Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Institut tvůrčí fotografie

Opava
2016

*Crowdfunding

Ve fotodokumentární fotografii a fotožurnalistice

Teoretická bakalářská práce

Petr Toman

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
FILOZOFICKO-PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA V OPAVĚ
INSTITUT TVŮRČÍ FOTOGRAFIE

PETR TOMAN

obor
TVŮRČÍ FOTOGRAFIE

CROWDFUNDING VE FOTODOKUMENTÁRNÍ FOTOGRAFII A FOTOŽURNALISTICE

CROWDFUNDING IN PHOTODOCUMENTARY PHOTOGRAPHY AND PHOTOJOURNALISM

TEORETICKÁ BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

vedoucí teoretické bakalářské práce
MGR., BCA., RAFAL MILACH, PH.D.

oponent
MGA. PETR VILGUS, PH.D.

Opava 2016

INSTITUT TVŮRČÍ FOTOGRAFIE

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Abstrakt

Tato práce se věnuje novodobému způsobu financování kreativních, a tedy i fotografických projektů – tzv. crowdfundingu. Práce mapuje důvody, proč se crowdfunding stal mezi fotografy populární, jaké existují možnosti, přístupy a internetové platformy. Zabývá se ale i negativy a popisuje nároky na tvůrce kampaní. Cílem práce bylo shromáždit kvalitní informace a zkušenosti úspěšných i neúspěšných autorů pro lepší orientaci v problematice.

KLÍČOVÁ SLOVA
crowdfunding, Kickstarter, IndieGoGo, HitHit, internet, komunita, finance, projekt

–

ABSTRACT
The bachelor thesis deals with contemporary ways of financing of creative - and thus also photographic – projects by the so-called crowdfunding. The work explores reasons behind crowdfunding's popularity with photographers, its possibilities, approaches and available online platforms. Furthermore, it also delves into its negative aspects and describes demands placed on the authors of the campaigns. The thesis aims to collect well-founded data and make quality use of experiences of successful as well as unsuccessful authors for better ease of reference of the issue.

KEY WORDS
crowdfunding, Kickstarter, IndieGoGo, HitHit, community, finance, project

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Akademický rok: **2015/2016**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Petr TOMAN**
Osobní číslo:	**F120491**
Studijní program:	**B8204 Filmové, televizní a fotografické umění a nová média**
Studijní obory:	**Tvůrčí fotografie**
	Tvůrčí fotografie
Název tématu:	**T: CROWDFUNDING ve fotodokumentární fotografii a fotožurnalistice**
Téma anglicky:	**T: CROWDFUNDING in photodocumentary photography and photojournalism**
Zadávající ústav:	**Institut tvůrčí fotografie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Tato práce se věnuje novodobému způsobu financování kreativních, a tedy i fotografických projektů ? tzv. crowdfundingu. Práce mapuje důvody, proč se crowdfunding stal mezi fotografy populární, jaké existují možnosti, přístupy a internetové platformy. Zabývá se ale i negativy a popisuje nároky na tvůrce kampaní. Cílem práce bylo shromáždit kvalitní informace a zkušenosti úspěšných i neúspěšných autorů pro lepší orientaci v problematice.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

www.pdnonline.com/pdnedu/Photo-Gigs-Tina-Ahr-6646.shtml
www.marketplace.org/topics/life/photojournalist-john-h-white-layoffs-35-years-chicago-sun-times
www.pdnonline.com/pdnedu/Photo-Gigs-Tina-Ahr-6646.shtml
www.marketplace.org/topics/life/photojournalist-john-h-white-layoffs-35-years-chicago-sun-times
www.newsblogs.chicagotribune.com/assignment-chicago/2012/05/will-citizen-photojournalism-take-over-the-news-industry.html

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. BcA. Rafal MILACH**
Institut tvůrčí fotografie

Datum zadání bakalářské práce: **21. dubna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. června 2016**

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a elektronické zdroje, které jsem použil.

SOUHLAS SE ZVEŘEJNĚNÍM

Souhlasím se zveřejněním v Univerzitní knihovně Slezské univerzity v Opavě, v knihovně Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a na webových stránkách Institutu tvůrčí fotografie FPF SU v Opavě.

Petr Toman, v Praze 30. června 2016

© Petr Toman, Institut tvůrčí fotografie FPF Slezské univerzity v Opavě

Obsah

ÚVOD 9

› Krize informace 12

CROWDFUNDING **21**

› Fotografická praxe 21
› Česká republika 33
› Příkladová studie 39
› Chyby v kampaních 45
› Úspěšné příklady › DeCorrespondent 49
› Úspěšné příklady › Projekt Soči 53
› Úspěšné příklady › Donald Weber 57
› Úspěšné příklady › Tomas van Houtryve 61

ROZHOVORY **65**

› Maciek Nabrdalik 65
› Ed Kashi 69
› David Chancellor 75

ZÁVĚR **79**

› Shrnutí 79
› Výhody & nevýhody 81
› Tipy pro úspěšnou kampaň 82
› Přehled crowdfundingových platforem vhodných pro fotografy 84
› TOP českých projektů 86
› Zdroje 87
› Rejstřík 88

ZÁSADNÍ OTÁZKA TÉTO TEORETICKÉ PRÁCE:

Vyplatí se fotografům investovat energii a čas do crowdfundingové kampaně?

Úvod

Tato práce vznikala postupně v průběhu let 2013–2016. Na fenomén crowdfundingu jsem narazil díky serveru Empas.is, bylo to v době, kdy jsem hledal způsob, jak financovat svou dlouholetou práci o dopadu černobylské jaderné havárie.

Crowdfunding se zdál jako ideální řešení, věřil jsem, že bych měl co nabídnout, že by téma i zpracování mohlo zaujmout. Stejně tak jsem spoléhal na mediální známost Antonína Kratochvíla, ikonu světové žurnalistické a portrétní fotografie, který byl ochotný mou kampaň podpořit svým jménem.

Postupem času jsem se ale začal na své šance dívat reálnějším pohledem, souviselo to i s počtem přečtených textů a rozhovorů, které upozorňovaly na druhou tvář kampaní – špatně propočtené náklady, stres a hlavně časovou náročnost.

V této práci se zabývám crowdfundingem na mezinárodní scéně, nevěnoval jsem se jen českému prostředí. V době internetu, který překračuje a neuznává hranice, je lokalizace zbytečné omezování se. Zejména pro potřeby fotografů, kteří jsou většinou počítačově dobře gramotní a nemají problém komunikovat anglicky, je mezinárodní prostředí minimálně výzvou, protože crowdfunding se ve světě těší velké popularitě. A částky vybrané na mezinárodních platformách se nedají s českými možnostmi srovnat.

Cílem této práce není kopírovat manuály jednotlivých crowdfundingových platforem a zabývat se jejich obecnými i odbornými doporučeními, jak dosáhnout vítězství. Toho je plný internet. Postupně vzniká i literatura, takže záleží na nasazení a energii každého, kdo o crowdfundingu přemýšlí.

Více mě zajímaly sociální aspekty práce fotografa s komunitou, marketing a definice projektů, které se hodí financovat crowdfundingem. Sbíral jsem rozhovory s prestižními fotografy, pro které nebyl problém dosáhnout cílové částky během několika dnů, ale ptal jsem se i „bezejmenných“ fotografů, kteří si museli vše velmi tvrdě vydřít.

Smyslem takového přístupu bylo editovat a sebrat pestrou směs informací, ze kterých každý fotograf přemýšlející nad vlastní kampaní, získá lepší odhad, jestli se pro jeho práci crowdfunding hodí, nebo ne.

FABRICE ROUSSELOT, EDITOR, LIBERATION

Základem k přežití fotožurnalistů v době internetu je najít klíč, jak ho ovládnout a využívat. Pokud se jim to podaří, nepůjde o žádný konec fotožurnalistiky, ale naopak o začátek nové éry.

Mediální zemětřesení

Mít vymyšlený, případně rozpracovaný projekt, ale nemít jak ho zafinancovat je zřejmě nejtemější noční můra dokumentárního fotografa. Není to sice romantická teze, ale ať chceme nebo ne, dlouhodobé dokumentární projekty stojí a padají právě na penězích.

„Když se blížilo 25. výročí černobylské tragédie, chtěl jsem rozšířit dosavadní práci o další fotografie s tematikou. Jenže klasická média najedou neměla zájem mi zafinancovat cestu. Bylo to dost frustrující, protože jsem věřil, že o Černobylu je nutné stále mluvit,“ [1] vzpomínal v rozhovoru pro server Photoshelter.com **Gerd Ludwig**, americký fotograf, který dlouhá léta pracoval pro National Geographic.

Příběh Gerda perfektně ilustruje situaci, která se na hubnoucím mediálním trhu odehrává od nástupu internetu. Online žurnalistika ruku v ruce s finanční krizí začala útočit na léta zaběhlé standardy velkých vydavatelských domů. Ty na to nedokázaly reagovat jinak, než radikálním snižováním nákladů. Především tedy propouštěním kmenových novinářů, editorů a fotografů.

Zajímavé je, že přestože fotografové v médiích patří mezi šlechtu (rozumný editor a novinář si uvědomuje, že kvalitní fotografie okamžitě přitáhne čtenáře k jejich textu), právě oni odskákali krizi nejvíce. Podle výzkumu American Society of Newspaper Editors ztratilo v létech 2000–2012 práci 43% full time fotografů (editorů 27 % a reportérů 32 %) .

Výzkum, který provedl Pew Research center (think-tank působící ve Washingtonu), přichází s velmi podobnými výsledky. Podle nich se za poslední dekádu snížil v USA počet fotografů a videografů ze zhruba 6000 na 3500.

Odchody se netýkaly jen malých jmen, **John H. White** propuštěný z Chicago Sun-Times, pro které pracoval celých 35 let, je reportér oceněný Pulitzerovou novinářskou cenou.

„Nikdy jsem nestál o to být sám příběhem, vždy jsem byl tím, kdo se na příběhy díval kamerou. A najednou jsem byl bez práce, protože se vydavatel rozhodl ušetřit a fotografy vyměnit za iPhony. Novináři začali fotit a natáčet běžné, všední příběhy, protože ty jsou zlatý důl pro každé noviny. iPhony tak nahradily fotografy, stali jsme se zbytečností,“ [2] řekl krátce po propuštění v roce 2013 serveru Marketplace.org.

~ DOBA SE ZMĚNILA

Propouštění kmenových fotografů se nevyhnulo ani české mediální scéně. Jednoznačně nejpřitažlivějším příběhem roku 2014 byl rozchod Jana Šibíka s časopisem Reflex. Válečný fotograf s renomé z Word Press Photo odešel po dvaceti letech z časopisu, který dával jeho reportážím velký prostor a Šibík mu na oplátku přinášel čtenáře. Oboustranně výhodnou symbiózu přerušil nově příchozí šéfredaktor Pavel Šafr s tím, že doba se změnila a pro takové reportáže už není místo.

1 • *Lauren Margolis,* k datu 15. 1. 2016 dostupné na: *blog.photoshelter.com/2011/10/success-in-crowdfunding-the-long--shadow-chernobyl/*

2 • *Kai Ryssdal,* k datu 15. 1. 2016 dostupné na: *www.marketplace.org/topics/life/photojournalist-john-h-white-layoffs--35-years-chicago-sun-times*

~ PENÍZE, PENÍZE, PENÍZE

Pozice fotografů začali ve velkých médiích nahrazovat píšící reportéři. Pod tlakem vydavatelů (tedy aby si udrželi obživu), se začali učit základy fotografie a práce s kamerou. Na to zareagovaly i novinářské univerzity a svým studentům nabízejí studium all in one – psaní, fotografii a video. Dokonce se objevilo i nové označení těchto super reportérů – od teď se nazývají multimediální novináři.

„Starý model fungující pro mainstreamová média je jednou provždy přežitý. Nahradil ho pružnější model, kde definice jako fotožurnalista, dokumentární fotograf a umělec už vlastně není relevantní, protože rozdíly se smazaly,"[3] potvrzuje **Paul Lowe**, šéf vzdělání pro fotožurnalisty a dokumentární fotografy na London College of Communication pro server Journalism.co.uk.

Otázkou ale zůstává, jak dlouho se tento trend bude uplatňovat – se snižujícími se náklady klesá ruku v ruce i kvalita. Existuje totiž studie, která zmiňuje, že píšící reportér používá jinou hemisféru mozku než obrazově zaměřený fotograf. Analytické, verbální a prostorové 3D myšlení vykazují totiž rozdílné mozkové aktivity. Proto ve zpravodajském newsroomu nenajdeme na židlích editorů fotografy, obě činnosti jsou vysoce specializované. To ostatně platí i pro multimediální novináře, protože ve skutečnosti málokterý fotograf – který má sice trénink, vizuální paměť a představivost – dokáže skutečně dobře pracovat s kamerou nebo natáčet na DSLR. Nejde totiž o pouhé technické znalosti, zásadní rozdíl je v přemýšlení a přístupu.

~ CITIZEN JOURNALISM

Proměna fotografů v píšící fotografy a novinářů ve fotografující novináře se označuje za největší otřes klasické žurnalistiky v souvislosti s nástupem online 24–hodinového zpravodajství.

Objevuje se ale i další fenomén související s dobou – tzv. citizen journalism (občanské, veřejné zpravodajství). Díky dostupné technice, důrazu médií na aktualitu (mít fotografii teď hned, i když ve špatné kvalitě) a zároveň stlačení nákladů na minimum je fotožurnalistou teoreticky každý. Existují dokonce analýzy, že za poslední tři roky bylo pořízeno více fotografií než za celou historii lidstva.

Za posledních patnáct let došlo kvůli super kvalitním fotoaparátům v mobilech k zahlcení kyberprostoru, zejména sociálních sítí (Facebook, Instagram), množstvím selfie a „happy-snaps", což proměnilo estetické vnímání veřejnosti. Amatér s iPhonem a obrovské množství sdílených fotek se staly skutečným nebezpečím pro profesionálního fotografa.

Francouzský fotograf a dokumentární filmař **Samuel Bollendorf** k tomu řekl magazínu Time, že amatérští fotografové jsou ve skutečnosti jen obětním beránkem, který maskuje problémy mediálního mainstreamu – a těmi jsou peníze.

„Má role fotografa, jak ji poslední dobou vidím, je snažit se porozumět tomu, jak lidé kolem mě vyrábějí, šíří a konzumují obrazové informace. Posledních několik let slýcháme, jak amatéři a amatérismus sráží kvalitu fotožurnalismu na kolena. Ve skutečnosti je důležité ohlédnout se zpátky a vysvětlit, proč se na titulní strany vůbec jejich fotografie začaly běžně dávat."[4]

Pro tradiční fotoreportéry je to bezpochyby traumatizující zkušenost. Navíc je pro ně stále složitější dostat se včas na místo a být tak svědky události. Kvůli mobilním telefonům, které de facto pokryly celou planetu, přijíždějí pozdě. Většinou mohou jen sesbírat videa, která natočili lokální svědci, nebo autentické fotografie a použít je pro multimediální zpravodajství. Případně přefotit vybrané sekvence a vydávat je za fotografie.

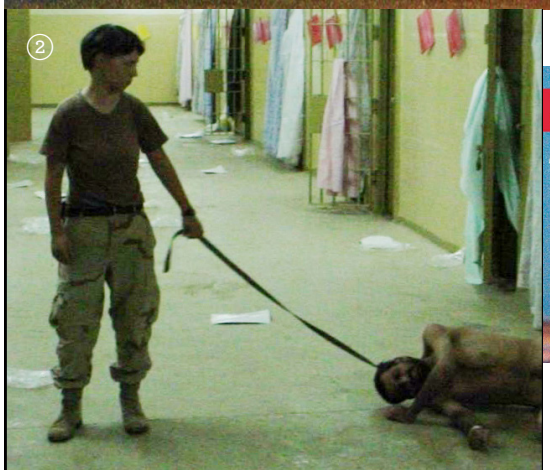
Dopad to má i na důvěryhodnost samotných novin, protože od nich čtenář čeká kvalitní obsah. Cokoliv krátkého, třebaže šokujícího, nabourává hodnotový žebříček informace.

Pozn.: Termín "slow journalism" se používá pro definování publicistického přístupu ke zpracování informace. Zatímco klasická žurnalistika se snaží popsat "co" se děje, autoři pracující stylem slow journalism hledají odpovědi na otázku – "proč". Termín ve fotografii zpopularizoval Projekt Soči holandského fotografa Roba Honstry.

3 • *PDN,* k datu 4. 2. 2016 dostupné na: *www.pdnonline.com/pdnedu/Photo-Gigs-Tina-Ahr-6646.shtml*

4 • *Kai Ryssdal,* k datu 4. 2. 2016 dostupné na: *www.marketplace.org/topics/life/photojournalist-john-h-white-layoffs-35-years-chicago-sun-times*





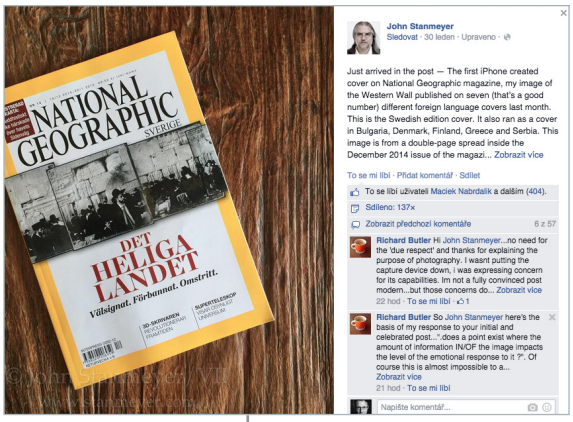


Za všechny příklady, jak se "občanská fotografie" dostane na titulky časopisů mohou posloužit fotografie hořícího Concorde nebo američanku Lynndie England, která držela na vodítku zajatce v bagdátském vězení.

Pozn.: Termín "citizen journalism" označuje tzv. "občanskou" žurnalistiku. Média publikují fotografie, videa pořízené veřejností. V takovém případě jde více než o obrazovou kvalitu o informaci a aktualitu. Zatímco tradiční média přináší informaci o tom, co se dělo včetně kontextu a editoriálního zpracování, občanská žurnalistika pouze zobrazuje událost bez kontextu a vysvětlení.

01 • Foto: *en.wikipedia.org*
02 • Foto: *publikative.org*

iPHONE JE POŘÁD JEN iPHONE



iPHONE
Historicky první titulka časopisu National Geographic fotografovaná iPhonem. Autorem fotografie je americký fotograf John Stanmeyer.

Proměnu žurnalistiky s nástupem občanské role a iPhonové fotografie není nutné extrémně přeceňovat. Digitální kamery sice snižují nároky na odbornost uživatele díky histogramu a displeji, pořád jde ale jen o nástroje, o tužku, kterou sice umí každý uchopit, dobrou kresbu s ní svede ale málokdo. I iPhone je pořád jen iPhone, není to žádná náhrada za špičkové fotografické vybavení, nelze na něm měnit objektivy, manuálně nastavovat parametry. Ne nadarmo profesionálové v redakcích fasují to nejlepší dostupné vybavení – využijí ho. Oba světy se spíše doplňují, než aby se násilně válcovaly.

Pokud jde o zachycení pravdy, pak lze konstatovat, že čím větší počet lidí (nejen profesionálů) pokrývá nějaké téma, tím větší je šance na vytvoření objektivního obrazu události. Totéž platí i pro geolokaci, profesionální fotograf (fotograf zaměstnaný v novinách, agentuře) nemůže být všude, v jednu chvíli se nedokáže zabývat vraždou na předměstí i oslavou narozenin celebrity. Více očí vytváří jakýsi ekosystém, i proto začaly být noviny Chicago Tribune opatrnější v odmítání publikování fotografií od běžné veřejnosti.

Je tedy *„citizen journalism"* skutečným ohrožením obživy fotožurnalistů a celého oboru novinářské fotografie? Rozhodně ne. Alespoň to tvrdí článek fotografa **Alexe Garcii** na blogu Chicago Tribune. Občanská novinařina je stále jen jakýmsi zaznamenáním – tady a teď – bez hlubší přípravy, rešerše, důrazu na objektivitu nebo následné editace. Je to jen otisk momentu bez jakéhokoliv přesahu. [5]

Důležité je zmínit i digitální obrazovou manipulaci. Zvyšující se gramotnost uživatelů a dostupnost softwaru umožňující profesionální retuše svádějí k vylepšování fotografií. Amatérský fotograf nebo „občanský novinář" kvůli větší šanci na prodej snímek snadno vyretušuje, upraví a v podstatě tím nic neriskuje. Na rozdíl od profesionálního redakčního fotografa, kterého digitální manipulace může snadno připravit o reputaci nebo živobytí.

Nejde ale jen o technologickou kontrolu snímků, kvůli níž velké redakce, agentury i soutěže (World Press Photo) zavedly přísné kontroly manipulace se snímkem, pořád je klíčovým prvkem v celém procesu autor. Na jeho schopnosti filtrování podstatného, orientaci se v problému a ději záleží, jak bude událost přijímána čtenáři. U fotografie sice platí, že *„snímky nelžou"*, o jejich tvůrcích se to jednoznačně tvrdit nedá.

Nejzásadnější rozdíl mezi prací fotožurnalisty a občanského autora je ale v celém procesu nakládání s obsahem. Profesionální vizuální zpravodaj pracuje s týmem reportérů a editorů, kteří jsou experti na dané téma nebo oblast, a tedy dokážou určit priority a klíčové momenty. Občanská novinařina může poskytnout snímky, otisky události – např. pád letadla během lokální letecké show, ovšem jakékoliv zamyšlení, analýza a intelektuální pozadí bude chybět.

Mediální byznys se hroutí, přesto je mezi veřejností čím dál větší poptávka po kvalitních a vizuálně zajímavých projektech. Existuje tedy nějaké východisko, precedens?

Samozřejmě, že existuje. Odpoutat se od vydavatelských domů a přenést odpovědnost na fotografa. Jde o návrat k tradičnímu modelu, kdy autor pracuje podle svého zájmu a schopností a ne podle redakčního plánu. Znovu tak získává svobodu, která se ztratila industrializací médií.

5 • *Alex Garcia,* k datu 12. 1. 2016 dostupné na: *www.newsblogs.chicagotribune.com/assignment-chicago/2012/05/will-citizen-photojournalism-take-over-the-news-industry.html*
03 • Foto: *www.facebook.com/johnstanmeyer*

Zároveň je třeba počítat s tím, že nástup online médií, informačních technologií a pochopitelně i technologického pokroku (výkonné fotoaparáty v mobilních telefonech, možnost natáčet full-hd video s DSLR), které rozbily tradiční chápání aktuálnosti, otevřely dveře verzatilitě a novým přístupům ve zpracování.

~ NĚCO ZA NĚCO

Bezpochyby největší výhoda spočívá v tom, že autoři přijímají zodpovědnost za svou práci. Sami si vybírají témata, kterým věří, a zpracovávají je stylem, jaký jim vyhovuje. Nemusí se tedy nikomu podřizovat a plnit redakční plány. O jejich práci přestávají rozhodovat editoři novin a časopisů, autor tedy získává maximální svobodu v rozhodování a zpracování.

„Než aby fotožurnalisté čekali na zadání nebo se nechali najímat tradičními mediálními kolosy jako BBC či New York Times, mohou si sami najít zdroje, které zafinancují jejich projekty. Existuje velké množství grantů, mohou spolupracovat s humanitárními organizacemi nebo využít crowdfundingu. Díky tomu si mohou najít vlastní unikátní cestu, jak komunikovat a zpracovávat témata,“ [6] dodává Paul Lowe z London College of Communication.

Spokojené jsou i časopisy a noviny, protože z nových přístupů k financování samozřejmě těží. Spadlo z nich břímě produkování projektů. Díky tomu mohou o to více nakupovat, a tedy publikovat práce, které již vznikly. I neziskový sektor si spolupráci s nezávislými fotožurnalisty jednoznačně chválí, protože ti zase dokážou dostat příběhy do médií a zajistit jim tak PR nebo přímou podporu.

~ KDYŽ KLESÁ KVALITA

Zvláštní kapitolou v mediálním prostoru zastávají dlouhodobé dokumenty a fotožurnalistické projekty zpracované metodou tzv. slow journalism. Ty vyžadují čas, důkladnou rešerši (zase čas) a pochopitelně vyšší náklady, protože autor se vrací k tématu opakovaně v průběhu měsíců či let. Na takových projektech se mediální krize podepsala zvýrazňovačem.

„Jako fotoeditorka jsem se poslední roky často setkávala s mizernou kvalitou publikovaných prací. Důvodem byly snižující se rozpočty, které nedávaly fotožurnalistům prostor a čas na zpracování. A bez toho se dlouhodobý projekt nedá dělat pořádně. Naprostá většina fotografů musela nakonec do příběhů investovat své vlastní peníze. Jenže krize v médiích nás všechny zasáhla natolik, že reportéři si to prostě už nemohou dovolit. Jsou rádi, že vydělají peníze na živobytí,“ [7] potvrdila fotoeditorka Newyorské kanceláře GEO **Tina Ahrens** v rozhovoru pro časopis PDN Online.

~ OCHOTA SÁHNOUT DO KAPSY

Logickým krokem byl proto vznik nových forem financování nebo spolufinancování tzv. in-depth projektů. Autoři se namísto spoléhání na produkce novin a časopisů začali ptát přímo svého publika, jaká témata chce vidět zpracovaná. A aktivními se stali i samotní čtenáři. Začala vznikat dosud nepoznaná interakce mezi autorem a publikem, které svým rozhodnutím projekt podpořit dává jasně najevo, co ho zajímá.

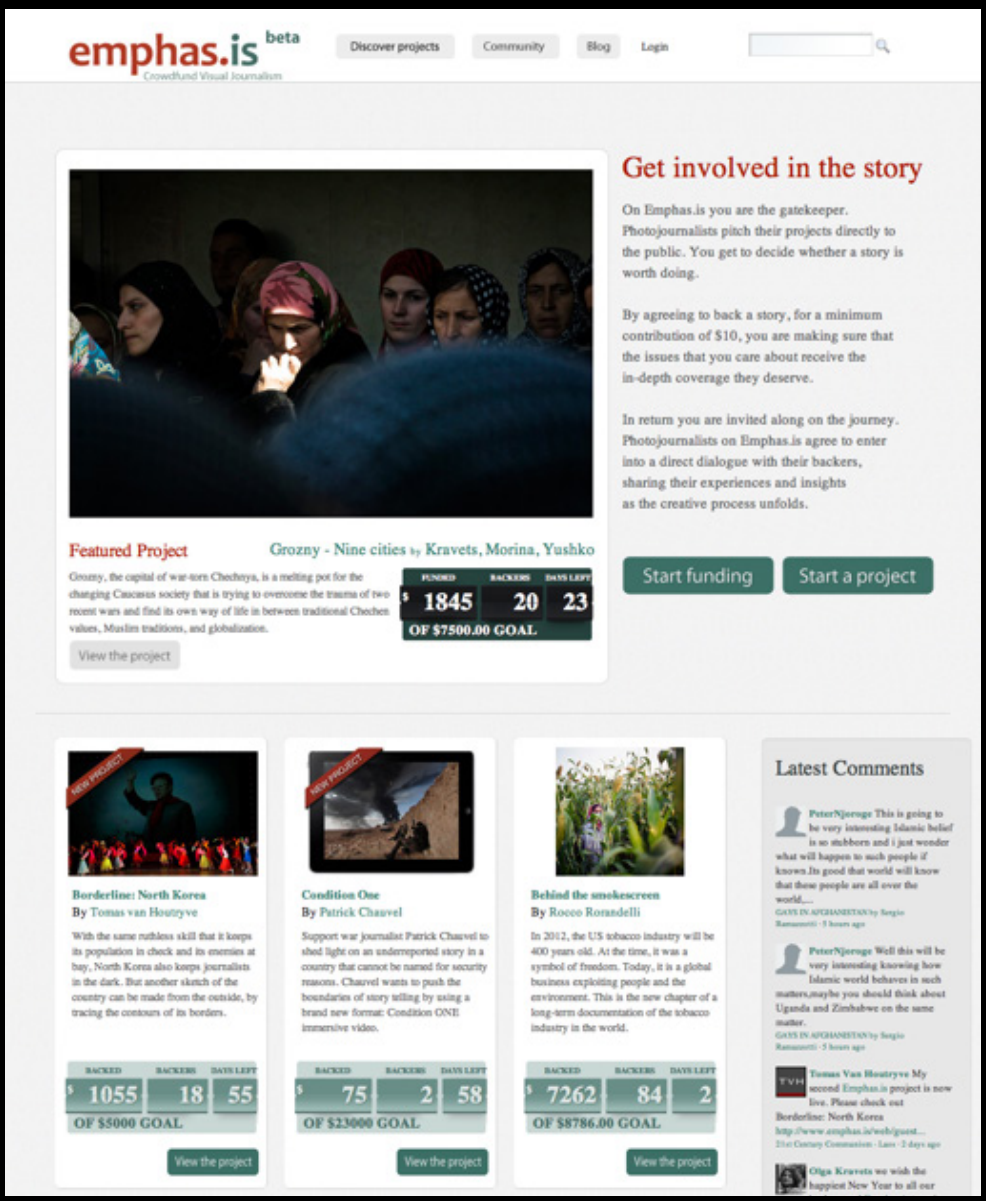
„Jsme přesvědčení, že lidé jsou ochotní platit za zkušenost, za možnost být součástí kreativního procesu. Chtějí více možností a nabídek, jak se podílet na vzniku fotožurnalistického projektu. Ne pouze konzumovat obsah,“ vysvětlila Tina Ahrens serveru PD online.

Právě Tina stála na počátku ojedinělého projektu EMPHAS.IS – crowdfundingového serveru, který byl určený přímo a jen pro fotožurnalisty a dokumentaristy, a který podléhal schvalování a editaci profesionály. *„Když se podíváte na jiné obory, zjistíte, že ochota lidí platit za věci se skutečnou hodnotou existuje. Proč by to nemělo fungovat i ve fotožurnalistice, která se dlouhodobě potýká s krizí nedostatku financí?“* [7] ■

Pozn.: Termínem “storytelling“ se označuje schopnost najít, zpracovat a distribuovat příběh podle profesionálních novinářských měřítek.

6 • K datu 15. 2. 2016 dostupné na: www.journalism.co.uk/news/advertorial-how-the-role-of-the-photojournalist-is--changing/s2/a557675/

7 • *PDN,* k datu 15. 2. 2016 dostupné na: *www.pdnonline.com/pdnedu/Photo-Gigs-Tina-Ahr-6646.shtml*



Empas.is byl prvním fundingovým serverem, který se zaměřoval výhradně na fotožurnalistické projekty. Po dvou letech činnosti, kdy pomohl fotografům získat přes půl miliónu dolarů, začal vydávat i fotografické knihy. Špatně nastavený finanční model stál celý projekt život, výsledkem expanze byla ztráta 330 tisíc liber.

04 • Foto: *www.emhpas.is*

Finační sbírky v době internetu

Crowdfunding samozřejmě není univerzální záplatou na finanční bolesti fotografů, spolu s granty a mikrosponzoringem je ale atraktivním řešením a stojí za to s ním alespoň v současné době počítat.

Za krkolomně znějícím anglickým názvem, který nemá ani český ekvivalent, se skrývá „dav" a „financování". Česká Wikipedie termín popisuje jako *„způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce"*. [8] Není lepšího příkladu, než veřejná sbírka na stavbu Národního divadla v Praze. Jen se musíme přenést do internetového věku.

Současný crowdfunding existuje v altruistickém a komerčním modelu. První varianta se snaží dělat svět lepším místem, v principu jde o charitu nebo mikrosponzoring. Doba mecenášů podporujících vybrané umělce dávno odezněla, proto se budeme zabývat druhou, mezi fotografy hojně využívanou variantou.

Komerční model se provozuje na speciálních webových platformách. Ty jsou technicky vyladěné, dostatečně srozumitelné a uživatelsky přívětivé. Nejúspěšnější značky jsou na trhu zhruba sedm let a na kontě mají přes dvě miliardy vybraných dolarů (Kickstarter). [8]

Za svou službu si nechávají zaplatit od 3 do 9 procent z vybrané cílové částky, což není úplně málo, když si uvědomíme, že fotografické kampaně se většinou pohybují v rozmezí 1000–10.000 dolarů. Za to nabídnou autorovi kampaně technické zázemí, reklamu a jistou garanci, že prostředky dárce nezmizí nebo nebudou zneužity.

~ FOTOGRAF vs. BYZNYS

Důležité je hned na začátku si uvědomit, že crowdfunding se nehodí na všechno. Protože dárci nemají na projektu přímý podíl, nelze tedy mluvit o investici, která zhodnotí jejich peníze. Nejde tedy o vhodný způsob, jak získat finance pro ekonomické a komerční projekty. V současné podobě se crowdfunding hodí pro start-upy, IT technologie, počítačové hry, aplikace, filmy, hudbu, knihy, umění… Jde tedy o kreativní svět, do kterého patří i fotografové.

Jak moc je crowdfunding mezi fotografy oblíbený, dokládají čísla ze serveru Kickstarter. Od roku 2009, kdy byl poprvé spuštěn, hostoval 2800 fotografických projektů (rok 2015). Úspěšnost kampaní se pohybuje kolem 37 procent, jde o více než tisícovku plně zafinancovaných projektů v hodnotě 1000–9999 dolarů. Za sedm let se na jediném serveru vybralo přes pět a půl miliónu dolarů.

~ NABÍDKA

Koncem roku 2015 existovalo na internetu přes čtyři sta crowdfundingových platforem. Kralovala jim trojice Kickstarter.com, GoFundMe.com a IndieGoGo.com, pro fotografy dokonce vznikly sa-

8 • K datu 15. 2. 2016 dostupné na: www.cs.*wikipedia.org/wiki/Crowdfunding*

8 • K datu 15. 2. 2016 dostupné na: *www.kickstarter.com/about*

mostatné servery Empas.is a později Fotofund.org. Výdělky šly do stovek miliónů korun. V České republice se mezi TOP crowdfundingové servery řadil Hithit, Startovač, Kreativcisobě nebo Fondomat (prosinec 2015).

Nemá smysl zabývat se každým momentálně fungujícím serverem ani podrobně pitvat principy a podmínky sestavování kampaní. Důvodem je omezená životnost platforem, což není v době internetu nic překvapivého. Crowdfunding se stále vyvíjí, nejde o zakonzervovaný systém a co platí a je normou dnes, nemusí fungovat za týden.

Důležité je zmínit, že ne všechny fundingové servery, respektive služby, které poskytují, jsou dostupné v České republice nebo Polsku. Jednička světového kreativního crowdfundingu Kickstarter lidem z bývalé východní Evropy sice umožní sledovat a finančně podporovat kampaně, ale už jim nedovolí si kampaň založit. Důvodem je problematika placení poplatků a zdaňování příjmu.

~ POD POKLIČKOU

Na internetovém trhu, který má význam pro fotografy, existují tři druhy serverů pro crowdfunding. Empas, Kickstarer nebo GoFundme byly vybudovány na na principu – „všechno, nebo nic". Pokud autor kampaně nezíská sto procent požadované částky, má smůlu. Jeho peníze se vrátí dárcům a kampaň skončí, aniž viděli jedinou korunu. Kickstarter se tak snaží omezit projekty, které nemají velkou šanci na úspěch. To platí i pro limit šedesáti dnů, během kterých může kampaň na serveru běžet.

Druhou možností jsou servery, kde autor může použít vybrané peníze, aniž získá 100 procent požadované částky. Jde spíše o formu sponzoringu, i když vybudovaného na principech crowdfundingu. Relativně dostupné peníze jsou zatížené vyšším procentem, které si strhává pořadatelský server (IndieGoGO si bere 9 procent, v případě úspěšné kampaně tři procenta vrací), a nutností financování projektu z dalších zdrojů.

Poslední možností a variantou crowdfundingu je takzvaný „self-crowdfunding." To je systém, kdy autor kampaně nevyužívá žádný z běžně dostupných online prostředníků (Kickstarter, Startovač apod.), ale vytvoří si vlastní platformu. Většinou jde o „pre-order", tedy předobjednávky fotografických knih.

Ve fotografickém světě nejznámější a svého času nejpropracovanější projekt „Projekt Soči" Holanďanů Roba Honstry a Arnolda van Brugenna byl celý postavený právě na předobjednávkách různých publikací vydávaných o projektu a přístupu do webového rozhraní s detailnějšími informacemi.

~

Maciek Nabrdalik je polský fotograf zastupovaný prestižní americkou agenturou VII. Před několika lety začal dokumentovat poslední žijící pamětníky holokaustu a jejich vzpomínky doplněné černobílými portréty chtěl zaznamenat v knize The Irreversible (nezvratná změna). Protože součástí práce bylo i cestování po světě a dohledávání jednotlivých pamětníků, pokusil se od polského Národního centra pro umění získat grant, což se mu podařilo. *„Stačilo mi to na to, abych mohl poměrně pohodlně cestovat a pracovat celý rok."* [9]

Peníze z grantu už ale nestačily na vydání knihy, proto se Nabrdalik opět obrátil na národní centrum s žádostí o další grant, tentokrát podporovaný polským Press klubem. Odpověď ale nepřicházela a fotograf se rozhodl, že vytvoří webovou stránku s informacemi o projektu a navíc s možností předobjednání knihy. Což fakticky znamenalo pomoc s uhrazením nákladů za produkci a tisk knihy. *„Nechtěl jsem marnit čas čekáním, jestli grant dostanu, nebo ne."*

Kniha nakonec vznikla a i díky mediální podpoře agentury VII se našlo přes dvě stě zájemců, kteří si ji koupili. Nicméně jak vydavatel, tak autor museli investovat část peněz z vlastní kapsy. ■

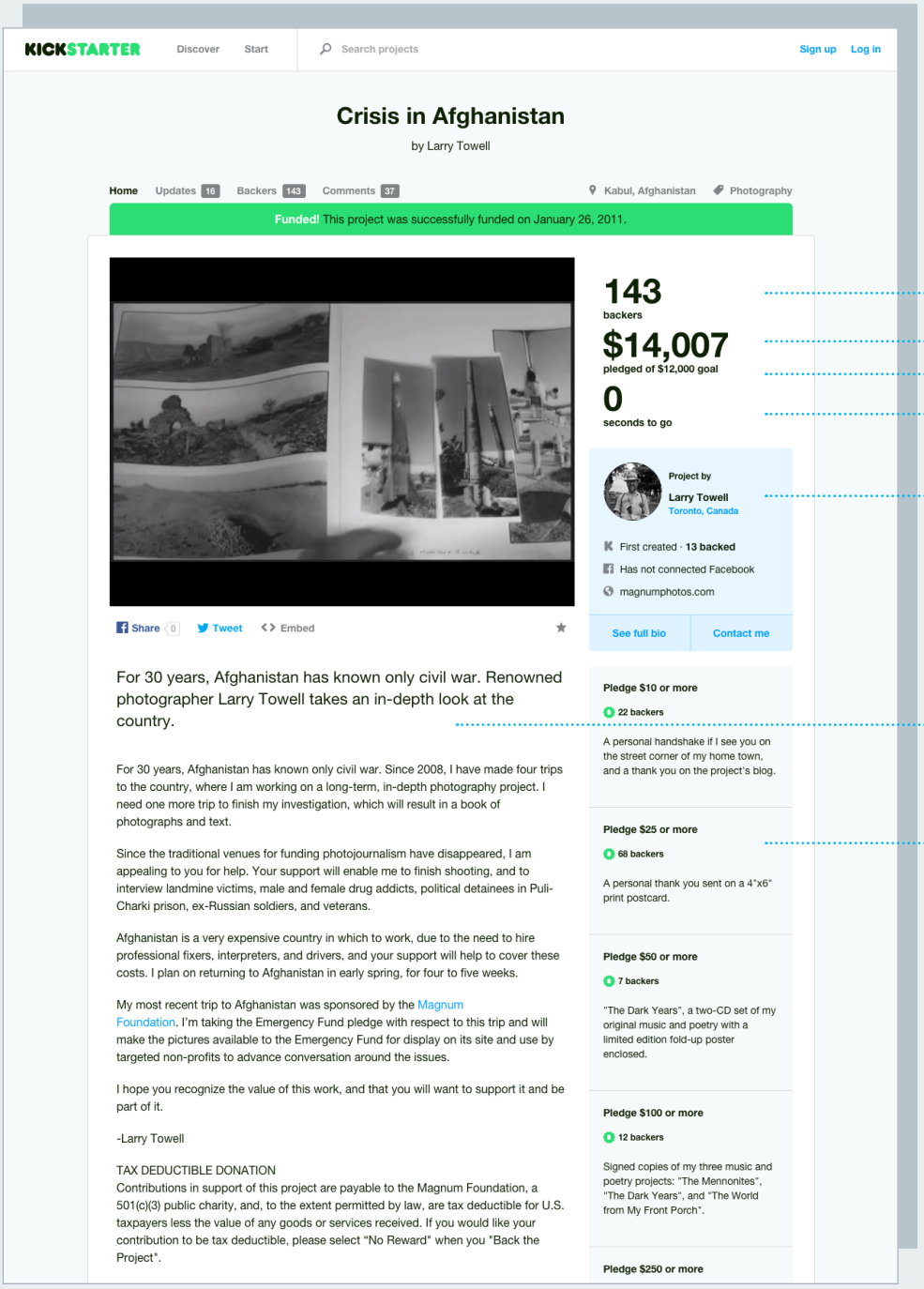
Pozn.: Agentura VII je prestižní fotografická agentura se sídlem v Paříži a New Yorku. Založilo ji sedm fotografů, kteří se zaměřovali na fotografování válek, politických převratů a sociálních témat. Jedním ze zakladatelů byl i český fotograf Antonín Kratochvíl.

9 • *Maciek Nabrdalik, e-mail interview, osobní komunikace autora, duben 2016, Praha*

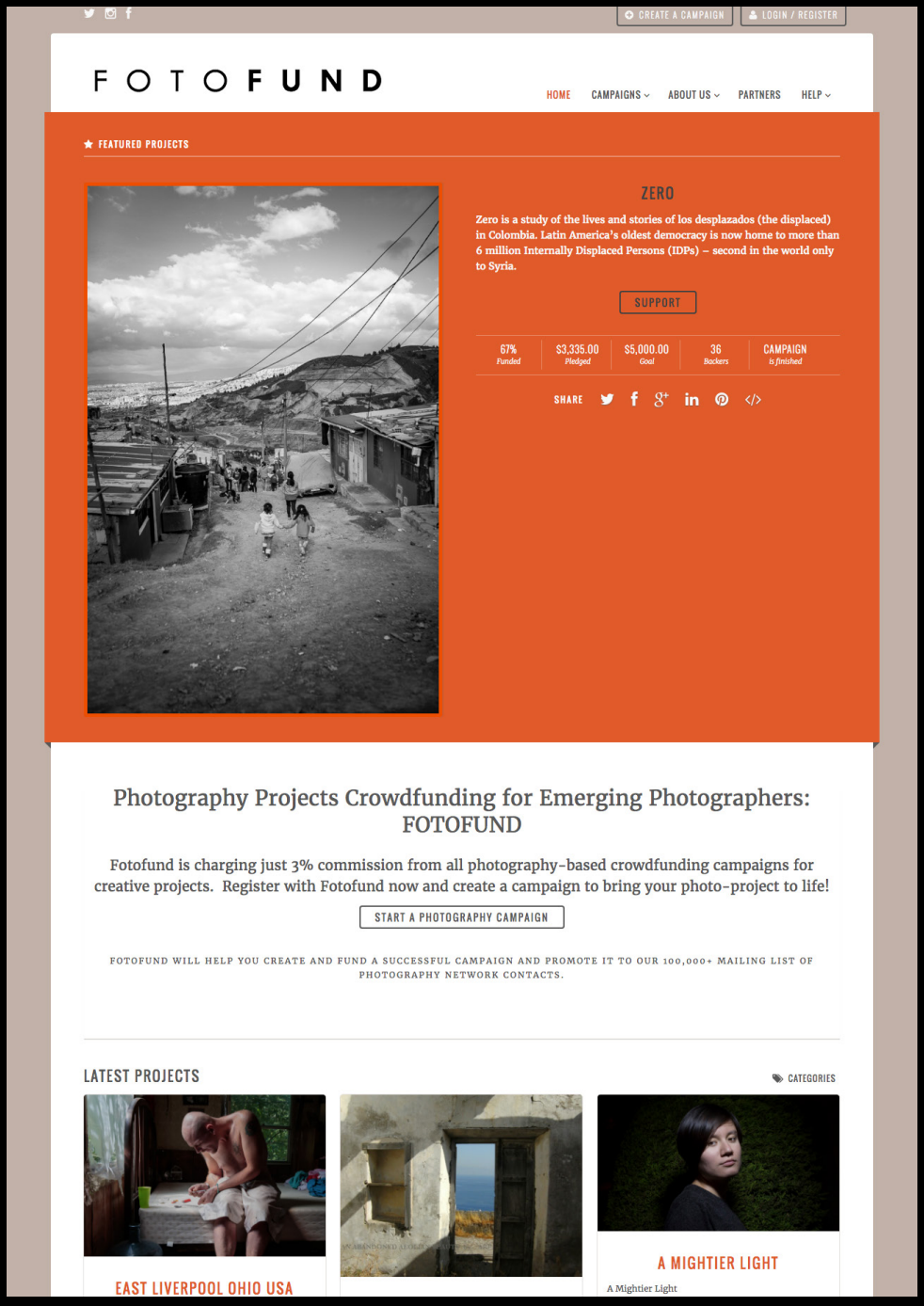
PRINCIP CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ

Na speciální internetové platformě si autor založí kampaň. Projekt popíše, nahraje úvodní video, vysvětlí, na co použije vybrané peníze, a nastaví dobu trvání kampaně a požadovanou částku. Nastaví také systém odměn (doporučuje se po 25 dolarech) a vysvětlí (ideálně ukáže), co za každou částku přispěvatel získá (kniha, plakát, workshop).

Během trvání kampaně (průměrně 30 dní) pak přes zprávy komunikuje s přispěvateli, informuje o aktualitách a rozesílá newslettery. A snaží se přitáhnout ke kampani co největší publikum (média, sociální sítě, přátelé, rodina), které bude ochotné přispět.



05 • Foto: *www.kickstarter.com*



Po bankrotu projektu Empas.is fungoval v červnu 2016 na Internetu pouze jediný server zabývající se crowdfundingem fotografických projektů Fotofund.org.

---

06 • Foto: *www.fotofund.org*

Jaké je využití ve fotografii?

Jaké je největší lákadlo crowdfundingu pro fotografy? Svoboda a plná kontrola autora v rozhodování nad tématem a jeho zpracováním. A stejně tak i sponzoři získávají možnost svobodně podpořit projekt, který je samotné zajímá, nebo fotografa, jehož práce je oslovila a dlouhodobě ho sledují.

Podle kanadského fotografa a držitele řady prestižních cen **Donalda Webera** znamená svoboda možnost kreativity. *„Svoboda vytváří příležitost a příležitost znamená budoucnost. Být svobodný vám dá možnost vytvořit práci, která bude mít hodnotu a myšlenku navzdory překážkám a diktáru někoho dalšího. Fotografické projekty vyžadují peníze a granty a crowdfunding jsou dobrou cestou. Většina fotografů si cesty platí ze svých peněz, což nedává smysl, protože existuje množství organizací, které jsou ochotné pomoct.* [10]

Amy Toensing, spolupracovnice National Geographic a kmenová fotografka New York Times (kancelář Washington) vidí jednoznačnou výhodu crowdfundingu v okamžité odezvě a podpoře napříč komunitou.
„Pokud člověk pracuje na zakázce pro časopis, většinou je sám, maximálně s editorem. Ale při práci na fundingovém projektu vám všichni ti lidé říkají – jsme tady s tebou. Přispěvatelé tak získávají podíl na procesu vzniku a na výsledku.“ [11]
Sama Amy Toensing má zatím jednu zkušenost s fundingem (k lednu 2016), o to ale zajímavější. Jako první se jí v roce 2012 podařilo překročit hranici deseti tisíc dolarů vybraných za pouhých sedm dnů. Peníze získala na projekt o dětských uprchlících v afrických městech.

Už zmiňovaný polský fotograf **Maciek Nabrdalik** (VII) definuje výhody crowdfundingu tím, že autora donutí tvrdě zapracovat na vlasním PR. *„Aby ti dali lidé peníze na knihu, musíš udělat hodně práce dávno předtím, než kampaň zveřejníš. Ale to vše se zúročí do budoucna, takže vynaložit úsilí má smysl. Zároveň je skvělé, že knihy prodáváš ještě předtím, než jsou vytištěné. Zbývá tak prostor tisk ovlivnit, pokud je potřeba.“* [12]

I pro Nabrdalika je ale klíčová tvůrčí svoboda spojená s crowdfundingem, kterou některé granty neumožňují. V roce 2012 se mu podařilo získat od nadace Pierra & Alexandry Boulatových grant na projekt o ekonomické migraci, podmínkou ale bylo, že fotografie musely vznikat v barvě. Nabrdalik do té doby fotografoval černobíle. *„Grant znamená, že někdo další může mít nad vaší prací kontrolu a to ne každému vyhovuje. V tom je crowdfunding velmi svobodný, děláte si, co chcete, záleží na vaší vizi.“*

Pozn.: The Pierre &Alexandra Boulat grant je určený pro profesionální fotoreportéry, kteří se zabývají sociálními, ekonomickými nebo politickými tématy.

10 • *Donal Weber,* k datu 17. 2. 2016 dostupné na: *www.donaldweber.tumblr.com*
11 • *Amy Toensing,* k datu 17. 2. 2016 dostupné na: *www.blog.shootq.com/2013/02/14/how-to-crowdfund-a-personal-project*
12 • *Maciek Nabrdalik, e-mail interview, osobní komunikace autora, duben 2016,* Praha

TIPY PRO ÚSPĚCH

Zaručenými tipy a triky, jak připravit crowdfunding, který bude mít velké šance na úspěch, se internet jen hemží. Speciální manuály a doporučení mají vypracované všechny fundingové servery, díky nim není složité kampaň vybudovat, jde o běžnou internetovou aktivitu. Dobré manuály zpracoval například komerční server *Photoshelter.com*, který sice není crowdfundingovou službou, ale komplexním online řešením pro fotografy. Cílem této práce není vytvořit další manuál.

Yancey Stricker, spoluzakladatel serveru Kickstarter, definuje tři body, které byly společné pro většinu úspěšných kampaní: [13]

– Autoři nepředstavovali svému publiku pouze nápad.
Naopak se snažili ukázat, že na projektu se již pracuje. Díky tomu vtahovali váhající zájemce do hry, jako by říkali – můžete být součástí této skvělé věci, potřebujeme jen vaši pomoc a čas. Důležité ale bylo, že projekt byl vždy zajímavě a poutavě popsán. Pokud se jedná o zafinancování knihy, je třeba ukázat hotovou papírovou maketu.

– Projekt je vábničkou pro komunity.
Není tajemstvím, že nejsilnější a z počátku nejdůležitější komunitou přispěvatelů je autor, jeho rodina a širší okruh přátel. Cizí přispěvatelé, kteří na kampaň narazí víceméně náhodou, se většinou přidávají, až když je vybráno zhruba sedmdesát procent částky a úspěšné zakončení se jeví reálně.

– Autoři úspěšných kampaní slibovali odměny už od nejmenších částek.
Pokud někdo přispěje patnácti dolary, je třeba ho odměnit alespoň tričkem nebo pohledem. Díky tomu se zvyšuje šance na získání co největšího počtu drobných přispěvatelů. Dárců, kteří pošlou tisíc dolarů, není moc, zaslouží si proto exkluzivitu. Tou může být osobní kontakt s autorem, limitované edice tisků, kniha ve speciální vazbě apod.

Podle Strickera je daleko rozumnější žádat o menší částky, které pak v součtu mohou dát vyšší, než zamýšlenou částku. V praxi to funguje tak, že než komunitu žádat o 5000 eur, rozumnější je požádat o 2000 eur na realizaci projektu (letenka, poplatky, fixer, místní výdaje) a souběžně připravovat další kampaň na zbývajících 3000 eur, které pokryjí náklady na vydání knihy.

~ STYDĚT SE JE LIDSKÉ

Podobný přístup naznačuje i **Dianne Debicella**, programová ředitelka neziskové organizace Fractured Atlas (zaměřuje se na poradenství při získávání financí a grantů pro umělce a umělecké agentury, USA).

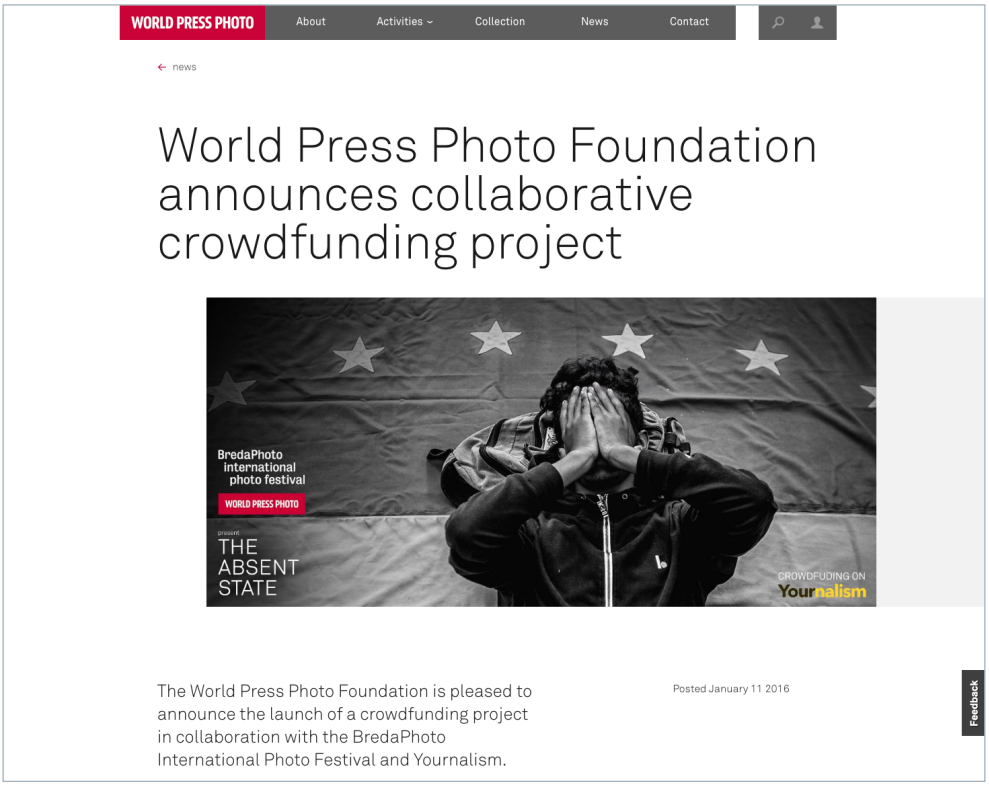
Debicella doporučuje náklady co nejpodrobněji rozepsat, díky tomu je totiž možné v potenciálním sponzorovi získat pocit, že přispěním určité částky se spolupodílí na rozhodování. Pro sponzora je zajímavější přečíst si namísto: *„podpořte mě částkou dvacet tisíc korun“* informaci, že si autor za jeho pět set korun bude moct koupit čtyři filmy. Tisíc korun zaplatí dvě hodiny práce profesionální fotolaboratoře a pět tisíc korun pokryje náklady na pronájem světelné techniky.

Jinými slovy, jestliže projekt má rozpočet sto tisíc korun, sponzor by měl vědět, že momentálně je vybraná částka deset tisíc korun a zbylé peníze jsou potřebné na ty které konkrétní materiály, cesty, překladatele, tisky atd. *„Není třeba přijít a říct – dejte mi pět tisíc korun, jestliže mohu dát na výběr, kterou konkrétní položku v rozpočtu bude sponzor ochotný zafinancovat.“* [14]

Zajímavá a důležitá je podle Dianne Debicelly i strategie, jak o peníze potenciálního sponzora požádat. Často se setkává s tím, že fotografové (umělci) mají při jednání se sponzorem nepříjemný

13 • *Christine Lagorio,* k datu 17. 2. 2016 dostupné na: *www.inc.com/inc-live/yancey-strickler-crowdfunding-campaign-tips-from-kickstarter-co-founder-yancey-strickler.html*

14 • K datu 17. 2. 2016 dostupné na: *www.pdnonline.com/features/marketing/Advice-From-a-Fundraising-Expert-About-Soliciting-Donations-and-Applying-For-Grants-15440.shtml*



Že crowdfunding není jen zábavou pro fotografické masy, které si chtějí splnil svůj sen o knize nebo projektu, ale může být myšlen vážně, dokazuje i kampaň nadace World Press Photo. Na holandském serveru yournalism.nl připravila nadace v dubnu 2016 kampaň s cílovou částkou 20 tisíc eur. Peníze měly být použity na investigativní projekt, ve kterém vybraný fotograf (účastník programu JooP Swart Masterclass) spolu s novinářem budou mapovat fungování sociálních komunit na místech mimo zájem nebo kontrolu vlád.

pocit, doslova se cítí jako by *"žebrali"*. Debicella jim vysvětluje, že naprosto zásadní je, aby autor věděl vše o svém projektu a aby dokázal srozumitelně zdůvodnit, proč peníze žádá a k čemu budou použity. *„Nejde o žebrání, ale o dohodu a o dárcovství. Sponzorovi je třeba nabídnout partnerství a spoluúčast, nepřicházet za ním s frázemi jako* – omlouvám se, že vás otravuji *nebo* – cítím se rozpačitě.*"* [14]

Málokdo bude chtít podpořit projekt, pokud se jeho autor stydí nebo má pocit, že dělá něco špatného. Cílem není vystupovat přehnaně asertivně a být skálopevně přesvědčený o své pravdě a vnucovat ji ostatním. Navíc není vždy nutné osobně obcházet sponzory a žádat je o přispění, to může dobře nahradit komunikace na sociálních sítích.

KDO PŘISPÍVÁ

Jedním z nejdůležitějších aspektů crowdfundingu je definování cílové skupiny. Porozumění a pochopení toho, kdo a proč je ochotný dát peníze, je pro autora zásadní. Díky tomu může projekt plánovat a směřovat jeho vyznění. Na druhou stranu jde o zavazující vztah, s cílovou skupinou potenciálních přispěvatelů je třeba pracovat dlouhodobě.

Kdo tedy přispívá? V první řadě rodina, přátelé a reální či virtuální známí (a jejich známí) ze sociálních sítí. Od nich přicházejí první částky – jde o důležitý psychologický jev, protože když peněz přibývá, působí to jako stimul a povzbuzení pro zatím váhající přispěvatele. Neplatí to ale samozřejmě vždy. Fotograf **Michal Iwanowski** se na rodinu ani přátele nespoléhal, protože *„většinou jsou to umělci a ti na rozhazování nemají a vlastně mi bylo dost nepříjemné žádat je o peníze."* [15]

15 • *Facebook messenger, osobní komunikace autora, osobní komunikace, 20. 02. 2016*
07 • Foto: *www.worldpressphoto.com*

~ PROJEKT vs. KNIHA

Fanoušci crowdfundingových kampaní se ještě rozdělují do dvou táborů. Jedni podporují vznik knihy, výstavy nebo fotografického muzea, jiní vidí větší smysl v investování do procesu vzniku.
„Dal jsem peníze do několika kampaní, vždy šlo o knihu. Protože chci mít něco hmotného, hodnotného a krásného doma. Mám knihy rád, vidím v nich smysl,“ [16] myslí si polský fotograf a vysokoškolský pedagog Rafal Milach.

Druhá skupina, do které spadám i já, podporuje spíše proces vzniku projektu. Prvních do crowdfundingu vložených sto eur jsem dal projektu Projekt Soči. Získal jsem přístup do části projektu zablokované pro veřejnost. Autoři projektu Rob Honstra a Arnold van Brugge nabízeli pohled do zákulisí projektu, včetně unikátních rozhovorů, mikroreportáží a fotografií.

Přispěvatel tak za své peníze nedostává fyzický dar – knihu, plakát, triko, tisk nebo pohled – ale unikátní obsah. Tomu musí odpovídat celá kampaň, protože jde o oslovení menšího okruhu lidí. Jejich znalost, respektive pochopení jejich přemýšlení je zásadní.

Krzysztof Racoń je jeden z mála studentů ITF se zkušeností s crowdfundingem. V roce 2015 dokázal přes server IndieGoGo vybrat 2158 eur na vydání a produkci knihy Rura. Monografie byla zakončením tříleté práce na dokumentárním souboru o životě ve stínu pásových železných konstrukcí, kterými se v industriálním jižním Polsku dopravovala železná ruda.

Podle autora se jeho rodina a příbuzní podíleli na startu kampaně zhruba 15 procenty, přátelé, kteří nejsou nijak propojení s fotografií, přispěli 20 procenty. 60 procent přispěvatelů byli lidé aktivně zajímající se o fotografii.
„Velmi záleží na tom, aby kampaň někdo nastartoval prvním vkladem. Ten většinou zajistí rodina a kamarádi, potom se začnou přidávat i ostatní. Přímo z vesnice Strzemieszyce, přes kterou ‘rura’ vede, nikdo na vznik knihy nepřispěl. Z okolních větších měst ale ano.“ [17]

~ NA VLASTNÍ PĚST

Podpora rodiny je samozřejmě individuální, finanční možnosti a mezilidské vztahy se nedají generalizovat. Někdy nebývá ani taktní říkat si rovnou o peníze, kompromisem ale může být požádat rodinu a přátele, zda neznají někoho, komu by autora a jeho práci představili. Ideální je vytvořit skupinu fanoušků, kteří si vezmou sami na starosti komunikaci a propagaci projektu napříč sociálními sítěmi.

~

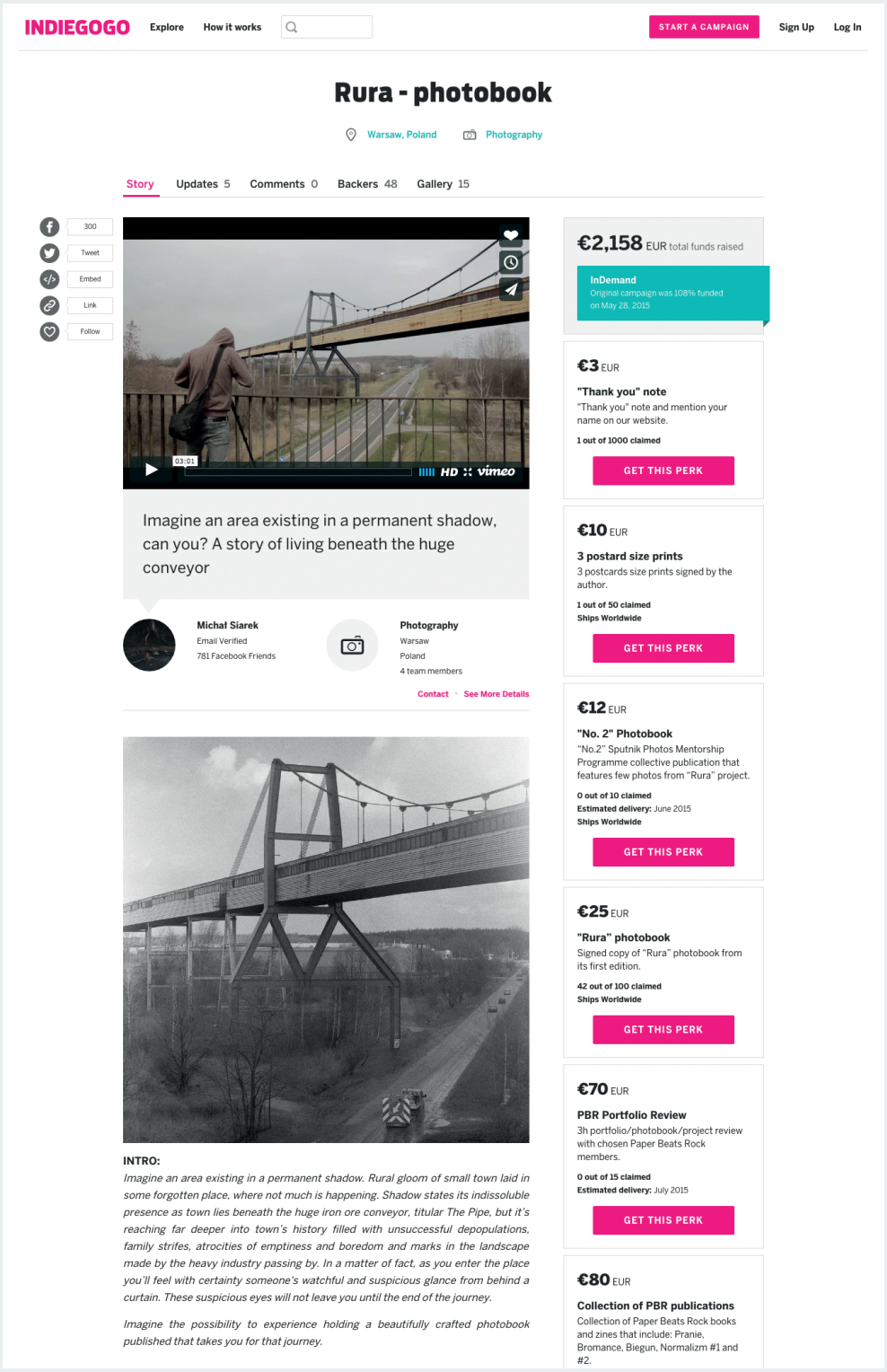
„Mohu mluvit z vlastní zkušenosti, menšími částkami jsem podpořil několik projektů. Důvodem bylo to, že jsem sám získal umělecký grant, který mi výrazně ulehčil život v době, kdy ještě neexistovaly moderní fundingové modely. Nejsem sběratel umění, není pro mě důležité vlastnictví nějaké práce, ale baví mě podporovat její vznik. Samozřejmě, že vidím v zadáních kampaní hodně chyb, přesto věřím, že umělci by měli pro lidi dělat víc. Proto budu podporovat co nejvíce fotografů. Těší mě platit za kvalitní obsah.“ [18]

~

Crowdfunding neznamená jen vybírání peněz. Jde právě o komunitu fanoušků, protože díky dobře připravené kampani a kvalitnímu projektu, dokáže fotograf předat své myšlenky a pohled na svět. Má šanci získat si podporovatele, kteří ho budou sledovat po celou jeho kariéru. Případně jde také o vytvoření dalších sociálních vazeb, které buď autora inspirují v další práci nebo v osobním životě.

Zmiňovaný Kryzstof Racoń, který se pro crowdfunding rozhodl po třech zamítnutých žádostech o grant, se snažil zůstat s lidmi ze svého projektu v dalším kontaktu:
„Lidé, kteří se v knize objevili, získali jeden výtisk. I to byla úžasná zkušenost. Jeden chlápek, bezdomovec, pracující na skládce odpadu, si prohlédl knihu a říká mi: Páni! Znám každý stromek, keř, které jsou v knize. Další mi zase říkali, že by bylo dobré více si všímat znečištění přírody, špatného vzduchu a nezabývat se tolik sociologií. S výsledkem byli spokojení, i když věděli, že kniha nic nezmění.“ [19]

16 • *Osobní rozhovor, 05. 03. 2016, Horní Bečva*
17 • *Facebook messenger, osobní komunikace autora, 21. 02. 2016, Praha*
18 • *David White,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.duckrabbit.info (diskuze)*



V roce 2015 dokázal student ITF Kryzstof Racoń přes server IndieGoGo vybrat 2158 Eur na vydání a produkci knihy Rura

08 • Foto: *www.indiegogo.com/projects/rura-photobook*

KDYŽ TO NEKLAPNE

Neúspěšná kampaň neznamená rovnou prohru. Autorovi může poskytnout reflexi a pomoct zorientovat se, jestli je jeho projekt atraktivní nejen pro něj, ale i pro veřejnost. A dopřát pochopení, že crowdfunding není životaschopný přístupem „zveřejni a zapomeň."

Nejde o nic výjimečného, zhruba 60 procent všech crowdfundingových kampaní nezíská cílovou částku (případně autoři doplácejí ze svého, aby získali alespoň peníze vložené od dárců). Za neúspěchem bývá nejčastěji podcenění příprav, nedostatečná práce s komunitou a pasivita během kampaně. Většina úspěšných autorů potvrdila, že s přípravou kampaně strávili až půl roku a celý proces definují jako „full time job".

Server crowdfundingacademy.com definoval nejběžnější důvody neúspěchu: [20]

1. příliš málo času stráveného plánováním a promováním
2. špatná, nepřesvědčivá práce se sociální komunitou
3. neexistující nebo chatrné vztahy s médii
4. příliš vysoká cílová částka
5. absence videa
6. neznalost principů, pravidel crowdfundingu

~

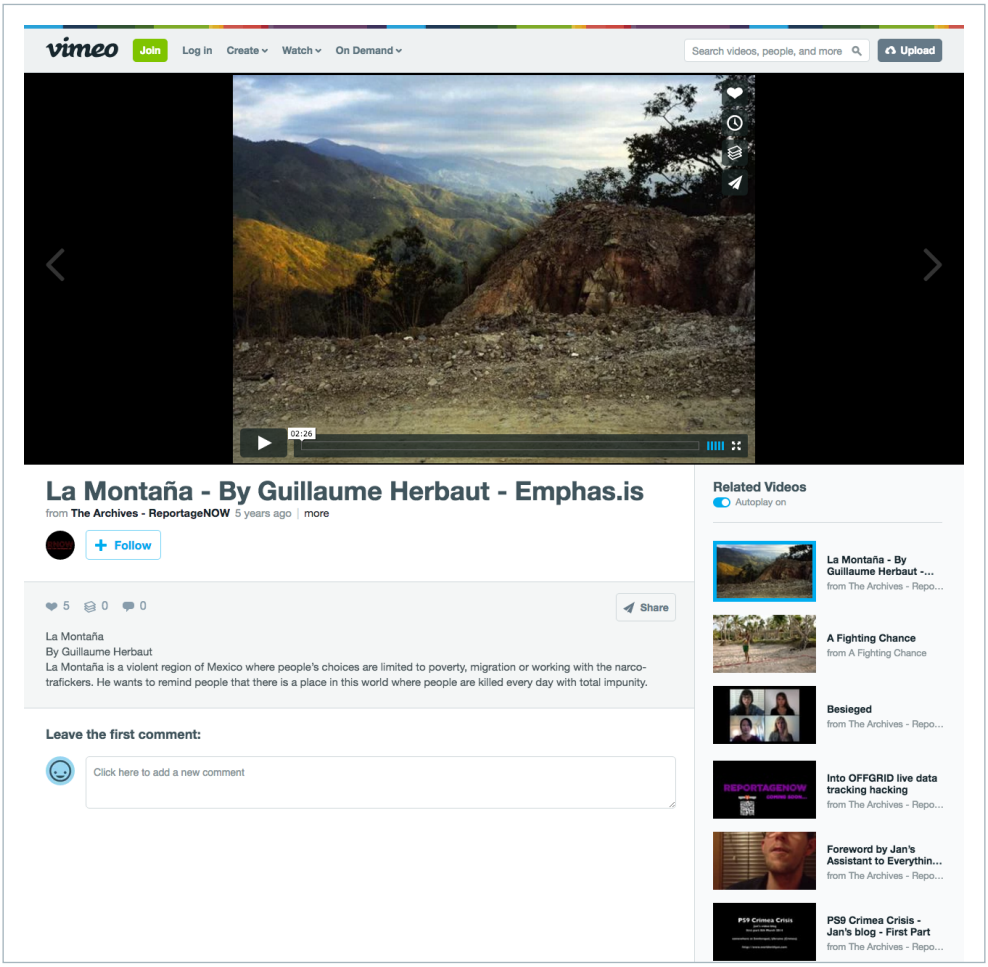
Své o tom ví **Michael Hanson**, americký „travel" fotograf spolupracující s National Geographic, Outside, kterému se nepodařilo vybrat peníze na projekt *„Řeka Chattahoochee: kdo vlastní vodu?"* Cílovou částku určenou k pokrytí nákladů na cestu nastavil na osmnáct tisíc dolarů, ke dni ukončení kampaně projekt získal podporu jen čtyř tisíc dolarů a byl stornován. [21]

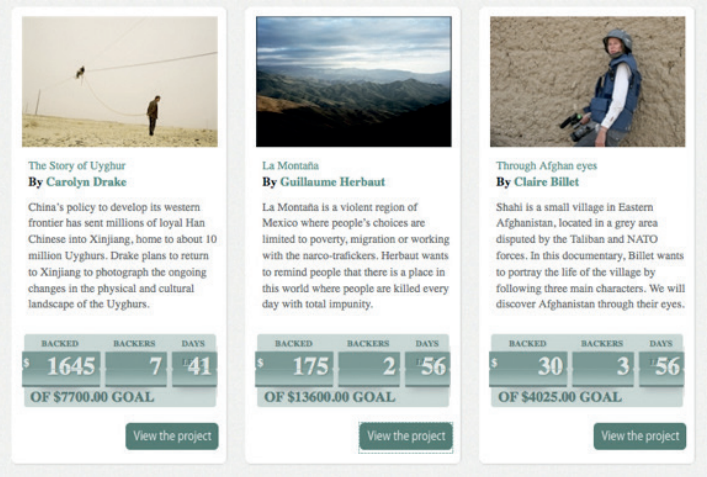
Přesto se rozhodl na projektu pracovat a doufat, že se jim podaří výsledek – multimediální film, na kterém spolupracoval s bratrem – prodat a z výdělku pokrýt náklady.
„Finance na projekt jsme sháněli přes sedm let. Zdráhali jsme se crowdfundingové kampaně na Kickstarteru, protože se nám nechtělo říkat kamarádům o penize. To bude zřejmě důvod, proč se nám nepodařilo získat peníze. Nechtěli jsme prostě na lidi tlačit." [22]

~ KDYŽ NEVYHRÁVAJÍ ANI HVĚZDY

V roce 2014 jsem padesáti dolary podpořil kampaň, kterou na Emphas.is připravil **Guillaume Herbaut**. Špičkový francouzský fotograf, držitel ceny World Press Photo, požadoval 13 600 dolarů na projekt „La Montaña". Mapoval v něm velmi násilný život v mexickém regionu ovládaném narkomafií, šlo tedy o dost riskantní práci. I když je Herbaut renomovaný autor, peníze se mu vybrat nepodařilo. Chybu viděl v nedostatečné propagaci projektu v médiích a mezi komunitou. ■

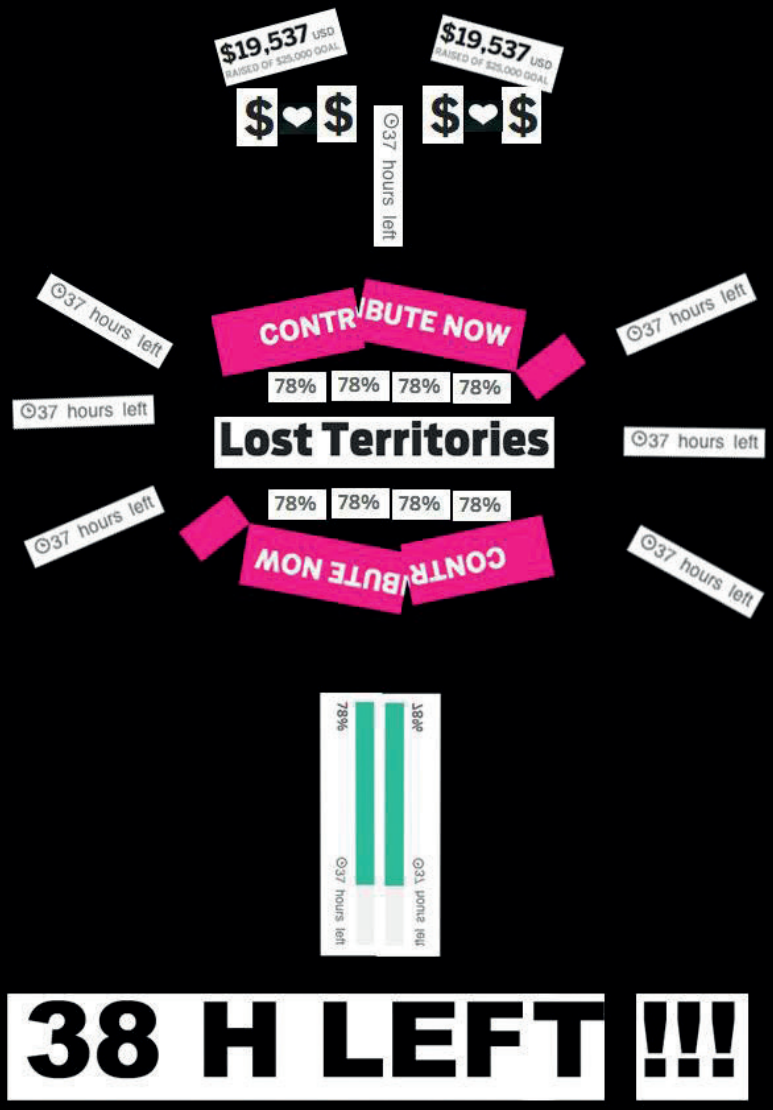
19 • *Facebook messenger, osobní komunikace autora, 20. 02. 2016, Praha*
20 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.crowdfundingacademy.com*
21 • *Heather Graulich,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.nppa.org/node/60620*
22 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.canoekayak.com/skills/crowdfund-expedition*





Printscreeny kampaně francouzského fotografa Guillaume Herbauta, který se snažil vybrat na svůj projekt o Mexiku přes třináct tisíc dolarů.

09 • Foto: *www.vimeo.com/20408929*
10 • Foto: *www.emphas.is*



Originální grafický a vizuální styl provázel crowdfundingovou kampaň projektu Lost Territories polského kolektivu Sputnik.

---

11 • Foto: *www.facebook.com/sputnikphotos*

Marketing

Kamenem úrazu bývá pro projekty nedostatečné PR a medializace. Crowdfundingové servery sice propagaci nabízejí pomocí newsletterů a aktivitě na Facebooku, bez aktivní marketingové práce autora se ale žádná kampaň neobejde. Zejména v českém prostředí, kde jsou fundingové servery stavěné spíše jako e-shopy.

Jde o další zatížení fotografa, respektive zvyšování nároků na to, jak se stát úspěšným autorem v 21. století. Protože budování sociální skupiny fotografových podporovatelů, fanoušků musí začít podstatně dříve, než odstartuje samotná kampaň.

~ NEWSLETTER

Za nejlepší PR se pořád považuje cílený "e-mailing" (rozesílání adresných e-mailů). Fotograf potřebuje svou práci prezentovat na vlastních webových stránkách, sociálních sítích nebo blogu, které bude mít napojené na e-mailingový systém (MailChimp, SmartE-mailing). Samotný systém ale není k ničemu, pokud si autor nedá práci s pravidelnými adresnými newslettery, ve kterých svou komunitu informuje o aktualitách, přidává novinky, fotografie a upozorňuje na připravovanou kampaň.

Odkaz „přihlásit k odběru newsletteru" smysl má. Za každou ulovenou e-mailovou adresou je potenciální dárce.

Platí jednoduchá rovnice:
více odběratelů newsletterů = větší návštěvnost webových stránek = větší profit.

~

„Systém newsletterů je velmi důležitý, nepodceňujte ho. Když někdo odklidne 'přihlásit', znamená to, že se zajímá o vaši práci, chce slyšet co nového. Navíc jsou to potenciální kupci vašich fotografií. Pokud píšete na blogu o něčem, co je zajímá, a upozorníte je newsletterem, půjdou na blog a přečtou si to. Je to vlastně upomínková služba, protože nemůžete čekat, že sami od sebe budou chodit na váš web dívat se, co je nového." [23]

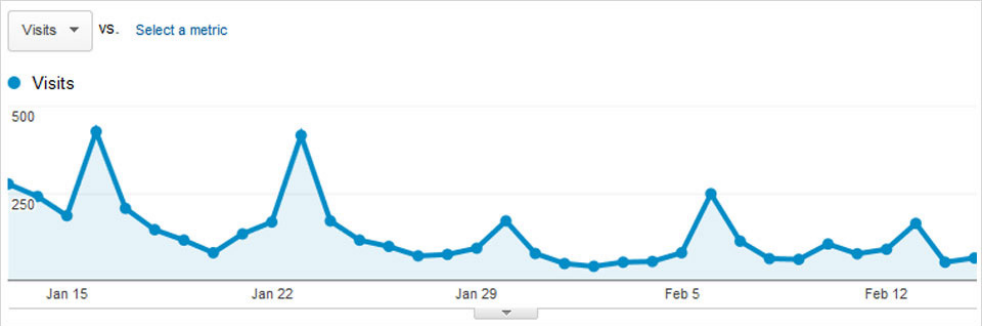
~

Další cestou budování a komunikace s komunitou je Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, Lightstalkers, VII visionares apod. Výhody sociálních sítí nemá smysl popisovat, dobré bude naopak upozornit, že stále populárnější Facebook se hodí na rychlou informaci, kterou vzápětí odsouvají další a další příspěvky. Takže se snadno může stát, že i když má fotograf tisíc facebookových přátel, informace o chystané crowdfundingové kampani nezaznamená ani třetina. Výhoda cíleného mailingu je zřejmá, i když platí, že zhruba polovina přístupů na stránku projektu bude právě z Facebooku. Sociální sítě se primárně hodí k upozornění, hlubší a vážnější obsah by se měl odehrávat na blogu nebo přes newslettery.

Pokud se autor rozhodne pro facbookovou kampaň, je třeba si v předstihu zřídit profesionální profil (umělec, fotograf), kde může sledovat dopad příspěvků, využít může i placené reklamy a kampaň tak cílit na tisícovky lidí.

Pozn.: Newsletter (české označení "zpravodaj" se příliš nerozšířilo) je pravidelně rozesílaný informační e-mail ve formátu HTML, kterým autor oslovoje, informuje a zůstává v pravidelném kontaktu s těmi, kteří se přihlásili k odběru informací. Patří k moderním a účinným marketingovým nástrojům.

23 • *Jamie Swanson,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.photographyspark.com/effective-marketing*



Graf z analyzátoru přístupů na webové stránky Google Analytics ukazuje, jak se zvýšil počet návštěvníků po té, co dostali newsletter.

~ VÝZNAM MARKETINGU

Jak důležitý je marketing pro fotografy, vysvětluje **Rosh Silars**, marketingový poradce zabývající se fotografickým průmyslem.

„Nezapomínejte na marketing, bez kvalitní značky a známosti na veřejnosti jste nikdo. Vždy byste měli do svého rozpočtu zařadit náklady na reklamu, doporučuji 10 procent částky, kterou chcete získat. Pokud máte roční plán vydělat sto tisíc korun fotografickou činností, deset tisíc korun musíte vložit do marketingu. Přemýšlejte, jak s penězi naložit, vaše kampaň musí být ale větší, silnější a chytřejší než ostatních fotografů. Je to obchod jako každý jiný.“ [24]

~

1. Každá sociální síť, která pomůže rozšířit vaši komunitu, je dobrá. Facebook, Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn… Fotografové se většinou pohybují na Facebooku, Twitter a Google+ jsou zajímavější kanály pro obchod. Je důležité znát svou cílovou skupina vědět, jak a kde s nimi komunikovat. Připravte se na to, že na jednu stranu získáte zdarma nástroj reklamy, na druhou stranu se připravíte o spoustu času, protože základem sociálních sítí je – komunikace. Na rozdíl od vašich webových stránek jsou totiž interaktivní. Čím propracovaněji budete pracovat se svou komunitou, tím lepší výsledek můžete získat.

2. Dělejte videa. Pokaždé, když s někým spolupracujete, požádejte ho o krátkou referenci. Zapněte kameru, mikrofon, video si pak dejte na váš web a You Tube. Reference druhé strany vždy zvyšují vaši reputaci.

3. Blogujte o svých plánech, průběhu práce. Pokud plánujete crowdfundingovou kampaň, udělejte na to téma několik rozhovorů a dejte je na svůj blog. Google má rád blogy, kde se něco děje, ty pak předřazuje ve vyhledávání. Pokud se tedy rozhodnete pro blog, musíte se mu věnovat. Bonusem je, že se opět zvyšuje povědomí o vás, protože se dostanete do vyhledávačů.

4. Nezapomeňtě na SEO. Dobrou cestou je také nabídnutí vašich fotografií k volnému použití pro blogery pod licencí Flicker Creative Commons. Snímky dáte zdarma k použití, odměnou je link na váš web. Tedy reklama.

Pozn.: Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživatelích svého webu. Díky této službě je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti. (Zdroj www.cs.wikipedia.org)
SEO – optimalizování webové stránky pro vyhledávače pomocí klíčových slov.

24 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.roshsillars.com/2016/02/9-business-strategies-for-photographers*
12 • Foto: *http://photographyspark.com/get-website-traffic/*

5. Snažte se vše dělat sami. Nebo nad tím alespoň mít plnou kontrolu. Najměte si lidi, kteří vás podpoří a pomohou vám, to z vás udělá lepší obchodníky. Protože „mohu“ ještě automaticky neznamená “měl bych“.

6. Je mnoho fotografů a skvělých projektů. Takže nezbývá, než aby váš projekt byl jiný a výjimečný. Pokud máte talent na více věcí, prodejte to. Je rozhodně zajímavější, když se prezentujete jako fotograf a designér nebo fotograf a literát, než jen jako fotograf. Čím více dovedností zvládáte, tím větší procento lidí můžete oslovit.

~ ODMĚNY

S marketingem souvisí i systém odměňování. Univerzální pravidla a doporučení nejčastěji zmiňují kreativní, autorské a zajímavé odměny. Ty mohou totiž nalákat i přispěvatele, kteří o samotný projekt nemají zájem, ale oslovila je některá z cen. U fotografických projektů se nejčastěji nabízí autorské tisky v limitovaných kolekcích, plakáty, pohlednice a samozřejmě elektronické i tištěné verze knih.



Dozimetr a původní mapu města Prypjat mohli získat dárci, kteří přispěli na knihu Homesic polského fotografa Macieka Nabrdalika.

Pokud jde o přispění na projekt, a nikoliv na knihu, dárce většinou získá přístup do online sekce, kde může sledovat vznik projektu, případně se na něm aktivně podílet (editace, rešerše, doporučení). Protože platí, že lidé, které projekt zaujme, s ním chtějí zůstat spojení, případně se do něj zapojit.

Jako v celém crowdfundingu jde i v systému odměňování o kreativitu a schopnost autora zaujmout. Jestli je zvykem, že za nejmenší částky dostává donátor pohlednici na laciném papíře, bude ho většina nových autorů kampaně následovat – *protože to tak funguje a je zvykem*. Díky tomu vzniká prostor pro inovace, protože nikdo neříká, že právě pohlednice je dostatečná satisfakce za několik stokorun. Nedokážu odhadnout, nakolik je atraktivní večeře s fotografem, rozhodně je zajímavější nabídka editačního víkendu (večera), soukromý mentoring (různě dlouhodobý), přednáška nebo systém vzdělávání.

Zajímavé mohou být i artefakty, které fotograf používal při přípravě nebo realizaci projektu. To může být deník, polaroidové fotografie sloužící jako zápisník, fantazii se meze nekladou. Proto je dobré počítat už dopředu, že i pracovní pomůcky mohou být atraktivní a najdou si svého kupce.

Bývalá reportérka stanice NPR **Andrea Seabrook**, které se podařilo vybrat přes sto tisíc dolarů na provoz blogu o dění ve Washingtonu DC, má s odměnami zkušenosti. *„Největší chyba celé kampaně bylo slíbit zaslání pohlednic. Nakonec jsem posílala osm set pohledů! Jenže smyslem crowdfundingu není strávit týden na poště a posílat pohledy, ale dokončit projekt, na který jste žádali peníze.“* [25]

~ ÚSPĚCHEM PRÁCE NEKONČÍ

Úspěšnou kampaní (tedy vybráním cílové částky) práce teprve začíná. Kromě samotného fotografování a práce na projektu vznikla povinnost vůči každému dárci, kterých budou desítky až stovky. Nemělo by se stát, že uběhnou dva tři měsíce a lidé, kteří projekt podpořili, neuslyší nic nového. Pokud byla kampaň zaměřená například na knihu, pak je podle Yancey Strickera dobré rozeslat newslettery s fotografiemi z výroby, natočit krátké video z tiskárny.

„Lidé chtějí vidět, že i když vám pomohli dosáhnout cíle, vaše spolupráce nekončí. A i když se práce na projektu nebude vyvíjet tak jak jste si představovali (tzn. že se autorovi nedaří plnit, co slíbil v kampani), lidé vám snáze odpustí, když s nimi komunikujete, než když zmizíte a nebudete reagovat.“ [26] ■

25 • *Andrea Seabrook,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.kickstarter.com/projects/1832422021/decodedc*
26 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.inc.com/inc-live/yancey-strickler-crowdfunding-campaign-tips-from-kickstarter-co-founder-yancey-strickler.html*
13 • Foto: *www.polakpotrafi.pl/profil/nabrdalik*



Fotografka Dita Pepe s grafickým designérem Milanem Nedvědem a novinářkou Bárou Baronovou jsou průkopníky používání crowdfundingu pro fotodokumentární projekty v České republice.

14 • Foto: *www.by-wo-men.com/cz/o-nas.php*

Češi neumí podporovat umění

Jak si vlastně stojí obliba a využívání crowdfundingu mezi českými fotografy? MInimálně do ledna roku 2016 byl jejich vzájemný vztah poměrně vlažný, a to i mezi studenty ITF.

Na můj dotaz položený facebookové skupině ITF odpověděl pouze bývalý student **Imrich Veber**, který nad crowdfundingem uvažoval jako o možnosti získat peníze na tisk knihy. *„Pohrávám si s tou myšlenkou dost dlouho, ale zatím jsem se neodhodlal. Je kolem toho hodně práce a zisk vlastně nakonec nic moc."* [27]

Podle Imricha Vebera je crowdfunding spíše módní záležitost, nafouknutá bublina, která v první řadě hezky vypadá. Pokud se ale spočítá energie, čas a úsilí, které musí autor kampani a realizaci kampaně věnovat, *„...nedává to smysl."*

Důležité je zmínit, že právě Imrich Veber se dokázal zorientovat v problematice získávání grantů, které považuje za zajímavější a více jistou cestu, jak zafinancovat práci na fotografických projektech. V Česku podle něho nemáme tradici ve finanční podpoře kultury, narozdíl například od Holandska, kde Rob Honstra získat desetitisíce eur na Projekt Soči. *„Honstra pochází z kultury, která tohle řešila podstaně dříve. U nás je problém v tom, že nemáme správné kontakty, kvalitní festivaly, galerie, trh ani kvalitní časopis. Těším se, až se kulturní a umělecký svět vrátí k systému donátorů, ale na to si ještě budeme muset počkat. Každopádně mi přijde, že získat dva tisíce eur na knihu je jednodušší a výhodnější grantem než kvůli tomu ztrácet čas crowdfundingem."* [27]

~ BEZ SPRÁVNÉ NÁTURY TO NEJDE

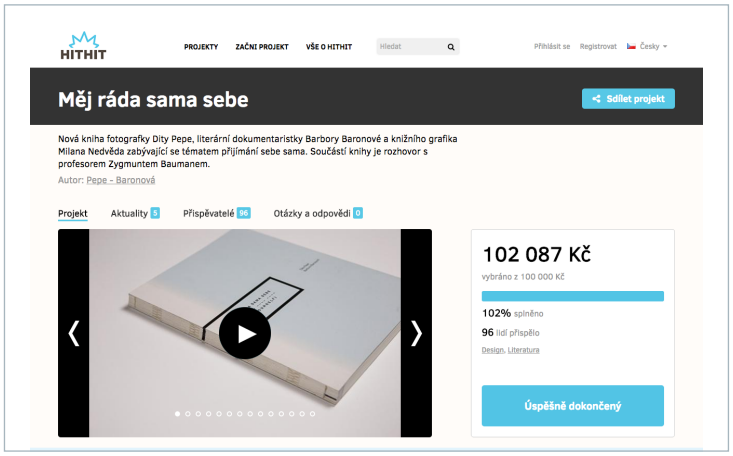
Fotografka a pedagožka **Dita Pepe** je momentálně nejznámější českou fotografkou, která svou práci financuje pomocí crowdfundingu. Spolu s literární dokumentaristkou Barborou Baronovou a knižním designérem Milanem Nedvědem vytvořili fotograficko-dokumentární knihy Slečny, Měj ráda sama sebe a Intimita. Na produkci a tisk knih vybírali peníze právě crowdfundingem.

Kampaň na knihu Slečny proběhla v roce 2012 na serveru *www.kreativcisobe.cz* a byla vůbec prvním crowdfundingovým projektem v ČR. Úspěšně, autorkám se od 141 přispěvatelů podařilo vybrat přes 80 tisíc korun, i když podle slov Dity Pepe – *„...musely jsme do toho dát i nějaké své peníze."* Vybraná částka totiž nemohla pokrýt veškeré produkční náklady. Kniha byla výtvarně velmi náročná, a to se odrazilo i v ceně.

Dita Pepe na první kampaň vzpomíná jako na stres: *„Pro mě bylo ideální spojení s Bárou, je novinářka, rozumí marketingu, sama bych to všechno asi nedokázala zrealizovat. Neuměla jsem si vůbec představit, že bych měla požádala své kamarády o podporu. Většinou jen tak tak vystačí s penězi na běžný život, nemají na rozhazování, nemohu jim říct – nedal bys mi pár stokorun na knihu? Takže jsme museli oslovovat mně neznámé lidi, a to mi příliš nevyhovuje."* [28]

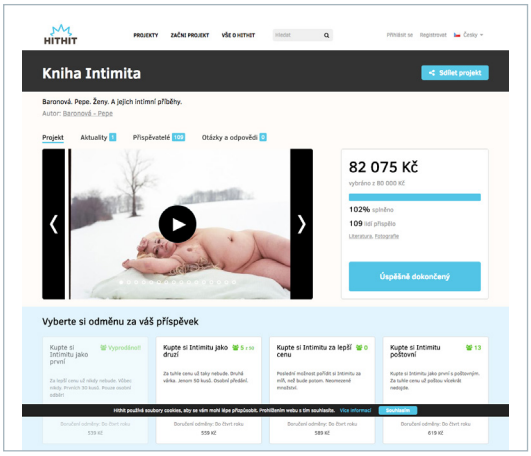
Další kampaně, pro které autorky využily server *www.hithit.com*, proběhly ve větším klidu a podařilo se jim vybrat v obou případech 102 % cílové částky (Intimita – 82 075 Kč a Měj ráda sama sebe – 102 087 Kč). Crowdfunding už nebyl na veřejnosti neznámý pojem, roli sehrála i podpora médií. To

27 • *Facebook messenger, osobní komunikace autora, 20. 01. 2016, Praha*
28 • *Osobní rozhovor, 05. 03. 2016, Horní Bečva*



Kampaně na knihy Intimita a Měj ráda sama sebe byly zatím nejpropracovanější foto-dokumentárními projekty českého crowdfundingu





nejdůležitější ale bylo, že za sebou měly už jednu úspěšnou kampaň zakončenou vytištěnou knihou. Značka Pepe–Baronová se stala zárukou kvality, jejich kniha Intimita získala Výroční knižní cenu Magnesia Litera 2016 v kategorii nakladatelský čin roku.

Dvaačtyřicetiletá fotografka se shoduje s Imrichem Veberem, že pro autory by bylo daleko lepší získávat finance od mecenášů a donátorů umění než veřejnými sbírkami, bohužel česká společnost k tomu není historicky vychovaná. *„Nejsem ale pesimista, věřím, že se to bude pomalu zlepšovat. Ale je to na fotografech, sami se musí starat o své jméno, zkoušet zahraniční soutěže a snažit se proorazit do světa. Protože až se známým jménem přichází šance, že autor sežene peníze na své projekty. Crowdfunding je určitě skvělá cesta, jen je na něj potřeba mít povahu.“* [30]

Novinářka **Barbora Baronová** vidí benefity crowdfundingu v práci s komunitou příznivců, okamžitou odezvou a reklamou. V rozhovoru pro server *www.psivino.cz* uvedla: *„Hodně těch lidí známe, protože si knihy objednávají osobně přes nás. Dělám knihám i marketing a začínám teď vidět, že se nám čtenáři vracejí. Myslím si, že to asi má komunitní ráz, řekla bych, že jsou to ženy od pětadvaceti do padesáti let, spíš z větších měst. Původně jsem se bála, jestli naše knihy nebudou příliš drahé – je v nich hodně ruční práce a proto, abychom držely cenu, tak na nich zatím nevyděláváme, což ale nevadí. Tedy vadí, těšilo by nás, kdybychom vydělávaly, ale zatím je pro nás ta dosažitelnost, aby si naše knihy mohli lidi dovolit koupit, důležitější. Jsme na začátku, pomaličku si budujeme jméno. Je lepší, když celý prodaný náklad knih rotuje světem, čtenáři nám píšou, že knížku půjčili rodině, sousedům, kolegům v práci, než aby se na neprodané knihy u mě doma v obýváku prášilo.“* [31] ■

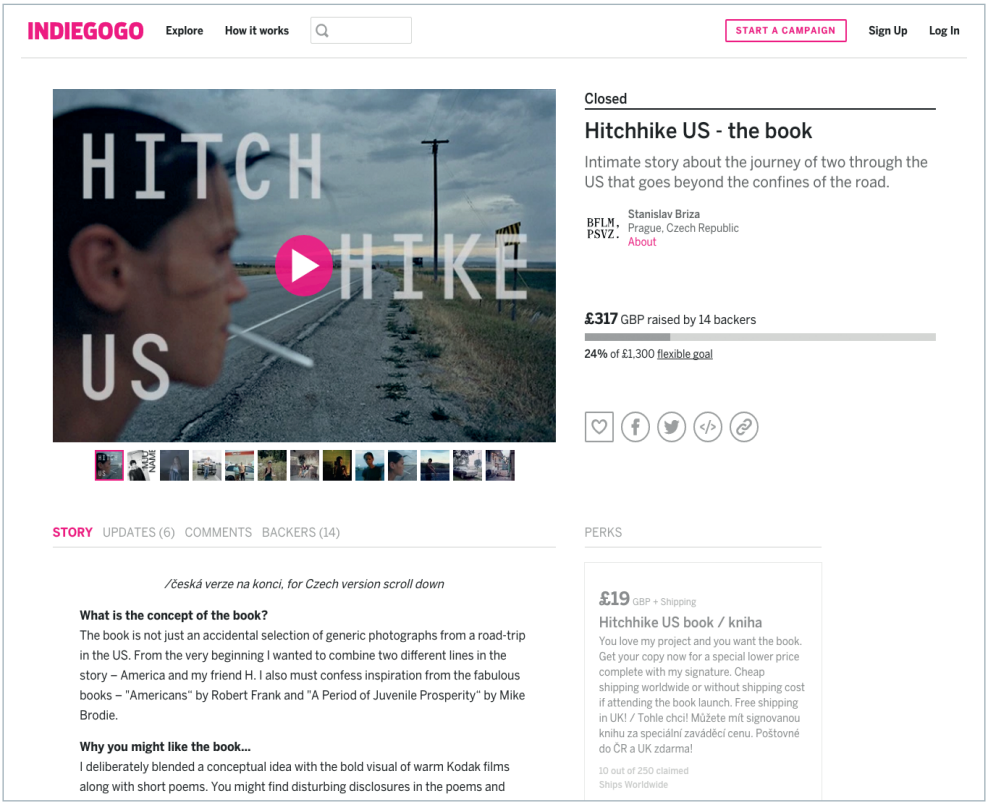
30 • *Osobní rozhovor, 05. 03. 2016, Horní Bečva*
31 • *Olga Peková*, k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.psivino.cz*
15 • Foto: *www.hithit.com/cs/project/1817/kniha-intimita*
16 • Foto: *www.hithit.com/cs/project/583/mej-rada-sama-sebe*

~ STOPEM NAPŘÍČ AMERIKOU

Fotograf Stanislav Bříza strávil dva měsíce na cestě. S kamarádkou projeli stopem tisíce mil napříč Spojenými státy. Společníka jim dělal středoformátový Rollefilex Standart z roku 1932, na který se Bříza po vzoru Roberta Franka snažil zachytit všední dny obyčejných Američanů. V rámci svého vysokoškolského studia fotografie na ITF z výsledného souboru připravil knihu nazvanou *Hitchhike US*. Atraktivní design, skvělé fotografie a dvouvrstevný příběh zaujal natolik, že se Stanislav Bříza rozhodl knihu doladit a vydat nákladem pěti set kusů.

Rozpočet na knihu činil zhruba 200 tisíc korun, z toho částku 45 tisíc korun pokryl grant ze Státního fondu kultury. Stanislav Bříza se rozhodl maximum zbývajících peněz vybrat právě pomocí crowdfundingu. Na mezinárodním serveru IndieGoGo připravil kampaň postavenou na skvělých anglicko–českých textech a ukázkách fotografií. Zajímavé bylo dvoujazyčné úvodní video, ve kterém **Andy Hamilton**, spolutvůrce kampaně, ukázal maketu knihy a vysvětlil její koncepci.

Kampaň splňovala všechny atributy doporučované v manuálech a textech o crowdfundingu, přesto se Břízovi cílovou částku 1300 liber vybrat nepodařilo. Od 14 přispěvatelů získal pouze 317 liber. Z částky navíc odvedl devíti procentní poplatek serveru IndoeGoGo, protože se rozhodl pro tzv. flexibilní model kampaně, ve které je možné vybrat jakoukoliv sumu.



STANISLAV BŘÍZA: INTERVIEW [32]

~

Na kampani jsi spolupracoval s Andy Hamiltonem. Důvod? Měl Andy s crowdfundingem už nějakou zkušenost?

Jestli měl Andy nějaké zkušenosti, nevím. Já si ho vybral, protože má silné charisma, výrazný hlas a zkušenosti s prací v marketingu v korporaci. A hlavně se mi líbily jeho nápady.

32 • *E-mail interview, osobní komunikace autora, 29. duben 2016,* Praha

Mohl by jsi definovat nejčastější přispěvatele? Byla to rodina, přátelé, nebo naopak cizí lidé, kteří se o Hitchhike US dozvěděli přes sociální sítě či média?
Od mé rodiny jsem nic nedostal. Nepracují s internetem. Poměrově nejvíce mi přispěla má tehdejší přítelkyně a její dobře situovaná britská rodina, kamarádi z ITF a nakonec přátelé z běžného života.

O jaké ceny byl největší zájem?
Jednoznačně o knihu. Několik lidí mi ale poslalo peníze stylem "*držím ti palce*".

Jaká byla průměrná částka, kterou ti přispěvatelé poslali?
19 liber, což byla cena knihy.

Pro kampaň jsi si vybral IndieGoGo. Proč jsi zvolil mezinárodní server?
Protože české servery nestojí za nic. Indiegogo umožňuje flexibilní délku kampaně, má rozumné poplatky, je známé a nemusíte vybrat vše, abyste vůbec něco dostali. Navíc má dobré rozhraní. Cílím na celý svět, takže většina českých webů byla mimo hru už jen tím, že jsou jen v češtině.

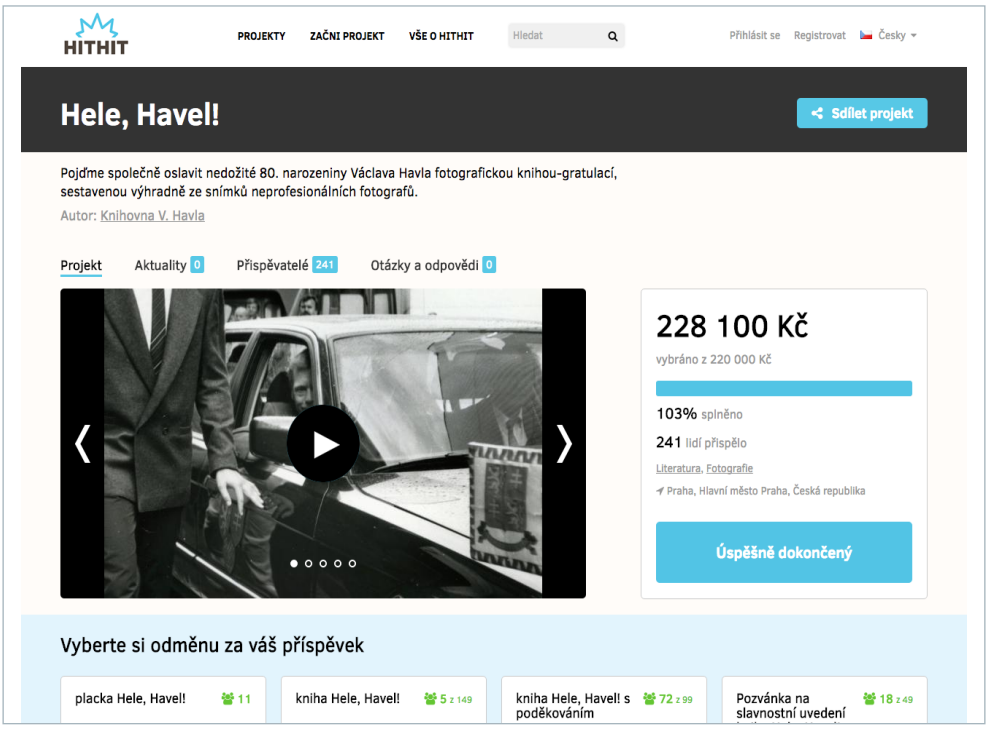
Podařilo se vám vybrat pouze 24 procent z cílové částky. Mohl by jsi zrekapitulovat důvody, proč jste nedosáhli požadované sumy, která nebyla ani příliš vysoká?
V první řadě – osahával jsem terén, jak to vlastně funguje, sbíral jsem tedy zkušenosti. A ukázalo se, že jsem začal pozdě. Na crowdfunding je třeba dlouho si pěstovat publikum, žhavit ho, krmit a to jsem nedělal. To vyžaduje dlouhodobou a pravidelnou práci – zdůrazňuji práci, protože opravdu nejde o zábavu – na sociálních sítích a s newslettry dlouho dopředu. Crowdfunding je také rozumné dělat před tím, než je kniha vytištěná. A platí, že čím více je autor, nebo někdo z knihy, známý, tím více a lépe můžete prodat speciální edice a různé zážitkové odměny – například večeři se známým fotografem, jeho workshop a podobně. Důležité jsou také různé ceny, soutěže nebo podpora školy. Teď už jsem daleko moudřejší a vím, co dělat, a co nedělat. Nebo si to aspoň myslím.

Předpokládám, že částka 1300 liber nestačila pokrýt ani náklady na produkci knihy. Bral jsi celou kampaň spíše jako marketingovou akci na podporu tvé knihy?
Náklady na knihu byly přibližně 6000 liber. Crowdfunding je především marketinková záležitost a dobrá možnost, jak s nízkou marží předprodat knihy.

Autoři, se kterými jsme hovořil, většinou zmiňovali, že na crowdfundingu je nepříjemně překvapila velká časová náročnost. Jaká byla tvá zkušenost?
Mně to nepřekvapilo, čekal jsem to, ale kvituji. Je to práce na plný, a možná ještě větší uvázek. A to dlouho předtím, i dlouho potom.

Je pro tebe crowdfunding uzavřená kapitola?
Rozhodně ne. Zase ho využiji, ale jinak a možná i na jiném serveru

Jaké je tvé doporučení fotografům, kteří uvažují o crowdfundingu jako možnosti financování jejich práce?
Aby se poradili s někým, kdo má s kampaní zkušenost (nejlépe úspěšnou), a zvážili jeho rady a zkušenosti. Nejlepší je někoho takového přímo angažovat. Ušetří tím čas, peníze, trable a případné zklamání. Naučil jsem se jednu věc – často stačí málo a průměrně se vyvíjející kampaň může skončit fiaskem nebo velkým úspěchem. Pokud jde lidem jen o peníze, a marketing je tolik nezajímá, tak je lepší namísto crowdfundingu jít do práce a peníze si vydělat tam. ■



~ VÁCLAV HAVEL BODUJE

Vlažný přístup českých fotografů ke crowdfundingu ilustruje i statistika lokálně nejoblíbenějšího serveru www.hithit.com. V dubnu 2016 bylo na serveru 34 projektů, které nějak souvisely s fotografií. Většinou šlo o knihy, kalendáře spojené s podporou charity a jeden cestovatelský projekt.

Průměrná požadovaná částka se pohybovala kolem 50 tisíc korun. Objevovaly se ale i třikrát vyšší částky, například 150 tisíc korun na charitativní kalendář Alžběty Jungrové (neúspěšná kampaň), 300 tisíc korun zkoušeli vybrat organizátoři festivalu OstravaPhoto 2015 (neúspěšně), 250 tisíc korun na vytvoření slideshow z dosud nepublikovaných fotografií Antonína Kratochvíla (neúspěšně).

Nejúspěšnějším fotografickým projektem byla kniha unikátních fotografií prvního porevolučního prezidenta – „Hele, Havel!“. Pořadatel sbírky Knihovna V. Havla vybrala necelých 230 tisíc korun. [1] Na českých serverech se zatím vede spíše menším projektům. Důvod je jednoduchý – český crowdfunding počítá hlavně s podporou rodiny, kamarádů a úzké sociální skupiny. Podle Pavla Eichlera, který stojí za serverem www.hithit.cz, nejvíce zajímá české přispěvatele atraktivní odměna, dobře zvládnutá prezentace a *„člověčina v pozadí projektu.“* [33]

~

„Nejsme skeptičtí, pokud jde o povahové vlastnosti Čechů a Slováků. Ročně posíláme spoustu peněz na charitu, na pomoc při katastrofách, utrácíme za dárky pro své blízké. Bude to samozřejmě běh na delší trať, ale myslíme si, že crowdfunding má v Česku a na Slovensku šanci uspět,“ domnívá se **Martin Brykner** ze serveru Startovač. A jeho recept na úspěch?

„Pamatuji si člověka, jehož projekt jsme podpořili na Kickstarteru. V životě marketing nedělal, nicméně než začal, přečetl si pár knih o direkt marketingu a sociálních médiích. Poté psal několik verzí e-mailů (jiný pro přátele, pro příbuzné, pro ’,náhodné‘ kolemjdoucí“) a uzpůsobil kampani své chování na sociálních sítích. Jako naprostý začátečník vybral dvakrát tolik, než požadoval. U nás je však zatím nejčastější případ, že autoři místo videa použijí dva roky starý videoklip nebo obrázek, napíší čtyři věty textu a vymyslí nekreativní odměny. Nakonec udělají dva posty na svůj facebookový profil a diví se, že to nefunguje. Zakladatelé projektu si musí uvědomit, že peníze jim opravdu nikdo nedá úplně zadarmo.“ [34] ■

33 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.hithit.com/cs/search/category/13/finished*

34 • *Vojta Bednář*, k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.tyinternety.cz/startupy/hithit-startovac-kreativcisobe-fondomat-zmeni-cesko-crowdfunding/*

17 • Foto: *www.hithit.com/cs/project/2071/hele-havel*



18 • Foto: *Michal Iwanowski*

Clear of People: žádná velká jména

Michal Iwanowski, polský fotograf žijící v britském Cardiffu, vyrazil v létě 2013 na více než dva tisíce kilometrů dlouhou cestu z polské Wrocławi do ruské Kalugy. S sebou měl deníkové zápisky dědečka, který stejnou cestu absolvoval před sedmdesáti lety – ovšem jako polský zajatec, který se svým bratrem utíkal přes Bělorusko a Litvu ze sovětského gulagu.

Z cesty vznikla kniha, problém pro Michala ale představovala její produkce. Náklady na tisk a distribuci převyšovaly jeho možnosti, velké zastání nenašel ani u vydavatelů. Tedy do doby, než začal spolupracovat s vydavatelem a designérem **Tomem Mrazauskasem**.

Iwanowski souhlasil s nápadem litevského knižního designéra žijícího v Berlíně, že peníze na produkci a distribuci knihy se pokusí získat crowdfundingem. Zajímavé na tom je, že ani jeden neměl dosud s kampaněmi zkušenosti a vydavatelství Toma Mrazauskase "Brave Books" dokonce ještě ani neexistovalo.

„Tom přišel s nabídkou, že knihu udělá bez nároku na honorář, respektive honorář stanovíme až podle úspěšnosti kampaně. Smyslem spolupráce bylo, že já získám hotovou knihu a on prvního klienta pro své vydavatelství. Oba jsme se shodli ale na tom, že je pro nás nejdůležitější svoboda v rozhodování, jak kniha bude vypadat. Nechtěli jsme kompromisy ani jakýkoliv zásah vydavatelů." [35]

Náklady na tisk a distribuci knihy „Clear of People" vyčíslili na šestnáct tisíc eur. Tři dny po zahájení měli na virtuálním účtu přes tisíc eur od dvaceti přispěvatelů. Kampaň umístěnou na Kickstarteru dostávali do povědomí přes kamarády, online časopisy, mezinárodní síť editorů WorkshopX, podporu získali i u britského vydavatelství Thames and Hudson, polského Kulturního institutu, BBC…

Michal Iwanowski je fotografem z davu. Žádné velké jméno, které má ulehčenou práci s publicitou a reklamou. Všechno se učíme za pochodu, komentoval kampaň. Výjimečné bylo spojení fotografa s designérem a vydavatelem v jedné osobě, který souhlasil s prací bez nároku na honorář. *„Crowdfunding je dobrodružství a umožňuje autorům neomezenou míru svobody. Získávání grantů je souboj se státním aparátem. A vydavatelé vás zase tlačí do své vize, mají určitý styl, představu. Je to v pořádku, ale pokud existuje cesta, jak se osvobodit, je nutné po ní vyrazit."* [36] shrnul litevský designér Tom Mrazauskas výhody crowdfundingu.

~ EMOCE A ČÍSLA

Kampaň Clear of People běžela na Kickstarteru v únoru a březnu 2016. Po pěti vyčerpávajících týdnech získali od 345 dárců 16 573 eur. Celou dobu jsem byl přes sociální sítě v kontaktu jak s fotografem Michalem Iwanowskim, tak s designérem Tomem Mrazauskem, protože bylo velmi zajímavé sledovat, jak rozdílně oba kampaň vnímali a jaká měli očekávání. Zatímco designér a vydavatel neustále počítal, sledoval strategie a velmi pragmaticky vymýšlel záložní plány, fotograf Iwanowski celou kampaň prožíval velmi emotivně.

35 • *Facebook messenger, osobní komunikace autora, únor/březen 2016, Praha*
36 • *Facebook messenger, osobní komunikace autora, únor/březen 2016, Praha*

TOM MRAZAUSKAS: INTERVIEW

(rozhovor vznikal v průběhu kampaně)

~

Nerozumím úplně tomu, že děláte knihu bez nároku na honorář. To není obvyklé.

Mým honorářem je zábava a práce na něčem, co má smysl a co chci dělat. Roky jsem čekal na snového klienta, který mě nechá pracovat, jak budu chtít, a ještě zaplatí náklady a produkci. Jenže čas běžel a tento plán nějak nefungoval. Takže jsem si řekl – dobře, co kdybych se stal snovým klientem sám pro sebe? Vydavatelé mají vize, vědí, co chtějí nebo mohou prodávat, to ale většinou neodpovídá tomu, co chci já. Proto jsem se rozhodl pro crowdfunding.

Dobře, z něčeho ale musíte žít, platit nájem a podobně.

Jistě, jenže já nejsem trénovaný na komerční práci, mě zajímá kreativa. Profit je sice nulový, ale mě to baví. Například Clear of People je zatím nejvíc inspirativní projekt, který jsem dělal. Mám pocit, že je to správně, že to tak má být. A hlavně to takhle dělat chci.

Není 16 tisíc eur na vydání knihy nadsazená částka?

Původně jsem měl hrubý rozpočet na 12 tisíc eur. Pak jsme ladili detaily, aby bylo vše dokonalé, a dostali jsme se na 16 tisíc eur. Tolik stojí tisk a distribuce, také poštovné je velmi drahé. Myslím, že úspěch bude získat osm tisíc eur. Jsme dva bezejmenní kluci, kteří toho moc nemají, naši kamarádi jsou chudí… Ale víte, co je na crowdfindingu nejlepší? Že i lidé, kteří nejsou spojení s bohatým světem, si mohou dovolit vydat drahou, kvalitní knihu.

Jedno z pravidel crowdfundingu je transparentnost. Jak jste dospěli k finální částce?

Skutečné náklady jsou 11 662 eur za 500 kusů. Poštovné za 400 knih dělá 2000 eur, náklady na patnáct fine art tisků dělají 2583 eur, poplatek Kickstarteru 1600 eur (pokud získáme víc, tak vyšší poplatek). A co honoráře fotografa, vydavatele a designéra? Měli bychom je zahrnout? Protože jinak to vypadá, že knihu prodáváme jen za výrobní náklady a za cenu produkce, ale kde je umělecká hodnota knihy? Ideálně bychom potřebovali 18 000 eur nebo víc. K ceně jsme poznamenali, že kniha bude vytištěna a svázána v Německu, protože jsou pro nás důležité sociální a environmentální aspekty. Žádná Čína, žádná podhodnocená cena práce. Tisk v Německu je drahý, protože vydavatel chce dodržovat hodnoty, ve které věří.

To poslední, co bych chtěl, aby kniha ležela někde ve skladu. Stojí to peníze. Klasický distributor si řekne o 60% rabat. Naše produkce je spočítána na 32 eur za knihu (bez mého a Michalova honoráře). Takže co mohu distributorovi nabídnout? Maloobchodní cenu 80 eur?

Knihy se prodávají dobře, větší starosti nám dělají umělecké tisky. Musím uznat, že prodávat něco, co má výrobní náklady 25 eur za 400 eur, vypadá jako klam. To je dost těžký argument. Jenže bavíme se o výrobních nákladech, ale takový tisk v limitované edici má především uměleckou hodnotu. A ta tvoří cenu.

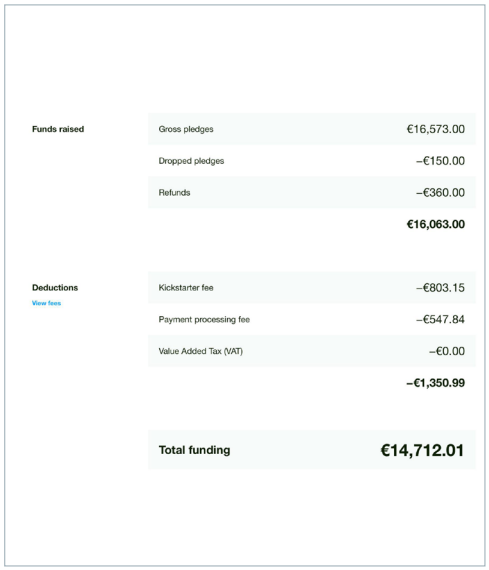
V čem je smysl crowdfundingu pro vaši práci?

Umožňuje mi dělat to, co chci. Granty a státem podpořené projekty jsou politickou agendou, zavedený vydavatel dělá jistou cenzuru, protože vydává jen to, co splňuje jeho styl, nebo co čekají jeho čtenáři. Asi je to tak v pořádku, ale stejně jako každý jiný vydavatel, i já mám svou vizi a chci své místo na trhu. Právě crowdfunding mi k tomu dává příležitost. Můžu díky tom zkoušet své poselství s reakcí publika. Nesnažím se vytvořit business model, ani další trh. Protože oboje má své limity. Vydavatelé, kteří pracují pro prodejnost, se zajímají nejprve o čísla. Mě zajímá sdělení a myšlenka, která bude v knize, kterou vydávám. Nemám tedy obchodní přístup, protože myšlenka je pro mě víc než číslo. Na tomto přístupu je nejlepší interakce se čtenáři. Okamžitě víte, jestli jste pracovali dobře a lidé to ocení, nebo naopak.

Co dál, budete pokračovat, nebo vám jedna zkušenost stačila?

Crowdfunding je výzva. Zatím díky němu objevuji a učím se, takže momentálně je to skvělá cesta. Kickstarter byla jednoznačně složitá a nejistá cesta, proto jsem si ji vybral. ■

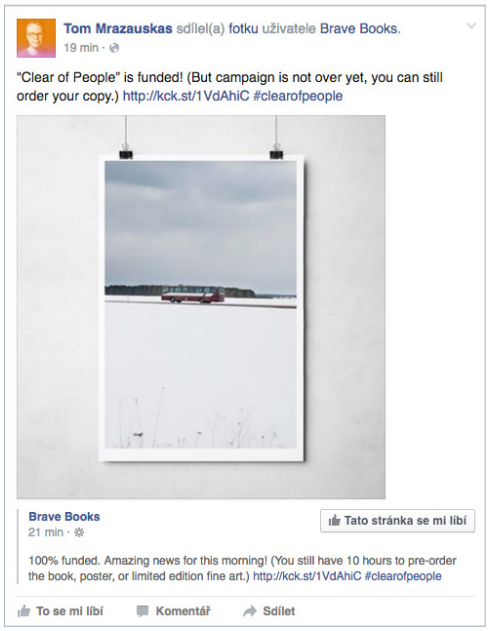




Peníze, které tvůrce úspěšně zakončené kampaně nakonec dostane, se většinou liší od vítězné částky. Zhruba pět procent si jako servisní poplatek účtuje hostitelský server, tři až pět procet stojí účetní operace. Počítat je třeba i s tím, že ne všichni dárci své peníze skutečně převedou.



Pohlednice přispěvatelům rozesílali autoři jako součást marketingu.



Na rozdíl od knihy, která se předobjednávala okamžitě od spuštění kampaně, o fine-art tisky nebyl velký zájem.

Pozn.: Pohlednice jsou nejčastěji používaným dárkem, který přispěvatelí získávají za minimální příspěvky do crowdfundingových kampaní.

19 • Foto: *www.facebook.com/michal.iwanowski*
20 • Foto: *www.facebook.com/tom.mrazauskas (archiv)*



MICHAL IWANOWSKI

RECEPT NA ÚSPĚCH CLEAR OF PEOPLE V PĚTI BODECH

1. Projekt byl dobře připravený, dopředu měl zajištěnou publicitu, takže zájemci věděli, co budou podporovat a co za své peníze dostanou.
2. Na propagaci kampaně jsme pracovali každý den a průběžně ji ladili.
3. Kampaň byla dobře připravená a dohledatelná.
4. Měl jsem okruh podporovatelů, kteří mi pomáhali tlačit projekt dopředu.
5. Celou dobu se nám dařilo zajišťovat pro kampaň publicitu.

SLABINY CROWDFUNDINGU?

1. Je velmi stresující!
2. Extrémně časově náročný a vysilující!
3. Je třeba neustále tlačit projekt dopředu.
4. Některé lidi můžeš kampaní štvát.

VÝHODY CROWDFUNDINGU?

1. Pokud na kampani dobře pracujete, získáte velkou publicitu.
2. Výsledkem je hotová kniha a žádné dluhy.
3. Úspěšnou kampaní vybudujete projektu pomník. To se počítá do budoucna.
4. Po skončení kampaně už nemusíte knihu příliš propagovat, většinou je prodaná.
4. Získáte pocit uspokojení a důvěry ve svoji práci.

TIPY NA ÚSPĚŠNOU KAMPAŇ

1. Jestli se strachujete o svou duši, na crowdfunding zapomeňte!
2. Kampaň považujte za full-time práci.
3. Nenechte se odradit, ani když jsou v půlce kampaně čísla odrazující a vypadá to na neúspěch.
4. Každému se věnujte, piště osobní e-maily, pište každé organizaci, která vás napadne (Facebook je skvělý nástroj), vyprávějte příběh novinám, časopisům a agenturám.
5. V komunikaci buďte osobní a vybírejte si.
6. Sledujte další kampaně, zajímejte se, co nabízejí, co prodávají, co je populární, jaké dávají odměny.
7. Věřte si a buďte pozitivní.
8. Buďte přesný a skutečný v tom, co nabízíte. Lidé chtějí vědět, co si kupují.

Pozn.: Po skončení kampaně na crowdfundingový projekt Michala Iwanowskiho a Toma Mrazauska jsem s odstupem několika týdnů požádal oba autory o shrnutí. Jejich odpovědi považuji za velmi zajímavé a inspirativní.



TOM MRAZAUSKAS

RECEPT NA ÚSPĚCH CLEAR OF PEOPLE V PĚTI BODECH

1. Upřímnost. Vše jsme dělali sami, žádná PR agentura, nic ve smyslu „musíte to prodat za každou cenu“. Lidé musí cítit, že to myslíte upřímně.
2. Byli jsme aktivní – neustále jsme komunikovali, aktualizovali informace na Kickstarteru, na sociálních sítích.
3. Umožnili jsme lidem podílet se, pomoct něco vytvořit.
4. Přátelé! Spolehli jsme se na ně a vyplatilo se to.
5. A samozřejmě kvalitní projekt. Skvělé fotografie a doufám, že i skvělá kniha.

SLABINY CROWDFUNDINGU?

1. Každodenní pomalá práce! Nic pro lidi, kteří chtějí vyplnit formulář, získat grant a rychle na vše zapomenout.
2. Žádná zpětná vazba od Kickstarteru. Zjistil jsem, že jejich web nepodporuje rozlišení pro retina displeje, což je pro vizuální projekty zásadní!
3. V době, kdy kampaň probíhá, je to značně vysilující. Musíte se vzdát na několik týdnů svého klidu a běžného života.
4. Jsem fanoušek crowdfundingu!

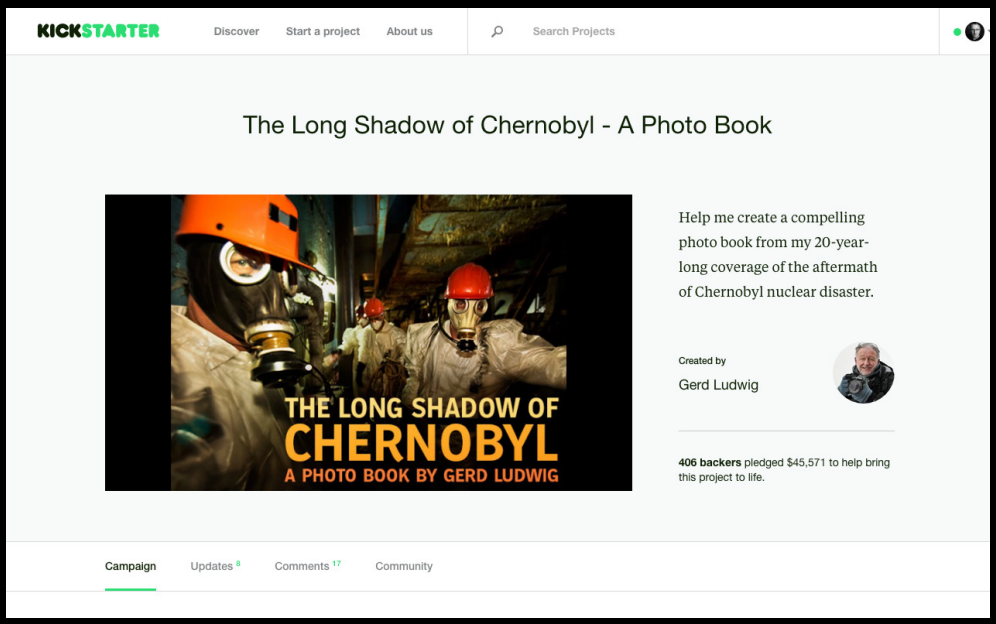
VÝHODY CROWDFUNDINGU?

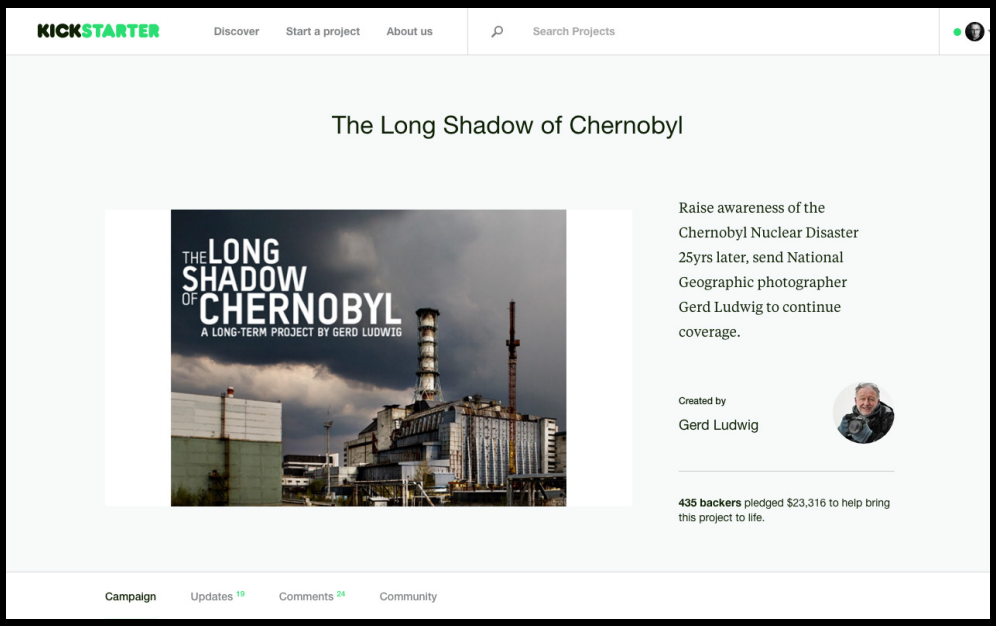
1. Svoboda. Nezažijete byrokracii, můžete se věnovat jen projektu a kampani, žádné papíry navíc.
2. Jste v kontaktu s lidmi, které zajímá vaše práce. Jde o osobní kontakt a vazbu
3. Skvělý způsob, jak si zvyšovat popularitu. Pokud získáte státní grant na knihu, publikum může získat až po vytištění. U crowdfundingu je to naopak, získáváte fanoušky předem a můžete s nimi pracovat.
3. Pro závisláky na sociálních sítích je funding síla. Nejde jen o klikání a dávání „like“, tady se pracuje s reálnými penězi, které mohou něco vytvořit.
4. Zábava. Zprávy, které jsem dostával z Kickstarteru, pro mě byly celou dobu zábava.

TIPY NA ÚSPĚŠNOU KAMPAŇ

1. Méně času na kampaň a více času na přípravy. Kdybych mohl něco změnit, byla by to doba trvání kampaně z pěti týdnů na tři. Dva týdny navíc bych věnoval přípravám a ladění detailů.

21 • Foto: *archiv Michal Iwanowski, Tom Mrazauskas*





Přes padesát tisíc dolarů dokázal vybrat americký fotograf Gerd Ludwig na svůj projekt o Černobylu. Vysloužil si ale i masivní kritiku.

22 • Foto: *www.kickstarter.com/projects/gerdludwig/the-long-shadow-of-chernobyl-a-photo-book/description*

Kritika slouží jako zpětná vazba

Crowdfunding samozřejmě nejsou jen nadšení fanoušci a desítky tisíc korun vybraných během úspěšných kampaní. Není proto od věci pročíst si diskuze a názory, kritika dokáže být inspirativní.

Gerd Ludwig, fotograf známý svou prací pro National Geographic, dokázal v roce 2011 vybrat na dvoutýdenní práci o Černobylu 23 tisíc dolarů, zhruba půl miliónu korun. Byly to obrovské peníze, které za devadesát dní dali dohromady přes čtyři stovky sponzorů. Kromě nákladů na cestu a práci částka zahrnovala také výdaje na multimediální webový projekt The Long Shadow of Chernobyl pro iPad.

Ludwigovi bylo už v průběhu kampaně vytýkáno, že v případě tak velké částky by se hodilo detailně rozepsat jednotlivé nákladové položky, aby mohli mít sponzoři konkrétní představu o rozpočtu. Místo toho se museli smířit jen s konstatováním, že *„...vaše podpora bude zvyšovat povědomí o Černobylu skrze výstavy, self-publishing a new-media aplikace."*[37]

O tři roky později Gerd Ludwig vyrazil na Kickstarter znovu, tentokrát žádal 20 tisíc dolarů na vydání knihy, která měla završit dvacetiletou práci na tématu. Částku se mu podařilo zdvojnásobit a na účet doputovalo 45 tisíc dolarů. Náklady na produkci zdůvodňoval:

„Vydat takový typ knihy je velmi nákladné, fotografické publikace je často možné vydat, jen když jsou náklady na tisk zaplacené dopředu. Vaše podpora zajistí, že kniha bude vytištěná a svázaná v nejvyšší možné kvalitě, kvalitním inkoustem na kvalitní papír. To je hlavní důvod, proč se znovu obracím na kickstarterovou komunitu."

Pravda ale je, že kniha Long Shadow of Chernobyl získala v roce 2015 titul „Foto kniha roku" v nejstarší fotožurnalistické soutěži světa Picture of the Year International.

David White je bloger píšící pro server DuckRabbit. Zabývá se tréninkem pracovníků médií (jeho názory tak lze považovat za relevantní) a své výhrady vůči kampaním Gerda Ludwiga a Lary Towella (Magnum) shrnul v roce 2010 v článku *"Kickstarter I Up!"*

David White upozorňoval na to, že projekty na tak obrovské částky jsou „odfláknuté" a kalkulují s mediální známostí obou autorů. Vadí mu, že kampaně jsou stavěné na podpoře především malými částkami (25–100 dolarů), které jsou pro autory zřejmě tak nevýznamné, že se vůbec nezabývají vysvětlením, co se s pětadvaceti dolary stane.

„Gerd Ludwig se chce po pětadvaceti letech podívat do Černobylu. Nemohu nijak změřit efektivitu jeho přístupu a výstupu, ale nevidím za tím nic jiného, než se tam prostě chce podívat. Jak Ludwig, tak Towel, nabízejí za podporu jen bezcenný brak. Lidé jsou natolik hamižní, že i podepsaná kartička může mít jednou velkou cenu. Tohle si neznámí autoři dovolit nemohou..."[38]

Ve svém článku David White kritickým tónem zmiňuje, že pokud se rozhodne být podporovatelem, rád by věděl, na co budou jeho peníze použity – kolik bude fotografova odměna, jak bude práce produkována, kde a jak bude probíhat distribuce a komu, v jakém formátu.

„Protože jinak pouze daruji peníze za poděkování na Facebooku. Pokud projekt podpořím a bude se ve velkém prodávat, autor se stane boháčem – co z toho budu mít já? Získám nějaká procenta?"

37 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.kickstarter.com/projects/gerdludwig/the-long-shadow-of-chernobyl*
38 • *David White*, k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.duckrabbit.info/2010/12/kickstarter-i-up*

Zajímavé debata o vhodnosti a kvalitách kickstarterové kampaně provázela i američana **Larry Towella**. Vynikající fotograf pracující pod hlavičkou agentury Magnum se do "řečí" dostal projektem „Crisis in Afghanistan", ve které dokumentoval život v zemi, jež se třicet let zmítá v kolotoči občanské války.

Larry Towel v průvodním textu vysvětloval, že podnikl již čtyři cesty do této *„nesmírně drahé země, protože na práci je nutné najímat si profesionální a ověřené fixery, překladatele a řidiče."* Na pátou cestu, která uměla zakončit několik let práce na projektu a zaplatit vydání knihy měl v plánu vybrat na Kickstarteru 12 tisíc dolarů. *"Od té doby, co zmizely tradiční zdroje financování fotožurnalistiky, obracím se na vás o pomoc."* Podařilo se, od 147 sponzorů získal 14 tisíc dolarů.

Přestože Larry Towell byl díky celoživotní práci zárukou skvělého výsledku, během kampaně čelil v diskuzích na serveru Duckrabbit a Kickstarter několika nepříjemným otázkám. [39]

KOMENTÁŘE

(výběr kritických komentářů ze stránky kampaně na serveru Kickstarter)

––

Je vhodné, aby fotograf Magnum Photos využíval crowdfunding pro financování své práce?

––

Jak přesně budou peníze sponzorů využity?

––

Jaký smysl má vybrat 14 tisíc dolarů na dokumentování problémů, které jsou obecně známé?

––

Zklamalo mě, že není zmíněno nic o tom, jak by kniha měla pomoci místním lidem. Zvláště v době, kdy spousta skvělých fotografů žádá o sponzoring na superprojekty, by se měly podporovat ty, které nejsou pouze špičková vizuální díla, ale také plánují vytvořit hmatatelný výsledek.

––

S fotografií to musí být špatné, když chlápek takového jména hledá peníze.

––

Když fotograf Magnum Photos nastavuje dlaň a žebrá o peníze, musí to být ve fotografii zatraceně těžké časy. Pokud je toto nová móda, tak mám velké obavy o budoucnost nás všech. Jakou šanci asi tak mají ti, kteří nemohou počítat se záštitou Magnum? Doufám, že s Kickstarterem bude jejich úsilí úspěšné. Pokud ne, hlasy a vize fotografů bez podpory nebudou slyšet.

––

Rád bych si koupil knihu Larry Towella, ovšem jedině, když bude hotová – vypadá skvěle a líbí se mi obsah, ale proč bych měl podpořit její vznik a ještě si knihu koupit?

––

Co je hmatatelným výsledkem prodeje?

––

Co bude zhodnocením mých peněz?

––

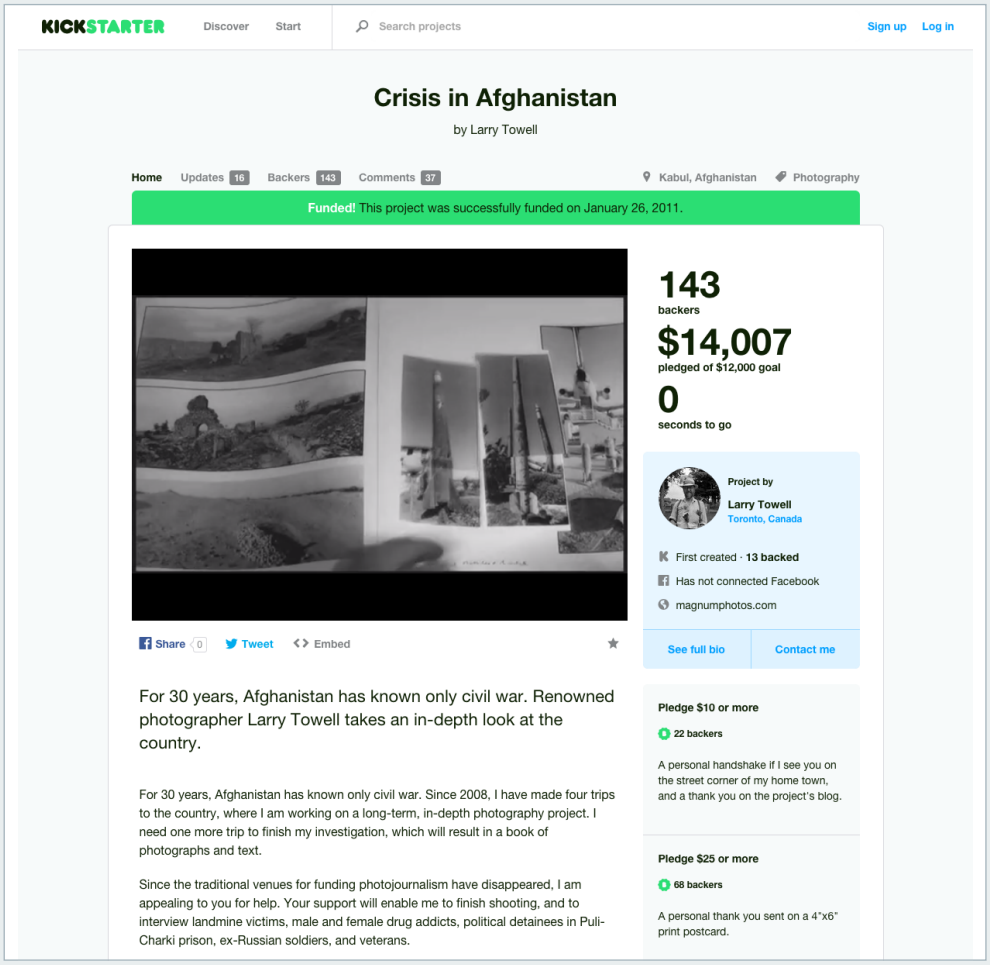
Stává se z Magnum Photos charita?

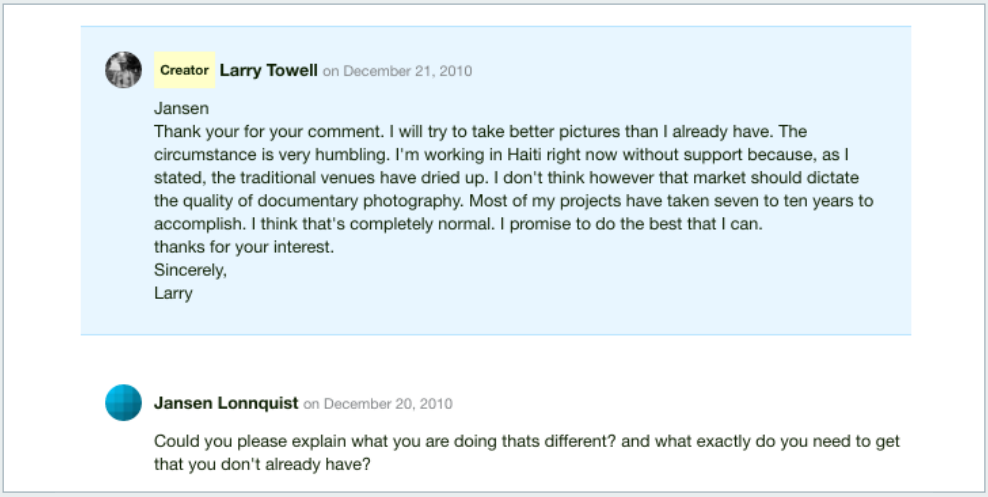
––

Pokud budu sponzorovat Towella, jaký má smysl setrvávat v Magnum? Proč fotografa nepodporuje agentura? Pokud ho sponzoruje nadace, používají vlastní peníze, nebo ho podporuje pět sponzorů? ■

Pozn.: "Self–publishing" – jde o vydávání knih, magazínů, zinů a dalších médií vlastním nákladem, tedy bez zahrnutí etablovaných vydavatelů.

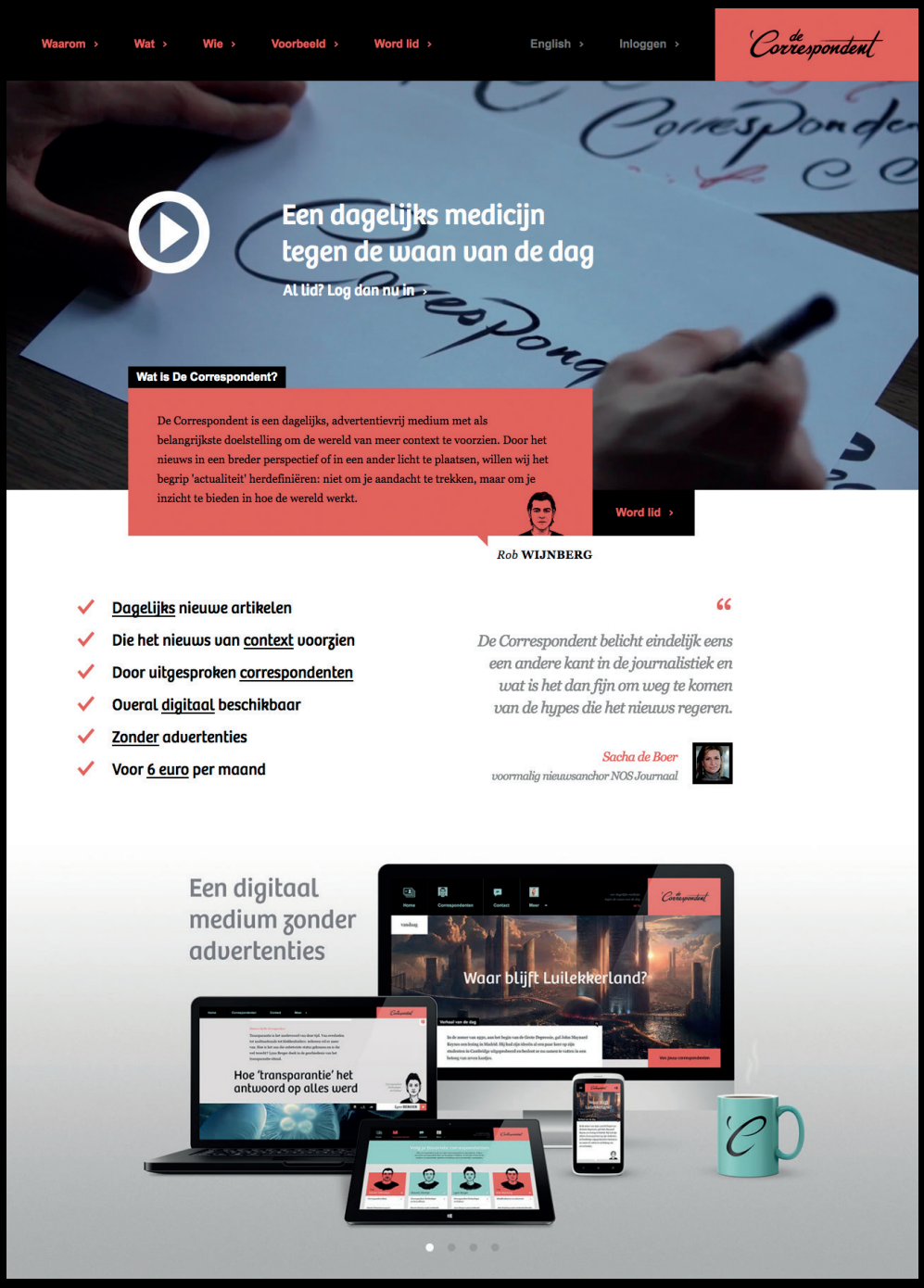
39 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.kickstarter.com/projects/561413962/crisis-in-afghanistan/comments*





Lary Towel byl kritizován za povrchní formu komunikace ve své kampani.

23 • Foto: *www.kickstarter.com/projects/561413962/crisis-in-afghanistan/description*



24 • Foto: *www.decorrespondent.nl*

DeCorrespondent: Holandský zázrak

DeCorrespondent je nizozemský online žurnalistický projekt kompletně vybudovaný na crowdfundingu. I když jde čistě o novinářský, nikoliv fotografický projekt, v této teoretické práci má své místo. Důvodů je několik.

V případě crowdfundingu kreativních projektů totiž nezáleží na tom, co je předmětem kampaně; jestli jde o film, žurnalistický server nebo fotografickou knihu. Podstata je vždy stejná – pochopení a práce autora s cílovou (sociální) skupinou a originální, promyšlený přístup k vybudování kampaně. A pochopitelně obsah.

Online platforma DeCorrespondent si bere za cíl vysokou žurnalistiku vybočující z mediálního mainstreamu. Ve svém statementu autoři vysvětlují, že jim nejde o témata, která se odehrávají právě teď (aktuality, breaking news), ale o témata odehrávající se každý den.

Celý projekt stojí na podpoře zhruba devatenácti tisíc Holanďanů, kteří formou crowdfundingu investovali minimum osmdesáti dolarů, aby pomohli projekt vybudovat. Kampaň běžela dva měsíce, dalších pět měsíců měli autoři na to, aby dokázali celý systém uvést do života. Znamenalo to sehnat autory, naprogramovat web a postarat se o reklamu.

Za tři roky má server přes čtyřicet tisíc předplatitelů obsahu (za osmdesát dolarů na rok), některé články se překládají i do angličtiny. O obsah se stará sedm redaktorů a devatenáct externistů. Celkem DeCorrespondent živí čtyřiadvacet lidí (březen 2015). Nejen v obsahu, ale i v přístupu k reklamě jako zdroji příjmů je systém unikátní. Žádnou reklamu totiž na stránkách nepublikuje.

„Naši čtenáři nechtějí být rušeni reklamou. Jde sice o komerční projekt, ale byznys model se zaměřuje na prodej obsahu, ne reklamy. Hlavním zdrojem příjmů, které z pětadevadesáti procent investujeme zpět do budování systému, jsou předplatitelé a dárci. Nejde nám o plnou peněženku, ale o zlepšování žurnalistiky.“ [40]

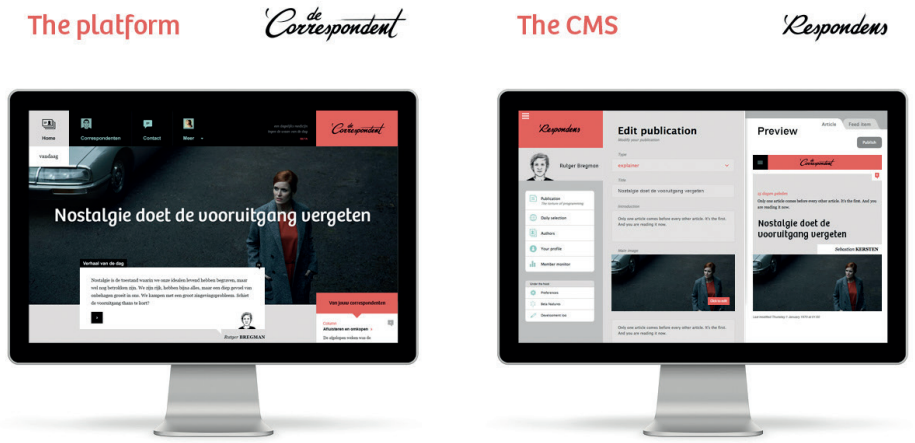
~ HOLANDSKÝ RECEPT NA ÚSPĚCH

Systém DeCorrespondent je může sloužit jako inspirace i pro fotografický svět. Mnoho fotografů není při tvorbě kampaně příliš kreativní nebo inovativní, většinou kopírují prvky z dokončených a úspěšných projektů bez ohledu na hlubší pochopení, že crowdfunding je především sociologická a marketingová činnost a podle toho by se k ní mělo přistupovat.

Zkušenosti autorů z DeCorrespondent se hodí pro tvůrce douhodobých fotožurnalistických projektů. Že nejde o utopii, dokazuje obsáhlý Projekt Soči holandského fotografa Roba Honstry a novináře Arnolda van Bruggenena, kteří po několik let pravidelně získávali na svou práci granty a finance z předplatného. V crowdfundingu tedy nejde jen o produkci knih nebo pokrytí nákladů, ale i o budování komplexních kampaní, které by nemohly jinak vzniknout – neměl by je kdo zaplatit.

Pozn: DeCorrespondent je digitální medium dostupné na PC, tabletech a smartphonech. Je založené na principu předplatitelů, zároveň se dva články denně publikují přes Facebook zdarma. Texty vychází v holandštině, vybrané se překládají do angličtiny. Měsíční předplatné stojí 6 eur.

40 • *Ernst-Jan Pfauth,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1*



~ HOLANDSKÝ ÚSPĚCH I. [41]

– Neptat se, co mohou sponzoři udělat pro mě, ptát se, co mohu udělat já pro ně.
Většinu čtenářů ve skutečnosti nezajímá, že autor potřebuje k napsání článku (fotografování) více času, zajímá je výsledek, finální příběh. Autoři projektu proto slibují, že se čtenářům budou snažit výběrem a zpracováním témat pomáhat pochopit okolní svět. Ostatně to bylo důvodem, proč si koupili předplatné (a ne aby podporovali výplatu redakce).

– Vybrat si správného ambasadora
I sebelepší crowdfunding je pořád jen slibem z virtuálního světa, proto je dobré, když kampaň podpoří a zastřeší osobnost. Pokud uvidí práci, které se přibližuje standardu ambasadora, je pravděpodobné, že projekt podpoří.

– Startuj činností a ne výsledkem
Přispěvatelé by neměli mít pocit, že si kupují produkt. Daleko zajímavější je pro ně vývoj, možnost podílet se nebo být alespoň "při tom". Crowdfunding v žurnalistice (stejně i ve fotografii) není založený na prodeji produktu, ale na rozrůstání komunity lidí, kteří kampaň podpoří, protože věří v její "důležitost a význam".

– Neřeš na začátku kampaně výsledek (alespoň zatím)
Dárci se příliš nezabývají tím, jak bude výsledek fungovat (technické řešení webu, CMS). Kampaň jsou ochotní podpořit proto, že je oslovily myšlenky autorů. Dostatečnou zárukou kvality jsou pro ně ambasadoři.

– Usměrňuj a řiď svá očekávání od prvního dne
Výhrou v kampani skutečná práce teprve začíná. Proto je důležité být realistický v nastavení jednotlivých časových úseků (spuštění webu, vydání knihy). Platit by ale mělo pravidlo *„lépe později než vůbec"*.

– Komunikace na prvním místě
Pokud přispěvatel pošle peníze, očekává za to, že bude pravidelně informován. Newslettery jsou ideální cestou, protože jsou více osobní.

41 • *Ernst-Jan Pfauth*, k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.medium.com/de-correspondent/*
42 • *Rob Wijnberg*, k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.journalism.co.uk/news/5-lessons-for-start-ups-from-de-correspondent/s2/a556629/*
25 • Foto: *www.decorrespondent.nl*

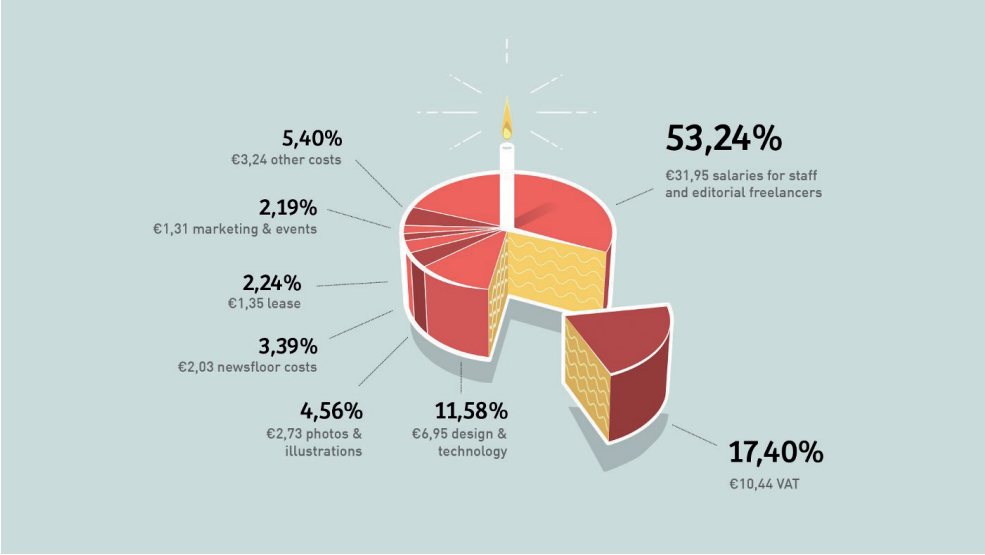
~ HOLANDSKÝ ÚSPĚCH II. [42]

Po roce úspěšného fungování zakladatelé serveru Rob Wijnberg a Ernst-Jan Pfauth vystoupili na mezinárodním festivalu žurnalistiky v Perugii, aby se podělili o zkušenosti s DeCorrespondentem. Některé body z jejich prezentace jsou aplikovatelné i na fotografické/fotožurnalistické projekty, které mají více sofistikované ambice než pouhé vytváření obrázků.

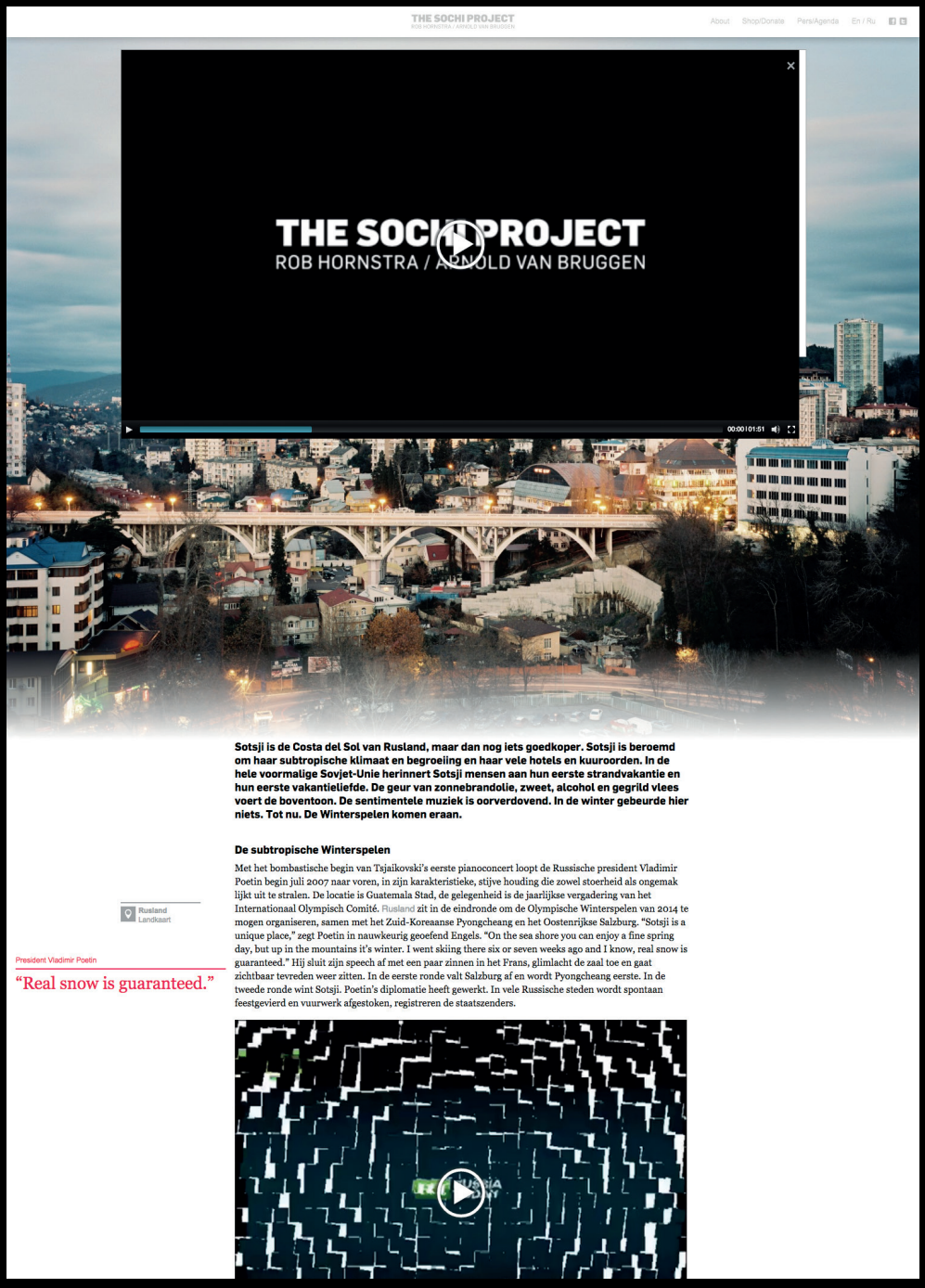
– Nemysli si, že víš co lidé chtějí
Už Henry Ford říkal, že kdyby se ptal lidí, co by si přáli, dozvěděl by se, že rychlejší koně. DeCorrespondent proto funguje jako středobod konverzace mezi tématem a čtenářem. V tradičních médiích o tématu čtete, až když je napsané na stránkách novin. To u nás neplatí.

– Zapomeň na humbuk
Pokud chcete dělat online žurnalistiku (fotožurnalistiku), nemůžete dělat kompromisy. Je třeba se ptát, jak zpracovat téma co nejvíce do hloubky. Web nemá hranice, omezení velikostí strany, lze pracovat ve více vrstvách příběhu.

– Oprášit evergreeny
Všechno už bylo napsané a vyfocené. To ale neznamená, že se to nedá udělat znovu, lépe nebo jinak. *„Většina našeho obsahu jsou evergreeny zasazené do současnosti.“* ■



26 • Foto: *www.medium.com/de-correspondent/heres-what-happend-to-that-world-record-in-journalism-crowd-funding-cc5bac50b812#.79zctejou*



27 • Foto: *www.thesochiproject.com*

ProJEkt SoČi: Druhá tvář Ruska

Zásadním projektem, který ukázal fotografům cestu, jak se osvobodit od závislosti na financích, a zároveň nastavil vysoký standard zpracování, byl Projekt Soči dvojice Rob Honstra a Arnold van Bruggen. Během pěti let tandem fotograf a novinář dokumentovali kontroverzní rozhodnutí pořádat zimní olympijské hry v ruském Soči.

Jejich práce si získala velkou mezinárodní pozornost a popularitu, navíc šlo pravděpodobně o první dlouhodobý projekt, který byl kompletně zafinancovaný crowdfundingem.

Na projektu Honstra s Bruggenem začali pracovat v roce 2007, první kampaní získané peníze vybrali v roce 2009. V té době bylo o crowdfundingu informací jako šafránu a Kickstarter teprve začínal objevovat své místo na slunci – pomalu a opatrně, zatím fungoval jen na pozvání.

I tak by se pro Sochi nehodil, protože dodnes neexistuje platforma, která by smysluplně podporovala dlouhodobé několik let trvající projekty. Honstra a Bruggen měli vymyšlený projekt, pět let práce před sebou a jen pár materiálů na ukázku. A požadavek 300 tisíc eur. Podle všech pravidel crowdfundingu šlo o naprostý nesmysl.

„Granty jsme nechtěli využívat, ani jsme nechtěli být závislí na prodeji našich materiálů médiím, tradiční editoriální cestou. Šlo nám o tvůrčí svobodu, crowdfunding se tedy ukazoval jako ideální cesta. Měli jsme pevnou uzávěrku projektu – olympijské hry, extrémně fotogenické území Abcházie, historicky dlouhodobý konflikt… Samozřejmě, byli jsme naivní, ale na začátku jsme opravdu věřili, že se nám podaří první rok získat pár tisíc dárců, kteří budou rozumět tomu, že takovou práci není možné financovat z tradičních zdrojů,“ vzpomínali autoři projektu v rozhovoru pro server Ideastap.com. [43]

Inspiraci nakonec nalezli v prezidentské kampani Baracka Obamy, kterou voliči ve velkém podporovali pěti dolary. Honstra s Bruggenem svou kampaň nastavili na tři úrovně sponzorování, vycházeli přitom tematicky z modelu olympijských her – bronzovou (10 eur), stříbrnou (100 eur) a zlatou (10 000 eur) úroveň.

~ JAK PŘESVĚDČIT DVA TISÍCE LIDÍ

Jejich cílem bylo přesvědčit dvě tisícovky lidí, aby jim přispěli ročně deseti eur. Získat za to měli přístup do webové sekce s rozšířeným obsahem, který se jinak nikde neprezentoval. *„Byla to chyba, crowdfundingový systém vyžaduje spoustu administrativní práce a my nezískali ani jednou více než tři stovky bronzových předplatitelů.“* [43]

Jako nejtěžší se totiž ukázalo přesvědčit ty, kteří slíbili přispět, aby opravdu přispěli. Šlo o pouhých deset eur, mnoha lidem to prostě nestálo za to. Na druhou stranu – proti všem očekáváním – stříbrní a zlatí donátoři se ukázali jako velmi loajální a štědří.

A proč byl projekt tak úspěšný? Kombinoval práci fotografa a novináře, kteří si uvědomovali, že nejen obsah, ale i jeho prezentace je důležitá. Proto se dali dohromady s grafickým studiem Kummer & Herrman design, kteří pro Projekt Soči vytvořili vizuálně originální tiskoviny, knihy a web. Soči byl původně zamýšlený jako online projekt zakončený jednou rozsáhlou publikací. *„Ale když jsme rozjeli crowdfundingovou kampaň a slíbili předplatitelům, že za své peníze získají nějaký*

43 • *Tina Remiz*, k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.ideastap.com/ideasmag/the-knowledge/rob-hornstra-arnold-van-bruggen-sochi-project-photography*

výroční dárek, rozhodli jsme se každý rok zakončit knihou.“ [43]
První kniha se jmenovala Sanatorium a byl to spíš booklet. Další rok dvojice pracovala v Abcházii, výsledkem byla už regulérní kniha, která přitáhla k projektu pozornost. Tedy další donátory ochotné dvojici přispět.

~ DESIGN HRAJE ROLI

Projekt Soči byl naprosto výjimečný v pojetí i zpracování. Nejen díky skvělým fotografiím a textu, ale i výbornému designu postaveném na editoriálním základě. *„Byla to skvělá zkušenost, Rob s Arnoldem nám umožnili propojit design s obsahem tak, aby vznikal skutečný příběh,“* řekl designér Arthur Herrman online magazínu fotografiamagazine.com.

Zajímavé je, že financování projektu crowdfundingem se otisklo i do designu. Podle toho, jak během let přicházely na účet peníze, mohli si designéři dovolit vymýšlet produkčně náročnější publikace. *„Skechtboos byly příliš malé, aby splnily podmínku výroční publikace, ale zase byly příliš zajímavé a pěkné na to, aby se nedostaly k více lidem. Proto začaly vznikat i souběžně s knihami i menší edice tisků, které byly primárně určené pro výstavy.“* [44]

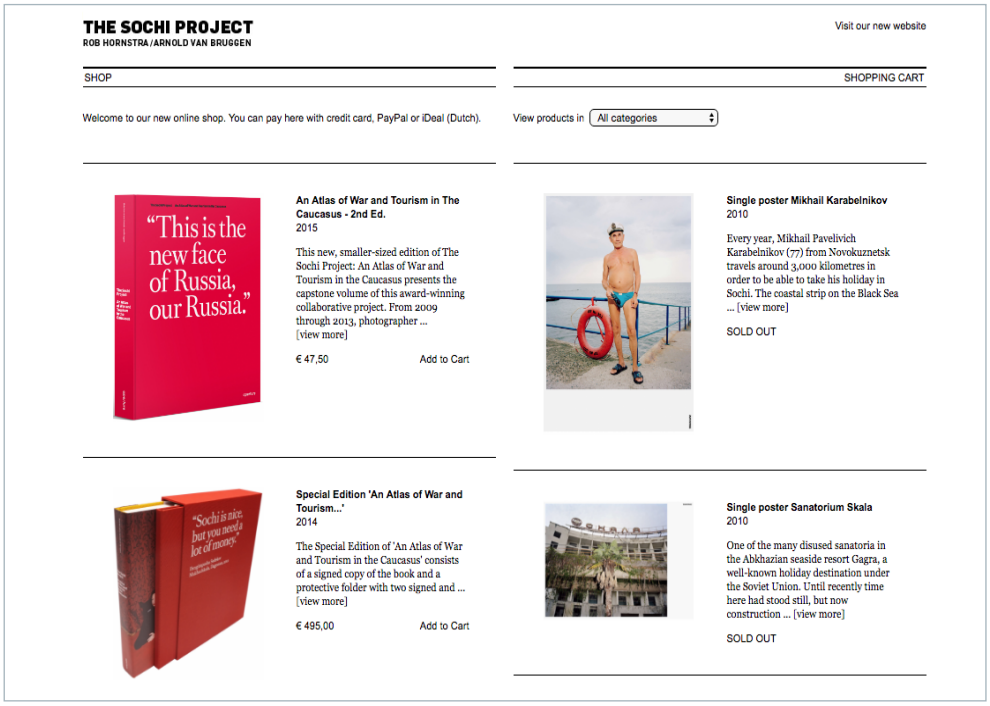
~

INTERVIEW S ARNOLDEM VAN BRUGGENEM [45]

Má crowdfunding jako forma financování fotodokumentárních projektů ještě budoucnost? ?

Určitě má velkou budoucnost. Alespoň u těch projektů, které vyčnívají z řady od samotného začátku, ty budou mít stále větší důležitost. Ale zvyšuje to i nároky na autory, ne každý dokáže dobře definovat cíle projektu, rozumí designu a marketingu.

Také je zajímavé sledovat, jaký má crowdfunding na projekty dopad. Jednoduše nastavené projekty se dají snadno pochopit a uchopit, díky tomu mají větší šance. Mám na mysli projekty postavené jen na jedné fotce a krátkém popisku, které fungují na principu – co vidíš, slyšíš, to dostaneš." Příkladem je třeba Soviet Bus Stop. Naopak komplexní dokumentární projekty mají v crowdfundingových kampaních větší problém se prodat.



28 • Foto: *www.thesochiproject.com/shop*

Vyvíjí se crowdfundingové platformy nějak? Existují trendy, nebo už jde o dospělou technologii, která se mění jen kosmeticky?

Nemyslím, protože za ty roky, co existuje, dosáhly profesionální úrovně. Pro dlouhodobé dokumenty, jako byl třeba Projekt Soči, by ale mohl vzniknout model, který by umožnoval vícekolové financování. My jsme pro Soči potřebovali během let 2009–2014 připravit pět kampaní, abychom projekt dokončili. Nic podobného Kickstarter a podobné servery neumožňují.



Tradiční modely financování práce fotodokumentaristů jsou granty, mikrosponzoring a crowdfunding. Vzniká nějaká další cesta?

Těch modelů je daleko více. Dokumentární projekty sponzorují časopisy, prodejní galerie, neziskové organizace, umělecké granty, sociální granty… Crowdfunding je na světě pouhých osm let a určitě se bude ještě modernizovat a vyvíjet. Bude směřovat k tomu, aby získal pro umělecké a kreativní projekty co největší pozornost, o tom jsem přesvědčený.

Během práce na Projektu Soči jste hodně pracovali s komunitou. Sám jsem měl předplatné do webové sekce, byla to zajímavá zkušenost. Přinesla komunikace s veřejností do vaší práce něco pozitivního, negativního? Doporučili byste takovou spolupráci, nebo je lepší spolupracovat, ale nenechat se ovlivnit?

Mohu to jedině doporučit. Neměli jsme jedinou negativní reakci, neobjevil se nikdo, kdo by se nás snažil ovlivňovat.

Projekt Soči, De Correspondent… Kde se bere v Holanďanech ochota přispívat na takové projekty? Souvisí to s historickou tradicí podporovat v Holandsku umění?

Holandsko je malá země, kde se z projektů jako De Correspondent rychle stane národní fenomén. Jen je třeba spojit se se správnými lidmi z médií – v prvním kole kampaně spolupracovali s hodně velmi známými novináři a publicisty. V případě Projektu Soči jsme využili toho, že se značně osekaly umělecké granty a tradiční tištěná média přicházela o předplatitele. Bylo jasné, že musíme být super kreativní a přijít s něčím zcela novým. A to se povedlo.

My jsme na začátku vůbec neuvažovali nad tím, že děláme něco nového a že nás bude někdo následovat, že budeme určovat trend. Prostě jsme potřebovali peníze, tak jsme je zkusili vybrat od lidí. Říkali jsme tomu „soukromá sbírka“, o crowdfundingu jsme tenkrát nic nevěděli. Dnes nás mnoho lidí označuje za pionýry, ale to nebyl náš primární zájem. Chtěji jsme jen pracovat na projektu, a to vyžadovalo postarat se i o financování.

Pomáhá crowdfunding nějak proměnit trh s fotografickými knihami?

Díky němu mohou vzniknout knihy, které by dřív neměly šanci, naklatelé by je nezařadili do edičního plánu. Řekl bych, že pomalu mizí rozdíl mezi “nakladatel“ a “nakladatel vlastním nákladem.“ Pomáhají tomu technologie, internet, který umožňuje distribuovat knihy, tak jak každý autor potřebuje. Prodej přes internet se zvýší, naopak někteří tradiční nakladatelé zaniknou. ■

Pozn: Projekt Soči si získal za pět let velké mezinárodní renomé, všimly si ho ale také ruské úřady. Honstrovi za kritický tón jeho práce neudělily vízum, a tak byl projekt předčasně ukončen.

44 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: www.fotografiamagazine.com/tag/arnold-van-bruggen/
45 • *E-mail interview, osobní komunikace autora, duben 2016, Praha*
29 • Foto: *www.thesochiproject.com/shop*







30 • Foto: *Donal Weber, archiv*

Donald Weber



Vlastní cestu, jak financovat projekty, našel Donal Weber. Oceňovaný kanadský fotograf a člen agentury VII se naučil velmi obratně využívat různých grantových řízení, fondů a nadací, protože tvůrčí svoboda je mu cennější než finanční podpora vydavatelských domů.

Svoboda (rozuměj granty) vytváří příležitost a v příležitosti je budoucnost, má jasno Weber, který své zkušenosti s financováním úročí v populárních fotograficko-ekonomických workshopech „Riskantní byznys: Ekonomika dokumentárních projektů".

Za tři sta padesát eur se dvojnásobný držitel World Press Photo podělí během dvoudenního semináře o znalosti jak napsat grantovou žádost, která bude mít reálnou šanci na úspěch. Pravda je, že úplně vyhozené peníze to nebudou, Weberovi se podle serveru BBC dařilo 90 % grantových žádostí proměnit v úspěch. Důvodem je prý i jeho původní vzdělání, v Torontu vystudoval architekturu, díky které se naučil pracovat v mezích rozpočtu. Podobné workshopy pořádá i Holanďan Rob Honstra, další průkopník nezávislého financování dokumentárních projektů. [46]

A jak se Donald Weber staví ke crowdfundingu? Není ani proti, ani pro. Pro svou knihu Interrogations – cyklus fotografií z vyšetřovací místnosti policejní stanice na Ukrajině, za který získal cenu World Press Photo – si zvolil model, který byl kombinací předobjednávek a systému prodeje archivních tisků v limitovaných edicích, na který narazil na serverech Aperture a Radius Books.

„Když jsem hledal možnosti, jak knihu zaplatit, celkem brzy se ukázalo, že Kickstarter pro mě není ta nejlepší cesta. Moje představa o celém procesu vzniku knihy se lišila od typických kampaní na crowdfundingových službách, nějak se mi nezdálo, že systém – dáš mi deset dolarů a já ti pošlu pohled – je pro mě to pravé. Chyběl mi kontakt s lidmi, kteří měli o knihu zájem." [47]

Na rozdíl od několika úrovňového odměňování potenciálních dárců, které se běžně používá právě na Kickstarteru (donátor získá podle výše zaslané částky od pohlednice po nákladem limitovanou, podepsanou knihu), se Weber rozhodl pouze pro úrovně tři (bronzová v hodnotě 200 dolarů, stříbrná za 500 dolarů a zlatou bylo možné získat za rovných 1000 dolarů).

~ VEČÍREK PRO DOBROU VĚC

Weber věděl, že nejsnazší bude začít oslovovat lidi, které dobře zná. Uspořádal proto večírek pro kamarády a rodinu. Šlo o tzv. ‚pre-book order', jakousi předobjednávku knihy.

„Potřeboval jsem osobní kontakt s lidmi, po kterých jsem chtěl peníze na realizaci knihy. Dostat je do situace – teď se podílíte na vzniku knihy, to je přece skvělý, ale měli byste vědět, že každá vznikající věc má i své porodní bolesti. Vzbudit v nich zájem a nadšení." [48]

To se mu povedlo. Večírek dopadl nad očekávání dobře, důležitější ovšem bylo, že se podařilo získat první peníze.

46 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.dupho.nl/agenda/evenementdetail/67/33/workshop-door-donald-weber-risky-business-the-economics-of-storytelling*

47 • *Phil Coomes,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.bbc.com/news/in-pictures-21418442*

48 • *Matt Lutton,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: www.dvafoto.com/2011/07/behind-the-scenes-donald-webers-new-book-interrogations/



Následovalo spuštění webové stránky www.interrogationbook.com, která slouží nejen pro představení knihy, ale díky prolinkování s mezinárodním platebním systémem PayPal je možné knihu na stránce rovnou koupit. Zájemce dostane kompletní servis na jednom webu, pro objednávky není třeba odcházet na Amazon.com a platit další poplatky. Ideální „in-house" řešení.

Stříbrná a zlatá úroveň byly primárně určeny pro sběratele. Za svou investici získali nejen knihu, ale také možnost se s autorem setkávat a být s ním v kontaktu (tzv. collector events). Taková struktura je podle Webera ideální pro vytváření sociální skupiny budoucích sběratelů, fanoušků a obdivovatelů jeho práce.

Tím, že se vyhnul sestavování klasické fundingové kampaně, ušetřil nejen procenta, která si Kickstarter, IdeGoGo a další strhávají za servis, ale především čas. Žádné běhání na poštu a posílání stovek děkovných pohledů a plakátů, což bývají nejčastější artefakty kampaní.

~ ZÁSADNÍ JE OBSAH

Ať už si pro svůj projekt dokumentarista zvolí crowdfunding nebo jistější, i když administrativně náročnější způsob financování pomocí grantů a donátorů, Donald Weber je přesvědčený, že nejdůležitějším zbožím je obsah.

„Nejprve je potřeba silná myšlenka, příběh, který dokáže zaujmout potenciální donátory. Existuje spousta různých způsobů financování, grantů, ale je těžké rozhodnout se hned na začátku, protože vyvstává otázka, zda si zvolíte tu správnou cestu. Ve skutečnosti je důležité tvrdě pracovat na samotném projektu, ukázat hloubku vašich fotografií, pracovat na knize, na maketě. Nesmíte zapomenout ani na kvalitní životopis, který vás dostává do povědomí a zvyšuje váš kredit." [49]

~ UŽITEČNÁ CESTA

Co je tedy na příkladu knihy Donalda Webera Interrogations zásadním sdělením? Ve většině případů je to právě autor, kdo musí sehnat peníze na vydání knihy.

„Překvapilo mě, že odpovědnost za shánění peněz, přešla rovnou na autora, bez vaší aktivity vás nikdo nevydá. Myslel jsem, že pro vydavatele je investování peněz do autorů super příležitost, ve skutečnosti chtějí především záruky, že se jejich investice vrátí." [49]

I po všech peripetiích Donald Weber tvrdí, že by to byla užitečná cesta, kterou si dost možná v budoucnu ještě zopakuje. ■

49 • *Matt Lutton,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.dvafoto.com/2011/07/behind-the-scenes-donald-webers-new-tbook--interrogations*



Za fotografie z vyšetřovacích místností na Ukrajině, které vydal i knižně, získal Donald Weber v roce 2012 v soutěži World Press Photo 1. místo v kategorii Portrét.

31 • Foto: *www.elizabethavedon.blogspot.cz/2011/12/2011-best-photography-books-part-ii.html*







32 • Foto: *Tomas van Houtryve, archiv*

Tomas van Houtryve



Belgický fotograf Tomas van Houtryve není ve světě fotožurnalistiky žádným novicem. Je držitelem cen World Press Photo, POYi, Leica Oskar Barnac, Pulitzer Center Grant, Magnum Foundation grant, zastupuje ho prestižní agentura VII.

Přes všechny vavříny a oblibu mezi fotoeditory velkých vydavatelských domů se dostal v souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí do problémů stejně jako většina kolegů – jak zafinancovat dlouhodobý fotografický projekt v době, kdy redakce krátí rozpočty?

Van Houtryve se podobně jako další více či méně známí autoři rozhodl vymanit ze závislosti na vydavateli a začít se starat o peníze sám.

Zvolil poměrně otevřenou strategii, na svých webových stránkách informuje, že bez pomoci sponzorů, uměleckých institucí, mikrosponzorů a crowdfundingu by jen těžko dokázal udržet vysokou kvalitu svých fotografických projektů.

„Korporace využívají sponzoring výstav, uměleckých projektů a událostí k tomu, aby více zviditelnily svou značku, jméno na trhu. Mohou tak zvyšovat povědomí o svém kulturním profilu, ukazovat, že jsou vyspělou společností." [50]

V České republice se společenská odpovědnost zatím příliš nenosí, a pokud ano, dominují v ní nadnárodní korporace s firemní kulturou diktovanou z ciziny. Nicméně v případě belgického fotografa žijícího v Paříži a zastoupeného agenturou VII, dává pobídka potenciálním sponzorům smysl.

Jako další způsob financování Tomas Van Houtryve nabízí individuální sponzoring. Zájemci mohou fotografa sponzorovat částkou 250 dolarů, za kterou získají signovanou ročenku (Biennial Yearbook) se svým jménem uvedeným v rejstříku. Částka není určena na konkrétní projekt, jde o přímý sponzoring autora.

~ ZA OPONOU KOMUNISMU

Posledním a zřejmě nejvýnosnějším způsobem, jakým Van Houtryve dosud získal na dlouhodobý projekt finance, byl crowdfunding. V roce 2015 měl za sebou dvě kampaně a vybráno více než sedmnáct tisíc dolarů. Sám veřejný sponzoring zhodnotil jako *„extrémně úspěšný"*.

Na projektu *„Behind the Curtains"*, ve kterém mapoval maoistickou revolucí v Nepálu, začal pracovat v roce 2004. *„Nebylo snadné pracovat na tématu naplno, protože financování dlouhodobých projektů nikdy nepatřilo do zájmu vydavatelského mainstreamu, ale po krizi v USA v roce 2008 to vypadalo na konec. Ekonomická krize naplno zasáhla také média a reklamu."* [51]

Vydavatelské domy jako Time, New York Times nebo Newsweek, s jejichž podporou mohl dosud belgický fotograf počítat, seškrtaly rozpočty, a i když roce 2010 získal Van Houtryve titul *„Freelance Photographer of the Year POYi"*, krize se otřela i o jeho nepálský projekt.

Pozn.: *„Corporate responsibility"* – přihlášení se k modelu odpovědného chování, může jít o ekologii, filantropii nebo dodržování lidských práv.

50 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.tomasvh.com/sponsors/*

51 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.pdnpulse.pdnonline.com/2012/02/van-houtryve-wins-at-poyi-with-help-from--crowd-funding.html*

„Musel jsem se začít poohlížet po nových cestách, jak se postarat o příjem peněz, nemohl jsem už počítat s vydavatelskými domy. Potřeboval jsem získat sponzory, v úvahu postupně přicházel i crowdfunding.“ [52]

V dubnu 2011 se definitivně rozhodl vyzkoušet platformu Empas.is. V té době šlo o začínající crowdfundingový server specializovaný pouze na fotografy, novináře a vizuální novináře. Van Houtryve potřeboval sehnat finance na dokončení projektu o komunismu v 21. století, protože finišem několikaleté práce měla být cesta do Laosu. Peníze byly určeny na pokrytí nákladů na cestu, na tisky a poštovné za odměny (plakáty, pohlednice) a na brožury pro neziskové organizace a zákonodárce, kteří se Laosem zabývali.

Připravit celou kampaň a udržovat ji při životě pravidelnou komunikací s přispěvateli bylo podle Tomase velmi náročné, nicméně vyplatilo se. Namísto požadovaných 8800 dolarů získal na svůj projekt 10.115 dolarů.

~ O DVA TISÍCE DOLARŮ VÍCE

Po dobré zkušenosti se ke crowdfundingu vrátil o několik let později, aby mohl dokončit práci o Severní Koreji. Projekt „Borderline: North Korea“ byl rozdělen na dvě části. V té první dokumentoval uprchlíky z totalitní komunistické říše, druhá část – produkčně výrazně náročnější – bylo tisíc pět set kilometrů dlouhé putování kolem hranic.

První cestu vylidněnou a neznámou oblastí čínsko-korejské hranice dokázal zafinancovat z grantů nadace Magnum a Pulitzerova centra krizového zpravodajství. Ovšem na dokumentování demilitarizovaného pásma mezi Severní a Jižní Koreou potřeboval sehnat dalších 5000 dolarů.

V rozhovoru pro server PDN online uvedl, že ke crowdfundingu se musel vrátit znovu, protože časopisy neměly o téma zájem, respektive nebyly ochotné proplatit mu náklady na cestu. *„Dokonce ani když zemřel Kim Čong-il. Byl to v té době největší projekt o Severní Koreji, měl jsem spoustu zkušeností a informací a stejně to bylo k ničemu.“* [52]

Tomas van Houtryve se tedy obrátil na online komunitu, která ho už jednou podpořila – a opět úspěšně. Namísto požadovaných 5000 dolarů mu na účet dorazilo 7700 dolarů.

~ SOCIÁLNÍ VAZBY JAKO BENEFIT

Kromě samotných peněz, které pomohou zafinancovat práci fotografa, vidí Van Houtryve benefit crowdfundingu v sociální vazbě. Dokud fotograf, novinář nebo dokumentarista publikoval (prodával) svou práci v časopisech a novinách, neměl zpětnou vazbu a nedokázal tak definovat cílovou skupinu, respektive mohl jen odhadovat, ale nemohl s ní nijak pracovat. Díky dvěma kampaním, během kterých sponzorům umožňoval aktivně se podílet na vzniku projektu, zjistil spoustu použitelných informací o lidech sledujících jeho práci. Použitelných ve smyslu jejich zájmů, preferencí, země původu, věku – mohl si tak vytvořit sociální profil sponzora a zjistit, na co a jak reaguje.

Ukazuje se, že spolupráce s cílovou skupinou – ať už aktivní komunikací na sociálních sítích nebo právě díky crowdfundingu – může fotografa obohatit, rozšířit mu obzory. Sponzoři nemusí být totiž cíleně fotografové, editoři a profesionálové, naopak mohou to být lidé, kteří jsou “konzumenty“ novinářského, vizuální obsahu a informace. Pokud jim autor dovolí zasáhnout do editace, výběru fotek a má od nich přímou odezvu – zdůvodnění, proč zvolili tu kterou fotografii – dochází ke kreativní tvůrčí symbióze.

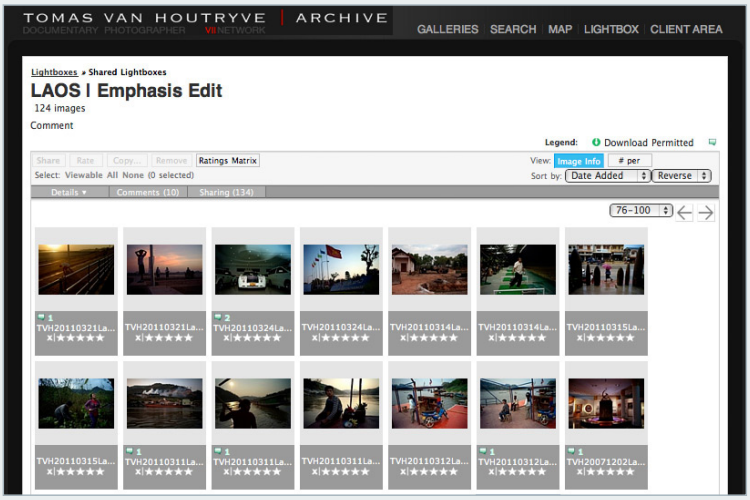
~

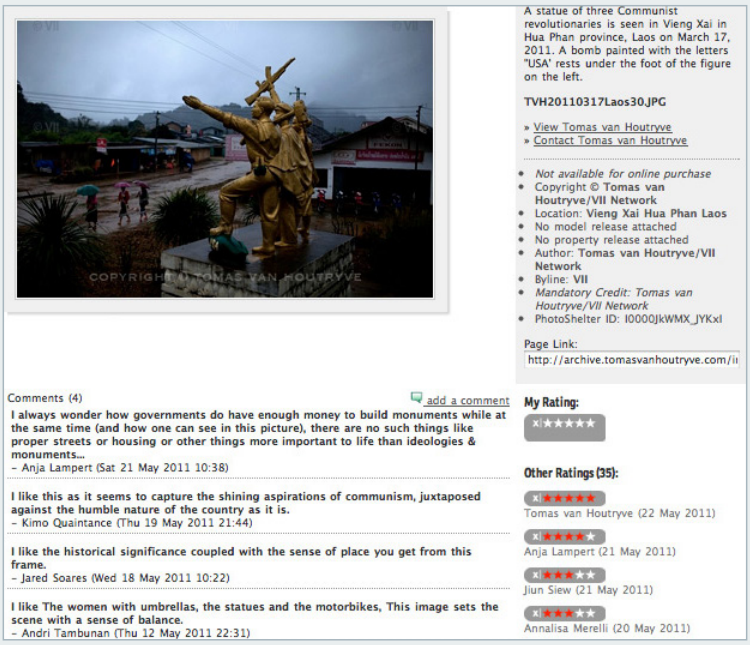
„Když člověk pracuje jako osamělý vlk, nemá šanci dostat se ke spoustě témat, protože o nich prostě neví. Já měl ale velmi zajímavou zkušenost, moji podporovatelé měli celou dobu relevantní otázky, snažili se mi doporučovat, radit, to mě překvapilo. Navíc se projekt díky nim a díky medializaci šířil sociálními sítěmi sám od sebe. Dostal jsem se tak i k cizím lidem, kteří se sice nestali sponzory, ale poslali mi opravdu užitečné rady nebo kontakty. Některé fotografie by bez jejich rad nemohly vzniknout, prostě bych o nich nevěděl.“ [53] ■

52 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.pdnpulse.pdnonline.com/2012/02/van-houtryve-wins-at-poyi-with-help-from--crowd-funding.html*

53 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.flaremag.de/2011/06/tomas-van-houtryve-emphas-is-is-a-sign-of-hope*







Tomas Van Houtryve nechal přispěvatele nahlédnout do zákulisí své práce. Tím, že jim možnil spolupodílet se na editaci snímků pořízených během cesty po Laosu, vznikla tvůrčí symbióza. Jednalo se o naprosto unikátní a otevřený přístup.

33 • Foto: *tomasvanhoutryve.wordpress.com/category/sponsors*



34 • Foto: *Maciek Nabrdalik, archiv*

Maciek Nabrdalik



Maciek Nabrdalik je polský fotograf zastupovaný agenturou VII. Do fotografického světa prorazil díky spolupráci s Antonínem Kratochvílem, který si ho vybral do VII Mentor programu a dva roky s ním spolupracoval. Nabrdalik potom vstoupil do VII jako řádný člen. Na svém kontě má mnoho cen, včetně prestižních NPPA, POYi a World Press Photo.

První zkušenost s nepřímým crowdfundingem získal při práci na projektu Irreversible. Nabrdalik několik let spolu se svou ženou, novinářkou Agneiszkou Nabrdalikovou, dohledával poslední pamětníky nacistického pogromu proti Židům, kteří přežili koncentrační tábory. Na projekt, který byl zakončený vydáním stejnojmenné knihy portrétů, získal grant od polského Kulturního centra (National Center for Art). Grant pokrýval náklady na práci na projektu a cestovní výdaje, ale nezahrnoval vydání knihy.

Pro produkci knihy se spojil s polským Press centrem, nicméně odpovědi nepřicházely a Nabrdalik (v tu dobu již člen VII) se rozhodl vytvořit internetovou verzi projektu a umožnit předobjednávky knihy. Byl to dobrý tah, protože všechny zpravodajské servery, které měly svolení publikovat výběr osmi až deseti portrétů, odkazovaly na domovskou stránku projektu www.theirreversible.com. Díky tomu se podařilo prodat dvě stě knih, které pokryly náklady na tisk.

Absurdní bylo, že když Nabrdalik držel v rukou první výtisk knihy, z Press centra mu volali, že náklady na knihu budou zaplacené z grantu. *„Byla to skvělá zpráva se špatným načasováním."* Kniha už byla totiž vytištěná a nemohlo se do ní dopsat, že náklady byly plně hrazené grantem. Proto vznikla ještě jedna ediční řada knihy, ve zmenšené velikosti, určená pro školy a organizace. Stejně tak se konala druhá řada výstav, aby bylo možné zviditelnit poskytovatele grantu.

~ INTERVIEW [54]

Granty a crowdfunding jsou základní způsoby financování fotografických projektů. Mohl byste srovnat jejich výhody a nevýhody?

Zásadní výhoda grantů je, že můžete pracovat bez stresu. Peníze jsou jisté a je možné soustředit se jen na práci. Nevýhodou může být, že někdy je grant limitující v podmínkách prodeje práce, která díky němu vznikla. Například knihy financované grantem polského Kulturního centra není možné prodávat za peníze. Různě se to sice obchází, třeba vydáváním speciálních edicí a podobně, ale taková je podmínka udělení grantu. Dále, získal jsem grant Pierra & Alexandry Boulatových, ale řekli mi, že je třeba fotografovat v barvě (o tom jsem netušil). Takže nevýhodou grantu je, že může dát někomu dalšímu větší či menší kontrolu nad vaší prací.

Výhoda crowdfundingu je reklama a PR. Je potřeba udělat velké množství práce ještě předtím, než se kniha začne tisknout, takže se o vás dozví hodně lidí. Ještě mě napadá, že je možné tisk nebo produkci podle výsledku kampaně upravit – například vybrat lepší papír, pokud se vybere víc peněz, a podobně.

Nevýhodou crowdfundingu může být, že není pro všechny. Autor se nesmí stydět, musí tvrdě pracovat na zviditelnění a PR, musí k sobě přitáhnout pozornost. Ne každému to vyhovuje. A pokud kampaň nevyjde a peníze se nevyberou, může to být naopak záporná reklama.

54 • E-*mail interview, osobní komunikace autora, duben 2016, Praha*



V projektu Homesick se Maciek Nabrdalik věnoval vzpomínkám lidí, kteří museli opustit Černobylskou zakázanou zónu. Jeho crowdfundingová kampaň byla velmi úspěšná, cílovou částku vybral během několika dní.

Za crowdfundingem je obrovské množství práce a času a výsledek je nejistý, což je ve srovnání s grantem jednoznačná nevýhoda. Problém také vidím v placení poplatků a zdaňování příjmu ze zahraničních serverů. Třeba v Polsku není možné přijmout jinou měnu než polský zlotý, text je v polštině a to vše odrazuje velkou část lidí ochotných kampaň podpořit. Já sám nepřispěl na kampaň Arthura Bonarda, protože byl celý v ruštině a běžel v Rusku.

Myslíte, že autor, který je zastupovaný agenturou VII a navíc držitel ceny World Press Photo, bude mít problém vybrat v kampani peníze?

Problém mít může, ale ceny a jméno samozřejmě pomáhají. Sice platí, že základem je vždy mít zajímavý a kvalitní projekt, ale víme, že v VII mají někteří z nás daleko silnější jméno než jiní. A to může být rozhodující.

Osobně si ale myslím, že cílit kampaň především na lidi, kteří jsou nějak spojení s fotografickým světem, je chyba. Chci říct, že kniha zaměřená na fotografy bude velmi drahá, protože fotografické knihy jsou většinou drahé. Sběratel fotoknih si ji koupí, ale už ne člověk, který se nebude primárně zajímat o fotografii, ale o téma. Pokud se někdo zajímá o holokaust, ale neví nic o agentuře VII a fotoknihy nekupuje, bude pro něj 60 dolarů za knihu a 15 dolarů poštovného příliš.

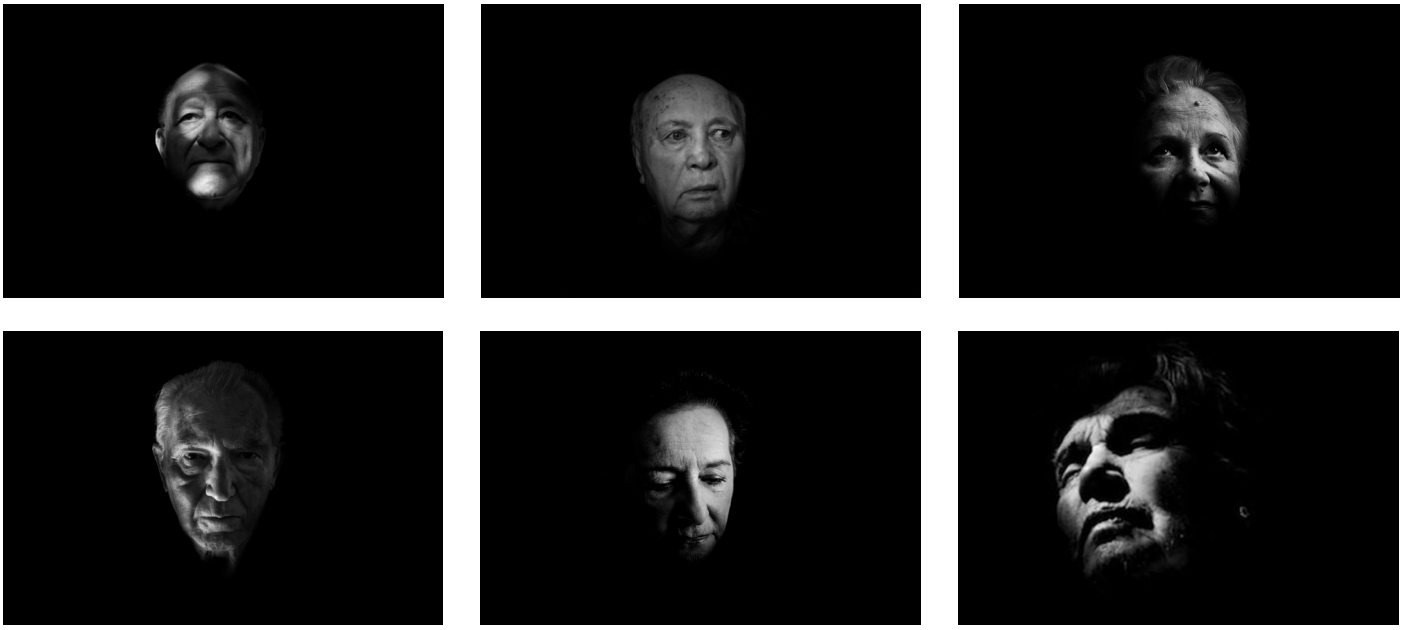
Právě připravuji knihu o Černobylu. Nebude tam žádný text, možná jen krátké popisky. A cenu chci udržet nízkou, protože to bude kniha pro zájemce o Černobylu a ne pro mě nebo fanoušky VII a World Press Photo. I proto kniha vzniká ve spolupráci s polským partnerem, který organizuje cesty do Černobylu. Nabídl mi nějaké výhody, důležité ale je, že se kniha dostane do komunity fanoušků Černobylu.

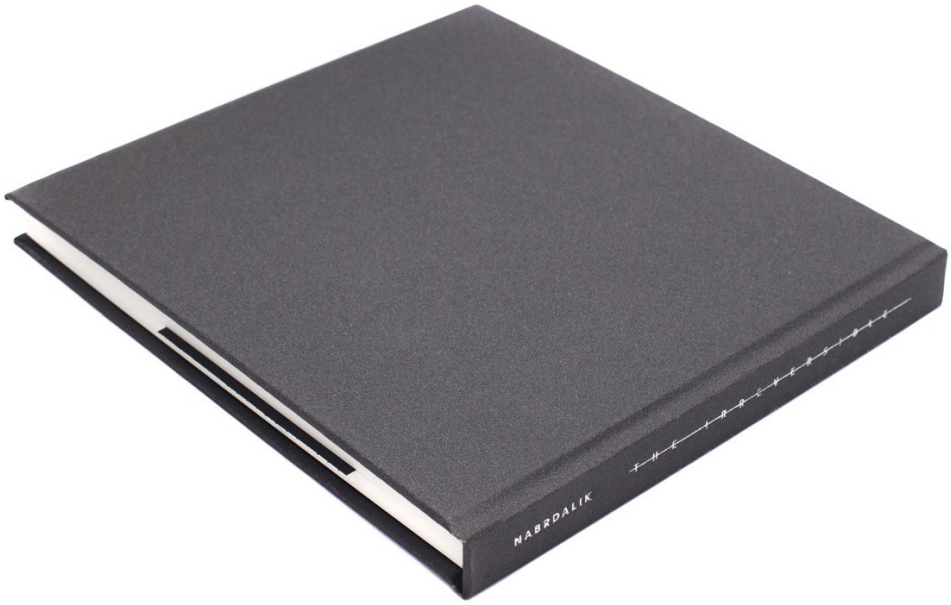
I to je důvod, proč zkoušet štěstí v soutěžích?

Ano, protože pro fotografa je každá cesta, jak zviditelnit své jméno, důležitá. Existuje teorie, podle které je člověka potřeba oslovit sedmi různými způsoby, aby se stal klientem. Nejprve se musí s projektem vůbec seznámit, dále přečíst rozhovor s autorem, zaznamenat cenu, kterou získal, dostat e-mail (newsletter), doporučení od někoho dalšího a tak dále. Když se to povede, pak dokážete prodat komukoliv cokoliv. Budou o vás prostě vědět. Soutěže a PR jsou důležité. ■

Pozn.: *„Mentor program“* – agentura vyhlašuje jednou za dva roky vzdělávací program (Mentor), kdy si stálý člen VII vybere jednoho fotografa a tomu se dva roky věnuje. Cílem je vychovávat nové generace špičkových fotografů, kterým je po ukončení programu nabídnuto členství v agentuře.

35 • Foto: *facebook/maciek.nabrdalik*





Irreversible je kniha portrétů a vzpomínek bývalých vězňů z koncentračních táborů v Polsku.

36 • Foto: *www.irreversible.com, archiv Maciek Nabrdalik*



37 • Foto: *Ed Kashi, archiv*

Ed Kashi



V roce 2013 pracoval americký fotograf Ed Kashi dva týdny v Nikaragui. Pro neziskovou organizaci La Isla Foundation zpracovával projekt o chronickém onemocnění ledvin, které postihuje místní sběrače cukrové třtiny.

Ed Kashi pracoval primárně ve městě Chichigalpa, kterému se přezdívá "Ostrov vdov". To proto, že v průměru jeden ze tří mužů, kteří pracují na třinových plantážích, se nedožije ani věku 49 let. Na jejich zdravotních problémech se podepisuje opakovaná dehydratace organizmu, vysoké teploty, ale zejména toxiny z průmyslových hnojiv. Nejedná se pouze o zdravotní epidemii, ale i problém sociální, protože muži umírají v druhé půlce produktivního věku. Zůstávají po nich nezabezpečené rodiny, vdovy a sirotci.

Materiál byl publikován, ale Edovi bylo jasné, že je na začátku cesty a takový projekt vyžaduje dlouhodobější a komplexnější přístup. Získat finance se ukázalo jako značně náročné, Ed Kashi se proto rozhodl vyzkoušet novodobý trend financování fotožurnalistických projektů – crowdfunding.

~ **INTERVIEW** [55]

Ede, jste mezinárodně uznávaný fotograf, pracujete s prestižními agenturami a časopisy. A přesto využíváte crowdfunding pro financování svých projektů.

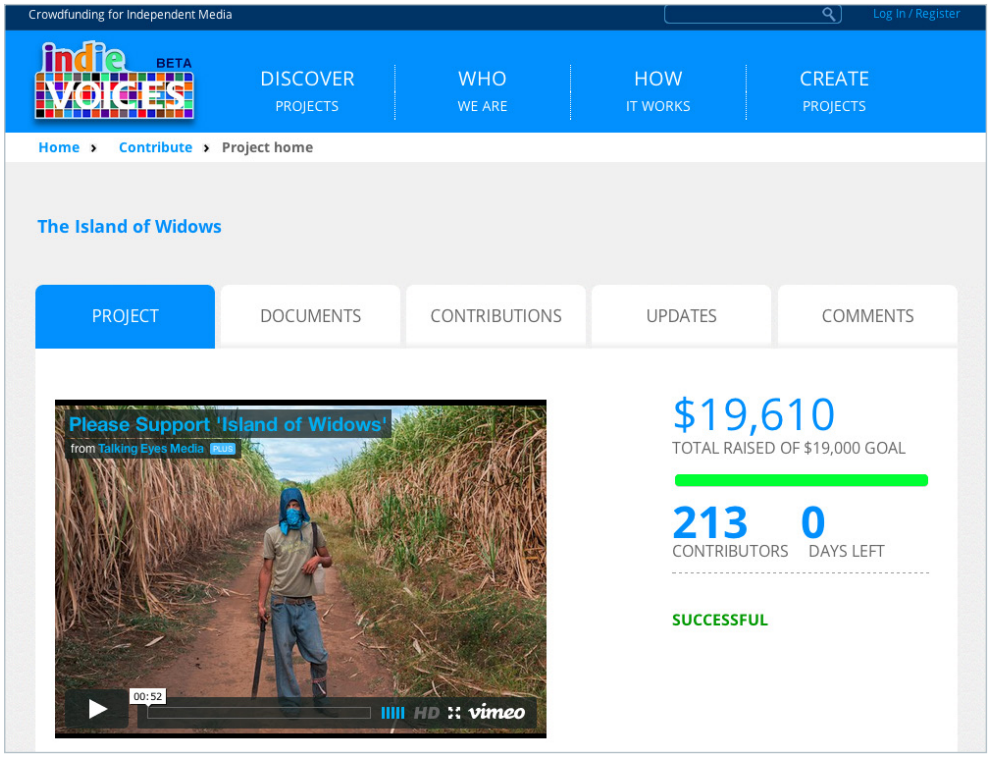
Dnes existují způsoby, jak je možné vizuálním vyprávěním vyvolat nějakou změnu. Díky digitální revoluci můžeme vytvářet poutavější média a umožnit dialog. Ve spolupráci s lidskoprávními organizacemi mohu vytvářet příběhy, které pak pomocí hlavních médií dostanu až k veřejnosti. To mi umožňuje zasáhnout ty, kteří o věcech rozhodují a vytvářejí pravidla a má práce má najednou i mezinárodní přesah. To je něco nového a velmi povzbuzujícího.

Právě projekt The Island of Widows je skvělým příkladem, kdy je možné kombinovat vizuální žurnalistiku s advokacií. Na konci projektu jsem byl schopen vytvořit soubor fotografií, audio a text tak, aby mohl vzniknout multimediální dokument, kniha, putovní výstava. Fotografie se dostaly do publikací, knih, dokumentárních filmů, webů a lidskoprávních organizací, jako jsou Oxfam, Human Rights Watch, Open Society Foundations, a mnoha menších více specializovaných skupin. Toto vidím jako ideální přístup. Práce je vytvářená pro média ale potom najde užitek ve všech platformách komunikace. A tím získá nejširší publicitu.

Věříte, že crowdfunding je slibná cesta k financování fotožurnalistických projektů do budoucna? Nebo je to jen momentální trend, který souvisí s nedávným vznikem a popularitou sociálních sítí? A zároveň krize mediálního trhu?

Momentálně je to skvělá cesta, trend, ale nemyslím, že jde o dlouhodobé řešení. Protože vše se velmi rychle mění a těžko odhadnout, co bude za čas pomíjivé a co zásadní. Umím si představit, že v budoucnu budou fotografy více podporovat digitální platformy, zatímco bude klesat podpora od tištěných médií, takže nám stejně nezbyde, než hledat nové způsoby financování.

55 • *E-mail interview, osobní komunikace autora, leden 2015, Praha*



Proč si crowdfunding získal mezi fotografy a dokumentaristy takovou popularitu?
Protože existuje, je nový, může být efektivní. Pokud máte rozumný přístup, může být skvělým způsobem, jak spolupracovat s vašimi fanoušky a cílovou skupinou.

Získal jste pro svou kampaň podporu klasických médií?
Ano, projekt byl hodně publikován jak v klasických, licencovaných médiích, sdílel se i na černo na blozích a různých serverech. Fotografie i video byly publikovány na National Geographic News Service online.

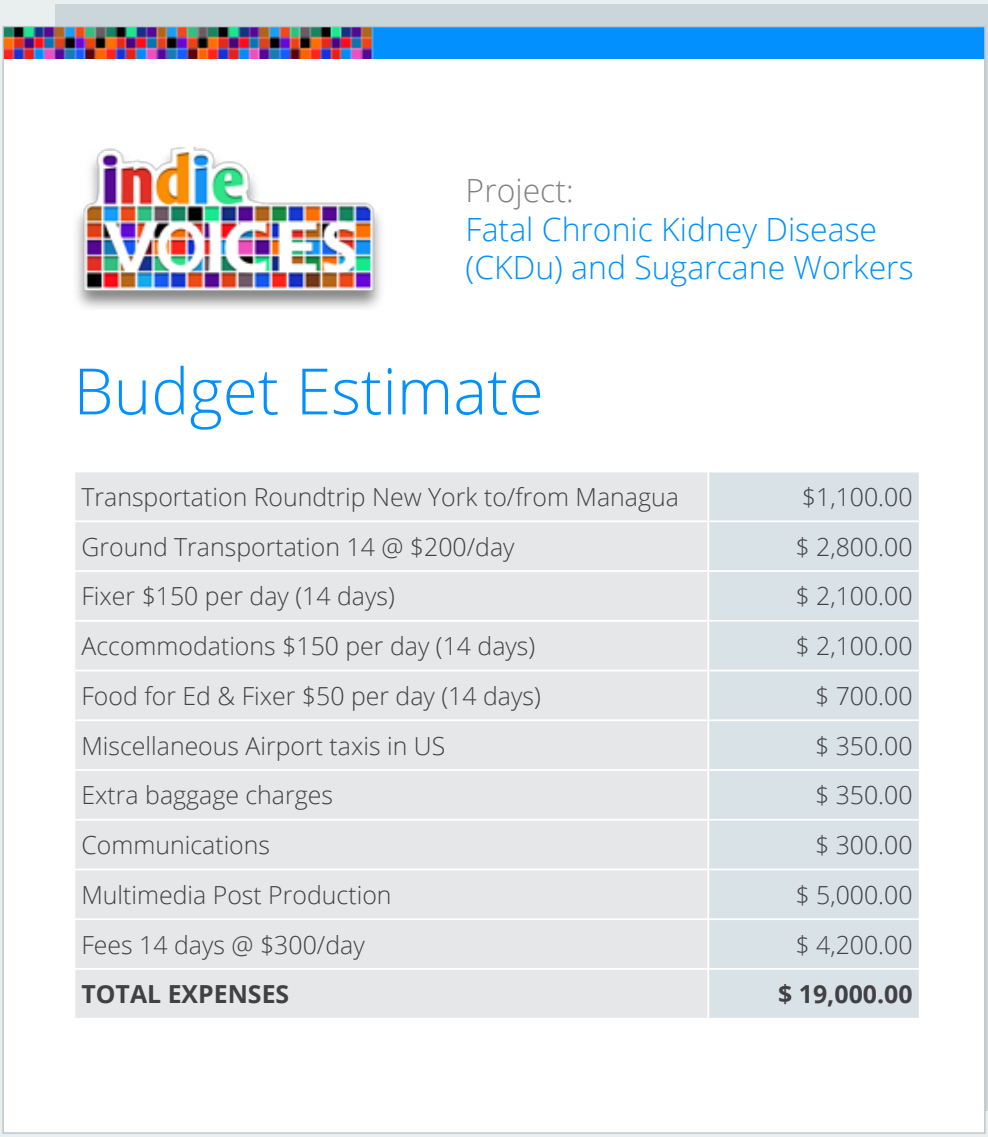
Pro jaký typ fotodokumentárních a fotožurnalistických projektů se crowdfunding hodí a naopak nehodí?
Projekty, které obsahují prvek aktivismu, myšlenku, umělecké a osobní odhodlání jsou jednoznačně preferované a mají velkou šanci.

Většina fotografů, kteří úspěšně vybudovali jednu kampaň, se ke crowdfundingu nevrací. Velká náročnost na přípravu?
Bude za tím touha nebýt moc často na očích a neprosit podporovatele každou chvíli o pomoc. Byl bych rád, kdybych nemusel své přátelé, kolegy a další jednotlivce prosit o peníze. Není mi to ani trochu příjemné.

Máte v plánu nějakou další kampaň? Nebo se raději vrátíte k tradičním zdrojům financování, jako jsou granty a sponzoring?
Ne, další crowdfunding nepřipravuji, ale kdoví co bude!

Za většinou úspěšných kampaní stojí známá jména, fotografové, o kterých už svět ví. Mají začínající noname autoři nějakou šanci?
Pokud nastavíte konečnou částku tak, aby odpovídala vaší pozici na trhu, tak máte šanci, ať se jmenujete jakkoliv. Několikrát se to potvrdilo. Důležitá je myšlenka, způsob, jakým se prezentujete, a jak efektivní je váš projekt.
Existuje definice typického dárce? Zůstáváte s nimi v kontaktu?

38 • Foto: *archiv Ed Kashi*



Project:
Fatal Chronic Kidney Disease (CKDu) and Sugarcane Workers

Budget Estimate

Transportation Roundtrip New York to/from Managua	$1,100.00
Ground Transportation 14 @ $200/day	$ 2,800.00
Fixer $150 per day (14 days)	$ 2,100.00
Accommodations $150 per day (14 days)	$ 2,100.00
Food for Ed & Fixer $50 per day (14 days)	$ 700.00
Miscellaneous Airport taxis in US	$ 350.00
Extra baggage charges	$ 350.00
Communications	$ 300.00
Multimedia Post Production	$ 5,000.00
Fees 14 days @ $300/day	$ 4,200.00
TOTAL EXPENSES	**$ 19,000.00**

Ed Kashi prolomil jisté tabu ohledně financování dokumentárního projektu. Když se pokoušel sehnat peníze na svůj projekt „Ostrov vdov“, detailně rozepsal předpokládané náklady. Zahrnul do nich vlastní honorář (denní sazbu), stejně jako extra finance za zavazadla do letadla. V nákladech se jasně ukázala Edova dlouholetá zkušenost a orientace v cenách. Ve srovnání s ostatními projekty je takový rozpis neobvyklý. Běžně se totiž uveřejňují informace ve smyslu: náklady budou na cestovné, na skenování a na postprodukci. Ed šel s kůží na trh a vyplatilo se to, 19 tisíc dolarů na svůj projekt získal.

39 • Foto: *archiv Ed Kashi*

Nemyslím. Moji kampaň podporovali kolegové, kamarádi a lidé, které zajímalo téma, ale hlouběji jsem se tím nezabýval. S dárci komunikuji jen, když rozesílám aktualizace, newslettery a informace týkající se projektu. Jde o můj přístup, vím, že někteří kolegové s komunitou průběžně pracují.

Nemůže být crowdfundingem ohrožena politická korektnost, nezávislost projektů? Ve smyslu – dám ti tolik a tolik peněz a ty to uděláš tak a tak? Setkal jste se s tím?
Ne, nic takového jsem nezažil.

Je v silách jednoho fotografa celou kampaň vybudovat a udržovat v chodu?
Samozřejmě! Není to snadné, znamená to pro vás spoustu práce a času navíc, ale jde to.

Vyžaduje crowdfunding od fotografa učit se další schopnosti – práci s komunitou, sociálními sítěmi, PR, marketing?
Kampaň bych nedokázal udělat bez svého studio manažera, který má praxi v práci se sociálními sítěmi, s komunikací.

Takže se vyplatí investovat do spolupráce s PR nebo mediální agenturou?
Pokud na to máte peníze, není rozumnější cesty.

Mohou díky nový způsobům financování, jako je crowdfunding nebo mikrosponzoring, vzniknout fotografie, které by klasicky financovaná média nepodpořila?
Pokud pracujete v běžném mediálním průmyslu a chcete se věnovat méně běžným, kontroverzním projektům, tak musíte hledat vlastní zdroje, jak práci financovat.

Na crowdfundingové kampaně nedohlíží žádný editor. Nehrozí, že lidé budou raději podporovat profesionálně vystavěnou kampaň než projekt, který má skutečnou hodnotu?
Pochopitelně, ale totéž se stává editorům v časopisech. Je to i důvod, proč nejlepší práci vždycky udělají nezávislí autoři, kteří se do tématu ponoří, protože je baví a věří mu.

Funguje crowdfunding jako přirozená selekce kvality?
Není to pravidlem. Věřím, že ty nejlepší kampaně získají peníze proto, že je za nimi dobrý nápad.

Podporuje crowdfunding ve fotografii/storytellingu přemýšlení? Nutí k hledání nových přístupů nebo je to jen technický způsob, jak získat finance?
Oboje. Rozdíl oproti klasickému přístupu je v tom, že se snažíte prodat své myšlenky veřejnosti a ne editorům, kteří mohou být zaujatí, unavení ze své práce. A i když editory hluboce respektuji, může se stát, že právě oni budou překážkou a nevzniknou skvělé projekty.

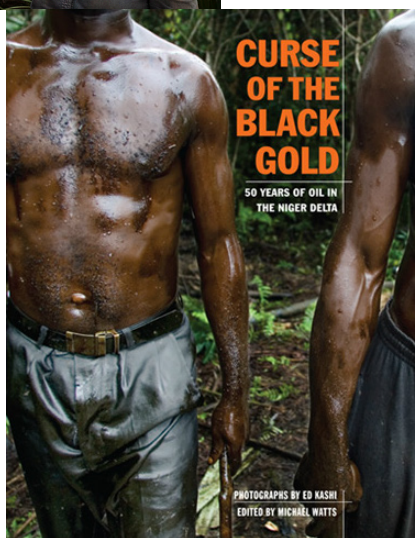
Donutila vás kampaň snažit se o větší kvalitu fotografií, protože existuje přímá vazba mezi vámi a donátory?
Ne.

Vaše kampaň byla úspěšná. Posunula se vaše tvorba ve smyslu nového přístupu, přemýšlení nad fotografií? Našel jste díky crowdfundingu nový směr ve své tvorbě?
Projekty si vybírám tak, aby mě práce na nich bavila, abych měl touhu věnovat se jim naplno a aby splňovaly určité etické a estetické standardy. Nezáleží na tom, jak jsou zafinancované.

Co byste s odstupem času a nabytými zkušenostmi změnil, doporučil?
Momentálně mám lepší přístup k financím, takže se mohu víc soustředit na práci a méně na fundraising a marketing. ■







40 • Foto: *Ed Kashi, archiv*





41 • Foto: *David Chancellor*

David Chancellor



Lov jako zábava a vztah člověka a zvířete v divoké africké přírodě se staly životním tématem fotografa Davida Chancellora. Angličan žijící v jižní Africe si nějaký čas všímal bohatých západních turistů, kteří přistávali na afrických letištích perfektně vybavení k lovu.

A téma ho zaujalo natolik, že se dostal přímo do komunity novodobných lovců, kteří střílejí divokou zvěř – ne pro maso, ale pro zábavu. "Dříve byl lov výsadou šlechty, movitých mocipánů, ale to se změnilo. V Africe teď loví zubaři, chirurgové, advokáti, prostě bohatá střední třída z celé Evropy a USA. Přiletí i s rodinou, aby mohli ozdobit své obýváky trofejí slona, lva, antilopy."

David Chancellor říká, že se na konflikt mezi člověkem a přírodou nedívá ani jako zastánce lovu, ani jako jeho odpůrce. *„Jen se snažím dokumentovat, co se opravdu děje."*

V roce 2008 se rozhodl, že je nejvyšší čas začít pracovat na knize. Protože na práci neměl žádný grant ani soukromou finanční podporu, rozhodl se oslovit kickstarterovou komunitu. "Našel jsem skvělého vydavatele v Holandsku. Jeho podmínkou ale bylo, že knihu v nákladu dvou tisíc kusů bude produkovat, jen pokud seženu většinu peněz." Na realizaci knihy potřeboval David 30 tisíc dolarů s tím, že minimálně 20 tisíc dolarů chtěl získat z crowdfundingové kampaně. Cílovou částku po měsíci překonal o více než 10 tisíc dolarů.

~ INTERVIEW [56]

Davide, jste mezinárodně uznávaný fotograf, pracujete s prestižními agenturami a časopisy. A přesto využíváte crowdfunding pro financování svých projektů.

Lovci byl náročný projekt, a i když měl velkou podporu jak v časopisech, tak na webu, vůbec jsem si nebyl jistý, jakou vyvolá pozornost. Kickstarter mi poskytl unikátní nástroj, kterým jsem mohl změřit zájem o svou práci a ještě ji prezentovat publiku, které nemělo o tématu povědomí. Jinak řečeno, pokud se peníze vybraly, znamenalo to, že jsme získali pozornost. Pokud by se nevybraly, bylo by třeba zamyslet se nad celou koncepcí knihy.

Věříte, že crowdfunding je slibná cesta k financování fotožurnalistických projektů do budoucna? Nebo je to jen momentální trend, který souvisí s nedávným vznikem a popularitou sociálních sítí? A zároveň krize mediálního trhu?

Je to nástroj a já věřím, že bychom měli využívat všechny nástroje, které jsou pro nás k dispozici, ale neměly by nás ovládat. Jsem velký fanoušek nových věcí, běžně využívám Facebook, Twitter a sociální sítě. Je také velmi inspirativní vidět na Kickstarteru některé projekty, které by jinak nevznikly.

Proč si crowdfunding získal mezi fotografy a dokumentaristy takovou popularitu?

Protože tradiční způsoby financování přestaly fungovat nebo je velice těžké se k nim dostat. Nezbývá nám nic jiného, než se přizpůsobit.

56 • *E-mail interview, osobní komunikace autora, leden 2015, Praha*




Získal jste pro svou kampaň podporu klasických médií?
Ano, spousta organizací a médií jako CNN nebo Times pomohlo Lovcům zajistit pozornost.

Pro jaký typ fotodokumentárních a fotožurnalistických projektů se crowdfunding hodí a naopak nehodí?
Na to se nedá jednoznačně odpovědět, záleží na každém projektu. Lovci nebyl běžně financovaný projekt, téma je poměrně kontroverzní, ale přesto získal pozornost a důvěru. Crowdfunding pro mě nebyl až tak důležitý jako zdroj peněz, ale jako způsob, jak k projektu přitáhnout pozornost. Musíte nechat lidi sdílet vaši vášeň a touhu napříč platformami a oni vám pak s důvěrou svěří peníze a svou pověst – konec konců to je ve výsledku přesně to, co dělají.

Většina fotografů, kteří úspěšně vybudovali jednu kampaň, se ke crowdfundingu nevrací. Velká náročnost na přípravu?
Nejsem si jistý. Vzhledem k tomu, kolik práce a úsilí je za mými projekty, asi nejsem teď ochotný svěřit to vše znovu mezi lidi ve formě crowfundingu.

Máte v plánu nějakou další kampaň? Nebo se raději vrátíte k tradičním zdrojům financování, jako jsou granty a sponzoring?
Zatím ne, připravuji projekt, který mi mohl být plně financovaný z grantu, a pokud to nevyjde, budu hledat další zdroje. Crowdfunding je jednou z možností.

Za většinou úspěšných kampaní stojí velká jména, fotografové, o kterých už svět ví. Mají začínající neznámí autoři nějakou šanci?
Jméno samozřejmě pomáhá. Přispěvatelé otevřou peněženku s větší ochotou někomu, koho znají, respektive kde je záruka kvalitní práce. A stejně tak věřím, že velmi silný a dobře prezentovaný projekt má šanci.

Existuje definice typického dárce? Zůstáváte s nimi v kontaktu?
Nemyslím, že existuje typický dárce, někdo podporuje fotografii, jiný hudbu, nedá se to definovat. V kontaktu se svými přispěvateli zůstávám, jen v jiné formě. Jakmile je kampaň ukončená a všechny závazky vyřešené, přesouvá se komunikace na sociální sítě. Ale nemám pocit nějaké povinnosti vůči nim, prostě mě baví být s nimi v kontaktu.

Nemůže být crowdfundingem ohrožena politická korektnost, nezávislost projektů? Ve smyslu dám ti tolik a tolik peněz a ty to uděláš tak a tak? Setkal jste se s tím?
Nic takového jsem nezažil. Ani to nebylo možné, projekt byl dokončený, když jsem na něj sháněl peníze. Raději bych to platil sám, než abych ohrozil svou pravdu a nezávislost.

Je v silách jednoho fotografa celou kampaň vybudovat a udržovat v chodu?
Možné to je. Mně sice pomáhla asistentka, jinak jsem si vše organizoval sám. Protože si myslím, že projekt musíte vybudovat od začátku až do konce osobně, bez pomoci stovek zaměstnanců.

42 • Foto: *David Chancellor*

Vyžaduje crowdfunding od fotografa učit se další schopnosti – práci s komunitou, sociálními sítěmi, PR, marketing?
To už musí každý znát.

Takže se vyplatí investovat do spolupráce s PR nebo mediální agenturou?
Ne. Musíte být osobní.

Mohou díky nový způsobům financování jako crowdfunding nebo mikrosponzoring vzniknout fotografie, které by klasicky financovaná média nepodpořila?
Bezpochyby je to platforma, kterou může využít každý, kdo si zamane. Respektive kdo se pro ni rozhodne, kdo chce.

Na crowdfundingové kampaně nedohlíží žádný editor. Nehrozí, že lidé budou raději podporovat profesionálně vystavenou kampaň než projekt, který má skutečnou hodnotu?
Myslím, že veřejnost je dostatečně vizuálně gramotná, aby poznala, co je kvalitní.

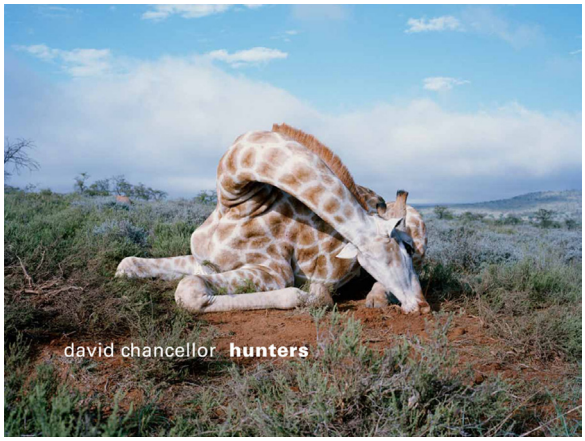
Funguje crowdfunding jako přirozená selekce kvality?
Do určité míry ano. Člověk by ale neměl zapomínat, že žádá o peníze, že chce po lidech, aby si koupili něco z jeho projektu. Do určité míry to můžete prezentovat, jak chcete, podle svého, ale nevidím důvod dávat mezi lidi něco, co nebudu schopný si obhájit.

Podporuje crowdfunding ve fotografii/storytellingu přemýšlení? Nutí k hledání nových přístupů, nebo je to jen technický způsob, jak získat finance?
Dovoluje lidem odměnit dobrý nápad, navíc velmi chytrou cestou, to považuji za zajímavé.

Donutila vás kampaň snažit se o větší kvalitu fotografií, protože existuje přímá vazba mezi vámi a donátory?
Ne.

Vaše kampaň byla úspěšná. Posunula se vaše tvorba ve smyslu nového přístupu, přemýšlení nad fotografií? Našel jste díky crowdfundingu nový směr ve své tvorbě?
Pořád mě zajímají nové příležitost a crowdfunding byl přesně tou správnou výzvou.

Vaše rada jak vytvořit úspěšnou crowdfundingovou kampaň?
Buďte poctiví a makejte. Vyplatí se to. Kromě peněz získáte skvělou zpětnou vazbu na svou práci. Fotografové pracují dlouhé týdny, roky na tématu, obětují se, ale kdo o tom ví? Díky crowdfundingu alespoň víte, jestli to, čemu se tak usilovně věnujete, bude vůbec někoho zajímat. Co může být více přesvědčivého, než když vám dá někdo peníze na knihu, která ještě ani nevznikla? Crowdfunding není jen o penězích, jde také o reklamu, publicitu a zpětnou vazbu. ■



KELLY GRANT, FOTOEDITORKA

Žijeme v době, kdy „palec „nahoru“ a „like“ rozhodují o oblíbenosti a úspěšnosti fotografie. A to bez ohledu na podmínky a pozadí vzniku snímku.

Závěr

Těžko říct, jak dlouho bude crowdfunding u fotografů v oblibě, respektive jak dlouho jim bude přinášet finance. Masový nástup komunitního financování, ztráta exkluzivity, občas i ztráta důvěryhodnosti (ve fundingové komunitě jsou čím dál častější případy nesplnění slibu, či nevrácení peněz), zvyšující se nároky na fotografy – budování sociální skupiny fanoušků a sebepropagace – zřejmě povedou k tomu, že progresivní fotografové budou hledat nové a nové cesty, jak financovat své projekty.

Dobré na tom je, že každý se může stát inovátorem a "trend-setterem". Jde jen o nápad a velkou dřinu. Stačí vzít za kliku.

~

„V něčem je ta změna dobrá a zajímavá, v něčem naopak tragická, ale ať se nám to líbí nebo ne, žijeme v době, kdy ‚palec nahoru' a ‚like' rozhodují o oblíbenosti a úspěšnosti fotografie. A to bez ohledu na podmínky a pozadí vzniku snímku." [57]
– Kelly Grant

~

Jak tedy dopadlo hledání odpovědi na úvodní otázku, jak moc je crowdfunding smysluplný pro fotografy? A jestli se jim celá ta dřina ukrytá za magickými čísly vítězných kampaní vůbec vyplatí?

Odpověď zní: ano (za jistých podmínek).

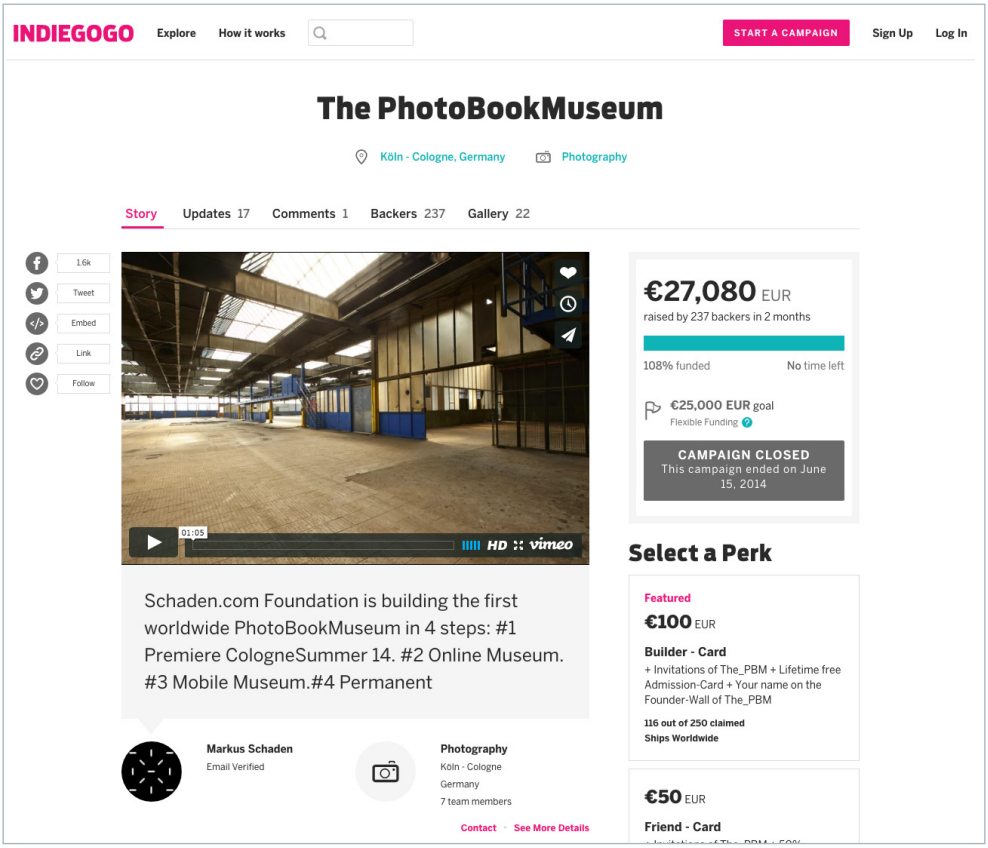
Crowdfunding je daleko víc „umění" než věda. Najdou se bezejmenní autoři bez zkušenosti s crowdfundingem, kteří si koupili příručku online marketingu a dokázali vybrat desítky tisíc. Stejně jako profíci, kteří naopak strávili stovky hodin tvrdou prací na přípravě a aktivizaci svých fanoušků, konzultacemi s marketingovými poradci… peníze nakonec nezískali.

Takže sázka do loterie?
Určitě ne. Jde o tvrdou práci konkrétního člověka, který pak nese kůži na trh. A jeho úsilí se počítá. Čím více času a práce investuje dopředu a v průběhu, tím větší šance je, že kampaň skončí úspěchem. Crowdfunding může být skvělou cestou ke kreativní svobodě, splnění snu a vyvolání společenské změny, stejně jako stresorem a pohřebištěm iluzí. V horším případě může skončit ekonomickým krachem, stačí jen špatně počítat.

Záleží tedy na míře informovanosti a přístupu. Což není špatná zpráva, protože pokud vše funguje tak zdravě, jak má, je crowdfunding dobrou cestou k odělení zrna od plev. Kvalita má rozhodně větší šanci než balast. Proč bych měl podpořit svými penězi něco, co se mi nelíbí, s čím nesouhlasím? Každý z přispěvatelů se stává zodpovědným za to, co ve výsledku vznikne. A to je fér. Jde o kolektivní dílo.

Jaké projekty lze kolektivně financovat?
Crowdfunding se nehodí se pro rychlou investigativní (breaking news) a obrazovou žurnalistiku. Vyžaduje čas na přípravu, plánování, rešerši, počítání (ekonomická rozvaha), a hlavně časově ná-

57 • *Kelly Grant*, k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.loeildelaphotographie.com/2015/09/04/article/159869236/the-future-of-photojournalism-by-kelli-grant*



Crowdfunding ve fotografii neznamená jen knihy nebo financování projektů. 27 tisíc eur se podařilo vybrat například na mobilní muzeum fotografických knih.

ročný marketing, práci se sociálními sítěmi a psaní newsletterů. Příprava může zabrat i půl roku práce. To vše odporuje principu rychlé distribuce informací, se kterým pracují tradiční média.

Těžko se stane i zdrojem příjmů. Málokdo bude ochotný sponzorovat obživu fotografa, takže jen těžko nahradí „freelance“ nebo „full time“ modely zaměstnávání. Fungovat může jen v kombinaci kvalitního, zajímavého projektu (obsahu) a podpory fotografa, kterému plně důvěřuje jeho cílová skupina (Projekt Soči).

Pokud je tedy možné definovat ideální projekt financovaný crowdfundingem, bude to kniha (fotokniha), magazín (The Correspondent, Reportér Magazín), zine, vzdělávací server, fotografický projekt (Projekt Soči, PhotobookMuseum).

Přes všechny zápory má smysl se do crowdfundingu ponořit, protože benefity, které nabízí, jsou lákavé. Jen je třeba udělat to s rozumem a co nejlepší informovaností.

~

„Umím představit, že se ke crowdfundingu časem opět vrátím, rozhodně je větší šance na úspěch, než získání grantu. Ale nemůže to být příliš často, protože nemá cenu dávat všechny své peníze nebo peníze kamarádů a rodiny do vydávání knih vlastním nákladem. Vše má své limity. Ani já nemohu tvrdit, že jsem nějaký zarytý fanoušek crowdfundingu. Nevyhovuje mi pozornost, nasazení, neustálé bombardování dárců e-maily a newslettery... Moje první otázka by byla – opravdu chci zase všechny kolem otravovat informacemi? Vlastně by mně nejvíc vyhovovalo, kdybych získal peníze od dárců, ale nemusel knihu příliš zatížit jejich logotypy. To by bylo ideální.“[58]

– Krzysztof Racoń

58 • *Facebook messenger, osobní komunikace autora, duben 2016, Praha*
43 • Foto: *www.indiegogo.com/projects/the-photobookmuseum*

Shrnutí

VÝHODY

Svoboda. Na rozdíl od grantu, který může být limitující v podmínkách, nabízí tvůrčí svobodu. V tom je jeho největší přínos.

Transparentnost. Každé zaškobrtnutí nebo úspěch je veřejný, tedy nejen fotografové, i vývojáři, zakladatelé a pochopitelně potenciální sponzoři se mohou učit najednou.

Může si ho dovolit každý. Fotografické knihy jsou drahé. Pracuje se s kvalitním designem a tiskovou produkcí, to vše stojí hodně peněz, které si dříve mohli dovolit jen vyvolení. To crowdfunding změnil. Díky němu mohou vznikat nejen originální knihy, ale i projekty, které by dříve neměly bez finanční podpory vydavatelských domů, neziskových organizací šanci. Podporuje tak nejen kreativitu, ale umožňuje vznik společensky vážných témat.

Nutí fotografy učit se další dovednosti. Například marketing, PR, práci se sociálními sítěmi, s designérem, editorem, tiskařem… Vyžaduje orientaci v ekonomice a odhad vlastních schopností.

Reklama. Dobře připravená kampaň zajistí autorovi masivní reklamu a publicitu. Jde o zhodnocení jeho značky do budoucna.

Zpětná vazba. Vítěz nebere jen peníze, získává i reakce publika na svou práci.

Expozice. Fotograf musí udělat mnoho práce, aby se dostal do povědomí. I tak o něm ale málokdo mimo obor bude vědět. Populární crowdfundingové platformy ho mohou dostat mezi nový okruh lidí, kteří se o fotografii vůbec nezajímají. Podle Kickstarteru se taková expozice pohybuje až kolem 30 procent.

NEVÝHODY

Extrémní časová zátěž. Průměrná doba přípravy se pohybuje kolem tří měsíců a průměrná cílová částka je pět tisíc dolarů. Pokud je cílem kampaně pouze vybrat peníze (a autorovi nezáleží na přidané hodnotě), jde o nerentabilní činnost. V tom případě je efektivnější požádat přátele, rodinu o peníze napřímo a neplatit zbytečně poplatky.

Výhrou práce nekončí. Pokud autor strávil měsíce přípravou kampaně a nemá k ruce produkční tým, další týdny, měsíce práce jsou před ním. Je třeba zajistit výrobu a distribuci odměn, zapomenout nesmí ani na další komunikaci s přispěvateli.

Profit. Cílová částka musí zohlednit, že poplatky pořadatelskému serveru a daně si ukrojí 8–12 procent z finální částky. Špatně propočtený a nastavený systém odměn může z původně ziskové kampaně udělat velmi proděločnou noční můru.

Neúspěch I. Až 60 % kampaní skončí neúspěchem. A pouze polovina z úspěšných autorů překročí o 10 % cílovou částku. Existují projekty, které získaly o 20 % více financí, ale to jsou výjimky. Po dosažení finále se tok peněz většinou zastaví.

Neúspěch II. Negativní reklama je sice pořád reklama, vašemu brandu může ale hodně ublížit do budoucna. S tím je třeba počítat.

Jak zvítězit

1. IDEA
Největší šanci na úspěch mají netradičně zpracované projekty. Kreativní, výjimečné v přístupu a v poselství. Největšími tahouny jsou projekty o ekologii a témata se sociálním podtextem. A pokud existuje možnost, že taková práce dokáže vyvolat změnu, něco ovlivnit, je úspěch na dosah ruky. Témata totiž nevybírají editoři vydavatelských domů, zelenou jim dává veřejnost. Jak široká bude, záleží na šikovnosti tvůrce kampaně.

2. DOSAH
Vybrat si správnou platformu, na které kampaň poběží, je základ. Kickstarter nebo IndieGoGo se hodí pro kreativní projekty a díky tomu dokáže zasáhnout širší publikum než specifické servery, které se věnují konkrétní oblasti – Emphas, Spot nebo FotoFund. Rozdíl je nejen v počtu lidí, na které kampaň dosáhne, ale i v poplatcích. Čím rozšířenější platforma, tím menší poplatek. Zahraniční platformy navíc nabízejí komplexnější servis než čistě české.

3. PLATFORMA
Crowdfundingové servery se liší nejen ve výši poplatků, ale i v principu ukončení kampaně. Kickstarter funguje za pěti procentní poplatek na principu „všechno, nebo nic", tedy kampaň je úspěšná jen za předpokladu, že se vybere sto procent a více cílové částky.
IndieGoGo umožňuje vybrat peníze od dárců i pokud projekt nezíská celkovou částku. Za to si bere poplatek devět procent.
Správná volba platformy je důležitá i z geografického hlediska. Pro projekty lokálního významu je lepší zvolit platformu v místě, už jen proto, že ne každý z potenciálních dárců si přečte potřebné informace v angličtině. Některé země navíc ani jinou možnost nepřipouští kvůli politice zdaňování.

4. KREDIT
Dárci jsou ochotní podpořit projekt, kterému věří a mají pocit, že bude úspěšný. Chtějí mít jistotu, že jejich peníze se zhodnotí tím, že se o projektu bude mluvit, bude vidět v médiích. Proto je dobré informovat je v newsletterech, na Facebooku o každé zmínce, o PR. Spokojený dárce bude informaci o projektu sám šířit mezi své přátele a získávat tím další potenciální přispěvatele.

5. VIDEO
Profesionálně natočené video, ve kterém je představený autor, projekt a jeho cíle, zaujme daleko více než textový popis. Buďte sami sebou, ale mějte na paměti, ke komu mluvíte. Na Kicstarteru jsou kreativní lidé, kteří ocení vtip, na Emphas.is je potřeba být serióznější. Nikdy ale neslibujte, co nemůžete splnit. Důležitá je i kvalita videa. *„Mé video bylo fakt špatné. Ukázala jsem ho několika lidem z oboru a ti mě varovali, ať to předělám. Že je špatné ukazovat něco, co má horší kvalitu než moje běžná práce,"* vzpomíná Andrea Seabrook. [59]

6. ODMĚNY
Lidé nechtějí dát z ruky peníze a pak čekat měsíce na to, až získají odměnu. Pro jejich větší loajalitu je lépe vtáhnout je do hry – zprostředkovat jim pohled za oponu nebo přivést projekt k životu hmatatelnou cestou. Fotožurnalisté mohou jako odměnu nabídnout fotografie, které neprošly finálním výběrem, pohlednice z míst, kde projekt vzniká, exkluzivní přístup do zpoplatněné sekce blogu s aktualizovanými informacemi.

59 • K datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.poynter.org*

7. ROZUMNĚ
Cílem fotografa je dokončit projekt nebo vytvořit knihu. Ale není jeho cílem strávit moře času rozesíláním stovek pohlednic.

8. CENA ODMĚN
Ne všichni dárci mají na rozhazování, Kickstarter proto doporučuje začínat na 25 dolarech (zhruba 500 Kč).

9. DOBA KAMPANĚ
Většina pořadatelských serverů limituje kampaně maximálně šedesáti dny, za optimum se považuje polovina. *„Více než třicet dní zpomaluje. Lidé pak ztrácejí zájem, to je vidět i na grafu, který vám během kampaně generuje Kickstarter. Největší aktivita je hned na začátku, pak jen klesá,“* [60] tvrdí Mike Garrad, úspěšný autor kampaně Panlight.

10. PROMO
Ještě než kampaň spustíte, mluvte s bloggery a novináři, kteří by o ní mohli psát. Zapojte fanoušky, kteří umějí pracovat se sociálními sítěmi, aby pomohli projekt šířit dál. Požádejte o pomoc kamarády a rodinu, aby kampaň podpořili hned po spuštění. Jejich peníze budou zásadní pro celkový úspěch, protože pomohou vyvolat zájem.

11. PEVNÉ NERVY
Připravte se, že budete muset natáhnout ruku několikrát. Statistiky neziskových organizací potvrzují, že potenciální dárce musíte oslovit sedmkrát, než otevřou peněženku.

12. NEWSLETTERY
Nejdůležitější způsob, jak získávat publikum. Zapomeňte ale na společné adresování, e-mail s konkrétním jménem se ignoruje hůř. Nemusíte všechny žádat rovnou o peníze, klidně je oslovte s tím, že přeposlání e-mailu a další informování o kampani je pro vás důležitější.

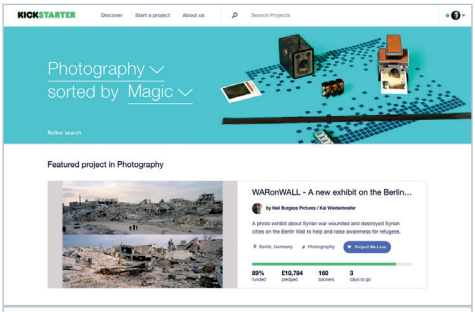
13. PRAXE DĚLÁ MISTRA
Inspirujte se úspěšnými kampaněmi. které vás oslovily. Jak v nich byly nastavené odměny, jak komunikovaly, jak kvalitní video projekt popisovalo.

14. AMBASADOR
Známý, ve fotografickém světě etablovaný autor, který vaši kampaň zaštítí, je zárukou pozitivní publicity a důvěryhodnosti.

15. JDĚTE PŘÍKLADEM
Crowdfunding stojí na komunitě. Najděte si zajímavý projekt a sami ho podpořte, zvýšíte tak šance, až budete sami shánět peníze.

60 • *Donal,* k datu 15. 6. 2016 dostupné na: *www.engagelive.co/kickstarter-crowdfunding-for-photographers*

Platformy mezinárodní



KICKSTARTER

Vhodný pro kreativní projekty, kampaň je možné založit jen v UK a USA.

poplatky:

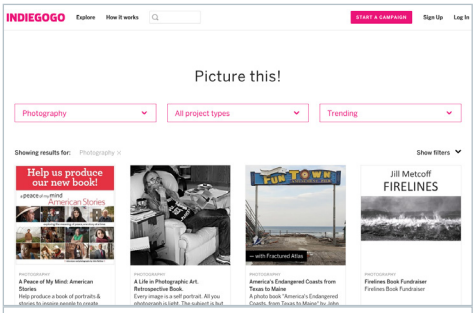
3–5 % poplatek za finanční transakce
ALL IN ONE MODEL
– 5 % za úspěšný projekt

plus:

– nejrozšířenější platforma
– velký dosah
– skvělý servis
– preferuje kreativní projekty
– schvalovací proces (kvalita)

minus:

– geografické ohraničení
– nemožnost vybrat peníze



INDIEGOGO

Otevřená platforma bez geografického omezení., hodí se i pro kreativní projekty.

poplatky:

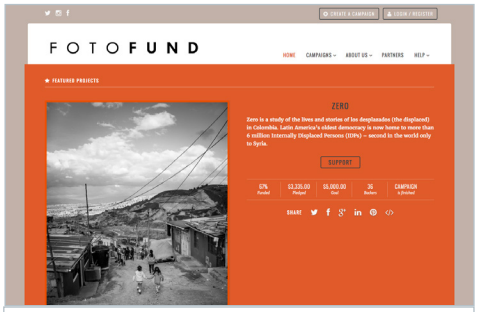
3 % poplatek za finanční transakce
ALL IN ONE MODEL
– 4 % za úspěšně dokončený projekt
FLEXIBILNÍ MODEL
– 4 % za úspěšný projekt
– 9 % za neúspěšnou kampaň

plus:

– bez geografického omezení, flexibilní model (možné vybrat peníze i z nevítězné kampaně)
– bez schvalovacího procesu

minus:

– vyšší poplatky při neúspěšné kampani



FOTOFUND

Momentálně jediná platforma vytvořená pouze pro fotografické projekty.

poplatky:

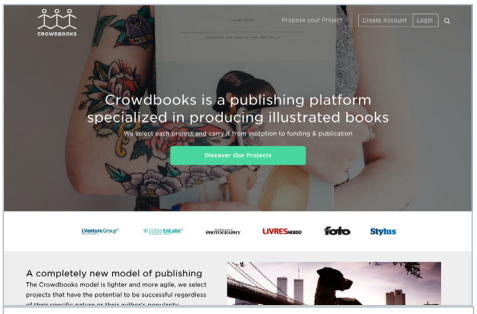
3–5 % Paypal poplatek za finanční transakce
ALL IN ONE MODEL
– 4 % za úspěšný projekt
FLEXIBILNÍ MODEL
–4 % za úspěšný projekt
– 7 % za neúspěšnou kampaň

plus:

– platforma pro fotografy
– záštita Lucie Foundation

minus:

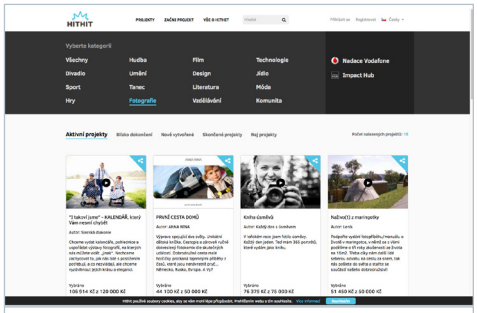
– malá známost



CROWDBOOKS

Nový model vydávání výtvarných a fotografických knih zastřešený italským vydavatelstvím N2o srl. CrowdBooks nabízejí jak projektový crowdfunding, tak funding na knihy. Ty jsou kurátorované a tisknou se až po dosažení cílové částky. CrowdBooks se stará o online marketing, propagaci a o rozeslání zakoupených knih přispěvatelům. Autor získá výtisk knihy, zároveň se zavazuje, že použité fotografie nebudou po dobu jednoho roku nikde publikované.

Platformy ČR



HITHIT

Nejznámější český crowdfundingový server zaměřený na kreativní projekty.

poplatky:

1,5–2,5 % poplatek za finanční transakce

ALL IN ONE MODEL

– 9 % za úspěšný projekt do výše 200 tisíc Kč

plus:

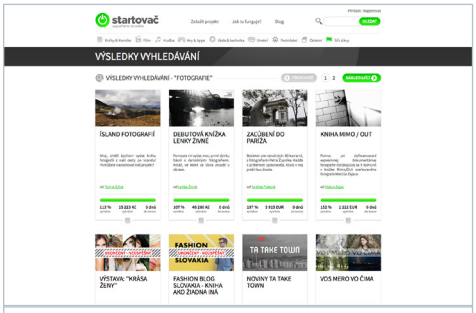
– lokalizace Česká republika

– nejznámější (největší lokální dosah)

– 24/7 dní podpora

minus:

– 2 týdny trvá, než je vyplacená platba



STARTOVAČ

Obecný crowdfundingový server, který umožňuje i kreativní kampaně

poplatky:

2–3,4 % poplatek za finanční transakce

ALL IN ONE MODEL

– 5 % za úspěšný projekt nad 500 tisíc Kč

– 7 % za úspěšný projekt nad 50 tisíc Kč

– 9 % za úspěšný projekt do 50 tisíc Kč

FLEXIBILNÍ MODEL

– 4 % za úspěšný projekt

– 9 % za neúspěšnou kampaň

plus:

– lokalizace Česká republika

minus:

– malá popularita, menší dosah

44 • Foto: *printscreeny webových stránek*

Projekty ČR & ITF

Srovnání nejúspěšnějších fotografických kampaní na českých crowdfundingových serverech

HITHIT

název	autor	žánr	požadováno*	vybráno*
Hele, Havel!	Knihovna V. Havla	kniha, dokument	220 000	228 100
Obrazy a džungle	Schiele Art Centrum	výstava	220 000	222 900
Photosynthesis	Flower Deli	charitativní kalendář	150 000	153 400
TranSpiRituals	Vojtěch Vlk	kniha, dokument	100 000	106 600
Intimita	Pepe & Baronová	kniha, dokument	80 000	82 075
Kniha úsměvů	Každý den s úsměvem	kniha, dokument	75 000	76 379
Surf book	Surf–trip.cz	sportovní fotografie	70 000	75 250
Kladnu po kůží	Jiří Hanke	kniha, dokument	55 000	58 244
The Pes	Marie Hrdinová	charitativní kalendář	50 000	57 700
Živo(t) z maringotky	Lenís	kniha, dokument	50 000	51 450

STARTOVAČ

název	autor	žánr	požadováno*	vybráno*
Zalůbení do Paríža	Petr Župník (foto)	kniha, ilustrace	€ 3000	€ 5915
Mimo / Out	Matus Zajac	kniha, dokument	€ 800	€ 1212
Ísland fotografií	Tom a Sylva	kniha	13 500	15.223
VOS MERO VO ČIMA	Molechet	výstava	12 000	13.300

Platné k 15. červnu 2016

Kampaně, na kterých se podíleli studenti ITF

název	autor	žánr	platforma	vybráno*
Slečny	D. Pepe –B. Baronová	kniha, dokument	KreativciSobě	80 000
Intimita	D. Pepe –B. Baronová	kniha, dokument	HitHit	82 075
Měj ráda sama sebe	D. Pepe –B. Baronová	kniha, dokument	HitHit	102 087
Lost Territories	Michał Luczak (Sputnik)	dokumentární projekt	IndieGoGo	$ 2583
Rura	Krzysztof Racoń	dokument, kniha	IndieGoGo	€ 2158
Hitch Hike US	Stanislav Bříza	dokument, kniha	IndieGoG	£ 317

Platné k 15. červnu 2016
*není-li uvedeno jinak, částky jsou v českých korunách

Zdroje

(Internetové stránky uváděné jako zdroje jsou uložené ve formátu PDF na CD této práce.)

1 • www.blog.photoshelter.com/2011/10/success-in-crowdfunding-the-long-shadow-chernobyl.html 9
2 • www.marketplace.org/topics/life/photojournalist-john-h-white-layoffs-35-years-chicago-sun-times 9
3 • www.pdnonline.com/pdnedu/Photo-Gigs-Tina-Ahr-6646.shtml 10
4 • www.marketplace.org/topics/life/photojournalist-john-h-white-layoffs-35-years-chicago-sun-times 10
5 • www.newsblogs.chicagotribune.com/assignment-chicago/2012/05/will-citizen-photojournalism-take-over-the-news-industry.html 12
6 • www.journalism.co.uk/news/advertorial-how-the-role-of-the-photojournalist-is-changing/s2/a557675/ 13
7 • www.pdnonline.com/pdnedu/Photo-Gigs-Tina-Ahr-6646.shtml 13
8 • www.cs.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding 15
8 • www.kickstarter.com/about 15
10 • www.donaldweber.tumblr.com 19
11 • www.blog.shootq.com/2013/02/14/how-to-crowdfund-a-personal-project 19
13 • www.inc.com/inc-live/yancey-strickler-crowdfunding-campaign-tips-from-kickstarter-co-founder-yancey-strickler.html 20
14 • www.pdnonline.com/features/marketing/Advice-From-a-Fundraising-Expert-About-Soliciting-Donations-and-Applying-For-Grants-15440.shtml 20
18 • www.duckrabbit.info (diskuze) 22
20 • www.crowdfundingacademy.com 24
21 • www.nppa.org/node/60620 24
22 • www.canoekayak.com/skills/crowdfund-expedition 24
23 • www.photographyspark.com/effective-marketing 27
24 • www.roshsillars.com/2016/02/9-business-strategies-for-photographers 28
25 • www.kickstarter.com/projects/1832422021/decodedc 29
26 • www.inc.com/inc-live/yancey-strickler-crowdfunding-campaign-tips-from-kickstarter-co-founder-yancey-strickler.html 29
31 • www.psivino.cz 32
33 • www.hithit.com/cs/search/category/13/finished 35
34 • www.tyinternety.cz/startupy/hithit-startovac-kreativcisobe-fondomat-zmeni-cesko-crowdfunding/ 35
37 • www.kickstarter.com/projects/gerdludwig/the-long-shadow-of-chernobyl 43
38 • www.duckrabbit.info/2010/12/kickstarter-i-up 43
39 • www.kickstarter.com/projects/561413962/crisis-in-afghanistan/comments 44
40 • www.medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1 47
41 • www.medium.com/de-correspondent/ 48
42 • www.journalism.co.uk/news/5-lessons-for-start-ups-from-de-correspondent/s2/a556629/ 48
43 • www.ideastap.com/ideasmag/the-knowledge/rob-hornstra-arnold-van-bruggen-sochi-project-photography 51
44 • www.fotografiamagazine.com 53
46 • www.dupho.nl/agenda/evenementdetail/67/33/workshop-door-donald-weber-risky-business-the-economics-of-storytelling 55
47 • www.bbc.com/news/in-pictures-21418442 55
48 • www.dvafoto.com/2011/07/behind-the-scenes-donald-webers-new-tbook-interrogations 55
49 • www.dvafoto.com/2011/07/behind-the-scenes-donald-webers-new-tbook-interrogations 56
50 • www.tomasvh.com/sponsors/ 59
51 • www.pdnpulse.pdnonline.com/2012/02/van-houtryve-wins-at-poyi-with-help-from-crowd-funding.html 59
52 • www.pdnpulse.pdnonline.com/2012/02/van-houtryve-wins-at-poyi-with-help-from-crowd-funding.html 60
53 • www.flaremag.de/2011/06/tomas-van-houtryve-emphas-is-is-a-sign-of-hope 60
57 • www.loeildelaphotographie.com/2015/09/04/article/159869236/the-future-of-photojournalism-by-kelli-grant 77
59 • www.poynter.org 79
60 • www.engagelive.co/kickstarter-crowdfunding-for-photographers 80

Zdroje

Obrazové přílohy

01 • Foto: *www.en.wikipedia.org* *13*
02 • Foto: *www.publikative.org* *13*
03 • Foto: *www.facebook.com/johnstanmeyer* *14*
04 • Foto: *www.emhpas.is* *16*
05 • Foto: *www.kickstarter.com* *19*
06 • Foto: *www.fotofund.org* *20*
07 • Foto: *www.worldpressphoto.com* *23*
08 • Foto: *www.indiegogo.com/projects/rura-photobook* *25*
09 • Foto: *www.vimeo.com/20408929* *27*
10 • Foto: *www.emphas.is* *27*
11 • Foto: *www.facebook.com/sputnikphotos* *28*
12 • Foto: *www.photographyspark.com/get-website-traffic/* *30*
13 • Foto: *www.polakpotrafi.pl/profil/nabrdalik* *31*
14 • Foto: *www.by-wo-men.com/cz/o-nas.php* *32*
15 • Foto: *www.hithit.com/cs/project/1817/kniha-intimita* *34*
16 • Foto: *www.hithit.com/cs/project/583/mej-rada-sama-sebe* *34*
17 • Foto: *www.hithit.com/cs/project/2071/hele-havel* *37*
18 • Foto: *Michal Iwanowski* *38*
19 • Foto: *www.facebook.com/michal.iwanowski* *41*
20 • Foto: *www.facebook.com/tom.mrazauskas (archiv)* *41*
21 • Foto: *archiv Michal Iwanowski, Tom Mrazauskas* *43*
22 • Foto: *www.kickstarter.com/projects/gerdludwig/the-long-shadow-of-chernobyl-a-photo-book/description* *44*
23 • Foto: *www.kickstarter.com/projects/561413962/crisis-in-afghanistan/description* *47*
24 • Foto: *www.decorrespondent.nl* *48*
25 • Foto: *www.decorrespondent.nl* *50*
26 • Foto: *www.medium.com/de-correspondent/heres-what-happend-to-that-world-record-in-journalism-crowdfunding-cc5bac50b812#.79zctejou* *51*
27 • Foto: *www.thesochiproject.com* *52*
28 • Foto: *www.thesochiproject.com/shop* *54*
29 • Foto: *www.thesochiproject.com/shop* *55*
30 • Foto: *Donal Weber, archiv* *56*
31 • Foto: *www.elizabethavedon.blogspot.cz/2011/12/2011-best-photography-books-part-ii.html* *59*
32 • Foto: *Tomas van Houtryve, archiv* *60*
33 • Foto: *tomasvanhoutryve.wordpress.com/category/sponsors* *63*
34 • Foto: *Maciek Nabrdalik, archiv* *64*
35 • Foto: *facebook/maciek.nabrdalik* *66*
36 • Foto: *www.irreversible.com, archiv Maciek Nabrdalik* *67*
37 • Foto: *Ed Kashi, archiv* *68*
38 • Foto: *archiv Ed Kashi* *70*
39 • Foto: *archiv Ed Kashi* *71*
40 • Foto: *Ed Kashi,* archiv 73
41 • Foto: *David Chancellor* *74*
42 • Foto: *David Chancellor* *76*
43 • Foto: *www.indiegogo.com/projects/the-photobookmuseum* *80*

Rejstřík

A

Alex Garcia 12–83
Amy Toensing 19–83
Andrea Seabrook 29–83, 79–83

B

Barbora Baronová 32–83

D

David White 43–83
DeCorrespondent 47–83
Dianne Debicella 20–83
Dita Pepe 31–83
Donal Weber 55–83

E

Ed Kashi 67–83, 69–83
emphas.is 13–83
Ernst-Jan Pfauth 49, 50

G

Gerd Ludwig 9–83, 42–83, 43–83
Guillaume Herbaut 25–83

H

Heather Graulich

CH

Christine Lagorio

I

Ideastap.com 51–83
Imrich Veber 31–83

J

Jan Šíbík 9–83
John H. White 9–83
Jamie Swanson 29

K

Krzysztof Racoń 22–83, 78–83
Kai Ryssdal 12
Kelly Grant 57

L

Larry Towell 44–83
Lauren Margolis 9

M

Maciek Nabrdalik 16–83, 19–83
Martin Brykner 35–83
Michael Hanson 24–83
Michal Iwanowski 21–83, 37–83
Michał Luczak 84
Matt Lutton 58

O

Olga Peková 34

P

Paul Lowe 10–83, 13–83
Phil Coomes 57

R

Rafal Milach 22–83
Rob Honstra 10–83, 16–83, 47–83, 51–83
Rosh Silars 28–83
Rob Wijnberg 50

S

Samuel Bollendorf 10–83

T

Projekt Soči 10–83, 22–83, 31–83, 47–83, 51–83, 77–83, 78–83
Tina Ahrens 13–83
Tina Remiz 53
Tomas van Houtryve 59–83, 60–83
Tom Mrazauskas 37–83

V

Vojta Bednář 37

Y

Yancey Stricker 20–83

PODĚKOVÁNÍ

MGR., BCA., Rafal Milach, PH.D.
MGA. Petr Vilgus, PH.D.
Jakub Kašpárek
David Sládek
Maciek Nabrdalik