

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

**Reward-based crowdfunding a jeho využití ve vybrané oblasti
v České republice**

Lenka Šimůnková

**Diplomová práce
2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Šimůnková**
Osobní číslo: **E16962**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Reward-based crowdfunding a jeho využití ve vybrané oblasti 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 charakteristika nejčastěji využívaného typu crowdfundingu a následná analýza a zhodnocení vybraných projektů a jejich kampaní v České republice využívající pro své financování reward-based crowdfunding.

Osnova:

- Charakteristika a vývoj crowdfundingu ve světě a v ČR.
- Popis reward-based crowdfundingu.
- Analýza a zhodnocení kampaní crowdfundingu ve vybrané oblasti v ČR.
- Shrnutí a návrh doporučení.
- Formulace závěru.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CUNNINGHAM, William Michael. The jobs act crowdfunding for small businesses and startups. New York: Apress, 2012. ISBN 9781430247562.
DRESNER, Steven a C. WALLACE. Crowdfunding: a guide to raising capital on the internet. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2014. Bloomberg financial series. ISBN 9781118746868.
MACHÁLEK, Petr a NESRSTOVÁ Jitka. Základy fundraisingu a projektového managementu. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-55186.
STEINBERG, Scott. The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. S.l.: READ.ME, 2012. ISBN 9781105726286.
YOUNG, Thomas Elliott. The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding : understand crowd psychology : gain an online presence : create a successful crowdfunding campaign : promote your campaign to reach hidden funding sources. Avon, Mass.: Adams Media, c2013. ISBN 1440550336.



Vedoucí diplomové práce: Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 1. září 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2018

doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen 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 12. 12. 2018

Lenka Šimůnková

PODĚKOVÁNÍ:

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

ANOTACE

Cílem této diplomové práce je charakterizovat nejčastěji využívaný typ crowdfundingu v České republice a analyzovat vybrané projekty. Zaměřuje se na odměnový neboli Reward-based crowdfunding, konkrétně na oblast film a video. Praktická část obsahuje analýzu projektů z vybrané kategorie. Závěrečné shrnutí zhodnocuje výsledky analýzy a stanovuje doporučení pro tvůrce projektů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Crowdfunding, Reward-based crowdfunding, crowdfundingová platforma, Hithit.cz, Startovač.cz, kampaň

TITLE

Reward-based crowdfunding and its application in selected area in Czech Republic

ANNOTATION

The aim of this diploma thesis is to characterize the most frequently used type of crowdfunding in the Czech Republic and analyze chosen projects. It is focuses on Reward based crowdfunding, specifically on category Movies and videos. The practical part contains analysis of projects from the selected category. The final summary evaluates the results of the analysis and establishes recommendations for project promoters.

KEYWORDS

Crowdfunding, Reward-based crowdfunding, crowdfunding platform, Hithit.cz, Startovac.cz, campaign

OBSAH

ÚVOD	- 9 -
1 VYMEZENÍ POJMU CROWDFUNDING	- 10 -
1.1 VZNIK A VÝVOJ CROWDFUNDINGU.....	- 11 -
1.2 ZÁKONNÉ VYMEZENÍ CROWDFUNDINGU	- 16 -
1.3 REWARD-BASED CROWDFUNDING.....	- 17 -
1.4 OSTATNÍ DRUHY CROWDFUNDINGU	- 19 -
1.4.1 <i>Donation-based crowdfunding</i>	- 19 -
1.4.2 <i>Debt-based crowdfunding</i>	- 19 -
1.4.3 <i>Equity-based crowdfunding</i>	- 20 -
1.5 POZITIVA CROWDFUNDINGU	- 21 -
1.6 ÚSKALÍ CROWDFUNDINGU	- 22 -
2 CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY	- 24 -
2.1 ZAHRANIČNÍ CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY	- 25 -
2.1.1 <i>Kickstarter.com</i>	- 25 -
2.1.2 <i>Indiegogo.com</i>	- 29 -
2.2 ČESKÉ CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY	- 30 -
2.2.1 <i>HitHit.com</i>	- 30 -
2.2.2 <i>Startovač.cz</i>	- 31 -
2.2.3 <i>Další české platformy</i>	- 32 -
3 KLÍČOVÉ PARAMETRY ÚSPĚŠNÉ CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ.....	- 34 -
3.1 VOLBA PORTÁLU.....	- 34 -
3.2 STANOVENÍ REÁLNÉHO FINANČNÍHO CÍLE.....	- 35 -
3.3 PREZENTACE PROJEKTU	- 35 -
3.4 PROPAGAČNÍ VIDEO	- 36 -
3.5 ODMĚNY PRO PŘÍSPĚVATELE	- 36 -
3.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	- 37 -
4 ANALÝZA PROJEKTŮ Z KATEGORIE FILM A VIDEO V ČR	- 40 -
4.1 ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU STARTOVAČ.CZ.....	- 40 -
4.2 ANALÝZA CROWDFUNDINGOVÉHO PORTÁLU HITHIT.CZ	- 52 -
4.3 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ OBOU PLATFORM	- 69 -
4.4 ANALÝZA VYBRANÝCH PROJEKTŮ Z OBLASTI FILM A VIDEO	- 72 -
5 DOPORUČENÍ AUTORŮM KAMPANÍ.....	- 82 -
ZÁVĚR.....	- 84 -
POUŽITÉ ZDROJE.....	- 85 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nejúspěšnější Reward-based projekty v zahraničí.....	- 12 -
Tabulka 2: Nejúspěšnější Reward-based projekty v ČR	- 15 -
Tabulka 3: Aktuální statistika platformy Kickstarter.com	- 26 -
Tabulka 4: Přehled projektů z kategorie film a video - portál Startovač.....	- 44 -
Tabulka 5: Porovnání úspěšných a neúspěšných projektů na portále Startovač	- 52 -
Tabulka 6: Přehled projektů z kategorie film a video (v CZK) - portál Hithit.....	- 56 -
Tabulka 7: Přehled projektů z kategorie film a video (v EUR) - portál Hithit.....	- 66 -
Tabulka 8: Porovnání úspěšných a neúspěšných projektů na portále Hithit	- 69 -
Tabulka 9: Porovnání výsledků platform Startovač a Hithit	- 70 -
Tabulka 10: Porovnání výsledků v kategorii Film a video na Startovač a Hithit.....	- 71 -
Tabulka 11: Přehled nabízených odměn - Studentský film Kouření zabíjí.....	- 73 -
Tabulka 12: Přehled nabízených odměn - Maková panenka - video plné tygrů	- 76 -
Tabulka 13: Přehled nabízených odměn - Ty vole, Vorel!.....	- 78 -
Tabulka 14: Přehled nabízených odměn - Za najkrajšími cestami Evropy	- 80 -

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Podíl jednotlivých kategorií úspěšných projektů na Kickstarteru	- 26 -
Obrázek 2: Procenta vybraných částek u neúspěšných projektů na Kickstarteru	- 28 -
Obrázek 3: Klíčové parametry úspěšné crowdfundingové platformy	- 34 -
Obrázek 4: Podíl úspěšných a neúspěšných projektů na portále Startovač.....	- 40 -
Obrázek 5: Počet projektů dle kategorií na portále Startovač	- 41 -
Obrázek 6: Podíl úspěšných a neúspěšných kategorií na portále Startovač	- 42 -
Obrázek 7: Počet projektů z kategorie Film podle požadované částky na Startovač.....	- 51 -
Obrázek 8: Počet projektů dle kategorií na portále Hithit	- 53 -
Obrázek 9: Podíl úspěšných a neúspěšných kategorií na portále Hithit.....	- 54 -
Obrázek 10: Délka trvání kampaní z kategorie Film a video na portále Hithit.....	- 68 -
Obrázek 11: Počet projektů z kategorie Film dle požadované cílové částky na Hithit.....	- 69 -
Obrázek 12: Průběh kampaně Studentský film Kouření zabíjí	- 73 -
Obrázek 13: Průběh kampaně Maková panenka - video plné tygrů.....	- 76 -
Obrázek 14: Průběh kampaně - Za najkrajšími cestami Evropy	- 80 -

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
USA	Spojené státy americké (United States of America)
USD	Americký dolar

ÚVOD

Ještě před pár lety byl crowdfunding téměř neznámým pojmem. S jeho obdobami se ale bylo možné setkat již v dávné historii. Crowdfunding je způsob získávání peněžních prostředků za konkrétními účely, a to od většího počtu lidí. Díky neomezeným možnostem internetu tato forma získávání kapitálu rozkvétá. Jedná se o nástroj, který se dá využít jako alternativní možnost financování podnikatelských aktivit, a to na různých úrovních.

Díky crowdfundingu jsou získávány většinou peníze na projekty, které nejsou příliš zajímavé pro bankovní a nebankovní instituce. To ale neznamená, že daný projekt nemá potenciál. Je mnoho investorů, kteří právě na crowdfundingových platformách hledají možnost investic, jež by jim umožnily zhodnocení jejich prostředků. Tato diplomová práce se bude věnovat Reward-based crowdfundingu, tedy typu crowdfundingu, kde primárně nejde o zhodnocování investic, ale o příspěvek formou barteru. Příspěvatel věnuje zakladateli kampaně určitou peněžní částku a dostane za ni předem stanovenou odměnu. Konkrétně se práce zaměřuje na projekty z kategorie Film a video, která je jednou z nejčastěji zastoupených kategorií, co se počtu crowdfundingových projektů týká. Crowdfunding využívá k získávání finančních prostředků a dalších zdrojů od většího množství lidí internet, kde jsou crowdfundingové platformy provozovány a velkým pomocníkem při propagaci jsou i sociální sítě.

Tato práce vysvětluje pojem crowdfunding, popisuje vývoj crowdfundingu v České republice a ve světě a představuje jak jeho historii, tak jeho dnešní podobu. Představeny jsou také platformy, které dnes fungují v České republice a ve světě a poskytují zázemí pro vznikající projekty.

Cílem této práce je charakterizovat nejčastěji využívaný typ crowdfundingu v České republice, Reward-based crowdfunding, a provést analýzu projektů z oblasti film a video. Na základě těchto analýz vypracovat doporučení pro tvůrce crowdfundingových kampaní, jež by měla zvýšit šanci na úspěšnost jejich projektu.

1 VYMEZENÍ POJMU CROWDFUNDING

Pojem crowdfunding se skládá ze dvou anglických slov, a to „crowd“ a „funding“. Dle oxfordského slovníku můžeme slovo crowd definovat jako „velký počet lidí, kteří se neorganizovaně shromáždili“ (English Oxford living Dictionaries, 2018a), či jako „skupinu lidí, která je spojena společným zájmem nebo aktivitou“. Funding chápeme jako „poskytování peněz na konkrétní účel, zejména prostřednictvím organizace nebo vlády“ (English Oxford living Dictionaries, 2018b). Spojením předchozích dvou vysvětlení můžeme ve volném překladu říci, že se jedná o poskytování peněz na konkrétní účel prostřednictvím velkého počtu lidí. Je to tedy způsob hromadného financování, jež se v dnešní době řadí mezi alternativní metody získávání finančních prostředků a čím dál více roste jeho popularita.

Obecně je pojem „crowdfunding“, také podle Oxfordského slovníku (English Oxford living Dictionaries, 2018c), způsob získávání prostředků od velkého počtu lidí, kteří obvykle přispívají menší částkou, a to pomocí internetu. Definice tohoto pojmu najdeme také v literatuře, v knize *The Everything Guide to Crowdfunding* (Young, 2013): „Crowdfunding je proces získávání finančních prostředků od veřejnosti pro vytvoření konkrétního projektu nebo založení podnikání.“ Podle Younga (2013) se tak jedná o zásadní změnu v podnikání a kapitalizaci. Úvěry od bank nejsou zdaleka tak výhodné a přináší spoustu podmínek, které musí žadatel na začátku splnit.

Steinberg (2012) ve své knize *The Crowdfunding Bible* uvádí definici, jež je spojena s myšlenkou rizikového kapitálu a business investic. „Crowdfunding je proces, při kterém je široká veřejnost požádána o dary, které by poskytly startovací kapitál pro nové podniky. Pomocí této techniky mohou podnikatelé a majitelé malých podniků vynechat rizikové kapitálové a andělské investory a namísto toho představit nápady přímo každodenním uživatelům internetu, kteří poskytují finanční podporu.“

Crowdfunding podle Mollicka (2013) také čerpá inspiraci z konceptů, jako je mikrofinancování a crowdsourcing, reprezentuje však svoji vlastní unikátní kategorii fundraisingu, zjednodušenou díky rostoucímu počtu internetových stránek věnovaných tomuto tématu.

V práci s názvem *A Framework for European Crowdfunding* (De Bruysere, 2012), jež byla vytvořena ve spolupráci s mezinárodní neziskovou organizací European Crowdfunding Network, je crowdfunding definován jako „kolektivní snaha mnoha jednotlivců, kteří vzájemně propojují a sdružují své prostředky na podporu úsilí iniciovaného jinými lidmi nebo organizacemi“. Článek poskytuje stručný přehled o crowdfundingové situaci v Evropě

a vysvětluje důvod úspěšného financování podniků a projektů touto cestou. Na běžném finančním trhu mnoho projektů neuspěje a autoři vidí důvod v odlišné motivaci lidí zapojených v crowdfundingu. Primární motivací bank a ostatních finančních institucí je zisk. Na rozdíl od nich je ale financování davem častěji motivováno vlastním přesvědčením, hodnotami a zájmy, bez nutnosti osobního finančního zisku.

Všechny tyto definice spojuje fakt, že k tomu, aby mohla být sbírka úspěšně uskutečněna, je potřeba shromáždit větší množství lidí, tedy dav. Na této skutečnosti jsou postaveny všechny crowdfundingové definice a můžeme ji tedy pokládat za nejvýraznější element, bez davu by nebylo možné uskutečnit hromadné financování. Investice je v tomto případě poskytnuta jednomu subjektu od velkého množství lidí. Dalším spojujícím elementem je to, že se daná sbírka uskutečňuje v internetovém prostředí, konkrétně pomocí crowdfundingových platforem, jež jsou základním prvkem moderního crowdfundingu.

Podstatné je také vymezit subjekty a pojmy, se kterými je možné se v procesu crowdfundingu setkávat. Iniciátorem celého procesu je tvůrce kampaně, podnikatel, či začínající podnikatel, který chce pomocí crowdfundingu získat prostředky pro svůj business. Celý proces je poté realizován pomocí crowdfundingových platforem, které jsou provozovány na internetu. Každá z těchto platforem má svá specifika a pravidla, jež musí tvůrce projektu respektovat. V neposlední řadě jsou třetím podstatným subjektem v tomto procesu přispěvatelé, investoři, kteří chtějí vložit své volné peněžní prostředky do projektu, který je zaujal. (Bottiglia, 2018)

1.1 Vznik a vývoj crowdfundingu

Crowdfunding není zcela novodobým způsobem financování. Jeho obdoby se zde vyskytovaly již několik století nazpět, časem se pouze změnil poměr, přístup a jeho dosah. Dále v této podkapitole je popsán vývoj crowdfundingu ve světě, a poté v České republice.

Crowdfunding ve světě

Známým příkladem crowdfundingu z minulosti je financování podstavce Sochy Svobody. Francie samotnou sochu darovala Spojeným státům americkým v devatenáctém století, ty se rozhodly uspořádat sbírku na výběr peněz pro její podstavec. Uspořádány byly akce jako divadelní představení nebo aukce, kde se dražila miniatura sochy s vyrytým jménem přispěvatele. (Funchaser, 2017a)

Finanční sbírky pro hudební kapely na financování alb nebo turné již patří do moderní éry crowdfundingu. Ve světě se za počátky moderního crowdfundingu považuje počín britské

skupiny Marillon, která se chtěla v roce 1997 vydat na turné, na které však neměla dostatek peněz. Jejich fanouškům se podařilo prostřednictvím internetu vybrat 60 tisíc dolarů, aby se mohlo jejich turné konat. Postupně se začaly objevovat další projekty, až do roku 2000 se však objevovaly pouze jako jednotlivé projekty bez podpory specializovaných platform. (Young, 2013)

Současnou situaci crowdfundingu ve světě přibližuje Tabulka 1 níže, kde je přehled světově neúspěšnějších crowdfundingových projektů, kterým se podařilo vybrat nejvíce peněz. Všechny z těchto projektů uspěly díky americké crowdfundingové platformě Kickstarter, která bude představena blíže v Kapitole 2. Tabulka zobrazuje název projektu, platformu, přes kterou byla kampaň zveřejněna a rok, kdy se jí podařilo uspět. Dále je uvedena cílová částka, kterou zakladatelé projektu chtěli vybrat a vedle toho skutečně získaná částka. Vybraná částka v procentech ukazuje, o kolik procent byla původně stanovená částka překročena a další informací je počet přispěvatelů, neboli lidí, kteří skrz crowdfundingovou platformu na projekt přispěli. Poslední sloupec v tabulce je kategorie, ve které byla daná kampaň umístěna.

Tabulka 1: Neúspěšnější Reward-based projekty v zahraničí

Pořadí	Název projektu	Platforma	Rok	Cílová částka	Vybraná částka	Vybraná částka v %	Počet přispěvatelů	Kategorie
1.	Pebble Time - Awesome Smartwatch	Kickstarter	2015	\$ 500 000	\$ 20 338 986	4 068 %	78 471	Product design
2.	Coolest Cooler	Kickstarter	2014	\$ 50 000	\$ 13 285 226	26 570 %	62 642	Product design
3.	Pebble 2, Time 2 + All-New Pebble Core	Kickstarter	2016	\$ 1 000 000	\$ 12 779 843	1 278 %	66 673	Product design
4.	Kingdom Death: Monster 1.5	Kickstarter	2017	\$ 100 000	\$ 12 393 139	12 393 %	19 264	Tabletop Games
5.	Pebble: E-Paper Watch	Kickstarter	2012	\$ 100 000	\$ 10 266 845	10 267 %	68 929	Product design
6.	The World's Best TRAVEL JACKET with 15 Features BAUBAX	Kickstarter	2015	\$ 20 000	\$ 9 192 055	45 960 %	44 949	Product design

7.	Exploding Kittens	Kickstarter	2015	\$ 10 000	\$ 8 782 571	87 826 %	219 382	Tabletop Games
8.	OUYA: A New Kind of Video Game Console	Kickstarter	2012	\$ 950 000	\$ 8 596 474	905 %	63 416	Gaming Hardware
9.	THE 7th NOC TINENT – What Goes Up, Must Come Down	Kickstarter	2018	\$ 40 000	\$ 7 072 757	17 682 %	43 733	Tabletop Games
10.	The Everyday Backpack, Tote, and Sling	Kickstarter	2016	\$ 500 000	\$ 6 565 782	1 313 %	26 359	Product design

Zdroj: vlastní zpracování dle Kickstarter (2018a), data k 8. 12. 2018

Výše uvedené projekty dokázaly překonat svou cílovou částku až o desítky tisíc procent a zařadily se tak mezi kampaně, které získaly díky crowdfundingu nejvíce peněz. Nejčastěji se v tabulce světově nejúspěšnějších crowdfundingových projektů vyskytují projekty z kategorie Product design neboli kategorie Produktového designu. Celkem šest z deseti uvedených kampaní bylo zařazeno do této kategorie a získalo velmi silnou podporu, což značí zájem o inovace, nové technologie a chuť přispěvatelů investovat do nových věcí. Nejúspěšnějším projektem vůbec je zatím kampaň s názvem „Pebble Time - Awesome Smartwatch“, která představila svůj projekt s chytrými hodinkami a podařilo se jí na jejich vývoj a výrobu získat 20 338 986 USD, což je 4 068 % z původně požadované částky 500 000 USD. Tento projekt ale není jediným svého druhu v této tabulce, ještě další dva projekty s obdobným názvem a stejným zaměřením, se umístily na třetím a pátém místě. Projekty z kategorie film a video, na které se tato práce zaměřuje, se v tabulce se světově nejúspěšnějšími projekty nevyskytují.

Crowdfunding v ČR

V české historii byla první velká veřejná sbírka na opravu Národního divadla, které v roce 1881 vyhořelo. Během 47 dní se vybralo přes milion zlatých, nejen od pražských obyvatel, ale příspěvky přišly také například z Afriky nebo z Kalifornie. (Národní divadlo, 2018)

Vznik první crowdfundingové platformy v České republice je datován k roku 2011, kdy Joe Wakeford a Conrad Watts založili portál Fondomat.cz. Po následném přestěhování Fondomatu z Prahy do Londýna byl ale tento projekt počátkem roku 2015 oficiálně ukončen. Fondomat nabízel své služby v rámci celé České republiky charitativním organizacím a jednotlivcům, kteří chtěli vytežit peníze na dobročinné účely, tvůrčí projekty nebo třeba pro zahájení obchodní činnosti. Jednalo se o první crowdfundingovou platformou umožňující transakce v českých

korunách. Platforma využívala vliv sociálních sítí a skupinového názoru, aby napomohla financování široké škále podnikatelských záměrů a projektů. (Visegradgroup, 2015)

Druhou službou, která vznikla v České republice krátce po již zmíněném, byla platforma Nakopni.me, která byla zapsána v obchodním rejstříku 31. 10. 2011 a je nadále aktivní. Z článku (Černý, 2012), který vznikl na počátku roku 2012, je však patrné, že crowdfundingová situace v ČR tehdy nebyla příliš povzbuzující. Autor článku poukazuje na nedostatky, které v té době obě fungující platformy měly. Jednalo se například o to, že přispěvatelé nemohli vidět, kolik peněz již bylo na danou kampaň vybráno a kolik ještě zbývá získat. Největším problémem byly ale hlavně špatně uchopené kampaně, které byly nezajímavé, a požadovali často příliš vysoké částky, které nebylo reálné v té době získat.

Hlavní rozmach crowdfundingu v České republice byl zaznamenán, stejně jako v ostatních evropských zemích, v roce 2012. U nás vznikly tehdy tři crowdfundingové platformy. První z nich byla platforma Kreativcisobe.cz, následovala platforma MusicCluster.cz, která byla zaměřena na mladé hudební skupiny a snažila se jim pomáhat vybíráním peněz od fanoušků a poskytováním služeb, jako zapůjčení studia a pomoci při vydání finální nahrávky. Platforma je stále aktivní, ale momentálně bez běžících projektů. Téhož roku vznikla také třetí platforma HitHit.cz, která aktivní a úspěšná dodnes. Brzy po HitHit.cz vznikla platforma Startovač.cz, která se profilovala jako „crowdfunding v té nejryzejší podobě“ a byla a stále je zaměřena pouze na kreativní projekty a nepřijímá žádné charitativní. (Music Cluster, 2017) (Visegradgroup, 2015)

Platforma Everfund.cz vznikla v roce 2014 jako součást projektu Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury. Everfund pomáhá, mimo získávání peněžního kapitálu, i se získáváním dalších prostředků, např. pomocníků nebo kvalifikovaných odborníků, kteří pomáhají při tvorbě projektu. Platforma je stále dostupná, ale bez aktivních projektů. Dále vznikly platformy jako VisionPartners.cz a Katalyzátor.cz nebo Sportstarter.cz. (Forbes, 2015)

Crowdfunding je u nás bezesporu na vzestupu. Od roku 2012 zde vzniklo mnoho výše uvedených crowdfundingových platform. Úspěšnost projektů na platformách se však poměrně liší. Od 10 % úspěšnosti na Nakopni.me až po téměř 50 % na Startovač.cz a Hithit.cz. Počet vznikajících platform a úspěšných projektů však naznačuje, že se z tohoto způsobu financování i u nás stává oblíbená metoda získávání kapitálu, ale také investic. Dokazují to i částky, které byly vybrány skrz doposud nejúspěšnější kampaně na českých platformách a budou představeny níže. (Peníze, 2017) (Ekonomika iDnes, 2015)

V tabulce níže jsou, stejně jako v předchozí Tabulce 1, představeny prozatím nejúspěšnější Reward-based crowdfundingové projekty, které byly ale v tomto případě spuštěny v České republice na českých crowdfundingových platformách.

Tabulka 2: Nejúspěšnější Reward-based projekty v ČR

Pořadí	Název projektu	Platforma	Rok	Cílová částka	Vybraná částka	Vybraná částka v %	Počet příspěvatelů	Kategorie
1.	Barefoot konopné tenisky Bohempia	Hithit	2018	490 000 Kč	3 962 664 Kč	808%	1 636	Design, móda
2.	Trabantem napříč Tichomořím	Startovač	2015	500 000 Kč	2 814 415 Kč	562%	3 860	Film a video
3.	Trabantem tam a zase zpátky	Startovač	2018	500 000 Kč	2 521 412 Kč	504%	3 113	Film a video
4.	Nakopni Jatka	Hithit	2015	2 000 000 Kč	2 421 090 Kč	121%	1 622	Divadlo, tanec
5.	DVTV Extra	Startovač	2015	750 000 Kč	2 174 374 Kč	289%	2 413	Film a video
6.	Prezident Blaník	Hithit	2017	1 500 000 Kč	1 932 757 Kč	128%	3 219	Film a video
7.	United Islands of Prague	Hithit	2014	1 600 000 Kč	1 735 216 Kč	108%	3 692	Hudba
8.	Echo Prime	Hithit	2016	750 000 Kč	1 572 677 Kč	209 %	840	Komunita, vzdělávání
9.	Garáž.cz TV show	Startovač	2017	1 250 000 Kč	1 440 416 Kč	115%	721	Film a video
10.	Velký přelet aneb stádo slonů uchem jehly	Startovač	2016	400 154 Kč	1 220 810 Kč	305%	1 335	Technika

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z (Hithit, 2018a) a (Startovač, 2018a) data k 8. 12. 2018

Všechny z výše uvedených projektů byly zrealizovány díky českým crowdfundingovým platformám HitHit a Startovač, což značí sílu a úspěšnost těchto platforem, proto jim bude

v této práci nadále věnována pozornost. Své místo má v této tabulce také oblast film a video, na kterou je tato diplomová práce zaměřena. Konkrétně pět z deseti českých nejúspěšnějších kampaní jsou z této kategorie. Nejúspěšnějším projektem k prosinci 2018, kterému se na portále HitHit podařilo vybrat nejvíce peněz, je kampaň s názvem Barefoot konopné tenisky Bohempia. V kategorii Design a móda získal tento projekt 3 962 664 Kč, což je 808 % z původně cílové částky 490 000 Kč, na jeho realizaci přispělo 1 636 lidí.

Porovnání tabulek 1 a 2 naznačuje, že crowdfunding je v ČR, ač na vzestupu, stále ještě v počátcích. Kickstarter je celosvětově známou platformou, ale lidé v České republice se s pojmem crowdfunding stále seznamují. Dle (Finance, 2017) bylo díky crowdfundingu během roku 2016 vybráno v ČR zhruba 60 milionů korun. Konkrétně platforma HitHit pomohla projektům k získání 39 milionů Kč a platforma Startovač k celkem 18 milionům Kč.

Nejčastěji využívané crowdfundingové platformy, které dnes fungují v zahraničí a v České republice, budou blíže specifikovány dále v kapitole 2 s názvem Crowdfundingové platformy.

1.2 Zákonné vymezení crowdfundingu

Ukotvení crowdfundingu v českých zákonech je dle odborné literatury vysvětleno následujícím způsobem.

„Při poskytování služeb zprostředkování internetového crowdfundingu dochází zpravidla k uzavření zprostředkovatelské smlouvy mezi provozovateli crowdfundingové platformy a zájemcem o financování konkrétního projektu. V této smlouvě se provozovatel zavazuje prezentovat projekt na crowdfundingové platformě a zprostředkovávat pro zájemce shromažďování prostředků od podporovatelů. Zájemce se pak zavazuje provozovateli zaplatit za jeho službu odměnu. Ta je zpravidla dohodnuta jako procentní částka ze shromážděných peněžních prostředků.“ (Schejbal, 2016)

Crowdfundingové platformy mají obvykle zřízeny bankovní účty, na kterých se vybrané peněžní prostředky shromažďují. Po dokončení projektu si, v případě úspěšného vybrání cílové částky, crowdfundingová platforma strhne z dané částky svou předem stanovenou odměnu (zpravidla procentní část z celkové částky) a zbytek odešle zakladateli projektu. (Schejbal, 2016)

V případě, že hovoříme o charitativním crowdfundingu, nemusí mít provozovatel platformy oprávnění k poskytování platebních služeb. Charitativní činnost však podléhá režimu zvláštní právní úpravy, např. zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. (Schejbal, 2016), (Zahráňková, 2016)

Situace s právním rámcem crowdfundingu v USA, kde je crowdfundingu velmi rozšířen je podle (Dresner, 2014) následující. V roce 2012 tehdejší prezident USA Barack Obama oficiálně zlegalizoval crowdfundingu a bylo tak oficiálně umožněno startupům a malým podnikům získávat investice přes internetové platformy, které jsou registrované u Security and Exchange Commission (SEC), neboli u Bezpečnostní a burzovní komise. Portály, přes které lze peníze tímto způsobem získávat nebo investovat musí být registrovány u již zmíněného SEC, ale také u Financial Industry Regulatory Authority (FINRA), Regulačního úřadu finančního průmyslu. Všechny crowdfundingové platformy mají také povinnost poskytnout investorům informace o tom, že investicí do malých nebo ještě neexistujících projektů a firem mohou riskovat ztrátu svých peněz. Poté musí mít platforma potvrzení, že každý investor, který využil jejich služeb a pomocí nich investoval, porozuměl informacím, které mu byly poskytnuty. (Cunningham, 2012)

1.3 Reward-based crowdfunding

Dle Younga (2013) rozeznáváme základní čtyři druhy crowdfundingu, kterými jsou Donation-based crowdfunding, Reward-based crowdfunding, Debt-based a Equity-based crowdfunding. Tato podkapitola se zaměřuje na nejvyužívanější typ crowdfundingu Reward-based, kterému se věnuje tato diplomová práce. Ostatní druhy crowdfundingu jsou podrobněji popsány v podkapitolách níže.

Reward-based neboli odměnový crowdfunding je v České republice velmi populární formou crowdfundingu. Všechny projekty, kterým bude dále věnována pozornost, jsou založeny na získávání peněžních prostředků za předem stanovené odměny, tedy Reward-based. Proces crowdfundingu je v tomto případě prostý, zakladatel kampaně nabídne potenciálním přispěvatelům širokou škálu různě finančně odstupňovaných odměn. Přispěvatel si potom zvolí, jakou částkou chce přispět, případně se rozhodne na základě uvedené odměny. Po skončení kampaně je nutné, do předem stanoveného data, odměnu přispěvatelům doručit.

Odměny jsou pevně nastavené od začátku kampaně a každý přispěvatel tak ví přesně, co za svoje věnované prostředky dostane. Jsou obvykle odstupňované podle výše příspěvku na kampaň, neznamená to ale, že částky, které může přispěvatel poslat, jsou vždy pevně dané. Někdy se uvádí pouze minimální částky pro získání dané odměny, počet odměn obvykle není omezen, ale odvíjí se od velikosti projektu a požadované částky. Obecně je ale vždy lepší nabídnout více odměn, aby byla zvýšena pravděpodobnost, že tím bude vzbuzen zájem u více potenciálních přispěvatelů. (Kraus, 2016)

Takto financované projekty bývají především umělecky založené. Snaží se nalákat přispěvatele na věcné odměny nebo dárky spojené s projekty. V kampaních existuje celá škála odměn od poděkování přispěvateli za příspěvek autorem projektu, přes samotný výrobek, na který bylo přispěno. Například sleva na daný výrobek nebo je možné získat třeba roli ve filmu, na jehož realizaci bylo přispěno. Odměnové kampaně mohou také často sloužit jako předběžný test produktu u již zavedených společností za účelem zjištění vhodnosti produktu a poptávky. (Golder, 2018)

S tímto záměrem vznikly také nejznámější crowdfundingové platformy jako je Kickstarter nebo Indiegogo. Mezi české platformy založené na Reward-based crowdfundingu se řadí HitHit.com, Startovač.cz a Nakopni.me. (Funchaser, 2017b). Podle Massolutiona (2015) funguje nejvíce crowdfundingových platforem právě pro odměnový crowdfunding a jedná se o jednu z nejrychleji se rozvíjejících forem.

A proč je Reward-based crowdfunding tak oblíbený? Nabízí mnoho výhod jak pro zakladatele kampaní, tak pro potenciální přispěvatele. Pro začínající podnikatele je tento typ získávání finančních prostředků výhodný, neboť poskytuje způsob, jak financovat uvedení nových společností nebo produktů na trh. Je zvláště vhodný pro výrobky a služby, které jsou buď inovativní, nebo potřebují získat značnou pozornost spotřebitelů. Výhoda tohoto typu crowdfundingu je také v tom, že samotný produkt v době kampaně ještě nemusí existovat. Často se jedná pouze o nápad, který se snaží daný podnikatel uskutečnit. V případě konkrétního produktu jsou potom objednávky díky tomuto crowdfundingu zajištěny často ještě před samotnou výrobou. Kampaně tedy umožňuje autorům vytvářet zákaznickou základnu již při získávání finančních prostředků. Někteří tak potom pomocí Reward-based crowdfundingu testují zájem zákazníků a rozhodují se, zda je jejich nápad či produkt vhodný pro hromadnou výrobu a distribuci. (Miller, 2018)

Komplikované projekty nebo koncepty pro tento typ crowdfundingu vhodné nejsou, jen málo potenciálních přispěvatelů bude chtít přispět na projekt, jehož smyslu jasně nerozumí. Jelikož chce každý zakladatel projektu oslovit co největší možný počet investorů, je potřeba, aby byl smysl projektu na první pohled pochopitelný. Zároveň je nutné zmínit, že autoři kampaně jsou poté povinni splnit vše, co svým přispěvatelům slíbili. (Reward-based crowdfunding, 2018)

1.4 Ostatní druhy crowdfundingu

Dalšími druhy crowdfundingu jsou mimo Reward-based také Donation-based crowdfunding, Debt-based a Equity-based crowdfunding a jejich princip a využití jsou vysvětleny níže.

Dle Strokové (2018) pocházelo v roce 2012 více jak 50 % celosvětového financování prostřednictvím crowdfundingu z projektů, které byly založeny buď na modelu dárcovském, tedy Donation-based a na odměnovém neboli Reward-based. Debt-based, tzv. půjčkový model crowdfundingu představoval asi 45 % a Equity-based méně jako 5 %. Struktura trhu podle typu crowdfundingu se samozřejmě v jednotlivých zemích liší, v Evropě obecně převažuje obliba Reward-based crowdfundingu, v USA má dominantní postavení dárcovský model.

1.4.1 Donation-based crowdfunding

Donation-based crowdfunding, v češtině označován jako benefiční nebo charitativní crowdfunding, využívají nejčastěji neziskové organizace k financování společensky prospěšných projektů. Lidé na tyto projekty přispívají, protože věří v jejich podstatu, smysl a přínos. Jedná se v podstatě o historicky nejstarší typ crowdfundingu, již v minulosti lidé často věnovali peníze potřebným lidem nebo institucím, aniž by se v té době hovořilo o crowdfundingu. Za svůj příspěvek v tomto případě přispěvatelé neočekávají žádnou přidanou hodnotu. Prostředky jsou často vybírány na veřejně prospěšnou věc, ale není to podmínkou.

Přispěvatelé u tohoto druhu crowdfundingu také bývají loajálnější a je zde větší pravděpodobnost pomoci i v budoucnu, časté je také spojení se známými osobnostmi, které se snaží daný projekt propagovat a zviditelnit. Některé charitativní projekty dokonce opakují stejné nebo obdobné kampaně pravidelně anebo využívají možnosti umístění informace o jejich činnosti na Donation-based crowdfundingových platformách nepřetržitě bez časového omezení. V tom případě už ale není možné hovořit o daném projektu jako o crowdfundingu. V zahraničí na tomto principu funguje již několik let platforma Gofundme, v České republice potom Penězdroj. (Funchaser, 2017b)

1.4.2 Debt-based crowdfunding

Tento typ crowdfundingu je tzv. postavený na dluhu, můžeme ho nazvat půjčkový. Lidé se svými příspěvky skládají na půjčku a stávají se tak věřiteli projektu či společnosti. Půjčky mají předem přesně stanovený úrok a dobu trvání. Jsou zde v podstatě obcházeny klasické finanční společnosti, jelikož je věřitelům umožněno půjčit přímo těm, kteří o půjčku usilují. Zároveň věřitelé vidí, na co jsou finance použity, a mohou tak svěřit své finance do odvětví,

kteřé je pro ně zajímavé či které chtějí podpořit. Hlavní motiv těch, kteří zapůjčují své volné finanční prostředky je samozřejmě zisk, ale vyskytují se i takové platformy, které umožňují bezúročné půjčky, jež slouží filantropickým záměrům, přispěvatelé tak můžou pomoci projektům, které by u finančních institucí s žádostí o půjčku neuspěly. (Mollick, 2014)

Na tomto principu funguje například platforma prosper.com, kde je účtováno od 0,5% do 4,95% za každou úspěšně financovanou půjčku. Další je FundingCircle.com, LendingClub.com nebo v českém prostředí Pujcmefirme.cz, Zonky.cz a Symcredit.cz. (Funchaser, 2017b)

1.4.3 Equity-based crowdfunding

Equity-based crowdfunding neboli podílový crowdfunding nabízí možnost investice do daného projektu, kdy za své příspěvky získávají přispěvatelé podíl na vlastnictví společnosti či projektu. Autor kampaně nemusí shánět velké investory a vymýšlet dostatečné odměny, aby svůj projekt ztraktivnil. Jako odměna za příspěvek zde funguje právě podíl na společnosti či projektu. Výhodou této formy crowdfundingu je, že své finance mohou zhodnotit, ale zároveň s sebou nese riziko toho, že mohou o vše přijít. (Funchaser, 2017b),

Obecně je tato forma crowdfundingu považována za tu, při které je možné získat největší množství peněz. Potenciální přispěvatelé totiž mohou v projektu vidět zhodnocení svých vkladů a neváhají tak často přispět velkými částkami peněz. Zároveň může být ale problémem to, že všichni investoři získávají svým vkladem i jistý podíl na daném projektu či podniku. Mohou tak částečně v některých případech zasahovat podnikateli do jeho aktivit, představy obou stran se ale nemusí vždy shodovat. Proto je nutné zvážit, zda chce podnikatel pomocí crowdfundingu získat finanční prostředky za cenu ztráty naprosté svobody v rozhodování. (Miller, 2018)

Platforma Seedrs.com je zaměřená převážně na nové podnikatelské záměry a vystupuje jménem investorů platformy. Seedrs tak nevydává žádné akcie investorům, ale zastupuje jejich zájmy při komunikaci s autory, po kterých požaduje pravidelně aktuální informace o společnosti či projektu. Autoři tak nemusí jednat s každým z investorů zvlášť, což je pro ně podstatně jednodušší. Další platformou je například CrowdCube.com, zaměřuje se jak na nové podnikatelské záměry, tak na již zaběhnuté firmy. Na stejném principu funguje v zahraničí i Circle Up.com nebo OurCrowd.com. V českém prostředí na tomto principu fungují penezdroj.cz a fundlift.cz. (Crowder, 2017)

1.5 Pozitiva crowdfundingu

Jako vše, i crowdfunding má však svá pro a proti. Mezi často zmiňované výhody, které lákají především začínající podnikatele a nadšence, patří minimální finanční risk. Většina crowdfundingových platforem si neúčtuje žádné poplatky za umístění kampaně na jejich webové stránky. Peníze získávají většinou jako procentní poměr z částky, která je ve finále vybraná od přispěvatelů. To znamená, že začínající podnikatel má na nastartování kampaně pouze minimální náklady, tím pádem i minimálně riskuje. Pokud projekt není úspěšný, ztráta finančních prostředků se rovná v podstatě pouze nákladům, které byly vynaloženy na kampaň.

Další výhodou crowdfundingu je otestování poptávky na trhu již při zveřejnění kampaně. Je to velmi užitečné, jelikož už na začátku celého řetězce podnikání je možné zjistit, zda bude mít veřejnost o daný produkt/službu zájem, jaké vyvolává emoce, a také je cenným zdrojem zpětné vazby. V průběhu kampaně mohou potenciální přispěvatelé psát autorům dotazy a své nápady, které mohou značně ovlivnit průběh celého projektu a často mohou být zásadním podnětem pro přehodnocení celého konceptu. Navíc, mnoho z přispěvatelů se často snaží projekt, kterému věří zveřejnit i mezi svými známými na vlastních sociálních sítích a webových stránkách, takže je šance získat tak stovky až tisíce dalších přispěvatelů a zajistit si tak v podstatě virální šíření celého konceptu. (Young, 2012)

Kontrola nad celým projektem je v rukou tvůrců kampaně, i to je nezpochybnitelnou výhodou crowdfundingového získávání zdrojů. Během kampaně není nikdo, kdo by měl právo autorovi projektu říkat co má nebo nemá dělat. Stoprocentní vlastnictví znamená svobodu rozhodování, to je často to, co lidi k těmto způsobům podnikání přivádí. Nese to s sebou ale samozřejmě velkou zodpovědnost a do jisté míry i tíhu, se kterou je při podnikání nutno počítat.

Crowdfunding také nabízí možnost potkat investory, kteří věří v produkt, ale i člověka a snaží se ho podpořit v jeho podnikání. Je to logické, pokud někdo investuje do projektu, chce, aby byl úspěšný a jeho peníze se mu vrátily. Proto je velkým štěstím, když potká začínající podnikatel štědrého investora, jenž mu může pomoci nejen s finanční stránkou věci, ale poskytne mu také cenné rady a předá zajímavé zkušenosti. (Young, 2012)

Každý zúčastněný má své důvody pro zapojení se. U přispěvatelů se rozlišují dle (De Bruysere, 2012) tři typy motivace:

- sociální zisk,
- materiální zisk,
- finanční zisk.

O motivaci v podobě sociálního zisku se jedná u dárcovského modelu crowdfundingu nebo například u financování neziskových organizací. Motivací je spokojenost, že se mohl daný projekt uskutečnit, přispěvatelé nemají žádné další ambice o své investici. U Reward-based neboli odměnového, crowdfundingu, lze hovořit o motivaci materiálního zisku, který představují nabízené odměny. A nakonec finanční zisk a motivace s ním spojená přichází až u investičního modelu crowdfundingu.

Důvodem získávání peněžního kapitálu přes crowdfundingové platformy je pro podnikatele kromě dosažení požadovaných finančních prostředků i získání několika dalších, nefinančních, benefitů. V první řadě je to získání zpětné vazby od veřejnosti, která nestranně zhodnotí daný nápad, myšlenku, produkt či službu. Autor projektu si tak může ověřit, zda je jeho nápad úspěšný a byl by o něj zájem. Zpětná vazba je cenná informace, kterou je touto cestou možné získat dříve, než je samotný produkt či služba uvedena na trh. Vede tak k ověření vlastností produktu, segmentaci trhu, cen a poptávky, i případnému zajištění předprodeje. (De Bruysere, 2012).

Další výhodou crowdfundingu pro podnikatele je navázání přímého spojení se zákazníky, což je první krok k vytvoření loajality a vazbě zákazníků k produktu, což je dobrý základ pro další sociální marketing. V případě, že někdo přispěje svými penězi na projekt, je potom i v jeho zájmu, aby se podařilo nasbírat cílovou částku a projekt mohl být realizován. To vede k řetězci, díky kterému velká část přispěvatelů šíří informace o daném projektu dál a zvyšuje se šance jeho úspěšnosti. Zpětná vazba může také napovědět, zda bude produkt masově oblíbený. (Young, 2012)

1.6 Úskalí crowdfundingu

Oslovit množství lidí tak, aby věřili danému projektu a investovali do něj své peníze, není jednoduché. Získávání peněz pomocí crowdfundingu vyžaduje neustálou práci a komunikaci. Samotná příprava podnikatelského záměru a kampaně, která musí na první pohled zaujmout, je věc jedna. Práce ale nekončí ani po zveřejnění dané kampaně, podnikatel musí být neustále připraven reagovat na otázky a podněty potenciálních investorů a musí se připravit na to, že pokud se mu podaří získat dostatečný kapitál, bude muset začít projekt neprodleně realizovat.

Přestože nejstarší crowdfundingová platforma Kickstarter.com funguje již od roku 2009, mnoho lidí, především v České republice, tento koncept získávání peněžních prostředků stále nezná a je k němu skeptická. Pokud člověk žádá peníze od ostatních, musí si získat jejich důvěru

a počítat s tím, že lidé budou chtít znát jeho jako osobnost. Je tedy nutné působit důvěryhodně a zapracovat i na osobní image, ta je totiž také součástí celého konceptu, který podpoří úspěšnost kampaně.

Dnešní svět si žádá gramotnost sociálních sítí. Kvalitní kampaň si proto žádá aktivní znalost a užívání co nejvíce dostupných sociálních sítí. Ač má mnoho lidí předsudky, síla sociálních sítí dnes již není zanedbatelná a jejich spravování si vyžaduje znalost jejich fungování, ale hlavně hodně času k udržení jejich aktivity a atraktivnosti. Ovoce poté může přinést zviditelnění kampani a její šíření po sociálních sítích, které zajistí další zájem a může přilákat nové investory. (Young, 2012)

Vzhledem k tomu, že na jednu kampaň průměrně přispívá mnoho investorů, může být pro podnikatele náročné zajistit komunikaci se všemi, kteří očekávají zpětnou vazbu za svůj příspěvek. Klasický vztah mezi klientem a bankou zde není smluvně ošetřen, proto je nutné být připraven na to, že mezi stovkami, někdy i tisíci, investorů se najde někdo, kdo bude mít jiná očekávání, a proto dojde na diskuzi. Obecně je crowdfunding považován za geniální řešení pro získávání finančního kapitálu, ale je potřeba uvést, že až 50% crowdfundingových kampaní je neúspěšných. Proto nelze přípravu kampaně, která je jedinou šancí, jak potenciální investory zaujmout, podcenit. (Young, 2012) Tato diplomová práce se bude zabývat především Reward-based crowdfundingem, jehož hlavní výhodou je, že podnikatel neztrácí podíl na svém podnikání. (Fundchaser, 2017b)

2 CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY

Crowdfunding se uskutečňuje v prostředí internetu, konkrétně přes crowdfundingové platformy. Ty vytvářejí prostor pro propojení mezi lidmi, kteří potřebují kapitál, a lidmi, kteří přebytečným kapitálem disponují. Platformy dále vytváří organizační systém, pravidla a podmínky shromažďování finančních zdrojů a jejich následnou distribuci. Umožňují tedy zakladatelům projektů prezentaci jejich nápadů veřejnosti a některé platformy poskytují i pomoc a rady pro ty, kteří si s projektem neví rady. Zákazníky těchto portálů jsou především malí a střední podnikatelé, živnostníci, startupy a další jednotlivci a skupiny, kteří mají nápad, ale schází jim finanční zdroje na samotnou realizaci. Příspěvkatelem může být každý, kdo má volný kapitál, který chce investovat a přispět tak do projektu, který ho zaujal.

Za mateřskou zemi crowdfundingových platforem je považováno USA. Nyní je tento způsob financování rozšířen po celém světě a každým rokem nabírá na popularitě. Nabízí projektům zázemí a publicitu, a tím pádem větší možnost získání peněžních prostředků pro jejich realizaci.

V roce 2001 byla v USA založena oficiálně první crowdfundingová platforma ArtistShare, která funguje dodnes a je zaměřena na hudební produkci. (ArtistsShare, 2018) Ve stejném roce vznikla také platforma DonorsChoose zaměřující se na podporu škol, vzdělávacích projektů a studentů. (DonorsChoose, 2018) Vznik dalších platforem na sebe nenechal dlouho čekat, v roce 2016 byl jejich počet odhadován na zhruba dva tisíce, některé z nich budou rozebrány níže.

Crowdfunding se sice stále rozšiřuje po celém světě, ale dle Stokové (2018) bylo v roce 2012 více jak 60 % celosvětového trhu crowdfundingu soustředěno v USA. Evropa potom představovala asi 35 % a zbytek světa pouhých 5 % z celkového objemu získaných prostředků. Podíl jednotlivých zemí na crowdfundingovém trhu je určený na základě místa, kde je platforma založená, nikoli na základě původu obchodníků a podporovatelů.

Většina platforem, které jsou zmíněny níže, funguje na principu „**všechno nebo nic**“, některé naopak nabízí možnost „**flexibilního financování**“. První varianta znamená, že pokud se projektu nepodaří získat předem stanovenou částku během předem stanovené časové lhůty, nezískává žádné příspěvky a kampaň se stane neúspěšnou. Všechny vybrané peníze jsou potom vráceny příspěvkatelům. Možnost „flexibilního financování“ umožňuje, aby si zakladatel projektu ponechal všechny příspěvky, které se mu podařilo získat, aniž by splnil cílovou částku. Stačí dodržet všechny ostatní podmínky projektu. (Fundchaser, 2017a)

Každá platforma má svá pravidla, se kterými je vhodné se dopředu obeznámit a je nutné je respektovat. Tato pravidla hrají zásadní roli pro podnikatele, kteří chtějí své projekty zafinancovat crowdfundingem. Důležité je být obeznámen s typem crowdfundingu, který platformy podporují, dále s časovou lhůtou, kterou zadavatel kampaně má pro získání peněz nebo s poplatky, jež si daná platforma účtuje za podporu a zveřejnění kampaně.

V textu níže bude podrobněji představeno několik platforem, které jsou na crowdfundingovém trhu nejznámější a nejčastěji využívané. Většina z nich využívá především Reward-based crowdfunding, na který je tato práce primárně zaměřena.

2.1 Zahraniční crowdfundingové platformy

2.1.1 Kickstarter.com

Kickstarter je crowdfundingová platforma, která byla spuštěna 28. dubna 2009 v USA. Zakládajícími členy byli Perry Chen, Yancey Strickler a Charles Adler. V současné době má Kickstarter 119 zaměstnanců pracujících v New Yorkské centrále na Lower East Side.

Mise, kterou se tento projekt od začátku řídí, je v anglickém originále věta: „*Our mission is to help bring creative projects to life.*“ (Kickstarter, 2018a) Volně přeloženo to znamená, že misí Kickstarteru je pomoci přivést k životu kreativní projekty. Vznik Kickstarteru má totiž svůj příběh, který s touto misí souvisí. V roce 2001 chtěl jeden ze zakladatelů platformy, Perry Chen, pozvat na festival Jazz Fest DJ, který by zde vystoupil. Ač věděl, že publikum by o jeho vystoupení mělo velký zájem, neměl dost peněz na realizaci projektu. V tu chvíli se zrodil v jeho hlavě nápad na vytvoření webové stránky, kde by si mohli lidé koupit lístky na koncert dopředu. V případě, že by se nevybralo dost peněz, akce by se nekonala a lidem by byly peníze vráceny. Projekt se mu podařilo realizovat až o několik let později v roce 2009 v New Yorku za pomoci Yanceye Stricklera a Charlese Adlera. (Kickstarter, 2018a)

Tato platforma funguje na principu „all or nothing“ neboli „všechno nebo nic“, pokud se tedy zakladateli kampaně nepodaří za stanovené období cílovou částku, nezíská k realizaci svého projektu žádné finanční prostředky. Obecně se zaměřuje především na kreativní projekty, jako jsou například projekty z oblasti filmu, hudby, módy, designu nebo třeba technologické inovace či počítačové hry. (Kickstarter, 2018a)

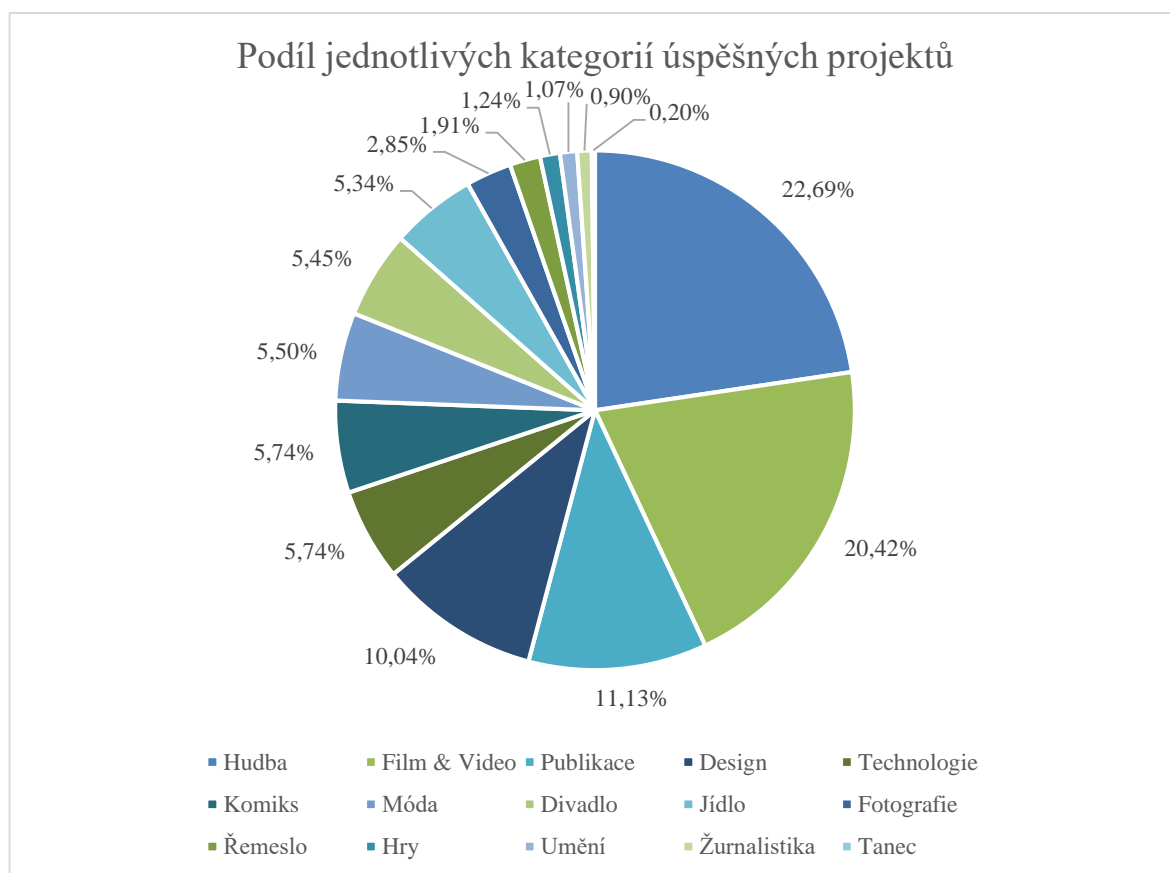
Kickstarter se dlouhodobě snaží o naprostou transparentnost, proto publikuje podrobné statistiky o veškerých jeho projektech. Snaží se tak dosáhnout důvěry všech zapojených stran. Je možné se podívat blíže, jak si vede tato platforma v číslech.

Tabulka 3: Aktuální statistika platformy Kickstarter.com

Položka	Počet
Počet přispěvatelů	15 570 813
Počet vybraných peněz	4 037 938 896 USD
Počet úspěšných projektů	155 116
Počet neúspěšných projektů	268 858
Počet aktuálně běžících kampaní	3 616

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kickstarter (2018b)

Tabulka 3 uvádí dosavadní počet přispěvatelů a vybraných peněz. Zároveň je pro porovnání uveden počet úspěšných a neúspěšných projektů, který říká, že 37 % projektů na platformě Kickstarter je úspěšných a 63 % se stanovenou peněžní částku získat nepodaří. Data jsou aktuální k datu 3. 12. 2018.



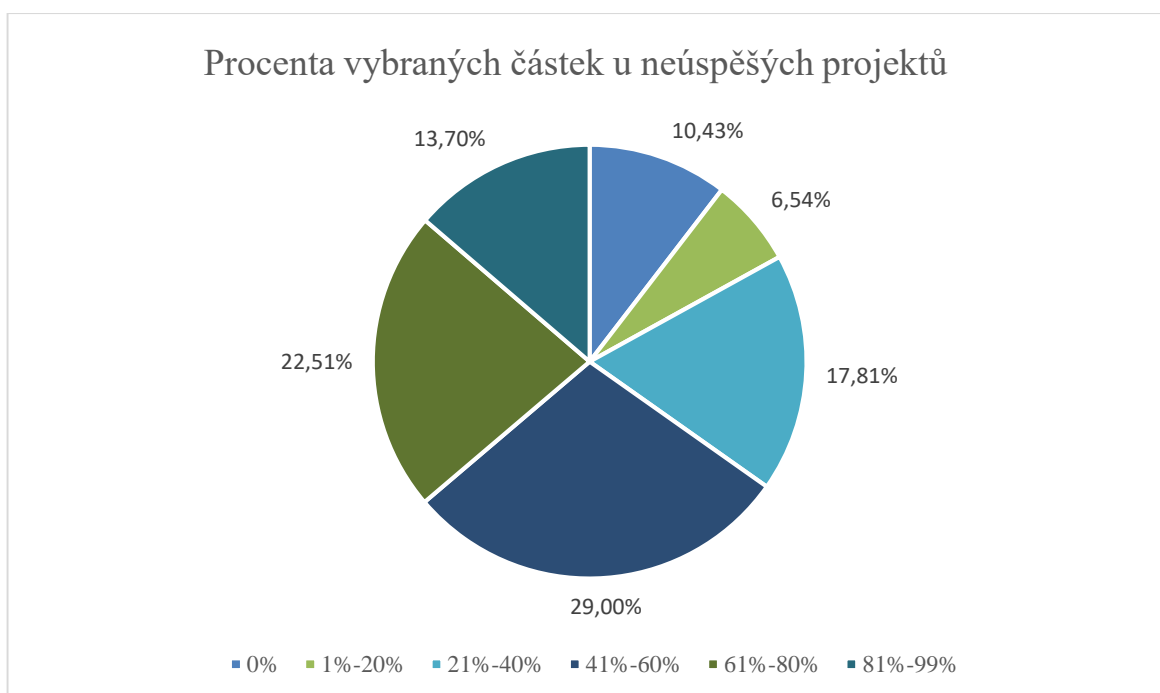
Obrázek 1: Podíl jednotlivých kategorií úspěšných projektů na Kickstarteru

Zdroj: (Kickstarter, 2018b)

Na Obrázku 1 je graf, který znázorňuje podíl jednotlivých kategorií na celkovém počtu úspěšných projektů, které byly zrealizovány díky platformě Kickstarter.com. Uvedená čísla jsou procentním podílem na celkovém počtu úspěšných projektů a jsou aktuální k datu 2. 12. 2018. Z grafu je viditelné, že nejúspěšnějším odvětvím mezi crowdfundingovými projekty v USA je s podílem 22, 69 % kategorie Hudba. Hned na druhém místě je kategorie Film a video s 20, 42 % a na třetím místě jsou Publikace s 11, 13 % a hned na čtvrtém místě kategorie Design s 10, 04 %. Následují potom kategorie Technologie, Komiks, Móda, Divadlo, Jídlo a Fotografie. S nižším podílem potom řadu zakončují kategorie Řemeslo, Hry, Umění, Žurnalistika a Tanec s 0, 20 % podílem.

A jak koresponduje podíl kategorií na všech doposud založených projektech na platformě Kickstarter s výše uvedeným grafem? Z doposud 427 594 založených projektů má největší podíl kategorie Film a video, která je také na druhém místě v úspěšnosti projektů. Druhý nejvyšší počet projektů si připisuje kategorie Hudba, jež dominuje v úspěšnosti v grafu výše. Na třetím místě, co se počtu založených projektů týká, je kategorie Publikace, která je v grafu výše na čtvrtém místě. V objemu zveřejněných projektů poté následují kategorie Hry, Technika, Design, Umění, Jídlo a Móda. Nejméně založených projektů je v kategoriích Divadlo, Fotografování.

Je evidentní, že čím více projektů je v dané kategorii založeno, tím je větší šance, že jich více uspěje. Je tomu tak i v tomto případě s tím, že na prvních příčkách jak v počtu založených projektů vůbec, tak v úspěšnosti jsou kategorie Film a video a Hudba. Tyto dvě kategorie jsou v USA velmi populární a právě v těchto oborech se zde snaží uspět mnoho lidí z celého světa. Není proto překvapením, že k tomu využívají crowdfunding a neznámější crowdfundingovou platformu Kickstarter.



Obrázek 2: Procenta vybraných částek u neúspěšných projektů na Kickstarteru

Zdroj: (Kickstarter, 2018b)

Graf na Obrázku 2 výše udává, kolik procent z požadované částky bylo vybráno k datu 2. 12. 2018 na neúspěšné kampaně od doby vzniku platformy Kickstarter. Více jak 10 % projektů nezískalo ani jeden dolar, 6,54 % projektů se podařilo vybrat částky v rozmezí 1 % až 20 % z požadované částky. 17,81 % projektů získalo částku mezi 21 % až 40 %. Největší podíl 29 % mají projekty, které získaly od 41 % do 60 % z požadované částky. Mezi 61 % a 80 % z požadované částky získalo 22,51 % projektů a 13,7 % projektů se zase podařilo téměř dosáhnout svého cíle a jejich získaná částka se pohybovala mezi 81 % a 99 %. Z grafu vyplývá, že více jak 10 % projektů jsou naprosto neúspěšné a je nutné, aby se autoři těchto kampaní zamysleli nad celým konceptem, který veřejnost nezaujal. Oproti tomu více jak 13 % projektů bylo velmi blízko k získání cílové částky.

Kickstarter uvádí, že k datu 2. 12. 2018 bylo vybráno 420 000 000 amerických dolarů na neúspěšné projekty. Nejvíce peněz, které byly vybrány na neúspěšné projekty, a poté vráceny přispěvatelům, byly získány v kategoriích Technologie, Design, Hry a Film a video. Konkrétně v kategorii Technologie se jedná o více jak 93 milionů amerických dolarů, v kategorii Design téměř 73 milionů amerických dolarů a v kategorii Hry více jak 68 milionů amerických dolarů. Všechny tyto uvedené kategorie vyžadují získání poměrně vysokých částek, aby mohl být projekt uskutečněn. Přestože na mnoho z nich bylo vybráno peněz hodně, ani tak nedosáhly ke splnění cílové částky a staly se tak dané projekty neúspěšnými. S velkým

číselným odstupem poté následují kategorie jako Jídlo, Hudba, Móda a Publikování. Naopak nejméně „neúspěšných“ dolarů bylo vybráno v kategoriích Žurnalistika, Tanec a Řemesla.

2.1.2 Indiegoto.com

Crowdfundingovou platformu Indiegoto.com založili v roce 2008 v kalifornském San Franciscu Danae Ringelmann, Eric Schell a Slava Rubin. Danae Ringelmann vymyslel počítačovou hru, ale neměl dostatek peněz, aby projekt posunul na další úroveň. Eric Schell se zase snažil získat peníze pro Divadelní společnost v Chicagu a Slava Rubin se snažil získat prostředky pro výzkum léčby Kahlerovy nemoci, na kterou zemřel jeho otec. Všichni tři měli poměrně konkrétní a zajímavé nápady a projekty, ale chyběly jim finanční prostředky, proto se rozhodly, že za pomoci internetu dosáhnou svého.

Indiegoto má projekty rozděleny do tří hlavních sekcí: Tech & Innovation neboli Technika a Inovace, Creative Works, tedy Kreativní projekty a Community Projects neboli Společenské projekty. Jednotlivé sekce mají potom své podkategorie, díky kterým je vyhledávání projektů mnohem snazší. Nabízí jak možnost samotného crowdfundingu, tak také pomoc při samotném startu úspěšně dokončeného projektu. Na webových stránkách je možné najít kampaně, které se snaží získat peníze pro start svých projektů, ty je možné najít v sekci Funding. Rozšířit úspěšné kampaně lze pomocí aplikace In Demand, která umožňuje pokračovat v získávání peněz a budování komunity i po ukončení kampaně tak dlouho, jak bude podnikatel chtít, není zde už žádný cíl zaměřený na získávání finančních prostředků ani žádné limity. Na konci úspěšné kampaně je možnost využít tzn. Marketplace. Indiegoto poskytuje nástroje pro naplnění a schopnost prodat daný produkt nebo službu na trh. U vybraných projektů dokonce pomáhá při spolupráci s odborníky z oblasti výroby a logistiky.

Aby měly projekty větší šanci na úspěch, je správně a do detailu připravená kampaň tím nejdůležitějším základním kamenem. To si Indiegoto, stejně jako ostatní crowdfundingové platformy, velmi dobře uvědomuje a nabízí tak například služby kreativců, pomoc při nastavení marketingové komunikace, při vyrábění prototypů nebo rady při získávání licencí a zajišťování distribuce. (Indiegoto, 2018a)

Indiegoto nabízí dostupné, snadné a bezpečné cenové podmínky. Účtuje si příspěvek ve výši 5% za to, že je využito jejich platformy. Dále jsou účtovány platby za kreditní karty třetích stran, jsou to 3% a 30 centů k tomu.

Na rozdíl od Kickstarteru, na Indiegoto je možné volit ze dvou variant získávání peněžních prostředků. Pevné financování, neboli „všechno nebo nic“, znamená, že pokud nejsou splněny

předem stanovené cíle, jsou všechny získané peníze vráceny. Druhý způsob je tzv. flexibilní financování, kdy si může podnikatel ponechat všechny příspěvky i v případě, že nesplní svůj cíl kampaně. Flexibilní financování je výhodné především, pokud projekt nemá přísné minimum financování. (Indiegogo, 2018b)

V roce 2014 uvedla společnost Indiegogo na trh Indiegogo Life, službu, kterou mohou lidé využít k získání peněz na mimořádné životní události, například lékařské výdaje, oslavy a jiné. Za tuto službu nebyl účtován poplatek za platbu. V roce 2015 byl Indiegogo Life přejmenován na Generosity.com a funguje dodnes jako samostatná platforma, která se zaměřuje pouze na dobročinné projekty. (Generosity, 2018)

Měsíčně navštíví portál Indiegogo.com asi 15 milionů lidí z celého světa a je zde měsíčně zveřejněno kolem 19 000 kampaní. Až 30 % z úspěšných kampaní je realizováno mimo USA, je to tedy důkaz, že Indiegogo.com je celosvětově populární a úspěšná platforma, mohou se zde zapojit lidé z 235 zemí z celého světa. (Indiegogo, 2018a)

2.2 České crowdfundingové platformy

2.2.1 HitHit.com

Platforma HitHit.cz patří mezi nejúspěšnější crowdfundingové platformy v ČR, co se počtu úspěšných kampaní a vybraných příspěvků týče. Zaměřuje se na kreativní a zajímavé projekty a snaží se tak pomoci spojit investory s těmi, kteří mají nápad a chuť a sílu ho realizovat.

Platforma se reprezentuje těmito slovy:

„Hithit propojuje kreativní lidi s těmi, kteří je chtějí podpořit. Plní sny umělcům, kreativcům, designérům, vývojářům, géniům. Plní je i vám. Je to nová, inspirativní forma propojení obchodníků s klienty. Obě strany navážou jedinečnou spolupráci.“ (Hithit, 2018c)

Projekty lze zařadit do jedné z patnácti kategorií, které zahrnují módu, umění, sport nebo třeba technologie. Každý projekt má na získání dopředu stanovené peněžní částky maximálně 45 dní. I na HitHitu platí, že v případě, pokud se nepodaří získat cílovou částku, autor projektu nedostane nic. Je to v podstatě přejatý model z americké crowdfundingové platformy Kickstarter.com a snaží se tak motivovat zakladatele projektů k nastavení reálných cílů a přispěvatelé zase nemusí čekat dlouho na uskutečnění samotného projektu.

Dle statistik této platformy je nejčastějším příspěvkem 200 Kč až 500 Kč, obvykle ve formě reward-based, za daný příspěvek tedy dostane přispěvatel předem stanovenou odměnu. V případě zpoždění odeslání odměny je úkolem Hithitu zaurgovat dodavatele. Žádný větší

problém doposud ale nenastal, tento koncept je založen i na předpokladu vzájemné důvěry jak podnikatele, tak přispěvatele. (Krcmic, 2015)

A jaké jsou podmínky pro využití platformy Hithit.cz? Svůj projekt zde může zveřejnit každý, je však potřeba se nejdříve zaregistrovat a projít schvalovacím procesem, kdy HitHit.cz posoudí, zda daným projektem nedochází k porušení morálních hodnot nebo zákonů. Pokud je vše v pořádku, může být kampaň spuštěna. Základní provize pro platformu Hithit.cz u projektů, které mají cílovou částku do 200 000 Kč je 9 %. V případě, že se jedná o větší projekty, jsou domluveny individuální podmínky na míru konkrétnímu projektu. K provizi je nutno připočítat ještě DPH z provize a bankovní poplatky, které se pohybují mezi 1,5 % až 2,5 %. Provize je také jedním z důvodů, proč se snaží každá platforma, aby byly jimi zveřejněné projekty úspěšné. Hithit proto nabízí i možnost profesionální pomoci při tvorbě kampaně ve formě coachingu, copywritingu nebo pomoci při tvorbě fotografií a videa pro kampaň. (Hithit, 2018d)

2.2.2 Startovač.cz

Další českou crowdfundingovou platformou, která zde bude blíže představena, je Startovac.cz. Ke spuštění této platformy došlo v dubnu v roce 2013. Jedná se o platformu zaměřenou čistě na klasický crowdfunding, Startovač je určen pouze pro kreativní a podnikatelské projekty, není určen pro charitativní sbírky. Pro ty tu jsou podle zakladatelů Startovače jiné platformy.

Startovač pracuje s modelem „vše nebo nic“, tedy buď projekt dosáhne v určeném časovém limitu požadované cílové částky a peníze jsou zadavateli kampaně poslány, anebo projekt na cílovou částku v časovém limitu nedosáhne a zadavatel kampaně nedostane nic a zasláné peníze se vrátí jednotlivým přispěvatelům, kteří projekt podpořili.

Poplatky spojené s projekty publikovanými přes Startovač se odvíjí od výše dosažené částky, která byla vybrána. Devíti procentní provize je odečtena z kampaní, jejichž dosažená cílová částka je nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR. V případě, že se jedná o projekty s cílovou částkou rovné nebo vyšší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR, odečtená provize je 7 %. 5% (vč. DPH) provize je potom odečtena z kampaní, kdy byla dosažena cílová částka rovna či vyšší 500 000 Kč nebo 20 000 EUR.

A jaká je lhůta pro výběr peněz? Zakladatelé kampaní mají na výběr tři časová období, konkrétně 15 dní, 30 dní nebo 60 dní. Každý z těchto limitů má svá pro a proti. Nejkratší časové období 15-ti dnů je určeno především pro projekty, které usilují o získání nejnižší částky, kterou je 60 000 Kč. Důležité je mít kampaň dopředu dobře připravenou, jelikož během pouhých 15-

ti dnů není čas na její úpravu. 30 dní je nejčastěji volená lhůta, která je doporučena pro většinu kampaní. V případě volby 60-ti dní je možné kampaň v průběhu propagovat, ale je potřeba dát si pozor, aby nedošlo ke stagnaci. (Startovač, 2018b)

Prozatím nejúspěšnějším projektem, který byl díky portálu Startovač realizován je projekt s názvem „Trabantem napříč Tichomořím“, kterému se podařilo vybrat 563 % z cílové částky. Řadí se tak mezi nejúspěšnější crowdfundingové projekty v České republice vůbec, více o nich bude hovořeno v této práci dále.

2.2.3 Další české platformy

Českých crowdfundingových platform, které stojí za zmínku je celá řada. Většina z nich je zaměřená na kreativní projekty nebo nabízí možnost získat peněžní prostředky pro téměř jakýkoliv projekt, další jsou úzce specializované, například na sport nebo hudbu. Níže je uveden výčet vybraných českých aktivních platform a základních informací o nich. Uvedené informace o aktuálních počtech aktivních či úspěšných projektů jsou aktuální k datu 3. 12. 2018.

Portál Nakopni.me je jedním z nejstarších dodnes fungujících v České republice, nelze však říci, že by patřil i mezi ty nejúspěšnější, co se počtu kampaní a vybraných peněz týká. Se svým heslem „Nastartuj svůj projekt!“ funguje od roku 2011 na principu „všechno nebo nic“ pro všechny druhy projektů a kampaní. Specifický je tento portál především možností dlouhé časové lhůty pro získání peněz a vymyká se tím tak trochu pravidlům klasického crowdfundingu. Do jednoho z aktuálních projektů je například možné investovat až do června roku 2019, což je více než 7 měsíců, přičemž ostatní platformy nabízí lhůtu obvykle pouze kolem jednoho měsíce. Aktuálně je na tomto portále možné investovat do pěti projektů, splněných projektů je na portále uvedeno padesát jedna. U většiny z nich chybí v kampaních zajímavé názvy, videa a kampaně jsou obecně představeny spíše textovou formou, což nebudí v potenciálních přispěvatelích prvotní nadšení ani zájem. (Nakopni.me, 2018)

Darujspravne.cz je crowdfundingová platforma zaměřená pouze na charitativní projekty. Platí zde pravidlo, že i když se nepodaří vybrat cílovou částku, vybrané peníze putují na daný účel, což je u charitativně založených projektů zvykem. Platformu provozuje Fórum dárců, které se touto činností zabývá již od roku 1997, s podporou Československé obchodní banky a České televize. Aktuálně běží na tomto portále dva charitativní crowdfundingové projekty, je zde ale možné přispět i na sbírky, které nejsou časově omezené.

„Hlavním cílem projektu Daruj správně, jenž je zaměřen na individuální dárcovství, je co nejvíce zjednodušit cestu mezi dárci a neziskovými organizacemi a odbourat starost, zda peníze putují tam, kam opravdu mají.“ (Darujspravne.cz, 2018)

Sportstarter.cz nabízí možnost přispět na sportovní aktivity konkrétních českých sportovců, kteří jsou starší 16 let. Portál pracuje s nenaplněnou sbírkou, tedy veškeré vybrané prostředky jsou poslány autorovi bez ohledu na dosažení či nedosažení cílové částky. Zajímavostí je, že se portál snaží sportovce motivovat k vynaložení veškerého úsilí pro úspěšné zvládnutí výzvy. Při vybrání kompletní cílové částky je zde možnost marketingové podpory ze strany provozovatele Sportstarter.cz, a to ve 3 měsících následujících po ukončení. Provize pro provozovatele portálu činí z vybrané částky 10 % a slouží zejména k pokrytí nákladů za webovou prezentaci, zpracování videa a grafiky, mediální podporu a bankovní poplatky spojené s platbami. Provozovatel sepisuje s každým sportovcem individuální smlouvu. Aktuálně není na této platformě žádný aktivní projekt a na svých stránkách se pyšní osmi kampaněmi, které v minulosti zveřejnili, poslední v roce 2016. Portál je však stále aktivní a lze na něm založit nový projekt. (Sportstarter, 2018)

Portál Fundlift.cz nabízí možnost investice díky crowdfundingu. Investování na portále Fundlift je aktivitou na kapitálových trzích. Investice zde probíhají přímo prostřednictvím společnosti Roklen360, a.s., obchodníka s cennými papíry, nad kterým vykonává dohled Česká národní banka. Umožňuje investorům podpořit začínající firmy a finančně se podílet na jejich potenciálním úspěchu, na výběr mají z tzv. minibondů a konvertibilních investičních certifikátů.

„Minibond je dluhový instrument, který investorům platí úrok, nepřináší však nárok na podíl v dané firmě. Investiční certifikát je cenný papír, který funguje jako dluhopis až do chvíle, kdy nastane jedna z několika předem definovaných situací. Pak investor získává podíl ve firmě.“ (Fundlift, 2018)

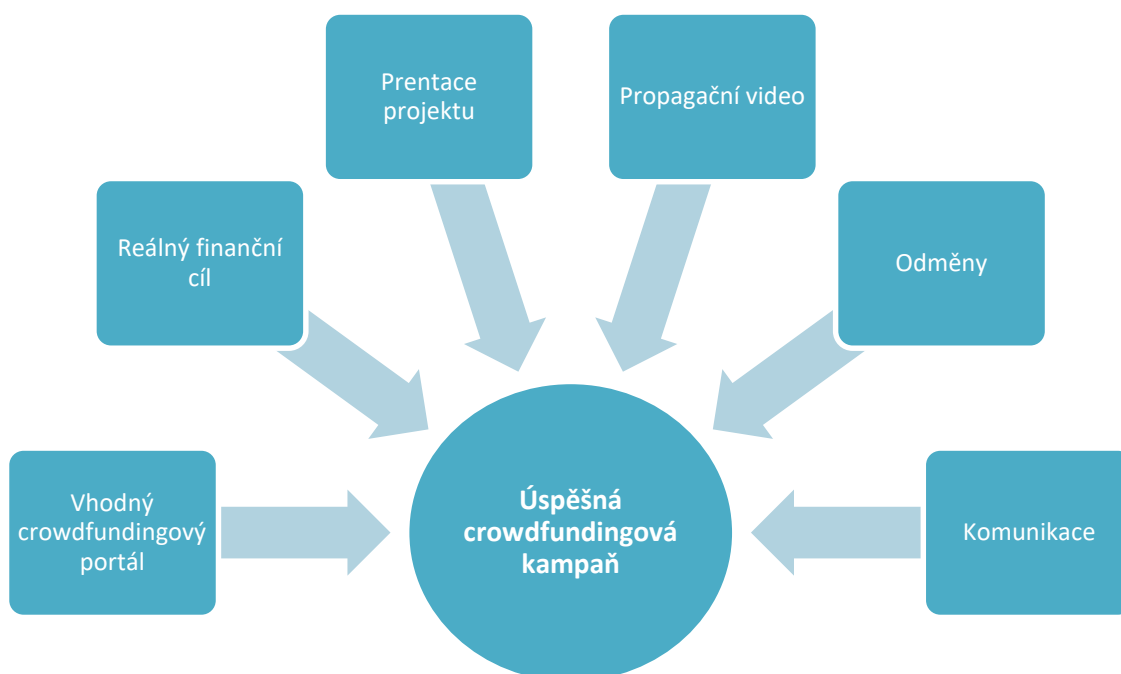
Na portálu Fundlift.cz je aktuálně jedna aktivní kampaň. Uvádí informace o tom, že 90% projektů založených na jejich portále je úspěšných, konkrétně jde o 44 projektů, které v předem stanoveném čase získaly požadovanou finanční částku.

Je zřejmé, že i na českém crowdfundingovém trhu je pro přispěvatele poměrně velký prostor při výběr vhodného portálu. Nutné je vždy dopředu zvážit, který typ crowdfundingu je pro daný projekt vhodný a na základě toho vybrat i příslušnou platformu a zhodnotit podmínky, které autorům projektů nabízí. Znamější a úspěšnější portály jako je Hithit.cz a Startovač.cz sice mohou poskytnout lepší zázemí a propagaci, jelikož jsou obecně více známé, ale zároveň je na nich mnohem větší konkurence mezi samotnými projekty.

3 KLÍČOVÉ PARAMETRY ÚSPĚŠNÉ CROWDFUNDINGOVÉ KAMPAŇE

Crowdfunding je založený na ochotě lidí pomáhat ostatním a jejich projektům, které je osloví, jsou jim blízké ať emocionálně či geograficky. Princip crowdfundingu zahrnuje tři hlavní subjekty, které se do tohoto procesu zapojují. Jsou jimi crowdfundingové portály, neboli platformy, tedy poskytovatelé služby, pak tvůrci projektů, a potom samotní přispěvatelé, v anglickém originále „backers“. Celý proces crowdfundingu a šance na úspěch kampaně jsou potom ovlivněny několika klíčovými parametry, které budou popsány níže.

Následující obrázek a podkapitoly popisují faktory, na které je doporučeno brát zřetel, aby se kampaň zařadila mezi úspěšně financované projekty.



Obrázek 3: Klíčové parametry úspěšné crowdfundingové platformy

Zdroj: Vlastní zpracování (Young, 2013)

3.1 Volba portálu

Vhodně zvolený crowdfundingový portál je základním kamenem úspěchu. Zásadní je určit, zda bude projekt hudební, charitativní, sportovní, nebo zda se bude dotýkat nějaké komunity. Poté je možné vybrat vhodnou platformu, přes kterou bude proces financování realizován. Na českém i zahraničním trhu již existuje platformem několik, některé jsou úzce zaměřeny, například právě na charitativní nebo sportovní projekty, jiné mají široký rozsah a umožňují financovat téměř jakýkoli nápad. Důležitá je také výše poplatků za využití jeho služeb nebo

obecná znalost daného portálu, jeho velikost a návštěvnost může totiž značně zvýšit šanci na úspěch.

Každý z portálů má svá pravidla, se kterými je dobré být obeznámen již při jeho výběru. Například doba, po kterou bude možné přispívat na kampaň, je povětšinou určena právě crowdfundingovými portály. Portály buď určí časové rozmezí, ze kterého si přesné období může volit sám autor, nebo stanoví délku fixně. (Young, 2013) Délka by měla být obecně nastavena tak, aby bylo možné udržet v lidech pocit naléhavosti. Dlouho trvající projekty nemusejí nutně znamenat více vybraných prostředků. (Steinberg, 2012)

3.2 Stanovení reálného finančního cíle

Většina crowdfundingových portálů, kterým bude v této práci dále věnována pozornost, funguje na principu „všechno nebo nic“. Znamená to, že získané finanční prostředky jsou vyplaceny pouze v případě, když je cílová částka dosažena. V případě, že tomu tak není, veškeré prostředky se vracejí zpět k jejich majitelům. Je proto důležité nemít finanční cíle příliš vysoké, naopak je doporučeno se zamyslet, jaké je minimum pro fungování projektu. Obecně platí, že čím méně je žádáno, tím budou potencionální přispěvatelé motivovanější se zúčastnit a budou více ochotní se zavázat k cíli, když věří, že je dosažitelný. Logicky, když člověk přispěje svými penězi na daný projekt, záleží mu na tom, aby byl úspěšný a jeho investice splnila účel. Kromě částky potřebné k realizaci projektu je ale nutné také započítat náklady, které budou vynaloženy na výrobu a distribuci odměn nebo poplatky, jež se vyplácí crowdfundingovému portálu. Od toho se potom odvíjí finální cílová částka. (Steinberg, 2012)

3.3 Prezentace projektu

Prezentace projektu je doprovázena všemi výše i níže uvedenými faktory. Způsob prezentace projektu ovlivňuje jeho úspěšnost a zajišťuje dostatek přispěvatelů. Z prezentace kampaně musí být evidentní, že autoři projektu v to, co nabízejí, věří a jsou ochotni udělat vše, aby uspěli. A jaké mohou být klíčové faktory dobré prezentace projektu?

Prezentace projektu by měla mít příběh, jehož cílem je získání peněžních prostředků. Dále je potřeba vzbudit pocit důvěry, jednodušší to v tomto případě mají projekty, u kterých je autor nebo samotný projekt již dříve znám. Lidé totiž raději podpoří něco, v co věří. Proto je také důležité představit jak projekt samotný, tak i autory projektu, osobní sympatie totiž mohou hrát velkou roli. Například možnost nahlédnutí do zákulisí vznikajícího projektu může být jednou z cest, jak rozšířit přispěvatelskou základnu.

Jedním z dalších aspektů, které by neměly chybět kvalitní prezentaci je vzbuzení pocitu naléhavosti. Kampaň trvá jen několik desítek dní, proto je nutné na přispěvatele apelovat a zdůraznit jejich důležitost v celém procesu, aby neotáleli s příspěvkem. (Young, 2012) (Crowder, 2017)

3.4 Propagační video

Video není povinnou součástí prezentace projektu, avšak v dnešním multimediálním světě platí, že mu uživatelé dávají často přednost před psaným textem kampaní a statisticky zvyšuje šanci na úspěšnost projektu. Propagačnímu videu, které bude daný projekt reprezentovat, je třeba věnovat velkou pozornost. Je to totiž pravděpodobně jedna z prvních věcí, kterou potenciální přispěvatelé uvidí. Většina lidí si totiž jako první věc pustí video, až poté, v případě, že je video zaujme, čte další informace (Young 2013). Video nemusí být natočeno profesionálně s příslušnou kvalitou, mělo by však korespondovat s tématem a konceptem projektu. Obecně by mělo být stručné a výstižné tak, aby stihlo do dvou minut představit celý projekt a dokázalo udržet pozornost diváka.

Součástí videa by mělo být představení autorů, projektu samotného, cílů kampaně a vysvětlení, na co přesně jsou potřeba požadované peníze. V rámci videa, ale i celé kampaně, je potřeba zmínit vše, co by mohlo pomoci přesvědčit přispěvatele, aby vložili peníze do daného projektu. Není však žádoucí slibovat nespílitelné, autor projektu si musí být jist, že svým slibům dokáže dostát. Důležité je také ve videu zmínit odměny, které jsou potenciálním přispěvatelům k dispozici, ty totiž mohou často hrát zásadní roli. (Steinberg, 2012)

3.5 Odměny pro přispěvatele

Tato práce je zaměřena na Reward-based crowdfunding, tedy typ crowdfundingu, který je založen na získávání peněžních prostředků pomocí nabízených odměn. Jejich nabídka je jedním ze stěžejních faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost projektu. Při plánování crowdfundingové kampaně je potřeba, aby bylo ujasněno, které zboží a služby mohou být nabídnuty, kolik jich bude a kolik budou stát. Cílem je vytvořit hmatatelné a cenově spravedlivé odměny (Young, 2013).

Důležité je dodržet obecné pravidlo, že by měly být k dispozici odměny v hierarchicky seřazených různých cenových kategoriích, aby mohli přispět lidé jak menší částkou, tak ale také ti, kteří chtějí projekt podpořit sumou větší. Za příspěvky v menší finanční hodnotě by měly být nabízeny jednoduché a drobné odměny. S postupně se zvyšujícím příspěvkem by se měla hodnota odměn adekvátně zvyšovat. Není však nutné, aby měla odměna skutečnou finanční

hodnotu, která se rovná hodnotě příspěvku, jež je za ni vyžadován. V některých případech se může jednat o hodnotu symbolickou, avšak pro někoho zásadní. Například společná večeře s jedním ze zakladatelů projektu ve skutečnosti nemá cenu 20 000 Kč, avšak pokud se jedná o zajímavou nebo známou osobnost, najde se mnoho příspěvů, kteří neváhají tolik peněz za tuto odměnu utratit. Lidé chtějí často získat něco, co si nemohou jednoduše koupit.

Obecně je nutné, aby byly odměny atraktivní, originální a kvalitní. Často se může stát, že samotná kampaň a cíl projektu příspěvce příliš neosloví, ale zalíbí se mu jedna z odměn, díky které se rozhodne přispět. V nejdražších kategoriích by měl autor nabídnout něco opravdu exkluzivního. Může se jednat například o možnost úpravy finálního produktu dle přání příspěvce nebo o již zmíněné osobní setkání s tvůrci díla. V případě globálních kampaní nesmí být opomenuta ani distribuce odměn. Je nutné si uvědomit, že odměna může putovat přes celý svět, proto je potřeba s tímto faktem při stanovování odměn počítat. (Visegradgroup, 2015) (Entrepreneur, 2017)

Odměny by měly být originální a dostupné pro všechny, aby dokázaly oslovit širokou škálu příspěvů. Obecně jsou definovány tři typy možností pro vytvoření odměn. Typickou odměnou je kopie nebo prototyp produktu, který prostřednictvím crowdfundingu vzniká. Tato odměna může být použita například u filmu, hudby, knihy nebo jakéhokoli inovativního či designového produktu, ze kterého lze vytvořit repliku. Druhým tipem na odměnu je zážitek, často to bývá speciální odměna, která se dá uplatnit při vyšším příspěvku. V takovém případě může jít například o osobní spolupráci autora s příspěvcem. Speciálním zážitkem může být také například soukromá prohlídka zákulisí filmu, setkání s frontmanem kapely, soukromý koncert. Třetím tipem odměny je upomínka na projekt, předmět s osobní vazbou k projektu. Takovými předměty bývají například podpisy od autorů, jméno příspěvce v titulcích filmu, trička nebo speciální edice výrobků. (Young, 2013).

3.6 Komunikační strategie

Stanovení způsobu a konceptu komunikace je velmi důležité. Pro nalezení správné strategie a způsobu komunikace je nutné stanovit cíl a vizi projektu. Znamená to ujasnit si a vědět přesně, kdo, jakožto zakladatel projektu jsem, a co přesně chci. Je nutné být schopen jasně komunikovat v souladu s cílem a vizí projektu. Vědět, kdo je cílovou skupinou je zásadní, jelikož to ovlivní volbu způsobu komunikace. (Steinberg, 2012). Patří sem také vhodně zvolený název projektu. Ten určuje, zda se potenciální příspěvce nad danou kampaní vůbec pozastaví, a poté případně rozklikne její odkaz a bude věnovat svůj čas čtení jejího obsahu. Obecně roste počet projektů, které se snaží získat peníze pomocí crowdfundingu, proto je zásadní se na první pohled odlišit

a zaujmout. To stejné platí pro úvodní obrázek videa, které je obvykle umístěno hned pod názvem kampaně. Je také nutné vytvořit krátký popis, který bude umístěn pod názvem a bude celý projekt v pár větách charakterizovat. Prostor je pouze pro pár desítek slov, proto je doporučováno volit stručné sdělení, proč je vlastně daný projekt zajímavý. Další částí komunikace je vlastní příběh. Ten by měl stručně a výstižně, zároveň zajímavě, vysvětlit, kdo je zakladatel kampaně a proč tuto kampaň dělá. Nutné je vzbudit pocit důvěry a sympatie, které potenciálního přispěvatele přesvědčí přispět na daný projekt svými penězi. (Young, 2013).

Samotné stvoření celého projektu je dlouhodobá práce, ale umístěním kampaně na crowdfundingovou platformu práce nekončí, naopak všechno teprve začíná. Šířit a komunikovat kampaň mezi potenciálními přispěvateli je základem úspěchu. Existuje k tomu několik kanálů, v dnešní době roste síla crowdfundingu například i díky sociálním sítím. Dalším fenoménem posledních let jsou skupiny lidí, kteří mají skupinu fanoušků, tzv. influenceři. Jsou to například lidé, kteří píšou blog, točí videa na YouTube nebo mají velký počet sledujících uživatelů na Instagramu. Tito lidé mohou tvůrcům projektu pomoci rozšířit povědomí o jejich crowdfundingové kampani mezi velký počet lidí. Důležité je si v tomto případě určit svou cílovou skupinu a podle toho zvolit danou osobu, která by měla pomoci k medializaci projektu.

Pokud mají autoři projektu nebo projekt samotný již nějakou základnu příznivců, je možné a velmi přínosné je zapojit ještě dříve, než bude kampaň spuštěna. Je například možné je požádat o jejich názor při tvorbě odměn. Dostanou tak pocit vlastní důležitosti a budoucí motivaci se aktivně podílet na kampani. Obecně je proto jejich pomoc velmi přínosná, díky sociálním sítím je totiž možné dostat projekt i jejich přátelům a přátelům jejich přátel v podstatě zdarma. (Steinberg, 2012)

Spuštěním kampaně pro autory práce nekončí, naopak začíná to nejdůležitější, a tím je propagace a snaha získat co nejvíce příznivců. Autoři projektu se musí pokusit o oslovení co největšího okruhu lidí, pokud tak již nečinili v přípravné fázi. Díky internetu a sociálním sítím je nabízena spousta možností, jak rozhodit síť a oslovit co nejvíce potenciálních přispěvatelů. Sociální sítě umožňují sdílet informace mezi přáteli i v podstatě cizími lidmi. Pokud je obsah kampaně opravdu zajímavý, může dojít i k virálnímu způsobu šíření informace, nejlépe celé kampaně. To znamená, že obsah budou šířit lidé tak, že budou kampaň rozepisovat svým známým a sdílet sami od sebe.

Mezi nejčastěji využívanou sociální sítí u nás je Facebook, kde je možné vytvořit stránku přímo pro účely dané kampaně a nechat sdílet odkazy na probíhající projekt své přátele. Další sociální sítě, které je možné k propagaci využít, jsou Twitter, LinkedIn nebo Instagram. Ten

umožňuje sdílet obrázky a krátká videa s krátkým popisem, a zaujmout zde lze především dobře zpracovanou grafikou. Při volbě stěžejní sociální sítě je nutné vzít v potaz charakter projektu, není však vyloučeno být aktivní na všech sociálních sítích najednou. Další formou podpory projektu je například komunikace s vybranými médii, která už je ovšem obvykle zpoplatněna nemalými částkami. K propagaci může sloužit také webová stránka, která je za tímto účelem přímo vytvořena a může sloužit ke zveřejňování novinek a stavu projektu. Studie Nielsen, která je zmíněna v publikaci *The Everything guide to crowdfunding* (Young, 2012) prokazuje na to, že pouze 14 % lidí důvěřuje klasické reklamě, oproti tomu 78 % lidí důvěřuje doporučení od jejich přátel. Další výhodou sociálních sítí je v podstatě zanedbatelná cena za reklamu a propagaci, v porovnání s tradičními způsoby reklamy.

Během kampaně je podstatné aktualizovat a informovat o novinkách z projektu všechny příznivce a přispěvatele. Nezbytná je komunikace, nejčastěji na sociálních sítích je nutné reagovat na dotazy. Kampaň je aktivní jen několik desítek dnů, je proto třeba být ve střehu a reagovat rychle a snažit se oslovit co nejvíce lidí. Provést změny v závislosti na zpětné vazbě je další věc, která může přispět k úspěchu. Lidé často projekty komentují a mohou mít připomínky, po jejichž zpracování může úroveň kampaně vzrůst.

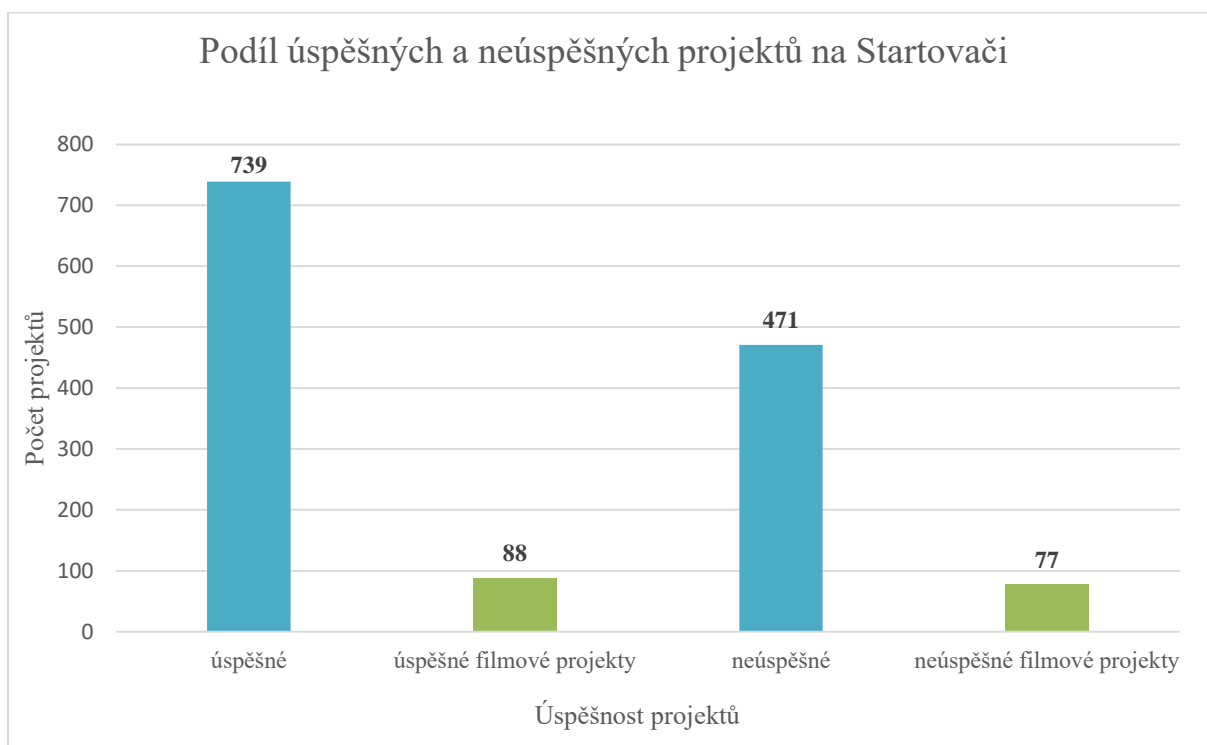
Obvyklý průběh získávání prostředků na jednotlivé kampaně je dle (Boček, 2016) následující. Při porovnání tří kampaní z portálu Startovač.cz je jasné, že nejvíce peněžních prostředků získají projekty vždy hned po spuštění kampaně. „*Většina kampaní má proto tvar „kolébky“: většina peněz přichází na začátku kampaně, a pokud projekt bojuje s překonáním cílové částky, pak se příspěvky znovu zvyšují v posledních dnech.*“ (Boček, 2016) Dle pracovníků platformy Startovač.cz je potvrzeno, že kdo získá dostatečně rychle 20 % z cílové částky, má jeho projekt velké šance na úspěch. V případě nezdařeného startu kampaně také klesá její šance úspěšného dokončení. Někdy ale autorům projektů pár dní před koncem samotné kampaně chybí část peněz do cílové částky. Stává se, že v takovém případě peníze na svůj projekt doplatí sami autoři nápadu. V případě, že by si zbytek peněz neposlali sami, ve většině případů by nedostali nic, proto je pro ně lepší zbytek cílové částky doplnit ze svého. České platformy tento postup neodsuzují, ale americký Kickstarter ano a v případě, že se o takovém jednání dozví, tvrdě ho postihuje. Úspěch kampaně je ale také v zájmu samotných crowdfundingových platform, z každého úspěšně dokončeného projektu si několik procent účtují.

4 ANALÝZA PROJEKTŮ Z KATEGORIE FILM A VIDEO V ČR

Tato kapitola obsahuje analýzu českých crowdfundingových projektů z kategorie Film a video, které jsou založeny na Reward-based neboli odměnovém crowdfundingu. V textu níže jsou uvedeny statistiky úspěšnosti projektů na českých crowdfundingových portálech Startovač.cz a Hithit.cz. Rozbor se týká těchto dvou vybraných portálů, které jsou nejvyužívanějšími Reward-based crowdfundingovými portály v ČR. Tyto dva portály jsou obecně známé a fungují na stejném principu, a je proto možné jejich výsledky porovnat. Dále je uveden rozbor čtyř konkrétních projektů, které v roce 2017 a 2018 usilovaly o získání peněžních prostředků.

4.1 Analýza crowdfundingového portálu Startovač.cz

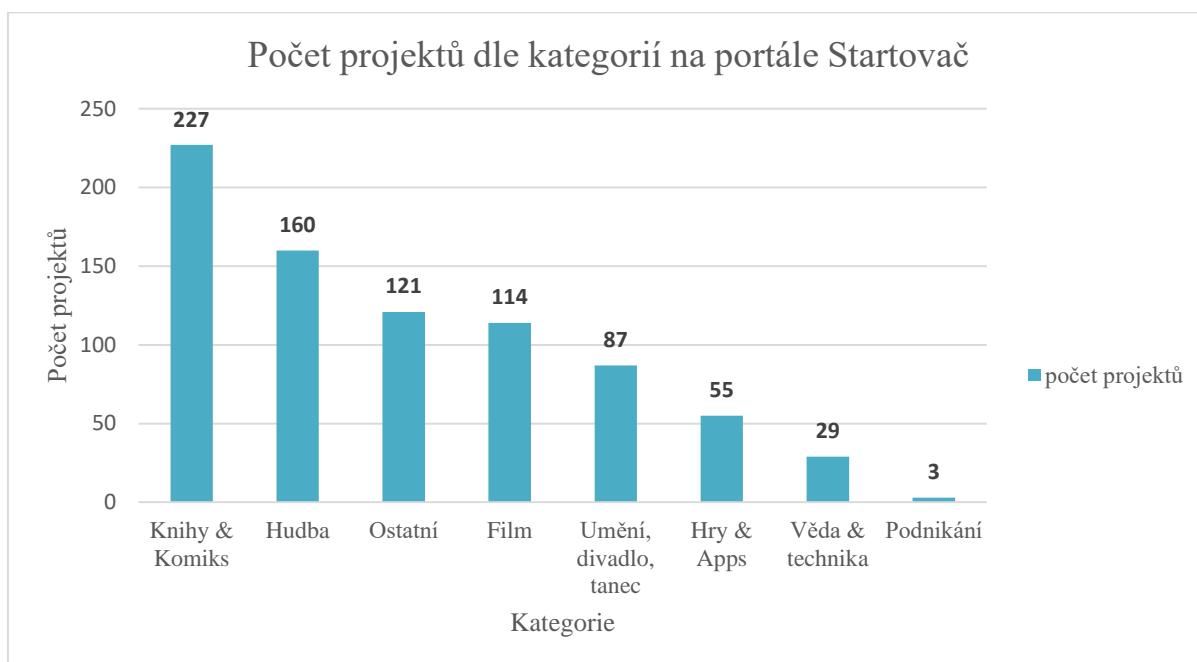
Portál Startovač.cz poskytl aktuální informace pouze o počtu úspěšných a neúspěšných projektů, které byly skrz jejich platformu zveřejněny. Jak je možné vidět z grafu na obrázku 4 níže, od března roku 2013, kdy byl portál založen do ledna 2018, bylo zveřejněno celkem 1 210 projektů, z toho 739 bylo úspěšných a 471 neúspěšných. Z celkového počtu zveřejněných kampaní byla potom kategorie Film a video zastoupena s 13,64 % počtem 165 zveřejněných projektů. Úspěšných filmových projektů bylo celkem 88 a neúspěšných 77, což je poměr 53,33 % úspěšných projektů ku 46,67 % neúspěšných projektů.



Obrázek 4: Podíl úspěšných a neúspěšných projektů na portále Startovač

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat od Startovač.cz

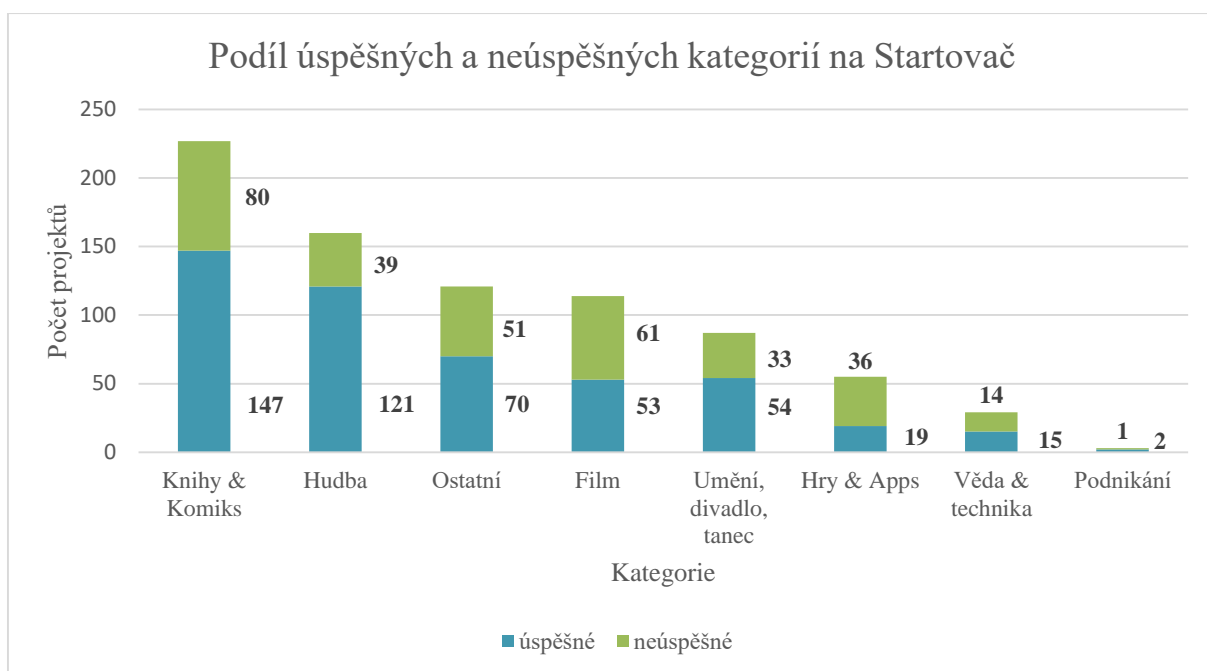
Pro hlubší analýzu byla použita data ze zdroje (Rozhlas, 2016), která jsou aktuální k 21. 10. 2016, a umožní lepší srovnání s úspěšností na portále Hithit.



Obrázek 5: Počet projektů dle kategorií na portále Startovač

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Rozhlas (2016)

Nejpočetnější skupinou, co se počtu založených projektů týká, byla na portále Startovač kategorie Knihy & Komiksy s celkem 227 projekty. Následovala kategorie Hudba, poté kategorie s označením Ostatní a za ní na čtvrtém místě kategorie Film s počtem 114 založených projektů. V grafu níže je poté přiblížena úspěšnost projektů v jednotlivých kategoriích.



Obrázek 6: Podíl úspěšných a neúspěšných kategorií na portále Startovač

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z (Rozhlas, 2016)

Nejvyšší úspěšnost mají, dle grafu uvedeného na obrázku číslo 6, projekty z kategorie Hudba, 75,6% projektům se podařilo získat cílovou částku. V závěsu je kategorie Podnikání, která ovšem, pouze se třemi zastupujícími projekty, není vhodná pro obecné posouzení. Třetí z řady největší úspěšnosti je kategorie Knihy & Komiksy, 64, 76% projektů uspělo. Kategorie Film je v případě crowdfundingového portálu Startovač na předposledním místě. Podařilo se uspět jen 53 projektům ze 114 spuštěných, což je vyjádřeno v procentech 49, 49%. Nelze však říci, že by to bylo negativní zjištění, v oblasti crowdfundingu je téměř 50% úspěšnost poměrně vysoká šance na úspěch a značí to, že pokud je projekt správně uchopen a řízen, může uspět. Nejnižší úspěšnost mají projekty z kategorie Hry & Apps, z 55 projektů získalo cílovou částku jen 19 z nich.

V Tabulce 4, která je uvedena dále, je abecedně seřazeno všech 114 projektů, které byly v kategorii Film na platformě Startovač zveřejněny od jejího vzniku až do roku 2016. Konkrétně první založený projekt na této platformě v kategorii Film byl zveřejněn k datu 23. 3. 2013. Posledním zveřejněným, mezi uvedenými projekty v tabulce níže, je projekt zveřejněný dne 3. 10. 2016. Analýza proběhla na základě několika charakteristik a bylo zjišťováno, zda je dané projekty splnily či nikoliv. Jednotlivá kritéria jsou uvedena v záhlaví tabulky.

Jedním z aspektů, které mají vést kampaň do úspěšného cíle je i vhodně zvolený crowdfundingový portál. U všech hodnocených kampaní níže předpokládáme, že byl pro jejich prezentaci zvolen vhodný portál, jelikož se jedná o projekty založené na Reward-based a zvolili

jeden z nejnámějších a nepoužívanějších crowdfundingových portálů v ČR, tedy Startovač nebo Hithit.

Jako první byla u projektů v Tabulce 4 hodnocena celková prezentace projektu. Bylo hodnoceno, zda je název projektu poutavý a výstižný, stejně tak je důležitá délka a zajímavost úvodního popisku na crowdfundingovém portále. Dále bylo v celkové prezentaci projektu sledováno, zda je projekt opatřen fotografiemi a jsou představeni jeho autoři či ostatní postavy související s projektem.

Vlastní propagační video každého projektu by již mělo být samozřejmostí, ale přesto u několika projektů chybělo, je tak druhým z hodnotících kritérií. Dalším z hodnocení jsou nabízené odměny, za splnění tohoto aspektu bylo považováno nabídnutí alespoň pěti odměn a více. Páté kritérium, komunikace autorů projektu s potenciálními přispěvateli a těmi, kteří již přispěli, byla hodnocena na základě aktivity jak na crowdfundingovém portále, tak na sociálních sítích. Splněn byl tento aspekt v případě, že autoři projektu odpovídali potenciálním přispěvatelům na jejich dotazy, v průběhu kampaně, ale také po jejím skončení, přidávali příspěvky a novinky na sociální sítě, ale také na crowdfundingový portál. Dále je uvedena úspěšnost projektu, tedy zda se na daný projekt podařilo získat cílová částka či nikoli. Konečně vybraná částka, kterou se autorům podařilo vybrat je uvedena ve sloupci vedle požadované cílové částky. Za těmito údaji je uvedena jejich procentní úspěšnost, tedy procentní dosažení vybrané sumy z požadované cílové částky. Počet přispěvatelů říká, kolik lidí si vybralo z nabízených odměn a na daný projekt přispělo. V případě rozboru dat z portálu Startovač byl tento údaj dostupný pouze v případě, že se jednalo o úspěšný projekt. Rozbor těchto výše uvedených kritérií platí stejným způsobem i v Tabulce 6 a 7 při rozboru dat z portálu Hithit.

Použití symbolu „✓“ znamená, že byla daná charakteristika splněna, v případě, že splněna nebyla, je v příslušné kolonce symbol „×“. O projektech z portálu Startovač nejsou dostupné informace o délce trvání projektů, proto tento faktor u těchto projektů posoudit nemůžeme a je v tabulce 4 vyznačen symbolem „-“.

Tabulka 4: Přehled projektů z kategorie film a video - portál Startovač

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
#ŽIJUCOMĚBAVÍ	✓	✓	✓	✓	-	×	3 800	95 000	4%	-
2v1: kvalitní studentské filmy	✓	✓	✓	×	-	✓	84 930	84 000	101%	88
32 UTAJOVANÝCH STRAN	✓	✓	✓	✓	-	×	20 800	200 000	10%	-
Assassin's Creed: Extinction - short film	✓	✓	✓	✓	-	✓	31 266	30 000	104%	60
Babi - film o dvou generacích	✓	✓	✓	✓	-	✓	30 970	30 000	103%	29
BROUKEM PŘES KAVKAZ	✓	✓	✓	✓	-	×	24 900	60 000	42%	-
BXM - Bloody Workshop	✓	✓	✓	×	-	×	4 000	30 000	113%	-
Celovečerní film Untitled Project	✓	✓	✓	✓	-	×	2 159	10 000	12%	-
Cesta do Země koní	✓	✓	✓	✓	-	✓	63 550	60 000	106%	90
CESTA VZHŮRU	✓	✓	✓	✓	-	✓	370 827	300 000	124%	508
Cesta za snem - Škoda 110L na Rallye Monte Carlo	✓	✓	✓	×	-	×	440	66 000	1%	-
CESTA ZA SNY NAŠICH DĚTÍ	✓	✓	✓	✓	-	✓	26 705	20 000	133%	109
Cestopis: 14 dnů ve vlaku	×	✓	×	✓	-	×	1 300	12 000	11%	-
CINEMASPOT workshopy	×	✓	✓	✓	-	✓	16 199	16 000	101%	12
Czech Machine Runs England	✓	✓	✓	✓	-	×	35 800	190 000	19%	-
DEAD MAN – Peacock Ball videoklip	✓	✓	×	✓	-	✓	18 900	18 900	100%	18
DiffView - Fáze II	✓	✓	✓	×	-	×	3 000	20 000	15%	-
DOKOLAKOLEM - BAJKAL 2014	✓	✓	✓	✓	-	✓	290 309	250 000	116%	317
Dokončení filmu THE INSIDE OF US	✓	✓	×	✓	-	×	32 613	100 000	33%	-

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
Dokument na kolešách	✓	✓	✓	✓	-	✓	73 899	54 432	136%	105
Dokument Policejní kůň	✓	✓	✓	✓	-	×	300	25 000	1%	-
Dokumentární film FK Dukla Praha	✓	✓	✓	✓	-	✓	72 618	50 000	145%	46
Dokumenty z mezinárodního setkání Taizé	✓	✓	✓	×	-	×	9 125	50 000	18%	-
Dopisy od Karla Čapka	✓	✓	✓	✓	-	✓	163 100	150 000	109%	109
Dračák 2 - Nová úroveň	✓	✓	✓	✓	-	✓	46 572	33 000	141%	63
DRAYS - český akčňák	✓	✓	✓	×	-	×	1 950	20 000	10%	-
Drsný Spasitel	✓	✓	✓	✓	-	✓	256 230	100 000	256%	313
DVD PACI PAC "kde bolo,tam bolo"	✓	✓	×	×	-	×	729	202 500	0%	-
Dvě slova – romantický film	✓	✓	✓	✓	-	×	27 000	99 000	27%	-
DVTV EXTRA	✓	✓	✓	✓	-	✓	2 154 486	750 000	287%	2413
EXPEDITION ALL AFRICA 2016 NA PLÁTNĚ	✓	✓	✓	✓	-	×	68 833	200 000	34%	-
Ezopové - dokument o televizních věštcích	✓	✓	✓	×	-	✓	10 187	10 000	102%	31
Falešný svatebčan	✓	✓	✓	✓	-	✓	21 300	20 000	106%	37
Fanouškovský film Star Trek: Skryté hry	✓	✓	✓	✓	-	✓	78 423	47 047	166%	48
Filmový festival Litoměřice 15	✓	✓	✓	✓	-	✓	25 150	25 000	101%	33
Filmový spot k cyklu dokumentárních filmů PRŮLOM	✓	✓	✓	×	-	✓	59 399	55 000	107%	33

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
Filmový tábor krutón	x	✓	✓	x	-	✓	29 000	25 000	116%	20
Freebord in Norway	✓	✓	✓	x	-	✓	11 800	10 000	118%	9
FUKAFUTOKYU	✓	✓	✓	✓	-	✓	171 209	99 000	173%	440
Gibraltar v ramenou	✓	✓	✓	x	-	✓	30 800	30 000	102%	13
Glöbestein	✓	✓	✓	x	-	x	0	40 500	0%	-
Gravitation	✓	✓	✓	✓	-	✓	22 500	15 000	150%	42
HELL	x	✓	x	x	-	x	0	10 000	0%	-
HRA NA VRAHA I a II - vydání hororů na DVD	✓	✓	✓	✓	-	✓	12 200	11 000	110%	31
Hudební pořad BLACK TONE MUSIC	✓	✓	✓	✓	-	✓	160 701	160 000	100%	144
Chcete se naučit gruzínsky?	x	x	x	x	-	x	150	90 000	0%	-
Indymedia: Dokument o situaci na východnej Ukrajině	x	✓	x	x	-	x	9 369	54 000	17%	-
Infobaden TV	✓	✓	✓	✓	-	✓	525 894	500 000	105%	525
Jídelní lístek - short film	✓	✓	x	x	-	x	1 750	12 000	15%	-
JUMP 'N TRAVEL	✓	✓	✓	x	-	x	8 700	56 000	16%	-
Kino Brasil – Karneval brazilského filmu	✓	✓	✓	✓	-	✓	20 980	20 000	105%	30
Kino Brasil - Karneval brazilského filmu	✓	✓	✓	✓	-	✓	21 250	20 000	106%	30
Kolem tří moří	✓	✓	✓	✓	-	x	1 909	15 000	13%	-
KOMICI S.R.O. FILM THE TOUR 2016	✓	✓	✓	x	-	✓	334 904	333 000	101%	49
Komici z Na Stojáka: "Musíme se sejít."	✓	✓	✓	✓	-	x	51 877	400 000	13%	-
Krásy přírody po celém světě	x	✓	x	x	-	x	1 210	20 000	6%	-

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
Kreslené filmy z dějin filosofie Evropy	✓	✓	×	×	-	×	0	16 000	0%	-
Malý filmový festival mladé tvorby	×	✓	✓	×	-	×	1 600	50 000	3%	-
Maturita	×	✓	×	×	-	×	200	80 000	0%	-
MEDIATOR	✓	✓	✓	✓	-	✓	78 720	50 000	157%	166
Na kole Napříč Austrálií	✓	✓	✓	✓	-	×	67 250	299 000	22%	-
Na Naháči svetom	✓	✓	✓	✓	-	×	729	33 750	2%	-
Na vlastní pěsti	×	✓	✓	✓	-	✓	33 030	20 000	165%	57
NA ŽIVOT!	✓	✓	✓	✓	-	×	7 000	25 000	28%	-
Naše krásne malé mestá	✓	✓	×	✓	-	✓	550	500	110%	37
Nekonečno	✓	✓	✓	✓	-	×	18 660	44 000	42%	-
Neutečeš, Neschováš se. Slenderman Movie	✓	✓	✓	×	-	×	550	15 000	3%	-
NewGame	✓	✓	✓	✓	-	✓	78 704	65 000	121%	128
NINA	✓	✓	×	✓	-	✓	62 505	40 500	154%	49
O Hloupém království	✓	✓	✓	✓	-	×	15 800	45 000	35%	-
Odvrácená strana dětství	✓	✓	✓	×	-	×	1 300	60 000	2%	-
Omlouváme se Vaše svatosti	×	✓	✓	×	-	×	3 856	75 000	5%	-
PĚT TUCTŮ ČOMBEHO	✓	✓	✓	✓	-	✓	302 200	280 000	108%	208
PLANTÁŽNÍCI	✓	✓	✓	✓	-	×	3 550	277 000	1%	-
Podivuhodná noc Toma Ravena - Studentský film	✓	✓	✓	×	-	×	10 600	35 000	30%	-
Prach a broky	✓	✓	✓	✓	-	✓	108 676	44 000	247%	156
Prázdná - krátkometrážní film	✓	✓	✓	✓	-	✓	26 770	26 000	103%	55
PROJEKT FIT DĚTI	✓	✓	✓	×	-	×	21 000	140 000	15%	-

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
Prožij s námi regatu	✓	✓	✓	×	-	×	3 750	90 000	4%	-
PŘES KONTINENT NA KOLE 2015	✓	✓	✓	×	-	×	11 933	215 000	6%	-
PSYCHOPOMPOS absolventský film ve 3D	✓	✓	✓	✓	-	✓	116 820	95 000	123%	121
RC AUTA po Brnu, proženou se v kartonu	✓	✓	✓	✓	-	×	15 595	80 000	19%	-
REFUGEES TO AFRICA	✓	✓	✓	×	-	×	5 072	50 000	10%	-
Režie nežije	✓	✓	✓	×	-	×	2 000	60 000	3%	-
S Čapkem krajinou Amundsena	✓	✓	✓	✓	-	×	3 050	63 500	5%	-
Snapshot	✓	✓	✓	✓	-	✓	24 401	19 000	128%	37
Sněží!	✓	✓	✓	✓	-	✓	170 900	150 000	114%	82
SOCIAL DISASTER	✓	✓	✓	×	-	×	300	98 750	0%	-
Spoznaj Európu !	✓	✓	✓	✓	-	×	9 072	40 500	22%	-
Spoznávaj Slovensko s FREE-RUN SLOVAKIA	✓	✓	✓	✓	-	✓	3 210	3 000	107%	34
Spravedliví – Studentský film	✓	✓	✓	×	-	✓	25 800	20 000	129%	39
Stojí hruška - filmový muzikál	✓	✓	✓	✓	-	✓	35 550	30 000	119%	50
STOPEM KOLEM EVROPY	✓	✓	×	×	-	×	5 400	70 000	8%	-
Stratení v bielej	✓	✓	✓	✓	-	×	21 411	135 000	16%	-
Sýrie - cesta za poznáním	✓	✓	✓	×	-	×	1 403	65 000	2%	-
TCHAJ-WANDR	✓	✓	✓	×	-	×	10 248	100 000	10%	-
Trabantem napříč Tichomořím	✓	✓	✓	✓	-	✓	2 788 688	500 000	558%	3863
UPROSTŘED ZÁŘÍ ZPĚV	✓	✓	✓	✓	-	✓	38 000	30 000	127%	23
Utopenec TV	×	✓	×	×	-	×	643	10 000	6%	-

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
V TOM ŠÍROM POLI - ANIMOVANÝ VIDEOKLIP	✓	✓	✓	×	-	✓	38 610	35 100	110%	30
Velký letecký závod	✓	✓	✓	✓	-	×	29 449	200 000	15%	-
Vibrácie	✓	✓	✓	×	-	×	27 864	594 000	5%	-
Videoklip - Ztraceni v překladu	×	✓	×	×	-	×	1 050	7 500	14%	-
Vidět a zemřít. Nový film od Marka Dobeše.	✓	✓	✓	✓	-	×	44 166	300 000	14%	-
Way to Play - animovaný film	✓	✓	✓	✓	-	×	1 549	100 000	1%	-
What I've seen	✓	✓	✓	×	-	✓	25 056	23 490	107%	7
YOU ARE HERE	✓	✓	✓	✓	-	✓	55 971	54 000	104%	60
Zaklínač: Ozvěny zániku	✓	✓	✓	✓	-	✓	37 800	20 000	189%	26
Zákon spravedlnosti	×	✓	✓	×	-	×	2 750	20 000	13%	-
Závod elektromobilů kolem světa	✓	✓	✓	×	-	×	800	555 555	0%	-
Zelená srdce v Evropě	×	✓	✓	×	-	×	0	84 000	0%	-
Zeptej se	✓	✓	✓	×	-	✓	29 768	25 000	119%	21
Zita Kabátová - 100 let	✓	✓	✓	✓	-	✓	17 720	15 000	118%	24
Život po - postapokaliptický film	✓	✓	✓	×	-	×	180	1 000	18%	-

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů z (Rozhlas, 2016)

Prvním z hodnocených kritérií byla správná volba crowdfundingového portálu. V tomto případě je možné říci, že všechny z výše uvedených projektů zvolily správný portál. Žádný z projektů neměl charitativní záměr nebo jakýkoli jiný, který by se neslučoval s uveřejněním

na portále Startovač. Toto zhodnocení mimo jiné provádí i sám crowdfundingový portál ještě před tím, než danou kampaň uveřejní.

Prezentace projektu byla hodnocena na základě názvu a popisu kampaně a dostupných informací a materiálů na hlavní straně dané kampaně na crowdfundingovém portále. Jako kampaně s nedostatečnou úvodní prezentací projektu bylo označeno celkem 15 z výše uvedených. Nejčastějším problémem byla minimální dostupnost informací o projektu a jeho záměru na úvodní straně. Často chyběly jakékoli fotografie, které mohou potenciální přispěvatele zaujmout, a v některých případech byl za nedostatečnou prezentaci považován nevhodně zvolený název nebo popis projektu.

Propagační video chybělo ve výše uvedené tabulce pouze v jediné kampani. Projekt s názvem „Chcete se naučit gruzínsky?“ se zařadil mezi ty neúspěšné a z požadovaných 90 000 Kč se mu podařilo získat pouze 150 Kč. Ostatních 113 projektů své propagační video mělo. V dnešní době je video považováno za nutnou položku u každé kampaně, která může napomoci k zaujetí nových přispěvatelů.

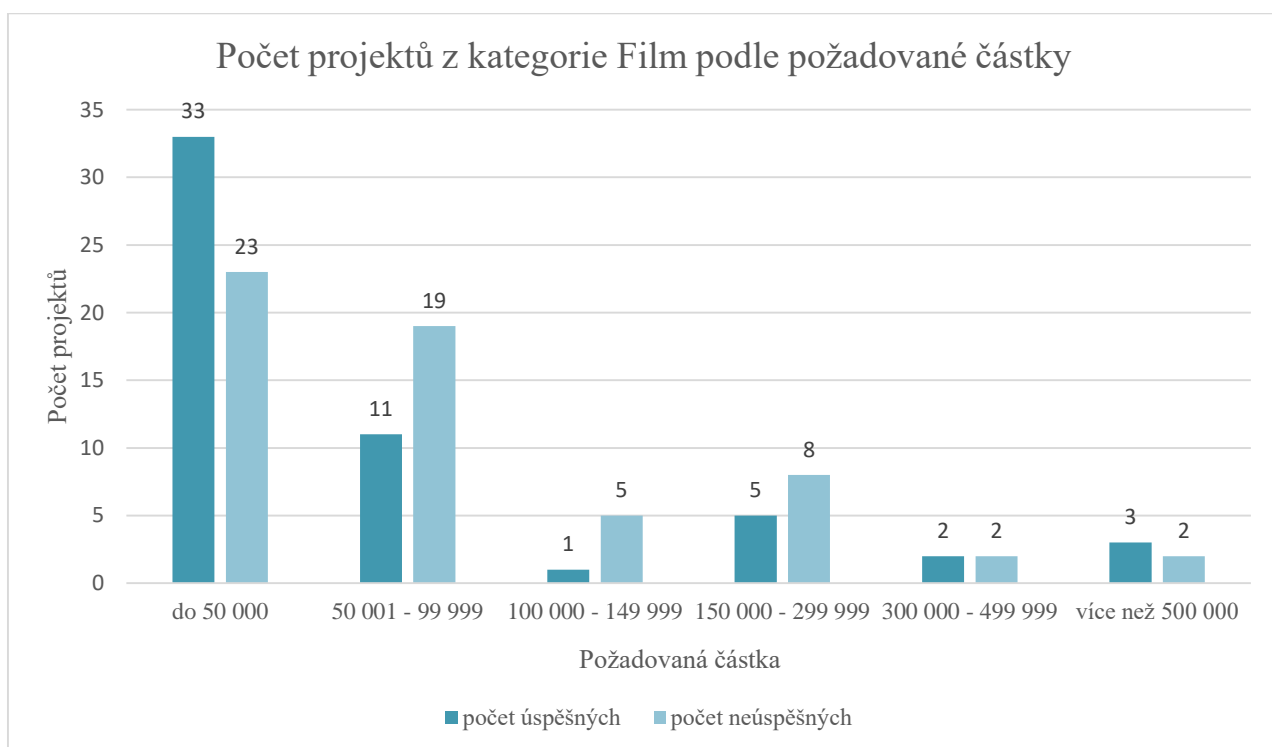
U Reward-based crowdfundingových projektů hraje velkou roli i dostatečná nabídka odměn. V tomto případě bylo kritérium považované za splněné v případě, že autoři projektu nabízeli 5 odměn a více. V ideálním případě by měly být odměny dostupné i na reálných fotografiích nebo dostatečně popsané. Z hodnocení v tabulce vychází, že toto kritérium splnilo 98 projektů, tedy 85,96 % projektů, z toho 50 z nich bylo úspěšných.

Komunikační strategie byla hodnocena na základě komunikace autorů projektu s přispěvateli nebo potenciálními přispěvateli. V případě, že komunikace probíhala na sociálních sítích, minimálně jedné, byla přidána na stránce kampaně na crowdfundingovém portále aspoň jedna aktualizace/novinka o projektu a bylo odpovězeno na komentáře potenciálních přispěvatelů. 67 projektů toto kritérium splnilo, z toho 42 bylo úspěšných. 47 projektů podmínky nesplnilo, i tak z toho 11 bylo úspěšných.

V případě, že projekt nebyl úspěšný, nejsou dostupné informace o tom, kolik přispěvatelů chtělo původně na kampaň přispět. Na úspěšné projekty z kategorie Film přispělo v průměru 208,6 přispěvatelů.

Vliv na úspěšnost kampaně může mít i výše požadované cílové částky. Graf na Obrázku číslo 7 dokazuje, že nejvíce projektů z oblasti Film, které se snažily na portále Startovač získat finanční prostředky, usilovaly o částky do 50 000 Kč. V tomto případě převažovala úspěšnost, celkem 33 projektům se podařilo cílové částky dosáhnout, 23 projektů neuspělo. V druhé kategorii, která usilovala o cílovou částku mezi 50 000 Kč a 99 999 Kč, bylo celkem 30 projektů. Uspělo pouze 11, zbylým 19 projektům se to nepodařilo. Projekty, které se snažily

získat částku mezi 100 000 Kč a 149 999 Kč byly obecně nejméně úspěšné, z šesti uspěl pouze jeden, 5 projektů bylo v této skupině neúspěšných. Nejméně početně zastoupenou skupinou, s pouze čtyřmi projekty, byla skupina, která se snažila uspět s cílovou částkou mezi 300 000 Kč a 499 999 Kč, úspěšnost zde ale byla 50%. Skupina projektů, která se snažila získat nejvíce peněz, byla druhou nejméně početnou, obsahovala 5 projektů. Tři z nich byly úspěšné, dvěma se cílové částky dosáhnout nepodařilo. Nejvyšší požadovaná částka byla 750 000 Kč a usiloval o ni již dříve zmíněný projekt DVTV Extra, kterému se podařilo svou cílovou částku překročit o 187%, celkem získal 2 154 486 Kč. Na základě výše uvedeného lze tedy říci, že nižší požadovaná cílová částka může být zárukou větší šance na úspěch.



Obrázek 7: Počet projektů z kategorie Film podle požadované částky na portále Startovač

Zdroj: vlastní zpracování dle (Rozhlas, 2016)

Z výše uvedených 114 kampaní z kategorie Film bylo celkem 53 projektů úspěšných a 61 projektů bylo neúspěšných, v procentech vyjádřeno je to tedy 45,61 % úspěšnost. Tabulka 5 umožňuje porovnání úspěšných a neúspěšných projektů, které splnily daná kritéria.

Tabulka 5: Porovnání úspěšných a neúspěšných projektů na portále Startovač

	Úspěšné projekty	Neúspěšné projekty
Vhodně zvolený portál	100 %	100 %
Prezentace projektu	93 %	80 %
Propagační video	100 %	98 %
Nabízené odměny	96 %	79 %
Komunikace	79 %	41 %

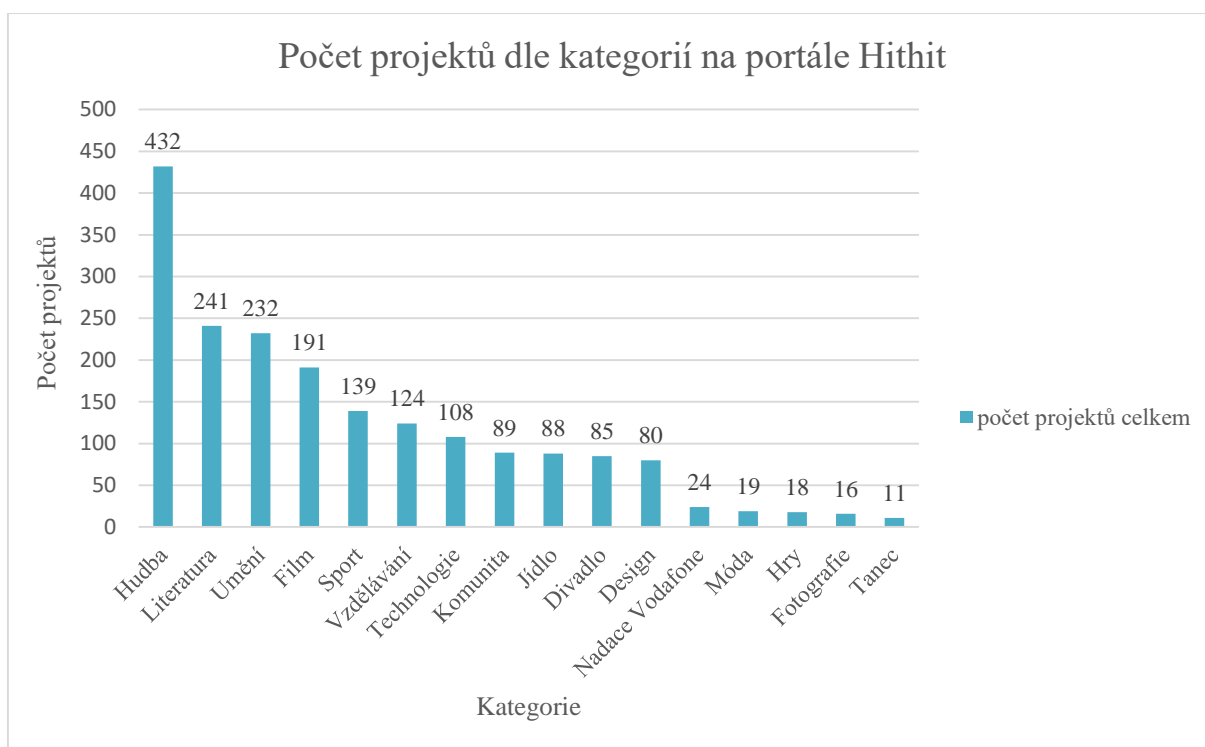
Zdroj: vlastní zpracování dle dat z (Rozhlas, 2016)

Kritérium vhodně zvoleného portálu, prezentace projektu, propagačního videa, nabízených odměn a komunikační strategie splnilo zároveň 37 úspěšných projektů, tedy 32,5 % ze všech zkoumaných kampaní. Ostatní z nich alespoň jedno kritérium nesplnily, přesto se své cílové částky dosáhly.

Z Tabulky 5 výše také vyplývá, že největším problémem, a tedy nejzásadnějším kritériem, bylo pro tvůrce kampaní naplnění komunikační strategie. Přesto, že toto kritérium nesplnilo 21 % z nakonec úspěšných kampaní, podařilo se jim svou kampaň dotáhnout do zdárného konce. To jim bylo zajištěno ve většině případů tím, že ale splnily všechna ostatní kritéria. Pouze jeden projekt byl úspěšný přesto, že nesplnil jak kritérium komunikace, tak ani kritérium prezentace projektu. Co přesně tak za jeho úspěchem stálo je těžko odhadnutelné, nabízí se možnost, že přispěvatele zaujalo propagační video či měl projekt již před spuštěním kampaně silnou základnu podporovatelů.

4.2 Analýza crowdfundingového portálu Hithit.cz

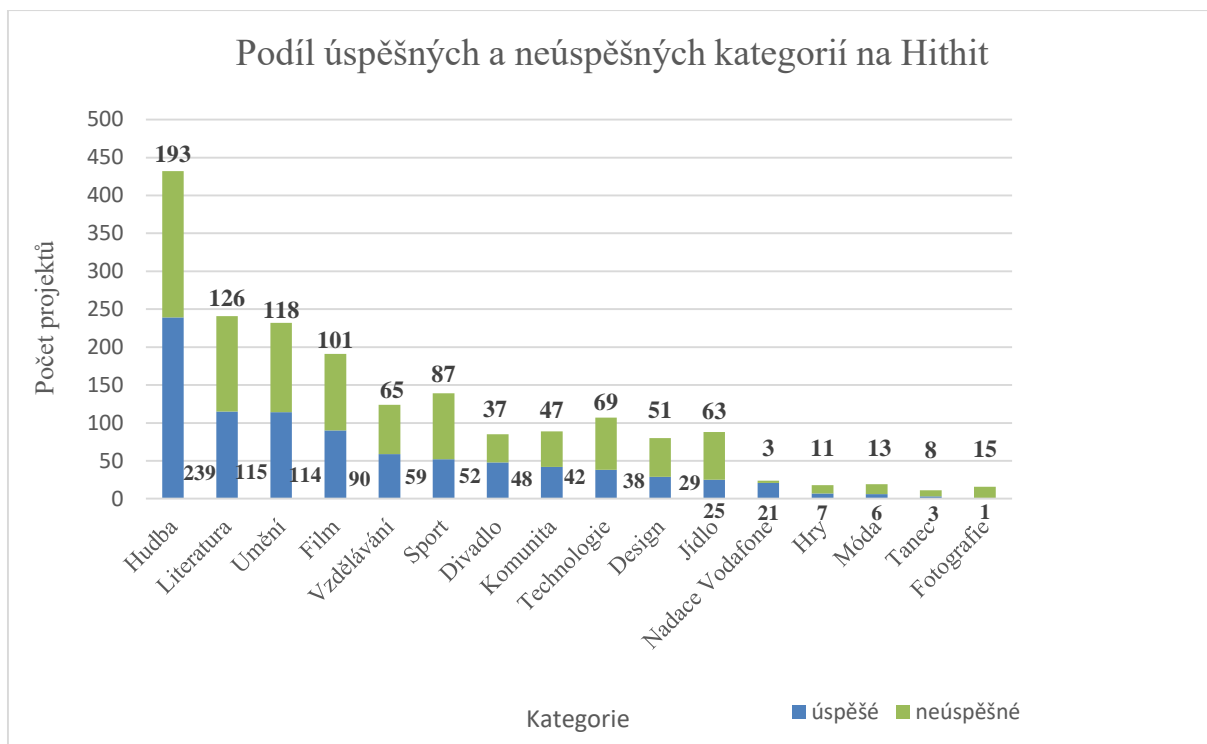
Získaná statistika od crowdfundingové platformy Hithit poskytuje informace o všech 1899 zveřejněných projektech od roku 2012 do konce roku 2017. Jednotlivé projekty jsou zařazeny vždy do jedné z 16-ti nabízených kategorií. Z toho celkem 891 projektů bylo úspěšných a vybraly dohromady 132 707 261 Kč. V těchto číslech je kategorie Film zastoupena v přesně 90-ti případech, projektům se podařilo získat celkem 14 832 841 Kč. 1007 z celkového počtu projektů však bylo neúspěšných, z toho 101 neúspěšných filmových projektů vybralo dohromady 1 427 083 Kč.



Obrázek 8: Počet projektů dle kategorií na portále Hithit

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Hithit.cz

Z grafu na Obrázku 8 je možné vidět, že nejčastěji zastoupenou kategorií je kategorie Hudba, která je zastoupena s 423 projekty téměř dvojnásobným počtem oproti kategorii druhé. Tou je Literatura, poté následuje kategorie Umění a na čtvrtém místě je kategorie Film s počtem 191 projektů. Celkem tyto čtyři kategorie, které mají nejvyšší počet založených kampaní, tvoří téměř 60% všech zveřejněných projektů. Trojicí s nejmenším počtem zastupujících kampaní je kategorie Hry, Fotografie a Tanec s 11 projekty.



Obrázek 9: Podíl úspěšných a neúspěšných kategorií na portále Hithit

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Hithit.cz

Výše byl uveden počet založených kampaní, taková čísla ale nezaručují úspěšnost. Poměr počtu založených kampaní a úspěšných kampaní v dané kategorii ukazuje v grafu obrázek 9 a čísla jsou následující. Celkový poměr úspěšnosti je na portále Hithit 46,92 %, tedy 46,92 % projektů úspěšně dosáhne stanoveného cíle a vybere dostatek peněžních prostředků. Toto číslo je v porovnání s největší světovou crowdfundingovou platformou Kickstarter pro potenciální crowdfundingové podnikatele mnohem příznivější, jelikož tam je úspěšnost pouze 35,63 %. V kategorii Film potom mluvíme o 47,12 %, což je ještě o 0,2 % vyšší úspěšnost než je průměr všech kategorií. Pro srovnání s nejčtenější kategorií Hudba to je ale o 8,2 % méně, hudební projekty mají totiž poměr úspěšnosti celých 55,32 %.

V níže uvedené Tabulce 6, je abecedně seřazeno všech 192 projektů, které byly zveřejněny v kategorii Film a video na platformě Hithit. První založený projekt na této platformě v kategorii Film a video byl zveřejněn k datu 17. 1. 2014. Posledním zveřejněným, mezi uvedenými projekty v tabulce níže, je projekt zveřejněný dne 29. 12. 2017.

Analýza proběhla na základě stejných charakteristik, jako tomu bylo v předchozí podkapitole 4. 1., s názvem Analýza Startovač. Bylo zjišťováno, zda dané projekty jednotlivá klíčová kritéria splnily či nikoliv. Jednotlivá kritéria jsou uvedena v záhlaví tabulky. Jedná o zhodnocení, jaká byla celková prezentace projektu nebo zda měl projekt vlastní propagační video. Dalším z hodnocení jsou nabízené odměny, komunikace autorů projektu s potenciálními

příspěvateli a těmi, kteří již přispěli. Dále je uvedena úspěšnost projektu, vybraná částka, kterou se autorům podařilo vybrat a vedle ní i požadovaná cílová částka. Procentní úspěšnost a počet příspěvatelů, kteří si vybrali z nabízených odměn a na daný projekt přispěli.

Stejně jako u tabulky 4, i zde v tabulce 6 znamená použití symbolu „✓“, že byla daná charakteristika splněna, v případě, že splněna nebyla, je v příslušné kolonce symbol „✗“.

Tabulka 6: Přehled projektů z kategorie film a video (v CZK) - portál Hithit

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
"Hrajeme si s čerty" Loutková filmová pohádka v exteriérech	x	✓	✓	x	45	x	0	195 000	0,0%	0
(Vy)lěčit? - Treat, or cure?	✓	✓	✓	x	45	✓	160 410	150 000	106,9%	193
161>88	✓	✓	✓	✓	45	✓	54 800	50 000	109,6%	83
2V Pobaltí - amatérský dokument z Litvy, Lotyšska a Estonska	✓	✓	✓	x	30	x	600	70 000	0,9%	1
3Kino – mezinárodní filmový festival v Praze (4.ročník)	x	✓	x	✓	23	x	11 100	50 000	22,2%	4
7NIGHT's	✓	✓	✓	✓	45	x	9 200	125 000	7,4%	6
8 hlav šílenství	✓	✓	✓	✓	45	✓	428 416	380 000	112,7%	433
Absence blízkosti	✓	✓	✓	✓	45	✓	251 400	220 000	114,3%	131
Aertěk 2014	✓	✓	✓	✓	45	✓	60 000	50 000	120,0%	25
Animační dílna na Základní škole Mánesova v Otrokovicích	✓	✓	✓	x	45	✓	61 400	59 999	102,3%	64
Animovaná videa zdravého cvičení pro děti Lali jóga	✓	✓	✓	x	45	x	17 650	120 000	14,7%	21
ART BRUT FILM 2018	✓	✓	✓	✓	45	x	7 350	50 000	14,7%	12
ART BRUT FILM Olomouc	✓	✓	✓	✓	45	✓	50 130	50 000	100,3%	36
Atelier Reher Saal	✓	✓	x	x	45	x	1 320	60 000	2,2%	7
Aussie Film Fest	✓	✓	✓	✓	45	✓	55 020	54 321	101,3%	77
Až po uši v mechu - krátký animovaný film	✓	✓	x	x	45	✓	68 266	60 000	113,8%	91
Až zapadne Slunce	✓	✓	✓	✓	45	✓	60 000	60 000	100,0%	32
Bardzo fajny festival	✓	✓	✓	✓	45	✓	58 351	55 000	106,1%	132

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
Bo Hai - film o vietnamské komunitě	✓	✓	✓	✓	45	✓	82 700	75 000	110,3%	171
Camino on wheels 2017	✓	✓	✓	✓	45	✓	204 509	200 000	102,3%	271
Cesta mladého muže divočinou k objevení sebe sama	✓	✓	✓	×	45	×	13 550	60 000	22,6%	14
Cimrman Conquers The New World!	✓	✓	✓	✓	30	✓	154 600	120 000	128,8%	198
Cinepur, vydání dvou čísel filmového dvouměsíčníku	✓	✓	✓	✓	45	✓	101 430	99 000	102,5%	199
Collective Loss of Memory - dokument o vzniku projektu.	✓	✓	✓	×	45	×	1 400	50 000	2,8%	1
Containall	✓	✓	×	×	45	✓	88 033	75 000	117,4%	240
Cornelia - Film studentů UTB	✓	✓	✓	✓	30	✓	104 722	89 000	117,7%	171
Crazy Film Fest	✓	✓	✓	✓	45	✓	54 480	50 000	109,0%	84
CZizincII - Foreigners CZ II	✓	✓	✓	×	45	×	15 500	112 000	13,8%	17
Černé labutě letí do světa	✓	✓	✓	×	45	×	10 100	50 000	20,2%	30
Death Over Gold	✓	✓	✓	✓	45	✓	155 400	150 000	103,6%	131
Degustace s Karlíkem	✓	✓	✓	×	45	×	450	70 000	0,6%	2
Deník psa Piráta	×	✓	✓	✓	45	×	4 140	70 000	5,9%	3
Dlouhý, Široký a Bystrozraký – filmová pohádka	✓	✓	✓	✓	45	×	37 450	120 000	31,2%	24
Dny evropského filmu 2017	✓	✓	✓	×	30	×	9 900	120 000	8,3%	23
Do větru – dokončení filmu	✓	✓	✓	✓	45	✓	471 550	450 000	104,8%	179
Documentary movie The last kingdom of dragons	✓	✓	✓	✓	45	×	12 850	50 000	25,7%	28

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
Dokončení freeridového filmu Milvoll: Cesta je cíl	✓	✓	✓	×	45	×	20 350	70 000	29,1%	20
Dokument "Já, hráč" o problematice hazardu v ČR	✓	✓	✓	✓	45	×	600	200 000	0,3%	2
Dokument o splnění dětského hokejového sna	✓	✓	✓	✓	45	×	47 850	160 000	29,9%	47
Dotočení hraného filmu "Na Svobodu"	×	✓	✓	✓	45	×	550	99 000	0,6%	1
Expedice Aconcagua - spolu až na vrchol	✓	✓	✓	✓	30	✓	90 750	90 000	100,8%	66
Fárej za Cineport!	✓	✓	✓	✓	45	×	20 780	72 600	28,6%	40
Feel the Middle Ages!	✓	✓	✓	✓	45	✓	106 700	100 000	106,7%	176
Feldou do Číny	✓	✓	✓	✓	30	✓	58 026	50 000	116,1%	125
Festival bollywoodského filmu	✓	✓	✓	✓	45	✓	150 550	150 000	100,4%	60
FILM – Listí ze stromu svobody	✓	✓	✓	✓	30	✓	94 130	90 000	104,6%	82
Film "SAMA" - pomozme Lubě znovu na jeviště	✓	✓	✓	✓	30	✓	358 800	300 000	119,6%	329
Film Moc myšlenky	✓	✓	✓	✓	30	✓	85 604	80 000	107,0%	157
Film o mobilizaci 1938	✓	✓	×	✓	45	✓	54 500	52 000	104,8%	72
Film o pábiteli i vrahovi Tatonca Narovi	×	✓	✓	×	45	×	0	111 000	0,0%	0
FILM V RÁDIU - FRANK	✓	✓	✓	✓	45	×	8 270	78 000	10,6%	14
Film Vaginator: Dawn of the Bitches	✓	✓	✓	✓	30	✓	56 800	50 000	113,6%	41

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
Film Výlet do Paříže	✓	✓	✓	×	45	×	900	50 000	1,8%	2
Film za 48 dní na 5 Kontinentech - ČR za Evropu	✓	✓	✓	✓	45	✓	55 484	54 848	101,2%	34
FILM: DUCHOVNÍ MISTŘI ODHALUJÍ TAJEMSTVÍ NAPLNĚNÉHO ŽIVOTA	✓	✓	✓	✓	30	×	25 744	120 000	21,5%	22
Filmový festival Čačikano	✓	✓	✓	✓	45	×	5 405	55 555	9,7%	25
Filmový Festival ČERNÁ VĚŽ	✓	✓	✓	✓	45	×	16 150	55 000	29,4%	20
Filmový festival Litoměřice 13	✓	✓	✓	✓	45	✓	53 800	50 005	107,6%	60
Filmový festival Litoměřice 14	✓	✓	✓	✓	45	✓	52 650	50 000	105,3%	38
Girl Power Movie	✓	✓	✓	✓	45	✓	107 078	100 000	107,1%	296
HEREC - Absolventský film	✓	✓	✓	✓	45	✓	61 127	60 000	101,9%	59
Hitch Around Africa	✓	✓	✓	✓	45	×	46 040	110 000	41,9%	110
Horká koupel - krátký film	✓	✓	✓	×	45	×	2 900	125 000	2,3%	5
CHLAPI DOMA NEVAŘÍ aka MUŠKI KUCHAR	✓	✓	✓	×	45	×	1 600	90 000	1,8%	2
Choose your wave	✓	✓	✓	✓	45	✓	145 700	125 000	116,6%	398
Industriální příběh Kladna	✓	✓	✓	✓	45	×	22 750	70 000	32,5%	41
Jak to říct dětem / What to Tell the Kids	✓	✓	✓	✓	45	✓	130 800	100 000	130,8%	100
Join us for a film in the museum!	✓	✓	✓	✓	45	✓	276 916	250 000	110,8%	290

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
Julian Assange and Masha Aljokhina of Pussy Riot in Czechia!	✓	✓	✓	✓	30	✓	202 700	200 000	101,4%	56
Karpatské hry Miloslava Nevrlého	✓	✓	✓	✓	45	×	14 000	250 000	5,6%	21
Kino 2.0	✓	✓	✓	×	45	×	1 600	50 000	3,2%	4
Kino Liberec	✓	✓	×	×	45	×	10 900	65 000	16,8%	10
Kinováček	✓	✓	✓	✓	45	×	500	300 000	0,2%	2
KOSMOSUVENÝRY	✓	✓	✓	✓	45	✓	354 855	100 000	354,9%	1126
Krátký film na téma: Je těžké být tím, kdo zůstal	✓	✓	✓	✓	45	×	56 150	100 000	56,2%	56
Kriminálka Rumburk	✓	✓	✓	✓	45	×	1 000	77 000	1,3%	1
Kruanova dobrodružství	✓	✓	✓	✓	45	✓	181 210	170 000	106,6%	310
Kyselý Dech (amatérský film)	✓	✓	✓	✓	45	×	9 650	50 000	19,3%	20
Legenda staré Prahy	✓	✓	✓	×	52	×	6 550	150 000	4,4%	17
LESHY	✓	✓	✓	✓	45	✓	96 150	75 000	128,2%	109
Letní kino v MeetFactory	✓	✓	✓	✓	52	✓	97 750	80 000	122,2%	68
Letokruhy_film, který léčí	✓	✓	✓	×	45	×	17 600	57 000	30,9%	15
Lieben Libeň	✓	✓	✓	✓	45	✓	55 201	50 000	110,4%	29
Life without art is stupid	✓	✓	✓	✓	45	×	220	80 000	0,3%	2
Lord Hoven - film	✓	✓	×	×	45	×	3 800	50 000	7,6%	5
Lorm's Alphabet	✓	✓	✓	✓	45	×	61 300	300 000	20,4%	63
Magda aneb S tebou ne!	✓	✓	✓	✓	45	✓	56 437	55 000	102,6%	152
Magický hlas rebelky	✓	✓	✓	×	45	✓	203 081	200 000	101,5%	117
Máchovi v patách	✓	✓	✓	✓	45	×	9 000	50 000	18,0%	6

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
MALÁ Z RYBÁRNÝ - INTERAKTIVNÍ VÝSTAVA K ANIMOVANÉMU FILMU	✓	✓	✓	×	45	×	4 349	350 000	1,2%	9
Mánes na nábřeží	✓	✓	✓	✓	45	×	3 700	200 000	1,9%	6
Metr a půl na šířku	✓	✓	✓	×	45	✓	50 000	50 000	100,0%	40
Mezi Půlky - internetový skečový pořad	✓	✓	✓	✓	45	×	4 200	70 000	6,0%	7
Mijazaki v Biu Oko	✓	✓	✓	✓	45	✓	233 710	100 000	233,7%	823
Mijazaki v Univerzitním kině Scala	✓	✓	✓	✓	45	✓	115 793	100 000	115,8%	369
Milada	✓	✓	✓	×	45	×	61 600	1 000 000	6,2%	83
Muž, který sází stromy - Tour de Czech	✓	✓	✓	×	45	✓	72 400	70 000	103,4%	101
Mystifikační dokument V. B.	✓	✓	✓	×	45	×	2 100	142 500	1,5%	4
NA ŠPACÍRU ZA KRAJANY	×	✓	✓	×	45	×	1 000	300 000	0,3%	1
Naděje pro děti úplňku	✓	✓	✓	✓	45	✓	435 300	249 000	174,8%	612
NAGANO - ZROZENÍ HRDINŮ	✓	✓	✓	✓	45	×	38 470	1 000 000	3,8%	34
Nahrajme příběhy hrdinů, než navždy zmizí	✓	✓	✓	✓	45	✓	192 800	150 000	128,5%	90
Nástroj války	✓	✓	✓	✓	45	✓	201 050	190 000	105,8%	90
Nástroj války	✓	✓	✓	✓	45	×	72 170	480 000	15,0%	62
Natočení dokumentárního filmu Já, asistent	✓	✓	✓	✓	45	×	13 770	80 000	17,2%	41
Nebezpečí klidu	✓	✓	✓	×	45	×	50	50 001	0,1%	1

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvatelů
Nejlepší kamarádky	✓	✓	✓	×	45	×	13 000	100 000	13,0%	12
Nenechte Ořechovku zamrznout	✓	✓	✓	✓	45	✓	115 750	95 000	121,8%	168
NEVER TOO LATE movie - Czech snowboard movie	✓	✓	✓	✓	45	✓	355 223	300 000	118,4%	464
NEVINA	✓	✓	✓	✓	45	✓	81 100	80 000	101,4%	86
No Limits Himalaya 2016 - cestopisný film	✓	✓	✓	✓	45	×	9 880	70 000	14,1%	14
Nový projektor pro plzeňské Filmové noci	✓	✓	✓	✓	45	×	1 050	80 000	1,3%	7
Odborný dohled nad výkladem snů	✓	✓	✓	✓	45	✓	256 800	250 000	102,7%	58
Okudžava v míru - dokončení dokumentárního filmu	✓	✓	✓	✓	30	×	28 900	140 000	20,6%	14
OLGA 80	✓	✓	✓	✓	45	✓	124 400	100 000	124,4%	92
On the Road	✓	✓	ne	✓	45	✓	57 800	50 000	115,6%	81
ONE FINE DAY - krátký artový film	×	✓	✓	×	45	×	100	180 000	0,1%	1
One Last Ride	✓	✓	✓	×	30	×	2 150	50 000	4,3%	7
Opavský Páv	×	✓	✓	✓	45	×	200	50 000	0,4%	1
Osm lahví	✓	✓	✓	×	45	✓	60 600	60 000	101,0%	23
Pláč svatého Šebestiána	✓	✓	✓	✓	45	✓	70 740	66 000	107,2%	74
Podivuhodný případ Tonyho Shoemakera	✓	✓	✓	×	45	×	500	50 000	1,0%	1
Podpořme společně s Fénix rádiem mladé talenty!	✓	✓	✓	×	45	×	0	100 000	0,0%	0

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
Pojďte NaFILM do muzea!	✓	✓	✓	×	45	✓	200 000	120 000	166,7%	265
Poradenský videokanal pro neúplné rodiny	✓	✓	✓	✓	45	×	2 400	60 000	4,0%	6
Pořídíme promítačku kinu Sokol	✓	✓	✓	✓	45	✓	117 700	110 000	107,0%	160
Poslední případ detektiva Konečnicka	✓	✓	✓	ne	45	✓	85 650	85 000	100,8%	88
Poslední víkend	✓	✓	ne	ne	45	×	100	100 000	0,1%	1
Pravdivý příběh Pavla Wonky	✓	✓	✓	✓	45	×	6 350	80 000	7,9%	8
Prebudený - Štefánikove vlny 21. storočia	✓	✓	✓	ne	45	×	4 400	150 000	2,9%	10
Premiéra filmu - Hĺoubka Ostrosti / Depth Of Field	✓	✓	✓	✓	30	×	17 583	60 000	29,3%	50
Prezident Blaník	✓	✓	✓	✓	30	✓	1 932 357	1 500 000	128,8%	3 219
První sníh	✓	✓	✓	✓	45	✓	67 800	65 000	104,3%	110
Prvý slovenský horor - DVD	✓	✓	✓	✓	45	×	5 883	55 090	10,7%	14
Přes Čáru	✓	✓	✓	✓	45	×	8 900	75 000	11,9%	10
Případ smrtící spirály - zábavně-vzdělávací film	✓	✓	✓	×	45	×	100	50 000	0,2%	1
Přistoupili?	✓	✓	✓	✓	45	✓	52 919	50 000	105,8%	44
Ptakopysk	✓	✓	✓	✓	45	×	5 600	100 000	5,6%	15
Robine? - absolventský film	✓	✓	✓	✓	30	✓	61 275	60 000	102,1%	80
Rodinný comingout - dokumentární film	✓	✓	×	×	45	×	6 400	50 000	12,8%	13
Roots in Ego - krátký film	✓	✓	✓	✓	45	×	6 350	50 000	12,7%	4
Rozmarný letňák	✓	✓	✓	✓	45	✓	167 486	165 000	101,5%	115

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
ROZSVÍT SVĚTLO, AŽ JE VIDĚT - film pro kino i televizi	✓	✓	✓	✓	45	✓	326 496	275 000	118,7%	175
Severský filmový podzim 2013	✓	✓	✓	✓	45	✓	81 450	80 000	101,8%	166
Sitcom - Promiň, mami.	✓	✓	✓	✓	30	✓	53 150	50 000	106,3%	35
SK Slavia Praha - dokumentární film „Spolu jsme silnější“	✓	✓	✓	✓	30	✓	323 701	300 000	107,9%	229
Slamák	✓	✓	✓	✓	45	✓	95 950	90 000	106,6%	80
Sněž tu žábu OFF prostor/ L'espace OFF 2016	✓	✓	✓	✓	45	✓	53 540	50 000	107,1%	57
Staň se producentem filmu z Afriky!	✓	✓	✓	✓	45	✓	212 040	200 000	106,0%	260
Staňte se rodiči filmu Nerodič	✓	✓	✓	✓	45	✓	122 087	111 000	110,0%	115
Strážci bezejmenných	✓	✓	✓	✓	45	×	3 500	77 000	4,5%	7
STUNTERS MOVIE	✓	✓	✓	✓	45	×	28 200	200 000	14,1%	28
Svatý Mikuláš	✓	✓	✓	✓	45	×	4 100	50 000	8,2%	15
Tajemství Divadla Sklep aneb Manuál na záchranu světa	✓	✓	✓	✓	45	×	112 022	199 000	56,3%	143
Takovej barevnej vocas letící komety	✓	✓	✓	✓	45	✓	480 300	350 000	137,2%	545
Tam kde žiješ (dokument o televizních věštcích)	✓	✓	✓	×	45	×	7 312	60 000	12,2%	18
Taneční film - Ostravica Textilia: Luxury Memories	✓	✓	✓	✓	45	✓	80 600	80 000	100,8%	96
The Amazing Way	✓	✓	✓	×	45	×	3 700	150 000	2,5%	6
The Elements	✓	✓	✓	✓	30	✓	185 650	140 000	132,6%	337

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Výbraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet příspěvů
The Lift / Jezdci velkoměsta	✓	✓	✓	×	45	✓	79 566	70 000	113,7%	137
The White World According to Daliborek	✓	✓	✓	✓	30	✓	527 990	420 000	125,7%	848
Tomorrow Will Be Better - příběh mistra světa v FMX	✓	✓	✓	×	53	×	3 450	80 000	4,3%	14
Trhlina	✓	✓	✓	×	45	×	21 000	60 000	35,0%	28
Troufneš si na Vážnou známost?	✓	✓	✓	×	45	✓	80 350	70 000	114,8%	152
Tugela Falls - přepište učebnice zeměpisu!	✓	✓	✓	✓	45	×	4 250	195 000	2,2%	10
TY VOLE, VOREL!	✓	✓	✓	✓	30	×	60 900	100 000	60,9%	30
Únos Mrázkové – studentský film	✓	✓	✓	✓	45	✓	53 211	50 000	106,4%	57
VE SVĚTLE IKON - dokončení neobyčejného dokumentárního filmu	✓	✓	✓	✓	45	×	27 900	130 000	21,5%	28
Vespa Balkan Trip	✓	✓	✓	✓	30	×	11 100	50 000	22,2%	9
Vyzpytatelné cesty	✓	✓	✓	✓	45	×	63 573	260 000	24,5%	167
Wild club Kanada 2016	✓	✓	✓	×	45	×	18 000	100 000	18,0%	18
XIV. Queer filmový festival MEZIPATRA	✓	✓	✓	×	45	✓	70 033	70 000	100,0%	67
YUBOX (I Wish You Love)	✓	✓	✓	×	45	×	150	130 000	0,1%	1
Z Ústí až na konec světa	✓	✓	✓	×	45	×	5 500	60 000	9,2%	6
Za poklady středního Polabí	✓	✓	×	✓	45	×	100	51 000	0,2%	1
Záhada lokálek	✓	✓	✓	✓	45	×	153 000	249 000	61,4%	116
Zahrádka - Krajina domova: Jeseníky	×	✓	✓	×	45	×	200	200 000	0,1%	1

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [Kč]	Požadovaná částka [Kč]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
Zachovejme tváře a příběhy minulosti	✓	✓	✓	✓	45	✓	760 700	700 000	108,7%	929
Zachraňte herečky z filmu Bella Mia!	✓	✓	✓	✓	45	✓	191 350	180 000	106,3%	313
Zita Kabátová – 100 let	✓	✗	✓	✗	45	✗	680	50 000	1,4%	3
Zvěstování aneb Bedřichu, jsi anděl	✓	✓	✓	✓	45	✗	6 350	450 000	1,4%	15
Zviditelníme i tebe! Sportem k úspěchu...	✓	✓	✓	✗	45	✗	1 050	90 000	1,2%	3
Život na kolečkách	✓	✓	✓	✗	45	✗	4 700	100 000	4,7%	8

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů od portálu Hithit.cz

Tabulka 7: Přehled projektů z kategorie film a video (v EUR) - portál Hithit

Název projektu	Prezentace projektu	Propagační video	Nabízené odměny	Komunikační strategie	Délka trvání projektu	Úspěšnost projektu	Vybraná částka [EUR]	Požadovaná částka [EUR]	Procentní úspěšnost	Počet přispěvatelů
21. international festival of Local TV Golden Beggar	✓	✓	✓	✓	45	✓	13 080	12 000	109,0%	142
22nd Interantional Festival of Local TV Golden Beggar 2016	✓	✓	✓	✓	45	✓	8 180	8 000	102,3%	83
Dano Drevo a turnaj Mekyho Žbirku - dokončenie filmu	✓	✓	✓	✓	45	✓	5 284	2 200	240,2%	363
Dokumentárny film o VYSOKÝCH TATRÁCH	✓	✓	✓	✗	45	✗	194	8 000	2,4%	11
PARRALEL - Komiksový film	✓	✓	✓	✓	45	✓	7 064	7 000	100,9%	72

Po stopách Majstra Pavla z Levoče - unikátny dokument	✓	✓	✓	✓	45	×	60	10 000	0,6%	4
Pocta filmovým klasikom	✓	✓	✓	✓	45	×	118	1 900	6,2%	9
Som - študentský film	×	✓	✓	×	45	×	0	6 023	0,0%	0

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů od portálu Hithit.cz

Prvním z hodnocených kritérií byla správná volba crowdfundingového portálu. Žádný z projektů neměl charitativní záměr nebo jakýkoli jiný, který by se neslučoval s uveřejněním na portále Hithit. Je tedy možné říci, že všechny z výše uvedených projektů zvolily správný portál.

Prezentace projektu byla hodnocena stejně jako v předchozí podkapitole 4.1 na základě názvu a popisu kampaně a dostupných informací a materiálů na hlavní straně dané kampaně na crowdfundingovém portále. Jako kampaně s nedostatečnou úvodní prezentací projektu bylo označeno celkem 10 ze 191 kampaní. Minimální dostupnost informací o projektu a jeho záměru na úvodní straně, chybějící fotografie a nevhodně zvolený název nebo popis projektu zapříčinily, že ani jeden z těchto deseti projektů nebyl úspěšný.

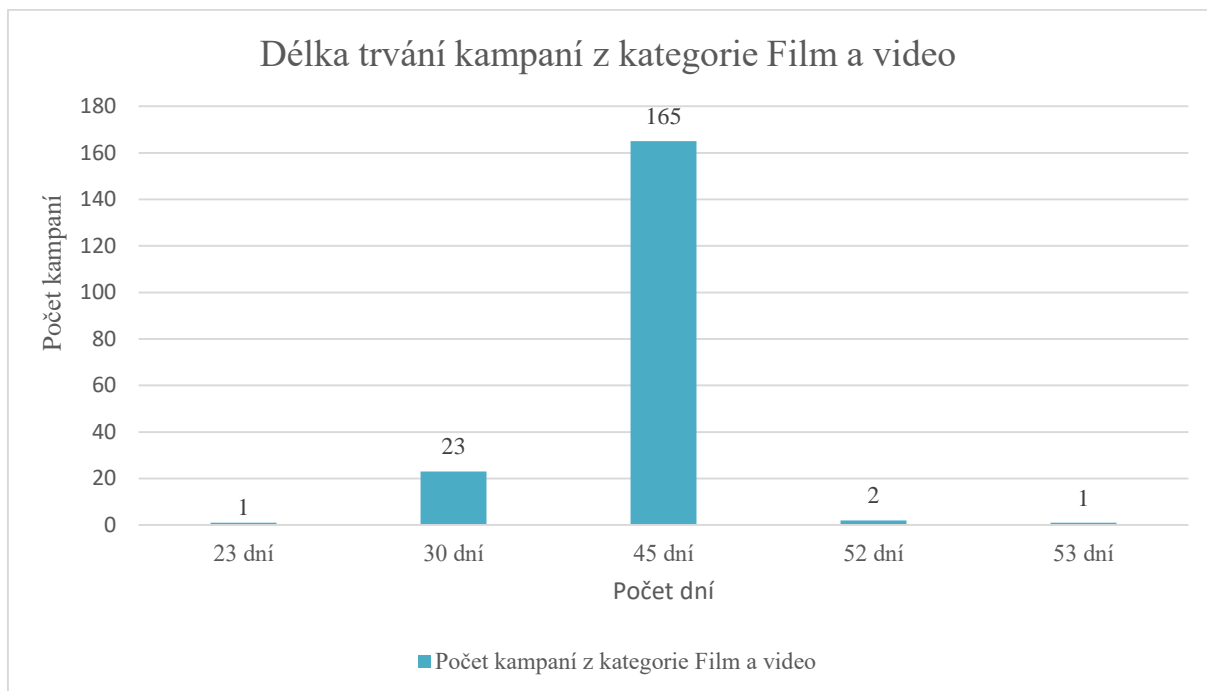
Stejně jako v případě portálu Startovač, propagační video chybělo ve výše uvedené tabulce pouze v jediné kampani. Projekt s názvem „Zita Kabátová – 100 let“ se také zařadil mezi ty neúspěšné a z požadovaných 50 000 Kč získal pouze 680 Kč. Ostatních 190 projektů své propagační video mělo.

U Reward-based crowdfundingových projektů hraje velikou roli i dostatečná nabídka odměn. V tomto případě bylo kritérium považováno za splněné v případě, že autoři projektu nabízeli 5 odměn a více ve finančně odstupňovaných verzích. V ideálním případě by měly být odměny dostupné i na reálných fotografiích nebo dostatečně popsané. Z hodnocení v tabulce vychází, že toto kritérium splnilo 180 projektů, tedy 94,24 % projektů, z toho 86 z nich bylo úspěšných.

Jak již bylo uvedeno výše, komunikační strategie byla hodnocena na základě komunikace autorů projektu s přispěvateli nebo potenciálními přispěvateli. V případě, že komunikace probíhala na sociálních sítích, minimálně jedné, byla přidána na stránce kampaně na crowdfundingovém portále aspoň jedna aktualizace/novinka o projektu a bylo odpovězeno na komentáře potenciálních přispěvatelů, byl považován tento klíčový faktor za splněný. 131 projektů toto kritérium splnilo, z toho 77 bylo úspěšných. 60 projektů podmínky nespĺnilo, i tak z toho 13 bylo úspěšných.

Na úspěšné projekty z kategorie Film přispělo v průměru 220 přispěvatelů. Na neúspěšné projekty potom v průměru 18,8 přispěvatelů.

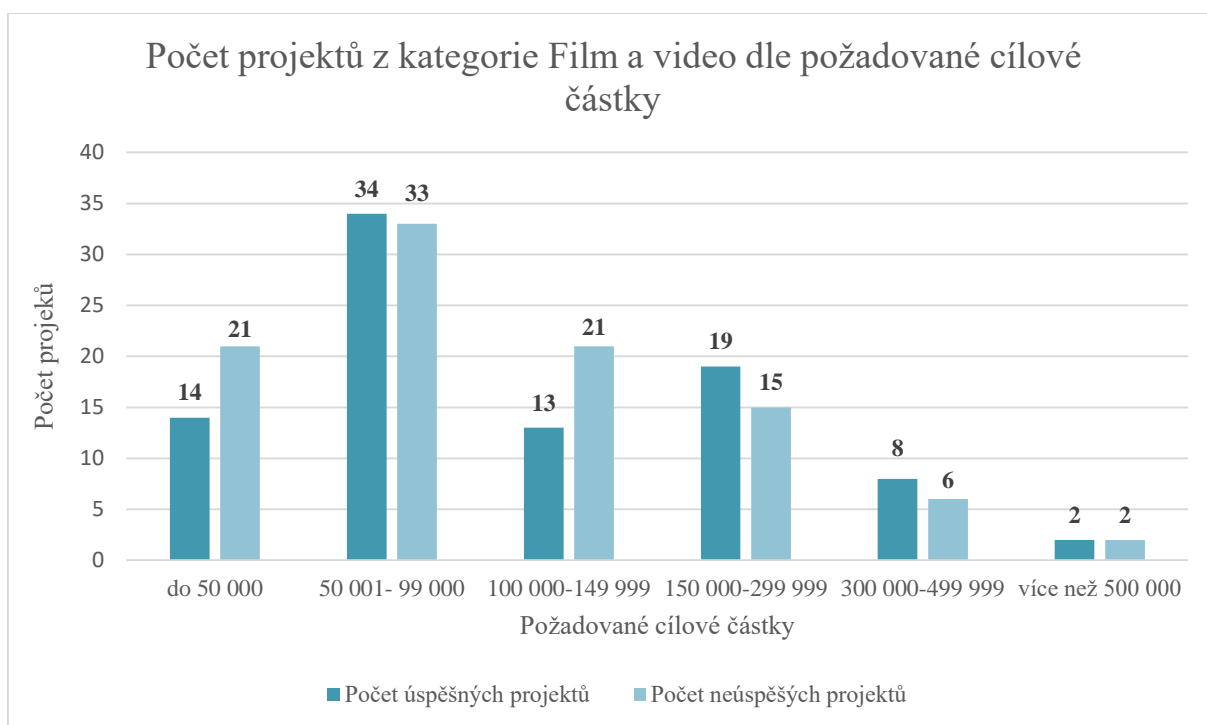
Na portále Hithit je potom nejčastěji využívaná délka trvání kampaně 45 dní, konkrétně v kategorii Film a video v 165 případech, poté 30 dní ve 24 případech. Podle úspěšnosti se zdá být vhodnější volbou délka trvání 30 dní, úspěšnost je zde 62,5 %, v případě trvání 45 dní je úspěšnost kampaní jen 45,5 %. V dvou případech potom kampaň trvala 52 dní a v jednom případě 53 dní a 23 dní.



Obrázek 10: Délka trvání kampaní z kategorie Film a video na portále Hithit

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů z Hithit

Graf na obrázku 11 dokazuje, že nejvíce projektů z oblasti Film a video, které se snažily na portále Hithit získat finanční prostředky, usilovaly o cílovou částku mezi 50 001 Kč a 99 999 Kč. V tomto případě převažovala, ač pouze o jeden projekt, úspěšnost. Celkem 34 projektům se podařilo cílové částky dosáhnout, 33 projektů neuspělo.



Obrázek 11: Počet projektů z kategorie Film a video dle požadované cílové částky na portále Hithit

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů z Hithit

Celkem tedy ze 191 zveřejněných projektů na platformě Hithit v kategorii Film a video uspělo 90 z projektů, 101 bylo neúspěšných. Vyjádřeno v procentech to je 47 % úspěšnost v této kategorii. Tabulka 8 potom zobrazuje porovnání toho, jak splnily úspěšné a neúspěšné projekty jednotlivá kritéria.

Tabulka 8: Porovnání úspěšných a neúspěšných projektů na portále Hithit

	Úspěšné projekty	Neúspěšné projekty
Prezentace projektu	100 %	90, 1 %
Propagační video	100 %	99 %
Nabízené odměny	95, 56 %	93, 07 %
Komunikace	85, 56 %	54, 46 %

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z portálu Hithit.cz

Kritérium prezentace projektu, propagačního videa, nabízených odměn a komunikační strategie splnilo zároveň 75 úspěšných projektů, tedy 39, 27 % ze všech zkoumaných kampaní.

4.3 Porovnání výsledků obou platforem

O tom, zda bude projekt úspěšný, rozhoduje především to, jak budou splněny uvedené faktory. Podstatnou roli hraje ale i samotná nápaditost projektu a to, zda jde o zajímavý koncept.

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že mezi plněním doporučených charakteristik v rámci portálů Hithit a Startovač není zřejmý znatelný rozdíl. Je tedy na autorech projektu, který ze dvou zkoumaných portálů pro uveřejnění své kampaně zvolí. Podmínky obou portálů jsou srovnatelné, změnu v úspěšnosti by možná mohlo přinést zveřejnění daného projektu na zahraniční crowdfundingové platformě. Porovnání obou platformem je uvedeno a popsáno v tabulkách níže

Projekty, které byly publikovány na obou platformách a byly neúspěšné, vykazují společnou vlastnost, kterou je především nesplněný faktor vhodné komunikační strategie. Pokud zakladatelé projektu nevykazovali dostatečnou komunikaci s potenciálními přispěvateli, byl projekt často, bez ohledu na ostatní charakteristiky, neúspěšný. V případě portálu Hithit tak neuspělo 80 % kampaní, které nesplnily tento faktor, v případě Startovače potom 75 %.

V dnešní době, kdy lidé vnímají nejvíce obrazové podněty je velmi důležité, aby bylo součástí kampaně i propagační video. Jelikož v tabulkách výše jsou projekty, které jsou zaměřeny nebo jakkoli souvisí s oblastí filmu a videí, většina z nich ho obsahuje. Dva projekty se ale rozhodly spustit svou kampaň i bez videa a ani jeden z nich neuspěl. Je to tedy důkaz, že čím více obrazových materiálů prezentace projektu obsahuje, tím je větší šance, že zaujme více lidí.

Tabulka 9 zobrazuje obecné porovnání výsledků z platform Startovač a Hithit. Nejvíce zastoupenou kategorií na Startovači byla oblast Knihy & Komiksy, na Hithitu potom kategorie Hudba. Nejúspěšnější oblastí, které se podařilo uspět v procentuálním měřítku, je na Startovači kategorie Hudba, na Hithitu kategorie Nadace Vodafone, ta ale obsahuje projekty z různých oblastí, proto není vhodná pro posouzení obecně. Hned v závěsu za ní je v úspěšnosti kategorie Divadlo.

Tabulka 9: Porovnání výsledků platform Startovač a Hithit

	Startovač	Hithit
Nejpočetnější kategorie	Knihy & Komiksy	Hudba
Nejúspěšnější kategorie	Hudba	Nadace Vodafone
Celková procentuální úspěšnost	60, 43 %	46, 92 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Porovnání výsledků v kategorii Film a video nabízí Tabulka 10 níže. Procentuální úspěšnost v kategorii Film a video se liší o pouhých 1, 51 %, na portále Hithit je o tento rozdíl s 47, 12 % vyšší. Kritérium vhodně zvoleného portálu bylo splněno u všech projektů na obou portálech. Prezentace jednotlivých projektů byla ale o poznání lepší na portále Hithit. Tam se toto kritérium podařilo splnit 94, 76 % projektům, na portále Startovač 86, 84 % projektům.

Propagační video chybělo, ve zde zkoumaných datech, vždy v jednom případě na každém portále. Kritérium rozmanitosti a rozsahu nabízených odměn a komunikační strategie byla splněna ve větším procentu na portále Hithit, rozdíl oproti Startovači je téměř 10 %. Nejžádanější cílová částka byla v případě portálu Startovač do 50 000 Kč, v případě Hithitu mezi 50 001 Kč a 99 999 Kč.

Tabulka 10: Porovnání výsledků v kategorii Film a video na platformách Startovač a Hithit

	Startovač	Hithit
Procentuální úspěšnost v kategorii film	45, 61 %	47, 12 %
Prezentace projektu	86, 84 %	94, 76 %
Propagační video	99, 12 %	99, 47 %
Nabízené odměny	85, 96 %	94, 76 %
Komunikační strategie	58, 77 %	68, 57 %
Nejžádanější cílová částka	do 50 000 Kč	50 001 Kč – 99 999 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdíly mezi výsledky obou platform, které vyplývají z tabulky 9, mohou být způsobeny mimo jiné neaktuálností dat, která byla použita pro porovnání z portálu Startovač. Jak již bylo zmíněno výše, portál Startovač neposkytl aktuální statistiky, které by umožnily analýzu, byly proto použity podklady z roku 2016, které byly získány ze zdroje (Rozhlas, 2016). Data pro analýzu z portálu Hithit byla aktuální. V porovnání těchto dvou platform je celkově Startovač o něco úspěšnější než Hithit, v kategorii Film a video je tomu ale naopak. Obecně lze tedy říci, že více než na volbě mezi dvěma zmíněnými portály závisí na spíše na kampani jako takové a prokazatelný zásadní rozdíl mezi nimi v tomto případě není.

A jak by tedy na základě výše uvedených výsledků úspěšný crowdfundingový projekt v kategorii Film a video měl vypadat? Měl by zvolit vhodný portál, v České republice tedy ideálně HitHit.cz nebo Startovač.cz. Výsledky dokazují, že oba portály vykazují poměrně slušné a srovnatelné výsledky úspěšnosti. Délka trvání kampaně se zdá být ideální do 45 dnů, v případě potřeby totiž poskytuje dostatek času pro rozšíření informace o jejím konání. Většina těchto úspěšných projektů usilovala o výběr částky mezi 50 001 Kč a 99 999 Kč. Existují ale i výjimky, kterým se podařilo získat mnohem více peněz. Autoři úspěšných projektů ale měli většinou s crowdfundingem zkušenosti nebo měli velký počet fanoušků a podporovatelů ještě před spuštěním kampaně.

Zásadní je při snaze o získání co nejvíce přispěvatelů komunikace, v dnešní době je proto nutné využít všechny dostupné komunikační kanály. Sociální sítě jsou potom ideální příležitostí pro samovolné šíření informací, je nutné si však uvědomit, kdo je cílovou skupinou. Jako velmi

účinné se v poslední době ukazuje využití vlivu známých osobností a úspěšných lidí na sociálních sítích, v ČR konkrétně na Instagramu nebo Facebooku. Tito lidé mohou za honorář nebo barterovou výměnu sdílet projekt, informovat o jeho konání a nabídat své fanoušky k zapojení se. V tomto případě je ideální, pokud je daná osoba s projektem spjata blíže, například se na jeho tvorbě podílí nebo účinkuje ve filmu či videu.

4.4 Analýza vybraných projektů z oblasti Film a video

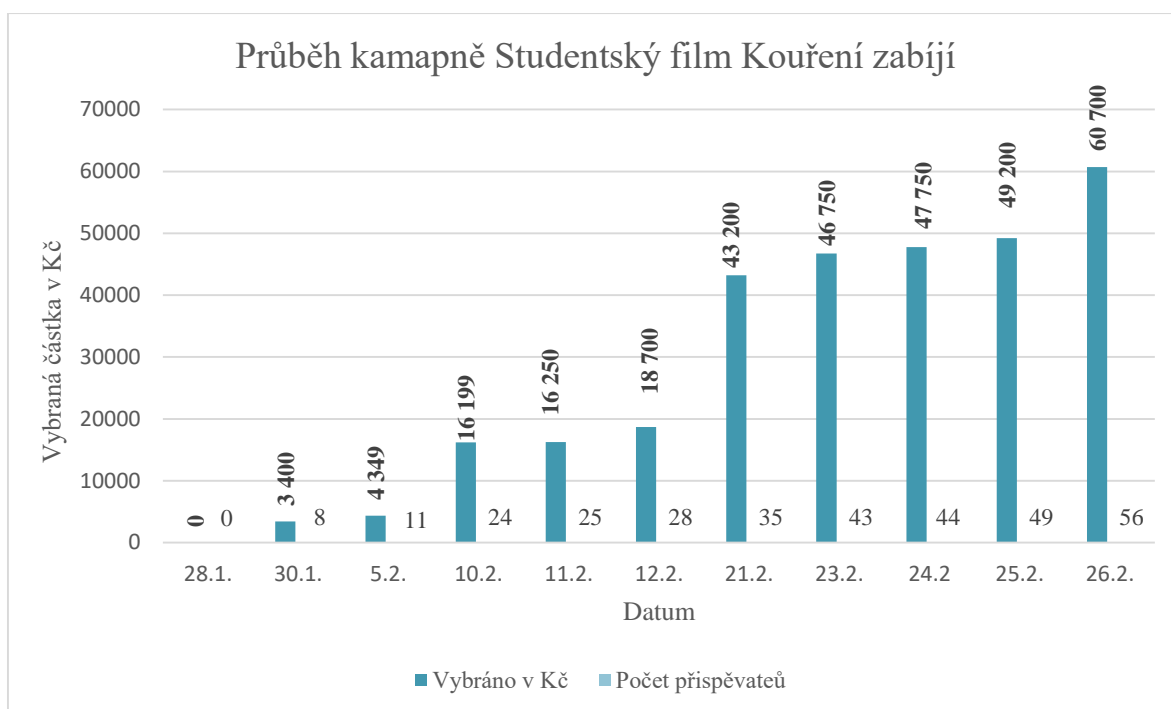
V této kapitole jsou uvedeny čtyři Reward-based projekty z oblasti Film a video, které byly zveřejněny přes české platformy Startovač nebo Hithit. Byly vybrány pro podrobnější analýzu, aby mohlo být prakticky ověřeno, zda došlo k naplnění doporučených charakteristik kampaně. Vybrány byly takové projekty, které byly sice z jedné kategorie, ale každý z nich měl odlišné téma a bylo možné sledovat jejich průběh, a poté zhodnotit případné příčiny jejich úspěchu nebo naopak neúspěchu. Pro více informací byli osloveni i samotní autoři projektů, kteří v některých případech poskytli doplňující informace.

Studentský film Kouření zabíjí

Kampaň s názvem „Studentský film Kouření zabíjí“ byla spuštěna 28. 1. 2018 na stránkách crowdfundingového portálu Startovač. Jejím cílem bylo vybrat peníze na natočení filmu, jež je maturitním projektem. Celkem kampaň trvala 30 dní, během kterých se podařilo vybrat přesně 120% z cílové částky 50 500 Kč, tedy 60 700 Kč. Zakladatelem kampaně byla Michaela Vítková, která je zároveň produkční filmu. Na filmu spolupracuje se svým týmem ze Střední filmové školy ve Zlíně, společně již natočili několik krátkometrážních filmů, jejichž ukázky bylo možné vidět i v jejich promo videu k této kampani. (Startovač, 2018c)

Požadovaná částka, kterou potřebovali tvůrci pomocí crowdfundingu získat byla 50 500 Kč. Rozpočet filmu dle autorů přesahuje částku 100 000 Kč, tudíž vítají každou pomoc a díky crowdfundingové kampani chtěli zafinancovat alespoň 50% z plánované částky. Peníze autoři projektu potřebují především na dopravu do Itálie, kde se bude film natáčet, na zaplacení některých herců, zapůjčení techniky, pronájem letadla, ubytování v Itálii, kostýmy, catering a na některé rekvizity, které si nejsou schopni sami vyrobit.

Na zobrazeném grafu níže je vidět průběh celé kampaně a velikost jednotlivých příspěvků k danému datu. Lze říci, že průběh získávání peněz byl v tomto případě pozvolný a průběžný. Cílové částky se podařilo dosáhnout až po 29 dnech, tedy den před skončením kampaně. Nakonec se podařilo vybrat 60 700 Kč, tedy 120% z cílové částky.



Obrázek 12: Průběh kampaně Studentský film Kouření zabíjí

Zdroj: vlastní zpracování dle (Startovač, 2018c)

Na hlavní straně kampaně na portálu Startovač byly zodpovězeny základní otázky, jako například, co je cílem filmu, kde se bude film odehrávat, kdo jsou jeho autoři, proč potřebují podporu nebo co mohou potenciálním přispěvatelům nabídnout.

Celkem bylo nabízeno potenciálním přispěvatelům patnáct odměn, které byly v různých cenových kategoriích seřazeny od těch nejlevnějších za 150 Kč, až po exkluzivní odměnu za 25 000 Kč. Důležité je také zmínit, že některé odměny byly uveřejněny na reálných fotografiích, přispěvatelé se tak mohli snáze rozhodnout, o kterou z nich budou mít zájem. Konkrétně jsou uvedeny všechny nabízené odměny, včetně jejich názvu a počtu, ve kterém byly nabízeny, v tabulce níže.

Tabulka 11: Přehled nabízených odměn - Studentský film Kouření zabíjí

Cena	Název odměny	Využitá/nabízená
150 Kč	Uvedení v titulcích + odkaz na film	Počet neomezen
200 Kč	Placka	Počet neomezen
250 Kč	Magnetka	Počet neomezen
350 Kč	Fotka štábu	Počet neomezen
400 Kč	DVD + krabička z natáčení	Počet neomezen
500 Kč	DVD + placka + plakát	Počet neomezen

600 Kč	DVD + kopie scénáře + mušle z Itálie	Počet neomezen
900 Kč	Tričko	12/15
1 000 Kč	Domácí slivovice + merch	7/13
1 000 Kč	Komparz + pozvánka na premiéru pro dva	10/10
2 000 Kč	Pozvánka na premiéru pro dva + merch	Počet neomezen
5 000 Kč	Soukromá projekce	2/3
8 000 Kč	Všechno pod touto odměnou	½
15 000 Kč	Natočíme ti promo, reklamu, video	2/3
25 000 Kč	Jed' s námi do Itálie	1/1

Zdroj: vlastní zpracování dle (Startovač, 2018c)

Autoři se snažili s přispěvateli komunikovat po celou dobu trvání kampaně, a to jak na profilu kampaně na portále Startovač, tak především na své stránce na Facebooku. Představili sebe, tedy realizační tým, ale i hlavní cíl projektu. Hlavní strana projektu na portále Startovač obsahovala mimo propagačního videa a povinného popisu kampaně také fotky štábu, který se na natáčení filmu podílí. Obecně se to zdá jako dobrý krok k tomu, aby byla vzbuzena důvěra a možnost spojit si celý projekt s konkrétními tvářemi a lidmi, kteří mohou být potenciálním přispěvatelům sympatičtí. Představeno bylo také místo, kde se bude samotné natáčení odehrávat. Na stránkách crowdfundingové platformy byly také dva komentáře, na které tvůrci zareagovali, což u ostatních kampaní není automatické a může to být jednou z věcí, která zvyšuje důvěru, a další návštěvníci stránky se také nebudou ostýchat vznést dotaz.

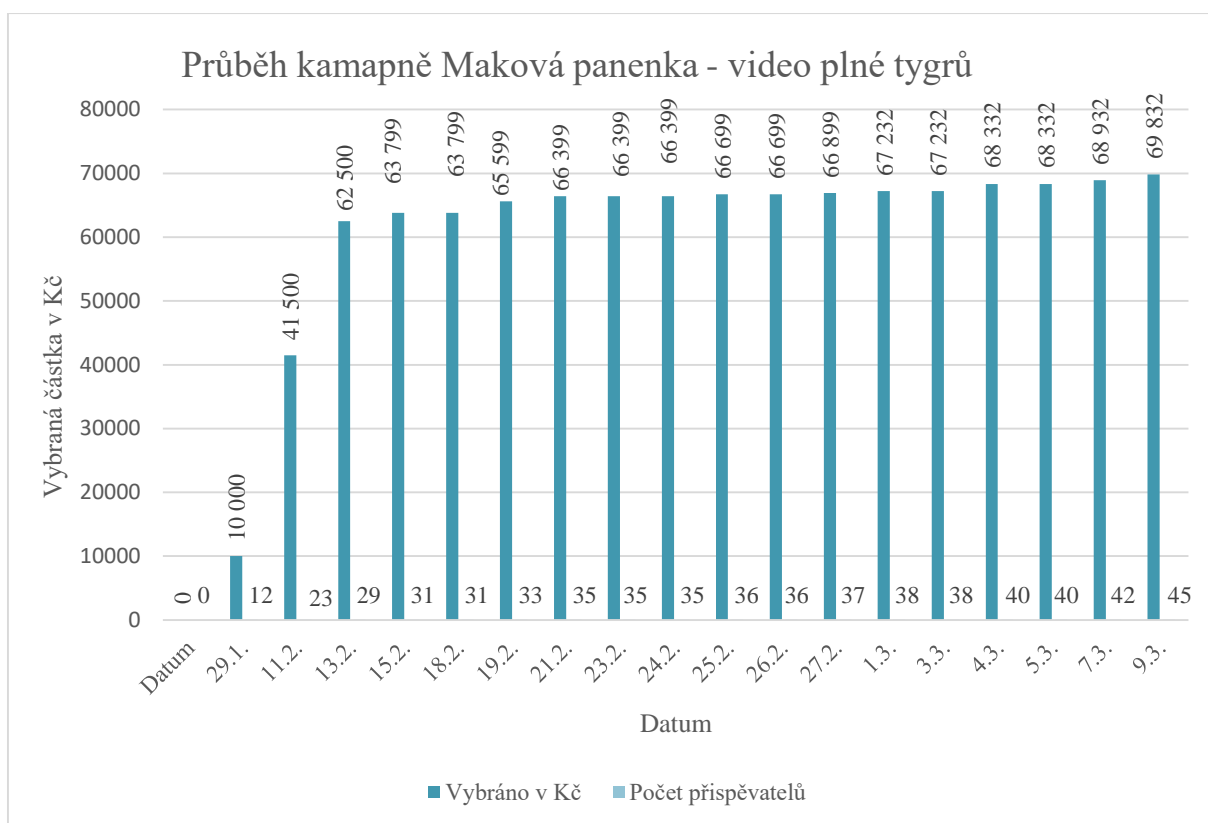
Na sociální síti Facebook přidávali tvůrci pravidelné příspěvky a snažili se udržet kontakt se svými příznivci. Přidali několik videí, například z hereckých castingů 22. 2. 2018 byla autory přidána novinka, jednalo se o video s názvem Teaser, které představovalo krátkou upoutávku na vznikající film. Snažili se tak povzbudit další lidi k tomu, aby na jejich projekt přispěli. (Startovač, 2018c)

Tato kampaň poskytla potenciálním přispěvatelům v úvodní prezentaci na portále Startovač dostatek informací o projektu i jeho autorech. Nechybělo propagační video ani dostatek zajímavých odměň. Autoři nezapomněli na komunikaci, která probíhala jak na stránkách crowdfundingového portálu, tak na sociálních sítích. Cílovou částku se jim podařilo překročit o 20 % a splněním hodnocených klíčových faktorů se zapsala tato kampaň mezi ty úspěšné.

Maková panenka – video plné tygrů

Kampaň s názvem Maková panenka – video plné tygrů byla zveřejněna na portále Startovač 29. 1. 2018. Za 40 dní, během kterých kampaň trvala, se podařilo získat 139% z požadované částky 50 000 Kč, celkem tedy 69 832 Kč. René Matlášek, mladý hudebník, je autorem této kampaně, jejímž cílem bylo získat peníze na natočení videoklipu k písni s názvem Maková panenka. Tato kampaň není prvním crowdfundingovým projektem, autor má již podobnou předchozí zkušenost, proto lze předpokládat, že v tomto případě bude splněna většina klíčových parametrů úspěšné kampaně. Zveřejnění kampaně přes crowdfundingovou platformu Startovač zvolili z důvodu podpory ze strany portálu. Je zde možnost angažování většího počtu lidí, předběžná reklamní kampaň projektu a tím je zaručen jeho lepší start. (Startovač, 2018d)

Kampaň měla za cíl získat stanovenou peněžní částku ve výši 50 000 Kč za 40 dní. Jak popisuje graf níže, po dvou týdnech bylo získáno 20% z cílové částky, což mohlo značit nepříliš pozitivní budoucnost kampaně. Hned za další dva dny ale došlo k nárůstu až na 83% z cílové částky, o dva dny později, 15. 2. 2018, již byla cílová částka překročena o celých 25%. Tvůrcům kampaně se poté do 11. 3. 2018 podařilo díky 45-ti přispěvatelům vybrat celkem 139% z původně požadované částky, tedy přesně 69 832 Kč. Cílová částka, která byla získaná díky crowdfundingu pokryje zhruba 50% celkových nákladů na natočení videa. Autoři ale zároveň odpověděli, že bez peněz od přispěvatelů by projekt zrealizovat nedokázali. Další finanční alternativou, která doplní prostředky z crowdfundingu bude sponzoring.



Obrázek 13: Průběh kampaně Maková panenka - video plné tygrů

Zdroj: vlastní zpracování dle (Startovač, 2018d)

Propagační video bylo natočeno přímo pro účely této kampaně. Vystoupili v něm herci, kteří jsou i součástí připravovaného videoklipu, tak samotný zakladatel kampaně a autor písně. Ve videu je také vysvětlen název kampaně. Maková panenka je název písně, pro kterou bude natočen videoklip, na který se vybíraly peníze. Druhá část názvu - video plné tygrů vychází z názvu trojice herců, kteří vystupují pod přezdívkou Tři tygři.

V rámci kampaně nabízené odměny jsou uvedeny v Tabulce 12 níže:

Tabulka 12: Přehled nabízených odměn - Maková panenka - video plné tygrů

Cena	Název odměny	Využitá/nabízená
100 Kč	Zrnko máku	Počet neomezen
200 Kč	Foto - Panenka a její tygři	Počet neomezen
300 Kč	Juchajda s makovou panenkou	Počet neomezen
400 Kč	CD Mezi prsty s věnováním	Počet neomezen
500 Kč	S panenkou na věčné časy	Počet neomezen
1 000 Kč	Balíček máku	Počet neomezen
2 000 Kč	Ukaž se v klipu	5/5
3 000 Kč	Soukromý koncert u vás doma	Počet neomezen

5 000 Kč	Soukromý večer s herci a muzikanty	1/1
10 000 Kč	Panenčina makovice	Počet neomezen
20 000 Kč	Největší makovice – hlavní sponzor videoklipu	Počet neomezen

Zdroj: vlastní zpracování dle (Startovač, 2018d)

Celkem jedenáct odměn bylo nabízeno v ideálním cenovém rozvržení, od 100 Kč do 20 000 Kč. Nejlevnější byla za 100 Kč, která nesla název Zrnko máku, neposkytovala však příspěvateli žádnou věcnou odměnu, následovaly hodnotnější odměny odstupňované po stokorunách. Nejdražší odměnou byla možnost stát se hlavním sponzorem videoklipu za 20 000 Kč. U většiny odměn byl jejich počet neomezen, u dvou za 2000 Kč a za 5 000 Kč byl počet omezen na množství 5 a 1, využity byly v plném počtu.

Komunikace s příspěvateli a snaha oslovit nové příspěvatele probíhala jak na stránkách kampaně na portále Startovač, tak na profilu na Facebooku a Instagramu samotného autora. Na portále byly během trvání kampaně zveřejněny dvě aktualizace, které informovaly, a zároveň děkovaly, za doposud vybranou částku. Druhá z aktualizací vyzývala další příspěvatele a bylo v ní přislíbeno, že pokud bude vybráno 200% z cílové částky, tedy 100 000 Kč, bude autory do léta natočen ještě jeden klip, tolik finančních prostředků se ale vybrat nepodařilo. (Startovač, 2018d)

V této kampani bylo využito všech dostupných kanálů ke komunikaci s potenciálními příspěvateli, včetně sociálních sítí, kde byli velmi aktivní. Prezentace projektu byla zajímavá a propagační video představilo jak samotný projekt, tak zainteresované osoby. Autoři nabídli i dostatek zajímavých odměn, a proto je možné považovat tuto kampaň za tu, která splnila klíčové faktory, a stala se tak úspěšnou.

Ty vole, Vorel!

Projekt s názvem „Ty vole, Vorel!“ probíhal v srpnu roku 2017 na portále Hithit a zapsal se mezi ty neúspěšné. Smyslem této kampaně bylo získat peníze na přehlídku filmů a oslavu celoživotního díla režiséra Tomáše Vorla u příležitosti jeho šedesátých narozenin. Za projektem stál autor Bio Art Production, což je produkční společnost, která dlouhodobě s režisérem Vorlem spolupracuje. (Hithit, 2017)

Cílová částka, kterou se nepodařilo naplnit, byla v tomto případě stanovena na 100 000 Kč. Vzhledem k tomu, že byla částka požadována na oslavy a promítání filmu, nikoli na vznik nového díla, mohlo být její nenaplnění zapříčiněno mimo jiné i její neúměrnou výškou. Celkem

na kampaň přispělo 30 lidí celkovou částkou 60 900 Kč, což je pouze 60% z původně požadované částky.

Jako v jedné z mála kampaní zde chybělo propagační video, což je především u projektu, který s filmováním obecně úzce souvisí, velký nedostatek. Video by mělo obsahovat představení projektu samotného, ale i představení tvůrců. Mělo by na první pohled zaujmout. Přispěvatelé si, podle předchozích poznatků, potřebují každý projekt spojit s konkrétními osobami a osobnostmi, které je mohou přesvědčit svými sympatiemi, což zde nebylo ani možné, jelikož k osobnímu představení autorů nedošlo.

Kampaň nabízela přispěvatelům možnost vybrat si pouze z osmi odměn. Nejlevnější odměna byla za 100 Kč, poté následovaly další odstupňované až po nejdražší odměnu na 10 000 Kč. Všechny odměny byly nabízeny v omezeném počtu, přestože větší část z nich byla vždy využita, cílová částka byla naplněna pouze na 60%. V tomto případě měli autoři uvažovat o doplnění více odměn. Chyběly také fotografie, které by nabízené odměny zobrazovaly.

Tabulka 13: Přehled nabízených odměn - Ty vole, Vorel!

Cena	Název odměny	Využitá/nabízená
100 Kč	Fandím tvorbě Tomáše Vorla	197/200
300 Kč	Fandím Vorlovi a chci slavit	89/100
500 Kč	DVD Tajemství Divadla Sklep, plakát a oslava	44/50
1 000 Kč	Podepsaná knížka a otevřené dveře na oslavu	6/10
2 000 Kč	Podepsaná knížka, DVD Sklepáků, plakát, oslava a PERMICE na projekce	8/10
3 000 Kč	Natáčení filmu s Tomášem Vorlem	8/10
5 000 Kč	Dárková kolekce všech filmů Tomáše Vorla	14/15
10 000 Kč	Ty vole, Vorel, to je TOP! Jsi pravý mecenáš kultury.	4/5

Zdroj: vlastní zpracování dle (Hithit, 2017)

Komunikační strategie u tohoto projektu nebyla příliš důmyslná. Autoři se nepředstavili, uvedeno bylo jen jméno produkční společnosti. Nedošlo tak k osobnímu poznání. Aktivita na sociálních sítích byla téměř nulová, existenci projektu sdílelo jen pár souvisejících počinů se zmíněnou produkční společností. Profily pro tuto konkrétní kampaň založeny nebyly,

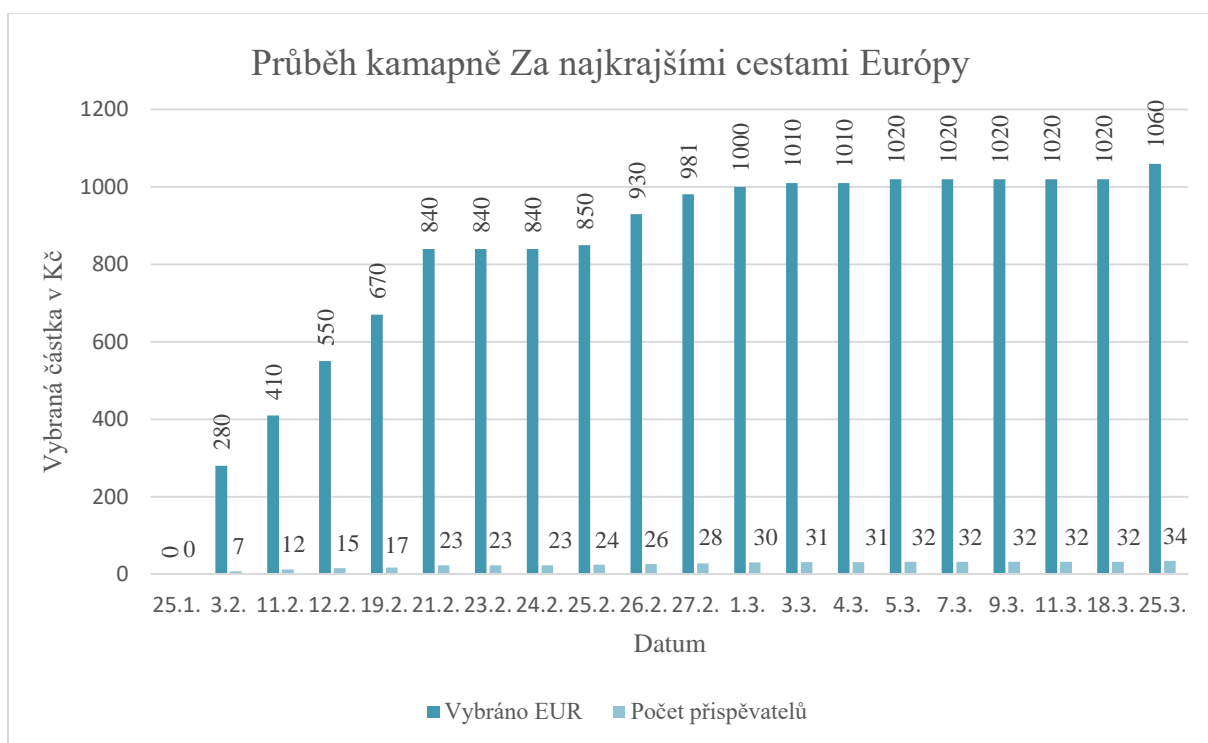
potenciální přispěvatelé se tak nemohli o projektu dozvědět více informací, než které byly přímo na stránce portálu.

Tato kampaň nesplnila hned několik z klíčových faktorů, které mohly ovlivnit její úspěch. Zásadním problémem je, že nedošlo k dostatečné prezentaci záměru kampaně, chybělo propagační video, které by celý projekt představilo. Nebyla zde zajištěna komunikace s potenciálními přispěvateli a nebylo k ní využito sociálních sítí. Z těchto důvodů je zřejmé, že kampaň neměla velkou šanci na úspěch a získání 60 % peněz z cílové částky tuto skutečnost potvrzuje.

Za najkrajšími cestami Európy

Projekt s názvem Za najkrajšími cestami Európy byl založen s cílem získat peníze na natočení dokumentu o cestě za dobrodružstvím do Rumunska v dobových automobilech Trabant 601, Lada 2101 a Škoda 120M. Autorem této kampaně na portále Startovač je Martin Sarvas, vystupující pod přezdívkou Marly, ze Slovenska, který založil tuto kampaň jako svůj první crowdfundingový počín. Platformu Startovač pro tento účel autor, dle svých slov, zvolil, jelikož se mu tento portál zdál jako nejvíce známý. Nejjednodušší cesta, jak se dostat do podvědomí hodně lidí a zvýšit tak šanci na získání stanovené cílové částky vedla tedy přes Startovač.cz. (Startovač, 2018e)

Kampaň byla spuštěna na 60 dní, cílové částky bylo dosaženo po 36 dnech. Požadovaná částka 1000 EUR byla nakonec překonána o 20%. Dohromady bylo vybráno 1200 EUR a přispělo 38 lidí. Získanými penězi z crowdfundingu pokryje autor projektu zhruba 70% celkových nákladů, tudíž by se, dle slov autora, bez pomoci přispěvatelů nejspíše nepodařilo projekt realizovat. Další alternativou by byl sponzoring, který i tak doplní zbývající náklady, které nepokryje vybraná částka z crowdfundingu.



Obrázek 14: Průběh kampaně - Za najkrajšími cestami Európy

Zdroj: vlastní zpracování dle (Startovač, 2018e)

V propagačním videu se představili všichni členové posádky, kteří se plánují na cestu do Rumunska vydat. Zároveň ukázali prostředí, ve kterém pracují a ze kterého vychází jejich vztah k automobilům. Vyzvali potenciální přispěvatele k podpoře a přislíbili pokračování o projektu v dalších videích. Ta na sebe nenechala dlouho čekat a byla zveřejňována na YouTube kanále autorů a jako novinky na stránce projektu na crowdfundingovém portále.

Projekt nabízel potenciálním přispěvatelům pouze sedm odměn. Nejlevnější z nich za 5 EUR nabízela poděkování v příspěvku na stránce kampaně na Facebooku. Následovala odměna za 10 EUR, která zaručovala umístění jména přispěvatele na všech autech výpravy a podepsané fotky od posádky. Následovalo několik dalších, cenově úměrně odstupňovaných odměn. Za 400 EUR bylo možné získat umístění jména nebo reklamy přispěvatele například ve výsledném filmu, na všech vozidlech nebo na Facebooku, dále podepsané fotky, pět DVD s natočeným dokumentem a dvě trička. Kromě dvou nejdražších odměn, které bylo možné získat jen dvakrát, byly ostatní v neomezeném počtu.

Tabulka 14: Přehled nabízených odměn - Za najkrajšími cestami Európy

Cena	Název odměny	Využitá/nabízená
5 EUR	FB	Počet neomezen
10 EUR	:)	Počet neomezen
20 EUR	Potěšení	Počet neomezen

30 EUR	Úsměv	Počet neomezen
50 EUR	Radost	Počet neomezen
200 EUR	Odvezeme tě na akci dle tvého výběru	2/2
400 EUR	Budeš všude, kde to jen bude možné	2/2

Zdroj: vlastní zpracování dle (Startovač, 2018e)

Autor kampaně s přispěvateli komunikoval po celou dobu trvání projektu, a to jak na profilu kampaně na portále Startovač, tak také na své stránce na Facebooku. Stránka projektu na portále Startovač obsahovala mimo propagačního videa a povinného popisu kampaně také představení posádky, která se vydá na cestu společně s autorem kampaně a mnoho fotek. Autor nezapomínal odpovídat ani na komentáře, které se na stránce kampaně na portále Startovač objevovaly. Nechyběly ani pravidelné novinky, kterých bylo přidáno po celou dobu trvání kampaně sedm. Obvykle obsahovaly informace o stavu celého projektu a poděkování za doposud získané peníze. Na sociální síti Facebook byly přidávány pravidelné příspěvky a fotografie, autor se tak snažil se svými příznivci udržet kontakt.

Obecně lze říci, že v této kampani byla velmi dobře uchopena především prezentace celého projektu, kampaň obsahovala video a komunikační strategie byla živá. Autoři se po celou dobu snažili udržet kontakt jak s již vzniklými přispěvateli, tak s těmi potenciálními. Volba crowdfundingového portálu nebyla rozhodně špatnou volbou a nabízené odměny sice nebyly v široké škále, ale byly většinou v neomezeném počtu a v dobrém cenovém rozložení. V tomto případě je možné říci, že byly splněny klíčové faktory, díky kterým se kampaň stala úspěšnou.

Projekty Studentský film Kouření zabíjí, Maková panenka – video plné tygrů a Za najkrajsími cestami Európy jsou i společně s kampaní Ty vole, Vorel důkazem toho, jak je důležité, aby dbali autoři kampaní výše uvedených doporučení. Každý z těchto projektů měl jiné téma, dá se tedy říci, že i rozdílnou cílovou skupinu a autoři přistupovali ke kampani s různými představami. U všech byl ale stejný cíl, a to získání cílové částky. U většiny projektů z kategorie Film a video se snaží autoři získat finanční prostředky na samotný vznik díla, nemohou tedy dopředu zaručit jeho kvalitu ani to, že se bude přispěvatelům opravdu líbit, jako tomu je například u nějakého designového výrobku, který aspoň v podobě určitého prototypu již při zahájení kampaně existuje. Jejich hlavním úkolem je tedy zaujmout a přesvědčit potenciální přispěvatele.

5 DOPORUČENÍ AUTORŮM KAMPANÍ

V Kapitole 4 byly sestaveny tabulky shrnující jednotlivé klíčové faktory, které by měly být dodrženy, aby se stala crowdfundingová kampaň úspěšnou. Společně s tabulkami byly analyzovány i konkrétní kampaně z kategorie Film a video na portálech Hithit a Startovač, které patří v České republice mezi nejznámější portály, jež fungují na bázi Reward-based crowdfundingu.

V teoretické části práce byly shromážděny informace, které doporučují, co by nemělo být opomenuto při vytváření crowdfundingové kampaně. Na základě těchto faktorů byly jednotlivé kampaně zhodnoceny. Kampaně v kategorii Film a video však mají svá specifika. Autoři se v tomto případě snaží pomocí crowdfundingu obvykle získat peníze na vznik samotného projektu. Příspěvatelé tak vlastně nikdy neví, jak přesně bude vypadat výsledný projekt, oproti konkrétnímu produktu, který je již vytvořen, v kampani představen a zobrazen a autor kampaně chce pomocí crowdfundingu jen rozšířit možnost výroby. Proto je nutné v kategorii Film a video zaujmout jinými aspekty, než je produkt samotný.

Součástí kampaně by mělo být vždy propagační video. Lze říci, že v dnešním multimediálním světě je v podstatě nutnost, především u projektů, které se tématem filmu a videa zabývají. Potenciální příspěvatelé mohou toto propagační video brát jako malou ukázkou výsledného filmu nebo videa, proto je nutné, aby bylo maximálně kvalitní a výsledný projekt dostatečně reprezentovalo. Existence propagačního videa může často o samotném úspěchu projektu rozhodnout. V tabulkách, které byly uvedeny v Kapitole 4 a zobrazovaly projekty z oblasti film a video na českých platformách, je zřetelné, že všechny kampaně, které propagační video neobsahovaly, neuspěly.

Z marketingového pohledu by neměl v dobré kampani chybět příběh, který je v podstatě i základem komunikační strategie celé kampaně. Může se jednat o příběh, který vedl autory k založení crowdfundingového projektu a natočení filmu, nebo třeba příběh lidského osudu, který bude použit jako námět filmu samotného. Pokud je součástí příběhu něco, co dokáže oslovit širokou veřejnost, šance na úspěch kampaně se zvyšují. Podstatou crowdfundingu je získat peníze od velkého počtu lidí, je tedy nutné je k nim samotnou informací o existenci projektu dostat, poté je oslovit a zaujmout natolik, aby byli ochotni svými penězi přispět. Využití známých a populárních osobností k rozšíření povědomí o projektu mezi veřejnost je v případě propagace filmu nebo videa vhodné. Obecně z žebříčku doposud nejúspěšnějších filmových crowdfundingových projektů v ČR je zřejmé, že české příspěvatelé nejvíce oslovují témata motoristiky, publicistiky a politické satiry.

Sociální sítě mají dnes velký potenciál a hýbou světem. Jejich správné použití může téměř jistě ovlivnit i úspěšnost každé kampaně. Pro účely crowdfundingových kampaní je v ČR asi nejpoužívanější sociální sítí Facebook, pro, většinou mladší uživatele, to může být i Instagram. Je proto nutné určit cílovou skupinu, kterou chce zakladatel projektu oslovit, a cílit tak komunikační strategii k ní. Šíření výše zmíněného příběhu pomocí sociálních sítí je potom skvělou strategií k oslovení velkého počtu lidí. Dalším základním kamenem, který pomůže k získání cílové částky, je zajímavost a originalita projektu. S tím souvisí také vhodně zvolený název a popis. Měl by být stručný, trefný a na první pohled zaujmout.

Silná komunita podporovatelů je základem úspěchu. Je dobré projekt představit minimálně okruhu svých známých ještě před spuštěním kampaně. Ti se s projektem seznámí a budou poté ochotni kampaň ihned po jejím spuštění podpořit. Přispěvatelé obecně raději přispívají na projekt, který už nějaké peníze získal než na ten. Projekt, který běží již několikátý den a stále nebyl podpořen nikým, ani z autorova okolí, je nezaujme. Například být jakožto zakladatel projektu známý už předtím je také zaručený recept pro oslovení velkého množství lidí. Důležité je totiž vzbudit v lidech důvěru. Kampaně, které při úvodní prezentaci představili tvůrce projektu, byly obecně úspěšnější.

Pokud přispěvatele nezaujme název projektu, ani video nebo osobnosti, které se na projektu podílí, může je zaujmout například jedna z nabízených odměn. Hodně odměn, třeba v omezeném množství, ale v zajímavém provedení a v širokém cenovém rozpětí může přilákat nejednoho přispěvatele, který se na stránkách projektu objevil možná i náhodou. Je proto vhodné odměny zmínit například již v propagačním videu nebo alespoň vložit, pokud možno reálné, fotografie na hlavní stranu kampaně na portále k informacím o projektu.

Obecně lze také říci, že český národ zatím není zvyklý touto cestou investovat. Oproti tomu například obyvatelé USA na crowdfundingových portálech vyhledávají investiční příležitosti. Zřejmé je ale to, že Češi rádi podpoří to, co je baví a zajímá. Reward-based crowdfunding je tak výbornou kombinací, není ani tak o investicích, jako spíš o snaze podpořit něco nového, čemuž začali Češi přicházet na chuť. Dokazují to především rekordy, které na českých crowdfundingových platformách padají.

ZÁVĚR

V první, teoretické, části práce byl objasněn pojem crowdfunding, jeho vývoj v České republice i ve světě. Byl vysvětlen rozdíl mezi druhy crowdfundingu a popsány jeho pozitiva a úskalí. Představeny byly také crowdfundingové platformy, které jsou nejčastěji využívány a poskytují tak zázemí pro vznikající projekty. Zaměření této práce bylo na Reward-based crowdfunding, jež je v dnešní době v ČR nejrozšířenějším typem crowdfundingu. Konkrétně na kategorii Film a video, která má v českém žebříčku nejúspěšnějších crowdfundingových kampaní své zastoupení.

Druhá část práce obsahovala analýzu, kde bylo sledováno dodržení klíčových faktorů, jejichž splnění by mělo být zárukou úspěšnosti kampaně. V rámci samotné analýzy, byly zkoumány české projekty publikované na platformách Hithit a Startovač v kategorii Film a video. Na základě statistik z těchto dvou portálů bylo zkoumáno, který z klíčových faktorů může mít největší vliv na úspěšnost kampaně. Detailně byly potom zanalyzovány 4 projekty, které vykazovaly společné rysy. Všechny byly publikovány na českých crowdfundingových platformách, které jsou založeny na Reward-based crowdfundingu, a to konkrétně v kategorii Film a video. Každý z nich byl ale svým způsobem originální a měl rozdílnou cílovou skupinu.

Cílem práce bylo provést analýzu úspěšnosti českých projektů, založených na Reward-based crowdfundingu, z oblasti Film a video a stanovit, které klíčové faktory mohou mít vliv na jejich výsledek. V této kategorii je pro úspěšnou kampaň nezbytné kvalitní a poutavé video, které bude projekt propagovat a reprezentovat. Dalším základním kamenem úspěchu je aktivní komunikační strategie, ke které mohou autorům dopomoci sociální sítě. Ty mají v dnešní době široký rozsah, a lze pomocí nich oslovit velké množství potenciálních přispěvatelů. Celá kampaň by měla obsahovat příběh, který zaujme.

Provedené analýzy dokázaly, že je důležité jak splnění doporučených faktorů, tak také vybudování si silné komunity podporovatelů a hlavně aktivní účast na průběhu celé kampaně. Je nutné dát potenciálním přispěvatelům pocit zúčastněnosti, možnost nahlédnout do zákulisí celého dění a informovat je o tom, jaké budou další kroky. Autoři kampaně musí mít stále na paměti, že spuštěním kampaně jejich práce nekončí, ale ten nejtěžší boj o přízeň a získání finančních prostředků teprve začíná. Podle počtu zveřejňovaných kampaní a výše vybraných částek lze říci, že crowdfunding je v České republice stále na vzestupu a lidé o něj mají zájem, jak z pohledu zakladatelů nových kampaní, tak jako přispěvatelů.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] About Us. *Indiegogo* [online]. 2018a [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- [2] ArtistsShare – About us. *Artistshare* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.artistsshare.com/about>
- [3] BARTUŠKOVÁ, Hana. Crowdfunding: jen přes HitHit se v roce 2016 investovalo 39 miliónů. Jak uspět se svým projektem?. *Finance.cz* [online]. 1.2.2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/485446-crowdfunding-hithit-uspesny-projekt/>
- [4] BOČEK, Jan. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl. In: *Interaktivní rozhlas* [online]. 2016 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>
- [5] BOTTIGLIA, Roberto a Flavio PICHLER. *Crowdfunding for SME: A European Perspective*. 1. Palgrave Macmillan UK, 2016. ISBN 978-1-137-56021-6.
- [6] Crowdfunding Visegrad: Analysis & Manual. *Visiagroup* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.visegradgroup.eu/crowdfunding-visegrad>
- [7] ČERNÝ, Michal. *Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů* [online]. 7.3.2012 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/>
- [8] Co je Hithit. *Hithit* [online]. 2018c [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- [9] CUNNINGHAM, William Michael. *The jobs act crowdfunding for small businesses and startups*. 2012. New York: Apress, 2012. ISBN 9781430247562
- [10] Časté dotazy. *Fundlift* [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/stranka/caste-dotazy>
- [11] Často kladené dotazy. *Startovač* [online]. 2018b [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>
- [12] Časté dotazy. *Nakopni.me* [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.nakopni.me/caste-dotazy>
- [13] Čím vším v Music Clusteru projdeš? *MusicCluster* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.musiccluster.cz/jak-to-funguje>

- [14] Čtyři typy crowdfundingu. In: *Fundchaser* [online]. 2017b [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.fundchaser.com/ctyri-typy-crowdfundingu/>
- [15] DonorsChoose – About us. *Donorschoose* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.donorschoose.org/about>
- [16] DE BRUYSERE, Kristof; GAJDA, Oliver; KLEVERLAAN, Ronald; MAROM, Dan (2012): *A Framework for European Crowdfunding*. 1. st ed. ISBN 978-3-00-040193-0
- [17] DRESNER, Steven a C. WALLACE. *Crowdfunding: a guide to raising capital on the internet*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2014. Bloomberg financial series. ISBN 9781118746868
- [18] Explore Projects. *Kickstarter* [online]. 2018a [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/discover/advanced?sort=most_funded&seed=2540115&page=1
- [19] English Oxford living Dictionaries: Definition of crowd in English. *Oxford Dictionaries* [online]. 2018a [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowd>
- [20] English Oxford living Dictionaries: Definition of funding in English. *Oxford Dictionaries* [online]. 2018b [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/funding>
- [21] English Oxford living Dictionaries: Definition of crowdfunding in English. *Oxford Dictionaries* [online]. 2018c [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>
- [22] FAQ. *Sportstarter* [online]. 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.sportstarter.cz/cs/menu/faq/>
- [23] FRAŇKOVÁ, Karina. *České weby, na kterých můžete získat peníze pro svůj projekt* [online]. 30.4.2015 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/ceske-weby-na-kterych-muzete-ziskat-penize-pro-svuj-projekt/>
- [24] Fundraising in three easy steps. *Generosity by Indiegogo* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.generosity.com/learn/how-it-works/>
- [25] GOLDER, Peter N. a Debanjan MITRA. *Handbook of Research on New Product Development*. 2018. ISBN 9781784718145.

- [26] HÁJKOVÁ, Monika. *Crowdfunding: jak nasbírat milion* [online]. 18.10.2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/podnikani/327431-crowdfunding-jak-nasbirat-milion>
- [27] Hithit – logo. *Hithit* [online]. 2018b [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>
- [28] Historie crowdfundingu. *Fundchaser* [online]. 2017a [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.fundchaser.com/historie-crowdfundingu/>
- [29] Jak vytvořit správnou kampaň. *Crowder*[online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/jak-vytvoit-spnou-kampa>
- [30] Kickstarter – About us. *Kickstarter* [online]. 2018a [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>
- [31] Kickstarter – Stats. *Kickstarter* [online]. 2018b [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav
- [32] Kolik to stojí? *Hithit* [online]. 2018d [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>
- [33] KRAUS, Sascha. *Strategies for reward-based crowdfunding campaigns* [online]. 2016, 11 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000123>
- [34] Maková panenka - Video plné tygrů. *Startovač* [online]. 2018d [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/makova-panenka-video-plne-tygru/>
- [35] MASSOLUTION. *The Crowdfunding Industry Report* [online]. 2015 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>
- [36] MILLER, Zack. Which Type of Crowdfunding Should You Choose for Your Business?. *The ballance small business* [online]. 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-type-of-crowdfunding-to-choose-for-business-985191>
- [37] MOLLICK, Ethan R., The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study (June 26, 2013). *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2088298>

- [38] Možnosti crowdfundingu. In: *Crowder* [online]. 2017 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/moznosti-crowdfundingu>
- [39] Národní divadlo: Historie. *Národní divadlo* [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>
- [40] Nej projekty: Nejvíce vybraných peněz. *Hithit* [online]. 2018a [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/search/mostSuccProjects/moneyPledged>
- [41] O nás. *Darujspravne* [online]. [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.darujspravne.cz/o-nas>
- [42] Pavel Eichler z HitHit.cz: U nás jsou skuteční kreativci se skutečnými projekty. *Hithit* [online]. 5.2.2015 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/pavel-eichler-z-hithit-cz-u-nas-jsou-skutecni-kreativci-se-skutecnymi-projekty/>
- [43] Pricing & Fees. *Indiegogo* [online]. 2018b [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://learn.indiegogo.com/pricing-and-fees/>
- [44] Rewards-based crowdfunding. *European Commission* [online]. 2018 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/types/rewards_en
- [45] Síň slávy: Nej české projekty. *Startovač* [online]. 2018a [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/finished/hall-of-fame/>
- [46] SCHEJBAL, Lumír. *Regulace crowdfundingu z pohledu zákona o platebním styku* [online]. 15.7.2016 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://akschejbal.cz/regulace-crowdfundingu-z-pohledu-zakona-o-platebnim-styku>
- [47] 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>
- [48] STROKOVÁ, Zuzana a Tatiana BIELIKOVÁ. *Crowdfunding: Nový trend vo financovaní* [online]. 2018 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/strokova%20bielikova.pdf
- [49] Studentský film Kouření zabíjí. *Startovač* [online]. 2018c [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/studentsky-film-koureni-zabiji/>
- [50] Ty vole, Vorel! *Hithit* [online]. 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/3869/ty-vole-vorel>

- [51] 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.
- [52] ZAHŘÁNKOVÁ, Jana. *Právní úprava společného financování (lending-based crowdfunding) v ČR* [online]. 2016 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-uprava-spolecneho-financovani-lending-based-crowdfunding-v-cr-103660.html>
- [53] Za nejkrásnějšími cestami Evropy. *Startovač* [online]. 2018e [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/za-najkrasimi-cestami-evropy>
- [54] 9 Steps to Launching a Successful Crowdfunding Campaign. *Entrepreneur* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/288277>