

Marketingová komunikace crowdfundingových kampaní studentských filmů UTB

Bc. Petr Fojtík

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Fojtík**
Osobní číslo: **K16151**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace crowdfundingových kampaní studentských filmů UTB**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte konkrétní teoretická východiska pro zpracování tématu.
2. Stanovte cíle, metody a předpoklady.
3. Představte současný trh tuzemských studentských filmů.
4. Analyzujte marketingové komunikační nástroje, které byly využity v rámci crowdfundingových kampaní vybraných studentských filmů UTB. Tyto kampaně a jejich komunikaci porovnejte s konkrétními profesionálními projekty, jejichž výběr zdůvodněte. Realizujte výzkumná šetření se zaměřením na crowdfundingové kampaně vybraných studentských filmů.
5. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry a navrhnete obecnou komunikační kampaň, využitelnou pro potřeby crowdfundingových kampaní studentských filmů UTB.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- COLLINSOVÁ, H., 2017. Kreativní výzkum: Teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal. ISBN 978-80-7485-125-4**
- EPSTEIN, E. J., 2013. Ekonomika Hollywoodu: Skrytá finanční realita v pozadí filmů. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2753-3**
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4354-7**
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-90-247-3541-2**
- KERRIGAN, F., 2010. Film Marketing. Oxford : Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8683-9**
- KOTLER, P. a L. K. KELLER, 2013. Marketing management. Vyd. 14. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5**
- KURZOVÁ, S., 2013. Pitch It! Vyd. 1. Praha : Nakladatelství AMU. ISBN 978-80-7331-284-8**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

ABSTRAKT

Předmětem práce je marketingová komunikace crowdfundingových projektů se zaměřením na filmy z produkce studentů Ateliéru Audiovizuální tvorba FMK UTB ve Zlíně. Teoretická část popisuje základní pojmy z oblasti filmového marketingu a financování filmového průmyslu. Praktická část představuje prostředí výzkumu a pěti projektů, které dále analyzuje skrze individuální hloubkové rozhovory. Prostřednictvím kvantitativního šetření zpětně zjišťuje účinnost komunikačních kampaní jednotlivých projektů a nabízí vhled do hlavní cílové skupiny – studentů UTB. Tato zjištění jsou východiskem pro projektovou část, která obsahuje návrh komunikační kampaně konkrétního crowdfundingového projektu.

Klíčová slova: crowdfunding, studentský film, financování filmu, marketing, marketingová komunikace, komunikační kampaň

ABSTRACT

The focus of this thesis is on marketing communication of crowdfunding projects for films produced by students of Audiovisual Arts Studio of FMC TBU in Zlin. The theoretical part covers the essential terms from the field of film marketing and film finance. The practical part introduces research of environment and five projects, which are then analysed through in-depth interviews. By using quantitative survey, it also analyses the efficiency of their communication campaigns and introduces the main target group – students of TBU. All of these findings serves as resources for the project part, which contains a concept for a communication campaign for a specific crowdfunding project.

Keywords: crowdfunding, student film, film finance, marketing, marketing communication, communication campaign

Děkuji.

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

Ve Zlíně 15. dubna 2019

Bc. Petr Fojtík

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribuce	14
1.1.4 Komunikace	15
1.1.4.1 Reklama	15
1.1.4.2 Osobní prodej	16
1.1.4.3 Podpora prodeje	16
1.1.4.4 Public relations	17
1.1.4.6 Direct marketing	18
1.2 CORPORATE IDENTITY	18
2 FILMOVÝ MARKETING.....	19
2.1 PITCHING.....	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FILMOVÉHO MARKETINGU	21
2.2.1 Plakát.....	22
2.2.2 Trailer a teaser.....	22
2.2.3 Word of mouth	23
2.2.4 Tisková zpráva	23
2.2.5 Sociální média	23
2.2.6 Newsletter	24
2.2.7 Merchandising.....	25
2.2.8 Soundtrack.....	25
3 FINANCOVÁNÍ FILMOVÉHO PRŮMYSLU.....	26
3.1 STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE.....	27
3.2 FILMOVÉ POBÍDKY	29
3.3 SPONZORING	30
3.4 PRODUCT PLACEMENT	31
3.5 CROWDFUNDING	32
4 METODIKA	37
4.1 CÍLE PRÁCE	37
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
4.3 METODY VÝZKUMU.....	38

II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 TRH STUDENTSKÝCH FILMŮ V ČR.....	41
6 PŘEDSTAVENÍ STUDENTSKÝCH CROWDFUNDINGOVÝCH KAMPAŇÍ A JEJICH KOMUNIKACE	44
6.1 PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	45
6.1.1 Listí ze stromu svobody	45
6.1.1.1 Představení filmu	45
6.1.1.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle	46
6.1.1.3 Komunikační mix	46
6.1.2 Cornelia	47
6.1.2.1 Představení filmu	47
6.1.2.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle	47
6.1.2.3 Komunikační mix	48
6.1.3 Róó	50
6.1.3.1 Představení filmu	50
6.1.3.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle	50
6.1.3.3 Komunikační mix	51
6.1.4 Ema a Já	52
6.1.4.1 Představení filmu	52
6.1.4.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle	52
6.1.4.3 Komunikační mix	52
6.1.5 Čerešně	53
6.1.5.1 Představení filmu	53
6.1.5.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle	53
6.1.5.3 Komunikační mix	54
6.2 SHRNUÍ.....	55
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	57
7.1 PROFIL RESPONDENTA	57
7.2 CROWDFUNDING	58
7.3 POVĚDOMÍ O VYBRANÝCH STUDENTSKÝCH FILMECH	62
7.4 SHRNUÍ.....	64
8 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY.....	66
8.1 INTERPRETACE DAT	66
8.1.1 Čerešně	66
8.1.2 Ema a Já	67
8.1.3 Róó	67
8.1.4 Cornelia	67
8.1.5 Listí ze stromu svobody	68
8.2 SHRNUÍ.....	68
9 VYHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	70
9.1 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
9.3 ZÁVĚRY A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	71

III PROJEKTOVÁ ČÁST	73
10 PŘEDSTAVENÍ A CÍLE PROJEKTU.....	74
10.1 PRODUKT	74
10.2 CÍL	75
10.2.1 Cílová skupina.....	75
11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	76
11.1 KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ	76
11.2 ČASOVÝ PLÁN	76
11.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	77
11.3.1 Reklama.....	78
11.3.2 Osobní prodej.....	80
11.3.3 Podpora prodeje	80
11.3.4 PR.....	81
11.3.4.1 Sociální sítě	82
11.3.4.2 Event Marketing	83
11.3.5 Direct Marketing	83
12 ROZVRŽENÍ KAMPANĚ A JEJÍ VYHODNOCENÍ.....	85
12.1 HARMONOGRAM	85
12.2 ROZPOČET.....	88
12.3 VYHODNOCENÍ.....	88
12.4 LIMITY A RIZIKA.....	88
ZÁVĚR	90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	93
SEZNAM FILMŮ A POŘADŮ	96
SEZNAM CROWDFUNDINGOVÝCH PROJEKTŮ	97
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98
SEZNAM OBRÁZKŮ	100
SEZNAM GRAFŮ	101
SEZNAM TABULEK.....	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Stojíme na počátku nového zlatého věku tuzemské kinematografie. Jistě, najdou se takoví, kterým vadí nedostatečná státní podpora na vývoj menších projektů a malý zájem o české a slovenské filmy obecně. Jenže i ti mohou jít namísto nepřehledných a byrokracií zatížených dotačních programů a nejistých partnerství cestou crowdfundingu a nechat samotné diváky, aby se na financování výsledného díla podíleli. Tím vlastně získají nejen potřebné peníze, ale i základnu fanoušků, kteří mohou mít o film zájem.

Původním záměrem této diplomové práce bylo analyzovat výuku marketingových komunikací na Ateliéru Audiovizuální tvorba UTB ve Zlíně a navrhnout, jakým směrem se může komunikační teorie na AAV dále posouvat, aby byla užitečná pro filmovou praxi. Je jasné, že šlo o dost ambiciózní téma, které si žádá určitou úroveň pedagogické průpravy a znalostí. Proto se zájem práce přesunul od teorie blíže k praxi, k nástroji, na který dnes spoléhá více a více studentských filmových štábů: ke crowdfundingu. Ten sice nabízí méně papírování, větší autorskou svobodu a finanční nezávislost, zároveň s ním ale přichází zodpovědnost vůči přispěvatelům.

Jak přistupují studenti AAV k přípravě cf. kampaní? Jaké nástroje využívají k jejich komunikaci? Přispívají na jejich filmy i studenti mimo FMK? A jaké povědomí o nich vlastně na UTB existuje? I takové otázky si klade praktická část této práce, zatímco úvodní teoretická část vymezuje základní pojmy a východiska k celému bádání. Cílem práce není jen zodpovězení výzkumných otázek, ale i navržení takové komunikační kampaně, kterou mohou posléze sami studenti AAV využívat jako hrubou šablonu pro tvorbu komunikačních strategií svých cf. projektů. Je ovšem potřeba dodat, že sebelepší příprava nezachrání tvůrce cf. kampaně před stresem a napětím, které každou cf. kampaň doprovází.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je v odborné literatuře jasně definovaný pojem, jenž je napříč různými zdroji popsán vesměs jen v mírných odchylkách. Jde o soubor řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb cílové skupiny (CS) prostřednictvím směny. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 116) S ohledem na zaměření práce je možné diskutovat o tom, zdali v dnešní společnosti většina marketingových aktivit skutečně vytváří nějakou hodnotu či není-li cílem značek a marketérů potřeby a přání CS ani tak neuspokojovat, jako spíš přímo vytvářet. Druhou tezi podporuje Eppstein (2013, s. 141) a nepřímou i filmová teoretička Kerriganová (2010, s. 6). Dle jejího názoru nelze natáčet filmy (tedy v obecném významu vyrábět produkt/nabízet službu) dle konkrétních přání diváka (tedy CS). Jakkoliv je teze o vytváření potřeb z odborného hlediska relevantní nebo ne, argument Kerriganové je v prostředí světové kinematografie velmi snadno napadnutelný. Samotná existence cf. (viz kapitola 3.6) platforem totiž dokazuje přesný opak.¹ Samozřejmě Kerriganová nemohla v roce 2010 předvídat dopad, jaký bude mít crowdfunding na filmový průmysl.²

Obsahem kapitoly 1 jsou definice základních pojmů z oblasti marketingu.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Tyto nástroje se zpravidla označují jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen jejich anglických pojmenování: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (komunikace). Jelikož je film ve své podstatě službou, lze již zmíněná 4P rozšířit o další tři: *personnel* (personál), *processes* (procesy) a *physical evidence* (prostředí). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136-137) Toto rozšíření už není tak pevně zakotveno jako základní 4P a řada autorů k němu přistupuje různě. Například Kotler a Keller (2013, s. 55-56) namísto rozšíření mluví o

¹ Také by se dalo argumentovat, že lidé, kteří se na tvorbě filmu podílejí, mohou být zároveň i jeho CS. Příkladem takového filmu je *Deadpool* (Miller, 2016). O jeho ve své době velmi neotřelé kampani více:

VOKOUN, Michal, 2016. Jak Deadpool uchvátil nejen sociální sítě aneb filmová kampaň roku! *Markething.cz* [online]. 15. 2. 2016, Editor Adam ROMAŇÁK [cit. 2019-01-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/jak-deadpool-uchvatil-nejen-socialni-site-aneb-filmova-kampan-roku

² Kickstarter, jedna z vůbec prvních cf. platforem, vznikl v dubnu 2009 (Kickstarter, PBC, ©2019), tedy v době, kdy Kerriganová svou publikaci pravděpodobně již pomalu dokončovala.

zcela nové koncepci 4P, založené na teorii holistického marketingu³. Produkt, cenu, komunikaci a distribuci nahrazují *people* (lidé), *processes* (již zmíněné procesy), *programs* (programy) a *performance* (výkony).

Lidé reprezentují, podobně jako kategorie personál, o které píše Jurášková s Horňákem, interní marketingové aktivity. Řídí se heslem „*marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace*“. Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu ve vnitřních strukturách firmy, tedy kroky, které ji vedou k dlouhodobě udržitelnému růstu. Výkon představuje všechny ukazatele, které mají finanční i nefinanční dopad na ziskovost a hodnotu značky, stejně jako nad rámec společnosti samotné.

S ohledem na tezi o natáčení filmů dle konkrétních přání a potřeb CS (viz kapitola 1) je možné se opřít i o model 4C, který klade důraz na řešení potřeb zákazníka, výdaje zákazníka, dostupnost řešení a komunikaci, tedy: *customer solution, customer cost, convenience a communication*. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137)

Navazující podkapitoly se věnují definici tradičních pojmů marketingového mixu a jejich letmé aplikaci do prostředí kinematografie obdobně, jako se tomu do hloubky věnovala bakalářská práce *Marketing ve filmovém průmyslu* (Fojtík, 2016). Tyto jsou nezbytné pro potřeby této diplomové práce, avšak vysvětleny jsou pouze ve stručnosti, pač teoretická část klade větší důraz na hesla a nástroje, se kterými studenti filmových škol — kam patří i Ateliér Audiovizuální tvorba UTB ve Zlíně (dále jen AAV) — v komunikaci svých autorských děl reálně pracují. Vycházejí přitom ze zahraniční odborné literatury (kterou v České republice vydává Nakladatelství akademie múzických umění v Praze) stejně tak jako z osvědčené praxe. Tyto nástroje jsou popsány v kapitole 2.

1.1.1 Produkt

Produkt je jakákoliv nabídka firmy směrem k trhu, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání CS. Může jít o zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136) Produkt tedy neznamená jen předmět vzniklý výrobou, ale i jeho kvalitu, design, vlastnosti, balení,

³ Marketingová koncepce založená na provázanosti přípravy, tvorby a realizace všech marketingových programů, procesů a aktivit. (Kotler a Keller, 2014, s. 803)

záruky a další. (Kotler a Keller, 2013, s. 58) Literatura se shoduje, že produkt je základním stavebním kamenem všech marketingových aktivit.

Jádrem produktu je jedinečná prodejní nabídka, lépe známá pod zkratkou USP (*unique selling point* nebo *unique selling proposition*). Jde o unikátní vlastnost, která odlišuje produkt od konkurence. (Jurášková, Hornák a kol, 2012, s. 230) Kurzová (2013, s. 40-45) přidává ještě USB (*unique buying point*). Rozdíl vysvětluje rozdělením CS filmového díla na dvě skupiny: primární CS jsou tvůrci, partneři, sponzoři, distributoři, agenti a obecně ti, kdo přispívají ke vzniku projektu; sekundární CS je platící divák. Mohammadian (2012, s. 100) řadí mezi USP/USB filmového díla režiséra, producenta, herecké obsazení, rozpočet, žánr a ocenění, avšak spíše než o kompletní výčet jde spíše o tradiční marketingové taháky v současné íránské kinematografii.

Výzkum mezi českými diváky ukázal, že mezi nejatraktivnější USB u nich patří herecké obsazení (82 %), příběh/předloha (78 %) a žánr (74 %). (Fojtík, 2016, s. 47)

USP/USB dávají tvář hmotné prvky produktu — jeho kvalita, varianty, design a balení. Poslední vrstvu pak tvoří povrchová servisní vrstva produktu nebo lépe rozšířený produkt. Patří do ní instalace produktu, promptní poptávky, poprodejní služby a postupy při řešení reklamací a stížností. (Pelsmacker et al., 2003, s. 24)

1.1.2 Cena

Cena je protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby, obvykle vyjádřená v peněžité částce. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 42) Jde o jediný z nástrojů marketingového mixu, který nereprezentuje náklady, ale zisk. (Pelsmacker et al., 2003, s. 24) V kinematografii se cenou rozumí „*cena lístku do kina, akreditace na filmový festival, cena DVD nosiče, atp. Nominální hodnota vstupenky do kina přitom zůstává fixní, neexistuje proto žádná přímá spojitost mezi cenou lístku a rozpočtem daného filmu.*“ (Fojtík, 2016, s. 15) Toto odráží i fakt, že pouze 39 z celkového počtu 1128 dotazovaných českých diváků považuje cenu vstupenky za rozhodující faktor při návštěvě kina. (Fojtík, 2016, s. 48-49)

1.1.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje spotřebiteli snadnou dostupnost produktu a usnadňuje tak celý nákupní proces. (Jurášková, Hornák a kol. 2012, s.136-137) Distribuce v sobě zahrnuje

dopravu, údržbu skladových prostor, výběr distributorů, rozhodování o novém umístění výrobku či o skladbě sortimentu, rozvoj spolupráce mezi výrobcem a prodejci a hledání nových distribučních cest. (Pelsmacker et al., 2003, s. 24) Kerriganová (2010, s. 9) považuje distribuci za předposlední článek v dodavatelském řetězci filmového díla.

1.1.4 Komunikace

Komunikace, či přesněji marketingová komunikace, je poslední z tradičních nástrojů marketingového mixu. Jde o řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují značky své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, s. 9) Lze ji dohledat i pod pojmem propagace nebo dokonce reklama, ale reklama je ve skutečnosti pouze jedním z mnoha nástrojů marketingové komunikace, jež dohromady nazýváme marketingový komunikační mix. Mezi další se řadí osobní prodej, podpora prodeje, PR a direct marketing. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 105)

Některé zdroje zde zařazují i sponzoring, event marketing, guerilla marketing a další. Ty jsou ale zpravidla pouze nástroji jednotlivých částí marketingového mixu. Lze je také označit jako nové trendy v marketingové komunikaci, avšak vzhledem k zavádějícímu významu slova „trendy“ se více hodí výraz „formy“. Přestože jsou oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace poměrně mladé, označuje Hornák (2010, s. 39-40) nové formy za mimořádně důležité, jelikož jdou ruku v ruce s vývojem komunikačních technologií. Tyto metody zpravidla nesou v názvu slovo „marketing“, vzájemně je pak odlišuje konkrétní charakteristika (guerilla, viral, event, mobile, internet ad.).

1.1.4.1 Reklama

Reklama je primárně placená forma komunikace s cílem ovlivnit nákupní chování CS, šířená prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem či internetem. Může se soustředit na prodej výrobků, služeb nebo osvojení určitých myšlenek. Její základní druhy se stejně jako v případě mnohých dalších nástrojů marketingové komunikace dělí podle množství kritérií, např. na základě aktuálnosti informace, charakteru kampaně, přenosových médií, předmětů, cílové skupiny, místa a lokality působení nebo způsobu kontaktu s příjemcem. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 191-192)

Náklady na oslovení CS se prezentují v několika formách, např. *cost per thousand* (CPT; cena za tisíc oslovení), *cost per click* (CPC; cena za proklik), *cost per action* (CPA;

cena za konverzi) nebo *click through rate* (CTR; míra prokliku). S těmito pojmy se lze setkat zejména v kontextu internetových reklamních sítí Google Ads, Sklik či Facebook. Obecné označení pro internetovou reklamou placenou za proklik je PPC (*pay per click*) reklama. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 165)

1.1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej není nic víc, než obchodní jednání tváří v tvář CS. Jde o nejstarší a nejméně efektivní nástroj komunikačního mixu, zejména v pozdějších fázích procesu nakupování a při budování silných zákaznických referencí prostřednictvím přesvědčování. (Jurášková, Horňák a kol. 2012, s. 170) Obrovskou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Ten sebou přináší další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a ve výsledku i větší věrnost zákazníků, poněvadž prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Ze zcela zjevného důvodu je osobní prodej stěžejní zejména na B2B (*business to business*) trzích a je tedy významnou součástí komunikačního mixu filmového díla, kde slouží především k oslovení primární cílové skupiny (viz kapitola 1.1.1).

1.1.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor pobídek, nejčastěji jde o snížení ceny, kupony či výhodná akční balení, které stimulují okamžitý nákup. Nestárnoucími nástroji podpory prodeje jsou i prémie, reklamní předměty, soutěže a nejrůznější věrnostní programy. Tyto aktivity mají v mnoha případech skutečně výrazný dopad na chování CS, avšak zejména s příchodem internetu je mediální prostor nejrůznějšími slevami, soutěžemi a věrnostními programy přesycen. To má za následek neloajální kupující, kteří přizpůsobují své nákupní chování s ohledem na aktuální marketingové akce. (Karlíček a Král, 2011, s. 97) Jurášková a Horňák (2012, s. 160) uvádějí, že výdaje značek na podporu prodeje převyšují v Evropské unii výdaje na klasickou reklamu.

Existuje řada typů podpory prodeje, klasifikovaných podle distribuční cesty (podpora prodeje zprostředkovateli, maloobchodní podpora prodeje a podpora prodeje spotřebiteli) a charakteristiky (komunikace nebo stimulace).

Mezi časté nástroje podpory prodeje se řadí POP/POS prostředky. Ty zahrnují veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje (s výjimkou ochutnávek). POP (*point of purchase*) materiály jsou ty, které se nachází různě v místě prodeje, POS (*point of sale*) se zase nachází v místě, kde dochází k samotnému nákupu, zpravidla tedy u pokladny. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 160-162) V kinematografii mají tyto materiály výrazné zastoupení ve formě tzv. stojek (z angl. *standees*), čili kartónových konstrukcí, které mají obdobnou funkci jako filmový plakát a bývají umístěny ve foyer kin a multikin. (Marich, 2013, s. 168)

1.1.4.4 Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností, představují „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskuzi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Jsou nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se tyto postoje ovlivňovat tak, aby veřejnost firemní strategie pochopila a přijala.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 187) Typickými skupinami, s nimiž PR pracuje, jsou novináři, investoři, dárci, zaměstnanci, uchazeči, partneři, dodavatelé, zákonodárské instituce, klíčoví názoroví vůdci (tzv. influenceři) a v neposlední řadě i samotní zákazníci. Právě podle zaměření na jednotlivé klíčové skupiny se PR dělí na: *media relations*, *employee relations*, *government relations*, *investor relations*, *university relations*, *community relations* a další. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Ke komunikaci s výše uvedenými skupinami využívá PR řadu nástrojů. Kategorizace některých z nich je natolik úzká, že je lze zároveň považovat za nástroje reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje nebo direct marketingu. Jde například o sociální sítě nebo webové stránky. Jelikož je PR založeno na vztazích mezi dvěma a více stranami, má řada z nástrojů PR svá velmi přesná specifika, které je potřeba dodržovat pro co nejsnazší komunikaci.

V prostředí kinematografie využívá PR tiskové zprávy, tiskové konference, presskity, distribuční listy, časopisy, newslettery, sponzoring, eventy, blogy, diskuzní fóra, recenze a další. Vybraným se podrobně věnuje kapitola 2.2.

1.1.4.5 *Direct marketing*

Direct marketing se vyvinul z osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, s. 79) a ve svých začátcích byl ztotožňován se zásilkovým obchodem, při kterém byly zákazníkům posílány produkty bez využití dalších distribučních kanálů. Dnes direct marketing (někdy označovaný i jako přímý marketing) zahrnuje všechny marketingové aktivity, které využívají přímou komunikaci nebo distribuci s cílem individuálního oslovení CS a budování dlouhodobých a oboustranně výnosných vztahů. Direct marketing pracuje s databázovým marketingem, který se soustředí na vytváření, udržování a využívání databází zákazníků za účelem navazování a udržování kontaktu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 126-127)

Typickým nástrojem direct marketingu je direct mail, který spočívá v zasílání různých nabídek vybranému okruhu potenciálních nebo i stávajících zákazníků. Obsahem může být obyčejný leták či dopis, ale i firemní časopis, vzorky produktu, dárkové a reklamní předměty a jiné. (Jurášková, Horňák a kol., s. 58) Vzhledem k přesycenosti trhu se klade čím dál větší důraz na kreativitu a zajímavost zpracování direct mailu.

1.2 Corporate Identity

Corporate identity (CI) je souhrnná představa veřejnosti o firmě, organizaci či jiném subjektu, která vzniká na základě jeho chování, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. (Kafka a Kotyza, 2012) V rámci strategického řízení je prezentací oněch subjektů, která vede k vytvoření unikátní *image*, vnějšího obrazu značky. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 46) Kafka s Kotyzou (2012) nepovažují CI za nástroj marketingové komunikace, naopak marketingovou komunikaci považují za jednu z možných způsobů uplatňování CI. Argumentují, že otázka CI je natolik široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací. Každopádně nijak nepopírají CI jakožto součást marketingu. CI tvoří čtyři prvky, které se v mnoha případech prolínají a ani jejich pořadí není jednoznačně dáno: *corporate communications* (jednotná firemní komunikace), *corporate culture* (způsoby jednání, uznávané postoje a hodnoty), *product* (produkt, služba) a *corporate design* (jednotný vizuální styl). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 46)

2 FILMOVÝ MARKETING

Samozřejmě, že filmový marketing není nic jiného, než označení pro marketingové aktivity na filmovém trhu. Neprůstřednou definici nabízí Durie (2000, s. 5), který o filmovém marketingu píše jako o libovolné aktivitě, jenž pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu k oslovení cílové skupiny (CS) — s tím se dá jen těžko přít. Do balíčku takových aktivit patří třeba plakát, profil na filmové databázi, *product placement*, *merchandising*, promítání na filmových festivalech či v posledních letech tak populární *influencer marketing*⁴. Daleko významnější jsou ovšem nástroje, které lze považovat za základní stavební kameny marketingové strategie filmového díla: žánr, synopse, log-line, vizuální komunikace ad.

Jak už bylo napsáno jinde, „výroba filmu je dlouhý a náročný proces, který v mnoha případech ani nemusí dojít do svého zdárného konce. Naproti tomu filmy, které dokončeny jsou, nemusí zcela naplňovat původní autorský záměr režiséra nebo scénáristy. Filmové dílo je totiž především společnou prací mnoha lidí, z nichž každý na něm zanechá svůj jedinečný otisk, ať významný nebo naprosto zanedbatelný. Odborná literatura se přitom vesměs shoduje na rozdělení jednotlivých fází vývoje celovečerního hraného filmu:

- *Přípravné práce (preprodukce),*
- *natáčecí období (produkce),*
- *dokončovací období (postprodukce),*
- *distribuce.*“ (Fojtík, 2016, s. 29)

Ve fázi distribuce zpravidla dochází i k nejvýraznější komunikační kampani, avšak taková kampaň je zaměřená na diváky, tzn. sekundární CS (Kurzová, 2013, s. 40-45). Začátek komunikace projektu se řadí mnohem, mnohem dříve.

Jelikož je filmový marketing velmi široký pojem, je potřeba rozlišovat mezi aktivitami, které vedou k propagaci samotného audiovizuálního díla a těmi, které vedou k prezentaci partnerských značek. Druhé kategorii se částečně věnuje kapitola 3, ta první je obsahem následujících podkapitol.

⁴ Marketingové aktivity založené na využívání influencerů, tj. názorových vůdců. Většinou prostřednictvím sociálních sítí nebo eventů.

2.1 Pitching

Pitching je proces, při němž se projekt, v případě filmového průmyslu film, scénář, příběh, námět (uceleně označované jako *látka*) představují dalším lidem a subjektům, zpravidla potenciálním investorům a partnerům, tedy primární CS (*decision makerům*) (Kurzová, 2013, s. 9). K pitchování projektu nedochází v žádné konkrétní fázi vývoje, avšak platí, že čím blíže realizaci, tím nižší je riziko pro ony potenciální partnery. Na AAV pitching vždy předchází realizaci. Jeho prostřednictvím se získávají prostředky na výrobu, posprodukcí nebo distribuci. (Jánová, 2016, s. 10)

Kurzová (2013, s. 32-36) popisuje čtyři základní stádia vývoje látky:

1. Synopse
2. Treatment
3. Scénosled (step-outline)
4. Literární scénář

Rozlišuje prodejní synopsi, kterou považuje za synonymum prezentačního námětu, a pracovní synopsi, kde je nastíněna základní kostra příběhu a jeho nejdůležitější postavy. Synopse příběhu s maximální délkou dvou stran je obsahem prezentačního námětu o maximální doporučené délce šest stran.

Součástí může být i marketingový balíček (*marketing package*), tedy další umělecké a technické informace, vizuální koncepce, seznam lokací, natáčecí plán a další informace, které projekt detailně popisují a o kterých se podrobněji hovoří v dalších krocích rozhodovacího procesu.

Stejně jako synopse, i treatment se rozděluje na pracovní a prodejní. „*Pracovní treatment celovečerního filmu má mezi 15 až 30 stranami... Treatment slouží autorovi k objasnění dramatické a dramaturgické struktury... To znamená, že jsou zde uvedeny hlavní a vedlejší linky příběhu a všechny postavy...*

(...)

Prodejní treatment slouží producentům jako podklad pro přípravu financování projektu. Obsahově se od pracovního treatmentu neliší. Příběh je tu jen hutnější, jasněji a jednodušeji podaný. Pro celovečerní hraný film mívá 12 až 15 stran, pro filmy v délce zhruba jedné hodiny přibližně sedm stran jednu stranu pro krátký film. Otázka, jež by měla

být treatmentem zodpovězena a která o všem rozhodne, zní: Může být z tohoto příběhu dobrý film?“ (Kurzová, 2013, s. 32)

Scénosled nebo-li step-outline má okolo padesáti stran a obsahuje celý příběh se všemi scénami, zatím bez dialogů. Práci na scénosledu považuje Kurzová (2013, s. 32) za nejnákladnější fázi literární přípravy. Finální verze scénáře se nazývá literární scénář.

2.2 Komunikační nástroje filmového marketingu

Z materiálu, které tvůrci připravují k pitchingu, přímo vychází i dva z nezákladnějších komunikačních prvků filmového díla: *one-liner* a *log-line* (v britské angličtině *pitch-line*).

One-liner je shrnutí příběhu do jedné věty, v podstatě velmi krátká anotace. Používá se v prodejních i festivalových katalozích, v nejrůznějších nabídkách, žádostech a přihláškách. Při psaní one-lineru se využívá stejných pravidel, jako při psaní tiskové zprávy, tedy je potřeba zodpovědět otázky „*kdo, kde, kdy, co, jak a proč*“. One-liner se píše ve třetí osobě, bývá podán neosobně až suše, motivy postav jsou formulovány velmi popisně, což se odvíjí od potřeby krátce a výstižně načrtnout kostru příběhu. (Kurzová, 2013, s. 70-71; Karlíček a Král, 2011, s. 125-126)

Při definici log-line, konkrétně jeho účelu, si Kurzová (2013, s. 71) odporuje. Tvrdí, že log-line má, na rozdíl od one-lineru, přimět diváky, aby přišli na film do kina. Jenomže one-liner má v mnoha případech úplně stejný cíl. Autorka ovšem následně specifikuje, že log-line chce vyvolat emociální účinek, neobsahuje popis příběhu, ale téma a využívá se výhradně pro účely propagace filmu, jen málokdy při ústní prezentaci. Log-line je tedy ve své podstatě reklamní slogan, tj. krátká věta, obsahující hlavní apel reklamní kampaně. V takovém případě platí, že log-line musí splňovat následující prvky, které se považují za hlavní zásady tvorby reklamního sloganu (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 211): „*má být (podobně jako titulek) originální, myšlenkově vtipný, stručný, jasný, výstižný, srozumitelný, konkrétní, snadno vyslovitelný, zapamatovatelný, oslovující cílovou skupinu, má vzbudit pozornost, zvědavost, dát slib, výhodu... Může uvést název výrobku, využít rým, resp. humor (pokud je v kontextu s produktem a cílovou skupinou), nemá být slepě překládán z cizích jazyků a je dobře, když je doplněn i grafickým prvkem.*“ K tomu Kurzová (2013, s. 71) dodává, že log-line může porušovat nepsané pravidlo použití třech teček na konci.

V podkapitolách jsou definovány základní nástroje komunikačního mixu filmového díla, se kterými se dále pracuje v praktické části.

2.2.1 Plakát

V marketingové praxi je plakát jednoduše výtvarně zpracované veřejné oznámení nacházející se na frekventovaných místech. Člení se podle formátu (velikosti A3, A2, A1 až po billboardy a megaboardy), umístění (outdoor, indoor), materiálu či techniky výroby. Je pravidlem, že reklamní plakát musí komunikovat nejen slovně, ale i obrazově. Dále má například používat čisté barvy a ne víc než tři grafické prvky. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 157-158) Filmový plakát toto splňuje na jedničku, pač je většinou postaven na kontrastu dvou barev, výrazném grafickém prvku (nejčastěji fotografii hlavních postav) a názvu filmu. Některé plakáty obsahují podtitul, který přináší zpřesňující informace o obsahu, jindy jsou na něm uvedeny log-liny. (Kurzová, 2013, s. 71) Především plakáty komerčních filmů mají dnes již více méně unifikovaný styl, který se odráží i v nezávislé tvorbě.

Ve filmovém marketingu existuje řada specifických druhů filmových plakátů, například už zmíněné stojky. Mezi další patří fotosky, jde propagační fotografie k filmu, které zachycují konkrétní scény. (Hlaváček, 1943) Ty pochází buďto přímo z filmu nebo jsou dílem štábového fotografa. Dalo by se říct, že fotosky jsou historickým předchůdcem dnešních filmových plakátů, poněvadž využívaly fotografie v době, kdy byla většina filmových plakátů kreslených. Současné fotosky mohou být doplněny o logo filmu, log-line a další důležité informace, avšak těmto se zpravidla nedostává takový prostor, jako na plakátu.

2.2.2 Trailer a teaser

Jurášková (2012, s. 226) definuje trailer jako specifický reklamní spot propagující film v kinech prostřednictvím ukázek s doprovodným komentářem. Podle Kerriganové (2010, s. 140-141) se podstatou nijak neliší od plakátu, jen využívá k propagaci filmu zvuku i obrazu. V češtině je ovšem nutné rozlišovat pojmy trailer a ukázka z filmu. Zatímco trailer obsahuje doprovodnou hudbu, která se ve výsledném filmu nemusí ani nacházet, a je sestříhem krátkých lákavých scén (Chvála, 2009), ukázkou se dnes rozumí spíše souvislá scéna z filmu.

Třetím velmi důležitým pojmem je *teaser* (také *teaser trailer*). V marketingovém prostředí jde o formu reklamního sdělení, jehož cílem je upoutat pozornost CS. Obvykle je následováno navazujícím inzerátem, který vysvětluje význam teaseru. (MediaGuru,

©2019) Chvála (2009) píše, že v případě filmového teaseru jde o upoutávku předcházející traileru, na rozdíl od něj je ale kratší a nesděljuje žádné konkrétní informace. To ale dnes nemusí platit, jelikož mnohé teasery se obsahem velmi podobají trailerům, jsou jen o něco kratší a spíše než příběh komunikují tón filmu.

2.2.3 Word of mouth

Word of mouth (WOM) představuje široký pojem označující předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly. Nemusí jít jen o šíření ústním podáním, jak vyplývá z názvu, ale mohou být využity nejrůznější komunikační prostředky. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 249) Karliček a Král (2011, s. 24) se s touto definicí shodují v podstatě do slova.

Další (Durie, 2000; Kerriganová, 2010; Mohammadian, 2012) se shodují, že pozitivní WOM je klíčem ke komerčního úspěchu filmového díla a je silně spjata s filmovou kritikou. (Kerrigan, 2010, s. 115)

2.2.4 Tisková zpráva

Tisková zpráva je písemné sdělení, které se zasílá médiím, chce-li komunikátor sdělit veřejnosti nějaké nové skutečnosti či události. Pokud je tisková zpráva dostatečně zajímavá a má předepsanou odpovídající formu, média ji mohou využít jako podklad k přípravě článků, zpráv, reportáží ad. (Karliček a Král, 2011, s. 125) Tisková zpráva obsahuje výstižný titulek, úvodní odstavec (*perex*), který je uveden domicilem a shrnuje podstatu sdělení (viz odstavec věnující se one-lineru výše), v dalších odstavcích jsou rozšiřující informace a na závěr kontakt na autora tiskové zprávy. Přílohou tiskové zprávy bývá fotomateriál vztahující se k tématu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 255)

2.2.5 Sociální média

Sociální média (SM) jsou synonymem k pojmu sociální síť. Jde o „*služby určené pro komunitu lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře... Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní.*“ (Jurášková, Horňák a kol. 2012, s. 210) SM jsou tedy dalším z nástrojů PR. Řada SM operuje s vlastní internetovou reklamní sítí, na které lze inzerovat (viz 1.1.4.1). Některé mohou rovněž využívat reklamní síť třetích stran, v takovém případě nejčastěji Google Ads (dříve Google Adwords).

Mezi tři nejvyužívanější SM v ČR patří dlouhodobě Facebook a YouTube. Na třetím místě se umísťuje Instagram, přičemž ten operuje ve stejné inzertní síti jako Facebook, zatímco YouTube, jakožto dceřiná společnost Google, využívá Google Ads. (Deník.cz, 2018) Každá ze zmíněných sítí využívá jiný způsob konzumace obsahu. YouTube je stále zaměřeno výhradně na sdílení videí na všech zařízeních, zatímco hlavním obsahem Instagramu jsou fotografie⁵ šířené prostřednictvím mobilní aplikace. Facebook je těžké zařadit do jediné kategorie, protože je plně dostupný jak na mobilních zařízeních, tak na počítačích a i šíří svého obsahu nabízí od každého něco. Samostatnou jednotku Facebooku tvoří Messenger, tedy nástroj pro komunikaci, který se vyvinul z původní chatovací funkce Facebooku. (Facebook, ©2019) Facebook, Messenger i Instagram dovolují sdílení *Stories* nebo-li *Příběhů*, někdy označovaných i jako *Instastories* nebo *Facebook Stories*. Jde o příspěvek ve formátu 9:16, který na dané SM vydrží pouze 24 hodin. Má podobu krátkého videa nebo obrázku, který je doplněný o text, kresby nebo emotikony. (IT Slovník, ©2008-2018)

Pro SM je typické využívání *hashtagů*, tedy slov, které začínají znakem dvojkřížku „#“. Z takového slova se stává odkaz s pomocí kterého lze dohledávat a označovat příspěvky podle jejich významu. (IT Slovník, ©2008-2018)

Významnou SM určenou filmovým nadšencům, která ale většinou ani nebývá označována jako SM, je *Česko-Slovenská filmová databáze* (ČSFD). Její primární funkcí je vytváření seznamu všech audiovizuálních děl. Zároveň slouží jako informační server, když sdílí nové trailery, fotografie a zajímavosti z filmového průmyslu. SM se začíná podobat v momentě, kdy se na ČSFD sdružují lidé, aby společně diskutovali a hodnotili jednotlivé filmy prostřednictvím komentářů a recenzí a přiřazením jedné až pěti hvězdiček podle kvality filmu (nebo označením „*odpad!*“). (Česko-Slovenská filmová databáze, ©2001-2019)

2.2.6 Newsletter

Newsletter je reklamní zpráva, zasílaná prostřednictvím e-mailové pošty. Obsahem mohou být pozvánka na firemní aktivity, odkazy na doporučené články, obchodní sdělení

⁵ V roce 2018 představil Instagram novou platformu IGTV, která je dostupná přímo z mobilní aplikace Instagram a soustředí se čistě na audiovizuální obsah. (Instagram, 2018)

ad. Pokud jde o pravidelně zasílané sdělení, měl by být jednotný vizuální styl a umístění prvků. Podmínku zasílání newsletteru je, aby se k jeho odběru příjemce dobrovolně přihlásil, například vyplněním elektronického formuláře. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 147) Karlíček a Král (2011, s. 89-90) považují newsletter za formu e-mailingu.

2.2.7 Merchandising

V marketingové komunikaci se jako merchandising označuje komplexní péče o zboží a POP prostředky na místě prodeje. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 134) Merchandising krom toho spočívá i v prodeji reklamních, upomínkových a licencovaných předmětů, které nesou vizuální prvky značky. (Kupilík, 2012, s. 29) Takové předměty se označují jako *merchandise* nebo zkráceně *merch*.

2.2.8 Soundtrack

Soundtrack označuje hudbu doprovázející film, často obsahující i titulní píseň. V obou případech jde o hudbu, která slouží k navození atmosféry příběhu a identifikaci filmu. Titulní píseň se zpravidla objevuje v úvodních nebo závěrečných titulcích, někdy i v průběhu filmu. (Reitz, ©2019)

3 FINANCOVÁNÍ FILMOVÉHO PRŮMYSLU

Současný český filmový trh se nedá v žádném případě srovnávat s ekonomickou politikou velkých „hollywoodských“ studií, avšak ona studia se sama již dávno nenachází ve svém zlatém věku. Eppstein (2013, s. 11-16) dobře poznamenává, že doba, kdy byl počet prodaných vstupenek na pokladnách kin⁶ přímo úměrný ziskům velkých amerických producentů, je již dávno pryč. Odvozovat tedy úspěch filmu pouze na nich je ve 21. století zcela zcestné, jakkoliv se mnohá zahraniční studia snaží opět vybudovat vlastní mediální platformy, kde by svou tvorbu sdíleli bez nutnosti platit poplatky kinům a distributorům. Eppstein psal, že ekonomický model hollywoodských studií stojí na vytváření a prodeji autorských práv a licencí. Stále má pravdu, jen mezi filmovými a technologickými nadšenci se začíná mluvit o tom, jaké změny přinesou ony mediální (např. streamovací) platformy vlastněné přímo producenty, a jaký budou mít v globálním měřítku vliv na budoucnost kinoprůmyslu.

Český filmový trh je oproti tomu americkému velmi specifický. Absentují na něm velká studia a silné značky, z prodeje jejichž licencí by mohl tuzemský filmový průmysl těžit. *Dobrý voják Švejk* (1956) nebo *Doktor Martin* (2015) se z marketingového hlediska mohou jen stěží vyrovnat značkám, jako je *James Bond* (1962-2015) nebo *Star Wars* (1977-2018). Honysová (2015) popisuje současné financování českého filmového průmyslu s notnou skepsí. „Vzhledem k situaci klesajícího zájmu diváků o filmy, nelegálního obchodování s filmem a rychlému šíření kopií na internetu čelí výrobci AVD⁷ nelehkému úkolu — získat finance ze soukromých a státních peněz zároveň.“ Naštěstí ale mají široký výběr možností, odkud nezbytnou podporu na výrobu svých filmů čerpat. Honysová je rozděluje do čtyř kategorií:

1. Státní a veřejnoprávní zdroje

Zde se řadí podpora ze Státního fondu kinematografie (kapitola 3.1), koprodukce s veřejnoprávními médii, tedy Českou televizí, a filmové pobídky (kapitola 3.2). Honysová ale správně dodává, že hlavně státní pobídky vznikly jako stimul pro zahraniční produkce a dosáhne na ně jen mámo českých autorů.

⁶ Výsledná suma se v angličtině označuje jako *box office* — jde o výraz, který se v posledních letech ujímá i v českém prostředí

⁷ Audiovizuálních děl.

2. Soukromé zdroje

I zde patří koprodukce s vybranými televizními (a jinými) médii a společnostmi. Dále jde o zdroje distributorů, sponzorů (kapitola 3.3 a 3.4), finančních institucí a filmové pobídky soukromých právnických osob (opět kapitola 3.2).

3. Zdroje Evropské unie

Programy jako Eurimages, jehož hlavním smyslem je podporovat díla odrážející myšlenku evropské společnosti jako jednotného kulturního prostoru, a Kreativní Evropa Media, soustředěný na podporu činností ve fázi přípravy audiovizuální výroby. Oba fondy jsou omezeny celou řadou specifických podmínek.

4. Mezinárodní zdroje

Myšleno spojení sil se zahraniční produkcí.

Určitě k nim lze zařadit i vlastní zdroje a veřejné zdroje, kterými se rozumí příspěvky z cf. kampaní (kapitola 3.5). Jak už bylo naznačeno mezi řádky, o vybraných tematicky důležitých pojmech referují navazující podkapitoly.

3.1 Státní fond kinematografie

Zdlouhavou historii českého filmového průmyslu a jeho financování stranou, Státní fond kinematografie (SFK) vznikl k 1. lednu 2013 zákonem č. 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů. SFK ze své činnosti:

- Vykonává správu audiovizuálních poplatků, poplatku z vysílání reklamy a správních poplatků,
- vede evidenci v oblasti audiovize,
- poskytuje podporu kinematografie,
- vykonává majetková autorská práva a majetková práva výkonných umělců, která případnou státu,
- vykonává práva výrobce audiovizuálních děl, která přešla na jeho právního zástupce,
- přiděluje koprodukční status podle Evropské úmluvy o filmové produkci nebo jiné mezinárodní smlouvy o filmové produkci,
- poskytuje filmové pobídky,
- vykonává činnosti stanovené jinými právními předpisy.

(Státní fond kinematografie, © 2019)

Směřování SFK je postaveno na dvou koncepcích: krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobá koncepce je vyhlášena každý rok. Obsahuje priority při poskytování podpory, předpokládané alokace finančních prostředků, jejich zdůvodnění, předpokládaný počet a předpokládané termíny vyhlášení a rozhodování výzev. Například v roce 2018 bylo alokováno celkem 361 milionů Kč (k tomu rezerva 7 milionů korun a studie v hodnotě 2 miliony korun), přičemž v kategorii Vzdělávání a výchova v oblasti kinematografie, kam patří i výroba studentských filmů, byl rozdělen pouze 1 milion korun. SFK (2018) toto zdůvodnilo slovy:

„Je určena prioritně pro jednorázové nebo začínající projekty. Podpora bude udělována jako jednoletá.

V roce 2019 bude alokace srovnatelná s rokem 2017. Rada však bude apelovat na žadatele s projekty festivalových industry programů, aby si tyto aktivity připojili k žádosti na festival.

(...)

Na podporu filmových festivalů a přehlídek je letos alokováno o 5 milionů korun korun více než loni. Záměrem Rady je navýšit podporu těm festivalům, které byly dosud financovány jak Ministerstvem kultury, tak Fondem, a nyní budou žádat o dotaci pouze Fond.

Od roku 2019 budou v tomto okruhu podporovány i festivalové industry programy. Ty dříve získávaly podporu v okruhu vzdělávání, a to i v rámci dvouletých podpor udělených v roce 2017. Od roku 2019 by se tyto projekty měly připojit k příslušným festivalům v rámci jedné žádosti. Fond tím směřuje opět ke konsolidaci projektů a větší přehlednosti čerpání dotací.“

V Dlouhodobé koncepci jsou stanoveny priority na několik let dopředu. *„Ta současná platí pro roky 2017-2022 a její priority se zaměřují na:*

- a) Kvalitnější a profesionálnější vývoj a výrobu filmu a pestřejší filmovou nabídku*
- b) Posílení českého filmu v distribuční nabídce a posílení všech distribučních kanálů, které pomáhají dostat film k divákovi a diváka k filmu*
- c) Účinnější propagaci české kinematografie v zahraničí.“*

(Státní fond kinematografie, 2018)

Druhý a třetí bod nesouvisí přímo s částkou, kterou SFK v Krátkodobé koncepci alokuje na Propagaci českého kinematografického díla (v roce 20 milionů korun), nýbrž je pod tím potřeba chápat komplexní série úkonů, které ve výsledku vedou k posílení českého filmu jakožto značky. Jen pro zajímavost: ve zmiňované kategorii Propagace se částka 20 milionů korun dále dělí mezi výdaje na účast filmů na festivalech (3 miliony korun), budování dobrého jména české kinematografie (1,5 milionů korun), celoroční činnost institucí (dvouletý grant 14 milionů korun) a na chod filmových kanceláří (1,5 milionů korun). (Státní fond kinematografie, 2018)

3.2 Filmové pobídky

„Program podpory filmového průmyslu spustil poskytování filmových pobídek v České republice v letech 2010 – 2012. Poskytovatelem podpory bylo Ministerstvo kultury a cílem byla podpora filmové produkce v ČR a zvýšení konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu v evropském a světovém měřítku.“ (Státní fond kinematografie, © 2019)

V oblasti celovečerní a seriálové tvorby představují filmové pobídky významný zdroj financování. Nejde přitom ani tak o dotace, jako spíš o investice. Pobídky mají svůj přínos v rozvoji regionů, turismu či v tvorbě nových pracovních příležitostí a samozřejmě i ve zvyšování prestiže českého filmového průmyslu a ČR jako takové. Pobídek totiž nevyužívají pouze české, ale významným dílem i zahraniční projekty.

Základní podmínkou je minimální stopáž 70 minut v případě filmu nebo 40 minut v případě jedné epizody televizního seriálu. Konkrétní audiovizuální dílo pak musí projít kulturním testem, musí být v souladu s právními předpisy ČR a nesmí být pornografické povahy, ani schvalovat násilí nebo urážet lidskou důstojnost. Výrobcem nebo koproducentem musí být český subjekt a pobídku lze poskytnout pouze takovému audiovizuálnímu dílu, jehož náklady dosahují alespoň 15 milionů korun v případě hraného nebo animovaného filmu, 3 milionů korun v případě dokumentárního filmu a 10 milionů korun v případě jedné epizody televizního seriálu. U seriálů se pak tato částka násobí počtem epizod, neposuzují se náklady každé epizody zvlášť, avšak další díly mohou být registrovány jako samostatný pobídkový projekt. Z pobídky se dá takto uhradit 20 % uznatelných nákladů, s výjimkou odměn zahraničním hercům nebo členům štábu, pokud jsou takové odměny předmětem srážkové daně v ČR. V takovém případě činí pobídka pouze 10 %. (Státní fond kinematografie, [b. r.]

Kromě pobídek z Programu podpory filmového průmyslu využívají tvůrci i financování z podpory celé řady nadačních fondů. Jen ve Zlínském kraji jsou to například:

- **Dotiční program na podporu audiovizuální tvorby ve Zlínském kraji**

V platnosti od září 2017. Chod zajišťuje Odbor kultury a památkové péče Krajského úřadu Zlínského kraje. Program si klade vesměs stejné podmínky jako výše zmíněné filmové pobídky, pouze v případě televizního seriálu je určena minimální délka 25 minut na epizodu. Celkový objem dotací činí 10 milionů korun. Výše podpory na jeden projekt se pohybuje od 50 tisíc do 2 milionů korun, přičemž částka nesmí překročit 50 % výdajů. Program nemá stanovenou pravidelnost vypisování výzev.

- **Filmový fond statutárního města Zlína**

Zřízený v červnu 2017, rovněž pod administrací Odboru kultury a památkové péče Krajského úřadu Zlínského kraje. Fond je založen k podpoře tvorby námětů a scénářů, které čerpají z historie či současnosti města Zlína a jejich realizaci. Podmínkou je realizace na území Zlína. Finanční objem fondu je 1 milion korun, z čehož lze uhradit 100 % nákladů.

- **Nadační fond FILMTALENT ZLÍN**

Podpora od 10 tisíc do 100 tisíc korun pro studentské projekty filmových škol, ale i začínající tvůrce, zejména ze zlínského regionu. Nadační fond existuje pod patronátem společnosti FILMFEST, s. r. o., která pořádá Zlín Film Festival.

(Zlín Film Office, [b. r.])

Zároveň existují projekty, které se snaží tvůrcům pomoci i jinak, než finančně. Jedním z takových jsou **Filmové obce – města otevřená filmařům**. Jde o města a obce, které štábům zdarma poskytují zábory filmových lokací, propojují filmaře se složkami Integrovaného záchranného systému a podílejí se na svozu odpadu z místa natáčení. Projekt je realizován pod záštitou filmové kanceláře Zlín Film Office. (Zlín Film Office, [b. r.])

3.3 Sponzoring

Pod pojmem sponzoring chápeme podporu události, aktivity nebo projektu, jejíž cílem je zviditelnění sponzorující firmy. (Kotler a Keller, 2014, s. 809) Značky si tím otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému se sponzorovaným projektem

(Pelsmacker, 2003, s. 327-329). Podpora je zpravidla finančního rázu, avšak není to podmínkou a za způsob sponzoringu lze považovat i projekt Filmové obce zmíněné v kapitole 2.2.

Sponzoring se řadí mezi externí PR aktivity (Pelsmacker, 2003, s. 311), přestože se v některých zdrojích může vyskytovat i jako samostatný nástroj marketingového mixu. Zároveň je potřeba rozlišovat sponzorství a event marketing, přestože se oba pojmy v mnoha ohledech překrývají. Oba jsou nástroji PR, pojí se s událostmi a CS zasahují v situaci, kdy se nachází v dobrém rozpoložení a přichází s nimi do přímého kontaktu. Ovšem v případě event marketingu je cílem naplnění pouze vlastních marketingových cílů. Značka se ke sponzorovanému projektu připojuje, aby jej využila jako média k oslovení CS, která má ke značce již vybudovaný vztah. Sponzoring se naproti tomu nezabývá organizací ani propagací sponzorované akce — přestože je možné, a v případě významných sponzorovaných akcí i vhodné, přizpůsobit komunikační strategii značky sponzorovanému projektu. Stejně tak výše podpory je otevřena individuálním podmínkám. Karlíček (2016, 150-151) upozorňuje, že propojení značky se sponzorovaným projektem či entitou nemusí být automaticky tak silné, jako v případě event marketingu. Tam je totiž značka vnímána jako jediný organizátor akce, kdežto sponzor je pouze firma, která projekt finančně podpořila. Sponzorující firma navíc obvykle soupeří o pozornost se značkami ostatních sponzorů, kteří projekt rovněž podpořili. Takových může být několik desítek, přestože je často dbáno na oborovou exkluzivitu — toto je zpravidla definováno písemnou dohodou, společně s poskytnutými finančními či jinými prostředky a rozsahem komunikačních aktivit. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 215) Pořadatel akce také sponzory v komunikaci zpravidla rozděluje do kategorií dle výše a typu příspěvku. Jurášková s Hornákem (2012, s. 215) tyto kategorie přímo definují jako výhradního, generálního, titulárního, exkluzivního a řadového sponzora, avšak konkrétní pojmenování bývá individuální na základě rozhodnutí organizátora projektu.

3.4 Product placement

Product placement (angl. umístění produktu) je *„jakékoliv umístění podoby audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo související ochranné známky nebo známky v pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“* (Kalista, 2011, s. 12) Vzhledem k jeho blízké podobnosti se sponzoringem jej lze řadit mezi externí nástroje PR, avšak vykazuje mnoho podobností i s klasickou

reklamou. Bez pochyby jde o jeden z nejpoblárnějších nástrojů filmového marketingu, čemuž přispívá i fakt, že je využitelný jak pro velké zahraniční produkce, tak pro malé studentské projekty, kterými se zabývá praktická část práce. Product placement (PP) nalézá své uplatnění i v televizi, zejména v seriálech, různých reality show, talk show nebo ve sportovních pořadech, kde je ale potřeba jej odlišovat od sponzorství, které zpravidla znamená pouze umístění loga nebo zmínku o sponzorovi pořadu. V širším významu lze pojem PP chápat i jako umístování produktu do rozhlasového vysílání, internetového prostředí, počítačových her, videoklipů, hudebních skladeb, literárních děl, divadelních inscenací i nejrůznějších forem výtvarného umění. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 171-173) Podle Horňáka (2010, s. 40-41) hraje PP svoji roli zejména tím, že se jeho využitím zvyšují finanční možnosti producentů daného (audiovizuálního) díla, což může mít významný vliv na jeho kvalitu.

3.5 Crowdfunding

S příchodem nových marketingových koncepcí a technologií se mnoho značek naučilo čerpat nové nápady z externích zdrojů, kterými mohou být zákazníci, marketingové agentury, vědci, ale i členové distribučních kanálů, management či samotná konkurence. Toto počínání stojí na myšlence, že přání a potřeby zákazníků jsou logickým místem, od kterého by se mělo hledání nových nápadů odvíjet — přímo se tak vrací k samotnému jádru marketingové filozofie. Současný trh hledá vytváří výrobky, myšlenky a inovace společně se spotřebiteli, nespolehá se pouze na know-how značek samotných. Těmto aktivitám se obecně říká *crowdsourcing* a krom mnohých produktů daly vzniknout i firmám jako je Wikipedia, YouTube či Shutterstock. (Kotler a Keller, 2014, s. 617-618)

Právě z crowdsourcingu vychází i crowdfunding, tj. využívání veřejnosti k získávání finančních příspěvků na nové podnikatelské nápady, zpravidla výměnou za příslib konkrétní formy odměny. (Mollick, 2014) Od tradičních investic se crowdfunding liší tím, že peníze vybírá veřejně, přispěvatelů (investorů) bývá více a jednotlivec má šanci přispět i velmi malou sumou. (Belleflame et al., 2014) Přispěvatelé se v angličtině označují také jaké backers⁸. (Macht a Weatherstone, 2014) Sotáková (2017, s. 11-12) šíří myšlenku Dresnera (2014, s. 33), když píše, že v případě crowdfundingu se nejedná jen o

⁸ Dále zmíněný cf. portál Startovač (Army of Darkness, s.r.o., ©2013) je nazývá Startěři nebo Patroni.

transformaci toku kapitálu, ale samotná jeho podstata mění zaběhlé postupy, jakými produkty a služby přicházejí na trh. Crowdfunding může pomoci tam, kde selhalo financování projektu ze strany státních institucí, fondů či jiných. Výše zmíněný Dresner je toho přesvědčen, že rozvoj crowd-investičního ekosystémů bude mít pozitivní vliv na rozvoj konkurenčního podnikatelského prostředí.

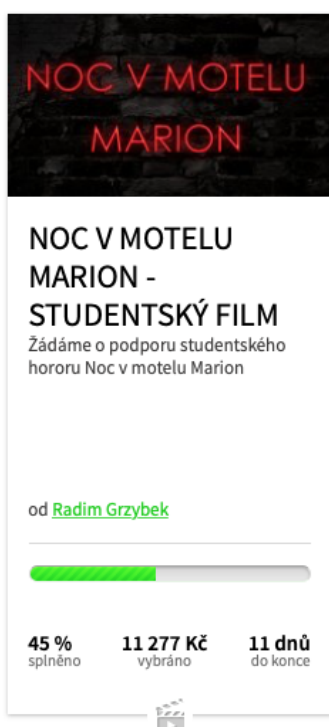
Lídry mezi cf. portály jsou ve světě obecně zaměřený Kickstarter a více technologický a inovačně cílený Indiegogo. V ČR zase Startovač a Hithit, oba s v podstatě stejnou cílovou skupinou — jelikož se tato práce pohybuje v prostředí tuzemského (tzn. českého a slovenského) filmu, jsou dále rozebírány právě tyto dva portály. Jednotlivé cf. projekty jsou na nich rozděleny do kategorií podle společných vlastností: knihy, film, hudba, hry, technika, umění a další. Je zajímavé, že zatímco Startovač má tyto kategorie jasně vizualizované už na homepage, na Hithitu se zobrazí teprve po kliknutí na stránku Projekty v hlavním menu.

Na začátku si přispěvatel z jednotlivých kategorií vybere projekt, který ho nejvíce zaujal. Jestliže přispěvatel přichází na cf. portál jako nepopsaný list — tedy nemá předem jasno, kam své peníze investuje —, mají autoři projektu šanci jej zaujmout několika komunikáty zobrazenými na stručné náhledové kartě projektu. Obrázek 1 ilustruje náhodnou náhledovou kartu na Startovači, obrázek 2 zase na Hithitu. Lze z nich vyčíst, že mezi ty úplně nezákadnější komunikační náležitosti cf. projektu patří:

- Náhledový obrázek (*thumbnail*),
- název (60 znaků na Hithitu, 50 na Startovači),
- popis (255 znaků na Hithitu, na Startovači neuvedeno),
- jméno autora (na Hithitu není provázáno s uživatelským účtem a u každého nového projektu tak může uživatel uvést jiného autora. Zvláště pro marketéry, kteří se crowdfundingem živí, může jít o důležité USP, poněvadž tak nemusí zakládat nový uživatelský účet pro každý projekt).

Ve spodní části karty vizualizuje Startovač i Hithit zdroje, které byly dosud na projekt vybrány a krom grafického ukazatele je nezapomínají uvést i v procentech a Kč. Nedostatkem v tomto případě trpí Startovač, který nezobrazuje cílovou částku. Posledním ukazatelem, který může zakladatel projektu ovlivnit, je počet dní do konce kampaně. Hithit umožňuje časový limit 30 nebo 45 dní, Startovač je méně přísný, dovoluje kampani běžet 15, 30, 42 nebo 60 dní. (Army of Darkness, s.r.o., ©2013; Hithit, s.r.o., ©2012)

Na kartách si lze všimnout i několika funkčních rozdílů. Hithit umožňuje vložit do náhledového obrázku video, které se po kliknutí otevře v samostatném pop-up okně. V pravém horním rohu nabízí možnost sdílení na sociálních sítích i webových stránkách a pokud je projekt nový, zobrazí v pravém dolním rohu náhledového obrázku nápis „novinka“ ve výrazném zeleném rámečku. Startovač má zase v patičce ikonu kategorie projektu, v případě tohoto konkrétního obrázku kategorie „film a video“.



Obrázek 1: Náhledová karta projektu na Startovači (Army of Darkness, s.r.o., ©2013)



Obrázek 2: Náhledová karta projektu na Hithitu (Hithit, s.r.o., ©2012)

Po kliknutí na kartu (u Startovače na náhledový obrázek nebo název) se potenciální přispěvatel dostává na samotnou stránku cf. projektu. Na obou platformách má v horní části k dispozici video nebo fotogalerii a informace, týkající se cílové částky. Nachází se zde rovněž výrazné tlačítko vyzývající k podpoření projektu. Obě patičky obsahují navigační menu s kategoriemi *domů*, *novinky*, *startěři* a *komentáře* (na Hithitu plní stejnou funkci *projekt*, *aktuality*, *přispěvatelé* a *otázky a odpovědi*). Zde podobnosti na nějaký čas končí.

Hithit odstraňuje nebo minimalizuje veškeré rušivé elementy jako boční panely a hlavní navigační menu a dává prostor pouze samotnému obsahu. Pod hlavičkou z minulého odstavce nabízí nepřehlédnutelné karty odměn. Celý seznam je skrytý, avšak lze jej odhalit s pomocí tlačítka „Zobrazit všechny odměny“. Obrázek 3 nabízí ukázkou. Kartu odměn tedy na Hithitu tvoří: název, ukazatel dostupnosti („30 z 30“), popis, časový rámec doručení a tlačítko přispět, které zároveň obsahuje i požadovanou částku.



Obrázek 3: Karta odměn na Hithitu (Hithit, s.r.o., ©2012)



Obrázek 4: Karta odměn na Startovači (Army of Darkness, s.r.o., ©2013)

Pod seznamem odměn následuje pole rozdělené na dva sloupce: levý, který zabírá více místa, obsahuje textové pole, které autor projektu vyplní v administraci. Obsahuje všechny důležité informace o projektu, včetně dalších fotek a vizualizace odměn. Vzhledem ke grafickému omezení nativního editoru přistupuje řada autorů ke kreativnímu řešení a namísto holého textu vkládají do textového pole obrázky s neoznačitelnými texty. Pod textovým polem následuje neodstranitelný Facebook plugin pro komentáře a ještě jednou seznam odměn, tentokrát kompletní. Pravý sloupec obsahuje seznam aktualit. (Hithit, s.r.o., ©2012)

Startovač také rozděluje stránku na dvě části, kde v levé zobrazuje textové pole, které má stejné funkce jako to na Hithitu. Odměny zobrazuje v pravé části a jejich obsah je také

podobný jako na Hithitu, jen hodnota odměny se nezobrazuje v tlačítku vyzývajícím k akci⁹, ale v horní části nad nadpisem (obrázek 4).

Oproti Hithitu dává Startovač (Army of Darkness, s.r.o., ©2013) větší prostor samotnému autorovi, poněvadž jej zobrazuje společně s fotkou hned v pravé horní části stránky, mezi ukazatelem vybrané částky a odměnami. Kromě zmíněných umožňuje přidat odkaz na webové stránky a sociální sítě. Také se lze tlačítkem „*Celý profil...*“ prokliknout na veřejný profil, kde se zobrazují i další informace a projekty autora. Hithit (Hithit, s.r.o., ©2012) dovoluje podobnou věc, ale pouze v podobě jména autora pod krátkým popisem projektu v hlavičce stránky. Po kliknutí může uživatel vidět všechny projekty, které autor na Hithitu uveřejnil.

Jestliže se uživatel rozhodne nějaký projekt podpořit a vybere si dostatečně atraktivní odměnu, ocitne se po kliknutí v platebním formuláři, kde vyplní potřebné údaje, včetně částky, kterou chce přispět. Konkrétní suma nemusí být rovna hodnotě odměny, nesmí být pouze nižší. Po výběru způsobu platby a následné kontrole ze strany poskytovatele služby jsou peníze připsány k celkově vybrané částce a uživatel se tak stává přispěvatelem. Pač je nezbytné při finalizaci platby uvést e-mail, je zároveň zařazen do mailing listu a může tak být informován o stavu projektu e-mailovou komunikací. Seznam přispěvatelů, obsahující e-mailové adresy, výše i typy odměn, je autorovi k dispozici i po skončení projektu. Vybraná částka projektu může přesáhnout cílovou částku, avšak pokud je nižší, peníze jsou vyplaceny zpět přispěvatelům. Jestliže je projekt úspěšný, autor získává vybrané peníze, z nichž si poskytovatel odečítá provizi 5-9 %, v nichž není započtena daň z přidané hodnoty a transakční poplatky. (Army of Darkness, s.r.o., ©2013; Hithit, s.r.o., ©2012)

Existuje řada cf. modelů a platforem, jejichž typologií se ale není potřeba v následujících kapitolách zabývat. O těchto píše již zmíněná Sotáková (2017) v bakalářské práci *Komunikace crowdfundingových projektů*.

⁹ V praxi se u podobných používá výraz *call-to-action*.

4 METODIKA

4.1 Cíle práce

Cílem práce je analyzovat využití mkt. komunikačních nástrojů v rámci selektovaných cf. kampaní studentských filmů UTB, jejich účinnost, úspěšnost a využitelnost pro budoucí projekty. Jedním ze sekundárních cílů bylo zjistit, nakolik se komunikační mix těchto kampaní liší od komunikačního mixu nejúspěšnějších českých (popřípadě slovenských nebo koprodukčních) crowdfundingem financovaných filmových projektů, jenž peníze získaly prostřednictvím platformy Hithit a Startovač. Avšak tento cíl nebylo možné zcela naplnit s ohledem na důvody uvedené v kapitole 4.3.

Důležitým faktorem pro zhodnocení úspěšnosti komunikační kampaně není jen dosažení/překonání cílové částky, ale i fakt, že přispěvatelé mají o projektu povědomí i několik měsíců po jeho skončení. Druhým cílem je tedy zjistit, jak vysoké je toto povědomí mezi v těchto případech jednou z nejdůležitějších cílových skupin, studenty UTB – v jaké míře se zapojují do financování (nejen) studentských filmů za pomoci cf. portálů a jaké mají povědomí o projektech, které jsou předmětem analýzy.

Posledním cílem je vytvoření projektu, který bude obsahovat konkrétní model mkt. komunikační kampaně využitelné pro potřeby propagace studentského cf. projektu mezi studenty UTB. Je jasné, že tento model nebude s ohledem na trendy využitelný v dlouhodobém časovém horizontu, avšak minimálně jeho základní kostra by měla sloužit tvůrcům v rozmezí příštích 2-5 let. Obsah projektu vychází z dat získaných v praktické části.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1 (VO1): Je částka, kterou cf. kampaně filmů UTB vybraly crowdfundingem, tvořena příspěvky od známých, rodiny nebo právnických osob, které přislíbily spolupráci předem?

Výzkumná otázka č. 2 (VO2): Provázela crowdfundingové kampaně filmů UTB dopředu promyšlená a strukturovaná komunikační kampaň?

Výzkumná otázka č. 3 (VO3): Kladly cf. kampaně filmů UTB důraz na jednotnou korporátní identitu? Jestliže ano, spolupracovali při jejím zpracování se studenty jiných oborů UTB?

Výzkumná otázka č. 4 (VO4): Mají studenti FMK větší povědomí o vybraných studentských filmech UTB a přispívají na jejich financování častěji, než studenti ostatních fakult?

4.3 Metody výzkumu

Výzkumný projekt se skládá z celkem čtyř fází z nichž každá využívá jinou výzkumnou metodu k dosažení cílů DP. Collinsová (2017, s. 48-49) jmenuje jasné výhody využití více výzkumných metod: odpovědi lze vidět z více úhlů pohledu a zároveň rozvíjet silné stránky jednotlivých dílčích metod a odstraňovat jejich slabiny.

V páté kapitole (první fázi) je na základě analýzy veřejně dostupných informací, studia tematické literatury a zdrojů, rozhovorů s odborníky, studenty a vedením AAV představeno prostředí výzkumu a stav, v jakém se nachází trh studentských filmů v ČR a jak si na něm AAV stojí.

Obsahem šesté kapitoly měly být původně zamýšlené semistrukturované rozhovory se zástupci komerčních celovečerních filmů, jejichž cf. kampaně byly realizovány zhruba ve stejném období, jako kampaně vybraných studentských filmů UTB. Šlo konkrétně o celovečerní filmy *Prezident Blaník* (2018), *Trabantem tam a zase zpátky* (2019) a *Úsměvy smutných mužů* (2018). Jejich štáby byly osloveny na začátku ledna 2019, avšak ze tří projektů souhlasil s rozhovorem pouze jediný (*Trabantem tam a zase zpátky*). Dodatečně tak byli osloveni i tvůrci filmu *Do větru* (2018), ale ani ti se k účasti na rozhovorech nijak nevyjádřili. Vzhledem k nabitému rozvrhu všech bylo rozhodnuto, že původně zamýšlené semistrukturované rozhovory nahradí individuální hloubkové rozhovory oněch dále zmíněných studentských kampaní UTB a jelikož je cílem těchto rozhovorů dále prohloubit zjištění z dat získaných prostřednictvím kvantitativního šetření, je jim věnována pozornost ve čtvrté fázi, tedy konkrétně v kapitole 8. Respondenty těchto rozhovorů byli studenti, absolventi a bývalí studenti UTB.

Kapitola 6 tedy namísto toho zahrnuje představení vybraných cf. kampaní studentských filmů UTB a jejich komunikačních nástrojů. Všechny vybrané filmy se v akademickém roce 2017/2018 ucházely o finanční podporu na platformách Hithit a Startovač. Jde

konkrétně o filmy *Cornelia* (2018), *Listí ze stromu svobody* ([b. r.]), *Róó* (2018), *Čerešně* (2019) a *Ema a Já* ([b. r.]) – z uvedených vznikly pod záštitou UTB pouze tři, filmy *Čerešně* a *Ema a Já* byly produkovány nezávisle. Kapitola stojí na datech z obsahové analýzy, semistrukturovaných osobních i elektronických rozhovorů a materiálech, poskytnutých samotnými tvůrci. Jejím cílem je zodpovězení VO1, VO2 a VO3. Představení těchto kampaní je rovněž důležité pro pochopení obsahu navazujících výzkumných šetření.

V kapitole 7 dochází k interpretaci dat z kvantitativního dotazníkové šetření distribuovaného mezi studenty UTB ve formě elektronického dotazníku. Série přímých otázek sloužila primárně k zodpovězení VO4, avšak měly za cíl zjistit i jakou částkou respondenti zpravidla přispívají na cf. portálech (jestliže přispívají), které faktory jsou pro ně důležité při rozhodování, jaké mají povědomí o vybraných studentských projektech a další. Z vyhodnocení všech užitých výzkumných šetření vyplývají v kapitole 9 závěry a doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TRH STUDENTSKÝCH FILMŮ V ČR

Zájemci o studium filmu, ať praktické či teoretické, mají v ČR na výběr z řady středních i vysokých škol. Mezi ty nejprestižnější, které se zabývají filmovou praxí, historicky patří veřejná Filmová akademie múzických umění v Praze (FAMU) a soukromá Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku (FAMO). Své místo si mezi nimi v posledních letech vydobyl i AAV a Katedra multimédií Fakulty informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze. V případě Zlína pak je nutno zmínit i soukromou Creative Hill College, neboli Střední školu filmovou, multimediální a počítačových technologií, která sídlí v prostorách bývalých zlínských filmových ateliérů a hlásí se tím, podobně jako UTB, k odkazu bratrů Tomáše a Jana Antonína Bati.

Stěžejní pro obsah této kapitoly je vyjádření současných i minulých vedoucích akademických pracovníků AAV. Tito byli dotazováni na aktuální stav AAV, resp. jejich osobní názor na kvalitu a úspěch místní studentské tvorby oproti konkurenci (konkrétně bylo zmíněno FAMU a VŠE). Dále padla otázka na jejich postoj k faktu, že mnohé studentské filmy AAV volí jako formu financování právě crowdfunding.

Kocí (2019) i Bébarová (2019) se shodují, že AAV rozhodně nezaostává za konkurencí a tvorba jeho studentů si stojí na trhu velmi dobře. Bébarová uvádí, že studenti jsou zruční v řemeslných dovednostech, dlouhodobě vynikají zejména studenti kamery. Obecně mají výhodu, že v rámci jednotlivých cvičení napříč ročníky dostávají relativní volnost v tom, čemu se budou věnovat – zda se budou ubírat směrem žánrové kinematografie nebo naopak tíhnout k artovým filmům. Zároveň ale připomíná, že po finanční stránce nemají stejné podmínky jako studenti FAMU, což je ale dáno statutem školy – AAV není umělecká škola. Přesto věří, že dobrý film se dá natočit i za skromných podmínek. Kocí dodává, že ačkoliv nemůže AAV podpořit své studenty plným finančním krytím, dělá všechno proto, aby měli k dispozici profesionální techniku, zázemí a maximální podporu pedagogů. Zároveň je škola prostředníkem mezi potenciálními partnery a fondy, které se mohou na studentské tvorbě podílet. Fakt, že se řada studentských projektů obrací s financováním ke crowdfundingu bere vedení AAV jako přirozenou součást výuky – studenti si v tak v praxi osahají financování audiovizuálního díla. Bébarová nicméně upozorňuje, že některé studentské cf. projekty mohou ohrozit reputaci celé UTB, například v situaci, kdy štáb i přes úspěch kampaně není schopen film dokončit ve slíbeném termínu nebo hrozí, že jej nedokončí vůbec.

Bližší vzhled na trh studentských filmů poskytl zakladatel filmového festivalu iShorts Petr Horák (2019). Zlínští studenti a jejich filmy mají dle jeho názoru dobře nakročeno. Výhodu FMK vidí v široké škále oborů, které obsahují nejrůznější profese multimediální tvorby. Zároveň ale zmínil, že zlínské krátkometrážní filmy se oproti konkurenci tolik neprosazují na významných festivalech a cenách. iShorts jsou v tomto případě výjimkou. Horák (2019) říká, že poslední dva roky zlínské filmy v jejich výběru spíše převažují. Jejich účast ve srovnání s FAMU je v současnosti vyrovnaná. Připomíná, že výběr filmů pro iShorts není řízen tak, aby pojal rovný podíl jednotlivých filmových škol, nýbrž na základě kvality filmu.

K mezioborové spolupráci se v rámci rozhovorů v kapitole 7 vyjádřila i Ružičková (2019). Hodnotí ji velmi pozitivně, avšak zároveň uvádí, že práce na filmu není pro většinu oborů mimo AAV uznatelná v rámci jakéhokoliv předmětu a jejich studenti tak na natáčení a přípravách spolupracují pouze, protože sami chtějí. Přitom scénograf z Ateliéru Prostorová tvorba, návrhář z Ateliéru Designu oděvů či specialista z Ústavu marketingových komunikací jsou pro filmovou produkci velmi zásadní profese. Na tomto se zcela nezávisle shodují i další náhodně oslovení studenti FMK, včetně respondentů z kapitoly 7 a 9. Stejně tak Kocí (2019) je rozhodně pro mezioborovou spolupráci, avšak vzhledem k různorodosti tvorby studentů AAV a někdy i časové náročnosti jejich projektů je těžké tyto spojit v rámci konkrétního studijního plánu. Cestu vidí spíše ve zlepšení komunikace mezi studenty jednotlivých oborů FMK a networkingu, což by vedlo ke vzniku přirozených vazeb a bližší spolupráci.

Všechny kampaně, které jsou předmětem bádání praktické části, probíhaly v akademickém roce 2017/2018. Jedním z impulzů pro hledání financování prostřednictvím crowdfundingu bylo zrušení školního pitchingu, který vítězným projektům zajišťoval natáčecí techniku nebo pokrytí některých nezbytných nákladů. Pitching byl nakonec obnoven, proběhl ale až v únoru 2018 a jeho podstatou nebylo finanční plnění – vítěznému projektu byla pouze zapůjčena technika. Více informací k tomuto pitchingu obsahuje Příloha P VI: Zadání k výběrovému řízení na realizaci filmů s podporou věcného plnění AAV 2017/2018. Nutno ovšem podotknout, že pitching AAV nebyl nikdy hlavním zdrojem finančního plnění studentských filmů UTB a studentské filmy tak vždy hledaly peněžní prostředky a podporu i mimo AAV.

V akademickém roce 2018/2019 už je situace okolo pitchingu jiná, finanční podpora AAV ovšem stále nepokrývá veškeré náklady (o konkrétních pravidlech informuje Příloha

P VII: Pravidla pro projekty s finanční podporou AAV FMK UTB ve Zlíně v akademickém roce 2018/2019). Mediální oporu studentských projektů poskytuje na AAV Bébarová, která zde působí jako lektorka dějin filmu a v letech 2016-2017 i jako vedoucí ateliéru. Studenty zpravidla podporuje sdílením na oficiální FB stránce AAV a mediálním partnerstvím na zpravodajském serveru 25fps, jehož je šéfredaktorkou.

Na samotný crowdfunding se krom projektů studentů AAV obracejí i studenti VŠE, FAMO a řady středních škol. Konkrétně jde například o projekty *Sázka* (Army of Darkness, s.r.o., 2017) nebo *Děti ráje* (Army of Darkness, s.r.o., 2017).

6 PŘEDSTAVENÍ STUDENTSKÝCH CROWDFUNDINGOVÝCH KAMPANÍ A JEJICH KOMUNIKACE

Kapitola se skrze pět případových studií zabývá představením jednotlivých studentských filmů, jejich cf. kampaní a nástrojů jejich komunikačního mixu. Stojí na materiálech a datech poskytnutých samotnými tvůrci v rámci semistrukturovaných rozhovorů, které proběhly v únoru 2019. Vzhledem k náročnému časovému rozvrhu všech dotazovaných bylo potřeba v šetření značně experimentovat a tak zatímco dva z rozhovorů (*Čerešně* a *Róó*) probíhaly osobně, další (*Listí ze stromu svobody*) probíhal čistě psanou elektronickou formou a jeden rozhovor (*Cornelia*) byl odbaven telefonicky. Autoři kampaně k projektu *Ema a Já* se rozhovorů nemohli z časových důvodů zúčastnit vůbec a dále uvedená data k tomuto projektu tak pochází čistě z vlastní rešerše a informací volně dostupných na internetu. Základní informace o jednotlivých cf. projektech lze nalézt v tabulce 1. Na otázky odpovídali tito zástupci:

- Rudolf Šnajder, režisér, *Listí ze stromu svobody*,
- Anna Jelínková, produkční, *Cornelia*,
- Kristína Lenka Ružičková, produkční, *Róó*,
- Juliana Rychlíková, produkční, *Čerešně*.

Tabulka 1: Základní údaje o vybraných crowdfundingových projektech (zdroj: vlastní vypracování)

Titul	Platforma	Časové rozmezí ¹⁰	Cílová částka	Vybraná částka	Příspěvatelé
Listí ze stromu svobody	Hithit	1. 12. – 31. 12.	90 000 Kč	94 130 Kč	82
Cornelia	Hithit	29. 12. – 29. 1.	89 000 Kč	104 722 Kč	171
Róó	Startovač	22. 1. – 6. 2.	1000 € ¹¹	1096 € ¹²	53
Ema a Já	Startovač	10. 4. – 25. 4.	55 000 Kč	55 732 Kč	39
Čerešně	Hithit	19. 4. – 19. 5.	130 000 Kč	135 430 Kč	150

¹⁰ Seřazeno chronologicky, počínaje 1. 12. 2017 a konče 19. 5. 2018.

¹¹ 25 397 Kč (k 22. 1. 2018).

¹² 27 639 Kč (k 6. 2. 2018).

Každá případová studie se skládá ze tří částí. V první části je představen samotný film, jeho synopse a USP.

Druhá část se věnuje cf. kampani. Zde je odůvodněno, proč se tvůrci rozhodli pro crowdfunding, proč si zvolili zrovna tu konkrétní platformu a k čemu měly být jím získané prostředky využity. Je zde vždy uvedeno, kdy začaly práce na cf. kampani a zda se do těchto příprav či do chodu kampaně samotné zapojili i studenti mimo AAV. V závěru druhé části se pokaždé nachází graf, který ukazuje výši všech příspěvků a jejich četnost.

Třetí část obsahuje popis jednotlivých komunikačních nástrojů, které cf. kampaň využívala – je popsána komunikace před samotným startem kampaně, obsah úvodního videa, cílové publikum, užitá média ad.

6.1 Případové studie

6.1.1 Listí ze stromu svobody

6.1.1.1 Představení filmu

Listí ze stromu svobody je projekt, který původně vznikl jako bakalářský film. Vypráví příběh české dívky a francouzského vojáka v předvečer bitvy u Slavkova. Z toho vyplývá i původní pracovní název projektu – 1805, tedy rok, ve kterém se vzpomínaná bitva uskutečnila. Inspirací byla mimo jiné skutečnost, že mnoho napoleonských vojáků se v té době v okolí Slavkova usadilo a dodnes se zde vyskytuje na třicet francouzských příjmení. Tvůrci chtěli takto v atraktivní formě připomenout i tuto část české historie.

USP byl v tomto případě samotný žánr. Jak Šnajder (2019) uvedl, studenti většinou netočí dobové věci. Takové natáčení je náročné na přípravu, kostýmy i další. Z toho důvodu štáb spolupracoval s jednotkami, které se zabývají rekonstrukcí historických bitev. Právě toho využili i v samotné kampani, která mimo okruh nejbližších přátel cílila právě na lidi, jenž se tomuto ve svém volném čase věnují.

Premiéra filmu byla naplánována na rok 2018, avšak realizace byla zatrhnutá školní výrobní komisí. Film se tedy natáčí teprve v době psaní této DP, ačkoliv, dle Šnajderových slov, v menší míře.

6.1.1.2 *Crowdfundingová kampaň a její cíle*

Tvůrcům bylo už od začátku jasné, že pro financování filmu sáhnou po možnosti crowdfundingu. Především z nižší časové a administrativní zátěže, než v případě klasických zdrojů financování, jako jsou fondy, pobídky, krajské dotace, školní pitchingy apod. Peníze měly být využity na nejrůznější náklady spojené s natáčením, především pohonné hmoty a catering. Hithit pro toto vybrali kvůli lepším podmínkám a prestiži – měli za to, že projekty na Hithitu působí mnohem profesionálněji a i komunikace s podporou je na velmi dobré úrovni.

Práce na kampani začaly v létě 2017. Od půlky října probíhalo natáčení a postprodukce úvodního videa. Celkově zabrala tvůrcům příprava kampaně přibližně čtvrt roku.

Na přípravě kampaně spolupracovali se studentem Masarykovy univerzity, který se crowdfundingem zabýval ve své diplomové práci. Vizuelní efekty v úvodním videu vytvořila absolventka Ateliéru Animovaná tvorba FMK UTB. Propagační materiály (plakáty, letáky, úpravy fotografií) zpracoval kameraman ze štábu. (Šnajder, 2019)

Konkrétní data o přispěvatelích nebyla v případě tohoto projektu poskytnuta. Šnajder uvedl pouze jejich pohlaví a dodal, že muži přispěli vyššími částkami.

6.1.1.3 *Komunikační mix*

Ještě před samotným začátkem komunikace šířil štáb informace o blížící se kampani prostřednictvím WOM. Kampaň byla zahájena během tzv. napoleonského víkendu, oficiálně Bitva u Slavkova 1805, na začátku prosince 2017. Návštěvníkům bylo promítnuto úvodní video a proběhla diskuze s tvůrci, to vše na nádvoří zámku ve Slavkově. Krom tohoto nebylo uzavřeno žádné mediální partnerství, stejně jako nebyla odeslána žádná tisková zpráva.

Úvodní video je rozděleno na tři části. První obsahuje vtipnou scénu z natáčení, kde si herci i štáb stěžují, že nemají co jíst a nejsou peníze ani na ty nejzákladnější produkční věci. V druhé části mluví do kamery sám režisér, který v krátkosti představí projekt a požádá lidi, aby přispívali a sdíleli. Třetí část obsahuje sestřih záběrů z filmu. Video je dlouhé zhruba dvě a půl minuty.

Část kampaně, která byla naplánovaná předem, zahrnovala oficiální FB stránku filmu, sdílení na osobních FB profilech štábu a na oficiální FB stránce AAV. Offline část kampaně zahrnovala letáky a plakáty rozmístěné napříč UTB. Plakáty byly umístěny i

v rámci zmíněných napoleonských akcí, kde Šnajder vypichuje zejména jeden, příhodně umístěný nad pisoáry ve výšce očí.

Velkou podporou byla i komunita lidí zabývajících se historickou rekonstrukcí bitvy u Slavkova a pedagogové AAV. Tvůrci využili i placenou propagaci na sociálních sítích, ale nesledovali, že by to mělo nějaký významný vliv na úspěch projektu. Zvýšila se pouze návštěvnost stránky a prokliky.

V průběhu kampaně byly na Hithit přidány celkem čtyři aktuality, s jejichž pomocí autoři udržovali kontakt s přispěvateli. (Šnajder, 2019; Hithit, s.r.o., 2017)

6.1.2 Cornelia

6.1.2.1 Představení filmu

Na začátku projektu *Cornelia* stálo přání režiséra Radima Svobody natočit severskou kriminálku v českém prostředí. Společně se zbytkem štábu chtěli vytvořit projekt, který jim bude sloužit jako vizitka v profesionálním světě. *Cornelia* je příběhem vyšetřovatele, který se jednoho opilého večera dopustí nevěry s ženou, z níž se vyklube jedna z podezřelých v jeho aktuálním případu.

USP kampaně byl žánr, osobnost režiséra, herecké obsazení, modré lízátko (viz 6.1.2.3) a především kulisy industriálního Zlína, které se tvůrci snažili prodat kde to jen šlo. Lákadlem byl i soundtrack v podání uskupení FOLX, který byl nabízen i jako odměna na Hithitu. (Jelínková, 2019)

6.1.2.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle

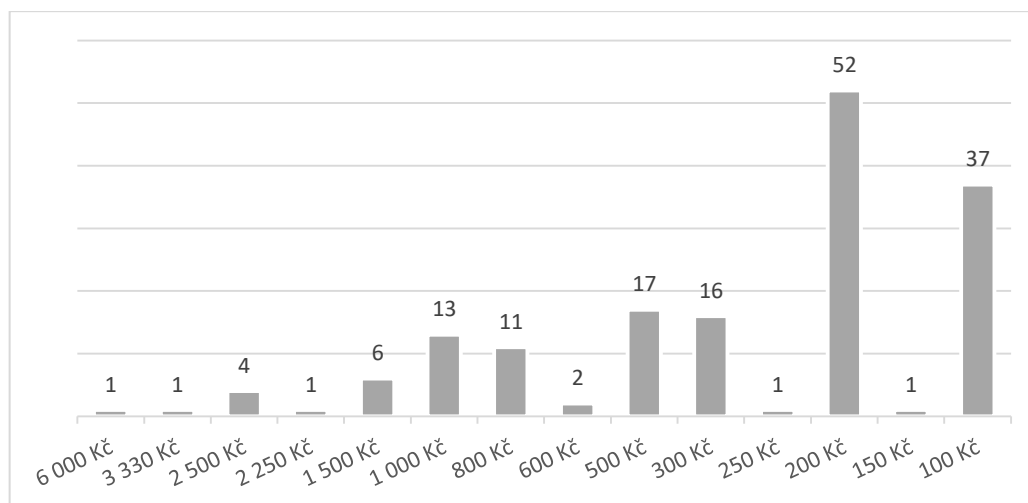
Peníze získané crowdfundingem měly být využity na zaplacení nejrůznějších výloh spojených s natáčením. Mělo jít o produkční peníze, které zaplatí catering, dopravu, honoráře a další. Pro crowdfunding se tvůrci rozhodli ve chvíli, kdy se dozvěděli, že jim AAV neposkytne nezbytné prostředky na realizaci. Část rozpočtu zafinancoval nadační fond FILMTALENT Zlín, na který se tvůrci odvolávali i v samotném popisu kampaně.

Práce na kampani začaly na podzim roku 2017, první nápady vzešly ovšem už v první polovině téhož roku. Tehdy byl také zveřejněn film *Kontra* (2017), jehož úkolem bylo sloužit jako lákadlo na hlavní film, tedy *Cornelia*, a ukázka toho, že natáčení berou tvůrci

naprosto vážně. Spuštění kampaně po Vánocích bylo úmyslné, autoři chtěli kampaň spojit s klidnou a vstřícnou atmosférou, která po svátcích panuje.

Na přípravě i realizaci kampaně štáb úzce spolupracoval se třemi studenty oboru Marketingové komunikace, kteří připravovali texty, tiskové zprávy, grafické podklady a další. Na tvorbě vizuální identity spolupracovala i studentka Ateliéru Reklamní fotografie. Pro platformu Hithit se společně rozhodli z toho důvodů, že působí oproti Startovači profesionálněji a údajně má i kvalitnější a rychlejší klientskou podporu.

V průběhu kampaně přislíbilo několik firem podporu i mimo samotný Hithit. Především IS produkce s.r.o., která poskytla nezbytnou techniku. Tímto se zároveň otevřela spolupráce firmy se studentskými filmy i v dalších obdobích. (Jelínková, 2019) Graf 1 ukazuje konkrétní částky, které přispěvatelé přispěli.



Graf 1: Cornelia – Přispěné částky (Jelínková, 2019)

6.1.2.3 Komunikační mix

Komunikační strategie projektu byla navržena tak, aby pokryla co největší množství kanálů. Cílem bylo, aby byla *Cornelia* vidět všude, přičemž všechny komunikáty samozřejmě směřovaly na stránku projektu na Hithitu. Užití většiny těchto kanálů a médií bylo naplánováno ještě před samotným startem kampaně, ale tvůrci zároveň značně inspirovali a chytili se každé komunikační příležitosti, která se jim v průběhu kampaně nabídl. Na stránku bylo v průběhu času přidáno celkem osm aktualit, všechny byly zároveň rozeslány jako newsletter přispěvatelům.

Základní komunikační mix zahrnoval úvodní video a fotografie z jeho natáčení, sociální sítě, plakáty, letáky a tiskové zprávy. Samotná stránka na Hithitu neobsahovala holý text. Informace byly zpracovány do grafické podoby a na Hithit nahrány jako obrázek.

Úvodní video se skládá čtyř scén. V první stojí představitel hlavní role v trenýrkách a tílku před zrcadlem a nacvičuje si repliky. Ve druhé scéně sedí s režisérem na gauči a jí vánoční cukroví, zatímco mu režisér vysvětluje, že nemají peníze na honoráře. Ve třetí scéně oba boxují a na závěr režisér mluví do kamery a stručně vysvětlí kontext videa a vyzve diváky k tomu, aby projekt podpořili. Video je dvě a půl minuty a má značně humorný podtext, tvůrci se snažili prodat humor, ačkoliv dále v textu dávali jasně najevo, že jde o thriller a ve filmu se diváci rozhodně podobně vtipných scén nedočkají.

Video bylo k dispozici na Hithitu, na sociálních sítích (FB, IG) a jeho zkrácená verze byla v průběhu kampaně promítána v reklamním bloku multikina Golden Apple Cinema (GAC). V GAC se rovněž ke komunikaci použily obrazovky ve vestibulu, kde byla promítána výzva k podpoře projektu. Obdobnou výzvu šířili tvůrci pravidelně (v podstatě každých 24 hodin) i na svých FB a IG profilech s pomocí Stories. Plakáty ve formátu A2 a DL letáky byly umístěny napříč fakultními budovami UTB (včetně menzy) a v nejrůznějších provozech ve Zlíně. Tiskovou zprávu otiskl Zlin.cz, 25fps, iDNES.cz a další. Z tištěných médií například InZlin. Reportáž o kampani natočil portál Zlin.eu a v rámci pořadu Mozaika proběhl i rozhovor s Jelínkovou na Českém rozhlasu Vltava. YouTuber vystupující jako Starý Mrzout se o projektu zmínil ve svém pořadu Tak jde Zeit. Herec Zdeněk Julina z Městského divadla Zlín, který měl ve filmu vedlejší roli, natočil krátké video, ke vyzval k podpoře filmu.

V online prostředí využívali dále grafických podpisů v těle e-mailu a aktuality na samotném Hithitu, s jejichž pomocí pravidelně kontaktovali přispěvatele.. Tvůrci nastavili i placenou propagaci na FB, avšak krom návštěvnosti stránky neměli jak výsledky změřit.

Studentská satirická FB stránka KOMAG, vytvořila plakát na fiktivní pornofilm *Pornelia*, který následně sdílela jako příspěvek – v textu zmínili, že za každou reakci přispějí 5 Kč na vznik filmu *Cornelia*. Reakcí bylo nakonec celkem 235. Jde tak pravděpodobně o jeden z nejúspěšnějších příspěvků, které lze na stránce dohledat.

Ústředním prvkem komunikace bylo modré lízátko, jehož tajemství mělo být odhaleno ve filmu. Vystupovalo v podstatě na všech propagačních materiálech, od fotek, přes plakáty až po samotné odměny. Pro štáb a skalní fanoušky projektu připravili tvůrci i

digitální odznáčky s modrým lízátkem a textem: „*Přispěl jsem na Corneliu!*“ bit.ly/corneliafilm“ Tyto odznáčky si mohli jednoduše připojit k profilové fotce na FB. (Jelínková, 2019; Hithit.com, 2017)

6.1.3 Róó

6.1.3.1 Představení filmu

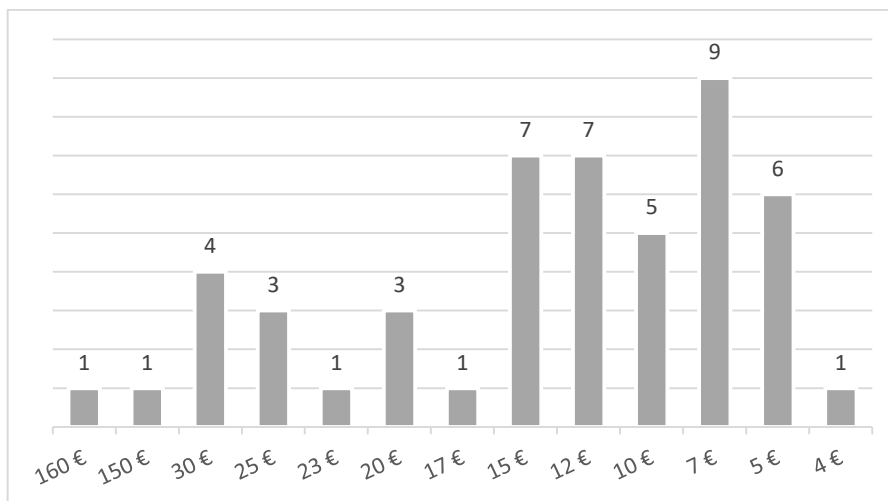
Tvůrci *Róó* vždy popisovali jako hraný film s experimentálními prvky, jehož USP je magický realismus, až pohádkovost. Měli vizi natočit takový film, jaký se na AAV běžně netočí. Ružičková (2019) o něm mluvila také jako o „rodinném natáčení lyžařského zájezdu“.

Hlavními hrdiny příběhu jsou tři mladí lidé na slovenské vesnici, kteří nevědí co se životem. Natáčelo se v obci Prievaly, ke které má produkční i režisérka citový vztah. Film měl být tak zároveň i jakýmsi rozloučením s tímto místem. I z toho důvodu jsou všichni komparzisté ve filmu zároveň i reálnými obyvateli Prieval. (Ružičková, 2019)

6.1.3.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle

Částka, kterou se tvůrci snažili s pomocí Startovače získat, nebyla oproti ostatním projektům nijak vysoká. I toto byl záměr, jelikož, jak Ružičková (2019) uvádí, ani nepočítali, že by takto výrazně artový film více zaujmul široké publikum. I přesto je ale třetina vybraných peněz tvořena příspěvky od k tvůrcům úplně cizích lidí. Konkrétní příspěvky ukazuje graf 2.

Získané peníze měly být využity na nejrůznější produkční náklady a zároveň jako rezerva v případě neočekávaných událostí. Příprava kampaně trvala 2-3 týdny, pomáhali s ní studenti oborů Marketingové komunikace, Prostorová tvorba a Design oděvů. Společně pak dávali dohromady komunikaci, odměny a další náležitosti kampaně. Zpravidla se drželi toho, aby diváka dostatečně zaujali, ale nenabízeli mu věci, které jsou ve výsledku zbytečné – proto také v odměnách nabízeli rekvizity z filmu.



Graf 2: Róó – Prispěné částky (Ružičková, 2019)

6.1.3.3 Komunikační mix

Jak už bylo zmíněno, jedním z důležitých komunikačních prvků byly lokace, resp. konkrétně obec Prievaly. Proto i lidé, které se tvůrci snažili oslovit, měli zpravidla k tomu místu nějaký vztah. Zároveň ale posílali vybraným zlínským firmám graficky zpracovaný elektronický DM. Tento se ale nesetkal s konkrétním úspěchem a oslovené firmy podpořili film pouze mediálně, prostřednictvím svých komunikačních kanálů.

Hlavní cílovou skupinou tedy byli lidé tvůrcům nejbližší. Jako komunikační nástroje jim sloužilo WOM a sociální sítě, nejvíce FB, kde oslovovali potenciální zájemce skrze své vlastní osobní profily, žádný oficiální FB profil filmu neexistoval – toto bylo záměrné, jelikož neviděli důvod komunikovat nezávislý artový film prostřednictvím komerční FB stránky a reklam. Cílem tvůrců bylo komunikovat především lidsky.

Odkaz na film sdílel oficiální profil AAV i řada influencerů, z nichž Ružičková (2019) nejmenovala nikoho konkrétního, především protože jich bylo několik. Ružičková zároveň oslovila i lokální médium (Zlínský nočník), který přislíbil, že informace o kampani uveřejní na svém webu, avšak takový článek na něm není možné dohledat.

Obsah stránky na Startovači byl zpracován graficky, byly připojeny videa z předešlé tvorby, fotografie z natáčení, náčrty a další. Úvodní video je sestříhem scén ze zákulisí filmu – výběr lokací, zajištění komparzu v obci atd. Celkově je 3 minuty a 29 sekund dlouhé.

Při komunikaci na Startovači nepoužívali sekci „Novinky“, ale aktuální informace o projektu přidávali přímo do těla textu, před podrobný popis filmu. (Army of Darkness, s.r.o., 2018)

6.1.4 Ema a Já

6.1.4.1 Představení filmu

Na rozdíl od ostatních se projekt *Ema a Já* od začátku prezentoval ne jako studentský, ale jako nezávislý film absolventů AAV. Žánrově zapadá příběh do kategorie sci-fi – odehrává se v alternativní budoucnosti, kdy má každý člověk k dispozici svůj vlastní operační systém s umělou inteligencí. Film zkoumá téma kyberšikany, stalkingu a technologií, které mohou sloužit jako dobrý sluha, ale velmi zlý pán. Jako další z témat tvůrci na Startovači uvádějí popularitu za hranicí adekvátnosti. Autorským záměrem projektu bylo zamýšlení se nad směřováním společnosti; jak je jednoduché nabourat se do života jiného člověka.

USP bylo v tomto případě samotné téma a žánr – opět, podobně jako v případě *Listí ze stromu svobody*, pro studentský/absolventský film neobvyklé. (Army of Darkness, s.r.o., 2018)

6.1.4.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle

Projekt podpořil nadační fond FILMTALENT ZLÍN, jehož příspěvek pokryl třetinu rozpočtu. Důvodem pro crowdfunding bylo zafinancování pronájmu techniky, lokací, výdajů na cestovné a tvorbu rekvizit.

Komunikaci projektu zajišťovali tvůrci ve spolupráci se studentkou oboru Marketingové komunikace, vizuální styl zpracoval student Ateliéru Digitální design.

Vzhledem k důvodům uvedeným v úvodu kapitoly nelze rozdělit příspěvatele dle výše příspěvku, jako tomu je u ostatních kampaní. (Army of Darkness, s.r.o., 2018)

6.1.4.3 Komunikační mix

Z dohledatelných informací lze tvrdit, že komunikační kampaň byla v případě projektu *Ema a Já* velmi skromná. Tvůrci využili v podstatě jen dva komunikační kanály: stránku na Startovači a sociální sítě. Na svých osobních FB profilech si tvůrci vyměnili profilové

fotky za grafiku s textem, kde vyzývali k podpoře projektu. Odkaz na Startovač pak ještě několikrát sdíleli. Zároveň k propagaci využili FB stránku módní značky NEVER SAME, kterou sami provozují. Aktuality na Startovači nebyly využity ani jednou.

Úvodní presentační video je monologem rozostřené postavy, která se představuje jako Adam, umělá inteligence. Jeho slova přerušují rychlé střihy na nejrůznější audiovizuální klipy, což dodává celému videu nádech znepokojující podkres. Vizuální styl videa jde ruku v ruce s grafickou úpravou navazujícího textu, který je na stránku vložen jako obrázek. Video je o něco kratší než v případě ostatních kampaní, má pouze 43 sekund. (Army of Darkness, s.r.o., 2018)

6.1.5 Čerešně

6.1.5.1 Představení filmu

Film *Čerešně* vybočuje z řady především tím, že jeho režisérkou je studentka oboru Střihová skladba a scénáristkou zase studentka Produkce. I z toho důvodu nakonec film vznikl bez záštity FMK. Děj se točí okolo dospívající dívky a jejího vztahu k dědečkovi.

Záměrem bylo zpracovat mezigenerační téma, což zároveň sloužilo i jako USP celé komunikace. Další byly i lokace – natáčelo se ve Slavičíně, což tvůrci nezapomněli zmínit i na Hithitu, a právě odsud je zároveň podpořilo i několik firem. Významnou část rozpočtu pokryl i koproducent filmu IS Produkce s.r.o. a nadační fond FILMTALENT ZLÍN. (Rychlíková, 2019)

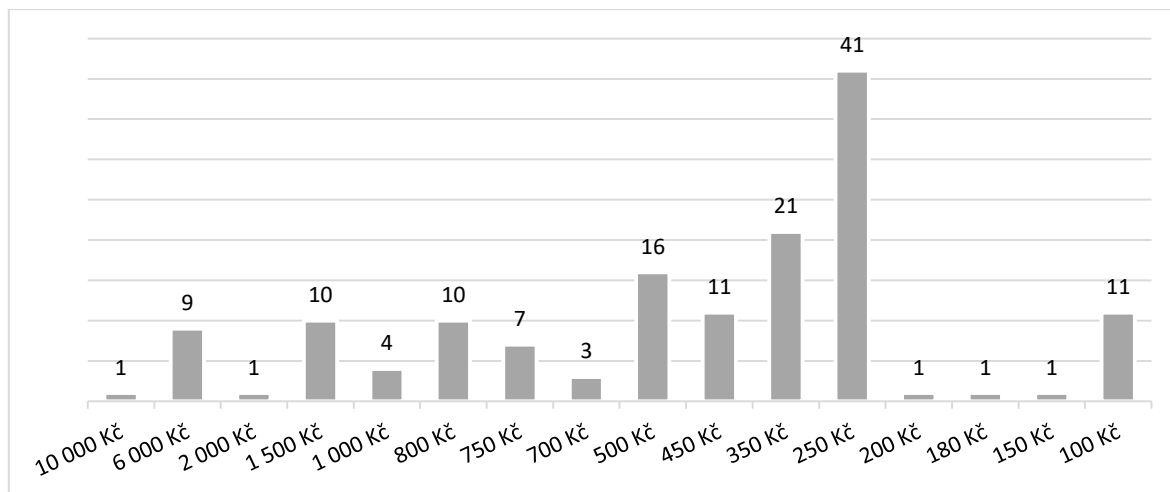
6.1.5.2 Crowdfundingová kampaň a její cíle

Jak uvádějí na Hithitu, peníze z crowdfundingu měly pokrýt náklady na techniku, catering, dopravu a symbolické honoráře hercům i štábu. Pro Hithit se rozhodli na doporučení známých, podle kterých na ně působí oproti Startovači profesionálněji. Samotné je tato platforma lákala víc a i zpětně potvrzují, že jim tým podpory na Hithitu značně pomohl.

Rozhodnutí usilovat o peníze skrze crowdfunding proběhlo na konci ledna 2018. V březnu téhož roku bylo natočeno video a samotná kampaň začala v půlce dubna – cílem bylo oslovit potenciální přispěvatele těsně po vyplacení výplat.

Tvůrci se tvorbu kampaně konzultovali se studenty oboru Marketingové komunikace, avšak ti se do něj nijak aktivně nezapojili. Jedinou mezioborovou spoluprací navázali se studentkou Ateliéru Digitální design, která zpracovala vizuální styl projektu.

Na grafu 3 lze vidět konkrétní částky, kterými přispěvatelé film podpořili. Data vycházejí z informací poskytnutých Rychlíkovou (2019). Část peněz poskytli zástupci firmy Melado s.r.o. a Krajčí brambůrky s.r.o. ze Slavičína.



Graf 3: Čerešně – Přispěné částky (Rychlíková, 2019)

6.1.5.3 Komunikační mix

Komunikační strategie nebyla jasně definovaná, ale tvůrci věděli přesně koho chtějí oslovit. Bylo jim jasné, že velkou část příspěvků budou tvořit jejich známí, čemuž uzpůsobili i odměny. Rovněž jim už nějaký čas dopředu dali vědět, že se něco podobného chystá. Druhou cílovou skupinou byla starší generace, kterou mělo oslovit téma filmu. Ve výsledku jim nemalé příspěvky poskytli i pravidelní návštěvníci baru U Pštrosa a řada divadelníků.

Úvodní video sloužilo zároveň jako teaser trailer (o celkové délce 1 minuta 38 sekund). Objevili se v něm oba představitelé hlavních rolí a ve zkratce byl nastíněn tón a atmosféra filmu. Základní komunikační mix tvořilo WOM, dále sociální sítě (FB, IG a YouTube) a e-mailová komunikace – vybraným firmám rozesílali jeho prostřednictvím direct-mail s žádostí o podporu. V průběhu kampaně využili placenou propagaci FB stránky, kde se celkové výdaje pohybovaly okolo 300 Kč. Na Hithit stránku přidali celkem čtyři aktuality (zde využívali ke komunikaci text i video), ale s fanoušky se snažili komunikovat i osobně.

Odkaz na stránku kampaně sdílela na svých sociálních sítích i řada firem a influencerů, jmenovitě pražská Bageterie Boulevard, několik divadel, dokumentaristka Apolena Rychlíková, herec Břetislav Rychlík nebo herečka Ester Geislerová a návrhářka Josefína Bakošová (skrže IG profil *Ester a Josefína*). (Rychlíková, 2019; Hithit, s.r.o., 2018)

6.2 Shrnutí

V tabulce 2 lze přehledně vidět, které komunikační nástroje jednotlivé kampaně využívaly. Newsletterem je v tomto případě chápáno i využívání možnosti rozeslat příspěvatelům aktuality o projektu prostřednictvím Hithitu/Startovače. Sloupec Sociální sítě zase bere v potaz pouze vlastní stránky projektu na některé sociální sítě. Vzhledem k absenci rozhovoru s tvůrci filmu *Ema a Já* je potřeba brát řádek věnovaný tomuto filmu s rezervou.

Tabulka 2: Využití vybraných komunikačních nástrojů v jednotlivých kampaních (zdroj: vlastní vypracování)

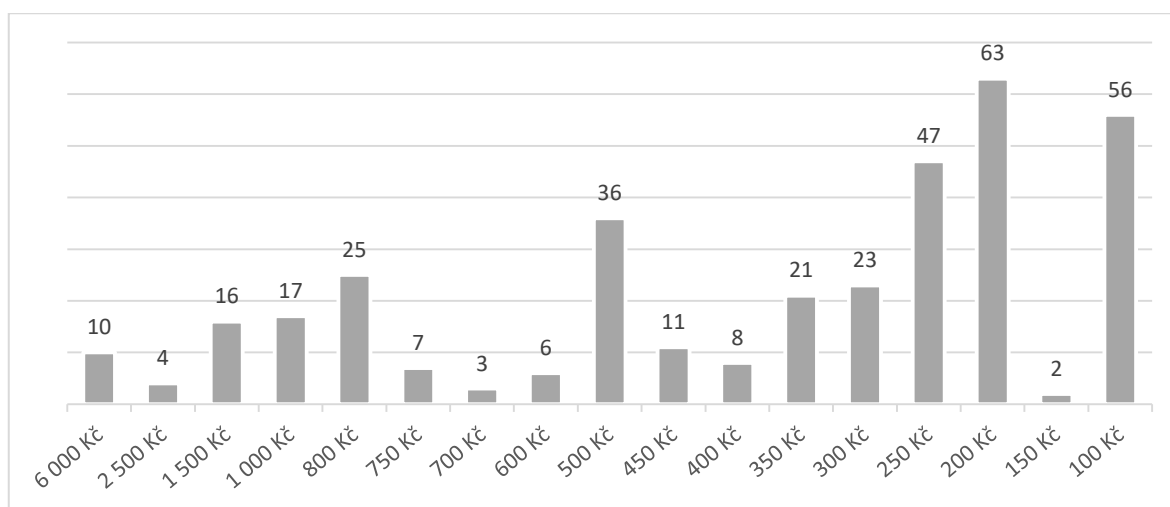
Titul	Plakáty, letáky	Ukázky z filmu	Sociální sítě	Web	Event marketing	WOM	Influenciři	Newsletter	PR
Listí ze stromu svobody	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	×
Cornelia	✓	×	✓	×	×	✓	✓	✓	✓
Róó	×	×	×	×	×	✓	✓	×	✓
Ema a Já	×	×	×	×	×	✓	×	×	×
Čerešně	×	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓

Z dat získaných v kapitole 6 lze vyvodit následující závěry:

- Většina oslovených tvůrců se shodla, že Hithit působí profesionálněji a oproti Startovači má lepší podporu i technické zázemí;
- na všech projektech spolupracovali studenti z jiných oborů FMK;

- čtyři z pěti kampaní dbaly na jednotný vizuální styl. Texty na cf. platformu nahrávali jako graficky upravený obrázek – chtěli tím zaujmout a zároveň si tím vynahrazovali limitaci textového editoru, který Hithit a Startovač využívají;
- tiskové zprávy a PR obecně je mezi tvůrci využíváno, avšak zpravidla nedostatečně a jeho užití nemá žádnou strukturu a strategii;
- oslovené kampaně doprovázela komunikační kampaň, která byla alespoň v hrubých obrysech promyšlena předem a všichni oslovení komunikovali cf. kampaň ještě před samotným startem, větší část komunikace probíhala online;
- ve třech případech využili tvůrci placené propagace na sociálních sítích, ale ani v jednom případě nebyli schopni změřit konkrétní konverze;
- žádný z projektů nevyužil ke komunikaci vlastních webových stránek vytvořených přímo pro film a jejich absenci žádný z respondentů nekomentoval. Z toho vyplývá, že pokud neplní konkrétní účel, je jejich využití spíše druhořadé;
- nejčastěji využívaným komunikačním nástrojem je v případě studentských cf. kampaní WOM. Je ovšem potřeba klást důraz na to, aby se do komunikace zapojilo co největší množství zainteresovaných lidí – pro členy štáby je to téměř osobní povinnost.

Z analýzy dále vyplývá, že přispěvatelé nejčastěji přispěli částkou 200 Kč, dále 100 Kč, 250 Kč a 500 Kč. Konkrétní příspěvky ukazuje graf 4 – čísla jsou zaokrouhlena na padesátky. Částky v Eurech byly převedeny na Kč s ohledem na kurz k datu ukončení dané cf. kampaně (v tomto případě *Róó*). Graf bere v potaz pouze částky, jejichž četnost byla po zaokrouhlení vyšší než 1.



Graf 4: Částky přispěné na studentské filmy UTB (zdroj: vlastní vypracování)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kapitola 7 se věnuje analýze a interpretaci výsledků kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo realizováno v rozmezí 14 dní (od 14. února do 28. února 2019) na platformě *Formuláře Google*. Cílem bylo oslovit studenty i absolventy jednotlivých fakult UTB a získat tak nejméně 50 (nejlépe ovšem 100) odpovědí z každé fakulty. Tohoto základního cíle se podařilo v daném časovém období dosáhnout (viz 7.1), přičemž z celkového počtu 377 respondentů je 80 studenty (nebo absolventy) FMK, 70 FaME, 62 FAI, 61 FHS a 60 FT. Pouze studentů FLKŘ v Uherském Hradišti je jen 44, nicméně tuto odchylku lze v rámci výzkumu tolerovat, vzhledem k celkové vzdálenosti fakulty od centra dění.

Jak již bylo naznačeno, šetření probíhalo elektronicky, veškerá komunikace s respondenty probíhala skrze FB skupiny jednotlivých fakult a studijních ročníků. Celé znění dotazníku obsahuje Příloha P I: Dotazník k praktické části DP.

V podkapitole 7.1 dochází k sociodemografické profilaci respondentů (konkrétní data lze nalézt v Příloze P II: Výsledky dotazníkového šetření), navazující podkapitoly se pak věnují už přímo interpretaci získaných dat, konkrétně tedy přístupu respondentů ke crowdfundingu a jejich povědomí o vybraných studentských projektech.

7.1 Profil respondenta

Mezi respondenty je 228 (60 %) žen a 147 (39 %) mužů, zbývající dva zvolili možnost „Jiné“¹³. Jde z pravidla o lidi ve věku do 24 let (71 %) a mezi 25 a 34 lety (28 %); pracující, ať už brigádně (47 %) nebo na plný či částečný úvazek (32 %). Většinu tvoří studenti prvních ročníků (29 %) – konkrétní zastoupení jednotlivých ročníků napříč fakultami ukazuje tabulka 3.

Největší podíl zastoupených studijních oborů má za FAI obor Bezpečnostní technologie, systémy a management (25,8 %), za FHS Anglický jazyk pro manažerskou praxi (44,3 %), za FaME Ekonomika a management (38,6 %), za FMK Marketingové komunikace (66,3 %), za FLKŘ Ochrana obyvatelstva (45,5 %) a za FT shodně

¹³ Minimálně ve zvolené cílové skupině je potřeba zařazovat tuto možnost do dotazníku jen po důkladném uvážení. Oba respondenti totiž zamýšleli své odpovědi zcela ironicky, čímž částečně znehodnotili výsledky svých dotazníků.

Technologie potravin a Procesní inženýrství (každý 16,7 %). Jediný student 4. ročníku FMK namísto oboru uvedl pouze AAV. Celkové zastoupení AAV mezi 80 respondenty z FMK je 15 (19 %).

Tabulka 3: Respondenti napříč jednotlivými ročníky – N=377 (zdroj: vlastní vypracování)

Fakulta	1. ročník (Bc.)	2. ročník (Bc.)	3. ročník (Bc.)	4. ročník (Mgr.)	5. ročník (Mgr.)	Čerstvý absolvent ¹⁴	Absolvent	Nedostudoval
FAI	22	2	12	6	8	6	6	0
FHS	36	14	2	0	0	4	4	1
FaME	20	22	10	16	2	0	0	0
FMK	6	4	14	6	14	28	6	2
FLKŘ	22	2	10	4	6	0	0	0
FT	4	8	14	14	14	4	0	2

7.2 Crowdfunding

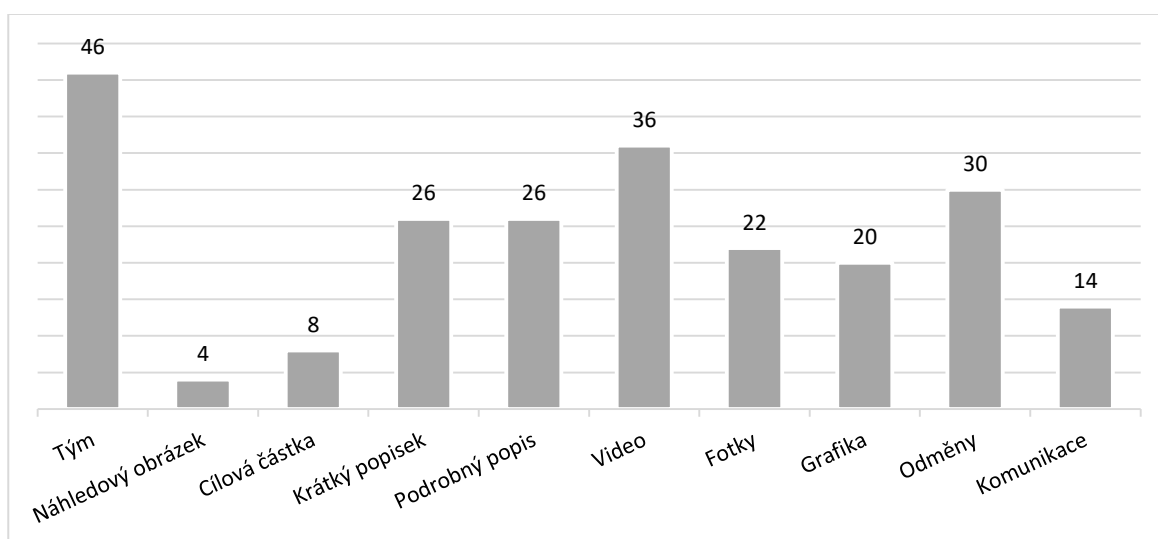
Dotazník otevřela otázka, jež se respondentů přímo ptala, zda již v minulosti podpořili nějaký projekt na Startovači nebo Hithitu. Ti, co odpověděli „ano“ (19 %) následně pokračovali k otázkám vztahujícím se ke crowdfundingu. K těm stejně tak pokračovalo i malé procento (5 %) respondentů, kteří uvedli, že přispěli pouze na zahraničních platformách. Nadpoloviční většinu (52 %) mají v těchto skupinách studenti FMK.

77 % respondentů uvedlo, že na cf. projekty nikdy nepřispěli; v takovém případě pokračovali rovnou k otázce č. 17, tedy k začátku kategorie, která zkoumala povědomí o vybraných studentských projektech. Nicméně pět z nich později i přesto uvedlo, že na některé ze zmíněných přispěli. To se dá přisuzovat čistě tomu, že za rok, kdy o projektech možná slyšeli naposledy, na ně zcela zapoměli. Jsou to celkem tři studenti oboru Digitální design (dva studenti pátého ročníku a jedna absolventka, všichni ve věku 25-34 let) přispěli na film *Róó* (2018), studentka prvního ročníku Ovládání rizik na FLKŘ přispěla na film

¹⁴ Ročníky 2016-2018.

Ema a Já (2018) a student pátého ročníku oboru Bezpečnostní technologie, systémy a management podpořil film *Listí ze stromu svobody* (2018).

V kategorii, která zkoumala vztah respondentů ke cf. projektům a jejich komunikačním nástrojům, se většina (46 z 88) jasně vyjádřila, že za nejdůležitější prvek celého projektu považují představení týmu a obecně lidí, kteří za celou věcí stojí, jak je patrné z grafu 5 – výsledky z jednotlivých fakult ukazuje tabulka 4, kde je jasně vidět, že studenti většiny fakult kladou na tým značný důraz (výjimku představují odpovědi z FLKŘ, které trpí na nedostatečný počet respondentů). Dále respondenty zpravidla zajímá video, následované odměnami a textovými popisy. Studenti FAI přitom vystupují z řady svým s ostatními nesrovnatelným důrazem na podrobný popis.



Graf 5: Ukazatele atraktivity crowdfundingového projektu (zdroj: vlastní vypracování)

Zpětným kritickým pohledem lze říct, že zejména možnosti „Náhledový obrázek“ a „Komunikace“ mohly být pro většinu respondentů až příliš abstraktní a je tedy nutné na výsledky těchto dvou možností pohlížet s přivřenýma očima. Náhledový obrázek je ve své podstatě stěžejním komunikačním nástrojem každého cf. projektu, jelikož je to společně s názvem a krátkým popisem zpravidla první věc, kterou potenciální přispěvatel uvidí. Jeho důležitost nelze podceňovat. Důležitost komunikace zase dokazují výsledky individuálních rozhovorů v kapitole 8. Badatelům, kteří by chtěli na tento kvantitativní výzkum navázat, se doporučuje, aby namísto „Komunikace“ zvolili spíše kategorie „Aktuality“, „Tón textu“ a další. Tyto by bylo rovněž dobré vyprofilovat předcházejícím kvalitativním výzkumem. V možnostech rovněž chybí „Název“, který lze sice řadit pod

kategorii „Komunikace“ nebo klidně „Krátký popis“, avšak v celkovém kontextu si jistě zaslouží své vlastní místo.

Tabulka 4: Ukazatele atraktivity napříč fakultami – N=88 (zdroj: vlastní vypracování)

Fakulta	FAI		FaME		FHS		FMK		FLKŘ		FT	
Tým	6	50 %	6	60 %	6	60 %	24	52 %	0	0 %	4	50 %
N. obrázek	2	17 %	0	0 %	0	0 %	2	4 %	0	0 %	0	0 %
Cíl. částka	0	0 %	0	0 %	0	0 %	6	12 %	0	0 %	2	25 %
K. popis	2	17 %	4	40 %	4	40 %	16	35 %	0	0 %	0	0 %
P. popis	10	83 %	2	20 %	0	0 %	8	16 %	2	100 %	2	25 %
Video	4	33 %	2	20 %	4	40 %	22	48 %	0	0 %	2	25 %
Fotky	6	50 %	2	20 %	4	40 %	8	17 %	0	0 %	2	25 %
Grafika	2	17 %	2	20 %	2	20 %	12	26 %	0	0 %	2	25 %
Odměny	4	33 %	6	60 %	2	20 %	18	39 %	0	0 %	0	0 %
Komunikace	0	0 %	2	20 %	0	0 %	10	20 %	0	0 %	2	25 %

Je patrné, že z vybraného vzorku nejčastěji na Hithitu nebo Startovači přispívají studenti FMK, následovaní studenty FAI a FaME. Studenti FMK jsou rovněž ochotni přispívat větší částky – dva uvedli konkrétní sumu 10 000 Kč a čtyři 5 000 Kč (viz Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření). Příloha P III obsahuje grafy nejvyšších částek, jakými kdy přispěli dotazovaní studenti dle jednotlivých fakult. S ohledem na nízký počet odpovídajících chybí graf studentů FLKŘ, kde z počtu dvou respondentů jeden přispěl nejvíce 5 000 Kč a druhý 2 500 Kč.

Nejvíce (25 %) dotazovaných uvedlo, že jsou ochotni na cf. projekt přispět částkou 500 Kč, 18 % uvedlo 1 000 Kč, 13 % 1 500 Kč a dalších 13 % 5 000 Kč. Zároveň ale platí, že nejčastější částka, kterou přispívají, je 500 Kč. Uvedlo to tak 20 % respondentů. Druhou nejčastější částkou je 200 Kč, následně 300 Kč a 100 Kč (až na částku 300 Kč tato čísla korespondují se zjištěním v kapitole 6, ačkoliv ani částka 500 Kč si zde nestojí tak vysoko). Lze tedy tvrdit, že dotazovaní mají finanční prostředky, aby přispívali více, avšak potřebují k tomu dobrý důvod.

Právě jejich motivaci zkoumala otázka č. 5 a doplňující otázka č. 6. V otázce č. 5 bylo úkolem respondentů uvést, jakou váhu (na stupnici Ano/Spíše Ano/Spíše ne/Ne) přiřkládají jednotlivým pilířům, na kterých projekty zpravidla staví svou komunikaci. Šlo konkrétně o tyto následující:

- Lidi v týmu (štáb, herci),
- odměny,
- ukázky (video, fotky z natáčení a další),
- nápad (téma, synopse...),
- partneři (včetně nadačních fondů),
- přispěvatelé (jejich počet, ale i konkrétní osoby-influenceri podporující vznik filmu).

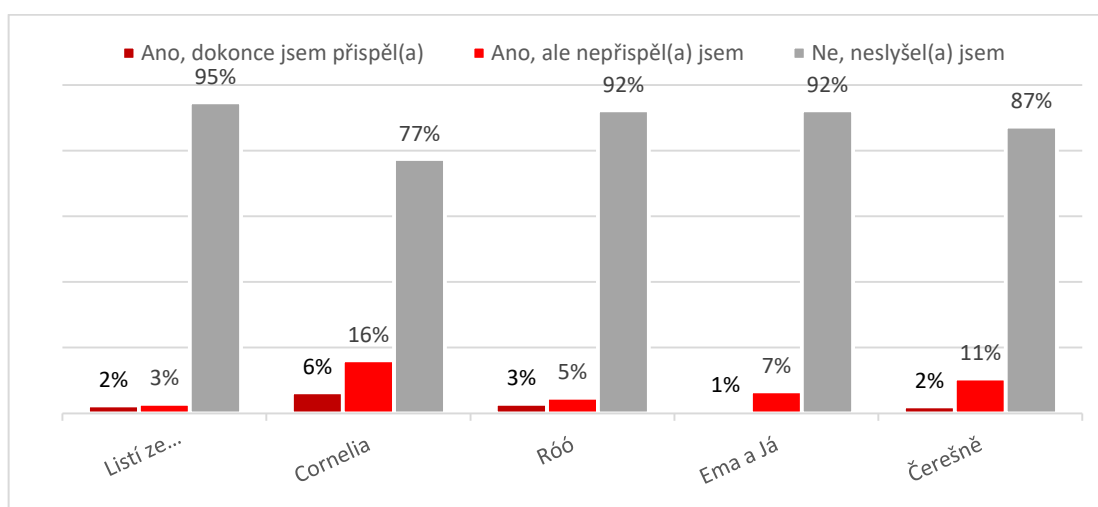
Konkrétní výsledky se nachází v Příloze II: Výsledky dotazníkového šetření. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že k tomu, aby přispěli, je motivuje (nebo v menší míře spíše motivuje) především nápad, který za celým projektem stojí. V tomto případě se dalo očekávat, že takto odpoví většina respondentů, avšak přesto je zajímavé, že ani jeden nezvolil odpověď „Ne“ nebo „Spíše ne“. Méně, avšak pořád značně pozitivně se staví i k audiovizuálním a dalším ukázkám. Pouze 6 (z toho čtyři studenti FAI, dva studenti FMK) jich uvedlo, že je tyto spíše nezajímají. Grafy v Příloze IV opět rozdělují získaná data dle jednotlivých fakult.

Otevřená otázka č. 6 měla odpovídajícím umožnit vložit k otázce i vlastní postřehy. Této možnosti využili dva respondenti (studentky Produkce a Marketingových komunikací na FMK), kteří shodně doplnili jako důležitý faktor i cíl kampaně, resp. vyšší princip, se kterým zakladatelé projektů na cf. platformy vstupují. Jako dodatek lze uvést, že oba respondenti podpořili některý z projektů, které jsou předmětem bádání (oba přispěli na film *Cornelia* a jeden následně i na *Čerešně*). Dále jeden uvedl, že se jako přispěvatel zapojil i do kampaně nejmenovaného filmu FMK; druhý (bývalá studentka produkce) zase, že přispívá poměrně často a v rychlosti se jí vybaví pouze projekt *Hautu*.

Následující kapitola se věnuje prezentaci dat z druhé části dotazníku, která se věnovala tomu, jaké povědomí mají respondenti o vybraných cf. projektech.

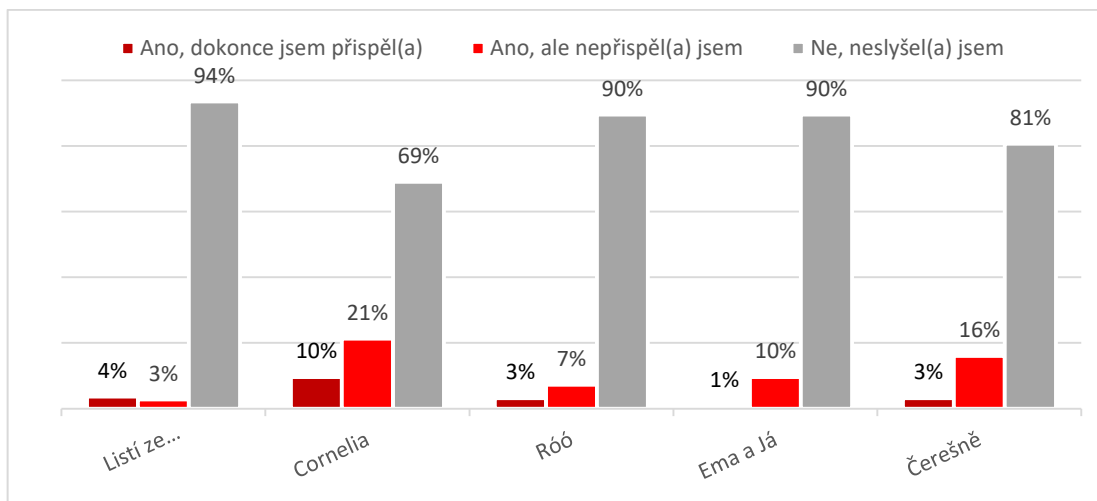
7.3 Povědomí o vybraných studentských filmech

31 % dotazovaných uvedlo, že v minulosti podpořili nějaký studentský projekt, ať už formou crowdfundingu nebo jinak. Jmenovali například studentský film *Terno* (2019), *Majáles*, *Otevřené filmové muzeum NaFiLM* či filmy studentů Vysoké školy ekonomické v Praze. Jak ukazuje graf 6, stejně nebo více jak 77 % respondentů nemá povědomí o jediném z dotazovaných projektů studentů AAV. Zdaleka nejlépe si stojí *Cornelia* (2018), o které slyšelo 16 % a přispělo 6 % dotazovaných studentů. Mezi přispěvateli šlo až na malé výjimky o studenty FMK, ke kterým se připojili čtyři studenti FaME.



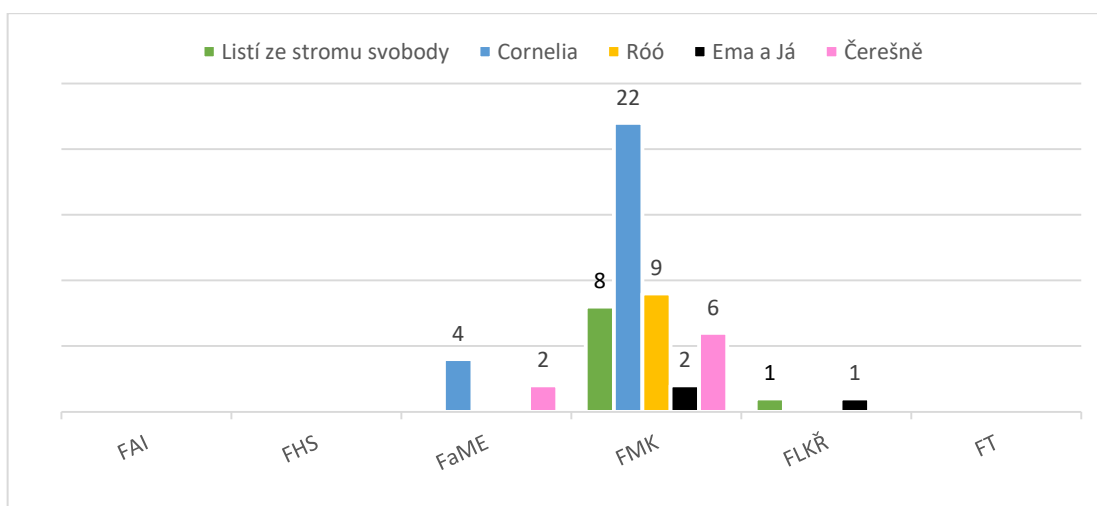
Graf 6: Povědomí o vybraných projektech – N=377 (zdroj: vlastní vypracování)

Odečtou-li se z výsledků studenti prvních ročníků a ti, kteří absolvovali dříve, než se vůbec o přípravě některého z filmů doslechnout, zůstávají čísla velmi podobná. I mezi staršími ročníky a čerstvými absolventy je největší povědomí o filmu *Cornelia* (31 %). Zdaleka nejméně dotazovaných přispělo na projekt *Ema a Já* (pouze dva). Tyto výsledky dále prezentuje graf 7. *Cornelia* (1 %), *Ema a Já* (0,5 %) a *Róó* (0,3 %) jsou jediné projekty, o kterých existuje povědomí i ve skupině absolventů.



Graf 7: Povědomí o vybraných projektech (bez absolventů z let před r. 2016 a studentů prvních ročníků) – N=249 (zdroj: vlastní vypracování)

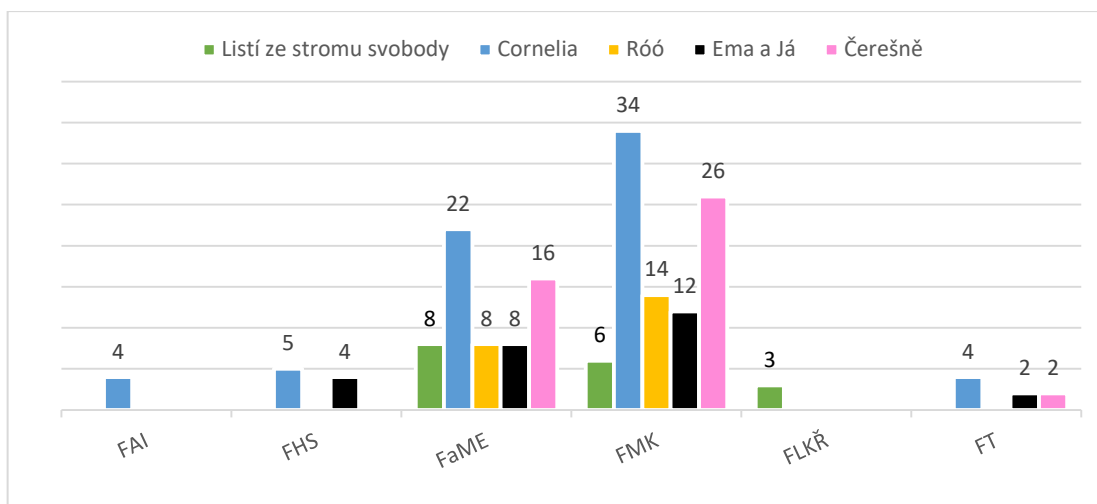
Ze 377 respondentů podpořili vybrané projekty pouze studenti FMK, FaME a FLKŘ – konkrétní počet přispívajících ukazuje graf 8. Tyto výsledky jsou překvapivé především kvůli již zmíněné vzdálenosti FLKŘ od centra dění ve Zlíně. Už méně překvapivé jsou, vezme-li se v úvahu, že většina kampaní soustředila své marketingové aktivity v online prostředí, kde neexistují fyzické hranice mediálního zásahu.



Graf 8: Počet studentů, kteří přispěli na vybrané projekty (zdroj: vlastní vypracování)

Pozitivnější výsledky ukazuje graf 9, kde je jasně vidět, že ačkoliv většina dotazovaných na žádný z projektů nepřispěla, všechny dokázaly zaujmout minimálně na dvou fakultách, tedy FMK a FaME. Naopak nejméně oslovených studuje FAI. Toto se

může jevit jako faktor, využitelný při navrhování komunikační strategie budoucích cf. kampaní – namísto přílišného soustředění se na nasycený trh FaME a FMK se projekty mohou soustředit na oslovení potenciálních přispěvatelů na FAI, FHS, FT a jistě i FLKŘ. Užití slova „nasycený“ ovšem může být zavádějící, vezme-li se v úvahu cirkulace studentů na všech fakultách. Rovněž se hodí zmínit, že vzorek respondentů zdaleka neodpovídá reprezentativnímu složení studentů UTB.



Graf 9: Počet studentů, kteří slyšeli o vybraných projektech, ale nepřispěli (zdroj: vlastní vypracování)

Většina (77 %) respondentů se s vybranými filmy setkala na sociálních sítích, 37 % přímo na Hithitu nebo Startovači. 38 % se setkala s plakáty a přibližně stejné procento se k některému z projektů dostalo skrze WOM. Vzhledem k téměř nulové mediální komunikaci (viz kapitola 6) není k údivu, že pouze 4 % dotazovaných se o filmech dozvěděli skrze tradiční a internetová média. Jedna ze studentek prvního ročníku FLKŘ uvedla, že se o filmu Ema a Já dozvěděla na neupřesněné školní seznamovací akci.

7.4 Shrnutí

Kapitola 7 přinesla tyto závěry, které dále slouží k vyhodnocení praktické části a zároveň jsou východiskem pro projektovou část:

- S přispíváním prostřednictvím crowdfundingu má zkušenost sotva čtvrtina dotazovaných studentů UTB;

- respondenti považují za nejdůležitější ukazatele atraktivity cf. projektu originální nápad, ukázky (ať u fotky, video či jiné) a samotný tým, který na projektu pracuje. Tyto je motivují, aby sami na projekt přispěli;
- uvedli, že nejčastěji přispívají částkou 500 Kč, dále 200 Kč, 300 Kč a 100 Kč. Jsou ochotni přispět až 5 000 Kč, jestliže projektu dostatečně důvěřují;
- studenti FMK přispěli na vybrané projekty častěji a mají o nich větší povědomí, než studenti ostatních fakult UTB;
- nejmenší zásah měly jednotlivé kampaně na FAI, FHS a FT. Rovněž výsledky z FLKŘ jsou zanedbatelné, avšak zde na některý z projektu přispěli alespoň dva lidé;
- s danými projekty se studenti UTB setkali nejčastěji na sociálních sítích, v menší míře přímo na Hithitu, skrze WOM nebo prostřednictvím plakátů, letáků či jiných fyzických médií;
- filmem s největším povědomím je *Cornelia*, naopak nejméně respondentů slyšelo o filmu *Listí ze stromu svobody*;
- na cf. platformách přispívá necelá čtvrtina dotazovaných studentů. Nadpoloviční většinu tvoří studenti FMK.

8 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Výzkum, jehož výsledky i průběh jsou popsány v kapitole 8, probíhal formou osobního rozhovoru. Respondenti měli k dispozici počítač, na jehož obrazovce jim byly postupně prezentovány stránky jednotlivých projektů na Hithitů a Startovači – vždy v pořadí od nejčerstvějšího, tedy *Čerešně*, *Em a Já*, *Róó*, *Cornelia a Listí ze stromu svobody*. Před začátkem rozhovoru byli odpovídající vyzváni, aby přemýšleli nahlas a komentovali vše, co je zaujme pozitivním i negativním způsobem. Následně byli dotazováni i na ty části, které nijak nekomentovali.

Rozhovory byly uskutečněny v průběhu čtrnácti dní, od 23. února do 9. března. K účasti na šetření se přihlásilo pět respondentů, avšak vzhledem k úzkému časovému oknu se nakonec mohli zúčastnit pouze čtyři.

Vzhledem k tomu, že není potřeba činit jinak, zůstávají identity respondentů v anonymitě. Mnohem důležitější je jejich sociodemografický status v rámci UTB; na základě tří kritérií (pohlaví, ročník studia a studijní obor) je lze tedy identifikovat následovně:

- **R1** – muž, absolvent FMK, obor Grafický design.
- **R2** – žena, studentka 2. ročníku FMK, obor Marketingové komunikace.
- **R3** – žena, studentka 1. ročníku FAI, obor Softwarové inženýrství.
- **R4** – žena, bývalá studentka FT, obor Chemie a technologie potravin.

Kapitola 8.1 obsahuje souhrnný popis dat nabytých z každého rozhovoru a jejich interpretaci. Členění kapitol je chronologické, tedy jednotlivé části na sebe navazují v pořadí, v jakém je sami respondenti viděli a vyhodnotili. Konkrétnější přepisy jednotlivých rozhovorů obsahuje Příloha P V.

8.1 Interpretace dat

8.1.1 Čerešně

Všichni respondenti ocenili v případě prvního předloženého projektu především grafickou úpravu. Někteří ale ve stejnou chvíli kritizovali strukturu textu a přeskokování z češtiny do slovenštiny. Video hodnotili zpravidla chladně, nedokázali si z něj udělat názor na samotný film, nedalo jim dostatek informací a teprve po přečtení popisu se

vyjádřili, že by tvůrcům přispěli, avšak nijak výraznou částkou. Části textu značně přeskakovali a četli jej spíše letmo. R3 poznamenala, že na fotkách není členům štábu vidět do obličeje, což by ji samotnou odrazovalo.

8.1.2 Ema a Já

Druhý projekt zaujal všechny respondenty. Chválili zejména zajímavý námět, který je velmi aktuální a pro studentské/absolventské filmy netradiční. Líbila se jim grafická úprava textu, jeho přehlednost a stručnost. Video jim opět nedalo dostatek informací o projektu samotném, avšak v podstatě všechny nalákalo na shlédnutí samotného filmu – nevyloučili možnost přispění na Startovači, kdyby byla kampaň stále aktivní.

8.1.3 Róó

Třetí projekt byl naopak pro respondenty nejméně přehledný a některé z nich jeho části značně iritovaly. Projektu bylo vyčítáno především zdlouhavé video se zmatenou strukturou a nulovou případnou hodnotou (přestože obsahovalo pasáže, které např. R2 a R3 hodnotili jako vtipné). Na druhou stranu doprovodný text respondenty zpravidla zaujal a neměli problém jej dočíst do konce, ačkoliv dle většinového názoru nekoreloval s obsahem videa. Přesto měli problém se v textu zorientovat, což lze přičítat později přidaným aktualitám, které byly namísto sekce Novinky přidány na začátek v těle hlavního textu.

R3 chválila opakující se motiv holuba, líbivé fotky a některé části textu – např. předpokládaný počet vypitých hrníčků kávy. Zároveň vyjádřila ze všech respondentů k projektu zdaleka nejpozitivnější vztah.

8.1.4 Cornelia

Čtvrtý projekt měl mezi respondenty pozitivní ohlas. Dva se s ním dokonce již v minulosti setkali. Všichni hodnotili projekt profesionálně, velmi zaujalo úvodní video, texty a nejvíce pak modré lízátko, které prostupovalo celou komunikací. Ačkoliv nebylo z videa úplně jasné, zda půjde o komedii či thriller, text jim dostatečně zdůraznil, že děj filmu bude vážný.

Respondentům vyhovovala struktura textu, jeho jazyk i grafická úprava. Projekt na ně působil velmi profesionálně. Líbily se jim zvýrazněné části textu a odkaz na předchozí tvorbu autorů v podobě filmu *Kontra* (2017). Dále mělo dobrý ohlas stručné představení

hlavních členů týmu a opakované zdůraznění, že jde o film ze Zlína. Respondenti si často rovněž prohlíželi stránku s aktualitami, kde chválili pravidelnou komunikaci s příspěvateli.

Jedinou kritikou bylo vyjádření R3 k samotnému popisu děje, který jí přišel zmatečný a musela nad ním chvíli přemýšlet.

8.1.5 Listí ze stromu svobody

Poslední projekt také všechny respondenty zaujal, primárně videem, kde chválili skvělou strukturu. Stejně jako u projektu *Ema a Já* se vyjádřili, že projekt má na studentský film netradiční téma, které jej odlišuje od ostatních. Naproti tomu ale trpí na absenci grafické úpravy a popis, jehož důležité části (jmenovitě fotky, přestože v malém rozlišení) se zobrazí teprve po kliknutí na tlačítko „Více“ – jediný R1 toto hodnotí pozitivně, jelikož se tím mohou oddělit ty části textu, o které nemusí mít většina návštěvníků zájem. Každopádně pro ostatní působí projekt po této stránce amatérsky, přesto se ale vyjádřili, že by na něj přispěli, především s ohledem na skvělé video.

R3 ocenila odměnu „*Fanoušek*“, která umožňuje přispět bez nároku na odměnu.

8.2 Shrnutí

Ačkoliv je škoda, že se šetření nezúčastnil i pátý respondent, odpovědi se přesto ukazují jako dostačující a v kontrastu s dotazníkovým šetřením v kapitole 7 i s popisem projektů v kapitole 6 přinášejí hned několik zajímavých pohledů na celou věc. Ve výsledku totiž není ani tak důležité, jaký byl autorský záměr tvůrců, ale jak film, jeho cf. kampaň i komunikační sdělení, pochopila potenciálně zainteresovaná strana – tedy diváci, příspěvatelé a příjemci komunikačního sdělení.

Lze bez váhání napsat, že největší potenciál mají dle odpovídajících projekty *Cornelia*, *Ema a Já* a *Listí ze stromu svobody*. Dále lze z rozhovorů vyčíst následující:

- Grafická úprava a jednotný vizuální styl jsou důležitou součástí komunikační strategie, ale neméně důležitá je i přehlednost a struktura textu;
- na úvod stránky patří základní informace o filmu a účelu kampaně – kratší, úderné texty, které je teprve později možné podrobně rozvést;
- v textu je důležité stručně uvést konkrétní členy týmu, kteří na projektu pracují. Jejich předchozí zkušenosti přidávají na atraktivitě. Uvedeným by mělo jít vidět do obličeje, jestliže to není proti jasně formulovanému tvůrčímu záměru;

- hodí se mít v komunikaci jednotící prvek – zástupný symbol, který lze propojit i s odměnami a dalšími komunikáty;
- respondenti chápou odměnu spíše symbolicky, za své peníze nežadají drahý merchandise;
- přispěvatelé by měli mít možnost přispět bez nároku na odměnu;
- studenti UTB velmi často nabízejí mezi odměnami alkohol;
- nejlépe jsou hodnocená úvodní videa s jasnou a jednoduchou strukturou. Na začátek patří scéna, která zaujme (např. humorem), následovat by mělo slovo tvůrců, kteří projekt v krátkosti představí a výzvou diváky k přispění. Závěr mohou, ale nemusí, doplnit záběry přímo z filmu. Na délce videa nezáleží, jestliže je dostatečně poutavé;
- komunikace je důležitá. Respondenti si všimli i počtu aktualit, které tvůrci na stránce zveřejnili a jestliže jich bylo více, měli potřebu je minimálně přelétnout očima;
- v rámci kampaní krátkometrážních studentských/absolventských filmů je dobré zdůraznit v textu stopáž, aby potenciální přispěvatelé měli jasno, že nepřispívají na celovečerní snímek.

Tyto a další zjištění, včetně těch z předcházejících kapitol, se následně promítají v kapitole 9, kde dochází k vyhodnocení praktické části.

9 VYHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

9.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Je částka, kterou zvolené projekty UTB vybraly crowdfundingem, tvořena příspěvky od známých, rodiny nebo právnických osob, které přislíbily spolupráci předem?

Ano, významnou část příspěvků tvoří příspěvky od zmíněných osob. Mnoho z nich ještě před startem projektu slíbilo, že přispějí. V případě projektu *Róó* jde v podstatě pouze o ně, tomu byla uzpůsobena i komunikace. Jediný projekt, který není možné takto zařadit, je *Em a Já*, kde neproběhly rozhovory s tvůrci.

VO2: Provázela crowdfundingové kampaně filmů UTB dopředu promyšlená a strukturovaná komunikační kampaň?

Ano, všichni dotázaní potvrdili, že komunikační kampaň (nebo její část) promýšleli dopředu, ačkoliv většinu rozhodnutí učinili za pochodu a většina se ani nesoustředila na zasáhnutí co největšího množství komunikačních kanálů.

VO3: Kladly cf. kampaně filmů UTB důraz na jednotnou korporátní identitu? Jestliže ano, spolupracovali při jejím zpracování se studenty UTB mimo AAV?

Kampaně *Cornelia*, *Róó*, *Em a Já* a *Čerešně* kladly důraz na jednotnou korporátní identitu, která prostupovala na všech úrovních komunikace. Kampaň *Listí ze stromu svobody* využívala v komunikaci tiskoviny, ty se ale nedržely žádného konkrétního grafického stylu, který by korespondoval s tématem filmu.

Cornelia, *Róó*, *Em a Já* a *Čerešně* spolupracovali při návrhu korporátní identity se studenty jiných oborů UTB. *Listí ze stromu svobody* s těmito spolupracovali také, avšak pouze v případě vizuálních efektů v úvodním videu.

VO4: Mají studenti FMK větší povědomí o vybraných studentských filmech UTB a přispívají na jejich financování častěji, než studenti ostatních fakult?

Ano, z dotazovaných studentů UTB přispívají na studentské filmy téměř výhradně studenti FMK. Stejně tak mají o vybraných projektech větší povědomí, statisticky se jim přibližují pouze studenti FaME.

9.3 Závěry a východiska pro projektovou část

Z dat získaných v praktické části lze pro tvůrce budoucích cf. kampaní vyvodit následující závěry a doporučení, jenž jsou zároveň východiskem pro projektovou část:

- Jestliže chtějí oslovit široké publikum a je jejich cílem vybrat s pomocí crowdfundingu větší množství peněz, je velmi důležité mít originální námět, kterým se odliší;
- jestliže vybírají větší množství peněz a cílí přitom na užší publikum, je potřeba tuto CS důkladně znát a mít podchycené všechny komunikační kanály, skrz které ji mohou oslovit;
- co se týče výběru platformy, oslovení tvůrci se shodli, že Hithit působí profesionálněji a oproti Startovači má lepší podporu i technické zázemí;
- je dobré nenechat se limitovat textovým editorem, který nabízí Hithit/Startovač, ale text na stránku nahrávat ve formě obrázku, jenž odráží vizuální styl projektu;
- grafická úprava textu by měla jít ruku v ruce s jeho srozumitelností a přehlednou strukturou;
- v úvodu by měly být základní informace o filmu a účelu kampaně. Na začátek patří kratší a úderné texty, teprve následně je možné zabíhat do podrobností;
- v textu je důležité stručně uvést konkrétní členy týmu, kteří na projektu pracují. Jejich předchozí zkušenosti přidávají na atraktivitě;
- krátký popis a náhledový obrázek jsou první věci, které mnozí přispěvatelé vidí, je potřeba jim věnovat dostatečnou pozornost;
- hodí se mít v komunikaci jednotící prvek – zástupný symbol, který lze propojit i s odměnami a dalšími komunikáty (např. několikrát vzpomínané modré lízátko z filmu *Cornelia*);
- odměny jsou důležité, ale není potřeba utrácet peníze za potisk triček a další dárkové předměty, přispěvatele osloví i rekvizity z natáčení;
- přispěvatelé by měli mít možnost přispět bez nároku na odměnu;
- studenti UTB nejčastěji přispívají částkami od 100 Kč do 300 Kč, také 500 Kč je velmi frekventovaná výše příspěvku. V dotazníku uvedli, že jsou ochotni přispět až 5 000 Kč, jestliže projektu dostatečně důvěřují. Hodnoty jednotlivých odměn by toto měly odrážet;

- tvůrci by neměli zapomínat na propagaci mezi studenty ostatních fakult UTB. Tito sice přispívají v menší míře, než studenti FMK, avšak zároveň se s cf. projekty UTB setkávají méně často. Jde o výrazně přehlíženou CS;
- je na zváženu, nakolik je důležité v komunikaci zdůraznit, že autory projektu jsou studenti UTB. Rozhodně je ale dobré toto výrazně uvést, jsou-li hlavní cílovou skupinou právě další studenti UTB;
- úvodní video by mělo mít tři části: scénu, která zaujme (např. humorem), následně slovo tvůrců, kde projekt v krátkosti představí a vyzvou diváka k příspěví, a na závěr záběry přímo z filmu;
- kampaň by měly doplnit PR články a další plnění v rámci mediálního partnerství, domluveného nejlépe ještě před startem crowdfundingu;
- komunikace by měla brát v potaz i jiná, než internetová média;
- mezioborová spolupráce je jen pro dobro věci. Studenti marketingových komunikací, grafického designu či fotografie mohou tvůrcům v mnohém pomoci, mimo jiné mohou v komunikaci zohlednit jiným třeba neznámé aktuální trendy;
- aktuality a e-mailová komunikace s přispěvateli dodávají projektu na důvěře a jejich využití by nemělo být opomíjeno. Nehledě na to, že se k nim vážou i mnohá další pozitiva, např. nulové náklady;
- vlastní webové stránky projektu nejsou nutné, splňuje-li jejich účel už samotná stránka na Hithitu a neplní tak žádnou doprovodnou roli;
- stejně tak projekt bez vlastních sociálních sítí může být úspěšný, jejich využití není podmínkou, ale placená propagace (jestliže je měřitelná) představuje jednu z mnoha výhod FB a IG. Sociální sítě navíc plní obdobný účel jako zmíněné aktuality a e-mailová komunikace – dávají přispěvatelům i široké veřejnosti vědět, že se vůbec něco děje;
- ačkoliv je WOM nejčastěji využívaným komunikačním nástrojem, měl by být využíván nápaditě, jako součást ucelené komunikační strategie. Čím více lidí a členů týmu se do šíření zapojí, tím samozřejmě lépe;
- je potřeba dát okolí o kampani vědět ještě před samotným začátkem sbírky. Neexistuje konkrétní časový horizont, adekvátní by mohl být jeden až dva týdny před startem kampaně;
- stejně důležitá je i komunikace po skončení projektu a plnění daných závazků.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PŘEDSTAVENÍ A CÍLE PROJEKTU

Projektová část obsahuje návrh komunikační kampaně studentského cf. projektu. Vzhledem k charakteru projektu je kladen důraz na minimální náklady. Zároveň je kampaň navržena tak, aby zabírala co nejširší spektrum komunikačních nástrojů a byla tak inspirací pro tvůrce budoucích cf. projektů, především (avšak nikoliv exkluzivně) těch, jenž slouží k financování studentských filmů UTB.

V úvodu projektové části je představen produkt, který je předmětem komunikační kampaně, její cíle a publikum. Následuje hrubý časový plán, popis samotného komunikačního sdělení a jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu, které kampaň využívá. V závěru jsou tyto rozděleny do přehledného harmonogramu, je stanoven rozpočet, popsány způsoby vyhodnocení úspěšnosti, limity a rizika kampaně.

10.1 Produkt

Z pěti cf. kampaní, které byly předmětem zájmu praktické části, bylo možné realizovat rozhovory s tvůrci pouze čtyř z nich. Přesto byla ze zbylých výzkumů získána cenná data, jenž je možné dále využít. Proto se projektová část zabývá návrhem komunikační kampaně právě té cf. kampaně, ke které nebylo možné v kapitole 6 získat dostatek informací – jmenovitě jde o cf. kampaň k absolventskému filmu *Ema a Já* ([b. r.]). Nabízí se tedy prostor pro návrh nezávislého a autorsky jen málo omezeného řešení, jež je stále relevantní ke zbytku DP. Projektová část tím pádem vychází pouze z podkladů, které jsou veřejně k dispozici na internetu (a popsány v kapitole 6.1.4) – tyto záměrně nijak nemodifikuje. Navrhované řešení zároveň bere v potaz komunikační nástroje, které byly tvůrcům k dispozici v dubnu 2018, tedy v době cf. kampaně. Tyto se ovšem v praxi jen málo liší od těch, které jsou k dispozici v době psaní DP, tj. v letním semestru ak. roku 2018/2019.

Film *Ema a Já* ([b. r.]) je popisován jako nezávislý absolventský film. Jeho příběh se odehrává v blízké budoucnosti a rozebírá taková sociální témata, jako je kyberšikana, stalking a technologie ve špatných rukou (viz 6.1.4). Vzhledem k neschopnosti dohledat jakékoliv další informace o filmu, ať už konkrétnější popis děje nebo minimálně rok uvedení, je potřeba brát při čtení následujících řádků v potaz, že navrhovaná komunikační kampaň nebyla konzultována s tvůrci a slouží spíše jako ukázka možností, kterými se lze v komunikaci cf. kampaní ubírat.

Jak již bylo napsáno, projekt nijak nezasahuje do autorské látky. Nemění se platforma cf. kampaně (Startovač), časové rozvržení, cílová částka, vizuální styl, základní struktura textu ani již definované odměny. Tyto a další byly již představeny v praktické části a konkrétně si je lze prohlédnout v rámci Přílohy P VIII: Kampaň k filmu *Ema a Já* na Startovači.

10.2 Cíl

Cílem tvůrců bylo v období od 10. do 25. dubna 2018 získat prostřednictvím crowdfundingu 55 000 Kč. Tento cíl zůstává pro projekt DP neměnný, ale vzhledem k navýšení marketingových komunikačních aktivit by mělo být sekundárním cílem tuto částku překonat minimálně o 100 %.

Dlouhodobým cílem komunikační kampaně je vytvoření povědomí o filmu a tedy tvorba potenciálního publika a příznivců, jak napříč širokou veřejností, tak napříč zástupci potenciálních partnerů a festivalů, které mohou film později promítat v rámci svých programů.

10.2.1 Cílová skupina

S ohledem na respondenty z praktické části jsou CS studenti UTB (zejména prezenčního studia, ačkoliv kampaň nijak nediskriminuje studenty kombinované formy). Tento fakt se odráží ve volbě některých médií, avšak v obecném měřítku je komunikace určena široké veřejnosti – zaměřuje se na oslovení co největšího množství lidí, v co nejkratším čase, za co nejmenší náklady. Na rozdíl od původní kampaně je vedlejším cílem, a zároveň výzvou, přesvědčit ke konverzi (tedy příspěví na cf. platformě) zejména tu část CS, která nemá žádné předešlé vazby na některé z tvůrců.

Projekt bere v potaz, že film *Ema a Já* se žánrově řadí mezi sci-fi thrillery a CS, která o tyto žánry nemá zájem, nemusí oslovit. Zároveň ale počítá s tím, že tuto by mohly naopak zaujmout sociální témata kyberšikany, stalkingu ad.

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

11.1 Komunikační sdělení

Jako hlavní komunikační prvek figuroval už v původní kampani virtuální hlasový asistent, umělá inteligence jménem Adam. Nejvíce pozornosti se mu dostalo v úvodním videu, kde mu tvůrci dali fyzickou podobu přenosného zařízení Amazon Echo Dot. Jelikož jde o reálný produkt, jehož užití nebylo pravděpodobně právně ošetřeno, je v tomto případě navržena jediná změna oproti původnímu konceptu: „Adam“ by měl být unikátní model, který může vzdáleně připomínat již zmíněný Amazon Echo Dot, avšak reálně nemusí odkazovat na žádný konkrétní produkt. S tvorbou modelu, který by byl využitý ve filmu, by v rámci mezioborové spolupráce mohli vypomoci například studenti Ateliéru Průmyslový design a výsledný model tak lze použít v komunikaci i dále, včetně PR či lákavé odměny pro přispěvatele. V tom či onom případě postupuje Adam celou navrhovanou komunikační kampaní – nejvíce v graficky zjednodušené podobě, jako modrý (či jinak barevný) kruh.

Všechna komunikační sdělení (až na ty v dále popsané první fázi komunikace), směřují v nějaké formě na stránku kampaně na Startovači. Zpravidla tato sdělení zní: „*Podpoř mě na bit.ly/EmaAja*“. Komunikáty i fáze, ve kterých jsou vypouštěny, jsou navrženy tak, aby vzbudily v CS zvědavost. Komunikace není vážná, má opakovaně pobavit, ale zároveň navodit nepříjemný pocit spojený se stalkingem a kyberšikanou. Poutavou formou tak upozorňuje na závažný problém, obdobně jako film, který propaguje.

S ohledem na stanovený sekundární cíl kampaně (překonání cílové částky o 100 %) se doporučuje tuto skutečnost dále podpořit vyjádřením tvůrců přímo na Startovači – v případě předčasného dosažení cílové částky (55 000 Kč) uveřejnit aktualitu a zároveň ji rozeslat přispěvatelům jako newsletter. Obsah je v tomto případě na tvůrcích, avšak aktualita by měla slibovat konkrétní benefit, který filmu přinesou další peníze a na co budou využity, např. lepší vizuální efekty, lokace, zaplacení výdajů spojených s další propagací filmu atd.

11.2 Časový plán

Komunikace má časové rozpětí jednoho měsíce a je rozdělena do čtyř fází:

1. (1F) Teaser, začíná 1. dubna

Cílem je vyvolat zvědavost a sdělit CS, že se něco chystá.

2. (2F) Začátek kampaně, začíná 10. dubna

Spuštění kampaně na Startovači, představení filmu a plánů.

3. (3F) Půlka kampaně, začíná 17. dubna

Výzva k dalšímu sdílení, agresivnější komunikace zaměřená na zasáhnutí co největšího množství komunikačních kanálů.

4. (4F) Poděkování, 25. duben – 1. květen

Zaměřeno na vzbuzení emocí, příslib další komunikace.

Užité komunikační nástroje jsou popsány v kapitole 11.3, jejich konkrétní harmonogram a rozpočet zase v kapitole 12.

11.3 Komunikační mix

Projekt využívá ke komunikaci cf. kampaně všechny nástroje marketingového komunikačního mixu. Oproti původní strategii se kampaň neomezuje výhradně na online prostředí, naopak toto v kontrastu se záměrem tvůrců spíše upozadňuje a snaží se využít jednotlivé kanály tak, aby oslovovaly CS téměř na každém jejím kroku.

Tabulka 5: Navrhovaný mkt. komunikační mix (zdroj: vlastní vypracování)

Nástroje mkt. komunikačního mixu	Konkrétní nástroje
Reklama	Tiskoviny (DL letáky, plakáty A2 a A3), Televizní informační systém UTB, digitální bannery v Knihovně UTB, kinoreklama v Golden Apple Cinema.
Osobní prodej	WOM, profilové fotky na sociálních sítích, Facebook/Instagram Stories, sdílení ve FB skupinách.
Podpora prodeje	Soutěže, odměny.
PR	Tisková zpráva, aktuality (na Startovači), sociální sítě (FB, IG, YT), videomedailonky na sociálních sítích, crosspromo na eventech UTB, spolupráce se studentskými spolky.
Direct Marketing	Direct e-mailing, fyzický direct mail vybraným firmám.

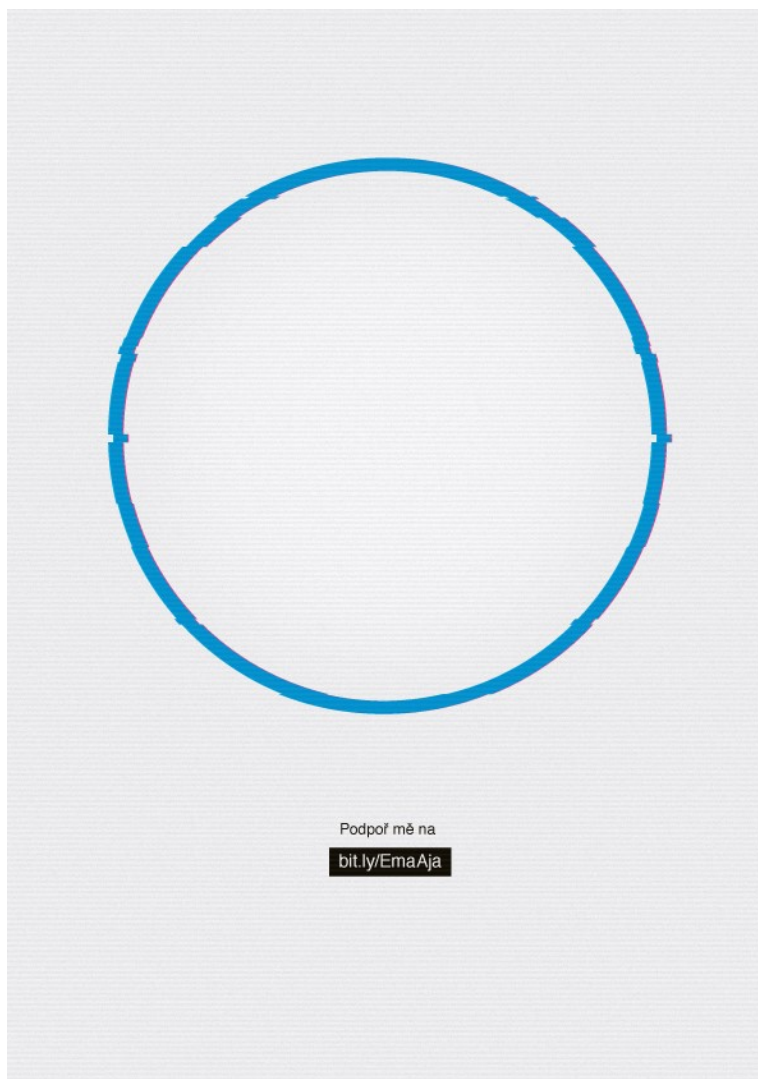
11.3.1 Reklama

Na základě informací z praktické části lze konstatovat, že původní komunikační kampaň nevyžívala žádný z mnoha nástrojů reklamy. Naopak v projektu jsou tyto bohatě zastoupeny.

Základem jsou plakáty, ze kterých dále vychází i další komunikační materiály, především tedy letáky a digitální bannery. Koncept plakátu, vizuálně odkazující k zmíněnému Adamovi, lze vidět na obrázku 5. V 1F je distribuována první vlna těchto tiskovin (ve formátu A2) absentujících jakékoliv komunikační sdělení kromě uvedeného „*Podpoř mě na bit.ly/EmaAja*“. Odkaz v tomto případě vede na oficiální FB stránku filmu (viz dále). 2F plakáty doplňuje o DL letáky a další plakáty, tentokrát ve formátu A2 a A3. Odkaz v této fázi již vede na stránku projektu na Startovači a samotný plakát je doplněn o nové komunikační sdělení: uprostřed modrého kruhu je text „*Ahoj, rád tě poznávám*“. Tento text je na plakátu nalepen jako samolepka, tedy nevyžaduje zbytečný tisk dalších plakátů. Dále je stejným způsobem přidán menší, doplňující text: „*Krátkometrážní film o budoucnosti, kterou vytváříme. Pohled do světa, který nemusí být jen fikcí. Doba největšího lidského pokroku a zároveň nejtemnější roky lidství?*“

3F nasazuje stejné nástroje s tím rozdílem, že vypouští plakáty a letáky, na nichž je modrý kruh nahrazen kruhem červeným a sdělení zní: „*Vidím tě*“. Krom toho přibývají i další „*Všude jsem tě hledal*“ a „*Nikdy tě neopustím*“. Ve 4F jsou sdělení na všech plakátech nahrazena jednoduchým: „*Děkuji*“.

Plakáty a letáky jsou distribuovány napříč všemi budovami UTB. Důraz je kladen především spolupráci s Kolejemi a menzou a Knihovnou. Vzhledem k frekventované návštěvnosti studentů v těchto budovách se ovšem nabízí komunikaci v nich podpořit dalšími komunikačními nástroji, například soutěži. Tyto jsou dále popsány v kapitole 11.3.3. Kromě plakátů, letáků a možných soutěží je komunikace na UTB podpořena ještě bannery v rámci Televizní informační sítě a propagací na obrazovkách monitorů v Knihovně, v obou případech je ale důležité myslet na to, že komunikační kampaň probíhá ve stejné době, jako kampaně několika eventů v rámci UTB a tyto kanály budou s největší pravděpodobností obsazeny, je tedy potřeba domluvit jejich užití včas.



Obrázek 5: Koncept plakátu (zdroj: vlastní vypracování)

Jako další možnosti distribuce propagačních materiálů se nabízí Informační centrum města Zlín, střední škola Creative Hill College a nejrůznější zlínské podniky, jmenovitě například bary Pštros, Sklep 33, Blok 12 nebo kavárny Kafec, Kafö či Mr. Coffee. Platí pravidlo, že čím více jich bude osloveno, tím lépe.

Téměř povinností je spolupráce se zlínským multikinem Golden Apple Cinema. V rámci barteru, jehož podmínky by bylo potřeba domluvit (placená propagace s plným plněním nepřipadá s ohledem na cenu v úvahu), lze umístit letáky k pokladnám a na obrazovkách ve foyer promítat banner a úvodní video s titulky (ke kterému je ovšem rovněž důležité připojit výzvu k příspěví na Startovači). Dále by bylo vhodné promítat již zmíněné upravené úvodní video jako součást reklamního bloku před začátkem každého filmu.

11.3.2 Osobní prodej

Užité nástroje osobního prodeje zahrnují WOM a veškeré aktivity na sociálních sítích, které tvůrci učiní na svých osobních profilech. Již v původní komunikaci si namísto profilových fotek nahrávali textový banner, který odrážel vizuální styl filmu (viz obrázek 6). Toto se nemění. Dále jim je dána možnost si krom sdílení odkazu na profily přidat i Stories, které odrážejí vizuál plakátu a vyzývají k přispění. Krom osobních profilů se navrhuje sdílet odkazy na cf. kampaň v nejrůznějších FB studentských skupinách UTB a v případě stránek požádat jejich správce, aby tak učinili sami. Osobní prodej hraje roli ve všech fázích komunikace, především ale ve 2F a 3F.



Obrázek 6: Profilový obrázek
(zdroj: Nedjalková, 2018)

11.3.3 Podpora prodeje

Komunikační mix zahrnuje jeden ze základních nástrojů podpory prodeje: soutěž. Ta je navržena pro 3F, v rámci spolupráce s potenciálními partnerskými institucemi, jmenovitě Knihovnou, Kolejemi a menzou a multikinem Golden Apple Cinema. Zde přichází na řadu v úvodu navržený fyzický model Adama (například vytištěný s pomocí 3D tisku). Tři či více modelů, v závislosti na počtu partnerských institucí, jsou rozmístěny napříč jejich budovami a lidé jsou prostřednictvím sociálních sítí vyzváni, aby se je na základě indicií vydali hledat. Nálezce se musí s Adamem vyfotit, nahrát fotku na některou ze svých sociálních sítí (nejlépe Facebook nebo Instagram) a označit zde stránku *Ema a Já*. Odměnou za nalezení je nejen onen model, ale i vstupenka na premiéru filmu a VIP vstup na afterparty. Výherce následně pravděpodobně na cf. kampaň nepřispěje žádnou výraznou

částkou, avšak rozšíří povědomí o filmu mezi své kontakty a dost možná sám nadále zůstane věrným fanouškem filmu.

Dalším nástrojem, jehož úkolem je podpořit prodej (tedy zisk nových příspěvků na Startovači), jsou odměny. K těm, které si stanovili sami tvůrci, se v průběhu kampaně přidají ještě další dvě. První bude již zmíněný fyzický model Adama (odměna za 4000 Kč, omezený počet kusů) a druhá bude možnost přispět bez nároku na odměnu za symbolických 25 Kč – toto lze komunikovat jako dobrý skutek za cenu jednoho piva v běžné hospodě.

11.3.4 PR

PR nástroje jsou součástí kampaně především od 2F, ačkoliv některé (sociální sítě a event marketing, viz navazující podkapitoly) fungují již v 1F. Krom těchto využívá PR ke komunikaci tiskové zprávy, jejichž cílem je vyvolání zájmu v očích co nejširšího množství médií, ať už jde o ty lokální, tak o ty celostátní. Je ovšem jasné, že vzhledem k zacílení kampaně budou i oslovená média zaměřená spíše na Zlínsko a okolí. Lze vytipovat následující:

- Zlínský deník,
- Zlínský nočník,
- Zlin.cz,
- InZlin,
- Zlínské Domácí noviny,
- ZlínDnes.cz,
- Český rozhlas Zlín,
- Rádio Zlín,
- Kiss Publikum,
- Zlín Film Office a další.

Cílem není nutně pouze zveřejnění tiskové zprávy, ale i další formy podpory – sdílení na sociálních sítích, partnerství, poskytnutí dalších zajímavých kontaktů ad. Každopádně je nutné tiskovou zprávu odeslat včas a samotnou mediální podporu domluvit s médii ještě před začátkem kampaně.

Ačkoliv je dva z pěti analyzovaných projektů (včetně projektu *Ema a Já*) vůbec nevyužily, aktuality a novinky jsou nedílnou součástí každého cf. projektu. Návrh komunikační kampaně počítá s minimálně s šesti aktualitami:

1. (12. 4. 2018) Začátek projektu, poděkování prvním přispěvatelům a výzva ke sdílení.
2. Poděkování za 50 % vybrané částky.
3. (17. 4. 2018) Přidána nová odměna – fyzický model Adama.
4. (20. 4. 2018) Přidána nová odměna – možnost přispět bez nároku na odměnu.
5. (23. 4. 2018) Poslední dny kampaně, poslední prosba o příspěvek.
6. (25. 4. 2018) Konec projektu, poděkování přispěvatelům.

Komunikace skrze aktuality by měla mít své místo i po skončení cf. kampaně, kdy by měla komunikovat především informace z natáčení, postprodukce a blížící se premiéry. Adekvátní se zdá jedna až dvě aktuality měsíčně, v závislosti na délce produkce. Rovněž je využit školní e-mailing, tedy informace o akcích a nabídkách práce, které dostávají studenti UTB od vedení svých fakult, ústavů, kateder a ateliérů.

11.3.4.1 Sociální síť

Tvůrci nevytvořili pro film či cf. kampaň žádný profil na sociálních sítích, veškerá komunikace probíhala skrze jejich osobní profily. Naproti tomu navrhované řešení počítá s využitím celkem čtyř sociálních sítí: *Facebook*, *Instagram* a *Youtube*. Youtube slouží čistě k nahrání úvodního videa a všech budoucích audiovizuálních výstupů. Facebook a Instagram sdílí v podstatě stejný obsah – informují o aktuálním dění okolo kampaně, soutěžích, mediálních výstupech a dalších. Stěžejním typem obsahu je zde představení tvůrců a herců prostřednictvím několika krátkých videomedailonků, skrz které budou zároveň vyzývat k příspěví na cf. kampaň. Zároveň je důležité nabídnout fanouškům co největší množství vizuálních ukázek přímo z filmu, třebaže nefinalizovaných.

S ohledem na co nejnižší náklady nevyužívá kampaň možnost placené propagace na sociálních sítích. Nabízí se spolupráce se Studentskou unií UTB a Asociací studentů v Uherském Hradišti – například výměnou za sdílení příspěvku na sociálních sítích a další možné propagační aktivity nabídnout propagaci na premiéře či vstupenky.

11.3.4.2 Event Marketing

Duben je tradičně měsícem, kdy je realizováno množství projektů UTB. V dubnu 2018 to byl například *Busfest* (20. 4. 2018), *Fashion Show Dotek* (14. 4. 2018) nebo *Culturea* (7. 4. 2018). Ani jeden z eventů příliš nezapadá do tématu filmu, avšak na základě s organizátory některé s akcí lze dát dohromady konkrétní řešení, které bude dávat smysl a bude výhodné pro obě strany. Tím, že tvůrci filmu mají zároveň vlastní módní značku, přichází v úvahu například možnost vložit jejich výrobky jako ceny do soutěže (nebo k jinému užití), výměnou za propagaci cf. kampaně na sociálních sítích některého z eventů či přímo zmínka v rámci jeho programu.

11.3.5 Direct Marketing

Direct Marketing je v kampani hlavním nástrojem pro oslovení firem a organizací, které by mohly mít zájem cf. kampaně finančně podpořit. Při oslovení je potřeba brát v potaz takové firmy, které jsou nějakým způsobem spojené s místem natáčení či se samotnými tvůrci a nepodporují již jiný studentský projekt – to sice není nepřekonatelná překážka, ale je v takovém případě nutno brát v potaz případná omezení. Právě s ohledem na ně lze tyto organizace rozdělit do dvou kategorií, dle předpokládané výše jejich možného příspěvku a vzájemného přínosu, která může ze spolupráce vyplynout.

V první vlně (začátek 2F) jsou osloveny firmy, jejichž spolupráci by sami tvůrci uvítali. Těmto je zaslána krabice, jenž obsahuje 3D model Adama a průvodní dopis, kde je v krátkosti představen film *Ema a Já*, cf. kampaně a její cíle. Dopis zároveň obsahuje konkrétní nabídku spolupráce – firmě či organizaci takto může být nabídnut PP ve filmu, logo na plakátech, zmínka na sociálních sítích, roll-up na premiérách, logo v titulcích a další. Druhá vlna (ke konci 2F) oslovuje ty firmy, které by mohly mít zájem na film přispět, ale svým oborem nebo jiným zaměřením už nejsou pro film natolik zajímaví. Tito jsou osloveni pouze dopisem. V obou vlnách jsou firmy osloveny nejdříve prostřednictvím e-mailu, jehož příloha obsahuje soupis stručných možností spolupráce a další potřebné údaje.

Mezi firmy ze Zlína, které lze zařadit do první vlny DM, mohou patřit například:

- HP TRONIC a s ním související DATART, EURONICS, KASA.cz, ETA a.s. nebo Patro,
- Tescoma,

- Internext, Avonet, Síť21 a další zlíňští poskytovatelé internetu,
- NWT,
- Robe Lighting a Anolis Lighting,
- KOMA,
- Doller,
- Samohýl,
- Baťa a další.

Tyto jsou vybrány na základě jejich spojení se Zlínem, Zlínským krajem, zlínským filmem, historií s podporou studentských projektů a u mnohých i díky zaměření na moderní technologie, které jsou rovněž hlavním tématem filmu. Firmy jako Robe Lighting, Samohýl, KOMA, Doller nebo Tescoma nabízejí ideální materiál pro nejrůznější druhy PP.

12 ROZVRŽENÍ KAMPAŇ A JEJÍ VYHODNOCENÍ

Poslední kapitola se věnuje harmonogramu jednotlivých komunikačních nástrojů. Jsou blíže popsány náklady spojené s komunikační kampaní a způsob vyhodnocení jednotlivých aktivit. V závěru jsou konkretizována rizika a limity, které mohou být překážkou v realizaci projektu.

12.1 Harmonogram

Komunikační kampaň je naplánovaná na jeden měsíc s tím, že se počítá s opakovaným užitím některých nástrojů v navazující komunikační kampani samotného filmu. Ta už ale není předmětem projektu DP.

Přesné dodržení harmonogramu není podmínkou, je navržen modulárně, avšak tvůrci, kteří budou na základě tohoto návrhu stavět vlastní komunikační kampaň, by měli mít na paměti, že všechny nástroje a média je potřeba promýšlet dopředu a zejména v krátkém časovém okně, v jakém fungovala například cf. kampaň k filmu *Ema a Já*, není příliš prostoru pro větší improvizaci.

Kapitola 11.2 již představila časový plán komunikace rozdělený do čtyř fází. Konkrétní harmonogram komunikačních nástrojů (od 1. dubna do 1. května 2018) ukazují tabulky 6 a 7, které se nachází na následujících stranách. Křížky označují dny, ve kterých jsou tyto nástroje aktivně využívány. Lze tedy jasně vyčíst, že jediné nástroje, které jsou využité po celou dobu kampaně, jsou plakáty, WOM a sociální sítě.

Z harmonogramu jsou vynechány aktivity spojené s potenciálním partnerstvím, jelikož tyto by musely být jasně specifikovány oběma smluvními stranami.

12.2 Rozpočet

Rozpočet komunikační kampaně počítá s minimálními náklady a většina komunikačních nástrojů je navržena tak, aby tvůrci jejich realizaci zvládli svépomocí. Jediné výdaje představují tisky a 3D tisk „Adama“. Tisky je ovšem v plánu řešit barterem u některé ze zlínských tiskáren, výměnou za propagaci na plakátech samotných a na všech samostatných promítáních, stejně jako v titulcích samotného filmu.

3D tisk byl při rozměrech modelu 10x4¹⁵ naceněn částkou 1072 Kč za kus – zde se tedy celkové náklady odvíjí od počtu vytištěných kusů. Rovněž je možné modely, které budou sloužit jako ceny do soutěže, vytisknout v menších rozměrech, popřípadě zvolit k produkci úplně jiný materiál a technologii. V takovém případě může být model vyroben z kovu, dřeva, nebo polystyrenu, je ovšem důležité dbát na jeho vizuální stránku, aby byl pro příjemce sdělení dostatečně zajímavý. Stejně tak je nutné přizpůsobit materiálu i hodnotu odměny.

12.3 Vyhodnocení

Účinnost kampaně lze vyhodnotit zaprvé samotnou částkou vybranou prostřednictvím crowdfundingu, počtem přispěvatelů a jejich zpětnou vazbou. Dále počtem sledujících na sociálních sítích, jejich reakcemi a komentáři, množstvím účastníků v soutěži a počtem konkrétních zakoupených odměn. Vyhodnocení DM části kampaně lze vyhodnotit snadno: prostřednictvím reakcí oslovených firem a případnou navázanou spoluprací.

V neposlední řadě je dlouhodobá účinnost kampaně změřena návštěvností na jednotlivých premiérách a počtem prodaných lístků. Jelikož jde o projekt, na kterém se podílejí studenti a absolventi UTB, lze úspěšnost kampaně vyhodnotit i v rámci další seminární či kvalifikační práce.

12.4 Limity a rizika

Základním limitem pro realizaci je neochota samotných tvůrců, kteří by komunikační kampaň museli schválit. Zde lze argumentovat úspěchem předchozích cf. kampaní, které

¹⁵ Průměr x výška v cm.

využívaly strukturovanou a předem zhruba naplánovanou komunikační kampaň, například *Cornelia*. Zároveň může být lákavá vyhlídka na zisk dalších finančních prostředků.

Další limit souvisí s charakterem projektu. Tím, že se jedná o nezávislý/absolventský film, může tvůrce tížit výrazný nedostatek finančních prostředků a nebudou tak mít chuť pouštět se do nákladnějšího 3D tisku. Přesto je užití modelu Adama v komunikační kampani zásadní. V tomto případě by byla potřeba hledat kompromis, například nechat Adama vyrobit ze dřeva, bylo-li by to přijatelnější a méně nákladné řešení. Jelikož většina modelů poslouží jako odměna na Startovači nebo dárek pro potenciální partnery, lze každý prodaný kus nebo uzavřenou dohodu rovněž brát jako výrazný návrat investice do 3D tisku.

Riziko rovněž představuje časové omezení a možný nedostatek lidí, kteří by se na komunikační kampani podíleli. Je potřeba počítat s tím, že cf. i komunikační kampaň zabere čas a tvůrci si tedy na ně musí svůj čas vyhradit, chtějí-li uspět. Rizikem může být rovněž neochota třetích stran s tvůrci spolupracovat – právě z toho důvodu je znovu kladen důraz na to, aby byla minimálně mediální část kampaně plánována s médii v předstihu.

ZÁVĚR

Práce ukázala, že ačkoliv je crowdfunding v současnosti populárním způsobem financování, zkušenosti s přispíváním na cf. projekty má sotva čtvrtina dotazovaných studentů UTB. Tvůrcům budoucích cf. kampaní to říká jedině: konec crowdfundingu ještě zdaleka nenadešel, jelikož stále existuje množství potenciálních přispěvatelů, které je možné oslovit – na UTB jde především o tolik opomíjenou skupinu studentů mimo FMK. Ačkoliv se práce soustřeďuje výhradně na prostředí studentského filmu, zjištění z teoretické, praktické a v konečném důsledku i projektové části jsou určeny potřebám všech tvůrců budoucích cf. kampaní, které na UTB vzniknou. Svě v ní jistě najdou i ti, kteří chtějí získat základní přehled v oblasti crowdfundingu studentských filmů a dále pokračovat ve výzkumu zvolené cílové skupiny. Možností pro další bádání je mnoho – jaká místa studenti UTB nejčastěji navštěvují? Jak se liší preference studentů jednotlivých fakult? Jakou preferují formu sdělení? Jaká je pro ně ideální délka audiovizuální upoutávky? Tyto a mnohé další vyvstaly v průběhu psaní této diplomové práce. Zde je ovšem důležitý fakt, že práce zodpověděla stanovené výzkumné otázky, ačkoliv nemohla dosáhnout jednoho ze sekundárních cílů (tedy zjištění, nakolik se komunikační mix vybraných studentských kampaní liší od komunikačních mixů nejúspěšnějších cf. projektu ze stejného období. Tuto skutečnost ovšem vynahradila přidáním kvalitativního výzkumu, jenž dále přispěl k vytvoření návrhu komunikační kampaně, jenž měla od samého počátku za cíl posloužit jako jakási kostra pro tvůrce z řad studentů UTB. Ti sami jistě již při jejím čtení přišli s vlastními originálními způsoby, jak své projekty efektivně a kreativně komunikovat zvolenému publiku. Ostatně, dokázali to i bez jejího přičinění: například nedávným úspěchem cf. kampaně k filmu *Anežka* (Hithit, s.r.o., 2019), která od 304 přispěvatelů vybrala (v porovnání s kampaněmi, které byly předmětem výzkumu) neuvěřitelných 191 638 Kč.

Anežka přitom v mnohém odráží výsledky výzkumu a z něj vycházející doporučení: tvůrci pravidelně komunikovali, ukázali dobrou znalost publika a komunikaci uzpůsobili aktuálnímu dění na Slovensku, kde se děj filmu odehrává. Za zmínku stojí, že v průběhu kampaně přidali možnost přispět bez nároku na odměnu – jak je příhodně doporučováno na konci praktické a následně i v rámci projektové části. *Anežka* si zaslouží pozornost každého, kdo by se chtěl crowdfundingem studentských projektů dále zabývat. Obsah této diplomové práce mu, či jí, jistě poslouží jako dobrý odrazový můstek a nabídne dostatek teoretických i praktických podkladů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- COLLINSOVÁ, H., 2017. *Kreativní výzkum: Teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal. ISBN 978-80-7485-125-4
- DRESNER, S., 2014. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Ho-boken : Wiley. ISBN 978-1-118-74685-1
- DURIE, J., A. PHAM a N. WATSON, 2000. *Marketing and Selling Your Film around the World*. Los Angeles : Silman-james Press. ISBN 1-879505-43-6.
- EPPSTEIN, E. J., 2013. *Ekonomika Hollywoodu: Skrytá finanční realita v pozadí filmů*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2753-3
- FOJTÍK, P., 2016. *Marketing ve filmovém průmyslu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Tomáš ŠULA.
- HORŇÁK, P., 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4
- HONYSOVÁ, E., 2015. *Financován českého celovečerního filmu a návratnost investic*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Národohospodářská fakulta. Vedoucí práce Marek LOUŽEK.
- JÁNOVÁ, L., 2016. *Prezentace filmového projektu na pitchingu aplikovaná na český filmový průmysl*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Viktor MAYER.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-90-247-3541-2
- KERRIGAN, F., 2010. *Film Marketing*. Oxford : Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8683-9
- KOTLER, P. a K. L. Keller, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

KRAMOLIŠ, J. a M. KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 978-80-8154-108-7

KUPILÍK, M., 2012. *Propagace a merchandising animovaného filmu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Vladimír KOVAŘÍK.

KURZOVÁ, S., 2013. *Pitch It!* Vyd. 1. Praha : Nakladatelství AMU. ISBN 978-80-7331-284-8

LEHU, J., 2009. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy*. Vyd. 2. Londýn : Kogen Page. ISBN 9780749453374

MARICH, R., 2013. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics, Third Edition*. Vyd. 3. Carbondale : Southern Illinois University Press. ISBN 978-080933963

Osobní rozhovor s Julianou Rychlíkovou, 11. 2. 2019.

Osobní rozhovor s Kristínou Lenkou Ružičkovou, 12. 2. 2019.

PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 978-90-247-0254-4

SOTÁKOVÁ, V., 2017. *Komunikace crowdfundingových projektů*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Tomáš ŠULA.
Telefonický rozhovor s Annou Jelínkovou, 7. 2. 2019.

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání). In: *Sbírka zákonů*. Znění od 1. 7. 2017.

Zákon č. 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizu). In: *Sbírka zákonů*. Znění od 26. 10. 2012.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Archiv – PPF, 2019. *Státní fond kinematografie* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: fondkinematografie.cz/filmove-pobidky/program-podpory-filmoveho-prumyslu.html

BELLEFLAMME, P. et al., 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694

Co je to hashtag? 2008-2018. *IT Slovník* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: it-slovník.cz/pojem/hashtag

Co jsou to Instagram Stories? 2008-2018. *IT Slovník* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: it-slovník.cz/pojem/instagram-stories

Co znamená, když je u příspěvku uvedeno, že se jedná o placené partnerství? 2019. *Instagram* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564

Česko-Slovenská filmová databáze – ČSFD.cz, 2001-2019 [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.csfd.cz

NEDJALKOVÁ, Gabriela. [Podpoř náš projekt...] In: Facebook [online]. 18. 4. 2018 [cit. 10. 4. 2019]. Dostupné z: www.facebook.com/photo.php?fbid=10211875200498824&set=a.1350996298369&type=3&theater

Hithit, 2012. *Hithit, s.r.o.* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.hithit.com

CHVÁLA, T., 2009. Téma: Filmový trailer. *Kinobox.cz* [online]. 16. 6. 2009 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.kinobox.cz/clanek/2870-tema-filmovy-trailer

Elektronická korespondence s Annou Jelínkovou, 7. 2. 2019.

Elektronická korespondence s Julianou Rychlíkovou, 12. 2. 2019.

Elektronická korespondence s Kristínou Lenkou Ružičkovou, 14. 2. 2019.

Elektronická korespondence s Rudolfem Šnajdrem, 7. 2. 2019.

Fenomén sociálních sítí v ČR: Prim stále hraje Facebook, roste obliba Instagramu, 2018. *Deník.cz* [online]. 19. 6. 2018 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z:

www.denik.cz/ekonomika/fenomen-socialnich-siti-v-cr-prim-stale-hraje-facebook-roste-obliba-instagramu-20180619.html

Filmové obce – města otevřená filmařům. *Zlín Film Office* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.zlinfilmoffice.cz/filmove-obce

HLAVÁČEK, J., 1943. Filmová fotoska. *Film a video* [online]. 2. 12. 1943/18. 8. 2013 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: filmavideo.cz/index.php/nalezeno-v-archivech/540-filmova-fotoska

KAFKA, O. a M. Kotyza, 2012. Corporate Identity jako nástroj budování image. *Unie grafického designu* [online]. 30. 8. 2012 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image

Krátkodobá koncepce 2018, 2018. *Státní fond kinematografie* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: fondkinematografie.cz/kratkodoba-koncepce-2018.html

MACHT, S. A. aj. WEATHERSTON, 2014. The benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures. *Strategic Change* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: onlinelibrary.wiley.com/wo11/doi/10.1002/jsc.1955/full

Mediální slovník: Teaser, 2016. *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/teaser

Messenger, 2019. *Facebook* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.messenger.com

MOHAMMADIAN, M. a E. S. HABIBI, 2012. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management* [online]. 5(1), s. 99-106 [cit. 2019-01-19]. ISSN 1923-8428. Dostupné z: www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820120501.1010

MOLLICK, E., 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X

Možnosti finanční podpory. *Zlín Film Office* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.zlinfilmoffice.cz/filmove-obce#articles

Placená zobrazení a propagace produktu, 2019. *Google* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235>

Průvodce žadatele filmovou pobídkou. *Státní fond kinematografie* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: fondkinematografie.cz/filmove-pobidky/

Startovač, 2013. *Army of Darkness, s. r. o.* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.startovac.cz

REITZ, J. M., 2019. Online Dictionary for Library and Information Science [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_t.aspx

VOKOUN, Michal, 2016. Jak Deadpool uchvátil nejen sociální sítě aneb filmová kampaň roku! *Markething.cz* [online]. 15. 2. 2016, Editor Adam ROMAŇÁK [cit. 2019-01-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/jak-deadpool-uchvatil-nejen-socialni-site-aneb-filmova-kampan-roku

SEZNAM FILMŮ A POŘADŮ

Cornelia, 2018 [film]. Režie Radim SVOBODA. ČR.

Čerešně, 2019 [film]. Režie Katarína GRAMATOVÁ. ČR / Slovensko.

Dobrý voják Švejk, 1956 [film]. Režie Karel STEKLÝ. ČSR.

Doktor Martin, 2015 [TV seriál]. Režie Petr ZAHRÁDKA. ČR / Slovensko.

Ema a Já, [b. r.] [film]. Režie Patrik RÁCZ. ČR.

James Bond, 1962-2015 [filmová série]. Spojené království.

Kontra, 2017 [film]. Režie Radim SVOBODA. ČR.

Listí ze stromu svobody, [b. r.] [film]. Režie Rudolf ŠNAJDER. ČR.

Róó, 2018 [film]. Režie Gabriela TUCHYŇOVÁ. Slovensko / ČR.

Star Wars, 1977-2018 [filmová série]. USA.

SEZNAM CROWDFUNDINGOVÝCH PROJEKTŮ

Hithit, 2019. *Anežka* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: www.hithit.com/cs/project/5975/anezka-studentsky-film

Hithit, 2017. *Cornelia – Film studentů UTB* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.hithit.com/cs/project/4432/cornelia-film-studentu-utb

Hithit, 2018. *Čerešně – krátkometrážní filmový debut* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.hithit.com/cs/project/4797/ceresne-kratkometrazni-filmovy-debut

Hithit, 2017. *Prezident Blaník* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.hithit.com/cs/project/4300/prezident-blanik

Hithit, 2017. *FILM – Listí ze stromu svobody* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.hithit.com/cs/project/4364/film-listi-ze-stromu-svobody

Hithit, 2017. *Do větru – dokončení filmu* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/4099/do-vetru-dokonceni-filmu>

Hithit, 2017. *ÚSMĚVY SMUTNÝCH MUŽŮ* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.hithit.com/cs/project/4626/usmevy-smutnych-muzu

Startovač, 2018. *Bakalářský film Róó* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.startovac.cz/projekty/roo/

Startovač, 2018. *Ema a Já. nezávislý film* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.startovac.cz/projekty/ema-a-jaly-kratky-film/

Startovač, 2018. *Trabantem tam a zase zpátky* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: www.startovac.cz/projekty/transtrabant2/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AAV	Ateliér Audiovizuální tvorba
CS	Cílová skupina.
FAI	Fakulta aplikované informatiky.
FHS	Fakulta humanitních studií.
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení.
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
FT	Fakulta technologická.
PP	Product placement.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.
WOM	Word of mouth.
POP	Point of purchase.
POS	Point of sale.
PPC	Pay per click.
B2B	Business to business.
PR	Public relations.
CPT	Cost per thousand.
CPC	Cost per click.
CPA	Cost per action.
CTR	Click through rate.
Mkt.	Marketing/marketingový.
DVD	Digital Video Disc.
VOD	Video on demand.
VO	Výzkumná otázka.

FB Facebook.

IG Instagram.

YT YouTube.

ČSFD Česko-Slovenská filmová databáze.

TV Televize.

Cf. Crowdfundingový.

Mkt. Marketingový.

R Respondent

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Náhledová karta projektu na Startovači	34
Obrázek 2: Náhledová karta projektu na Hithitu	34
Obrázek 3: Karta odměn na Hithitu	35
Obrázek 4: Karta odměn na Startovači	35
Obrázek 5: Koncept plakátu	79
Obrázek 6: Profilový obrázek	80

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Cornelia – Přispěné částky	48
Graf 2: Róó – Přispěné částky	51
Graf 3: Čerešně – Přispěné částky	54
Graf 4: Částky přispěné na studentské filmy UTB	56
Graf 5: Ukazatele atraktivity crowdfundingového projektu	59
Graf 6: Povědomí o vybraných projektech	62
Graf 7: Povědomí o vybraných projektech (bez absolventů z let před r. 2016 a studentů prvních ročníků).....	63
Graf 8: Počet studentů, kteří přispěli na vybrané projekty	63
Graf 9: Počet studentů, kteří slyšeli o vybraných projektech, ale nepřispěli	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní údaje o vybraných crowdfundingových projektech	44
Tabulka 2: Využití vybraných komunikačních nástrojů v jednotlivých kampaních	55
Tabulka 3: Respondenti napříč jednotlivými ročníky – N=377	58
Tabulka 4: Ukazatele atraktivity napříč fakultami	60
Tabulka 5: Navrhovaný mkt. komunikační mix	77
Tabulka 6: Časový harmonogram – 1F a 2F.....	86
Tabulka 7: Časový harmonogram – 3F a 4F.....	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník k praktické části DP

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření – Nejvyšší částka, jakou v minulosti přispěli studenti UTB

Příloha P IV: Výsledky dotazníkového šetření – Motivace studentů UTB

Příloha P V: Přepis individuálních hloubkových rozhovorů

Příloha P VI: Zadání k výběrovému řízení na realizaci filmů s podporou věcného plnění AAV 2017/2018

Příloha P VII: Pravidla pro projekty s finanční podporou AAV FMK UTB ve Zlíně v akademickém roce 2018/2019

Příloha P VIII: Kampaň k filmu Ema a Já na Startovači

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K PRAKTICKÉ ČÁSTI DP

1. Podpořil(a) jsi někdy nějaký projekt na Hithitu nebo Startovači?

- Ano
- Ne (→ otázka č. 7)
- Ne (ale přispívám třeba na Kickstarteru, Indiegogo atp.)

2. Co tě na projektech nejvíc zajímá? (vyber tři možnosti)

- Tým, který na projektu pracuje
- Náhledový obrázek
- Cílová částka
- Krátký popis
- Podrobný popis
- Video
- Fotky
- Grafika
- Odměny
- Komunikace
- Jiné: _____

3. Jakou částkou jsi nejvíce přispěl(a)?

4. Maximální částka, kterou bys byl(a) ochotný/ochotná přispět?

5. Co tě motivuje k tomu, abys přispěl(a)?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Lidi v týmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odměny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukázky (video, fotky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partneři	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přispěvatelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ještě něco jiného?

7. Podpořil(a) jsi někdy nějaký studentský projekt?

- Ano
- Ne

8. Slyšel(a) jsi někdy o některém z následujících projektů?

	Ano, ale nepřispěl(a) jsem	Ano, dokonce jsem přispěl(a)	Ne, neslyšel(a) jsem
Cornelia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerešně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Listí ze stromu svobody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Róó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ema a Já	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jestliže ano, vzpomeneš si, kde ses s nimi setkal(a)?

- Přímou na Hithitu/Startovači
- Na sociálních sítích
- Viděl(a) jsem plakáty
- Přes doporučení od známých
- V médiích
- Jinde: ____

10. Jaký jiný studentský projekt jsi podpořil(a)?

11. Pohlaví

- Muž
- Žena
- Jiné

12. Věk
- do 24 let
 - 25-34 let
 - 35-44 let
 - 45 let a víc
13. Fakulta *(vyber tu, kterou aktuálně studuješ nebo jsi studoval(a) jako poslední)*
- Fakulta aplikované informatiky (FAI)
 - Fakulta humanitních studií (FHS)
 - Fakulta managementu a ekonomiky (FaME)
 - Fakulta multimediálních komunikací (FMK)
 - Fakulta logistiky a krizového řízení (FLKŘ)
 - Fakulta technologická (FT)
14. Studijní obor: ____
15. Ročník
- Prvák (Bc.)
 - Druhák (Bc.)
 - Třeták (Bc.)
 - Čtvrták (Mgr.)
 - Páták (Mgr.)
 - Čerstvý absolvent (2016-2018)
 - Absolvent
 - Nedostudoval jsem
16. Pracuješ?
- Už ano
 - Ještě ne
 - Mám brigádu při škole

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní vypracování)

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	147
Žena	228
Jiné	2
	377

Věk respondentů (zdroj: vlastní vypracování)

Věk	Počet respondentů
do 24 let	266
25-34 let	106
35-44 let	3
45 let a víc	2
	377

Fakulta (zdroj: vlastní vypracování)

Fakulta	Počet respondentů
Fakulta aplikované informatiky	62
Fakulta humanitních studií	61
Fakulta managementu a ekonomiky	70
Fakulta multimediálních komunikací	80
Fakulta logistiky a krizového řízení	44
Fakulta technologická	60
	377

Studijní obor (zdroj: vlastní vypracování)

Studijní obor	Počet respondentů
Anglický jazyk pro manažerskou praxi	27
Automatické řízení a informatika	1
Bezpečnost společnosti	6
Bezpečnostní technologie, systémy a management	18
Digitální design	6
Ekonomika a management	26
Finance	6
Finanční kontrola	2
Grafický design	2
Hospodářská politika a správa	2
Chemie a technologie potravin	6
Chemie potravin a bioaktivních látek	4
Informační a řídicí technologie	12
Informační technologie	11
Informační technologie v administrativě	6
Inženýrství ochrany životního prostředí	4
Konstrukce technologických zařízení	6
Management a marketing	4
Marketingové komunikace	53
Materiálové inženýrství	2
Německý jazyk pro manažerskou praxi	2
Ochrana obyvatelstva	16
Ovládání rizik	8

Počítačové a komunikační systémy	2
Polymerní materiály a technologie	4
Procesní inženýrství	8
Produkce	6
Prostorová tvorba	2
Reklamní fotografie	2
Režie a scenáristika	4
Řízení environmentálních rizik	2
Řízení výroby a kvality	6
Sociální pedagogika	14
Softwarové inženýrství	12
Střihová skladba	1
Technologická zařízení	6
Technologie výroby tuků, kosmetiky a detergentů	6
Účetnictví a daně	10
Učitelství informatiky pro střední školy	2
Učitelství pro mateřské školy	4
Veřejná správa a regionální rozvoj	6
Všeobecná sestra	4
Výrobní inženýrství	2
Zdravotně sociální pracovník	2
Zvuková skladba	1
Audiovizuální tvorba	1
	337

Ročník (zdroj: vlastní vypracování)

Ročník	Počet respondentů
První (Bc.)	110
Druhý (Bc.)	52
Třetí (Bc.)	62
Čtvrtý (Mgr.)	46
Pátý (Mgr.)	44
Absolvent, ročník 2016-2018	42
Absolvent	16
Nedostudoval	5
	377

Už pracuješ? (zdroj: vlastní vypracování)

Zaměstnání	Počet respondentů
Ano	119
Ne	80
Brigáda	178
	377

Podpořil(a) jsi někdy nějaký projekt na Hithitu/Startovači? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnost	Počet respondentů
Ano	72
Ne	289
Ne, ale přispěl(a) na jiných platformách	16
	377

Jakou částkou jsi nejvíce přispěl(a)? (zdroj: vlastní vypracování)

Částka ¹⁶	Počet respondentů
100 Kč	8
200 Kč	14
250 Kč	6
300 Kč	10
350 Kč	2
440 Kč	1
450 Kč	1
500 Kč	18
700 Kč	2
800 Kč	2
1000 Kč	6
1500 Kč	5
1550 Kč	1
2000 Kč	4
2500 Kč	5
2600 Kč	1
2700 Kč	1
5000 Kč	1
	88

¹⁶ Zaokrouhleno nahoru.

Maximální částka, jakou bys byl(a) ochotný/ochotná přispět? (zdroj: vlastní vypracování)

Částka ¹⁷	Počet respondentů
100 Kč	1
200 Kč	4
300 Kč	5
500 Kč	22
600 Kč	2
800 Kč	2
1000 Kč	16
1200 Kč	2
1300 Kč	1
1500 Kč	11
1550 Kč	1
2000 Kč	2
2500 Kč	1
2700 Kč	1
5000 Kč	11
7000 Kč	1
7700 Kč	1
10000 Kč	2
500000 Kč	1
Nevím	1
	88

¹⁷ Zaokrouhleno nahoru.

Co tě motivuje k tomu, abys přispěl? (zdroj: vlastní vypracování)

	Ano	Spíše Ano	Spíše ne	Ne
Lidi v týmu	40	23	23	2
Odměny	24	26	34	2
Ukázky (video, fotky...)	48	34	6	0
Nápad	76	12	0	0
Partneři	4	25	42	15
Příspěvatelé	6	12	47	21

Podpořil(a) jsi někdy nějaký studentský projekt?

(zdroj: vlastní vypracování)

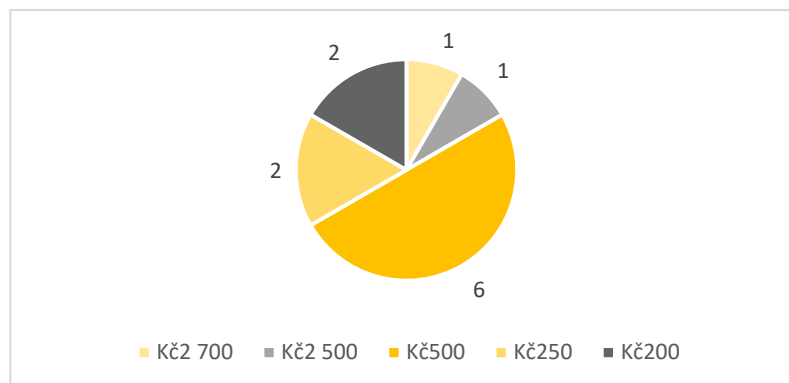
Možnost	Počet respondentů
Ano	115
Ne	262
	377

Jestliže ano, vzpomeneš si, kde ses s nimi setkal(a)?

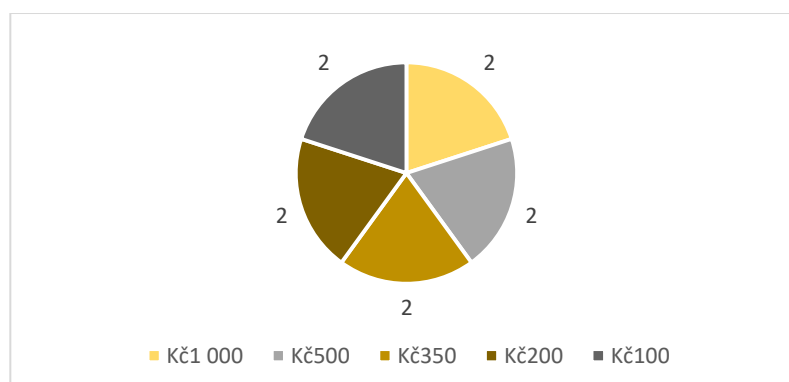
– N=109 (zdroj: vlastní vypracování)

Ročník	Počet respondentů
Přímo na Hithitu/Startovači	40
Na sociálních sítích	84
Viděl(a) jsem plakáty	41
Přes doporučení od známých	41
V médiích	4
Jiné	1

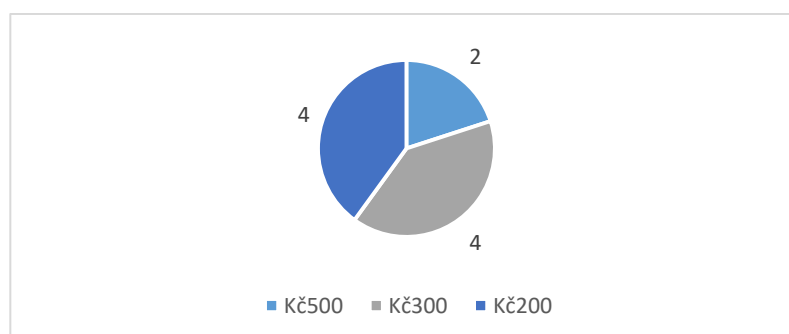
**PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ –
NEJVYŠŠÍ ČÁSTKA, JAKOU V MINULOSTI PŘISPĚLI STUDENTI
UTB**



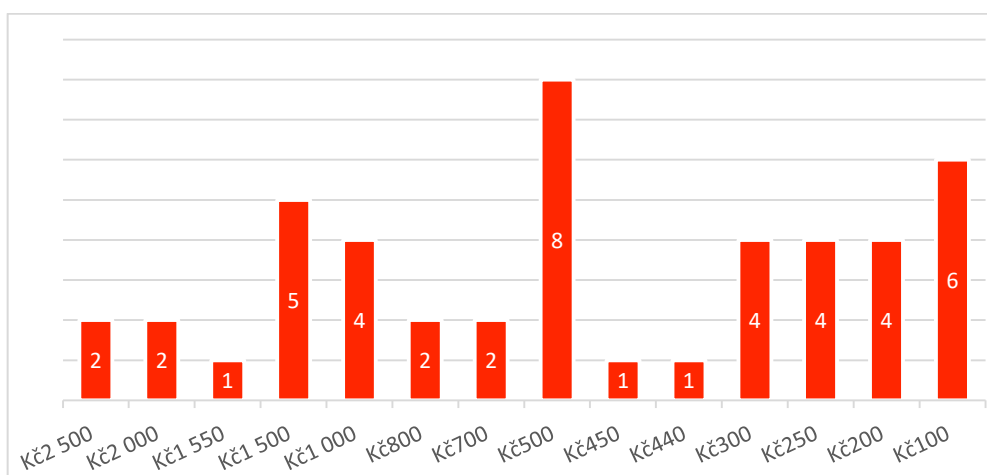
*Nejvyšší částka, jakou v minulosti přispěli studenti FAI –
N=12 (zdroj: vlastní vypracování)*



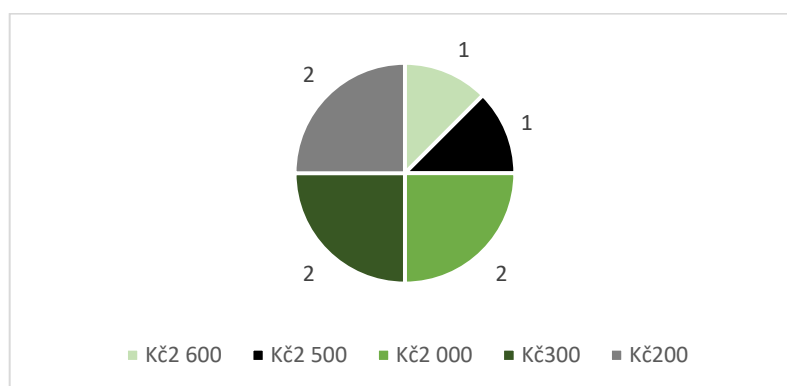
*Nejvyšší částka, jakou v minulosti přispěli studenti FHS –
N=10 (zdroj: vlastní vypracování)*



*Nejvyšší částka, jakou v minulosti přispěli studenti FaME –
N=10 (zdroj: vlastní vypracování)*

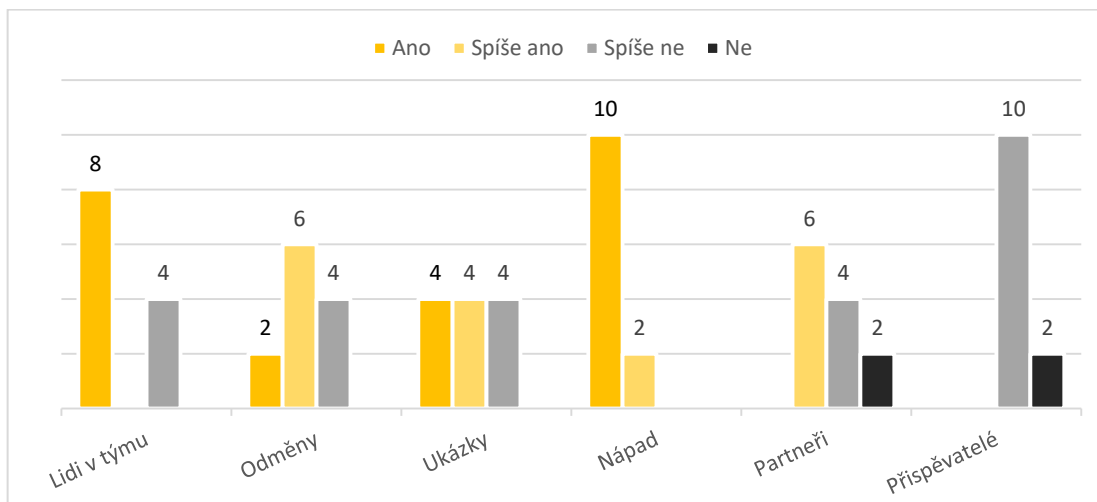


Nejvyšší částka, jakou v minulosti přispěli studenti FMK – N=46 (zdroj: vlastní vypracování)

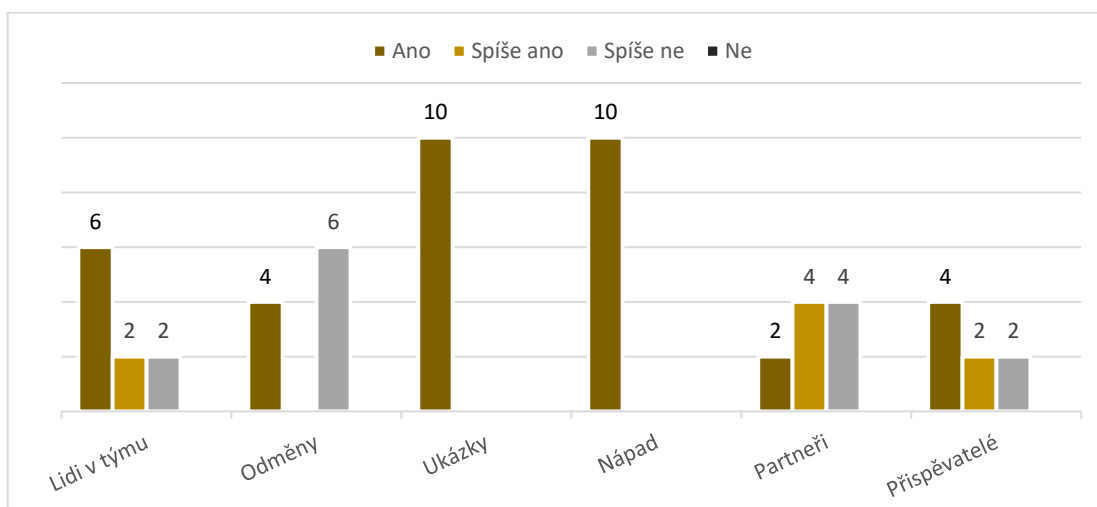


Nejvyšší částka, jakou v minulosti přispěli studenti FT – N=8 (zdroj: vlastní vypracování)

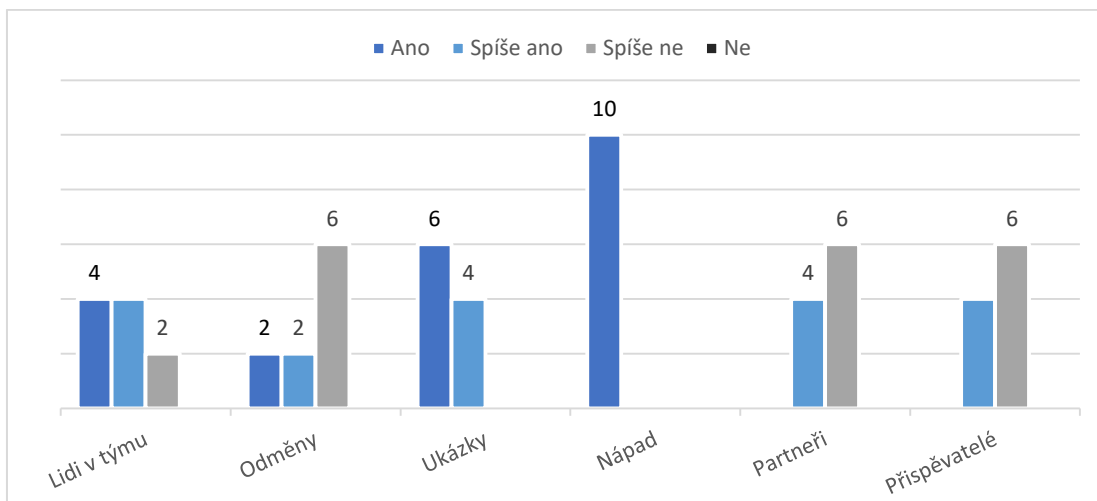
PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – MOTIVACE STUDENTŮ UTB



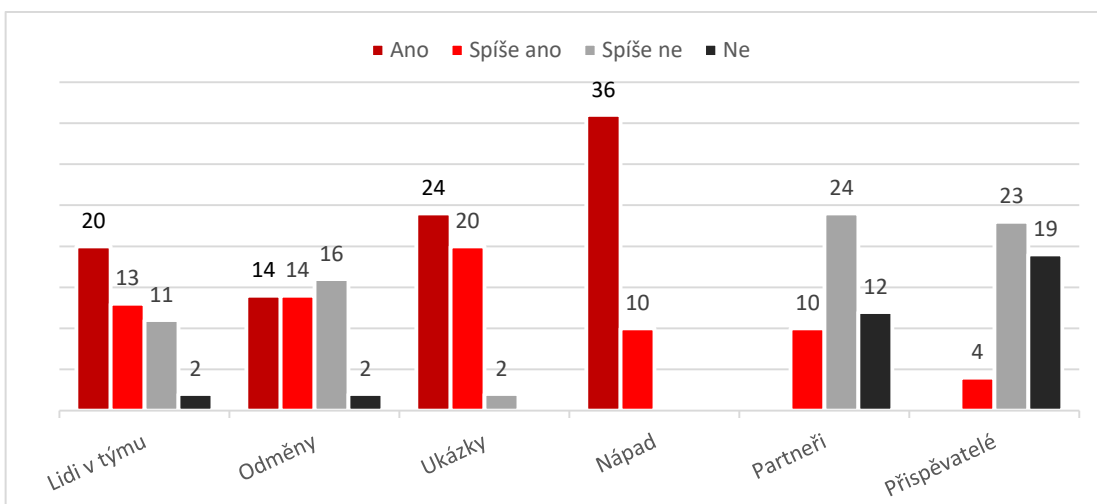
Motivace studentů FAI – N=12 (zdroj: vlastní vypracování)



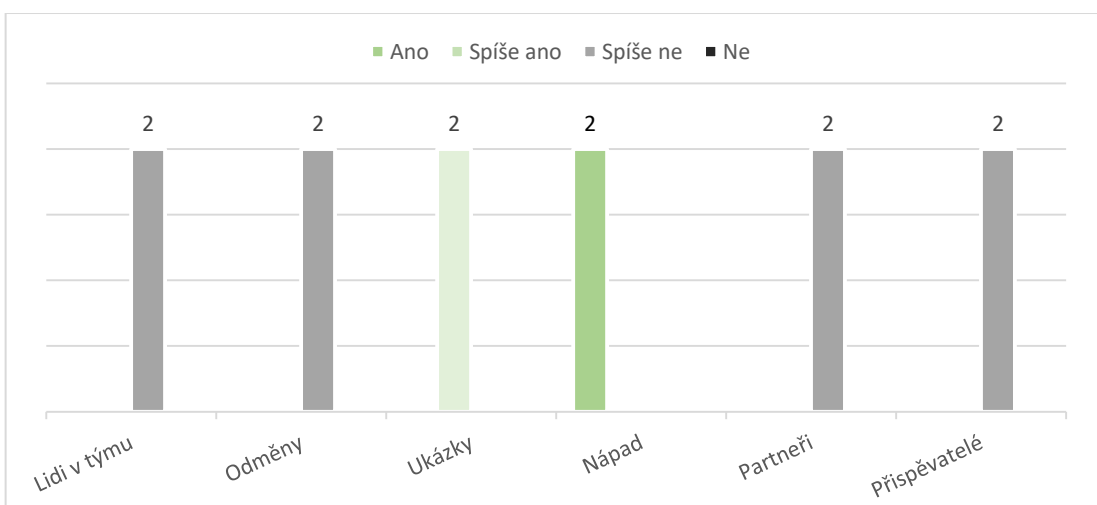
Motivace studentů FHS – N=10 (zdroj: vlastní vypracování)



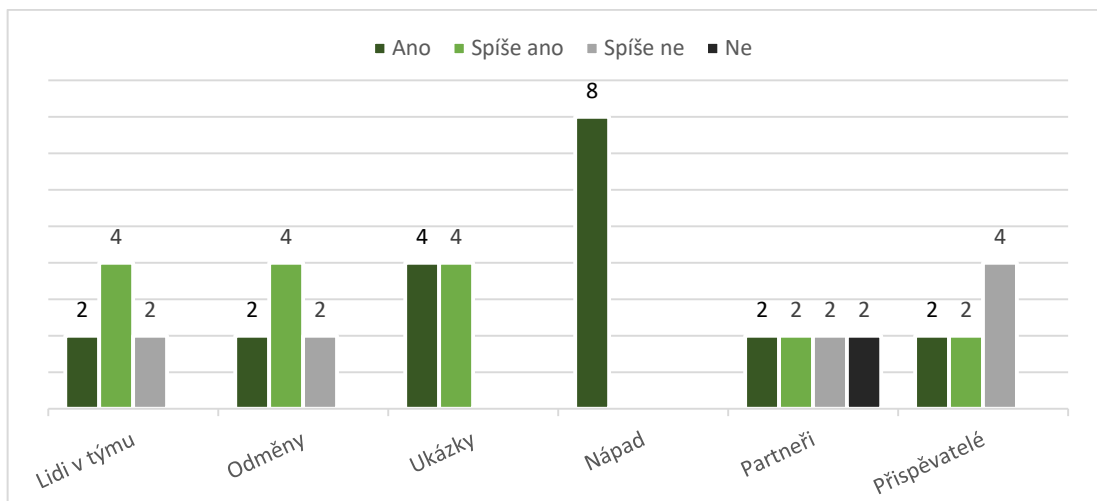
Motivace studentů FaME – N=10 (zdroj: vlastní vypracování)



Motivace studentů FMK – N=46 (zdroj: vlastní vypracování)



Motivace studentů FLKŘ – N=2 (zdroj: vlastní vypracování)



Motivace studentů FT – N=8 (zdroj: vlastní vypracování)

PŘÍLOHA P V: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

Respondent č. 1

Čerešně

Na úvod R1 uvádí, že o všech kampaních nedávno slyšel prostřednictvím dotazníku k této DP a dokonce si o projektech zjišťoval další informace. Jmenovitě vzpomíná právě *Čerešně* a *Róó*.

V případě projektu *Čerešně* R1 okamžitě poukazuje na vybranou částku. Následně bez jakéhokoliv zamýšlení spouští video. Celé ho shlédne a uvede, že z něj nedokáže odhadnout hlavní myšlenku filmu. Také uvádí, že spravedlnost tomuto nedělá ani krátký popis v hlavičce stránky. Odhaduje, že tématem bude pravděpodobně dospívání a dodává, že takový film by jej za normálních okolností nezaujal. Přispěl by pouze proto, aby podpořil někoho ze svých známých, který by se potenciálně na projektu podílel.

Odměny na začátku R1 ignoruje, přesunuje se přímo k podrobnějšímu popisu, kde navrhuje prohození kapitol „O nás“ a „O filmu“ – informace o projektu samotném jsou dle R1 o něco důležitější, než informace o lidech, kteří se na něm podílejí. Také se zaráží u popisu jednotlivých postav a štábu, které jsou dle něho úplně zbytečné a hodí se spíše na webové stránky, než do popisu projektu na Hithitu. Toto však nic nemění na faktu, že po přečtení části „O filmu“ R1 uvádí, že ho projekt zajímá o něco víc.

Chválí profesionální grafickou úpravu stránky, zároveň ale poukazuje na nepřehlednou strukturu a přešel textu – již po kapitole „O filmu“ text četl spíše sporadicky a sám se vyjádřil, že ho jazyk, kterým je text napsán, nezaujal a nebaví jej takto podané informace číst.

Ema a Já

I zde R1 jako první poukazuje na úspěch projektu a částku, kterou vybral. Na konci se k tomuto vrací a zaráží ho, že cílová částka byla o tolik nižší než v případě projektu *Čerešně*. Video jej zaujalo mnohem víc. Neubrání se srovnání: ačkoliv *Ema a Já*, stejně jako *Čerešně*, neprozrazuje v klipu moc, v tomto případě je to pro dobro věci, poněvadž tajemno dotváří atmosféru filmu.

Na mysteriózní tón R1 naráží i po přečtení popisu filmu, který hodnotí jako skvělý. Projevuje daleko větší entuziasmus než v případě prvního filmu a je vidět, že ho projekt velmi zaujal. Příjemně jej překvapí známá tvář, které si všimne v kapitole o štábu.

Závěrem opět srovnává projekt s předcházejícím. *Ema a Já* je pro něj obsahově stručnější, sdělnější, líbí se mu celkové zpracování a vlastně nemá co vytknout. Přispěl by bez váhání alespoň 500 Kč (R1 zde podruhé vzpomíná, že pro něj není zase tak důležitý obsah odměn – přispívá, protože chce).

Róó

Zde R1 nezapřel svou kvalifikaci: nelíbí se mu výrazné logo filmu, kde dojem z ručně psaného písma kazí dvě naprosto identické verzálky. Jde tak poznat, že logo je pouze font.

Stejně jako v případě *Ema a Já* poukazuje na úspěch projektu a vybranou částku. Už se tolik nepozastavuje nad tím, že je nižší než v případě filmu *Čerešně*. Video R1 vypíná v půlce – vysvětluje, že už ho dříve viděl a do dnes to považuje za nejhorší tři minuty svého života. Obsah videa mu nic neřekl, R1 doslova uvedl, že ho nechápe a nechce ho vidět znovu.

Po přečtení popisu důrazně podotkl, že by na projekt nepřispěl. *Róó* na něj dle jeho názorů působí jako film za hranicí alternativy. Nevybral by si ani ze seznamu odměn. Přispěl by pouze, kdyby se na projektu podílel někdo z jeho blízkých. Jediná věc, kterou oceňuje, je uvedení stopáže filmu.

Cornelia

R1 vzpomíná, že projekt podpořil a stejně jako v případě předešlých kampaní i zde komentuje nejdříve vybranou částku. Video v úvodu ho baví, oceňuje vtip.

Tentokrát se zastavuje u odměn, kde se zpětně zamýšlí nad tím, že odměn ve vyšších cenových hladinách mohlo být více. Přejde na popis, kde oceňuje užití modrého lízátka jako zástupného prvku celého projektu. Stejně jako u prvního projektu říká, že text je dlouhý, ale baví ho číst. Chválí vizuální stránku a je rád, že součástí textu je i odkaz na předešlou práci štábu v podobě filmu *Kontra* (2017).

R1 krom samotného projektu chválí i premiéru filmu, herecké výkony a štáb. Jediná věc, která mu kdysi snad vadila, bylo neuvedení stopáže filmu, ale nyní si všimá, že tuto informaci v textu pouze přehlédl.

Listí ze stromu svobody

Rovněž *Listí ze stromu svobody* R1 zná. O filmu ví dlouho, stejně jako o jeho dlouhé produkci. I proto rád vidí, že projekt na Hithitu byl úspěšný a cílová částka se vybrala. Vzpomíná, že původní název projektu byl 1805. Tento název preferuje více než *Listí ze stromu svobody*.

Líbí se mu struktura videa, oceňuje ukázky z filmu na konci. V případě projektu *Cornelia* jej teprve doprovodný text ujišťuje, že nejde o komedii a divák se ve filmu humoru nedočká. *Listí ze stromu svobody* toto dává najevo už ve videu samotném.

Posléze R1 přichází k odměnám a říká, že na film sám přispěl. Než ale přejde k popisu, upozorňuje, že štáb s ním od té doby nijak nekomunikuje a nemá ponětí, jak si na tom film v současnosti stojí.

V popisu projektu oceňuje krátký výtah a možnost rozkliknout si další informace. Toto R1 považuje za velmi dobré řešení, jelikož se tím vyfiltrují informace navíc, které nepotřebuje znát každý, ale v popisu by určitě uvedeny být měly. Nad absencí grafické úpravy mávne rukou – projekt jej už z videa natolik zaujal, že další informace nepotřebuje.

Respondent č. 2

Čerešně

Projekt už názvu R2 příliš nezaujal. Je na rozpacích z první věty v popisku, která je oproti zbytku textu ve slovenštině. Tento pocit se nezmění ani po shlédnutí videa, z něhož není úplně jasné, o čem výsledný film bude a jaká je jeho hlavní myšlenka. Stejně tak ale pochválí splněný cíl kampaně, což jí motivuje, aby si o projektu zjistila další informace.

Následují odměny, kde R2 zaujme odměna „*Pohled od štábu plný lásky*“. (Hithit, s.r.o., 2018) Na tuto v průběhu rozhovoru poukáže ještě několikrát.

Velmi se jí líbí vizuální styl celé stránky, využití růžové a dalších pastelových barev. Působí to na ní „*sladce a hezky*“. Po přečtení popisu má z projektu mnohem lepší pocit, zaujal ji, ale je toho názoru, že krátký text v úvodu dostatečně nevyjadřuje atmosféru a téma filmu.

Ema a Já

U druhé stránky si R2 bez komentáře přečetla popisek a pustila úvodní video. Následně pokračovala na dlouhý popis, kde ocenila aktuálnost tématu a zajímavý námět. Kapitulu o tvůrcích přeskočila – doslova se vyjádřila, že nechce číst podrobnosti. Následně ale ocenila, že text je mnohem stručnější, než v případě prvního projektu.

Vzhledem k odlišné struktuře Startovače R2 chvíli hledala odměny, kde jí poněkud zarazila odměna za 5000 Kč „Štěk – minirole ve filmu *Ema a Já*“. (Army of Darkness, s.r.o., 2018) Nevidí důvod, proč by měla platit za to, že může hrát ve filmu. Stejně tak si není jistá odměnou ve formě elektronického scénáře. Mnohem více oceňuje vstup na afterpárty a zaplacený účet v baru. O odměnách jako takových se vyjadřuje jako o bonusu, který nemusí být nutně ve stejné hodnotě, jako je uvedená částka, ale měl by minimálně nabízet něco zajímavého.

Róó

Róó R2 velmi zaskočí. Už z krátkého popisku a videa neví, co si má o filmu myslet a očekává něco nadmíru absurdního. Video samotné neshlédla až do konce, moc jí svým obsahem nezaujalo. Než se přesune dál, komentuje, jak ji překvapuje, že zatím všechny filmy přesáhly cílovou částku.

Ve struktuře textu se R2 příliš nevyzná a chvíli trvá, než se dostane k důležitým informacím. Popis filmu je pro ni zajímavý, o to více jí ale mrzí nic neříkající upoutávka. Stejně jako v případě *Ema a Já* nemá zájem číst texty o lidech, kteří se na filmu podílí. Mezi odměnami jí svým názvem zaujme odměna „*Brácha filmu*“. (Army of Darkness, s.r.o., 2018)

Cornelia

V případě projektu *Cornelia* reaguje R2 už na začátku s nadšením. Projekt zná, vzpomíná konkrétní prvky komunikační kampaně. Pustí si video, které jí ale příliš neosloví a hlavně na konci jej hodnotí jako utahané. Okamžitě po shlédnutí si všimne velkého množství aktualit, ale nevyjádří se k tomu pozitivně ani negativně.

Přejde k odměnám, kde okamžitě komentuje „*Modré lízátko*“. Tento konkrétní nápad oceňuje a líbí se jí i užití tohoto prvku v další komunikaci. V době kampaně uvažovala, že

by přispěla právě touto odměnou. Pousměje se i nad odměnou „*Moravská slivovička na košť*“. (Hithit, s.r.o., 2017)

Chválí vizuální styl, společně s textem ji rozhodně navnadil. Na film by se podívala okamžitě. Vypichuje konkrétní části textu: „*Kulisy industriálního Zlína, severská kriminálka...*“ (Hithit, s.r.o., 2017)

Listí ze stromu svobody

R2 se nejprve zaráží nad textem v popisku, který začíná slovy: „*Jsmo studenti filmové školy...*“ (Hithit, s.r.o., 2017) Očekávala by něco více poutavějšího, podobně jako tomu bylo u předešlých projektů. Po shlédnutí videa nepřímo oceňuje jeho strukturu, když říká, že bez monologu režiséra a ukázek z filmu na konci by netušila, jestli má jít o komedii nebo vážný film.

Při čtení odměn s úsměvem vypichuje, že spousta z vybraných projektů nabízí jako odměnu alkohol. Zároveň jí zde konkrétně zajímá, na co lidé nejvíce přispěli.

Co se týče textu, R2 vadí dlouhý, jen málo strukturovaný text bez vizuálních prvků. Oproti videu a krátkému popisu na ní tato obsáhlejší část působí velmi úsporně, nepromyšleně a líně, až amatérsky.

Respondent č. 3

Čerešně

Na první pohled zajímá R3 vybraná částka a krátký popis, který chápe jako to nejdůležitější. V tomto případě dodává, že je dobře napsaný a rozhodně by se podívala dál. Na rozdíl od ostatních respondentů úplně přeskočí video. Později k tomu dodává, že je hodně čtivý člověk a mnohem důležitější je pro ni text. Tvrdí, že v něm teprve pochopí autorský záměr a ve struktuře jasně vidí, co je pro tvůrce nejdůležitější.

Po videu se dívá na odměny, kde ji zajímá, která odměna byla mezi lidmi nejžádanější. Říká, že sama by si nevybrala odměnu, kterou předtím nikdo nevybral, protože by nechtěla vystupovat z řady. Líbí se jí texty. K cf. odměnám obecně říká, že je pro ni velmi důležitý vyšší cíl, přispívá hlavně projektům, které pomáhají.

Při čtení dlouhého popisu zmiňuje, že je pro ní důležité vědět, na co přispívá a tedy oceňuje, že tvůrci filmu v textu rozepsali konkrétní položky, které budou prostřednictvím

Hithitu financovat. Nelíbí se jí, že členům štábu není na fotkách zřetelně vidět do obličeje. Oceňuje výrazné texty psané větším písmem a poděkování na konci textu. Posléze si R3 ještě v rychlosti přečte aktuality a říká, že by na film přispěla, ale ne vysokou částkou.

Ema a Já

Stejně jako v případě prvního projektu, i zde R3 video ignoruje. Po přečtení krátkého a i podrobného popisu konstatuje, že téma je pro ni zajímavé. Srovnává jej s tématem předešlého filmu, které má dle svých slov načtené a proto ji nedokáže úplně překvapit. *Ema a Já* je pro ni zajímavější, na sci-fi se běžně nezaměřuje. Líbí se jí téma kybersikany, v němž vidí onen vyšší cíl, který v cf. projektech hledá. R3 jasně říká, že si ani nemusí pouštět video a už teď ví, že by přispěla alespoň 500 Kč.

U odměn nejprve poukáže na tu za 100 Kč, „*Tvé místo v titulcích*“. Říká, že to v nich jistě musí být spousta lidí. Pousměje se nad odměnou „*Plátěná taška EMA A JÁ*“, tedy nad představou plátěné tašky za 600 Kč. Dodává, že to není kritika. Chápe, že v odměně je zahrnuto více věcí a osobně pro ni ani není nutné, aby cena odměny odpovídala skutečné hodnotě nabízené věci. Raději pryč na smysluplný projekt přispěje 100 Kč a nedostane nic, než aby nepřispěla vůbec. Všem tvůrcům cf. kampaní radí, aby neinvestovali do hrníčků, tašek a dalších dárkových předmětů, které se nakonec stejně jen hromadí a vytvářejí zbytečný odpad, ale raději pracovali s tím, co reálně mají a nemusejí tak příliš investovat. Z uvedených odměn jí nejméně láká „*Štěk – minirole ve filmu Ema a Já*“. (Army of Darkness, s.r.o., 2018)

Róó

Stejně jako minule, i zde R3 nejdříve v rychlosti přečte krátký popis a následně pokračuje na ten podrobný. Ve struktuře se rychle zorientuje a samotný text hodnotí pozitivně. Velmi ji pobavilo, že část peněz potřebují tvůrci na to, aby mohli na natáčení zajistit krávu. Toto následně zmínila ještě jednou, když se v textu objevila fotka zmíněné krávy. Následně se pozastavila v sekci o štábu, kde jim chybí nějaký podrobnější popis jednotlivých členů týmů. Velmi se jí líbila zmínka v textu o odhadovaném počtu vypitých hrníčků kávy. Celkově je toho názoru, že popis obsahuje málo textu. Ze všech prvků jí nejvíce zaujal opakující se motiv holuba, již zmíněná kráva a fotka režisérky v rozbořeném kostele.

Nakonec si pustí i úvodní video, které dokouká až do konce. Pobavilo jí, ale musí příliš jí nesedí k tónu textu. Neví, jak by celý projekt zařadila, ale přijde jí to společně s komunikací adekvátní vzhledem k úzkému zaměření kampaně a relativně nízké cílové části. V dobré náladě by R3 na projekt pravděpodobně přispěla, ale nijak výraznou částkou.

Cornelia

R3 si i teď přečte krátký popis, přeskočí video a jde rovnou k dlouhému popisu projektu. Text popisující děj filmu jí přijde lehce zmatený, musí nad ním přemýšlet. V navazujícím textu jí zaujme zmínka o kulisách industriálního Zlína, ovšem zarazí se nad tím, že dle tvůrců bývá někdy označován jako „český Stockholm“. (Hithit, s.r.o., 2017) Po přečtení úvodního textu má velkou chuť pustit si předešlý film, na kterém štáb pracoval (*Kontra*). Nakonec si pustí alespoň začátek a říká, že by rozhodně sledovala dál. Velmi ráda v popisu vidí ukázkou předchozí práce. Dále opět v pozitivním duchu zmiňuje výrazné popisky, které oddělují jednotlivé části textu. Stejně tak chválí stručné představení tvůrců.

V odměnách i samotné komunikaci ji hodně zaujalo modré lízátko. Říká, že je to skvělý nápad a kdyby mohla, okamžitě by přispěla, čistě ze zvědavosti. Později, po shlédnutí všech projektů, dodává, že ze všech by podpořila právě projekt *Cornelia*.

Listí ze stromu svobody

Na posledním hodnoceném projektu R3 ocenila odměnu „*Fanoušek*“ za 100 Kč, kde přispívající dostane odměnou, jak říká popisek, pouze dobrý pocit. Je toho názoru, že všechny projekty by měly mít možnost přispět bez nároku na odměnu. (Hithit, s.ro., 2017)

Pokračuje na dlouhý popis, kde si nevšimne, že text jde dále rozbalit. Poté, co je na to upozorněna, text rozbalí. Toto jí dává smysl vzhledem k lidem, kteří nemají čas číst podrobný text, ale uznává, že v případě Hithitu není toto tlačítko moc výrazné.

K obsahu a celkovému vyznění říká, že *Listí ze stromu svobody* je dle jejího názoru zajímavý projekt. Má ráda naučné filmy. Po všech projektech, které ten den viděla, by se ale musela zamyslet, kterému by ve výsledku přispěla. Na závěr si pustí video, kde vypichuje především osobnost režiséra a jeho monolog. Líbí se jí struktura celková struktura upoutávky.

Respondent č. 4

Čerešně

Odpovědi R4 se v mnohém nelišily od odpovědí ostatních respondentů. U všech projektů si nejdříve přečetla krátký popis a následně pustila video. Zdaleka se ale tolik nepozastavovala nad vybranou částkou. Její odpovědi byli zároveň mnohem stručnější a na rozdíl od ostatních v nich nešla natolik do hloubky.

Video prvního projektu vyvolalo v R4 zvědavost. Záběry na ní působí velmi retro, kdyby nevěděla, že jde o současný studentský film, zařadila by jej někam na přelom 80. a 90. let, alespoň co se týče vizuální stránky. Sama říká, že jí baví téma prolínání generací a na film by se určitě ráda podívala, ale pravděpodobně by nepřispěla.

Při čtení podrobného popisu zaujalo R4 zejména obsazení a na konci konstatovala, že text ji oslovil daleko víc, než audiovizuální ukázka, která pro ni byla spíše nic neříkající. Z hlediska grafické úpravy na ní stránka působí hezky, avšak nepřehledně.

Ema a Já

R4 v tomto případě zvolila odlišnou taktiku, kterou si posléze držela i v případě ostatních projektů. Namísto toho, aby své názory prezentovala přímo, si nejdříve dala čas se shlédnutím videa a pročtením všeho důležitého. Nesoustředila se ani tak na odměny, jako na samotné video a texty vztahující se k projektu. Později při dotazu odpověděla, že odměny vnímá jako malé druhořadé plus, ale rozhodně nemají rozhodující vliv na její rozhodnutí nebo výši příspěvku.

Ema a Já má podle R4 aktuální téma, které se teď v audiovizuální tvorbě velmi řeší. To nevnímá jako překážku, pouze si myslí, že pro čerstvě vystudované tvůrce může jít vzhledem k profesionální konkurenci o těžce zpracovatelné téma a je proto zvědavá na výsledný film. Následně pochválila především texty v úvodu a grafickou úpravu.

Róó

Po shlédnutí úvodního videa byla R4 na rozpacích, ale vybrané pasáže ji pobavily. Vyjádří se, že neví, co si o filmu má myslet a teprve po přečtení podrobného popisu ji jeho téma více zaujme. Stejně jako v případě prvního projektu uvádí, že by se na film rozhodně ráda podívala ve volném čase, ale nezaujal ji natolik, aby si o něm za normálních okolností

musela zjišťovat další informace. Pravděpodobně by přispěla pouze v tom případě, že by se na projektu podílel někdo z jejího okolí. Ke konci se ještě vrátí k obsahu videa. Ačkoliv, jak sama uvádí, není s tvůrci na stejné vlně, líbí se jí pozitivní atmosféra, která z celého projektu sálá.

Cornelia

Už ze začátku působí na R4 *Cornelia* velmi profesionálně, nejen co se týče úvodního videa, ale i úvodního textu a celkové úpravy. Zde za celý rozhovor poprvé a naposledy poukáže na částku, kterou projekt od přispěvatelů vybral.

Líbí se jí, že tvůrci do textu přidaly i odkaz na svůj předešlý film a zároveň oceňuje čtivost textu. Z odměn ji nejvíce zaujalo „*Modré lízátko*“ (Hithit, s.r.o., 2017), které by si určitě koupila a klidně by částku navýšila, nepřispěla by jen uvedených 199 Kč. Ke konci se ještě zeptá na stopáž, načež projeví zklamání, že jde pouze o krátkometrážní film. Dodává, že v takovém případě by asi přispěla, ale ne více jak 200 Kč.

Listí ze stromu svobody

Na úvod R4 zmiňuje, že historické filmy příliš nesleduje, ale je ráda, že i mezi studenty vznikají takové projekty a rozhodně ji téma přijde dostatečně zajímavé. Shlédne video, přečte si podrobný popis projektu (ovšem neklikne na tlačítko pro rozbalení dalších informací) a rychle ještě zhodnotí jednotlivé odměny. Nakonec dodá, že i zde by přispěla, především kvůli vtipnému a profesionálnímu úvodnímu videu. Projeví zklamání nad nedostatkem informací, např. fotek z natáčení, a nulovou grafickou úpravou. Po skvělém videu tak projekt hodně ztrácí. Po upozornění si rozbálí i další informace, ale to jí zklame ještě víc, protože se cítí ošizená o to důležitější a fotky jí i tak přijdou velmi malé na to, že tvůrci vybírali tak velkou částku.

PŘÍLOHA P VI: ZADÁNÍ K VÝBĚROVÉMU ŘÍZENÍ NA REALIZACI FILMŮ S PODPOROU VĚCNÉHO PLNĚNÍ AAV 2017/2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

VÝBĚROBÉ ŘÍZENÍ na realizaci filmů s podporou věcného plnění ateliéru Audiovizuální tvorba 2017/2018

POPIS: Pitching dosud nerealizovaných studentských hraných filmů a dokumentů s minimální délkou 15 minut.

Nejlepšímu projektu bude zapůjčena kamera SONY F5 s příslušenstvím na realizaci projektu.

URČENO: cvičení 2 – 5 ročníků

KDY: středa 21. 2. 2018 od 12 hod

KDE: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK, AAV, učebna č. 310
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín

PŘIHLÁŠKY: Požadované materiály zasílejte v elektronické formě do 18. 2. 2018 na e-mail: ucnova@utb.cz.

PODMÍNKY ÚČASTI:

- scénář
- synopse (zpravidla 1 strana)
- režijní explikace
- aproximativní rozpočet
- finanční plán
- prezentace ve formátu .pdf, .ppt, .pptx

Nezbytná osobní účast produkční/ho a režiséra/ky při pitchingu studentských filmů!

KONTAKTNÍ OSOBA:

Mgr. Eva Učňová, vedoucí výroby AAV, Tel.: +420 576 034 303, E-mail: ucnova@utb.cz

PŘÍLOHA P VII: PRAVIDLA PRO PROJEKTY S FINANČNÍ PODPOROU AAV FMK UTB VE ZLÍNĚ V AKADEMICKÉM ROCE 2018/2019

Pravidla pro projekty s finanční podporou AAV, FMK, UTB ve Zlíně v akad. roce 2018/2019

„Smlouva o vytvoření audiovizuálního díla a poskytnutí licence k jeho užití“ – FMK_vytvoreni AVD studentem-vzor_reziser
(rozpočet AVD je přílohou č. 1 k této smlouvě a její nedílnou součástí) – podepisuje režisér projektu

Vzory smluv k projektu umístěny na www.nas.fmk.utb

File Station > ateliéry > audiovizuální_tvorba > studenti > _studijní_materiály > 06_PRODUKCE > smlouvy-FMK

Smlouvy musí být uzavřeny PŘED natáčením! Vámi vyplněná smlouva prochází schválením právního oddělení a příslušných orgánů UTB ve Zlíně (zajišťuje vedoucí výroby - trvá max. 2,5 týdne). Následně smlouvu podepíše protistrany, jako poslední děkanka FMK. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti. Lze psát do smlouvy jako termín jen dané měsíce natáčení s dodatkem „dle upřesnění produkce“ - není tedy nutno vědět přesně termíny ND při uzavření smlouvy.

Finanční prostředky lze využít na:

- nákup rekvizit, kostýmů = zůstává majetkem školy

(neobvyklé rekvizity - např. tabákové výrobky, zákusky, alkoholické nápoje je nutné doložit scénářem nebo PrintScreenem z filmu)

- drobná spotřeba - např. baterky, toner, lepicí páska, barvy na tvář, kabelové vodiče, žárovky, atd.

Drobné nákupy do výše 5000 Kč bez DPH je nutné platit vždy v HOTOVOSTI - nelze platit platební kartou, na účtence nesmí být nic škrtnuto, vždy kupovat **na účtenku jen účtované položky, na účtence musí být zřejmé koupené položky**.
Nutné korespondování období nákupu s obdobím natáčení. Nejlépe dokládat a likvidovat PRŮBĚŽNĚ. **Možnost zažádat o zálohu. K vyúčtování vždy nutné doložit tzv. "Vyúčtování drobného nákupu" - zabezpečuje produkční projektu.** Vždy nutné mít správně a čitelně očíslované listy.

Ukázka předchystání vyúčtování drobného nákupu	Vzor vyúčtování drobného nákupu na studentský projekt
--	---

- odměna za provedení uměleckého výkonu – herci (smlouva - platba bankovním převodem)
- pronájem natáčecích prostor (smlouva - platba bankovním převodem)
- poskytnutí oprávnění (licence) k užití hudebního díla (smlouva - platba bankovním převodem)
- Příklad: kostýmní výtvarník (smlouva o dílo - platba bankovním převodem)

Finanční prostředky nelze využít na:


- občerstvení
- nákup pohonných hmot (benzín, nafta)
- jízdné (cestovné)
- ubytování - herci, štáb

Finanční prostředky nejsou určeny na pronájem natáčecí techniky.

Při položkách nad 5000 Kč je nutné vypsát výběrového řízení na dodavatele - VYHNĚTE SE TOMU!

Zlín, 13. 9. 2018
Mgr. Eva Učňová
vedoucí výroby AAV

PŘÍLOHA P VIII: KAMPAŇ K FILMU EMA A JÁ NA STARTOVAČI




EMA A JÁ. NEZÁVISLÝ FILM

Film o budoucnosti kterou vytváříme. Pohled do světa, který nemusí být fikcí. Doba největšího lidského pokroku a zároveň nejtemnější roky lidství?

Film & Video

Domů Novinky (0) Startéři (39) Komentáře (0)



Ema a Já Teaser

Libí? Dejte to vědět ostatním. [Tweet](#) [To se mi líbí 0](#) [Sdílet](#)


„Jsem Adam a nejsem člověk.
Těším z technologického výtvarného dobo, jsem skvělým pomocníkem, pro většinu i společníkem.
Jaká bude blízká budoucnost?
Doba ve znamení největšího lidského pokroku a zároveň nejtemnější roky lidství?
Tohle není výmysl, tohle je chodník, po kterém kráčíme.“

Co si o tomto

EMA A JÁ

Snímek Ema a já se odehrává v alternativní budoucnosti, kde má každý člověk svůj vlastní operační systém s umělou inteligencí (UI). Film vykresluje budoucnost lidí, kteří jsou na technologickém výtvarném dobo závislí a UI funguje jako jejich dobrý pomocník i společník. Mezilidské vztahy a život celkově nabírají jiné obrátky, mění se morální hodnoty a utvářejí se vztahy postavené na jiných základech, než je láska. Svět moderátorky večerních zpráv Emy, kde být populární je základ všeho.

Splněno
55 732 Kč (101 %)


55 000 Kč požadováno
již skončilo

NELZE PODPOŘIT

Na tento projekt už přispělo **39 Startérů**

Autor projektu
projekt od **Gabi Nedjalková**
Česká republika

[Celý profil...](#)

Odměny (Rewards)

100 Kč
Tvé místo v titulcích

Po malých krůčcích vstříc k úspěchu! Moc děkujeme za projevenou důvěru a poděkujeme ti i v závěrečných titulcích.
Odměna obsahuje:
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet odměn není omezen

NELZE PODPOŘIT

180 Kč
Odměna od Pštroso

Tato odměna je určena podporovatelům Pati barmana ze Pštroso, podpořte jeho film a užijte si afterparty!
Odměna obsahuje:
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já
- Jedno pivko a jeden panáček domácí slivovice v baru Pštroso
- Skvělá afterparty po premiéře v baru Pštroso

Počet odměn není omezen

NELZE PODPOŘIT

200 Kč
Uvidíme se na premiéře

Aneb co je lepší než osobní setkání? Osobní setkání a promítání filmu v jednom! Přijď, seznam se, užij si filmik. A hod si tématickou placku na své ošacení!
Odměna obsahuje:
- Lístek na premiéru
- Tématická placka na premiéře
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet odměn není omezen

NELZE PODPOŘIT

300 Kč
Přečti si scénář

Zvědavost stojí vždy na prvním místě problému, který je třeba vyřešit. Mv tvou

Tenký led mezi realitou a virtualitou.

City křehčí než kdy jindy.

Svět, kde radši sledujeme ostatní,
než řešíme své vlastní problémy.

Naše budoucnost?

Hlavní témata:

Technologie jako dobrý sluha,
ale zlý pán.

Popularita za hranici adekvátnosti.

Cíl projektu

První nezávislý film absolventů oboru Audiovizuální tvorby na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tvůrci chtějí poukázat na benefity, ale hlavně na hrozby technologického vývoje. Kyberšikana, novodobý stalking prostřednictvím internetu a závislost lidí na sociálních sítích jsou problémy, které jsou tady už dnes. Lajky, views, foloweři, popularita jsou tak často skloňovanými výrazy, až ženou lidi k životu ve světě online světa. Je to takto správně?

Snímek Ema a já vypráví příběh, který nemusí být za pár let jen fikce. Cílem je uvědomění si, kam směřuje doba, jak je jednoduché nabourat se do života jiného člověka a zamýšlení se nad tím, zda právě tento pokrok je ten směr života, který chceme.

Postavy a obsazení



Ema hraje Petra Dosoudilová

Mladá, krásná a sympatická moderátorka večerních zpráv, která se potýká s negativním PR v bulváru a snaží se za pomoci Rachel dostat zpět na vrchol popularity.



Rachel hraje Marta Bačíková

Současná PR manažerka televize, citově vyprahlá žena, workoholička. Jakožto nadřazená Emy jí pomáhá zlepšit reputaci, čímž zastupuje obchodní zájmy televize.

potřebu vyřešit zastáním elektronického scénáře.

Odměna obsahuje:
- Elektronický scénář
- Lístek na premiéru
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet odměn není omezen

NELZE PODPÍRIT

500 Kč

Nevaž se, seznam se

Lezou ti online vztahy už krkem? Nám taky! Vyhni se internetům a přijď si s námi pokecat do baru Pštros, kde zavítáme po premiéře filmu. Aneb seznam se osobně se štábem!

Odměna obsahuje:
- Afterparty se štábem a útrata v baru Pštros v hodnotě 200,-
(free domácí slivovička + nějaké to pívko :))
- Elektronický scénář
- Lístek na premiéru
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet dostupných odměn: 8/12

NELZE PODPÍRIT

600 Kč

Plátěná taška EMA A JÁ

Do neutuchajícího ruchu velkoměsta ve stylu blízké budoucnosti. Film Ema a já v koprodukci s mladou značkou NEVER SAME (kterou založil Pata s Gabčou) vytvořili limitovanou kolekci filmových plátěných tašek. Originál, NEVER SAME.

Odměna obsahuje:
- Plátěná taška s motivem Ema a Já
- Elektronický scénář
- Lístek na premiéru
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet dostupných odměn: 18/20

NELZE PODPÍRIT

700 Kč

Film Box pro filmového fajnšmekra

Ale v první řadě jde o film, který tvoříme. Rozšíř si svou filmotéku a poděl se o naše dílo se svými nejbližšími. Pro první filmový zážitek přihazujeme plakát.

Odměna obsahuje:
- Film v elektronické podobě ve full HD rozlišení
- Filmový plakát formátu A3
- Tematická placka na premiéru
- Elektronický scénář
- Lístek na premiéru
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet odměn není omezen

NELZE PODPÍRIT

1 300 Kč

Digitální kniha o natáčení filmu EMA A JÁ

Bud' u toho s námi! Zažij všechny radosti a strasti natáčení! Nahlídní pod pokličku a začti se do digitální knihy o natáčení filmu Ema a já - HNED v průběhu natáčení, každý den krátký článek přímo z placu! Zákulisí filmu k tobě nikdy nebylo blíž.

Odměna obsahuje:
- Digitální kniha o natáčení filmu Ema a já
- Online článek z každého natáčecího dne!
- Film v elektronické podobě ve full HD rozlišení
- Filmový plakát formátu A3
- Elektronický scénář
- Lístek na premiéru
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet dostupných odměn: 20/20

NELZE PODPÍRIT

1 800 Kč



Lukáš hraje Martin Veselý

Inteligentní muž stejného věku jako Ema pracující v IT sektoru. Do Emy je až nemocně zamilovaný a snaží se jí získat ne úplně morálně správným způsobem.

Hlavní tvůrci



Patrik Rácz Režie

Patrik si prošel filmovou školou v písku/kamera a posléze i ve Zlíně/režie, během té doby natočil několik krátkých filmů. V současné době natáčí převážně firemní videa. Do budoucna by svůj záměr směřoval do travel videí s cílem natočit celovečerní dokument.



Gabriela Nedjalková Produkce

Gabča momentálně studuje filmovou produkci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Má za sebou nejen filmovou produkci, ale také natáčení krátkých spotů a videí pro firmy a organizování nejrůznějších akcí. S Patrikem mají stejný cíl a to udělat tento film odrazovým můstkem pro další příležitosti.



Daniel Trögler Střih

Dan studuje střihovou skladbu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Zapojuje se s chutí do každého filmového projektu, který rozšiřuje jeho dovednosti. Nebrání se ale i natáčení (a následně kompletní postprodukcí) různých eventů, firemních internetových spotů nebo promo videí.



Jan Žůrek Kamera

Honza studuje ve Zlíně kameru. Ve Zlíně ho však skoro nezastihnete protože objíždí nejrůznější kouty světa a natáčí filmy, produktové spoty,

Nahod triko NEVER SAME z kolekce FUTURE

Otepluje se a je třeba osvěžit šatník. Nahod triko značky NEVER SAME z kolekce FUTURE ve které jsou našaty zglitchované obrázky! No a pro kompletní kit si můžeš vyběst plakát filmu EMA A JÁ v lákavém formátu A2.

Odměna obsahuje:
- Tričko v hodnotě 1200,- ve stylové krabici
Foto triček
- Nalepky a tetovačky NEVER SAME
- Filmový plakát
- Elektronický scénář
- Lístek na premiéru
- Jméno v titulcích filmu

Počet dostupných odměn: 9/10

NELZE PODPOŘIT

2 800 Kč

Mikina NEVER SAME z kolekce FUTURE

Nesed večer doma, nahod mikču a značky NEVER SAME z kolekce FUTURE a přijď se mrknout na premiéru filmu, po které jsi zván na štábovou afterparty! Nenuď se, seznam se a bav se.

Odměna obsahuje:
- Mikina Pray v hodnotě 1800,- ve stylové krabici
Foto Mikiny
- Nalepky a tetovačky NEVER SAME
- Afterparty se štábem v baru Pětros a slivovička s pivkem v hodnotě 200,-
- Lístek na premiéru
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet dostupných odměn: 2/3

NELZE PODPOŘIT

5 000 Kč

Štěk - minirole ve filmu Ema a Já

Co si tak zahrát ve filmu? Zažij natáčení ze strany placu, staň se našim komparzistou a součástí týmu!

Odměna obsahuje:
- Komparzní role ve filmu (Zlín/Ostrava)
- Tvé osobní fotky z placu, nová FB profilovka?
- Filmový plakát formátu A2
- Film v elektronické podobě ve full HD rozlišení
- Elektronický scénář
- Lístek na premiéru
- Afterparty se štábem
- Jméno v titulcích filmu Ema a Já

Počet dostupných odměn: 5/5

NELZE PODPOŘIT

8 000 Kč

Partner Filmu

Radíme tě mezi vážené partnery filmu a tvé logo nebo jméno se objeví na všech propagačních materiálech filmu EMA A JÁ.

Odměna obsahuje:
- Dobré srdce a velká podpora filmu
- Logo firmy / jméno osoby na plakátě k filmu Ema a Já
- Lístek na premiéru + welcome láhev
- Film v elektronické podobě ve full HD rozlišení
- Elektronický scénář
- Jméno v titulcích na pozici „partner filmu“

Počet odměn není omezen

NELZE PODPOŘIT

12 000 Kč

Sponzor Filmu

Děkujeme za tvoji důvěru! Pojďme se potkat osobně a společně vymyslet propojení filmu s tvým podnikáním.

Odměna obsahuje:
- Product placement ve filmu Ema a Já
- Reklama na premiéře filmu
- Logo firmy / jméno osoby na plakátě k filmu Ema a Já
- Možnost vytvoření na míru propagace

reklamy a zapojuje se do všeho co se mu naskytne a zalíbí. Má za sebou třeba natáčení sportovního dokumentu Back to Heights, který byl oceněn na několika filmových festivalech.



Tomáš Pakr Zvuk

Tomáš studuje třetí ročník bakalářského studia na UTB, obor zvuková skladba. Má za sebou řadu natáčení jak z filmového prostředí tak i z komerčních záležitostí. Zabývá se také studií zvukových norem pro různé podcasty a i z technického pohledu se vždy snaží zvuk zpracovat tak, aby byl na každém nosiči co nejkvalitnější.

Filmový štáb

Skript: Sára Tesfaye

As. produkce: Kristína L. Ružičková

As. režie: Janka Drotárová

As. kamery: Vojtěch Lukeš

Kostýmy: Anežka Běrecková

Marketing: Anastasija Žur

Grafika: Petr Motl

Základní informace o snímku

Stopáž: 15 minut

Žánr: sci-fi, drama

Termín realizace: 27. 4. – 2. 5. 2018

Premiéra: červen 2018

Sami to nezvládneme

Ema a já je podpořen nadačním fondem FILMTALENT ZLÍN. Finance nám však pokryjí pouze třetinu výdajů rozpočtu filmu. Vybrané peníze nám pomůžou pokrýt náklady za pronájem TECHNIKY, aby film dostal obraz a zvuk, který si zaslouží. Proplatíme CESTOVNÉ našim hercům a celému filmovému štábu. Zajistíme LOKACE v prostorách, které přímo dýchají future atmosférou. Vytvoříme REKVIZITY, které vás do děje zcela ponoří.

Díky Vaší pomoci vznikne dílo, které Vám může otevřít oči.

Staňte se součástí našeho týmu.

trmy
- Lístek na premiéru + welcome láhev
- Elektronický scénář
- Film v elektronické podobě
- Jméno v titulcích na pozici „hlavní partner filmu“

Počet dostupných odměn: 1/2

NELZE PODPOŘIT

projektu myslíte?