





**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

**Masarykův ústav vyšších studií**

**Finanční management projektů v neziskovém sektoru**

**Financial Management of Projects in the Non-profit Sector**

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích  
Vedoucí práce: Ing. Daniel Toth, Ph.D.

**Kateřina Končelíková**

---

**Praha 2017**



## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Končelková Jméno: Kateřina Osobní číslo: 423470  
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)  
Zadávající katedra/ústav: Katedra managementu  
Studijní program: (B6208) Ekonomika a management  
Studijní obor: (6208R184) Personální management v průmyslových podnicích

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:  
Finanční management projektů v neziskovém sektoru

Název bakalářské práce anglicky:  
Financial Management Of Projects In The Non-Profit Sector

Pokyny pro vypracování:  
Cíl práce: navržení možnosti pro rozvoj financování daného projektu  
Přínos práce: přínos nejen pro konkrétní projekt, ale i pro projekty podobného typu a jejich management  
Obsah práce: 1) Úvod  
2) Teoretická část: finanční management, projektové řízení, fundraising, neziskový sektor, finanční management neziskových projektů  
3) Praktická část: představení projektu, analýza současného financování projektu, tvorba plánu financování projektu 4) Závěr

Seznam doporučené literatury:  
BERGEROVÁ, Marcela, Cesty k účinnému fundraisingu, 2004  
FREIBERG, František, Finanční management, 2009  
REKTOŘÍK, Jaroslav, Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení, 2001  
SVOZILOVÁ, Alena, Projektový management, 2006

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:  
Ing. Daniel Toth, Ph.D., MÚVS, Katedra managementu

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:  
\_\_\_\_\_

Datum zadání bakalářské práce: 13. 1. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 8.5.2016

Platnost zadání bakalářské práce: 2. 7. 2017

  
Podpis vedoucí(ho) práce


  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

17-01-2016

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

  
Podpis studenta(ky)

KONČELÍKOVÁ, Kateřina. *Finanční management projektů v neziskovém sektoru*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma Finanční management projektů v neziskovém sektoru pod vedením pana Ing. Daniela Totha, Ph.D., vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

Podpis:

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Danielu Tothovi, Ph.D., za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Poděkování také patří všem mým kolegům, kteří mi pomohli najít správný směr k vypracování praktické části.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu jak při psaní této práce, tak v průběhu celého studia.

## **Abstrakt**

Tato práce řeší problematiku financování neziskových projektů, konkrétně získávání finančních prostředků a způsoby fundraisingu. Cílem této práce je navržení optimálního řešení pro fundraising daného neziskového projektu a využití všech potenciálních zdrojů financování.

Při zkoumání problematiky práce užívá metodu pozorování, ve které zjišťuje konkrétní nedostatky finančního řízení projektu. Využívána je i analýza financování zkoumaného projektu, analýzu konkrétní crowdfundingové kampaně, což slouží získání podkladů pro návrh řešení problematiky.

Navrhnutým řešením se podařilo nejen zvýšit efektivitu financování daného neziskového projektu, ale i stanovit základní body vedoucí k úspěšné crowdfundingové kampani.

Tato práce může být přínosem jak pro vybraný projekt, tak i pro další ziskové i neziskové projekty.

**Klíčová slova:** Financování, fundraising, neziskový projekt, crowdfunding

## **Abstract**

The bachelor thesis explores the issues of financing non-profit projects, especially fundraising and its methods. The aim of this thesis is creating proposal of optimal solution for fundraising of examined project and use of all potential sources of founding.

In the examination of the issue this thesis is using method of observation, which detects specific weaknesses of financial management of the project. Used is also analysis examined the founding of the project and an analysis of crowdfunding campaign, which is used for finding materials needed to create the proposal of optimal solutions of the problem.

By the suggested solution this thesis could increase the efficiency of funding the non-profit project, but also determinate the basic points towards to a successful crowdfunding campaign.

This thesis can be beneficial for both - to the selected project, as well as other profit and non-profit projects.

**Key words:** Financing, fundraising, non-profit project, crowdfunding

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
1. FINANČNÍ MANAGEMENT .....	10
2. PROJEKTOVÝ MANAGEMENT .....	12
2.1 <i>Projekt</i> .....	12
2.3 <i>Projektové financování</i> .....	14
3. NEZISKOVÝ SEKTOR .....	16
3.1 <i>Typy neziskových organizací</i> .....	17
4. FUNDRAISING .....	19
4.1 <i>Sponzoring</i> .....	20
4.2 <i>Granty</i> .....	22
4.3 <i>Dotace</i> .....	23
4.4 <i>Individuální dárci</i> .....	23
5. CROWDFUNDING .....	24
<b>1. PRAKTICKÁ ČÁST – FINANČNÍ MANAGEMENT HUDEBNÍHO FESTIVALU MEZI BLOKY .....</b>	<b>27</b>
6. CHARAKTERISTIKA PROJEKTU.....	27
7. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE A FINANCOVÁNÍ PROJEKTU.....	29
8. ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÉ KAMPAŇE FESTIVALU MEZI BLOKY .....	32
9. ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÉ KAMPAŇE FESTIVALU UNITED ISLANDS OF PRAGUE. 36	
10. SROVNÁNÍ CROWDFUNDINGOVÝCH KAMPAŇÍ FESTIVALŮ MEZI BLOKY A UNITED ISLANDS OF PRAGUE .....	40
11. NÁVRH ZMĚN .....	43
11.1 <i>Cizí zdroje</i> .....	43
11.2 <i>Vlastní zdroje</i> .....	44
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>54</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>55</b>



# ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Finanční management projektů v neziskovém sektoru. Práce je věnována problematice financování neziskových projektů, získávání finančních zdrojů, fundraisingu a jeho způsobu nastavení.

Mnohé z projektů neziskového sektoru nevyužívají dostatečně svůj potenciál pro získání finančních prostředků a v důsledku toho pak projekty končí ve finanční ztrátě.

Častou problematikou je nejen nevyužití potenciálu pro získávání prostředků, ale i špatné nastavení a způsoby fundraisingu, nebo absence či nedostačené zpracování analýzy projektu a jeho financování.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

V první části zabývá teoretickými podklady z oboru finančního managementu, projektového managementu, definuje neziskový sektor a jeho oblasti, podrobně popisuje pojem fundraising i jeho způsoby a v neposlední řadě definuje pojem crowdfunding a charakterizuje jeho konkrétní druhy související s praktickou částí této práce.

Praktická část zkoumá konkrétní kulturní neziskový projekt, a to festival MEZI BLOKY. Zaměřuje se především na analýzu současné situace financování projektu a na analýzu crowdfundingové kampaně, která proběhla v roce 2014. V závěru teoretické části práce nalezneme návrhy ke zlepšení současné finanční situace festivalu a návrh změn pro případné uspořádání nové crowdfundingové kampaně.

## **Cíl práce**

Primárním cílem této práce je navrhnout a optimalizovat řešení. Vytvořit doporučení pro další financování daného projektu či dalších neziskových kulturních i jiných projektů a zvýšit tak efektivitu a naplnit potenciál jejich financování. Po aplikování navrhovaných změn by měl neziskový projekt možnost růstu – jak finančního, tak celkového.

## **Metodika**

Metod výzkumu je v práci použito hned několik. Jelikož autorka měla možnost být součástí týmu zkoumaného projektu je jednou z hlavních metoda pozorování. Při

přímém pozorování lze zjistit míru nedostatků jak v postupech získávání finančních zdrojů, tak ve fundraisingu projektu.

Další z výzkumných metod je analýza finanční situace projektu, kterou je nutno vypracovat, aby bylo zjištěno, jaké konkrétní nedostatky jsou ve financování projektu a k následnému zpracování návrhu pro jejich řešení.

Metoda analýzy je také využita při zkoumání crowdfundingové kampaně, která byla pro tento projekt uspořádána a nepovedlo se naplnit její cíle. Analyzováním kampaně lze zjistit její konkrétní nedostatky a získat tak podklady pro návrh optimálního nastavení crowdfundingu daného projektu.

Práce dále využívá metodu srovnání, a to konkrétně při porovnávání crowdfundingové kampaně zkoumaného projektu s kampaní, která dokázala naplnit nastavené cíle. Srovnáním je pak možné se dopracovat k nedostatkům v kampani zkoumaného projektu a nalézt tak řešení a podklady pro efektivní nové crowdfundingové kampaně.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Finanční management

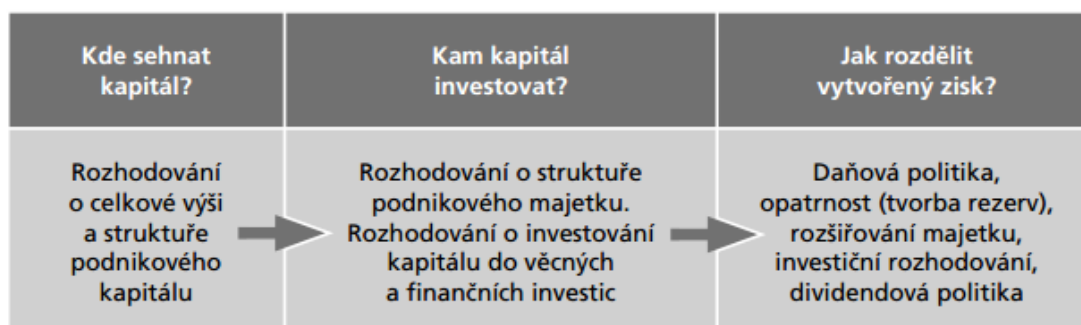
Suchánek (2007, str. 7) definuje finanční management jako činnost podniku při tvorbě, rozdělování a používání peněžních fondů (kapitálu) na principu efektivní maximalizace zisku a tržní hodnoty majetku podniku. Finanční management je také podle něj odpovědný za zvyšování, rozdělování, a kontrolování podnikových fondů.

Dle Špačka a Holečkové (2014, str. 21) Financování patří mezi významné funkce, bez nichž se žádný podnik neobejde.

„Pro jeho fungování je třeba zajistit dostatečné množství kapitálu, který je následně užit na pořízení majetku a zabezpečení dalších podnikových výdajů.“ (Špaček a Holečková, 2014, str. 21)

Dle Nývltové a Mariniče (2010, str. 11) finanční řízení (management) ve své podstatě spočívá ve výběru optimální varianty získávání externích (a následně i interních) zdrojů financování a jejich užití z hlediska základních finančních cílů podnikání a s přihlédnutím k různým omezujícím podmínkám – viz obrázek níže.

**Obr. č. 1 - Klíčové otázky a oblasti finančního řízení**



Pramen: Nývltová, Marinič, 2010, str. 11

### 1.1 Zdroje financování

Jaroslav Rektořík (Rektořík Jaroslav a kol., 2010, str. 95) dělí zdroje financování podle čtyř kritérií.

Prvním z nich je charakter zdroje, podle kterého existují zdroje finanční, které jsou naprosto nezbytné pro to, aby mohla organizace fungovat. Vedle nich stojí i zdroje nefinanční, což mohou být různé dary, poskytování služeb bez úplaty, informace a čas. Dalším z kritérií je geografický původ zdroje. Z tohoto hlediska můžeme zdroje dělit na domácí a zahraniční.

V neposlední řadě lze zdroje dělit dle způsobu nabytí. Vedle přímé podpory, ať se jedná o finanční podporu nebo fyzické dary, existuje i podpora nepřímá, což je chápáno jako různá daňová zvýhodnění, která jsou stanovena zákonem. Může se jednat o různá osvobození, zvýhodnění v případě využití dobrovolných pracovních sil, symbolické nájemné apod.

Posledním kritériem je dle Rektoričky původ prostředků. Toto členění je asi obecně nejrozšířenější. Základní rozdělení dle původu jsou interní zdroje, které odpovídají samofinancování a vlastní činnosti organizace. Externí zdroje v podstatě tvoří zbytek, který se ještě dále dělí na zdroje z veřejné a soukromé sféry a individuálních dárců.

## 2. Projektový management

Dle Doležala se projektovým řízením (project management) rozumí soubor norem, doporučení a *best of practice* zkušeností, popisujících, jak řídit projekt. Vzhledem k různorodosti projektů jako takových se veskrze jedná spíše o všeobecně platné skutečnosti, určitou filozofii přístupu k řešení dané problematiky než o konkrétní a podrobné směrnice, návody apod.

Projektové řízení je dle Doležala způsob přístupu k návrhu a realizace procesu změn (tj. projektu) tak, aby bylo dosaženo předpokládaného cíle v plánovaném termínu, při stanoveném rozpočtu s disponibilními zdroji tak, aby realizovaná změna nevyvolala nežádoucí vedlejší efekty, jinými slovy, aby vznikl projekt. (Doležal a kol., 2016, str. 16)

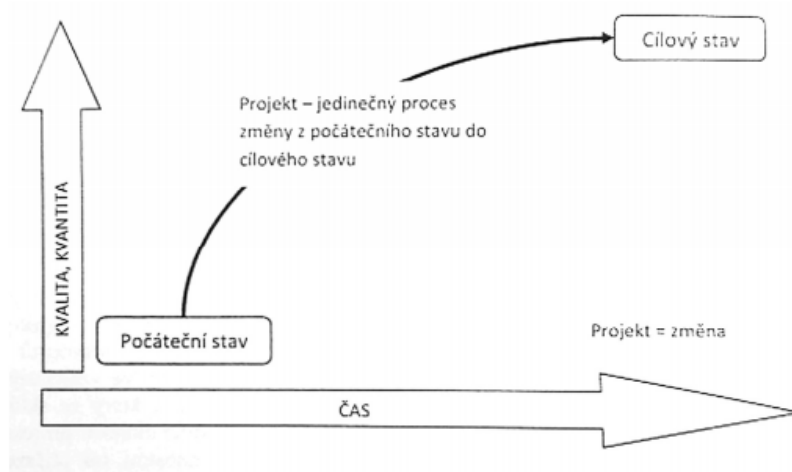
### 2.1 Projekt

„Projekt je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení.“ (Němec, 2002, s. 11)

Podle Dolanského, Měkoty a Němce (1996, str. 14) je projekt něco co má začátek a konce. Zároveň je charakterizován jedinečností, systémovostí, omezenými zdroji, nejistotou a rizikem.

Doležal a kol. (2016, str. 17) definují projekt jako změnu výchozího stavu do stavu cílového.

**Obr. č. 2 - Projekt jako změna výchozího stavu do stavu cílového**



Pramen: Doležal, Mácha, Lacko, 2009, str. 63

## 2.2 Plánování projektu

Plánování patří mezi klíčové manažerské funkce (funkce managementu) a proto se týká všech oborů a aspektů organizace: Ekonomika a finance, Informatika, Kvalita, Lidské zdroje, Logistika a doprava, Management organizace, Marketing, Služby, Výroba. Podle časového horizontu, ve kterém se plánování odehrává se rozlišuje Strategické plánování, Taktické plánování a Operativní plánování (Operational planning). Dlouhodobým předvídáním dlouhodobého vývoje se zabývá prognózování. Strategické plánování je klíčové pro dlouhodobé směřování organizace (podniku), pro marketing, pro rozhodování o investicích, pro rozvoj lidských zdrojů, pro výzkum a vývoj.

Taktické a operativní plánování hraje klíčovou roli v těch oblastech organizace, kde dochází k silným tokům zdrojů, tedy zejména finančních zdrojů a materiálu ve výrobě (Nákup a prodej).

*Management Mania: Plánování (Planning)* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/planovani>

Dle Demigova cyklu je plánování první fází, která předchází všem dalším činnostem a cyklicky se opakuje.

Demingův cyklus nebo PDCA Cyklus (anglicky Deming cycle nebo PDCA cycle) je metoda postupného zlepšování například kvality výrobků, služeb, procesů, aplikací, dat, probíhající formou opakovaného provádění čtyř základních činností:

P – Plan – naplánování zamýšleného zlepšení (záměr)

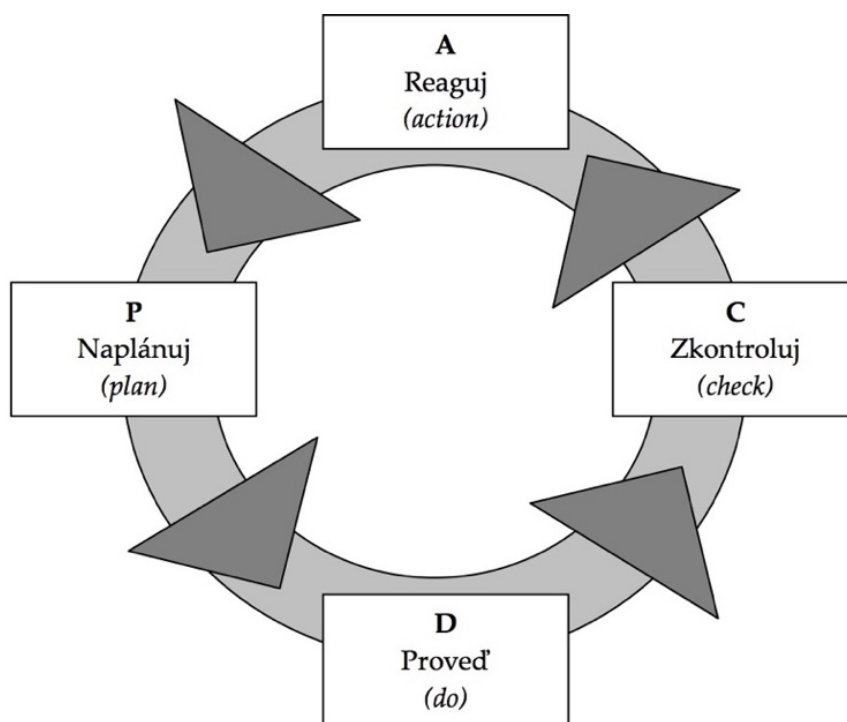
D – Do – realizace plánu

C – Check – ověření výsledku realizace oproti původnímu záměru

A – Act – úpravy záměru i vlastního provedení na základě ověření a plošná implementace zlepšení do praxe

(Management Mania, 2016)

**Obr. č. Demingův cyklus**



Pramen: KRŠŇÁKOVÁ, M., JOHN, J. a kol. Projektové řízení. 1. vyd. Krajský úřad kraje Vysočina, 2006.

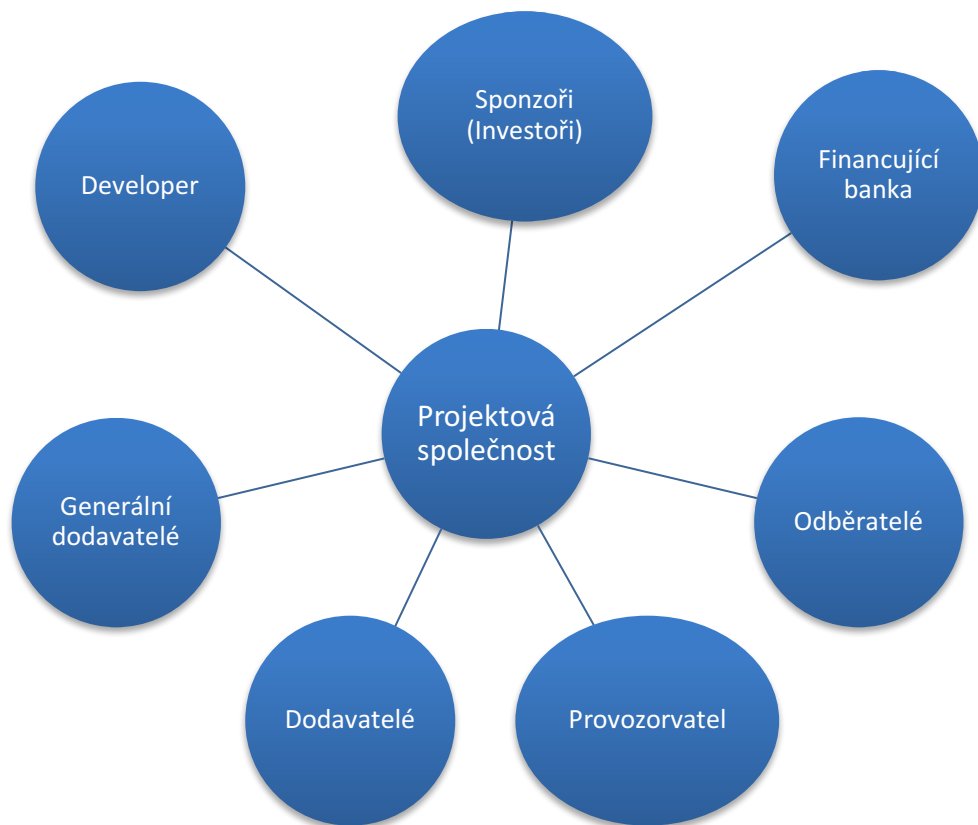
### **2.3 Projektové financování**

Podle Finnertyho (Finnerty, J.D., 1996, str. 2) je projektové financování shromažďováním finančních prostředků za účelem financování ekonomicky oddělitelné kapitálové investice, ve které poskytovatelé finančních prostředků umožňují své kapitálové pohledávky, resp. realizují výnos z investovaných prostředků především z finančních toků daného projektu.

#### **Účastníci projektového financování**

Na financování projektu se zpravidla podílí více subjektů. Nejdůležitějším z těchto subjektů je developer, který je odpovědnou osobou za celý projekt.

**Obr. Základní schéma projektového financování**



Pramen: Autorka dle: Yescombe, E. R.: Principles of Project Finance, 2002



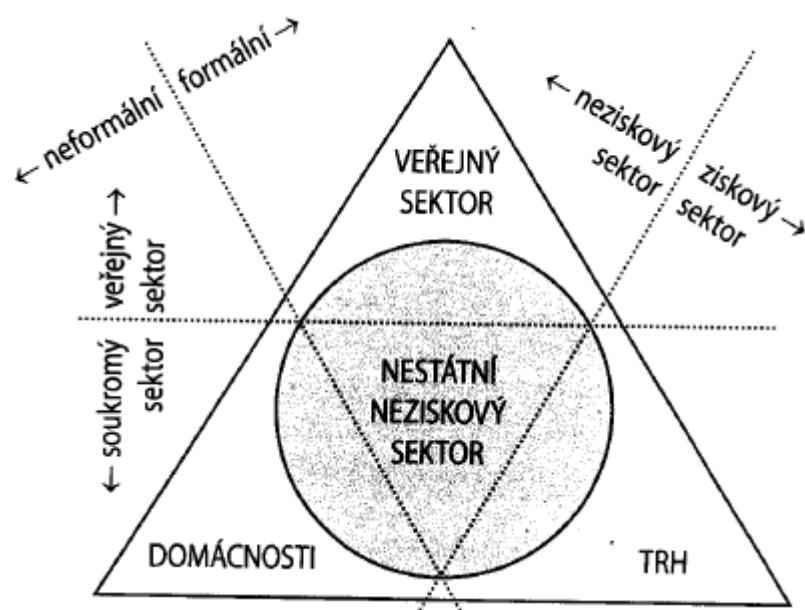
### 3. Neziskový sektor

„Neziskový sektor je takový, kde organizace může generovat zisk, ale jejím primárním cílem je naplnění poslání“ (Haltofová, 2011, str. 8)

Jiřina Šiklová (1999, str. 13) ve Sborníku Obecné otázky neziskového sektoru charakterizuje neziskový sektor takto jako třetí sektor, který je a má být jakousi protiváhou, přirozenou bariérou proti rozpínavosti státních i nadstátních struktur a ‘kompenzací’ dravosti sektoru soukromého. Má být kritikem, doplňkem a současně i jakousi konkurencí státu v oblasti realizace zájmů občanů a sociálních služeb“.

Pro jednodušší orientaci v jednotlivých sektorech nám může sloužit Pestoffův trojúhelník na obrázku níže:

Obr. č. 3 - Pestoffův trojúhelník



Pramen: Hyánek, Škarabelová, Řežuchová, 2005, str. 6

3 hrany:

- záležitosti veřejnoprávní vs. soukromoprávní (vlevo)
- netržní vs. tržní (vpravo)
- neformální vs. formální (dole)

4 sektory

1. (vpravo) neviditelná ruka trhu; centrum zájmu; společenské otřesy při selhání

2. (nahore) selhávání státu; byrokracie
  3. (uprostřed) protiváha selhání státu; samospráva; sdružení občanů k prosazování zájmů; princip reciprocity
  4. (vlevo) komunitní, klanový
- (Miras, 2000 – 2016)

*„V ideálním případě tvoří veřejný neziskový sektor, soukromý neziskový sektor a soukromý ziskový sektor tři pilíře, které se vzájemně doplňují a vyvažují rozložení sil na poli politickém, ekonomickém a na poli občanských svobod.“* (Rektořík, 2010, s. 21)

### 3.1 Typy neziskových organizací

Podle charakteru poslání Rektořík (2007) člení neziskové organizace na:

- organizace veřejně prospěšné – poslání spočívá v produkci veřejných a smíšených statků, které uspokojují potřeby veřejnosti (charita, ekologie, zdravotnictví...)
- organizace vzájemně prospěšné – účelem je vzájemná podpora skupin občanů se společnými zájmy (aktivita v kultuře, tělesné kultuře...)

Vymezení NNO (non profit organization = neziskové organizace), zpracované RVNNO (Rada vlády pro nestátní neziskové organizace) a používané pro účely této státní politiky, vychází z právních forem typických pro NNO. Toto vymezení nepolemizuje s mezinárodním vymezením, ale zužuje okruh právních forem, které ji naplňují. Podle této definice jsou za NNO považovány tyto právní formy soukromého práva:

- Spolky a pobočné spolky (nově podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky (podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů)
- Nadace a nadační fondy (dříve podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, nyní podle NOZ)
- Účelová zařízení církví, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění; dříve Církevní právnické osoby
- Obecně prospěšné společnosti podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušeného; existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují)

- Ústavy (podle NOZ)
- Školské právnické osoby, registrované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zahrnující ve významné převaze také církevní školy

(Neziskovky, 2015)

## 4. Fundraising

Smolíková (Smolíková, 2008, str. 65) definuje fundraising jako systematickou činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Fundraisingem se zpravidla zabývají nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve a v neposlední řadě i podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšnou službu.

Podle Ledvinové a Pešty (1996, str. 7) je fundraising pojem, zahrnující různé metody a postupy, jak získat prostředky pro činnost nevýdělečných organizací. Je to „věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnosti jsou důležité a vyplatí se do nich investovat.

Petr Boukal a kol. (2013, str. 15) fundraising charakterizují jako velmi frekventovanou kategorii spojenou s neziskovým sektorem. Jejím obsahem je soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání.

Ze všech výše vypsanych definic plyne, že fundraising bývá spojen s neziskovými organizacemi a projekty. Je to soubor činností, které organizace vytváří za účelem získání zdrojů pro jejich fungování.

## Způsoby fundraisingu

Způsoby fundraisingu dle subjektu poskytujícího finanční zdroje shrnuje Köhler (2014, str. 157) v přehledné tabulce:

Obr. č. 4 - Způsoby fundraisingu dle subjektu poskytujícího finanční zdroje

Subjekt poskytující finance	Způsob fundraisingu	
<b>Individuální dárce</b>	- osobní dopis	
	- osobní návštěva	
	- přímé oslovování; direct dialog/face-to-face	
	- veřejná sbírka	- direct mailing s příkazem k úhradě - zajímavý nápad - intenzivní mediální prezentace - velká mediální show - aktivisté na ulicích - síť sbírkových kasiček - zajímavý nápad sbírkových kasiček
	- další způsoby	- daňové assignace - církevní daň - Postcode Lottery
<b>Zisková společnost - firma</b>	- osobní dopis - osobní návštěva	
<b>Veřejné, státní zdroje, fondy EU</b>	- žádost o dotaci - žádost o grant	
<b>Nadace a nadační fondy</b>	- žádost o nadační příspěvek	
<b>Samofinancování</b>	- prodej výrobků a služeb - pronájem - investování - pořádání burz, plesů, aukcí - a další	

Pramen: *Český finanční a účetní časopis*, 2014, roč. 9, č. 2, s. 157.

### 4.1 Sponzoring

Tomek a Vávrová (1994, str. 100) definují sponzoring jako cílenou spolupráci, při které sponzorovaný dostává smluvně sjednané peněžní platby, věcná věnování či služby a poskytuje protislužby. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image sportovním odvětvím či sportovcem. Dosah je vysoký.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130) uvádějí, že sponzoring je jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na

oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd. Jde tedy vždy o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu.

Sponzoring jednoznačně úzce souvisí s marketingem organizace a je vlastně součástí marketingového mixu.

Nagyová (1998, str. 49) říká, že sponzorování patří mezi jeden z prostředků marketingu. Je nástrojem propagace. Jedná se o určitý způsob prodávání informací spotřebiteli o výrobcích firmy.

Dahlén, Lange a Smith (2010, s. 285) v grafu Marketing communications mix znázorňují, že sponzoring se dotýká oblastí public relations, reklamy a podpory prodeje. Mimo jiné uvádějí nástroje exhibice a výstavy, event marketing a reklamu jako takovou. Pro sponzory je také důležité, jaké osobnosti nebo projekty podpoří. Jakou mají podporovaní image a jak tato image dokáže koexistovat s tou jejich.

Clow a Baack tvrdí, že cíle sponzorského programu by měly být začleněny do celkového tématu firemní integrované marketingové komunikace: veřejnost by měla snadno rozeznat vazbu mezi sponzorovanými umělci a jejich sponzorem. Aby byl dopad sponzorství maximální, je dobré jej kombinovat s dalšími reklamními a propagačními aktivitami, jako je distribuce vzorků či reklamních předmětů. (Clow a Baack, 2008, s. 366 - 367)

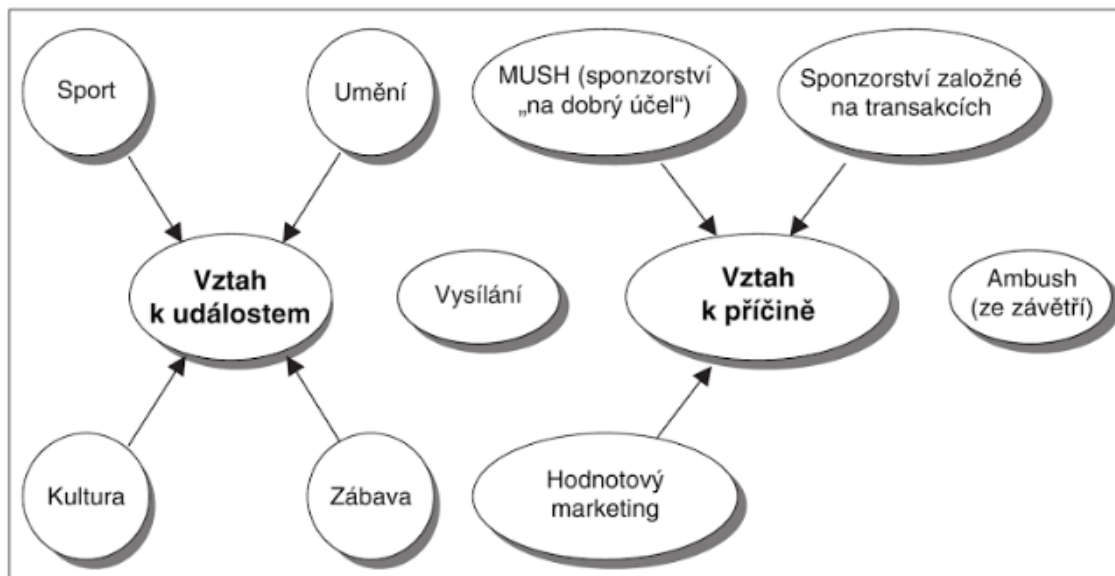
#### **4.1.1. Typy sponzorství**

*„Příkladů ke sponzorství je mnoho, jako je nekonečně mnoho způsobů, jak něčím zaujmout. Na rozdíl od úzce vyprofilované reklamy lze sponzoringem zasáhnout libovolnou a širokou skupinu zákazníků nezávisle na věku, pohlaví nebo sociálním postavení“*

(Sponzoring,

Na obrázku níže můžeme vidět hlavní typy sponzorství.

**Obr. č. 5 - Typy sponzorství**



Pramen: De Pelsmacker, Geunes, Van Den Bergh, 2003, str. 336

#### 4.1.3. Cíle sponzorství

Dle Kotlera a Kellera (2007, str. 630) jsou hlavními cíli sponzoringu:

- ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
- zvýšit povědomí o firmě či produktu
- vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem
- posílit vybraný rozměr korporátní image
- vytvořit zážitky a evokovat pocity
- vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
- pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti

#### 4.2 Granty

Na webových stránkách finance.cz je grant definován jako účelový příspěvek na veřejně prospěšný účel, který se obvykle získává ve více méně veřejné soutěži na základě předloženého projektu.

(Studentské finance, 2016)

## **Grantový projekt**

*„Grantový projekt znamená vymezení předmětu činnosti ve výzkumu a vývoji (projekt výzkumu a vývoje), ve kterém cíle a způsoby řešení v základním výzkumu stanovuje uchazeč, resp. navrhovatel. “*

(Stránky Grantové agentury České republiky, Základní pojmy [online], URL:, [cit. 2016-08-21])

## **4.3 Dotace**

Dle zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech dotacemi rozumíme prostředky ze státního rozpočtu, státních finančních aktivit nebo Národního fondu poskytnuté právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel.

*„Dotace je formou poskytnutí určitého množství finančních prostředků, nejčastěji ze státního rozpočtu (nebo také z územního rozpočtu). Může a nemusí být stanovena na konkrétní účel. Je třeba dodat, že neexistuje přesná hranice či rozdíl, mezi grantem a dotací. Jediným rozdílem je snad přesnější účelovost a specifika grantu, na rozdíl od dotace. Dotace se také obvykle chápe jako veřejná podpora zejména investičních nákladů projektu. Obecně je program nazýván dotací, pokud spolufinancuje podíl 80-ti a více procent investičních nákladů projektu. Pojmy dotace a grant ale bývají často významově zaměňována. “*

(<http://www.dotaceonline.cz/Page.aspx?SP=1181>)

## **4.4 Individuální dárci**

*„Individuální dárcovství je zdroj, ze kterého lze získat nejvíce finančních prostředků. Pro dárce, ať už jsou jejich motivace jakékoliv, je totiž nejjednodušší darovat peníze. Nejcennějším darem je jejich čas (dobrovolná práce). “*

(SPIRALIS, 2004, str. 54)



## 5. Crowdfunding

Pojem crowdfunding se skládá ze dvou anglických slov, a to „crowd“, anglicky dav a „funding“, anglicky financování. Crowdfunding lze tedy přeložit jako „financování davem“.

Podle Steinberga (2012, str. 2) je crowdfunding proces, kdy je veřejnost vyzvána k finančním darům za účelem poskytnout základní kapitál pro nové podniky. Použitím této techniky se mohou podnikatelé a vlastníci malých podniků úplně vyhnout rizikovému kapitálu a business angels investicím, a místo toho prezentovat nápady každodenním uživatelům internetu, kteří poskytnou finanční podporu.

Young (2013, str. 7) definuje crowdfunding jako proces, kdy je veřejnost požádána o finanční prostředky k tvorbě projektů nebo pro financování podnikání.

### 4.1 Typy crowdfundingu

Podle Younga (2013) jsou čtyři základní typy crowdfundingu:

- Dárcovský crowdfunding
- Podílový crowdfunding
- Půjčkový crowdfunding
- Odměnový crowdfunding

Obr. č. 6 - Typy crowdfundingu

Typ	Odměna pro podporovatele	Finanční návratnost
Dárcovský crowdfunding	žádná	ne
Podílový crowdfunding	Podíl na základním kapitálu společnosti	ano
Půjčkový crowdfunding	Vrácení půjčky s úroky	ano
Odměnový crowdfunding	Hmotné odměny, speciální zážitky apod.	ne

Pramen: autorka dle Younga 2013

## **Odměnový crowdfunding**

Dle Dresnera (2014, str. 22) odměnové crowdfundingové kampaně někdy slouží jako předběžný test produktu, u již zavedených společností za účelem zjištění vhodnosti produktu pro dané segmenty a zda je dostatečná poptávka po produktu. Hlavním důvodem jsou nižší náklady než na tradiční studie trhu a nižší náklady než při samostatném uvedení na trh.

### **Největší zahraniční crowdfundingové portály**

Kickstarter

Indiegogo

### **Největší české crowdfundingové portály**

Hithit

Startovač

Steinberg (2012, str. 5) uvádí, že mezi největší výhody patří možnost získat si pozornost a účast veřejnosti ještě před dokončením nového projektu.

### **Faktory úspěšnosti crowdfundingové kampaně**

Dle Steinberga (2012, str. 10–11) je zde několik faktorů, které je nutno zvážit před užitím crowdfundingového modelu pro financování podniku, produktu, služby nebo eventu:

1. Jak dobrý je váš nápad – opravdu? Jste si jisti, že to bude lidi zajímat?
2. Proč je váš produkt, služba nebo akce navržen k prodeji – jakou hodnotu přináší zákazníkům?
3. Čím je váš projekt rozdílný od existující konkurence, nebo od alternativ, které přišli dříve? Využíváte existující značku, produkt nebo projekt, který má fanouškovskou nebo zákaznickou základnu?
4. Můžete nápad nejednoduše vysvětlit a zároveň tím zaujmout lidi? Pokud ne, může to být i tím, že se cílíte na špatného člověka nebo skupinu lidí.
5. Máte něco hmatatelného, co můžete ukázat při prezentaci své akce – vizuály projektu, které pomohou lidem si vše lépe představit?

6. Jak dobře znáte a rozumíte cílové skupině?
  7. Věříte, že dokážete vyhledat a spojit se s potencionálními podporovateli?
  8. Spočítali jste si kolik peněz potřebujete – opravdu potřebujete – abyste mohli realizovat své nápady a plány?
  9. Zapracovali jste všechny finanční proměnné, včetně nákladů na plnění odměn, plateb crowdfundingovému portálu a daní?
  10. Byli jste dost rozumní a stanovili si v rozpočtu rezervu?
  11. Jste přesvědčeni o tom, že dokážete dodržet všechny sliby, včetně dokončení projektu v daném časovém období? Zvážili jste jaký vliv by měl neúspěch kampaně na identitu vašeho produktu, značky nebo společnosti?
  12. Máte naplánované takové odměny, které lidi přesvědčí, aby přispěli?
  13. Můžete nabídnout smysluplné odměny v různých stupních investic abyste přilákali potencionální patrony/sponzory?
  14. Jaké speciální nebo unikátní odměny zahrnete abyste dokázali, že o vaší kampani budou lidé mluvit? Dokážete připravit takové, které budou mít úspěch na sociálních sítích nebo v médiích?
  15. Rozumíte tomu, co crowdfundingová kampaň obnáší a jaké jsou vaše závazky? Jste připraveni jít do kampaně na 110 % abyste dokázali, že bude projekt úspěšný?
  16. Máte nějaké kontakty v marketingu, PR a médiích?
  17. Jaké propagační aktivity máte v plánu před a během kampaně? Jak udržíte pozornost i po startu kampaně?
  18. Jste ochotni a připraveni přijmout velký osobní risk?
  19. Máte alespoň pár dalších lidí, kteří vás podpoří ať už finančně, emocionálně nebo jinak – plně věřící projektu?
  20. Na koho se můžete obrátit ať už ve věci příprav, financování nebo zvyšování povědomí o projektu?
- A co je nejdůležitější: Zkoumali jste další crowdfundingové projekty – jak úspěšné, tak neúspěšné – abyste porozuměli, které přístupy, techniky, strategie fungují a které ne?

# **1. PRAKTICKÁ ČÁST – Finanční management hudebního festivalu MEZI BLOKY**

Praktická část práce je věnována analýze současného financování festivalu, analýze a srovnání dvou crowdfundingových kampaní a následně návrhu řešení pro eliminaci zjištěných nedostatků.

## **6. Charakteristika projektu**

Vybraný projekt festival MEZI BLOKY je realizovaný pod Studentskou unií ČVUT, konkrétně kolejním klubem Pod-O-Lee.

### **6.1 Kolejní klub Pod-O-Lee – Studentská unie ČVUT**

Studentská unie ČVUT je studentská organizace s pestrou škálou klubů a velkou nabídkou nejrůznějších aktivit. Zároveň je to nezávislá organizace s vlastním řízením, strukturou, pravidly a posláním. Je realizací společných zájmů mnoha lidí. Každý člen se může aktivně či pasivně zapojit do dění a prožít tak svůj studentský život na plno. Studentskou unii tvoří spousta různých klubů, které organizují nespočet pravidelných, a ještě více nepravidelných aktivit od sportovních klání, přednášek, hudebních festivalů, promítání po nejrůznější kurzy.

Studentský klub Pod-O-Lee funguje na koleji již od roku 1998 a je druhým největším klubem Studentské unie. Správu a chod klubu zajišťují studenti ubytovaní právě na podolských kolejích.

## **6.2 Festival MEZI BLOKY**

### **Představení festivalu a historie**

MEZI BLOKY je studentský hudební neziskový open air festival, který má na kontě již 10 ročníků. Festival nese motto: „Od studentů, pro studenty.“ Za tímto mottem se skrývá hlavní myšlenka a podstata festivalu. Festival totiž připravují sami studenti, převážně členové kolejního klubu Pod-O-Lee. Studenti připravují festival ve svém volném čase, bez nároku na jakoukoli odměnu. Největším benefitem pro v projektu angažované studenty jsou zkušenosti z mnoha oborů a činností, ke kterým se při přípravě a realizaci projektu dostanou.

Původně festival vznikl cíleně pro studenty ubytované na podolských kolejích. Postupem času se hlavní cílovou skupinou, pro kterou je festival realizován, stali studenti, a to jak ČVUT, tak i dalších pražských vysokých škol. Nicméně za posledních deset let se cílová skupina nepřestala rozrůstat a k vysokoškolským studentům se tak přidali i obyvatelé jak Městské části Praha 4, tak i zbytku hlavního města. S tím souvisí i jeden z cílů festivalu, a to oživit kulturu v Městské části Praha 4.

Festival se každoročně odehrává v měsíci květnu, a to vždy v den rektorského volna, krátce před nadcházejícím zkouškovým obdobím.

Festival původně nesl název Mezi Studentskými Bloky a byl pořádán s cílem oživení kultury a aktivit na podolských kolejích. Dle slov bývalých organizátorů měl první ročník rozpočet kolem 14 000,- Kč a nedisponoval klasickým pódiem. V prvních ročnících také nejužší organizační tým obsahoval pouze 2 členy. Návštěvnost během prvních 3 ročníků čítala kolem 400 lidí. V posledních letech počet návštěvníků čítá přes 3 000 a nejužší organizátorský tým, který se každoročně částečně obměňuje a drží tak tradici předávání zkušeností, má kolem deseti členů.

### **Aktuální informace o festivalu:**

Vstupné: není

Návštěvnost: odhadovaný počet návštěvníků je kolem 3 500 – protože festival nemá vstupné, nelze určit přesný počet

Organizační tým: přibližně 10 studentů

Webové stránky: <http://mezibloky.cz/>

# 7. Analýza současné situace a financování projektu

Současná situace financování festivalu by se dala nazvat jako stálá. V posledních letech nemá příliš vzestupnou tendenci. Podporovatelé projektu se ustálili a jejich počet dál neroste stejně jako výše finanční podpory.

## Fundraising festivalu

Festival využívá následující způsoby fundraisingu:

### Individuální dárci

Potencionální individuální dárci jsou oslovováni zpravidla nejdříve telefonickým hovorem, poté jim je zaslána prezentace s nabídkou.

### Zisková společnost – firma

Potencionální partneři jsou oslovováni nejdříve telefonickým hovorem, poté jim je zaslána prezentace s nabídkou.

### Veřejné, státní zdroje, fondy EU

Organizátoři pravidelně žádají o grant vyhlášen Městkou částí Praha 4. Každoročně se také účastní grantové soutěže Fond studentských projektů ČVUT.

### Samofinancování

Klub Pod-O-Lee do projektu každoročně investuje část ze svého rozpočtu. Organizátoři také v roce 2016 poprvé zapojili prodej výrobků – merchandising.

### Sponzoři, jejich výběr a oslovování

Organizátoři festivalu zpravidla používají pro první kontakt s potencionálními sponzory model telefonický hovor – e-mail.

Do několika z oslovených organizací byl zaslán dotaz, proč se rozhodli projekt nepodpořit. Podařilo se získat následující odpovědi (respondenti jsou dle jejich přání anonymní):

1. „(...) byli jsme osloveni formou e-mailu s předcházejícím telefonátem. Na e-mail nám byla zaslána obecná dobře graficky zpracovaná prezentace. Z textu e-mailu bylo znát, že tento e-mail žadatelé používají pro všechny oslovené

partnery. Rádi podpoříme takové projekty, musíme ale cítit, že žadatel chce na festivalu jako sponzora právě nás, chceme si připadat jedinečně. Uvítali bychom také protinabídku přímo pro naši firmu.“

2. „O tom, kdo bude finálně podpořen, nerozhodují jen já, ale celá řada dalších. Nicméně jsem takzvaným prvním sítím žádostí. Žádost od organizátorů festivalu neprošla ani přes mé síto, a to z důvodu toho, že nabídka byla obecná a nebyla nám „ušita na míru“. Pokud bychom měli projekt v budoucnu podpořit, rádi bychom, aby nám organizátoři nabídli něco, co bude pasovat ke kultuře našeho podniku.“
3. „Každoročně podporujeme stejné projekty (většinou se jedná spíše o podporu hendikepovaných lidí) a na nové už bohužel nezbývají prostředky. Nicméně prezentace i nabídka byla velice atraktivní a slečna organizátorka jednala na profesionální úrovni. Kdyby mi sama neřekla, že je studentka, považoval bych ji za profesionálního fundraisera.“

Z odpovědí tedy vyplývá, že organizátoři oslovují organizace příliš obecně a nevěnují pozornost detailům a spojitosti festivalu a konkrétní organizace. Dle obr. č. ze str. 22 této práce, také oslovují neodpovídajícím způsobem.

## **Finanční zdroje projektu**

Financování projektu je vícezdrojové, tedy čerpá jak z vlastních, tak z cizích zdrojů.

### **VLATSTNÍ:**

- vlastní investice z rozpočtu klubu
- prodej propagačních předmětů

### **CIZÍ:**

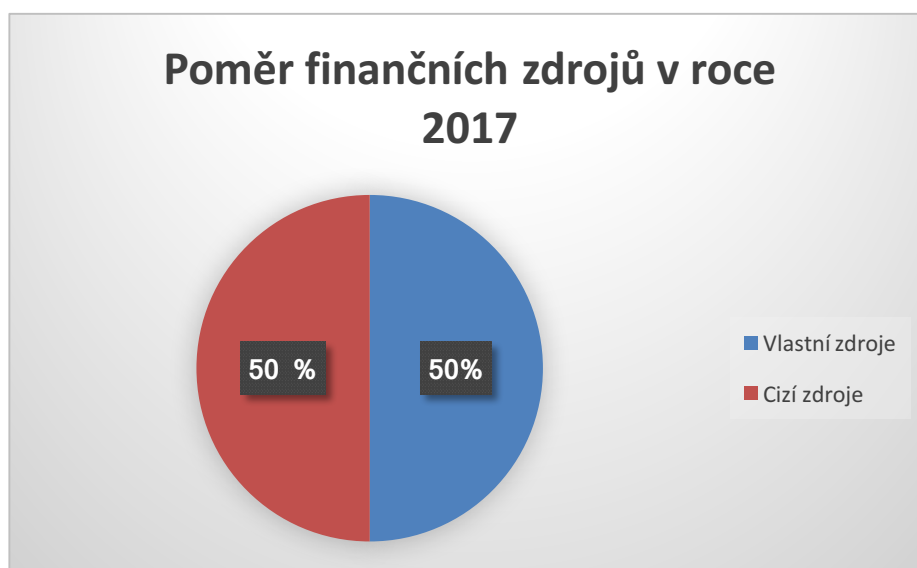
- granty
- fondy
- sponzoři

Obr. č. 7 - Odhadovaný rozpočet pro rok 2017 na základě pozorování v minulých letech

<b>Položkový rozpis plánovaných nákladů</b>	<b>Kč</b>
Hygienické zázemí	30 000
Technické náklady	70 000
Propagace	40 000
Umělecké honoráře	120 000
OSA, Intergram + ostatní poplatky	40 000
Ostatní náklady	20 000
<b>CELKEM</b>	<b>320 000</b>

<b>Zdroje financování</b>	<b>Kč</b>
<b>CIZÍ ZDROJE</b>	
Granty a fondy	120 000
Sponzoři	40 000
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	
Vlastní investice a příjmy z prodeje	160 000
<b>CELKEM</b>	<b>320 000</b>

Graf č.1 Poměr finančních zdrojů v roce 2017



Z grafu č. 1 vyplívá, že přesně polovina finančních zdrojů projektu je čerpáno z cizích zdrojů, a to konkrétně od sponzorů, z grantů nebo fondů a druhá polovina jsou zdroje vlastní.



## **8. Analýza crowdfundingové kampaně festivalu MEZI BLOKY**

V roce 2014 organizátoři festivalu uspořádali crowdfundingovou kampaň na portálu Startovač.cz. Kampaň bohužel nebyla úspěšná. Podařilo se získat 20 % z požadované částky.

Požadovaná částka: 25 000,- Kč

Vybraná částka: 5 000,- Kč

Počet přispěvatelů: 24

Průměrná přispívaná částka: 208,33,- Kč

Počet druhů odměn: 6

Cenové rozmezí odměn: 80,- Kč – 5 000,- Kč

Cíl kampaně: podpořit festival, blíže nespecifikován

Odměny pro přispěvatele: podrobný rozpis odměn viz příloha č. 3

### **Odpovědi na otázky dle Steinberga (2012, str. 10-11):**

*1. Jak dobrý je váš nápad – opravdu? Jste si jisti, že to bude lidi zajímat?*

V kampani nebyl prezentován žádný konkrétní cíl ani nápad.

*2. Proč je váš produkt, služba nebo akce navržen k prodeji – jakou hodnotu přináší zákazníkům?*

Projekt by měl potenciál prodeje, pokud by se stanovil konkrétní cíl kampaně.

*3. Čím je váš projekt rozdílný od existující konkurence, nebo od alternativ, které přišli dříve? Využíváte existující značku, produkt nebo projekt, který má fanouškovskou nebo zákaznickou základnu?*

Projekt – festival – je odlišný od ostatních festivalů tím, že je připravován studenty a mimo hudební program je další hlavní složkou program doprovodný. Všechny části programu jsou pro návštěvníky zdarma. Festival má vlastní pevnou fanouškovskou základnu.

*4. Můžete nápad nejednoduše vysvětlit a zároveň tím zaujmout lidi? Pokud ne, může to být i tím, že se cílíte na špatného člověka nebo skupinu lidí.*

V kampani nebyl prezentován žádný konkrétní nápad / cíl.

*5. Máte něco hmatatelného, co můžete ukázat při prezentaci své akce – vizuály projektu, které pomohou lidem si vše lépe představit?*

V kampani bylo představeno pouze logo. Mezi odměnami byla nabízena trička, ale nebyl zde prezentován jejich konkrétní design.

*6. Jak dobře znáte a rozumíte cílové skupině?*

Kampaň byla dle odměn a výše jejich cen nastavena pro studenty. Cílové skupině bylo tedy porozuměno, ale nebyl využit potenciál kampaně.

*7. Věříte, že dokážete vyhledat a spojit se s potenciálními podporovateli?*

Na otázku nelze konkrétně odpovědět. Z výstupu v médiích (téměř žádné) lze soudit, že kampaň neměla velký mediální dosah.

*8. Spočítali jste si kolik peněz potřebujete – opravdu potřebujete – abyste mohli realizovat své nápady a plány?*

Nebyly uvedeny konkrétní nápady ani plány.

*9. Zpracovali jste všechny finanční proměnné, včetně nákladů na plnění odměn, plateb crowdfundingovému portálu a daní?*

Jelikož cílová částka byla 25 000,- Kč je předpokládáno, že tento plán nebyl vypracován.

*10. Byli jste dost rozumní a stanovili si v rozpočtu rezervu?*

Jelikož cílová částka 25 000,- nebyla veřejně určena na žádný konkrétní záměr nelze určit, zda zde byla stanovena rezerva.

*11. Jste přesvědčeni o tom, že dokážete dodržet všechny sliby, včetně dokončení projektu v daném časovém období? Zvážíli jste jaký vliv by měl neúspěch kampaně na identitu vašeho produktu, značky nebo společnosti?*

Odměny byly vybrány tak, že by v případě úspěšnosti kampaně pravděpodobně nebyl problém vše včas splnit. Neúspěch kampaně neměl velký vliv na identitu festivalu.

*12. Máte naplánované takové odměny, které lidi přesvědčí, aby přispěli?*

Odměny nebyli natolik atraktivní, aby přesvědčili lidi k příspěvku.

*13. Můžete nabídnout smysluplné odměny v různých stupních investic abyste přilákali potencionální patrony/sponzory?*

Nejvyšší odměna byla 5 000,- Kč, ale neobsahovala žádnou složku, které by byla atraktivní pro potencionální patrony / sponzory.

*14. Jaké speciální nebo unikátní odměny zahrnete abyste dokázali, že o vaší kampani budou lidé mluvit? Dokážete připravit takové, které budou mít úspěch na sociálních sítích nebo v médiích?*

Mezi odměnami se nenacházela žádná unikátní nebo výjimečná. Kolem kampaně nebyl ruch ani v médiích ani na sociálních sítích.

*15. Rozumíte tomu, co crowdfundingová kampaň obnáší a jaké jsou vaše závazky? Jste připraveni jít do kampaně na 110 % abyste dokázali, že bude projekt úspěšný?*

Na otázku nelze s jistotou odpovědět. Soudě z kampaně na portálu Startovač lze ale usoudit, že do projektu nebylo věnováno plné úsilí. V kampani přibyla za celý její průběh pouze jedna novinka.

*16. Máte nějaké kontakty v marketingu, PR a médiích?*

Mediální výstupy o kampani byli téměř nulové.

*17. Jaké propagační aktivity máte v plánu před a během kampaně? Jak udržíte pozornost i po startu kampaně?*

Kampaň byla propagována především na Facebookových stránkách festivalu. Přímo v kampani na portálu Startovač přibyla pouze jedna novinka za celou dobu kampaně.

*18. Jste ochotni a připraveni přijmout velký osobní risk?*

Při částce 25 000,- Kč nešlo pro organizátory kampaně o velký risk. Museli však investovat do propagačního videa a promovány Facebookových příspěvků.

*19. Máte alespoň pár dalších lidí, kteří vás podpoří ať už finančně, emocionálně nebo jinak – plně věřící projektu?*

Dle informací od organizátorů byli mezi přispěvateli především jejich známý a obyvatelé podolských kolejí.

*20. Na koho se můžete obrátit ať už ve věci příprav, financování nebo zvyšování povědomí o projektu?*

Pravděpodobně tato část kampaně nebyla dostatečně připravena.

*A co je nejdůležitější: Zkoumali jste další crowdfundingové projekty – jak úspěšné, tak neúspěšné – abyste porozuměli, které přístupy, techniky, strategie fungují a které ne?* Současně s kampaní MEZI BLOKY na Startovači běžela i masivní úspěšná kampaň festivalu United Islands of Prague. V této kampani se podařilo překročit cílovou částku 1 600 000 a vybrat finální částku 1 735 216 Kč.

Z odpovědí na otázky vyplívá, že kampani festivalu MEZI BLOKY scházela nejpodstatnější část, a to cíl / nápad / hlavní myšlenka. To je pravděpodobně jeden z nejzásadnějších problémů a důvod neúspěchu kampaně. Na většinu otázek bylo odpovězeno negativně. Po zodpovězení otázek také vyplívá, že organizátoři znají svou cílovou skupinu, ale bohužel se jim nepodařilo kampaň správně komunikovat, a tak dostat informaci k potenciálním podporovatelům.

Pro srovnání provedeme stejnou analýzu u velice úspěšné kampaně festivalu United Islands of Prague.

## 9. Analýza crowdfundingové kampaně festivalu United Islands of Prague

V roce 2014 proběhla zároveň s kampaní festivalu MEZI BLOKY na Startovači i kampaň festivalu United Islands of Prague na portálu Hithit.

Požadovaná částka: 1 600 000,- Kč

Vybraná částka: 1 735 216,- Kč

Počet přispěvatelů: 3692

Průměrná přispívaná částka: 470,- Kč

Počet druhů odměn: 30

Cenové rozmezí odměn: 100,- Kč – 100 000,- Kč

Cíl kampaně: Přesunou hlavní scénu festivalu do – do té doby takovýmto akcím neodstupné – Kinského zahrady.

Odměny pro přispěvatele: podrobný rozpis odměn viz příloha č. 4

### **Odpovědi na otázky dle Steinberga (2012, str. 10-11):**

- 1. Jak dobrý je váš nápad – opravdu? Jste si jisti, že to bude lidi zajímat?*  
Nápad byl velice atraktivní pro potencionální přispěvatele. Kampaň měla jasný a jedinečný cíl.
- 2. Proč je váš produkt, služba nebo akce navržen k prodeji – jakou hodnotu přináší zákazníkům?*

Zákazníkům naplnění cíle přineslo otevření nového, neotřelého prostoru pro konání festivalu. Park v přímém centru města Prahy, který do té doby nebyl takovýmto akcím přístupný.

*3. Čím je váš projekt rozdílný od existující konkurence, nebo od alternativ, které přišli dříve? Využíváte existující značku, produkt nebo projekt, který má fanouškovskou nebo zákaznickou základnu?*

Festival United Islands má jako jeden z hlavních cílů oživit nové lokace v širším centru hlavního města, tím získává na své jedinečnosti. Navíc je největším neziskovým open air hudebním festivalem v Praze.

*4. Můžete nápad nejednoduše vysvětlit a zároveň tím zaujmout lidi? Pokud ne, může to být i tím, že se cílíte na špatného člověka nebo skupinu lidí.*

Nápad/cíl byl jednoduše vysvětlen a podporovateli pochopen.

*5. Máte něco hmatatelného, co můžete ukázat při prezentaci své akce – vizuály projektu, které pomohou lidem si vše lépe představit?*

Vizualizace projektu byla dostatečně jasně prezentována. V popisu kampaně byla např. k nahlédnutí i mapa realizovaného projektu.

*6. Jak dobře znáte a rozumíte cílové skupině?*

Cílovou skupinu organizátoři kampaně očividně dobře znají a povedlo se jim tak cíl naplnit.

*7. Věříte, že dokážete vyhledat a spojit se s potenciálními podporovateli?*

Kampaň se dokázala bez větších komplikací dostat k podporovatelům.

*8. Spočítali jste si kolik peněz potřebujete – opravdu potřebujete – abyste mohli realizovat své nápady a plány?*

Rozpočet byl řádně připraven a prezentován i podporovatelům v kampani.

*9. Zpracovali jste všechny finanční proměnné, včetně nákladů na plnění odměn, plateb crowdfundingovému portálu a daní?*

Nelze s jistotou odpovědět, ale pravděpodobně organizátoři kampaně vše důkladně připravili a ani tuto část nepodcenili.

*10. Byli jste dost rozumní a stanovili si v rozpočtu rezervu?*

Pro nedostatek informací nelze odpovědět.

*11. Jste přesvědčeni o tom, že dokážete dodržet všechny sliby, včetně dokončení projektu v daném časovém období? Zvážili jste jaký vliv by měl neúspěch kampaně na identitu vašeho produktu, značky nebo společnosti?*

Vše bylo řádně dokončeno a kampaň byla úspěšná což na společnost a jméno festivalu mělo pozitivní vliv.

*12. Máte naplánované takové odměny, které lidi přesvědčí, aby přispěli?*

Odměny byly nastaveny tak, že si téměř každý našel tu svou, jak v cenovém rozpětí, tak v obsahu odměny.

*13. Můžete nabídnout smysluplné odměny v různých stupních investic abyste přilákali potencionální patrony/sponzory?*

Odměny byly smysluplné, avšak pro partnery by bylo vhodné přidat odměnu, ve které by se mohli na festivalu prezentovat.

*14. Jaké speciální nebo unikátní odměny zahrnete abyste dokázali, že o vaší kampani budou lidé mluvit? Dokážete připravit takové, které budou mít úspěch na sociálních sítích nebo v médiích?*

Unikátních odměn bylo spousta. Například si přispěvatelé mohli vyzkoušet některou z pracovních pozic na festivalu, nebo získat strunu od člena světoznámé kapely Nine Inch Nails.

*15. Rozumíte tomu, co crowdfundingová kampaň obnáší a jaké jsou vaše závazky? Jste připraveni jít do kampaně na 110 % abyste dokázali, že bude projekt úspěšný?*

Organizátoři kampaň nepodcenili a jejich úsilí bylo vidět, jak v médiích, tak přímo v novinkách kampaně.

*16. Máte nějaké kontakty v marketingu, PR a médiích?*

V médiích se téma kampaně objevovalo hojně, a to v celém jejím průběhu.

*17. Jaké propagační aktivity máte v plánu před a během kampaně? Jak udržíte pozornost i po startu kampaně?*

Organizátorům se podařilo udržet pozornost po celou dobu kampaně.

*18. Jste ochotni a připraveni přijmout velký osobní risk?*

Organizátoři byli s jistotou ochotni přijmout risk. Tato kampaň byla první takto úspěšnou kampaní svého druhu v České republice.

*19. Máte alespoň pár dalších lidí, kteří vás podpoří ať už finančně, emocionálně nebo jinak – plně věřící projektu?*

Za projektem stál nejen celý tým festivalu, ale i komunita, která se kolem projektu za jeho historii vytvořila.

*20. Na koho se můžete obrátit ať už ve věci příprav, financování nebo zvyšování povědomí o projektu?*

Na otázku nelze odpovědět díky nedostatečným informacím.

*A co je nejdůležitější: Zkoumali jste další crowdfundingové projekty – jak úspěšné tak neúspěšné – abyste porozuměli, které přístupy, techniky, strategie fungují a které ne?*

Na otázku nelze odpovědět díky nedostatečným informacím.

Crowdfundingová kampaň festivalu Untied Islands of Prague byla precizně připravena a organizátoři nepodcenili žádný z podstatných kroků kampaně. Pravděpodobně i proto se tato kampaň stala do té doby nejúspěšnější kampaní svého druhu na českém trhu.



## **10. Srovnání crowdfundingových kampaní festivalů MEZI BLOKY a United Islands of Prague**

Pro srovnání kampaní je třeba si uvědomit, že festivaly mají jiné parametry. Festival United Islands of Prague každoročně navštíví kolem 60 000 návštěvníků, kdežto festival MEZI BLOKY přes 3 500. United Islands of Prague má 7 venkovních scén a festival MEZI BLOKY pouze jednu. Festivaly jsou tedy velice rozdílné, avšak lze v crowdfundingových kampaních nalézt srovnatelné prvky.

### **Cíl kampaně**

Na rozdíl od kampaně festivalu United Islands of Prague, kampaň festivalu MEZI BLOKY měla mnoho nedostatků. Největším nedostatkem se jeví nestanovení cíle, nebo konkrétního záměru kampaně, to je hlavní důvod, proč byla kampaň neúspěšná. Bez konkrétního cíle neměla kampaň možnost být správně pochopena a komunikována a tím ztratila zájem potencionálních přispěvatelů. Pravým opakem byla kampaň festivalu United Islands of Prague s jasným a konkrétním cílem, a to přesunutí hlavní scény festivalu do Kinského zahrady, která byla do té doby akcím takového rozměru nepřístupná. Tento cíl byl jasně a zřetelně komunikován a přispěvateli a širokou veřejností jasně pochopen.

### **Vizuál kampaně a video**

Vizuální vzhled kampaně festivalu MEZI BLOKY byl velice strohý. V informacích o kampani na portálu Startovač se objevil jeden grafický vizuál s logem festivalu. Kampaňové video bylo sice kreativní, ale bohužel opět nebyl sdělen záměr a cíl, který kampani chyběl, což se odráželo v každé její části. Opačným příkladem je vizuální vzhled kampaně festivalu United Islands of Prague. V popisu kampaně na portálu Hihit se objevuje hned několik grafických vizuálů. Organizátoři kampaně zde představili v krátké prezentaci cíl kampaně a na co vše se vybraná částka použije, přidali mapu jak celého festivalového areálu, tak i mapu prostoru v Kinského zahradě. Videá byla pro kampaň vytvořena dvě. První, které podpořilo kampaň hned od samého začátku, vysvětluje jasně a stručně cíl kampaně. Na začátku videa se objeví producenti festivalu,

kteří vysvětlují záměr, poté následuje sestřih slavných a významných osobností, které podporují festival a prosí potencionální přispěvatele o pomoc. Tím, že se ve videu objevily významné osobnosti, dostala se zpráva o sbírce k ještě širšímu publiku a získala tak větší důvěru.

### **Odměny**

Odměny pro přispěvatele v kampani festivalu MEZI BLOKY byly dobře nastaveny pro danou cílovou skupinu, tedy studenty. Co mezi odměnami chybělo, byla možnost získání patrona / partnera, tedy odměna atraktivní pro potencionální sponzory. Dalším nedostatkem se jeví odměny, ve kterých bylo zahrnuté festivalové tričko. U této odměny by mělo být jasné, jak tričko bude vypadat, to ale v kampani nebylo zveřejněno. Dalším z nedostatků v odměnách byla unikátnost. Žádná z odměn nebyla ničím výjimečná. Pro srovnání, v kampani festivalu United Islands se objevuje unikátních odměn hned několik. Příkladem může být například odměna REZNOR SET. I v kampani festivalu United Islands of Prague bylo několik odměn obsahujících festivalové tričko, ale ani zde se neobjevil jeho design, tudíž přispěvatelé neviděli, jak bude vypadat. Stejně jako u kampaně festivalu MEZI BLOKY je zde postrádána odměna pro potencionální sponzory festivalu, tedy odměna taková, kde bude nabízeno například uvedení mezi partnery festivalu. Otázkou ale je, zda to nebyl záměr pořadatelů obou festivalů, takovou odměnu nenabídnout, jelikož ne s každou firmou na trhu se musí festivaly ztotožnit a chtít ji mezi svými partnery.

### **Média a dosah kampaně**

Festival MEZI BLOKY měl při kampani minimální podporu od médií, tudíž informace o kampani se šířila velice pomalu a měla menší dosah. Na oficiálních Facebookových stránkách festivalu se během kampaně objevily pouze dva příspěvky propagující kampaň. Oba příspěvky byly v součtu sedmnáctkrát sdíleny uživateli Facebooku. Z toho vyplývá, že PR kampaně bylo těžce podceněno. Opačnou cestou se vydali organizátoři festivalu United Islands of Prague. V médiích měli desítky výstupů v průběhu celé kampaně. Vydali několik tiskových zpráv a kampaň podpořili desítkami příspěvků na všech sociálních sítích a na svých webových stránkách. Mediálnímu dosahu pomohl i výběr do té doby rekordní částky, díky čemuž se o sbírku začala zajímat i média z ekonomického a business prostředí.

### **Souhrn srovnání kampaní**

I když jsou festivaly počtem návštěvníků, scén a rozměry nesrovnatelné, kampaň festivalu United Islands byla jednoznačně precizně připravená do posledního detailu. Naopak kampaň festivalu MEZI BLOKY se jeví jako nepřipravená. Nejzásadnějším problémem bylo nestanovení cíle, konkrétního využití vybrané částky. Z toho pak vyplívá neúspěch ve většině bodech kampaně. V potaz je zapotřebí vzít i konkurenci. Kampaně běželi současně, a je tedy dost pravděpodobné, že potencionální podporovatelé raději investovali do projektu s jasným záměrem.

# 11. Návrh změn

Financování festivalu lze nazvat jako stabilní. Podporovatelé jsou z většiny stálí. Financování a rozvoj je možno rozvíjet několika způsoby. Návrh řešení dle autorky je popsán v této kapitole.

## 11.1 Cizí zdroje

### **Oslovování potenciálních partnerů a sponzorů**

Jak už bylo zmíněno v 6. kapitole, oslovování potenciálních partnerů festivalu probíhá modelem telefonát – e-mail. Zde by bylo vhodnější zvolit jako první kontakt pro oslovené osobnější přístup a to dopis. V takového dopisu by mělo zaznít přímé oslovení, aby potenciální partner viděl, že není jen jeden ze stovky obeslaných stejným dopisem. Déle by měl text být zaměřen přímo na daného partnera, co je po něm požadováno a co je naopak návrhem pro protiplnění.

Následně po dopisu (i pokud oslovený do té doby nezareaguje) by měla následovat osobní schůzka s potenciálním partnerem. Na schůzku je pak důležité si připravit co od partnera očekáváme a jaké je naše navrhování protiplnění. Kladným krokem je také mít připraveno více návrhů partnerství, aby si oslovený mohl vybrat možnost, která bude nejvíc sedět jeho představám a rozpočtu.

Potenciální partneři by měli být vybíráni tak, aby i pro ně byl festival atraktivní investicí. Například pokud víme, že účastníci festivalu jsou z většiny studenti ČVUT, bylo by vhodné zaměřit se na partnery z technického oboru nebo oborů blízkých. Jako protiplnění takovému partnerovi lze nabídnout prostor pro propagační stánek přímo na festivalu, který může partner využít pro získávání zaměstnanců, rozšíření databáze kontaktů apod. Doporučením je také si o partnerovi zjistit, zda podporuje, nebo v minulosti podporoval kulturní neziskové akce.

### **Plné využití veřejných zdrojů financování**

Jelikož se festival MEZI BLOKY koná na Praze 4, organizátoři pravidelně žádají a získávají dotaci od Městské části Praha 4. Na území hlavního města Prahy lze zažádat i o další dotace z veřejných zdrojů.

## **Granty hlavního města Prahy v oblasti kultury a umění**

Odbor kultury Magistrátu hlavního města Prahy každoročně vypisuje grantové řízení v oblasti kultury. Žadatelé si mohou vybrat ze dvou kategorií:

- Jednoletý grant v oblasti kultury a umění
- Víceletý grant v oblasti kultury a umění (čtyřletý)

Pro festival MEZI BLOKY, jelikož se jedná o projekt s desetiletou tradicí, by bylo vhodné využít víceletého grantu. Víceletý grant se vypisuje vždy na čtyři roky dopředu a mezi podporovanými akcemi jsou ve velké míře zastoupeny i neziskové festivaly.

## **11.2 Vlastní zdroje**

### **Prodej propagačních předmětů**

Festival MEZI BLOKY poprvé v roce 2016 zahájil prodej propagačních předmětů ve velmi omezeném počtu. Rozšířením sortimentu a jeho počtu by festival zvýšil vlastní zdroje pro financování festivalu. Zde je ale třeba brát v potaz investici do designu předmětů, která se v těchto případech vyplácí. Čím atraktivnější design pro návštěvníky, tím více prodaných propagačních materiálů, které navíc festivalům dělají reklamu po celý rok.

### **Návrh řešení pro úspěšnost crowdfundingové kampaně**

Pokud by se organizátoři festivalu rozhodli opět využít finančních zdrojů z crowdfundingu a uspořádat novou kampaň autorka navrhuje následující změny:

- Zvolit jasný cíl, nápad, využití vybraných financí od přispěvatelů
- Komunikovat jasně, stručně, zřetelně zvolený cíl
- Kampaň doplnit kvalitním vizuálem
- Komunikovat v průběhu celé kampaně
- Získat podporu známých osobností

- Získat mediální partnery, kteří kampaň podpoří
- Mezi odměny zařadit unikátní, speciální předměty / zážitky

### **Návrh základních bodů crowdfundingové kampaně:**

Cíl:

Rozšířit festival o druhou scénu

Na co budou finance použity:

Vybraná částka bude použita k pronájmu pódia, zvukové techniky a k zaplacení programu na druhé scéně festivalu

Cílová částka: 300 000,- Kč

částka se skládá z:

- pronájem pódia a zvukové techniky: 60 000,- Kč
- rozpočet na program druhé scény: 90 000,- Kč
- natočení videa a grafické práce 20 000,- Kč
- náklady na výrobu odměn 100 000,- Kč
- poštovné, balné a další náklady spojené s kampaní 30 000,- Kč

Cílová částka je zvolena dle daného využití a zároveň tak, aby odpovídala dané cílové skupině návštěvníků. Pokud má festival průměrnou návštěvnost 3 500, musel by každý návštěvník festivalu přispět částkou 86,- Kč, což je při správném nastavení propagace a PR kampaně dosažitelným cílem.

### **Návrh základních odměn v crowdfundingové kampani:**

#### **1. balíček A – 80,- Kč (2 000x)**

- originální festivalová placka
- poukaz na 1 nápoj dle vlastního výběru

#### **2. balíček B – 150,- Kč (500x)**

- originální festivalová placka
- poukázka na 2 nápoje dle vlastního výběru
- poukaz na občerstvení v hodnotě 100,- Kč

**3. balíček C – 450,- Kč (250x)**

- originální festivalová placka
- festivalové triko dle vlastního výběr – 3 druhy designu, dámské / pánské
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu

**4. balíček D – 600,- Kč (250x)**

- originální festivalová placka
- festivalové triko dle vlastního výběr – 3 druhy designu, dámské / pánské
- originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu

**5. balíček E – 700,- Kč (250x)**

- originální festivalová placka
- festivalové triko dle vlastního výběr – 3 druhy designu, dámské / pánské
- originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu
- poukaz na konzumaci na baru v hodnotě 250,- Kč

**6. balíček F – 1 000,- Kč (50x)**

- originální festivalová placka
- festivalové triko dle vlastního výběr – 3 druhy designu, dámské / pánské
- originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu
- poukaz na konzumaci na baru v hodnotě 500,- Kč

**7. balíček G – 2 000,- Kč (10x)**

- 2x originální festivalová placka
- 2x vstup do VIP sekce s neomezenou konzumací

**8. balíček H – 3 000,- Kč (10x)**

- 2x originální festivalová placka
- festivalové triko dle vlastního výběr – 3 druhy designu, dámské / pánské
- originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu

- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu
- 2x vstup do VIP sekce s neomezenou konzumací

#### **9. balíček I – 5 000,- Kč (2ks)**

- 2x originální festivalová placka
- originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu
- 2x backstage pass + večere s hlavní hvězdou festivalu
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu

#### **10. balíček J – 10 000,- Kč (1ks) – unikátní odměna**

- 2x originální festivalová placka
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu
- 2x vstup do VIP sekce s neomezenou konzumací
- kytara Davida Kollera s podpisem a věnováním

#### **11. balíček K – 25 000,- Kč (2ks)**

- 2x originální festivalová placka
- festivalové triko dle vlastního výběru – 3 druhy designu, dámské / pánské
- originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu
- pivo od partnerského pivovaru na váš večírek

#### **12. balíček L – 50 000,- Kč (1ks)**

- 2x originální festivalová placka
- festivalové triko dle vlastního výběru – 3 druhy designu, dámské / pánské
- originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu
- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu
- 2x vstup do VIP sekce s neomezenou konzumací
- vystoupení hlavní hvězdy festivalu na vašem večírku

#### **13. balíček M – 100 000,- Kč (1ks) – partnerská odměna**

- 10x originální festivalová placka
- 5x festivalové triko dle vlastního výběru – 3 druhy designu, dámské / pánské
- 5x originální festivalová plátěná taška dle vlastního výběru – 2 druhy designu



- uvedení na zdi slávy umístěné ve festivalovém areálu
- 10x vstup do VIP sekce s neomezenou konzumací
- pojmenování nové scény festivalu vaším jménem
- uvedení mezi oficiálními partnery festivalu

V součtu je nabízeno tisíce odměn v hodnotě necelého milionu korun. Jelikož se jedná převážně o cílovou skupinu studentů, jsou navrhované odměny za nejnižší cenu nejpočetnější. Jelikož cílovou skupinou nejsou jen studenti, ale obyvatelé hlavního města Prahy obecně, jsou zahrnuty i odměny ve vyšších cenových kategoriích. V navrhovaných odměnách nechybí unikátní ani partnerská odměna.

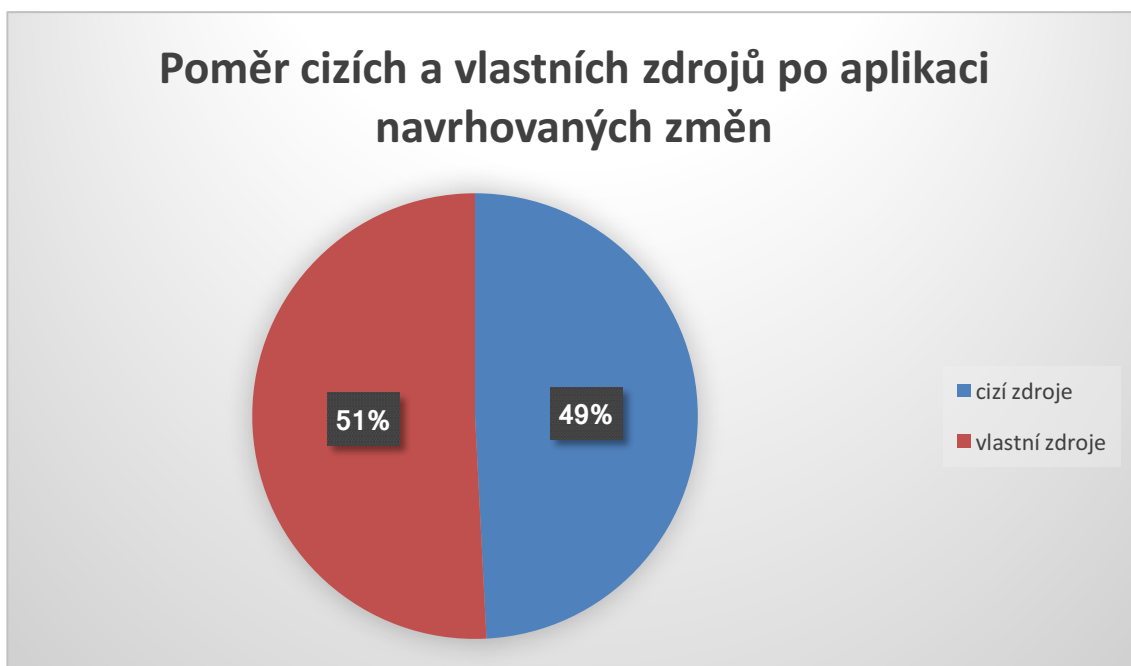
### Obr. č. 8 - Rozpočet po aplikaci navrhovaných změn

<b>Položkový rozpis plánovaných nákladů</b>	<b>Kč</b>
<b>Hygienické zázemí</b>	50 000
<b>Technické náklady</b>	130 000
<b>Propagace</b>	40 000
<b>Umělecké honoráře</b>	210 000
<b>OSA, Intergram + ostatní poplatky</b>	50 000
<b>Ostatní náklady</b>	30 000
<b>CELKEM</b>	<b>510 000</b>

<b>Zdroje financování</b>	<b>Kč</b>
<b>CIZÍ ZDROJE</b>	
Granty a fondy	200 000
Sponzoři	100 000
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	
Vlastní investice a příjmy z prodeje	160 000
Crowdfunding (bez náklady na kampaň)	150 000
<b>CELKEM</b>	<b>610 000</b>

Po aplikaci navrhovaných změn v rozpočtu zůstává finanční rezerva 100 000,- Kč, kterou můžou organizátoři využít na podporu vzestupu projektu.

**Graf č. 2 - Poměr cizích a vlastních zdrojů po aplikaci navrhovaných změn**



Z grafu č. 2 vyplívá, že poměr vlastních a cizích zdrojů by po aplikaci navrhovaných změn zůstal pravděpodobně stejný. Téměř polovina finančních zdrojů projektu je čerpáno z cizích zdrojů, a to konkrétně od sponzorů, z grantů nebo fondů a druhá polovina jsou zdroje vlastní.

# ZÁVĚR

Primárním cílem této práce bylo navržení a optimalizování řešení. Vytvoření doporučení pro další financování daného projektu či dalších neziskových kulturních i jiných projektů a zvýšit tak efektivitu a naplnit potenciál jejich financování. Tento cíl byl stanoven za účelem dalšího rozvoje projektu.

V teoretické části práce jsou podrobně popsána témata, která je nezbytné znát pro porozumění problematice. Zprvu se zabývá základní charakteristikou finančního a projektového managementu, následuje seznámení s neziskovým sektorem a typy neziskových organizací. Druhá polovina teoretické části je věnována kapitolám Fundraising a Crowdfunding. Pro pochopení problematiky, na kterou se tato práce zaměřuje jsou tyto dvě kapitoly velice podstatné.

Praktická část je věnována financování neziskového projektu – festivalu MEZI BLOKY. V praktické části byla provedena analýza současné situace ve financování festivalu, která je nezbytná pro splnění cíle této práce. V analýze byly zjištěny nedostatky ve financování a fundraisingu. Dále se práce zabývá analýzou crowdfundingové kampaně z roku 2014. Tato kampaň nedokázala naplnit stanovené cíle, a proto ji lze označit za neúspěšnou. Pro zjištění příčin neúspěšnosti crowdfundingové kampaně autorka využívá metodu srovnání, a to konkrétně s kampaní festivalu United Islands of Prague, jejíž cíle byly nejen naplněny, ale i překonány. V poslední části kapitoly autorka navrhuje řešení jak pro zlepšení a zefektivnění financování, tak pro odstranění nedostatků ve fundraisingu. V závěru praktické části je navržena nová koncepce pro uspořádání crowdfundingové kampaně.

Z výsledků v praktické části vyplívá, že po aplikování všech navrhovaných řešení může projekt jednoznačně zvýšit své finanční zdroje, tedy i efektivitu a potenciál jeho financování a fundraisingu. Projekt je tedy nadále udržitelný a má předpoklady se dále rozvíjet. Z toho vyplívá, že cíle této práce byly naplněny.

# Seznam použité literatury

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

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DAHLÉN, Micael a Frederik LANGE. *Marketing communications*. Reprinted. Hoboken, N.J.: Wiley, 2008. ISBN 9780470319925.

DRESNER, Steven a C. WALLACE. *Crowdfunding: a guide to raising capital on the internet*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2014. Bloomberg financial series. ISBN 9781118746868.

DOLEŽAL, Jan. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 9788024756202.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024742755.

FINNERTY, John D. *Project financing: asset-based financial engineering*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2013. Wiley finance series.

HALTOFOVÁ, Pavlína. *Finance neziskového sektoru*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2011. 140 s. ISBN 9788072487264.

HYÁNEK, Vladimír, Simona ŠKARABELOVÁ a Markéta ŘEŽUCHOVÁ. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. 1. vydání. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. 40 s. Systematické sledování ekonomického prostředí NNO. ISBN 80-239-5262-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRŠŇÁKOVÁ, M., JOHN, J. a kol. Projektové řízení. 1. vyd. Krajský úřad kraje Vysočina, 2006.

LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. *Základy fundraisingu*. Praha: ICN, 1996.

NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 9788024731582.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 9788086929545.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Druhé aktualizované vydání. Druhé, aktualizované. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

SMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 9788086863245.

STEINBERG, Scott, Rusel DEMARIA a EDITED BY JON KIMMICH. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. S.I.: READ.ME, 2012. ISBN 9781105726286.

SUCHÁNEK, Petr. *Finanční management: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 9788021042773.

ŠIKLOVÁ, Jiřina. *Obecné otázky neziskového sektoru: sborník vybraných materiálů specializačního kurzu "Řízení neziskových organizací"*. Praha: Agnes, 1999. ISBN 8090263321.

ŠPAČEK, Miroslav a Lenka HOLEČKOVÁ. *Finanční management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2014. ISBN 9788087839287.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Integrované řízení výroby: od operativního řízení výroby k dodavatelskému řetězci*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4486-5.

YESCOMBE, E. R. *Principles of project finance*. Amsterdam: Academic Press, c2002. ISBN 0-12-770851-0.

YOUNG, Thomas Elliott (2013): *The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding : understand crowd psychology : gain an online presence : create a successful crowdfunding campaign : promote your campaign to reach hidden funding sources*. Avon, Mass.: Adams Media, 287 s. ISBN 14-405-5033-6.

## Seznam použitých internetových zdrojů

*Hithit.cz* [online]. [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/>

*Management Mania: Demingův cyklus* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/deminguv-cyklus>

*Miras: Neziskové organizace* [online]. [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/info-neziskove-organizace.php>

*Neziskovky: Typy neziskových organizací* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_538\\_666/fakta\\_neziskovky-v\\_typy\\_neziskovych\\_organizaci/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_666/fakta_neziskovky-v_typy_neziskovych_organizaci/)

*Sponzoring: Rozdíl mezi reklamou a sponzoringem* [online]. [cit. 2016-10-06], Dostupné z: <http://www.sponzoring.cz/rodil-mezi-reklamou-a-sponzoringem/>

*Startovač* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/>

*Studentské finance: Granty - jak to funguje?* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <http://student.finance.cz/zpravy/finance/284596-granty-jak-to-funguje/>

# Přílohy

## Příloha č. 1

### Fotografie – MEZI BLOKY 2007



Pramen: *Kolejní klub Pod-O-Lee: Fotogalerie* [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://gallery.pod.cvut.cz/>



## Příloha č. 2

### Fotografie – MEZI BLOKY 2016



Pramen: *Kolejní klub Pod-O-Lee: Fotogalerie* [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://gallery.pod.cvut.cz/>

## Příloha č. 3 – Odměny crowdfundingové kampaně festivalu MEZI BLOKY

### Odměny pro přispěvatele:

**80 Kč**

*Dárek na přivítanou*

Udělej pro podporu festivalu alespoň minimum!

Získej pivo a placku. Tímto symbolickým darem nám pomůžeš zdokonalit celý festival, aby jsi si ho mohl pořádně užít!

Počet dostupných odměn: 399/400

**150 Kč**

*Něco na zub*

Pokud Ti k dobré náladě stačí málo, balíček obsahující 4 piva a 2 dobroty z grilu je určený právě pro Tebe.

Počet dostupných odměn: 40/50

NELZE PODPOŘIT

**200 Kč**

*Obleč se do nálady*

Chceš patřit k festivalu? Získej tričko a placku MEZI BLOKY 2014. Přidej se k nám!

Počet dostupných odměn: 41/50

NELZE PODPOŘIT

Pramen: MEZI BLOKY 2014. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/mezi-bloky-2014/>

**600 Kč**

*Balíček plný občerstvení*

Víme, že festival si nejlépe užiješ s grilovanou klobásou a pivkem v ruce a se spousty přátel kolem sebe.

Připravili jsme občerstvovací balíček pro celou Tvoji partu, který obsahuje 20 piv a 8 dobrot z grilu. Dobrou chuť!

Počet dostupných odměn: 15/15

NELZE PODPOŘIT

**1 000 Kč**

*VIP Silver*

Užij si festival z vyvýšené terasy s omezeným přístupem!

Čeká Tě občerstvení bez front a za zvýhodněnou cenu. Získáš tričko MEZI BLOKY, placku, která může zdobit tvůj baťoh a DVD záznam z celého festivalu.

**5 000 Kč**

*VIP Gold*

Získejte přístup do backstage celého festivalu pro dvě osoby!

VIP Gold zahrnuje samostatnou diváckou zónu s možností posedět a popít u jednoho stolu s headlinerem festivalu s občerstvením zdarma v průběhu celého dne. Díky páске VIP Gold dostanete 3 trička MEZI BLOKY, 10 placek pro Vás i Vaše kámoše a pro nezapomenutelnost okamžiků z celého festivalu 4 DVD záznamy z akce. Jako další poděkování máme pro Vás připravený sponzorský balíček plný překvapení.

Nesmíme opomenout také veřejné poděkování moderátory, poděkování na sociálních sítích a oficiálních webových stránkách.

Počet dostupných odměn: 4/4

## **Příloha č. 4 – Odměny crowdfundingové kampaně festivalu United Islands of Prague**

### **100,- Kč**

SINGLE SET! Získáš dvoudenní permanentku v ceně 250 Kč na festivalový program v Kinského zahradě (Ella Eyre, Bajofondo, Childhood, Dena, Ohm Square a další) v pátek a v sobotu 20. a 21. června 2014 a tvé jméno bude uvedeno na tzv. ostrovní Wall of Fame se všemi podporovateli festivalu. Ta bude umístěna v areálu Kinského zahrady.

### **200,- Kč**

MUSICLOVER SET! Získáš festivalový katalog s podrobným programem a CD se skladbami letošních účinkujících a k tomu samozřejmě: - 1 permanentku v ceně 250 Kč - 1 Originální placku United Islands of Prague – Wall of Fame

### **300,- Kč**

LOVERS SET! Dáme ti 2 permanentky v celkové hodnotě 500 Kč (2 x 250 Kč) a k tomu: - Festivalový katalog – Originální placku – Wall of Fame

### **500,- Kč**

WARM-UP SET! Taky už se nemůžeš dočkat, až United Islands odstartují? Tak to jistě oceníš náš warm-up set, ve kterém ti nabízíme vstupenku na koncert WhoMadeWho 16.5. v Paláci Akropolis! Vstup Vám garantujeme i pokud sbírka v termínu ještě nebude zdárně u konce. Samozřejmostí je pak: - 1 permanentka v ceně 250 Kč – Rezervovaný prioritní vstup na Střelecký ostrov, kde bude omezena kapacita – Festivalový katalog – Originální placku – Wall of fame

### **500,- Kč**

FAMILY SET! Zařídíme tvé rodině tzv. family servis (hlídání dětí, úschovna např. pro kočárky, hlídané čisté toalety, toaletní potřeby, přebalovací pult, lednička ad.) a k tomu: - 4 permanentky v ceně 1000 Kč (4x250 Kč) - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of Fame

### **600,- Kč**

FESTIVAL SET! Jsi festivalový harcovník? Tak to jistě nepohrdneš naší festivalovou kápézetkou! Dali jsme z vlastní zkušenosti dohromady věci, které na koncertech pod širým nebem oceníš. Balíček obsahuje: - Repelentní náramek - Špunty do uší - Deky - Pláštěnka - Vějíř - Frisbee - Sirky - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of Fame

#### **600,- Kč**

FESTIVAL SET - PRO VELKÝ ZÁJEM DOPLNĚNO! Jsi festivalový harcovník? Tak to jistě nepohrdneš naší festivalovou kápézetkou! Dali jsme z vlastní zkušenosti dohromady věci, které na koncertech pod širým nebem oceníš. Balíček obsahuje: - Repelentní náramek - Špunty do uší - Deky - Pláštěnka - Vějíř - Frisbee - Sirky - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of Fame

#### **600,- Kč**

EXCLUSIVE AFTERPARTY SINGLE SET! O třešinku na dortu letošního ročníku festivalu se postará s full setem DJ SHADOW v klubu Meet Factory, jehož vystoupení uzavře letošní ročník ve velkém stylu. Vstup bude omezen a my Vám garantujeme, že to bude stát za to! Celkem se můžete těšit na: - 1x vstup na exkluzivní afterparty s DJ Shadow - 1x permanentka v hodnotě 250 Kč - 1 festivalový katalog - 1 originální placka - Wall of Fame

#### **790,- Kč**

BLUES SET #2! Líbí se ti blues? Nabízíme ti v rámci blues set balíčku i vstupenku na koncert Roberta Craye 27.10. 2014 v Paláci Akropolis! Samozřejmostí je pak dále: - 1 permanentka v ceně 250 Kč - Rezervovaný prioritní vstup na Střelecký ostrov, kde bude omezena kapacita - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of Fame

#### **790,- Kč**

BLUES SET! Líbí se ti blues? Nabízíme ti v rámci blues set balíčku i vstupenku na koncert Kennyho Wayne Shepherd 18.5. v Lucerna music baru! Vstup Vám garantujeme i pokud sbírka v termínu ještě nebude zdárně u konce. Samozřejmostí je pak dále: - 1 permanentka v ceně 250 Kč - Rezervovaný prioritní vstup na Střelecký ostrov, kde bude omezena kapacita - Festivalový katalog - Originální placku

### **900,- Kč**

VYHLÍDKOVÝ SET! Zajistíme ti návštěvu v kanceláři generálního ředitele České spořitelny. Uvidíš unikátní výhled na Prahu z 20. patra budovy "Olbrachtova" České spořitelny. Na termínu se domluvíme. Během festivalu ti zajistíme výhled z balkonu Musainou v Kinského zahradě na vybraný koncert. Taky se domluvíme, který a kdy. A k tomu: - 1 permanentka - 1 festivalový katalog - 1 originální placka - Wall of Fame

### **1 000,- Kč**

PARTY SET! Už ti chladíme lahev kvalitního vína od Vinařství Spielberg, která bude k vyzvednutí v Kinského zahradě. Navíc se ti postaráme o speciální guest servis (guest bar, úschovna zavazadel) a rezervujeme ti 2 x prioritní vstup na program na Střeleckém ostrově, na který bude v roce 2014 limitovaná kapacita a k tomu: - 2 permanentky - 2 festivalové katalogy - 2 originální placky - Wall of Fame

### **1 000,- Kč**

T-SHIRT EXKLUSIVE SET! Vybereš si tričko i jeho velikost. Aktuální motivy jsou "Park's not dead" a "Ask not what your festival can do for you, ask what you can do for your festival". Domluvíme se, až sbírka skončí, které tričko budeš chtít. A k tomu: - 1 permanentka - 1 festivalový katalog - 1 originální placka - Wall of Fame

### **1 100,- Kč**

EXCLUSIVE AFTERPARTY DOUBLE SET! O třešinku na dortu letošního ročníku festivalu se postará s full setem DJ SHADOW v klubu Meet Factory, jehož vystoupení uzavře letošní ročník ve velkém stylu. Vstup bude omezen a my Vám garantujeme, že to bude stát za to! Celkem se můžete těšit na: - 2x vstup na exkluzivní afterparty s DJ Shadow - 2x permanentka v hodnotě 500 Kč - 1 festivalový katalog - 1 originální placka - Wall of Fame

### **1 500,- Kč**

T-SHIRT CREW SET! Dostaneš po akci stejné tričko, jaké budou nosit organizátoři festivalu. Vybereš si velikost. A k tomu: - 1 permanentka - 1 festivalový katalog - 1 originální placka - Wall of Fame

**2 000,- Kč**

FAN SET #1! Máme pro tebe podepsané aktuální céděčko od Bajofondo! A jasně, že dál i: - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov – Festivalový katalog – Originální placku - Wall of fame

**2 000,- Kč**

MUSIC SET! Líbí se ti hudební program festivalu United Islands? Získáš od nás výběr 5 CD od interpretů letošního ročníku a k tomu samozřejmě také: - 2x permanentku v hodnotě 500 Kč - 1 festivalový katalog - 1 originální placku – Wall of Fame

**2 000,- Kč**

FAN SET #2! Máme pro tebe podepsané nové céděčko Ohm Square „A Curious Place Between Souls And Atoms“. A jasně, že dál i: - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of fame

**2 000,- Kč**

POSTER SET! Máš u nás soubor plakátů ze všech ročníků: - 1 permanentku - 1 festivalový katalog - 1 originální placka - Wall of Fame

**2 000,- Kč**

FAN SET #3! Máme pro tebe podepsané nové EP Voila! „Flip-Flops“. A samozřejmě: - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of fame

**3 000,- Kč**

KRAAK SET: Další jednohubka přímo od našeho týmu! Podepsaný vinylový singl od Kraak & Smaak! - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of fame

**5 000,- Kč**

MEJDAN SET! Dodáme ti na tvoji akci 1 sud piva Excelent, výčepní zařízení s chlazením a ozvučení pro reprodukovanou hudbu. A k tomu: - 2 permanentky - 1 festivalový katalog - 1 originální placka - Wall of Fame

### **5 000,- Kč**

EXPERIENCE SET! Budeš si moci exkluzivně vyzkoušet jednu z festivalových rolí: bedňák, hosteska nebo výčepní. Navíc získáš 2 vstupy do festivalové VIP zóny a 2 vstupy na oficiální afterparty festivalu v klubu Lávka. Zajistíme ti tvou osobní "selfie" z hlavní scény v Kinského zahradě. A k tomu: - 5 permanentek - 5 prioritních vstupů na Sřelecký ostrov - Speciální guest servis - 2 festivalové katalogy - 5 originálních placek - Wall of Fame

### **5 000,- Kč**

REZNOR SET: Exkluzivní dáreček v podobě struny Trenta Reznora z koncertu Nine Inch Nails, který se uskutečnil 13.8.2007 na zimním stadionu Slavia Praha, kde Reznor rozmlátil svou kytaru a toto je právě artefakt z ní. A k tomu pak: - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Sřelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of fame

### **10 000,- Kč**

PROFESSIONAL SET! Budeš si moci exkluzivně vyzkoušet jednu z festivalových rolí: barman ve VIP zóně, průvodce zahraničních kapel, asistent moderátora anebo osvětlovač. Získáš ostrovní dárkový koš, ve kterém budou 4 volné vstupenky na koncert pořádaný United Islands do konce roku 2014, CD vystupujících kapel, katalogy uplynulých ročků, placky kapely Voila! a k tomu je samozřejmostí toto: - 10 permanentek - 10 prioritních vstupů na Sřelecký ostrov - Speciální guest servis - 4 vstupy do VIP zóny - 4 vstupy na oficiální afterparty - 2 festivalové katalogy - 10 originálních placek - Wall of Fame

### **15 000,- Kč**

COLOURS VIP ČESKÉ SPOŘITELNY SET! Zveme tě včetně tvého doprovodu na návštěvu festivalu Colours of Ostrava. Zajistíme ti kvalitní ubytování po celou dobu festivalu, vstup na všechny koncerty, do VIP zóny a občerstvení v Modré zóně České spořitelny. A k tomu na United Islands do Kinského zahrady získáš: - 2 permanentky - 2 festivalové katalogy - 2 originální placky - Wall of Fame

### **30 000,- Kč**

FOREVER SET 2! Staň se „doživotním Ostrovanem“! Dostaneš zdarma 2 vstupenky na všechny koncerty z produkce United Islands do konce života!:) Dále pak: - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of fame

### **30 000,- Kč**

FOREVER SET! Staň se „doživotním Ostrovanem“! Dostaneš zdarma 2 vstupenky na všechny koncerty z produkce United Islands do konce života!:) Dále pak: - 2 permanentky v ceně 500 Kč - 2 prioritní vstupy na Střelecký ostrov - Festivalový katalog - Originální placku - Wall of fame

### **50 000,- Kč**

TANGO SET! Zajistíme ti setkání s členy argentinské kapely Bajofondo a budeš moci strávit jeden den s jedním z organizátorů festivalu, kterého si vybereš. Získáš ostrovní dárkový koš, ve kterém bude 10 volných vstupenek na koncerty pořádané United Islands do konce roku 2014, CD, katalogy uplynulých ročníků, placky kapely Voila!. A samozřejmě je toto: - 10 permanentek - 10 prioritních vstupů na Střelecký ostrov – Speciální guest servis - 10 vstupů do VIP zóny - 10 vstupů na oficiální afterparty - 2 festivalové katalogy - 10 originálních placek - Wall of Fame

### **100 000,- Kč**

VIP SET! Za tuto částku ke všemu navíc přidáme koncert jedné z hlavních hvězd ročníku 2014 kapely Voila! a DJ Miss B na tvém večírku (na datu se domluvíme). S našimi dramaturgy tě taky vezmeme na showcasový festival Waves of Vienna, kam jedeme objevovat kapely. K tomu ti dáme toto: - 10 permanentek - 10 prioritních vstupů na Střelecký ostrov – Speciální guest servis - 10 vstupů do VIP zóny - 10 vstupů na oficiální afterparty - 2 festivalové katalogy - 10 originálních placek - Wall of Fame  
(*Hithit.cz* [online]. [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/>)



