

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Josef Kounovský**

**Crowdfunding v českém prostředí a jeho  
využití v proměňujícím se hudebním  
průmyslu**

*Diplomová práce*

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Josef Kounovský**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

## **Bibliografický záznam**

KOUNOVSKÝ, Josef. *Crowdfunding v českém prostředí a jeho využití v proměňujícím se hudebním průmyslu*. Praha, 2014. 94 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje problematice crowdfundingu v českém prostředí a jeho využití v proměňujícím se hudebním průmyslu. Zaměřuje se na specifika problematiky českého prostředí v rámci tohoto fenoménu a motivaci hudebních tvůrců k využití u nás zatím nepříliš známého způsobu financování projektů. Zároveň crowdfunding usazuje do kontextu aktuálního fungování hudební kultury a mapuje principy jeho využití v zahraničí. Práce stručně nastiňuje změny v hudebním průmyslu, ke kterým dochází s rozvojem nových médií. Výzkumná část práce přináší kvalitativní analýzu pěti crowdfundingových kampaní, které proběhly od podzimu 2013 do současnosti, založenou na hloubkových rozhovorech s jednotlivými zadavateli projektů. Analýza ukazuje, že je český crowdfunding ještě v počátcích a nelze ho zatím vnímat jako plnohodnotnou lokální verzi crowdfundingu, který funguje v zahraničí. Zásadní rozdíly se týkají složení skupiny lidí, která se podílí na financování projektů, způsobu komunikace hudebníků se svými fanoušky a míry nároků, jaké vedení crowdfundingové kampaně na zadavatele projektů klade. Závěrečná část práce se zamýšlí nad rolí médií v ustavení českého crowdfundingu jako plnohodnotné alternativy svých zahraničních vzorů.

## **Abstract**

This thesis addresses the issue of crowdfunding in the Czech Republic and its utilization in the changing music industry. It focuses on the specifics that the local version of crowdfunding brings with itself and the motivation of musicians to use this not very familiar method of financing. At the same time, the thesis also puts crowdfunding in the context of today's music culture and points out the mechanics behind crowdfunding that make it successful abroad. The thesis briefly outlines the changes in the music industry, which occur with the development of new media. The research part of the thesis provides a qualitative analysis of five crowdfunding campaigns that took place since autumn 2013 to the present day. The analysis is based on in-depth interviews with project creators. The analysis shows that the Czech crowdfunding is still in its infancy and can not yet be seen as a full-fledged local version of crowdfunding as we know from abroad. The major differences can be found in the structure of the group of people that is involved in financing the project, the tone of the communication between musicians and their fans, and the extended obligations of the project creators towards the backers. The final part discusses the role of media in establishing the Czech crowdfunding as a proper alternative to its foreign model.

## **Klíčová slova**

crowdfunding, hudební průmysl, sociální média, hithit.cz, zapojení konzumentů, kolaborace

## **Keywords**

crowdfunding, music industry, social media, hithit.cz, consumer engagement, collaboration

**Rozsah práce:** 125 106 znaků s mezerami bez abstraktu a příloh

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. května 2014

Josef Kounovský

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kounovský Josef	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 3.	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> josef.kounovsky@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediaální studia / prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Crowdfunding v českém prostředí a jeho využití v proměňujícím se hudebním průmyslu	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Crowdfunding in the Czech Republic and its utilization in the transforming music industry	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2013/2014	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): <p>Ve své diplomové práci se budu zabývat problematikou crowdfundingu v českém prostředí, se zaměřením na využití této techniky financování projektů českými hudebníky. V souvislosti s proměnami hudebního průmyslu je po hudebních tvůrcích již několik let vyžadováno aktivní využívání kanálů nových médií a kontakt s fanoušky. Crowdfunding (tedy jedna z podmnožin crowdsourcingu) byl až do minulého roku ve své online podobě provozován pouze v zahraničí. Jeho historie v českém prostředí není dosud uspokojivě popsána.</p> <p>Při psaní práce budu vycházet z rozhovorů se zadavateli projektů (hudebními tvůrci) a provozovateli českých crowdfundingových portálů. Problematika crowdfundingu není v českém prostředí dosud dostatečně zmapována, a hlubší rozbor crowdfundingových taktik není k dispozici ani na světové úrovni. Dosud zveřejněné práce se věnují zpravidla finanční stránce věci, nikoliv však vztahům mezi subjektem žádajícím o finanční podporu a "crowdem", a konkrétním kampaním, jejichž hlavním nástrojem je využití nových médií.</p>	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): <p>Práce by měla mapovat využití crowdfundingu českými hudebníky, přičemž její praktická část bude pojatá formou případových studií. Za cíl si klade přiblížit a rozebrat konkrétní průběh kampaní a motivace hudebních tvůrců k využití taktik crowdfundingu. Cílit bude i na způsoby aktivizace fanoušků prostřednictvím nových médií. Zabývat se taktéž bude rolí provozovatelů crowdfundingových služeb v jednotlivých kampaních a fungováním těchto služeb na území ČR.</p>	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod a vymezení tématu</li><li>2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>a) Crowdsourcing, crowdfunding</li><li>b) Proměny hudebního průmyslu</li></ol></li></ol>	

- c) Crowdfunding ve světě
- 3. Crowdfunding v českém prostředí
  - a) Provozovatelé
  - b) Zadavatelé projektů
- 4. Výzkumná část
  - a) Téma
  - b) Výzkumné otázky
  - c) Metodologie
  - d) Komparace vybraných kampaní

5. Závěr

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Jednotlivé crowdfundingové kampaně. (Zadavatelé Vladimír 518, Xavier Baumaxa, Android Asteroid, Tata Bois, Monika Načeva a další. Výběr případů se může změnit s ohledem na aktuálnost zkoumaného jevu.)

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Polostrukturované rozhovory se zadavateli projektů (hudebníky) a provozovateli českých crowdfundingových portálů. Kvalitativní analýza rozhovorů. Komparativní analýza.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. 1st pub. Malden, MA: Polity, c2010, vi, 184 s. Digital media and society. ISBN 978-074-5643-311.

Kniha popisuje, jakým způsobem se v současnosti proměňuje interpersonální komunikace díky novým technologiím. Autorka se věnuje online komunitám, budování identit a cestám, jakými sdílíme informace s dalšími uživateli v prostředí internetu.

BELLEFLAMME, Paul, Thomas LAMBERT a Armin SCHWIENBACHER. *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1836873. Dostupné z:

<http://www.ssrn.com/abstract=1836873>

Ekonomická studie, která však mimo jiné rozvíjí myšlenku, zda v případě úspěšného financování projektu hrají roli i těsné vazby mezi zadavatelem a "crowdem" v online prostředí. Rozebírá také, zda jsou jedinci, jež na projekt přispívají, nakloněni spíše myšlence výsledný produkt předobjednat, nebo využít dalších benefitů, které jim zadavatel poskytne v budoucnu.

KUPPUSWAMY, Venkat a Barry L. BAYUS. *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2234765. Dostupné z:

<http://www.ssrn.com/abstract=2234765>

Empirická studie veřejně přístupných dat z crowdfundingového serveru Kickstarter. Vyhodnocení dat sesbíraných ve dvouletém období nastiňuje, jakým způsobem ovlivňuje počáteční nastavení kampaně možnosti úspěšné realizace projektu.

MOLLICK, Ethan R. a Benjamin LARRALDE. *The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure*. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2088298. Dostupné z:

<http://www.ssrn.com/abstract=2088298>

Na základě analýzy vybraných úspěšných projektů na portálu Kickstarter popisují autoři souvislosti mezi geografickou polohou "crowdu", zázemím zadavatelů projektu a úspěšností projektu. Naznačují také, jaká je motivace zadavatelů dostát svým závazkům.

WIKSTRÖM, Patrik. *The music industry: music in the cloud*. Malden, MA: Polity, 2009, x, 204 p. Digital media and society series. ISBN 07-456-4390-6.

Kniha obsahuje zásadní informace o proměnách hudebního průmyslu. Jde o publikaci, jež také do detailu postihuje situaci, ve které se celosvětový hudební průmysl ocitl v novém miléniu. Naznačuje, jakým směrem se bude hudba ubírat v souvislosti s využitím nových médií, a jaké role budou zastávat hudební tvůrci.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles: Sage, c2009, xiv, 219 s. Applied social research methods series, vol. 5. ISBN 978-1-4129-6099-1.  
Podrobná příručka popisující zákonitosti případových studií. Ukazuje, z jakých zdrojů vycházejí metody kvalitativního výzkumu a jakým způsobem sbíraná data co nejlépe vyhodnocovat a interpretovat.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ADLEROVÁ, Martina. *Zdrojová soběstačnost NNO v kultuře*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra podnikové ekonomiky. Vedoucí práce Petr Boukal.

RICHTEROVÁ, Daniela. *Online fundraising a mikrofinancování v sociální síti a na Webu 2.0*. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Denisa Kera.

VÍTKOVÁ, Olga. *Nová média a internetový marketing na příkladu sociálních sítí*. Praha, 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**



# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>5</b>
1.1 CROWDSOURCING A CROWDFUNDING .....	5
1.1.1 Role sociálních médií v dnešní společnosti .....	5
1.1.2 Crowdfunding a jeho principy.....	7
1.2 PROMĚNY HUDEBNÍHO PRŮMYSLU .....	10
1.2.1 Změny v hudebním průmyslu a vztazích mezi hudebníkem a posluchačem .....	10
1.2.2 On-demand hudební kultura a nová média jako součást hudby.....	12
1.3 CROWDFUNDING VE SVĚTĚ .....	15
1.3.1 Dosavadní zpracování problematiky.....	15
1.3.2 Pro koho je crowdfunding určen? .....	17
1.3.3 Náležitosti crowdfundingové kampaně.....	19
1.3.4 Provozovatelé crowdfundingových portálů .....	21
<b>2. CROWDFUNDING V ČESKÉM PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>24</b>
2.1 PROVOZOVATELÉ ČESKÝCH CROWDFUNDINGOVÝCH SLUŽEB .....	24
2.1.1 Hithit.cz .....	24
2.1.2 Další české crowdfundingové portály.....	25
2.2 ZADAVATELÉ PROJEKTŮ .....	25
2.2.1 The Drain .....	26
2.2.2 Holden Caulfield .....	27
2.2.3 Madame Pepper .....	27
2.2.4 Peter Pan Complex.....	28
2.2.5 Prof. Neutrino.....	29
<b>3. VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
3.2 METODOLOGIE.....	31
3.3 KOMPARACE VYBRANÝCH KAMPAŇÍ.....	38
3.3.1 Pro koho je crowdfunding vhodný?.....	38
3.3.2 Jak probíhá česká crowdfundingová kampaň? .....	41
3.3.3 Jaká jsou kritéria pro volbu výše cílové částky? .....	42
3.3.4 Jaké odměny jsou pro český crowd zajímavé?.....	44
3.3.5 Kdo tvoří český crowd? .....	46
3.3.6 Jak je crowdfunding v České republice vnímán?.....	50
3.3.7 Jaký vliv má kampaň na své tvůrce? .....	52
3.3.8 Jaké faktory mohou ovlivnit úspěšnost kampaně? .....	54

3.3.9 <i>Shrnutí</i> .....	57
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>58</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>60</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>66</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>67</b>

## Úvod

V hudebním průmyslu je možné od konce devadesátých let pozorovat změny na všech jeho úrovních. Velcí vydavatelé byli s nástupem nových médií donuceni aktualizovat svoje propagační a distribuční kanály. Strach z nelegálního šíření digitálních nahrávek a represivní přístup hudebního průmyslu k pirátům nahradila snaha o přizpůsobení se. Obměnou prošel i vztah nahrávacích společností k hudebním tvůrcům, které zastupují. Těm se s cenovou dostupností nových technologií rozšířily možnosti v ohledech umělecké tvorby i sebe prezentace. Práci, kterou za ně dříve nahrávací společnosti odváděly, mohli hudebníci v obdobné míře začít dělat sami. Pokud to bylo v jejich zájmu, mohli se stát nezávislymi. Rozvoj sociálních médií a příchod aktivních a spolupracujících uživatelů internetu tyto jejich možnosti ještě rozšířil. Nástup crowdfundingu<sup>1</sup> pro hudební tvůrce může představovat další důležitý krok v cestě za nezávislostí.

Záměrem této práce je postihnout fenomén crowdfundingu v českém prostředí a zjistit, zda s sebou nese nějaká specifika. Práce se věnuje kvalitativní analýze konkrétních kampaní, motivacím zadavatelů projektů a tomu, jak je crowdfunding v České republice vnímán. Téma crowdfundingu není v českém prostředí doposud uspokojivě popsáno; zprostředkovatelé crowdfundingových služeb působí na našem území přibližně dva roky. V zahraniční literatuře je pak věnován prostor především kvantitativní analýze a ekonomickým faktorům, které crowdfunding provázejí. Značnou část dostupných textů pak tvoří doplňková literatura – příručky jak vést úspěšnou kampaň. Pro potřeby této práce však našly využití i tyto zdroje, neboť relevantní akademické literatury je bohužel stále nedostatek.

První, teoretická část práce se věnuje zasazení crowdfundingu do kontextu uživatelské kolaborace v prostředí internetu a definuje základní pojmy, se kterými text dále pracuje. Stručně ukazuje, co vedlo ke změnám v hudebním průmyslu a naznačuje další možný vývoj hudební kultury. Popisuje aktuální principy crowdfundingu ve světě.

---

<sup>1</sup> Spojení anglických slov crowd (dav) a funding (financování). Český překlad zatím není ustálený, proto bude v celém textu práce používán původní anglický termín.

Druhá část identifikuje subjekty, kterým se věnuje třetí, analytická část práce. Třetí část diplomové práce pak přináší případovou studii fenoménu v českém prostředí.

Předkládaná práce se od tezí odchyluje ve třech bodech. Jeden z textů zvolené základní literatury byl v průběhu roku svým autorem rozšířen a přejmenován<sup>2</sup>. Dále došlo k zúžení kvalitativní analýzy na jeden crowdfundingový portál a změnil se zkoumaný vzorek hudebních tvůrců. Důvody, které vedly k odchýlení od tezí v těchto dvou případech, jsou popsány v metodologické části práce.

---

<sup>2</sup> Konkrétně analýza Ethana Mollicka.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Crowdsourcing a crowdfunding

### 1.1.1 Role sociálních médií v dnešní společnosti

Vzestup nových technologií má zásadní vliv na způsob komunikace. Nancy Baym (2010) tvrdí, že člověk nikdy neměl tolik možností volby kanálu pro interakci jako dnes. Nové technologie díky kombinaci interaktivity a téměř neomezeného dosahu nabízejí svým uživatelům možnost asynchronně sdílet názory, diskutovat o svých zájmech a utvářet komunity. Kvůli důrazu, který technologie a ti, kdo je využívají, kladou na společné sdílení zkušeností, přichází Evans (2010) s termínem sociální média, se kterým se bude v této části práce dále operovat.

Sociální média jsou tvořena blogy, online sociálními sítěmi, virtuálními sociálními světy, virtuálními herními světy, kolaborativními projekty a obsahovými komunitami (content communities) [Moissejev, 2013]. Širší definice sociálních médií uvádí, že jejich využívání je formou online sociální interakce, která umožňuje lidem vytvářet, komentovat, sdílet a vyměňovat obsah s dalšími lidmi. Sociální média stojí na třech pilířích: na obsahu vytvářeném uživateli, komunitách a Web 2.0 [Moissejev, 2013]. Na rozdíl od tradičních médií mají společnosti a podnikatelé menší kontrolu nad přenášenými sděleními a konzumenti naopak získali více možností, jak se dostat k relevantním informacím [Evans, 2010].

Sociální média samozřejmě naleznou využití nejen v oblasti byznysu a marketingové komunikace. Mimo podnikání lze sociální média využít pro získávání nových nápadů, zpětné vazby a lze je využít v oblasti inovace. Podmínkou je zapojení konzumentů (consumer engagement). V tomto směru je možno spatřovat zásadní rozdíl mezi sociálními médii a těmi klasickými. Sociální média totiž staví na vytvoření společné komunikační platformy pro producenty a konzumenty, na které se mohou jejich role vzájemně prolínat. Evans (2010) rozlišuje čtyři základní způsoby zapojení konzumentů:

- **Konzumace** (consumption) je zastřešující pojem pro všechny základní aktivity internetových uživatelů, kteří nevytvářejí žádné přidané hodnoty, a

představuje nejnižší míru jejich zapojení. Jde o čtení, sledování, poslech a stahování.

- **Kurátorství** (curation) je druhým stupněm zapojení. Označuje péči o obsah a jeho spravování – tedy hodnocení, řazení, filtrování a komentování.
- **Tvorba** (creation) je procesem, na kterém se již uživatelé musí nějakým způsobem aktivně podílet. Může jít např. o tvorbu nových textů, grafiky, audiovizuálních děl a jejich nahrávání na web.
- **Kolaborace** (collaboration) je potom čtvrtým a nejvyšším stupněm zapojení konzumentů. V tomto případě je nutná spolupráce jednotlivých uživatelů na jedné a té samé věci. Jde o proces, který umocňuje hodnotu sociálních médií, a to jak pro běžné uživatele, tak pro podnikatele [Moissejev, 2013].

Právě poslední kategorie – kolaborace – je pro tuto práci nejdůležitější, neboť na jejích principech funguje i systém crowdfundingu, který si představíme v další části této kapitoly. Moissejev (2010) dále definuje celkem šest různých stupňů kolaborace:

- **Ideace** (ideation) funguje na bázi knihy přání a stížností. Uživatelé podávají návrhy, o jejichž smysluplnosti nejprve sami mezi sebou hlasují. Ty nejlépe hodnocené nápady mohou být dále rozvíjeny konkrétním subjektem, který uživatele k této aktivitě vyzval.
- **Rádcovství** (support application) staví uživatele do role dobrovolných rádců v určité oblasti. Tato praktika snižuje provozovatelům služeb díky loajalitě uživatelů ke značce náklady na financování oficiálních rádců (např. technické podpory produktu). Pro zainteresované uživatele je pak otázkou prestiže odpovídat jasně, správně a pomoci tazatelům s vyřešením daného problému.
- **Výměna vědomostí** (knowledge exchange) na otevřeném fóru umožňuje uživatelům klást dotazy, které jsou následně zodpovídaný širokým okruhem dalších uživatelů. O relevantní odpovědi je možné hlasovat.
- **Sdílení na bázi hry** (game-based sharing) motivuje uživatele ke sdílení osobních informací tím, že je za jejich zveřejňování odměňuje. Příkladem může být síť Foursquare, která odměňuje uživatele za označování jejich polohy.

- Předmětem **crowdsourcingu** je jedincem či firmou vypsána soutěž. Uživatelům je zadáno vypracování určitého projektu, za které jsou následně ti úspěšní finančně odměněni.
- **Crowdfunding**, jenž je předmětem této práce, lze popsat jako proces, během kterého se určitá skupina uživatelů z davu (crowdu) finančně skládá na realizaci konkrétního projektu, se kterým přichází zadavatel. Crowdfunding je zároveň jedinou formou zapojení konzumentů, která od nich přímo vyžaduje manipulaci s penězi. V porovnání s ostatními způsoby kolaborace má crowdfunding největší potenciál ovlivnit byznys. Míra participace uživatelů naznačuje, kterým směrem by se měla podnikatelská činnost ubírat, a to tak, že reflektuje, o jaké služby mají lidé zájem.

### 1.1.2 Crowdfunding a jeho principy

Ačkoliv již bylo naznačeno, na jakých principech crowdfunding staví, pokusme se o přesnější definici. Crowdfunding je definován jako otevřená výzva za účelem získání finančních prostředků na síti od blíže nespécifikované skupiny lidí. Účelem crowdfundingu je nahromadit kapitál, který umožní realizovat konkrétní cíle [Mollick, 2013]. Díky přímému kontaktu s přispěvateli odpadají problémy, které obvykle plynou z jednání s investory – ať už jde o závazky finanční, autorské, nebo formální, mezi které patří dodržování konkrétních termínů a dalších ustanovení. Odpadají také případné kompromisy pramenící z možnosti investora do projektu zasahovat. Nemusí se jednat pouze o financování podnikatelských záměrů, ale i o financování kulturních projektů, čemuž se věnuje i téma této diplomové práce [Belleflamme, 2013].

Crowdfunding si bere inspiraci z konceptů mikrofinancování a crowdsourcingu [Mollick, 2013]. Mikrofinancování funguje na principu drobných transakcí. Termín crowdsourcing, jehož je crowdfunding podmnožinou, poprvé použil Jeff Howe ve svém článku pro časopis Wired v roce 2006. Crowd popisuje jako velkou blíže nedefinovanou skupinu lidí [Howe, 2008], jejímž spojujícím prvkem je realizace společného cíle. Crowd v prostředí internetu ovšem od začátku nemusí nutně nést další společné charakteristiky jako je geografická poloha, vzdělání, nebo příslušnost či sympatie ke konkrétnímu zadavateli projektu. V případě crowdfundingu může být společnou vlastností například jen příslušnost ke konkrétnímu portálu – komunitě; společnou

vlastností může být obecný zájem o kulturu, charitativní činnost, technologie atp. [Young, 2013] Tom Dawkins tvrdí<sup>3</sup>, že pokud se osoby z crowdu vyznačují vysokým počtem společných charakteristik, nejedná se o crowd ale o tzv. peers. V tomto případě lze hovořit spíše o peerfundingu, neboť se pravděpodobně jedná o podporovatele, které ten, kdo vybírá peníze, již zná, a to je jejich hlavním společným rysem.

Konkrétní crowdfundingové portály a české prostředí si blíže představíme v kapitole 1.3.4 a 2.1, v této části práce bude nicméně prostor věnován čistě teoretickému rozboru jejich fungování. Obecně lze dle podobné služby rozdělit do čtyř kategorií podle způsobu, jakým se na financování podílí crowd:

1. **Dárcovský crowdfunding** (donation-based crowdfunding) funguje na bázi příspěvků od lidí, kteří dále nepočítají s žádnou protihodnotou. Přispívají na projekt tedy čistě z přesvědčení, nebo filantropických úmyslů. Nejčastěji jde o charitativní a veřejně prospěšné projekty [Maliosová, 2013].
2. **Půjčkový/dlužní crowdfunding** (debt-based crowdfunding) nemá za úkol shromáždit finanční prostředky na konkrétní projekt. Funguje na principu vzájemného půjčování si peněz mezi jednotlivými lidmi. Báze je decentralizovaná a půjčky se liší výší úroku podle toho, jak moc transparentní jsou [Maliosová, 2013].
3. **Podílový crowdfunding** (equity-based crowdfunding) najde nejčastější využití v komerčních projektech, startupech<sup>4</sup> a funguje na principu získávání podílů z případného komerčního úspěchu projektu. Pro crowdfundingové kampaně z oblasti kultury je z logiky věci ale značně nevhodný [Dehling, 2013].
4. **Crowdfunding na bázi odměn** (reward-based crowdfunding) je v současnosti nejrozšířenější variantou crowdfundingu. Obratem za poskytnutí finanční částky je příspěvatelům přislíbena odměna, ať už materiální nebo v podobě zážitku. Finanční částky (a tím pádem i odměny<sup>5</sup>) jsou odstupňovány a jejich škála závisí plně na zadavateli projektu a pravidlech crowdfundingového serveru. Diplomová práce se věnuje právě této metodě,

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FkNIImMHVWwk>

<sup>4</sup> Startup označuje nově vznikající projekt nebo firmu ve fázi vytváření podnikatelského záměru.



jelikož je v kulturně-kreativním prostředí aktuálně nejvyužívanější [Dehling, 2013].

Crowdfunding můžeme dělit ještě na základě nakládání s financemi po ukončení kampaně. Dva modely můžeme označit jako „všechno nebo nic“ (all or nothing) a „vždy vše“ (keep it all). Dle prvního modelu získá vybranou částku zadavatel projektu pouze tehdy, je-li kampaň úspěšná. V druhém případě získá všechno i v případě neúspěchu, crowdfundingový portál pak však může požadovat vyšší poplatek za zprostředkování [Young, 2013].

Vybrání dostatečného množství finančních prostředků se může jevit jako jediný výstup z ukončené crowdfundingové kampaně, ale není tomu tak. Zadavatelé projektů pozitivně reflektují i přínos v oblasti publicity, "souhlas" uživatelů s myšlenkami projektu a mnohdy organicky se šířící reklamu, pokud je nápad za projektem zajímavý, nebo má dobře realizovanou kampaň [Pflughaupt, 2013]. Více se tomuto tématu bude věnovat výzkumná část práce.

Shrňme si nyní klíčové aspekty crowdfundingu na bázi odměn. Pro jeho fungování jsou důležité tři subjekty: **zadavatel projektu** (který přichází s ideou – **projektem** – a žádá o peníze), **crowd** (který peníze poskytuje) a **crowdfundingový portál** (který funguje jako prostředník mezi nimi a kumuluje kolem sebe crowd). Crowdfunding probíhá formou **kampaně**, která běží určitý počet dní. Cílem kampaně je vybrat **částku předem určenou** zadavatelem projektu. Prezentace projektu na crowdfundingovém portálu obsahuje **video**, **doprovodný text** s vysvětlením záměrů autorů a **seznam odměn** [Pflughaupt, 2013].

---

<sup>5</sup> V crowdfundingu hudebních projektů mohou být odměny např. album, vstupenka na křest, večeře s hudebníkem atd.

## **1.2 Proměny hudebního průmyslu**

### **1.2.1 Změny v hudebním průmyslu a vztazích mezi hudebníkem a posluchačem**

Přibližně od poloviny padesátých let do konce let devadesátých minulého století byl hudební záznam vnímán jako zboží vázané pevně na své fyzické médium [Wikström, 2009]. Ačkoliv bylo možné hudbu na fyzických nosičích získat i před tím, za vysokým nárůstem prodeje nahrávek v padesátých letech (v západním světě) stojí vznik rock'n'rollu a bohatá poválečná mládež, která si mohla dovolit nahrávky nakupovat [Matoušek, 2012]. Hudební průmysl bylo možné charakterizovat jako větší počet nezávislých, ale na vzájemně na sebe navazujících procesů. Samostatné subjekty se staraly o vyhledávání hudebníků, jejich propagaci, nahrávání, výrobu nosičů s hotovým dílem a konečně i jeho distribuci. Od 80. let se začal hudební průmysl koncentrovat a původně nezávislé kroky vedoucí k finálnímu produktu byla schopná obsáhnout jedna korporace [Matoušek, 2012]. Koncentrace v hudebním průmyslu stále ještě probíhá. V minulé dekádě existující Velká čtyřka, tvořená čtyřmi největšími hudebními vydavatelstvími nultých let – Sony BMG (později Sony Music Entertainment), EMI, Warner Music Group a Universal Music Group – je od doby pohlcení EMI kolosem UMG v roce 2011 známá jako Velká trojka. Velkou trojku v současnosti tvoří Sony Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music Group. Ovládá přibližně 80 % hudebního trhu [Matoušek, 2012].

V souvislosti s koncentrací průmyslu lze hovořit i o mediální konvergenci (sbližování). Obsah původně specifický pro konkrétní médium je nám dnes doručován několika cestami a záleží na naší volbě, kterou z cest upřednostníme. Na mediální konvergenci má podíl i digitalizace. Klíčovou změnou podporující digitalizaci v hudebním průmyslu bylo využití nového hudebního nosiče – kompaktního disku. Médium představené v roce 1983 ale neslo digitální zvukový záznam, který nebyl nijak chráněn. Z podstaty věci bylo možné digitální záznam kopírovat v kvalitě 1:1, což oproti analogovému způsobu záznamu, kde se kvalita s každou další kopií snižovala, vedlo poměrně záhy ke vzniku černého trhu s hudbou a prvním komplikacím, se kterými se hudební trh musel vyrovnat. CD, k jehož přehrání bylo díky konvergenci možné využít i domácí počítače, se zároveň stalo nositelem obsahu, se kterým bylo

možno dále libovolně nakládat. K uskladnění velkého množství dat, které v té době představovala byť jedna hudební skladba, se začalo využívat kodeků pracujících s mechanismy psychoakustického modelu, z nichž nejznámější MPEG-Audio Layer 3 (MP3), byl vyvinut již na konci 80. let. A odtud byl již jen krůček k přenosu až desetkrát menších skladeb prostřednictvím internetu [Wikström, 2009].

Hudební průmysl je jedním z prvních velkých mediálních sektorů, který se s nárůstem možností internetu dostal do zásadních potíží [Wikström, 2009]. Se vznikem nelegálních p2p sítí pro sdílení hudebního obsahu (vzpomeňme Napster, dávaný do přímé souvislosti se „smrtí hudebního průmyslu“) si nebyly velké vydavatelské společnosti nejprve schopny poradit. Ačkoliv nelegální šíření digitálních skladeb mělo za následek pokles prodejů fyzických nosičů, hudební průmysl svoji „smrt“ přežil, ačkoliv byl nucen se přizpůsobit. Digitální prodej hudby je dnes již samozřejmostí. Existují různé funkční modely založené na bázi klasického nákupu s možností stažení (např. iTunes), modely na bázi předplatného a „půjčování si hudby“ z cloudu<sup>6</sup> (např. Spotify), ale těm se tato práce nevěnuje [Wikström, 2009]. Zmiňovaný Napster s sebou ovšem přinesl zajímavý prvek komunitního přístupu k využívání hudby a předznamenal tak on-demand hudební kulturu, o které bude řeč v další části této kapitoly. Ta s sebou přináší nové možnosti a východiska nejen pro konzumenty hudby, ale i pro hudební tvůrce.

Dostupnost nových technologií a přístup k sociálním médiím dává umělcům možnost volby, jakým způsobem se realizovat, a jak operovat v současném hudebním průmyslu. V jednom z extrémů mohou zvolit absolutní nezávislost na hudebních společnostech, jelikož jim technologie umožňuje nahrávat, distribuovat (digitální cestou) a propagovat svoji hudbu bez pomoci někoho cizího. Investici v tomto případě tvoří pouze jejich čas potřebný k osvojení si principů studiové práce, PR a marketingu. Druhý extrém představuje upsání se hudebnímu vydavateli, který sice poskytne hudebnímu tvůrci plný servis, ten je však jen jedním z celé řady lidí, kteří se na výsledném díle (a jeho fyzické či digitální podobě) podílí, což se odráží i na jeho finančním ohodnocení [Kounovský, 2011]. Hudební tvůrce, kteří jsou do určité míry samostatní a kromě tvůrčí činnosti si osvojí umění komunikace s fanoušky, jsou schopni

svoje hudební dílo prezentovat vhodně zvolenými kanály (a to i podpůrnými – umí si sami vytvořit webovou prezentaci, natočit video, domlouvat koncerty), jsou pro vydavatelské společnosti nejzajímavější [Kounovský, 2011].

### **1.2.2 On-demand hudební kultura a nová média jako součást hudby**

Existuje nezpochybnitelná provázanost mezi vývojem technologií a vlivem, který má tento vývoj na průmysl a umění. S rozvojem internetu a především s nástupem rychlého připojení k internetu v novém miléniu vznikly naprosto nové trhy (např. YouTube, iTunes), které přilákaly obrovské publikum. Internet v tomto směru funguje jako demokratický nástroj, který umožňuje svým uživatelům realizovat svoje nápady bez toho, aby jim do cesty kladl zbytečné překážky. Jedním z důsledků aktivity uživatelů je to, že vzniká daleko větší množství hudby, textů a audiovizuálních děl než kdy dříve [Slater, 2012].

Internet dává tvůrcům zároveň možnost snížit náklady na výrobu a distribuci díla. Důležitost vydavatelských společností sice nelze přehlížet ani dnes, tvůrci ovšem mají více možností jak dílo produkovat, distribuovat, propagovat nebo financovat. Zvýšil se dosah umělců a ze značné části dnes jejich úspěch závisí na tom, zda využijí možnosti internetu kreativním způsobem. Zároveň lze o jejich fanoušcích hovořit jako o těch, kteří určují aktuální trendy poptávkou po konkrétních dílech z konkrétních žánrů. Díky jednodušším možnostem zapojení se do tvorby i prostředkům pro tvorbu derivátů lze hovořit o vzniku tzv. kreativní třídy [Slater, 2012] .

Winter (2012) v souvislosti s tím uvádí, že tento vývoj zapříčinil přechod z kultury, ve které je hudba „tlačena“ směrem od hudebníka k posluchači a ve které menšina tvoří pro většinu (push music culture), k hudební kultuře „na vyžádání“ (pull, případně on-demand music culture). V on-demand hudební kultuře naopak masa lidí participuje v sociálních sítích, hudbu sdílí, komentuje, publikuje, anebo dokonce vytváří.

---

<sup>6</sup> Virtuální úložiště, ke kterému je uživateli umožněn vzdálený přístup odkudkoliv, kde existuje internetové pokrytí.

Na hudbu lze nahlížet jako na způsob komunikace mezi hudebním tvůrcem a posluchačem, přičemž hudební vydavatelé tvoří prostředníky v této komunikaci. Pro konzumenty představují sociální média způsob, jak této komunikaci lépe porozumět, jelikož jim umožňují prostředníka obejít. Odpadá role hudebního průmyslu jakožto mediátora, a díky síťovým médiím jako jsou např. YouTube, Last.fm nebo SoundCloud, je možné navázat užší vztah mezi hudebníkem a posluchačem [Winter, 2012].

Vznik on-demand modelu šel ruku v ruce s vývojem nových médií. Těžko mohl tyto změny někdo předpovědět, jejich vliv na nepřipravený hudební průmysl byl zásadní. Přejít k aktuálnímu stavu hudební kultury je spojen se spuštěním Napsteru v roce 1998, který předznamenal zánik push hudební kultury [Winter, 2012]. Se vzrůstající konektivitou mezi uživateli internetu došlo k nárůstu počtu aktivních uživatelů, kteří nejenže komunikovali s hudebníky (kteří byli a jsou vlastně také jen uživateli), ale díky novým nástrojům dostali možnost sami se stát producenty, vydavateli a tvůrci.

Winter (2012) tvrdí, že když v roce 2006 vyhlásil časopis Time člověkem roku „You“ (ty/vy), podpořil tak definici toho, co dnes znamená prosumer. Prosumer je na rozdíl od pasivního konzumenta (consumer) zároveň producentem.<sup>7</sup> Čím větší je potom zapojení konzumentů do tvůrčího procesu, tím blíže mají k producentům. Tvůrčí aktivity nemusí zahrnovat pouze produkci nových děl, ale i manipulaci se stávajícím obsahem – tomu se věnovala první kapitola diplomové práce. V případě hudby může jít o vytváření playlistů, vyměňování hudby, diskuze o ní, její šíření, hodnocení ale i hudební tvorbu derivátů – remixů. Tvůrci hudby mohou být zároveň konzumenty a naopak. Rozdíl mezi hudebníkem a konzumentem se smazává, role umělce a prosumera se propojuje, a právě v tom tkví princip decentralizované on-demand hudební kultury [Winter, 2012].

Aby změny v hudebním průmyslu přinášeli autorům užitek, je potřeba, aby se tito podíleli na rozvoji svého vztahu k fanouškům, kteří dříve byli pouze konzumenty, a stali se tak společnými partnery v tvůrčí činnosti. Představme si nyní některé úspěšné

---

<sup>7</sup> Termín původně vzešel v 80. letech od sociologa Alvin Töfflera. Mediální teoretik Axel Bruns tento termín později redefinoval a aktivního uživatele prezentoval jako produsera, což je lepší označení pro

příklady rozvíjení vztahů s fanoušky, využití nových médií, nebo originálních způsobů financování, které podpořily změny v hudebním průmyslu a pomohly dostat tyto taktiky do obecného povědomí.

Často zmiňovaní v souvislosti s proměnami hudebního průmyslu a aktivizací fanoušků jsou britští Radiohead. V roce 2007 vydali album *In Rainbows*, jehož prodej probíhal formou „zaplat, kolik chceš“. Ačkoliv konkrétní čísla z prodejů nejsou známá, kampaň byla považována za úspěšnou, spoléhala na aktivitu fanoušků kapely a především pomohla tento model prodeje díky zájmu médií blíže představit dalším hudebníkům [Kounovský, 2011].

Svým partnerským přístupem k fanouškům a originálním marketingem je známý i Američan Trent Reznor. Se svojí kapelou Nine Inch Nails vydal v roce 2007 album *Year Zero*, které doprovázela tzv. alternate reality game (ARG) – propojení reálného a virtuálního světa. Pomocí indicií v reálném světě odkazoval na utajené webové stránky, skrytá videa a vystavěl smyšlený příběh za vznikem desky. Toto transmediální vyprávění vyžadovalo po fanoušcích vyvinutí poměrně velké aktivity k odhalení všech jeho skrytých součástí. Ti se smyšleným světem *Year Zero* zabývali především na internetových fórech Nine Inch Nails. Druhý zajímavý krok podnikl o rok později, vydáním desky *Ghosts I-IV*. Ačkoliv album vyšlo v základní verzi zdarma, představil Reznor i několik cenově odstupňovaných rozšířených verzí, které obsahovaly mimo jiné i nástrojové stopy z původních skladeb a umožnil tak fanouškům přímo participovat na tvorbě Nine Inch Nails pomocí remixů [Kounovský, 2011].

V transmedialitě se zhlédla i islandská zpěvačka Björk, jejíž zatím poslední album *Biophilia* vyšlo kromě digitální formy i jako soubor deseti aplikací pro iPhone a iPad. Různorodé aplikace měly formu miniher, obsahovaly texty písní, hudební eseje a možnost manipulovat s původní kompozicí skladby. Součástí koncertního zpracování *Biophilie* pak byly interaktivní vizualizace, výstava a speciálně navržené hudební nástroje podporující koncept desky [Kounovský, 2012].

Je nutné si uvědomit, že ve všech zmiňovaných případech šlo o známé, etablované umělce. Jejich kariéra se zdaleka nezakládá pouze na originálním využívání nových obchodních modelů, zapojení fanoušků do tvůrčího procesu nebo přeměně hudby v transmediální zážitek. Kroky novým směrem jim však díky zájmu médií pomohly představit tyto taktiky i širší veřejnosti, která je do té doby nemusela znát. Není přesně možné určit, jakou měrou se jejich předchozí úspěch podílel na ohlasu, který zaznamenaly jejich nové taktiky v prostředí hudebního průmyslu. Na druhou stranu nelze očekávat, že by podobného úspěchu dosáhl někdo, kdo roky před tím nebudoval své jméno – svoji značku.

To je případ i Amandy Palmer, která je v souvislosti s crowdfundingem na poli hudby zmiňována nejčastěji. Je zatím nejslavnějším příkladem úspěšného hudebníka, který využil crowdfundingového portálu Kickstarter. V minulosti byla součástí populárního rockového dua Dresden Dolls, které ovšem opustila, stejně tak jako opustila i velkého vydavatele. Přestože byla její kampaň úspěšná, investovala do ní na počátku velký finanční obnos [Calvert, 2013]. Jak uvádí na svém blogu, náklady na výrobu desky, platy spolupracovníkům a náklady na vedení kampaně se ještě před jejím spuštěním vyšplhaly na čtvrt milionu dolarů [Palmer, 2012]. Původní cílová částka, kterou chtěla přes Kickstarter vybrat byla přitom „jen“ sto tisíc amerických dolarů. Nakonec ji však mnohonásobně překročila (získala téměř milion dvě stě tisíc dolarů); prvotní investice se vyplatila a pomohla Amandě Palmer nastartovat sólovou kariéru. Amanda Palmer se stala symbolem úspěšného hudebního crowdfundingu [Calvert, 2013]. Že je tak vnímána i v českém prostředí podporuje i výzkumná část této práce.

## **1.3 Crowdfunding ve světě**

### **1.3.1 Dosavadní zpracování problematiky**

Jako mladý fenomén není crowdfunding zatím uspokojivě zmapován. Následující řádky budou věnovány zpracování problematiky crowdfundingu ve světě. Přestože nejsou všechny poznatky z těchto výzkumů relevantní pro tuto práci, lze si na jejich základě utvořit obrázek o tomto systému financování a specifikách jeho využívání.

Ethan Mollick (2013) ve své práci „*The dynamics of crowdfunding: an exploratory study*“ vychází ze statistických dat serveru Kickstarter. Na základě empirické analýzy se snaží odvodit, jaké faktory stojí za úspěchem či neúspěchem kampaní. Všimá si, že projekty na crowdfundingovém portálu vyberou v drtivé většině úspěšných případů finanční obnos ve výši cílové částky, nebo pouze nepatrně vyšší. Naopak neúspěšné projekty vyberou průměrně kolem 10 % cílové částky [Mollick, 2013].

V závěru definuje tři kritéria úspěšného projektu. Prvním je prokazatelná kvalita projektu, schopnost autorů o ní přesvědčit crowd, a existující sociální vazby s částí potenciálních podporovatelů. Druhým kritériem je stanovení vhodných cílů projektu, které jsou splnitelné včas, a to i za předpokladu, že autoři obdrží více peněz, než stanovili v cílové částce. V tomto případě totiž dle Mollicka (2013) často dochází ke zdržení. Třetí kritérium se týká pečlivého plánování kampaně, tvorby videí, tiskových zpráv, atp. [Mollick, 2013].

Analýzou dat portálu Kickstarter se zabývali taktéž Venkat Kuppuswamy a Barry Bayus (2014). Zkoumali chování přispěvatelů v období dvou let provozu Kickstarteru. Došli k závěru, že většina potenciálních přispěvatelů se do kampaně zapojí buď v průběhu prvního týdne po jejím spuštění, nebo v týdnu posledním. Na přispěvatele má silný vliv to, když se kampaň blíží ke konci. Poslední týden bývá jejich aktivita nejvyšší. Stejně tak podpora rodiny a přátel se nejvíce projevuje v prvním a posledním týdnu. V případě, že kampaň stále ještě běží a projekt již vybral cílovou částku, je míra zapojení se přispěvatelů nízká a klesá směrem k nule. Nebyla prokázána existence „blockbuster efektu“, který Kuppuswamy s Bayusem popisují jako odliv potenciálních stoupců menších projektů k projektu, který má v ten moment několikanásobně větší počet přispěvatelů. Přispěvatelé nejsou ovlivněni tím, kolik dalších lidí podpořilo konkrétní projekt, ale tím, kolik procent z celkové částky zbývá [Kuppuswamy, 2014].

Využití crowdfundingu v hudebním průmyslu, tedy tématu, které je klíčové i pro tuto práci, se blíže věnovala Anne Pflughaupt (2013). Analyzovala kampaně známých hudebníků na platformě Pledge Music a definovala výhody, které s sebou crowdfunding nese pro etablované umělce, ale i umělce nezávislé. Pro první skupinu crowdfunding



představuje cestu, jak financovat projekty, které by byly jinak riskantní – příkladem může být rockový hudebník, který vydává svoje první elektronické album. Pro nezávislé hudebníky je naopak klíčové financovat projekty, které jim nadále zajistí přízeň fanoušků (což může být nová deska, DVD se záznamem z turné atd.) Pflughaupt (2013) dále vyzdvihuje nutnost existence předchozích vazeb mezi fanoušky a hudebníkem a využívání sociálních médií k jejich udržování.

### 1.3.2 Pro koho je crowdfunding určen?

Ačkoliv několik výzkumů s tematikou crowdfundingu již proběhlo, na knižním trhu se objevují i příručky pro potenciální zadavatele projektů, které vycházejí spíše ze selského rozumu a kopírování postupů úspěšných kampaní, než vědecky podložených závěrů. Na druhou stranu se ve svých výstupech od vědeckých prací zásadně neodlišují. Z důvodu nedostatku relevantní akademické literatury, která by se, tak jako tato práce, zabývala kvalitativní stránkou crowdfundingu, následující text pracuje právě s podpůrnou literaturou v podobě příruček.

V kapitole 1.1.2 je uvedeno, že nejvyužívanější v kulturně-kreativním prostředí je metoda crowdfundingu na bázi odměn. Bylo by proto vhodné si představit výhody a nevýhody tohoto modelu. Steinberg (2012) ve své publikaci „The crowdfunding bible“ uvádí, že mezi největší výhody patří možnost získat si pozornost a účast veřejnosti ještě před dokončením nového projektu. Světové crowdfundingové portály tímto způsobem druhotně fungují jako vhodné kanály propagace. Autor projektu má příležitost navázat těsnější vazby s přispěvateli, kteří jsou pro danou věc opravdu nadchnuti, a případně tak usměrnit jejich entuziasmus v další propagační kanál; spokojení přispěvatelé se mohou sami postarat o propagaci projektu a probíhající kampaně. Pokud je projekt opravdu kvalitní a jeho autor zvolí dobré odměny, může vybrat více peněz než je požadovaná částka. S tím souvisí i funkce některých portálů, které nabízejí tzv. stretch goals (rozšířené cíle projektu) – např. při vybrání dvojnásobné částky hudebník vydá album nejen na CD, ale i na vinylu, nebo nahraje album v lepším studiu [Mollick, 2014].

Zásadní výhodou crowdfundingu je možnost zadavatele projektu ověřit si určité koncepty a smysluplnost projektu. V případě neúspěšné crowdfundingové kampaně totiž zadavatel o nic nepřijde (pouze o čas, který do přípravy a vedení kampaně

investoval) a přispěvatelé dostanou zpět svůj vklad. Utrpět může pouze jeho pověst a dobré jméno. Mezi negativa crowdfundingu patří právě to, že jsou crowdfundingové kampaně časově náročné a jejich vývoj nelze přesně předvídat.

Crowdfunding je nástrojem, jehož využití samozřejmě není vhodné pro všechny. Není samospásným řešením, které autorům okamžitě přinese peníze na financování projektu. Potenciální autoři by měli před spuštěním kampaně vhodnost volby této cesty financování zvážit. Steinberg (2012) uvádí několik otázek, na které by si měl potenciální zadavatel projektu odpovědět a zvážit případná rizika. Některé z těchto 20 bodů posloužily jako základ otázek pro rozhovory ve výzkumné části práce. Crowdfundingový segment zabývající se hudbou je ale specifický v mnoha ohledech, proto na něj nejsou zdaleka všechny body objektivně aplikovatelné.

1. Jak je opravdu dobrý váš produkt? Jste si jisti, že bude lidi zajímat?
2. Proč chcete váš produkt prodávat? Jaký užitek přinese zákazníkovi?
3. Jak se váš produkt liší od konkurenčního? Máte již jméno a dostatečnou základnu fanoušků či loajálních zákazníků?
4. Jste schopni vyjádřit svůj záměr úsporně a přesto zaujmout?
5. Jste schopni se prezentovat něčím co má vyšší vypovídací hodnotu? (Např. video ukazující rozdělanou práci.)
6. Jak dobře znáte své publikum a jak dobře mu rozumíte?
7. Máte důvěru ve své schopnosti oslovit a spojit se s možnými přispěvateli?
8. Spočítali jste si, kolik peněz opravdu potřebujete?
9. Započítali jste všechny další poplatky? Spočítali jste si, jakou musíte mít rezervu?
10. Zvolili jste finanční částku rozumně vzhledem k dalším financím, které vám jsou dostupné?
11. Jste si jisti, že dostojíte všem slibům a závazkům? Může případný neúspěch v kampani poškodit vaše jméno?
12. Vymysleli jste odměny, které vzbudí i pozornost lidí, kteří by jinak nepřispívali?
13. Máte dobře odstupňované hodnoty odměn?
14. Jaké unikátní odměny představíte? Jsou mezi nimi takové, které zajistí pozornost médií a zviditelní vaši kampaně?

15. Rozumíte tomu, co uspořádání crowdfundingové kampaně obnáší a jaké jsou vaše závazky?
16. Máte alespoň nějaké znalosti marketingu a PR?
17. Jakým způsobem budete udržovat pozornost lidí během kampaně a po ní?
18. Jste ochotni riskovat?
19. Věříte vy sami vašemu projektu?
20. Na koho se můžete obrátit o pomoc s realizací kampaně a věcí s ní spojených?

### 1.3.3 Náležitosti crowdfundingové kampaně

Před spuštěním kampaně pro vlastní projekt by měl zadavatel nejprve analyzovat již skončené kampaně. (Ne nutně ze stejného oboru, nicméně srovnání více hudebních kampaní samozřejmě přinese relevantnější výsledky, než srovnání kampaně hudební, filmové a charitativní.) Pozornost by měl každý zadavatel projektu věnovat také tomu, jak funguje konkrétní crowdfundingový portál, na kterém kampaň poběží, a jak si na něm vedou projekty v podobné kategorii (např. hudba, film, sport atd.) [Young, 2013].

Steinberg (2012) doporučuje analýzu předchozích projektů rozdělit do šesti kategorií. Tak, jako tomu bylo v minulé kapitole, jde opět o obecnou analýzu, která se nevztahuje na projekty konkrétního zaměření.

#### 1. Produkt, služba, událost

Jde o něco, co zaujme přispěvatele i mimo cílovou skupinu? Čím je produkt či služba unikátní? Pro jaké publikum je projekt určen? Jak velká je cílová skupina? Pokud byste měli shrnout myšlenku projektu ve 20 vteřinách, dokázali byste to?

#### 2. Záměr

Vysvětlili tvůrci dobře podstatu jejich projektu? K čemu slouží a co od něj očekávat? Vytvořili ve vaší mysli ostrý a smysluplný obraz celé záležitosti? Pokud byste sami sebe zařadili do cílové skupiny, pro kterou je projekt určen, zaplatili byste? Proč ano, proč ne? Jakým způsobem zadavatelé kampaně komunikovali svůj záměr? (Např. s humorem, vážně, trapně atd.)

Jak dlouho vám trvalo plně porozumět popisovanému projektu? Kolik klíčových vlastností a detailů bylo popsáno? V jakém momentě se autoři obrátili přímo na crowd s žádostí o příspěvek? Jaký byl poměr informací o projektu a informací o osobách, které jsou jeho autory? Kolik aktualizací (a jakého typu) proběhlo během kampaně?

### 3. **Video**

Shlédli jste ho celé? Bylo zábavné nebo nudné? Bylo přirozené nebo strojené? Zodpověděli autoři všechny důležité otázky? Jak brzy se ve videu věnovali důvodům, proč chtějí, aby crowd podpořil právě tento konkrétní projekt? Využili autoři pro přiblížení projektu nějaké doplňující materiály? (Např. fotky, náčrtky, videa z vývoje.) Jaký byl ve videu poměr zobrazování autorů vůči projektu? Jak dlouhé bylo video? Obsahovalo video přímou žádost o podporu?

### 4. **Odměny**

Dávají odměny smysl v kontextu typu projektu? Existuje rozumně finančně odstupňovaná škála odměn? Poskytují odměny za svoji cenu dostatečnou hodnotu? Nabízí autoři více hmotných nebo zážitkových odměn? Kolik odměn a jakým způsobem umožnilo přispěvatelům stát se přímou součástí projektu? (Např. vedlejší role ve filmu, pokřtění hudebního alba atd.) Kolik odměn bylo exkluzivních – limitovaných počtem možných přispěvatelů? Jaké způsoby projevení díky přispěvatelům kampaně poskytla? (Např. poděkování v závěrečných titulcích, bookletu alba, telefonát od tvůrců atd.) Které odměny byly nejúspěšnější a proč? Jak moc úspěšné byly "originální" odměny? Představili autoři projektu nějaké další odměny na základě překročení cílové peněžní částky o určitý stanovený obnos (tzv. stretch-goals)? Byly nějaké odměny přímo provázány s propagací projektu?

### 5. **Dosažení stanoveného cíle**

Je cílová částka na první pohled rozumně stanovena? Proč byly neúspěšné projekty neúspěšné; bylo to z důvodu příliš vysoké cílové částky? Dostalo se projektu pozornosti médií? Dokázali autoři v průběhu kampaně udržet pozornost cílové skupiny? Byly odměny zajímavé? Vybírání jaké cílové

částky bylo nejúspěšnější? Co mohlo dále stát za úspěchem: obecné pozitivní povědomí o autorech, existující fanouškovská základna, unikátnost projektu, unikátnost odměn, prezentace projektu (video a doprovodný text).

## 6. Marketing a PR

Jaké aktivity podnikli autoři k získání publicity pro svůj projekt? Na jaký typ médií se zaměřili? (Síťová média, tisk, rádio, TV.) Které z těchto kanálů se ukázaly být pro komunikaci nejvhodnější? Jaké mediální pozornosti se projektu dostalo? Na jaké odměny veřejnost a přispěvatelé reagovali? Jak často a jakou cestou byl projekt připomínán? Jakým způsobem se autoři spojili s fanoušky? Jakým způsobem s nimi komunikovali (formálně, neformálně...) a měnil se způsob komunikace s ohledem na určité skupiny fanoušků? Jaký typ fanoušků nejvíce reagoval? Jaký vliv měla na kampaň přítomnost známých, populárních, nebo úspěšných osob v týmu autorů? Konzultovali nejprve autoři projektu spuštění kampaně s fanoušky, aby zjistili, jaké nejspíš budou jejich reakce?

Přestože má pečlivá příprava kampaně zásadní vliv na její úspěch, jak tvrdí Mollick (2013), to, zda kampaň bude úspěšná, nebo ne, může být do určité míry dílem náhody [Young, 2013]. Analýza úspěšných a neúspěšných projektů je však nezbytným krokem, pokud chce autor projektu maximalizovat svoje šance v kampani uspět.

### 1.3.4 Provozovatelé crowdfundingových portálů

V roce 2011 existovalo přes 450 crowdfundingových portálů a jejich počet stále stoupá [Scharwath, 2012]. Vzhledem k zaměření práce na český crowdfunding ale bude v této kapitole věnován prostor pouze třem výrazným světovým zástupcům – a to pouze těm, které fungují na bázi odměn. Jako první byl zvolen Kickstarter, jelikož se v současnosti jedná o nejúspěšnějšího provozovatele crowdfundingových služeb. Dále dostal prostor portál Indiegogo, který je Kickstarteru sice v mnoha ohledech podobný, ale přináší zadavatelům kampaní možnost volby, jak naložit s vybranou částkou, a konečně Pledge Music, který se specializuje čistě na financování hudebních projektů.

## **Kickstarter**

Kickstarter byl založen v roce 2009 a je nejznámější crowdfundingovou platformou na internetu. Za rok 2013 statistiky Kickstarteru uvádí celkem 3 miliony přispěvatelů, kteří vložili do úspěšných projektů celkem 480 milionů dolarů. Téměř třetina přispěvatelů (807 733 lidí) pak podpořila více než jeden projekt. Z úspěšných projektů jejich autoři Kickstarteru odvádějí pětiprocentní poplatek [Kickstarter, 2014]. Zaměření prezentovaných projektů je různorodé, Kickstarter pokrývá umění, technologie, vydavatelskou činnost i stravování. Vzhledem k tomu, že se tematicky nevymezuje, tvoří hudební projekty jenom část jeho nabídky. V seznamu provozovatelů crowdfundingových služeb ovšem nesmí chybět, neboť je, jak již bylo zmíněno, službou nejznámější. Kickstarter je dnes vnímán jako synonymum crowdfundingu [Luzar, 2014]. Obecnější zaměření portálu ochuzuje hudební tvůrce o některé funkce, které jim přináší specializované crowdfundingové platformy (např. dále zmíněný Pledge Music). Komunita potenciálních přispěvatelů je diverzifikovaná, což pro zadavatele projektů znamená, že jim projekt pomohou financovat lidé, kteří by na něj jinak nenarazili (jako příklad uveďme nadšence z oblasti technologií, kteří financují vydání hudebního alba). Hudební fanoušci se ale naopak mohou rozhodnout finančně podpořit natáčení zajímavého filmu a na investici do nahrávání desky nebudou mít peníze [Calvert, 2013].

Služba je založena na systému odměn. Potenciální přispěvatelé si mohou vybrat, kolik chtějí na projekt přispět, každá částka je pak honorována jiným způsobem. Pokud se pohybujeme v hudebním prostředí, klasickou základní odměnou je nové album interpreta. Cenově odstupňovány pak bývají např. album a lístek na křest, album a setkání s kapelou atd.

Probíhající kampaně fungují na bázi „všechno nebo nic“. V případě, že je vybrána cílová částka, Kickstarter přečerpá z kreditních karet přispěvatelů přislíbené peníze. Pokud ovšem cílová částka vybrána není, zadavatel projektu nedostane nic – platby neproběhnou. Služba Kickstarter je limitována geograficky – zadavatelé projektů musí být občany USA, Velké Británie, Kanady, Nového Zélandu, Austrálie, nebo Nizozemska [Kickstarter, 2013].

## **Indiegogo**

Portál byl založen roku 2008, je tedy starší než Kickstarter. Stejně jako Kickstarter se Indiegogo nezaměřuje pouze na jednu oblast projektů, což s sebou pro hudební tvůrce nese tytéž výhody a nevýhody. Uživatelům dává veskrze stejné možnosti, ať se jedná o přispěvatele nebo zadavatele. Zadavatelé projektů ovšem nejsou omezeni státní příslušností takovou měrou, jako je tomu v případě Kickstarteru (Indiegogo v současnosti spolupracuje s 224 státy) [Indiegogo, 2014].

Zásadní rozdíl ovšem představuje crowdfundingový model, který, ač opět na bázi odměn, pracuje s principy „všechno nebo nic“ pouze částečně. Zadavatel projektu má možnost si vybrat mezi tzv. flexibilní a fixní kampaní. Pokud je flexibilní kampaň úspěšná, Indiegogo si vybere čtyř procentní poplatek z celkové částky. Pokud zadavatel neuspěje, může si nechat vše, co se mu vybrat podařilo, Indiegogo však v tomto případě odvádí 9 %. Fixní kampaň pak nejvíce připomíná Kickstarter. Zadavatel si peníze ponechá pouze v případě, že cílovou částku vybere, nebo překročí, Indiegogo potom plynou 4 % zisku.

## **Pledge Music**

Za rok 2013 eviduje Pledge Music 84 % úspěšných projektů [Pledge, 2014]. Portál funguje na bázi odměn a principu „všechno nebo nic“. V případě, že je kampaň úspěšná, odvádí zadavatelé projektu provozovateli 15% z vybrané částky, což je značně více, než v případě předchozích dvou popisovaných portálů. Pledge Music se ale jako jediný z popisovaných crowdfundingových portálů věnuje primárně hudebním projektům. Tomu je uzpůsobeno i jeho uživatelské rozhraní. Výhodou je v tomto případě složení návštěvníků portálu. Tvoří ho hudební fanoušci, ale i majitelé nahrávacích společností a pořadatelé kulturních akcí [Calvert, 2013].

## 2. Crowdfunding v českém prostředí

### 2.1 Provozovatelé českých crowdfundingových služeb

#### 2.1.1 Hithit.cz

Crowdfundingová služba Hithit.cz byla spuštěna v listopadu roku 2012. Dva ze zakladatelů společnosti Hithit. s.r.o. zároveň vyvíjejí software pod hlavičkou AspectWorks. Tato firma se podílela na realizaci projektu Starthead, který byl iniciován studenty ČVUT. Starthead se měl stát crowdfundingovou platformou funkční na americkém trhu a konkurovat tak tamním portálům. Došlo ovšem k zrušení projektu z důvodu nezkušenosti realizačního týmu. Hotový koncept se rozhodli AspectWorks využít v československém prostředí a vzniknul portál Hithit.cz. Společnost Hithit momentálně tvoří Norbert Nagy a Pavel Müller z AspectWorks, Pavel Eichler, Aleš Burger a Jana Ecksteinová [Maliosová, 2013].

Minimální výše cílové částky je stanovena 50 000 Kč. Pokud je projekt úspěšný, odvádí jeho autoři přibližně 10 %<sup>8</sup> zprostředkovateli služby – tedy Hithit.cz. Svůj projekt mohou zadavatelé zařadit do těchto kategorií: hudba, film, technologie, divadlo, umění, design, jídlo, sport, tanec, literatura, móda, hry, fotografie, školství, komunita. Hithit.cz funguje na principu „všechno nebo nic“. Zajímavým prvkem je zapojení Nadace Vodafone, která po dohodě určitým projektům předá příspěvek ve výši cílové částky [Hithit, 2014].

Z celkem 240 projektů jich bylo k datu 10. května 2014 úspěšně realizováno 108. Nejúspěšnějším projektem bylo album Dawntempo Xaviera Baumaxy. Xavier Baumaxa vybral od celkem 600 přispěvatelů 303 380 Kč, cílová částka byla přitom stanovena na 200 000 Kč. Cílovou částku v největší míře překročil Luboš Brabec, který financoval knihu *Maraton a jiné pošetilosti*. Místo plánovaných 50 000 Kč vybral od 407 přispěvatelů 135 215 Kč [Hithit, 2014].

---

<sup>8</sup> V 10 % vybrané částky jsou započítány i transakční poplatky bankám.



## **2.1.2 Další české crowdfundingové portály**

### **Kreativci sobě**

Portál byl založen na začátku roku 2012. Financování funguje na principu všechno nebo nic. Minimální výše cílové částky je 5 000 Kč. Délka kampaně je 10 až 40 dní. Poplatek za úspěšné dokončení projektu činí 8 % z celkové vybrané částky. Zadavatelům projektů dává na výběr z kategorií cestování, design, film a divadlo, hry a zábava, hudba, knihy, podnikání, sen, společnost, umění [Kreativci, 2014].

### **Nakopni.Mě**

Nakopni.Mě vzniklo na konci roku 2011. Tak jako další české crowdfundingové portály probíhá financování formou „všechno nebo nic“. Liší se ale v délce kampaně, která není nijak určená (některé kampaně běží i rok). Za úspěšnou kampaň si Nakopni.Mě účtuje 3 % z celkové vybrané částky. Kategorie projektů jsou následující: podnikání, umění, sponzoring, veřejné projekty, charita [Nakopni.Mě, 2014].

### **Startovač**

Startovač je z českých crowdfundingových portálů nejmladší, funguje teprve od roku 2013. Pracuje s principy „všechno nebo nic“. Minimální výše cílové částky není stanovena. Zadavatelé si mohou vybrat mezi třemi různými délkami kampaně – 15, 30 nebo 60 dnů. Zadavatelům projektů dává Startovač na výběr z kategorií divadlo a tanec, film, hry a apps, hudba, knihy a komiks, móda a design, věda a technika, umění. Poplatek Startovači za úspěšnou realizaci projektu činí 9 % z celkové vybrané částky [Army, 2014].

Mezi další české crowdfundingové platformy lze historicky zařadit Fondomat, který se ale dnes věnuje startupům, a službu Music Cluster. Music Cluster je crowdfundingový portál zaměřený přímo na hudbu. V současnosti však není aktivní, poslední projekty byly realizovány na sklonku roku 2013 [Music, 2012].

## **2.2 Zadavatelé projektů**

Tato kapitola obsahuje informace o zadavatelích projektů, kteří byli předmětem výzkumné části diplomové práce. Nejprve uvádí výstupní data z crowdfundingové

kampaně. Následuje krátký profil hudebního uskupení. Poslední část tvoří tabulka s rozpisem odměn, které za finanční příspěvek v kampani hudebníci nabízeli. Odměny, které se obecně dělí na hmotné a zážitkové, byly rozděleny do více skupin. Hmotné odměny tvoří dílo (v tomto případě album v digitální nebo fyzické verzi) a merchandise<sup>9</sup>. Zážitkové odměny jsou pak reprezentovány koncertem, pokud v nich hraje roli hudba. Pokud nikoliv, jsou označeny čistě jako zážitek. Zveřejněná data jsou aktuální ke dni 10. 5. 2014 [Hithit, 2014].

### 2.2.1 The Drain

Cílová částka: 50 000 Kč

Vybraná částka: 7 600 Kč

Počet přispěvatelů: 18

Počet zhlédnutí propagačního videa: 65

The Drain hrají kombinaci glam rocku, blues rocku a post punku. Kapela byla založena v roce 2006. V roce 2010 The Drain vydali svoji první dlouhohrající desku „Get back to the swamps, death!“, o rok později ve spolupráci s časopisem Full Moon vydali EP<sup>10</sup> „Boy boy girl girl boy“. Peníze vybírali prostřednictvím portálu Hithit na realizaci vinylového vydání druhé dlouhohrající desky „We, love, we“. Deska vyšla v digitální podobě v průběhu jejich crowdfundingové kampaně. Kampaň byla neúspěšná.

Odměna	Typ	Cena	Přispěvatelé
Stažení alba	Dílo	150 Kč	5
Stažení alba, vinyl, placka	dílo, merchandise	350 Kč	4
Stažení alba, vinyl, placka, triko	dílo, merchandise	500 Kč	4
Stažení alba, vinyl, placka, triko, starší alba	dílo, merchandise	800 Kč	2
Vše předchozí, 2x VIP vstup na křest	dílo, merchandise, koncert	1 500 Kč	1
Den s kapelou	zážitek	2 500 Kč	0
Soukromý akustický koncert	koncert, zážitek	5 000 Kč	0
Soukromý koncert	koncert, zážitek	10 000 Kč	0
Tři dny na turné s kapelou	zážitek	20 000 Kč	0

<sup>9</sup> Pojem merchandise je souhrnné označení pro další výrobky využívající jméno hudebníka – např. trika, plakáty, placky atd.

<sup>10</sup> krátká nahrávka

### 2.2.2 Holden Caulfield

Cílová částka: 50 000 Kč

Vybraná částka: 52 190 Kč

Počet přispěvatelů: 59

Počet zhlédnutí propagačního videa: 204

Inde-popová kapela Holden Caulfield je aktivní přibližně od roku 2009. Za sebou mají Holden Caulfield dvě EP – „Sixteen and pregnant“ z roku 2009 a „Inflate the balloons“ vydané v roce 2012. Crowdfunding využili pro získání financí na nahrávání první dlouhohrající desky. Kampaň byla úspěšná, deska se momentálně nahrává.

Odměna	Typ	Cena	Přispěvatelé
Poděkování v bookletu alba	zážitek	90 Kč	14
Stažení alba	Dílo	200 Kč	3
CD	Dílo	300 Kč	12
Dárkový balíček	merchandise	450 Kč	9
Lístek do zákulisí na křest desky	koncert	600 Kč	0
Cesta na koncert s kapelou	koncert, zážitek	1 000 Kč	5
Ostříhejte Timona	zážitek	1 200 Kč	1
Soukromý akustický koncert	koncert, zážitek	1 500 Kč	6
Hostování na desce	zážitek	1 750 Kč	3
Nahrávání ve studiu	zážitek	2 500 Kč	3
Doživotní vstup na koncerty zdarma	koncert	3 500 Kč	1
Den otročení	zážitek	5 000 Kč	2

### 2.2.3 Madame Pepper

Cílová částka: 70 000 Kč

Vybraná částka: 75 300 Kč

Počet přispěvatelů: 126

Počet zhlédnutí propagačního videa: 832

Madame Pepper je společný projekt stejnojmenné britské zpěvačky a českého hudebního producenta a skladatele Radima. Ačkoliv jsou oba aktivní i samostatně, na společném hudebním materiálu začali pracovat v roce 2008. Peníze sháněli na vydání

společné debutové desky Drummond. Crowdfunding využili pro realizaci vinylové a CD verze alba. Album vyšlo v lednu 2014. Kampaň byla úspěšná.

Odměna	Typ	Cena	Příspěvatelé
Stažení alba	dílo	100 Kč	8
Stažení alba s bonusem	dílo	150 Kč	16
CD a digitální bonus	dílo	300 Kč	52
Vinyl a digitální bonus	dílo	650 Kč	39
Vinyl, digitální bonus, bubenické paličky	dílo, merchandise	800 Kč	3
Fotografie a CD	merchandise	2 000 Kč	2
Fotografie 2 a CD	merchandise	2 000 Kč	2
Fotografie 3 a CD	merchandise	2 000 Kč	0
Koncert a vinyl	koncert, dílo	20 000 Kč	1

#### 2.2.4 Peter Pan Complex

Cílová částka: 75 000 Kč

Vybraná částka: 79 150 Kč

Počet příspěvatelů: 96

Počet zhlédnutí propagačního videa: 2361

V proměnlivém složení a pod různými názvy existuje alternativní rockové uskupení Peter Pan Complex od roku 2007. V roce 2012 vydali EP „Unholy“. Crowdfundingového portálu Hithit se rozhodli využít pro získání financí na nahrání svojí první dlouhohrající desky „S.O.S.“. Album je nahráno a čeká na vydání. Kampaň byla úspěšná.

Odměna	Typ	Cena	Příspěvatelé
Žvýkačky	merchandise	50 Kč	23
Stažení alba	Dílo	200 Kč	7
Plakát	merchandise	250 Kč	6
CD	Dílo	400 Kč	16
Hrnek	merchandise	400 Kč	4
Triko	merchandise	500 Kč	18
První strana časopisu (plakát)	merchandise	500 Kč	7
Osobní setkání, CD	zážitek, dílo	1 000 Kč	6
Ručně psané texty, CD	merchandise, dílo	1 250 Kč	1

Účast na zkoušce, CD	zážitek, dílo	1 500 Kč	0
Ručně psané texty, limitovaná edice CD	merchandise, dílo	2 000 Kč	4
Bunda frontmana kapely	merchandise	2 500 Kč	1
Meditační kniha	merchandise	3 000 Kč	1
Foto s kapelou ve vířivce, triko, CD	zážitek, merchandise, dílo	4 500 Kč	3
Zazpívání jména na desce, triko, CD	zážitek, merchandise, dílo	7 500 Kč	?
Večeře s kapelou, CD, triko	zážitek, merchandise, dílo	15 000 Kč	0
Pokřtění alba, CD, triko, hrnek, sešit s texty	zážitek, koncert, merchandise, dílo	20 000 Kč	0
Limitovaná edice CD, sešit textů, plakát, triko	dílo, merchandise	75 000 Kč	0

### 2.2.5 Prof. Neutrino

Cílová částka: 50 000 Kč

Vybraná částka: 6 000 Kč

Počet přispěvatelů: 6

Počet zhlédnutí propagačního videa: 44

Prof. Neutrino působí na české alternativní scéně přibližně patnáct let. Od roku 2003 vydal 3 alba. Mimo skladatelské aktivity se věnuje hudební publicistice a založil nezávislé vydavatelství Mufonic. Před sedmi lety se zkontaktoval s panamskou právníčkou Milou Lombardo, se kterou v roce 2013 nahrál básnický projekt Canal/Průplav. Jeho crowdfundingový cíl nebyl přesně definován, vybrané peníze měly především umožnit osobní setkání obou hudebníků a přípravu živých vystoupení. Kampaň byla neúspěšná.

Odměna	Typ	Cena	Přispěvatelé
Stažení alba	Dílo	100 Kč	0
CD	Dílo	250 Kč	0
Stažení alba, stažení starších alb Prof. Neutrino	dílo, merchandise	350 Kč	0
CD, CD kompilace české elektronické hudby, stažení starších alb	dílo, merchandise	500 Kč	4

Vše předchozí, triko	dílo, merchandise	750 Kč	0
Vše předchozí, vstup na koncert	dílo, merchandise, koncert	1 000 Kč	1
Kalendář	merchandise	1 500 Kč	0
Zhudebnění básně	zážitek	3 000 Kč	0
Hudba pro film, video, nebo představení	zážitek	5 000 Kč	1
Soukromý koncert	koncert, zážitek	20 000 Kč	0
Společný let do Panamy a zpět	zážitek	50 000 Kč	0

## **3. Výzkumná část**

### **3.1 Výzkumné otázky**

Výzkumná část této práce mapuje využití crowdfundingových služeb českými hudebníky. Tato kapitola obsahuje komparaci pěti crowdfundingových kampaní, z nichž tři byly úspěšné a dvě neúspěšné. Jejím cílem je přiblížit jednak průběh kampaní, způsob aktivizace hudebních fanoušků, kteří v tomto případě tvoří pravděpodobný crowd, a jednak fungování crowdfundingových služeb na území ČR.

Byly stanoveny celkem čtyři tematické okruhy, které vymezují rozsah předkládaného výzkumu. Okruhy postihují následující témata:

1. Motivace českých hudebníků pro využití crowdfundingu
2. Specifika českých crowdfundingových kampaní
3. Povědomí o crowdfundingu v České republice
4. Zkušenosti českých hudebníků s crowdfundingem

Z těchto okruhů následně vzešlo 8 výzkumných otázek, kterými se bude zabývat komparační část textu zpracovaná formou případové studie:

1. Pro koho je crowdfunding vhodný?
2. Jak probíhá česká crowdfundingová kampaň?
3. Jaká jsou kritéria pro volbu výše cílové částky?
4. Jaké odměny jsou pro český crowd zajímavé?
5. Kdo tvoří český crowd?
6. Jak je crowdfunding v České republice vnímán?
7. Jaký vliv má kampaň na své tvůrce?
8. Jaké faktory mohou ovlivnit úspěšnost kampaně?

### **3.2 Metodologie**

Ještě než přejdeme ke komparaci vybraných kampaní, je potřeba věnovat prostor změnám, které se týkají zadání magisterské diplomové práce. Tyto změny již byly

nastíněny v úvodu, jejich podoba si ovšem zaslouží detailnější popis v této kapitole, neboť se přímo dotýkají metodologie výzkumu. V tezích diplomové práce je uvedeno, že náplní výzkumu bude komparace kampaní následujících zadavatelů: Vladimír 518, Xavier Baumaxa, Android Asteroid, Tata Bojs a Monika Načeva. Pro potřeby výzkumu byl ovšem zpracován zcela jiný vzorek, a to: The Drain, Holden Caulfield, Madame Pepper, Peter Pan Complex a Prof. Neutrino. Jednotliví zadavatelé již byli blíže představeni v kapitole 2.2. Dále pak teze uvádějí, že bude část dat sbírána pomocí rozhovorů s provozovateli crowdfundingových portálů. Výzkumná část ovšem nakonec cílí pouze na portál Hithit.cz.

Z důvodu vyšší relevance sesbíraných dat u jednotlivých hudebních tvůrců byla zvolena stejná platforma, na které probíhaly jejich kampaně – v tomto případě Hithit. Nedochozí tak ke zbytečným odchylkám, které by mohly vzniknout, pokud by bylo zkoumáno více zadavatelů projektů, jejichž kampaně běžely na více rozdílných portálech. Jedna a tatáž platforma staví zkoumaný vzorek na stejnou startovní pozici v ohledu volby minimální cílové částky, doby trvání kampaně, podpory ze strany crowdfundingového portálu (ať už jde o podporu technickou či PR), smluvních podmínek a v neposlední řadě i uživatelského rozhraní, jeho členění a přehlednosti.

Změna ve vzorku zadavatelů crowdfundingových projektů pak souvisí s důvody, které vedly k zúžení výzkumu na procesy a fungování jednoho portálu. Zároveň byla brána v potaz doba fungování Hithit. V době vyplňování tezí magisterské diplomové práce byl portál v provozu přibližně půl roku (spuštěn byl v listopadu roku 2012). Za dobu svého fungování se na něm dočkalo realizace svých projektů hned několik známých hudebních tvůrců, jejichž kampaně byly atraktivní pro média (tisk, rozhlas, síťová média). Jedním z důvodů této atraktivity může být snaha médií osvětlit širší veřejnosti koncepty crowdfundingu, který v českém prostředí do té doby nebyl rozšířený a jehož idea nebyla v obecném povědomí. Další důvod, který zároveň pomohl k přenosu informací o fungování crowdfundingu, může být ten, že šlo o již etablované a běžně medializované hudebníky. Díky nim každopádně Hithit získal v začátcích pro svoji službu pozitivní reference. Není zároveň zcela transparentní, jakou měrou se na úspěchu jednotlivých kampaní projevila aktivita provozovatelů služby Hithit v podobě využívání vlastních komunikačních kanálů pro podporu jednotlivých kampaní a snaha čerstvě spuštěný portál zviditelnit.



Byť se na tomto místě pohybujeme v rovině spekulací, byla původní volba zkoumaného vzorku nakonec upravena a prostor ve výzkumné části práce dostaly kapely, jejichž kampaně probíhali přibližně po roce fungování portálu Hithit. Konkrétně šlo o již zmiňované projekty The Drain (kampaň spuštěna na začátku září), Holden Caulfield (kampaň spuštěna na přelomu října a listopadu), Madame Pepper (kampaň spuštěna na přelomu září a října), Peter Pan Complex (kampaň spuštěna v polovině listopadu) a Prof. Neutrino (kampaň spuštěna na přelomu ledna a února 2014).

Dalším kritériem pro změnu zkoumaného vzorku byl společný cíl projektu, kterým bylo vydání alba. (V jednom případě nebyl cíl přesně stanoven, ale tomu se bude věnovat blíže komparační část této práce.) Projekty zvolené v tezích měly cíle rozličné: vydání alba, financování turné, peníze na nahrávání v konkrétním studiu atp. Z pětice zadavatelů byli dva v kampani neúspěšní (The Drain, Prof. Neutrino), ostatní vybrali včas požadovanou částku.

Sběr dat a jejich vyhodnocování probíhalo dle metod kvalitativního výzkumu [Hendl, 2012] a zásad pro zpracování případových studií [Yin, 2009] [Stake, 1995]. Data pro prezentovanou případovou studii byla získána pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, které byly realizovány se zástupci jednotlivých hudebních projektů. Jelikož jde ve všech případech o hudební uskupení s více než jedním členem, byla vždy dotazována osoba přímo odpovědná za crowdfundingovou kampaň. Pokud se odpovědnost za kampaň dělila mezi více lidí, proběhl rozhovor pouze s člověkem, kterému byla za kampaň připsána největší míra odpovědnosti. Pro přehlednost jsou citace v komparační části této kapitoly uvozeny jménem kapely, nikoliv jmény konkrétních zpovídaných, která jsou uvedena v přílohách. Výjimku tvoří projekt Madame Pepper, za který odpovídal Radimo a je tímto způsobem citován i v případové studii.

Před začátkem rozhovoru byla zpovídaným představena náplň diplomové práce a motivace jejího autora k vedení rozhovoru právě s daným člověkem (viz důvody odchýlení od tezí výše). Následně jim byl dán prostor pro položení vlastních dotazů související s rozhovorem, diplomovou prací, nebo jakýmkoliv dalším tématem, které je ve spojení s rozhovorem napadlo. Zpovídané subjekty byly motivovány k tomu, aby hovořili o všem, co je v souvislosti s otázkami napadne. Struktura výsledných

rozhovorů proto zcela neodpovídá připraveným otázkám, u žádného ze subjektů však nevybočuje mimo zkoumané téma a odpovědi na všechny otázky se v rozhovoru objevily. Základní otázky a doplňující otázky byly pokládány nejčastěji v reakci na již řečené, rozhovor proto nevázl a dotazovaní tak měli možnost utřídit si své myšlenky ke konkrétnímu tématu. Rozhovory byly vedeny v přátelském duchu a trvaly v průměru jednu hodinu (nejkratší 47 minut, nejdelší 72 minut).

Volba základních otázek byla inspirována výzkumnými otázkami stanovenými na začátku této kapitoly. Doplňující otázky vycházely velkou měrou z otázek, které by si měli potenciální zadavatelé projektů zodpovědět před spuštěním kampaně, aby zjistili, zda je pro ně crowdfunding vhodný. Zmiňované otázky jsou uvedeny v kapitole 1.3.2. Tyto otázky byly aplikovány na crowdfunding v hudebním prostředí a zohledněna byla i volba portálu Hithit.cz jakožto prostředníka mezi hudebníky a crowdem. Ne všechny otázky pokládané v rozhovorech přímo souvisely s výzkumnými otázkami. (Např. otázka týkající se včasného dodržení závazků vůči přispěvatelům, nebo alternativního způsobu financování projektu, pokud by byl projekt neúspěšný.) Důvod jejich zařazení je však nasnadě – rozhovor měl pokrýt fenomén crowdfundingu co největší měrou a zařazením doplňujících otázek bylo plynutí rozhovoru a jeho vedení správným směrem usnadněno. Po seřazení otázek vznikla pro polostrukturovaný rozhovor osnova tematicky rozdělená do čtyř bloků. Každý rozhovor začínal vždy první otázkou z prvního bloku:

### **Blok 1**

- Jak jste se o konceptu CF dozvěděli? Jaká byla vaše motivace pro využití systému crowdfundingu?
- Proč jste zvolili Hithit? Jak probíhala komunikace s nimi?
- Studovali jste nějaké další kampaně před spuštěním té vaší? Pokud ano, z jaké oblasti?
  - Pomáhal vám někdo s kampaní?

### **Blok 2**

- Jaké komunikační kanály jste využívali před/během/po kampani? (Sociální sítě, tisk, TV, rádio...)

- Zapojili jste do kampaně i další lidi, kteří se na desce podíleli? (Hosty, zvukaře...)
- Jak probíhala vaše příprava před spuštěním kampaně a jak dlouho trvala?
- Co jste podnikali v průběhu kampaně k podpoření jejího úspěšného dokončení?
- Co jste podnikali po skončení kampaně?

### **Blok 3**

- Jakou částku jste chtěli vybrat a proč? Zahrnuli jste do ní tedy i dodatečné náklady, odměny, poplatky provozovateli?
- Měli jste na začátku domluvené přispěvatele z řad rodinných příslušníků nebo kamarádů?
- Proč jste se rozhodli pro konkrétní odměny?
  - Jakou odměnu považujete za zásadní? O jaké odměně jste se domnívali, že o ni bude nejvyšší zájem?

### **Blok 4**

- Uvažovali jste, jak by mohl neúspěch kampaně ovlivnit vaše jméno?
- Měli jste vymyšlenou alternativu v případě, že by byla crowdfundingová kampaň neúspěšná?
- Dodrželi jste závazky vůči přispěvatelům a provozovatelům Hithit včas?
- Co vám kampaň dala kromě vybraných peněz? (Nárůst publicity, příliv fanoušků, více bookingů...)
- Co podle vás především stojí za úspěchem či neúspěchem kampaně?
  - Co byste udělali jinak?

Za portál Hithit.cz potom na otázky odpovídal jeden z jeho spoluzakladatelů – Pavel Eichler. Bohužel z časových důvodů nebylo možné realizovat osobní setkání, otázky proto zodpovídal písemnou formou. Rozhovor s Pavlem Eichlerem probíhal až po realizaci rozhovorů s jednotlivými hudebními tvůrci – v reakci na skutečnosti, které z jejich výpovědí vyplynou. Pokládané otázky byly doplňujícího rázu a jejich cílem bylo autora této práce utvrdit v závěrech, ke kterým došel v průběhu rozhovorů se zadavateli projektů, případně mu tyto názory vyvrátit, nebo usměrnit vyznění výpovědí

dotazovaných. Rozhovor představuje subjektivní náhled provozovatelů Hithit.cz na crowdfundingové služby v českém prostředí. Doplňující otázky byly seřazeny v blocích, které zkoumaly stejné téma.

- Jak jste spokojeni s odezvou a množstvím přispěvatelů? Rozumí principu crowdfundingu? Vnímáte rozdílný přístup lidí k CF nyní a v době, kdy Hithit.cz začínal?
- Pozorujete, že by titíž uživatelé přispívali na více projektů? Existuje nějaká společná báze/komunita lidí kolem českého crowdfundingu? (Ať už z řad přispěvatelů, zadavatelů projektů, nebo průniku obou skupin.) V zahraničí jsou CF portály více brány jako další druh sociálních sítí. Jak je to v ČR a kam se podle Vás budou portály ubírat dál?
- Dovolíte si odhadnout kdy (a zda) má šanci crowdfunding v ČR uspět v masovém měřítku? (Podobně jako princip internetových aukcí lidí v ČR naučilo až Aukro...)
- Několik kampaní kapel, které jsem analyzoval, bylo zaměřeno i na anglicky hovořící publikum. Jak se k vícejazyčným kampaním stavíte?
- Jak je na tom evropský, potažmo středoevropský trh co se týče CF služeb? Plánujete expandovat? Má to smysl?
- Jakých médií využíváte v propagaci (radio, tisk, tv, web)? (Např. u prvních projektů - Tatabojs, Xavier Baumaxa, Vladimír 518 se Hithit.cz hodně skloňoval i v denním tisku.) Využíváte mediálních kontaktů, abyste promovali konkrétní kampaně? Pokud ano, jaké a proč?
- Jakým způsobem probíhalo shánění autorů projektů pro první vlnu kampaní pod hlavičkou Hithit.cz? Jak často v současnosti sami oslovujete autory zajímavých projektů?
- Jaká je míra úspěšnosti/neúspěšnosti projektů? Kolik kampaní k dnešnímu datu proběhlo? (Pokud máte k dispozici statistiky kategorií a nejde o interní informace, rád bych využil i ty - tj. kolik úspěšných/neúspěšných projektů bylo v kategorii hudba, film, technologie atd. Nejdůležitější pro mě jsou čísla z kategorie hudba.) Kdo zatím vybral nejvíc? Kolikrát překročil stanovenou částku?
- Jakému procentu projektů je schváleno spuštění kampaně?

- Proč je stanovena minimální částka 50 000Kč? Uvažovali jste o jejím snížení? Jak na minimální částku reagují zadavatelé projektů?
- Jak se stavíte k tzv. "dohazování"? Tolerujete/postihujete případy, kdy autor projektu část financuje sám (byť formálně jako třetí strana)?
- Proč se v nabídce kampaní již nezobrazují ty neúspěšné?
- Pozorujete v globálním měřítku nějaké výrazné změny v CF kampaních na Hithit.cz od doby, kdy Facebook snížil dosah stránkám?
- Náplní výzkumné části mojí práce je rozbor kampaní následujících interpretů: Madame Pepper, Holden Caulfield, Peter Pan Complex, The Drain a Prof. Neutrino. Co si myslíte (Vy nebo Vaši kolegové), že stálo za úspěchem/neúspěchem těchto kampaní? (Stačí stručně.)

Na základě odpovědí od šesti vyzpovídaných subjektů (pět zadavatelů projektů a jeden provozovatel crowdfundingového portálu) byla vypracována kolektivní případová studie [Stake, 1995]. Výstupy z rozhovorů byly porovnány s výzkumnými otázkami a odpovědi respondentů rozděleny do osmi kategorií. Případová studie se zkoumaným jevům věnuje v pořadí, které určily výzkumné otázky. V textu případové studie je hojně citováno, aby na první pohled vynikly podobnosti nebo rozdíly mezi zkoumanými jevy a čtenář měl šanci se v problematice rychle orientovat. Citované úseky jsou opatřeny komentářem, který si klade za cíl situaci zhodnotit a zároveň se vrací k jejím klíčovým bodům.

### 3.3 Komparace vybraných kampaní

#### 3.3.1 Pro koho je crowdfunding vhodný?

„*Jako nástroj je crowdfunding skvělý a podle mě plně zapadá do dynamiky toho, jak se hudební průmysl mění. Všechno už si dneska můžeš udělat sám, ale na něco stejně potřebuješ ty peníze - na výrobu atd. Crowdfunding ti pomůže sehnat peníze fanoušků, od kterých ve výsledku stejně vždycky jdou. Akorát tě na cestě mezi fanouškem a umělcem neobere dalších pět lidí.*“ Tak hodnotí principy crowdfundingu v hudebním prostředí Radimo, producent Madame Pepper. Jde přirozeně o popis ideálního stavu věci. Této představě napomáhá především medializace úspěšných projektů. Z těch světových vzpomeňme úspěšnou kampaň Amandy Palmer, o které byla řeč v kapitole 1.2.2, v České republice je možné do skupiny úspěšných a mediálně vděčných projektů zařadit realizaci poslední desky Xaviera Baumaxy. Je nutné si však uvědomit, že ani jeden z interpretů není na hudební scéně nováčkem a oba mají silnou fanouškovskou základnu, což je zásadním předpokladem k úspěchu kampaně. Pro hudební tvůrce, kteří tato kritéria nenaplnují podobnou měrou, jsou výsledky těchto kampaní nerelevantní a zadavatelé úspěšných projektů mohou představovat falešné proroky.

Pro koho (a zda) je využití crowdfundingu v českém prostředí vhodné, pomůže čtenáři pochopit tato případová studie. Zároveň je třeba se ptát, zda doba fungování crowdfundingových portálů v ČR není příliš krátká a zda v lokálních podmínkách crowd vůbec existuje. První výzkumná otázka „*Pro koho je vhodný?*“ je pro studii klíčová a rezonuje napříč textem v celé jeho délce. Není snadné na ni odpovědět a rozhodně na ni není možné odpovědět kategoricky. Čtenář však v průběhu této práce získá indicie, které mu k pochopení složitosti problematiky crowdfundingu pomohou.

Kontakt čtyř z pěti zpovídaných subjektů s principy crowdfundingu proběhl ještě před jeho premiérou v českém prostředí, a to díky nejznámějšímu světovému crowdfundingovému portálu – Kickstarteru. The Drain v rozhovoru uvádí: „*Poprvé jsem se s crowdfundingem setkal na internetu u jiných kapel. Z větších interpretů to jako první odpálila Amanda Palmer, kterou jsem v té době zaznamenal.(...) Potom jsem to viděl u jiné české kapely na Startovači.*“ To podporuje i výrok Radima: „*Klasika. Slyšel jsem, že Amanda Palmer vybrala spoustu peněz na svoje turné. Myslím si, že tím udělala crowdfundingu velkou reklamu.*“ Do přímého kontaktu s crowdfundingem přišli

dokonce před svojí českou kampaní Holden Caulfield: „*Náš zpěvák<sup>11</sup> je v kapele LUNO, která dělala to samé na americké verzi Hithitu (Kickstarteru), kde se jim také podařilo získat peníze.*“ Odpovědi kapel se shodují v tom, že se jako s prvními setkali právě s projekty z hudební scény. Výjimku tvoří Prof. Neutrino, který si ke crowdfundingu našel cestu až díky kampani z jiného oboru na portálu Hithit, a pro jeho využití se rozhodl následně: „*Prvně jsem zaregistroval Hithit (díky nějakému grafitti projektu), o kterém jsem věděl, že je kopií Kickstarteru. (...) Ta myšlenka, vybrat peníze přímo od lidí a nemít sponzora mi přišla zajímavá. Až později jsem našel Startovač (...). Hithit podle mě pokrývá větší spektrum projektů a pro mě byl vhodnější.*“

Na tom, že je crowdfunding zajímavá a v českém prostředí originální taktika financování se shodují všichni zpovídání, byť The Drain crowdfunding s odstupem času hodnotí takto: „*Myslím, že v našich podmínkách je to spíš zkouška. Jde o to zkusit, kolik má člověk fanoušků. Opakem je pak ta Amanda Palmer, která jen řekla: ‚Tak pojďte!‘“* Hithit v tomto ohledu pracuje s referenčními projekty z přibližně prvního půl roku svého fungování. Známa jména (Baumaxa, Vladimír 518...), která v kampaních uspěla, jsou nejlepší reklamou pro crowdfundingovou službu a „dokazují“, že je systém funkční. Provozovatelé Hithit mají definovanou funkci lovce talentů, jehož úkolem je vyhledávat projekty, jejichž případná úspěšná realizace z jejich zadavatelů učiní obhájce crowdfundingových principů. Na tomto místě je nutné zmínit, že z pětice dotazovaných zadavatelů byli první dva nejúspěšnější oslovení přímo provozovateli Hithit.

Motivace ostatních hudebníků pro využití Hithit jako konkrétního prostředníka pro kampaň však byla jiná. V případě Holden Caulfield rozhodovala o volbě zprostředkovatele vizuální stránka: „*Z českých serverů nám žádný jiný nepřišel moc seriózní. Hithit i dobře vypadá a pro nás to bylo to hlavní. Projel jsem asi dva další portály, ale vzhledem mi byly tak nesympatické, že jsem je zamítl.*“ A The Drain mají stejnou zkušenost: „*Bylo nám sympatické, že tu podobná forma financování začíná fungovat. Nevím, která z těch crowdfundingových služeb byla první, ale přišlo mi, že se Hithit rychle dostal do širšího podvědomí, takže jsme zvolili ten. Přišel nám navštěvovanější a uživatelské prostředí mi přišlo lepší.*“ Radimo a Peter Pan Complex byli kontaktováni přímo portálem Hithit. Radimo, který do té doby crowdfundingové

---

<sup>11</sup>Martyn Starý

aktivity jiných hudebníků příliš nesledoval, však původně ani nebyl osloven v souvislosti s projektem Madame Pepper: „Podruhé jsem se s [crowdfundingem] setkal, když nás (kapelu Prago Union) kontaktoval Pavel Eichler, že tady rozjel takový český crowdfundingový server. Sešli jsme se v Akropoli – já, Affro<sup>12</sup> a Pavel. (...) Do té doby jsem měl poměrně nejasné představy, z čehož vlastně asi plyne i tolik nenávisti vůči crowdfundingu tady – že řekneš, že potřebuješ vybrat 60 000 Kč a lidi se na to sbírají jako na Národní Divadlo. Což tak není.“ Zmiňované „nenávisti vůči crowdfundingu“ se věnuje šestá výzkumná otázka, proto bude výrok prozatím ponechán bez komentáře. Podobným způsobem se poprvé s českou variantou crowdfundingu setkali i Peter Pan Complex: „Znal jsem docela dlouho Kickstarter. Potom jsem se dozvěděl o Hithit od známého<sup>13</sup>, který tam pracoval. Říkal, ať to zkusíme. (...) Byli jsme ve stádiu, kdy jsme potřebovali nahrát EP. Řešili jsme peníze a z ničeho nic se ozval ten kluk, že by sis s námi rád dal schůzku. S ním jsme to zběžně probrali a za týden potom jsme se rozhodli, že do toho půjdeme.“

V českém prostředí stojí crowdfunding na úplném začátku cesty, a pokud má fungovat tak jako v zahraničí, je potřeba, aby ještě velký kus cesty urazil. Tomu pomáhají právě referenční projekty, které jsou sice na jednu stranu zavádějící v tom, že se díky nim crowdfunding může zdát instantní cestou k úspěchu, na druhou stranu jsou nutné, jelikož nefunkční služba by jen těžko přilákala zadavatele projektů a pomohla ustavit a dále formovat crowd. Pavel Eichler k tomu dodává: „První projekty jsme museli doslova ulovit, dnes se nám tvůrci hlásí sami.“

V současnosti je crowdfunding vhodný především pro větší projekty, které pracují s funkční základnou fanoušků, jejichž roli je možné lehce transformovat do role přispěvatelů – to se týká Peter Pan Complex. Pokud projekt nemá dostatečnou publicitu, je potřeba se obklopit lidmi, kteří mají kontakty, zkušenosti anebo základnu podporovatelů, ze které je možné částečně čerpat – to je případ Radima. Tomu, proč mezi úspěšnými projekty nalezneme i Holden Caulfield se bude věnovat jiná část tohoto textu.

<sup>12</sup> David Maryško – promotér, manažer kapel (Prago Union aj.) a novinář.

<sup>13</sup> Janek Jaros – bývalý zaměstnanec Hithit.cz.



### 3.3.2 Jak probíhá česká crowdfundingová kampaň?

V přípravné fázi kampaně se každé z hudebních uskupení věnovalo nejprve rešeršům cizích kampaní, což je logické vzhledem k tomu, že většina z nich s crowdfundingem neměla do té doby větší zkušenosti. Radimo říká: *„To byl samozřejmě hlavní referenční bod. Po té první schůzce jsme začali hledat v hotových projektech na Hithitu i na Kickstarteru.“* Rozdíly ovšem byly v míře inspirace, a kritériích, podle kterých cizí kampaně hudebníci posuzovali. The Drain se zaměřili na odměny, které čeští hudebníci přispěvatelům nabízejí: *„Co jsem především studoval, byl rozpis odměn - jak to udělat, aby se to zdálo přispěvatelům atraktivní.“* A podobný postup – tedy analýzu odměn hudebních projektů – využili i Holden Caulfield: *„Studovali jsme hlavně ceny, ty pro nás byly hlavní. Prošli jsme si asi 20 cizích kampaní. Zajímaly nás kapely, protože třeba filmy jsou úplně jiná skupina, pokud chce člověk čerpat z těch cen.“* Prof. Neutrino, jehož projekt zhudebňuje klasické básnické texty, postupoval s drobnými odchylkami stejnou cestou: *„[Cizí kampaně jsem] sledoval kvůli cenám. Chtěl jsem mít představu, kolik je reálné chtít za CD. Zajímalo mě, kdo byl úspěšný a kdo ne. Procházel jsem především hudební projekty kvůli odměnám, ale můj projekt má i trochu literární přesah.“* Peter Pan Complex se však domnívají, že úspěch kampaně závisí především na vizuální prezentaci. V tomto ohledu mapovali čistě české prostředí: *„Koukali jsme jenom na kampaně v rámci Hithit. Posuzovali jsme je na základě videí, to byla první věc, po které jsme koukali u úspěšných projektů. Později jsme sledovali odměny.“* Opačného názoru jsou Holden Caulfield, kteří si myslí, že je vliv videa v ČR přeceňován: *„Jedno odpoledne jsme věnovali nahrávání videa. Tam jsme se inspirovali spíš politickými kampaněmi, bylo to pojaté ironicky. To video nebylo nejlepší, ale asi to úplně nevadilo. (...) Myslím si, že pokud to video není opravdu skvělé, tak to v tom českém prostředí nevádí. U zahraničních projektů jsou to stovky tisíc zhlédnutí a u nás se na to koukne pár lidí.“*

V průběhu kampaně se autoři projektů spoléhali především na sociální sítě, jmenovitě na Facebook. Množstvím příspěvků se svůj projekt snažili zviditelnit Peter Pan Complex: *„Hodně jsme spamovali Facebook, tam se to i celkem chytlo. Jeden z plánů byl, že v návaznosti na to video budeme každý týden vypouštět pokračování. Což se nakonec nerealizovalo. Twitter sice máme, ale nevyužíváme.“* Holden Caulfield nevhodnost Twitteru jako komunikačního kanálu potvrzují, při kampani naopak využili Instagram a kontaktovali fanoušky a přátele pomocí e-mailu: *„[Využili jsme] jenom*

*Facebook, byť máme i Twitter. Ale tam se z naší strany objevují věci málokdy. Máme i kapelní Instagram (...). Máme Bandzone, ale ten je dnes již takový zabítý. Často ta komunikace pro interpreta není tak dobrá. Hodně jsme využívali e-mailu pro osobní obepisování kamarádů. (...) Měli jsme připravené tiskové zprávy a to jak seriózní, tak neseriózní, ale nakonec jsme se na to nějak vykašlali.“ Tiskové zprávy jsou vhodné především v okamžiku, kdy projekt nemá dostatečný počet podporovatelů a vzniká od nuly. Dostat neznámý projekt do podvědomí lidí za pomoci médií je důležitý krok, který učinil například Radimo, pro kterého bylo důležité vybudovat fanouškovskou základnu a svůj projekt s Madame Pepper českým hudebním fanouškům představit. Využil k tomu i svého angažmá v úspěšné hip hopové kapele Prago Union: „Hlavní část té kampaně ležela v Čechách a tady Madame Pepper nikdo neznal. Takže jsme to hnali přese mě a Prago Union a podobné projekty, o které by se to dalo opřít. (...) Komunikovali jsme primárně přes Facebook projektu a moji stránku. (...) Měli jsme čtyři vlny tiskových zpráv, na to byla napojená nějaká videa. Přes ty tiskovky to šlo hlavně do online médií - na blogy, weby které píšou o hudbě.“*

Obecně lze říci, že se příprava ani průběh českých kampaní zásadně neodlišuje od těch zahraničních. Časový vklad se liší podle náročnosti kampaně – pokud je projekt zcela neznámý, je pro jeho propagaci nutné vynaložit větší úsilí tak, jako tomu bylo v případě Radima, který věnoval přípravě dva měsíce, zatímco ostatním projektům stačil měsíc jeden. Finanční stránka věci závisí na kontaktech jednotlivých zadavatelů. Například Peter Pan Complex mají šestého člena kapely, který se stará pouze o vizuální stránku projektu, ať jde o video nebo grafiku.

### **3.3.3 Jaká jsou kritéria pro volbu výše cílové částky?**

Tři zpovídání hudebníci zvolili jako cílovou částku kampaně 50 000 Kč čistě z toho důvodu, že představovala minimum povolené portálem Hithit. Motivaci Holden Caulfield pro volbu Hithit jakožto prostředníka jsme si již představili, i přesto však měli kvůli minimální výši vybírané částky pochybnosti: „50 000 Kč je minimum, kvůli tomu jsme nejprve uvažovali i o jiných portálech, protože tolik peněz ani nepotřebujeme. (...) Většina cen je nákladná spíš časově.“ Prof. Neutrino uvažoval podobným způsobem: „Myslím si, že je škoda, že je minimální částka tak vysoká. Spoustě kapel by se vyplatilo vybírat třeba jen 20 000Kč. Počítal jsem s rezervou kvůli poplatkům Hithit.cz a výrobě

*céděček a odměn. Ale limit byl pořád 50 000Kč. “ Pro The Drain se naopak minimální částka stala jednou z motivací kampaň úspěšně dokončit, byť nakonec úspěšní nebyli: „Vybírali jsme 50 000 Kč. Dohromady jsme potřebovali dostat asi 42 000 Kč, tím pádem to vycházelo tak akorát. Původně jsem přemýšlel, že bych dal třeba jen 30 000 Kč, ale říkali jsme si, že když už, tak to zkusíme dotáhnout celé. “*

Je otázkou, zda je pro projekty, kterým stačí nižší částka, crowdfunding vůbec vhodný. Méně než 50 000 Kč může být pro hudebníka, který má kontakty a je díky svojí tvorbě vidět, teoreticky snazší získat od sponzora. Druhou možností je financování okruhem nejbližších přátel a rodiny. Třetí možností, která se nabízí, je na projekt prostě našetřit. Pavel Eichler k minimální výši cílové částky doplňuje: *„[O snížení minimální částky jsme] neuvažovali, jsme komerční firma, k této částce jsme dospěli propočítáním má dáti / dal. Ti, co s ní nesouhlasí, můžou využít služby konkurence. “*

Větší sumu se rozhodl vybrat pro svůj projekt Radimo, byť kalkuloval s tím, jakou šanci na podporu crowdu může mít projekt, který není příliš známý: *„Náklady na desku jsou samozřejmě daleko vyšší, ale to bychom nikdy nevybrali. 70 000 Kč bylo nejvíce, kolik jsme si troufali dát. Ale zdaleka to nepokrylo náklady ani na fyzickou výrobu nosičů. Kdyby byla kampaň neúspěšná, tak bychom to platili ze svého. Nějakou část peněz jsme dostali od Redbull, ale většina peněz šla z naší kapsy. “* Nastavení vyššího horního limitu by pro podobný projekt mohlo být riskantní už jen z toho důvodu, že za rok existence Hithit se kolem něj zatím nevytvořila dostatečně silná komunita přispěvatelů, kteří by sledovali probíhající kampaně pravidelně a byli ochotni přispívat i na méně známé projekty.

Z hlediska cílové částky byli jediní Peter Pan Complex těmi, kdo se neomezoval, přesto také nemířili přes hranici 100 000 Kč: *„Vybírali jsme 75 000 Kč. Počítali jsme s tím, že budeme muset zaplatit předně odměny, po jejich odečtení jsme se dostali na nějakých 60 000 Kč. K tomu máme vlastní peníze, třeba na výrobu triček. “*

### 3.3.4 Jaké odměny jsou pro český crowd zajímavé?

Volba odměn pro přispěvatele je důležitou částí přípravy kampaně. Všichni hudebníci částečně čerpali z odměn nabízených u již skončených, nebo probíhajících projektů. Peter Pan Complex získali dokonce tipy od provozovatelů Hithit: *„Projeli jsme způsob odměn, říkal nám (Janek Jaros) na osobní schůzce, které odměny jsou dobré a které ne.“* Holden Caulfield dokonce brali v potaz grafickou prezentaci projektu: *„Cen jsme měli nakonec asi 50 a potom jsme selektovali. Říkali jsme si, jestli 9 nebo 12, aby to dobře vypadalo i na webu.“* Radimo zároveň tvrdí, že se odměnami cizích projektů zcela inspirovat nelze: *„Myslím si, celý projekt závisí na tolika faktorech, že se sice můžeš inspirovat, ale vlastně si nemůžeš vzít nic ve větším měřítku. To by musela být stejná hudba, ve stejné zemi. A to nemá smysl dělat stejně.“*

Volba poměru mezi odměnami hmotnými a zážitkovými byla pro většinu hudebníků zásadní, výjimkou jsou Peter Pan Complex, kteří se soustředili čistě na volbu zajímavých odměn. Úskalí volby odměn a rozdílnost odměn hmotných a zážitkových popisuje Radimo takto: *„Opět nás limitovalo to, že jsme každý z jiné země. Primární bylo dodělat desku a ta by vyšla, i kdyby kampaň nebyla úspěšná. Bylo to tak náročné, že jsme vlastně lidem nemohli ani dát možnost přijít na koncert, nebo křest, což je klasická odměna a zážitek z ní bývá nejsilnější. Byli jsme limitováni tím, že půjde jen o fyzické předměty. Nepřišlo nám, že by mělo pro někoho cenu jít třeba na večeři se mnou nebo Madame Pepper. To mi přišlo třeba přes čáru. Jediný případ, kdy by to mělo smysl, by bylo naroubovat to na Prago Union. Ale nechtěli jsme se pouštět do práce s hodnotami, které vlastně přímo nesouvisí s tím projektem. (...) Z těch zážitkových odměn jsme vlastně nenašli žádnou, za kterou bychom se mohli postavit. (...) Potěšilo mě, že digitální verze desky se prodalo nejméně a nejmíc cédéček a vinylů.“* Význam zážitkových odměn v českém prostředí zpochybňují ale i Holden Caulfield: *„Bylo nám líto, že jsme neměli více zážitkových cen jako třeba "ostříhejte Timona". Další ceny typu hodina s kytaristou, hodina s bubeníkem jsou většinou za směšné peníze a nikdo si tu cenu nevybere nebo je cena naopak přepálená. Pochopím to u zarytých fanoušků nějaké větší kapely, ale my jsme dostatečně sebekritičtí a víme, že to u nás fungovat nebude. Kapel v Čechách, které by mohly vymýšlet podobné ceny, příliš není. Spíš jsme si říkali, že to akorát zabere místo a nejspíš nenajde využití. Sami bychom si to nekoupili ani náhodou, (...) Pro všechny přispěvatele jsme chtěli udělat grilování, což platí, ale*

*možná to změním na večírek ve zkušebně s pohoštěním.*“ Podobného názoru jsou The Drain a o zážitkových odměnách, jež sami nabízeli, hovoří spíše s despektem: *„Nečekali jsme, že by se objevil nějaký mecenáš a dal 20 000 Kč za to, že s námi pojede na tour, dostane merchandise a bude s námi spát na hotelech - jako člen kapely. Nevěděli jsme jakou jinou takhle nákladnou odměnu vymyslet. Mezi ne zcela hudební odměny lze zařadit Drejni večírek. Super, zaplatit 2500 Kč za to, že si půjdete někam nechat rozbít hubu. (smích). Líbilo se nám, co dělala Vladivojna, která prodávala svoje akvarely. Ale zjistili jsme, že v takové formě vlastně nemáme co nabídnout.“*

Zadavatelé projektů se ztotožňují v názoru, že zážitkové odměny do českého prostředí nezapadají. Není to ovšem jeden z principů crowdfundingu? Přidaná hodnota v podobě osobních setkání s hudebníky, večeri nebo společné cesty na turné sice na první pohled může v lokálních podmínkách působit nepatřičně a vyvolávat mezi přispěvateli rozpaky, v zahraničí ovšem dnes tvoří nedílnou součást crowdfundingu. Je jedním z indikátorů blízkého vztahu mezi hudebníkem a posluchačem v novodobém hudebním průmyslu. Neochotě kapel na své podporovatele vyvíjet nátlak (jakkoli nadneseně může tato fráze znít) se bude věnovat jiná část textu.

Příjemně překvapeni naopak byli zájmem o zážitkové odměny Peter Pan Complex, kteří ve fázi plánování jejich rozdělení na více typů nezohledňovali: *„Všimli jsme si, že spousta kampaní nabízí totožné věci - třeba ty večere. Obecně jsme rozdělení odměn na hmotné a zážitkové příliš neřešili, máme v kampani obojí. Očekávali jsme, že se nejvíce prodá alb a triček. Neočekávali jsme, že se prodá tolik plakátů. Překvapilo nás společné foto s kapelou ve vířivce, prodali jsme všechny tři. Z těch odměn je nejdiskutovanější.“* The Drain si mysleli, že nejvíce zafungují právě odměny hmotné, což lze potvrdit s ohledem na počty prodaných nosičů a dalšího merchandise v jednotlivých kampaních: *„Za 800 Kč jsme nabízeli vinyl, triko a kompletní diskografii, což mi přišlo jako finančně nejvýhodnější. (...) O této odměně jsme si mysleli, že nejvíce potáhne.“*

Samostatnou kategorií zážitkových odměn jsou odměny na bázi kolaborace., které faktor síťové spolupráce v procesu crowdfundingu zhmotňují a propojují s reálným světem. Odměny na bázi kolaborace jsou riskantní, protože hudebník předem neví, kdo si je koupí a je tedy potřeba zvážit jejich všechna možná úskalí. To potvrzují

Holden Caulfield, kteří jako jednu z odměn nabízeli možnost spolupodílet se na skladbách z desky: *„Báli jsme se, že si to koupí nějaký náhodný neumětel, který bude mít třeba srdce, ale vznikne z toho nějaká divná věc. Ale naštěstí to nenastalo, přestože jsme docela trnuli, jak to dopadne.“* Druhým, kdo se odvážil nabízet kolaborativní odměny, byl Prof. Neutrino, byť v tomto případě nešlo o spolupráci, která by přímo ovlivnila výstup crowdfundingového projektu: *„Většina těch odměn byla stejná jako u jiných hudebních projektů, ale měl jsem tam třeba ještě zhudebnění básní.“*

Odměny na principu spolupráce a možnost ovlivnit umělecký výstup hudebních tvůrců pracují s nejvyšší mírou exkluzivity. Příspěvatelé, kteří si podobné odměny pořídí, sami sebe mohou vnímat jako elitu, která se od ostatních posluchačů zásadně odlišuje.

### 3.3.5 Kdo tvoří český crowd?

*„Nejvíc asi funguje, když se člověk domluví se známými. Jeden kamarád mi přihodil peníze rovnou na začátku, ale nijak jsem lidi nenutil. Pár lidí informace o projektu sdílelo. Někdo sám a někoho jsem požádal. Snažil jsem se připomínat, ale ne zas tak často, to by bylo kontraproduktivní,“* říká Prof. Neutrino. Rodina a nejbližší přátelé jsou ve většině případů prvními, kteří se za projekt postaví, na čemž se shodují všichni dotazovaní, výzkumy [Kuppuswamy, 2014] i crowdfundingové příručky [Young, 2013]. Holden Caulfield uvádějí: *„Když jsme to spustili, tak jsme obepsali pár nejbližších kamarádů a rodinu, o kterých jsme věděli, že by nám mohli přispět.“* Odlišnou taktiku volili The Drain, jejichž přátelé se do kampaně měli zapojit až později: *„Co se kamarádů a příbuzných týče, domluvení jsme byli spíš na tom, že budou posílat peníze až v případě, kdyby se nám částka nedařila vybrat. Pár lidí řeklo, že to pošlou rovnou. Něco málo jsme domluvené měli. Když o tom přemýšlím, tak jsme byli domluveni s docela velkým počtem lidí, ale z nich to poslalo třeba 20%.“* V případě Peter Pan Complex pak bylo zapojení nejbližších do crowdfundingové kampaně organické: *„Nebyli jsme domluveni, ale kamarádi a rodina nám přispěli téměř okamžitě. Vzešlo to z jejich iniciativy.“*

Druhou složku crowdu tvoří další kapely a tvůrci z hudební scény. Pokud je komunita kapel provázaná v rámci subkultury nebo žánru, často si projeví vzájemnou

podporu. Nemusí to být pouze podpora finanční, mnohdy v kampani pomůže i to, pokud o ní jiní hudebníci informují a tím rozšiřují potenciální okruh přispěvatelů i o svoje fanoušky. Velmi ovšem záleží na tom, jaký přístup zadavatel kampaně k ostatním dlouhodobě zaujímá. The Drain, kterým některá jiná uskupení pomohla, situaci popisují takto: *„Ta iniciativa šla z jejich strany (cizích kapel). Když jsme to spustili, tak jsem to rozeslal mezi svoje kámoše. S Drejnama to máme spíš tak, že nechceme nikoho prosit a žádat, protože většinou se na ostatní taky vykašleme. Bylo by to takový pokrytecký. Když už si jednou tvoříme ksicht těch zmrdů, který nikdo nemá rád, tak nevidím důvod to narušovat něčím takovým.“* Je potřeba dodat, že The Drain sami sebe popisují jako „kapelu, kterou nikdo nemá rád“ s nadsázkou a sebeironií. Peter Pan Complex pomocí jiných interpretů přílišnou váhu nepřikládají: *„[Spřízněné kapely] sem tam něco nasdíleli na Facebooku, ale výrazně [nám] nepomohly.“*

Roli v úspěšnosti kampaně hraje i volba okruhu lidí, který se během ní hudebník pokouší oslovit. Holden Caulfield cílili čistě na svoje přátele a návštěvníky svojí facebookové stránky: *„Zatím asi nemáme takový dosah, abychom cílili mimo širší okruh kamarádů a fanoušků na Facebooku. Pokud by někdo z venku chtěl, tak má šanci na nás narazit na internetu, ale rozhodli jsme se energii soustředit spíš na ty fanoušky.“* Nabízí se otázka, zda v tomto případě vůbec jde o crowdfunding, protože podmínka crowdu – tj. davu – není stoprocentně naplněna. Jak bylo zmíněno v první části komparace, úspěch Holden Caulfield může být zčásti zapříčiněn faktory, které se principům crowdfundingu vymykají. Pokud většina přispěvatelů vzešla opravdu z řad širšího okruhu přátel, rodiny, nebylo v tom případě lepší vybírat peníze přímo (např. formou předprodeje desky), než využít služeb prostředníka, kterým je v tomto případě Hithit, jenž si z výsledné částky část nechává pro sebe?

Ve srovnání s Holden Caulfield kontrastuje tvrzení Peter Pan Complex, kteří se setkali i s podporou „neznámých“ lidí, tedy s velkou pravděpodobností opravdového crowdu: *„Spoustu jmen fanoušků na výsledném seznamu přispěvatelů jsme vůbec neznali, ale že bychom měli tvrdé jádro, to se asi říct nedá. Texty v kampani byly přeložené i do angličtiny, v přispěvatelích je Angličan a několik lidí z Francie, takže to mělo smysl. (...) O fanouškovských základnách v zahraničí nevím, spíš když někoho potkáme, tak se o naší hudbě dozví přímo od nás.“*

Problematické je vedení kampaně, pokud je fanouškovská základna příliš úzká nebo vůbec neexistuje. To, zda je vhodné takovou kampaň realizovat, bylo probráno v první části případové studie. Pokud projekt nenaplňuje kritéria vysokého počtu podporovatelů, je potřeba umět se obklopit těmi správnými lidmi, nepodcenit přípravu tiskových zpráv a informovat lidi, že existuje věc, která pro ně může být zajímavá a stojí za to ji podpořit. Prof. Neutrino svoji kampaň zpětně hodnotí: *„Byla to trochu sázka do loterie, protože jsem fanouškovskou základnu neměl tak velkou.“* Podobně vzpomíná na svoje rozhodnutí využít crowdfundingu Radimo: *„Řekl jsem si, to je skvělé, budu dělat desku pro anglickou zpěvačku a ta bude stát hodně peněz, protože ji chceme vydat i na vinylu. Ale nedá se mluvit o tom, že by tu nějakou fanouškovskou základnu měla. A Pavel Eichler mi na to řekl, že je tedy potřeba ji vyrobit; začít na tom pracovat.“* Zároveň si je vědom toho, že pokud si hudebník jméno již vybudoval, je potřeba lidem vysvětlit, proč chce využít k získání financí zrovna crowdfunding a nevyužije jinou cestu: *„S většími počtem fanoušků bych taky mohl udělat rozmáchejší projekt, ale samozřejmě bychom to museli umět obhájit.“*

Všichni dotazovaní se během kampaně dostali do situace, kdy uvažovali nad tím, že část projektu budou financovat sami. Rezervu pro nastartování kampaně měli připravenou Peter Pan Complex: *„Měli jsme rezervovaných 10 000 Kč, které jsme byli ochotní tam vložit, aby se to nakoplo. Nejdřív jsme je chtěli dát hned na začátek, potom až se to zastaví, nakonec jsme byli rozhodnutí, že tam peníze vložíme, aby vybraná částka nepropadla. Ale nakonec to nebylo potřeba.“* V podobné situaci byli po dobu trvání kampaně i Holden Caulfield: *„Ano, [nápad investovat do kampaně vlastní peníze] přišel přibližně uprostřed té kampaně. Bavili jsme se o nějaké hranici, od jaké bychom to případně dotlačili, ale nakonec to nebylo nutné. Nebyli jsme si jistí, jestli se to vůbec může, na druhou stranu oni (Hithit) z úspěšných projektů také mají peníze.“* Holden Caulfield tímto tvrzením otevírají zajímavé téma, jelikož z logiky věci nemůže provozovateli crowdfundingového portálu vadit, pokud je kampaň úspěšná. Za předpokladu, že je nastavena formou všechno nebo nic představuje teoretický model doplácujícího zadavatele WIN-WIN situaci. Pavel Eichler k samofinancování projektů dodává: *„Je to běžné na všech CF serverech.“* Čistě teoreticky pak může nastat situace, ve které je to sám provozovatel portálu, kdo na projekt částečně přispívá, což se vyplatí, pokud je cílová částka stanovena dostatečně vysoko. S podobnou taktikou doplácení, ovšem s využitím třetí osoby, operovali i The Drain: *„Pokud by se vybralo třeba 35 000*



*Kč, tak jsme uvažovali o tom, že si tam zbytek dohodíme sami. Kdyby to bylo okolo dvou třetin splnění, tak by nám to za to stálo. Byli jsme v ten moment domluvení i s potenciálním partnerem nebo spíš mecenášem, který by se projevil jako řadový přispěvatel. Ale to byla otázka posledního týdne.“ Mecenáše se pro svůj projekt podařilo získat Radimovi, jehož koncert s Madame Pepper si zamluvila německá pořadatelská agentura. Slíbené peníze proto Radimo investoval ještě před koncertem do kampaně: „V závěru to vypadalo, že se to nepodaří, ale zároveň nás zbookovali dva promotéři do Německa na koncert. A domluvili jsme se, že si od nás koncert koupí přes Hithit.“*

Získat peníze za každou cenu ale některým hudebním uskupením nepřipadalo jako šťastné řešení. Holden Caulfield uvádí: *„Nechtěli jsme dělat citově vyděračskou kampaň typu: ‚Když máš dneska večer na tři piva, tak nám místo toho můžeš poslat prachy‘.“* Vzhledem k tomu, že jejich kampaň nebyla příliš úspěšná a peníze nepřibývaly, rozhodli se The Drain svoje snahy pozastavit: *„Kolem poloviny kampaně jsme viděli, že z toho asi už nic nebude, takže jsme se na to vykašlali. V ten moment už se nám nechtělo tolik bombardovat kamarády, aby nám dali peníze. Brali jsme to spíš jako experiment a nechtěli žebrat o prachy.“*

Na neochotu českých hudebníků svoje fanoušky častěji aktivizovat jsme narazili již v části o odměnách. Pravděpodobně by bylo tento stav možné přisuzovat faktu, že principy crowdfundingu stále ještě nejsou v obecnějším povědomí lidí, k čemuž se vrátíme v další otázce. Z toho důvodu je důležité, aby se zadavatel projektu v jejím průběhu projevoval nejen jako zastávce crowdfundingu, ale dokázal jeho specifika srozumitelně vysvětlit těm, o kterých si myslí, že budou tvořit největší část jeho crowdu – tedy fanouškům. Také by se měl do crowdfundingu pouštět pouze v případě, že si je jist, že největší část crowdu na tento způsob financování přistoupí. Musí svoje fanoušky důvěrně znát ještě před spuštěním kampaně. Výjimkou může být projekt, který je dostatečně zajímavý a neukotvený k žádné specifické předem dané skupině lidí. Potom můžeme hovořit o opravdovém crowdfundingu. V českém prostředí ale na „opravdový dav“ (dle zpovídaných hudebníků) zatím nenarazíme.

### 3.3.6 Jak je crowdfunding v České republice vnímán?

Na konci minulé části textu (a také v první otázce) se objevila slova „žebrota“, „citově vyděračská kampaň“ a „nenávist vůči crowdfundingu“. Je patrné, že zadavatelé projektů mají snahu se vůči podobným označením vymezovat. Přestože ne vždy jsou použita v souvislosti s nimi, vnímají, že je kolem crowdfundingu určité stigma. Ačkoliv přímou zkušenost s nepochopením způsobu financování svého projektu ze strany veřejnosti nebo dalších hudebníků Radimo nemá, uvádí: *„Pokud bychom si nemysleli, že je to dobrá věc, tak bychom se s tím nikdy nechtěli spojit. (...) Jsem schopen to vyargumentovat komukoliv, kdo je odpůrcem crowdfundingu. (...) Právo na existenci hudby neurčuje to, jestli někdo ty peníze na vydání svojí muziky má nebo nemá.“* Radimo dokládá význam zadavatele projektu jakožto člověka, který je zároveň obhájcem tohoto systému financování a nese s sebou funkci učitele a mediátora, který musí ve svém vlastním zájmu pojem vysvětlit a předejít možným nedorozuměním.

S negativním postojem české veřejnosti se však během své kampaně setkali Peter Pan Complex: *„[Článek na iDnes] vyvolal spíše nenávistnou online diskuzi, kde nás osočovali, že jsme žebráci. Přítelkyně našeho frontmana je moderátorka Emma Smetana. Má hodně kontaktů a to video vzniklo i díky ní. (...) Což se díky tomu článku spíš otočilo proti nám a projevílo se to i v diskuzi. (...) Co se týče těch diskuzí, tak nešlo ani tak o to, jak byl projekt zpracovaný, nebo cokoliv co by s ním přímo souviselo. Lidi prostě nechápali ten systém crowdfundingu a jak je to nastavené. Když to běží třeba v Americe, tak lidi jsou vlastně hrozně poctěni tím, že mohou s muzikantem spolupracovat, že se mohou účastnit. (...) Nebyli to lidi z hudebního prostředí, ale rozhodně nechceš zaujmout jen lidi kolem kapely. Chceš oslovit daleko širší publikum, protože bys to jinak nikdy nezafinancoval.“* Zkušenosti Peter Pan Complex mohou poukazovat na neznalost širší veřejnosti a neexistenci crowdfundingové komunity.

Holden Caulfield, kteří cílili na užší skupinu lidí tvořenou širším okruhem přátel a rodinou, před ní systém crowdfundingu dokázali obhájit, a s negativními reakcemi se neselekali: *„Reakce [fanoušků] byly kladné, všichni vědí, že z těch peněz nic víc nemáme, že hudbou nevyděláváme. Do dneška se lidé na tu kampaň ptají, nějak se jim naše spolupráce s Hithit zaryla.“* Vyzdvihují i zapojení se dalších kapel ze stejné hudební scény do svojí kampaně, což mohlo napomoci tomu, že si jejich fanoušci udělali jasnější představu o tom, co crowdfunding obnáší: *„S deskou nám pomáhali kamarádi, někteří*

*informace sami od sebe sdíleli a řekli to dalším lidem. Ze začátku to docela fungovalo, občas jsme někomu psali, jestli by to nechtěl nasdílet znovu. Máme štěstí, že se pohybujeme v okruhu kapel, kde funguje solidárnost, takže nás sdíleli.“*

Vliv na úspěšnost kampaně The Drain připisují i aktivitě hudebních fanoušků, na což jsme narazili v závěru předchozí části. Pokud zadavatel před startem kampaně svoje nejbližší podporovatele nezná, může se mu stát, to co The Drain: *„Další věc je to, jak je interpret vnímán a kolik těch fanoušků opravdu má. My jsme zjistili, že to pevné jádro má třeba 20 lidí. Nejde jenom o ty, kteří se přijdou opít na koncert a zařvat si, ale o lidi, kteří jsou ochotni tu věc podpořit.“* Podle kapely je ale spokojený a úspěšný přispěvatel zároveň tím, kdo může projektu pomoci a přesvědčit ostatní: *„Je tam psychologický efekt, kdy se zobrazí fanoušek, který přispěl. Může to dál sdílet na Facebook: ‚Předplatil jsem si desku toho a toho, dostanu takovou a takovou odměnu‘.“* Holden Caulfield se podařilo pozornost potenciálních přispěvatelů z řad přátel a facebookových fanoušků udržet pomocí memů: *„Přímo ke kampani jsme udělali memy. (...) Nebyly nejspíš úspěšné v tom, že by nalákali víc lidí na Hithit, ale spoustu lidí to bavilo. Spíš to udrželo pozornost. Primární část přispěvatelů byli stejně naši kamarádi. Takže jsme jim nepsali: ‚Dejte nám prachy‘, ale viděli, že se opravdu snažíme a připomínáme jim tím, aby se zapojili.“*

Přestože crowdfunding v České republice funguje teprve přes rok, Radimo ho vidí jako nadějnou cestu pro získávání financí: *„Myslím si, že časem to lidi začnou vnímat lépe a vznikne kolem toho nějaká kultura lidí, kteří budou podporovat to, co mají rádi. Ale tím, že je to poměrně mladé, tak je to tak, že o tom lidi moc neví. A ti kteří o tom ví, na to často koukají skrz prsty jako na žebrotu. Proč bych měl dávat někomu peníze, když jich má určitě víc než já?“*

Dokud nebude existovat česká crowdfundingová komunita (alespoň kolem jednotlivých portálů), bude crowdfunding fungovat pouze v okruhu konkrétního zadavatele. Model funkční v zahraničí – tedy crowdfundingový portál fungující na bázi sociální sítě – je nám prozatím vzdálený. Jakmile však bude dostatečný počet referenčních a tím pádem úspěšných projektů z různých oblastí (hudba, film, videohry atd.) může se začít formovat komunita kolem jednotlivých kategorií.

### 3.3.7 Jaký vliv má kampaň na své tvůrce?

Cílem crowdfundingového projektu je sice primárně získat stanovenou finanční částku, s kampaní je ovšem spojena další řada pozitiv, se kterými se lze setkat i v českém prostředí. Pro Radima tkví hlavní přínos kampaně především v tom, že ho donutila na projektu intenzivně pracovat, usnadnila mu rozhodování ve finančních otázkách a pomohla mu získat fanouškovskou základnu: *„Nikdy bychom se nedokopali k tak velkému promu, PR a navazování vztahů s lidmi. (...) Doted' to jede na nějaké vlně euforie. Začali nás bookovat, řešíme spoustu dalších věcí, třeba i remixovou desku. I limity kampaně jako je čas, nám umožnili věnovat se opravdu tomu, co s tím souvisí. (...) V momentě, když jsme viděli, že je kampaň úspěšná, tak bylo jednodušší se rozhodnout, že vinyl bude barevný a ne černý a použijeme kvalitnější papír. (...) Na druhou stranu o peníze šlo vlastně v kampani až v poslední řadě, protože bychom se nikdy nedonutili k takhle intenzivní práci. (...) Ptal jsem se sám sebe, jestli to stihneme, ale věděl jsem, že mě to donutí pracovat a to je to nejlepší, co si pro tu desku můžu přát.“* Zároveň dodává: *„Přidaná hodnota té kampaně je také v tom, že se člověk osobně potká s lidmi, které by nikdy nepotkal. Lidmi, díky kterým to vzniklo.“* Ve své podstatě jde ale o to samé – získání fanouškovské základny. To, jak je zadavatel projektu vůči crowdu otevřený a do jaké hloubky ho chce poznat, již záleží čistě na něm samotném. Zkušenost Holden Caulfield se získáváním fanoušků pomocí crowdfundingu je jiná, což vyplývá ze způsobu pojetí kampaně: *„Žádný větší příliv fanoušků jsme nezaznamenali. Myslím si, že peníze přišly především od tvrdého jádra a kamarádů. Neznámá jména ve výsledném seznamu přispěvatelů téměř nejsou.“*

Pro Peter Pan Complex představovalo spuštění kampaně zlomový bod, protože se jim v jejím průběhu ozval velký vydavatel a zároveň byli zabookováni na společný koncert s Tatabojs: *„Mělo to strašně pozitivní dopad v tom, že jsme rozjeli tu kampaň a najednou se nám ozvali lidi z Warner Music, že se jim to líbí, že by si nás rádi upsali. Což se stalo. Vybrali jsme peníze z Hithitu, upsali se společnosti a dostali ještě velkou sumu navíc. A díky tomu můžeme tu desku udělat daleko lépe, než jsme si původně přáli. (...) Ozval se nám zástupce z firmy Camel, která mimo jiné dělá hudební festivaly, že hledá kapelu, která v Lucerně doplní Tatabojs. A na to jsme také kývli.“* Oslovení kapely velkým vydavatelem během kampaně může být dokladem toho, že crowdfundingu jakožto nové příležitosti k eliminaci zbytečných kroků v hudebním průmyslu Warner rozumí a ví, co crowdfunding obnáší. Zároveň může jít o ukázk

nového modelu akvizice kapel, které jsou soběstačné, schopné a fungují jako balíček „vše v jednom“, který stačí jen vybavit penězi – vzpomeňme v této souvislosti i šestého člena Peter Pan Complex, který točí videa a stará se kapele o grafiku.

Prof. Neutrino, jehož kampaň byla neúspěšná, vyzdvihuje alespoň pozitivní dopad spolupráce s Hithit na propagaci svojí hudby. Na to má vliv i to, že je český crowdfunding stále ještě v počátcích. Zmínku v médiích si může vysloužit nejen hudební projekt vynikající svojí kvalitou, ale i projekt, který je něčím výjimečný – například formou jeho financování. Současně se tak zadavateli projektu snižují náklady na propagaci, neboť je jeho projekt propagován už tím, že je zveřejněn na crowdfundingovém portálu. Otázkou je, jak velký to má vliv, pokud uvážíme, že kolem portálu Hithit se komunita jako taková zatím netvoří. „*V době, kdy kampaň probíhala, tak fungovala spíše jako propagace projektu, bez toho aby byl úspěšný nebo ne. Na druhou stranu jsem docela rád, že před nedávnem přestali zobrazovat neúspěšné projekty a člověk tam nevisí. (...) Díky crowdfundingové kampani jsem se trochu více dostal do povědomí. Je možné, že to zasáhlo i širší okruh lidí.*“ Neúspěšní The Drain v kampani taktéž vidí přínos: „*Získal jsem vzhled do toho, jak to funguje. S The Drain bych do toho už nešel, ale s něčím jiným a originálním klidně.*“

Může potenciální neúspěch v kampani nějak ovlivnit dobré jméno kapely? The Drain si myslí, že neúspěch zásadní roli nehraje: „*Myslím si, že image a pověst The Drain je založená na tom, že nás nikdo nemá rád. (smích) Já takové věci neřeším. Šli jsme do toho spíš s tím, že uvidíme, jak to dopadne.*“ Peter Pan Complex se s názorem ztotožňují a dodávají, že ve větším měřítku by je neúspěch neovlivnil, protože Hithit podle nich širší veřejnosti stále není dostatečně známý: „*Kdybychom neuspěli, zůstalo by nám alespoň vtipné promovideo. Ale náš obraz před fanoušky by to asi neovlivnilo. Hlavně Hithit nemá takový dosah mezi mainstreamovým publikem.*“ Holden Caulfield na toto téma uvádí: „*Asi bychom se cítili hloupě ve srovnání s jinými kapelami, které peníze vybraly. Vůči fanouškům bychom se asi taky cítili špatně, na druhou stranu by to bylo znamení, že když nám nechtějí dát peníze, tak to asi nejsou zas takoví fanoušci.*“ Opět to ale závisí na tom, jak dobře zadavatel projektu svoje fanoušky zná a zda je smysluplné od nich očekávat, že se po spuštění kampaně promění v přispěvatele.

### 3.3.8 Jaké faktory mohou ovlivnit úspěšnost kampaně?

Na konci rozhovoru byli všichni dotazovaní vyzváni k tomu, aby se zamysleli nad tím, co podle nich ovlivnilo úspěch nebo neúspěch jejich kampaně; jaké byly jejich silné a slabé stránky. Názory hudebníků jsou samozřejmě subjektivní, do jisté míry se ovšem prolínají.

Jedním z problémů může být nedostatečný počet podporovatelů projektu před spuštěním kampaně, což vidí jako slabost té svojí Prof. Neutrino: *„Přišlo mi, že můj projekt mohl zaujmout i širší veřejnost. Stavěl jsem vše ale víceméně od nuly.“* K tomuto názoru se přidává i Radimo, ačkoliv jeho kampaň úspěšná byla: *„Z hlediska poměru lidí, kteří přispěli, a lidí, kteří náš projekt museli zaznamenat, je to vlastně neúspěch. Vyšly dlouhé rozhovory na Bbaráku, iReportu. Zmiňovaly se o tom blogy, které píšou o hip hopu, a to i v zahraničí. Jeden kamarád, kterého jsme získali díky naší kampani, nám (aniž bychom se znali) dělal poměrně velkou několikafázovou kampaň na svém blogu. Celkově to mohlo být kolem 60 zmínek online.“* Přestože Radimo věnoval propagaci hodně času a počet zpráv o jeho projektu je vysoký, dosah hodnotí jako nízký. Jednak to potvrzuje domněnku z minulé části, že se o Hithit stále příliš neví, zároveň to může být i znamením toho, že v ČR vlastně nic jako crowd neexistuje.

The Drain naopak vyzdvihují funkci videa, kterému ale při přípravě kampaně nevěnovali tolik času: *„Nezaměřoval jsem se tolik na video, na prezentaci a komunikaci, což, myslím si, byla možná chyba.“* Na druhou stranu i Peter Pan Complex, kteří s videem alespoň u svých podporovatelů sklidili úspěch, uvádějí: *„Mysleli jsme si, že video, které jsme natočili, bude virálnější. Ale zjistili jsme, že se to hrozně těžko předpovídá.“* Virality se špatně měří a přestože bylo video kvalitně vyrobené a hráli v něm známé osobnosti, k přesahu mimo hudební scénu nedošlo. Prof. Neutrino dodává, že je nutné, aby video bylo jednoznačné: *„Nejvíc funguje to, když má kampaň dobré video, kde člověk představuje projekt – proč chce peníze a na co. Možná to byl jeden z důvodů, proč jsem byl neúspěšný.“* V jeho případě z kampaně opravdu nebylo poznat, co přesně vlastně přispěvatelé financují.

K vágnímu popisu projektu se vrací ještě jednou: *„Přijde mi, že čím jednodušší cíl kampaně, tím má vyšší šanci na úspěch. Pokud někdo řekne, že potřebuje peníze na*

*desku nebo klip, tak to má jednodušší než to bylo třeba v mém případě, kdy nebylo přesně definováno, na co peníze budou použity.“*

Jako problematickou vidí Radimo situaci, ve které se zadavatel snaží financovat něco, co je již hotové. Není to jen jeho případ, ze zkoumaného vzorku neměli desku v době skončení kampaně vyrobenou (nebo téměř vyrobenou) pouze Peter Pan Complex a Holden Caulfield. Radimo uvádí: *„My jsme primárně sháněli peníze na výrobu desky, což bylo kontraproduktivní, protože ta deska už byla hotová. (...) Nejen, že Madame Pepper je v Londýně a já tady, nemůžeme dělat koncerty a ani další podpůrné akce. Navíc jsme sháněli peníze na něco, co je hotové.“* To, že podobný projekt nemotivuje crowd k tomu, aby se zapojil, si myslí i The Drain. Potenciální přispěvatelé z řad fanoušků mohou zvolit snazší cestu a album nebo merchandise si zakoupit na koncertě. Crowdfunding má v tomto případě nejbližší ke klasickému předprodeji a popírá svůj základní princip, podle kterého by měl umožnit vybrat peníze na projekt, který by se jinak nerealizoval. The Drain situaci zpětně hodnotí takto: *„Myslím si, že to mohla být i jedna z chyb té kampaně. Když jsme ji spouštěli, tak bylo jasné, že desku dokončíme. Měli jsme datum vydání a hotový klip. Když jsme o tom zpětně přemýšleli, tak se asi ne každému chce přispívat na to, co stejně dokončíme. Psychologicky to na lidi mohlo působit tak, že to stejně doděláme, takže neměli důvod, proč si kupovat cédečko. Kdybychom to udělali dřív, s tím, že máme singl a nemáme peníze na desku, tak věřím, že by se vybralo víc peněz, protože by to bylo buď a nebo.“*

Zároveň vidí chybu i v tom, že se přes crowdfunding snažili financovat již několikátou desku: *„Když to člověk srovná s Manon Meurt, nebo Peter Pan Complex, tak ti byli v podvědomí stejně jako my. Na druhou stranu to byla jejich první deska, neměli nic vydaného a prezentovali to tak, že je to první deska, nemají na ni peníze a jinak ji nenatočí. U nás to byla třetí deska, na kterou jsme prachy měli a už jsme ji dokončovali. (...) To si pak člověk nejspíš řekne: ‚Mají třetí desku a to nemají peníze na to, si to platit sami?‘ (...) Rozhodně bych nedělal crowdfundingovou kampaň pro zaběhnutou kapelu, která už vydává třetí desku.“* Holden Caulfield uvažují podobně: *„Kdybychom vydávali několikátou desku, tak bychom snad už crowdfunding využívat nemuseli. Možná by si lidi řekli, že pokud vybíráme peníze na třetí desku stejným způsobem, tak se nám nejspíš moc nedaří a asi to nebude příliš dobrá hudba.“* Počet vydaných desek jako kritérium

příspěvatelů je ale diskutabilní, neboť crowdfunding je jen jedna z možných cest financování. Stačí se podívat na tolikrát zmiňovanou Amandu Palmer.

Následně Holden Caulfield rozvíjí zajímavou myšlenku o nasycení hudební kategorie v českém crowdfundingu: *„Mám pocit, že jsme Hithit objevili v pravou chvíli, protože teď se s různými projekty roztrhl pytel. S námi se kryli Hentai Corporation, kteří mají jinou cílovku a Peter Pan Complex, kteří sice mají podobnou fanouškovskou základnu, ale nakonec to vyšlo. Pokud je kapela opravdu na konci potravního řetězce a souběžně s ní běží kapely větší, tak se jí to může vymstít.“* Nabízí se i zcela opačná varianta běhu událostí: Pokud v rámci jedné hudební scény bude docházet k obdobnému „zápolení“ mezi kapelami, jež využívají crowdfunding, tak si hudební fanoušci na nové principy financování spíše zvyknou. Pokud se jim jednou do měsíce budou na sociálních sítích připomínat tři oblíbené kapely s žádostí o peníze, spíše pak crowdfundingu porozumí a začnou ho sami využívat. Nemusí nutně podpořit všechny tři projekty, toto riziko pro kapely přetrvává, ovšem tím, že začnou crowdfunding aktivně využívat, se stanou součástí crowdu a později možná crowdfundingové komunity. Pro budoucí zadavatele projektů to znamená, že je může podpořit i někdo, kdo do té doby nebyl jejich fanouškem a o jejich desce, videoklipu nebo turné se dozvěděl až z crowdfundingového portálu.

Jako jeden z rozhodujících faktorů úspěchu kampaně uvádí Peter Pan Complex překonání hraniční částky a vliv, který to mělo na crowd: *„Když jsme překročili nějakých 30 % tak nám to dodalo sebedůvěru, potom už to stoupalo.“* Psychologický efekt, který na příspěvatele má podobný průběh financování projektu, zmiňuje i Radimo: *„Podle mě bylo zásadní, že jsme tam poslali peníze za ten německý koncert, protože to zlomilo ostatní lidi, aby nám také přispěli. Poslali jsme je sami, ale věděli jsme, že je v budoucnu dostaneme. Změnilo to dynamiku celého projektu a z neúspěšného to udělalo úspěšný.“* Výzkumy na toto téma dávají oběma interpretům za pravdu [Kuppuswamy, 2014].

Posledním předpokladem k úspěchu, který kapely zmiňují, je schopnost prokázat nutnost získat peníze cestou crowdfundingu. Radimo tvrdí: *„Celé jsme se to snažili udělat co nejvíc profesionálně a opravdově. (...) Spousta projektů na Hithit vypadala neuvěřitelně a v komentářích se to projevovalo. Jak je možné, že na něco takového*



*chtějí peníze? Proč chtějí tolik peněz za cédéčko?“ O svých záměrech je pak nutné přispěvatele přesvědčit: „[Musel bych lidi přesvědčit,] že to není tak, že do toho nechci dávat vlastní zdroje, kterých mám spoustu. Musel bych je přesvědčit o tom, že když se do toho nezapojí, tak to bez nich nevznikne. (...)“ S touto myšlenkou souhlasí i The Drain, ale dodávají, že přesvědčovací taktiky, jak již bylo zmíněno na s.45, nemusí být všem vlastní: „Takové to ‚pošli aspoň kilo‘, to nemám úplně rád. Možná to byl jeden z těch důvodů, proč to nevyšlo. (...) Mě samotného strašně štve, když to nějaká kapela dělá. Podle mě není správná cesta, jak si sehnat pravé fanoušky to, že jim lezeš do prdele. Říkat jim, že bez nich to nedáš, že je máš rád... Vždyť ty lidi neznáš, chodí na koncerty, vážíš si toho, že tam chodí, a tím to hasne. Když na to přijde, tak se s nimi někde opiješ, někdo si koupí cédéčko. Skvělý. Ale takové to navozování dojmu spříznění a kamarádství mezi kapelou a jejími fanoušky, to je podle mě strašný faul.“*

### **3.3.9 Shrnutí**

Crowdfunding v českém prostředí funguje krátce, portál Hithit.cz teprve rok a půl. Za tak krátkou dobu se pouze málokteré nové službě podaří usadit v podvědomí veřejnosti. Češi zatím crowdfunding neznají a nerozumí mu. Ačkoliv Hithit.cz pomohl realizovat řadu kampaní mediálně vděčných hudebníků (ale i zadavatelů z jiných oborů), nachází si k principům crowdfundingu česká veřejnost cestu pomalu. To klade na zadavatele projektů vyšší nároky, než je pouhá příprava a realizace kampaně. Musí se stát zastánci tohoto systému financování a být schopni jeho principy vysvětlit a obhájit. Zpravidla je ovšem nemusí obhajovat veřejnosti, neboť jejich projekty financují především osoby z jejich okolí (fanoušci, rodina, známí).

Každý další úspěšný projekt dělá Hithit.cz reklamu a zároveň se díky aktivitě zadavatelů rozšiřuje počet lidí, kteří se o tom, jak funguje crowdfunding, dozvídají. Nedá se však hovořit o tom, že by se zatím kolem Hithit.cz formovala stálá komunita, která by do budoucna mohla tvořit diverzifikovaný crowd v jeho pravém slova smyslu.

## Závěr

Tato diplomová práce formou případové studie srovnává průběh pěti různých kampaní a motivaci českých hudebníků k využití crowdfundingu. Dále se snaží identifikovat rozdíly v českém a světovém crowdfundingu. Ačkoliv vychází pouze z analýzy jednoho portálu a pěti kampaní, které na něm probíhaly, poskytuje čtenáři dostatek podnětů k tomu, aby si o fungování tohoto způsobu financování v České republice udělal svůj názor. Jde o jeden z prvních výzkumů na téma, které by si v budoucnu zasloužilo rozšíření a aktualizaci.

Nástup aktivních internetových uživatelů se promítl i v hudbě, a to vznikem on-demand hudební kultury. Z původních konzumentů se vyvinula třída tvůrčích uživatelů a role mezi nimi a hudebníkem se postupně prolíná. Obousměrná komunikace je intenzivnější a tito uživatelé se sami zapojují do tvorby a podporují jen tu hudbu, která má pro ně osobně význam.

Na rozdíl od situace ve světě čeští hudebníci nejsou při komunikaci s fanoušky příliš smělí a přesvědčiví, alespoň pokud jde o momentálně nové a aktuální téma komunikace – crowdfunding: žádání blíže neurčené skupiny lidí o peníze. Tomu odpovídá i jejich způsob volby zážitkových odměn. Hudební tvůrci dávají oproti osobnímu kontaktu s fanoušky a jejich zainteresování ve své tvorbě jednoznačně přednost materiálním odměnám. Crowdfunding tak v českém prostředí působí spíše jako předprodej (hovoříme-li o financování alba) nebo e-shop (velkou část odměn tvoří merchandise – trika, hrnky, fotky...), což dokládá i fakt, že se do crowdfundingových kampaní často pouští tvůrci, kteří mají dílo již hotové, nebo se blíží k jeho dokončení.

Český hudební crowdfunding zatím nemá dosah mimo komunitu, kterou se kolem sebe pokouší budovat. Nelze určit, jak moc jsou v tomto ohledu provozovatelé crowdfundingových portálů úspěšní. Každá z kampaní zatím spíše působí jako jedinečná událost, kolem které se vytváří mikrokosmos tvořený zadavateli projektu, jejich rodinnou a přáteli. Dalších osob, které by do tohoto prostředí vstupovaly a aktivně by participovaly na financování projektu, je zatím příliš málo. Po skončení kampaně – jednorázové události – tento mikrosvět všichni účastníci opouští. Pozitivním výstupem je alespoň předání informací o způsobu fungování crowdfundingu každému z nich.

Spíše než o crowdfundingu je možné hovořit o peerfundingu – tedy financováním projektu skupinou lidí, která je zadavateli dobře známá.

Ovlivnit tuto situaci v rámci hudby může saturace hudební kategorie. Nárůst počtu zadavatelů projektů (v ideálním případě i ze stejné hudební scény) bude pro posluchače viditelným znamením změny ve způsobu financování aktivit jejich oblíbených interpretů, na kterou budou nuceni nějakým způsobem zareagovat. Zároveň tento stav posílí soutěživost hudebníků, ti se budou snažit crowdfunding využít co nejkreativnějším způsobem, aby to byli právě oni, kdo potenciálního přispěvatele svým projektem zaujme.

Provozovatelům crowdfundingových služeb mohou s propagací pomoci i referenční projekty, jejichž autoři jsou již úspěšní a známí, nebo se známými na základě realizovaných projektů stanou. Nezpochybnitelná a důležitá je v tomto ohledu role médií, která o zajímavých probíhajících, případně úspěšně dokončených projektech informují a mají sílu do budoucna vysvětlit podstatu crowdfundingu širší veřejnosti. V ten moment může začít „dav“ narůstat a z pouhých peers se stane opravdový crowd.

## Summary

The thesis largely builds on a case study comparing five different crowdfunding campaigns and motivations of Czech musicians to use this new financing tool. The thesis tries to identify differences between the local and world crowdfunding. Although the analysis is based on one crowdfunding site and five campaigns only, it gives the reader an opportunity to form an opinion the topic, because the case study is quite elaborative. This is one of the first Czech studies of the phenomena, which should be expanded and contributed to by others in the future.

The rise of active internet users is reflected in today's music by the emergence of an "on-demand music culture". Creative users evolved from the previously consumer-only class. The two-way communication between them and the musician is more intense. These active users also get involved and participate in the process of creation and support only the music which they find to their liking.

Musicians from Czech Republic, however, are not that compelling in their communication – at least when it comes to crowdfunding. That reflects on their selection of experience-based rewards, which are sparse during their campaigns. They prefer not to engage with their fans on a deeper level (nor do they collaborate) and their crowdfunding campaigns are more similar to a pre-sale (when releasing an album) or feel like an e-shop (lot of the rewards are simply merchandise). It does not help, that more than often these are campaigns run by musicians who have already released the product they are funding or are about to.

Czech crowdfunding is still not able to reach further for possible funders. Although the crowdfunding sites try to build a community, it is hard to say if they are really successful. Each campaign acts more like a unique event based around the authors of the project, their family and friends. After the event, the participants disperse not likely to come back to the crowdfunding site again. But they will at least understand the mechanics behind the funding system. This state resembles peerfunding which (apart from crowdfunding) is a call for money from your peers.

What can help to make the difference between these two funding options more visible is increase of projects from the same area (same genre of music), which would introduce competition among musicians. They would have to attract potential funders using more elaborative ways and be the best advocates of the crowdfunding system they can at the same time. Helping hand could also come from the media, which informs (and probably will in the future as well) the public about interesting projects by famous artists.

## Použitá literatura

ARMY OF DARKNESS. *Startovač: vypusťte to do světa* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/>

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. 1st pub. Malden, MA: Polity, c2010, vi, 184 s. Digital media and society. ISBN 978-074-5643-311.

BELLEFLAMME, Paul, Thomas LAMBERT a Armin SCHWIENBACHER. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *SSRN Electronic Journal*. 2013, no. 6. DOI: 10.2139/ssrn.1836873. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=1836873>

CALVERT, Katherine. *Profitability in the digital age music industry*. Indiana, 2013. Honors thesis. Indiana University, SPEA, Arts Administration. Vedoucí práce Paul Sturmm.

DEHLING, Sebastian. *Crowdfunding: a multifaceted phenomenon*. S.l., 2013. Master thesis. University of Twente, School of Management and Governance, Business Administration. Vedoucí práce Sebastian Pepper.

EVANS, Dave a Jake MCKEE. *Social media marketing: the next generation of business engagement* [online]. Hoboken, NJ: Wiley Technology Pub., c2010

*Hithit* [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <https://www.hithit.com>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. In: *Wired* [online]. 2006 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

*Indiegogo* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/>

*Kickstarter* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/>

KOUNOVSKÝ, Josef. *Sociální interakce uživatelů internetu na příkladu online hudební komunity*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Petra Zia Sluková.

KOUNOVSKÝ, Josef. Transmediální postupy v hudbě: Björk a projekt Biophilia. In: *Mediální proroci* [online]. 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://medialniproroci.blogspot.cz/2012/04/transmedialni-postupy-v-hudbe-bjork.html>

*Kreativci sobě* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.kreativcisobe.cz/>

KUPPUSWAMY, Venkat a Barry L. BAYUS. Crowdfunding Creative Ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*. 2014, no. 1. DOI: 10.2139/ssrn.2234765. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2234765>

LUZAR, Charles. Retrospective: Kickstarter's march to an incredible milestone. *Crowdfund Insider*[online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.crowdfundinsider.com/2014/02/31867-retrospective-kickstarters-march-incredible-milestone/>

MATOUŠEK, Daniel. *Digitální distribuce hudby*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce František Svoboda.

MALIOSOVÁ, Natálie. *Crowdfunding: nový fenomén fundraisingu v oblasti kreativní kultury*. Praha, 2013. Bakalářská práce. VŠE, Podnikohospodářská fakulta, Arts management. Vedoucí práce Barbara Hucková.

MOISSEYEV, Alexey. *Effects of social media on crowdfunding project results*. Lincoln, 2013. Master thesis. University of Nebraska, The College of Business Administration. Vedoucí práce James W. Gentry.

MOLLICK, Ethan R. The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*. 2014, vol. 29, issue 1. DOI: 10.2139/ssrn.2088298. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2088298>

*Music Cluster* [online]. 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.musiccluster.cz/>

*Nakopni.Mě* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.nakopni.me/>

PALMER, Amanda. Where all the Kickstarter money is going. In: *Amanda Palmer and the Grandt Theft Orchestra* [online]. 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://amandapalmer.net/blog/where-all-this-kickstarter-money-is-going-by-amanda/>

*Pledge Music* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.pledgemusic.com/>

PFLUGHAUPT, Anne. *Crowd-funding for musicians*. Jyväskylä, 2013. Dostupné z: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69098/Pflughaupt\\_Anne.pdf](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69098/Pflughaupt_Anne.pdf). Bachelor thesis. JAMK University of Applied Sciences, School of Business and Services Management, Music and Media Management. Vedoucí práce Ilari Miikkulainen. SCHARWATH, Kara. Top 10 crowdfunding sites. *Triple Pundit* [online]. 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.triplepundit.com/2012/07/emerging-next-generation-crowdfunding-platform-roundup/>

SLATER, Derek a Patricia WRUUCK. We are all content creators now: measuring creativity and innovation in the digital economy. Jako součást: DUTTA, Soumitra Ed. *The global innovation index 2012: stronger innovation linkages for global growth* [online]. 2nd ed. New Delhi: INSEAD, 2012, s. 163-169 [cit. 2014-04-28]. ISBN 9782952221023.

STAKE, Robert E. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications, c1995, xv, 175 p. ISBN 08-039-5767-X.



STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. S.l.: READ.ME, 2012. ISBN 978-110-5726-286.

WIKSTRÖM, Patrik. *The music industry: music in the cloud*. Malden, MA: Polity, 2009, x, 204 p. Digital media and society series. ISBN 07-456-4390-6.

WINTER, Carsten. How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. *International Journal of Music Business Research* [online]. 2012, vol. 1, no. 2 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: [http://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-1-no-2-october-2012-\\_winter\\_.pdf](http://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-1-no-2-october-2012-_winter_.pdf)

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Los Angeles: Sage, c2009, xiv, 219 s. Applied social research methods series, vol. 5. ISBN 978-1-4129-6099-1.

YOUNG, Thomas Elliott. *The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding : understand crowd psychology : gain an online presence : create a successful crowdfunding campaign : promote your campaign to reach hidden funding sources*. Avon, Mass.: Adams Media, c2013, 287 p. ISBN 14-405-5033-6.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Rozhovor s The Drain – odpovídá Daniel Šubrt; frontman (text)**

**Příloha č. 2: Rozhovor s Holden Caulfield – odpovídá Jiří Cmunt; bicí (text)**

**Příloha č. 3: Rozhovor s Prof. Neutrino – odpovídá Prof. Neutrino (text)**

**Příloha č. 4: Rozhovor s Peter Pan Complex – odpovídá Givinar Kříž; kytara (text)**

**Příloha č. 5: Rozhovor s Madame Pepper – odpovídá Radimo; producent (text)**

**Příloha č. 6: Rozhovor s Hithit – odpovídá Pavel Eichler; provozovatel (text)**

## Přílohy

### **Příloha č. 1: Rozhovor s The Drain – odpovídá Daniel Šubrt; frontman (text)**

#### **Jak ses dozvěděl o konceptu crowdfundingu? Proč ses rozhodl pro Hithit.cz? Jak probíhala spolupráce?**

Poprvé jsem se s crowdfundingem setkal na internetu u jiných kapel. Z větších interpretů to jako první odpálila Amanda Palmer, kterou jsem v té době zaznamenal. A přišel mi zajímavý koncept, kdy ti fanoušci pomohou zaplatit projekt, který chceš dělat. Potom jsem to viděl u jiné české kapely na Startovači. Motivací pro nás bylo to, že jsme neměli peníze na desku. Bylo nám sympatické, že tu podobná forma financování začíná fungovat. Nevím, která z těch crowdfundingových služeb byla první, ale přišlo mi, že se Hithit rychle dostal do širšího podvědomí, takže jsme zvolili ten. Přišel nám navštěvovanější a uživatelské prostředí mi přišlo lepší. Kdo si chce na Hithit udělat projekt, ten si jen založí profil a pošle jim ho ke schválení. Oni ho schválí, případně člověku napíší co a jak, a spustí to. Osobní kontakt s nikým neproběhl. Člověk akorát podepíše smluvní podmínky a je hotovo. Příliš nám neradili. Mají nějaké obecné tipy pro to, jak projekty vytvářet a na to jsem se podíval. Podle mě ti pomůžou, pokud je o pomoc požádáš. Pokud ne, tak to nechají na tobě. Na desku jsme nakonec peníze sehnali, na vydání vinyly ale ne. To by nám býval zaplatil Hithit, na desku jsme peníze měli.

#### **Studoval jsi jiné kampaně v českém nebo zahraničním prostředí? Konzultoval jsi kampaň s někým?**

Koukal jsem na několik zahraničních a prakticky všechny, které v tu dobu v ČR běžely. Co jsem především studoval, byl rozpis odměn - jak to udělat, aby se to zdálo přispěvatelům atraktivní. Nezaměřoval jsem se tolik na video, na prezentaci a komunikaci, což, myslím si, byla možná chyba. Video máme krátké, a jeho větší část tvoří videoklip. Líbila se mi kampaň Vladivojny La Chiy - ta byla úspěšná. Také jsem sledoval XavieraBaumaxu, který vybral daleko víc, než požadoval. Souběžně s námi probíhala kampaň Manon Meurt, ale to mi přišlo poměrně strohé, byť měli hezké video. Měli málo odměn a za víc peněz než my, ale vyšlo jim to. Kampaň jsem řešil s naším

basákem a s Alex, která připravovala kampaň Hentai Corporation, a to ještě před tím, než jsme spustili tu naši.

### **Jakou cílovou částku jste zvolili? Přispěl vám někdo ze známých hned první den?**

Vybírali jsme 50 000 Kč. Dohromady jsme potřebovali dostat asi 42 000 Kč, tím pádem to vycházelo tak akorát. Původně jsem přemýšlel, že bych dal třeba jen 30 000 Kč, ale říkali jsme si, že když už, tak to zkusíme dotáhnout celé. Co se kamarádů a příbuzných týče, domluveni jsme byli spíš na tom, že budou posílat peníze až v případě, kdyby se nám částka nedařila vybrat. Pár lidí řeklo, že to pošlou rovnou. Něco málo jsme domluvené měli. Když o tom přemýšlím, tak jsme byli domluveni s docela velkým počtem lidí, ale z nich to poslalo třeba 20%. Kolem poloviny kampaně jsme viděli, že z toho asi už nic nebude, takže jsme se na to vykašlali. V ten moment už se nám nechtělo tolik bombardovat kamarády, aby nám dali peníze. Brali jsme to spíš jako experiment a nechtěli žebrot o prachy.

### **Řešili jste kampaň v různých fázích? Měli jste konkrétní plán?**

Plánovali jsme jenom lehce. Měli jsme v ruce klip a během kampaně už mělo vyjít digitálně album. Kampaň dobíhala pár dní po release party<sup>14</sup>. Tohle bylo jasné dopředu, ale že bychom plánovali po dnech, to ne.

### **Jaké komunikační kanály jste využívali v průběhu kampaně?**

Převážně sociální sítě. Na jednom serveru se objevil článek, že The Drain dělají album a chtějí peníze - to bylo domluvené. Ale nebyla to nějaká velká sociální kampaň. Potom jsme dali informace na Bandzone, který nás má docela rád, byť během kampaně nás nepromovali na hlavní stránce. To až nyní.

### **Co přišlo po skončení kampaně? Komunikovali jste dál s fanoušky?**

Sehnali jsme mezitím peníze na mix a mastering, protože jsme měli datum, kdy deska vychází. Probrali jsme, proč to nevyšlo, a odložili jsme vydání vinyly. Lidem, kteří si zaplatili vstup na VIP party, CD a lahev šampaňského, jsme odměny dali, jelikož kampaň ještě běžela. Jednak jsme viděli jména přispěvatelů a za druhé jsme ty

---

<sup>14</sup>Slavnostní představení nového díla a zahájení prodeje.

lidi většinou znali osobně. Po skončení kampaně jsme lidem dali vědět, že to nevyšlo. Někteří si pak alespoň koupili album digitálně přes Bandcamp.

**Která odměna vám přišla pro lidi nejzajímavější a která z odměn ti přišla jako ta, o kterou budou mít lidé největší zájem? Jaké specifické ceny (i mimo hudební oblast) jste měli?**

Za 800 Kč jsme nabízeli vinyl, triko a kompletní diskografii, což mi přišlo jako finančně nejvýhodnější. Výhodný balíček se vším všudy. O této odměně jsme si mysleli, že nejvíc potáhne. Je to pod 1 000 Kč a člověk dostane všechno. Trochu mě zklamaly koncerty, které byly nastaveny výhodně. Čekal jsem, že alespoň jeden soukromý koncert si někdo objedná, protože ceny byly srovnatelné s těmi normálními, když někde vystupujeme a zároveň v tom byl zmiňovaný merchandise.

Nečekali jsme, že by se objevil nějaký mecenáš a dal 20 000 Kč za to, že s námi pojede na tour, dostane merchandise a bude s námi spát na hotelech - jako člen kapely. Nevěděli jsme jakou jinou takhle nákladnou odměnu vymyslet. Mezi ne zcela hudební odměny lze zařadit Drejní večírek. Super, zaplatit 2500 Kč za to, že si půjdete někam nechat rozbít hubu. (smích) Líbilo se nám, co dělala Vladivojna, která prodávala svoje akvarely. Ale zjistili jsme, že v takové formě vlastně nemáme co nabídnout.

**Uvažovali jste o dopadu potenciálního neúspěchu na jméno kapely?**

Myslím si, že image a pověst The Drain je založená na tom, že nás nikdo nemá rád. (smích) Já takové věci neřeším. Šli jsme do toho spíš s tím, že uvidíme, jak to dopadne. Pokud by se vybralo třeba 35 000 Kč, tak jsme uvažovali o tom, že si tam zbytek dohodíme sami. Kdyby to bylo okolo dvou třetin splnění, tak by nám to za to stálo. Byli jsme v ten moment domluvení i s potenciálním partnerem nebo spíš mecenášem, který by se projevil jako řadový přispěvatel. Ale to byla otázka posledního týdne. A protože jsme viděli, že je tam pořád jen 8000 Kč, tak jsme se rozhodli, že peníze seženeme někde jinde.

Myslím si, že to mohla být i jedna z chyb té kampaně. Když jsme ji spouštěli, tak bylo jasné, že desku dokončíme. Měli jsme datum vydání a hotový klip. Když jsme o tom zpětně přemýšleli, tak se asi ne každému chce přispívat na to, co stejně dokončíme. Psychologicky to na lidi mohlo působit tak, že to stejně doděláme, takže neměli důvod,

proč si kupovat cédéčko. Kdybychom to udělali dřív, s tím, že máme singl a nemáme peníze na desku, tak věřím, že by se vybralo víc peněz, protože by to bylo buď a nebo.

### **Co podle tebe stojí za neúspěchem kampaně? Je něco, co bys udělal jinak?**

Úplně jsme si s tou kampaní nevyhráli, spíš jsme to brali tak, že nám fanoušci něco dají nebo ne. Když to porovnáám třeba s Peter Pan Complex, tak ti to měli daleko promyšlenější. I to by mohlo vést k úspěchu. A další věc je to, jak je interpret vnímaný a kolik těch fanoušků opravdu má. My jsme zjistili, že to pevné jádro má třeba 20 lidí. Nejde jenom o ty, kteří se přijdou opít na koncert a zařvat si, ale o lidi, kteří jsou ochotni tu věc podpořit. Když to člověk srovná s Manon Meurt, nebo Peter Pan Complex, tak ti byli v podvědomí stejně jako my. Na druhou stranu to byla jejich první deska, neměli nic vydaného a prezentovali to tak, že je to první deska, nemají na ni peníze a jinak ji nenatočí. U nás to byla třetí deska, na kterou jsme prachy měli a už jsme ji dokončovali. Když se podíváš na 100°C, což je kapela, která byla svého času úspěšná, tak ti nevybrali skoro nic. To si pak člověk nejspíš řekne: „Mají třetí desku a to nemají peníze na to, si to platit sami?“ Co bych změnil: Rozhodně bych nedělal crowdfundingovou kampaň pro zaběhnutou kapelu, která už vydává třetí desku. To byla taková hurá akce a asi to nemá smysl. Lze to ale využít v případě speciálního projektu, něčeho co jste do té doby nedělali. Třeba Vladivojna má teď kampaň ne na hudbu, ale na knížku erotických povídek. To má podle mě smysl i u zaběhnutých jmen. Pak jsou ojedinělé případy jako třeba Baumaxa, který má hodně širokou fanouškovskou základnu. Spíš to u něj funguje v takové rovině, že prosí "kámoše" neboli rozšířenou základnu, aby mu přispěli na desku, která je underground a přitom vlastně dávno underground není. Pokud ale kapela našeho formátu dělá třetí desku a chce na to prachy, tak crowdfunding asi není úplně správná cesta.

### **Jaká je motivace za tím pustit se do crowdfundingu?**

Myslím, že v našich podmínkách je to spíš zkouška. Jde o to zkusit, kolik má člověk fanoušků. Opakem je pak ta Amanda Palmer, která jen řekla: „Tak pojďte!“ Crowdfunding by měl asi být především o tom, že už máš těch fanoušků tolik, aby ti přispěli, a necháš to na nich. Na druhou stranu kdo si nechá propadnout 30 000Kč.

### **Co ti kampaň dala?**

Získal jsem vhled do toho, jak to funguje. S The Drain bych do toho už nešel, ale s něčím jiným a originálním klidně. To je problém zvláště v Čechách. Příklad ad absurdum: Kdyby teď Lucie řekla, že nemá na novou desku, tak si většina fanoušků řekne: „To víš, že jo.“ Na druhou stranu je tam psychologický efekt, kdy se zobrazí fanoušek, který přispěl. Může to dál sdílet na Facebook: „Předplatil jsem si desku toho a toho, dostanu takovou a takovou odměnu.“ Ale nevím. Třeba u kapel, které bych sám podpořil, kdybych viděl, že to opravdu potřebují (Hentai Corporation) a nejde jim to vybrat, tak těm to zaplatím, protože je mám rád. Ale když potom vidím, že vyberou o 20 000 Kč víc, tak si spíš počkám na koncert, až se s nimi uvidím a cédéčka třeba vyměníme. Takhle to mám s většinou českých kapel, se kterými se vídám a znám.

### **Podpořil vás někdo během kampaně? Např. spřízněná kapela?**

Myslím, že to sdílely, byly asi dvě nebo tři. Tolik kámošů ale nemáme. (smích) Něco takového proběhlo, myslím, že dva lidi z té kapely si tu desku rovnou koupili na Hithitu. Ta iniciativa šla z jejich strany. Když jsme to spustili, tak jsem to rozeslal mezi svoje kámoše. S Drejnama to máme spíš tak, že nechceme nikoho prosit a žádat, protože většinou se na ostatní taky vykašleme. Bylo by to takový pokrytecký. Když už si jednou tvoříme ksicht těch zmrdů, který nikdo nemá rád, tak nevidím důvod to narušovat něčím takovým. Já sám za sebe jsem obepsal kámoše a známé, o kterých jsem věděl, že by přispěli, ale nikomu jsem vyloženě neříkal: "Přispěj." Spíš jsem říkal, že budu rád, když to rozšíří mezi lidi. Když budou vědět o někom, koho by to zajímalo, tak ok. Když ne, tak nic. Takové to "pošli aspoň kilo", to nemám úplně rád. Možná to byl jeden z těch důvodů, proč to nevyšlo. Pamatuju si, když dělali A Banquet kampaň na klip. A pořád to do lidí prali: "Pojďte, pojd'te, jedem." Mě samotného strašně štve, když to nějaká kapela dělá. Podle mě není správná cesta, jak si sehnat pravé fanoušky to, že jim lezeš do prdele. Říkat jim, že bez nich to nedáš, že je máš rád... Vždyť ty lidi neznáš, chodí na koncerty, vážíš si toho, že tam chodí, a tím to hasne. Když na to přijde, tak se s nimi někde opiješ, někdo si koupí cédéčko. Skvělý. Ale takové to navozování dojmu spříznění a kamarádství mezi kapelou a jejími fanoušky, to je podle mě strašný faul. To nejsou moji kamarádi. Mám je rád, vážím si toho, že oni mají rádi nás. A hotovo. Tím pádem mi není blízké takové to tlačení na ně v jakémkoliv ohledu: "Hlasujte pro nás v anketě", a podobně. Jasně, budeme rádi, když nám dají hlas. Když ne, tak ne. Ale to je maximum nátlaku, který jsem schopen vyvíjet.

## **Příloha č. 2: Rozhovor s Holden Caulfield – odpovídá Jiří Cmunt; bicí (text)**

### **Jak ses dozvěděl o crowdfundingu? Proč ses rozhodl pro Hithit.cz? Jak probíhala komunikace?**

Pomáhali mi trochu kluci, ale hlavně jsem to dělal já. Samozřejmě jsem s nimi kampaň konzultoval, pomáhali mi s rešerší těch odměn, ale jinak jsem to dělal já. Náš zpěvák<sup>15</sup> je v kapele LUNO, která dělala to samé na americké verzi Hithitu (Kickstarteru), kde se jim také podařilo získat peníze. A v poslední době se tu hodně rozjel právě ten Hithit, takže jsme si řekli, že to zkusíme. Rozhodli jsme se pro českou službu, protože nám přišlo, že pravděpodobnost, že nám dá peníze někdo ze zahraničí, je dost malá. Z českých serverů nám žádný jiný nepřišel moc seriózní. Hithit i dobře vypadá a pro nás to bylo to hlavní. Projel jsem asi dva další portály, ale vzhledem mi byly tak nesympatické, že jsem je zamítl.

Komunikace s Hithit.cz byla v pohodě. Člověk vyplní prvotní nápad na projekt, což je podle mě věc zbytečná, ale asi převzatá z toho zahraničního modelu. Přijde mi to jako zbytečný krok, odpověděli nám víceméně hned. Co nás trochu mrzelo je, že jim člověk dá video a oni ho potom přehrají na svůj Youtube kanál a odkaz na náš kanál tam vlastně dát nemůžeme. Původně jsme chtěli desku vydat ještě před Vánoce, což jsme nakonec stihli. Lhůty dodrželi, to bylo bez problémů. Po kampani nám přišel e-mail, že kampaň byla úspěšná a pak vlastně nic, což mi přišlo divné. A až potom jsem si na našem profilu všiml odkazu malým písmem, který vede na seznam přispěvatelů v excelovské tabulce. Ten mi přišel docela nepřehledný a z lidí, kteří kampaň na Hithit.cz dělali, mi dali za pravdu všichni.

### **Sledoval jsi jiné kampaně před spuštěním té vaší? Kolik času jste věnovali přípravě?**

Studovali jsme hlavně ceny, ty pro nás byly hlavní. Prošli jsme si asi 20 cizích kampaní. Zajímaly nás kapely, protože třeba filmy jsou úplně jiná skupina, pokud chce člověk čerpat z těch cen. Některé kampaně mi přišly vyloženě špatně udělané a bez šance na úspěch, byť ty projekty jsou třeba zajímavé.

---

<sup>15</sup>Martyn Starý



Příprava trvala asi tři týdny, což bylo dáno i tím, že jsme to probírali všichni z kapely. Ceny jsme probírali i s kamarády, zajímalo nás, jestli by pro ně byly zajímavé. Snažili jsme se nějak dobře sepsat texty, ale my nejsme úplně typ kapely, která je hrozně kamarádká. Například Hentai Corporation měli skvělou kampaň, ale my to takhle dělat nemohli. Ceny jsme měli nakonec asi 50 a potom jsme selektovali. Říkali jsme si, jestli 9 nebo 12, aby to dobře vypadalo i na webu. Jedno odpoledne jsme věnovali nahrávání videa. Tam jsme se inspirovali spíš politickými kampaněmi, bylo to pojaté ironicky. To video nebylo nejlepší, ale asi to úplně nevadilo. Dělali jsme si ho sami. Bohužel v některých záběrech byl špatný zvuk, takže jsme potom museli část přemluvit, ale nakonec to asi ani nehraje roli. Myslím si, že pokud to video není opravdu skvělé, tak to v tom českém prostředí nevádí. U zahraničních projektů jsou to stovky tisíc zhlédnutí a u nás se na to koukne pár lidí. Což se nám potvrzuje i u sociálních sítí, kde mají videa nejmenší počet zhlédnutí. Peter Pan Complex se třeba podařilo udělat úžasné video, ale zase to vzniklo díky možnostem dostat do videa takové lidi.

### **Jaké komunikační kanály jste využívali v průběhu kampaně?**

Jenom Facebook, byť máme i Twitter. Ale tam se z naší strany objevují věci málokdy. Máme i kapelní Instagram, ale z pohodlnosti to spíš dává na svůj Instagram člověk, který to fotí. Máme Bandzone, ale ten je dnes již takový zabítý. Často ta komunikace pro interpreta není tak dobrá. Hodně jsme využívali e-mailu pro osobní obepisování kamarádů. Obsah pro Facebook jsme vymýšleli delší dobu, včetně časů kdy budeme příspěvky sdílet. Přímo ke kampani jsme udělali memy. Některé úspěch neměly, některé značný. Nebyly nejspíš úspěšné v tom, že by nalákali víc lidí na Hithit, ale spoustu lidí to bavilo. Spíš to udrželo pozornost. Primární část příspěvatelů byli stejně naši kamarádi. Takže jsme jim nepsali: "Dejte nám prachy", ale viděli, že se opravdu snažíme a připomínáme jim tím, aby se zapojili. Ze začátku to bylo těžší, ale ke konci jsme hodně motivovali lidi tím, že zbývá tolik a tolik peněz. Ke konci už to přibývalo krásně a nakonec jsme částku vybrali. Uvažovali jsme o tisku, měli jsme připravené tiskové zprávy a to jak seriózní, tak neseriózní, ale nakonec jsme se na to nějak vykašlali. Měli jsme to sice předjednané s nějakými weby, ale potom jsme si říkali, že na lidi zvenku to zabere minimálně, spíš jsme se soustředili na lidi z našeho okolí. Asi dva servery to sdílely a myslím, že tu kampaň zmiňovali i v nějakém rádiu.

**Zapojili jste do kampaně další lidi (hosty z desky, spřízněné kapely)? Byli jste domluveni, že vás od začátku podpoří finančně?**

S deskou nám pomáhali kamarádi, někteří informace sami od sebe sdíleli a řekli to dalším lidem. Ze začátku to docela fungovalo, občas jsme někomu psali, jestli by to nechtěl nasdílet znovu. Máme štěstí, že se pohybujeme v okruhu kapel, kde funguje solidárnost, takže nás sdíleli. A my jim třeba pomohli v minulosti. Zatím asi nemáme takový dosah, abychom cílili mimo širší okruh kamarádů a fanoušků na Facebooku. Pokud by někdo z venku chtěl, tak má šanci na nás narazit na internetu, ale rozhodli jsme se energii soustředit spíš na ty fanoušky.

Za prvních pět dní nám tam přibylo třeba 1000 Kč, čehož jsme se trochu lekli. Později to vycházelo přibližně tak, že nám přicházel 1000 Kč denně. Dostali jsme se v jeden moment na mrtvý bod, takže jsme na lidi začali docela tlačit, ale potom se to opět rozjelo. Když jsme to spustili, tak jsme obe-psali pár nejbližších kamarádů a rodinu, o kterých jsme věděli, že by nám mohli přispět.

**Byli jste připraveni do kampaně investovat vlastní peníze? Proč jste vybírali 50 000Kč?**

Ano, to přišlo přibližně uprostřed té kampaně. Bavili jsme se o nějaké hranici, od jaké bychom to případně dotlačili, ale nakonec to nebylo nutné. Nebyli jsme si jistí, jestli se to vůbec může, na druhou stranu oni z úspěšných projektů také mají peníze. 50 000 Kč je minimum, kvůli tomu jsme nejprve uvažovali i o jiných portálech, protože tolik peněz ani nepotřebujeme. Výrobu cédéček máme domluvenou, platit budeme z vybraných peněz merchandise a poštovné. Většina cen je nákladná spíš časově - cesta na koncert, nahrávání, akustický koncert. U toho akustického koncertu je zvlášť cena za dopravu, ale jinak je to náročné spíš časově. Cédéčka nás poměrně překvapila, protože dnes se již tolik neprodávají a lidi si spíše vše hned přetáhnou do počítače, ale předplatilo si je dvakrát více lidí než digitální verzi desky. Nevím čím je to dané, možná tím, že rozdíl byl jen 100 Kč a to zase není tolik. Ale bylo to příjemné překvapení a pro nás je to lepší, protože tam nemáme žádné extra drahé ceny. Trochu jsme se báli toho, že (byť je šance malá) se objeví nějaký bohatý mecenáš a my tam pro něj žádné nákladnější odměny mít nebudeme. Tím pádem to stoupalo nahoru jen po nízkých částkách. Řešili jsme to docela dlouho, ale nakonec jsme si řekli, že naši fanoušci si spíš pořídí ty méně nákladné ceny.

**Která odměna ti přišla pro lidi nejzajímavější a která z odměn ti přišla jako ta, o kterou budou mít lidé největší zájem? Jaké specifické ceny (i mimo hudební oblast) jste měli? Co odměna "hostování na desce"?**

Trochu jsme doufali, že se prodají doživotní guesty<sup>16</sup>. To se bohužel nestalo. U cesty na koncert jsme nastavili rozumnou cenu, ale těch se neprodalo tolik. Většina kapel nastavuje tu cenu vyšší, a pak jich tolik neprodají. Hlavní kámen úrazu byl backstagepass<sup>17</sup>, který jsme možná trochu přepálili, ale šlo o tu exkluzivitu, kdy se člověk cítí jako VIP. Ale lidi to zřejmě tolik neláká. Bylo nám líto, že jsme neměli více zážitkových cen jako třeba "ostříhejte Timona". Další ceny typu hodina s kytaristou, hodina s bubeníkem jsou většinou za směšné peníze a nikdo si tu cenu nevybere nebo je cena naopak přepálená. Pochopím to u zarytých fanoušků nějaké větší kapely, ale my jsme dostatečně sebekritičtí a víme, že to u nás fungovat nebude. Kapel v Čechách, které by mohly vymýšlet podobné ceny, příliš není. Spíš jsme si říkali, že to akorát zabere místo a nejspíš nenajde využití. Sami bychom si to nekoupili ani náhodou, protože za většinou kapel stejně můžeš jít a bavit se s nimi normálně. Pro všechny přispěvatele jsme chtěli udělat grilování, což platí, ale možná to změním na večírek ve zkušebně s pohoštěním.

Hostování cizích lidí jsme se trochu báli, ale nakonec si to koupili lidi z rodinných kruhů. Teď se na to těšíme, jelikož jsou to lidi, co nás mají rádi a podporují a zároveň jsou to muzikanti. Báli jsme se, že si to koupí nějaký náhodný neumětel, který bude mít třeba srdce, ale vznikne z toho nějaká divná věc. Ale naštěstí to nenastalo, přestože jsme docela trnuli, jak to dopadne. Více cen mimo hudbu jsme kromě stříhání a dne otročení neměli. Nikdo další neměl odvahu se nechat ostříhat, Timon nakonec bude mít vyholenou hlavu včetně obočí.

Desky chceme fanouškům osobně předat, protože vím, že většina našich fanoušků je z Prahy, Brna nebo Plzně. Ale není to ani tak kvůli tomu kontaktu fanoušků s kapelou, spíše jde o poštovné.

---

<sup>16</sup>Jméno na seznamu hostů – vstup zdarma.

<sup>17</sup>Vstup do zákulisí, kam mohou jen vystupující.

**Mohl nějak neúspěch vašeho projektu na Hithit.cz ovlivnit jméno vaší kapely? Měli jste vymyšlenou alternativu, kdyby kampaň nevyšla?**

Věřili jsme tomu, že nevybereme málo. Asi bychom se cítili hloupě ve srovnání s jinými kapelami, které peníze vybraly. Vůči fanouškům bychom se asi taky cítili špatně, na druhou stranu by to bylo znamení, že když nám nechtějí dát peníze, tak to asi nejsou zas takoví fanoušci. Nechtěli jsme dělat citově vyděračskou kampaň typu: "Když máš dneska večer na tři piva, tak nám místo toho můžeš poslat prachy". V těch memech jsme to sice sem tam používali, ale spíš jako vtip. Kdyby kampaň nevyšla, tak bychom ji museli udělat ještě více nízkonákladově. Máme nějaké rezervy a peníze z koncertů, ale hlavní složku tvoří peníze z Hithitu. Ke konci kampaně už jsme nepočítali s neúspěchem a věděli jsme, že to dobře dopadne.

**Co se dělo po skončení kampaně? Jak reagovali fanoušci? Co vám kampaň dala (publicitu, příliv fanoušků)?**

Reakce byly kladné, všichni vědí, že z těch peněz nic víc nemáme, že hudbou nevyděláváme. Do dneška se lidé na tu kampaň ptají, nějak se jim naše spolupráce s Hithit zaryla. Trochu mi trvalo se potom zkontaktovat s přispěvateli. Posílal jsem jim poměrně formální e-maily a odpovědělo mi třeba jen 5 - 6 z nich. Několik lidí si v rámci kampaně objednalo náš koncert, ale zatím se neozvali, tak nevíme. Před spuštěním se zadává orientační doba doručení, ale nevím, jestli na autory projektu má Hithit nějakou páku. A také nevím jak na Hithitu funguje kontrola, zda kapela potom opravdu použije peníze na to, na co má. Závazky vůči přispěvatelům bohužel nedodržíme včas, protože se posunulo nahrávání a křest desky. Včas rozešleme merchandise, ale křest se třeba posunul až na další sezonu. Nakonec se to o pár měsíců protáhne, ale snad si nikdo stěžovat nebude.

Žádný větší příliv fanoušků jsme nezaznamenali. Myslím si, že peníze přišly především od tvrdého jádra a kamarádů. Neznámá jména ve výsledném seznamu přispěvatelů téměř nejsou.

**Co má podle tebe hlavní podíl na úspěchu kampaně? Změnil bys něco? Byla by pro vás situace jiná, kdybyste byli zaběhlá kapela, co nevydává první desku?**

Říkali jsme si, že pokud vybereme víc peněz, tak bychom třeba zaplatili i klip, ale nakonec je těch peněz tak akorát. Kdybychom věděli, že ta kampaň bude probíhat

tak dobře, tak bychom tu cílovou částku byli bývali i zvýšili. Kdybychom udělali nějaký zábavný Facebookový element, který by probíhal celý měsíc, tak by to možná také pomohlo. Pracovali jsme s těmi memy, ale šlo by to naplánovat lépe. Mám pocit, že jsme Hithit objevili v pravou chvíli, protože teď se s různými projekty roztrhl pytel. S námi se kryli Hentai Corporation, kteří mají jinou cílovku a Peter Pan Complex, kteří sice mají podobnou fanouškovskou základnu, ale nakonec to vyšlo. Pokud je kapela opravdu na konci potravního řetězce a souběžně s ní běží kapely větší, tak se jí to může vymstít.

Kdybychom vydávali několikátou desku, tak bychom snad už crowdfunding využívat nemuseli. Možná by si lidi řekli, že pokud vybíráme peníze na třetí desku stejným způsobem, tak se nám nejspíš moc nedaří a asi to nebude příliš dobrá hudba.

### **Příloha č. 3: Rozhovor s Prof. Neutrino – odpovídá Prof. Neutrino (text)**

#### **Jak ses dozvěděl o crowdfundingu? Jak probíhala komunikace s Hithit.cz?**

Prvně jsem zaregistroval Hithit (díky nějakému grafitti projektu), o kterém jsem věděl, že je kopií Kickstarteru. K tomu jsem se dostal až později. Ta myšlenka, vybrat peníze přímo od lidí a nemít sponzora mi přišla zajímavá. Až později jsem našel Startovač, který mě osobně přijde zaměřený spíš na rockové kapely. Hithit podle mě pokrývá větší spektrum projektů a pro mě byl vhodnější.

Pro Hithit jsem si připravil projekt, vyplnil jsem formulář a počkal, než to schválí. Radili mi s nějakými maličkostmi ohledně cen. To schválení samotné proběhlo do týdne.

#### **Sledoval jsi kampaně jiných projektů?**

Ano, sledoval, kvůli cenám. Chtěl jsem mít představu, kolik je reálné chtít za CD. Zajímalo mě, kdo byl úspěšný a kdo ne. Procházel jsem především hudební projekty kvůli odměnám, ale můj projekt má i trochu literární přesah. Nejvíc funguje to, když má kampaň dobré video, kde člověk představuje projekt - proč chce peníze a na co. Možná to byl jeden z důvodů, proč jsem byl neúspěšný.

Většina těch odměn byla stejná jako u jiných hudebních projektů, ale měl jsem tam třeba ještě zhudebnění básní.

#### **Pomáhal ti někdo s kampaní? Jaké kanály jsi využíval pro komunikaci s potenciálními přispěvateli? Propagovaly tě nějaké spřátelené kapely?**

Nějaké připomínky přišly od Hithit, ale jinak jsem si kampaň dělal sám. Ale nechali mi volnou ruku, mohl jsem si to udělat tak, jak jsem chtěl. Využíval jsem hlavně Facebook. Měl jsem připravené tiskové zprávy. Oslovoval jsem díky literárnímu přesahu i knihovny. Nejvíc asi funguje, když se člověk domluví se známými. Jeden kamarád mi přihodil peníze rovnou na začátku, ale nijak jsem lidi nenutil. Pár lidí informace o projektu sdílelo. Někdo sám a někoho jsem požádal. Snažil jsem se

připomínat, ale ne zas tak často, to by bylo kontraproduktivní. Na Twitteru funguji také, ale ten jsem nevyužil. Podle mě ho nikdo příliš nesleduje.

O projektu informovalo i RadioWave. Dělali se mnou rozhovor, ovšem ještě před tím, než jsem kampaň spustil. Radio 1 taky hrálo moje věci, ale nevím, jestli tu kampaň propagovali. Ze spřátelených projektů mě propagovali třeba Polí5<sup>18</sup>.

### **Jak dlouho jsi kampaň připravoval? Proč jsi ji dělal dvojjazyčně?**

Kampaň jsem dělal dvojjazyčně, protože mi přišlo, že má projekt schopnost oslovit i lidi z jiných zemí. Trochu mě mrzí, že Hithit v tomto směru nenabízí možnost překliknout z jednoho jazyku na jiný. Řešil jsem totiž délku textů. Kampaň jsem připravoval asi měsíc. Původně jsem ji chtěl dělat před Vánoce, kdy mají lidé více peněz. Nakonec kampaň končila v polovině ledna. Byla to trochu sázka do loterie, protože jsem fanouškovskou základnu neměl tak velkou.

### **Co se dělo po skončení kampaně? Jak jsi volil cílovou částku?**

Moje kampaň byla neúspěšná, takže peníze vrátili přispěvatelům. Říkal jsem si, že bych si mohl vyžádat alespoň seznam přispěvatelů, kvůli e-mailovým adresám. Myslím si, že je škoda, že je minimální částka tak vysoká. Spoustě kapel by se vyplatilo vybírat třeba jen 20 000Kč. Počítal jsem s rezervou kvůli poplatkům Hithit.cz a výrobě cédéček a odměn. Ale limit byl pořád 50 000Kč. Přijde mi, že crowdfundingových služeb u nás paradoxně využívají spíš známější interpreti - například Vladimír 518 nebo Orion.

Pokud bych se blížil ke konci projektu a byl třeba na 80%, tak bych ho pravděpodobně dofinancoval.

### **Uvažoval jsi o tom, že by kampaň mohla být neúspěšná? Měl jsi vymyšlenou alternativu?**

Přišlo mi, že můj projekt mohl zaujmout i širší veřejnost. Stavěl jsem vše ale víceméně od nuly. Úspěšnost jsem odhadoval tak 50/50. Projekt jsem financoval z

---

<sup>18</sup>Prodejna naměřující se na podporu subkultur a alternativy.

vlastních zdrojů, pokud by vyšel crowdfunding, tak by to pomohlo realizaci koncertů. Napadlo mě ještě v budoucnu vyzkoušet financování na Kickstarteru.

**Která odměna ti přišla pro lidi nejzajímavější a která z odměn ti přišla jako ta, o kterou budou mít lidé největší zájem? Jaké specifické ceny (i mimo hudební oblast) jsi měl?**

Počítal jsem, že se nejvíc budou prodávat ty nejlevnější odměny, což bylo digitální album a cédéčko. Myslel jsem si, že pro někoho budou zajímavé starší desky, na kterých jsem se podílel, a které jsem do odměn zařadil. Trochu mě mrzí, že příliš nebyl zájem o zhudebnění básní. Pak tady mám vytvoření hudby pro film, ale tím je myšlen nějaký kratší snímek. To by záleželo na dohodě. Nejobtížněji realizovatelný by byl společný koncert.

**Přemýšlel jsi nad tím, zda neúspěch v kampani ovlivní tvoje jméno? Co ti kampaň dala? Co si myslíš, že stojí za jejím neúspěchem?**

V době, kdy kampaň probíhala, tak fungovala spíše jako propagace projektu, bez toho aby byl úspěšný nebo ne. Na druhou stranu jsem docela rád, že před nedávnem přestali zobrazovat neúspěšné projekty a člověk tam nevisí. To je podle mě dobrý krok.

Díky crowdfundingové kampani jsem se trochu více dostal do podvědomí. Je možné, že to zasáhlo i širší okruh lidí.

Přijde mi, že čím jednodušší cíl kampaně, tím má vyšší šanci na úspěch. Pokud někdo řekne, že potřebuje peníze na desku, nebo klip tak to má jednodušší než to bylo třeba v mém případě, kdy nebylo přesně definováno, na co peníze budou použity.



## **Příloha č. 4: Rozhovor s Peter Pan Complex – odpovídá Givinar Kříž; kytara (text)**

### **Kdo na kampani pracoval?**

Dělali jsme to kolektivně ve třech. Já, zpěvák a Kryštof Kalina, což je šestý člen kapely, který se stará o vizuál a dělá fotky.

### **Jak ses o crowdfundingu dozvěděl, kde ses s ním poprvé setkal? Proč jste se rozhodli pro Hithit.cz a jak probíhala komunikace s nimi?**

Znal jsem docela dlouho Kickstarter. Potom jsem se dozvěděl o Hithit od známého<sup>19</sup>, který tam pracoval. Říkal, ať to zkusíme. Koukali jsme na projekty, které uspěly, a šli jsme do toho. Na ostatní crowdfundingové portály jsme nekoukali. Byli jsme ve stádiu, kdy jsme potřebovali nahrát EP. Řešili jsme peníze a z ničeho nic se ozval ten kluk, že by sis s námi rád dal schůzku. S ním jsme to zběžně probrali a za týden potom jsme se rozhodli, že do toho půjdeme. Projeli jsme způsob odměn, říkal nám na osobní schůzce, které odměny jsou dobré a které ne. Později jsme se na něj obraceli pouze v technických záležitostech. Třeba jak dlouhé mohou být texty a zda se pak dají měnit. Nedají. Posílali jsme mu i propagační video.

### **Které kampaně jsi sledoval? Inspiroval tě někdo?**

Koukali jsme jenom na kampaně v rámci Hithit. Posuzovali jsme je na základě videí, to byla první věc, po které jsme koukali u úspěšných projektů. Později jsme sledovali odměny. Janek Jaros nám vyprávěl o kampani, kterou dělal Baumaxa, který sice vydělal víc, než potřeboval, ale kvůli jedné z odměn nakonec málem skončil v mínusu. Hodně se nám líbilo video od Cabaret Calligula, které se odehrávalo ve výslechové místnosti. Bylo to natočené hodně vtipně. Většina těch videí ale byla typu "prosím, dejte nám penízky".

### **Jakou částku jste zvolili a proč?**

Vybírali jsme 75 000 Kč. Počítali jsme s tím, že budeme muset zaplatit předně odměny, po jejich odečtení jsme se dostali na nějakých 60 000 Kč. K tomu máme

---

<sup>19</sup>Janek Jaros

vlastní peníze, třeba na výrobu triček. Měli jsme dostatečnou rezervu. Od Hithit jsme dostali částku, z níž si vzali procenta, a ještě se danila.

### **Jak dlouho a jakým způsobem jste připravovali kampaň?**

Trvalo nám to přibližně měsíc. Mysleli jsme si, že video, které jsme natočili, bude virálnější. Ale zjistili jsme, že se to hrozně těžko předpovídá. Na základě toho videa o nás vyšel na idnes článek. Ten vyvolal spíše nenávistnou online diskuzi, kde nás osočovali, že jsme žebráci.

Přítečkyně našeho frontmana je moderátorka Emma Smetana. Má hodně kontaktů a to video vzniklo i díky ní. Pomohla nám oslovit lidi, kteří se ve videu objeví, ti do toho šli, protože je bavil ten koncept. Což se díky tomu článku spíš otočilo proti nám a projevil se to i v diskuzi. Video realizoval Kryštof Kalina, dělal plakáty, které jsou ve videu i v odměnách atd. Natočili jsme to a během dvou dnů sestříhali. Video nás nic nestálo, jenom čas - náš a Kryštofa.

*[Přichází Kryštof Kalina a vkládá se do rozhovoru:]*

Co se týče těch diskuzí, tak nešlo ani tak o to, jak byl projekt zpracovaný, nebo cokoli co by s ním přímo souviselo. Lidi prostě nechápali ten systém crowdfundingu a jak je to nastavené. Když to běží třeba v Americe, tak lidi jsou vlastně hrozně poctěni tím, že mohou s muzikantem spolupracovat, že se mohou účastnit. Jsou rádi za feedback v podobě odměn, které jsou vlastně jen pro ně a nedají se třeba ani jinak sehnat. Kdežto tady to bylo přesně naopak. Nebyli to lidi z hudebního prostředí, ale rozhodně nechceš zaujmout jen lidi kolem kapely. Chceš oslovit daleko širší publikum, protože bys to jinak nikdy nezafinancoval. Přitom ta platforma je pro lidi hodně přístupná, v mnoha případech můžeš obejít nakladatelství a v ten moment je to skvělé v tom, že ty peníze jdou rovnou muzikantům.

### **Jak jste komunikovali během kampaně a po jejím skončení?**

Hodně jsme spamovali Facebook, tam se to i celkem chytlo. Jeden z plánů byl, že v návaznosti na to video budeme každý týden vypouštět pokračování. Což se nakonec nerealizovalo. Twitter sice máme, ale nevyužíváme.

Po skončení kampaně jsme sestavili e-mail, ve kterém jsme všem poděkovali a napsali jim, kdy mohou očekávat odměny. Ty mám teď na starosti já. Uvedené termíny jsme zatím spíš nedodrželi.

**Měli jste domluvenou nějakou podporu ze strany nejbližších? Máte nějaké tvrdé jádro fanoušků?**

Nebyli jsme domluveni, ale kamarádi a rodina nám přispěli téměř okamžitě. Vzešlo to z jejich iniciativy. Měli jsme rezervovaných 10 000 Kč, které jsme byli ochotní tam vložit, aby se to nakoplo. Nejdřív jsme je chtěli dát hned na začátek, potom až se to zastaví, nakonec jsme byli rozhodnutí, že tam peníze vložíme, aby vybraná částka nepropadla. Ale nakonec to nebylo potřeba. Spoustu jmen fanoušků na výsledném seznamu přispěvatelů jsme vůbec neznali, ale že bychom měli tvrdé jádro, to se asi říct nedá. Texty v kampani byly přeložené i do angličtiny, v přispěvatelích je Angličan a několik lidí z Francie, takže to mělo smysl. Samozřejmě i video jsme otitulkovali a posílali ven. A zřejmě se to chytlo. O fanouškovských základnách v zahraničí nevím, spíš když někoho potkáme, tak se o naší hudbě dozví přímo od nás.

**Inspirovali jste se s odměnami u jiných kampaní? Je nějaká odměna, kterou považujete za zásadní? Existuje odměna, u které jste předpokládali zaručený úspěch?**

Samozřejmě. Všimli jsme si, že spousta kampaní nabízí totožné věci - třeba ty večere. Obecně jsme rozdělení odměn na hmotné a zážitkové příliš neřešili, máme v kampani obojí. Očekávali jsme, že se nejvíc prodá alb a triček. Neočekávali jsme, že se prodá tolik plakátů. Překvapilo nás společné foto s kapelou ve vířivce, prodali jsme všechny tři. Z těch odměn je nejdiskutovanější.

**Pracovali jste s termínem startu a skončení kampaně? Jak moc jste si byli jistí, že bude úspěšná?**

Ano, ale měli jsme docela skluz, kampaň končila na konci prosince, což jsme brali jako mínus. Nakonec bylo pozdě dávat to tam po Vánocích, takže jsme se rozhodli takto.

S úspěšností kampaně jsme si nebyli úplně jistí, ale zároveň jsme počítali s tím, že to nějakým způsobem dokopem. Když jsme překročili nějakých 30% tak nám to

dodalo sebedůvěru, potom už to stoupalo. Kdybychom neuspěli, zůstalo by nám alespoň vtipné promovideo. Ale náš obraz před fanoušky by to asi neovlivnilo. Hlavně Hithit nemá takový dosah mezi mainstreamovým publikem.

**Měli jste vymyšlenou alternativu, pokud by kampaň byla neúspěšná? Ovlivnilo by to včasné nahrání desky? Jaký měla kampaň dopad? Zaznamenali jste např. příliv fanoušků?**

Kdyby to nevyšlo, museli bychom šetřit. Původně jsme plánovali EP, ale potom co jsme se rozhodli pro Hithit, tak jsme si řekli proč rovnou nevydat desku. Mělo to strašně pozitivní dopad v tom, že jsme rozjeli tu kampaň a najednou se nám ozvali lidi z Warner Music, že se jim to líbí, že by si nás rádi upsali. Což se stalo. Vybrali jsme peníze z Hithitu, upsali se společnosti a dostali ještě velkou sumu navíc. A díky tomu můžeme tu desku udělat daleko lépe, než jsme si původně přáli. Tím nám i stouply nároky na album, takže jsme zavolali do Londýna producentovi, který nám míchal předtím jeden singl s tím, že to uděláme úplně naplno. To, co nám dají Warner, by nám rozhodně nestačilo na to, udělat to tak, jak jsme to chtěli. Hithit je pro nás důležitý, protože jsou to peníze, které chybí k tomu, aby ta deska byla taková, jaká má být. A ještě se z toho natočí klip. A další věc, ozval se nám zástupce z firmy Camel, která mimo jiné dělá hudební festivaly, že hledá kapelu, která v Lucerně doplní Tatabojs. A na to jsme také kývli.

**Existuje jedna věc, o které bys mohl říct, že stojí za úspěchem kampaně? Udělal bys něco jinak?**

Rozhodně to video. A v zásadě bychom nic neměnili.

**Pomohly vám s promem třeba spřízněné kapely? A co další lidé kolem desky?**

Úplně ne, sem tam něco nasdíleli na Facebooku, ale výrazně ne.

**Může hrát roli v úspěchu vaší kampaně, že je to vaše první deska?**

Myslím si, že to nemělo nějaký velký vliv. Ale kdo ví.

## **Příloha č. 5: Rozhovor s Madame Pepper – odpovídá Radimo; producent (text)**

### **Kde ses setkal poprvé s konceptem crowdfundingu?**

Klasika. Slyšel jsem, že Amanda Palmer vybrala spoustu peněz na svoje turné. Myslím si, že tím udělala CF velkou reklamu. Ale v té době jsem toho nevěděl tolik, abych k tomu zaujal nějaké stanovisko, nebo si udělal detailnější obrázek. Podruhé jsem se s tím setkal, když nás (kapelu Prago Union) kontaktoval Pavel Eichler, že tady rozjel takový český crowdfundingový server. Sešli jsme se v Akropoli - já, Affro<sup>20</sup> a Pavel. Bavili jsme se spíše o Prago Union. Jeden z těch základních předpokladů, jestli to pro tebe je nebo není, je takový, že musíš mít fanouškovskou základnu, ze které potenciálně přijdou peníze. Není to úplně měřitelné, že by sledovali, kolik lidí máš na Facebooku, spíš to musíš vědět sám. Řekl jsem si, to je skvělé, budu dělat desku pro anglickou zpěvačku a ta bude stát hodně peněz, protože ji chceme vydat i na vinylu. Ale nedá se mluvit o tom, že by tu nějakou fanouškovskou základnu měla. A Pavel Eichler mi na to řekl, že je tedy potřeba ji vyrobit; začít na tom pracovat.

### **Jak dlouho trvalo, než ses rozhodl začít plánovat nějakou kampaň. Co se dělo před jejím spuštěním? Kdo ti s přípravou pomáhal?**

To bylo docela rychlé. Na desce jsme dělali už roky před tím. Na té schůzce jsem se dozvěděl, o co vlastně jde. Do té doby jsem měl poměrně nejasné představy, z čehož vlastně asi plyne i tolik nenávisti vůči crowdfundingu tady - že řekneš, že potřebuješ vybrat 60 000 Kč a lidi se na to sbírají jako na Národní Divadlo. Což tak není. Když jsem zjistil víc detailů, tak jsem o tom třeba po týdnu začal víc přemýšlet. Pavel mi poslal takový návod - interní dokument Hithit, který není k dispozici na webu, ale když člověk, chce, tak mu ho pošlou - pro lidi, kteří chtějí něco podobného rozjet, a ten mi pomohl utřídit si myšlenky a zjistit, jestli do toho jít, nebo ne. Ten návod ti řekne, jestli je pro tebe crowdfunding vhodný nástroj. Protože je to jenom nástroj. A buď vhodný je, nebo ho neumíš používat. Tam bylo mimo jiné uvedeno to, že musíš mít nějakou základnu. To všechno mě utvrdilo v myšlence (která se potvrdila na 1000% a je to to hlavní, co jsem si z toho vzal), že se o tu kampaň musíš starat, musíš ji připravit a bez toho Hithitu bych se k tomu v takové míře asi nikdy nedonutil. Funguje tam ten

---

<sup>20</sup> David Maryško – promotér, manažer kapel a novinář.

Damoklův meč - deadline - kdy to skončí a my přijdeme o všechno, co jsme do toho vložili. Do té doby jsme na desce dělali třeba 5 let. A najednou to bylo tak, že když se rozhodneme, tak do 45 dnů musíme. A během toho si člověk říká, kdy to musí skončit, pokud potřebujeme začít výrobu v ten a ten den. Ptal jsem se sám sebe, jestli to stihneme, ale na druhou stranu jsem věděl, že mě to donutí pracovat a to je to nejlepší, co si pro tu desku můžu přát. Tak jsem si řekl, že do toho půjdeme. Vydavatele pro desku jsem nehledal, protože mi přišlo od začátku, že je to něco, co si můžu udělat sám.

Nejvíce pomoci přišlo od mojí ženy Petry, která mi pomohla v mnoha ohledech. A zároveň i Madame Pepper - zpěvačka, kolem které se to celé točí. Nějak nám pomohl Pavel Eichler a Affro, který je zběhlý v PR a dal nám cenné rady.

### **Sledoval jsi jiné kampaně - at' už z hlediska odměn, nebo vybíraných částek? Využil jsi kostru nebo část nápadů z nějakého cizího projektu?**

To byl samozřejmě hlavní referenční bod. Po té první schůzce jsme začali hledat v hotových projektech na Hithitu i na Kickstarteru. S Madame Pepper jsme přišli na to, že těch serverů je vlastně hrozně moc, nejen ve světě, ale i v Čechách - třeba Startovač. Sledovali jsme i jiné projekty, ne jen ty hudební, ale logicky jsme nejvíce nápadů brali z těch hudebních, protože nám primárně šlo o vydání desky/vinylu. Třeba i u Amandy Palmer bylo zajímavé, jak s tím pracovala. Myslím si, celý projekt závisí na tolika faktorech, že se sice můžeš inspirovat, ale vlastně si nemůžeš vzít nic ve větším měřítku. To by musela být stejná hudba, ve stejné zemi. A to nemá smysl dělat stejně. Zároveň jsme to dělali dvojjazyčně, ale ten český formát pro to nebyl připraven. Není to úplně výjimka, v tomto ohledu jsme čerpali inspiraci u Moniky Načevy a Justina Lavashe. To byl asi nejbližší projekt, protože šlo o dvojjazyčný projekt postavený na dvou osobnostech. Problém Hithitu je, že si na začátku zvolíš, jestli chceš pracovat v češtině nebo v angličtině. A potom je problém napasovat počet znaků jednotlivých textů do toho systému, pokud to děláš dvojjazyčně.

### **Jak jsi projekt propagoval - před, během a po kampani?**

Hlavní nápor přišel až v momentě, když ta kampaň běžela. Hlavní část té kampaně ležela v Čechách a tady Madame Pepper nikdo neznal. Takže jsme to hnali přese mě a Prago Union a podobné projekty, o které by se to dalo opřít. Zároveň - pokud bychom poslali český text přes Facebook Madame Pepper, tak ho asi nebude číst

nikdo. Z 90% to tedy byla česká kampaň a těch deset přišlo zvenku. Komunikovali jsme primárně přes Facebook projektu a moji stránku. Já využívám jenom tu, na Facebooku se jinak nepohybují. Trochu jsme komunikovali i přes Twitter, ale hlavní část ležela na klasických médiích. Snažili jsme se dělat víceetapovou kampaň. Měli jsme čtyři vlny tiskových zpráv, na to byla napojená nějaká videa. Přes ty tiskovky to šlo hlavně do online médií - na blogy, weby které píšou o hudbě. Z hlediska poměru lidí, kteří přispěli a lidí, kteří náš projekt museli zaznamenat, je to vlastně neúspěch. Vyšly dlouhé rozhovory na Bbaráku, iReportu. Zmiňovaly se o tom blogy, které píšou o hip hopu, a to i v zahraničí. Jeden kamarád, kterého jsme získali díky naší kampani, nám (aniž bychom se znali) dělal poměrně velkou několikaetapovou kampaň na svém blogu. Celkově to mohlo být kolem 60 zmínek online. Některé naše věci hrálo Radio 1, Expres a RadioWave. V Radiu 1 a Wave jsme byli i osobně. Podporoval nás i Hithit přes svoje kanály. Další komunikační kanál byl mailing list.

### **Měli jste domluvené přispěvatele z řad kamarádů či rodiny, kteří přispějí hned na začátku?**

Na začátku jsme si v rámci otestování toho, jak to vlastně funguje, něco koupili já a Madame Pepper. Ale nikoho dalšího jsme domluveného neměli, bylo to vlastně organické.

### **Jak dlouho trvala příprava kampaně?**

Od chvíle, kdy jsme se rozhodli, to trvalo třeba 2 měsíce. A byl to daleko větší nápor, než jsme čekali. Byl to porod. Než se to spustilo, tak jsme termín několikrát posunuli. Původně jsme chtěli končit tak, aby si lidé mohli desky dávat po stromeček, což vyšlo v případě CD, ale ne už v případě vinylu.

### **Která odměna vám přišla pro lidi nejzajímavější a která z odměn ti přišla jako ta, o kterou budou mít lidé největší zájem? Jaké specifické ceny (i mimo hudební oblast) jste měli?**

Opět nás limitovalo to, že jsme každý z jiné země. Primární bylo dodělat desku a ta by vyšla, i kdyby kampaň nebyla úspěšná. Bylo to tak náročné, že jsme vlastně lidem nemohli ani dát možnost přijít na koncert, nebo křest, což je klasická odměna a zážitek z ní bývá nejsilnější. Byli jsme limitováni tím, že půjde jen o fyzické předměty. Nepřišlo nám, že by mělo pro někoho cenu jít třeba na večeři se mnou nebo Madame Pepper. To

mi přišlo třeba přes čáru. Jediný případ, kdy by to mělo smysl, by bylo naroubovat to na Prago Union. Ale nechtěli jsme se pouštět do práce s hodnotami, které vlastně přímo nesouvisí s tím projektem. Přišlo nám divné, aby někdo platil za to, že s námi pojede dodávkou na koncert. Z těch zážitkových odměn jsme vlastně nenašli žádnou, za kterou bychom se mohli postavit. Využili jsme našeho dvorního fotografa, který vybral tři fotky z Hip hop kempu, a udělala se signovaná edice. Nepracovali jsme s odměnami jako s produkty, spíš jsme chtěli lidi přesvědčit, že ta deska samotná bude skvělá. Je to vlastně předprodej.

Potěšilo mě, že digitální verze desky se prodalo nejméně a nejvíc cédéček a vinylů. Ta deska by vyšla, ať už bude na Hithitu úspěšná nebo ne a bylo pro nás důležité, aby to lidi věděli.

### **Pochyboval jsi o tom, že kampaň bude úspěšná? Jak jste volili cílovou částku?**

Celou dobu. Říká se, že ten průběh je takový, že to na začátku vyskočí, pak to stagnuje a pak to zase poskočí. A u nás to na začátku nevystřelilo a ke konci to vypadalo, že to nedopadne. Byli jsme ochotni do kampaně určitou částku dosypat. Ale jen v momentě, kdyby to mělo smysl. Naštěstí to ale nebylo potřeba. V závěru to vypadalo, že se to nepodaří, ale zároveň nás zabookovali dva promotéři do Německa na koncert. A domluvili jsme se, že si od nás koncert koupí přes Hithit. Ty peníze tomu pomohly a v momentě, kdy to poskočilo, tak se zapojili i lidé, kteří do té doby váhali.

Náklady na desku jsou samozřejmě daleko vyšší, ale to bychom nikdy nevybrali. 70 000 Kč bylo nejvíce, kolik jsme si troufali dát. Ale zdaleka to nepokrylo náklady ani na fyzickou výrobu nosičů. Kdyby byla kampaň neúspěšná, tak bychom to platili ze svého. Nějakou část peněz jsme dostali od Redbull, ale většina peněz šla z naší kapsy.

### **Ovlivnil by neúspěch kampaně tvoje jméno? Dala ti kampaň něco dalšího (publicitu, příliv fanoušů)?**

Pokud bychom si nemysleli, že je to dobrá věc, tak bychom se s tím nikdy nechtěli spojit. Celá ta kampaň byla dělaná upřímně a jsem schopen to vyargumentovat komukoliv, kdo je odpůrcem crowdfundingu. A pokud mě někdo vidí ve špatném světle, tak je to jeho věc. Právo na existenci hudby neurčuje to, jestli někdo ty peníze na vydání svojí muziky má nebo nemá. Crowdfunding měl na náš projekt zásadní dopad,



protože jde o můj srdcový projekt, ale zároveň o tom nikdo nevěděl. Jestli někdo znal Madame Pepper, tak spíš v Londýně než v Čechách. Nikdy bychom se nedokopali k tak velkému promu, PR a navazování vztahů s lidmi. Navazování vztahu s lidma a mít to zároveň připravené. Je v tom hrozně práce spousty lidí, což je hodnota, která vytváří emoce. Doteď to jede na nějaké vlně euforie. Začali nás bookovat, řešíme spoustu dalších věcí, třeba i remixovou desku. I limity kampaně jako je čas, nám umožnili věnovat se opravdu tomu, co s tím souvisí. Deska už byla v té době hotová. V momentě, když jsme viděli, že je kampaň úspěšná, tak bylo jednodušší se rozhodnout, že vinyl bude barevný a ne černý a použijeme kvalitnější papír. Možná bychom to udělali tak jako tak, ale teď jsme nemuseli platit všechno sami. Na druhou stranu o peníze šlo vlastně v kampani až v poslední řadě, protože bychom se nikdy nedonutili k takhle intenzivní práci.

Většina hudebních kampaní je postavená na tom, že chce interpret dělat desku a nemá na ni peníze. Nebo na studio. Což nebyl náš případ. My jsme primárně sháněli peníze na výrobu desky, což bylo kontraproduktivní, protože ta deska už byla hotová. Desku můžeš dneska natočit v obýváku. Ale když chceš vydat vinyl, který stojí 150 000 Kč a ty je nemáš, tak to nejde. V Loděnicích<sup>21</sup> ti neudělají něco zadarmo, protože tě mají rádi. Nejen, že Madame Pepper je v Londýně a já tady, nemůžeme dělat koncerty a ani další podpůrné akce. Navíc jsme sháněli peníze na něco, co je hotové.

### **Co se dělo po skončení kampaně?**

Stanovili jsme si podle Hithitu termíny, kdy doručit jaké odměny. Něco jsme stihli, něco ne, ale komunikovali jsme se všemi e-mailem, aby věděli, že se něco děje. Samozřejmě jsme poslali i děkovné e-maily. Ze seznamu přispěvatelů jsme potom adresy dali ještě do mailing listu. Ceny jsme se, pokud to šlo, snažili doručit osobně. Protože ta deska je jako naše dítě. Chtěli jsme se s těmi lidmi osobně potkat a vznikaly z toho krásné situace, protože to byly jednak lidi, které známe, ale i úplně cizí. Přišel jsem například s CD do Slovanského domu do nějaké právnícké kanceláře. Přispěla nějaká právnička, která nás neznala, slyšela naši hudbu a rozhodla se nás podpořit. Když jsem jí to cédéčko předával, tak jsem měl neskutečný pocit. Jenom kvůli tomu, že to bylo tak upřímné. Přidaná hodnota té kampaně je také v tom, že se člověk osobně potká s lidmi,

---

<sup>21</sup>Gramofonové závody v Loděnicích.

které by nikdy nepotkal. Lidmi, díky kterým to vzniklo. Poštou jsme poslali třeba třetinu věcí, ale zbytek jsme předali osobně.

### **Co podle tebe především stojí za úspěchem kampaně?**

Podle mě bylo zásadní, že jsme tam poslali peníze za ten německý koncert, protože to zlomilo ostatní lidi, aby nám také přispěli. Poslali jsme je sami, ale věděli jsme, že je v budoucnu dostaneme. Změnilo to dynamiku celého projektu a z neúspěšného to udělalo úspěšný. Pro mě bylo zásadní také to, že jsme projektu od začátku věřili. Deska by vyšla bez ohledu na to, jestli bude kampaň úspěšná. Celé jsme se to snažili udělat co nejvíc profesionálně a opravdově. Věřím tomu, že i to mělo vliv. Spousta projektů na Hithit vypadala neuvěřitelně a v komentářích se to projevovalo. Jak je možné, že na něco takového chtějí peníze? Proč chtějí tolik peněz za cédéčko? Během kampaně přišla i spousta nápadů z okolí. Většinou v dobré víře od lidí, kteří ale třeba přesně nevědí, jak crowdfunding funguje, nebo ví, ale netuší, jaké jsou naše časové možnosti a kolik máme energie.

### **Myslíš, že mělo nějaký vliv na kampaň to, že to byla tvoje první deska? Myslíš, že by ti dali lidé peníze i na další desky?**

Myslím si, že ano. Kdyby to byla několikátá deska, tak bych byl na jiné startovní čáře, víc lidí by mě znalo. Fungovalo by to úplně stejně. Opět bych musel lidi přesvědčit, že crowdfunding není žádná žebrota. Že to není tak, že do toho nechci dávat vlastní zdroje, kterých mám spoustu. Musel bych je přesvědčit o tom, že když se do toho zapojí, tak to bez nich nevznikne. Byť to teď nebyl náš případ, protože naše deska by vznikla tak jako tak. Ale když se do toho zapojí, tak nám pomohou, protože bychom to jinak platili z vlastní kapsy. S větším počtem fanoušků bych taky mohl udělat rozmáchanější projekt, ale samozřejmě bychom to museli umět obhájit.

Jako nástroj je crowdfunding skvělý a podle mě plně zapadá do dynamiky toho, jak se hudební průmysl mění. Všechno už si dneska můžeš udělat sám, ale na něco stejně potřebuješ ty peníze - na výrobu atd. Crowdfunding ti pomůže sehnat peníze fanoušků, od kterých ve výsledku stejně vždycky jdou. Akorát tě na cestě mezi fanouškem a umělcem neobere dalších pět lidí. Myslím si, že časem to lidi začnou vnímat lépe a vznikne kolem toho nějaká kultura lidí, kteří budou podporovat to, co mají rádi. Ale tím, že je to poměrně mladé, tak je to tak, že o tom lidi moc neví. A ti

kteří o tom ví, na to často koukají skrz prsty jako na žebrotu. Proč bych měl dávat někomu peníze, když jich má určitě víc než já?

**Příloha č. 6: Rozhovor s Hithit – odpovídá Pavel Eichler; provozovatel (text)**

**Jak jste spokojeni s odezvou a množstvím přispěvatelů? Rozumí principu crowdfundingu? Vnímáte rozdílný přístup lidí k CF nyní a v době, kdy Hithit.cz začínal?**

Jsme podnikatelé, takže jistě pochopíte, když odpovím, že vždycky může být lépe. Stálo nás to a stále stojí hodně úsilí, abychom objasnili crowdfunding a myslím, že se to daří. Než jsme Hithit.cz spustili, věděla o CF jen hrstka lidí, po roce a půl můžeme říct, že jsme opravdu pomohli řadě šikovných lidí realizovat jejich skvělé nápady. K dnešnímu dni jsme jim rozposlali přes 8 milionů Kč. Z našeho pohledu největší rozdíl? První projekty jsme museli doslova ulovit, dnes se nám tvůrci hlásí sami.

**Pozorujete, že by titíž uživatelé přispívali na více projektů? Existuje nějaká společná báze/komunita lidí kolem českého crowdfundingu? (Ať už z řad přispěvatelů, zadavatelů projektů, nebo průniku obou skupin.) V zahraničí jsou CF portály více brány jako další druh sociálních sítí. Jak je to v ČR, a kam se podle Vás budou portály ubírat dál?**

Vím o pár lidech, kteří na Hithit.cz chodí "nakupovat", ale je to náhoda, jde o moje známé nebo jsem se to náhodně dozvěděl. Z principu přispěvatele nesledujeme a nevedeme si žádnou jejich databázi. U nás je CF velmi mladý, aby se dal vysledovat nějaký trend jako na Kickstarteru. Ale tím, jak se k nám vrací někteří tvůrci, například divadlo Archa, tak tušíme, že se v některých kategoriích může tvořit zajímavá platforma pro určitý druh sociální sítě. Abych byl konkrétní tak třeba u výtvarného umění, kde ne náhodou uspěli mladí výtvarníci Honza Kaláb, Musa a Pasta.

**Dovolíte si odhadnout kdy (a zda) má šanci crowdfunding v ČR uspět v masovém měřítku? (Podobně jako princip internetových aukcí lidí v ČR naučilo až Aukro...)**

Do takových rozměrů jako nabobtnal Kickstarter.com asi žádný český CF portál nenaroste sám o sobě. Umím si to představit jen v případě, že by nás, nebo naši konkurenci koupil některý mediální dům, například Mafra nebo Economia.

**Několik kampaní kapel, které jsem analyzoval, bylo zaměřeno i na anglicky hovořící publikum. Jak se k vícejazyčným kampaním stavíte?**

Některým projektům radíme, aby si kampaň vystavěli v angličtině, další to udělají spontánně sami – například Načeva, Radimo & Madame Pepper. Důvod je jednoduchý, jsou to mezinárodní projekty. Nás to těší, protože naším cílem je proniknout na středoevropský trh.

**Jak je na tom evropský, potažmo středoevropský trh co se týče CF služeb? Plánujete expandovat? Má to smysl?**

Věříme v to. Sledujeme CF po celé Evropě a všichni jsme na tom dost podobně.

**Jakých médií využíváte v propagaci (radio, tisk, tv, web)? (Např. u prvních projektů - Tatabojs, Xavier Baumaxa, Vladimír 518 se Hithit.cz hodně skloňoval i v denním tisku.) Využíváte mediálních kontaktů, abyste promovali konkrétní kampaně? Pokud ano, jaké a proč?**

Používáme moji komunikační agenturu, abychom promovali projekty a budovali značku Hithit.cz. Důvody: jsme finančně zainteresovaní na úspěšných projektech, jen z nich máme provizi; bereme si provizi a připadá nám fér pro projekty něco udělat; snažíme se tak získat náskok před konkurencí. K potenciálním zákazníkům se snažíme dostat všemi mediálními kanály.

**Jakým způsobem probíhalo shánění autorů projektů pro první vlnu kampaní pod hlavičkou Hithit.cz? Jak často v současnosti sami oslovujete autory zajímavých projektů?**

S kolegou Alešem Burgerem se přes 15 let pohybujeme v kulturní branži, pořádáme koncerty, festivaly, já dělám PR především umělcům. Proto jsme logicky oslovili nejdřív naše kamarády. "Lovení projektů" se věnujeme denně.

**Jaká je míra úspěšnosti/neúspěšnosti projektů? Kolik kampaní k dnešnímu datu proběhlo? (Pokud máte k dispozici statistiky kategorií a nejde o interní informace, rád bych využil i ty - tj. kolik úspěšných/neúspěšných projektů bylo v kategorii hudba, film, technologie atd. Nejdůležitější pro mě jsou čísla z kategorie hudba.) Kdo zatím vybral nejvíc? Kolikrát překročil stanovenou částku?**

Najdete zde: <https://www.hithit.com/cs/search/mostSuccProjects/moneyPledged>

**Jakému procentu projektů je schváleno spuštění kampaně?**

Všem, kteří vyplní všechny náležitosti a shodují se s našimi podmínkami (není to nenávistný obsah, dětská pornografie, na první pohled podvod...). Ne všichni, kdo se u nás zaregistrují, projekt skutečně vyplní, ale těch je mizivé množství, takže odpověď je 98%.

**Proč je stanovená minimální částka 50 000Kč? Uvažovali jste o jejím snížení? Jak na minimální částku reagují zadavatelé projektů?**

Neuvažovali, jsme komerční firma, k této částce jsme dospěli propočítáním má dáti / dal. Ti, co s ní nesouhlasí, můžou využít služby konkurence.

**Jak se stavíte k tzv. "dohazování"? Tolerujete/postihujete případy, kdy autor projektu část financuje sám (byť formálně jako třetí strana)?**

Je to běžné na všech CF serverech.

**Proč se v nabídce kampaní již nezobrazují ty neúspěšné?**

Nevidíme k tomu důvod, jak jsem říkal, jsme komerční firma, chlubíme se jen úspěchy, neúspěšní se můžou z chyb poučit a vrátit se. Mimochodem, ve vyhledávači se k neúspěšným dostanete.

**Pozorujete v globálním měřítku nějaké výrazné změny v CF kampaních na Hithit.cz od doby, kdy Facebook snížil dosah stránkám?**

Stojí to nás a tvůrce projektů víc peněz za sponzorování příspěvků na FB.

**Náplní výzkumné části mojí práce je rozbor kampaní následujících interpretů: Madame Pepper, Holden Caulfield, Peter Pan Complex, The Drain a Canal/Průplav. Co si myslíte (Vy nebo Vaši kolegové), že stálo za úspěchem/neúspěchem těchto kampaní? (Stačí stručně.)**

Dobrý produkt, nadšení a věrní fanoušci, skvěle připravený projekt, atraktivní odměny, hodně práce na propagaci.