FAQ [online]. 2012 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/faq>

<sup>31</sup> Hithit - FAQ [online]. 2012 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/faq>

<sup>32</sup> Indiegogo Field Guide [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://enterprise.indiegogo.com/getold/wp-content/uploads/sites/2/2016/05/Indiegogo-Campaigner-Field-Guide.pdf>

<sup>33</sup> BROUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

## 5.4 Text

Příprava textu pro vybranou platformu, to znamená jasně a stručně definovat misi a vizi. Tedy představit poslání, proč organizace existuje a co dělá.<sup>34</sup> Vize shrnuje čeho chce dosáhnout, popisuje budoucnost<sup>35</sup>. Co bude možné realizovat, pokud se podaří kampaň úspěšně ukončit. Tvůrce musí mít na paměti, že sděluje příběh.

Text by měl v dárci vzbudit důvěru v realizační tým, ideální je krátce představit historii organizace nebo souboru a ostatní již realizované projekty. Pochopení záměru může napomoci infografika. Je důležité, aby každý záměr projektu pochopil, na co přesně jsou peníze potřeba, co se změní pokud se vyberou.

## 5.5 Odměny

Důležitým nástrojem, který dárci umožní se rozhodnout, je odměna, tedy to, co za svou podporu získá. Není vhodné snažit se odměny pořídít úplně zadarmo. Symbolické odměny si zakoupí přátelé a dárci, kteří chtějí podpořit projekt, bez ohledu na to, co z toho budou mít. Jak píše Phil Rickaby na svém blogu, většina kampaní pro divadlo nabízí odměny jako: Poděkování na Facebooku, poděkování na webu, poděkování v programu, dopis s poděkováním a podpisem celého týmu. Poděkování musí dárce dostat automaticky, ne si za něj platit.<sup>36</sup> Dle Kickstarteru jsou nejpoblárnější odměny v hodnotě 25 dolarů. Projekty s odměnami za méně než 20 dolarů jsou úspěšné ve 45% případů, zatímco kampaně bez odměn za dvacet a méně dolarů jsou úspěšné jen ve 28% případů.<sup>37</sup> Pro představu, dvacet dolarů je zhruba pět set korun. Nejlepší je nabídnout něco, co je k dispozici pouze během kampaně. Něco, co dárci umožní cítit se výjimečně. Například limitovaná série triček, které si dárce později vezme na festival, který podpořil. Na druhou stranu, pro pozdější distribuci jsou vhodnější univerzální odměny. Důležitá je pochopitelně také souvislost s podporovaným projektem. Odměny, které se u divadla přímo nabízí jsou vstupenky na samotný výsledek kampaně, realizovaný projekt. Jedná se o odměnu problematickou, je to

---

<sup>34</sup> Business Dictionary [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/mission-statement.html>

<sup>35</sup> Business Dictionary [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/vision-statement.html>

<sup>36</sup> RICKABY, Phil. What's wrong with crowdfunding for indie theatre? [online]. 2015 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.philrickaby.com/2015/05/12/whats-wrong-with-crowdfunding-for-indie-theatre>

<sup>37</sup> Creator Handbook [online]. Kickstarter, 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/handbook>

v podstatě předplatné. Negeneruje zdroje navíc, jen generuje zdroje dříve, než by je projekt získal bez kampaně. Smyslem vstupenky jako odměny je tedy především získat zpětnou vazbu, ověřit zájem a současně získat hotovost dříve, než by je projekt získal u standardního předprodeje. Za to ale platí provizi poskytovateli platformy, takže je to v konečném důsledku relativně drahá půjčka.<sup>38</sup>

Je nezbytné umožnit potencionálnímu dárci výběr, ale čím více typů odměn je k dispozici, tím náročnější je následná distribuce. Cenu odměn a cenu jejich distribuce je důležité zahrnout do vybírané částky. Nelze paušálně označit nějakou skupinu odměn za vhodné, vždy záleží na konkrétním projektu a na konkrétní realizaci odměny. Například Jatka 78 ve své kampani nabízeli odměny jako "kup nám židli" nebo "kup nám světlo PAR64". Obě dvě tyto položky byly vyprodány. Navíc tyto odměny nekladou nároky na zhotovení ani na následnou distribuci. Obdobnou odměnou je pojmenování něčeho. Po dárci je možné pojmenovat hlavní postavu připravované inscenace, sedačku v hledišti, nebo jen popsat stěnu jmény přispěvatelů. Náklady na tuto odměnu jsou velmi nízké či nulové a odpadá distribuce odměny. Další populární odměnou jsou trička s designem odkazujícím na projekt. Byť je zde nutná příprava a distribuce, tato trička mohou velmi dobře fungovat jako propagace. Například skupina The Tap Tap ve své crowdfundingové kampani Vystřel Nefňuknu do světa nabízela trička s nápisem "FNN -Fňukat Nikdy Nebudem" nápis byl vyveden ve fontu charakteristickém pro celé divadelní představení.

## 5.6 Načasování

Záleží na cílové skupině, pokud například cílíme na studenty, bude problematické spouštět kampaň v období prázdnin. Jiné prázdniny a svátky se dají využít. Například Vánoce, kdy lidé často každoročně přispívají nějakou formou daru neziskovým organizacím. Pokud je kampaň cílena na starší dárce (30+), je lepší odstartovat projekt bezprostředně po období výplat, tehdy větší procento potencionální dárců disponuje dostatkem peněz.<sup>39</sup> Nejsilnějším dnem online prodeje je dle serveru Times pondělí,<sup>40</sup> přičemž crowdfundingová kampaň se online prodeji částečně podobá.

---

<sup>38</sup> HUDEČEK, Martin. Na základě osobního rozhovoru.

<sup>39</sup>PAREENE, Alex. Old people getting richer, young people getting poorer [online]. Salon, 2011 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: [http://www.salon.com/2011/11/08/old\\_people\\_getting\\_richer\\_young\\_people\\_getting\\_poorer](http://www.salon.com/2011/11/08/old_people_getting_richer_young_people_getting_poorer)

<sup>40</sup> TUTTLE, Brad. Why Monday Is E-Retailers' Favorite Day of the Week [online]. Business Time, 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://business.time.com/2012/01/09/why-monday-is-e-retailers-favorite-day-of-the-week>

Prodává nejen budoucí projekt, ale hlavně odměny. Je nutné počítat s časem na zveřejnění kampaně platformou. To může trvat i jeden až dva týdny, kvůli kontrole kampaně. Kontrola probíhá proto, že platforma má sama zájem na co nejvyšší úspěšnosti projektů a proto jsou kampaně před zveřejněním zkontrolovány a případně navráceny autorům k opravě. Například kvůli chybějícím fotografiím, pokud se ve videu vyskytuje hudba porušující autorská práva nebo pokud text kampaně obsahuje věcné či pravopisné chyby. Platforma pochopitelně nekontroluje každou kampaň ihned, ale v řádu dnů. Stejně tak opravu chyb ještě jednou zkontroluje a až poté je kampaň zveřejněna. Zároveň je důležité ponechat si prostor pro komunikaci s dárci po skončení kampaně a vytvořit dostatečný časový odstup pro realizaci projektu.

## 5.7 Komunikační plán

Následuje tvorba mediaplánu či komunikačního plánu. Jakou cestou dát o kampani vědět nejširšímu počtu potencionálních dárců. Měla jsem možnost účastnit se tří divadelních crowdfundingových kampaní a ani u jedné tento bod příprav neproběhl. O to těžší pak bylo dotvářet mediaplán už za pochodu. Je snadné komunikovat pomocí sociálních sítí, v ČR má nejvíce aktivních uživatelů Facebook. Je to přirozeně první komunikační nástroj, protože je velmi snadné ho používat a každý uživatel má nějakou základnu přátel, které takto snadno kontaktuje. Dnes již většina divadelních souborů či divadelních domů má vlastní FB stránku sdružující fanoušky. Podle Inboundjournals je ideální přidávat příspěvky na Facebooku maximálně dvakrát denně, nikoli však sedmkrát týdně. Zároveň tvrdí, že interakce příspěvku značky (a tedy i stránka našeho projektu) je o víkendů 14,5% vyšší než během týdne. Nejhorší je středa, kdy příspěvky dosahují o 7,4% horších výsledků než je průměr. Tato data vychází ze sledování aktivity Facebook stránek největších světových značek.<sup>41</sup> Je vhodné požádat své příznivce o sdílení informací. Může se to zdát jako samozřejmost, ale samozřejmě to rozhodně není. Sdílení přispěje k rychlejšímu šíření informace o kampani a díky zprostředkované důvěře (přítel na Facebooku sdílí něco co sice neznám, ale pokud přispěl on, nebude to asi žádný podvod) je šance oslovit podporovatele i mimo okruh autorů. Facebook ale nesmí zůstat jediným nástrojem komunikace. Do 25 let věku je penetrace Facebooku prakticky 100% (internetová populace 15-24 zde až 97% penetrace). Do 35 let věku je penetrace okolo 80 % (25-34 v internetové populaci představuje ale 92% podíl). Do 45 let věku je penetrace okolo 50 % (35-44 v internetové populaci představuje ale 91% podíl). Do 55 let věku

---

<sup>41</sup> Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis [online]. Buddymedia, 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.inboundjournals.com/wp-content/uploads/2013/06/social.pdf>



je penetrace okolo 30 % (45-54 v internetové populaci představuje ale 82% podíl). U 65+ je penetrace už pouze 10 % (v internetové populaci je 55+ charakteristické 42% podílem). Každý druhý obyvatel České republiky Facebook nepoužívá (měřeno od věku 13 let). Penetrace populace Facebookem klesá podstatně rychleji, než penetrace populace Internetem.<sup>42</sup> Pro starší uživatele internetu je možné použít osobní email, kde bude popsán příběh projektu, jeho důležitost a jeho přínos pro společnost. Je vhodné připojit i číslo transparentního bankovního účtu pro případ, že ho některý z dárců upřednostní před platbou přes crowdfundingový portál.

Dle velikosti projektu může být vhodné připravit tiskovou zprávu a rozeslat ji do lokálních médií. Na serveru Markething nalezneme podrobný návod jak obstojnou tiskovou zprávu vytvořit. Hlavně, že text by měl být jasně strukturován, mít zajímavý titulek, perex, ve kterém je řečeno vše podstatné, a samotný text, jenž informace z perexu detailněji rozvádí. Autor musí mít na zřeteli, že text se vždy krátí odzadu, a psát tedy ve tvaru pyramidy – to nejdůležitější zmínit hned ze začátku, nejméně podstatné na konci.<sup>43</sup> Aby se nestalo, že o projektu sice píše největší noviny ve městě, nicméně na zmínku o nutnosti nejdřív vybrat cílovou částku se už nedostalo. (To se skutečně stalo v případě pražského coworkingového centra Pracovna.)

Další možností je využití guerilla marketingu. Jay Conrad Levinson ho v osmdesátých letech definoval jako: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“, což je přesně to, co je pro crowdfunding potřeba. Je možné se například domluvit s několika bary v okolí a zanechat na jejich stolech tematické pivní tácky odkazující na konkrétní kampaň. Divadelní soubor může zinscenovat herecké skeče ve veřejném prostoru. Guerilla marketing stojí hlavně čas.

Influencer Marketing je technikou tzv. Word of Mouth Marketingu (ústního marketingu, „šeptandy“). Na rozdíl od šeptandy se zaměřuje na vlivné jednotlivce. Word of Mouth Marketing Asociace definuje influencer marketing jako aktivní marketingovou taktiku, při níž "obchodník identifikuje, vyhledává a získává ovlivňovatele trhu (influencery) na

---

<sup>42</sup> Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? [online]. WordPress.com, 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>

<sup>43</sup> SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Jak (ne)má vypadat tisková zpráva. Markething.cz [online]. 2012, [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-nema-vypadat-tiskova-zprava>

podporu svého podnikatelského cíle.”<sup>44</sup> Server Krowdster nabízí nástroj Krowdster’s Influencer Search, který na základě zadaných parametrů vyhledá nejlepší influencery pro konkrétní crowdfundingovou kampaň.<sup>45</sup> Bohužel, v České republice zatím nic podobného neexistuje. Pro místní potřeby je tedy nutné vytipovat vhodného influencera na základě jeho relevance (souvislosti s daným tématem), sledovanosti (kolik lidí může oslovit?) a jeho dosahu (mohl by ovlivnit i potencionální větší sponzory?).

Jak také vyplývá z předchozího odstavce, existují firmy, které se zabývají výhradně propagací crowdfundingových kampaní. V zahraničí poskytuje tyto služby například firma Krowdster.com. V Čechách konkrétně Crowder.cz.

## 5.8 Samotná kampaň

Den, kdy odstartuje kampaň. Ideální je mít domluveno s několika dárci (pravděpodobně nejbližší okruh), že v momentě spuštění kampaně na projekt přispějí. Kampaň s nulou vybraných peněz nepůsobí důvěryhodně. Propagace kampaně by měla začít až ve chvíli, kdy přispěli alespoň tři až pět dárců.<sup>46</sup> Zvýší se tím šance, že přispěje i někdo, kdo autory osobně nezná. Podle dat Hithitu, pokud přesáhne kampaň hranici 27% vybraných peněz, pak je 90% šance, že vybere cílovou částku.<sup>47</sup> Je to proto, že dárci, kteří už se těší na své odměny a chtějí, aby se projekt realizoval, začnou oslovovat své přátele a příbuzné a začne fungovat efekt sněhové koule. Ze čtyřiceti tří divadelních projektů, které na Hithitu skončily jako neúspěšné, zůstalo 26 projektů s méně než deseti procenty (včetně) vybraných peněz. Další 12 projektů skončilo s méně než dvaceti sedmi procenty. Pět projektů skončilo s více než dvaceti sedmi procenty, z toho jeden projekt skončil s šedesáti čtyřmi procenty. To myslím potvrzuje pravdivost tohoto tvrzení.

---

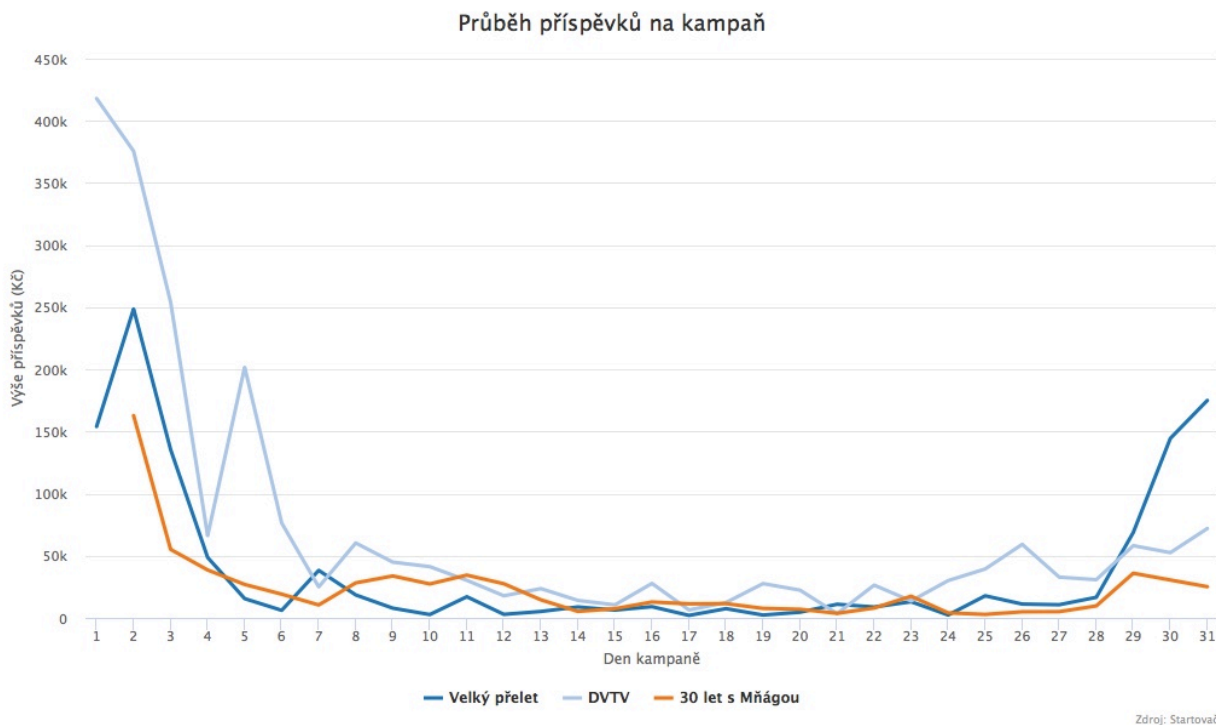
<sup>44</sup> KRÁLOVÁ, Romana. Influencer Marketing. In: Wiki.knihovna: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer\\_Marketing#Literatura](http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer_Marketing#Literatura)

<sup>45</sup> HOLM, Josef. 7 Steps to Attracting Bloggers and Influencers to Your Crowdfunding Campaign. Krowdster [online]. 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.krowdster.co/blog/crowdfunding-marketing-101-7-steps-attracting-bloggers-influencers-crowdfunding-campaign.html>

<sup>46</sup> MAGUIRE, Anna. Crowdfund it! [online]. Druhé. Austrálie: Editia, 2015 [cit. 2017-02-16]. ISBN 9780992482558. Dostupné z: [http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdfhttps://books.google.cz/books?id=vgQyK7JmLPcC&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdfhttps://books.google.cz/books?id=vgQyK7JmLPcC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

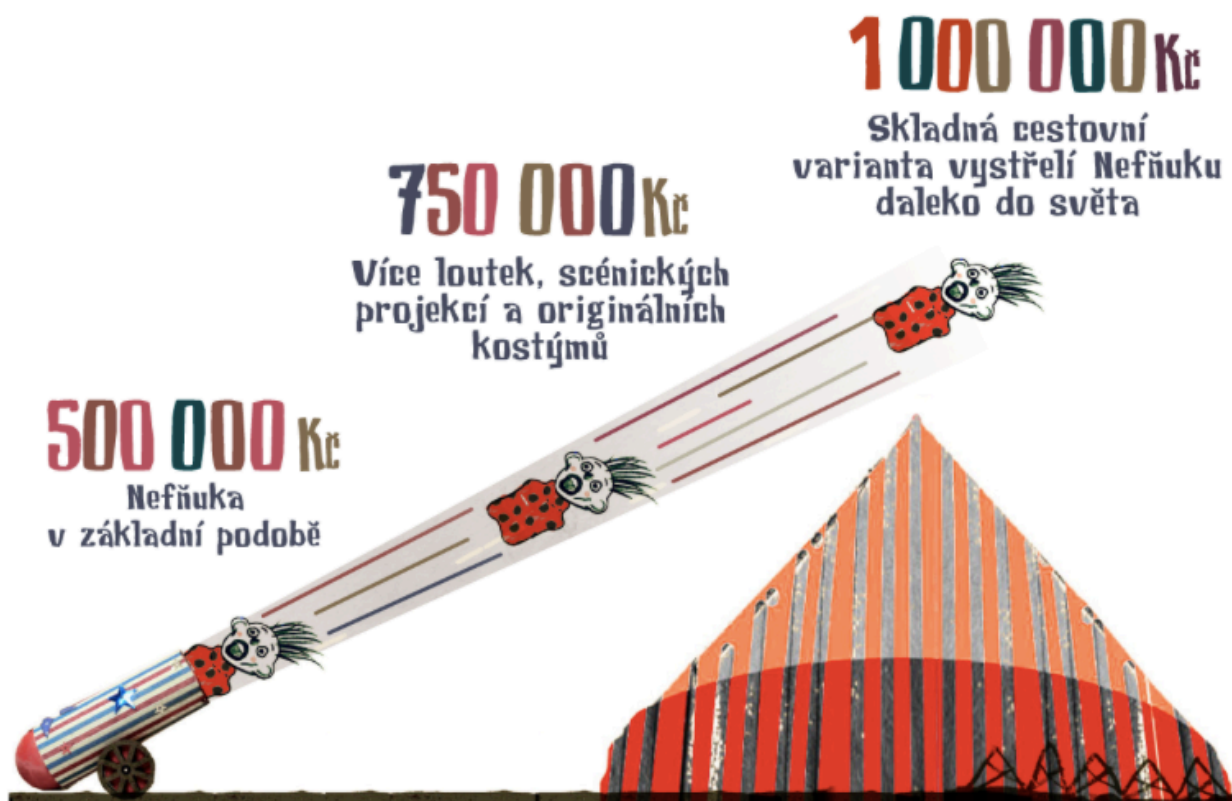
<sup>47</sup> Crowdfunding od A do Z [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FAQIzetbS0o>

Po týdnu, kdy běží kampaň, začne míra příspěvků klesat. Jak dokazuje i obrázek<sup>48</sup>, graf tří vybraných kampaní zobrazující výši příspěvků v korunách. Užitečnou pomůckou pro překlenutí těchto období jsou milníky.



<sup>48</sup> BOČEK, Jan. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl [online]. Český Rozhlas, 2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

Tak zvané milníky jsou částky, nebo procenta vybraných peněz po jejichž dosažení, budou přidány speciální odměny či jiná motivace (festival bude mít více dnů, diskuze s herci po představení a tak dále). Milníky ukázkově vyobrazili například The Tap Tap v kampani Vystřel Nefňuku do světa. Viz obrázek. Jejich cílová částka byla 500 000 Kč, ale dali dárcům jasně najevo, že je možné vybrat daleko víc a realizovat projekt v daleko větším měřítku. Celkem vybrali 223% své cílové částky.<sup>49</sup>



V některých případech však ani milníky nepomohou dostatečně, nebo komunita od začátku není dost silná a i těsně před ukončením kampaně stále něco chybí. V takovém případě si často peníze na svůj projekt doplatí autoři sami. Je však otázkou, nakolik se jim to vyplatí. Znamená to realizovat projekt s daleko menším rozpočtem a zároveň platí procentuální provizi platformě a za manipulační poplatek bance. „Sery jako Kickstarter takové jednání dokonce tvrdě postihují, je to pro ně důvod pro zrušení projektu“ uvádí v rozhovoru pro Český rozhlas Petr Tomek ze Startovače. „My vycházíme prostě z toho, že autor projektu na projekt peníze potřebuje. Závazek uskutečnit projekt je přitom stejný, i když si na účet nějaké peníze pošle sám.“ Jana Ecksteinová ve stejném článku tvrdí : „V crowdfundingu to není

<sup>49</sup> Vystřel Nefňuku do světa. Hithit [online]. 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/1731/vystrel-nefnuku-do-sveta>

zakázané, když se autorovi podaří vybrat osmdesát nebo devadesát procent cílové částky, byl by hloupý, kdyby si zbývající částku nedoplátil sám.“<sup>50</sup>

To samé platí, pokud projekt vybere sto procent požadované částky před uplynutím doby trvání samotné kampaně. Je důležité přispěvatele motivovat pomocí aktualizací (nových fotek, videí, ale i pomocí jinde uskutečněného PR). Pochopitelně je nutné užívat i offline možnosti komunikace. Je zde rozsáhlá skupina potencionálních dárců, která upřednostňuje jiné formy podpory, než je online platba kartou. Radim Bačuvčík v knize Marketing neziskových organizací uvádí, že součástí public relations pracovníků neziskových organizací je každý jejich rozhovor. Na práci neziskových organizací veřejnost pohlíží jako na něco zvláštního, protože v sobě obsahuje značný prvek dobrovolnosti a entuziasmu. Každý pracovník neziskové organizace je tedy vnímán jako její reprezentant nebo někdo, kdo o její činnosti podává zasvěcené informace. Je jedno jestli se jedná o manažery či o terénní pracovníky. Prezentace organizace jejich prostřednictvím má velký vliv na důvěru veřejnosti i na míru ochoty ji podporovat. S tím by mělo řízení PR v neziskové organizaci počítat. (BAČUVČÍK, str. 97).<sup>51</sup>

Během kampaně je možné přidávat či upravovat odměny. Je vhodné si všímat, které odměny jsou populární a jejich množství navýšit. Jiné například nepochopené odměny smazat a zkrátit tak pro dárce množství textu nutného k přečtení. Během kampaně je možné využít zpětné vazby od podporovatelů v komentářích ať na crowdfundingové platformě kampaně, nebo na sociálních sítích. Požadavky dárců je vhodné naplnit.

## **5.9 Fáze po skončení kampaně**

Po skončení kampaně je ze všeho nejdůležitější poděkovat a zahájit další komunikaci. Poděkováním je možné rozvinout marketingový potenciál kampaně. Nemusí se jednat jen o krátký věcný text. Dnes je možné email obohatit o vizuální složku, například s využitím emotikon v těle textu. Text lze zvětšit, zvýraznit důležité části. Je jedno zda byla kampaň úspěšná či ne. V obou případech autoři získali množství lidí pro věc.

---

<sup>50</sup>BOČEK, Jan. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl [online]. Český Rozhlas, 2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

<sup>51</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

Samotné získání dárce vyžaduje největší část úsilí. (LEDVINOVÁ, str. 51)<sup>52</sup> Proto je vhodné si ho následně udržet. Pokud byla kampaň úspěšná, je vhodná krátká informace o dalších krocích přípravy projektu, o distribuci odměn. Pokud kampaň úspěšná nebyla, je vhodné nastítnit svým podporovatelům, zda bude projekt realizován jinak a jak, či se divadelní útvar zaměří na jiné projekty. Divadelní subjekt by si měl minimálně zařadit dárce do kontakt listu newsletteru, ale v ideální případě by jim měl posílat speciální personalizované a daleko detailnější informace. Pokud s nimi bude náležitě komunikovat, existuje velká šance, že v budoucnu budou ochotni divadlo podpořit znovu, i opakovaně. Zajímavým příkladem využití v PR neziskových organizací jsou podle Bačuvčíka osobní dopisy. Tvoří hranici mezi individuální a hromadnou komunikací a v určité chvíli mohou vyvolat iluzi osobního zájmu komunikátora o recipienta. Ve skutečnosti jsou sice produktem automatické funkce textového editoru a zakoupené či v lepším případě sdílené direct mailové databáze adres, ale to na jejich účinku nic nemění. V době, kdy převážná většina komunikace probíhá prostřednictvím elektronické pošty, význam klasických dopisů kvalitně upravených v duchu zásad korporátního designu výrazně stoupá. Vhodné využití se nabízí u příležitostí, jako je komunikace s donátory a dobrovolníky nebo dlouholetými uživateli služeb (zejména poděkování, pozvánka na benefiční akci, přání k Vánocům apod.). (BAČUVČÍK, str.98)<sup>53</sup>

V případě neúspěchu jsou peníze zpět rozděleny dárčům. Peníze z úspěšné kampaně dostanou autoři do dvou týdnů od jejího ukončení. Jak uvádí Hithit na svých stránkách: "Naše platební brána, která spravuje veškeré transakce a příspěvky, potřebuje ověřit každého, komu posíláme peníze z úspěšné kampaně. Moc nám pomůžete, když fakturační údaje, které k projektu píšete, budou sedět s majitelem účtu, na který půjdou peníze." Jedná se konkrétně například o fotokopii dokladu totožnosti majitele účtu. Platforma si strhne provizi a banka manipulační poplatek, zbytek peněz přijde autorům projektu. Všeobecně by se měly tyto peníze danit jako dar, tedy v rámci daně z příjmu, ale záleží na povaze projektu. V případě veřejně prospěšných poplatníků jsou dary od daně osvobozeny za předpokladu, že dar využijí pro svou hlavní činnost. Jak jsem již uvedla na začátku, crowdfunding není specifikován v žádném zákoně,<sup>54</sup> takže přestože obecně se o dary jedná pouze pokud nenastává žádné protiplnění, případně i pokud nastává plnění pouze ve smyslu

---

<sup>52</sup> LEDVINOVÁ, Jana. Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-294-7.

<sup>53</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>54</sup> SOUČKOVÁ, Jaroslava. Na základě osobního rozhovoru.

společenské úsluhy (ekonomicky bezvýznamné například poděkování), panuje zde zatím tolerance i přesto, že crowdfunding je spíše smlouvou s časově posunutým plněním.<sup>55</sup>

Spolu s penězi obdrží autoři seznam všech dárců, spolu s kontakty a poznámkami k odměnám. Bohužel, v případě HitHitu je seznam v podobě tabulky seřazené dle času realizace příspěvku, nikoli druhu odměny. Dárci často nedočtou popis odměny až do konce, nebo prostě nevyplní poznámku. Tedy následuje třídění kontaktů, jejich doplňování a distribuce odměn (kdo má jakou odměnu, mám adresu? vybral si barvu? kde si to vyzvedne?) a samotné předání či poslání. Jedná se o mnohem víc práce než by se mohlo na první pohled zdát, zvláště pokud měla kampaň vyšší cílovou částku a tedy větší počet přispěvatelů.

### **5.10 Realizace projektu**

Posledním a největším závazkem je samotná realizace projektu. Dárci a jejich nejbližší okolí budou nejspíš zároveň primární diváckou skupinou daného projektu. Pro vytvoření loajality dárce se značkou je opět velmi důležité splnit sliby, pokud něco není možné realizovat, vysvětlit proč. Komunikovat s dárce, protože on poskytl prostředky na realizaci a chce být součástí. To však neplatí jen bezprostředně po skončení kampaně, komunikovat s dárce je vhodné a výhodné klidně i během let.

---

<sup>55</sup> KOŠŮT, Viktor. Na základě osobního rozhovoru.

## 6 Kdo jsou dárci

Dárce je osoba, která splňuje tři důležité faktory: má dost peněz, má s ní kontakt a zaujme ji projekt. Je to silná skupina podporovatelů, ať už diváků, rodinných příslušníků, nebo zaměstnanců samotného divadla. Je nezbytným základem, pro úspěšnou realizaci crowdfundingové kampaně. Čím menší tato skupina je, tím menší je šance na úspěšné vybrání požadované částky. Crowdfunding je definitivně spojen s internetem a to omezuje skupinu dárců na uživatele internetu (vyjma těch, se kterými navážeme osobní hovor). Zároveň je velkou měrou spojen s propagací na Facebooku, což částečně limituje skupinu dárců převážně na uživatele Facebooku. Tato řekněme cílová skupina je tvořena především studenty, tedy skupinou lidí s malými finančními příjmy. Výrazně vyšší příjmy má naopak skupina obyvatelstva ve věku 26-60 let. To je tedy skupina, která by měla z hlediska financí zajímat autory nejvíc. Na sociálních sítích ji však spíš nenajdeme. Andreas Reidl, který se zabývá kupní silou osob starších padesáti let, člení život do několika fází, přičemž věk 50-60 let definuje jako fázi vzestupu. Lidé se začínají věnovat sami sobě, protože pracovní kariéra jim končí, děti už jsou samostatné. Hledají nové kvality života. Největší náklady jako splátky domu a financování vzdělání dětí jsou v této části života již uzavřeny, priority se mění. Často je tato fáze spojena mimo jiné i s touhou po cestování a kultuře.<sup>56</sup>(REIDL, str.109)

S tím souvisí výsledky výzkumu Fóra dárců, ze kterých ku příkladu vyplývá, že co znamená pojem Crowdfunding ví naprosto přesně jen 7% dotázaných, 12% přibližně ví o co se jedná a 68% dotázaných vůbec neví o co se jedná. Přibližná znalost pojmu byla nejvyšší u skupiny 18 - 29 let. O budoucím příspěví na crowdfundingovou kampaň uvažuje 40% dotázaných. Jde hlavně o mladé lidi do 29 let a ty, kdo již přispívají pravidelně. 61% dotázaných by přispělo na charitativní činnost. Například na natočení filmu pak jen 7% dotázaných.<sup>57</sup> Tato čísla jsou podle mě důkazem, že generace ve věku 30+ jsou lidé, kteří jsou crowdfundingem zatím opomíjeni, a bylo

---

<sup>56</sup> REIDL, Andreas. Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

<sup>57</sup> Crowdfunding výsledky výzkumu. In: Donors Forum [online]. InsightLab, s.r.o., 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjg-a6sIPSAhVHPBoKHfOsB5UQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.donorsforum.cz%2Fpages%2Fserve.php%3Ffile%3D1459438968\\_3\\_crowdfunding--vysledky-vyzkumu-brezen-2016.pdf&usq=AFQjCNEKPKdjgGzaaFRAXiQhFKwsByeXgw&sig2=u0KxykgOvgeSwk2QAxu0lg&bv m=bv.146496531,d.d2s](https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjg-a6sIPSAhVHPBoKHfOsB5UQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.donorsforum.cz%2Fpages%2Fserve.php%3Ffile%3D1459438968_3_crowdfunding--vysledky-vyzkumu-brezen-2016.pdf&usq=AFQjCNEKPKdjgGzaaFRAXiQhFKwsByeXgw&sig2=u0KxykgOvgeSwk2QAxu0lg&bv m=bv.146496531,d.d2s)



by výhodné pro obě strany, pokud by se to změnilo. Obecně je celosvětová tendence darování na vzestupu, dá se tedy očekávat, že i u nás tato čísla porostou.<sup>58</sup>

Motivace dárce v případě crowdfundingu je podobná jako u fundraisingu obecně. Ta základní vychází z touhy darovat, pomoci, pocitu užitečnosti, radosti podpořit konkrétní osobu (realizátora projektu), pomoci realizovat něco, co donátor sám využije nebo z touhy finančně podpořit veřejně prospěšnou činnost.

Pro dárcovství však může být silnou motivací i očekávání osobního prospěchu, jak popisuje Radim Bačuvčík. Například společenské uznání, zejména pokud je dárcovství nějakým způsobem medializováno. Další takovou motivací je možnost dostat se do okolí zajímavých lidí prezentací po boku celebrit třeba na benefičním koncertě. Také vlastní pocit z dobře vykonané práce bývá nezanedbatelný nebo prostě jen zájem o problematiku, kterou se daná organizace zabývá.<sup>59</sup> (BAČUVČÍK, str.112) Formou osobního prospěchu je i již zmiňovaný nákup odměny. Petr Broukal uvádí, že "individuální dárcovství je postavené na budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárci."<sup>60</sup> (BROUKAL, str.77)

---

<sup>58</sup> KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Češi přispívají na dobročinnost stále více. Za filantropy se považují hlavně lidé z elitních vrstev [online]. *Economia*, 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63941740-cesi-prispivaji-na-dobrocinnost-stale-vice-za-filantropy-se-povazuji-hlavne-lide-z-elitnich-vrstev>

<sup>59</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>60</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

## 7 Plánování rozpočtu

První věc, kterou je nutné udělat, je určit, kolik peněz je potřeba na samotnou realizaci projektu. Tuto základní částku pak navýší náklady spojené s přípravou kampaně a s jejím vyrovnáním po skončení. Pro odhady ceny nákladů je výhodné počítat vždy s nejhorším možnou variantou.

Jak jsem již zmiňovala v kapitole Crowdfunding obecně, provize platformě činí obvykle 5-10% z vybrané částky. V případě Hithit se jedná konkrétně o 9% z celkové vybrané částky. Bankovní poplatky činí dalších 1,5-2,5%. Další náklady tvoří skupina výdajů na realizaci kvalitního videa (scénáře, kamera, střih, hudba). Web Ignitiondesk publikoval článek s názvem Crowdfunding by numbers, kde ocenily náklady na tvorbu videa ve variantách: Amatér tedy naprosto základní video zdarma, Semi-Pro \$200-\$750 rafinovanější efekty a zkušenosti, Professional: \$1,000-\$3,000 zkušená produkční agentura, Premium: \$5,000-\$50,000 pohyblivá grafika a perfektní příběhové sdělení.<sup>61</sup> Kampaň bude potřebovat textový obsah a video mluvené sdělení. Odhad ceny práce copywritera je podle Ignitiondesk \$200-\$750 za práci na sdělení pro 2-3 minunové video, \$200-\$1,000 za práci na základním textu stránky kampaně. Další náklady jsou spojeny s marketingem, a je nutno podotknout, že pokud má kampaň využít svůj PR potenciál, je třeba marketing pečlivě plánovat. V neposlední řadě pak náklady spojené s odměnami a jejich distribucí.

Aby bylo možné pohodlně naplánovat rozpočet pro crowdfundingovou kampaň, zaměřila jsem se v praktické části práce na tvorbu nákladové tabulky. Vytvořila jsem nástroj, který pomocí soustavy jednoduchých výpočtů zobrazí, jak vysokou částku musí kampaň vybírat. Tabulka obsahuje předdefinované obvyklé nákladové položky v naprosto základním rámci. Vycházela jsem z reálných nákladů úspěšných kampaní Nakopni Játka, Vystřel Nefňuknu do světa a Buran bourá & Buran staví. Jednotlivé náklady je možné měnit, přidávat a mazat. Autor kampaně doplní svůj odhad nezbytné částky v korunách. Výsledná částka je navýšena o procentuální podíl platformě (9%), procentuální poplatek bance (2,5%) a tento součet pak činí částku, kterou by autoři kampaně měli vybrat.

Z této částky je odvozena poměrná část 27%, která zobrazuje hranici, po jejímž překročení existuje 90% šance, že kampaň úspěšně vybere celou cílovou částku.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> How Much Does Crowdfunding Really Cost? [online]. IgnitionDeck, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://ignitiondeck.com/id/how-much-is-the-cost-of-crowdfunding>

<sup>62</sup> ECKSTEINOVÁ, Jana. Jarní porce inspirace: Crowdfunding, Praha: Prague Startup Centre, 24.3.2017

Za předpokladu, že průměrný dárců přispěje částkou 300 korun, zobrazuje další položka minimální počet průměrných dárců, které musí pro vybrání cílové částky kampaň získat. Poslední číslo pak ukazuje, kolik dárců činí zmiňovaných 27%. Nákladovou kalkulačku jsem pro ukázkou nastavila nejnižší možné hodnoty v rámci tržní ceny a na nejnižší možnou vybíranou částku (Hithit neumožňuje vybírat méně než 50 000 Kč). Viz obrázek Nákladové kalkulačky.

<b>Nákladová kalkulačka</b>	
<b>názvy nákladů</b>	<b>částka v Kč</b>
samotný projekt	35 000 Kč
práce produkčního	1 000 Kč
práce copywritera	500 Kč
práce grafika	1 000 Kč
práce střihače	1 000 Kč
tvorba hudby do videa	1 000 Kč
zapůjčení kamery	500 Kč
odměny	5 000 Kč
poštovné	200 Kč
reklama na facebooku	300 Kč
<b>náklady celkem</b>	<b>45 500 Kč</b>
poplatek portálu 9%	4 095 Kč
poplatek bance 2,5%	1 138 Kč
<b>cílová částka</b>	<b>50 733 Kč</b>
27% z cílové částky	13 698 Kč
<b>nezbytný počet dárců</b>	<b>169</b>
z toho 27% dárců	46

Při tvorbě této tabulky jsem vycházela z rozpočtu kampaně Nakopni Játka. Z jejich rozpočtu se dá vyčíst několik kategorií nákladů. Viz obrázek. Největší položkou byla provize Hithitu. Druhou nejvyšší částku představují náklady na představení, čímž se myslí benefiční představení spřátelených divadel (např. Dejvické divadlo, Divadlo na Zábradlí nebo Činoherák Ústí). Další kategorii bych nazvala honoráře, v tabulce

pojmenované jako kolonky Výtvarní umělci a Honoráře - video, texty, propagace, produkce, a podobně. Následují odměny. A vyloženě malé částky v tomto objemu peněz jsou za propagaci a distribuci odměn a následnou komunikaci s dárci. Ráda bych zde poznamenala, že nákladové kategorie se částečně přelévají. Honorář produkční, která vyřizovala distribuci odměn je pravděpodobně zahrnut v honorářích, nikoli v poslední kategorii. Zároveň náklady na propagaci byly tak nízké proto, že autorský tým kampaně byl složen mimo jiné z osobností s množstvím kontaktů, kterých v propagaci ukázkově využili. V rámci propagace na podporu projektu vystoupili celorepublikově známé osobnosti, a to bez honoráře. Například Arnošt Goldflam, Aňa Geislerová, Vojta Dyk, Libor Bouček, Ivan Trojan, Eva Kejkrtová Měřičková, David Koller a Jakub Prachař a další.<sup>63</sup>

	<b>NÁKLADY</b>		
	Náklady na divadelní představení	203628	
	Výtvarní umělci	65000	
	Honoráře - video, texty, propagace, produkce, apod.	107500	
	Propagace (tisk, pronájem, fb)	35547	
	Provize Hithit	226120	
	Výroba odměn	87916	
	ostatní (distribuce odměn, apod.)	36851	
	<b>CELKEM</b>	<b>762562</b>	

Důležité je také podotknout, že součet hodnot všech odměn v korunách (respektive součet hodnot dostupných darů k zakoupení) se musí minimálně rovnat, ale lépe výrazně přesahovat objem vybíraných peněz, protože dárci nenakoupí úplně všechny odměny.

<sup>63</sup> #NakopniJatka 02. Youtube [online]. 2015 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nFneJPgcgAU>

## **8 Případové studie konkrétních kampaní**

### **8.1 Jatka 78 "Nakopni Jatka"**

požadovaná částka 2 000 000 Kč

vybraná částka 2 421 090 Kč což je 121%

1622 přispěvatelů

33 různých odměn

délka videa 2:26

celkové náklady na kampaň 797 000 Kč

14 048 sledujících na Facebooku

Bylo zde 6 893 lidí (lidé, kteří se označili za návštěvníky místa na Facebooku)

### **Rozhovor s Alžbětou Hockovou, produkční Jatka 78 :**

#### **Proč jste se rozhodli pro crowdfundingovou kampaň?**

Hodnota takové akce není jen finanční, potvrdí sílu projektu, zájem lidí, vybuduje komunitu, generuje diváky. Trošku idea národního divadla, sbírkou vytvořená lojalita.

#### **Kolik lidí pracovalo na přípravě kampaně?**

Hlavní část týmu - Štěpán s Rostou, Bětko jako produkce, 3 kreativci, manažer putyky, Musa = cca 10 lidí +další, kdo jak mohl, kdo koho znal.

#### **Kolik času vás to stálo?**

Intenzivně cca měsíc předtím, měsíc a půl samotné kampaně, 3 měsíce po.

#### **Jak probíhala vaše marketingová kampaň? Používali jste i nějakou placenou formu propagace?**

Ano, placený byl Facebook.

#### **Kolik lístků v předprodeji jste prodali jako odměny (poměrná část nebo ve finančním obnosu)?**

Mše za duše by se hrála za všech okolností, to znamená 100 x dvě vstupenky. Ostatní představení by se v případě neúspěchu kampaně vůbec nerealizovala.

#### **Kolik lidí celkem přispělo?**

1 627 z toho cca 1 500 unikátních.

### **Jakou část z přispěvatelů tvoří rodinní příslušníci?**

Putyka je asi 60 lidí tzn. stovky(150 - 200) lidí jsou členové, rodiny a každý člen týmu také přispěl.

### **Měli jste připravenou nějakou "jistící" odměnu? Ve smyslu kdyby vám chybělo pár tisíc, že byste kampaň dofinancovali, použili jste ji?**

Ano, byla připravená.

### **Realizovali byste obdobnou kampaň znovu? Co byste udělali jinak?**

Jsou jednodušší způsoby jak získat finance, v tuto chvíli není na CF vhodná doba.

### **Využíváte nějak kontakty, které vám kampaň zprostředkovala? Jak?**

Kampaň vytvořila fanouškovskou základnu Jatek, kontakty dále využíváme pro newsletter - jednou za měsíc a výhody (novinky, residenti, slevy atd..) jsou pro všechny stejné.

**Celkové náklady "Nakopni Jatka" = 76 2562 Kč<sup>64</sup>**

---

<sup>64</sup> HOCKOVÁ, Alžběta. Na základě osobního rozhovoru.

## **8.2 The TapTap "Vystřel Nefňuknu do světa"**

požadovaná částka 500 000 Kč

vybraná částka 1 119 728 Kč což je 223%

705 přispěvatelů

29 různých odměn

délka videa 1:33

24 792 sledujících na Facebooku

### **Rozhovor s Šimonem Ornestem, kapelníkem The Tap Tap :**

#### **Proč jste se rozhodli pro crowdfundingovou kampaň?**

Granty na tak vysokou částku (celková cena představení kolem tří milionů) moc neexistují, crowdfunding funguje také jako marketingová kampaň, přináší velkou hodnotu v PR. Vtažení veřejnosti, přičemž zásah byl celostátní. Málokdo dnes neví, že The Tap Tap mají divadelní představení.

#### **Kolik lidí pracovalo na přípravě kampaně?**

Úzký tým asi 4 lidi + kapela.

#### **Kolik času vás to stálo?**

Již v minulosti proběhlo nějaké uvážení kampaně. Intenzivní příprava probíhala měsíc před, nejintenzivněji měsíc kampaně, fáze "po" pokračuje v určité míře doteď (dodnes si lidé při představeních vyzvedávají odměny).

#### **Jak probíhala vaše marketingová kampaň? Používali jste i nějakou placenou formu propagace?**

Placená propagace na Facebooku, spolupráce se stálými partnery (regionální deník), v rozhovorech, v rádiích. Neplacená kampaň na FB pomocí profilu kapely, osobních profilů.

#### **Jaká zhruba byla reálná hodnota odměn?**

V řádu statisíců.

#### **Kolik lístků v předprodeji jste prodali jako odměny (poměrná část nebo ve finančním obnosu)?**

Cca 10 lístků.

### **Kolik lidí celkem přispělo?**

Kampaň měla 705 přispěvatelů.

### **Jakou část z přispěvatelů tvoří rodinní příslušníci?**

Na to odhad nemám, ale když vybíráte takhle vysokou částku, musí do toho vstoupit větší dárci, např. Kalousek, případně další velcí dárci, kteří se o The Tap Tap zajímali dřív.

### **Jak náročné bylo období po dokončení kampaně (distribuce cen, příprava projektu)**

Jeden člověk se tomu věnuje naplno (normálně dělá e-shop, nárůst jeho práce o 100%)

### **Měli jste připravenou nějakou "jistící" odměnu? Ve smyslu kdyby vám chybělo pár tisíc, že byste kampaň dofinancovali, použili jste ji?**

Strategie byla připravená. (někdo, kdo nás chtěl podpořit v jiném projektu byl připraven převést peníze hned, pokud by to bylo potřeba)

### **Realizovali byste obdobnou kampaň znovu? Co byste udělali jinak?**

Už dříve jsme realizovali kampaň na Startovači, Moje volba klip - tam už jsme zkušenosti nasbírali, ale nic zásadního. S každou cílvkou funguje něco jiného, neexistuje špatný směr komunikace s lidmi.

### **Využíváte nějak kontakty, které vám kampaň zprostředkovala? Jak?**

Databáze pro newsletter, informují o tom kam představení jede atd., není tam rozdíl v komunikaci s dárci a s normálními odběrateli newsletteru.

**Celkové náklady "Vystřel Nefňuknu do světa" =** náklady na grafickou práci, čistě výrobní náklady odměn a náklady spojené s distribucí odměn vychází na 70 706 Kč. Pro srovnatelnost by však bylo nutné vyčíslit i práci lidí a cenu propagace.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> ORNEST, Šimon. Na základě osobního rozhovoru.



### **8.3 BuranTeatr "Buran bourá & Buran staví"**

požadovaná částka 300 000 Kč

vybraná částka 346 122 Kč což je 115%

402 přispěvatelů

39 různých odměn

délka videa 3:11

4 266 sledujících na Facebooku

Bylo zde 954 lidí (lidé, kteří se označili za návštěvníky místa na Facebooku)

#### **Rozhovor se Sabinou Macháčovou, dramaturgyní BuranTeatru :**

##### **Proč jste se rozhodli pro crowdfundingovou kampaň?**

Naším cílem bylo získat peníze na rekonstrukci. Na takovýto záměr se těžko shánějí peníze z grantů. Hledali jsme proto jiný způsob.

##### **Kolik lidí pracovalo na přípravě kampaně?**

Primárně 2 osoby, ale podílelo se na tom lidí daleko víc (vymýšlení odměn, natáčení videa apod.)

##### **Kolik času vás to stálo?**

Jelikož jsme se rozhodli dost narychlo, měli jsme na přípravu necelé 3 týdny

##### **Jak probíhala vaše marketingová kampaň během? Používali jste i nějakou placenou formu propagace?**

Placenou formu propagace jsme nevyužívali, ale šířila nás řada spřátelených institucí (Bar, který neexistuje, Industra, Kavárna Kunštátská trojka aj. Někteří výměnou za určitou formu spolupráce, někteří jen tak).

##### **Jaká zhruba byla reálná hodnota odměn?**

To vám zatím nedokážu říct, protože jsme ještě nevyúčtovali

##### **Kolik lístků v předprodeji jste prodali jako odměny (poměrná část nebo ve finančním obnosu)?**

97 lístků do BuranTeatru

##### **Kolik lidí celkem přispělo?**

402

## **Jakou část z příspěvatelů tvoří rodinní příslušníci?**

cca 30 osob

## **Jak náročné bylo období po dokončení kampaně (distribuce cen, příprava projektu)?**

Realizaci a distribuci cen mají na starosti primárně dva lidé. Realizaci některých cen jsme museli odložit kvůli posunutí termínu rekonstrukce.

Příprava projektu (rekonstrukce) je extrémně náročná, primárně ji zaštiťuje náš umělecký šéf, ve spolupráci s grafičkou a architektem. Díky HitHitové kampani se však podařilo nadchnout pro projekt dalšího investora (Sokol Brno), který se rozhodl částečně dofinancovat rekonstrukci ze svých peněz, včetně zaplacení profi architekta. Přípravy projektu (rekonstrukce) trvaly celkem 1,5 roku.

## **Měli jste připravenou nějakou "jistící" odměnu? Ve smyslu kdyby vám chybělo pár tisíc, že byste kampaň dofinancovali, použili jste ji?**

Jistící odměna byla jedna, kterou jsme přidali těsně před ukončením, jednalo se o schůzku s Michalem Isteníkem. Na začátku jsme prodávali 1 schůzku (prodala se, myslím, během prvního dne), pak jsme přidali druhou a byla ihned prodána. Ano, byli jsme připraveni se dofinancovat, pokud by chybělo několik málo tisíc, aby se nám to vůbec vyplatilo. Nakonec to nebylo nutné.

## **Realizovali byste obdobnou kampaň znovu? Co byste udělali jinak?**

Myslím, že bychom ji určitě realizovali znovu. Primárně bychom si vyšetřili více času na přípravu kampaně a plán propagace kampaně a myslím, že některé odměny bychom si tentokrát rozmysleli.

## **Využíváte nějak kontakty, které vám kampaň zprostředkovala? Jak?**

Využíváme kontakty a spolupráci se subjekty, které nás podpořili propagačně viz výše.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> MACHAČOVÁ, Sabina. Na základě emailového rozhovoru.

## 9 Závěr

Cílem mé práce bylo sesbírat a utřídit dostupné informace o crowdfundingu, hlavně z hlediska produkční praxe. Potvrdila se mi domněnka, že autoři a tvůrčí týmy konkrétních kampaní podceňují objem práce, a mnohdy si vůbec nevyčíslují náklady s kampaní spojené. Vede mě k tomu osobní zkušenost ze sběru dat pro tuto práci. Setkávala jsem se s neochotou poskytnout a s obtížností vůbec zjistit vynaložené náklady u konkrétních kampaní. Domnívám se, že vyúčtování u velké většiny uplynulých kampaní ani neexistuje. Pokud už takové vyúčtování vzniklo, týká se hlavně velkých kampaní (velkých objemů peněz). I tam je však nekompletní. U dvou respondentů ze tří je například opomenuta cena práce.

Abych do budoucna usnadnila plánování rozpočtu kampaně a tvorbu vyúčtování, vytvořila jsem jednoduchý tabulkový nástroj, pracovně pojmenovaný Nákladová kalkulačka. Pro ukázkou jsem náklady v kalkulačce nastavila na nejnižší možné tržní hodnoty a zároveň nejnižší částku, kterou je na platformě HitHit možné vybírat. Dle výsledných čísel mohu tvrdit, že za předpokladu, že cílová částka kampaně je padesát tisíc korun, patnáct tisíc korun z toho jsou náklady spojené s kampaní. To znamená, že zhruba 30% z celkové částky činí náklady. Pokud se podíváme na kampaň Nakopni Játka, kde vybraná částka činila 2 421 090 korun, náklady ve výši 76 2562 činí zhruba 3,5%. Dá se tedy říci, že je výhodnější vybírat vyšší částky. Na druhou stranu i malé částky se vyplatí vybírat, což částečně vyvrací mou tezi. V obou případech je však nutné s náklady dopředu počítat, a o náklady navýšit původně zamýšlenou vybíranou částku nezbytnou pro realizování projektu. Pokud tak autoři neučiní, jsou nuceni tyto náklady odečítat z peněz pro projekt. Nákladovou kalkulačku nabízím v příloze této práce, ve formátu .xls.

V úvodu předpokládám, že autoři kampaní často nevyužívají celý potenciál kampaně. Z případových studií vyplývá, že autoři jsou si vědomi hlavně propagačního potenciálu kampaně, a umí ho využít ve svůj prospěch. Neumí však následně pracovat s dárci. Kontakty, které jim kampaň poskytne, zařadí do newsletteru. Ale nevytváří pro své dárce žádný speciální obsah a vztah již dále nerozvíjejí. Změna tohoto přístupu by byla užitečná pro obě zúčastněné strany.

Crowdfunding je jistě užitečným a částečně podceňovaným nástrojem. Dá se z něho vytěžit mnoho, od financí, přes PR až po ověření kvality produktu. Vždy záleží na

kvalitním zpracování kampaně, na schopnosti komunikovat skrze ni s dárci a na schopnosti využít získané informace.

Téma crowdfundingu pro divadlo jsem pojala poměrně úzce, crowdfunding je jen malou částí online fundraisingu. Z tohoto hlediska by o něm bylo možné napsat daleko rozsáhlejší práci s přesahem k online marketingu a audience developmentu. To však, dle mého názoru, přesahuje rozsah bakalářské práce. Rozsáhlejší problematika online fundraisingu by případně mohla být zpracována v komplexnější práci magisterské, včetně vtělení poznatků a závěrů z této práce.

### **9.1 Jakým směrem se crowdfunding vyvíjí?**

Dle článků, které jsem našla k budoucnosti crowdfundingu to vypadá, že se platformy vydají cestou specializace, ať už na určitý typ kampaní, nebo na sdružování konkrétních skupin dárců. Indiegogo se v roce 2017 chce zaměřit na podnikatele a jejich koncepty nabídnout trhu. Přípravuje také další řešení pro začínající podnikatele, kteří mají zájem o dosažení nového publika. Služba InDemand byla nejrychleji rostoucí součástí podnikání v průběhu posledních dvou let.<sup>67</sup> InDemand je něco jako e-shop, kdokoli zde má možnost koupit si produkty z realizovaných kampaní. To by mohla být cesta, kterou se crowdfunding vydá.

---

<sup>67</sup> MANDELBROT, David. Indiegogo wants to reclaim its momentum with a renewed focus on entrepreneurs [online]. Fastcompany, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3067370/creative-conversations/indiegogo-wants-to-reclaim-its-momentum-with-a-renewed-focus-on-entre>

## Seznam použité literatury

LEDVINOVÁ, Jana. Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-294-7.

YOUNG, Thomas Elliott. The everything guide to crowdfunding: Avon, Mass.: Adams Media, c2013. ISBN 1440550336.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

REIDL, Andreas. Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

## Ostatní zdroje

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study [online]. Oxford, 2014 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

ZAHRÁNKOVÁ, Jana. Právní úprava společného financování (lending-based crowdfunding) v ČR. Epravo.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-uprava-spolecneho-financovani-lending-based-crowdfunding-v-cr-103660.html>

FREEDMAN, NUTTING. A Brief History of Crowdfunding [online]. Wiley, 2015 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

CROWDFUNDING INDUSTRY STATISTICS 2015 2016. Crowdexpert.com [online]. 2016 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>

HUSTÁK, Zeněk, ŠTOVÍČKOVÁ, Veronika. Crowdfunding: Nejen módní fenomén. Právní rádce [online]. Economia, 2015, s. 46-48 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.bbh.cz/files/publikace/crowdfunfing-nejen-myadnyo-fenomynn-pryovnyo-ryodce-06-2015.pdf>

Kickstarter [online]. 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav%23the-full-story>

European Crowdfunding Network [online]. 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://eurocrowd.org/about-us/purpose>

Indiegogo's 2015 Year In Review [online]. 2015 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://go.indiegogo.com/blog/2015/12/2015-crowdfunding-infographic-statistics-tech-film-social.html>

BOČEK, Jan. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl [online]. Český Rozhlas, 2016 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

Kickstarter [online]. 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/pennyarcade/penny-arcade-sells-out>

Kickstarter Reward: Gabe will shout out your name as he chases a duck [online]. 2013 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jLY7DpAgNbU>

THIMMING, Jordan. How to Use Analytics Tools For Tracking Your Crowdfunding Campaign [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://crowdfundingheadlines.com/google-analytics-with-crowdfunding/>

Choose Launch Date & Deadline. Indiegogo [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/205150367-Choose-Launch-Date-Deadline>

Crowdfunding od A do Z [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FAQIzetaS0o>

Indiegogo Field Guide [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://enterprise.indiegogo.com/getold/wp-content/uploads/sites/2/2016/05/Indiegogo-Campaigner-Field-Guide.pdf>

Hithit - FAQ [online]. 2012 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/faq>

Business Dictionary [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/mission-statement.html>

Business Dictionary [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/vision-statement.html>

RICKABY, Phil. What's wrong with crowdfunding for indie theatre? [online]. 2015 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.philrickaby.com/2015/05/12/whats-wrong-with-crowdfunding-for-indie-theatre>

Creator Handbook [online]. Kickstarter, 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/handbook>

PAREENE, Alex. Old people getting richer, young people getting poorer [online]. Salon, 2011 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: [http://www.salon.com/2011/11/08/old\\_people\\_getting\\_richer\\_young\\_people\\_getting\\_poorer](http://www.salon.com/2011/11/08/old_people_getting_richer_young_people_getting_poorer)

TUTTLE, Brad. Why Monday Is E-Retailers' Favorite Day of the Week [online]. Business Time, 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://business.time.com/2012/01/09/why-monday-is-e-retailers-favorite-day-of-the-week>

Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis [online]. Buddymedia, 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.inboundjournals.com/wp-content/uploads/2013/06/social.pdf>

Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? [online]. WordPress.com, 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Jak (ne)má vypadat tisková zpráva. Markething.cz [online]. 2012, [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-nema-vypadat-tiskova-zprava>

ECKSTEINOVÁ, Jana. Jarní porce inspirace: Crowdfunding, Praha: Prague Startup Centre, 24.3.2017.

KRÁLOVÁ, Romana. Influencer Marketing. In: Wiki.knihovna: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer\\_Marketing#Literatura](http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer_Marketing#Literatura)

HOLM, Josef. 7 Steps to Attracting Bloggers and Influencers to Your Crowdfunding Campaign. Krowdster [online]. 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://>



www.krowdster.co/blog/crowdfunding-marketing-101-7-steps-attracting-bloggers-influencers-crowdfunding-campaign.html

Vystřel Nefňuku do světa. Hithit [online]. 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/1731/vystrel-nefnuku-do-sveta>

MANDELBROT, David. Indiegogo wants to reclaim its momentum with a renewed focus on entrepreneurs [online]. Fastcompany, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3067370/creative-conversations/indiegogo-wants-to-reclaim-its-momentum-with-a-renewed-focus-on-entre>

Crowdfunding výsledky výzkumu. In: Donors Forum [online]. InsightLab, s.r.o., 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjyga6sIPSAhVHPBoKHfOsB5UQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.donorsforum.cz%2Fpages%2Fserve.php%3Ffile%3D1459438968\\_3\\_crowdfunding--vysledky-vyzkumu-brezen-2016.pdf&usq=AFQjCNEKPKdjgGzaaFRAXiQhFKwsByeXgw&sig2=u0KxykgOvgeSwk2QAxu0Ig&bvm=bv.146496531,d.d2s](https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjyga6sIPSAhVHPBoKHfOsB5UQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.donorsforum.cz%2Fpages%2Fserve.php%3Ffile%3D1459438968_3_crowdfunding--vysledky-vyzkumu-brezen-2016.pdf&usq=AFQjCNEKPKdjgGzaaFRAXiQhFKwsByeXgw&sig2=u0KxykgOvgeSwk2QAxu0Ig&bvm=bv.146496531,d.d2s)

KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Češi přispívají na dobročinnost stále více. Za filantropy se považují hlavně lidé z elitních vrstev [online]. *Economia*, 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63941740-cesi-prispivaji-na-dobrocinnost-stale-vice-za-filantropy-se-povazuji-hlavne-lide-z-elitnich-vrstev>

MANDELBROT, David. Indiegogo wants to reclaim its momentum with a renewed focus on entrepreneurs [online]. *Fastcompany*, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3067370/creative-conversations/indiegogo-wants-to-reclaim-its-momentum-with-a-renewed-focus-on-entre>

How Much Does Crowdfunding Really Cost? [online]. *IgnitionDeck*, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://ignitiondeck.com/id/how-much-is-the-cost-of-crowdfunding>

## Příloha č.1 - Nákladová kalkulačka

<b>Nákladová kalkulačka</b>			
	<b>názvy nákladů</b>	<b>částka v Kč</b>	
	samotný projekt	0 Kč	
	práce produkčního	0 Kč	
	práce copywritera	0 Kč	
	práce grafika	0 Kč	
	práce střihače	0 Kč	
	tvorba hudby do videa	0 Kč	
	zapůjčení kamery	0 Kč	
	odměny	0 Kč	
	poštovné	0 Kč	
	reklama na facebooku	0 Kč	
	<b>náklady celkem</b>	0 Kč	
	poplatek portálu 9%	0 Kč	
	poplatek bance 2,5%	0 Kč	
	<b>cílová částka</b>	0 Kč	
	27% z cílové částky	0 Kč	
	nezbytný počet dárců	0	
	z toho 27% dárců	0	