

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Vývoj a potenciál crowdfundingu ve světě a v České republice

Tereza Knotková

**Diplomová práce
2017**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Knotková**
Osobní číslo: **E15630**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Vývoj a potenciál crowdfundingu ve světě a v České republice**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je definování faktorů majících vliv na vznik a rozvoj crowdfundingu a na základě analýzy vybraných podpořených projektů a analýzy nových trendů v oblasti crowdfundingu vymezit jeho potenciál ve světě a především pak v České republice.

Osnova:

- Charakteristika crowdfundingu.
- Popis českých a zahraničních platforem.
- Analýza vybraných platforem a definování nových trendů v oblasti crowdfundingu.
- Shrnutí a formulace potenciálu crowdfundingu v ČR.
- Formulace závěru.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HOGUE, Joseph. Step-by-step crowdfunding: Everything You Need to Raise Money from the Crowd. Spojené státy americké: CFA, 2015. ISBN 978-0-0062321-0-4.

LAWTON, Kevin. a Dan MAROM. The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill, c2013. ISBN 0071790454.

LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. Základy fundraisingu: Aneb jak získat peníze pro prospěšnou činnost. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. ISBN 80-238-0464-2.

STEINBERG, Scott, Rusel DeMaria. The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. New York: Lulu, 2012. ISBN 9781105726286.

SUROWIECKI, James. The wisdom of crowds :[why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations]. New York: Anchor Books, 2004. ISBN 9780385721707.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **4. září 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **28. dubna 2017**

doc. Ing. Romána Provažníková, Ph.D.

děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji: Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 4. 2017

Tereza Knotková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady, trpělivost a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Ráda bych také poděkovala své rodině, která mě v průběhu celého studia podporovala a poskytla dobré podmínky pro vypracování diplomové práce.

ANOTACE

Cílem diplomové práce je popsat historický vývoj a potenciál crowdfundingu ve světě a v České republice. V teoretické části je popsán význam pojmu crowdfunding, jeho druhy a obecný postup tvorby crowdfundingové kampaně. V praktické části je provedena analýza projektů na české platformě Hithit.cz a americké verzi Kickstarter.com. Na závěr jsou shrnuty dosažené výsledky analýzy a stanovena doporučení pro tvůrce projektů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Crowdfunding, Kickstarter, Indiegogo, Hithit.cz, kampaň, přispěvatel, crowdfundingová platforma

TITLE

Development and potencial of crowdfunding worldwide and in Czech Republic

ANNOTATION

The aim of thesis is to describe historical development and potencial of crowdfunding worldwide and in Czech Republic. In the theoretical part there is meaning of crowdfunding, types of crowdfunding and general process of creating crowdfunding campaign. The campaigns from Czech Hithit.cz and American Kickstarter.com are analyzing in practical part. In conclusion there is summary of results and recommendations for campaign creators.

KEYWORDS

Crowdfunding, Kickstarter, Indiegogo, Hithit.cz, campaign, backer, crowdfunding platform

OBSAH

ÚVOD	- 10 -
1 TEORETICKÝ POHLED NA CROWDFUNDING	- 11 -
1.1 VYMEZENÍ POJMU CROWDFUNDING	- 11 -
1.2 KONCEPČNÍ MODEL Y CROWDFUNDINGU A JEJICH PŘÍKLADY	- 13 -
1.2.1 <i>Dárcovský model</i>	- 13 -
1.2.2 <i>Odměňovací model</i>	- 13 -
1.2.3 <i>Model na bázi půjček</i>	- 14 -
1.2.4 <i>Podílový model</i>	- 14 -
1.3 POPIS VYBRANÝCH PLATFORM	- 15 -
1.3.1 <i>Kickstarter</i>	- 15 -
1.3.2 <i>Hithit</i>	- 16 -
1.3.3 <i>Indiegogo</i>	- 16 -
2 CROWDFUNDING JAKO ZDROJ FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ	- 18 -
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ CROWDFUNDINGU	- 18 -
2.2 POČÁTKY CROWDFUNDINGU V ČESKÉ REPUBLIC E	- 20 -
2.3 VYUŽITÍ A POTENCIÁL CROWDFUNDINGU V ČESKÉ REPUBLIC E	- 22 -
2.4 DŮVODY K ÚČASTI/NEÚČASTI V CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ	- 26 -
2.4.1 <i>Tvůrce projektu</i>	- 26 -
2.4.2 <i>Příspěvatel</i>	- 28 -
2.4.3 <i>Zprostředkovatel (crowdfundingová platforma)</i>	- 29 -
2.5 KLÍČOVÉ FAKTORY ÚSPĚŠNÉ CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ	- 29 -
2.5.1 <i>Správný crowdfundingový portál</i>	- 29 -
2.5.2 <i>Vášnivá prezentace</i>	- 30 -
2.5.3 <i>Video doprovázející kampaň</i>	- 31 -
2.5.4 <i>Reálný finanční cíl</i>	- 32 -
2.5.5 <i>Efektivně strukturovaný plán odměn</i>	- 33 -
2.5.6 <i>Komunikace jako klíč k úspěchu</i>	- 34 -
2.5.7 <i>Správná délka trvání kampaně</i>	- 35 -
3 ANALÝZA ÚSPĚŠNÝCH A NEÚSPĚŠNÝCH KAMPANÍ	- 36 -
3.1 SROVNÁNÍ ČESKÉ A AMERICKÉ PLATFORMY	- 36 -
3.1.1 <i>Základní rozdělení projektů do jednotlivých kategorií</i>	- 36 -
3.1.2 <i>Rozbor úspěšnosti</i>	- 37 -
3.1.3 <i>Rozdělení projektů dle požadovaných částek</i>	- 39 -
3.1.4 <i>Počet příspěvatelů</i>	- 40 -
3.1.5 <i>Celkové shrnutí</i>	- 41 -
3.2 ROZBOR ÚSPĚŠNÝCH A NEÚSPĚŠNÝCH ČESKÝCH PROJEKTŮ	- 42 -
3.2.1 <i>Skidders</i>	- 45 -
3.2.2 <i>3Dsimó</i>	- 50 -
3.2.3 <i>ZAZA bottles</i>	- 54 -
4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	- 57 -
4.1 ZHODNOCENÍ ROZBORU KAMPANÍ	- 57 -
4.2 DOPORUČENÍ PRO TVŮRCE KAMPANĚ	- 58 -
ZÁVĚR	- 60 -
POUŽITÁ LITERATURA	- 61 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Celkové vybrané částky v období od vzniku až do roku 2016.....	- 23 -
Tabulka 2: Přehled důvodů k účasti/neúčasti v crowdfundingové kampani	- 26 -
Tabulka 3: Rozdělení platforem a jejich požadavků na typ projektu	- 30 -
Tabulka 4: Počet přispěvatelů rozdělených dle cílových částek projektů.....	- 40 -
Tabulka 5: Shrnutí podobností platformy HitHit.cz a Kickstarter.com	- 41 -
Tabulka 6: Analýza úspěšných a neúspěšných projektů (Hithit.cz).....	- 43 -
Tabulka 7: Analýza úspěšných a neúspěšných projektů (Kickstarter.com).....	- 44 -

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Graf zobrazující vývoj počtu platforem v letech 2007 až 2012.....	- 20 -
Obrázek 2: Graf zobrazující vývoj objemu vybraných peněz v letech 2012 - 2015	- 24 -
Obrázek 3: Graf zobrazující zařazení projektů do jednotlivých kategorií.....	- 36 -
Obrázek 4: Graf zobrazující zařazení projektů do jednotlivých kategorií.....	- 37 -
Obrázek 5: Graf zobrazující počet úspěšných/neúspěšných projektů	- 38 -
Obrázek 6: Graf zobrazující počet úspěšných/neúspěšných projektů	- 38 -
Obrázek 7: Graf znázorňující rozdělení projektů dle požadovaných částek	- 39 -
Obrázek 8: Graf znázorňující rozdělení projektů dle požadovaných částek	- 40 -
Obrázek 9: Ukázka Skinners	- 46 -
Obrázek 10: Průběh kampaně Skinners na Kickstarter.com	- 49 -
Obrázek 11: Průběh kampaně 3Dsimo na Kickstarter.com.....	- 52 -
Obrázek 12: Průběh kampaně 3Dsimo na Kickstarter.com.....	- 53 -
Obrázek 13: Průběh kampaně ZAZA bottles na Kickstarter.com.....	- 55 -

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
NNO	Nestátní nezisková organizace
P2P	Peer to peer
USA	Spojené státy americké
MSP	Malé a střední podniky

ÚVOD

Žádný nový nápad, start-up nebo vize nemůže vzniknout bez počátečního kapitálu. Dříve byly možnosti získání potřebných financí velmi omezené. Podnikatelé mohli o půjčku požádat banky, rodinu a přátele, nebo použít vlastní zdroje. Pro mnoho z nich byla banka jedinou reálnou možností, což znamenalo vysoké úroky, které jsou s půjčkami neodmyslitelně spojeny. Dnešní svět přináší začínajícím podnikatelům mnohem širší možnosti. V důsledku globalizace dochází k velmi rychlému vývoji v technické a sociální oblasti. Dosah internetu je takřka neomezený a propojenost lidí sahá daleko za hranice jednotlivých států. To co se dříve mohlo zdát absurdní a nepředstavitelné, je v dnešní době naprosto běžné. Lidé z jedné strany světa posílají peníze na projekty vymyšlené na druhé straně světa, a to prostřednictvím relativně nového fenoménu v oblasti financování. Jeho podstata je známa již několik desítek let, ale pojem crowdfunding se začal poprvé objevovat teprve před několika málo lety.

Crowdfunding je způsob financování především kreativních projektů. S rostoucím dosahem internetu a sociálních sítí roste i význam samotného crowdfundingu. Ten se neustále vyvíjí a objevují se nové oblasti, ve kterých je možné tuto metodu využít. Postupně se z něj stal samostatný průmysl, kterým meziročně projdou biliony dolarů a jsou v něm zainteresováni lidé z celého světa. V klasickém crowdfundingovém procesu vystupují tři strany. Tvůrce projektu, přispěvatel a crowdfundingová platforma, která celý proces zprostředkovává a jichž dnes existuje několik stovek v rámci celého světa. Hlavní podstatou crowdfundingu je financování za pomoci velkého davu lidí, kteří jsou ochotni projekt podpořit. Nejvíce rozšířeným druhem je odměnový crowdfunding. Jak už název napovídá, přispěvatel za svůj příspěvek obdrží od tvůrce projektu odměnu, která se v závislosti na výši příspěvku mění. Práce je zaměřena především na české a světové platformy, které využívají odměnový crowdfunding.

Cílem diplomové práce je popsat historický vývoj a potenciál crowdfundingu v České republice, ve světě a provedení analýzy úspěšnosti a neúspěšnosti českých projektů a dále na základě těchto analýz vypracovat doporučení pro tvůrce crowdfundingových kampaní.

1 TEORETICKÝ POHLED NA CROWDFUNDING

1.1 Vymezení pojmu crowdfunding

Pojem crowdfunding vychází z dvou anglických slov *crowd* a *funding*. Slovo *crowd* se do českého jazyka překládá jako „velký počet lidí, kteří se neorganizovaně shromáždili“, a *funding* je vysvětlováno jako „poskytnutí peněz za konkrétním účelem, zejména organizací nebo vládou“. Spojením předchozích slov získáme následující definici „financování projektu nebo podnikatelských záměrů vybíráním malých částek od velkého počtu lidí, a to zpravidla přes internet“. [10] Volným přeložením slovo crowdfunding znamená financování davem nebo také hromadné financování. Definic vysvětlujících význam crowdfunding nalezneme spoustu. Thomas Elliott Young ve své publikaci říká, že „crowdfunding je proces, kdy veřejnost nabízí finanční prostředky k financování projektů nebo podniků“. [61] Kristof De Bruysere crowdfunding definuje jako „Kolektivní snahu mnoha jedinců, kteří sdílí zdroje, aby podpořili úsilí iniciované jinými lidmi nebo organizacemi. Většinou prováděné přes internet.“ [12] Scott Steinberg definici crowdfundingu rozšiřuje o pojmy rizikového kapitálu a business angels investic. Říká, že crowdfunding je „Proces, kdy je veřejnost žádána o finanční dary na zajištění základního kapitálu nově vznikajících podniků. Použitím této techniky se podnikatelé a vlastníci malých podniků mohou vyhnout rizikovému kapitálu a business angels investicím a místo toho předložit své nápady každodenním uživatelům internetu, kteří poskytnou finanční podporu.“ [55]

Většinu těchto definic spojuje odkaz na internetové prostředí, kde se celý proces crowdfundingu odehrává. Dalším spojujícím prvkem je fakt, že k tomu aby mohla být sbírka uskutečněna, je potřeba velkého množství lidí – davu. Na tomto prvku stojí všechny crowdfundingové definice a můžeme ho tedy pokládat za nejvýraznější element, protože bez davu by nebylo možné uskutečnit davové financování. Thomas Elliot Young považuje crowdfunding za radikální změnu ve způsobu financování podnikatelských projektů a jako velké plus uvádí nezávislost podnikatelů na rodinných či přátelských půjčkách a úvěrech od banky. [61] Ethan Mollick svou odbornou prací vnáší do dané problematiky další pojmy, které se v souvislosti s crowdfundingem objevují a říká, že crowdfunding čerpá inspiraci z konceptů, jako je mikrofinancování a crowdsourcing, ale reprezentuje svoji vlastní unikátní kategorii fundraisingu, zjednodušenou díky rostoucímu počtu internetových stránek věnovaných tomuto tématu. [39]

Historie mikrofinancování sahá až do počátků 17. století, kdy vznikla organizace, která poskytovala malé úvěry chudým venkovanům, jejímž zakladatelem byl Ir Jonathan Swift. Splácení probíhalo každý týden, čímž docházelo k určité formě vynucování splátek, založené na vzájemné kontrole dlužníků. Swiftova idea se postupně rozšířila a v roce 1840 jeho instituce zastřešovala již 300 fondů v celém Irsku. Předmětem byly malé půjčky s úrokem na krátké časové období dvaceti týdnů. Průměrně bylo poskytováno 1500 třílibrových půjček s úrokem okolo 9 %. I přesto, že princip mikrofinancování není nový, mikrofinanční instituce využívají především nové metody vyvinuté během posledních třiceti let a poskytují mikroúvěry nejchudším podnikatelům v zemích třetího světa. Především proto, že nemají přístup k finančnímu systému, nemohou poskytnout odpovídající ručení nebo nedisponují osobní finanční historií ani výkazy. Mikropůjčky jsou definovány jako podnikatelské, nikoliv spotřební úvěry, kdy má dlužník motivaci splácat, poskytované obvykle mikrofinančními institucemi (MFI) nebo vesnickými bankami (VB). [56]

Crowdsourcing vznikl jako složenina dvou slov crowd a outsourcing. Význam slova crowd byl již dříve vysvětlován a slovo outsourcing vyjadřuje „získání zboží či služby na základě smlouvy od externího dodavatele“. [46] Pojem crowdsourcing se poprvé objevil v roce 2006 v magazínu Wired. Autorem článku byl Jeff Howe, který crowdsourcing charakterizoval jako „akt, při kterém se pracovní činnost, která je obvykle prováděna pověřeným zaměstnancem, nabídne ke zpracování předem nedefinované rozsáhlé skupině lidí, a to ve formě otevřené nabídky“. [60] Nedefinovaná rozsáhlá skupina znovu nese význam davu, který zde, na rozdíl od crowdfundingu, není oslovován za účelem získání finančních prostředků, ale kvůli schopnostem, zkušenostem a novým přínosům od jednotlivců z neznámého davu. [60] Pro tuto metodu jsou stejně jako u crowdfundingu využívány specializované internetové stránky.

Fundraising využívá k výběru peněžitých příspěvků především veřejných sbírek, jejichž obliba v ČR (Česká republika) vzrůstá především proto, že občané nechtějí být vtahováni do přímé spolupráce, ale chtějí pomáhat spíše na „delší vzdálenost“. Fundraising česky „pěstování fondů“ představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které NNO (Nestátní nezisková organizace) potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. [14] Je to „věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vaše činnost je důležitá a že se do nich vyplatí investovat. Je to cesta motivování druhých k dobrým skutkům, snaha je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru. [28] Fundraising je průběžná plánovaná činnost naplňující finančně ekonomickou strategii NNO s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře primárně

ze soukromých zdrojů. Velmi důležitým rysem fundraisignu je jeho systematičnost a širě zahrnující jak finanční, tak nefinanční zdroje s cílem zviditelnit NNO a vytvořit pozitivní vztah mezi NNO a okolím. [14]

Vysvětlením těchto tří pojmů jsou již zřejmé společné i odlišné charakteristiky. Průběh crowdfundingu je časově omezen (délka projektů bývá okolo 40 dní), naproti tomu fundraising nemá žádné časové omezení a budování vztahu k okolí probíhá paralelně v několika rovinách. Crowdfunding slouží především soukromým subjektům, kdežto fundraising využívají především NNO. Koncept mikrofinancování je založen na principu poskytování půjček jednotlivcem pro velkou skupinu lidí, zatímco crowdfundingový model P2P (Peer to peer) funguje přesně naopak, tj. půjčka je poskytnuta jednomu subjektu od velkého množství lidí.

1.2 Konceptní modely crowdfundingu a jejich příklady

Crowdfunding má několik podob. Od doby kdy vznikl, se neustále vyvíjí a roste. Objevují se nové podoby a lidé ho stále více vyhledávají jako vhodný způsob financování svých projektů, které vznikají s rozdílnými záměry, a proto vyžadují různé přístupy. Crowdfundingové projekty se dají rozdělit na několik typů, nejběžnějším je rozdělení na základě odměn, které přispěvatel obdrží. V této kategorii rozlišujeme čtyři typy. Dárcovský model, model na bázi odměn, model na bázi půjček a podílový model.

1.2.1 Dárcovský model

V angličtině označovaný jako donation-based. Je nejstarším a nejdéle používaným modelem. Nemůže být použit pro jakýkoliv typ projektu, ale pro projekty specifické, na nejrůznější sbírky politické, sociální a charitativní podstaty. Jak už název napovídá, přispěvatelé své peníze darují a neočekávají žádnou materiální protiváhu, ale satisfakcí jim je uspokojení z vykonání dobrého skutku. V podstatě jde o techniku fundraisingu, který používají neziskové organizace pro financování svých činností. [3] Využívá se zejména pro účely charity, projekty neziskových organizací nebo veřejně prospěšných věcí. Dar je věnován na konkrétní projekt a dárce přesně ví, na co budou tyto prostředky využity. [12] Příkladem takové platformy je gofundme.com.

1.2.2 Odměňovací model

Častěji se setkáváme s anglickým názvem reward-based, tedy crowdfunding založený na odměnách, který je nejčastěji používaným modelem a využívají ho téměř všechny světové

i české crowdfundingové platformy. [8] Je založen na podstatě výměny finančních příspěvků za současné nebo budoucí zboží či služby. [3] Jednotlivci nebo celé společnosti, které zahájili kampaň, mohou příspěvatelům jejich příspěvky kompenzovat různými odměnami. Ty jsou vždy pevně nastavené a ihned uveřejněné. Konkrétně se jedná o nefinanční benefity, které se liší v závislosti na podstatě kampaně. Odměny jsou odstupňované dle výše příspěvků. Pro každý druh odměny je stanoven minimální limit pro její získání a příspěvatelé tedy mohou zaslat jakoukoliv částku. Nejčastěji je využíván odstupňovaný systém odměn – čím více darujete, tím lépe budete odměněni. Například při investování do tvorby počítačové hry může být nejvyšší odměnou tato hra. Odměnami jsou i slevy na nákup finálních podob výrobků, trička s logem a nejnižšími odměnami mohou být i jen děkovné e-maily. Tento druh crowdfundingu je používán zejména pro tvůrčí projekty, společenské či podnikatelské projekty. [43] Platformami využívající tento typ crowdfundingu jsou v USA Kickstarter.com či Indiegogo.com, v ČR Hithit.cz či Startovač.cz.

1.2.3 Model na bázi půjček

V anglickém překladu je známý jako Debt-based crowdfunding nebo peer-to-peer lending (P2P) a poprvé se objevil v roce 2005 ve Velké Británii a o rok později v Americe. Tento model funguje na bázi mikro půjček, kdy jsou pomocí „davů“ shromažďovány finanční prostředky, které poté za úplatu čerpají ověření vypůjčovatelé. Z pohledu vypůjčovatele je získání půjčky jednodušší, rychlejší a samozřejmě levnější než při klasických bankovních půjčkách či úvěrech. Platformy, které zajišťují tento druh crowdfundingu, generují zisk tak, že si berou procento z částky úvěru (jednorázový poplatek) od dlužníka a účtují servisní poplatek (buď ročně, nebo jednorázově jako procento z částky půjčky) od investorů. [17] Nevýhodou naopak může být nezajištěnost této půjčky, ale zároveň věřitelé vědí, na co jsou jejich peníze použity a mohou si sami vybrat kdo nebo jaký projekt je pro ně zajímavý a který chtějí podpořit. Platforma využívající tento typ je například Prosper.com nebo u nás společnost Zonky s.r.o.

1.2.4 Podílový model

V anglickém překladu známý jako equity-based crowdfunding. Tato nejnovější a nejpomaleji rostoucí metoda umožňuje získat podíl na podniku, jeho zisku a tržbách nebo podíl na projektu. Důvodem pomalého růstu této formy byla regulační omezení, vztahující se k tomuto druhu činnosti. Některé evropské platformy se staly průkopníky v podílovém modelu tak, že umožnily, aby lidé za svůj příspěvek získali podíl v neveřejném nebo

soukromém podniku pomocí crowdfundingu. [43] Tím, že investor získává podíl ve společnosti, očekává, že tato společnost bude růst a bude úspěšná až do chvíle, kdy se investorovi se ziskem podaří tento svůj podíl prodat, případně si ho může ponechat a čerpat dividendy. Investoři očekávají návratnost svých investic, a proto je pro ně důležité, aby od crowdfundingových platforem získali dostatečné množství informací o podnikatelích. Zajímají se především o podnikatelské plány a finanční prostředky. Hledají případné chyby v podnikatelských plánech a jeho samotný potenciál. Pokud nemá potenciál, nemůže investorovi přinést zisk a ten ztrácí případný zájem. Na základě těchto charakteristik je zřejmé, že se jedná o nejrizikovější druh crowdfundingu, protože je velmi obtížné odhadnout, jak úspěšný bude podnik v budoucnu a zda se investorova investice navrátí. [44] Mezi nejpopulárnější platformy patří CrowdCube ze Velké Británie nebo Symbid v Nizozemsku. U nás je to například Peněždroj. Cz nebo Fundlift.cz.

1.3 Popis vybraných platforem

V kapitole bude přiblížen systém fungování dvou světových a jedné tuzemské platformy. Popsány jsou právě tyto tři, protože se na ně zaměřují téměř všechny praktické analýzy.

1.3.1 Kickstarter

V dubnu 2009 světlo světa spatřila crowdfundingová platforma Kickstarter.com. Portál založili tři nadšenci Perry Chen, Andy Baio a Charles Adler. Každý z nich poskytl své znalosti a společně tak dali možnost vzniknout dnes největší světové crowdfundingové platformě. Momentem, kdy byl Kickstarter skutečně naživu, označili zakladatelé kampaň mladé umělkyně Allison Weiss, která žádala o \$2 000, aby mohla nahrát své první album. Během jednoho dne dokázala svůj cíl naplnit a nakonec vybrala \$ 7 711 díky 205 přispěvatelům. [47]

Kickstarter.com funguje na principu all-or-nothing (všechno nebo nic). V praxi to znamená, že v případě, když projekt nevybere celou požadovanou částku, autoři nic po skončení kampaně nedostanou. Na druhou stranu, když projekt přesáhne svůj finanční cíl, dostane všechny vybrané peníze. Poplatek si Kickstarter účtuje ve výši 5% z úspěšně splněných projektů, dále je účtován poplatek za peněžní služby 3 – 5%. Kickstarter je otevřen pro všechny kreativní projekty z oblastí umění, hudby, filmů, designu nebo IT technologií. Charitativní projekty jsou razantně odmítány a musí si hledat místo na jiných platformách. Projekty, které své místo na Kickstarteru najdou, mají možnost až 60 dní přesvědčovat

potenciální přispěvatele, aby zaslali finanční prostředky a pomohli autorům zrealizovat jejich vize. [29]

1.3.2 Hithit

V roce 2012 se Aleš Bureger rozhodl, že posune svůj podnikatelský život na vyšší level. Tím bylo založení portálu Hithit.cz, jedné z nejznámějších českých crowdfundingových platform. Již od sedmnácti let se pohyboval v oblasti společenských eventů a živil se organizováním koncertů. Platforma hned po svém vzniku rychle získala rozhodující podíl na trhu a do dnešní doby má v oblasti českého crowdfundingu dominantní postavení. Sám zakladatel plánuje v dalších letech expanzi na další trhy v okolních státech. [59]

Hithit.cz je označován za český klon amerického Kickstarteru a stejně jako ten funguje na principu all-or-nothing (všechno nebo nic). U projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč si platforma účtuje 9 % provizi, u vyšších částek je pak provize domluvena individuálně. Dále je nutné k provizi připočíst DPH a bankovní poplatky ve výši 1,5 – 2,5%. Kreativci si mohou svou vlastní prezentaci sestavit sami, ale v případě, že mají skvělý nápad, ale chybí jim kreativita a schopnost svůj projekt prodat, mohou se spolehnout na HitHit tým, který jim se sestavením projektu pomůže. Žádná rada však není zadarmo.

Na HitHitu je místo především pro kreativní projekty, ať už z oblasti hudby, natáčení filmů, vývoje designových produktů nebo z oblasti IT. Zkrátka je zde místo pro každého kreativce. Každý kreativní projekt má pak 45 dní na to, aby stihl shromáždit potřebné finanční prostředky. [21]

1.3.3 Indiego

Americká crowdfundingová platforma, která vznikla v lednu 2008. Je jednou z prvních crowdfundingových platform a na jejím vzniku se podíleli Danae Ringelmann, Slava Rubin a Eric Schell. Původně sloužil jako platforma především pro filmaře, ale dnes je otevřen rozmanitým projektům, které se dají rozdělit do tří velkých kategorií. První z nich jsou malé podniky vznikajících nebo již existujících aktivit. Druhou velkou skupinou jsou projekty podobné charitě, kdy jednotlivec hledá peníze, buď na vlastní cestování, nebo na léčbu blízké osoby. Do této kategorie mohou být zapojeny i aktivity neziskových organizací. Poslední a největší skupinou jsou jako u většiny platform kreativní lidé. Objevují se stovky projektů z oblastí filmu, hudby, her, literatury nebo počítačových technologií. [4]

Jako jedna z mála platform používá kromě all-or-nothing financování i flexibilní financování. Cílem flexibilního financování je poskytnout finanční prostředky i těm autorům,

jejichž kampaně nenaplní stanovený finanční cíl. Poplatky za služby se tak v rámci flexibilního a fixního (all-or-nothing) principu mění. V případě flexibilního financování platí autor při dosažení cílové částky 4% z celkově vybrané částky. Pokud kampaň nenaplní finanční cíl, zaplatí autor 9% z vybrané částky a zbylé peníze si ponechá. Při výběru principu all-or-nothing jsou poplatky následující. Projekty s dosaženým finančním cílem jsou zpoplatněny 4% z nasbíraných peněz a v případě nenaplnění finančního cíle autor neplatí nic a všechny vybrané peníze se vrátí zpět do rukou přispěvatelů. [61]

2 CROWDFUNDING JAKO ZDROJ FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ

2.1 Historický vývoj crowdfundingu

Na první pohled se může zdát, že crowdfunding je objevem 21. století, ale není tomu tak. Jeho obdoby existují již několik století nazpět. Oficiálním názvem však nebyl crowdfunding, ale sbírky, při kterých se využívá síly davu, různorodosti nápadů a menších finančních příspěvků pro naplnění konkrétního účelu. Změnily se jen poměry, přístup a dosah crowdfundingu.

Již v roce 1876 bylo kolektivní přispívání využito k financování jednoho z dnešních symbolů Spojených států amerických – Sochy Svobody. Sochu Svobody darovala Spojeným státům americkým Francie jako připomínku přátelství a pomoci, kterou Francie poskytla americkým osadníkům v boji za nezávislost v roce 1776. Socha byla navržena a zkonstruována francouzskou stranou a financována byla z veřejných poplatků a loterie. Socha však postrádala podstavec, jehož financování mělo zajistit USA (Spojené státy americké), kterému zhruba v půlce výstavby došly finance. Slova se ujal Joseph Pulitzer, který se snažil motivovat lid pomocí svých novin „The World“, v nichž přislíbil, že v novinách nechá vytisknout jméno každého, kdo přispěje na výstavbu podstavce. Lidé byli touto zprávou nadšeni a během půlroční kampaně dokázal Pulitzer vybrat \$102 000 od 120 000 přispěvatelů, z nichž většina přispěla méně než jeden dolar. Pulitzerův nápad zaujal lid, lidé chtěli být součástí něčeho velkého a díky tomu mohl být celý projekt dokončen. [60]

V českém prostředí se první náznaky crowdfundingu objevují již v roce 1868. Měl podobu rozsáhlých sbírek od různých vrstev lidu a díky tomu mohl být v květnu téhož roku slavnostně položen základní kámen Národního divadla v Praze. V roce 1881 došlo k rozsáhlému požáru a ani tato katastrofa nezabránila lidem dovést stavbu do zdárného konce. Během let 1881 až 1883 byl vybráno přes milion zlatých od lidí takřka z celého světa. Nepřispívali pouze Češi, peníze přišly i z dalších zemí Rakouska-Uherska, Ameriky, Asie a dokonce i Afriky. Nebyly přijímány pouze finanční příspěvky, ale lidé nabízeli i materiální stavební výpomoc a řemeslnické práce poskytované jedinci či firmami zcela zdarma. Lidé se spojili a s velkým odhodláním dovedli myšlenku k úspěšnému konci. [41]

Z obou výše uvedených příkladů jsou jasně viditelné znaky dnešního crowdfundingu. Spojení širokého spektra lidí k podpoře projektů, které by bez jejich pomoci nebylo možné

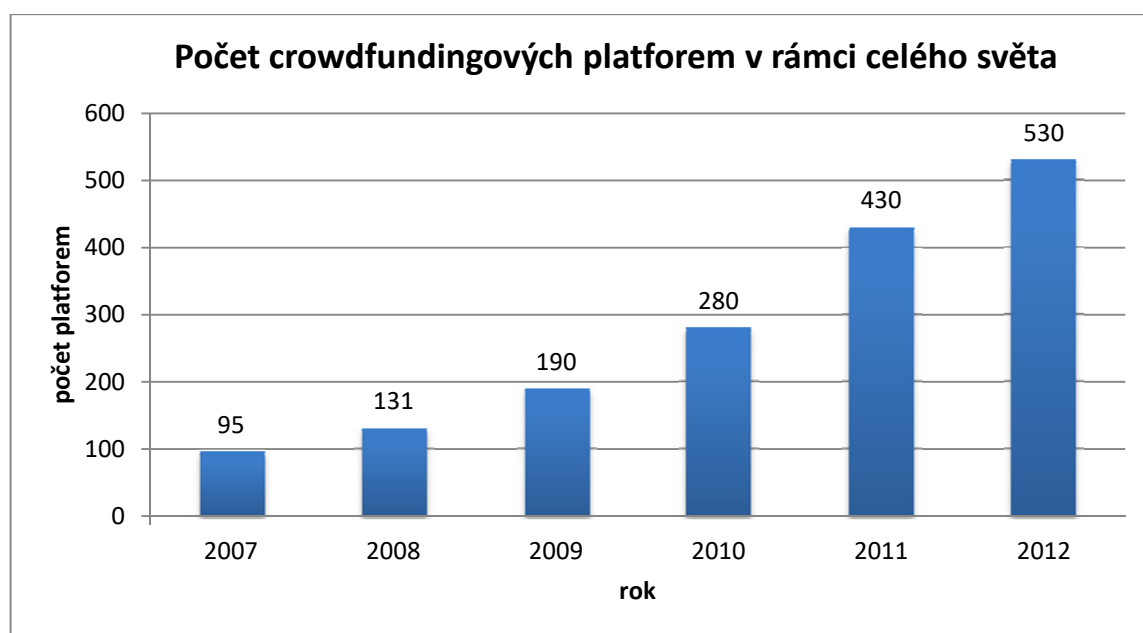
realizovat. Ukazuje se síla davu, odhodlání a ochota přispívat. Ať už materiálně či nemateriálně.

První obdoba internetového crowdfundingu byla zaznamenána v roce 1997, kdy britská rocková skupina Marillion získala od svých fanoušků \$60 000. Nápad vzešel od jejich fanoušků s cílem zafinancovat turné po Severní Americe. Celá kampaň byla zrealizována čistě ze strany fanoušků a skupina v ní nebyla vůbec zainteresovaná. Tato událost se stala v této oblasti průkopnickou právě proto, že byla zrealizována prostřednictvím internetové kampaně. [60] Dalším typickým příkladem online kampaně vykazující podobnosti s crowdfundingem je z roku 2008. Barack Obama pomocí této kampaně vybral 137 milionů dolarů na svou prezidentskou kampaň. [12]

Konečně se dostáváme k historicky prvním online crowdfundingovým zahraničním portálům. První takový portál vznikl až v roce 2001, založila ho společnost ArtistShare a byl zaměřen výhradně na hudební projekty. Postupně následovaly portály jako SellaBand založený v roce 2006, o dva roky později byl založen PledgeMusic a velmi známý Indiegogo a v roce 2009 dnes snad nejznámější Kickstarter. Zmíněné platformy jsou zaměřeny především na hudební sféru, kromě Indiegogo, které nemá žádné vyhranění a Kickstarter se prezentuje jako platforma pro tvůrčí projekty. [60]

Za další důležitý mezník ve vývoji crowdfundingových platform se považuje vznik platform davového financování v oblasti vědy. Zdá se, že crowdfunding konečně utne neustálé rozepře ohledně financování vědeckých výzkumů mezi vládou a vědci. Vědci si shodně stěžují, že vláda neposkytuje dostatek finančních prostředků na jejich výzkumy a bádání, naopak vláda se brání tím, že vědci poskytnuté peníze neumí využít. [27] V České republice doposud neexistuje platforma výhradně pro vědecké projekty, ale ve světě ano. Jako první se objevila stránka iAMscientist.com, která již dále nefunguje. Dnes se tímto relativně novým trendem zabývá především web Experiment.com (původně známý jako Microryza.com) a web Petridish.org, které pomáhají financovat vědecké výzkumy. [11] První jmenovaný portál dokázal k dnešnímu dni úspěšně zafinancovat 682 projektů, za pomoci téměř osmi tisíc přispěvatelů a celkově vybrat necelých 7,3 milionů dolarů. Zahraniční magazín Science se otázkou financování vědy pomocí crowdfundingu zabývá více do hloubky. Připomíná, že podstatou financování davem není pouze získání peněz, ale umožňuje projektům získat více pozornosti od veřejnosti a přivést tak další zájemce do oblasti vědy. Spekuluje i nad tím, zda toto není začátek méně elitářské, více populistické vědy. [50]

Obrovský rozmach crowdfundingových platform byl ve 21. století zapříčiněn především technologickými a sociálními změnami, které znamenaly vznik sociálních sítí. Bez nich by crowdfunding nemohl vzniknout anebo by měl jen velmi úzký okruh uživatelů. Vliv na růst oblíbenosti tohoto typu financování má do značné míry i ekonomická krize z roku 2008. Důsledkem krize bylo mimo jiné i ztížení získání úvěru pro MSP (malé a střední podniky). Ty proto začaly hledat jinou cestu, jak získat finance pro své nově vznikající podnikání. [12] V roce 2012 společnost Massolution provedla průzkum především o vývoji v počtu založených crowdfundingových portálů napříč celým světem (viz následující graf), zahrnující všechny typy platform - dárcovské, odměnové, investiční i půjčkové.



Obrázek 1: Graf zobrazující vývoj počtu platform v letech 2007 až 2012

Zdroj: [10]

Průzkum ukázal, že během roku 2007 bylo založeno v rámci celého světa celkem 95 platform, další rok vykazoval nárůst o 38 % na celkový počet 131 portálů a v posledním sledovaném roce (2012) bylo celosvětově zjištěno 530 crowdfundingových platform, z nichž 450 je aktivních. Od roku 2007 došlo k nárůstu o 557 %. [10]

2.2 Počátky crowdfundingu v České republice

Počátky crowdfundingu v Čechách se datují k červenci 2011, kdy byla založena první česká platforma Fondomat. Založili ji britští umělci žijící v Praze a pohybující se v kreativní sféře Joe Wakeford a Conrad Watts. Později tvůrci přestěhovali podnik do Anglie, kde se zaměřili na podporu podnikání, podnikatelské investice a poradenství. Dnes již služba

nefunguje, svoji činnost ukončila k 1. 1. 2015. V říjnu 2011 se objevuje druhá platforma Nakopni.Mě. [53]

Tyto dva první české pokusy nebyly šťastnou volbou a nijak významně nepodpořily nově se rozvíjející trend. Spíše tento způsob získávání peněz v Česku přibrzdily. Hned během roku 2011 se na internetu začaly objevovat negativní recenze a mnoho autorů první dvě platformy hodně kritizovalo. Hodně byl kritizován princip výběru peněz na Fondomatu, který nefunguje na principu „všechno nebo nic“. I přesto, že projekt nevybere celou požadovanou částku, vybrané peníze obdrží. [37] Možnost platby pouze převodem na platformě Nakopni.Mě nesklidil také mnoho ovací, protože neprobíhá v reálném čase a celý projekt tak ztrácí přitažlivost. [35] Celkově Fondomat.cz působil vyloženě neprofesionálně a s nemálo chybami. Autoři nepochopitelně smíchali češtinu a angličtinu, odkazy na stránkách otevíraly prázdná okna a informace o provozovatelích bylo velmi složité najít. U projektů nebylo možné vidět, kolik peněz již bylo vybráno a potenciální přispěvatelé nevěděli, jaká částka zbývá do úspěšné realizace. Všechny tyto nedostatky způsobily, že web působil neprofesionálně a nedůvěryhodně. Nakopni.mě na první pohled působil mnohem profesionálněji, ale po bližším prozkoumání se zakladatelé dopustili také mnoha chyb. Především u projektů, se kterými nemá cílová skupina zkušenosti, hraje roli každý detail. Nereálné částky pro neznámé tvůrce projektů, chybějící odměny pro dárce nebo úplně nesmyslné projekty nebyly na podporu fenoménu to pravé. Pokud projekty nevyberou požadovanou částku, nebudou realizovány, čímž nebudou šířit dobré povědomí o platformě ani o crowdfundingu samém. [38]

Zásadním problémem počátečního nefungování crowdfundingu v Čechách je nepochopení jeho principu ze strany tvůrců kampaní. Zadavatelé si musí uvědomit, že crowdfundingová platforma má splňovat podpůrnou funkci a není automatické, že přinese peníze na jejich projekty. Více se k tomu vyjádřil internetový podnikatel Michal Berg: *„Pokud zadavatelé sami nedisponují komunitou nebo jinými způsoby, jak svůj projekt propagovat a získat pro něj základ přispěvatelů, crowdfundingový server jim ji nevytvoří. Copak někdo úplně cizí může podpořit projekt, který má zatím 0 Kč na účtu a de facto to znamená, že jej nepodpořili ani tvůrcovi kamarádi, známí nebo rodina?“*[49]

Další Achilovou patou u crowdfundingových kampaní je špatná komunikace. *„Pokud si někdo myslí, že vystaví svůj podnikatelský záměr a celý internet se bude moct zbláznit, aby mu pomohl, tak to prostě není,“* vytyká laxnost českým tvůrcům Roman Baroš z projektu Nakopni.Mě. [36]

Stále se tak čekalo na platformu, která by mohla „konkurovat“ zahraničním platformám a zvýšit tak zájem o český crowdfunding.

2.3 Využití a potenciál crowdfundingu v České republice

Stejně jako ve většině ostatních zemí, byl rok 2012 svědkem crowdfundingového boomu i v České republice. Byly založeny tři nové platformy v čele s kreativcísobe.cz. Music Cluster se zaměřením na hudební průmysl byl založen v říjnu 2012. Třetí, a do dnešní doby nejznámější, platforma Hithit.cz byla založena ve stejném roce. Během prvních dvou let své existence dokázala vybrat 16 milionů korun pro projekty z různých odvětví a český crowdfunding tak nabral nový směr. Brzo se objevil Startovac.cz působící od dubna 2013. Zakladatelé ho charakterizovali takto: „Autentický a jasný crowdfunding – jasně kreativní webové stránky, které nepřijímají charitativní projekty, projekty pro zlepšení obecného blahobytu a další.“ [53]

Postupně se objevily další tři platformy. V dubnu 2014 Everfund.cz, v průběhu roku byl založen visionpartners.cz a na podzim téhož roku Katalyzator.cz. České platformy byly často využívány Slováky, kteří do této doby neměli své vlastní crowdfundingové platformy.

Typy platform, vlastnické struktury a fungování modelů

Většina českých platform funguje jako společnost s ručením omezeným a operuje na základech „tradičního crowdfundingu“, podobně jako jejich američtí předchůdci Kickstarter nebo Indiegogo. Projekty běžící na našich platformách pokrývají oblast kultury, tvůrčí odvětví, neziskové prostředí nebo sociální podnikání. Autoři nabízejí příspěvatelům odměny a kampaně jsou časově omezené. Většina funguje na principu all-or-nothing (všechno nebo nic). Jinými slovy, platformy požadují finanční limit, který má být naplněn a pokud je tento limit dosažen, autoři dostanou vybrané peníze. Pokud ne, jsou peníze vráceny zpět dárčům.

Za výjimku lze považovat právě zmíněný Everfund.cz, založený jako dlouhodobý projekt pod neziskovou organizací založenou městem Plzeň – Plzeň 2015, Evropské město kultury. Everfund.cz představoval nový koncept. Pomáhal nejen v hledání financí, ale i dalších forem podpory, jako jsou věcné dary, poskytování pracovních týmů a příznivců. Jednotlivci se tak mohli zapojit poskytnutím finančních prostředků, schopnostmi, nápady a zkušenostmi. V rámci tohoto projektu došlo k prolnutí crowdfundingu a crowdsourcingu. [16] Stejně tak výjimkou byla platforma Music Cluster soustředící se výhradně na hudební průmysl. Cílem byla podpora mladých hudebních skupin a muzikantů k natočení alb. Během meetingu

v rámci Crowdfunding Visegrad Prague zakladatel Štěpán Štoch vysvětlil, že platforma fungovala jako kombinace crowdfundingu a sponzoringu ze strany studií a vydavatelů. Je to „balíček“ služeb, které mladí muzikanti potřebují – studio, vydavatelství a grafické zařízení. [40] V současnosti již nevykazují žádnou aktivitu. Zatím zde nebyla žádná platforma spadající do modelu investičního crowdfundingu. Jedna z nejsoučasnejších platforem, Vision Partner, sami sebe prezentují jako kombinaci tradičního a investičního crowdfundingu. Jeden z autorů projektů na této platformě nabídl 50% podíl ve své společnosti (business plánem bylo používání dronů pro dokumentování společenských událostí) za 100 000 Kč. Ačkoliv autor našel investora, je velmi těžké toto považovat za crowdfunding, protože jeden investor není dav. [53]

V následující tabulce je vidět, jak se objem vybraných peněz na tuzemských platformách postupně zvyšoval. Od jejich vzniku do roku 2014 vybraly celkově 24 485 557 Kč, informace je platná k říjnu 2014. Tato částka není ovšem finální, protože pracuje pouze s daty, která byla od jednotlivých platforem obdržena, nebo získána vlastním zpracováním. V dalších letech stejné platformy vybraly 91 716 530 Kč, i přesto, že tři z nich již nejsou aktivní. Během této doby došlo k nárůstu o 274 %. Dvě nejvýznamnější české platformy HitHit a Startovač tvoří téměř 98 % českého crowdfundingu.

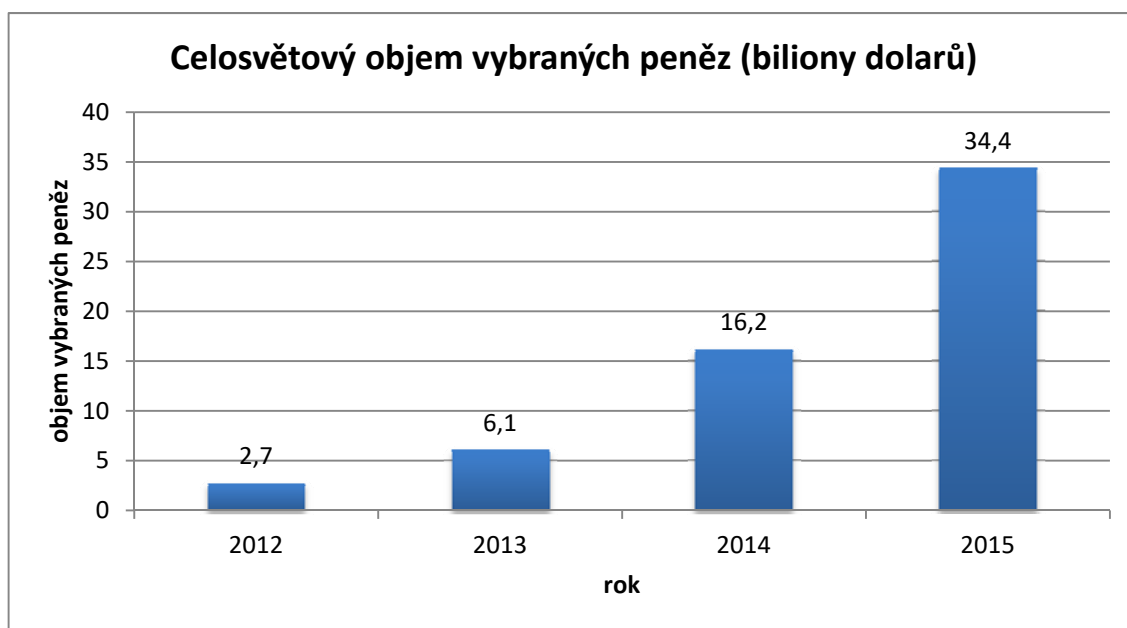
Platforma	vznik – 2014	2014 - 2016
HitHit	16 000 000	51 000 000
Startovač	6 500 000	38 000 000
Kreativcisobe.cz	1 099 000	neaktivní
Nakopni.me	265 970	1 490 530
Everfund	340 000	446 000
Katalyzátor	60 587	neaktivní
Vision Partners	220 000	60 000
Fondomat.cz	nedostupné	neaktivní
Music Cluster	nedostupné	nedostupné

Tabulka 1: Celkové vybrané částky v období od vzniku až do roku 2016

Zdroj: [53], vlastní zpracování

Přesně, jak společnost Massolution předpokládala, je celosvětový crowdfunding od roku 2012 na vzestupu. Společnost vycházela z dat od 308 specializovaných crowdfundingových platforem z celého světa a zaměřila se na všechny druhy crowdfundingu. Mezi roky 2011 a 2012 došlo celosvětově k nárůstu o 81 %, nejpomaleji rostla Evropa, která dosáhla nárůstu o 65 %, dále Spojené státy (105 %) a zbytek světa vzrostl o 125 %. Pro další roky Massolution očekávala meziroční nárůst o 89 %. [10]

Na českých platformách se daří především hudebním a kreativním projektům. Důvodem je potřeba menších požadovaných částek peněz než například v oboru techniky. Kreativní projekty se často mohou pochlubit širší základnou obdivovatelů a bývají veřejnosti bližší, proto snadněji dosáhnou finančních cílů. Silné zastoupení mají také autoři knih, kreslíři nebo fotografové. Tento trend se již objevil i v ostatních státech světa, proto se dá předpokládat, že tak, jak roste crowdfunding ve světě, bude růst crowdfunding i u nás v České republice. Jak již bylo řečeno, nejúspěšnější jsou v Česku hudebníci, ti průměrně na HitHit.cz získají 95 000 Kč, na Startovači 70 000 Kč. [6]



Obrázek 2: Graf zobrazující vývoj objemu vybraných peněz v letech 2012 - 2015 (v bilionech dolarů)

Zdroj: [1], vlastní zpracování

Na grafu výše je vidět celosvětový vývoj objemu vybraných peněz dle studie vypracované společností Massolution. Celkově bylo za rok 2015 vybráno 34,4 bilionů dolarů, největší podíl na tomto objemu peněz měla Severní Amerika s celkem 17,25 biliony dolarů. Evropa získala třetí příčku s celkovými 6,48 biliony dolarů a meziročním růstem o 98,6 %. [1]

Tak jako je na vzestupu světový crowdfunding, ani česká crowdfundingová scéna nestojí v pozadí a vyvíjí se tím správným směrem. Během posledních let se i v českém crowdfundingu začalo dařit velkým projektům a padlo hned několik rekordů. Milionové částky vybraly projekty na platformách Hithit.cz a Startovač. Na Startovači v roce 2015 projekt Trabantem napříč Tichomořím získal 2,8 milionů Kč a autoři se dostali až na 563 % požadované částky. Stejně tak na miliony dosáhl i projekt nové televizní stanice o žurnalistice DVTV Extra s finální částkou 2,4 miliony Kč. Na Hithit.cz se objevily také dva milionové projekty. Multifunkční divadlo Nakopni jatka získalo 2,4 milionů Kč a open air scéna United

Island 2014 i v Klinského zahradě vybrala 1,7 milionu Kč. Tyto projekty byly nejúspěšnějšími ve výši vybraných prostředků, ale v procentuální úspěšnosti drží prvenství projekt ponožkobot Skinners, který naplnil cílovou částku na 602 %. [58]

Rok 2015 by mohl být označen za další zlomový rok ve stále se rozvíjícím crowdfundingu. Celosvětově bylo pomocí tohoto fenoménu za rok 2015 vybráno 34,4 bilionu dolarů a pro rok 2016 je předpokládáno dosahování nových rekordů. Ze statistik za rok 2015 od společnosti Massolution došlo k obrovskému růstu, především díky asijskému trhu, který se posunul na druhé místo s meziročním nárůstem o 320 % hned za Severní Ameriku a před Evropu. Rok 2016 Massolution predikuje jako další „rekordy lámající rok“ a předpokládá, že by mohla být dosažena hranice 60 bilionu dolarů. [1]

I přes padající rekordy v letech 2012 a 2015, se roku 2016 podařilo oblibu crowdfundingu dostat ještě na vyšší úroveň. Nejen ve světě, ale i v České republice. Jen na tuzemských platformách bylo za rok 2016 vybráno zhruba šedesát milionů korun. Portál Hithit.cz má na této závratné částce podíl 39 milionů – 65 % českých projektů získalo dostatek financí právě díky této platformě. Mezi nejúspěšnější české projekty v objemu vybraných peněz za rok 2016 patří projekt EchoPrime: Pro náročné čtenáře. Nezávislý a bez reklam. Jedná se o nový internetový deník, který požadoval 750 000 Kč a nakonec vybral přes 1,5 milionu Kč a dále projekt Vystřel Nefňuku do světa, jedná se o divadelní představení o chlapci, který se narodil bez rukou a nohou. Na tento projekt bylo od 705 přispěvatelů vybráno 1,1 milionu Kč. Dvouleté prvenství v nejvyšším procentu vybraných peněz bylo v lednu 2017 překonáno a nyní prvenství drží projekt Footshop pro Sportovci Hrdinům, kde skupina českých sportovců vybírala peníze na nové elektrické křeslo pro čtyřletou holčičku trpící svalovou atrofií. Původní částku 50 000 Kč se dokázalo navýšit na 718 % za pomoci 1 333 přispěvatelů.

Pro Kickstarter.com byl rok 2016 také zlomovým. 7. února 2016, přesně po 6 letech, 9 měsících a 10 dnech od jeho vzniku bylo úspěšně zafinancováno 100 000 projektů. Web uveřejnil sto zajímavých statistik, které se od jeho počátku udály. Prvních sto úspěšných projektů potřebovalo celkem 121 dní a posledním sto úspěšným projektům stačily pouhé 3 dny. Autorům se dostalo podpory od celkem 9,1 milionu přispěvatelů ze 169 zemí světa. [57] Snad nejvíce probíraným projektem na Kickstarter.com za rok 2016 jsou chytré hodinky Pebble 2. Projekt chtěl vybrat během třiceti denní kampaně jeden milion dolarů, ale po třiceti dnech se na jejich účet nasbíralo 12,8 milionů dolarů a přispělo 66 673 lidí.

Za rok 2016 ještě nejsou známa konkrétní čísla, ale v průběhu listopadu bylo vybráno přibližně 30 milionů dolarů. S velkou pravděpodobností bude tedy předpoklad o překonání roku 2015 naplněn. I na další roky jsou předpoklady více než příznivé. Jak ze studií Massolution vyplývá, je velmi těžké předpokládat nejen chování stále se měnícího a vyvíjejícího trendu, ale stejně tak se měnící komunity. Bill Clerico, spoluzakladatel a CEO platebního portálu WePay předpokládá, že by se globální crowdfundingový trh mohl v roce 2025 pohybovat mezi 90 až 96 biliony dolarů. [5]

2.4 Důvody k účasti/neúčasti v crowdfundingové kampani

V crowdfundingové kampani jsou zpravidla zainteresované tři strany: tvůrce, přispěvatel a internetová platforma (zprostředkovatel). Každá z nich se potýká s jistými důvody, proč se takové kampaně zúčastnit, ale existují i skutečnosti, které mohou účastníky naopak od účasti odradit. Crowdfundingová platforma vytváří prostředí, kde se střetává strana s nedostatkem finančního kapitálu a strana, která tímto kapitálem disponuje.

	Důvody k účasti	Důvody k neúčasti
Tvůrce	Získání finančních prostředků Levnější kapitál Získání konexí Uznání vlastní práce	Neschopnost zaujmout přispěvatele Strach z veřejného neúspěchu
Přispěvatel	Získání odměny Pomoc ostatním Být součástí komunity Předčasné získání produktu	Nedůvěra k tvůrci projektu
Zprostředkovatel	Zisk (provize za zprostředkování)	Podvodné jednání

Tabulka 2: Přehled důvodů k účasti/neúčasti v crowdfundingové kampani

Zdroj: [2] [19]

2.4.1 Tvůrce projektu

Právě tvůrci by měli chtít nejvíce být součástí crowdfundingové kampaně ze všech účastníků, protože to jsou právě oni, kdo chce získat dostatek finančních prostředků k uskutečnění své vize nebo nápadu.

Účast tvůrce projektu: Získání finančních prostředků

Hlavním důvodem tvůrců k využití crowdfundingové kampaně je fakt, že je to efektivní a relativně lehká cesta jak získat finanční podporu od velkého množství lidí. Crowdfunding je užitečný pro lidi, kteří nemají možnost získat finance tradičními způsoby jako jsou banky, investoři nebo rizikový kapitál. Místo investice od jedné osoby získají stejný obnos peněz od velké skupiny lidí. [19]

Účast tvůrce projektu: Levnější kapitál

První fáze projektu tvůrci většinou zainventují ze svých vlastních zdrojů, případně bankovní půjčkou, nebo penězi od rodiny či přátel. Za určitých podmínek však crowdfunding přináší tvůrcům kapitál za nižší cenu, než jsou tradiční zdroje financování. [2]

Účast tvůrce projektu: Získání konexí

Crowdfunding je rychlá a alternativní cesta k propagování produktu a vybudování základny fanoušků. Tvůrcům umožňuje spojení v rámci dlouhodobých kontraktů s jednotlivými přispěvateli. Díky online prostředí jsou finanční transakce uskutečněny téměř ihned a stejně tak i komunikace mezi zainteresovanými stranami probíhá okamžitě. Crowdfunding vytváří přímé spojení mezi autorem projektu a zákazníkem. Toto spojení je prvním krokem k úspěšnému marketingu, zákaznické loajalitě a spoluúčasti. [12]

Účast tvůrce projektu: Uznání vlastní práce

Tvůrce může k účasti na crowdfundingu vést i skutečnost, že pokud bude finanční cíl naplněn, znamená to, že lidé jeho práci oceňují a zaslouží si uznání. Jak jeho samého tak i projektu jako takového. Přispěvatelé věří v tvůrčovy schopnosti, které spolu s uznáním výrazně rostou. [20]

Neúčast tvůrce projektu: Neschopnost zaujmout přispěvatele

Mnoho kreativců se rozhodne nevyužít crowdfunding, protože mají obavy, že jejich projekt není natolik zajímavý, aby oslovil dostatek přispěvatelů k naplnění finančního cíle. V takovém případě volí raději tradiční metody financování. Mnoho tvůrců vzdá snahy o kampaň i kvůli systému odměn – nemyslí si, že by byli schopni vymyslet zajímavé odměny, kvůli kterým by potenciální zájemci přispívali. [19]

Neúčast tvůrce projektu: Strach z veřejného neúspěchu

První otázkou tvůrců projektů bývá: „A co když neuspěju?“ Strach z neúspěchu může tvůrce projektů odradit a jejich myšlenky tak nikdy nedostanou šanci ukázat se světu. Pokud

autor neuspěje, dá se říci, že neztratí vcelku nic (kromě času a úsilí stráveného nad tvorbou prezentace) a může to zkusit znovu. Zlepšit prezentaci, vylepšit plán a vymyslet jak lépe zapůsobit na investory. [55]

2.4.2 Příspěvatel

Tak jako tvůrci potřebují důvody k vytvoření prezentace, tak i potenciální příspěvatel daruje své peníze s jistým cílem. Existují ale i tací, kteří se rozhodnou projektu nepřispět.

Účast příspěvatele: Získání odměny

Zatímco autoři obdrží finance, příspěvatel obdrží odměnu. Často v podobě hmotných produktů nebo služeb. [20] Příspěvatelé se svým chováním podobají klasickým spotřebitelům, především tím, že za své peníze obdrží odměnu, avšak ke svému chování přidávají ochotu čekat na svoji odměnu týdnů či měsíce. [19]

Účast příspěvatele: Pomoc ostatním

Zatímco někteří příspěvatelé chtějí jen „sbírat“, jiní chtějí především dávat. Příspěvatelé vyjadřují silnou touhu pomáhat těm autorům nebo projektům, ke kterým si najdou vztah a jsou jim něčím blízcí. [19]

Účast příspěvatele: Být součástí komunity

Důvěra je společný základ všech transakcí a crowdfunding dokáže tuto důvěru mezi příznivci a tvůrci vytvořit. [19] Pro mnoho donátorů, investujících na platformě je crowdfunding jakousi společenskou aktivitou a přispívají díky tomu, že je tvůrci ocení, poděkují a dostanou se na seznam všech příspěvatelů. [2]

Účast příspěvatele: Předčasné získání produktu

Dřívější přístup k produktům bývá pro mnoho příspěvatelů velmi zásadní skutečností. U některých technologických vynálezů může být výhoda brána i jako společenská prestiž. [2]

Neúčast příspěvatele: Nedůvěra k tvůrci projektu

Jelikož některé crowdfundingové platformy umožňují tvůrcům ponechat si vybrané peníze, i přes to, že cílové částky není dosaženo, příspěvatelé se obávají, že jejich peníze nebudou efektivně využity. Vždyť když tvůrce potřebuje na zahájení výroby 20 000 Kč a vybere pouze 14 000 Kč, nemůže peníze využít efektivně. [19]

2.4.3 Zprostředkovatel (crowdfundingová platforma)

Crowdfundingové platformy fungují převážně za účelem zisku. Většina modelů si bere za úspěšně zafinancovaný projekt provizi 4 – 5 % z celkové částky. Jejich snahou je tedy maximalizovat počet a velikost úspěšných projektů. Nové investory a tvůrce lákají vytvořením přehledného prostředí k vyhledávání projektů, nabízejí služby na zpracování prezentací a také hledají mediálně významné projekty, díky kterým získají větší popularitu. [2]

2.5 Klíčové faktory úspěšné crowdfundingové kampaně

Potřebujete peníze na vlastní nápad? Není nic jednoduššího než umístit projekt na crowdfundingový portál a peníze se samy vyberou. Stačí pouze navštívit internetové platformy a být svědky toho, jak autoři jednotlivých projektů jen sedí a sbírají hojné finanční prostředky. Ve skutečnosti tomu tak opravdu není. Neexistují pouze úspěšné projekty, ale kampaně, které si nevedou moc dobře, je také spousta. Více než 50 % crowdfundingových kampaní nedosáhne svého finančního cíle, a to především z důvodu nezvládnuté prezentace svého podnikatelského plánu či myšlenek. Následující kroky by měly popsat všechny věci, které je nutné dodržovat, aby se kampaň zařadila do úspěšně financované kategorie. [61]

2.5.1 Správný crowdfundingový portál

Navzdory zdání, že všechny crowdfundingové platformy jsou stejné, ne všechny byly vytvořeny jako sobě rovné. Ideální kombinace je taková, kdy crowdfundingová platforma sdílí autorovu vizi. Naštěstí není příliš těžké takovou platformu najít, protože je dopředu zřejmé, jaký druh projektů dané platformy hledají. Místem, kde je přijata většina projektů je Kickstarter. V podmínkách je výslovně stanoveno, že chtějí pouze projekty kreativně jedinečné s jasně definovaným začátkem a koncem. Charitativní projekty či projekty zahrnující osobní potřeby Kickstarter pravděpodobně odmítne. [30] Každá crowdfundingová platforma požaduje předložení návrhu projektu před tím, než bude přijat. Pokud je projekt platformou na první pokus odmítnut, je to docela běžné. Obvykle je nutné změnit či objasnit několik bodů ještě před tím, než projekt dostane zelenou. Pokud bude projekt některou z platforem odmítnut, je zde spousta jiných platforem, pro které může být tento projekt ideální a usnadní naplnění finančního cíle. Prakticky všechny projekty mohou být některou z platforem přijaty. Existují místa jen pro kreativní projekty, lokálně situované projekty nebo speciálně pouze pro začínající podnikatele. K nalezení nejlepší platformy pro daný projekt je potřeba provést průzkum. Navštívit populární crowdfundingové stránky, nastudovat

podmínky a zjistit zda se některý z probíhajících projektů nepřekrývá s naším. [61] Následující tabulka zachycuje významné platformy, na kterých nejčastěji Češi publikují své projekty, i s jejich požadavky na umisťovaný projekt. Většina z nich nemá omezující podmínku pro sídlo firmy autora projektu. Výjimkou je americká platforma Kickstarter.com, kde mohou publikovat pouze firmy nebo osoby se sídlem v USA.

Stát + platforma	Typ projektů	Autoři
Velká Británie		
CrowdCube	všechny druhy projektů	nespecifikováno
Spacehive	občanské projekty	nespecifikováno
USA		
Kickstarter	kreativní projekty	sídlo v USA
Indiegogo	všechny druhy projektů	celý svět
StartSomeGood	projekty zaměřené na sociální blaho	celý svět
Wefunder	equity-based CF	celý svět
Norsko		
NewJelly	umělecké projekty	nespecifikováno
Česká republika		
Hithit	všechny druhy projektů	ČR
Startovač	všechny druhy projektů	ČR
Nakopni.mě	občanské projekty	ČR

Tabulka 3: Rozdělení platforem a jejich požadavků na typ projektu

Zdroj: vlastní analýza

2.5.2 Vášnivá prezentace

Mimořádně úspěšné crowdfundingové kampaně jsou poháněny vášní. Vášní autorů pro to co dělají. Je nutné přesvědčit publikum, že to co projekt sleduje, je smysluplné a s jejich pomocí může projekt dostat život. Ideální prezentace by se měla stát předmětem hovorů v barech, na společenských akcích nebo mezi kolegy v zaměstnání. Nejvíce úspěšné prezentace mají pár společných charakteristik.

Plnohodnotný příběh

Skvělý příběh má začátek, děj a konec. Prezentace musí mít logicky plynoucí příběh s koncem, který samozřejmě vede k naplnění finančního cíle. Projekt tedy musí mít jasný cíl, aby bylo zřejmé, kdy a jak ho bylo dosaženo.

Jedinečné aspekty projektu

I přes všechny společné charakteristiky úspěšných projektů je tím pravým jádrem věci pro potenciální přispěvatele jedinečnost daného projektu. Nejpodstatnější je vyzdvižení důležitých znaků, proč je právě tento produkt či projekt výjimečný.

Prezentování sama sebe

Nejenže se autor snaží publiku prodat vlastní projekt a kampaň, musí se také snažit prodat sebe i svůj tým. Publikum bude chtít slyšet, proč zrovna tento autor je oprávněn přivést svoji vizi k životu. Vhodné je použít něco ze zákulisí projektového týmu, autora samotného a použít veškeré prostředky k získání co největší přispěvatelské základny.

Pocit naléhavosti

Je nutné v publiku vytvořit silný pocit naléhavost a neodkladnosti. Pokud hned na začátku nebude zdůrazněna naléhavost celého projektu, přispěvatelé si to nechají tzv. „projít hlavou“ a vrátí se později. Je důležité mít na paměti, že později většinou znamená nikdy, pokud motivace a emoce potenciálních přispěvatelů rychle vychladne. To je důvod, proč třicetidenní kampaně bývají těmi nejúspěšnějšími. Třicet dní je poměrně krátká doba a mnoho přispěvatelů přispěje rychle, aby nepropásli příležitost.

Když je prezentace vytvořena, je nutností, aby ve videu i v textu byl zdůrazněn požadavek směrem k publiku, v němž budou žádání o příspěvek. Může se to zdát jako samozřejmost, ale mnoho crowdfundingistů to dělá pouze polovičatě. Ujistěte se, že publikum ví, že aby se vize stala realitou, je nutné, aby přispěli a byli součástí celého projektu. [7] [61]

2.5.3 Video doprovázející kampaň

Statistiky crowdfundingových kampaní poukazují na dvě důležité věci o videu kampaně. První z nich je jedno výstižné a jednoduché video. Druhá říká, že není potřeba najímat profesionálního kameramana, ale že je velmi pravděpodobné dokonale zvládnout a natočit si video vlastní. Jedním z požadavků je povinnost mít ve své kampani video. Všechny hlavní crowdfundingové stránky ilustrují skutečnost, že kampaně s videi jsou o více než 100 % úspěšnější než ty bez videa. Video je obzvlášť účinný způsob, jak nejen sdělovat informace o kampani, ale i o samotném autorovi. Lidé, kteří na kampaně přispívají, to nedělají jen proto, aby uspěl projekt, ale protože chtějí vidět úspěšné samotné autory. Do videa je nutné zahrnout minimum speciálních efektů. Většina dnešních programů pro úpravu videí je nabita efekty, jako je létající text, překlápění videa, měnící se barevné pozadí a dalšími zábavnými prvky. Nicméně dobrý dojem na diváky crowdfundingového videa neudělají. Ti preferují jednoduché

plynulé přechody a minimum animací. Kvalita videa nemusí být vyloženě profesionální. Většina videí je natáčena jako „home made“ samotnými tvůrci a pyšní se vysokou účinností. Otázkou tedy je, jak moc profesionální musí video být? Důležitá je oblast projektu. Pokud se jedná o umělecký projekt, mělo by video být profesionální. Pokud je cílem projektu natočení filmu a projektové video by bylo vytvořeno doma na koleni, určitě by potenciální přispěvatelé neměli důvěru v to, že výsledný film by stál zato. Naopak videa pro technicky zaměřené projekty, by měla klást důraz spíše na popis vynálezu, než na profesionalitu videa. [61]

Video by mělo být stručné a nemělo by mít více jak dvě minuty. Během těchto dvou minut je nutné přesvědčit především naprosto cizí lidi o darování peněžní částky. Video by mělo představit samotného autora, který by měl ve videu vystoupit a obsah by měl být zaměřen na následující otázky: Proč jste do realizace projektu tak zapálení? Co vás inspirovalo? Co jím přinášíte za novinku, vychytávku, skvělou věc, která změní svět? Co získají vaši investoři, kteří vám pomůžou s realizací a proč by měli pomoci právě vám? [22]

2.5.4 Reálný finanční cíl

Každý crowdfundingový projekt má stanoven finanční cíl, který se snaží naplnit. Stanovit takový cíl je na většině platform fungujících na principu all-or-nothing velmi důležité rozhodnutí. Pokud je stanoven velmi vysoko, nemusí se spojit tolik přispěvatelů k jeho naplnění a v takovém případě je kampaň jednoduše ukončena a projekt neobdrží žádné peníze. Pokud je stanoven naopak příliš nízko, může se také potýkat s jistými problémy.

Stanovení cíle příliš nízko

Může být lákavé stanovit cíl financování příliš nízko, protože to vede k myšlence lehčího a jistějšího dosažení cíle. Stejně tak tomu nahrává fakt, že budoucí přispěvatelé si mohou myslet, že autoři projektu jsou chamtiví, když stanovují příliš vysoký cíl. Pravdou je, že oba tyto závěry mohou vést k potížím. Zprv, přispěvatelé zřídka koukají na finanční cíl a vyvozují z něj závěry, stejně tak se většina z nich koncentruje na samotný projekt, osoby za ním stojící a na systém odměn. Upřímně řečeno, pokud je projekt dostatečně vzrušující, finanční cíl naplní tak jako tak. Totéž platí pro myšlenku, že vyšší cíl může působit chamtivě. Zdravý rozum říká, že autoři musí shromáždit dostatek prostředků nejen k uskutečnění projektů a doručení odměn, ale také na pokrytí skrytých nákladů, které se mohou dodatečně objevit. [61]

Stanovení cíle příliš vysoko

Hlavním problémem při stanovení příliš vysokého finančního cíle, je jeho nedosažení. Bez ohledu na to jak vzrušující projekt je, nemusí mít dostatek podporovatelů, aby se stal realizovatelným. Při financování all-or-nothing by to znamenalo konec projektu, bez získání jakýchkoliv finančních prostředků. V závislosti na vybrané crowdfundingové platformě, se autor může rozhodnout o znovuspuštění projektu s nižším cílem. Avšak když dojde k opakování akce, může se stát, že podporovatelé přispívající na první akci, nebudou znovu příspěvek opakovat, protože se může zdát, že je něco špatně a cíle i přes jeho snížení nemusí být dosaženo. Pointou je, že by se autoři měli snažit, aby nedošlo ke spuštění projektu dvakrát. [61]

Někdy se také stane, že chvíli před koncem kampaně něco stále do cílové částky chybí. Autoři tak přistupují na variantu, kdy si chybějící peníze sami doplatí. Názory na tuto skutečnost se však liší. Například Kickstarter takovéto jednání tvrdě postihuje a bere ho jako důvod pro zrušení projektu. Naopak na HitHit není takové jednání zakázané, protože když autor dokáže vybrat 80 až 90 procent cílové částky, byl by sám proti sobě, kdyby si zbývající částku nedoplátil z vlastních zdrojů. [6]

Mnoho autorů crowdfundingových projektů zjistilo, že stanovení správného finančního cíle je vůbec nejtěžší částí vývoje kampaně. Pomoci může prozkoumání kampaní mající podobný charakter jako ten váš. Je zřejmé, že neexistují dva stejné projekty, každý je odlišný a peníze, které stačily jednomu projektu, druhému stačit nemusí, ale může to být dobrým vodítkem k získání povědomí o velikostech finančních cílů. [61]

2.5.5 Efektivně strukturovaný plán odměn

Zkoumané projekty v rámci této práce budou z kategorie crowdfundingu fungujícího na bázi odměn. Při tvorbě odměn se velmi cení originalita a kvalita. Pravidlo, na které je třeba pamatovat, je dostatečný počet odměn ve vhodně odstupňované hierarchii. Stejně tak by odměna měla být spíše symbolická tj. její finanční hodnota je menší než finanční částka stanovená pro její získání. Kdežto vnímaná hodnota může být mnohem vyšší. Za příspěví nejmenších finančních částek by měly být nabízeny jednoduché odměny a s postupně se zvyšujícím příspěvkem by se měla hodnota odměn také zvyšovat. Důležité dále je, aby dvě téměř stejné odměny nebyly v různých cenových kategoriích. Např. barevné rozlišení. Nemělo by se stát, aby červený produkt byl v kategorii jedné a ve druhé, dražší byl žlutý produkt. [61] Důležitou roli hraje fantazie. V případě hudebních projektů je samozřejmostí nabídnout kopii CD, ale lidé chtějí i něco, co si nemůžou jednoduše koupit,

jako je tričko frontmana kapely nebo večere se skupinou. V nejdražších kategoriích by měl autor však nabídnout něco opravdu unikátního a exkluzivního. Většinou se jedná o možnost úpravy finálního produktu dle přání zákazníka nebo v případě kulturních či uměleckých projektů odměnou může být osobní setkání s tvůrci díla. Nesmí být opomenuta ani distribuce odměn. V případě globálních kampaní je nutné si uvědomit, že odměna může putovat přes celý svět. [53]

2.5.6 Komunikace jako klíč k úspěchu

Šířit a komunikovat kampaň mezi potenciálními přispěvateli je základ úspěchu. Umístěním kampaně na crowdfundingovou platformu nic nekončí, ale naopak všechno teprve začíná.

Sociální sítě

Crowdfunding je definován jako otevřené žádání finančních prostředků prostřednictvím internetu. Využívá webových technologií, online platebních systémů a právě sociálních sítí k šíření povědomí o probíhající kampani. [20] Pokud je kampaň součástí sociálních sítí jako Facebook nebo Twitter, má mnohem vyšší šance k dosažení požadované částky. Jen Facebook měl ve čtvrtém kvartálu 2016 1,86 bilionu aktivních uživatelů. [54] Sdílení prostřednictvím sociálních sítí přináší kýžené ovoce, ale nesmí být překročena hranice mezi šířením a spamováním. [53]

Updaty

Aktualizování projektu je velmi důležité a udržuje přispěvatele v kruhu dění. Je nutné publiku ukázat nové fotografie, videa, pokroky a vše co se právě děje v zákulisí projektu, ať už jde o dobrou nebo špatnou novinku. Ukončení kampaně neznamená ukončení updatu, ale dárci chtějí vědět jak projekt, který podpořili, pokračuje i nadále. Updaty mají úzkou souvislost se sociálními sítěmi. Jakmile je crowdfundingová kampaň updatovaná, měla by být novinka sdílena i na sociálních sítích. [18][25]

Offline kampaň

Offline kampaň znamená osobní setkání s potenciálními dárci. Během kampaně je vhodné uspořádat osobní meeting nebo přednášku, kde se široké publikum dozví informace a podrobnosti o probíhající kampani. Mohou se dotazovat a nečekat na odpověď. Pokud není prostor k takovému setkání během kampaně, často na něj spoléhají autoři kampaní, kterým pár dní před koncem stále chybí peněžní prostředky. [53]

Známé osobnosti, celebrity

Zahrnout populární a známé osobnosti se vždy vyplácí. Celebrity mohou crowdfundingovou kampaň sdílet prostřednictvím svých kanálů, nebo se mohou stát součástí této kampaně prostřednictvím videí, fotografií. [53]

Tradiční média

I v době sociálních a online sítí mají tradiční média jako televize, rádio nebo noviny stále enormní dosah. Je dokázané, že přispěvatelé přijdou na kampaň z přímé vazby a neprohlíží tisíce projektů na platformách a nehledají takový, do kterého by chtěli investovat. Do tradičních médií musí být zahrnuta podstata kampaně. Stručně, jasně, výstižně, aby lidé rovnou hledali daný projekt a hned na první pohled je zaujal. [53][48]

2.5.7 Správná délka trvání kampaně

Rozhodnutí o tom, jak dlouho bude kampaň trvat, není pouze na samotném autorovi, ale musí splňovat pravidla jednotlivých platforem. Například Kickstarter dovoluje umístit projekty na dobu od 1 do 60 dní. [61] Naopak na britském CrowdCube trvají všechny projekty 90 dní. Trvání kampaně může značně ovlivnit průběh celé kampaně a samozřejmě i množství vybraných peněz. Obecně portály doporučují délku trvání kampaně nastavit na třicet dní. Třicet dní dává dostatek času autorům k odkrývání updatů a udržení potenciálních přispěvatelů v napětí a nedat jim čas k dlouhému rozmýšlení a udržují je ve stavu naléhavosti. [55] Každá kampaň musí zvolit časový interval takový, na jaký je připravena. Nutně neznamená, že déle trvající kampaně vyberou více peněz. [61]

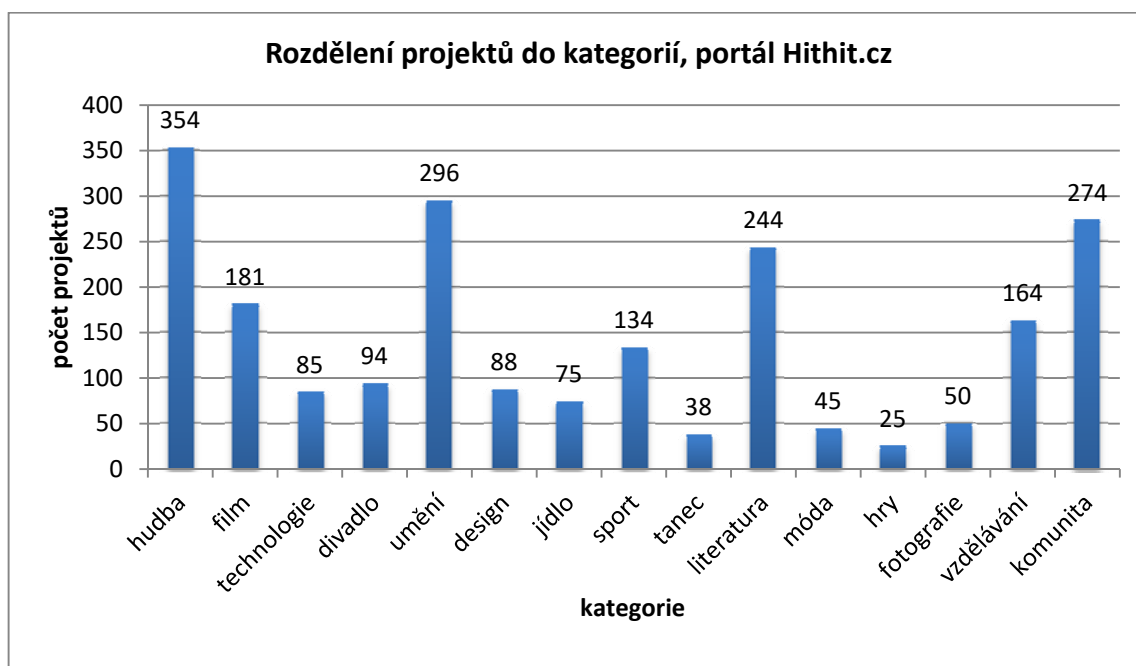
3 ANALÝZA ÚSPĚŠNÝCH A NEÚSPĚŠNÝCH KAMPANÍ

3.1 Srovnání české a americké platformy

V závislosti na předchozím průzkumu situace crowdfundingových portálů ve světě, a v České republice byly pro následnou analýzu vybrány portály Kickstarter.com a Hithit.cz. Český portál byl vybrán z důvodu jeho prvenství v celkovém objemu vybraných peněz, a jelikož je považován za klon amerického Kickstarteru.com, byl i ten použit pro následnou analýzu. Kickstarter.com je nejvyužívanější americkou platformou, na kterou umísťují své projekty kreativci z celého světa. Analýza bude zaměřena na projekty publikované na Hithit.cz v období od jeho vzniku až do února 2017 a na české projekty publikované na Kickstarteru.com za stejný časový úsek.

3.1.1 Základní rozdělení projektů do jednotlivých kategorií

Za sledované období bylo na českém portálu spuštěno 2 147 projektů. Projekty jsou rozděleny do patnácti kategorií. V každé kategorii byly zjištěny projekty a nejméně jich bylo umístěno v kategoriích hry (25) a tanec (38).



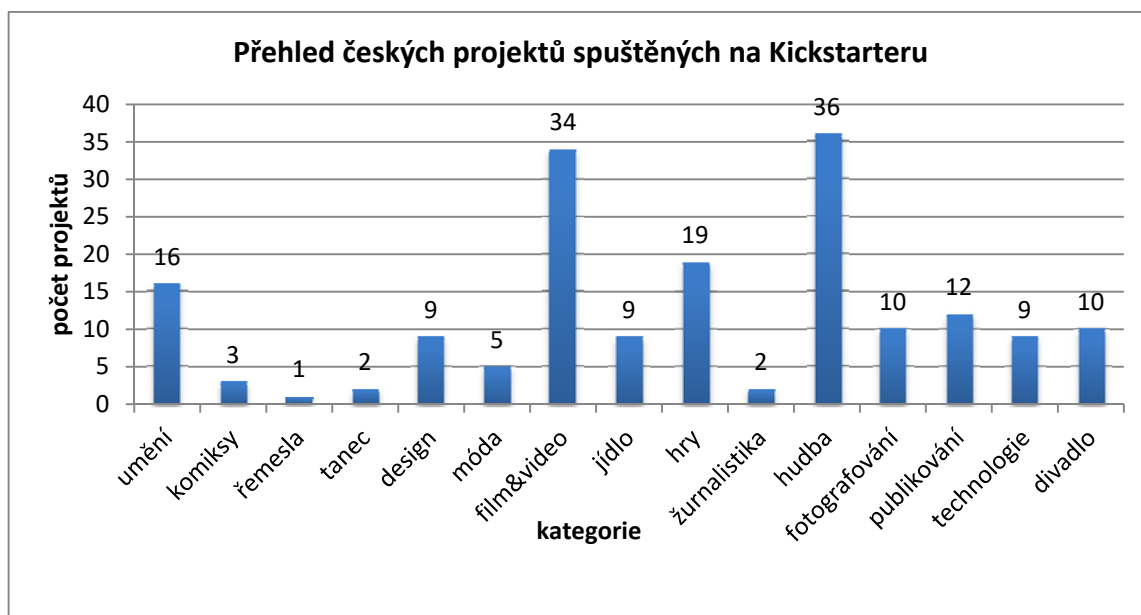
Obrázek 3: Graf zobrazující zařazení projektů do jednotlivých kategorií

Zdroj: Vlastní analýza projektů Hithit.cz

Při pohledu na graf výše je patrné, že v kategorii hudba bylo zařazeno nejvíce projektů, konkrétně 354 a na celkovém počtu projektů se tato kategorie podílí 16,5 %. Druhé místo patří kategorii umění a pěti nejobjemnějším kategoriím uzavírají kategorie komunita,

literatura a film. Hranici 100 spuštěných projektů překonaly i kategorie vzdělávání a sport. Spolu s první pěticí nejobsáhlejších kategorií tvoří 77 % všech projektů publikovaných ve sledovaném období.

Na americké platformě bylo publikováno celkem 177 projektů, které byly zařazeny do patnácti kategorií. Rozdělení kategorií je velmi podobné těm českým. Každá kategorie měla svého zástupce. Nejméně byla zastoupena kategorie řemesel (1), následována kategoriemi tanec (2) a žurnalistika (2).



Obrázek 4: Graf zobrazující zařazení projektů do jednotlivých kategorií

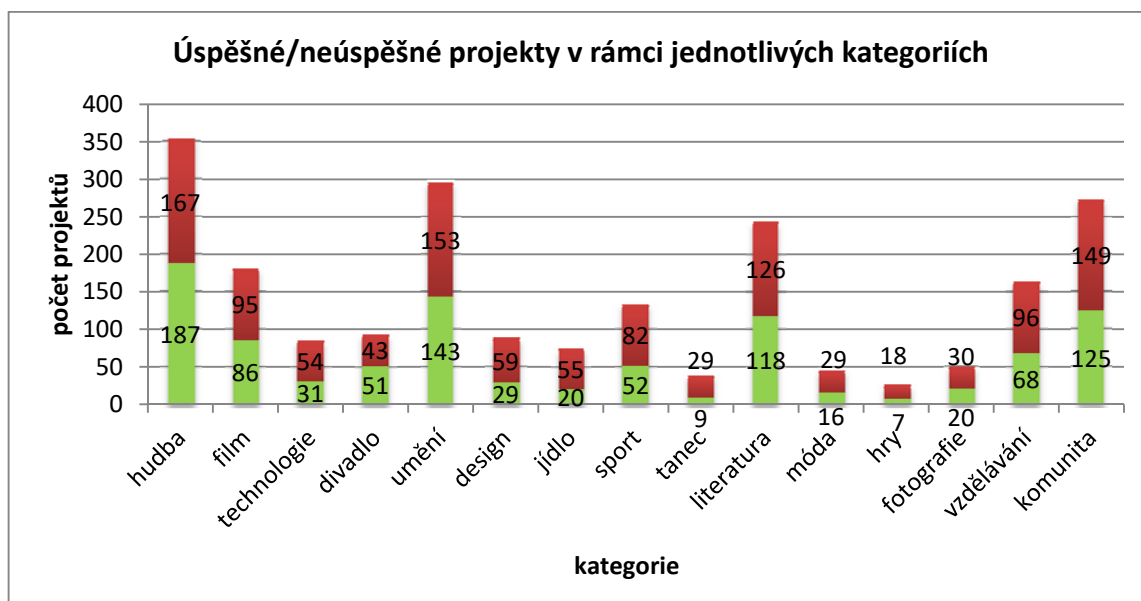
Zdroj: Vlastní analýza projektů na platformě Kickstarter.com

Na grafu výše je vidět, že stejně jako na české platformě je nejvíce zastoupena kategorie hudba. Publikováno bylo 36 projektů, o pouhé dva projekty méně je v kategorii film a video, konkrétně 34 projektů a na třetím místě je s 19 projekty kategorie her. Čtveřici největších kategorií uzavírá oblast umění s šestnácti projekty. Tyto čtyři kategorie se na celkovém počtu projektů podílí téměř z 60 %.

3.1.2 Rozbor úspěšnosti

Ne všechny spuštěné crowdfundingové projekty jsou úspěšné, ale v současné době se česká platforma může chlubit 50% úspěšností, kdy každý druhý projekt dosáhne požadovaného finančního cíle. Konkrétně bylo úspěšných 962 projektů z celkových 2 147 spuštěných. Celková úspěšnost za sledované období je 45 %. V rámci jednotlivých kategorií patřících do největší pětice byla procentuální úspěšnost následující: hudba 53 %, umění 48 %, komunita 46 %, literatura 48 % a film 48 %. Úspěšnosti ve zbylých kategoriích neklesly

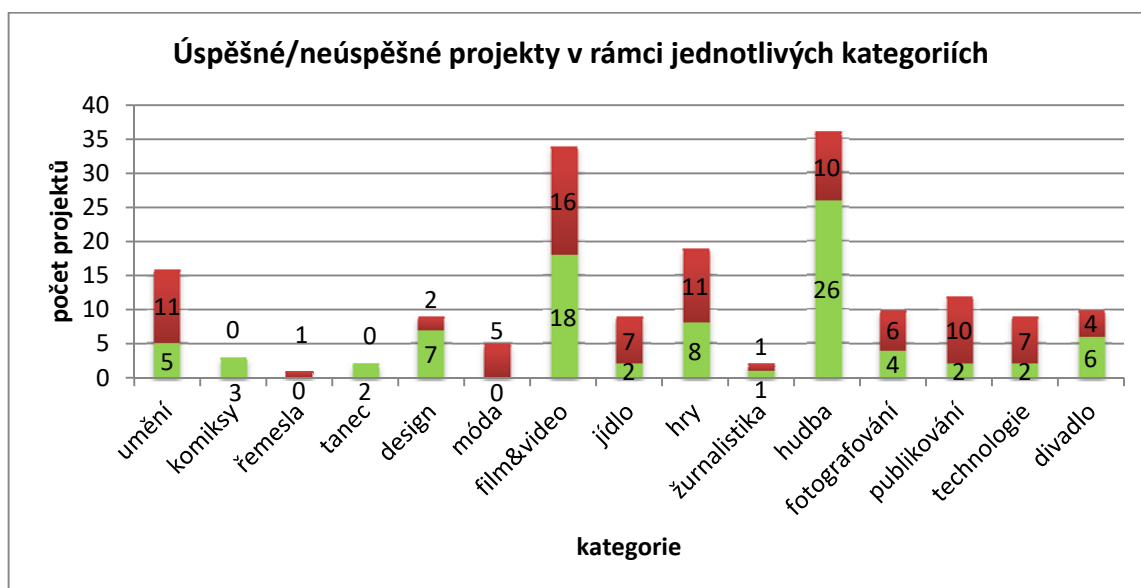
pod 26 %. Konkrétní počty úspěšných a neúspěšných projektů v rámci jednotlivých kategorií zobrazuje následující graf.



Obrázek 5: Graf zobrazující počet úspěšných/neúspěšných projektů v jednotlivých kategoriích

Zdroj: Vlastní analýza projektů na platformě Hithit.cz

České projekty spuštěné na Kickstarter.com bývají také velmi úspěšné. Z celkového počtu 177 projektů bylo 86 úspěšných a 91 neúspěšných. V celku se jedná o 49% úspěšnost českých projektů. Celková úspěšnost platformy se pohybuje okolo 35,8 %. Nejvíce úspěšných projektů bylo shodně v kategorii hudba s úspěšností 72 %, kategorie film a video vykazuje úspěšnost 53 %. Následující graf zobrazuje konkrétní počet projektů v jednotlivých kategoriích.



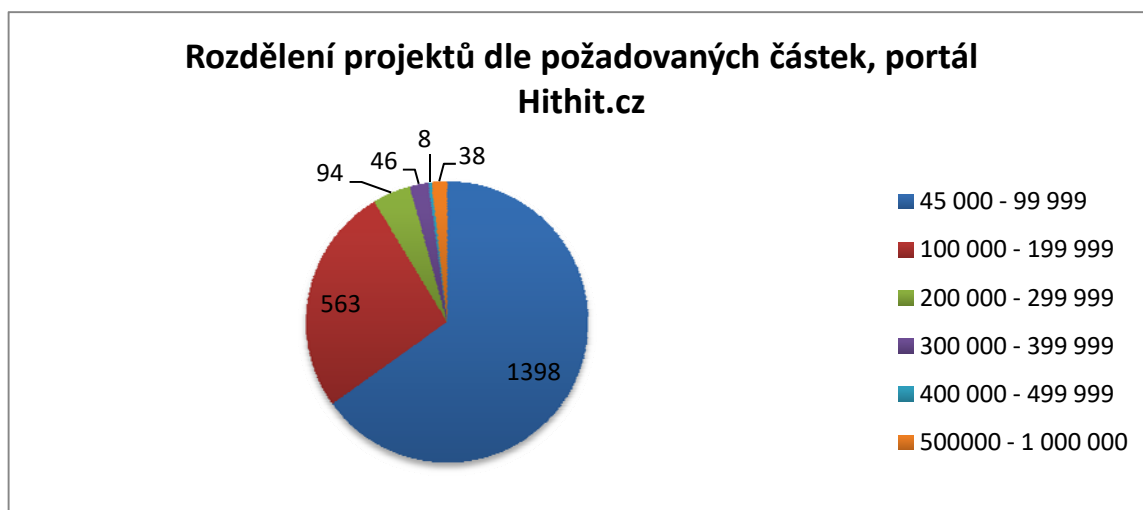
Obrázek 6: Graf zobrazující počet úspěšných/neúspěšných projektů v jednotlivých kategoriích

Zdroj: Vlastní analýza projektů na platformě Kickstarter.com

Úspěšnosti ve zmíněných kategoriích byly tedy velmi podobné ve srovnání české i americké platformy. Vliv na rozhodnutí, zda umístit projekt na českou nebo na světovou platformu, může mít průměrná požadovaná částka, o kterou jednotlivé úspěšné projekty žádají. V kategorii hudba úspěšné projekty v průměru žádají o 86 730 Kč, ale na americké platformě v průměru získají 127 500 Kč. Naopak v kategorii filmu na Kickstarteru.com je v průměru požadováno 63 025 Kč, ale na české platformě mohou projekty v průměru požadovat částku 111 808 Kč.

3.1.3 Rozdělení projektů dle požadovaných částek

Konkrétnější informace o cílových částkách přináší následující grafy. Na české platformě požadovaly projekty částky v rozmezí 45 000 Kč až 1 000 000 Kč. Z následujícího grafu je patrné, že nejvíce projektů se drží do hranice 100 000 Kč. Přesněji 1 398 projektů, tedy 65 %. Pokud vezmeme hranici do 200 000 Kč, pak se jedná o 91,7 % všech projektů za sledované období. V dalších kategoriích je zřetelně méně projektů a v průměru požadují částky okolo 355 555 Kč. Projektů požadujících více jak půl milionu korun bylo celkem 38, z nichž bylo úspěšných 14. Znamená to tedy téměř 37% úspěšnost.

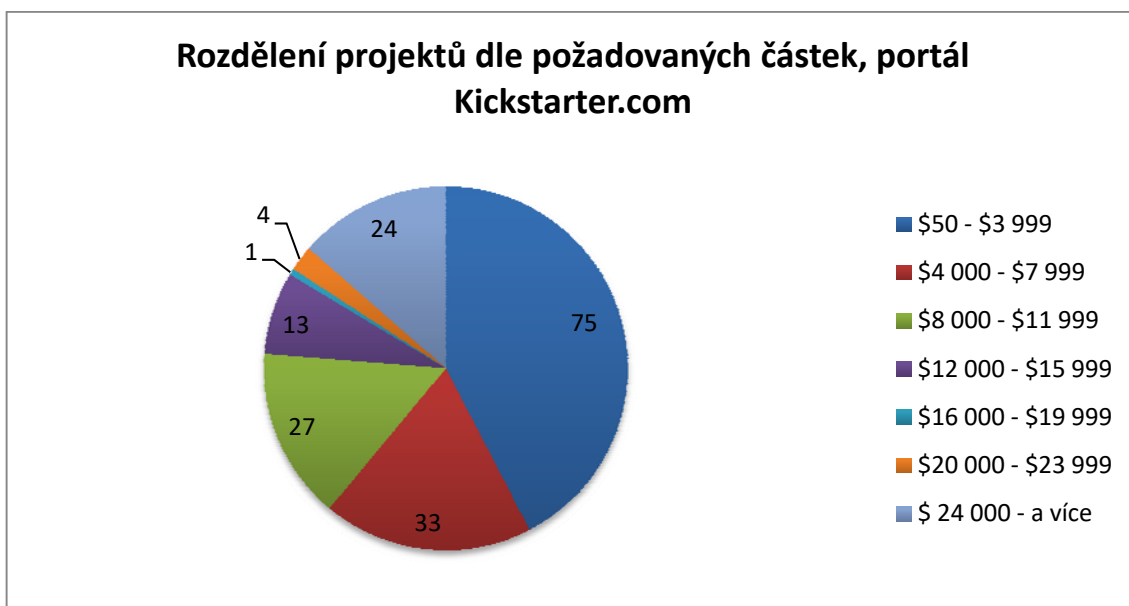


Obrázek 7: Graf znázorňující rozdělení projektů dle požadovaných částek

Zdroj: Vlastní analýza projektů na platformě Hithit.cz

České projekty na americké platformě byly v rámci sledování cílových částek rozděleny do přibližně stejných finančních kategorií. Níže uvedený graf zachycuje podobnosti sledované české a zahraniční platformy. V kategorii do \$ 3 999, odpovídající kategorii do 100 000 Kč, je shodně umístěno nejvíce projektů. Konkrétně 75 projektů, tedy 42 %. Zahrneme-li i druhou kategorii do \$ 7 999, pak dostaneme celkem 108 projektů s celkovým podílem 61 %. Projekt

požadující druhou nejvyšší částku, přesně \$ 300 000 byl úspěšný a konečně vybral \$ 1 106 371, což odpovídá 271% cílové částky, a to za pomoci 35 384 přispěvatelů.



Obrázek 8: Graf znázorňující rozdělení projektů dle požadovaných částek

Zdroj: Vlastní analýza projektů na platformě Kickstarter.com

3.1.4 Počet přispěvatelů

Dále je možné vypočítat, kolik lidí je průměrně potřeba zainteresovat, aby byla úspěšně dosažena cílová částka. Předpokladem je, že by se mělo jednat o přímou úměru, tzn. čím vyšší požadovaná částka, tím vyšší počet přispěvatelů. Pro zachování kompatibility výsledků bylo zachováno stejné rozdělení cílových částek jako v předchozím zkoumání.

Cílová částka (v Kč)	Platforma	
	HitHit	Kickstarter
	Počet přispěvatelů	
45 000 - 99 999	92	35
100 000 - 199 999	210	175
200 000 - 299 000	288	120
300 000 - 399 999	398	1930
400 000 - 499 999	607	-
500 000 - 999 999	901	951
1 000 000 - více	-	7824

Tabulka 4: Počet přispěvatelů rozdělených dle cílových částek projektů

Zdroj: Vlastní zpracování projektů na platformách

Dle tabulky výše je tedy zřejmé, že předpoklad přímé úměry byl s malými výjimkami potvrzen. Žlutě vyznačená pole znamenají pouze jeden úspěšný projekt v dané kategorii, tudíž

zde nelze hledat průměrný počet přispěvatelů. Proškrtnuté kategorie nevykazují žádný úspěšný projekt ve sledovaném období. Dalším významným poznatkem v prvních třech kategoriích je, že k dosažení stejné částky je na české platformě potřeba znatelně více přispěvatelů. Důvodem může být ochota amerických přispěvatelů darovat projektům větší částky. Vybraný český projekt z této kategorie požadoval 250 000 Kč a s pomocí 290 lidí bylo vybráno 276 916 Kč. V průměru každý přispěvatel daroval 955 Kč. Naopak na americké platformě projekt požadoval v přepočtu 275 000 Kč a za účasti 119 lidí dokázal vybrat 352 050 Kč. V průměru poté na jednoho přispěvatele připadá 2 959 Kč, což dokazuje třikrát větší ochotu darovat peníze ze strany amerických přispěvatelů.

3.1.5 Celkové shrnutí

Na základě výše provedených srovnání, lze za hlavní faktor při rozhodování, zda projekt umístit na domácí či zahraniční platformu, uvést cenu za kus vyrobeného zboží. Američané jsou ochotni přispět v průměru na osobu více peněz než Češi. České platformy jsou využívány spíše pro projekty z oblasti kultury, umění nebo komunity. Obecně lze tedy říci, že jsou na tyto platformy umísťovány projekty požadující nižší částky. Projekty z oblasti her a technologie mají větší šance na úspěch na zahraniční platformě. Na tyto projekty je nutné vybrat větší částky a i cena za kus produktu je vyšší. Při umístění na americkou platformu projekt dále osloví širší publikum, což je v těchto kategoriích velmi důležité. V celkové procentuální úspěšnosti projektů jsou na tom platformy velmi podobně (viz tabulka níže).

	HitHit.cz	Kickstarter.com
Nejpočetnější kategorie	hudba (354)	hudba (36)
Nejúspěšnější kategorie	hudba (187)	hudba (26)
Procentuální úspěšnost	53 %	72 %
Nejžádanější cílová částka	45 000 Kč - 199 999 Kč	\$ 50 - \$ 7 999
Celková vybraná částka platformy	66 700 000 Kč	\$ 2 920 487 374
Celkový počet úspěšných projektů	962	86
Celková procentuální úspěšnost	45 %	49 %

Tabulka 5: Shrnutí podobností platformy HitHit.cz a Kickstarter.com

Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitým rysem může být také jazyková bariéra. Pokud se jedná spíše o projekt osobního a subjektivního charakteru, popsat smysl a vizi projektu může být v cizím jazyce velmi obtížné. Angličtina není tak rozmanitá jako je český jazyk. Stejně tak zvyky jednotlivých zemí. To, co českému spotřebiteli může přijít jako skvělý nápad a objev, může americký

spotřebitel považovat za naprostou samozřejmost. Přece jen v oblastech jako je móda nebo technologie jsou američtí obyvatelé více vzdělaní a náročnější. Umístění projektu je tedy na zvážení každého jednotlivého autora. Na uvážení, jak jeho projekt dokáže oslovit rozdílný národ a na co je daný projekt připraven.

3.2 Rozbor úspěšných a neúspěšných českých projektů

V následujících tabulkách je abecedně seřazeno 46 českých projektů, které byly publikovány na českém portálu Hithit.cz a americké platformě Kickstarter.com. Projekty jsou rozděleny do dvou tabulek dle platformy, na které byl projekt publikován. Analýza proběhla na základě několika charakteristik a bylo zjišťováno, zda je dané projekty splnily či nikoliv:

- A. Vhodně zvolený portál
- B. Vášnivá prezentace
- C. Správné video
- D. Správně nastavený cíl
- E. Efektivní plán odměn
- F. Správná komunikace
- G. Správná délka trvání akce (u portálu Hithit.cz není k dispozici)
- H. Požadovaná částka / skutečně vybraná částka
- I. Procentní úspěšnost
- J. Počet přispěvatelů / průměrný počet přispěvatelů
- K. Počet updatů
- L. Počet splněných charakteristik (A-G) / celkový počet
- M. Úspěšnost kampaně (Ú = úspěšná, N = neúspěšná)

U české platformy není zveřejněné, jak dlouho daná kampaň trvala, proto není v první tabulce u charakteristiky L započítaná.

Název kampaně	Charakteristiky	A	B	C	D	E	F	G	H (CZK)	I	J	K	L	M
"Natočme klip k počtě našim parašutistům"		✓	✓	✓	✓	✓	⊗	-	75 000 / 75 633	100 %	91/92	0	5/6	Ú
Aby jídla nevychladla!		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	-	80 000 / 3 199	4 %	8	4	2/6	N
Bučovice Blind Football Cup 2017		✓	✓	⊗	✓	⊗	✓	-	60 000 / 65 837	110 %	104/92	5	4/6	Ú
Cleritty - stylová peněženka z carbonu		✓	✓	⊗	✓	⊗	⊗	-	80 000 / 9625	12 %	25	1	3/6	N
Co mi vyprávěla Duha - kouzelné pohádky		✓	✓	⊗	✓	⊗	✓	-	112 000 / 113 360	101 %	109/210	9	4/6	Ú
Čajové studio Meetea		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	-	50 000 / 96 620	193 %	128/92	4	5/6	Ú
Dokumentární film Poslední království draků		✓	✓	⊗	✓	⊗	⊗	-	50 000 / 12 850	26 %	28	1	3/6	N
Eagleheart nahrává třetí album		✓	✓	✓	✓	✓	⊗	-	55 000 / 63 750	116 %	112/92	0	5/6	Ú
Fantom Brna - šifrovací hra o brněnských		✓	✓	✓	✓	✓	⊗	-	50 000 / 68 100	136 %	54/92	1	5/6	Ú
Fotokniha, která je víc než fotoknihou		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	-	220 000 / 230 071	105 %	187/288	5	5/6	Ú
Global chill-out festival 2017		✓	⊗	✓	✓	⊗	⊗	-	80 000 / 2180	3 %	5	2	3/6	N
Chceme vydat knihu Skrze sebe poznám Tebe!		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	-	95 000 / 5 500	6 %	7	2	2/6	N
Kniha "Deník probuzené ženy"		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	-	55 000 / 55 450	100 %	69/92	3	5/6	Ú
Lada Šimíčková a Ivo Cicvárek - nové CD		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	-	50 000 / 62 150	124 %	88/92	10	5/6	Ú
Levný 3D tisk pro každého		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	-	60 000 / 5 300	9 %	11	7	2/6	N
Metráž		✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	77 000 / 80 400	104 %	151/92	5	6/6	Ú
MUCHA - "NÁNA"		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	-	60 000 / 79 200	132 %	199/92	5	5/6	Ú
Nová deska Zrní		✓	✓	✓	✓	✓	⊗	-	160 000 / 202 903	127 %	401/210	0	5/6	Ú
Provozovna pro Vikingovo sušené maso		✓	✓	⊗	⊗	✓	⊗	-	398 133 / 5 700	1 %	14	0	3/6	N
První herecké muzeum v ČR		✓	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	-	1 400 000 / 201 300	14 %	9	2	1/6	N
Robine? - absolventský film		✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	60 000 / 61 275	102 %	80/92	7	6/6	Ú
Vydání knihy Testování pro programátory		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	-	100 000 / 141 600	142 %	176/210	14	5/6	Ú
Vy-léčit?		✓	⊗	✓	✓	✓	✓	-	150 000 / 160 410	107 %	193/210	13	5/6	Ú

Tabulka 6: Analýza úspěšných a neúspěšných projektů (Hithit.cz)

Zdroj: vlastní analýza projektů

Název kampaně	Charakteristiky	A	B	C	D	E	F	G	H (USD)	I	J	K	L	M
3Dsimo		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	✓	70 000 / 41 583	59 %	405	12	3/7	N
3Dsimo		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	35 000 / 229 958	657 %	1 822/7 824	65	7/7	Ú
A Distant Shot		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10 000 / 12 617	126 %	153/120	20	7/7	Ú
Balcony TV Prague		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	⊗	10 000 / 2 625	26 %	5	0	2/7	N
DEX-CYBERPUNK 2D RPG		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	✓	14 000 / 30 647	219 %	1 930/1 930	60	6/7	Ú
DUNGEONS OF Aledron		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	✓	60 000 / 61 072	102 %	1 222/7 824	26	6/7	Ú
Friendly Brewery - Medieval Castle Brewery		✓	⊗	⊗	✓	✓	⊗	⊗	100 000 / 15 225	15 %	77	2	3/7	N
GHOST THEORY		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	✓	50 000 / 56 930	114 %	2 243/7 824	25	6/7	Ú
JAPANESE STRATEGY GAME: SHOGI		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	50 000 / 74 518	149 %	158/7 824	23	7/7	Ú
Jet Fighter cockpit in your livingroom		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	✓	15 000 / 1 897	13 %	47	6	3/7	N
Kingdom Come: DELIVERENCE		✓	✓	⊗	✓	✓	✓	✓	300 000 / 1 106 371	369 %	35 384/ 7 824	53	6/7	Ú
Leather Briefcase made to Last by Souma leader		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	⊗	5 500 / 909	17 %	5	2	2/7	N
On the Coast of Dreams - GRAPHIC novel		✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	9 000 / 9 036	100 %	244/120	30	6/7	Ú
PAST Holder		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	✓	8 500 / 37	0 %	3	0	3/7	N
Recording Symphony No. 3		✓	⊗	✓	✓	✓	✓	⊗	6 000 / 6 185	104 %	46/175	25	5/7	Ú
RONE - Races of new Era		✓	✓	✓	✓	✓	✓	⊗	7 000 / 9 473	135 %	221/175	44	6/7	Ú
Skinners		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10 000 / 654 557	6 546 %	9 624/120	22	7/7	Ú
Solar heating and ventilation		✓	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	✓	11 000 / 14	0 %	2	0	3/7	N
SPACE RACE: The card game		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	22 500 / 56 617	252 %	1 805/951	24	7/7	Ú
SPHERICAM 1 - 360° video camera		✓	⊗	⊗	✓	⊗	✓	✓	10 000 / 34 631	346 %	78/120	23	4/7	Ú
Stefany Jewelry - Mystery of Gemstones		✓	✓	✓	✓	⊗	⊗	⊗	9 000 / 626	7 %	10	0	4/7	N
Tie-dye isn't dead! Get your original		✓	⊗	⊗	✓	✓	⊗	⊗	350 / 88	25 %	3	2	3/7	N
ZAZA bottles		✓	⊗	✓	⊗	⊗	⊗	✓	69 096 / 9 050	13 %	238	7	3/7	N

Tabulka 7: Analýza úspěšných a neúspěšných projektů (Kickstarter.com)

Zdroj: Vlastní analýza projektů

O úspěšnosti projektu rozhoduje splnění uvedených faktorů, ale důležitou roli hraje i samotná zajímavost a nápaditost projektu. Z tabulek je zřejmé, že mezi plněním doporučených charakteristik je v rámci domácí a zahraniční platformy rozdíl. Projekty, které byly publikovány na Kickstarteru a byly neúspěšné, vykazují jednu společnou vlastnost. A tou je komunikace. Pokud projekt nevykazoval dostatečnou komunikaci, byl bez ohledu na ostatní charakteristiky neúspěšný. Projekty, které za dobu trvání akce provedly alespoň 20 updatů, byly ve finále úspěšné. Pro zahraniční, především americké publikum, je komunikace tedy nejdůležitějším prvkem kampaně. V procentech vybrané celkové částky se neúspěšné projekty pohybovaly pod hranicí 60 %. U domácího publika není komunikace považována za tak důležitý faktor jako v zahraničí. Kampaně, které nejsou dostatečně sdílené a komunikované, se na domácí platformě mohou stát úspěšné. Pro českou platformu je nutné splnit alespoň čtyři charakteristiky a poté se projekt s největší pravděpodobností stane úspěšným. Pro podrobnější analýzu byly vybrány tři české projekty, které byly publikovány na zahraničních crowdfundingových platformách. Skinners byl vybrán z toho důvodu, že mu patřilo prvenství v procentní úspěšnosti naplnění finančního cíle. Projekt 3Dsimo má za sebou nejvíce crowdfundingových kampaní a ZAZA bottles jako neúspěšný projekt, o kterém se v českém prostředí relativně dost diskutovalo. Odlišují se především v úspěšnosti/neúspěšnosti naplnění finančního cíle. Projekt Skinners byl úspěšný ve všech svých kampaních, 3Dsimo vykazuje úspěšnou i neúspěšnou kampaň a konečně projekt ZAZA bottles, který svého cíle nedosáhl. Jednotlivým prvkem všech tří projektů jsou čeští autoři, kteří se nebáli spuštění crowdfundingových kampaní na zahraničních portálech a rozdíly jsou vyjádřeny splněním/nesplněním svých cílů. Na následujících projektech by mělo být prakticky ukázáno, jak vhodné je dodržovat doporučení pro vytvoření úspěšné crowdfundingové kampaně, a co může způsobit případný neúspěch kampaně.

3.2.1 Skinners

Skinners jsou kompaktní botky, které lze jednoduše srolovat, dát do kapsy a vzít všude s sebou. Na brusle, na kolo, při cestování, do fitka, prostě kamkoli. Chůze ve Skinners je tak trochu návyková, a proto bychom se o tento zážitek rádi podělili i s vámi. [23]

Kdo za „ponožkobotami“ stojí

Za zrodem křížence mezi botou a ponožkou stojí Petr Procházka a jeho přítelkyně Michaela Matějková. Sedmadvacetiletý Petr vystudoval Masarykovu univerzitu v Brně a v roce 2013 studoval univerzitu v Pensylvánii. Michaela vystudovala ostravskou univerzitu a je spoluzakladatelkou Skinners.

Co o Skinners říkají jejich tvůrci Petr a Michaela? *“Stejně jako Leonardo da Vinci i my věříme, že lidské chodidlo je stroj mistrovské konstrukce a umělecké dílo. Se Skinners se proto snažíme toto dílo efektivně chránit a zároveň podpořit úžasné vlastnosti, které nám nabízí.”* Mladá fronta dnes označila Skinners za “zmutované ponožky s podrážkou“. Do vývoje bylo zapojeno i několik českých firem, díky kterým se dílo nakonec podařilo. Produkt je vyráběn unikátní technologií kompletně v České republice, kdy se kombinují tři různé technologie, které nikdo na světě před tím nezkombinoval a jsou předmětem i několika patentových žádostí.



Obrázek 9: Ukázka Skinners

Zdroj: [26]

Jak je vidět na obrázku výše, Skinners jsou kompaktní botky, které lze jednoduše srolovat a brát je všude sebou. Daly by se přirovnat k takzvané „barefoot obuvi“, což jsou boty s tenkou podrážkou, případně k populárním pětiprstým botám. Skinners, ale plní spíše alternativní a náhradní obuv, kterou lze jednoduše strčit do kapsy. Velmi laicky řečeno se jedná o ponožku s vyztuženou podrážkou, avšak velmi propracovanou. Ochranná vrstva přes špičku zabraňuje rychlému prošoupaní, patu před nárazy chrání zvýšená vrstva, která je protiskluzová, spodní vrstva není lepená a je ručně vyrobená v ČR a bezftalátová dvojvrstva je odolná oděru i vodě.

Příprava kampaní

Původně absolvent práv dostal tento skvělý nápad při práci v Norsku, kde také hodně cestoval. Při balení zavazadla vždy řešil problém omezeného místa, kdy náhradní boty zabíraly hodně místa. K tomuto nápadu přispělo i poranění nohy jeho kamaráda, kdy byl pohyb v normální botě při léčení nemyslitelný. Začal tedy chodit jen v ponožkách a moc si to pochvaloval. Petr proto začal přemýšlet nad nějakým mezičlánkem bot a ponožek.

Proto vzal do ruky jehlu, nit a zrodily se SKINNERS. Následovalo prototypování a v roce 2015 byl představen šestý prototyp. Když byl produkt, bylo potřeba se zaměřit na zákazníka a na hledání cílové skupiny. Tvůrci došli k závěru, že by měli cílit především na jedince, kteří rádi sportují. Ocitli se ve fázi, kdy měli produkt, cílovou skupinu, ale nevěděli, zda bude o produkt na trhu vůbec zájem. Rozhodli se tedy o uskutečnění první crowdfundingové kampaně na českém portálu HitHit.cz, kde vytvořili nový rekord českého crowdfundingu. Tento veliký úspěch Petrovi umožnil přemýšlet o svém produktu více globálně, a proto se rozhodli uskutečnit další kampaň. Tentokrát však na americké platformě Kickstarter.com. Zhruba rok probíhaly urputné přípravy nové kampaně, během kterých Petr s přítelkyní studovali principy fungování mezinárodního crowdfundingu, tak aby i jejich další kampaň byla úspěšná. Ve výsledku vše zafungovalo a vybrali více, než očekávali. Podařilo se jim také zaujmout a dostat se do několika světových médií, např. Forbes, The Verge a TECH Insider převzal jejich video na své stránky a za den mělo zhruba milion zhlédnutí. Po takto úspěšné kampani došlo k velké trakci, a aby SKINNERS neztratily zákazníky, spustili předobjednávky na portále Indiegogo.com ve speciální sekci InDemand. V období od července do listopadu 2016 prodali více jak 30 000 párů ponožkobot do více než 80 zemí světa. Tržby překročily milion USD, produkt globálně validoval a získal více než sto nabídek na distribuci po celém světě. Na rok 2017 má tým SKINNERS další velké plány. Přijímají pozvání na různé konference, neustále se vyvíjí a chtějí rozhodit a začít distribuční síť. Jsou si vědomi i existence konkurenčních či substitučních produktů známých po celém světě, ale i tak je jejich vizí dosažení hranice milionu prodaných kusů.

Popis a průběh kampaní

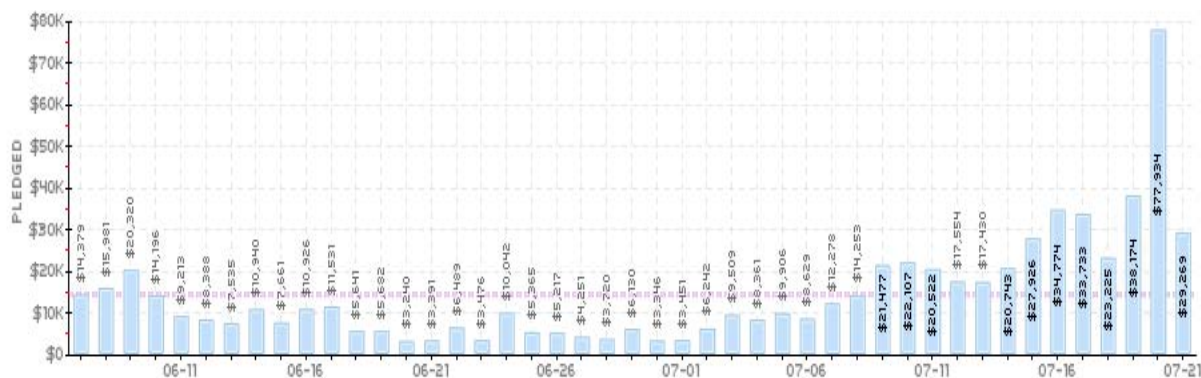
Český projekt, který v roce 2015 odstartoval na platformě HitHit.cz a o rok později 7. července 2016 spustil druhou crowdfunding kampaň na americké verzi Kickstarter.com. Na obou platformách byl více než úspěšný. Obě kampaně předčily očekávání autorů a díky vybraným částkám mohli uskutečnit všechny své plány, jako výroba nových modelových řad, certifikace variant pro děti, vytvoření webových stránek, e-shopu a uskutečnění dalších promo aktivit. Následovalo umístění SKINNERS do sekce InDemand na portálu Indiegogo.com. Než spustili svoji první crowdfundingovou kampaň, vyzkoušeli zájem veřejnosti hned ve třech českých soutěžích, které dopadly nad očekávání. V roce 2015 se umístili na stupních vítězů hned ve všech projektech. První místa obsadili v soutěži Nastartujse.cz a Hub Mashup 2015, bronzovou medaili získali ve Vodafone Nápad roku 2015.

Hithit.cz

Kampaň byla spuštěna 21. července 2015 s požadovanou částkou 90.000 Kč, která měla umožnit pořídit modely a formy, které jsou nutné k zahájení sériové výroby. Odměny byly nastaveny na příspěvky od 100 do 20 000 Kč. Za nejmenší příspěvek přispěvatelé obdrželi děkovný e-mail, za tři sta korun slevu ve výši 375 Kč na nákup Skidders v budoucnu, za 2 000 Kč tři páry Skidders dle vlastního výběru v dárkové krabici a za 20 000 Kč pět párů „ponožkobot“ na míru s monogramy. Během prvních tří dnů kampaně se podařilo vybrat 43 % cílové částky a po jedenácti dnech dokonce překročili hranici 150 %. Po skončení kampaně byla cílová suma splněna na 602 % s konečnou částkou 542 051 Kč (503 přispěvatelů) a zařadila se na 1. místo co do splnění cílové částky a na 6. místo z hlediska počtu vybraných peněz v českém crowdfundingu. Na tuto skutečnost reagoval i spoluzakladatel HitHitu Pavel Eichler: *„Příklad bot do kapsy dokazuje, že Češi crowdfundingem rádi podpoří i na první pohled bláznivé projekty. Začínající podnikatelé mohou na Hithitu získat zajímavou částku, aniž by se museli zadlužit u bank nebo přátel.“* Cíle kampaně byly naplněny a mohlo se začít plně pracovat na sériové výrobě. Kampaň autory tak trochu přerostla a nestíhali zveřejňovat aktuality. Zveřejnili pouze jednu aktualizaci, kde se přiznávají, že zvládnout cestu od prototypu k sériové výrobě za tři měsíce je docela šibeniční, ale že vše stíhají a do Vánoc by přispěvatelé měli své Skiddersky obdržet.

Kickstarter.com

Skidders se na Kickstarter.com objevily 7. června 2016 s cílovou částkou \$10,000. Tvůrci projektu stanovili tuto sumu z následujících důvodů. Nová technologie pro výrobu stojí \$16,000 a náklady na základní certifikaci a patenty dosahují výše \$4,000. Celkem tedy \$20,000. Polovinu těchto nákladů dali zakladatelé dohromady z vlastních kapes a o zbylých \$10,000 prosí své přispěvatele. Žádají o pomoc, aby mohli uskutečnit svůj sen. Kampaň byla spuštěna v 16:30 hod (7. červen 2016) a ve 22:25 hod bylo dosaženo cílové částky 10 tisíc dolarů, která se postarala o zboření prvního stretch goalu. O dalších 15 hodin později byla částka již dvojnásobná. Dle updatu, který tvůrci den po odstartování kampaně zveřejnili, bylo jasné, že ani oni s tak velkým zájmem zaoceánských podporovatelů nepočítali. O dalších 15 hodin později byla částka zdvojnásobena, a jak řekli tvůrci: *„Byl to teprve jeden šílený den.“*



Obrázek 10: Průběh kampaně Skinners na Kickstarter.com

Zdroj: [33]

Na zobrazeném grafu je vidět průběh celé kampaně a velikost jednotlivého denního příspěvku. Růžová čára značí průměrný denní příspěvek činící \$14.546. Na začátku kampaně byly stanoveny tři stretch goals a všechny byly naplněny. Při dosažení cílové částky byla ihned zahájena produkce (1. stretch goal), 2. stretch goal byl odemčen třetí den po zahájení kampaně, kdy výrobci slíbili, že každý přispěvatel získá ochranný obal na Skinners. 12. června byla dalším updatem vyhlášena soutěž: „Buď kreativní a vyhraž Skinners“. Autoři se přiznali k tomu, že takový zájem neočekávali a již nemají nápady na nové stretch goals, a proto vyhlásili soutěž, v rámci které lidé zasílali své návrhy a ten neoriginálnější získá tři páry Skinners zdarma. Nakonec byli vybráni dva přispěvatelé Renee Blake s nápadem na výrobu speciální elastické gumičky v barvě Skinners, která je udrží srolované a druhý Erik Dasque s velmi jednoduchým nápadem na poskytnutí slevy na druhý pár Skinners při zakoupení v internetovém obchodě. Posledního cíle bylo dosaženo 19. června, za což každý z přispěvatelů získá slevu v internetovém obchodě. O týden později byla přispěvatelům odhalena tajná ingredience Skinners a následně byla zveřejněna aktualizace s videi, kde byla testována jejich výdrž a funkčnost např. se skleněnými střepy či lego kostičkami. Další updaty byly již pouze informativní. Především informovaly o zahájení distribuce produktu mezi přispěvateli a vysvětlení, proč došlo ke zpoždění některých objednávek.

Následující vývoj

V návaznosti na veleúspěšnou kampaň se Skinners objevují na další velmi známé platformě Indiegogo.com. Tentokrát již nejde o klasickou crowdfundingovou kampaň, ale projekt je umístěn do sekce InDemand, která je určena výhradně pro ukončené kampaně a umožňuje další výběr peněz a budování silnější komunity, avšak nyní bez jakýchkoliv limitů. Žádný finanční cíl, ani časové omezení. V InDemand sekci vypadá kampaň velmi podobně – video, prezentace (popis produktu, přednosti, možnosti využití) a poděkování

příspěvatelům. Samozřejmostí jsou i odměny, avšak nyní v trochu jiné podobě. V rámci této kampaně si příspěvatelé vyloženě kupují a předplácí samotný produkt. Odměny jsou rozděleny do pěti kategorií. Nejnižší možný nákup je v hodnotě \$40 a příspěvatel obdrží jeden pár Skinners, s tím, že ušetří \$5, protože běžná cena za pár je \$45. Následují dva páry za \$75 a nejdražší možná varianta stojí \$345 a příspěvatel obdrží deset párů Skinners. Ve všech variantách je samozřejmě poštovné zdarma a možnost výběru barvy a velikosti.

Zhodnocení přínosů kampaní

Jak je patrné z výsledků jednotlivých kampaní, přínosy byly opravdu významné. Kdyby se zakladatelé nerozhodli využít crowdfundingových platform, určitě by se nevyhnuli mnohem vyšším investicím z vlastních kapes a start by nebyl tak raketový. Museli by investovat peníze do reklamy, aby se zvýšilo podvědomí o jejich výrobku. V dnešní době je internet nejrozšířenějším médiem a s 3,2 miliardami uživatelů po celém světě jsou crowdfundingové kampaně skvělou volbou. A pro autory Skinners byla tato volba trefou do černého. První kampaní chtěli vybrat peníze na nové formy a vybrali dostatek peněz, aby mohli vyrobit nejen nové formy, ale i dát do výroby nové modely. Další kampaň jim dala dostatečné množství peněz, aby mohli začít se sériovou výrobou. Když v roce 2015 začínali s první kampaní, neměli zákazníci moc možností zjistit si další informace o Skinners a na první přednášce, kterou pořádali po první kampani na HitHit dokonce hledali šikovné web designéry. Díky kampaním se rozrostl i jejich pracovní tým. Z původních dvou partnerů, Petra a Michaely, nyní stojí za Skinners pětičlenný tým. Přidal se k nim Ivan, který se stará o marketing, Martin zajišťuje rozvoj podnikání a Michal má na starosti fotografie a tvorbu videí. Nyní po všech uskutečněných kampaních mají Skinners uživatele po celém světě, zájem o produkt neustále roste, stejně tak se vyvíjí další a nové řady těchto ponožkobot a na stále probíhající kampani na Indiegogo dostávají tržeb přes milion dolarů. Jednoznačně lze tedy říci, že všechny probíhající kampaně měly pro Skinners obrovský přínos a umožnily zakladatelům uskutečnit jejich sny a vize.

3.2.2 3DSimo

3D pero, tedy pero, které dovede hmotu trojrozměrně kreslit do vzduchu, jež autor David Paškevič vyvinul již ve svých 22 letech při studiích na ČVUT. Již od pěti let se zabýval modelářstvím a v roce 2003 se začal zajímat o technologii 3D, konkrétně 3D tiskárny. První prototyp 3D pera vznikl v jeho pokoji a vnímal ho jako vhodný doplněk k celému nastupujícímu oboru. Dnes je mu 26 let, už nestuduje a je šéfem firmy 3DSimo, ve které drží největší podíl. [15]

Příprava kampaní

Jen málo lidí v České republice se může pochlubit tak velkou zkušeností se zahraničním crowdfundingem jako právě David Paškevič. Se svým vynálezem 3Dsimo absolvoval celkem pět kampaní. Tři kampaně na Indiegogo.com a dvě na Kickstarteru.com. Čtyři kampaně byly již ukončeny a jedna stále probíhá v sekci InDemand v rámci platformy Indiegogo.com. O Indiegogo.com se David dozvěděl v roce 2011 a v roce 2013 tam spustil svoji první kampaň. Důvodem byla potřeba financí na rozjezd nového produktu, protože neměli dostatek vstupního kapitálu. První crowdfundingová kampaň byla spíše amatérského rázu. Na tvorbě se podílel levný grafik a kameraman, většinu týmu tvořili Davidovi kamarádi. Příprava kampaně zabrala hodně času, jen příprava samotného obsahu trvala zhruba měsíc, další čas byl vynaložen na předkampaň nebo natočení videa a vcelku zabrala více než 6 měsíců a během přípravy byly podklady pro kampaň sedmkrát změněny a produkt byl stále doladován.

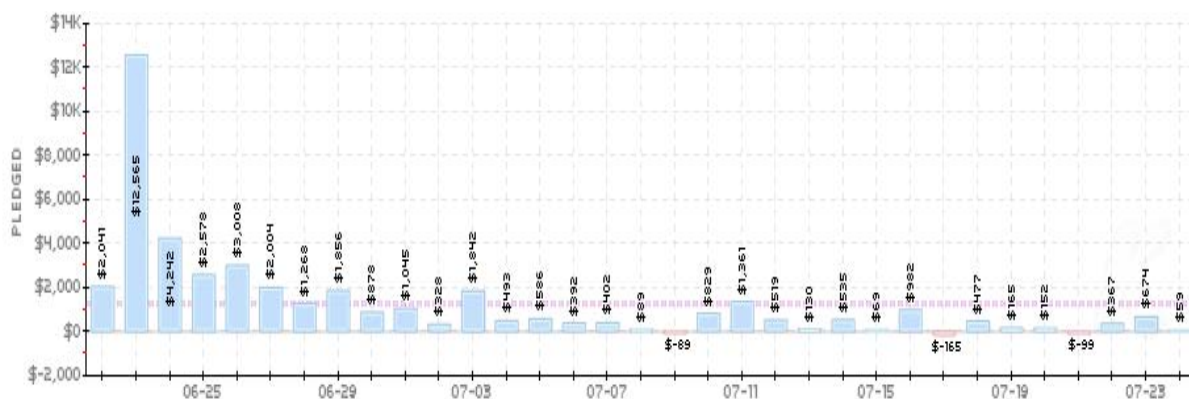
Kampaně na Indiegogo.com

Na konci roku 2013 byla spuštěna první crowdfundingová kampaň s cílovou částkou \$20 000 na dobu 30 dní, ale bohužel se nesesetkala s velkým úspěchem a vybrala pouze \$6 331. Kampaň byla na první pohled velmi amatérská. Stroze byl popsán produkt, co všechno umí, z čeho je vytvořen a na jakém principu vlastně pracuje. Kampaň obsahovala také video, ale nebylo nijak zvlášť poutavé a členové týmu, ani samotný zakladatel ve videu nevystupují. Updaty byly zveřejňovány až po skončení akce a autoři se setkali s negativními komentáři kvůli chybějícím návodům na použití v odesílaných baleních. Hned na začátku roku 2014 byla spuštěna v pořadí druhá kampaň na stejné platformě. Nyní s cílem o dost nižším. Konkrétně \$1 000. Tato částka byla na druhý pokus vícenásobně překročena a kampaň vybrala krásných \$11 058, za pomoci 83 přispěvatelů. Největší odměny za \$1599 využili dva přispěvatelé a za svůj příspěvek obdrželi 20 ks 3Dsimo spolu se 165 metry materiálu. Autoři pravidelně přidávali updaty, komentáře, aktualizovali videa a především udržovali kontakt s komunitou. Po skončení druhé akce je na žádost přispěvatelské základny akce znovu spuštěna s upozorněním, že se jedná o poslední možnost získání 3D pera před tím, než bude zahájen komerční prodej. Nyní je prezentace více propracována, poskytuje více technických údajů a i ve videu se objevuje člen týmu, konkrétně Andrew Coughlin, který pracuje jako poradce v oblasti vývoje, ale video je stále vcelku amatérské. Třetí akce má finanční cíl ještě menší a to pouhých \$500. Kampaň je znovu velmi úspěšná a do třetice získává \$13 198 za účasti 114 přispěvatelů. Během kampaní prodali celkově 330 ks 3D per, ale neodhadli cenu

materiálu, poštovního ani výroby a peníze, které získali navíc, zpětně vydali na pokrytí veškerých nákladů.

Kampaně na Kickstarter.com

První kickstarterová kampaň byla spuštěna 23. června 2015 a produkt se v ní objevuje jako 3Dsimo mini. Hned na první pohled je viditelný rozdíl v kvalitě a zpracování kampaně. Video bylo odborně zpracované a také se v něm poprvé objevuje samotný tvůrce produktu, představuje 3Dsimo a prosí veřejnost o příspěvek na rozjetí masové produkce. V celé prezentaci se objevují další animace, přispěvatel může vidět, co o výrobku napsala světová média, např. Forbes. Dále je uvedeno srovnání s konkurenčním výrobkem 3Doodler, pomocí obrázků vysvětleno, jaký druh materiálu je možné použít a ke všem jeho využitím jsou uvedeny technické informace a popisy. Odměny jsou rozděleny do jedenácti úrovní a jsou stanoveny tři stretch goals (při každém jeho dosažení bude dodán další nástavec). Dále si přispěvatelé mohou přečíst o tom, jak to celé začalo a seznámit se i s týmem, který je nyní již dvanáctičlenný. Finanční cíl byl stanoven ve výši \$70 000, ale na první pokus bohužel nebyl naplněn.

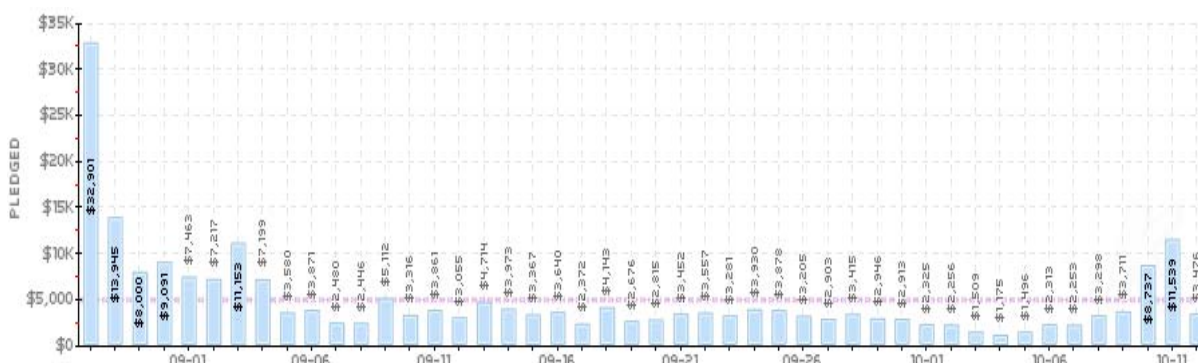


Obrázek 11: Průběh kampaně 3Dsimo na Kickstarter.com

Zdroj: [32]

Na výše zobrazeném grafu je možné vidět průběh celé kampaně. Kampaň trvala třicet dní a skončila neúspěchem. Modré sloupce vyjadřují velikost denního příspěvku a růžová čára znázorňuje průměrný denní příspěvek činící \$1 260. Projekt dokázal vybrat více než polovinu požadované částky, konkrétně \$41 583 za pomoci 405 donátorů. Tvůrce se nenechal neúspěšnou kampaní odradit a 28. srpna 2015 spustil druhou kampaň, nyní však s realističtější cílem \$35 000. Kampaň byla zpracovaná na další a lepší úrovni než předchozí, video bylo doplněno o mluvené slovo s vysvětlením a na konci znovu s poděkováním vystupuje autor produktu. Autoři kampaně si uvědomili, že první

kickstarterová kampaň byla příliš technicky založená, a proto se ve druhé snažili přiblížit výrobek širšímu publiku a zaměřili se především na vysvětlení podstaty výrobku a využití v běžném životě. Zaměřili se i na lepší komunikaci s fanoušky, kterých po první neúspěšné kampani zůstalo 405. Zvali je na diskusní fórum a měli možnost nahlížet i do vývoje celé kampaně. Mohli projevit svůj názor a hodnotit případné změny. Chyby shledali i v původním nastavení stretch goals, které byly přehodnoceny, a zákazníci mohli postupně dostat dva balíčky náhradního vlákna, druhý stretch goal znamenal obdržení tří vypalovacích nástavců a při dosažení \$250 000 ke každému peru přidali užitečný dřevěný stojánek nejen na pero, ale veškeré příslušenství a mobilní telefon. Rozšířena byla i působnost v rámci propagace a reklamy, k čemuž využívali především zahraniční youtubery. Každý den byl produkt zveřejněn jedním z nich, buď zadarmo nebo za 3Dsimo. Ozvali se jim ale i tací, kteří za propagaci požadovali od 5 do 35 tisíc dolarů. Kampaň tentokrát trvala 45 dní a hned během prvního dne vybrala 94 % požadované částky. K získání lepší představy o výběru financí je uveden následující graf, kde růžová linka znázorňuje průměrný denní příspěvek ve výši \$4 999. Vybraná částka převyšovala původní cílovou téměř sedmkrát a ve finále bylo vybráno krásných \$229 958 za přispění 1 882 podporovatelů.



Obrázek 12: Průběh kampaně 3Dsimo na Kickstarter.com

Zdroj: [31]

Zhodnocení přínosů kampaní

Po úspěchu na crowdfundingovém webu byl získán dostatek finančních prostředků, aby mohl pokračovat vývoj. Výsledkem bude 3Dsimo Mini. Vylepšená verze přinese nové nástavce, díky kterým bude využitelnost a potenciál pera zase o něco větší. Jeho funkce přivítají jak kreativci a modeláři, ale i elektrotechnici, architekti a najde uplatnění i v oblasti šperkařství. Hlavní předností bude možnost práce s větším množstvím materiálu, až se čtyřiceti druhy. Bude sloužit především k pájení, vypalování, 3D kreslení a řezání. Do budoucna by mělo být rozšířeno o nástavec s vrtačkou a laserem. Ze 3Dsimu by se tak měl

stát praktický nástroj s komplexním využitím. Po crowdfundingových akcích byl zaznamenán velký nárůst zájemců, a to především z USA. Kampaně umožnily vybrat dostatek peněz na zahájení masové výroby a distribuce.

3.2.3 ZAZA bottles

ZAZA lahve jsou prvními lahvemi na trhu vyrobenými z převážně rostlinných materiálů. Jsou to první personalizovatelné a bioplastové lahve na pití. Za jejich vznikem stojí mladá Češka Zuzana Čebejšková, která lahve vymyslela s cílem eliminovat zátěž spojenou s balenou vodou. Její vizí je udělat z pití vodovody (voda z kohoutku) stylovou a zábavnou činnost. V roce 2010 založila sdružení Česko pije z vodovodu, které poukazovalo na výhody konzumace vody z vodovodu a díky němuž si dnes můžeme dát vodu z vodovodu ve více než polovině českých restaurací. [51]

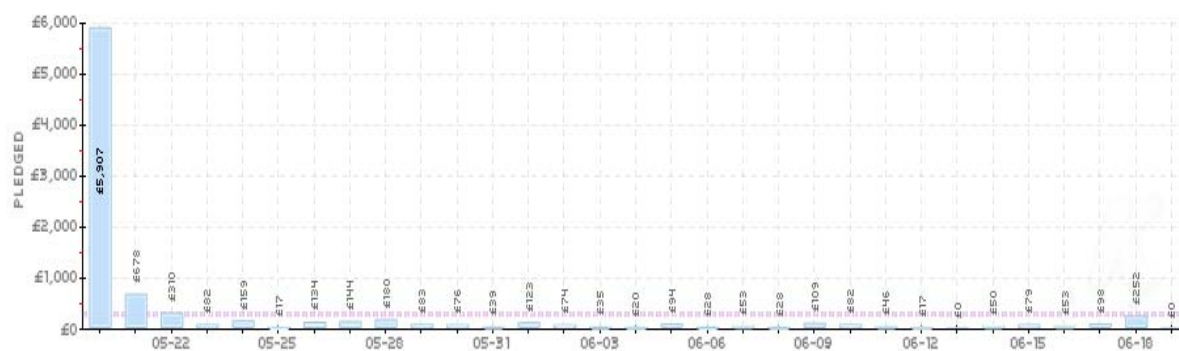
Příprava kampaně

Před crowdfundingovou kampaní Zuzana absolvovala soutěž Nastartujtese.cz, kterou vyhrála a získala grant 300 000 Kč. Tato výhra ji umožnila zaplatit design, vývoj a na svět se dostaly první prototypy ZAZA lahví a poslední část výhry byla použita na financování Kickstarterové kampaně. Před kampaní proběhl na facebookových stránkách průzkum o jaký design by měli potenciální přispěvatelé zájem. Na výběr bylo z pěti černobílých provedení a vítězný design se stal předmětem crowdfundingové kampaně. Jako překvapení pro crowdfundingové přispěvatele byly připraveny designy navržené známými osobnostmi a byl jich omezený počet.

Popis a průběh kampaně

Kickstarterová kampaň byla spuštěna 20. 5. 2015 s délkou trvání třiceti dní. Finanční cíl byl nastaven na \$ 69 096 a polovina vybraných prostředků měla být použita pro výstavbu veřejných píték. Na první pohled jde o relativně pěknou a kvalitně zpracovanou prezentaci. Prezentace obsahuje video, které má doporučovanou stopáž a objevuje se v něm i samotná autorka ZAZA lahví. Je zde vysvětlován především problém životního prostředí, které je zatěžováno plastovým odpadem. Zdůrazňuje se i důležitost pití kohoutkové vody a její zdravotní nezávadnost a snaha o rozšíření povědomí o kohoutkové vodě s tím, že se v případě naplnění finančního cíle budou snažit pitnou vodu zpřístupnit na co nejvíce místech a výsledkem by měla být co nejmenší potřeba lidí kupovat balenou vodu. Na závěr videa jsou lidé žádáni k tomu, aby přispěli a umožnili tak dostat ZAZA lahve do výroby. Systém odměn byl nastaven na 11 úrovní s různými kombinacemi lahví, nástavců a vyměnitelných obalů.

Nejnižší příspěvek je nastaven na sedm dolarů a přispěvatel za něj dostane vlastnoručně podepsaný pohled spolu s osobním poděkováním. Nejvyšší odměna, za příspěvek ve výši \$ 1 500, je složena z provedení rozboru vody, konzultace, vodního baru, zaměstnaneckého workshopu a deseti lahvemi s možností návrhu osobního designu. Tuto odměnu si vybral jeden přispěvatel. Systém odměn nebyl nijak kreativní a částky, za které byly jednotlivé odměny získány, nebyly vhodně odděleny. Na grafu níže je možné vidět, jak se kampaň vyvíjela z hlediska přispívaných částek. Během prvního dne bylo vybráno \$5 907, celkem tedy 8,5 % z cílové částky. Průměrný denní příspěvek se zastavil na pouhých \$292. Nebyly nastaveny ani žádné stretch goals, které by přispěvatele motivovaly. 22. května Zuzana vystoupila na Impact Hub Praha (inspirativní coworkingový prostor), kde představila svůj projekt a vyzvala přítomné k zaslání příspěvku na crowdfundingovou kampaň. Přítomní dále získali speciální kódy, na základě kterých dostanou navíc jeden designový obal, ale ani tato snaha se neshledala s velkým úspěchem a kampaň pomalu ale jistě utichla a po třiceti dnech vybrala za pomoci 238 přispěvatelů „jen“ \$9 050. Velkým problémem byla nedostatečná komunikace a propagace projektu. Během kampaně bylo přidáno pouhých sedm updateů, které byly více méně nic neříkající. Při počtu 123 a 200 přispěvatelů byl přidán update s poděkováním, další se týkal mezinárodního dne životního prostředí nebo byl přidán článek, proč je důležité pít vodu z vodovodu. Hned po prvním týdnu kampaně autorky projektu zjistily, že sázka na propagaci kampaně pomocí světových umělců, kteří ji sdíleli na facebookových profilech, nebyla šťastná. Čeští přispěvatelé také neocenili chybějící české titulky ve videu a přidány musel byly také vysvětlivky, v čem je jejich materiál unikátní, protože se objevily připomínky, že ZAZA lahve jsou velmi podobné již existujícím lahvám MY BOTTLE, které jsou také ekologické.



Obrázek 13: Průběh kampaně ZAZA bottles na Kickstarter.com

Zdroj: [34]

Následující vývoj

Z důvodu neúspěšné crowdfundingové kampaně nemohla být zahájena výroba, která měla probíhat výhradně v České republice, konkrétně v Hradci Králové. I přes neúspěch autorka získala mnoho cenných rad, na jejichž základě přepracovala business plán a zaměřila se na vylepšení v oblasti marketingu a následného prodeje. Po neúspěšné kampani se v druhé polovině roku 2015 se Zuzana zaměřila na konzultace pro Water UK, tj. britský vodohospodářský svaz a sbírala nové zkušenosti, poznatky a vydělávala peníze, aby se mohla nadále věnovat svému oboru – propagaci vody. [42] Prozatím není hotová ucelená nabídka a lahve jsou ve fázi prototypu, ale určitě by do budoucna měly být expandovány i na zahraniční trhy.

Zhodnocení přínosů kampaně

I přes očekávání především finančních přínosů, byla kampaň nakonec neúspěšná a kvůli tomu, že Kickstarter.com funguje na systému all-or-nothing, nezískal projekt ZAZA bottles žádné finanční prostředky. Absolvování této kampaně mělo zcela jistě spoustu jiných přínosů, mezi které patří získání nespočtu nových zkušeností. Na začátku byla vize a business plán, který, jak se zdá, nebyl úplně správný a neúspěch donutil Zuzanu se nad touto skutečností zamyslet a plán přepracovat. Získala nové obdivovatele její práce a také kontakty, které se zcela jistě budou v budoucnu hodit. V jednání během roku 2016 byla také možnost zainvestování produkce jedním soukromým podnikatelem, ale jak tato možnost dopadla, není zatím známo.

4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ

4.1 Zhodnocení rozboru kampaní

Před provedením rozboru úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní byla sestavena tabulka, která shrnuje, jak byly dodrženy jednotlivé kroky, které by měly být splněny, aby byla kampaň úspěšná. Byl také vypracován obecný návod, který se doporučuje při vytváření crowdfundingové prezentace dodržovat. Ne každý autor se tohoto postupu drží a jak se ukázalo, není to správná volba.

První analyzovaný projekt Skinners byl v obou svých kampaních více než úspěšný, a to především díky tomu, že autoři splnili všechny potřebné kroky k úspěšné kampani. Dokázali přesvědčit dostatek lidí k tomu, aby přispěli na jejich projekt a ten se mohl stát skutečností.

3Dsimo absolvovalo celkem pět crowdfundingových kampaní. Pro toto shrnutí byla vybrána kampaň neúspěšná a následně úspěšná kampaň, aby bylo možné ukázat kontrasty, kterých bylo v rámci publikování projektů dosaženo. Při první kampani byl tým 3Dsimo ve světě crowdfundingu nováčkem a na výsledek kampaně to mělo zásadní vliv. Kampaň celkově působila dost amatérsky a i přesto, že se autoři snažili, nebyl cíl naplněn. Nebyl kladen silný důraz na komunikaci, video nebylo správně natočeno a ani plán odměn nebyl nikterak efektivní. Všechny tyto nedostatky v důsledku způsobily, že i přes správně nastavený finanční cíl, nebyli přispěvatelé schopni nasbírat dostatek financí. Druhá kampaň byla ve všech směrech propracovanější a hned na první pohled vzbuzovala dojem dobře a profesionálně odvedené práce. Autoři se ze všech svých prvních chyb poučili a tentokrát kladli velký důraz na kvalitní video a efektivní komunikaci. S přispěvateli udržovali nepřetržitý kontakt, sdíleli s nimi veškeré novinky a nechali je nahlédnout do zákulisí projektu, což přispěvatelé velmi kvitovali a odměnili tak autory projektu dostatkem finančních prostředků, aby mohli kampaň po třiceti dnech úspěšně zakončit.

Třetím a posledním analyzovaným projektem byly ZAZA bottles. Tento projekt absolvoval jednu crowdfundingovou kampaň, která byla neúspěšná. I přesto, že na první pohled působí prezentace celkově profesionálně a správně sestavena, při hlubším prozkoumání bylo zjištěno, že ne všechny kroky byly splněny. Prezentace byla pěkně graficky zpracována, ale uživatelé byly předány informace pouze o tom, jak špatně se lidé chovají k životnímu prostředí tím, že konzumují balenou vodu a kolik plastových odpadů ročně zahltí zemi. Nedalo se tedy hovořit o vášnivé prezentaci, protože autorky projektu nijak nevtáhly

pozorovatele do jejich příběhu. Finanční cíl byl nastaven také špatně, a to velmi vysoko. Autorky se sice nechaly slyšet, že polovinu vybraných peněz věnují na vybudování veřejných píttek, ale kdyby o tuto sumu finální částku snížily, možná by se na konci kampaně mohly radovat. Odměny byly také nastaveny velmi špatně. Ať už z pohledu odstupňování příspěvků, nebo z pohledu získaných odměn. Největším problémem byla laxnost v oblasti komunikace projektu. Autorky nijak zvlášť nepřidávaly updaty v průběhu kampaně a ani nenastavily žádné stretch goals. Celkově tedy kampaň splnila pouze tři body ze sedmi, což zapříčinilo neúspěšné naplnění finančního cíle.

4.2 Doporučení pro tvůrce kampaně

Analýza projektů publikovaných na české nebo zahraniční platformě ukázala několik zajímavých výsledků a na jejich základě je zpracováno doporučení pro tvůrce kampaně.

Česká versus zahraniční platforma

V prvé řadě je nutné se správně rozhodnout, kam projekt umístit. Kreativní projekty mají dveře otevřené jak na domácí tak na zahraniční scéně. Na českých platformách uspějí především projekty z oblasti kultury, umění nebo komunity. Obecně lze říci, že projekty požadující nižší částky a s nižší cenou za výsledný kus produkce, mají velké šance na úspěch na domácích platformách. Souvisí s tím i lehčí komunikace v rodném jazyce a správné vysvětlení podstaty kampaně. Naopak projekty z oblasti IT technologií nebo počítačových her bývají umísťovány na zahraniční platformy. Je to především z důvodu oslovení většího počtu lidí a vyšší částky potřebné ke zrealizování projektu. Lidé v zahraničí jsou ochotni zaplatit v průměru na osobu větší částky než čeští přispěvatelé.

Silná komunita

Již před začátkem samotné kampaně je vhodné si vybudovat základnu přispěvatelů, nejčastěji jsou to kamarádi, rodina a známí, kteří neváhají hned v prvních minutách kampaně nápad podpořit. Tento fakt je velmi důležitý, protože pokud ani nejbližší přátelé nejsou ochotni na projekt přispět, těžko se bude líbit úplně cizím lidem. Cizím přispěvatelům se lépe přispívá na projekt, který už nějaké peníze vybral než na ten, který má i několikátý den po svém startu na kontě nulu, což znamená, že nebyl podpořen nikým z autora okolí.

Komunikace projektu

Jak se ukázalo, komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů především u kampaní publikovaných na zahraničních platformách. Během crowdfundingové kampaně musí projekty žít, vyvíjet se a především komunikovat. Fanoušci touží po nahlédnutí do zákulisí

kampaně, chtějí vědět, co se průběžně děje a jak jsou na tom jejich odměny. Proto je nutné se svými fanoušky všechno sdílet. Neustále aktualizovat a zapojit je tak do samotného dění projektu a dát jim pocit sounáležitosti v komunitě. Komunikace projektu samozřejmě nekončí splněním finančního cíle, ale následuje poděkování, zpětná vazba a udržování kontaktu s přispěvateli.

Systém odměn

Správně nastavený systém odměn je dalším krokem k úspěchu. Při sestavování odměn je nutné pamatovat i na drobné, ale zato klíčové dárce a zařadit odměny i za částky 100 Kč, 300 Kč, 500 Kč a 1 000 Kč. Na tyto částky se více zaměřit a doplnit o další. Při projektech do 100 000 Kč nastavit nejvyšší částku na 10 000 Kč a vymyslet k ní kreativní odměnu. Zaměřit se i na osobní kontakt s přispěvatelem a možnost modifikace výrobku/služby dle jeho přání.

Délka kampaně

Délku kampaně je ideální nastavit na kratší dobu, ideálně okolo 30 dní. Tato doba je ideální pro tvůrce kampaně, ale i pro jeho potenciální přispěvatele. Tvůrce je schopen udržet kampaň aktualizovanou a vytvořit v přispěvatelích pocit naléhavosti. Přispěvatel by neměl získat pocit, že na přispění má dostatek času, ale musí si myslet, že pokud nepřispěje okamžitě, později už může být pozdě. Za hranici se považuje 30 % z celkové sumy. Jakmile projekt dosáhne takovéto sumy, dává přispěvatelům psychologický pocit, že projekt má budoucnost a šance na úspěšné dokončení.

Video

Video pro úspěšnou kampaň by mělo být tvořeno podle doporučených pravidel. Video by nemělo mít v ideálním případě více než 2 minuty. Tato doba dává dostatek času představit projekt, nechat vystoupit samotného autora a poděkovat přispěvatelům. Video by mělo být stručné, výstižné a poutavé.

ZÁVĚR

V úvodní části byl podrobně vymezen pojem crowdfunding, byly uvedeny jeho druhy a byly představeny tři crowdfundingové platformy. Portál Hithit.cz jakožto nejznámější a největší český portál a dále dvě americké verze Kickstarter.com a Indiegogo.com, na kterých nejčastěji Češi publikují své kampaně. Práce byla zaměřena především na reward-based crowdfunding, který je v dnešní době nejrozšířenější. V druhé části byl popsán historický vývoj crowdfundingu a jeho potenciál ve světě a České republice. Bylo zjištěno, že i přesto, že se jedná o relativně nový pojem, vykazuje rychle rostoucí tendence. Ve světě se v crowdfundingu rozdají biliony dolarů a v České republice se objemy vybraných peněz pohybují v řádech stovek milionů korun. Růst crowdfundingu má i nadále vzrůstající tendence a predikce pro další roky jsou více než příznivé. Vývoj tohoto průmyslu je však velmi obtížné předpovídat, protože závisí na velkém počtu lidí a není možné sestavit vzorce chování tak velkého davu lidí. V rámci samotné analýzy, byly zkoumány české projekty publikované na tuzemské a zahraniční platformě. V analýze byly sledovány určité faktory, jejichž splnění by mělo podpořit úspěšné zakončení kampaně. Detailněji byly rozebrány tři české projekty, které vykazovaly společné ale i rozdílné rysy. Lišily se v úspěšnosti dokončení a v tom, jak autoři projektů splnili jednotlivé faktory vedoucí k úspěšné kampani. V závěrečné fázi diplomové práce byly shrnuty zjištěné výsledky provedených analýz a sepsána doporučení pro budoucí tvůrce projektů.

Analýzy ukázaly, že stejně jako je důležité splnění doporučených faktorů, je důležité i vybudování silné podporující komunity a aktivní podílení se na jejím průběhu. Pokud autoři nepřístupují ke kampani aktivně a neumožňují potenciálním přispěvatelům nahlédnout do zákulisí kampaně, může se i přes splnění všech kroků stát, že bude jejich kampaň neúspěšná. Důležité je řídit se pravidlem, že zveřejněním kampaně nic nekončí, ale naopak teprve vše začíná. Crowdfunding je neustále na vzestupu a stejně tak i požadavky na tvůrce projektu. Lidé touží po zajímavých a kreativních projektech. Touží po inovacích a stále víc a víc chtějí být jejich součástí, a když sami nemají inovativní nápady, chtějí se na projektech podílet alespoň finančně.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 2015CF: THE CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT [online]. Massolution.com, 2016 [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54&tracking=5510b714cd9f5>
- [2] AGRAWAL, Ajay K., Christian CATALINI a Avi GOLDFARB. Some Simple Economics of Crowdfunding [online]. 2013 [cit. 2. dubna 2017]. Dostupné z: <<http://www.nber.org/papers/w19133>>
- [3] Ahlers, Gerrit K.C. and Cumming, Douglas J. and Guenther, Christina and Schweizer, Denis, Signaling in Equity Crowdfunding [cit. 11. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://ssrn.com/abstract=2362340> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2362340>>
- [4] Aktuálně.cz: Vylepšujeme kulturní ekosystém, říká šéfka Indiegogo [online]. Adam Pešek, 2012 [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/vylepsujeme-kulturni-ekosystem-rika-sefka-indiegogo/r~i:article:763629/>>
- [5] Business News Daily: Crowdfunding Your Startup? [online]. 2016 [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <<http://www.businessnewsdaily.com/7506-crowdfunding-trends-tips.html>>
- [6] Ceskyrozhlas.cz: Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun [online]. 2016 [cit. 1. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>>
- [7] Crowder.cz: Jak vytvořit úspěšnou kampaň? [online]. [cit. 1. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://www.crowder.cz/jak-vytvoit-spnu-kampa>>
- [8] Crowder.cz: Možnosti crowdfundingu [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <<https://www.crowder.cz/moznosti-crowdfundingu>>
- [9] Crowder.cz: Rozhovor s 3Dsimo: Jak jsme přežili 5 crowdfundingových kampaní a ještě vybrali milióny? [online]. 2015 [cit. 20. března 2017]. Dostupné z: <<https://www.crowder.cz/single-post/2015/10/04/Rozhovor-s-3Dsimo-Jak-jsme-p%5%99e%5%BEili-5-crowdfundingov%3%BDch-kampan%3%AD-a-je%5%A1t%4%9B-vybrali-mili%3%B3ny>>

- [10] CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms [online]. 2012 [cit. 29. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.massolution.com>>
- [11] Česká pozice: Crowdfunding už i ve vědě! Nač dáte peníze vy? [online]. Martin Rychlík, 2013 [cit. 31. března 2017]. Dostupné z: <http://ceskapozice.lidovky.cz/crowdfunding-uz-i-ve-vede-nac-date-penize-vy-fep-/tema.aspx?c=A130612_221445_pozice_133488>
- [12] DE BRUYSERE, Kristof; GAJDA, Oliver; KLEVERLAAN, Ronald; MAROM, Dan (2012): A Framework for European Crowdfunding. 1. st ed. ISBN 978-3-00-040193-0.
- [13] DOBRÁ KRAJINA: O Dobrej krajine [online]. [cit. 8. března 2017]. Dostupné z: <<https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>>
- [14] DOSTÁL, Petr a Eva KISLINGEROVÁ. Ekonomika kultury: efektivní metody a nástroje podnikání v sektoru kultury. Praha: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-802-4518-862.
- [15] Ekonomika: Unikátní 3D pero mladého Čecha si jde na Kickstarteru pro miliony [online]. 2015 [cit. 19. března 2017]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/kickstarter-kampan-3dsimo-0ys-/ekoakcie.aspx?c=A150620_092617_ekoakcie_rny>
- [16] Forbes: České weby, na kterých můžete získat peníze pro svůj projekt [online]. Kateřina Fraňková, 2015 [cit. 25. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.forbes.cz/ceske-weby-na-kterych-muzete-ziskat-penize-pro-svuj-projekt/>>
- [17] FREEDMAN, David M. a Matthew R. NUTTING. A Brief History of Crowdfunding: Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA [online]. 2015 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <<http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>>
- [18] FundRazr: How To Update Your Crowdfunding Campaign [online]. Tatyana Kapkan, 2015 [cit. 2. dubna 2017]. Dostupné z: <<http://blog.fundrazr.com/tips-and-tricks/how-to-update-your-crowdfunding-campaign/>>
- [19] GERBER, Elizabeth a Julie HUI. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation [online]. Northwestern University [cit. 2. dubna 2017]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/00f9/b53984a636889a418226846069de8a76712b.pdf>

- [20] GERBER, Elizabeth M., Julie S. HUI a Pei-Yi KUO. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. USA: Northwestern University.
- [21] Hithit.cz: Co je Hithit [online]. [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>>
- [22] HITHIT.CZ: Jak napsat úspěšný projekt [online]. [cit. 1. dubna 2017]. Dostupné z: <http://www.zelenykruh.cz/wp-content/uploads/2016/07/hithit_prirucka_uspesneho_projektu.pdf>
- [23] HITHIT: SKINNERS - botky do kapsy [online]. 2015 [cit. 8. března 2017]. Dostupné z: <<https://www.hithit.com/cs/project/1589/skinners-botky-do-kapsy>>
- [24] IDEA HUNT: Get creative and win Skinners! [online]. 2016 [cit. 8. března 2017]. Dostupné z: <<https://ideahunt.io/coach/campaigns/get-creative-and-win-skinners/brief>>
- [25] IGNITIONDECK: 10 Secrets of Highly Successful Crowdfunding Campaigns [online]. Nathan [cit. 2. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://ignitiondeck.com/id/10-crowdfunding-secrets/>>
- [26] INDIEGOGO: SKINNERS: Revolutionary Ultraportable Footwear [online]. 2016 [cit. 8. března 2017]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/skinners-revolutionary-ultraportable-footwear-shoes-design#>
- [27] INOSFERA.CZ: Crowdfunding v české vědě? [online]. 2013 [cit. 31. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.inosfera.cz/novinky/crowdfunding-v-ceske-vede/>>
- [28] JANA LEDVINOVÁ, Karel Pešta. Základy fundraisingu. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. ISBN 80-238-0464-2.
- [29] Kickstarter: About [online]. [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>>
- [30] KICKSTARTER: Our mission is to help bring creative projects to life [online]. [cit. 4. března 2017]. Dostupné z: <<https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>>
- [31] Kicktraq: 3Dsimo mini - Make your vision come true [online]. 2016 [cit. 20. březen 2017]. Dostupné z: <<http://www.kicktraq.com/projects/3dsimo-mini/3dsimo-mini-make-your-vision-come-true/>>

- [32] Kicktraq: 3DSimo Mini - The ultimate creator's tool [online]. 2016 [cit. 20. březen 2017]. Dostupné z: <<http://www.kicktraq.com/projects/3dsimo-mini/3dsimo-mini-the-ultimate-creators-tool/>>
- [33] Kicktraq: SKINNERS: Revolutionary Ultraportable Footwear with Silver [online]. 2016 [cit. 10. ledna 2017]. Dostupné z: <<http://www.kicktraq.com/projects/skinners/skinners-revolutionary-ultraportable-footwear-with/#chart-daily>>
- [34] Kicktraq: ZAZA: The First Plant-Based and Customizable Water Bottles [online]. 2015 [cit. 3. dubna 2017]. Dostupné z: <<http://www.kicktraq.com/projects/zaza-bottles/zaza-the-first-plant-based-and-customizable-water/#chart-daily>>
- [35] LUPA.cz: Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů [online]. Michal Černý, 2012 [cit. 29. března 2017]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/?utm_expnid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=>>
- [36] Lupa.cz: Český crowdfunding? Nejvíce peněz přiteče do hudebních projektů [online]. 2014 [cit. 30. března 2017]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesky-crowdfunding-nejvic-penez-pritece-do-hudebnich-projektu/?utm_expnid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=>>
- [37] LUPA.cz: Fondomat, čili vybírejte na svůj projekt [online]. Patrick Zandl, 2011 [cit. 29. března 2017]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/fondomat-cili-vybirejte-na-svuj-projekt/?utm_expnid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.0&utm_referrer=>>
- [38] Michal Berg . cz: Proč projekty jako Fondomat a nakopni.me zabíjejí crowdfunding v Česku? Michal Berg . cz [online]. 2012 [cit. 25. února 2017]. Dostupné z: <<http://www.michalberg.cz/proc-projekty-jako-fondomat-a-nakopni-me-zabijeji-crowdfunding-v-cesku/>>
- [39] MOLLICK, Ethan (2013): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. [online]. Journal of Business Venturing. 2014(29): 16 s. [cit. 28. února 2017]. Dostupné také z: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2088298###>>
- [40] MusicCluster: Čím vším v Music Clusteru projdeš? [online]. 2014 [cit. 20. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.musiccluster.cz/jak-to-funguje>>
- [41] Národní divadlo: Historie [online]. [cit. 27. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>>

- [42] Nastartujtese.cz: Cena odborné poroty 2013, 1.místo: ZaZa Bottle [online]. 2016 [cit. 3. dubna 2017]. Dostupné z: <<http://www.nastartujtese.cz/rozhovory-s-vitezi/cena-odborne-poroty-2013-1-misto-zaza-bottle/>>
- [43] Nesta.: AN INTRODUCTION TO CROWDFUNDING [online]. London, 2012 [cit. 5. ledna 2017]. Dostupné z: <http://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE_IT_2/REALISE_IT_3/IntroToCrowdfunding.pdf>
- [44] ONDRÁČKOVÁ, Kamila; ČERNÝ, Dalibor (2015): Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů. [online]. Finexpert.e15.cz [cit. 25. února 2017]. Dostupné z: <<http://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu>>
- [45] OXFORD DICTIONARIES (2015c). Crowdfunding [online]. Oxforddictionaries.com [cit. 1. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/crowdfunding>>
- [46] OXFORD DICTIONARIES (2015c). Crowdfunding [online]. Oxforddictionaries.com [cit. 1. března 2017]. Dostupné z: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/outsource>>
- [47] Pressroom: Founding story. [online]. [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/press?ref=help_nav#more>
- [48] ReadyFundGo: Traditional PR and crowdfunding success [online]. Jules Brooke, 2016 [cit. 2. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://readyfundgo.com/traditional-pr-crowdfunding-campaign/>>
- [49] Reflex: Stroj na peníze? Jak Amanda Palmer našla na Kickstarteru 600000 dolarů a možná i budoucnost hudby [online]. Adam Javůrek, 2012 [cit. 31. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46180/stroj-na-penize-jak-amanda-palmer-nasla-na-kickstarteru-600000-dolaru-a-mozna-i-budoucnost-hudby.html>>
- [50] Science: Going Online for Research Funding [online]. Beryl Lieff Benderly, 2013 [cit. 31. března 2017]. Dostupné z: <<http://www.sciencemag.org/careers/2013/06/going-online-research-funding>>
- [51] *Slides Live: Profesionální natáčení konferencí* [online]. 2015 [cit. 3. dubna 2017]. Dostupné z: <https://slideslive.com/38893709/zaza-bottles>

- [52] SlidesLive: Profesionální natáčení konferencí [online]. 2015 [cit. 8. března 2017]. Dostupné z: <<https://slideslive.com/38894463/skinners>>
- [53] STASZKIEWICZ, Maria; ZUBÍČEK, Milan; INKEI, Péter; URBAŇSKA, Olga; JAUROVÁ Zora; SALAJOVÁ Slavomíra (2014): Crowdfunding Visegrad: A Study. [online]. Visegradgroup.eu [cit. 10. ledna 2017]. Dostupné z: <<http://www.visegradgroup.eu/crowdfunding-visegrad>>
- [54] STATISTA: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions) [online]. [cit. 2. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>
- [55] STEINBERG, Scott; DEMARIA, Rusel (2012): The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. ISBN 978-110-5726-286. Dostupné také z: <[http://www.crowdfundingguides.com/The Crowdfunding Bible.pdf](http://www.crowdfundingguides.com/The-Crowdfunding-Bible.pdf)>
- [56] SVITÁKOVÁ, Jiřina. Mikrofinancování z dobré i stinné stránky, aneb--, Jak to funguje a zkušenosti českých organizací. Praha: Microfinance, 2011. ISBN 978-802-6009-429.
- [57] The Kickstarter Blog: The First 100,000 Funded Kickstarter Projects in 100 Numbers [online]. 2016 [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://www.kickstarter.com/blog/the-first-100000-funded-kickstarter-projects-in-100-numbers>>
- [58] TÝDEN.cz: Trabanty, jatka i botky. Český crowdfunding získává na oblíbenosti [online]. 2015 [cit. 1. dubna 2017]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/trabanty-jatka-i-botky-cesky-crowdfunding-ziskava-na-oblibenosti_353633.html>
- [59] Young business: Hithit.cz – Aleš Burger [online]. 2015 [cit. 4. dubna 2017]. Dostupné z: <<https://www.svou-cestou.cz/young-pribehy/49-hithit-ales-burger>>
- [60] YOUNG, Thomas Elliot: The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business. 2013 Adams Media Corp, 288 s. ISBN 978-1440550331.

- [61] 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.