

Crowdfunding jako nový způsob financování nezávislých filmů

Zuzana Dědochová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovize
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Dědochová**
Osobní číslo: **K11105**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Crowdfunding jako nový způsob financování
nezávislých filmů

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor
audiovizuálních děl, délka minimálně 10 minut,
produkce

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

Výstupní dílo:

- 3 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem

- 1ks datového DVD obsahující: grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách)

- 1ks datového DVD obsahující: film ve formátu SD/HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG2 ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu)

- 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě a 1ks souboru na CD, které obsahují: produkční úvahu o realizaci, explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábní listinu, natáčecí plán, denní dispozice, smlouvy, vyúčtování filmu, zprávu o průběhu natáčení, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí celé práce budou rovněž vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA, Prohlášení autora bakalářské práce a podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně.

Na samotném nosiči CD-R odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

MONACO, James. Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6
THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2., opr. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7
BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. 1. vyd. Překlad Petra Dominková, Jan Hanzlík, Václav Kofroň. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s. ISBN 978-807-3312-176
SUROWIECKI, James. The Wisdom of Crowds. Garden City: Anchor Books, 2005. 336 s. ISBN 9780385721707
SKÁLOVÁ, Žaneta. Získávání zdrojů na provoz a rozvoj občanských sdružení působících v kultuře [online]. 2013 [cit. 2013-07-15]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Zuzana Prouzová. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/263154/ff_m/>
BARNETT, Chance. Top 10 Crowdfunding sites for fundraising. Forbes [online]. 2013 [cit. 2013-07-14]. Dostupné z: <<http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/>>
BUYSERE, Kristof De, et al. A Framework for European Crowdfunding [online]. 2012 [cit. 2013-07-14]. 1st ed. ISBN 978-3-00-040193-0. Dostupné z: <<http://www.crowdfundingframework.eu/>>
GIUDICI, Giancarlo, et al. Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?. 5.10.2012. 13 s. [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <<http://ssrn.com/abstract=2157429>> or <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2157429>>
HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. Wired [online]. 2006, č.14.06 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kateřina Buzková**
Ústav animace a audiovize
Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



MgA. Pavel Hruďa
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.12.2013

Zuzana Dědová! 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci se věnuji crowdfundingu a jeho možnosti financování nejen nezávislých filmů. Snažím se crowdfunding definovat jako takový a uvést jednoduché příklady, jak správně postavit kampaň či přímo uvádím úspěšné kampaně jak u nás, tak ze zahraničí.

Klíčová slova: crowdfunding, financování, kickstarter, indiegogo, hithit, startovač, kampaň, filmy

ABSTRACT

In my Bachelor Thesis I try to explain crowdfunding and its funding opportunities not only of independent films. I try to define crowdfunding and I give a simple examples how to build succesful campaign and I mention succesful campaigns in our country and abroad.

Keywords: crowdfunding, funding, kickstarter, indiegogo, hithiti, startovac, campaign, films

Děkuji své rodině a přátelům za podporu při psaní mé bakalářské práce. Děkuji všem, kteří se mnou mluvili o tomto tématu, a tím mě nasměřovali na tu správnou cestu. Samozřejmě děkuji své vedoucí práce Mgr. Kateřině Buzkové za podporu při výběru tématu a za „volnou ruku“, kterou mi dala. Největší dík patří i Tomislavu Čečkovi, bez kterého by tato práce snad ani nevznikla.

„This is a whole new way of making a movie.“

- Zach Braff

46 520 přispěvatelů

3 105 473 dolarů

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

OBSAH

ÚVOD	9
1 FINANCOVÁNÍ FILMŮ V HISTORII	10
1.1 ZAČÁTKY FILMOVÉHO PRŮMYSLU V 19. STOLETÍ	10
1.2 PRODUKČNÍ SPOLEČNOSTI V RANÝCH DOBÁCH FILMU	11
1.3 STUDIOVÝ SYSTÉM A HOLLYWOOD PO PRVNÍ SVĚTOVÉ VÁLCE	12
1.4 PROMĚNY STUDIOVÉHO SYSTÉMU - 2. SV. VÁLKA AŽ SOUČASNOST	13
1.5 EVROPSKÁ CESTA FINANCOVÁNÍ FILMU	16
1.6 DALŠÍ MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ	17
2 CROWDFUNDING	18
2.1 HISTORIE CROWDFUNDINGU	19
2.2 PROCES	26
2.3 ANALÝZA KAMPAŇ.....	28
2.4 KOMUNITA	36
2.5 VZTAH ŽADATELE A PORTÁLU	41
2.5.1 Úspěšná kampaň.....	43
2.5.2 Neúspěšná kampaň.....	43
3 CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY	44
3.1 ZAHRANIČNÍ.....	44
3.2 ČESKÉ	45
3.3 TABULKA	46
4 STATISTIKY	47
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK	56
SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Co je to crowdfunding? Složenina anglických slov crowd - dav a funding - financování. Doslovný překlad je tedy davové (komunitní) financování.

Co je to crowdfunding? Masivně rostoucí průmyslový obor, který vznikl na přelomu tisíciletí a celosvětové finanční krize a přitom roste v řádech desítek procent ročně.

Proč jsem si vybrala crowdfunding jako téma své bakalářské práce?

Při svém studiu na Fakultě multimediálních komunikací jsem měla možnost zrealizovat několik filmových projektů a díky tomu jsem přišla na jednu věc. Nejdůležitější pro výrobu filmů, hlavně těch studentských, je samozřejmě nadšení lidí do projektu zapojených. Nadšení, ochota spolupracovat a vytvářet něco nového, na co jsme pak všichni buďto pyšní nebo také zklamaní, ale o to víc se vzepřeme a jdeme dál vytvářet něco lepšího a kvalitnějšího.

Ovšem neméně důležité pro výrobu filmů jsou také finance. Pokud jich není dostatek, na projektu se to bohužel promítne. V dnešní době už nejde jen o to, aby lidé byli nadšení a spolupracovali, ale jak se říká, vše stojí peníze.

V následujících kapitolách se pokusím přijít na to, jestli je crowdfunding cesta, jak peníze pro realizaci studentských a nezávislých (ale vlastně i jakýchkoliv jiných) filmů získat.

Nejpodstatnější část mého „výzkumu“ probíhala v různých zákoutích internetu a jednalo se takřka o terénní průzkum, protože jsem si vybrala fenomén, který ještě nebyl důkladně prozkoumán a analyzován. Vybrala jsem si fenomén, který je při plném životě.

I proto jsem se snažila do své práce doplnit onen „živý“ prvek ve formě rozhovorů s několika tvůrci, kteří se cestou crowdfundingu vydali a mají tedy s touto problematikou zkušenosti. Zmiňované rozhovory jsou přílohou mé bakalářské práce na datovém CD.

Na začátku své práce jsem se snažila proniknout do financování kinematografie v historii, protože jen porozumění klasické cesty nám otevírá oči, s jak moc přelomovým fenoménem se setkáváme.

Ve druhé kapitole jsem se snažila rozebrat jednotlivé prvky davového financování a zamyslet se nad důvody proč je tento trend na vzestupu a jaká jej čeká budoucnost.

Třetí a čtvrtá kapitola mi pak slouží jako rejstřík několika mnou zmiňovaných serverů a vybraných statistik, na které jsem při psaní narazila.

1 FINANCOVÁNÍ FILMŮ V HISTORII

Už od svého zrodu byla kinematografie úzce spojena s ekonomickou realitou, a tedy už od zrodu filmového umění lze jasně pozorovat paralelní historii financování jednotlivých snímků.

Má práce se zabývá crowdfundingem, ale jak v následující kapitole čtenář sezná, abychom dokázali opravdu rozpoznat **revolučnost crowdfundingu** při financování (filmu nebo jakéhokoliv jiného odvětví), musíme nejdříve projít historii financování „klasického“.

Stejně jako vývoj samotné kamery a technologie se ovšem i u financování nejednalo o iniciativu jedné společnosti, ale spíše o postupnou kumulaci na sebe víceméně nezávislých snah o výtěžek a vytvoření trvale fungujících podmínek.

1.1 Začátky filmového průmyslu v 19. století

Nerada bych se zdlouhavě zabývala otázkou, kdy a co můžeme považovat za definitivní začátek filmu, a proto za něj budu trošku zjednodušeně považovat první veřejné promítání 28. prosince roku 1895 v pařížské kavárně Salon Indien du Grand Cafe.

Jednalo se také o první promítání, u kterého se platilo za vstupné. „*Toho večera zaplatili elegantní hosté po franku, aby zhlédli pětadvaceti minutový program.*“¹

Následně bratři Lumièrové zahájili turné s jejich novým objevem a v roce 1896 objeli se svou sbírkou filmů Bombaj, New York, Buenos Aires a Londýn. Lumièrové kromě toho zahájili výstavbu projekčních místností tzv. cinemas, kde svoje krátké snímky (stopáž okolo jedné minuty) prezentovali. Sbíрка jejich titulů se rychle rozrůstala z cca. čtyř stovek (1896) a v roce 1903 čítala na 2 113 krátkých videí. Tím se nejen rozšiřovala kinematografie samotná, ale i myšlenka že se jedná o ekonomicky zajímavou činnost.

Alternativní vývoj směrem k výtěžčnému umění / průmyslu se objevoval i ve Spojených státech. „*Dne 14. dubna 1894 byl v New Yorku otevřen první tzv. kinetoskopický*“²

¹ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7. str. 27

² kinetoskop - raný Edisonovský vynález, který dokázal promítat dvacet vteřinové spoty, většinou známých sportovců nebo oblíbené kabaretní výstupy

salon. Brzy vznikly i další podobné podniky ve Spojených státech i v cizině. Asi dva roky přinášely kinetoskopy vysoké zisky.“³

Ironií osudu je, že ačkoliv Lumièrové používali prvotně Edisonovu kameru (a následně ji sami upravovali), nemuseli mu odvádět žádné finanční poplatky. Edisonův patent totiž platil jen na území Spojených států.

Motorem kinematografického průmyslu se postupně stávaly firmy specializované na výrobu filmových děl - produkční společnosti.

1.2 Produkční společnosti v raných dobách filmu

Jedna z prvních produkčních společností, která se zaměřila na vývoj filmů v Evropě, byla společnost Pathé Frères. Charles Pathé v 90. letech 19. století vydělával na fonografech a pořádal s nimi veřejná představení, v roce 1895 nakoupil několik prvních kamer (tzv. R. W. Paulova variace Edisonova přístroje). Od roku 1901 začal Pathé vyrábět filmy a zisky rychle stouply.⁴

„Pathého filmy byly nesmírně oblíbené. Ačkoliv k pokrytí režijních nákladů stačilo prodat 15 kopií, v průměru se prodej pohyboval okolo 350 kopií. Pathé expandoval i do ciziny, v letech 1904 a 1905 otevřel prodejní kanceláře v Londýně, New Yorku, Moskvě, Berlíně a Petrohradě a v následných letech i v dalších místech.“⁵

Ve Francii lze registrovat další dvě důležité společnosti. Společnost Gaumont založená fotografem a podnikatelem Leónem Gaumontem a také menší studio filmaře George Meliése.

Filmový průmysl se rychle rozšiřoval i v Itálii, Spojeném Království a samozřejmě ve Spojených státech Amerických, kde Edisonova firma vzdorovala nárůstu konkurence (American Mutoscop & Biograph; Vitagraph). Edisonova firma se však jeví jako důležitější hlavně díky osobě Edwina S. Portera, důležitého režiséra a kameramana raného hraného filmu.

„Narozdíl od aktualit (...) a cestopisných filmů (...) se hrané filmy daly naplánovat a natočit poblíž zabezpečeného studia. Díky oběma těmito faktorům mohly společnosti natáčet

³ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 26

⁴ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 31

⁵ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 33

filmy pravidelně a podle plánu. Navíc se zdálo, že publikum dává filmům s příběhem přednost. (...) Během prvních deseti let komerčního využití filmu byly vytvořeny podmínky pro mezinárodní rozvoj tohoto odvětví.“⁶

1.3 Studiový systém a Hollywood po první světové válce

Prudký rozvoj filmového průmyslu, který hlavním směrem předznamenal situaci tak, jak ji známe dnes, nastal ve 20. letech. Díky první světové válce, která jednak z části ochromila evropské produkční společnosti a evropskou kulturu jako celek a zároveň pomohla Spojeným státům, aby se dostaly na výsluní ekonomického vzestupu, americký filmový průmysl se mohl nadechnout k obřímu rozvoji.

Většina produkčních společností se díky klimaticky příjemným podmínkám pro filmování usídlila na západním pobřeží USA v Kalifornii.

„Tentokrát poprvé hlavní investiční společnosti z Wall Streetu zaujal mladý filmový průmysl a ony živily jeho růst. Mezi lety 1922 až 1930 vzrostly celkové investice do filmového průmyslu ze 78 na 850 miliónů dolarů. Průměrná týdenní návštěvnost kin se zdvojnásobila: ze 40 miliónů v roce 1922 na 80 miliónů v roce 1928. Export hollywoodských filmů nevídaně rostl a tento růst se uprostřed 20. let ustálil jen proto, že téměř všechny zahraniční trhy byly již nasyceny.“⁷

Prohlubovaly se filmové „instituce“, které měly za cíl co nejvíce zvýšit zisk filmové produkce a zároveň snížit možné nové konkurence. To zapříčinilo vznik tzv. vertikální integrace. Ta v sobě zahrnovala jak vlastní produkování jednotlivých snímků, tak i jejich následnou distribuci a vlastnění kinosálů.⁸

Firmy Paramount - Publix a MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) sice měly pod kontrolou dohromady zhruba 700 kin z celkových 15 tisíc v celých USA, ale už na konci dekády jim toto rozložení stačilo na obsazení 3/4 celkových příjmů z promítání.⁹

Tyto dvě firmy také stály na pomyslném Olympu velkých filmových společností, kde je ještě doplňovala společnost First National. Pod nimi se zformovalo několik studií,

⁶ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 39

⁷ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 152

⁸ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 152

⁹ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 152

kterým se říká tzv. „malá pětka“. Byly to Fox, Warner Bros., Universal, Producers Distributing Corporation a Film Booking Office.¹⁰

Filmový průmysl a jeho usazování se jako pevného bodu identity americké federace se projevilo jak celospolečenskou poptávkou po kontrole filmového umění (založení MPPDA¹¹ v roce 1922), tak enormním růstem rozpočtů.

Režisér Erich von Stroheim ve svém filmu *Bláhové ženy* (1922) značně překročil plánovaný rozpočet, což vedlo producenta filmu - společnost Universal - k inzerování tohoto snímku jako „*prvního filmu, který stál milion dolarů*“.¹²

Další dobové filmy, které předznamenaly budoucnost plnou zvyšování rozpočtů, jsou filmy *Ben Hur*¹³ (1926) nebo *Přehlídka smrti* (*The Big Parade*; 1925).

Ekonomická krize ve třicátých letech a různé spojování společností také vedly ke změně karet a přeskupení „malé pětky“. Některá studia z ní se dostaly do tzv. „velké pětky“ nebo také „MAJORS“. V té se nacházel Paramount, Fox (20th Century Fox), MGM, RKO a Warner Bros a došlo i k utvoření tzv. „MINORS“ (Universal, Columbia, United Artists).¹⁴

Důležité je, že základ filmového průmyslu stále nesl zřetelné stopy oligopolního jednání, což se mělo do budoucna změnit.

1.4 Proměny studiového systému - 2. sv. válka až současnost

Nejdůležitějším aktem pro změnu oligopolního charakteru filmových studií byl tzv. „případ PARAMOUNT“ (Spojené státy vs. Paramount Inc. et. al.).

„Americký Nejvyšší soud po sérii rozhodnutí, odvolání a dalších právních manévrů vydal v roce 1948 rozhodnutí, tzv. Paramountský výnos, v němž stálo, že se oněch osm společností provinilo monopolistickými praktikami. Soud přikázal velkým studiím, aby se vzdala svých

¹⁰ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 153

¹¹ Sdružení amerických filmových producentů a distributorů

¹² Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 159

¹³ rozpočet 3.95 milionů dolarů (Zdroj: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=benhur25.htm>)

¹⁴ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 222

řetězců kin.¹⁵ Toto rozhodnutí bylo hlavní ranou pro vertikální studiový systém a otevřelo možnosti nezávislým producentům.

Druhou důležitou změnou pro filmový průmysl byl příchod televizního vysílání. Nejenže příchod televize a další masivní sociologicko-kulturní změny¹⁶ snížily počet návštěvníků kin, ale také přinutily velká studia, aby restrukturalizovala svoje produkční složky a zároveň se naučila s televizí pracovat jako s dalším distribučním kanálem.

„Televizní stanice potřebovaly mimořádné množství programu, aby naplnily své vysílací časy. (...) Od roku 1955 začala prodávat vysílací práva na své filmy také velká studia. (...) Stoupající ceny vysílacích práv učinily z těchto televizních prodejů důležitou a kalkulovatelnou součást zisků studií.“¹⁷

Jak jsem již poznamenala výše - vedle velkých studií umožnil Paramountský výnos i lepší podmínky tzv. „nezávislým producentům“. Většinou se jednalo o společnosti, které zakládali lidé z filmové branže, kteří se chtěli tzv. „udělat pro sebe“. Mezi tyto společnosti se dají počítat například Argosy Pictures režiséra Johna Forda nebo agentura MCA (Music Corporation of America), která zastupovala celou řadu dobových hvězd (například Errol Flyn nebo James Stewart) a další (American International Pictures, Allied Artists).

Zatímco velká studia investovaly a investují peníze do produkce ze svých vlastních zdrojů a investičních skupin v jejich pozadí, nezávislí tvůrci museli většinou postupovat pomocí všemožných půjček a úvěrů. Návratnost spočívala v tržbách z kin.

„V každém případě se Ford¹⁸ musel vždy velmi zadlužit, aby mohl film vyrobit. Z tržeb si nejprve vzaly svůj díl banky, pak distributor a teprve nakonec Argosy.“¹⁹

To ovšem neznamenal, že se problémy velkých studií časem rozplynuly. Problémová šedesátá léta znamenala „červená čísla“ ve výročních zprávách a také záplavu globalizovaných korporací. Studio Paramount tak bylo koupeno společností Gulf+Western, Warner Bros. byl pohlcen společností Seven Arts, MGM byl odkoupen finančníkem Kirkem Kerkorianem.

¹⁵ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 335

¹⁶ měnící se demografická situace; ekonomické možnosti a z toho plynoucí způsoby trávení volného času

¹⁷ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 341

¹⁸ režisér a majitel společnosti Argosy Pictures

¹⁹ Cit.: THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 345

Krizi průmyslu pomohly napravit značné legislativní kroky vlády Spojených států (daňové odklady a investiční pobídky pro filmaře) a zároveň nová generace umělců - režisérů, kteří se rekrutovali nejčastěji z pozic tzv. „Nového Hollywoodu“²⁰. Jejich budoucí filmy totiž předznačily příchod tzv. blockbusterů - velkých a drahých filmů, které lámou všechny myslitelné **kasovní** rekordy.

Filmy jako *Kmotr*²¹, *Čelisti*²², *Vymítač ďábla*²³ a hlavně *Hvězdné války*²⁴ nejen stabilizovaly průmysl, ale naučily producenty počítat s další důležitou ekonomickou složkou - merchandisingem.²⁵

Zároveň také předznamenal příchod tzv. „megafilmy“, tedy extrémně drahých a globálně propagovaných filmů, které byly schopny vydělávat neuvěřitelné částky.

Přes megafilmy (například *Jurský Park*²⁶ nebo *Titanic*²⁷), které připravovaly týmy osvědčených jmen pod dohledem zkušených producentů (Jerry Bruckheimer nebo Joel Silver), se Majors snažili zvyšovat tržby a opakovat ekonomický úspěch. Tyto postupy ovšem vedly k neustálému znovupoužívání úspěšných formulí a ztráty originality.

To vše samozřejmě s plnou podporou veškeré dostupné distribuce (postupný nástup VHS, DVD a Blue-ray) a zapojení všech složek nyní již multimediálních impérií, které se rozprostírají od řetězců rychlého občerstvení až po zábavní parky.²⁸

²⁰ mladí režiséři, kteří se začali prosazovat během 70. let 20. století a měli vztah k evropskému uměleckému filmu. Například: George Lucas, Francis Ford Coppola, Steven Spielberg, Robert Altman, Peter Bogdanovich aj.

²¹ r. Francis Ford Coppola, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=godfather.htm>

²² r. Steven Spielberg, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jaws.htm>

²³ r. William Friedkin, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=exorcist.htm>

²⁴ r. George Lucas URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars4.htm>

²⁵ Značkové zboží a výrobky, které jsou určeny k podporování filmu, popové hudební skupiny atp. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/merchandise>

²⁶ r. Steven Spielberg, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jurassicpark.htm>

²⁷ r. James Cameron URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=titanic.htm>

²⁸ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL, ref. 1, str. 718

1.5 Evropská cesta financování filmu

Evropská cesta není výlučná a samostatná. Už vzhledem k faktu, že Hollywood měl vždy potřebu do Evropy dovážet své snímky a využívat místní velký trh.

Hlavní rozdíl tedy spočívá v tom, že kromě soukromých investorů se evropské země snažily o udržení živé národnostní kinematografie i pomocí státní finanční podpory a dalších antitržních mechanismů.

„Podpora ze strany státu přitom neznamena pouze podporu finanční. Jedná se rovněž o podporu ve formě nastavení metodiky, legislativní ochrany a podpory aktivit souvisejících s kinematografií.“²⁹, píše se například v nejnovější koncepci ministerstva kultury ČR.

Podobné tendence se objevily hlavně po první světové válce, která starý kontinent ochromila a filmovou tvorbu zásadně zpomalila.

Akcelerace tohoto trendu však rapidně nastala až později.

„Zhruba od počátku osmdesátých let se datuje útlum evropské kinematografie. Podíl filmů národních kinematografií na trhu zemí Evropské unie v té době klesl z vrcholných padesáti procent, kterých dosáhl v průběhu sedmdesátých let, na necelých dvacet. Podíl evropských filmů na celkové světové produkci se propadl z třiceti procent na osm. Ještě rapidnější byl pokles podílu evropského filmu v alternativních médiích, jako je placená televize nebo video.“³⁰

Situace vedla k řadě nových opatření, které evropské státy přijaly v rámci EHS (Evropské Hospodářské Společenství) a později EU (Evropská Unie).

„Roku 1987 vyhlásila Evropská komise Program MEDIA a o rok později, v roce 1988, byl při Radě Evropy zřízen evropský koprodukční podpůrný fond EURIMAGES. Ve stejném roce inicioval tehdejší francouzský prezident Francois Mitterrand vznik dalšího

²⁹ Cit.: Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011-2016 MK, str.6 [online, cit.8.1.2012] Dostupné z <<http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-2011---2016.pdf>>

³⁰ Cit.: Fondy EU: cesta k záchraně evropské audiovize?. *Www.europeum.org* [online]. 2001 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.europeum.org/en/integrace/31-integrace--9/751-fondy-eu-cesta-k-zachrane-evropske-audiovize>

audiovizuálního programu *EUREKA AUDIOVISUEL*. V roce 1994 byl schválen projekt *Televize bez hranic (televize přesahující hranice státu)*.³¹

EURIMAGES - Hlavním cílem tohoto podpůrného fondu je snaha o zviditelnění kinematografie a překročení hranic hlavně z ekonomického a kulturního hlediska. Mezi jeho hlavní smysly je zařadit podporu projektů s koprodukčními partnery, podporu distribučních projektů a podporu provozovatelů kin. Jde hlavně o zajištění spolupráce mezi 25 členskými státy fondu. Česká republika je členem od roku 1994.

EUREKA AUDIOVISUEL - V témže roce (1994) vstoupila Česká republika do mezivládní evropské instituce Eureka Audiovisuel, která si klade za cíl hledat co nejefektivněji členskými státy partnery pro audiovizuální projekty. Svým členům poskytuje možnost účasti na různých tvůrčích sezeních či seminářích. Zástupci České republiky se tak například objevili na zasedání Evropského televizního a filmového fóra v Bologni.

1.6 Další možnosti financování

V této podkapitole se zabývám dalšími formami financování filmu, nicméně tyto způsoby nejsou pro moji práci klíčové, proto uvádím jen stručný přehled.

Jednou z nich je **Product placement**. Jedná se o zvláštní formu skryté reklamy, která funguje na bázi umístování produktů, log, názvů firem apod. do filmu. Jako příklad si uveďme sluneční brýle značky RayBan ve filmu *Top Gun*, mezinárodní kurýrní společnost FedEx či značku sportovního zboží Wilson, obojí ve filmu *Trosečník*.

Za další formu financování filmu můžeme považovat **Sponsoring**, tedy cílenou komerční komunikaci. Sponsoring v myslích zákazníku spojuje produkt či značku se třetí stranou. Nejedná se však o reklamu jako takovou, jelikož sponsoring funguje spíše na bázi „spojování výrobků s firmou“. Například televizní pořady o vaření se spojují s firmou na kuchyňské náradí, konkrétnější příklad - firma Husquarna se stala sponzorem filmu *Texaský masakr motorovou pilou*.³²

³¹ viz tamtéž

³² Srov.: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponsoring/>

2 CROWDFUNDING

Crowdfunding - kolektivní či davové financování.

Funguje na velmi jednoduché platformě, která je známá jak v zahraničí, tak u nás. Žadatel vytvoří kampaň pro svůj projekt, v našem případě film a pomocí sdílení na sociálních sítích a odkazů na dalších stránkách, láká potenciální přispěvatele, aby vložili důvěru a peníze do jeho projektu a podpořili jeho vznik.

Crowdfunding funguje na bázi financování projektu prostřednictvím přispívání menších částek od více lidí. Ti se o projektu dozvědí většinou přes internet.³³

Typologicky dělíme čtyři druhy crowdfundingu:³⁴

a) Equity based crowdfunding - investoři za své peníze dostávají podíl ve firmě, kterou dotují / na kterou přispívají (většinou funguje při zakládání nové společnosti)

b) Donation based crowdfunding - vklady jsou použity na charitativní účely (například dárcovské sms)

c) Lending based crowdfunding³⁵ - investice jsou zpětně vyplaceny

d) Reward based crowdfunding - investice jsou přispěvatelům vráceny v podobě „odměn“; tento typ se pro financování umělecké tvorby hodí nejlépe a také nejlépe koresponduje s vytvářením komunit, proto se ve zbytku své práce budu zabývat hlavně tímto typem, pakliže vysloveně nebude uveden jiný.

Pro lepší pochopení dané problematiky se pokusím definovat dva nejdůležitější pojmy, se kterými se v rámci této práce budeme setkávat.

Autor projektu / žadatel (applicant / solicitor) – fyzická či právnická osoba, která vytvoří kampaň, pro svůj projekt. Umístí ji na jím vybranou crowdfundingovou stránku a snaží se kampaň co nejlepším způsobem zpropagovat, aby se našlo co nejvíce přispěvatelů, kteří daný projekt podpoří.

³³ Crowdfunding. Oxford Dictionaries: The world's most trusted dictionaries [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/crowdfunding>

³⁴ Crowding In: How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding. In: BAECK, Peter, Liam COLLINS a Stian WESTLAKE. *Crowding In* [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.nesta.org.uk/publications/crowding>, str. 4

³⁵ nebo také Peer-to-peer lending či Crowd lending

Příspěvatel (backer) – člověk, který se rozhodne projekt podpořit určitou finanční částkou a zašle tedy finance na žadatelem uvedený účet. Obvykle přispívá takovou částkou, kterou si vybere na základě odměn.³⁶

2.1 Historie crowdfundingu

Základní platforma crowdfundingu byla poprvé využita už při stavění Sochy Svobody, mešity na indickém subkontinentu či nespočet vlasteneckých soch v městech po celém světě.³⁷

V České republice (tehdy v Zemích Koruny české), tedy nám bližší případ, se jednalo o veřejnou sbírku na Národní divadlo, kde se dá vlastně také mluvit o určité formě crowdfundingu. Po požáru Národního divadla v roce 1881 začala sbírka na jeho znovuoobnovení. Příspěvky přicházely od lidí napříč celou populací nehledě na sociální vrstvy (šlechtici, měšťané, nastupující buržoazie). „*České vlastenky uspořádaly na Žofině bazar, jehož výtěžek byl téměř 6 tisíc zlatých.*“³⁸ Za 47 dní byl vybrán 1 milion zlatých.³⁹

Podobných veřejných sbírek se tedy uskutečňovalo mnoho, ale až rozšíření moderních technologií a spojení jejich možností přineslo rozkvět a ukázalo na neobvyklou a nečekanou sílu tohoto fenoménu. Tím spojením mám na mysli hlavně rozšíření platby na internetu a zároveň používání sociálních sítí.

Za zlomový by se v oblasti platby přes internet dal označit rok 1995, kdy byly spuštěny portály Amazon⁴⁰ a Ebay.⁴¹ Dalším důležitým krokem bylo spuštění platební služby PayPal⁴² (rok 1998).

Naopak co se týče sociálních sítí nelze vynechat spuštění a dominanci sítě Facebook⁴³ (2004) a Twitter⁴⁴ (2006).

³⁶ viz kapitola 2.3

³⁷ Crowding In: How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding. In: BAECK, Peter, Liam COLLINS a Stian WESTLAKE. *Crowding In* [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.nesta.org.uk/publications/crowding>, str. 3

³⁸ Cit.: NÁRODNÍ DIVADLO. *Národní divadlo dnes* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>

³⁹ NÁRODNÍ DIVADLO. *Národní divadlo dnes* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>

⁴⁰ Oficiální stránka: <http://www.amazon.co.uk>

⁴¹ Oficiální stránka: <http://www.ebay.com>

⁴² Oficiální stránka: <https://www.paypal.com>

⁴³ Oficiální stránka: <http://www.facebook.com>

⁴⁴ Oficiální stránka: <http://www.twitter.com>

Všechny výše zmíněné společnosti fungují dodnes a jsou důležitými hráči v oblasti internetového obchodu.⁴⁵

Právě tyto faktory jsou hnacím motorem crowdfundingových kampaní jak je známe dnes a zároveň mohou i stylisticky tyto kampaně ovlivňovat.⁴⁶

První kampaň, která splňuje naše představy davového financování, využila v roce 1997 britská rocková skupina Marillion, která díky svým fanouškům, vybrala 60 000 dolarů na své první turné po Velké Británii.⁴⁷

V roce 2008 bylo na festivalu nezávislých filmu v Sundance oznámeno spuštění portálu s názvem IndieGoGo⁴⁸.

Použitím našich (IndieGoGo) možností, cílíme k předání moci do rukou tvůrců pro naplnění jejich cílů a vytvoření filmů, které lidi osloví. Online financování je na vzestupu, zatímco produkční náklady klesají. Sociální sítě se stávají mainstreamem a uživatelé ovládaná média jsou budoucnost. Jak se budou tyto trendy zrychlovat IndieGoGo bude nový trh, který přemění nápady ve film a diváky do fanoušků⁴⁹, stálo v prohlášení Slavy Rubin, spoluzakladatelky platformy v prvním tiskovém prohlášení.

Ona typická „next big thing“ ovšem přišla až s jiným globálním crowdfundingovým portálem. Tím se stal Kickstarter.com⁵⁰, spuštěný v roce 2009. Jeho zakladateli jsou Perry Chen, Yancey Strickler a Charles Adler. Kickstarter velmi rychle nabral na obrátkách a už v roce 2010 bylo pomocí portálu a jeho návštěvníků úspěšně zainvestováno 3 910 kampaní, které vybraly celkem přes 27 milionů dolarů.

V dalších letech se obraty ještě zvyšovaly. V roce následujícím na 99 milionů dolarů⁵¹ a v roce 2012 až na 319 milionů dolarů.⁵²

⁴⁵ Pro srovnání: <http://www.therichest.com/business/technology/top-internet-based-companies/>

⁴⁶ viz kapitola 2.4

⁴⁷ DRAKE, David. *Www.equities.com: Crowd Rocking the Fund: From Marillion Band to the #UKCrowdfundingDay* - See more at: <http://www.equities.com/editors-desk/crowdfunding/jobs-act/crowd-rocking-the-fund-from-marillion-band-to-the-ukcrowdfundingday#sthash.WqX6FFcg.dpuf>.

In: *Www.equities.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.equities.com/editors-desk/crowdfunding/jobs-act/crowd-rocking-the-fund-from-marillion-band-to-the-ukcrowdfundingday>

⁴⁸ Oficiální stránka: www.indiegogo.com

⁴⁹ KIRSNER, Scott. *IndieGoGo: A Social Network for Filmmakers Raising Money (and Their Backers)*.

In: *Cinemattech.blogspot.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-05-12]. Dostupné

z: <http://cinemattech.blogspot.cz/2008/01/indiegogo-social-network-for-filmmakers.html>

⁵⁰ Oficiální stránka: www.kickstarter.com

⁵¹ Jak dokazuje stránka: <https://www.kickstarter.com/blog/2011-the-stats>



⁵³ *Obrázek č. 1 – Statistika Kickstarteru*

Což mimo jiné znamená, že každou minutou bylo na Kickstarteru přispěno částkou přes 600 dolarů.

Ačkoliv Kickstarter nebyl prvním portálem, rozhodně se stal nejviditelnějším nositelem hodnot crowdfundingu a zároveň jeho největším hybatelem. ⁵⁴

Stejně jako v jiných trendech, i u těchto portálů vznikají menší alternativy, které jsou zaměřené lokálně jako například server Ulule ⁵⁵, který cílí na evropské přispěvatele, nebo německý Sellaband.com. ⁵⁶

Některé platformy se naopak zaměřují jen na konkrétní oblast kultury / činnosti. Například hudebníci mají možnost využít celé řady menších portálů - pledgemusic.com, artis-teconnect, Feed the muse a mnohé další.

⁵² Jak dokazuje stránka: http://www.kickstarter.com/year/2012?ref=footer#overall_pledged

⁵³ Zdroj: https://www.kickstarter.com/year/2012?ref=footer#overall_pledged

⁵⁴ viz kapitola 3

⁵⁵ Oficiální stránka: <https://www.ulule.com/>

⁵⁶ Oficiální stránka: <http://www.sellaband.com>

Lokálním portálům se tedy nevyhnula ani Česká republika. Prvním z nich byl projekt nazvaný Fondomat, který byl spuštěn 27. července 2011. Založen byl dvojicí Američanů žijících v Praze – hudebníkem Joem Wakefordem a spisovatelem Conradem Wattsem.

Rychle následovaly další například nakopni.me⁵⁷, hithit.cz, kreativcisobe.cz, starthead.cz a další.⁵⁸

Crowdfundingový systém je ovšem tak výnosný a pro tvůrce výhodný, že má u některých projektů smysl i po ukončení kampaně na původních portálech. Projekty, které si zajistily zájem médií a komunity, tak dostávají možnost následného financování na vlastních stránkách. Toto samofinancování je pro tvůrce lepší z ekonomického hlediska (mohou vynechat procentuální podíl pro server⁵⁹) na druhou stranu nese značnou logistickou zátěž a snížení rychlosti vybírání.⁶⁰

Mezi tyto případy můžeme zařadit například nejúspěšnější projekt, který by se dal považovat za domácí - počítačovou hru Kingdom Come: Deliverance, kterou vyvíjí pražské studio Warhorse. Samostatná kampaň běží na webových stránkách firmy i po skončení velmi úspěšné kampaně, kterou hra absolvovala na portálu Kickstarter.com⁶¹.

⁵⁷ Oficiální stránka: www.nakopni.me

⁵⁸ viz kapitola 3.2

⁵⁹ viz kapitola 2.5

⁶⁰ SCOTT STEINBERG, Rusel DeMaria. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project* [online]. S.l.: READ.ME, 2012 [cit. 2014-05-12]. ISBN 978-110-5726-286, str. 13

⁶¹ Z původně požadovaných 300 000 liber nakonec vybraly 1 106 371 liber

HOME NEWS BLOG GAME MEDIA PLEDGE FORUM ABOUT US

PLEASE SUPPORT US AND GET EARLY ACCESS AND BONUSES!

This game is being developed without the aid of traditional publishers, so it relies on your support and funding from private investors.

BACK THIS PROJECT
USD MINIMUM PLEDGE

PayPal

Pledged \$1,862,502

BACKERS: 35835
PLEDGED: \$1,862,502
NEXT GOAL: \$2,000,000

We shall be able to hire better actors for both voiceovers and performance capture. This will enhance the atmosphere and immersion in the game.

CROWD FUNDING REVOLUTION

In the past, when you wanted to develop a big AAA game, you needed a publisher. You needed to convince guys in suits, who don't understand games at all, to give you money. Those guys usually don't like original unproven ideas and so most of the games were uninspired clones of each other. Fortunately these times are over.

Our game is being developed without the aid of traditional publishers, so it relies on your support and funding from private investors. Originally we tried to approach publishers, but they refused to finance project they considered to be too risky and niche.

After two years of development without finding a publisher to finance us, it seemed that we would have to close doors. So we tried our last chance and started a Kickstarter campaign. And it turned out that our game is anything but niche. We raised over **£1.1 million** (US\$1.82 million) within one month and the response from gamers and media was awesome.

The game was saved and overnight it grew to be one of the most expected projects. We can hardly express how we felt after months of desperation. Now we are independent of publishers, funded by private investors and our fans. This gives us creative freedom to make the

Back This Project

What is Early Access

Rewards Description

Terms & Conditions

FAQ

⁶²Obrázek č. 2 - Samostatné financování české počítačové hry Kingdom Come na webu autorů.

Jak už jsem zmiňovala, crowdfunding je obsáhlý a stále rostoucí fenomén, takže nepřekvapí různé mutace a variace procesu, který se téměř nedá svázat. Vznikají tak i alternativní výběry založené na bázi veřejnosti.

Japonští vývojáři a distributoři videoher, společnost Square Enix, například spravují svůj vlastní projekt jménem „Collective“. Zde se projekty primárně nefinancují, ale veřejně připomínkují. Zároveň uživatelé v hlasování rozhodují, jestli se vybrané projekty dostanou na portál IndieGoGo, kde potencionálně mohou vybrat peníze. Vtip je v tom, že program Collective se o takto úspěšně vybrané projekty postará a připraví jim kvalitní a profesionální kampaň.

⁶² Zdroj: printscreen z oficiální stránky počítačové hry Kingdom Come, dostupný z: <http://pledge.kingdomcomerpg.com/>

Collective je míšenec mezi Kickstarterem a Steam Greenlight (viz obrázek níže). Vývojáři mohou připravit návrh hry na Collectivu a následně dostanou 28 dní na to, aby dostali tolik pozitivní zpětné vazby, aby bylo jasné, že zákazníci - hráči - mají o produkt zájem. Poté Square Enix použije zatím nespecifikovaná kritéria, ve kterých posoudí, zda jsou žadatelé schopni hru opravdu vytvořit a o jakou částku budou k jejímu vývoji potřebovat.⁶³

Počítačové hry, jako nejrychleji rostoucí segment zábavního průmyslu⁶⁴, jsou nejen nejdělejší projekty na komunitních portálech, ale také nejvíce s myšlenkou a ideou skupinového financování pracují a napínají její možnosti.

Například aktivita společnosti Valve se jménem Steam Greenlight se zabývá komunitním hlasováním o prodeji budoucích titulů v obchodě / distribuci Steam. Každý majitel účtu u služby Steam má jeden hlas, kterým může podpořit nebo nepodpořit nezávislé hry, přičemž úspěšná podpora může být rozdíl mezi ziskovým titulem nebo krachem.



⁶⁵ Obrázek č. 3 - Úvodní stránka funkce Steam Greenlight, uživatelé – komunita - rozhodují o možnosti distribuce jednotlivých produktů

⁶³ PEREIRA, Chris. Square Enix Announces Collective Crowdfunding Initiative: Square Enix Collective will allow developers to pitch ideas and get funding. In: *Www.ign.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2013/10/08/square-enix-announces-collective-crowdfunding-initiative>

⁶⁴ KAMENETZ, Anya. WHY VIDEO GAMES SUCCEED WHERE THE MOVIE AND MUSIC INDUSTRIES FAIL: and what the rest of the entertainment world can do about it. In: *Www.fastcompany.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3021008/why-video-games-succeed-where-the-movie-and-music-industries-fail>

Už jen z tohoto stručného přehledu je zřetelné, že komunitní financování a věci s ním spojené jsou rozmanité a plné příležitostí jak pro autory, tak pro celé produkční a vývojářské týmy.

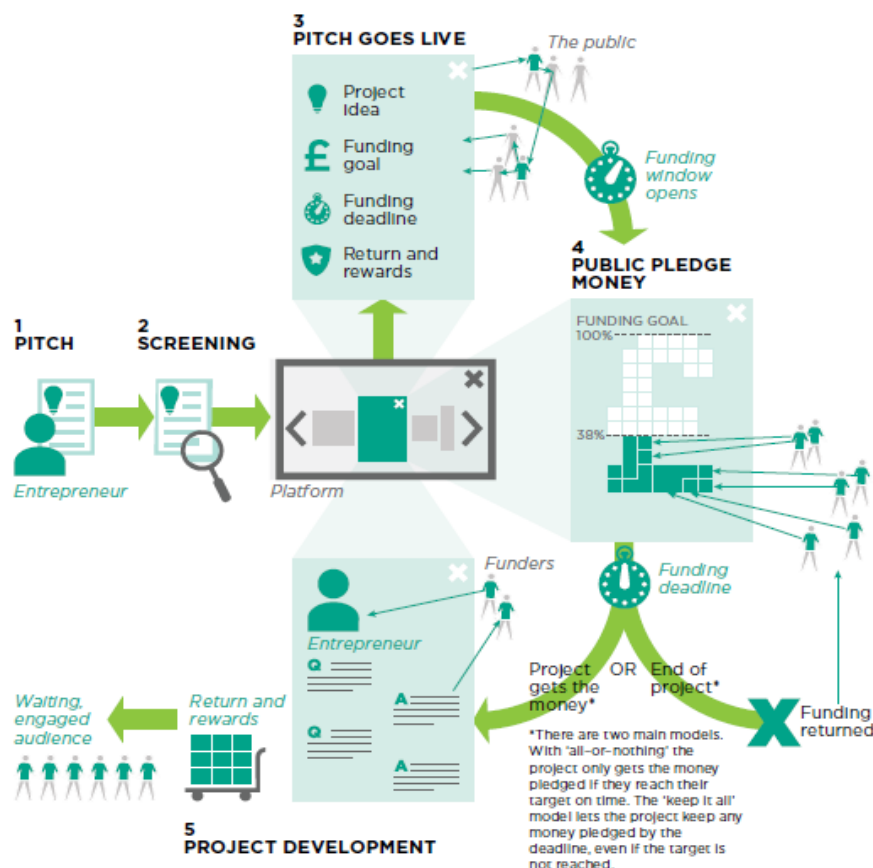
Považuji za důležité, zde na konci kapitoly, ještě jednou vyzdvihnout fakt, že většina mnou probíraných projektů a služeb se formovaly v posledních letech - z čehož usuzuji, že trend crowdfundingu je spíše na vzestupu než naopak.

⁶⁵ Zdroj: printscreen z webové stránky, dostupný z: <http://steamcommunity.com/greenlight?l=czech>

2.2 Proces

Samotný proces vybírání peněz se skládá z několika fází, které zasluhují pečlivé přípravy a důslednou strategii. Výsledkem pak mohou být velmi vysoké částky.

THE CROWDFUNDING PROCESS



⁶⁶Obrázek č. 4 – Crowdfundingový proces

Autoři námětů (žadatelé) nejdříve musí vybrat pro svůj projekt (pitch) vhodný portál a zde jej umístit. Umístěním projektu vzniká tzv. kampaň - ta je časově omezená (nejčastěji jeden měsíc). Součástí projektu je samozřejmě uveřejnění cílové částky, kterou žadatelé potřebují vybrat.

⁶⁶ Crowding In: How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding. In: BAECK, Peter, Liam COLLINS a Stian WESTLAKE. *Crowding In* [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.nesta.org.uk/publications/crowding>

Částka může být buď plná - za kterou může žadatel danou věc připravit, částečná - k sestrojení prototypu, upoutání investora nebo jen prosté dofinancování - žadatelé už mají projekt hotový a zpětně si kryjí náklady.

Kampaň se skládá z marketingových materiálů, které projekt představují. Materiálem může být absolutně cokoliv (fotky, hudba, video, texty)⁶⁷ a slouží hlavně ke komunikaci s veřejností.

Velmi obvyklé jsou také odměny, které autoři kampaně nabízejí svým podporovatelům (backers).⁶⁸

V průběhu kampaně by se tyto materiály a doprovodné činnosti měly měnit a aktivně reagovat na zpětnou vazbu podporovatelů (možnost podporovatelů, ale i dalších návštěvníků, komentovat projekt).

Probíhající kampaň je třeba aktivně propagovat. K tomu samozřejmě mohou sloužit klasická média (tematická podle žánru projektu), online média, propagace samotného portálu a hlavně sociální sítě.

Po skončení kampaně dochází k vyhodnocení - úspěšná kampaň obdrží vybrané peníze, zatímco neúspěšná kampaň peníze nezískává – vrací se zpět přispěvatelům.⁶⁹

⁶⁷ viz kapitola 2.3

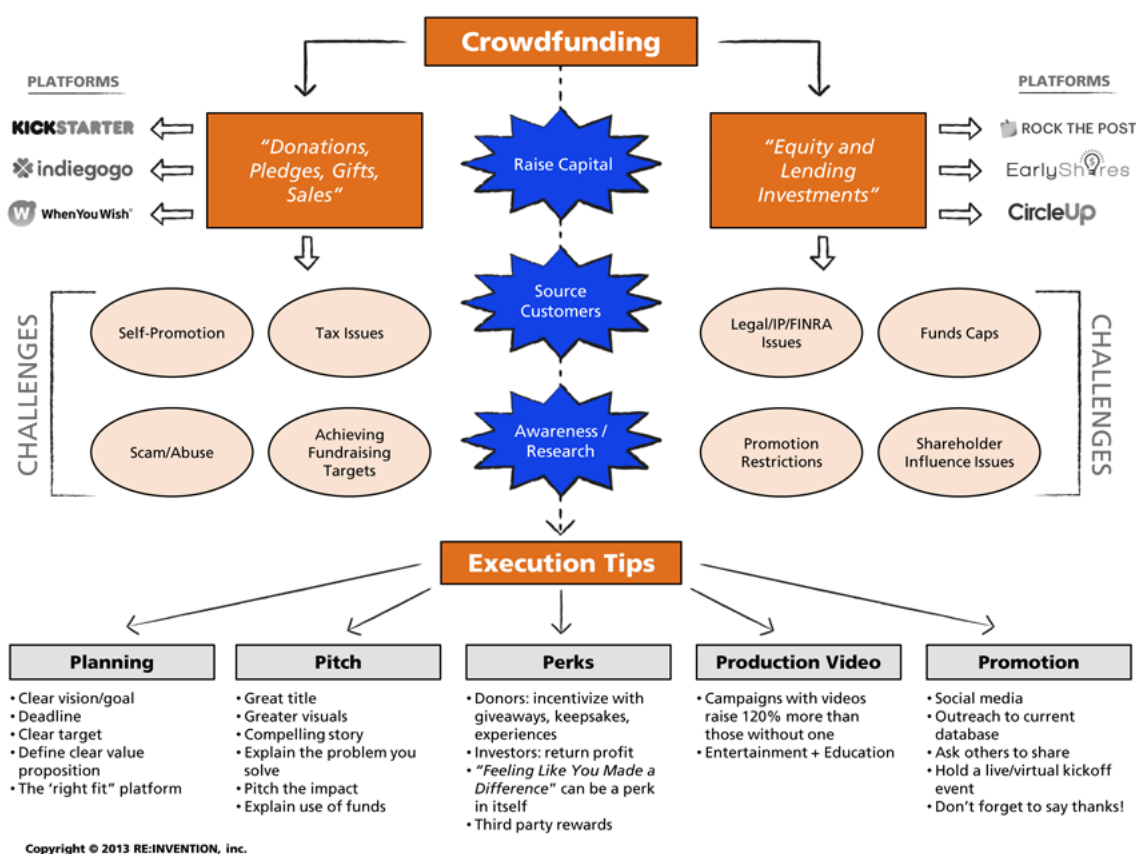
⁶⁸ viz kapitola 2.3

⁶⁹ viz kapitola 2.5

2.3 Analýza kampaně

V této podkapitole se pokusím stručně analyzovat některé vybrané kampaně ze zahraničních portálů Kickstarter a IndieGoGo.

Jednotlivé fáze budu analyzovat z pozice tzv. „pravidel 5P“⁷⁰, které dělí celý proces vybírání financí na pět částí. Oněch pět „P“ jsou anglická slova: Planning, Pitch, Perks, Production video a Promotion.



⁷¹ Obrázek č. 5 - Pravidla 5P

1P: Planning (plánování) - Mějte představu a jasně definovaný cíl. Vytvořte základní milníky pro svůj projekt a vyberte tu nejvhodnější crowdfundingovou platformu na základě Vašeho projektu a potřeb kampaně.⁷²

⁷⁰ <http://www.reinventioninc.com>. In: OSOLIND, Kirsten. *Http://www.reinventioninc.com: Zach Braff, Veronica Mars, and the 5 P's of Crowdfunding* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.reinventioninc.com/zach-braff-veronica-mars-and-the-5ps-of-crowdfunding>

⁷¹ tamtéž

Provést analýzu plánování u cizího projektu je velmi složité, protože jen těžko se můžeme dohadovat co tvůrčímu týmu – žadatelům - běželo v hlavě při přípravě projektu. Proto jsem si pro tento krok vybrala kampaň Video Game High School Season 2 (VGHS), která běžela na portálu Kickstarter v únoru roku 2013.⁷³

Kampaň byla úspěšně zafinancována částkou 808 341 dolarů, i když původní cíl bylo vybrat v přepočtu 636 010 dolarů.

Kampaň VGHS: S2 byla na tomto portálu už druhou instalací stejného tvůrčího týmu, který pomocí davového financování zasponzoroval už první sezónu⁷⁴ tohoto komediálního / romantického seriálu.

Autoři projektu (především Freddie Wong) se tedy rozhodli vstoupit znovu do stejné řeky a vyzvat svoji komunitu k další pomoci a to i při nárůstu rozpočtu o 360 000 dolarů.

To, že si Freddie Wong vybral službu Kickstarter tak není náhodný krok, ale jen návrat do míst, ve kterých si byl jist a počítal s podporou.

Ani vybraná částka není náhodná - Wong v promotion videu pro druhou sezónu odůvodňuje cílovou částku jako přesný obnos, který byl investován do výroby první sezóny.⁷⁵

Je důležité se zde zmínit i o změnách, které tvůrčí tým propagoval v rámci vylepšení stávající první série - titulky a nový zvukový mix do původního seriálu. Dalším stretch goalem⁷⁶ poté bylo rozšíření světa, ve kterém se příběh odehrává, přesně podle klíče komunitního marketingu.⁷⁷

⁷² tamtéž

⁷³ WONG, Freddie. Video Game High School: Season Two. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/freddiew/video-game-high-school-season-two>

⁷⁴ WONG, Freddie. Video Game High School. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2011 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/freddiew/video-game-high-school>

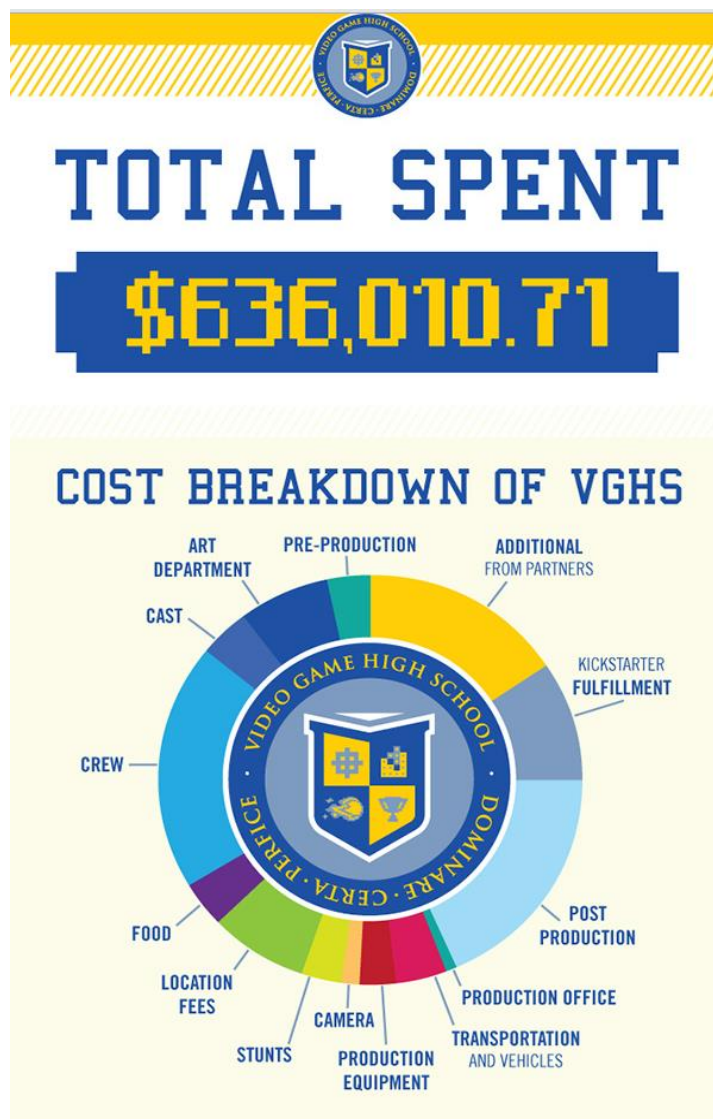
⁷⁵ WONG, Freddie. The cost of a webseries: Cost breakdown of VGHS Season One. In: *Www.rocketjump.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.rocketjump.com/blog/how-much-webseries-cost>

⁷⁶ základním cílem

⁷⁷ viz kapitola 2.4

Na závěr bych snad jen dodala, že po zrealizování druhé sezóny se Wong rozhodl pro poslední - třetí sezónu. Ta se ovšem financovala (opět úspěšně při nárůstu dalších 90 000 vybraných dolarů oproti sezóně druhé) na portálu IndieGoGo.

Wong své rozhodnutí změnit portál vysvětlil ⁷⁸ nutností lepší možnosti přispívání pro neamerické backers. IndieGoGo totiž narozdíl od Kickstarteru podporovalo službu PayPal. ⁷⁹



⁸⁰ Obrázek č. 6 – Přesný rozpis financí dle jednotlivých složek rozpočtu

⁷⁸ WONG, Freddie. VGHS Season 3 Indiegogo Update!. In: *Www.youtube.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yQEJmeArntE>

⁷⁹ viz kapitola 2.1

2P: Pitch (základní námět, nápad) – Dobrý crowdfundingový pitch je jako každý jiný pitch v profesionálním byznysu. Řekněte přesvědčivý příběh. Potřebujete skvělý titul a ještě lepší vizuál celé kampaně. Uveďte, co Váš produkt poskytuje společnosti, a vysvětlete, jaké máte v plánu používat prostředky pro rozšíření kampaně.⁸¹

Pro analýzu tohoto kroku jsem si vybrala úspěšnou kampaň na film *Thunder Road*⁸², která byla financována během podzimu roku 2013 částkou převyšující 256 000 dolarů.⁸³ Tento hraný film o válečných veteránech trpící PTSD⁸⁴, který je stále ve vývoji, brilantně využil svého námětu společně se silnou melodramatickou kampaní.

Autoři apelují na potenciální přispěvatele, aby jim pomohli pomocí filmu započít veřejnou diskusi o veteránech se sebevražděnými sklony a jejich znovu začlenění do civilního života.

V celé kampani se autoři obracejí přímo na diváky a vyzývají je k širší společenské změně - dodávají svému projektu silný lidský příběh a to dokonce i za pomoci záběrů na realné živé veterány, kteří PTSD trpí. Nechybí silné výrazy jako „Čas se probrat!“ nebo „Podpořením této kampaně nám pomůžete zdvihnout závoj z PTSD“ a to vše podbarvuje silný emocionální vizuál s důrazem na patriotismus.

Diváky určitě osloví i to, že se autoři projektu vymezují proti Hollywoodu a tím ještě podporují obraz nezávislé a nové tvorby.

⁸⁰ WONG, Freddie. The cost of a webseries: Cost breakdown of VGHS Season One. In: *Www.rocketjump.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.rocketjump.com/blog/how-much-webseries-cost>

⁸¹ <http://www.reinventioninc.com>. In: OSOLIND, Kirsten. *Http://www.reinventioninc.com: Zach Braff, Veronica Mars, and the 5 P's of Crowdfunding* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.reinventioninc.com/zach-braff-veronica-mars-and-the-5ps-of-crowdfunding>

⁸²IMDB.COM. *Internet Movie Database* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/title/tt2024536/>

⁸³ GRAYHM, Steven. THUNDER ROAD - Feature Film: An epic war drama for a defining generation that Hollywood is too afraid to make. In: *Www.indiegogo.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/thunder-road-feature-film>

⁸⁴ post traumatická stresová porucha



**MATT, STEVEN & CHARLIE
NEED YOUR HELP!!!**

A CALL TO ACTION

There is a growing epidemic happening across the country that is claiming the lives of 22 veterans every day and 1 active duty soldier and Marine every 25 hours.

Men and women all around the world have been affected and the numbers are growing exponentially. This epidemic is known as PTSD. POST TRAUMATIC STRESS DISORDER

CHANGE IS HERE!!!

By contributing to THUNDER ROAD you will join us in lifting the veil on PTSD and bringing it into the public forum.

"My Hero. My Son."
- Gold Star Mother, Bunnie Jacquay

⁸⁵ Obrázky č. 7 a 8 - kampaň k filmu *Thunder Road* útočí na emoce a morálku přispěvatelů

3P: Perks (výhody) – Motivujte potencionální přispěvatele odměnami, dárky, suvenýry. Pokud využíváte vlastní kapitál kampaně, vysvětlete, jak budete vracet zisky. Pro mnoho přispěvatelů je pocit, že „dostanou něco jiného než ostatní“ ten hlavní impuls k podpoření právě Vašeho projektu. A tím pádem je to výhoda sama o sobě. ⁸⁶

Jak už jsem psala na začátku této kapitoly, nejčastější forma financování nezávislých filmů přes crowdfunding je pomocí vybírání na základě odměn. Rozhodla jsem se teď podrobněji zaměřit na odměny, které použil pro svůj úspěšně zafinancovaný film Snapshot ⁸⁷ na českém portále Startovac.cz Michal Orsava - student Ateliéru Audiovize na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Jeho projekt jsem si nevybrala náhodou. Snažím se jen poukázat na to, že i české studentské kampaně mohou být dobře propracované.

Základním prvkem odměňovacího systému je jeho stupňovitost. Zatímco nejmenší odměny za nižší částky jsou zde jako „catch all“ proto, aby nachytaly co nejvíce přispěvatelů.

⁸⁵ GRAYHM, Steven. THUNDER ROAD - Feature Film: An epic war drama for a defining generation that Hollywood is too afraid to make. In: *Www.indiegogo.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/thunder-road-feature-film>

⁸⁶ <http://www.reinventioninc.com>. In: OSOLIND, Kirsten. *Http://www.reinventioninc.com: Zach Braff, Veronica Mars, and the 5 P's of Crowdfunding* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.reinventioninc.com/zach-braff-veronica-mars-and-the-5ps-of-crowdfunding>

⁸⁷ ORSAVA, Michal. Snapshot. In: *Www.startovac.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/snapshot/>

Částky se zvyšují a odměny se mění z oněch „catch all“ na fanouškovské „invited only“ odměny. Anglické zkratky nejsou náhodou.

Catch-all politické strany je pojmenování pro strany, které přestaly spoléhat na pilířové rozdělení společnosti a naopak se snažily oslovit široké masy a dostat hlas „od každého“.⁸⁸

Invited only předměty naopak upomínají na exkluzivitu a raritu těchto odměn. Není náhodou, že čím dražší odměna, tím méně kusů jí je k dispozici.

Autoři Snapshotu tedy přispěvatelům nabízí první odměnu za příspěvek 100 Kč - stažení digitální kopie filmu v počtu neomezeném. Odměna za částku 1000 Kč je už omezena pro pouhých 10 přispěvatelů a kromě digitální kopie, DVD a účasti na premiéře nabízí backerům také možnost stát se komparesem při natáčení a tedy stát se opravdovou součástí vznikajícího filmu.

Například Jordan Weissman, designer počítačové hry Shadowrun Returns, která vybrala 1 800 000 dolarů z požadovaných 400 000, nabídl přispěvatelům tři velmi unikátní odměny za 10 000 dolarů a všechny byly prodány.⁸⁹

Odměny jsou také jedním z pilířů **budování komunity**, a proto se jim budu věnovat z dalšího úhlu i v následující kapitole.

4P: Production video (promovideo) – Crowdfundingové kampaně s videospotem vybírají o 120% více než ty bez něj. Spot samotný by měl být zábavný i vzdělávací. Humor letí.⁹⁰

Nejsem si jistá z čeho Kirsten Osolind⁹¹ čerpá procentuální nárůst úspěšnosti - důvěryhodný výzkum na toto téma je nedohledatelný - ale je faktem, že příprava kvalitního promovidea je pro kampaň zásadní.

⁸⁸ Název pochází z roku 1966 od německého autora Otto Kirchheimera. Jako catch-all pojmenovává politické strany, které se neorientovaly na určitý typ voličů, ale snažily se oslovit různé skupiny populace (segmenty) a navýšit tak počet voličů, kteří by jí odevzdali svůj hlas. viz Kirchheimer, O. (1966) – The Transformation of the Western European Party Systems, str. 186

⁸⁹ WEISMAN, Jordan. Shadowrun Returns. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1613260297/shadowrun-returns>

⁹⁰ <http://www.reinventioninc.com>. In: OSOLIND, Kirsten. *Http://www.reinventioninc.com: Zach Braff, Veronica Mars, and the 5 P's of Crowdfunding* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.reinventioninc.com/zach-braff-veronica-mars-and-the-5ps-of-crowdfunding>

Pro tento bod „pěti P“ jsem si vybrala k rozboru promovideo animovaného celovečerního filmu Goon.⁹² Ten totiž použil pro svoji kampaň dva velmi důležité videomateriály.

Prvním z nich je video, ve kterém vystupují hlavní muži kampaně - David Fincher, producent, Jeff Fowler a Tim Miller, režiséři ze společnosti Blur. Jedná se o klasickou ukázkou, ve které autoři představí sebe i svůj projekt a osobně poprosí o podporu. Tato prosba se zvrtné ve chvíli, kdy Fincher začne o peníze žádat jednotlivé demografické skupiny - aby je lépe oslovil.

V tu chvíli se do kampaně, která má za úkol přivést na stříbrné plátno černohumorný animovaný film, dostává zábava. Ke všemu ještě velmi moderní, protože střih a feeling videa odpovídá stylistickým postupům moderních „youtube videí“.

Druhé video⁹³, které dopomohlo Goonu k vybrání více jak 441 000 dolarů, je demo, které ukazuje vizuální podobu finálního snímku.

Ona druhá ukáзка posiluje šanci na úspěch, protože potencionálním přispěvatelům dává pocit, že je finální produkt možné udělat a hlavně funguje jako skvělý reklamní materiál. Právě díky druhé ukázce a osobě Davida Finchera se Goon dostal i do „klasických“ online médií zabývajících se zábavním průmyslem⁹⁴. Utrhnul si tak svoji porci pozornosti a tím si zajistil větší možnost úspěchu.

5P: Promotion (propagace) – Nejkritičtější a velice náročná část celé kampaně. Musíte vzbudit zájem a motivovat přispěvatele. Využitím sociálních sítí a tradičních médií

⁹¹ Autorka článku *Pravidla 5P*

⁹² POWELL, Eric a David FINCHER. "The Goon" Movie. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/624061548/the-goon-movie-lets-kickstart-this-sucker?>

⁹³ Ke zhlédnutí: POWELL, Eric a David FINCHER. "The Goon" Movie Proof of Concept Trailer. In: *Www.vimeo.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://vimeo.com/50254919>

⁹⁴ Pro srovnání: KIT, Borys. David Fincher Leads a Kickstarter Campaign for 'Goon' Animated Movie (Video). In: *Www.hollywoodreporter.com*[online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/david-fincher-leads-a-kickstarter-378574>

vytvořte rozruch kolem Vašeho projektu. Posílejte, sdílejte, propagujte, jak jen to bude možné. A nezapomeňte děkovat. To je to nejdůležitější.⁹⁵

Pro stručnou analýzu posledního „pravidla“ jsem si vybrala snímek švédských filmařů se jménem Kung Fury⁹⁶, který se zatím stal jedním z nejúspěšnějších filmů na Kickstarteru.

Kung Fury je výborným příkladem dobré propagace pro crowdfundingovou kampaň.

Základem propagace jsou vlastně všechny předchozí zmíněné body dohromady, které při kvalitním technickém provedení a osobním zaujetí vytvářejí výchozí bod pro dobrou „propagační strategii“.

Kung Fury přitom využil všechny body velmi kvalitně. Na rapidně se rozvíjející a rostoucí Kickstarter - se vydal na začátku roku 2014 s již vytvořeným trailerem a obsáhlými materiály z natáčení původně 30-ti minutového filmu. Pro potencionální přispěvatele bylo připraveno 31 stupňů odměn od jedno-dolarové až po unikátní odměnu 10 000 dolarů, která nabízela možnost zahrát si ve filmu vedlejší roli.

Ohlas byl obrovský, a proto se původně plánovaná částka vybrala více jak 3x.⁹⁷

Trailer Kung Fury se stal virálním a byl sdílen nejen přispěvateli, ale i lidmi, kteří se do vytváření filmu finančně nezapojili.

Vaši přispěvatelé se automaticky stanou i Vašimi marketéry, protože ve chvíli, kdy vám přispějí, si přejí Váš úspěch a budou propagovat Váš projekt svým přátelům a kontaktům.⁹⁸

Správná propagace crowdfundingové kampaně tedy ve svých plánech počítá se založením komunity a cestou, jak tuto komunitu udržovat a využít její aktivitu.

⁹⁵ <http://www.reinventioninc.com>. In: OSOLIND, Kirsten. *Http://www.reinventioninc.com: Zach Braff, Veronica Mars, and the 5 P's of Crowdfunding* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.reinventioninc.com/zach-braff-veronica-mars-and-the-5ps-of-crowdfunding>

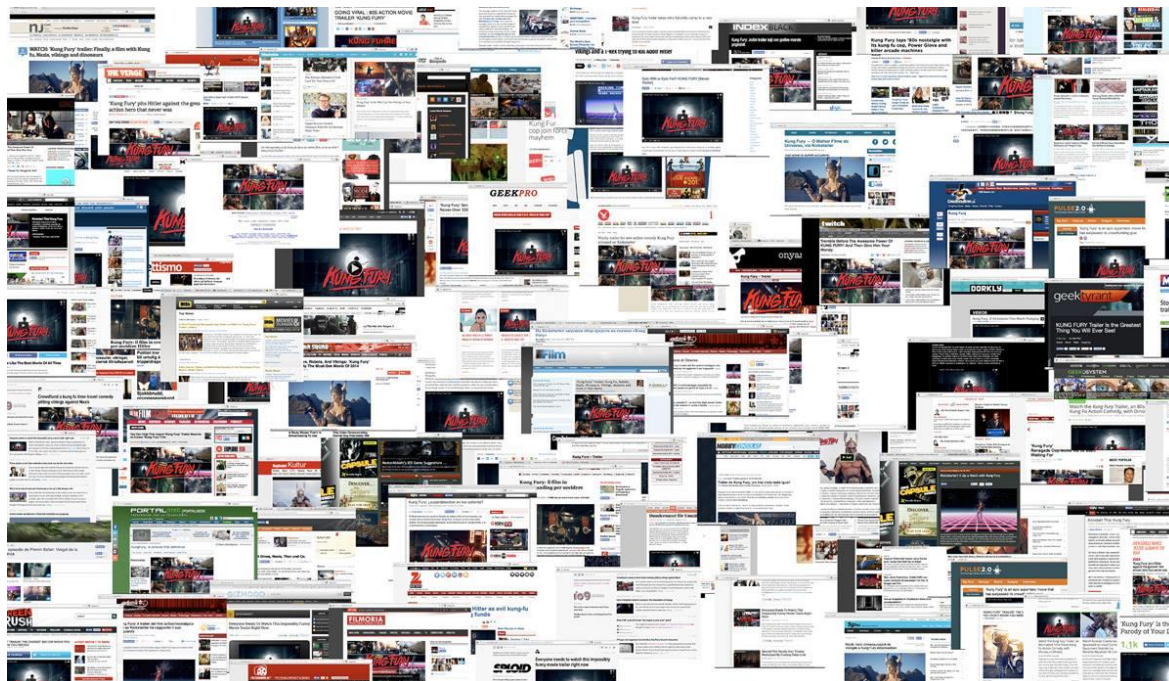
⁹⁶ úspěšně financovaná kampaň z ledna roku 2014

URL: <https://www.kickstarter.com/projects/kungfury/kung-fury>

⁹⁷ z původně chtěných 200 000 dolarů získalo uskupení Laser Unicorns (žadatelé) 630 000 dolarů

⁹⁸ SCOTT STEINBERG, Rusel DeMaria. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project* [online]. S.l.: READ.ME, 2012 [cit. 2014-05-12]. ISBN 978-110-5726-286, str.8

Posledním a pochopitelným bodem propagace crowdfundingové kampaně je důraz na inzerci zdarma nebo alespoň za minimální poplatek. Což vede žadatele hlavně k využívání sociálních sítí nebo nezávislých internetových magazínů či webových stránek.



⁹⁹ Obrázek č. 9 – Kung Fury vzbudilo mnoho reakcí. Autor projektu David Sandberg poté vyvěsíl na sociálních sítích tuto koláž.

2.4 Komunita

V předcházející podkapitole jsem se stručně snažila analyzovat vybrané úspěšné kampaně. Ty jevíly společný prvek vznikající komunity, o kterou se autoři musí starat.

Poslední rada: udržujte kontakt se svými přispěvateli. Jsou entuziastičtí ohledně Vašeho projektu. Nechte je zapojené!, radí na konci své publikace DeMaría.¹⁰⁰

Někteří lidé si myslí, že crowdfunding je jednoduše o investici. Ale ne. To není. Myslí si, že jsou to jednoduché peníze, bez ničeho. Ne, to nejsou. Nic takového to není.

⁹⁹ SANDBERG, David. Kung Fury collage. In: *Www.facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: www.facebook.com/davis_sandberg/kung_fury/collage, jedná se o printscreen

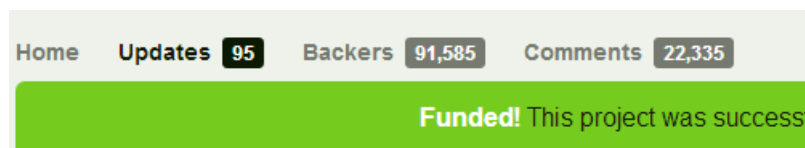
¹⁰⁰ SCOTT STEINBERG, Rusel DeMaría. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project* [online]. S.l.: READ.ME, 2012 [cit. 2014-05-12]. ISBN 978-110-5726-286, str. 32

Crowdfunding (a propojení se s fanoušky) je velký závazek a Vy s nimi musíte být ve spojení a držet věci v pohybu.¹⁰¹

Oba úspěšní žadatelé (DeMaria sám úspěšně financoval za pomoci davu svoji knihu¹⁰²), mluví o komunitě jako o velmi důležitém prvku.

Komunitní chování je často podpořeno přímým designem portálů. Už jsem mluvila o promo videích a odměnách. Nezmínila jsem však, že portály umožňují návštěvníkům kampaň komentovat nebo pomocí komentářů s tvůrci komunikovat a vyjasnit si některé otázky.

Portály také poskytují prostor k updatům (aktualizacím), což jsou vlastně krátké texty, které přispěvatele informují o tom, jak se práce na projektu vyvíjí.



¹⁰³ Obrázek č. 10- Příklad uživatelského rozhraní Kickstarteru

Komunita fanoušků se také postarala o jeden z největších úspěchů crowdfundingu - financování celovečerního filmu Veronica Mars.

Původní seriál Veronica Mars¹⁰⁴, který se vysílal v letech 2004 – 2007, si zachoval dostatečně velkou a aktivní komunitu. Právě ta umožnila kampaň pro celovečerní film.¹⁰⁵ Proběhla v dubnu roku 2013 a úspěšně vybrala 5 702 153 dolarů (žádala o dva miliony, ty však nasbírala již deset hodin po svém startu). Publikum si přálo pokračování seriálu, a když se k tomu neměla stanice CW, která seriál natáčela, musel autor Rob Thomas¹⁰⁶ hledat finance jinak.

¹⁰¹ SCOTT STEINBERG, Rusel DeMaria. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project* [online]. S.l.: READ.ME, 2012 [cit. 2014-05-12]. ISBN 978-110-5726-286, str. 53

¹⁰² viz. URL: <https://www.kickstarter.com/projects/230165553/game-history-book-high-score-3rd-edition>

¹⁰³ Printscreen dostupný z: THOMAS, Rob. The Veronica Mars Movie Project. In: www.kickstarter.com [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>

¹⁰⁴ IMDB.COM. Internet Movie Database [online]. 2004 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.imdb.com/title/tt0412253/?ref_=nv_sr_2

¹⁰⁵ THOMAS, Rob. The Veronica Mars Movie Project. In: www.kickstarter.com [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>

¹⁰⁶ režisér celovečerního filmu Veronica Mars

Dnes už si obsah jen neužíváme, chceme se stát jeho součástí¹⁰⁷, prohlásil Kevin Allocca, komunitní manažer portálu YouTube při své přednášce pro platformu Ted.

Být součástí znamená pro přispěvatele různé věci, které se dají využít. Může se jednat o odměny ve formě plakátů, triček, čepic a jiných „reklamních“ předmětů. Ovšem pro budování stabilní komunity je třeba jít dále a nabízet obsah, který je složitější a přesahuje divácké vnímání z doby před internetem.

Video Gaming High School ve svých odměnách nabízela standardní předměty spojené s tématy (trička, čepice, PC příslušenství), ale třeba i deskovou hru. Vzhledem k tématu (videohry) to nezní tak nečekaně.

Autor filmu Kung Fury, David Sandberg, ve svém sedmém updatu na Kickstarteru popisuje, jak se mu přispěvatelé ozývají s touhou po dalším rozšíření této „značky“.

Dostáváme nápady ze všech možných stran, abychom pracovali na věcech spojené s Kung Fury. Od oblečení a komiksů po Kung Fury hračky a dokonce i alkoholický nápoj (likér)...také jsem měl zajímavý rozhovor se společností Tribute Games o možnosti udělat Kung Fury videohru.¹⁰⁸

Tento komunitní vývoj je jednoznačným projevem nového přístupu diváků k audiovizuálnímu obsahu a vnímání fikčního vyprávění.

Jak si například všímá český publicista a filmový teoretik Kamil Fila: „*Avengers jednak vyhovují kombinatorickým mozům hráčů počítačových a stolních karetních her. Dovedou uspokojit potřebu po něčem velmi komplexním – a vlastně se chápáním vztahů mezi nadlidskými postavami trochu i vyhýbat vedení normálních lidských vztahů. Tato kultura geeků zažívá v posledních letech stále strmější vzestup (viz sitcom Big Bang Theory, modernizovaného Sherlocka Holmese od BBC).*“¹⁰⁹

Právě kultura geeků je hnacím motorem internetu, jejímž projevem je například humor tzv. memů, crowdsourcingu nebo aktivní sledování televizních seriálů. Přičemž

¹⁰⁷ ALLOCCA, Kevin. Why videos go viral. In: *Www.ted.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral

¹⁰⁸ SANDBERG, David. Kung Fury: Exciting times!. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/kungfury/kung-fury/posts>

¹⁰⁹ Cit.: FILA, Kamil. Avengers jsou komerčně megaúspěšní elitáři. In: HAASE, Martin. *Respekt.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-55733020-avengers-jsou-komercne-megauspesni-elitari>

slovo geek¹¹⁰ v dnešní době ztrácí pejorativní význam a mnohem více se svazuje s populární kulturou.

„Je to člověk, který byl v kině na Avengers (možná dvakrát) a rád cituje z britského sitcomu Ajťáci, ale stejně tak je schopen se s vámi bavit o politice nebo vaření. Může to být stejně dobře hubený střízlík jako vazba, která chodí do posilovny v tričku s Batmanem. Internet a jeho diskusní platformy, sociální sítě i fanouškovské stránky způsobily, že se dříve podivínské záliby stávají běžnými, především mezi mladší generací.“, jak píše Helena Zikmundová¹¹¹.

Vzestup této skupiny, rámované složitými a vrstevnatými seriály jako je Hra o trůny¹¹² nebo Sherlock¹¹³, ovlivňuje nejen fakt, že crowdfunding existuje, ale i jeho následné zaměření.

Jelikož fanoušci uvítají opakovaný návrat ke známé značce a její rozšíření a tvůrcům z toho bude plynout ekonomický prospěch (stabilní práce, růst popularity) může být většina produkcí založena na tomto modelu. Důkazem toho můžou být tři sezóny Video Game High School nebo kampaň na druhou sezónu webového seriálu Once upon a time in the 70's.¹¹⁴

To vše samozřejmě za předpokladu zda budou autoři a fanoušci následovat celosvětové trendy, kterým podobně rozvinutým fikčním vesmírům přejí.

¹¹⁰ původně se tak v angličtině říkalo lidem, kteří rozuměli počítačům a vášnivě lpěli na technických detailech

¹¹¹ Cit.: ZIKMUNDOVÁ, Helena. Ochoč si svého exota. In: *Respekt.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:<http://respekt.ihned.cz/c1-55938770-ochoc-si-sveho-exota>

¹¹² IMDB.COM. *Internet Movie Database* [online]. 2011 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref_=nv_sr_1

¹¹³ IMDB.COM. *Internet Movie Database* [online]. 2010 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.imdb.com/title/tt1475582/?ref_=nv_sr_1

¹¹⁴ LUKEMAN, Chris & Anne. Once Upon a Time in the 1970s - Sci-Fi Webseries Season 2. In: *Www.kickstarter.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1770835268/once-upon-a-time-in-the-1970s-sci-fi-webseries-sea>

Z deseti nejvýdělečnějších filmů všech dob jsou pouze dva „samostatné“.¹¹⁵

Rank	Title	Studio	Worldwide	Domestic / %	Overseas / %	Year [^]
1	Avatar	Fox	\$2,782.3	\$760.5 27.3%	\$2,021.8 72.7%	2009 [^]
2	Titanic	Par.	\$2,186.8	\$658.7 30.1%	\$1,528.1 69.9%	1997 [^]
3	Marvel's The Avengers	BV	\$1,518.6	\$623.4 41.0%	\$895.2 59.0%	2012
4	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	WB	\$1,341.5	\$381.0 28.4%	\$960.5 71.6%	2011
5	Iron Man 3	BV	\$1,215.4	\$409.0 33.7%	\$806.4 66.3%	2013
6	Frozen	BV	\$1,169.2	\$400.3 34.2%	\$768.9 65.8%	2013
7	Transformers: Dark of the Moon	P/DW	\$1,123.8	\$352.4 31.4%	\$771.4 68.6%	2011
8	The Lord of the Rings: The Return of the King	NL	\$1,119.9	\$377.8 33.7%	\$742.1 66.3%	2003 [^]
9	Skyfall	Sony	\$1,108.6	\$304.4 27.5%	\$804.2 72.5%	2012
10	The Dark Knight Rises	WB	\$1,084.4	\$448.1 41.3%	\$636.3 58.7%	2012

¹¹⁶ Tabulka č. 1 - tabulka nejvýdělečnějších filmů celosvětově ze stránky Box Office Mojo. Filmy označené červenou tečkou (Titanic a Frozen¹¹⁷) jako jediné nejsou součástí rozšířených fanouškovských značek.

O něco podobného se pokoušejí v posledních letech i tuzemští filmaři. Konkrétně připravovaný problémový snímek Poslední z Aporveru.¹¹⁸

„Na Posledního z Aporveru se má navázat několik dalších produktů, jak je zvykem třeba u vysokorozpočtových filmů z Hollywoodu. Singl ze soundtracku od kapely Zrní a Markéty Irglové vyšel už v roce 2012, nakladatelství Fragment je připravené vytisknout dvě knihy, z nichž jedna má předcházet událostem filmu. K tomu měla vzniknout ještě in-

¹¹⁵ Myšleno tak, že nemají žádná volná pokračování, nejsou součástí série, jejich postavy se už nikde neobjevují

¹¹⁶ Printscreen dostupný z: <http://www.boxofficemojo.com/stats>

¹¹⁷ IMDB.COM. *Internet Movie Database* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.imdb.com/title/tt2294629/?ref_=nv_sr_1

¹¹⁸ Poslední z Aporveru. *Www.csfd.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/252423-posledni-z-aporveru/galerie/?type=1>

*teraktivní kniha pro tablety, na kterou autoři vybírali 60 tisíc korun přes crowdfundingový server Hithit. Nevybrali ani polovinu.*¹¹⁹

Projekt Poslední z Aporveru i přes profesionálně vytvořenou kampaň na Hithitu neuspěl. Zajímavostí je, že celý projekt stál už teď přes 240 milionů korun, z čehož většina peněz pochází ze Státního fondu pro rozvoj a podporu kinematografie.

2.5 Vztah žadatele a portálu

V této podkapitole bych se ráda stručně zastavila nad některými organizačními věcmi, které definují vztah mezi žadatelem (autorem kampaně) a portálem (crowdfundingovou platformou).

Je obvyklé, že vybraná částka neputuje k žadateli v celé výši.

Portál Startovač.cz si například za zprostředkování kampaně (v případě, že je projekt úspěšný) účtuje 9% z dosažené částky.¹²⁰

Jiný český portál - Kreativcisobě.cz - si v případě úspěšného projektu účtuje dokonce 10% z dosažené částky.¹²¹ Desetina může vypadat, jako poměrně velký poplatek zvláště vezmeme-li v potaz rozsah a záběr tohoto portálu v porovnání se světovou konkurencí, kde Kickstarter bere 5% z úspěšně proběhnuté kampaně¹²² a IndieGoGo procenta pouze 4¹²³.

V případě, kdy se stane projekt neúspěšným, je přispěvateli vrácena částka snížená o transakční poplatky.

Jak web kreativcisobě uvádí: „PayU z každé platby strhává 2Kč + 3% z částky u plateb platebními kartami a 2% u bankovních převodů. Příklad: pošlete-li 100Kč převodem, dostane Kreativec 96Kč. Při platbě kartou to bude 95Kč. Pokud projekt úspěšný nebude, za vrácení platby si banky účtují 3Kč.“¹²⁴

¹¹⁹ Cit.: RŮŽIČKA, Lukáš. Nejdražší český film: 240 milionů. Fond šetří, kam šly peníze. In: *Echo24.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/iKDwX/nejdrazsi-cesky-film-240-milionu-fond-setri-kam-sly-penize>

¹²⁰ Více info zde: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

¹²¹ Více info zde: <http://www.kreativcisobe.cz/podminky/?page=53>

¹²² Více info zde: <https://www.kickstarter.com/help/fees?country=NL>

¹²³ U Indiegogo záleží na typu kampaně. Viz pro srovnání: <https://www.indiegogo.com/how-pricing-works-on-indiegogo>

¹²⁴ Cit.: Více info zde: <http://www.kreativcisobe.cz/help#jake-poplatky-si-kreativcisobe-uctuji-106>

Portál startovac.cz nabízí i možnost poslat příspěvek prostřednictvím SMS. Tam se ale procenta, která jsou strhnuta z částky, liší v závislosti na operátorovi, ze kterého peníze přispěvatel zašle. Pro představu se můžete podívat na tabulku:

Transakční poplatek při SMS platbě přes síť T-Mobile CZ	10,89 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Vodafone CZ	15,25 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Telefónica CZ	15,73 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť U:fon	19,36 %

¹²⁵ Tabulka č. 2 – Tabulka ze serveru Startovač.cz

Je důležité si uvědomit, že politika jednotlivých portálů k žadatelům se liší v mnoha směrech. Například faktem, že některé podepisují s autory kampaně smlouvy nebo naopak vše nechávají na vyřešení pouze v online prostředí.¹²⁶ Co je ale důležitější, že portály si budují i vlastní politiku jaké kampaně na svůj portál uveřejní a jaké ne.

„Projekty, které nejsou povolené a nebudou publikovány:

- *Charitativní projekty*
- *Business projekty*
- *Projekty odporující zákonům ČR*
- *Projekty, které mají za jediný cíl financování vašeho života*
- *Porno projekty*
- *Neuskutečnitelnosti*
- *Nevtipné kraviny.*“¹²⁷

Proto se vztah žadatele a portálu nedá popsat v obecné rovině a při podrobnějším zkoumání by bylo nutné provést tzv. case study¹²⁸ jednotlivých poskytovatelů. Na druhou

¹²⁵ Zdroj: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

¹²⁶ Zde se odkazují na rozdílné odpovědi ohledně této problematiky v dotaznících (ty jsou k nalezení na datovém CD-R, které je součástí mé bakalářské práce)

¹²⁷ Cit.: K nalezení na oficiální stránce: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

stranu jsou tyto hranice a podmínky velmi pohyblivé a jejich detailnější zkoumání tak stejně nemá radikální přínos pro dalekosáhlejší důsledky a úvahy.

2.5.1 Úspěšná kampaň

V momentě, kdy je kampaň úspěšná, tj. když projekt vybere požadovanou částku v daném období, začíná část plnění závazku, tedy rozdávání odměn. Příspěvatel si může vybrat, jakou částku do projektu vloží a tím pádem získává danou odměnu.

Žadatel je tedy povinen po skončení filmu odměny rozposlat mezi všechny osoby, které projekt podpořily.

Může se ale stát, že například postprodukce projektu trvá déle, než se původně plánovalo, například u filmu Snapshot Michala Orsavy. Ale ani to na crowdfundingových portálech není problém. Jednoduše je povinností žadatele všechny příspěvatele informovat. „Na *startovači.cz* bylo uvedeno, že film bude do února hotový, což se nám ale nepodařilo a museli jsme napsat příspěvatelům omluvu s tím, že se termín posouvá na červenec.“¹²⁹

2.5.2 Neúspěšná kampaň

V případě, kdy se nestihne požadovaná částka v určeném období vybrat, kampaň se stává neúspěšnou a v ten moment se všem příspěvatelům vrací peníze zpátky na účet, ze kterého byly poslány. Samozřejmě snížené o transakční poplatky.

¹²⁸ Případová studie

¹²⁹ Cit.: K nalezení na datovém CD, které je součástí mé bakalářské práce, v souboru s názvem Příloha č.3 – Dotazník_Michal Orsava

3 CROWDFUNDINGOVÉ PORTÁLY

V této kapitole bych ráda přiblížila nejznámější internetové portály zabývající se crowdfundingem. Některé z nich již byly zmíněny v předcházejících kapitolách, kde se objevovaly tak často, až se čerpání z nich stalo téměř familiární záležitostí a proto jsem se rozhodla je ještě jednou zrevidovat.

3.1 Zahraniční

Kickstarter

webová stránka: www.kickstarter.com

datum spuštění: 2009

země: Spojené státy americké (USA)

způsob platby: Amazon payment¹³⁰

nejvyšší vybraná částka: kampaň Pebble - ePaper Watch for iPhone and Android¹³¹ (celkem vybráno 10 266 845 dolarů)

nejvyšší vybraná částka - kategorie film: The Veronica Mars movie project (celkem vybráno 5 702 153 dolarů), produkční společnosti: Warner Bros. Digital Distribution, Spondoolie Productions, Rob Thomas Productions

poznámka: V listopadu roku 2013 spustil Hal Hartley kampaň pro svůj film Ned Rifle. Jako odměnu, za příspěví částky 9 000 dolarů, nabídl distribuční práva na tento film po dobu sedmi let. Žadatel byl donucen tuto odměnu stáhnout, protože porušovala podmínky Kickstarteru o investicích. Jednalo se o první pokus nabídnout formou odměny distribuční práva.¹³²

¹³⁰ speciální propojení se společností Amazon, peníze je třeba nejdříve převést na fungující účet u Amazonu a následně z tohoto účtu uhradit peníze na Kickstarteru, více info zde: <https://payments.amazon.com/sdui/sdui/about?nodeId=5970>

¹³¹ MIGICOVSKY, Eric. Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>

¹³² HARTLEY, Hal. NED RIFLE. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/260302407/ned-rifle>

IndieGoGo

webová stránka: www.indiegogo.com

datum spuštění: 2008

země: Spojené státy americké (USA)

způsob platby: PayPal

nejvyšší vybraná částka: Canary - the first smart security device for everyone (1 962 862 dolarů)¹³³

nejvyšší vybraná částka - kategorie film: Video Game High School - season 3 (898 144 dolarů), produkční společnosti: Rocket Jump Studios, Collective Digital Studio

poznámka: IndieGoGo má oproti Kickstarteru mnohem širší portfolio činností, na které jde vybírat finance. Na serveru jde vybírat peníze na cokoliv, kromě investic.

3.2 České

Hithit

webová stránka: www.hithit.com

způsob platby: paysec, bankovním převodem, složenkou, podporovaný online převod přes internetové bankovníctví u většiny bankovních domů v ČR

nejvyšší vybraná částka: Xavierovo Dawntempo (hudba) (303 380 Kč)¹³⁴

nejvyšší vybraná částka - kategorie film: NAHRAJME PŘÍBĚHY HRDINŮ, NEŽ NAVŽDY ZMIZÍ (192 800 Kč)¹³⁵, autorem projektu je Post Bellum¹³⁶

¹³³ CANARY. Canary: The first smart home security device for everyone. In: Indiegogo.com [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/canary-the-first-smart-home-security-device-for-everyone#home>

¹³⁴ BAUMAXA, XAVIER. XAVIEROVO DAWNTEMPO<. In: Hithit.com [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/2/xavierovo-dawntempo/news>

¹³⁵ BELLUM, POST. NAHRAJME PŘÍBĚHY HRDINŮ, NEŽ NAVŽDY ZMIZÍ. In: Hithit.com [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/491/nahrajme-pribehy-hrdinu-nez-navzdy-zmizi>

¹³⁶ spolek zabývající se zaznamenáváním významných historických událostí

Kreativci sobě

webová stránka: www.kreativcisobe.cz

způsob platby: PayU, platební karty, bankovní převody

nejvyšší vybraná částka: Žamboši pól nedostupnosti (nové album) (102 010 Kč)¹³⁷, autorem projektu je trojice muzikantů

Startovač

webová stránka: www.startovac.cz

způsob platby: kreditní karta, bankovní převod, SMS, PayPal

nejvyšší vybraná částka: Dominika na cestě¹³⁸ (kniha) (cílová částka ještě není známa)

nejvyšší vybraná částka - kategorie film: Prach a broky¹³⁹ (108 676 Kč), autorem projektu je sdružení Rosenthal¹⁴⁰

3.3 Tabulka

	ZEMĚ	ROK ZALOŽENÍ	METODA FINANCOVÁNÍ	ZPŮSOB PLATBY	POPLATEK PORTÁLU
KREATIVCISOBĚ	ČR	jaro 2011	FIXNÍ	PayU, platební karty, bankovní převody	10%
STARTOVAČ	ČR	duben 2013	FIXNÍ	kreditní karta, bankovní převod, SMS, PayPal	9%
HITHIT	ČR	listopad 2012	FIXNÍ	rychlý online převod pro vybrané banky nebo běžný bankovní převod, peníze doputují na zvláštní účet u PayU zřízený jen pro Hithit	9%
IDEASSTARTER	Slovensko	únor 2014	FIXNÍ FLEXIBILNÍ	platby prostřednictvím karet jako Visa, Visa Electron, Mastercard, Discover a American Expres	8%

¹⁴¹ Tabulka č. 3 – přehled crowdfundingových portálů u nás a na Slovensku

¹³⁷ ŽAMBOCH, Jan. ŽAMBOŠI: Pól nedostupnosti (nové album). In: [Www.kreativcisobe.cz](http://www.kreativcisobe.cz) [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.kreativcisobe.cz/zambosi-pol-nedostupnosti-nove-album/?project=288>

¹³⁸ GAWLICZKOVA, Dominika. DOMINIKA NA CESTĚ. In: [Startovac.cz](http://www.startovac.cz) [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/dominikanaceste/>

¹³⁹ ROSENTHAL. PRACH A BROKY. In: [Startovac.cz](http://www.startovac.cz) [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/prach-a-broky/>

¹⁴⁰ Sdružení zabývající se mimo jiné také organizací historických a bojových akcí

4 STATISTIKY

V poslední kapitole své práce se věnuji grafům a číslům, které by mohly potvrdit má tvrzení.



¹⁴² Obrázek č. 11 – Mapa ukazuje výběr peněz v roce 2012 podle regionu.

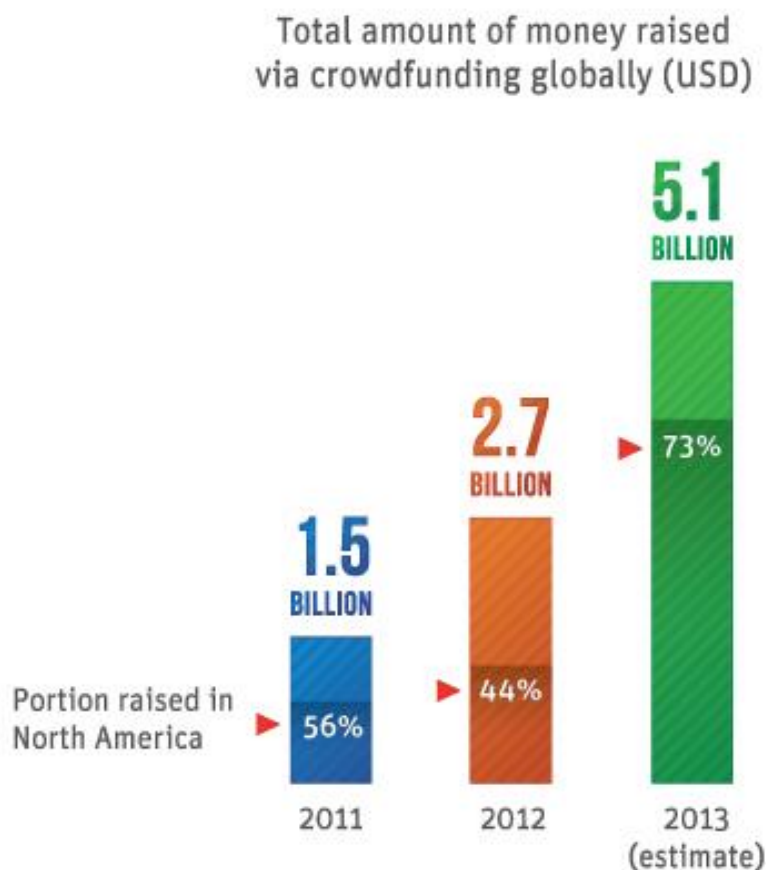
Nejdůležitějším prvkem pro možnosti crowdfundingu jsou silné ekonomické základy - vysoká kupní síla obyvatelstva. Alespoň to vyplývá z grafu, kde většina z 2,67 miliard investovaných dolarů v roce 2012, byla ze Spojených států Amerických a Evropy.

Oproti tomu Afrika a Jižní Amerika se pohybují dokonce pod jedním milionem dolarů, co se týče investovaných prostředků.

Je tedy zřejmé, že crowdfunding je nejvíce rozšířen právě v Evropě a ve Spojených státech.

¹⁴¹ Zdroj vlastní

¹⁴² www.crowdsourcing.org. In: *Www.crowdsourcing.org* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/the-world-reacts-to-massolutions-crowdfunding-industry-report/25192>



¹⁴³ Graf č. 1 - graf znázorňuje růst crowdfundingových investic v minulých letech (v miliardách dolarů)

Graf č. 1 podporuje tezi, že crowdfunding je stále oblast, ve které mohou ekonomové očekávat vysoké nárůsty a to i v desítkách procent ročně. Oproti roku 2011 se investice v roce 2013 zvýšily 3x a internetová verze magazínu Forbes očekává nárůst o dalších 92% v roce 2014.¹⁴⁴

Zajímavou statistiku nabízí také průzkum Jonathana Laua (viz obrázek níže), který porovnával sílu portálu Kickstarter a IndieGoGo, tedy dvou portálů, kterým je v mé práci věnováno hodně prostoru, protože jsou pro financování filmů nejpodstatnější.

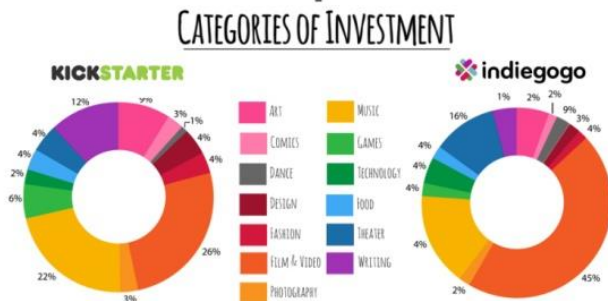
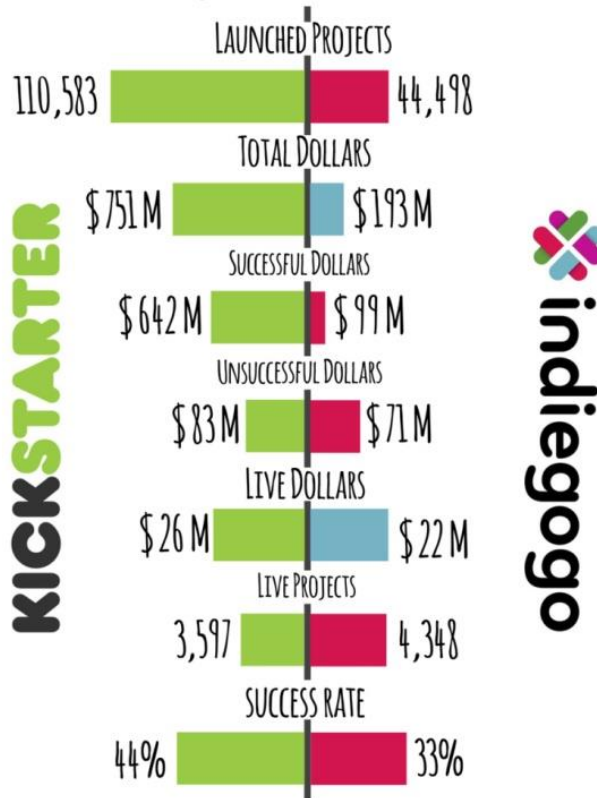
¹⁴³ Dostupné z: <http://www.cmf-fmc.ca/documents/images/Trendscape/total-eng.jpg>

¹⁴⁴ SCHROTER, Wil. Top 10 Business Crowdfunding Campaigns Of All Time. In: www.forbes.com [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time/>

SOURCE: [HTTPS://MEDIUM.COM/ON-STARTUPS/2A48BC6FF57](https://medium.com/on-startups/2a48bc6ff57)

pando daily

THE CROWD-FUNDERS



INDIEGOGO INCLUDES NINE CATEGORIES OF INVESTMENT THAT KICKSTARTER DOES NOT. ANIMALS (955 LAUNCHED PROJECTS), COMMUNITY (4,933), ENVIRONMENT (564), EDUCATION (3,013), HEALTH (2,912), SPORTS (756), SMALL BUSINESS (1,627), RELIGION (336), AND POLITICS (278).

¹⁴⁵ Obrázek č. 12 - Vizualizace výsledků statistiky od Jonathana Laua na téma Kickstarter vs. IndieGoGo

V Lauově výzkumu lze zjistit, že investice do oblasti filmu tvoří téměř polovinu úspěšných projektů na IndieGoGo (45%), zatímco u Kickstarteru je to pouze 26%. To sice může vypadat „lépe“ pro služebně starší platformu, ale ve chvíli kdy se podíváme na reálná

¹⁴⁵ Dostupné z: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/24/e4/73/24e4737636aa8772b7cd41b07680adfd.jpg>

čísla, zjistíme následující: v úspěšných kampaních znamená 45% IndieGoGo zhruba 23,8 milionů dolarů, zatímco u Kickstarteru je to 133,7 milionů.¹⁴⁶

To je samozřejmě logický důsledek postavení na trhu, kdy roli menšího bratra zastupuje IndieGoGo s 99 miliony vybraných dolarů, zatímco Kickstarter je 6x větší (612 milionů dolarů).

¹⁴⁶ pro srovnání:

<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AobjVQ7EKnjldGpGYWg1WE1BVVZHWktuRkFfWW9QbGc#gid=2>

ZÁVĚR

Je tedy crowdfunding nová cesta jak financovat filmy? Nezávislé filmy? Jsme na pokraji revoluce?

Příchod televize znamenal zlom, jak lidé vnímají audiovizuální obsah, a tak zásadně ovlivnil jeho tvorbu. Druhou věcí je financování. Internetová revoluce první změnu už zvládla, začal crowdfunding ovlivňovat to druhé? Následky televizního vysílání přinesly seriály jako uměleckou formu. Ukáže něco takového crowdfunding coby součást lidské potřeby po dokonalejším audiovizuálním a interaktivním zážitku?

Je první symbolický krok úspěšná kampaň, kterou prodělal projekt virtuální reality Oculus Rift¹⁴⁷? Jeho žadatelé požadovali 250 000 dolarů. Od komunity dostali důvěru mnohem vřelejší - 950% splnění kampaně. Následně projekt odkoupila společnost Facebook za 2 miliardy amerických dolarů.¹⁴⁸ Ano, jsme na prahu tvorby obsahu do virtuální reality a první krok šel z Kickstarteru.

Odpověď na úvodní otázku je ano. Crowdfunding je už teď spolehlivou součástí financování nezávislých filmů. V zahraničí o ní není pochyb, protože už několikrát předčila všechna očekávání a vysloužila si neuvěřitelné reakce. Síla, která ukázala, že může finančně zamíchat kartami pro tvorbu nezávislé kinematografie¹⁴⁹ a to i z dlouhodobějšího hlediska.

Fanouškovská komunita může fungovat jako trvalé zajištění tvůrců i celých týmů a podporovat je v jejich tvorbě - nezávislé nebo mainstreamové.

Při své práci jsem neustále narážela na nové a nové podněty, které by práci rozšířily o další desítky stránek. Na konci jsem se tedy snažila spíše o to, aby základní kostra stála bez

¹⁴⁷ OCULUS. Oculus Rift: Step Into the Game. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>

¹⁴⁸ KOVACH, Steve. Facebook Buys Oculus VR For \$2 Billion. In: *Http://www.businessinsider.com/* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/facebook-to-buy-oculus-rift-for-2-billion-2014-3#!IqMDv>

¹⁴⁹ STRICKLER, Yancey, Eli DVORKIN a Elisabeth HOLM. \$100 Million Pledged to Independent Film. In: *Www.kickstarter.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/100-million-pledged-to-independent-film>

podpírání a dávala čtenáři smysl, protože nových a doplňujících podnětů bylo příliš mnoho.

Přicházejí každý den, s každou novou kampaní.

Crowdfunding je živý fenomén, který bude naše životy a naši tvorbu ovlivňovat čím dál tím více.

Nechme se překvapit, kam až je schopný zajít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

(řazeno abecedně)

LAWTON, Kevin a Dan MAROM. *The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media*. New York: McGraw-Hill, 2013, 82 s. ISBN 00-717-9045-4.

LEDVINOVÁ, Jana, PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu: Aneb jak získat peníze pro prospěšnou činnost*. ICN Praha, 1996.

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

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. *The crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or projekt*. New York: Lulu, 2012, 88 s. ISBN 978-1105726286

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3

YOUNG, Thomas Elliot: *The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business Funding - Understand Crowd Psychology, Gain an Online Presence, Create a Successful Crowdfunding Camp*. 2013 Adams Media Corp, 288 s. ISBN 978-144-0550-331.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

(řazeno abecedně)

Crowdfunding. Oxford Dictionaries: The world's most trusted dictionaries [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/crowdfunding>

Hithit [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>

IndieGogo [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.indiegogo.com/>

Kickstarter [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com>

Kickstarter Stats [online]. 2013 [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/help/stats>

Kreativci Sobě [online]. 2013 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.kreativcisobe.cz>

Startovač [online]. 2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/>

Zach Braff, Veronica Mars, and the 5 P's of Crowdfunding [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.reinventioninc.com/zach-braff-veronica-mars-and-the-5ps-of-crowdfunding>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Statistika Kickstarteru

Obrázek č. 2 - Samostatné financování české počítačové hry Kingdom Come na webu autorů

Obrázek č. 3 - Úvodní stránka funkce Steam Greenlight, uživatelé – komunita - rozhodují o možnosti distribuce jednotlivých produktů

Obrázek č. 4 – Crowdfundingový proces

Obrázek č. 5 - Pravidla 5P

Obrázek č. 6 – Přesný rozpis financí dle jednotlivých složek rozpočtu

Obrázky č. 7 a 8 -Kampaň k filmu Thunder Road útočí na emoce a morálku přispěvatelů

Obrázek č. 9 – Kung Fury vzbudilo mnoho reakcí. Autor projektu David Sandberg poté vyvěsil na sociálních sítích tuto koláž.

Obrázek č. 10 - Příklad aktualizací

Obrázek č. 11 – Mapa ukazuje výběr peněz v roce 2012 podle regionu

Obrázek č. 12 - Vizualizace výsledků statistiky od Jonathana Laua na téma Kickstarter vs. IndieGoGo

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - tabulka nejvýdělečnějších filmů celosvětově ze stránky Box Office Mojo. Filmy označené červenou tečkou (Titanic a Frozen¹⁵⁰) jako jediné nejsou součástí rozšířených fanouškovských značek.

Tabulka č. 2 - Tabulka ze serveru Startovač.cz

Tabulka č. 3 – Přehled crowdfundingových portálů u nás a na Slovensku

¹⁵⁰ IMDB.COM. *Internet Movie Database* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.imdb.com/title/tt2294629/?ref_=nv_sr_1

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - graf znázorňuje růst crowdfundingových investic v minulých letech (v miliardách dolarů)

SEZNAM PŘÍLOH

1x datové CD s dotazníky