VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Mezinárodní obchod

Bakalářská práce

Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů

Autor: Polina Zharkina

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 7. 12. 2018 ……………..………………

Podpis

Poděkovaní

Ráda bych zde poděkovala vedoucí své práce Ing. Markétě Kubálkové, Ph.D. za poskytnutí cenných připomínek, pomoc a také za projevenou vstřícnost a ochotu. Chtěla bych také poděkovat svým blízkým a rodině za podporu po dobu celého studia.

Obsah

Úvod 7
1 Crowdfunding 9
1.1 Vymezení pojmu crowdfunding 9
1.2 Modely crowdfundingu 10
1.3 Proces crowdfundingu 12
1.3.1 Aktéři crowdfundingu 12
1.3.2 Fáze crowdfundigového procesu 14
2 Crowdfunding jako nový způsob získávání financování projektů 19
2.1 Historie crowdfundingu 20
2.2 Crowdfungingové platformy 25
2.3 Klíčové parametry pro realizaci projektů pomocí crowdfundingu 31
2.4. Současné alternativy crowdfundingu 37
3 Nastavení vlastní kampaně 40
3.1 Příprava k zahájení kampaně 40
3.2 Nastavení kampaně 44
3.3 Průběh kampaně 48
3.4 Výsledek kampaně 50
Závěr 55
Seznam literatury 58
Přílohy 62

Seznam použitých zkratek

CRM	Customer relationship management; Řízení vztahů se zákazníky
DPH	Daň z přidané hodnoty
EUR	Euro
ICO	Initial Coin Offering; První veřejná nabídka digitální měny
IPO	Initial Public Offering; První veřejná nabídka akcií
P2P	Peer-to-peer; Klient-klient
JOBS Act	Jumpstart Our Business Startup Act
P2P	Peer-to-peer; Klient-klient
URL	Uniform Resource Locator; Jednotná adresa zdroje
USD	Americký dolar
VIP	Very important person; Velmi důležitá osoba

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1: Objem crowdfundingu v Severní Americe, Asii a Evropě (2012-2015).....................24
Tabulka 2: Porovnání crowdfundingových platforem..41
Tabulka 3: Investiční původ získaných příspěvků 50

Graf 1: Celkový objem crowdfundingu ve světě v letech 2012-2015...24
Graf 2: Úspěšně financované projekty na Kickstarteru (2015) 27
Graf 3: Neúspěšnější projekty na Kickstarteru k roku 2018 28
Graf 4: Podíl jednotlivých kategorií dle počtu úspěšných projektů, Indiegogo (2013) 29
Graf 5: Průměrný denní příspěvek na Kickstarteru (USD) 35
Graf 6: Vývoj vybrané částky v průběhu kampaně 50

Obrázek 1: Mapa crowdfundingu, světový objem (2012) (USD) 23
Obrázek 2: Úvodní video kampaně "Anxy – The Magazine For Your Inner Worlds" 42
Obrázek 3: Odměna kampaně "Anxy—The Magazine For Your Inner Worlds" 43
Obrázek 4: Úvodní stránka účtu na Instagramu 43
Obrázek 5: Logo žurnálu "Drool" 44
Obrázek 6: Samolepky "Drool"..44
Obrázek 7: Tričko "Drool" ve dvou barevných variantách 46
Obrázek 8: Vzorková stránka žurnálu "Drool. Digital Love Edition" 47
Obrázek 9: Úvodní video kampaně "Drool Magazine vol. 2"..48
Obrázek 10: Plakát "Drool" na venkovní reklamní ploše..49
Obrázek 11: Kampaň "Drool Magazine vol. 2" na Kickstarteru ke dni 1. 9. 2018 51
Obrázek 12: Samolepky a vytištěná kopie "Drool. Digital Love Edition"...................................52

Úvod

Nedostatek finančních prostředků je jednou z hlavních překážek v počáteční fázi realizace podnikatelského záměru. Začínající podnikatelé mají většinou kvalitní nápad pro podnikání, ale nemají finanční prostředky na jeho realizaci. Z tohoto důvodu je třeba, aby se zajímali o všechny dostupné formy financování, které reálně mohou získat za účelem pokrytí nákladů svého podnikatelského záměru. Crowdfunding je jednou z nejnovějších a současně nejvýkonnějších alternativních metod získávání finančních prostředků, kterou čím dál častěji využívají malí a střední podnikatelé po celém světě. Crowdfunding, který představuje způsob získávání potřebné finanční částky od lidí, se v posledním desetiletí stal globálně rozšířeným trendem. Za příčinu takového rozšiřování jsou považovány i ekonomické problémy, které vznikly ještě za krize roku 2008 a způsobily zpřísnění podmínek dluhového financování. Od roku 2009 ve světě fungují crowdfundingové platformy, které pomáhají realizovat nové nápady, které veřejnost opravdu potřebuje.

Tato práce se zabývá strukturou crowdfundingové kampaně a jejími jednotlivými částmi a prvky, které mohou mít značný vliv na úspěšné financování projektu. Daná témata byla zvolena z důvodu relativně nového pojetí ve světě financování, který má dle mého názoru velký potenciál a stojí za podrobné zkoumání. Hlavní charakteristikou crowdfundingu je zprostředkování získávání finančních prostředků na realizaci kreativních a inovativních projektů, které nedisponují velkou bonitou v pojetí klasického financování. Alternativní financování nejenom podporuje malé a střední podniky, ale také rozvíjí sféry, které dosud nebyly dostatečně ohodnoceny.

Cílem této bakalářské práce je ověřování doporučených klíčových parametrů zaručujících úspěch financování uměleckých projektů pomocí crowdfundingu, a to na základě zhodnocení výsledků implementace vlastního projektu. Klíčová doporučení uvedená v této práci jsou většinou čerpaná ze dvou knih amerických autorů, tj. Patty Lennon „The crowdfunding book. A how-to book for entrepreneurs, writers & investors“ a Thomas Elliot Young „The everything guide to crowdfunding.“ Využité parametry jsou dále posuzovány podle jim přidělené závažnosti a reálným vlivem na konkrétně zvolený projekt s cílem ověření nebo doplnění. Práce má přinést základní představu o principu fungování crowdfundingu, jeho vzniku a vývoji ve světě. Výstup této práce by měl také sloužit jako návod pro potenciální autory projektů, kteří nemají vlastní zkušenosti s crowdfundingem. Má poukázat na konkrétní prvky procesu crowdfundingu, na které by se měl tvůrce projektu zaměřit pro zvýšení pravděpodobnosti úspěchu nastavené kampaně.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola je zaměřená na samotný pojem crowdfundingu, jeho původ a souvislost s jinými pojetími fungujícími pomocí davu. Kapitola popisuje rozdílné obchodní modely a typologie projektů, které se objevují v crowdfundingu. Dále bude práce většinou zaměřena na model fungující na bázi odměn. Budou zde vyjmenovány jednotlivé strany vstupující do procesu a jejich motivace. Prví kapitola si také klade za cíl popsat dílčí části běžného crowdfundingového projektu v průběhu všech jeho fází.

Druhá a zároveň nejobsáhlejší kapitola má za cíl popsat historický vývoj crowdfundingu a jeho současné působení ve světě, zejména ve Spojených státech a v Evropské unii. Práce nebude do hloubky probírat legislativní stránku crowdfundingu, jenom základní údaje a postoje vlády k novému způsobu financování. Kapitola se více orientuje na jednotlivé světové crowdfundingové platformy, jejich vznik, zaměření a principy fungování. Pro lepší pochopení jsou zde popsány vybrané zahraniční i české současně fungující platformy a uvedeny příklady crowdfundingových projektů, které byly s jejich pomocí realizovány. Na základě analýzy několika odborných zdrojů se čtenáři dozvědí o jevech objevujících se v průběhu crowdfundingové kampaně, jejichž správné využití pravděpodobně povede ke zvýšení šance úspěšné realizace projektu. Bude zde definováno 10 klíčových doporučení vzhledem ke struktuře úspěšného financování crowdfundingové kampaně. Na konci bude kapitola doplněna o současné alternativy crowdfundingu, které vznikají právě dnes.

Třetí kapitola je praktickou částí této práce, která popisuje v každé podkapitole jednotlivou fázi vybraného projektu. Celý proces kampaně byl nastaven podle dříve popsaných doporučení, se kterými jsou následně konfrontovány výsledky této kampaně. Kapitola obsahuje závěrečné poznatky a shrnuje výsledky provedeného projektu do podoby odpovídající cíli práce. Vykazuje ověřování, úpravu a doplnění klíčových parametrů realizace úspěšné crowdfundingové kampaně.

1 Crowdfunding

První kapitola této práce se věnuje definování pojmu crowdfunding a vymezení jeho standartních modelů a jejich popisu. Dále představíme strany zahrnuté do procesu crowdfundingu a jejich motivace. Zbývající část kapitoly bude podrobně věnována jednotlivým fázím crowdfundingové kampaně.

1.1 Vymezení pojmu crowdfunding

Pojem crowdfunding vznikl sloučením dvou anglických slov — „crowd“ a „funding“. Podle Cambridgeského slovníku (2018) slovo „crowd“ označuje „*velkou skupinu lidí, kteří se spolu setkali*“, popř. jeho neformální význam je „*skupina kamarádů nebo lidé s podobnými zájmy*“. Význam slova „funding“ je „*peníze poskytnuté vládou nebo organizací pro nějakou událost nebo činnost*“ (Cambridge Dictionary, 2018). Ze spojení těchto dvou významů můžeme vyvodit, že crowdfunding je o financování činností prostřednictvím velké skupiny lidí se shodným zájmem v účasti tohoto financování. Cambridgeský slovník (2018) vysvětluje tento pojem jako „*praxe získání velkého počtu lidí k příspěvku malé peněžní částky za účelem poskytování financí pro obchodní projekt, a to obvykle přes internet*“.

V dnešní době už není crowdfunding úplně novým pojmem jako před několika lety. S rozvojem internetu, zejména sociálních sítí, se s tímto pojmem setkáváme častěji a častěji. Mnoho odborníků se ve svých pracích tomuto tématu věnuje a každý definuje pojem crowdfunding vlastním způsobem. Například T. E. Young ve své publikaci „*The Everything Guide to Crowdfunding*“ uvádí krátkou definici, která říká, že „*crowdfunding je proces získávání finančních prostředků od široké veřejnosti za účelem vytváření projektů nebo financování podniků*“[1] (Young, 2013 str. 16). Podle (Belleflamme, a další, 2010 str. 3) „*je crowdfunding otevřenou výzvou prostřednictvím internetu k poskytnutí finančních prostředků za účelem podpory specifických iniciativ, a to buď ve formě darů nebo výměny za příslib budoucího výrobku/služby či jinou formu odměny*.“[2] V práci „*A Framework for European Crowdfunding*“ (De Buysere, 2012 str. 9) je tento pojem vysvětlen jako „*kolektivní snaha mnoha jednotlivců, kteří sdílejí své zdroje a prostředky na podporu úsilí iniciovaného jinými lidmi či organizacemi. To se obvykle provádí prostřednictvím internetu.*

---

[1] Crowdfunding is the process of soliciting funds from the general public to create projects or fund businesses.

[2] Crowdfunding involves an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donations (without rewards) or in ex-change for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.

Jednotlivé projekty a podniky jsou financovány z malých příspěvků od velkého počtu jednotlivců, což umožňuje inovátorům, podnikatelům a vlastníkům podniků využití svých sociálních sítí ke zvýšení kapitálu.“[3]

Pojem crowdfunding můžeme porovnat s pojetím crowdsourcing, který je úzce spjat s hlavním principem crowdfundingu. Crowdsourcing je *„praxe získávání služeb, nápadů a různého kontentu pomocí žádaní o zpracování velké skupiny lidí zejména z online komunity než od tradičních zaměstnanců nebo dodavatelů*“[4] (Merriam-Webster, 2018). V tomto případě se do procesu zapojí jednotlivci, kteří budou plnit úkoly dobrovolnickým způsobem nebo za symbolickou odměnu nižší než hodnota jejich pomoci. Termín crowdsourcing vyvolá vznik dalších aktivit spojených se zúčastněním davu. Například *crowdpurchaising* popisuje situaci, kdy se velká skupina lidí shromažďuje pro nákup konkrétní věci, což může značně potlačit cenu výrobku za jeden kus. Pro výrobce však taková situace není výhodná, a proto takové objednávky mohou být odmítnuty ze strany poskytovatele. Dalším příkladem je *crowdcasting*, který často využívají velké společnosti, kdy vyhlašují ceny za inovace a vynálezy s cílem přilákat publikum. Jsou známé případy, kdy firmy jako General Electric, Whirlpool a American Express organizovaly soutěže pro studenty podnikatelských fakult, jejichž úkolem bylo vymyslet nový produkt nebo službu. Tímto způsobem je podle zkušeností crowdsourcingových firem možné posoudit, že konečný výsledek zpracovaný davem může dokonce i překonávat původní očekávání (Young, 2013 str. 26).

1.2 Modely crowdfundingu

Crowdfundingové projekty vznikají za různými účely a vyvolávají odlišné formy vztahů mezi zakladateli a přispěvateli, které se liší podle kontextu a povahou intenzity financování (Mollick, 2014 str. 3). Zatím je zřídkakdy hlavním cílem přispěvatele maximalizace zisku. Riziko neúspěšné kampaně nemusí znamenat riziko ztráty kapitálu, protože úspěch je pro poskytovatele financí obvykle nepodmíněný jejich návratem. Kristof de Buysere uvádí 4 základní typy financování: dárcovský, odměnný, podílový a model na bázi půjček (De Buysere, 2012 str. 10).

Dárcovský model (anglicky donation-based crowdfunding) je nejzákladnějším modelem crowdfundingu, který už se dlouho používá na nejrůznější sbírky sociálního, charitativního nebo politického charakteru. Nejčastěji ho využívají neziskové organizace. Osoba, která přispívá na projekt v rámci této formy crowdfundingu, nedostává žádnou materiální nebo finanční odměnu. Jediné, co dostává, je pocit, že přispěla na dobrou věc (Ondráčková, et al., 2015). Kvůli tomu,

---

[3] Crowdfunding can be defined as a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet.
[4] The practice of obtaining needed services, ideas, or content by soliciting contributions from a large group of people and especially from the online community rather than from traditional employees or suppliers.

že přispěvatelé vědí, že jejich peníze budou použity na velmi specifický projekt, jsou často ochotnější věnovat vyšší částku a jsou více loajální v dlouhodobém horizontu, kdy nestátní neziskové organizace informují o průběhu projektu a paralelně žádají o další financování (De Buysere, 2012 str. 3). Největší světová charitativní platforma je Gofundme, která byla založena v roce 2010 a dosud získala více než 5 miliard dolarů. Českou benefiční platformou je Pěnězdroj.cz.

Model na bázi odměny (anglicky reward-based crowdfunding) používají ti vlastníci projektů, kteří chtějí získat financování a mohou nabídnout nefinanční odměnu, která má většinou symbolickou hodnotu, zpravidla nižší než částka, kterou bylo přispěno (například poděkování, sleva, služba či produkt financovaného projektu). Nicméně vnímání hodnoty této odměny může být mnohem vyšší, pokud je to například VIP lístek nebo role ve filmu. V kampaních zpravidla existuje celá škála odměn podle výše příspěvku (De Buysere, 2012 str. 3). Další výhodou odměnové kampaně je možnost zjištění vhodnosti produktu a poptávky na současném trhu pomocí zavedení nového produktu online, kde se vlastník projektu může zeptat přispěvatelů, zda jsou ochotni koupit tento produkt předem a současně získat fanoušky či zákazníky. Typickým příkladem tohoto modelu jsou platformy Indiegogo, založeny v roce 2008, a Kickstarter, který byl založen v roce 2009. Českými platformami jsou Hithit a Katalyzátor.

Model na bázi půjček (anglicky reward-based crowdfunding) je zcela odlišný než předchozí a je podobný půjčce z banky. Díky tomuto modelu si společnost nebo dlužník může půjčit peníze od skupiny menších věřitelů místo banky. Půjčky jsou dostupnější a zpravidla mají i nižší úroky, než nabízí běžná banka. Nejde tady o financování projektu, protože přispěvatelé půjčují své finanční prostředky se záměrem jejich budoucího zhodnocení. Některé platformy v daném modelu fungují jako prostředníci, jiné jenom spojují věřitele s těmi, kdo si chce půjčit peníze. Navíc tento model můžeme rozdělit na sociální půjčování a P2P půjčování. V prvním případě některé platformy dávají možnost půjčovat sociálním projektům, například společnosti v rozvijících se zemích můžou získat financování bez závazku splácení úroků. V druhém případě je hlavní charakteristikou těchto půjček to, že se dlužníci a věřitelé navzájem neznají. Při půjčování prostřednictvím P2P je hlavní motivací poskytovatelů finančních prostředků vyšší výnos a u dlužníků je to možnost půjčky za nižší úrokovou sazbu, než kterou jim nabízí banka. Aktuální údaje ukazují, že defaultní sazby pro půjčky P2P jsou v průměru velmi nízké (pod 1 %) (De Buysere, 2012 stránky 9-10). Příkladem půjčkového crowdfundingu jsou platformy Prosper, Funding Circle, Zopa a v českém prostředí Pujcmefirme.cz a Zonky.cz.

Posledním modelem crowdfundingu je podílový model (anglicky equity-based crowdfunding), který je v současnosti nejnovějším a dává možnost koupit část podniku. Firmy ho požívají

v případě snahy přilákat investice od skupiny lidí místo investic od privátních investorů a business angelů[5], a pro nezkušené investory představují možnost investovat peníze. Někteří investoři mají zájem o investování do určitých projektů kvůli společným hodnotám nebo vytváření nových pracovních míst. Jiní mají větší povědomí o aktuálním trhu a poptávce a chtějí se podílet na budoucím úspěchu projektu, což je velmi podobné činnosti business angel. V tomto případě podíl na společnosti představuje odměnu za příspěvek. Osoby, které přispěly na určitý projekt, můžou zhodnotit své finance nebo o ně přijít (De Buysere, 2012 str. 10). Avšak tento model nebylo možné kvůli právnímu omezení v USA využívat do roku 2012. Komise pro cenné papíry a burzy regulovala prodej akcií, což znamenalo, že společnosti, které měly zájem o prodej části svých podílů, musely spolupracovat pouze s akreditovanými investory nebo s investory, jejichž jmění bylo větší než 1 milion dolarů. Menší investoři mohli nakupovat akcie jenom přes burzu cenných papírů. Nicméně s rozvojem podnikání vznikla potřeba změny zákona, a tak v roce 2012 bývalý prezident Barack Obama podepsal JOBS Act (Jumpstart Our Business Startup Act), který zrušil regulace v oblasti investování (Young, 2013 str. 48). Příkladem tohoto modelu jsou platformy Seedrs, CrowdCube, v Česku jsou to Pěnezdroj.cz, Fundlift.cz.

1.3 Proces crowdfundingu

Nezbytnou součástí každého crowdfundingového financování je provedení crowdfundingové kampaně, pomocí které podnikatelé představují svůj nápad nebo produkt široké veřejnosti. Správně nastavená a vedená kampaň je základním předpokladem pro její úspěšné financování. V této podkapitole budou prozkoumáni hlavně účastníci crowdfundingové kampaně a nezbytné části jejího procesu.

1.3.1 Aktéři crowdfundingu

Crowdfundigový proces obsahuje tři zapojené strany a každá z nich má poměrně odlišné cíle. Řádíme zde vlastníky projektů (podnikatelé a jednotlivci s konkrétním cílem pro jeho vytvoření), poskytovatele prostředků a platformy jako zprostředkovatele pro uskutečnění celého procesu (De Buysere, 2012 str. 12).

Crowdfundingové kampaně se uskutečňují pomocí internetu na stránkách vybrané platformy, která je hlavním prostorem pro styk a komunikaci mezi tvůrci, kteří shánějí kapitál, a přispěvateli, kteří tímto kapitálem disponují. Platformy vytvářejí organizační systém, pravidla a podmínky pro využití svých služeb. Za zprostředkování financování crowdfundingové platformy stanoví

[5] Individuální investor využívající vlastní kapitál na financování perspektivních malých a středních podniků s výrazným růstovým potenciálem s cílem zhodnocení vložených prostředků (Czechinvest, 2018).

poplatky pro zákazníky, resp. tvůrce projektů (Ondráčková, a další, 2015). V současnosti je takových platforem více a každá z nich disponuje různým množstvím uživatelů, žánrovou specializací a odlišnými nástroji pro provedení kampaně, některé dokonce poskytují rady a návody pro méně zkušené zákazníky, proto i poplatky za jejich využití se liší. Například jedna z nejznámějších a nejnavštěvovanějších platforem Kickstarter vybírá kolem 10 % z dosažené minimální ustanovené částky, což není tak malá suma. Čistá provize se pohybuje kolem 3- 5 % v případě dosažení cílové částky, což je možné označit za motivaci soukromých subjektů, kteří tuto službu poskytují, aby se do tohoto procesu zapojovali (Černý, 2012). Je pravděpodobné, že platformy by nedosáhly stejné úrovně zisku, pokud by snížily poplatky pro podnikatele a zavedly by malý poplatek pro přispěvatele, a proto většina platforem účtuje poplatky pouze ze strany autorů a nechává přispěvatelům bezplatné využití služeb portálů, aby si udrželi jejich zájem podporovat projekty. Každý malý poplatek by mnoho přispěvatelů odradil od účasti a zároveň by se snížila ochota podnikatelů využívat crowdfundingové platformy (Méric, a další, 2016 str. 8).

Mezi zákazníky crowdfundingových portálů najdeme zejména malé a střední podnikatele, startupy a prostě kohokoli, kdo má nápad, na jehož realizaci nemá prostředky. Možnost svůj projekt úspěšně zafinancovat mají pouze na základě dobře zpracovaného nápadu, který dostatečně zaujme veřejnost, což ale není jejich jedinou motivací. Důležité je to, že platformy prezentují projekty široké veřejnosti a tímto umožňují ověřit, jestli by vůbec daný projekt mohl být úspěšný a zda je po něm poptávka. Pokud o projekt není projeven zájem a nezíská dostatečné financování, nikdo nic neztratí. Naopak zákazník dostane informaci o tom, že jeho produkt není žádaný na trhu a jsou mu případně poskytnuty možné rady pro vylepšení jeho nápadu, protože zákazníci mají možnost komunikovat s přispěvateli přes platformu (Ondráčková, a další, 2015). Za těchto okolností je v dnešní době crowdfunding jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů. Kromě získávání kapitálu tvůrce provádí průzkum trhu, vytváří angažovanost zákazníků a sociální povědomí pro ostatní. Svými dolary lidé rozhodují, který nápad stojí za realizaci (Lennon, 2015 str. 5).

Přispěvatelem projektu může být každý, kdo disponuje volnými prostředky a zajímá se o alternativní investování. Motivace pro investory však nespočívá v nabytí zisku. Autoři knihy „*International Perspectives on Crowdfunding*“ (Méric, a další, 2016 str. 48) určují čtyři hlavní stimuly pro přispěvatele: získání odměny, pomoc ostatním, zapojení do komunity nebo podporu nápadu. Zatímco opravdoví fanoušci jsou motivováni možností získání exkluzivní materiální odměny, ostatní přispěvatelé se chovají filantropicky a podporují jim blízké nápady nebo konkrétní organizace a vykazují tím svou sociální motivaci. Avšak každý z nich bude mít v případě investování i zájem o to, aby jeho investice, resp. projekt, byly úspěšné. Odtud pramení snaha

projekt nadále podporovat a propagovat ho na svých sociálních sítích a mezi přáteli, čímž vzniká celá komunita se společným cílem (Ondráčková, a další, 2015).

1.3.2 Fáze crowdfundigového procesu

Cesta financování pomocí crowdfundingu není jednoduchá a vyžaduje důkladnou přípravu ze strany autorů. Díky průhlednosti crowdfundingových kampaní jsou všechna úsilí vynaložená na jejich vytvoření hned viditelná a zpravidla ceněná ze strany přispěvatelů. Avšak strukturálně je proces crowdfundingu snadno pochopitelný a skládá se ze tří hlavních etap: příprava projektu, průběh kampaně a její ukončení. Každá z těchto fází vyžaduje velké množství práce a má relativně stejný vliv na úspěšnost. V přípravné fázi má autor projektu za úkol správně stanovit nástroje, pomocí kterých bude svou kampaň provádět a již na konci této fáze se většinou dá vyvodit bude-li kampaň ve výsledku úspěšná. V průběhu přichází také čas propagace a aktivního zapojování fanoušků a přispěvatelů. Jakmile vyprší poslední minuta, skončí sice samotná kampaň, ale neskončí práce, jejíž budoucí rozsah bude záviset na konečném výsledku.

Přípravná fáze

Každého tvůrce crowdfundingové kampaně čeká dlouhá cesta bez jediné jistoty, že práce a úsilí, které vynaložil, stojí za to, a proto za vším musí stát takový nápad, který má jeho tvůrce obrovskou chuť to realizovat. Kromě toho je nutné mít na paměti, že crowdfunding je způsobem získávání financování, a to zejména u kreativních projektů jako natáčení filmu, vydávání knihy, vývoj softwaru či mobilní aplikace. Svými příspěvky lidé podporují proces tvorby a žádným způsobem nezískávají přímý podíl na projektu, a proto není možné si crowdfunding plést s investicemi a snažit se ho použít pro financování klasických podnikatelských cílů, u nichž většina lidí očekává budoucí zisk (Černý, 2012). Je třeba stanovit, do jaké oblasti patří budoucí projekt a jestli je spíš lokální nebo mezinárodní. Z těchto dvou faktorů vzniká prvotní představa o kampani a jejích cílech, podle kterých se dá přistoupit k druhému kroku, kterým je výběr crowdfundingové platformy.

Při výběru platformy je možné vybrat jeden z více než tisíců existujících portálů nebo vytvořit svou vlastní webovou stránku, která se bude co nejvíce specializovat na určenou oblast. V případě druhé varianty se bude jednat spíše o větší projekty s již vytvořenou komunitou fanoušků, protože vlastní portál vyžaduje větší finanční prostředky zapojené do projektu. Avšak v dnešní době existuje spousta crowdfundingových platforem, při jejichž výběru se malé a střední podniky řídí takovými faktory, jakými jsou specializace platformy, její známost, kvalita návštěvníků, vizuální struktura projektových stránek a poplatky za využití služby (Steinberg, 2012 str. 12). Podrobněji se budeme zabývat různými existujícími typy platforem v kapitole 2.

Jakmile jsou nápad a platforma určené, je čas na přípravu samotné kampaně. Každá kampaň je samozřejmě unikátní a liší se důvody pro její financování (tzv. vnitřní stránka), a způsoby, jak jsou přispěvatelé motivováni k podpoře projektů (tzv. vnější stránka). Avšak každá platforma nabízí téměř totožné nástroje a principy pro provedení kampaně, a proto se má každý projekt soustředit na stejné věci (Steinberg, 2012 stránky 28-30):

- **Provedení analýzy konkurenčních projektů**. Je třeba se podívat na jiné kampaně, a to jak na ty úspěšné, tak i méně úspěšné, které bychom měli porovnat se svým projektem a shromáždit poznatky, které nám pomůžou vyhnout se již všem známým problémům a inspirují nás novými metodami prezentace a způsobu výkladu informací. Jiné projekty nám též pomůžou se více orientovat v různých platformách a pochopit, do jaké oblasti spadá náš projekt, a jaké jsou přibližné cílové částky, odměny a marketingové kampaně (Staszkiewicz, a další, 2014 str. 30).
- **Vytvoření popisu projektu**. Autor má za úkol jasně a stručně vysvětlit svůj projekt a jeho významnost tak, aby to publikum pochopilo a ocenilo. Je třeba mít stanové jasné cíle a vizi projektu a rozumět své cílové skupině, aby byla správně zvolena komunikační strategie. Při sepsání příběhu autoři hlavně uvádějí, kdo jsou a proč se daným projektem zabývají, proč by jim lidé měli věřit, co je na jejich projektu významného, kolik prostředků potřebují k realizaci, jaké jsou nabízené odměny a jak brzy je přispěvatelé dostanou v případě úspěchu kampaně (Steinberg, 2012 str. 20). Důležitý je jako u každého mediálního článku také titulek projektu, který by měl již na první pohled zaujmout a přitáhnout pozornost (Young, 2013 str. 60).
- **Příprava vzorkového materiálu**. V průběhu kampaně je zapotřebí mít různé vizuální a audio podklady; nejlépe vzorek hotového výrobku nebo jeho zpracovaný digitální model, aby odběratelé měli jasnou představu, co můžou očekávat v případě jeho realizace. Co se týče případných odměn, nestačí je pouze popsat. Často se stává, že přispěvatel chce konkrétní odměnu jako samotnou více než hlavní nabízený produkt, a proto by měl autor být schopen zatraktivnit každý kousek svého projektu.
- **Natočení videa**. V dnešní době digitalizace lidé snadněji vnímají vizuální věci, a proto se autorovi budou hodit reprezentativní obrázky a videa ke sdílení, které budou ilustrovat projekt a všechna zapojená aktiva. Video projektu zpravidla přidává tvář, protože je to to první, co návštěvník projektové stránky uvidí. Pro některé to dokonce bude jediný rozhodující faktor (Young, 2013 str. 60). Video nemusí být natočeno profesionálně, ale mělo by odpovídat úrovni projektu. Pokud vydáváme knihu, stačí krátké interview se spisovatelem, ale pokud usilujeme o zisk prostředků na natočení filmu, měli bychom

prokázat, že máme pro tento cíl důkladnou přípravu a jsme v této oblasti zběhlí. I když video není nutným požadavkem pro zahájení projektu na crowdfundingových platformách, statisticky jsou kampaně s videem mnohém úspěšnější než kampaně bez něj. Platforma Indiegogo v roce 2011 zaznamenala, že kampaně reprezentující své video získávají o 114 % víc než ty, které video neuvádí (Lennon, 2015 str. 57). Patty Lennon tedy ve své knize „*The crowdfunding book. A how-to book for entrepreneurs, writers & investors*" uvádí, na co všechno stojí za to se soustředit při tvorbě prezentačního videa, tzv. T.L.C. systém: „*T – dotkněte se srdce diváků a přinuťte je k přemýšlení; L – rozesmějte je; C – probuďte v nich péči.*"

- **Stanovení rozpočtu.** Jak už bylo uvedeno dříve, většina crowdfundingových platforem funguje na principu „všechno nebo nic", což znamená, že tvůrce projektu dostane financování pouze v případě splnění minimální hranice. Jamey Stegmaier ve své publikaci *„A crowdfunder's strategy guide: build a better business by building community"* (2015 str. 108) doporučuje stanovit nejnižší možnou cílovou částku, která však bude stačit na implementaci projektu. Cílová částka by měla být pro přispěvatele dosažitelná a měla by odpovídat rozsahu projektu. Při stanovení rozpočtu Steigmaier doporučuje uvažovat o:
  a) minimální částce, za kterou se dá realizovat projekt, skládající se z výrobních a marketingových nákladů, z poštovného na dopravu odměn a portálového poplatku, což vše činí přibližně kolem 8-10 % z celkové částky,
  b) kterou část z potřebného financování projektu jsou autoři ochotní uhradit sami,
  c) možných nákladech v případě neočekávaných situací, proti kterým není nikdo chráněn.
  Jakmile bude každý bod vyhodnocen, zbývá jenom vyřešit rovnici, díky které dostaneme orientační cílovou částku, „*cílová částka = (a-b) +c*". Občas se stává, že konečná částka vychází na příliš velká čísla, a je tedy nutné přemýšlet, které náklady nejsou tak potřebné nebo u kterých je možné najít jejich levnější substituty. V případě, že v průběhu kampaně bude překročená cílová částka, je možné dodatečné prostředky věnovat na původně plánované náklady (Stegmaier, 2015 str. 109).
- **Určení odměn.** Autor by měl důkladně popřemýšlet, co a kolik je schopen nabídnout. Odměny by měly být originální, ale reálně splnitelné. Jejich hodnota by měla být odstupňována, aby dokázala přitáhnout celou škálu fanoušků. Typickým tříděním odměn je kopie produktu, kreativní odměna jako například exkluzivní spolupráce s tvůrcem a speciální odměna spojená s výrobkem či procesem realizace projektu, tedy podepsaná kniha, tričko s logem projektu, limitovaná edice výrobku. Symbolické odměny by měly mít nejnižší ceny, které by se pak zvyšovaly s atraktivitou dárku. Je možné také stanovit limitovaný počet některých druhů odměn a omezení například na dopravní

destinace (Young, 2013 str. 81). Struktura odměn je jednoduchá a má zahrnovat minimální cenu odměny (není však vyloučená ani vyšší cena za relativně levnou odměnu), cenu dopravy a popis odměny. Projektová stránka by neměla vypadat jako online obchod, a proto je nutné vyhnout se retailovým cenám jako 1,99 EUR. Vhodnou variantou je zvolení několikastupňového odměnového systému s nízkými cenami jako 1 EUR, 5 EUR, 10 EUR, středními jako 25 EUR, 50 EUR a vyššími od 100 EUR a víc pro exkluzivní odměny (Lennon, 2015 str. 129).

- **Stanovení délky trvání kampaně.** Může se zdát, že čím déle bude kampaň trvat, tím více prostředků se dá nasbírat, ale v případě crowdfundingových kampaní tenhle princip funguje opačně. Některé platformy nabízejí neurčité rozmezí trvání kampaně, například na Kickstarteru je možné ji provádět 1 až 60 dnů, ostatní stanoví fixní délku, například 45 dní na Hithit (Young, 2013 str. 53). Klíčovým paramentem je urgentnost. Přispěvatelé nemají moc času na rozmýšlení a jsou víc motivovaní přispět dříve, než se to uzavře. Stejný princip úspěšně funguje u seznamovacích aplikací. Pro začátečníky bude tedy optimální délka kolem 25 dnů (Stegmaier, 2015 str. 117).

Jakmile bude celý vypracovaný materiál transportován do portálového systému, objeví se hotová projektová stránka, která by měla vypadat harmonicky a vizuálně atraktivně. Některé portály nabízí možnost předčasného náhledu celé stránky projektu, což se dá sdělit vybraným uživatelům (Young, 2013 str. 63). Před spuštěním kampaně si nenechte ujít možnost vyzkoušet projekt na svých přátelích a známých, kteří poskytnou zpětnou vazbu a navrhnou případná zlepšení. Jakmile bude na stránce umístěna poslední tečka vašeho projektu, přichází čas na zkontrolování materiálu, který jste zpracovali a uvedli, crowdfundingovou platformou. Je nutné již před začátkem kampaně uvést své osobní údaje včetně těch bankovních. Některé platformy provádí předvýběr projektů, které potom pouští na své stránky, některé dávají tuto možnost úplně všem (De Buysere, 2012 str. 14). Z mého pohledu taková filtrace pomáhá jak zákazníkům portálu, aby věnovali vetší pozornost zpracování projektů, tak i jeho návštěvníkům, kteří poté neztrácejí čas prohlížením nedokončených projektových stránek. Pokud je s projektem vše v pořádku, je autor za pár dní vyzván k zahájení kampaně.

Průběh kampaně

Po vypuštění kampaně do světa je další v pořadí soustředění se na marketingové části kampaně, protože hlavním úkolem se pro autora stává aktivní komunikace a oslovení co největšího počtu lidí. V dnešním digitálním světě je možné využít spoustu marketingových nástrojů pro úspěšnou propagaci jakéhokoliv produktu. Patty Lennon (2015 str. 138) uvádí jako klíčové aspekty marketingového plánu takové nástroje jako sociální sítě, aktuální zprávy na projektové stránce,

emailovou korespondenci, blogy a vlastní webové stránky. Současně nejefektivnějšími z nich jsou určitě blogy na sociálních sítích, kde může být projekt propagován jak ze stránek jeho tvůrců, tak i ze stránek známých i různých bloggerů s velkou auditorií, kteří nasdílí odkaz na crowdfundingovou kampaň s výzvou k podpoře. Podle studie Nielsen uvedenou v knize „*The Everything quide to crowdfunding*“ pouze 14 % spotřebitelů důvěřuje klasické reklamě přes online nebo tradiční média, zatímco 78 % spotřebitelů má větší důvěru k osobním doporučením (Young, 2013 str. 85). Porovnává se efektivita a nákladovost sociálních médií a tradičních metod reklamy. Využití některých je vhodné pouze v případě velkých projektů s velkým předběžným financováním. Autoři mají také průběžné informovat o stavu kampaně, kolik dnů zbývá do jejího konce a kolik chybí procent pro splnění cílové částky, aby fanoušky cítili urgentnost a neztráceli zájem. Crowdfundingové portály často nabízejí možnost komunikovat přímo na stránce projektu pomocí chatů, webinářů a A&Qs, které rozšíří povědomí o projektu i pro další potenciální investory (Ennico, 2016 str. 77). Je nutné také komunikovat přes vnější mediální portály, na kterých je uvedena informace o projektu, nejčastěji jsou to sociální sítě jako Facebook a Instagram. Kampaň trvá pouze několik dnů, a proto by měli autoři rychle reagovat na dotazy a feedbacky veřejnosti (Lennon, 2015 str. 140).

Uzavření kampaně

Po uplynutí poslední minuty kampaně už nebude možné přispět přes crowdfundingový portál nic navíc. V každém případě nastává čas pro poděkování všem přispěvatelům a podporovatelům projektu, což autoři mohou udělat buď osobně přes email, nebo pomocí updatu na platformě a dalších sociálních sítích, pokud takové byly použity. Pokud cílová částka dosažená nebyla, ve většině případů se připsané investice odesílají zpět. Pokud projekt je úspěšný, autor obdrží podrobný seznam přispěvatelů a přehled jejich odeslaných částek. Také obdrží informaci o provozních poplatcích portálu a termín převedení financí na bankovní účet autora, což obvykle zabírá několik dnů až týdnů, protože až po skončení kampaně se vybírají „slíbené“ částky a prověřuje se, jestli se nejednalo o podvod. Nicméně již nyní autoři mohou odesílat anketu a sbírat všechny potřebné údaje od fanoušků podílejících se na projektu: jejich adresy, upřesnění velikosti triček, smluvení konkrétních realizací atd. Je důležité být neustále v kontaktu s komunitou a informovat o průběhu tvůrčího procesu. V případě neočekávaných situací je nutné hned informovat přispěvatele o možných prodloužených termínech, aby necítili frustraci a neztratili důvěru. Autoři pak mohou v budoucnu využít starou stránku v rámci propagace dalších kampaní a znovuzapojení vytvořené komunity (Stegmaier, 2015).

2 Crowdfunding jako nový způsob získávání financování projektů

Crowdfunding je v současnosti jedním z několika existujících způsobů, jak získat financování pro realizaci svého projektu. Avšak před tím, než vybereme crowdfundingový portál jako zprostředkovatele v tomto procesu, je nutné zvážit rizika a přemýšlet o všech pro a proti. Na rozdíl od klasického financování pomocí bankovních půjček, přímých investorů, business angelů atd. nabízí crowdfunding minimální finanční riziko, což znamená, že v případě neúspěchu si většina platforem nezaúčtuje žádné poplatky a – pokud celá kampaň byla vytvořena vlastními silami – autor neztratí nic kromě svého času. Dalšími výhodami jsou velmi těsná komunikace s odběrateli, která umožňuje otestovat poptávku po produktu s okamžitými komentáři a doporučeními a přináší pocit podpory ze strany celé komunity, a nepochybné vlastnictví a řízení projektů pouze v rukou autorů. Crowdfunding však není pro každý projekt správnou cestou, stejně jako nejsou pro každého podnikatele či tvůrce projektu vhodné principy a nástroje, kterými se řídí crowdfunding. K negativním stránkám crowdfundingu ve srovnání s tradičními způsoby financování patří nutnost neustálého zapojení do procesu v průběhu kampaně pro udržování stálé komunikace s projektovou komunitou, což se pro některé stává v podstatě prací na několik měsíců. Autor by se měl navíc dobře orientovat v sociálních médiích, protože většina této komunikace probíhá právě na stránkách Facebooku, Twitteru a blogů. Autoři by pak měli být připraveni na vysokou průhlednost projektů, včetně zvýšeného zájmů o jeho tvůrce. Spotřebitelům je jedno, kdo je vlastníkem farmy, ze které se dováží mléko, stačí jim krátké bio spisovatele ze zadní části knihy v knihkupectví, ale pokud jde o crowdfundingovou kampaň, chtějí vědět co nejvíc o tom, komu přispívají své prostředky. Z hlediska historie úspěšných kampaních se může zdát, že to zvládne každý, ale občas to tak úplně není a realita říká, že více než 50 % crowdfundingových kampaní nedosáhne cílové částky. Příčinou může být jak nekvalitní organizace projektu či nefungující marketingová kampaň, tak i nevhodná sezona pro uvádění konkrétního produktu na trh (Young, 2013). Pro lepší pochopení vhodnosti používání crowdfundingu pro nejrůznější typy projektů bude tato kapitola věnována historii vzniku crowdfundingu a jeho celosvětovému rozšíření, rozebírání úspěšných a neúspěšných projektů během jeho vývoje a v rámci jednotlivých platforem. Podrobněji budou probrány existující portály, současné alternativní možnosti získání financování na principu crowdfundingu a klíčové parametry crowdfundingové kampaně, které zvyšují pravděpodobnost provedení úspěšné kampaně.

2.1 Historie crowdfundingu

I když se pojem crowdfundingu objevil až ve 21. století, získávání financování prostřednictvím žádostí lidí pro konkrétní účely není novinkou. V 17. a 18. století nakladatelství prodávaly knihy pomocí předplatného, jak se to dělá v knižním odvětví i dnes (předprodej). Nakladatelé žádali o zaplacení knihy předem, dávali do tisku přesné množství objednávek a potom zmiňovali odběratele na titulní stránce knihy (Ennico, 2016 str. 13). Například na počátku 17. století byl Jonathanem Swiftem založen irský úvěrový fond jako způsob poskytování půjček chudým, ale bonitním lidem v Dublinu. Fond slavil úspěch a k roku 1843 bylo nabízeno přibližně 300 půjček. Některé půjčky byly financovány pomocí bohatších občanů jako charitativní pomoc chudým lidem formou daru (Startups.co, 2018). Další časný případ crowdfundingu je spojen s jedním z nejslavnějších monumentů na světě, kdy v roce 1884 došlo k zastavení stavby Sochy Svobody kvůli nedostatku financování, a zachráncem této situace se stal vydavatel Josef Pulitzer, který zahájil kampaň zaměřenou na získání finančních prostředků ve svých novinách „*The New York World*". Za pouhých pět měsíců bylo přijato 101 tisíc dolarů od více než 160 tisíc dárců, což ukazuje na to, že více než polovina příspěvků byla menší než jeden dolar (Clarkson, 2015 str. 2). Později v roce 1997 bylo financováno turné britské rockové kapely Marillon fanoušky, kteří toužili po jejich koncertech. Hráč na klávesy Mark Kelly rozeslal elektronický dopis všem svým kontaktům, kde stálo, že kdyby se kapela mohla vydat na turné, potřebovala by na to 60 tisíc dolarů, na což fanoušci dobrovolně nasbírali peníze, a Marillon pak vyjela na turné. Nicméně zmíněné odeslaní emailu mělo mnohem větší dopad na svět investování (Startups.co, 2018).

Crowdfunding jak ho vnímáme dnes se objevil ve světě v roce 2003, kdy zahájil inspirovaný inovativním způsobem financování Marillonového turné Brian Camelio ArtistShare jako první specializovanou platformu crowdfundingu zaměřenou na hudebníky. Na začátku bylo ArtistShare jako webová stránka, kde hudebníci mohli požádat fanoušky o financování zápisu digitálních nahrávek, ale dále se to vyvinulo i jako platforma pro získání financování projektů zabývajících se videem a fotografiemi. Prvním crowdfundingovým projektem na ArtistShare bylo jazzové album Marie Shneiderové pod názvem „*Concert in a garden*", kde byl poprvé použit odstupňovaný systém odměn. Například ti, kteří přispěli 9,95 dolarů, mohli získat k albu přístup před jeho oficiálním vydáním. Fanoušci s příspěvkem od 250 dolarů byli kromě předčasného poslechu alba uváděni v příručce jako ti, kteří pomohli tento nápad zrealizovat. Nakonec kampaň získala 130 tisíc dolarů a umožnila sepsat hudbu, pronajmout si velké nahrávací studio, zaplatit hudebníky a vydat album, které se prodávalo výhradně prostřednictvím webové stránky na ArtistShare. Navíc v roce 2005 album získalo cenu Grammy za nejlepší jazzové album. Díky úspěchu společnosti ArtistShare byly brzy založeny další platformy s odměňovacím systémem,

nejvýraznější z nich jsou Ingiegogo, které financuje hlavně filmové projekty (2008), a Kickstarter, financující především kreativní projekty (2009). Zmíněné platformy ale nabízely možnost provedení kampaně nejenom pro projekty specializující se na umělecká díla, ale i pro další sociální účely a malé podnikání, což vedlo ke vzniku velkého množství platforem specializujících se na specifické segmenty trhu (Freedman, a další, 2015 str. 2).

Před vznikem prvních crowdfundingových platforem postihla globální finanční krize nejprve Spojené státy a pak i každou zemi ve světě, což způsobilo velké finanční škody podnikům a jednotlivcům. Mezi ostatními negativními dopady této krize byl také značný propad investičního kapitálu v malých a středních podnicích. Schválení bankovního úvěru pro nové podniky se stalo prakticky nemožným, protože tehdy banky neposkytovaly úvěry ani výnosným a úspěšným podnikům. Tímto světová krize však také způsobila navýšení zájmu o alternativní způsoby financování (Dresner, 2014 str. 9).

Pojem *crowdfunding* byl však poprvé použit podnikatelem Michaelem Sullivanem v srpnu roku 2006 při zahájení projektu „*Fundavlog*“, což bylo pokusem o vytvoření inkubátoru na videoblogy a podobné projekty s jednoduchou funkcí na financování. Jeho projekt však tehdy nebyl úspěšný, ale pojem crowdfunding se začal používat o pár let později se vznikem platformy Kickstarter a díky všeobecnému rozšíření internetu (Startups.co, 2018).

V roce 2012 fenomén crowdfunding, a především jeho model na bázi podílů, poprvé získal podporu ze strany státní vlády, což v důsledku vedlo k významnému růstu počtu crowdfundingových platforem. Předtím byla praxe prodeje akcií společností ve Spojených státech přísně regulovaná Komisí pro cenné papíry a burzy. Ještě od roku 1933 byli malí a neprofesionální investoři chráněni zákonem *Securities Act*, který umožňoval přímý prodej akcií pouze akreditovaným investorům[6] nebo těm, kdo měli čistý majetek minimálně 1 milion dolarů. Malí investoři byli nuceni pro tyto účely využívat burzy cenných papírů, a tak byla v roce 2011 skupinou podnikatelů vytvořena organizace pod názvem *Startup Exemption*, jejímž úkolem bylo urgovat Washington, aby aktualizoval zákon za účelem umožnění prodeje akcií prostřednictvím crowdfundingu (Young, 2013 str. 48). Nakonec návrh prošel Senátem a v dubnu roku 2012 vešel v platnost JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act) podepsaný tamním prezidentem Barackem Obamou, který má za cíl snížit regulační zátěž na malé podniky a legalizovat prodej cenných papírů pomocí crowdfundingu, což je v podstatě podílový model. Tento zákon také odstraňuje zákaz pro podnikatele veřejně propagovat, že vybírají peníze na financování. V roce 2012 byla Wilem Schroterem a Ericem Corlem založena první platforma zaměřená

[6] Jednotlivci s čistým majetkem přesahujícím 1 milion dolarů (bydliště se neúčtuje) nebo příjmem víc než 200 tisíc dolarů ročně (Young, 2013 str. 48).

zejména na financování podnikatelských projektů pomocí odměnového a podílového systému (Startups.co, 2018).

Co se týče legislativní stránky crowdfundingu v Evropské unii, po finanční krizi roku 2008 Evropská komise začala vyšetřovat méně tradiční zdroje financování. Crowdfunding se jevil jako nejlepší volba pro snížení ztrát při zajištění financování malých a středních podniků. Za účelem získání analýz a názorů vůči nově vznikajícímu trhu Evropská komise zahájila v říjnu roku 2013 veřejné konzultace ohledně crowdfundingu. Na základě výsledků konzultace bylo na jaře roku 2014 vydáno *Sdělení o crowdfundingu* (Communication on crowdfunding) (COM (2014) 172 ve finálním znění). Tento dokument navrhuje několik možných opatření, z nichž některá se již provádějí:

- v červnu 2014 byla sestavena expertní skupina pod jménem *European Crowdfunding Stakeholders Forum*, která vykonává funkci poradenství pro Komisi ohledně jejích dalších kroků v oblasti crowdfundingu,
- vytvoření příručky o crowdfundingu pro malé a střední podniky,
- provedení výzkumu skupiny uživatelů finančních služeb za účelem hodnocení povědomí spotřebitelů o investování a půjčování rozsáhlejší skupiny lidí,
- vytváření potenciálního označení kvality ve formě certifikace crowdfundingových platforem pro vytváření jejich transparentnosti a následné důvěry ze strany uživatelů (Staszkiewicz, a další, 2014 str. 28).

Dosud je těžké předvídat, jaký dopad by mohly mít právní opatření na rozvoj crowdfundingu, jelikož crowdfunding je stále kojeneckým průmyslem. Na jedné straně by předčasná regulace mohla bránit růstu crowdfundingu, na druhé straně právní rámec pomáhá budovat důvěru ze strany spotřebitelů v používání tohoto nástroje pro financování projektů, jak to funguje v současné době ve Spojeném království, nejúspěšnější zemi v oblasti crowdfundingu v Evropě (Staszkiewicz, a další, 2014 str. 28).

Crowdfunding se rychle rozšiřuje a objevuje po celém světě, ale největší objem financování na začátku jeho vývoje byl ve Spojených státech a Kanadě, což ukazuje mapa na obrázku 1. V roce 2012 Severní Amerika představovala 1606 milionů dolarů z celkového objemu. V menší míře se objevovala Evropa, kde bylo dosaženo 945 milionů dolarů, a státy Oceánie s 76 miliony dolarů. Ostatní světadíly byly tehdy svým objemem zanedbatelné (Lauschmann, 2013).

Obrázek 1: Mapa crowdfundingu, světový objem (2012) (USD)

Zdroj: (Lauschmann, 2013).

Podle dat OECD (2016 str. 65) zobrazených na tabulce 1 je vidět vývoj tempa růstu objemu crowdfundingových transakcí v letech 2012-2015 na největších světových trzích. V Asii se crowdfunding objevil až na posledním místě oproti ostatním světadílům, meziroční nárůst však byl největším ze všech, kvůli čemuž v roce 2015 asijský objem crowdfundingu převýšil evropský. I když největší tempo růstu vykazuje asijský trh, největší celkový objem crowdfundingu stále patří ke státům Severní Ameriky. Podrobněji situaci v Evropě popisuje *The European Alternative Finance Benchmarking Report* (Wardrop, a další, 2015 str. 9): evropský alternativní finanční trh jako celek měl v průměru meziroční růst 146 % v letech 2012-2014. Velká Británie se umístila na prvním místě s celkovým objemem 2337 milion eur, Francie byla na druhém na velké vzdálenosti s 154 miliony eur. Německo, Švédsko a Nizozemsko se umístily na, 3., 4. a 5. místě. Velká Británie tedy představovala 74,3 % celkového trhu Evropy, zatímco ostatní evropské státy představovaly zbývajících 25,7 %. Pokud mluvíme o objemu na obyvatele, u Německa a Francie je méně než u Švédska a Nizozemska, Estonsko má však v průměru velký objem na jednoho obyvatele, ačkoli většina pochází z půjček P2P.

Dalším ukazatelem vývoje crowdfundingu ve světě je procentuální růst počtu crowdfundingových platforem. V první vlně v letech 2008-2011 se tento počet zvyšoval téměř polovičním růstem, následně v roce 2012 rostl již o 60 %. Na konci roku 2012 bylo v provozu 536 platforem celosvětově. V roce 2014 jich bylo již světově zaregistrováno 1250 (OECD, 2016 str. 65).

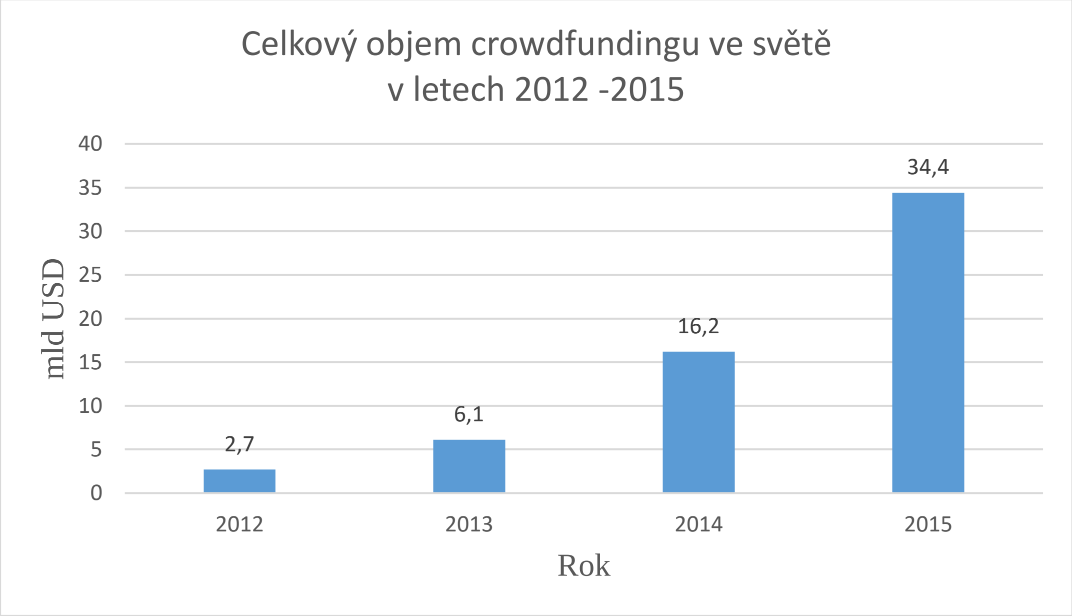
Tabulka 1: Objem crowdfundingu v Severní Americe, Asii a Evropě (2012-2015)

		2012	2013	2014	2015
Severní Amerika	Očekávaný růst (%)		139,8	145	82
	Objem (USD)	1,61	3,86	9,46	17,3
Asie	Očekávaný růst (%)		2600	320	210
	Objem (USD)	0,03	0,81	3,4	10,5
Evropa	Očekávaný růst (%)		42,1	141	98,6
	Objem (USD)	0,95	1,35	3,26	6,48

Zdroj: (OECD, 2016).

Ze statistického pohledu rychlý vývoj crowdfundingu způsobil ztrojnásobení celkových příjmů odvětví z 530 milionů dolarů v roce 2009 na 1,5 miliardy dolarů v roce 2011. Do roku 2012 bylo nalezeno 450 platforem, které spolu představovaly více než 2,7 miliardy dolarů (Startups.co, 2018). Dále na grafu 1 můžeme vidět vývoj celkového světového objemu prostředků získaných prostřednictvím crowdfundingu od roku 2012 do roku 2015, kde každý ukazatel je minimálně dvojnásobkem předcházející hodnoty.

Graf 1: Celkový objem crowdfundingu ve světě v letech 2012-2015



Zdroj: Statista.com.

Dosud pomocí crowdfundingu nejvíce financovanou kampaní je Filecoin, která v roce 2017 během jednoho měsíce vybrala 257 milionů dolarů. Filecoin je decentralizovanou aplikací pro ukládání dat. Společnost prováděla svou kampaň na platformě Ethereum, což není tradiční crowdfundingová platforma, ale ve skutečnosti je veřejnou distribuovanou platformou založenou

na systému blockchain[7] a operačním systému s funkcí chytrého kontraktu[8] (Startups.co, 2018). Dále se budeme podrobněji zabývat alternativními crowdfundingovými platformami na konci kapitoly 2.

2.2 Crowdfungingové platformy

V podstatě všechny platformy fungují podle stejného principu shromažďování malých investic pomocí davu za účelem financování projektu, který vyžaduje rozsáhlou investici, a tím spojují nejméně dvě odlišné skupiny: podnikatele nebo tvůrce na jedné straně a přispěvatele na druhé straně (Méric, a další, 2016). Platformy se však významně rozlišují podle různých kritérií a je důležité chápat, že ne každá crowdfundingová platforma slouží k realizaci každého projektu. V kapitole 1 již bylo zmíněno, že crowdfundingové platformy se rozlišují hlavně podle zvoleného modelu; jedná se o dárcovský model, model na bázi odměn, model na bázi půjček a podílový model. Dále bude rozebráno, čím se ještě kromě modelu financování mohou lišit crowdfundingové platformy.

Ne každá crowdfundingová platforma slouží k podpoře stejných věcí, a proto je můžeme rozlišovat podle jejich účelu. Existují tři typy crowdfundingu: osobní, neziskový a obchodní nebo kreativní. První dva jsou docela podobné a převažuje u nich hlavně charitativní charakter. Osobní typ crowdfundingu je však zaměřen na projekty věnované konkrétním osobám či skupině lidí, které potřebují financování na realizaci buď školního projektu nebo léčení. Takové platformy jsou relativně snadné k využití, obsahují základní funkce sdílení a umožnují okamžité založení kampaň a přistoupení ke sbíraní prostředků. Mezi jejich příklady patří GoFundMe, YouCaring, Generosity (platforma IndieGoGo zaměřená na jednotlivce) a JustGiving. Druhý typ slouží k financování neziskových organizací a akcí, které zpravidla vyžadují větší zapojení veřejnosti. Neziskové kampaně trvají dlouhodobě, a proto probíhají pod jinými podmínkami. Platformy tohoto typu navíc nabízí možnost využití dalších funkcí jako provedení série akcí, na které se mohou přispěvatelé registrovat a okamžitě si pořídit lístek, zapojení CRM softwaru atd. Pro rozsáhlejší sadu funkcí však neziskové organizace platí roční předplatné podle jejich vybraného tarifu. K takovým účelům slouží platformy jako CrowdRise, Classy nebo FirstGiving. Posledním typem jsou platformy pro podnikatelské a kreativní účely. Takové platformy se berou mnohem vážněji, a proto se ze strany jejich uživatelů vyžaduje mnohem náročnější příprava projektů. Zpravidla se proces založení kampaně prodlužuje kvůli tomu, že platformy kontrolují každý projekt před tím,

[7] Veřejný seznam nebo databáze, kde jsou anonymně zaznamenány veškeré transakce, které byly provedeny s konkrétní digitální měnou (Luňáček, 2015).

[8] Decentralizovaně běžící program poskytující uživatelům službu zajištění provedení kontraktu z obou stran (Lánský, 2018).

než mu umožní objevit se na stránkách. Navíc se tyto platformy intenzivně zaměřují na nabídku odměn svým příznivcům, kteří podávají podnět k jejich přispívání. Nejznámějšími příklady jsou Kickstarter a Indiegogo (Crowdfunding, 2017).

Dnes funguje přes tisíc crowdfundingových platforem, ze kterých autoři vybírají pro jejich kampaň tu správnou. Crowdfunding je stále novým jevem, a Lennon (2015 str. 10) doporučuje vybírat podle vlastního pocitu, ale již existují některé spolehlivé statistiky. Hlavním účelem každého autora je co nejvíc propagovat projekt, a proto při posouzení každé platformy autoři věnují pozornost zejména návštěvnosti webové stránky. Existuje několik nástrojů, pomocí kterých můžeme tento indikátor zjistit. Lennon uvádí jako příklad portál *Alexa*[9], kam je možné vložit libovolné URL (Uniform Resource Locator) a zjistit celkové hodnocení vložené webové stránky v porovnání s jinými weby.

Jelikož bylo zmíněno hodně crowdfundingových platforem, rozebereme dále podrobněji několik zahraničních a tuzemských portálů, které stojí za pozornost. I když se trh crowdfundingu v poslední době značně rozšířil, nejúspěšnější jsou stále zahraniční zakladatelé tohoto pojetí ve světě Kickstarter a Indiegogo. V Česku se první podobný portál Fondomat.cz objevil v roce 2011, avšak v současné době již na českém trhu nepůsobí. Český crowdfunding se rychle vyvíjí a během následujících let vznikla průměrně desítka dalších platforem, ne každá z nich však dosud funguje. Největší úspěch dosud zaznamenaly portály HitHit.cz a Startovač.cz (Veselíková, 2017).

Kickstarter[10]

- vznik: 2009;
- lokalita: Austrálie, Belgie, Kanada, Dánsko, Francie, Německo, Kongo Kong, Irsko, Itálie, Japonsko, Lucembursko, Mexiko, Nový Zéland, Norsko, Singapur, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Nizozemsko, Spojené království, Spojené státy;
- zaměření: kreativní projekty, tj. umění, ilustrace, design, video, jídlo, hry, hudba a nakladatelství, žádné charitativní projekty;
- typ platformy: na bází odměn; „všechno nebo nic“;
- poplatky: 5 % se vybírá z každého úspěšného projektu, poplatky za provedení platebních transakcí činí zhruba 3-5 %;
- další podmínky: každý projekt se schvaluje před zahájením ze strany platformy (Kickstarter, 2018).

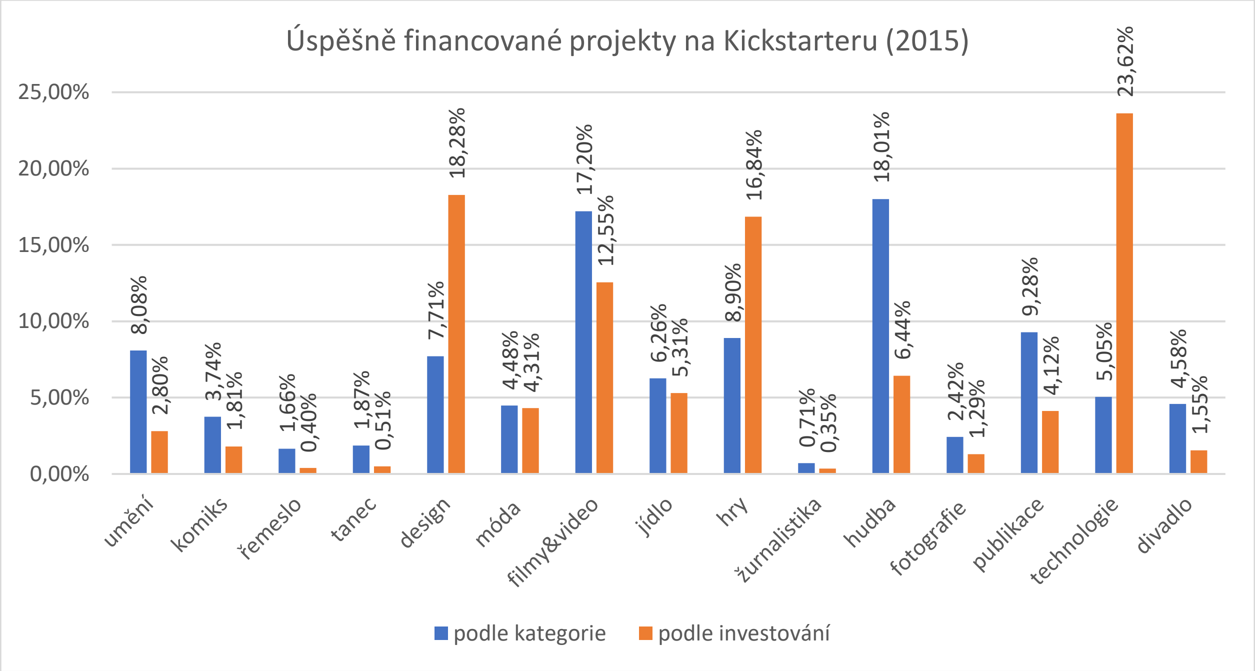
---

9 https://www.alexa.com/

10 https://www.kickstarter.com/

Pravděpodobně nejvýznamnější z nich je Kickstarter, který dosud získal přes 4 miliardy dolarů z více než 150 000 projektů, které dosáhly své cílové částky. Z celkového počtu všech zahájených projektů 36 % z nich jsou úspěšné. Na tabulce 2 můžeme vidět, že se nejvíc investuje do kategorií spojených s vytvářením filmů a hudby, dále následují publikace. Ačkoli kategorie technologie představuje pouze 5,05 % všech úspěšně financovaných projektů na Kickstarteru, má největší podíl investic - 23,62 %. V podstatě dnes najdeme na Kickstarteru jedny z nejlepších crowdfundingových uměleckých projektů, které mají možnost se realizovat pomocí „podpory davu". Od roku 2015 je Kickstarter *Benefit Corporation*, což znamená, že má zvažovat dopad svých rozhodnutí na společnost, její pracovníky, komunitu a životní prostředí, nejenom na přispěvatele (Kickstarter, 2018).

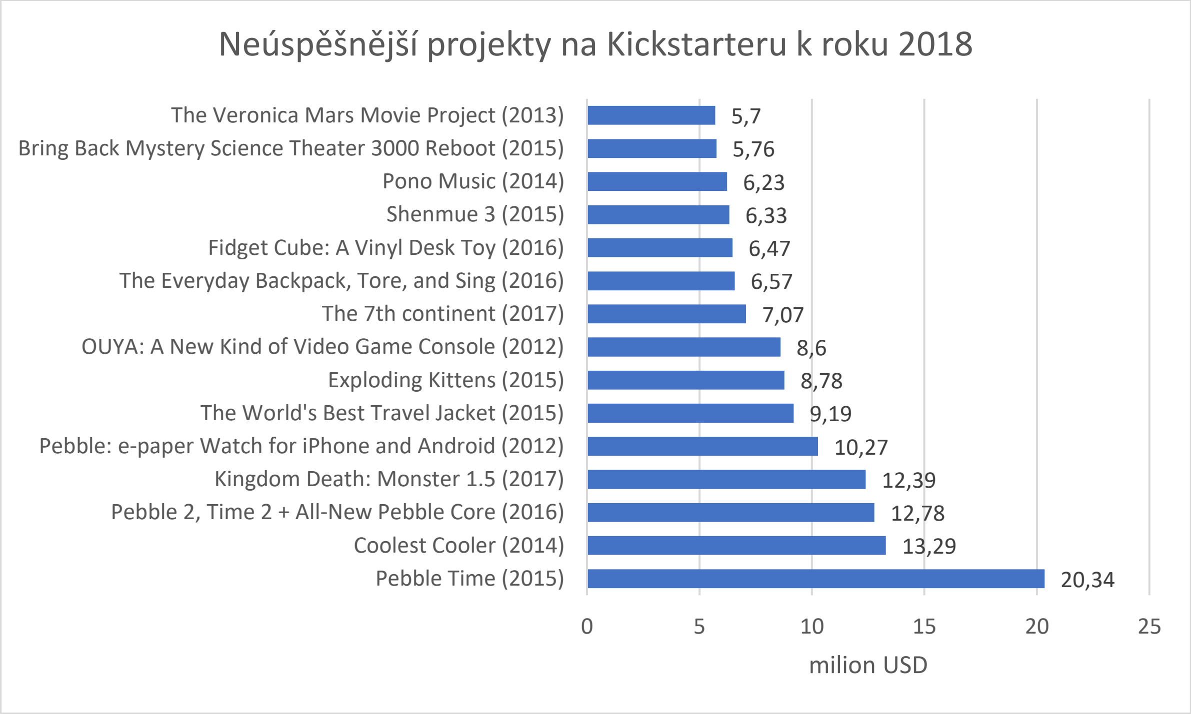
Graf 2: Úspěšně financované projekty na Kickstarteru (2015)



Zdroj: (Artofthekickstarter, 2016).

Kickstarter funguje na principu odměňovacího systému. Tvůrci nabízejí zákazníkům první dostupné prototypy produktů nebo jiné odměny spojené s projektem. Aby projekt byl financován, musí splnit nastavenou cílovou částku. Pokud je projekt úspěšně financován, společnost Kickstarter uplatní 5 % poplatek ze získaných prostředků. Navíc se vybírají poplatky za provedení platebních transakcí, které činí zhruba 3-5 %. Pokud projekt nedosáhne svého cíle financování, žádné poplatky se nevybírají. Dříve mohli tuto platformu pro své projekty využít jenom rezidenti Spojených států, což bylo velkou překážkou pro tvůrce z jiných zemí. Dnes se seznam států účastníků rozšířil a umožnuje zahájení kampaně rezidentům z 22 zemí, Česká republika však není jednou z nich (Kickstarter, 2018).

Graf 3: Neúspěšnější projekty na Kickstarteru k roku 2018



Zdroj: Statista (2018).

Pokud se podíváme na konkrétní příklady realizace projektů, můžeme uvést seznam aktuálně nejúspěšnějších kampaní na Kickstarteru za celou dobu jeho provozu. Na grafu 2 jsou uvedené kampaně, které získaly nejvíc prostředků prostřednictvím platformy Kickstarter. V tomto seznamu se třikrát vyskytuje projekt chytrých hodinek *Pebble* uskutečněný v letech 2012, 2015 a 2016. Jeho druhý pokus *Pebble Time* (2015) je dokonce umístěný na prvním místě jako projekt, který dosud získal nejvíce prostředků pomocí Kickstarteru, tj. 20,34 milionů dolarů, což je skoro dvakrát více než získal následující projekt přenosné lednice *Coolest Cooler* z roku 2014.

Prostřednictvím Kickstarteru byly také financovány projekty již známých umělců, například kapely De La Soul a současně nejvýznamnější umělkyně Mariny Abramovic. Poslední pomocí crowdfundingu získala financování na stavbu vlastního institutu *MAI* (Marina Abramovic Institute For The Preservation Of Performance Art) v New Yorku, jehož projekt byl vytvořený architektem Remem Koolhaasem. Cílem institutu je podporovat různé druhy současného umění a především performance, kterému se Abramovic věnuje již víc než 40 let svého života (Kickstarter, 2013).

Indiegogo[11]

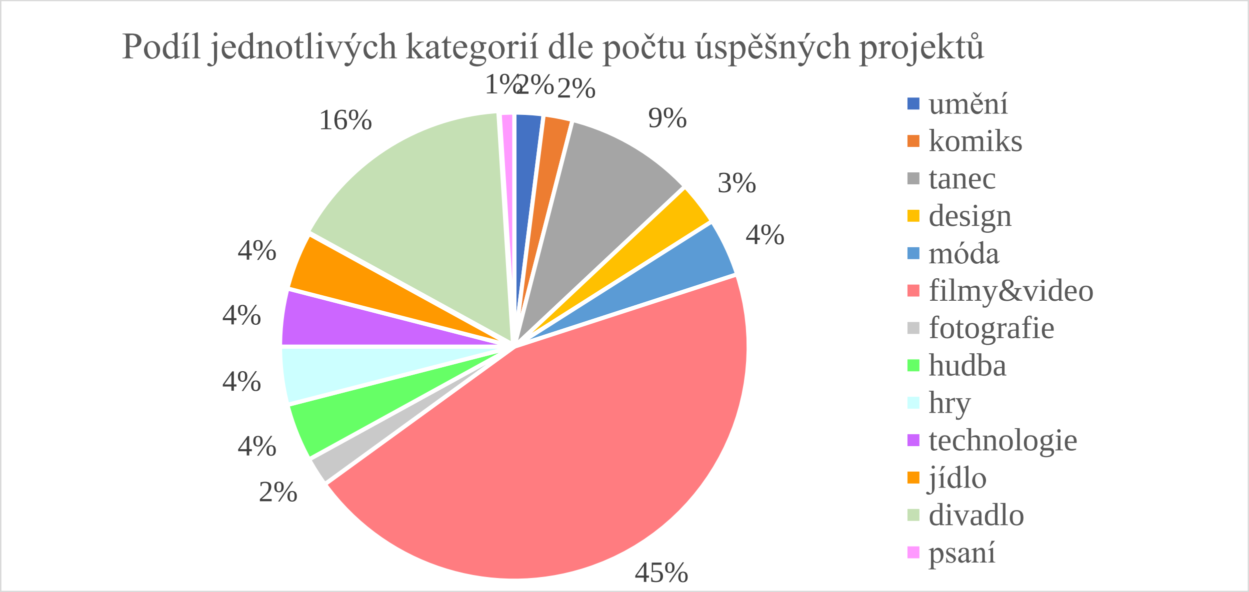
- vznik: 2008;
- lokalita: bez omezení, funguje v 223 státech;

[11] https://www.indiegogo.com/

- zaměření: bez konkrétního zaměření, na portále je představeno 24 kategorií, z nichž můžeme uvést umění, zvířata, design, vzdělání, životní prostředí, módu, film, jídlo, hry, zdraví, hudbu, fotografie, politiku, náboženství, malé podnikání, sport, technologie, divadlo;
- typ platformy: na bází odměn; možnost vybrat flexibilní splnění nebo „všechno nebo nic“;
- poplatky: 4 % se vybírá z každého úspěšného projektu, poplatky za provedení platebních transakcí činí 3 %, 25 % poplatek navíc pro kampaně-nerezidenty Spojených států; v případě flexibilního plánu se vybírá 9 % z projektu, který nesplnil cíl.

Crowdfundingovou platformu Indiegogo mohou využít autoři z celého světa a za libovolným účelem. Platforma nemá striktní omezení v žánru, avšak pro charitativní účely nabízí svou další stránku *Gofundme* se sníženými poplatky. K roku 2018 pomocí platformy Indiegogo bylo financováno přes 650 tisíc projektů, z nichž 19 % dosáhlo své cílové částky (IndieGoGo, 2018). Podle tabulky 3 se nejvíc investuje do kategorií filmy 45 %, fotografie 16 % a tanec 9 %. Zajímavé je i to, že statisticky zhruba třetina všech prostředků není vložena za účelem získání odměny. To znamená, že investovaná částka buď nebyla spojena s vůbec žádnou protihodnotou, nebo obnos nutný pro její získání značně přesahovala (Lauschmann, 2013). Navíc platforma nabízí kromě crowdfundingu i další služby spojené s uváděním produktů či služby na trh: *InDemand*, *MarketPlace* a podílový crowdfunding. InDemand umožnuje pokračování sbírání příspěvků od odběratelů i po úspěšném ukončení crowdfundingové kampaně ale bez konečného cíle a termínu. Pomocí služby MarketPlace autoři mohou prodávat své produkty přímo návštěvníkům Indiegogo. Podílový crowdfunding na Indiegogo nabízí jak tradiční metody prodeje akcií, tak i alternativní, například, ICO (IndieGoGo, 2018).

Graf 4: Podíl jednotlivých kategorií dle počtu úspěšných projektů, Indiegogo (2013)



Zdroj: (Lau, 2013).

HitHit[12]

- vznik: 2012;
- lokalita: bez omezení, platforma má českou, slovenskou a anglickou verzi;
- zaměření: kreativní projekty jako vydávání hudebních alb, výroba inovativních nebo designerských produktů, natáčení filmů, vývoj softwaru a mobilních aplikací;
- typ platformy: na bázi odměn; „všechno nebo nic";
- poplatky: základní provize pro projekty do 200 000 Kč je 9 %, pro větší projekty je možné domluvit individuální podmínky, k provizi se připočítávají DPH z provize a bankovní poplatky (1,5-2,5 %);
- další podmínky: platforma má specifické pravidlo ohledně délky kampaně – a to 30 nebo 45 dní přesně; minimální částka pro získání je 50 000 Kč; každý projekt se kontroluje před zveřejněním, což trvá 3 dny nebo více v případě vrácení projektu s nápady na jeho vylepšení (HitHit, 2018).

HitHit je třetí vzniklá crowdfundingová platforma v České republice a je v současnosti největší ze všech existujících platforem českého původu. Slouží zejména pro financování kreativních projektů. Přes platformu HitHit autoři nápadů dosud celkově získali 67 milionů korun. Průměrná míra úspěšnosti projektů je 45 %, avšak na HitHitu získá průměrný projekt 118 tisíc korun. Nejúspěšnější kategorie projektů jsou hudba, psaní & focení a komunita & účetní. Hudebníci průměrně získávají 95 tisíc Kč (Boček, 2016). Nejvíc prostředků dosud získal na HitHitu projekt rekonstrukce pražského divadla Jatka78 v roce 2015, a je to 2,4 milionu korun, což byla celá desetina toho, co platforma tehdy získala za dva a půl roku existence (Aust, 2015).

Startovač[13]

- vznik: 2013;
- lokalita: Česká republika a Slovensko, platforma má jenom českou verzi webové stránky;
- zaměření: projekty kreativní povahy, platforma umožnuje podnikatelské projekty, ale nepodporuje charitu ani osobní prospěch jednotlivce;
- typ platformy: na bázi odměn; „všechno nebo nic";
- poplatky: 5-9 % z úspěšně ukončeného projektu dle výše cílové částky (5 % pro cílové částky od 500 tisíc Kč nebo 20 tisíc EUR, 7 % pro cílové částky od 50 tisíc Kč nebo 2 tisíce EUR, 9 % pro cílové částky nižší než 50 tisíc Kč nebo 2 tisíc EUR) a transakční poplatky dle způsobu platby;
- další podmínky: délka kampaně 15, 30, 42 a 60 dní (Startovač, 2014).

[12] https://www.hithit.com
[13] https://www.startovac.cz

Přes platformu Startovač autoři nápadů dosud získali 45 milionů korun. Průměrná míra úspěšnosti projektů je 60 %, průměrná získána částka úspěšného projektu je pak 88 tisíc korun. Nejúspěšnější kategorie projektů jsou filmy, knihy & komiksy a hudba. V porovnání s HitHitem mohou hudebníci získat přes Startovač kolem 70 tisíc Kč (Boček, 2016). Úplně nejvyšší příspěvek na českých crowdfundingových platformách, 2,8 milionu korun, získala od fanoušků expedice trabantů do Tichomoří přes Startovač.cz. Původně požadována částka činila půl milionu korun, avšak projekt získal téměř šestkrát tolik, kolik požadoval (Černý, 2015). Platforma Startovač také nabízí další možnosti dlouhodobého financování prostřednictvím dlouhodobé kampaně v sekci „*Patron*“, která umožňuje pravidelnou měsíční podporu tvůrců ze strany jejich fanoušků.

2.3 Klíčové parametry pro realizaci projektů pomocí crowdfundingu

Za zhruba deset let fungování crowdfundingu jako alternativního způsobu financování byly provedeny tisíce kampaní, jejichž část byla úspěšná a pomohla realizovat projekt, ale ještě větší část nezískala podporu ze strany přispěvatelů. Na základě zkušeností již existuje analýza úspěšných a neúspěšných kampaní s následujícími doporučeními pro budoucí tvůrce. Ani jeden návod nelze považovat za ten správný, jelikož každý projekt je unikátní a působí na návštěvníky platforem různě. Některé parametry, které směřují k úspěšně realizované kampani, se však potkávají téměř ve všech ohledech. Tyto parametry vznikly na základě analýz projektů provedených na crowdfundingových platformách. Většinou jsou klíčové parametry čerpány z anglických článků a dvou zmíněných titulů: Patty Lennon „*The crowdfunding book. A how-to book for entrepreneurs, writers & investors*“ a Thomas Elliot Young „*The everything guide to crowdfunding.*“ Pokud se zaměříme na projekt kreativní povahy, měli bychom uvést specifika tohoto typu projektu. Za prvé, kreativní projekty mají pro své fanoušky odlišný přínos v porovnání s projekty technologické povahy, zejména se přihlédnutí k pocitům, které projekt vyvolává. Z tohoto důvodu se velká pozornost u takových projektů věnuje zpracování nápadu a způsobu jeho prezentace, to se týká především vizuální časti. Hlavní myšlenka by měla být unikátní a zajímavá nejenom pro autora projektu, ale i pro potenciální fanoušky. Za druhé, cílovou skupinou v této kategorii jsou zpravidla mladí lidé s nižším disponibilním příjmem, a proto je nutné se zaměřit na dobře zpracovanou finanční část projektu s ohledem na vhodně stanovenou cílovou částku, čas potřebný k shromažďování peněz a ceny odměn. Dále uvedené parametry byly zvoleny přesně z toho důvodu, že zachycují zmíněné aspekty, které jsou nezbytné při zahájení kreativních projektů (Stewart, 2017).

V následující části práce se pokusím shrnout některé ze základních klíčových parametrů a doporučení pro úspěšnou crowdfundingovou kampaň hlavně se zaměřením na umělecké

projekty. Správně nastavená a vedená crowdfundingová kampaň je základním předpokladem pro její úspěšné financování. Vzhledem k tomu, že účelem crowdfundingového projektu je získání finančních prostředků od většího množství přispěvatelů, je nutné kampaň připravit a představit tak, aby oslovila co největší počet lidí a přitáhla jejich pozornost. Některé z níže uvedených parametrů budou použity a ověřeny v poslední kapitole práce na konkrétním příkladu uskutečnění vlastní kampaně.

Klíčový parametr č. 1 „Fanouškovská základna"

Jedním ze základů úspěšné kampaně je mít před jejím spuštěním vytvořenou skupinu příznivců a fanoušků. To ale neznamená, že je nutné mít tisíce přátel na Facebooku, většinou se jedná o příbuzné a blízké přátele, tzv. *inner circle*. Jejich úkolem je pomoci s propagací projektu hned po jeho spuštění (Lennon, 2015). Existuje psychologická hranice 30 % z celkové sumy, která – když je překročena – zaručuje mnohonásobně vyšší šanci uspět, protože se v očích veřejnosti projekt stává dosažitelný, a zvyšuje se ochota stát se součástí této komunity. Fanouškovská základna pomůže tuto hranici co nejrychleji překročit (Clifford, 2013).

Klíčový parametr č. 2 „Správná volba crowdfundingového portálu"

Při výběru crowdfundingové platformy můžeme porovnávat tři až deset potenciálních webů podle toho, jak jsou pro konkrétní projekt vhodné. Jsou to zejména zaměřenost platformy, obliba portálu u veřejnosti, podmínky portálu, systému financování a odměn, poplatky a umožněné formy plateb příspěvků pro přispěvatele, lokální nebo globální charakter. Například platformy s odměnovým systémem jsou využívány většinou u kreativních projektů. Navíc není nutné provádět kampaň na lokální platformě (v Česku), ovšem za předpokladu, že projekt není těsně spojen s realizací v dané zemi, v takovém případě by bylo rizikem očekávat příspěvky ze zahraničí. Při zvažování globálních platforem je možné využít návod v příloze 1, který pomocí jednoduchých, ale zásadních otázek může doporučit vhodnou platformu. Tak například, pokud nesháníte financování pro zahájení činnosti nové firmy, ale chcete vytvořit novou mobilní aplikaci a při tom potřebujete ještě vývojáře, návod vám doporučí platformu Appbackr. Výběr platformy je však velmi osobní a závisí na typu projektu a jeho zvláštních charakteristikách (Lennon, 2015 str. 29).

Klíčový parametr č. 3 „Správně nastavená cílová částka"

Platí, že pomocí crowdfundingu se lépe financují menší projekty. Pro náročnější projekty se doporučuje využívat služeb odborníků a rozsáhlejší marketingovou komunikaci i s využitím placené reklamy. Jak již bylo zmíněno, je důležité překročit 30% bod co nejrychleji, aby projekt měl vyšší šance na úspěch. Na začátku projekt nesmí dlouho zůstat na nule, protože to působí velmi negativně na přispěvatele, avšak částka by měla být nastavená tak, aby pokryla všechny náklady při realizaci projektu, včetně dopravy odměn zákazníkům. Je nutné předem uvažovat,

kolik přispěvatelů se potenciálně zapojí do procesu a kolik budou ochotní přispět. Patty Lennon (2015 str. 94) doporučuje využívat rovnici, která pomůže pochopit, v jakém rozmezí by se naše cílová částka měla pochybovat. Je nutné přezkoumat seznam lidí, od kterých se příspěvky spíš očekávají, a zvážit, jaká průměrná částka by to mohla být. Čísla znásobíme a dostaneme 40 % cílové částky. Například – jsme si jistí, že 100 přátelům přispějí v průměru 500 korun. Vyřešíme rovnice:

100 * 500 Kč = 5000 Kč (40 % cílové částky)

5000 / 0,4 = 12500 Kč (100 % cílové částky)

Je nutné však počítat s projektovými náklady, odměnami a jejich dopravou. Hlavním cílem je realizace projektu, ne dosažení jakékoli cílové částky. Při rozhodování o částce je užitečné také překontrolovat ji s částkami u podobných projektů, již realizovaných. Tato rada platí i pro ostatní parametry kampaně (Young, 2013 str. 78). Nelze zapomenout i na poplatky platformy, což je kolem 10 %.

Klíčový parametr č. 4 „Všechno nebo nic“

U platforem postavených na principu odměny se občas používají dva základní modely získání prostředků na konci crowdfundingové kampaně: fixní plán, tj. „*všechno nebo nic*“ nebo flexibilní plán, tj. „*co jsi získal, je tvoje*“. Množství autorů projektů se trápí při výběru modelu, pokud jsou na vybrané platformě k dispozici dva. Ale pro kreativní projekty na bázi odměn se doporučuje vybírat právě ten fixní model. Tento model je pravděpodobně velkou motivací jak pro autory, tak i pro přispěvatele již do procesu zapojené. Jednou z výhod fixního modelu je to, že investované prostředky se nevybírají z platebních karet do okamžiku, než je splněna cílová částka, což dává přispěvatelům pocit, že investují jenom do úspěšného projektu. Flexibilní plán je vhodný spíš při vedení charitativního projektů, aby investované prostředky v každém případě pomohly realizovat aspoň část projektu (Lennon, 2015 str. 91).

Klíčový parametr č. 5 „Odstupňovaná a rozsáhlá struktura odměn“

I když lidé svým investováním podporují zejména nápad a celou komunitu projektů, odměny mohou být také dobrou motivací pro přispěvatele. Někteří jsou schopní věnovat 1000 Kč, 500 Kč, někteří pouze 100, a každý z nich by měl najít vhodnou symbolickou odměnu. Odměnou nemá být jenom prodej produktu nebo služby, vyplatí se vymýšlet co nejvíc kreativních odměn a je vhodné je odstupňovat. Musíme však být realisté a uvažovat o časové náročnosti a úsilí na doručení odměn. Vyšší odměny by měly zahrnovat osobnější spolupráci mezi dárcem a autorem. Doporučuje se dávat i minimální částku v hodnotě jednoho eura nebo dolaru, pokud kampaň běží na zahraniční platformě, pro ty, kteří by chtěli vyjádřit svou podporu, ale jinak se nechtějí moc angažovat.

U českých projektů je minimální částka nejčastěji 100 Kč. Statisticky průměrné číslo počtu variant odměn u úspěšných projektů je 13. Uvedeme příklad správně nastavené struktury odměn s třemi úrovněmi na příkladu projektu, který je věnován vydání nového alba kapely (Lennon, 2015 stránky 130-131).

První úroveň:

100 Kč – osobní poděkování v emailu;

300 Kč – exkluzivní přístup k digitální verzi (video, alb);

Druhá úroveň:

500 Kč – nová vinylová deska podepsaná autory;

1000 Kč – digitální verze nového alba a tričko;

1500 Kč – vstup na libovolný koncert v rámci turné a nová vinylová deska;

2000 Kč – vstup na libovolný koncert v rámci turné, nová vinylová deska a tričko;

Třetí úroveň:

3000 Kč – 2x vstup na libovolný koncert v rámci turné, 2x nová vinylová deska a 2x tričko;

5000 Kč – 3x vstup na libovolný koncert v rámci turné, 3x nová vinylová deska podepsaná autory, 3x tričko a 3x plakát kapely s podpisy;

10000 Kč – věnovaná písnička a vstup na libovolný koncert v rámci turné, nová vinylová deska podepsaná autory a tričko;

15000 Kč – libovolný koncert v rámci turné, nová vinylová deska podepsaná autory, tričko a večeře s účastníky kapely.

Klíčový parametr č. 6 „Urgentnost“

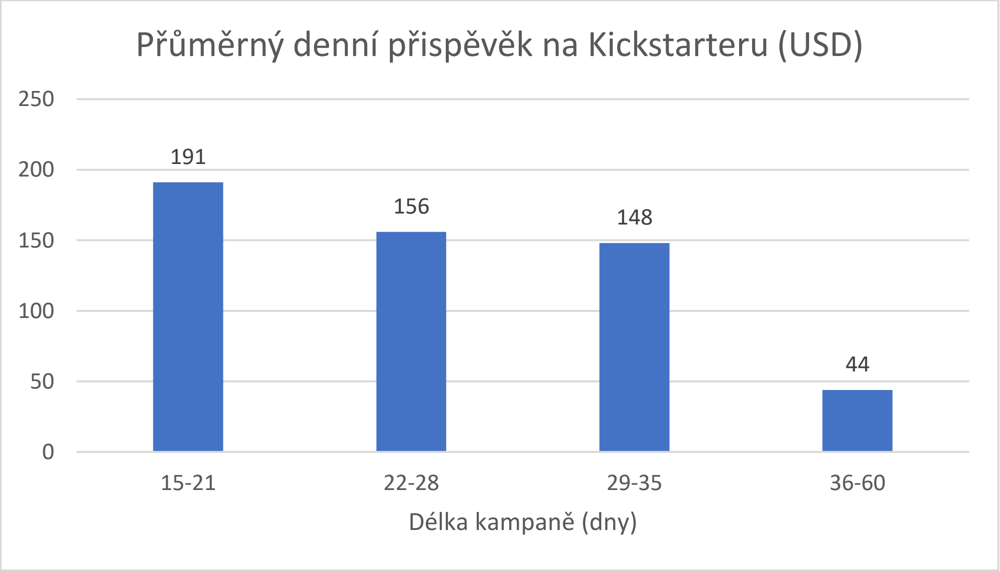
Dalším klíčovým parametrem je pocit naléhavosti u přispěvatelů, který je motivuje investovat do projektu ihned. Pokud se pocit naléhavosti nedostaví předem, mohou zájemci o přispění přemýšlet a vrátit se později, což se ale často ve výsledku nestává, pokud emoce potencionálního zájemce vychladnou. To je jeden z důvodů, proč mohou být časově kratší crowdfundingové kampaně úspěšnější. Na tabulce 4 vidíme výsledky průzkumu Johna Coveyou tisíce crowdfundingových projektů na Kickstarteru, které ukazují, že hodnota denního příspěvku stagnuje přímo s růstem délky kampaně. Nejdůležitější z tabulky je to, jak se liší denní příspěvek mezi kampaněmi, které trvají 29 až 35 dnů a 36 až 60 dnů. Řekneme, že vybíráme mezi 30denní

a 45denní délkou kampaně. Podle těchto dat v průměru získáme 4440 dolarů na konci kratší kampaně a 1980 dolarů na konci delší, což je podstatný rozdíl (Stegmaier, 2015 str. 116). Stegmaier (2015 str. 117) doporučuje 35denní délku kampaně pro tvůrce, kteří se poprvé setkávají s financováním projektů přes crowdfunding, 25 až 30denní kampaň, pokud májí již zkušenost s crowdfundingem, a 18 až 25denní kampaň pro sériové tvůrce crowdfundingových kampaní.

Klíčový parametr č. 7 „Vytvoření vášnivého smyslu"

Extrémně úspěšné kampaně dělají autoři, kteří mají nadšení pro to, co dělají, a umí to prokázat přispěvatelům. Autor by měl sestavit kampaň tak, aby bylo pro návštěvníky motivující se na daném projektu podílet. Nelepším způsobem, jak to udělat, je vytvořit příběh. Na rozdíl od klasických webových stránek zaměřených na produkt, crowdfundingové platformy představují historii, jak konkrétní produkt vznikl, proč je projekt jedinečný a důležitý a proč potřebujeme pomoct ho realizovat. Například – pokud získáváme peníze na vytvoření videa o bezdomovcích v Chicagu, je dobré vysvětlit, proč je důležité, aby bylo toto video vyrobeno (například, „*tím, že se tyto rodiny bez domova a jednotlivci zobrazí ve videu, může dojít ke skutečné změně ve společnosti*"). Je vhodné také prezentovat sebe a svůj tým, abychom dokázali, že jsme opravdu nadšení a schopní svůj projekt po úspěšném financování realizovat (Young, 2013 str. 76).

Graf 5: Průměrný denní příspěvek na Kickstarteru (USD)



Zdroj: (Stegmaier, 2015).

Klíčový parametr č. 8 „Natáčení videa"

I když video není povinnou součástí projektu, doporučuje se v odborné literatuře videu věnovat zvýšenou pozornost a považovat ho jako jednu z nejdůležitějších částí projektu. Statisticky projekty obsahující video získávají o 112 % více finančních prostředků. Také se zvyšuje i pravděpodobnost dosažení cílové částky: projekty s videem dosahují svého cíle v 50 % případů

oproti 30 % případů projektů bez něj (podle statistiky na Kickstarteru). Video je nejrychlejším způsobem, jak se dozvědět informace o projektu. Ve většině případů potenciální přispěvatel zhlédne video před samotným čtením popisu projektu, a teprve když ho video zaujme, bude pokračovat v přijímání dalších informací. Pokud si nastíníme, jaké by vhodné video pro crowdfundingovou kampaň mělo být, zjistíme, že a) musí být krátké (méně než dvě minuty) a jednoduché a b) nemusí být profesionálně natočeno, pokud to nevyžaduje povaha projektu, zejména těch kreativních (Young, 2013 str. 77).

Klíčový parametr č. 9 „Komunikační strategie“

Dobře designovaná kampaň se zajímavými odměnami není vše, co pro úspěch crowdfundingová kampaň potřebuje. Je nutné, aby o naší kampani lidé věděli. Jen malá část jedinců se o něm dozví přímo na platformě během každodenní návštěvy a prohlížení nových projektů, ještě menší část těchto návštěvníků to dělá za účelem reálné investice. Statisticky 30-40 % příspěvků přichází z důvodu osobního networkingu (Lennon, 2015 str. 140). Crowdfundingové kampaně jsou úspěšné zejména z důvodu propagace na jiných webových stránkách pomocí zmínek a doporučení v sociálních médiích. Musíme předem určit, do kterých médií chceme náš projekt zapojit a jakým způsobem to budeme dělat. Navíc je propagace na třetích webových stránkách užitečnější před samotným zahájením kampaně: takhle předem zvýšíme fanouškovskou základnu a ušetříme čas na propagaci kampaně během jejího krátkého provedení. Young (2013 str. 83) doporučuje využití sociálních sítí jako Facebook, Twitter, YouTube, Tumbler a další, zveřejnění zpráv na příslušných blozích a jiných online organizacích a využití služeb online reklamy, například pomocí Google AdWords. Je vhodné použít i nejrůznější současné nástroje propagace, a to buď *hashtag* na Twitteru nebo affiliate marketing[14]. Některé platformy nabízí též možnost komunikovat s fanoušky prostřednictvím živého vysílání, komentářů a včasnými aktualizacemi, které rozebereme dále.

Klíčový parametr č. 10 „Včasné aktualizace“

Neustálá komunikace s fanoušky nejenom udržuje již získané příspěvky, ale také přitahuje nové. Pomocí aktualizace můžeme informovat své zájemce o dosažené částce, průběhu výrobního procesu, o počtu dní zbývajících do konce kampaně a dalších novinkách, které vyvolají další pocit naléhavosti a motivace se připojit ke komunitě. Statisticky autoři projektů, kteří zveřejňují aktualizace každých pět dnů, získávají v průměru 3krát více příspěvků než ostatní. Úspěšné crowdfundingové kampaně na platformě Indiegogo mají v průměru 4 aktualizace (Yeh, 2015).

[14] Obchodní vztah mezi prodejcem nebo poskytovatelem služby a zprostředkovatelem, z jehož webu návštěvník proklikne na web prodejce, a v případě následné koupě produktu či služby zprostředkovatel získá od prodejce služby finanční odměnu (Kósa, 2011).

Příkladem aktualizace může být krátké video s poděkováním všem přispěvatelům, fotografie nebo obrázek spojený s projektem nebo jednoduchý text s oznámením dosažené částky. Je vhodné aktualizovat projekt i po splnění kampaně (Lennon, 2015 str. 156).

2.4. Současné alternativy crowdfundingu

V minulém desetiletí došlo k velkému nárůstu alternativních způsobů financování pro malé a střední podniky. Novou možnost přidává i kryptoobchod nabízející prvotní nabídky digitální měny nebo ICO (Inicial Coin Offering).

ICO je první veřejný prodej digitální měny před tím, než se tato měna dostane na burzy. Tuto metodu fundraisingu nejvíc používají kryptostartupy, které představují veřejnosti celý svůj projekt, historii vzniku a cíle, možná i dočasné výsledky své práce. Dále zbývá zveřejnit, kolik bude trvat ICO (dny nebo několik měsíců), fixní cenu za jeden token (token je možné stručně popsat jako dceřin projekt, který běží na platformě už existující kryptoměny, nejčastěji Euthereum, je to po Bitcoinu svou kapitalizací druhá největší kryptoměna) (Tětek, 2017) a způsob posílání peněz, což je nejčastěji pomocí odesílání kryptoměn. Díky relativně novému mechanismu startupy získávají více peněz na kratší dobu než dřív. Kampaně jako Aragon, Status.im a Basic Attention Token získaly miliony dolarů za několik hodin. Takový divoký úspěch již přilákal hodně podnikatelů a investorů, ale také upozornil finanční orgány. Například neregulované ICO je nyní zakázáno v Číně a Jižní Koreji (Kaplan, 2018).

Princip fungování ICO je snadné pochopit při porovnání s IPO a crowdfundingem. Pojem crowdfundingu už tady byl zmíněn. IPO (nebo Inicial Public Offering) je procesem prodeje akcií společnosti hned po zahajovací fázi na veřejných trzích (Okhrimenko, 2018).

ICO vs. crowdfunding

První krok v procesu ICO je podobný nastavení kampaně crowdfundingu. Majitel startupu vytváří plán, který vysvětluje budoucí projekt potenciálním investorům: o čem je projekt, k čemu slouží, kolik peněz to vyžaduje, jak dlouho bude trvat kampaň a která měna je přijatelná. Projekty se mohou týkat libovolné oblasti, ale jejich značná většina je soustředěná na kryptoměnový a IT svět. Stejně jako crowdfundingové kampaně i ICO mají za cíl stanovenou částku. V případě získání jen časti této částky se ke konci ICO kampaně všechny příspěvky vrátí zpátky investorům. Po spuštění kampaně si investoři, kteří vidí potenciál v startupu, kupují tokeny za cílem prodat je v budoucnu za víc, než za ně zaplatili. Znamená to, že ICO je více podobné crowdfundingu založenému na podílovém modelu než na dárkovém či odměnném, protože přispěvatelé jsou motivováni očekáváním návratnosti svých investic s větší hodnotou (Rose, 2018).

I když jsou tyto dva procesy velice podobné, mají různou podstatu. V případě crowdfundingu investoři mohou odhadnout hodnotu produktu porovnáním s podobnými existujícími produkty. V případě ICO investoři postupují skoro slepě. Vzhledem k tomu, že prostředí kryptoměn je docela nové a nestabilní, nemají žádný způsob odhadnutí, kolik stojí nabízené tokeny. Jinými slovy, investují do toho, co nemá v reálném světě žádnou tržní hodnotu (Rose, 2018).

ICO vs. IPO

Základní princip je stejný: veřejnost kupuje akcie společnosti v naději, že jejich hodnota se zvýší a je možné je prodat za účelem vyššího zisku. V ICO však investoři nekupují akcie společnosti, ale tokeny, které na rozdíl od akcií neposkytují žádná vlastnická práva (Okhrimenko, 2018).

Dalším rozdílem je úroveň regulace a fáze podnikání, ve které se takové kampaně provádí. IPO jsou přísně kontrolovány finančními orgány, což snižuje možnost podvodu. Také společnosti, které vytvářejí IPO, pravděpodobné už na trhu existují nějakou dobu, a tedy jsou méně riskantní než začínající podniky. ICO nenabízejí žádné cenné papíry. Nejsou regulovány a jejich startupy nejsou vyzkoušeny trhem a nemusí být dokonce ani vyvinuty, a proto jsou pro investory riskantnější. Navíc je teoreticky možné, že projekt bude úspěšný, ale s ním spjatá kryptoměna nebude mít růst v hodnotě, jakou očekáváme, nebo naopak, ale to je už méně pravděpodobně (Okhrimenko, 2018).

Dále rozebereme výhody a nevýhody ICO.

Mezi výhody můžeme řadit:

- přístup k velké skupině investorů z celého světa, od kterých je možné získat obrovské částky kapitálu,
- daný proces je mnohem jednodušší než získávání financování prostřednictvím dávno známých metod,
- vysoké odměny a likvidita,
- možnost investování do začínajících podniků, které nesplňují kritéria pro sofistikované investory, kteří používají business angely (Burke, 2017).

Zde jsou uvedeny některé důvody, kvůli kterým jsou investoři velmi opatrní, což je nevýhodou i pro podnikatele:

- kryptoobchod je nestabilní,
- většinou je ICO předprodukt, tj. investoři nalévají peníze do něčeho, co možná nikdy ani nebude existovat,

- vzhledem k tomu, že ICO kampaně nejsou regulované žádným finančním orgánem, investoři se musí obávat podvodu,
- v případě podvodu není možné získat své peníze zpět (Burke, 2017).

V současné době již byla realizována celá řada úspěšných projektů prostřednictvím ICO. Jedním příkladem je projet Basic Attention Token, který dosáhl rekordu v rychlosti získání peněz. V květnu proběhla realizace ICO, která trvala pouze 30 sekund, během kterých bylo vybráno 35 milionů dolarů. Projekt nabízí odměňování internetových uživatelů za zhlédnutí reklamy vlastním tokenem, k tomu vytváří vlastní prohlížeč, což je ambiciózním a rizikovým cílem (Tětek, 2017).

Nicméně čím dál tím více pozorovatelů začíná mluvit o nové investiční bublině na poli ICO. Již jsme měli podobnou zkušenost na přelomu století, kdy vybuchla dotcom bublina, ale v současném případě můžeme zmínit zásadní rozdíl: ICO běží nad Ethereem, což znamená monetizaci platformy, zatímco podkladová platforma v dotcom bublině, internet, nebyla v tuto dobu monetizovaná. Většina investovaného kapitálu je právě ve formě Etherea, který má díky popularitě ICO růst ze sedmi na současných 1400 dolarů (leden 2017). Avšak takové uspořádání nemusí být stabilní i v budoucnu, v případě kolapsu jednoho z prestižních tokenů může být vyvolán výprodej kapitálu i u ostatních tokenů (Tětek, 2017).

ICO je investiční fenomén v dnešní době. Je mnoho příležitostí za nízkou cenu koupenou kryptoměnu prodat v budoucnu za vyšší cenu, ale jako každý podnik s potenciálně vysokým ziskem, je i toto spojeno s velkými riziky. Dosud neexistují žádné záruky, že konkrétní projekt uspěje a zároveň jeho kryptoměna stoupne.

3 Nastavení vlastní kampaně

Poslední kapitola této práce se věnuje praktické části, která zahrnuje nastavení vlastní crowdfundingové kampaně s dodržováním klíčových parametrů zaručujících úspěch financování uměleckých projektů pomocí crowdfundingu. V předcházející kapitole bylo vybráno deset takových parametrů, které budou ověřeny na vlastní zkušenosti a případně doplněny. Zvolený kreativní projekt je svým rozsahem a cílovou částkou relativně malý, a proto je nejlepší způsob jeho financování právě prostřednictvím crowdfundingu.

Níže bude popsán celý proces provedení kampaně a budou zmíněny důvody, proč byla zvolena uvedená řešení. Na začátku se zaměřím na obecnou povahu projektu, jeho hlavního cíle a motivace jeho autorů. Dále budou uvedeny důvody pro zvolení crowdfundingové platformy, proces stanovení cílové částky, délky kampaně a dalších komponentů. Budou zmíněny i všechny prvky marketingové kampaně, která byla zahájena přesně před spuštěním samotné crowdfundingové kampaně. Průběh kampaně ukáže, jak se vyvíjel počet připsaných příspěvků, a kde jich bylo nejvíc. Na konci kapitoly budou uvedeny výsledky kampaně, a jak probíhal následující proces výroby a doručování odměn. Taktéž bude zhodnocen vliv doporučených parametrů na konkrétně zvolený projekt, a možná doporučení. Při nastavování kampaně jsem se hodně inspirovala knihou „*The crowdfunding book. A how-to book for entrepreneurs, writers & investors*“ od Patty Lennon (2015).

3.1 Příprava k zahájení kampaně

Projekt, který byl zvolen pro realizaci pomocí crowdfundingu, nese název „*Drool: Digital Love Edition*“. Je to žurnál vyjadřující reflexe o věcných otázkách života jako láska, umění a dobrodružství v kontextu současného světa. Je to druhé vydání žurnálu, které se věnuje pojetí lásky v současně digitální době. Hlavní autorka tohoto projektu je Sofie Sorokina, studentka Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, která se většinu svého života zabývá různými druhy umění, a to zejména malbou a fotografií. Před rokem vyhotovila několik exemplářů prvního vydání žurnálu „Drool“, které darovala svým blízkým přátelům. Avšak jedna z čtyř kopie, které byly odeslány do New Yorku, byla ukradena na poště. Chtěly bychom zabránit takové situaci a umožnit každému mít svou vlastní kopii, a proto jsme rozhodly ke spolupráci v dalším vydáním žurnálu, které bude možné objednat každému a obdržet ji v jakékoliv části světa.

Před zahájením kampaně bylo třeba promyslet několik klíčových aspektů, jedním z nich je výběr crowdfundingové platformy. Prvním krokem bylo rozhodnout se, zda vybrat jednu z celosvětově rozšířených nebo jednu z českých platforem. Na začátku se uvažovalo o čtyřech platformách,

z nichž dvě jsou českého původu, ostatní jsou americké, ale působí celosvětově. V tabulce 5 jsou uvedeny parametry, podle kterých se porovnávaly platformy. Jelikož projekt je svým rozsahem a náklady relativně malý, rozhodujícími parametry byly míra úspěšnosti publikačních projektů, minimální povolená částka a délka kampaně. Ještě jedním parametrem byla možnost sepsání projektů v angličtině, protože projekt měl potenciální přispěvatele i v zahraničí. Kvůli poslednímu parametru bylo rozhodnuto neuvažovat o platformě Startovač. Dále jsem neměla velké nadšení provádět kampaň na platformě, kde kategorie „publikace“ měla míru úspěšných projektů pouhá 2 %, proto platforma Indiegogo také byla odmítnuta. Platforma Hithit je považována za českého klona Kickstarteru. Dokonce obě dvě platformy mají vysoký podíl úspěšných kampaní věnovaných publikacím. Avšak mají velký rozdíl v parametru povolené minimální částky, u Hithitu je dokonce 50 000 Kč, což je i bez výpočtu našeho projektového rozpočtu příliš velká částka pro projekt našeho typu, a proto bylo rozhodnuto uskutečnit kampaň na platformě Kickstarter. Pro jistotu byl využit návod v příloze číslo 1, který pomocí jednoduchých otázek ukázal, že nejvhodnější platformou bude Kickstarter, pokud se nebojím utrácet všechny získané příspěvky v případě nedosažené cílové částky, což je jedním z klíčových parametrů úspěšných projektů.

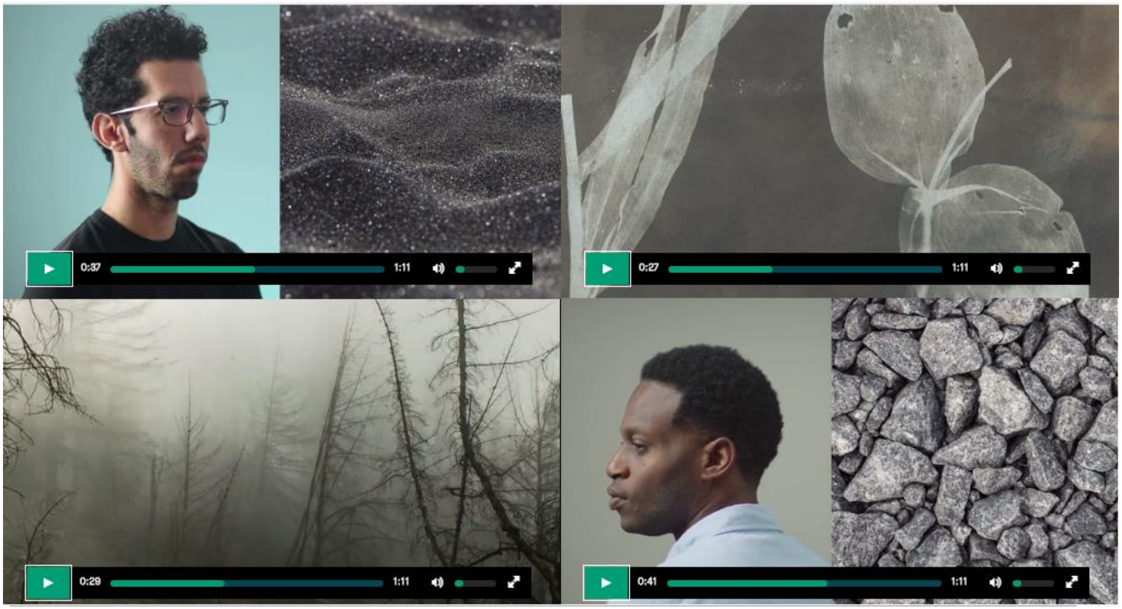
Tabulka 2: Porovnání crowdfundingových platforem

Parametr/platforma	**Kickstarter.com**	**Indiegogo.com**	**Hithit.com**	**Startovač.cz**
Zaměřenost	pouze kreativní	kreativní, ale velký důraz na technologii a inovaci	kreativní s možností technologie	vše kromě charity
Úspěšnost kategorie „publikace“	9,28 % z celkového počtu projektů	2 % z celkového počtu projektů	druhá kategorie v pořadí	druhá kategorie v pořadí
Lokalita	celosvětově	celosvětově	celosvětově	Česká republika a Slovensko
Minimální částka	1 $	500 $	50 000 Kč	10 000 Kč
Typ financování	fixní	flexibilní	fixní	fixní
Délka kampaně	do 60 dnů	do 60 dnů	30, 40 dní	15, 30, 42, 60 dní
Poplatky	5 % + 3 %	fixní: 4 % + 3 % + (25 % pro nerezidenty Spojených států), flexibilní: 9 %	9 % + 2 %	9 % (pro projekty do 50 000 Kč / 2 000 €)

Zdroj: vlastní zpracování.

Dalším krokem přípravy kampaně bylo prozkoumání podobných projektů na platformě Kickstarter, aby se lépe orientovalo v k dosažení potenciálně možných cílových částkách a celkovém principu nastavení kampaně tohoto typu. Na platformě je poměrně hodně kvalitních projektů, díky kterým jsme získaly velkou inspirace. Například na obrázku 2 vidíme snímky z úvodního videa projektu "Anxy – The Magazine For Your Inner Worlds"[15]. Video trvá 1 minutu 11 sekund a představuje abstrakce vyjadřující atmosféru celého projektu. Podle mého názoru je abstraktní žánr dobrým řešením pro natáčení videa uměleckých projektů, protože tak návštěvník pochopí náladu, kterou chce autor předat, lépe než v případě natáčení interview.

Obrázek 2: Úvodní video kampaně "Anxy – The Magazine For Your Inner Worlds"



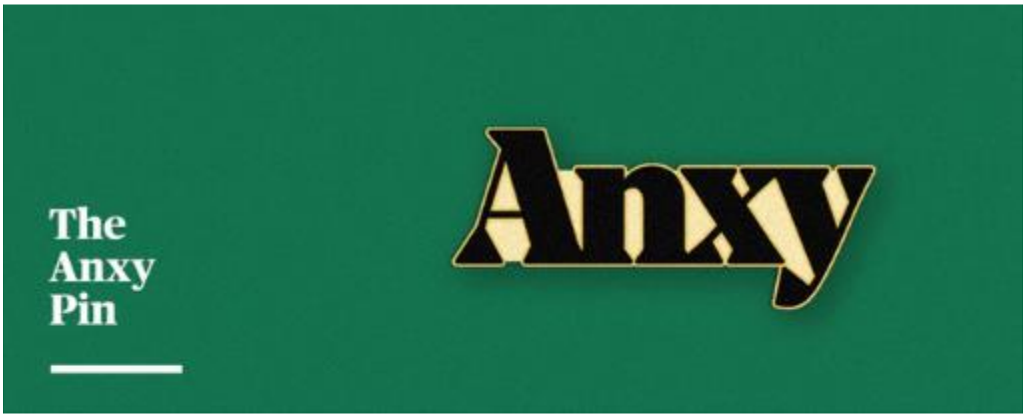
Zdroj: Kickstarter.

Na obrázku 3 vidíme jednu z odměn žurnálu „Anxy – The Magazine For Your Inner Worlds“, který je krásně představen a motivuje investovat do projektu alespoň za účelem získání této brože. Většinou mají kampaně makety odměn, které mohou být v budoucnu vyrobené, a proto se v důsledku mohou občas i lišit od toho, co získáte po skončení kampaně.

Podle analýzy projektů stejného typu je lehce vidět, proč některé kampaně získaly cílovou částku a ostatní byly neúspěšné. Hlavním rysem všech úspěšných kampaní je kvalitní a důkladná příprava, což se projevuje v kvalitě videa, vzorkového materiálu a zajímavosti textu popisujícího projekt.

[15] https://www.kickstarter.com/projects/redindhi/anxy-the-magazine-for-your-inner-worlds

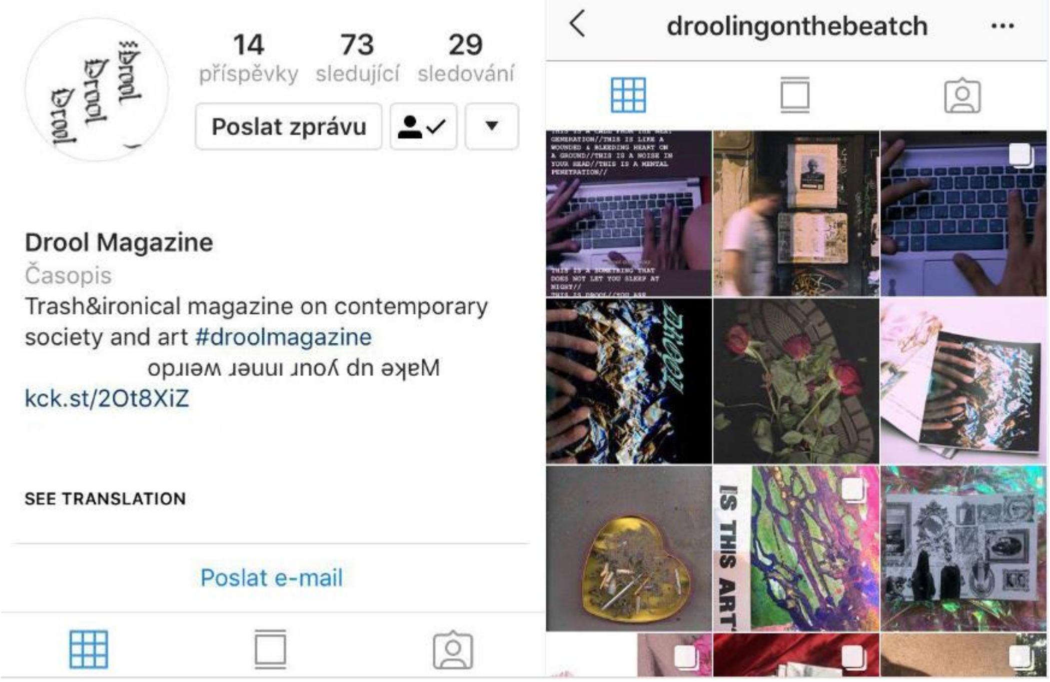
Obrázek 3: Odměna kampaně "Anxy—The Magazine For Your Inner Worlds"



Zdroj: Kickstarter.

Před zahájením kampaně jsem také přemýšlela o klíčovém parametru „Fanouškovská základna“, a proto jsem se rozhodla vytvořit účet na sociální síti Instagram pro rychlejší komunikaci s fanoušky a propagaci žurnálu. V současné době je Instagram jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí, protože její princip je založen spíše na vizuálním způsobu podání informace než na textu, což je pro mladou generaci velmi atraktivní. Na účtu byly sdíleny makety žurnálu a budoucích odměn. Navíc má Sofie vlastní skupinu v sociální sítí Vk.com, kde pravidelně publikuje svá umělecká díla a má víc než 1700 odběratelů, kde byl také v následku sdílen odkaz na crowdfundingovou kampaň.

Obrázek 4: Úvodní stránka účtu na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování.

3.2 Nastavení kampaně

Před stanovením rozpočtu celé kampaně je nutné zvolit správně odměny a částku, která jim bude odpovídat. Jelikož cílem kampaně je vydání žurnálu, bude samozřejmě představen v seznamu odměn. Navíc bylo rozhodnuto vydat exkluzivní doplňkový sortiment s logem žurnálu (obrázek 5) a jinými symboly, které se objeví uvnitř nového vydání, z nichž jsou samolepky (obrázek 6) a trička ve dvou barevných variantách (obrázek 7). Celkem bylo představeno 9 druhů odměn, které zahrnovaly kombinace odměn z pěti možných položek.

Obrázek 5: Logo žurnálu "Drool"

Drool

Zdroj: vlastní zpracování.

Pro kampaň byly zvoleny odměny odstupňované od nejnižšího příspěvku 1 EUR a až po příspěvek částky 30 EUR. Cena poštovného je zahrnutá v ceně odměny. Ke každé odměně jsem se snažila zvolit částku co nejvíce odpovídající její reálné hodnotě při výrobě.

Obrázek 6: Samolepky "Drool"

Zdroj: Kickstarter.

Přehled odměn s popisy:

- Elektronický dopis s poděkováním – 1 EUR,
  „You will receive our love in digital form by e-mail.“
- Samolepky „Drool“ – 3 EUR,
  „Drool sticker set shipped to you in the envelope wherever you are, sealed with a digital love kiss. Shipping included.“
- Elektronická verze žurnálu „Drool: Digital Love Edition“ – 3 EUR,
  „You will receive a pdf-version of Drool Magazine.“
- Žurnál „Drool: Digital Love Edition“ – 8 EUR,
  „Get your hands on a physical version of Drool Magazine. We`re already drooling over the piece of candy that it is. Shipping included.“
- Žurnál „Drool: Digital Love Edition“ a samolepky „Drool“ – 9 EUR,

  „You will receive printed magazine + stickers. Shipping included.”
- Tričko „Drool“ (růžové nebo černé) a elektronická verze žurnálu „Drool: Digital Love Edition“ – 26 EUR,

  „You will receive Drool t-shirt & pdf-version of Drool Magazine. Hurry up before its mainstream. Shipping included.”
- Tričko „Drool“ (růžové nebo černé), samolepky „Drool“ a elektronická verze žurnálu „Drool: Digital Love Edition“ – 27 EUR,

  „You will receive Drool t-shirt, stickers & pdf-version of Drool Magazine. Shipping included.”
- Tričko „Drool“ (růžové nebo černé) a žurnál „Drool: Digital Love Edition“ – 29 EUR,

  „You will receive Drool t-shirt & printed Drool Magazine. Shipping included.”
- Tričko „Drool“ (růžové nebo černé), samolepky „Drool“ a žurnál „Drool: Digital Love Edition“ – 30 EUR.
  „You will receive Drool t-shirt, stickers & pdf-version of Drool Magazine. Hurry up before its mainstream. Shipping included.“

Obrázek 7: Tričko "Drool" ve dvou barevných variantách

Zdroj: Kickstarter.

Dále již můžeme uvažovat o cílové částce, která nesmí být náhodným výběrem. Je nutné počítat jak s náklady na samotnou výrobu (tiskárna, studio, mastering, post-produkce atd.), tak i náklady na distribuci odměn (poštovné). Cílovou částku byla počítana zaprvé pomocí skládání všech nákladů, pak bylo přidano ještě 10 % navíc jako poplatek ze strany crowdfundingové platformy a 5 % jako odhad poštovního nákladu na distribuci odměn. Náklady jsou počítané v českých korunách a pak jsou celkovou částku převedené na eura podle kurzu ČNB k 1.8.2018 1 EUR = 25.590 Kč (ČNB, 2018).

Základní náklady činily 6800 Kč. Tady je jejich přehled:

- vydání žurnálu (30 kusů) – 2400 Kč: průměrně 80 Kč stojí plnobarevný tisk jednoho žurnálu s 36 stránky formátu A5,
- samolepky (20 kusů) – 200 Kč: průměrně 10 Kč stojí tisk na samolepícím papíru formátu A5,
- trička (10 kusů) – 4000 Kč: průměrná cena trička s oboustranným potiskem je 400 Kč,
- reklama na Instagramu (24 hodiny) – 200 Kč.

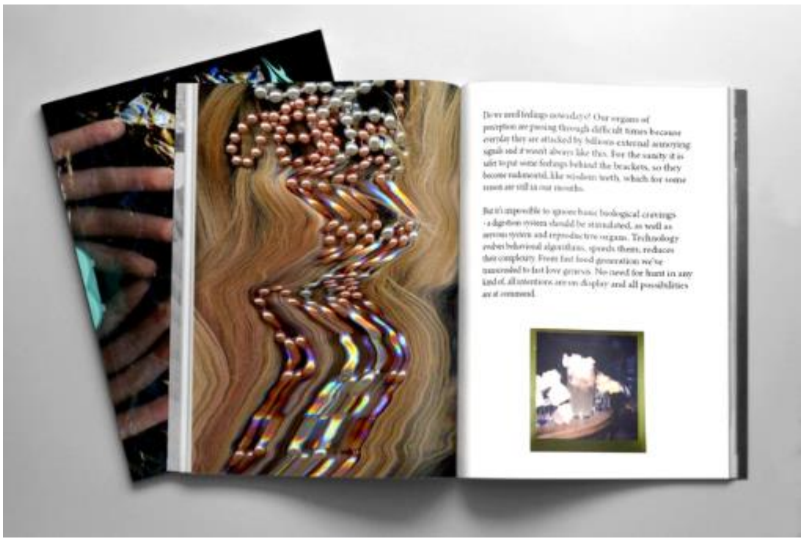
K základním nákladům připočítáme 5 % na poštovní poplatky a 10 % na poplatky portálu: 6800 Kč vynásobíme 1,15 a dostaneme 7820 Kč jako konečnou cílovou částku, což v převodu na eura podle kurzu ČNB k 1.8.2018 činilo 305 EUR.

Podle doporučení č. 3 bychom měly zvážit, kolik lidí nám potenciálně přispěje a jakou částkou, abychom získaly 40 % z potřebné částky. Při průzkumu seznamu příbuzných a kamarádů jsem zjistila, že 11 lidí je rozhodnuto přispět v průměru 12 EUR, což je 132 EUR. Vynásobíme 132 EUR na 0,4 a dostaneme částku 330 EUR, která skoro odpovídá cílové částce, kterou jsem počítala pomocí nákladů. Pro jistotu bylo konečně rozhodnuto stanovit částku 300 EUR z důvodu snížení rizika neúspěchu.

Při rozhodování délky kampaně jsem se řídila hlavně výzkumem Johna Coveyou (Stegmaier, 2015 str. 116), kde nejúspěšnější kampaně trvají do 22 dnů. Vzhledem k malé poptávané finanční částce bylo rozhodnuto kampaň nastavit na 21 dnů, což odpovídá klíčovému parametru č. 6 – nastavení kratší délky kampaně.

V samotném popisu projektu na webové stránce Kickstarteru byly uvedeny klíčové body pomocí odpovědí na otázky „Co to je Drool?“, „Co je uvnitř?“, „Proč to děláme?“, „Na jaké účely půjdou přispěné částky?“ a „Co dostanou naši podporovatelé?“ Na vytvoření druhého vydání „Drool“ se podíleli i další mladí umělci, někteří z nich pracovali na článcích, jiní se podíleli na vizuální části žurnálu. V současné době poměrně velké množství talentovaných umělců se dosud nemůže dostat do galerií, ale stále si zaslouží uznání a dostat se do povědomí veřejnosti, a proto za hlavní motivaci našeho projektu považujeme umožnění mladým umělcům vystavovat svá díla u nás ve fyzickém žurnálu. Pro podrobnější seznámení s vydáním byly také vloženy vzorkové stránky žurnálu, které můžeme vidět na obrázku 8.

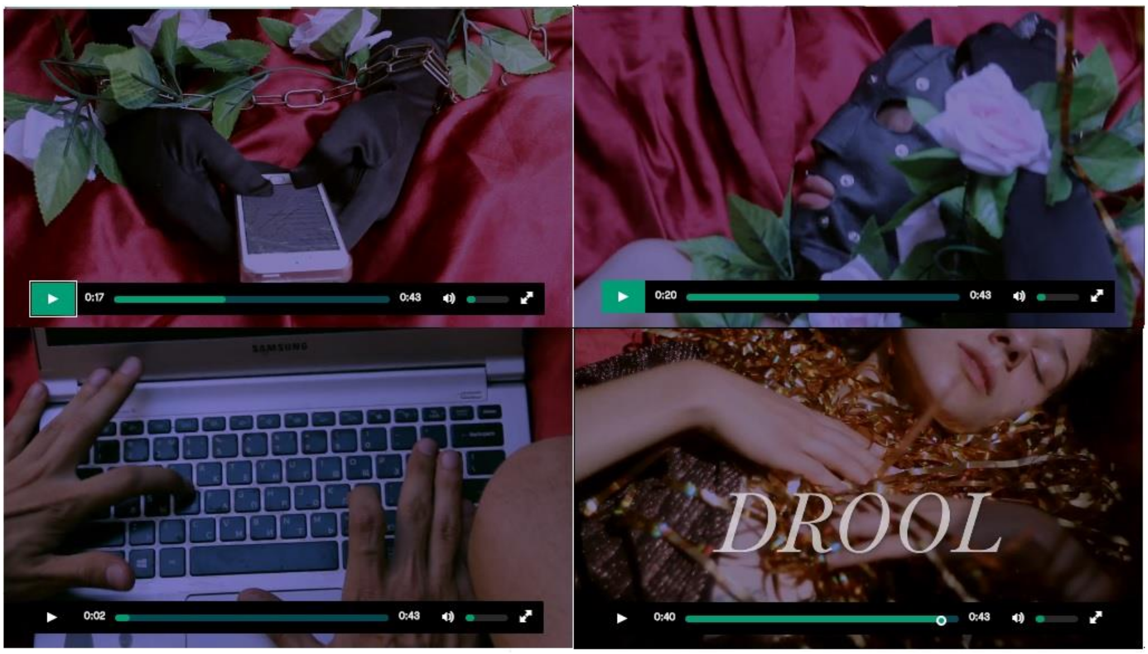
Obrázek 8: Vzorková stránka žurnálu "Drool. Digital Love Edition"



Zdroj: Kickstarter.

Posledním zásahem pro nastavení kampaně bylo vytvoření úvodního videa prezentujícího žurnál a kampaň celkově. Využití videa v crowdfundingové kampani je dokonce nejdoporučovanějším kritériem, na které můžete narazit v návodech k používání crowdfundingu. Bylo rozhodnuto natočit abstraktní video s použitím hudby na pozadí. Video Sofie natočila a upravovala sama, což zabralo několik dní. Natáčení projektového videa se zúčastnily naši kamarádi, kteří jsou uvedeni na obrázku 9. Z technických pomůcek byla využita zrcadlovka Canon EOS 200D s objektivem EF-S 18-55 mm. Video se následně zpracovalo v programu Adobe Premiere. Na pozadí byla použita hudba *„Fjaak – Don't leave me"*. Video je poměrně jednoduché, trvá 43 sekund a předává atmosféru žurnálu.

Obrázek 9: Úvodní video kampaně "Drool Magazine vol. 2"



Zdroj: Kickstarter.

3.3 Průběh kampaně

Kampaň „*Drool Magazine vol. 2*" byla schválená platformou Kickstarter a spuštěna 9. srpna 2018[16]. Oznámení všem potenciálním zájemcům byla hned odeslána. Příští den byla spuštěna placená 24hodinová reklama na Instagramu, který byl i hlavním kanálem pro šíření kampaně, kde autory každých pár dní „postovaly" a sdělovaly informace o průběhu kampaně a agitovaly k podpoře. Pro tyto účely byly využity také stránky Facebooku a VK, kde projekt podporovali zejména naše přátele sdílením projektových příspěvků na svých stránkách. Hlavní důraz marketingové kampaně byl kladen na osobní networking, jak se doporučovalo v klíčovém parametru č. 9, což značně ovlivnilo konečné výsledky kampaně.

[16] http://kck.st/2Ot8XiZ

Celá marketingová kampaň proběhala hlavně online, jen jednou byl využit klasický offline marketing, kdy autory nalepily plakáty s hlavním symbolem žurnálu na pro tento účel povoleném místě, což je zobrazeno na obrázku 10. Avšak žádné údaje a odkazy na stánky kampaně na plakátech nebyly, tato akce spíš sloužila pro vytváření obsahu do online médií.

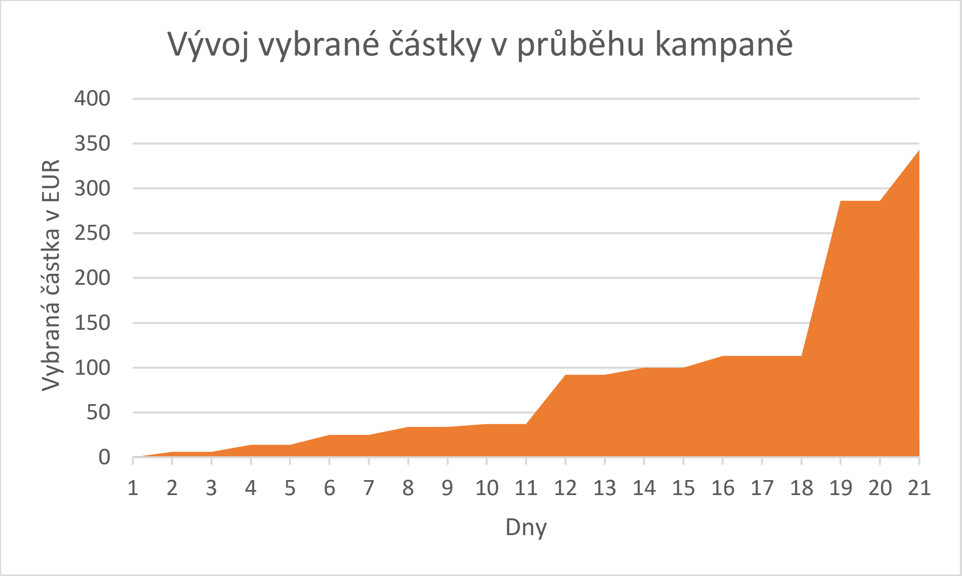
Obrázek 10: Plakát "Drool" na venkovní reklamní ploše

Zdroj: Instagram.

Pravidelně byly zveřejnovány aktualizace na platformě Kickstarter. Celkem jich bylo během kampaně vloženo pět, každá z nich hlavně upozorňovala na dosaženou částku a obsahovala poděkování ze strany autorů. Poslední zahrnovala fotografie výsledku kampaně, tj. fotografie žurnálu, samolepek a triček.

Uvedeme několik statistických údajů ohledně průběhu kampaně. Na grafu 3 můžeme vidět, jak se vyvíjela vybraná částka. Přiznáme se, že začátek nebyl tolik úspěšný, což pravděpodobně způsobilo další pomalý růst. Avšak jakmile byl dosažen 30% bod, částka se začala zvyšovat. Průměrná investována částka byla 20,18 EUR. Nejpopulárnější typ investic byl bez možnosti získat odměnu, zvolený čtyřikrát, takto bylo zafinancováno 14 % z celé částky. Poté následuje vytištěný žurnál, vybraný 3krát, avšak financování je pouze 8 %. Dále 47 % dosažené částky přinesla nejdražší odměna, která zahrnuje všechny typy možných odměn. Každá odměna byla vybraná alespoň jednou. Nejméně populární byla odměna s pouhými samolepkami. Nejvíc přispěvatelů je původem z České republiky, tři fanoušci jsou z Ruska a jeden z Maďarska.

Graf 6: Vývoj vybrané částky v průběhu kampaně



Zdroj: Kickstarter.

Na tabulce 3 můžeme vidět odkud přišly všechny příspěvky, tzn. z jakých webových stránek byly zájemci přesměrováni. Nejužitečnějším nástrojem byl Instagram, na kterém byla prováděna zásadní část své marketingové kampaně. Díky němu přišlo necelých 61 % všech příspěvků. Další známá informace se týká prohlednutí projektového videa. Tato informace ukazuje, že 53,01 % návštěvníků si prohlédlo video od začátku až do konce. Celkem bylo 83 zhlédnutí.

Tabulka 3: Investiční původ získaných příspěvků

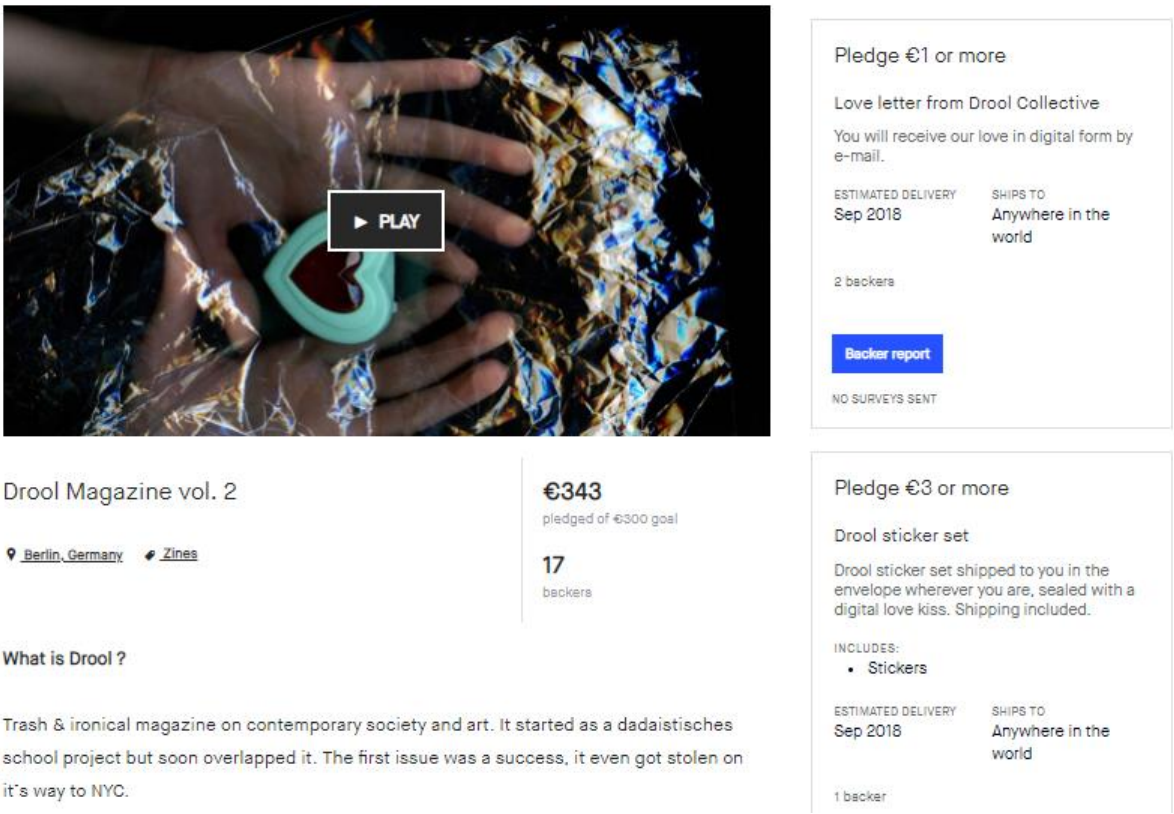
Původ	Typ	Počet příspěvků	% příspěvků	Celková částka
instagram.com	Externí	8	60,93 %	€209
přímé odkazy	Externí	4	23,62 %	€81
google.cz	Externí	1	8,45 %	€29
away.vk.com	Externí	2	4,08 %	€14
Facebook	Externí	2	2,92 %	€10

Zdroj: Kickstarter.

3.4 Výsledek kampaně

I když vývoj vybraných částek nebyl rovnoměrný během celé kampaně a průběh financování se ukázal být spíš atypickým pro většinu úspěšných projektů, dosažená částka převýšila předem nastavenou. Na konci naší crowdfundingové kampaně bylo vybráno 343 EUR od 17 přispěvatelů, což je 114 % požadované částky. Finální verze projektové stránky byla zobrazena na obrázku 11, kde je také uvedena získaná částka a počet investorů. Všechny přispěné částky se podařilo získat, žádná z nich nebyla zamítnuta. Následné poplatky činily 5 % ze strany Kickstarteru a 3,84 % za provedení platební transakce. Konečná získána částka byla připsána na účet za 14 dnů.

Obrázek 11: Kampaň "Drool Magazine vol. 2" na Kickstarteru ke dni 1. 9. 2018

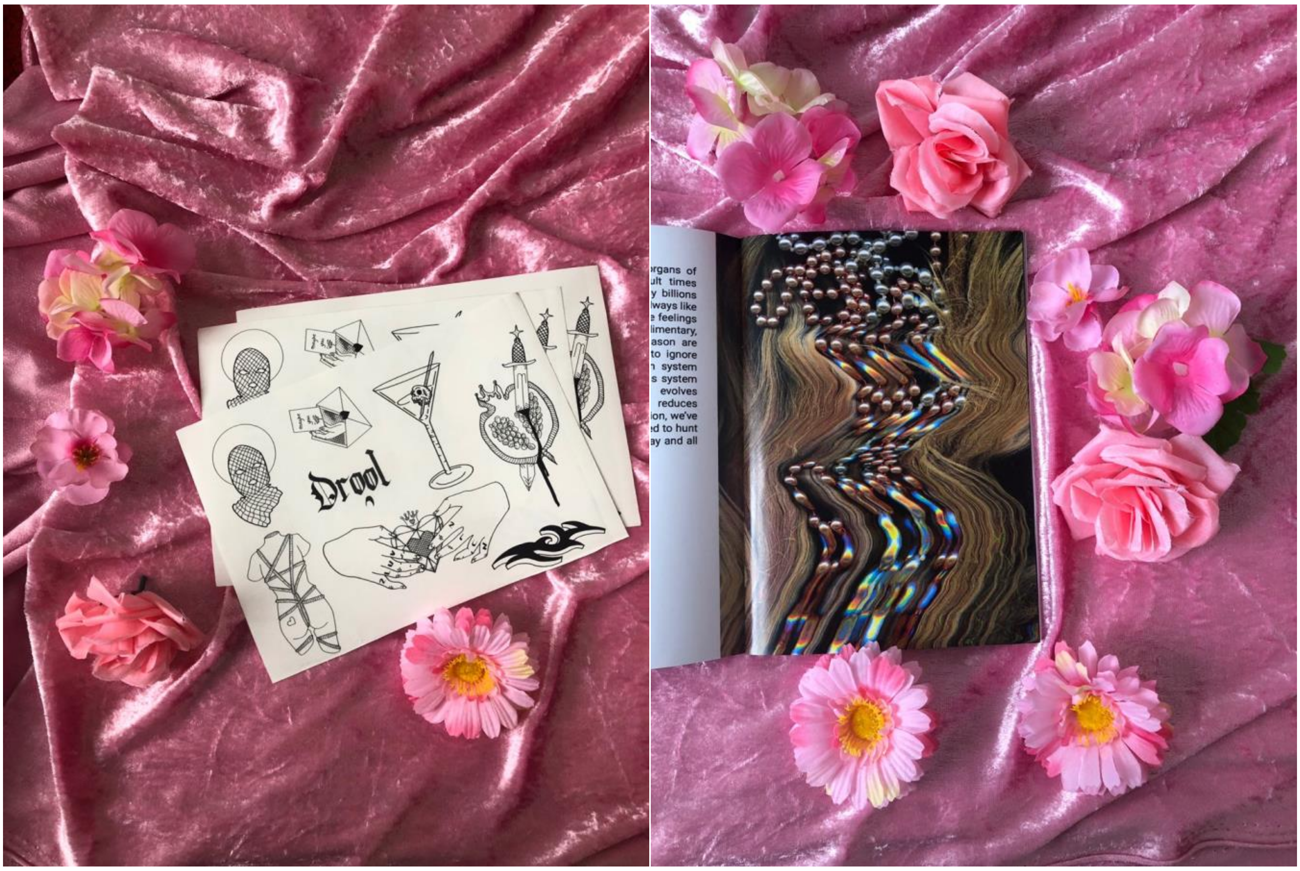


Zdroj: Kickstarter.

Hned po skončení projektů všem přispěvatelům byly rozeslány dopisy s poděkováním a ankety, ve kterých bylo nutné uvést adresu a případně barvu a velikost trička. Finální počet požadovaných odměn byl 13, z nichž 2 osobní elektronické dopisy s poděkováním, 1 elektronická verze žurnálu, 4 samolepky, 9 tištěných žurnálů a 4 trička. Získána částka převýšila očekávané náklady, a proto část investic byla investována do organizace prezentace žurnálu, která se uskutečnila na konci října tohoto roku v ateliéru architektury Vysoké školy průmyslové v Praze. Na prezentaci byly navíc představeny instalace, které vytvořila Sofie, několik kopií žurnálu a samolepky s možností zakoupení za výrobní cenu. Z důvodů zatížení tiskárny se nepodařilo doručit odměny koncem září, jak to bylo slíbeno, o čemž však byli přispěvatelé informováni dopředu. Koncem října byly konečně odeslány doporučené balíčky do zahraničí, které byly za dva týdny již doručené přispěvatelům. Žádnou reklamaci jsme nedostaly.

Na obrázku 12 můžeme vidět výsledky úspěšně financované crowdfundingové kampaně: vytištěné samolepky a kopie vydání žurnálu „Drool. Digital love edition“. V příloze číslo 2 jsou představeny fotografie pro mnohé oblíbených triček. V současnosti jsou všechny kopie žurnálů, samolepek a triček distribuované.

Obrázek 12: Samolepky a vytištěná kopie "Drool. Digital Love Edition"



Zdroj: vlastní zpracování.

Klíčová doporučení vs. realita

Na základě vlastních zkušeností můžu uvést, že v kapitole 2 vybraná doporučení negarantují, ale zvyšují šance na úspěšné financování kampaně se zaměřením na umění. Čím více se jich autoři budou držet, tím větší je pravděpodobnost splnění jejich finálního cíle. Za nejdůležitější považuji klíčový parametr č. 1 doporučující s předstihem se postarat o vytvoření fanouškovské základny, která začne přispívat projektu hned po spuštění kampaně. Úspěšně zahájená kampaň zvyšuje šance na rovnoměrný růst vybrané částky, což je velkou motivací jak pro potenciální zájemce, tak i pro autory. Díky předčasné tvorbě fanouškovské základny byl projekt úspěšně dokončen. Pokud by Sofie neměla tolik příznivců svého umění, bylo by mnohem obtížnější formovat zájem společnosti ve financování žurnálu. Projekt byl podporován mnoha přáteli autorky a lidmi, kteří sledují její práci již dlouhou dobu.

Zvolená crowdfundingová platforma hlavně musí vyhovovat kategorii projektů, pak by se ještě měla líbit autorům jak vizuálně, tak i svými nástroji. Po prozkoumání desítek crowdfundingových platforem je vhodné uvést, že ne každá z nich vypadá důvěryhodně, i když stále působí na trhu. Budoucí přispěvatelé mají většinou stejný vkus jako autory, a proto pokud čas strávený na vybrané platformě je příjemný pro autory, také ostatní na ní stráví více času a možná narazí i na jejich

projekt. Není snadné na stránkách platformy, která má zastaralé uživatelské rozhraní, narazit na kvalitně zpracované umělecké projekty. Jako důsledek pečlivé analýzy různých platforem během přípravy našeho projektu padla volba na zahraniční platformu Kickstarter, a to z důvodu potenciálního geografického rozšíření investic. Vzhledem k tomu, že 24 % vybraných investic pochází ze zahraničí, lze předpokládat, že výběr zahraniční platformy byl vhodným řešením a vedl k růstu investic.

Nastavení cílové částky je velmi pečlivým procesem. Autor nesmí zapomenout ani na jeden náklad, který v budoucnu může potenciálně vzniknout. Pro ty, kteří nemají zkušenosti s provedením crowdfundingové kampaně, bych doporučovala připočítávat ještě 5-10 % navíc ke stanovené částce. Po splnění cílové částky nastává nejtěžší a nejzodpovědnější fáze projektu – realizace. Neočekáváné náklady budou skoro vždy, ale nesmí to pozastavit výrobní proces. Většinou jsou přispěvatelé ochotní doplatit víc, aby zajistili, že odměnu dostanou včas. Vzhledem k úspěšnému financování našeho projektu lze předpokládat, že stanovená cílová částka byla správná.

Fixní finanční plán crowdfundingového projektu byla pro popsaný projekt jedinou volbou, jelikož jeho tvůrce měly zaměření na umělecký projekt. Autor kreativního projektu má za cíl nejenom obdržet finanční částku, ale i ověřit, zda má nabízený produkt opravdu dostatečnou poptávku, aby mohl být uveden na trh. Půlku žurnálu tisknout ani nemá smysl. Stejný princip u klíčového parametru č. 6, který doporučuje nastavit kratší délku kampaně pro udržení motivace autorů pracovat na rozšíření v průběhu celé kampaně. Vzhledem ke krátké délce trvání projektu autory zůstávaly motivovány po celou délku jeho průběhu a byly schopné aktivně provádět marketingovou kampaň. Lze předpokládat, že pokud by byl projekt prodloužen o dalších několik týdnů, zájem autorů a fanoušků by bylo těžké udržovat a mohl by poklesnout.

Rozsáhlá struktura odměn je také zásadním parametrem úspěšné kampaně, protože dobře nastavená kampaň se málo čím liší od elektronického obchodu kreativních vytváření. Jako doplnění ke klíčovému kritériu bych chtěla upozornit na to, že rozdíly mezi odměnovými cenami by neměly být velké, jako tomu bylo i u našeho projektu. Vzniká pak riziko ztráty přispěvatele, který nemá zájem o symbolickou odměnu, ale také není ochotný přispívat relativně velkou sumou.

Natáčení videa a vytvoření smyslu nejen pro sebe, ale i pro fanoušky, je nejzajímavějším procesem v průběhu nastavení crowdfundingové kampaně uměleckého zaměření. V podstatě je nejdůležitějším faktorem pro libovolnou marketingovou kampaň získat své příznivce. Avšak natáčení videa není jednoduchým a levným procesem, dokonce jen malý počet lidí je schopen udělat tento celý proces samostatně, a proto by autoři neměli váhat používat služby profesionálního

natáčení a sepsání textu. V případě našeho projektu byla autorka schopná natočit a upravit video sama, což přineslo snížení projektových nákladů. Video mělo abstraktní charakter a bylo relativně krátké, ale vykonávalo svou hlavní funkci – upoutávalo pozornost potenciálních zákazníků.

Poslední doporučené parametry se týkají komunikační strategie během crowdfundingové kampaně. Komunikace se zákazníky je v podstatě to, čím se tvůrce projektů liší od obyčejných prodejců a mohou ji využít pro zlepšení povědomí a zvýšení důvěry ze strany veřejnosti vůči svému týmu, což zvýší šance realizace libovolné crowdfundingové kampaně v budoucnu. Aktualizace se nemají týkat pouze vývoje vybrané částky, ale mohou zahrnovat další zajímavou informaci o projektu, kterou návštěvníci nepřečtou v popisu projektu, nebo naopak shrnutí důležitých prvků z hlavního popisu, do jehož čtení se většina zájemců ani nepouští. V praxi se ukázalo, že nejužitečnějším nástrojem byla sociální síť Instagram; dle následné statistiky, která prozrazovala, odkud přišlo nejvíc přispěvatelů. V našem případě Instagram přinesl víc než polovinu příspěvků, a proto se doporučuje zvýšené využití tohoto nástroje.

Závěr

Crowdfunding je novým specifickým typem alternativního získávání financování za účelem podpory podnikatelské i neziskové aktivity. S tímto pojetím se setkáváme v odborných textech 21. století, které jsou dosud ve značné míře jazykově omezené, avšak tato metoda je často využívána a považuje se za nejvýkonnější metodu financování malých a středních podniků, startupů a jednotlivých tvůrců po celém světě. Zároveň může crowdfundingová kampaň zhodnotit poptávku po produktu či službě, a tím případně pomoci vyhnout se nejen využívání rizikového kapitálu, ale i zavedení nevhodného výrobku na trh.

Hlavním předmětem zkoumání této práce byly klíčové doporučení predikující úspěšné financování projektů, a to na základě různých odborných článků a publikací a vyčleněním nejvíce odpovídajících rad se zaměřením na kampaně kreativní povahy. Za cíl práce bylo stanoveno ověření vybraných parametrů v průběhu provedení vlastní crowdfundingové kampaně, případně jejich potvrzení nebo doplnění. K dosažení tohoto cíle jsem se pokusila definovat vliv použitých doporučených faktorů na pravděpodobnost úspěšnosti vybrané kampaně.

V první kapitole bylo vymezeno pojetí crowdfunding a porovnáno s jinými nedávno vzniklými pojmy fungujícími na stejném principu spolupráce s davem. Rovněž byly uvedeny a popsány čtyři obchodní modely crowdfundingu, které se liší motivací zapojení přispěvatelů – dárcovský, půjčkový, podílový a model na bázi odměn. Zbývající část práce se věnovala již poslednímu modelu, který je nejpoužívanější. V poslední části první kapitoly jsou představeni účastníci, kteří vstupují do procesu crowdfundingu, a jejich hlavní motivace. Následně je uveden samotný proces crowdfundingové kampaně, který obsahuje základní fáze: přípravnou fázi, průběh kampaně a její uzavření. Každý jednotlivý prvek těchto fází je podrobně popsán.

Druhá kapitola zasahuje do historie crowdfundingu, kde již ve druhé polovině 19. století byla poprvé využita metoda financování větším počtem přispěvatelů, a to konkrétně u příležitosti postavení Sochy Svobody. Avšak samotný pojem vznikl až v roce 2006, kdy ho použil Michael Sullivan při zahájení kampaně pro svůj projekt. Dále jsou popsány první crowdfundingové kreativní projekty, které však vedly ke vzniku stálých platforem a k následujícímu rozšíření ve světě. Historická podkapitola zahrnuje také vývoj této oblasti v současnosti a ukazuje význam crowdfundingu na mezinárodním a domácím trhu, a to zejména pomocí statistických údajů. Na těchto datech je snadné vidět, že zásadním pro crowdfunding byl rok 2012, od té doby je oblast ve fázi velkého rozvoje a vykazuje zvyšující se meziroční nárůsty celkového objemu

financovaných prostředků přes crowdfunding. Taktéž jsou zde zmíněny postoje současných světových vlád vůči nové oblasti financování, které nejsou dosud zakotveny v legislativních právních aktech v plné míře. Avšak jsou již vydány některé zákony, které kladně působí na rozvoj ještě kojeneckého finančního odvětví a jsou zaměřené na další zkoumání této alternativy financování, která může podpořit mladé podnikatele a zvýšit jejich konkurenceschopnost. Práce zde též uvádí alternativu crowdfundingu v podobě prvotního veřejného prodeje akcií, tzv. ICO. Tento alternativní způsob financování vznikl na stejném principu podpory davu, ale s použitím současných technologií. Jsou zde krátce rozebrána i pojetí blockchainu a dalších nástrojů, které s sebou tato nová technologie přináší na trh. Velká pozornost byla věnována crowdfundingovým platformám, které byly hluboce zkoumány a porovnány mezi sebou, zejména zahraniční verze s českými.

Dále se práce zabývá zahrnutím znalostí klíčových faktorů, které ve značné míře ovlivňují úspěšnost kreativního projektu již v etapě přípravy. Byly zde uvedeny specifika tohoto typu projektu, a následně vybrané parametry byly zvoleny přesně z toho důvodu, že zachycují všechny aspekty, které jsou nezbytné při zahájení projektů kreativní povahy. Práce si nestanovuje tyto parametry sama na základě vlastního výzkumu, ale pro tyto účely byly využity odborné články a monografie vztahující se k tématice crowdfundingu a informace dostupné na crowdfundingových portálech a stránkách projektů. Bylo vybráno deset klíčových parametrů pro jejich další zkoumání především využitím v praxi při založení vlastního projektu. Mezi těmito doporučeními najdeme potřebu založení fanouškovské základny ještě před spuštěním kampaně, důležitost propracovaného finančního plánu a struktury odměn, které jsou také součástí budoucích nákladů, vytvoření pocitu naléhavosti pomocí kratší délky projektu a fixního plánu financování, propracování vizuální stránky projektu a efektivní komunikační strategii, která je nezbytnou součástí každého úspěšného crowdfundigového projektu.

Třetí kapitola je praktickou částí této práce a měla za cíl ověřit doporučené klíčové parametry. Za tímto účelem byla nakonec nastavena vlastní kampaň pro menší projekt, který se zabývá kreativním uměním a publikací. Vybraný projekt se zaměřoval na relativně úzkou cílovou skupinu, a proto byl crowdfunding jednoznačně nejjednodušší a nejpřístupnější cestou k získání financování pro vydaní žurnálu. Poté byl popsán celý proces přípravy a průběhu kampaně s podrobným uvedením důvodů pro zvolení crowdfundingové platformy, cílové částky, délky kampaně, struktury odměn a marketingové komunikace. Následný průběh byl zobrazen pomocí statistických údajů, ukazující na vývoj vybrané částky, popularitu konkrétních odměn a původ příspěvků. I když vývoj projektů byl spíš atypickým vůči ostatním úspěšným projektům, požadovanou částku se podařilo získat, a dokonce vybrat o 14 % více. Následná realizace projektu

trvala kolem měsíce a půl. Na konci třetí kapitoly a v příloze jsou k nalezení fotografie hotových odměn a žurnálu.

Dále byla porovnána klíčová doporučení s jejich realizací v praxi. Vybraná doporučená kritéria značně zvyšují šance na úspěšné financování kampaně zaměřené na umění, nejsou však garantující. Nejvyšší podíl na úspěchu je přisuzován důkladné přípravě celého projektu, což je zejména vytvoření fanouškovské základy ještě před spuštěním kampaně. Hlavně díky předčasné tvorbě fanouškovské základny byl zvolený projekt úspěšně dokončen. Crowdfunding dobře funguje výhradně u lidí, kteří kolem sebe dokáží vytvořit určitý kult či kulturu. V případě popsaného projektu, autorka žurnálu Sofie již měla základnu příznivců svého umění, kteří sledovali její práci dlouhou dobu, což způsobilo zvýšený zájem u zahájené kampaně. Správná volba komunikačních nástrojů by měla tuto kulturu podporovat a dlouhodobě udržovat. V praxi se ukázalo, že nejužitečnějším nástrojem je sociální síť Instagram, a proto se doporučuje jeho zvýšené využití. Autor by neměl také podceňovat budoucí náklady na splnění všech slibů v případě úspěchu kampaně, a proto je nutné věnovat velkou pozornost při tvorbě odměn, jejich cen a požadované cílové částky, správné volbě komunikačních nástrojů. Vzhledem k úspěšnému financování zvoleného projektu lze předpokládat, že stanovené podle klíčových doporučení cílová částka, délka kampaně a struktura odměn byly správné. Také by bylo vhodné uvést doplnění k parametru, který se tyká struktuře odměn, že rozdíly mezi odměnovými cenami by neměly být příliš velké. Další nálezy zkoumání jsou detailněji popsány v závěru třetí kapitoly.

Crowdfunding je bezesporu zajímavým způsobem, jak požádat veřejnost o financování nápadu. Velkou výhodou crowdfundingu je také fakt, že pomocí něj lze dobře otestovat případnou poptávku po nabízeném produktu, využít své kreativní schopnosti a získat nové zkušenosti při tvorbě projektu.

Seznam literatury

ARTOFTHEKICKSTARTER, 2016. Crowdfunding Demographics and Statistics. *Artofthekickstarter.com.* [Online]. 15.6.2016. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-statistics-infographic/.

AUST, Ondřej, 2015. Nakopni Jatka! hitem českého crowdfundingu. *Médiář.cz.* [Online]. 7.04.2015. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/nakopni-jatka-hitem-ceskeho-crowdfundingu/.

BELLEFLAMME, Paul, SCHWIENBACHER, Armin a LAMBERT, Thomas, 2010. Crowdfunding: An Industrial Organization. *ReseachGate.* [Online]. 1.7.2010. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228468454_Crowdfunding_An_Industrial_Organization_Perspective.

BOČEK, Jan, 2016. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl. *Český rozhlas.* [Online]. 21.11.2016. [vid. 2018-11-16]. Dostupné z: https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/.

BURKE, Jamie, 2017. ICO Pros & Cons: Cutting Through The Hype. *Medium.* [Online]. 16.4.2017. [vid. 2018-01-22]. Dostupné z: https://medium.com/outlier-ventures-io/ico-pros-cons-cutting-through-the-hype-d4b58cbd77a8.

CAMBRIDGE DICTIONARY, 2018. Crowd. *Dictionary.cambridge.org.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-16]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crowd.

CAMBRIDGE DICTIONARY, 2018. Crowdfunding. *Dictionary.cambridge.org.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-16]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crowdfunding.

CAMBRIDGE DICTIONARY, 2018. Funding. *Dictionary.cambridge.org.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-16]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/funding.

CASCONE, Sarah, 2017. The Artist Is Present but the Money Isn't. *Artnet.news.* [Online]. 5.10.2017. [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://news.artnet.com/art-world/bob-rennie-collector-vancouver-1091051.

ČERNÝ, Aleš, 2015. V českém crowdfundingu padl rekord. Dohromady se vybralo už 34 milionů. *iDnes.cz.* [Online]. 16.2.2015. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/nejuspesnejsi-projekty-ceskeho-crowdfundingu-flq-/ekonomika.aspx?c=A150215_164552_ekonomika_rny.

ČERNÝ, Michal, 2012. Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů. *Lupa.cz.* [Online]. 7.3.2012. [vid. 2018-11-11]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/.

CLARKSON, Natalie, 2015. A brief history of crowdfunding. *Virgin.* [Online]. 5.6.2015. [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://www.virgin.com/entrepreneur/brief-history-crowdfunding.

CLIFFORD, Catherine, 2013. Raising Money Through Crowdfunding? Consider These Best Practices for Success. *Entrepreneur.* [Online]. 22.03.2013. [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: https://www.entrepreneur.com/article/226182.

ČNB, 2018. Kurzy devizového trhu. *Česká národní banka.* [Online]. 1.8.2018. [vid. 2018-08-1]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp.

CROWDFUNDING, 2017. How To Choose A Crowdfunding Platform. *Crowdfunding.* [Online]. 11.2017. [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.crowdfunding.com/selection/.

CZECHINVEST, 2018. Business angels. *Czechinvest.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-11]. Dostupné z: https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Business-angels.

DE BUYSERE, Kristof, 2012. *A Framework for European Crowdfunding.* 2012. ISBN 978-3-00-040193-0.

DRESNER, Steven, 2014. *Crowdfunding. A guide to raising capital on the internet.* Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2014. ISBN 978-1-1187-4686-8.

ENNICO, Clifford R., 2016. *The crowdfunding handbook: raise monez for your small business or start-up with equity fuding portals.* New York : AMACOM, 2016. 9780814433614.

FREEADMAN, David M. a NUTTAING, Matthew R, 2015. *A Brief History of Crowdfunding: Rewards, Donation, Debt and Equity Platforms in the USA.* [Online]. 5.11.2015. [vid. 2018-11-11]. Dostupné z: https://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf

HITHIT, 2018. Co byste měli vědět. *HitHit.cz.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit.

INDIEGOGO, 2018. How it works. *IndieGoGo for Entrepreneurs.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-13]. Dostupné z: https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/.

KAPLAN, Marcia, 2018. ICOs Are the Newest Form of Alternative Funding. *PracticalEcommerce.* [Online]. 28.3.2018. [vid. 2018-04-19]. Dostupné z: https://www.practicalecommerce.com/icos-newest-form-alternative-funding.

KICKSTARTER, 2018. *Kickstarter.com.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-13]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer.

KICKSTARTER, 2013. Marina Abramovic Institute. *Kickstarter.* [Online]. 2013. [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the founders/description.

KÓSA, Vojto, 2011. Co je affiliate marketing. *Triadblog.* [Online]. 15.12.2011. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://blog.triad.cz/marketingovy-slovnik/co-je-affiliate-marketing/.

LÁNSKÝ, Jan, 2018. Chytré kontrakty z právního pohledu a jejich použití na Blockchainu. *Xixoio.* [Online]. 14.11.2018. [vid. 2018-11-16]. Dostupné z: https://www.xixoio.com/chytre-kontrakty-z-pravniho-pohledu-a-jejich-pouziti-na-blockchainu/.

LAU, Jonathan, 2013. Dollar for dollar raised, Kickstarter dominates Indiegogo SIX times over. *Medium.com.* [Online]. 28.09.2013. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: http://medium.com/on-startups/2a48bc6ffd57.

LAUSCHMANN, Jindřich, 2013 (a). Crowdfunding rostl v roce 2012 o 81 procent, zafinancoval 2,7 miliardy dolarů. *Tyinterety.cz.* [Online]. 8.4.2013. [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://tyinternety.cz/startupy/crowdfunding-rostl-v-roce-2012-o-81-procent-zafinancoval-27-miliardy-dolaru/.

LAUSCHMANN, Jindřich, 2013 (b). Indiegogo: Úspěšný rok pro crowdfunding, více peněz za kratší čas. *Tyinternety.cz.* [Online]. 4.1.2013. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://tyinternety.cz/socialni-site/indiegogo-uspesny-rok-pro-crowdfunding-vice-penez-za-kratsi-cas/.

LENNON, Patty, 2015. *The crowdfunding book.* Washington DC : Difference Press, 2015. ISBN 978-1-936984-51-0.

LUŇÁČEK, Martin, 2015. Blockchain: manuál pro začátečníky. *Rocklen24.* [Online]. 28.10.2015. [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://roklen24.cz/a/wN7gP/blockchain-manual-pro-zacatecniky.

MÉRIC, Jérôme, BRABET, Julienne a MAQUE, Isabelle, 2016. *International Perspectives on Crowdfunding : Positive, Normative and Critical Theory.* Emerald Publishing Limited, 2016. ISBN 978-1-785603-15-0.

MERRIAM-WEBSTER, 2018. Crowdsourcing. [Online]. 2018. [vid. 2018-11-5]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing.

MOLLICK, Ethan, 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing.* 1.2014. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X

OECD, 2016. *Financing SMEs and Entrepreneurs 2016: an OECD Scoreboard.* Paris : Organization for Economic Cooperation & Development, 2016. ISBN 978-92-64-24946-2.

OKHRIMENKO, Olga, 2018. IPO vs ICO – what is the difference? *Justcoded.* [Online]. 11.6.2018. [vid. 2018-09-10]. Dostupné z: https://justcoded.com/blog/ipo-vs-ico-what-is-the-difference/.

ONDRÁČKOVÁ, Kamila a ČERNÝ, Dalibor, 2015. Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů. *FinExpert.* [Online]. 20.2.2015. [vid. 2018-11-5]. Dostupné z: https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu.

ONDRÁČKOVÁ, Kamila a ŠTOUDKO, Dagmar, 2014. Máte nápad a jste bez peněz? Zkuste crowdfunding. *Finexpert.* [Online]. 13.11.2014. [vid. 2018-06-11]. Dostupné z: https://finexpert.e15.cz/mate-napad-a-jste-bez-penez-zkuste-crowdfunding.

ROSE, Nathan, 2018. Equity Crowdfunding vs ICO – Startup Fundraising Options. *Citizensoftheworld.io.* [Online] 14. 4 2018. [vid. 10. 9 2018.] http://citizensoftheworld.io/crowdfunding-vs-ico/.

STARTOVAČ, 2014. Startovač.cz - podmínky použití. *Startovač.cz.* [Online]. 27.8.2014. [vid. 2018-11-16]. Dostupné z: https://www.startovac.cz/podminky/.

STARTUPS.CO, 2018. A Brief History Of Crowdfunding. *Startups.co.* [Online]. 21.5.2018. [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: https://www.startups.co/articles/history-of-crowdfunding.

STASZKIEWICZ, Maria , ZUBÍČEK, Milan a INKEI, Péter, 2014. *Crowdfunding Visegrad. A study.* Visegrad group. [Online]. 2014. [vid. 2018-11-10]. Dostupné z: http://www.visegradgroup.eu/crowdfunding-visegrad.

STATISTA, 2018. Most funded Kickstarter projects 2018. *Statista.* [Online]. 2018. [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed-kickstarter-projects-by-total-funds-raised/.

STEGMAIER, Jamey, 2015. *A crowdfunder's strategy guide: build a better business by building community.* Berrett-Koehler, 2015. ISBN 9781626564084.

STEINBERG, Scott, 2012. *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project.* Read.me, 2012. ISBN 9781105726286.

STEWART, Jessica, 2017. How to Use Crowdfunding to Launch the Creative Project of Your Dreams. My modern met. [Online]. 19.9.2017. [vid. 2018-12-6]. Dostupné z: https://mymodernmet.com/crowdfunding-for-creatives/.

TĚTEK, Josef, 2017. Krypto 10: kryptoměny, tokeny a jejich cesta na svět. *FINMAG.* [Online]. 4.7.2017. [vid. 2018-01-19]. Dostupné z: https://finmag.penize.cz/penize/324682-krypto-10-kryptomeny-tokeny-a-jejich-cesta-na-svet.

VESELÍKOVÁ, Monika, 2017. Crowdfunding: jak nasbírat milion. *Peníze.cz.* [Online]. 18.10.2017. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.penize.cz/podnikani/327431-crowdfunding-jak-nasbirat-milion.

WARDROP, Robert, a další, 2015. Moving Mainstream. *The European Alternative Finance Benchmarking Report.* London : University of Cambridge and EY, 2015. [Online]. 2015. [vid. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.ey.com/publication/vwluassets/ey-and-university-of-cambridge/%24file/ey-cambridge-alternative-finance-report.pdf.

YEH, Amy, 2015. New Research Study: 7 Stats from 100000 Crowdfudings Campaigns. *IndieGoGo Blog.* [Online]. 6.10.2015. [vid. 2018-11-16]. Dostupné z: https://cleanstart.org/wp-content/uploads/2017/06/7-Stats-from-100000-Crowdfunding-Campaigns.pdf.

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.* místo neznámé : Avon, Mass.: Adams Media, 2013. ISBN 14-405-5033-6.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Mapa současných alternativních crowdfundingových platforem. 63

Příloha č. 2: Ukázková trička „Drool“ ve dvou variantách. 64

Přílohy

Příloha č. 1: Mapa současných alternativních crowdfundingových platforem.

Zdroj: INC. Magazine.

Příloha č. 2: Ukázková trička „Drool“ ve dvou variantách.

Zdroj: Kickstarter.