

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
KE - Katedra Ekonomie

Významnost vybraných atributů crowdfundingu

Diplomová práce

Autor: Bc. Tomáš Krtička

Studijní obor: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Jan Mačí Ph.D.

Hradec Králové

Datum 25.4.2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2024

Krtička Tomáš

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu Ing. Jan Mačí, Ph.D. za neocenitelnou podporu, metodické vedení a spoustu rad i připomínek při tvorbě této práce.

Abstrakt

Cílem práce je uvést a představit termín crowdfunding, popsat jakým způsobem se, doposud vyvíjelo téma crowdfundingu v akademických publikacích a zmapovat úspěšné a neúspěšné projekty napříč platformami, pro odhalení důležitosti vybraných atributů úspěšnosti crowdfundingové kampaně. Hlavním cílem bylo na základě sledování úspěšných a neúspěšných projektů odhalit různost vlivu vybraných faktorů na úspěšnost crowdfundingového projektu napříč vybranými zeměmi. Tyto faktory byly vybrány s ohledem na literární rešerši a poznatky z jiných sledování, z důvodu potenciálního velkého vlivu na úspěšnosti crowdfundingového projektu a jejich aplikovatelnosti pro všechny projekty tohoto typu. Byl odhalen potenciální vliv načasování zveřejnění kampaně na jeho úspěšnost. Dále bylo vyzorováno, že je minimálně znatelný vliv náhledového obrázku kampaně a že u většiny sledovaných zemí mají crowdfundingové projekty s větším množstvím nabízených odměn vyšší úspěšnost.

Klíčová slova: crowdfunding, financování podniku, odměnový crowdfunding,

Abstract

Title: The Importance of Selected Attributes in Crowdfunding

The aim of this thesis is to introduce the term crowdfunding, to describe how the topic of crowdfunding has evolved in academic publications to date, and to map successful and unsuccessful projects across platforms to reveal the importance of selected attributes of a successful crowdfunding campaign. The main objective was to reveal the varying influence of selected factors on the success of a crowdfunding project across the selected countries by tracking successful and unsuccessful projects. These factors were selected in light of the literature search and findings from other observations, due to their potentially large influence on the success of a crowdfunding project and their applicability to all projects of this type. The potential influence of the timing of the publication of the campaign on its success was revealed. Furthermore, it was observed that there is a minimally noticeable effect of the campaign preview image and that for most of the countries studied, crowdfunding projects with more rewards offered have a higher success rate.

Keywords: crowdfunding, reward-based crowdfunding, business financing

Obsah

Úvod	1
1 Cíl práce.....	3
2 Metodika zpracování	4
3 Crowdfunding.....	6
3.1 Vymezení pojmu crowdfunding	6
3.2 Historie	7
3.2.1 Sbírka na sochu svobody	7
3.3 Druhy crowdfundingu	8
3.3.1 Darovací crowdfunding	8
3.3.2 Odměnový crowdfunding.....	9
3.3.3 Úvěrový model crowdfundingu.....	11
3.3.4 Podílový crowdfunding	13
3.3.5 Investiční crowdfunding.....	14
3.3.6 Model „Vše a nebo nic“	14
3.3.7 Model mikropůjček	15
3.3.8 Holdingový model	16
3.3.9 Klubový model	17
4 Crowdfunding v akademických článcích	18
4.1 Meziroční analýza klíčových slov	18
Analýza klíčových slov za rok 2020	20
Analýza klíčových slov za rok 2021	22
Analýza klíčových slov za rok 2022	24
Analýza klíčových slov za rok 2023	25

4.2	Celková analýza výsledků	27
4.3	Rozbor vybraných termínů z analýzy	29
4.3.1	Teorie signalizace	30
4.3.2	Covid-19 a Crowdfunding	33
4.3.3	Fintech a Crowdfunding	34
4.3.4	Udržitelnost	35
4.3.5	Gender	36
5	Sledování vlivu vybraných faktorů.....	37
5.1	Výzkumné otázky a jejich zdůvodnění.....	38
5.2	Sběr dat	41
5.3	Představení použitých platforem	42
5.3.1	Česká republika – Hithit.com	42
5.3.2	Nizozemsko – Voordekunst.nl	43
5.3.3	Brazílie – Catarse.me.....	44
5.3.4	Německo – Startnext.com	45
5.3.5	Dánsko – Boomerang.dk	45
5.4	Výsledky práce	46
6	Shrnutí výsledků.....	68
6.1	Srovnání získaných výsledků s praxí na platformách	69
7	Závěry a doporučení	71
8	Seznam použité literatury	73

Seznam obrázků

- Obr. 1: Mapa klíčových slov v roce 2019** – strana 19
- Obr. 2: Mapa klíčových slov v roce 2020** – strana 21
- Obr. 3: Mapa klíčových slov v roce 2021** – strana 22
- Obr. 4: Mapa klíčových slov v roce 2022** – strana 24
- Obr. 5: Mapa klíčových slov v roce 2023** – strana 26
- Obr. 6: Logo platformy Hithit.com** – strana 43
- Obr. 7: Logo platformy Voordekuns.nl** – strana 44
- Obr. 8: Logo platformy Catarse.me** – strana 45
- Obr. 9: Logo platformy Startnext.com** – strana 45
- Obr. 10: Logo platformy Boomerang.dk** – strana 46

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Složení klastrů v roce 2019** – strana 19
- Tabulka 2: Složení klastrů v roce 2020** – strana 21
- Tabulka 3: Složení klastrů v roce 2021** – strana 23
- Tabulka 4: Složení klastrů v roce 2022** – strana 25
- Tabulka 5: Složení klastrů v roce 2023** – strana 27
- Tabulka 6: Seznam konzistentně sledovaných témat str** – strana 28

Seznam Grafů

- Graf 1: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v České republice** – strana 47
- Graf 2: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Nizozemsku** – strana 47
- Graf 3: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Německu** – strana 48
- Graf 4: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Brazílii** – strana 48
- Graf 5: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Dánsku** – strana 48
- Graf 6: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v České republice na platformě Hithit v jednotlivé měsíce** – strana 50
- Graf 7: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Nizozemsku na platformě Voordekunst.nl v jednotlivé měsíce** – strana 50

Graf 8: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Německu na platformě Startnext.com v jednotlivé měsíce – strana 51

Graf 9: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Brazílii na platformě Catarse.me v jednotlivé měsíce – strana 51

Graf 10: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Dánsku na platformě Boomerang.dk v jednotlivé měsíce – strana 52

Graf 11: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v České republice na platformě Hithit v jednotlivá roční období – strana 53

Graf 12: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Nizozemsku na platformě Voordekunst.nl v jednotlivá roční období – strana 53

Graf 13: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Německu na platformě Startnext.com v jednotlivá roční období – strana 54

Graf 14: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Brazílii na platformě Catarse.me v jednotlivá roční období – strana 54

Graf 15: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Dánsku na platformě Boomerang.dk v jednotlivá roční období – strana 55

Graf 16: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v České republice – strana 58

Graf 17: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v Nizozemsku – strana 59

Graf 18: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v České republice – strana 60

Graf 19: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v Brazílii – strana 60

Graf 20: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v Dánsku – strana 61

Graf 21: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v České republice – strana 62

Graf 22: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Nizozemsku – strana 63

Graf 23: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Německu – strana 63

Graf 24: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Brazílii – strana 64

Graf 25: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Dánsku – strana 65

Úvod

Tato diplomová práce se zasazuje do kontextu rychle se vyvíjejícího světa crowdfundingu s důrazem na tzv. crowdfunding odměnový, kde inovativní myšlenky získávají finanční podporu prostřednictvím globálních online sítí, kdy velký počet jednotlivců přispívá jistým, zpravidla nižším, obnosem k cílové částce, sloužící k realizaci vybraného předmětu financování, či pomáhá financovat hůře uskutečnitelné projekty. Často se jedná se o spojení kreativních a podnikavých lidí s lidmi, kteří je chtějí podpořit.

Crowdfunding neboli financování od davu, představuje inovativní způsob, jak získat kapitál pro různorodé projekty – od začínajících podnikatelských záměrů, sociální projektů, po umělecké počiny. Tento model financování je založen na přímém zapojení široké veřejnosti, která prostřednictvím internetových platforem přispívá, nebo investuje do projektů, které je nějakými způsoby zaujaly. Jednou z výhod crowdfundingu je, že umožňuje realizovat i menší projekty, které by jinak neměly šanci na získání kapitálu od tradičních finančních institucí, jako jsou banky.

Pro mnoho tvůrců zejména odměnový crowdfunding představuje rychlý způsob, jak testovat životaschopnost svých nápadů bez nutnosti rozsáhlých počátečních investic. Veřejnost tak může přímo ovlivnit, které projekty budou realizovány, a přitom tvůrcům poskytnout cennou zpětnou vazbu. Tato interaktivita je obzvláště důležitá v raných fázích projektu, kdy může zadavatel na základě reakcí přispěvatelů upravit či vylepšit svůj nápad, nebo od něj i odstoupit a tím ušetřit spoustu času, energie a finančních prostředků.

Navíc, díky rozvoji sociálních sítí a digitálního marketingu se crowdfunding stal efektivním nástrojem pro budování komunity a získávání podpory. Je to také cesta k takzvané demokratizaci financování, kde může každý, kdo má přístup k internetu, podpořit projekty, které považuje za zajímavé nebo hodnotné. V dnešní době, kdy se klade důraz na transparentnost a sociální dopad, může být crowdfunding viděn nejen jako finanční nástroj, ale i jako platforma pro sociální změnu.

S ohledem na uvedení do problematiky je stanoven tento hlavní cíl práce: „popsat vliv vybraných faktorů napříč vybranými geografickými celky v podobě národních států pro odhalení různosti důležitosti klíčových atributů crowdfundingové kampaně a jejich vliv na úspěšnost.“

Práce je pečlivě rozvržena do tří hlavních kapitol. První z nich popisuje základní teorii crowdfundingu a jeho modely. Hlavními zdroji informací pro vypracování této části byly práce od Joachima Hemera s názvem „A snapshot on crowdfunding“ a kniha s názvem „Finanční crowdfunding“ od autorů Libora Němce a Jany Zahránkové. Některé pasáže rozvíjí autorovu bakalářskou práci s názvem Bakalářské Práce s názvem Crowdfunding (nejen) v době pandemie.

Druhá kapitola přechází k analytickému zkoumání odborné literatury zpracované pomocí analytického nástroje VOSviewer. Díky této analýze bylo možné identifikovat pojmy, jež jsou s crowdfundingem spojovány stabilně a které se objevují a mizí v průběhu času v závislosti na aktuálně řešených tématech. Tématice aktuálnosti je věnován detailní rozbor vybraných termínů.

Ve třetí, a zároveň praktické a nosné části se práce obrací k srovnávací analýze vybraných faktorů, ve vybraných zemích. Jedná se o faktory, které potencionálně ovlivňují úspěšnost crowdfundingových kampaní. Jelikož úspěch crowdfundingové kampaně nelze jednoznačně přisuzovat pouze jednomu faktoru, je nutné zvážit širší spektrum vlivů, včetně časování projektu, kvality a atraktivity nabízených odměn, celkového marketingového přístupu a jeho zapamatovatelnosti.

Práce je uzavřena shrnutím výsledků, návrhem dalších sledování a samotným závěrem.

1 Cíl práce

Dílčím cílem diplomové práce je představit crowdfunding a popsat jeho jednotlivé typy včetně rozdílů a prvků, které projekt musí splňovat, aby se dal označit za crowdfundingový. V práci budou představeny vybrané české a světové platformy pro crowdfunding včetně jejich výhod. Jako dílčí cíl práce bude provedena analýza klíčových slov odborných článků napříč lety, což umožní popsat postupný vývoj vědecké činnosti v této oblasti.

Hlavním cílem je popsat vliv vybraných faktorů napříč vybranými geografickými celky v podobě národních států pro odhalení různosti důležitosti klíčových atributů crowdfundingové kampaně a jejich vliv na úspěšnost. K naplnění hlavního cíle dopomůže zodpovězení těchto výzkumných otázek, které zní:

- Má den v týdnu počátku projektu vliv na úspěchu kampaně?
- Má měsíc počátku projektu vliv na úspěch projektu?
- Mají kampaně, které nabízejí větší počet možností odměn, větší pravděpodobnost dosáhnou svých cílů financování?
- Existuje optimální délka názvu projektu, pro zvýšení jeho šance na úspěch?
- Mají kampaně s menší cílovou částkou větší úspěšnost na financování?
- Mají projekty s náhledovými obrázky zobrazujícími objekty menší šanci na splnění svých finančních cílů ve srovnání s těmi, které zobrazují lidi?
- Mají projekty s náhledovými obrázky zobrazujícími ženy větší šanci splnit své finanční cíle než ty, které zobrazují muže nebo objekty?

2 Metodika zpracování

Postup k naplnění hlavního cíle práce je následující. Z České republiky, Nizozemska, Německa, Brazílie a Dánska (zdůvodnění právě tohoto výběru zemí níže) byla vybrána největší platforma zabývající se odměnovým crowdfundingem. Konkrétně se jedná o:

- České republika – Hithit.com
- Nizozemsko – Voordekunst.nl
- Německo – Startnext.com
- Brazílie – Catarse.me
- Dánsko – Boomerang.dk

Česká republika byla zvolena, jelikož je to domovská země autora. Nizozemsko bylo vybráno kvůli tomu, že má nejvyšší procento populace s přístupem k internetu (Eurostat, 2023). Německo bylo zařazeno kvůli své silné ekonomické pozici v Evropě. Jedná se o zemi, která je na první pozici v EU na základě velikosti HDP. (Trading Economics, 2024) Brazílie byla vybrána kvůli tomu, že se v crowdfundingovém sektoru umísťuje na třetím místě co do objemu financí (první místo zaujímá USA, které nebylo zahrnuto, protože platforma Kickstarter, která je z USA, nemá zaměření pouze na tento region, ale působí globálně, a druhé místo má Velká Británie, která nejvíce využívá zahraniční platformy, jako Kickstarter a Indiegogo). (Statista Research Department, 2021) Dánsko bylo vybráno kvůli kratšímu pracovnímu týdnu. Ačkoli většina Dánska oficiálně nepřijala čtyřdenní pracovní týden, má druhý nejkratší průměrný pracovní týden na světě. Podle zprávy OECD trvá průměrný pracovní týden v Dánsku pouze 33 hodin. To umožňuje pracovníkům na plný úvazek v Dánsku strávit přibližně 66 % dne odpočinkem a volným časem, což by mohlo mít vliv na načasování kampaní v této zemi. (McParlane, 2024)

Ke sledování bylo využito veřejně přístupných archivů těchto platform. Platformy ukládají všechny projekty po dokončení financování, a to jak úspěšné, tak neúspěšné. Tyto projekty a nahraná média nelze pro zachování autentičnosti upravovat ani odstraňovat z webu.

Z každé platformy bylo vybráno 80 projektů (40 úspěšných a 40 neúspěšných). Projekty k analýze byly vybírány za období 2019-2023 prostřednictvím náhodného výběru čísel za použití vestavěného nástroje pro generování náhodných čísel v internetovém prohlížeči Google Chrome. Vygenerované číslo určilo pořadí projektu v seznamu úspěšných či neúspěšných projektů v příslušné databázi. Například, jestliže proces výběru pro kategorii neúspěšných projektů určil číslo 6, pak byl pro sledování zvolen šestý projekt v pořadí, jak byl uvedený na stránce.

3 Crowdfunding

V této kapitole bude podrobně popsán samotný crowdfunding, přičemž se začne jeho koncepčním rámcem a historickými základy. Poté budou kategorizovány a popsány různé typy crowdfundingu, které existují. Tyto kategorie popisují mnohostrannou povahu crowdfundingu a zdůrazňují jeho přizpůsobivost různým požadavkům projektů a jeho způsobům zapojení veřejnosti. Tato kapitola si klade za cíl popsat rozmanitost crowdfundingu a poukázat na jeho roli v rámci moderních podnikatelských iniciativ a sociálních projektů.

3.1 Vymezení pojmu crowdfunding

Samotný pojem crowdfunding má spoustu definicí. Evropská komise definuje crowdfunding jako „způsob získávání peněz na financování projektů a podniků, který umožňuje fundraiserům vybírat peníze od velkého počtu lidí prostřednictvím online platform. (European Commission, 2016) Němec a Zahránková (2019) popisují crowdfunding jako relativně mladou a alternativní metodou získávání finančních prostředků a obvykle označuje otevřenou výzvu k veřejnosti s cílem získat finanční prostředky na konkrétní projekt. Velkým rozdílem mezi těmito definicemi je zahrnutí prostoru mimo internet pro sběr financí na daný projekt. Tato forma financování není pouze produktem moderní doby, ale je možné ji pozorovat již v minulosti.

V dnešní době se jedná o metodu financování projektu bez potřeby využití bankovních nebo jiných produktů s finančními závazky a úroky. (Janků, Kučerová, 2018) Tento způsob sběru financí využívá webového rozhraní prostřednictvím specializovaných online platform, které fungují jako prostředník a místo kde dochází k vzájemné interakci mezi jednotlivci či subjekty, kteří potřebují získat finanční prostředky, a širokou veřejností. Setkávají se zde ti, kteří hledají finanční podporu, zatímco na straně druhé jsou jednotlivci nebo subjekty s dostatkem volných finančních prostředků, kteří jsou ochotni tyto prostředky využít na financování konkrétního projektu.

Samotný crowdfunding se dá dělit do více druhů. The European Banking Authority neboli Evropský orgán pro bankovníctví (EBA) kategorizuje crowdfunding do čtyř základních skupin základě formy příspěvku na daný projekt:

(Němec a Zahránková, 2019)

- Darovací,
- Odměnové,
- Úvěrové,
- Investiční.

Hemer (2011) na rozdíl od EBA hovoří o pěti druzích crowdfundingu a také je nazývá základními modely. Těmito modely jsou:

- Model „Vše a nebo nic“
- Model mikropůjček
- Investiční model, či model vlastního kapitálu
- Holdingový model
- Spolkový model

3.2 Historie

Tato kapitola se zabývá historií crowdfundingu. Přestože se může zdát, že crowdfunding je produktem digitálního věku, jeho kořeny sahají daleko do minulosti. Historický přehled nám umožní pochopit, jak se principy společného financování vyvíjely a jaké kulturní, sociální a technologické faktory přispěly k jeho současné podobě.

3.2.1 Sbírka na sochu svobody

Jedna z prvních kampaní, která by se dala nazvat crowdfundingovou, byla započata v roce 1876 a to na financování ikonického památníku Spojených států amerických, Sochy svobody. Občané Francie zaplatili za sochu a občané Spojených států zaplatili za podstavec.

Občané obou zemí pořádali setkání, divadelní představení, umělecké aukce, zápasy v boxu, aby získali peníze. Frédéric Auguste Bartholdi, architekt Sochy svobody, nabízel miniaturní verzi sochy s vyrytým jménem kupujícího za dar.

Ve výsledku chybělo přibližně 250 000 dolarů. Z tohoto důvodu vydavatel novin Joseph Pulitzer využil deník The World, newyorský deník, k uspořádání sbírky a výměnou za dar slíbil vytisknutí jména každého z dárců v novinách. Pulitzerův plán fungoval a miliony lidí po celé zemi začaly darovat, cokoli mohly. Většina darů byla poměrně malá – od několika centů do jednoho dolaru ale lidé chtěli být součástí historie a něčeho většího, než jsou oni. „A co že je to tedy ten crowdfunding?“

3.3 Druhy crowdfundingu

Crowdfunding se stává stále oblíbenější metodou získávání finančních prostředků na projekty nebo podnikatelské záměry od skupiny lidí. Mezi jednotlivými typy crowdfundingu však existují značné rozdíly. Základní klasifikaci lze provést na základě "typu kompenzace za příspěvky" a způsobu prezentace samotného crowdfundingového projektu. Jako druhy dle typu protiplnění se dá považovat dělení dle EBA, zatímco dělení dle způsobu zadání samotného projektu je podle Hemera.

3.3.1 Darovací crowdfunding

Darovací crowdfunding je model získávání finančních prostředků, kde jednotlivci nebo organizace shromažďují malé částky peněz od velkého počtu lidí (crowd) za účelem financování projektu, iniciativy nebo příčiny, často za použití online platform. V tomto modelu dárce obvykle nepřijímají žádnou materiální nebo finanční odplatu; jejich motivací je podpora určitého cíle, ideálu nebo projektu, ke kterému mají osobní vztah nebo který považují za důležitý. (Němec a Zahránková, 2019).

Darovací crowdfunding bývá často využíván neziskovými organizacemi, komunitními skupinami nebo jednotlivci v nouzi. (GoFundMe 2024)

Mezi populární platformy pro darovací crowdfunding patří GoFundMe, JustGiving nebo DonorsChoose. Tyto platformy umožňují iniciátorům kampaně prezentovat svůj příběh a cíle široké veřejnosti a poskytují jednoduché nástroje pro sběr darů.

(Kuti & Madarász, 2014)

3.3.2 Odměnový crowdfunding

Nejběžnějším typem crowdfundingu je model založený na odměně, známý také jako reward-based model. Jedná se o variantu, kde tvůrci nabízejí odměny přispěvatelům v závislosti na výši jejich finančního příspěvku. Tento model je široce využíván v různých oblastech jako je umění, věda, u sociálně přínosných projektů, a je obzvláště vhodný pro projekty, které mají silnou komunitu.

Klíčem k úspěchu v odměnovém crowdfundingu je atraktivní a promyšlený systém odměn, který motivuje veřejnost k finanční podpoře. Odměny mohou být různorodé, od symbolických gest, jako jsou poděkování na webových stránkách projektu nebo jmenovky v závěrečných titulcích, přes fyzické produkty, jako jsou trička, knihy nebo speciální edice produktů, až po exkluzivní zážitky, jako jsou osobní setkání, workshopy nebo zákulisní prohlídky.

(Griffin, 2012)

Často se využívají takzvané "milníky," což jsou stanovené finanční prahy přesahujícím původní cílovou částku. Cílem je, že po dosažení daného milníku budou přidány další vlastnosti k vyvíjenému nebo vyráběnému produktu nebo službě. Tímto způsobem se podněcují lidé aby nadále přispívali, čímž může výsledek nabídnout ještě lepší a atraktivnější možnosti pro zákazníky. (Burger 2021)

Jednou z hlavních výhod odměnového crowdfundingu je možnost ověření tržního zájmu a získání předběžné zpětné vazby od budoucích uživatelů. Tvůrci mohou získat cenné informace o tom, co potenciální zákazníci očekávají, a případně upravit produkt nebo službu dle jejich potřeb a přání. Tato metoda také umožňuje tvůrcům navázat hlubší vztah

s jejich podporovateli a vybudovat komunitu nadšenců, kteří jsou ochotni sdílet projekt ve svých sociálních sítích a přispět k jeho šíření.

Další výhodou je finanční dostupnost a flexibilita. Na rozdíl od tradičních způsobů financování, jako jsou bankovní půjčky nebo investice od venture kapitálu, odměnový crowdfunding umožňuje tvůrcům získat potřebné prostředky bez nutnosti splácet dluh nebo vzdávat se podílu na společnosti. Tímto způsobem mohou tvůrci udržet plnou kontrolu nad svým projektem a jeho směřováním. (FasterCapital, 2024)

Nicméně, úspěch odměnového crowdfundingu vyžaduje dobře promyšlenou kampaň, včetně atraktivní prezentace projektu, jasné a přitažlivé komunikace odměn, a efektivního využití sociálních médií a dalších marketingových nástrojů pro dosažení co nejširšího okruhu potenciálních přispěvatelů. Tvůrci musí být také připraveni na intenzivní komunikaci s podporovateli během celé kampaně a na transparentní řízení projektu po jeho úspěšném financování, aby si zachovali důvěru a podporu své komunity. (Hithit, 2021)

Pod kategorií odměnového crowdfundingu spadá i předprodejový model.

Předprodejový crowdfunding

Předprodejový crowdfunding jako jedna z forem odměnového crowdfundingu, která se zaměřuje na získávání finančních prostředků pro nové projekty, produkty nebo služby tím, že nabízí možnost předkupního práva nebo předobjednávky těm, kdo přispějí finančními prostředky. Tato metoda umožňuje tvůrcům projektů získat potřebný kapitál pro vývoj, výrobu nebo dokončení svého produktu nebo služby předtím, než jsou tyto dostupné pro širší trh.

Hlavní myšlenkou předprodejového crowdfundingu je, že přispěvatelé věří v potenciál projektu a jsou ochotni podpořit jeho realizaci finančním příspěvkem výměnou za budoucí odměnu, typicky ve formě samotného produktu nebo služby, často za zvýhodněnou cenu nebo s dalšími přidanými hodnotami. To nejen pomáhá financovat výrobu, ale také

testuje trh a ověřuje, zda má produkt dostatečný zájem ze strany potenciálních zákazníků. (FasterCapital, 2024)

Pro tvůrce projektu má předprodejový crowdfunding několik významných výhod. Především jim umožňuje získat předběžnou zpětnou vazbu od budoucích uživatelů a zákazníků, což může pomoci identifikovat potřebná vylepšení nebo úpravy produktu před jeho finálním uvedením na trh. Tato metoda také umožňuje tvůrcům vybudovat komunitu nadšenců a podporovatelů, kteří jsou investováni do úspěchu produktu, a to nejen finančně, ale i emocionálně. To může vést k většímu angažmá a šíření povědomí o projektu prostřednictvím sociálních médií a dalších kanálů.

Další klíčový aspekt předprodejového crowdfundingu je schopnost minimalizovat finanční riziko. Protože tvůrci získávají prostředky předem, nemusí se spoléhat tolik na tradiční zdroje financování, jako jsou bankovní úvěry nebo investice z venture kapitálu, které mohou být obtížně dostupné pro start-upy nebo neetablované podnikatele. To jim umožňuje se soustředit na vývoj a výrobu produktu bez nutnosti zadlužování nebo ztráty podílu v jejich společnosti.

Nicméně, předprodejový crowdfunding nese i určitá rizika a výzvy. Tvůrci projektů musí být schopni splnit očekávání svých přispěvatelů a dodat slíbený produkt v kvalitě a časovém rámci, který byl slíben. Zpoždění ve vývoji, problémy s výrobou nebo nesplnění slibů může vést k nespokojenosti mezi přispěvateli a potenciálně poškodit reputaci tvůrců. Proto je důležité, aby byli tvůrci projektů transparentní, udržovali otevřenou komunikaci se svými podporovateli a byli realističtí v jejich cílech a slibech.

(Li Y, a kol., 2019)

3.3.3 Úvěrový model crowdfundingu

Úvěrový model crowdfundingu je často v anglické literatuře referován jako peer-to-peer lending. Je to nejvíce rozdílný typ crowdfundingu oproti jiným. Veřejnost nepřispívá nevratnou částkou na projekt, ale půjčuje na něj. (Griffin, 2012)

Termín Peer to Peer (P2P) lze přeložit z anglického jazyka jako „rovný s rovným“. Výrazem peer-to-peer se označují online tržiště, kde na jedné straně stojí jednotlivci, skupiny lidí nebo instituce s dostupnými finančními prostředky a touhou je zhodnotit. Na straně druhé se nacházejí jednotlivci nebo firmy, které mají zájem o půjčku. Odměnou pro poskytovatele P2P půjček jsou obvykle úroky, které závisí na délce půjčky a případném prodloužení v úhradě ze strany dlužníka. Tím, že propojují jednotlivé dlužníky s potenciálními věřiteli prostřednictvím online platformy, společnosti specializující se na peer-to-peer půjčky tvrdí, že nabízejí alternativní a efektivnější model půjčování než běžné finanční instituce. (Mateescu, 2015)

Peer-to-peer půjčky jsou často přirovnávány k "eBay pro úvěry", což odráží podstatu jejich fungování, kdy celý proces půjčování probíhá online a s možností procházet dostupné půjčky a vybírat si ty, které považují za atraktivní investice. Poskytování služeb přes internet představuje velkou výhodu platformy oproti bankám, jelikož dochází k eliminaci vedlejších nákladů, které jsou standardně placeny bankou. Pro osoby, které se rozhodnou využít tuto finanční službu nějaké platformy, existuje možnost zaregistrovat se buď jako dlužník, který hledá finanční prostředky, nebo jako věřitel, který je ochoten poskytnout půjčku a na základě toho jim bude upraveno rozhraní. (Mateescu, 2015)

Výhody pro žadatele o P2P půjčku:

- P2P půjčky nabízejí alternativu k tradičním bankovním půjčkám. Pro jednotlivce s nepravidelným příjmem nebo omezenou finanční historií mohou být P2P půjčky jedinou možností, jak získat potřebné financování.
- Díky online platformám je proces schvalování P2P půjček rychlý a flexibilní. Což znamená, že půjčky lze schválit rychle, v jakoukoli denní dobu, bez ohledu na pracovní dobu bank.
- P2P platformy umožňují žadatelům sdělit svůj osobní příběh, který může investory přesvědčit o potřebě finanční podpory. Investor však musí zvážit relevanci a pravdivost tohoto příběhu.

- Platformy provádějí důkladnou analýzu každé žádosti, což pomáhá snížit riziko investorů a zvýšit důvěru mezi investorem a žadatelem.

Renton (2015)

Nevýhody pro žadatele o P2P půjčku:

- Žadatel o P2P půjčku musí získat dostatek investic od různých investorů, aby byla půjčka financována.
- Proto, aby byla půjčka zafinancována, musí žadatel přesvědčit více osob, než je tomu při žádosti o úvěr ve finanční instituci jako je banka.
- Jednotlivé platformy mají svá pravidla pro zveřejnění žádosti o financování. Toto je jedna z bariér, která může některým žadatelům zabránit ve využití P2P půjček.

Renton (2015)

3.3.4 Podílový crowdfunding

Podílový crowdfunding funguje tak, že investoři přispívají penězi na projekt, který je zaměřen na založení nebo rozvoj podnikání. V závislosti na tom, kolik peněz investor přispěje, získá podíl v tomto podniku. Evropský orgán pro cenné papíry a trhy, the European Securities and Market Authority (ESMA), definuje investiční crowdfunding jako způsob, jak získat finanční prostředky, často prostřednictvím internetové platformy. Tato platforma umožňuje vlastníkům projektů sdělit své myšlenky a nápady široké veřejnosti, která není složena z profesionálních investorů.

3.3.5 Investiční crowdfunding

Investiční crowdfunding je forma crowdfundingu, která umožňuje jednotlivcům investovat do společností, startupů, nebo projektů výměnou za akcie, dluhopisy, nebo jiné finanční nástroje. Tento model se liší od darovacího nebo odměnového crowdfundingu tím, že investoři očekávají návratnost svých investic, ať už ve formě dividend, úrokových plateb, nebo kapitálových zisků. (Hemer 2011) Za poslední roky na trhu vzniklo několik platforem, které tento způsob financování začaly poskytovat. (Czechcrunch, 2024)

Investiční metodou crowdfundingu se zabírá například česká platforma Fundlift.

Tato platforma umožňuje podpořit začínající firmy a finančně se podílet na jejich potenciálním úspěchu prostřednictvím nákupu jejich dluhopisů, obchodního podílu nebo investičního certifikátu.

Investování na Fundliftu je regulovaná aktivita probíhající na kapitálovém trhu. Pokud podnik nezíská plánované peněžní prostředky, firma neplatí platformě nic a peníze se odešlou zpět investorům. Samotná platforma si bere výměnou za zprostředkování 5 % ze získaných peněžních prostředků. (Fundlift.cz)

3.3.6 Model „Vše a nebo nic“

Tento model, nazývaný také "prahový model", je velice často používán a tvoří základ mnoha platforem. Jeho hlavní charakteristikou je, že platforma a projekt se dohodnou na konkrétním období (nejčastěji v rámci týdnů) a stanoví si, cílovou částku neboli „práh“, které musí být prostřednictvím příspěvků podporovatelů nebo crowdfundingových investorů dosaženo, než dojde k jakékoli finanční transakci. Pod touto prahovou hodnotou nedochází k žádnému toku finančních prostředků. Podporovatelé pouze slibují, že zaplatí určitou částku, pokud bude cílové hodnoty dosaženo v dohodnutém období. (Hemer 2011)

Stanovením práhu zajistí crowdfundingové platformy, že projekty obdrží financování pouze v případě, pokud mají dostatečnou podporu pro potenciální úspěch. To snižuje riziko pro tvůrce projektů, kteří by jinak mohli nést náklady na projekt, který nemá adekvátní financování, a pro podporovatele, kteří mají větší šanci vidět návrat své investice (ať už ve formě produktu, služby nebo podílu), pokud je projekt plně financován. Dosáhnutí finančního práhu také slouží jako forma ověření trhu. Ukazuje, že mezi cílovým publikem existuje dostatečný zájem a víra v úspěch projektu. To může být obzvláště klíčové pro inovativní produkty a služby, poskytující jasný ukazatel poptávky před zahájením plné výroby nebo vývoje. (Burger, 2021)

Model "všechno nebo nic" je nejpoužívanějším modelem pro crowdfundingových projektů, jejichž cílem je shromáždit kapitál prostřednictvím darů, sponzoringu, předprodeje a prodeje.

Například na české platformě Hithit peníze putují na zvláštní účet u poskytovatele platební brány, zřízený jen pro platformu Hithit. Tvůrce ani Hithit k těmto penězům nemají do vypršení doby sběru financí přístup. Po vypršení termínu na sběr peněz Hithit vyhodnocuje, zda byl projekt úspěšný. Když dosáhne stanovené částky nebo ji dokonce překročí, obdrží tvůrce finance a přispěvateli vzniká nárok na vybranou odměnu. Když nebude úspěšný, platforma pošle peníze v plné výši během deseti dnů zpět, odkud přišly. (Hithit, 2024)

3.3.7 Model mikropůjček

Model mikropůjček v crowdfundingu představuje metodu shromažďování malých částek od velkého počtu lidí obvykle poskytují malé úvěry jednotlivcům nebo malým podnikům, často v rozvojových zemích nebo tam, kde je přístup k tradičním bankovním službám omezený.

Mnohé mikropůjčkové platformy mají silný sociální rozměr, kde cílem je poskytnout financování pro podporu podnikání, vzdělání nebo osobních projektů, které přispívají k so-

ciálnímu a ekonomickému rozvoji. Půjčky mohou být úročené nebo neúročené. V některých případech může být hlavním motivem investorů podpora projektu, nikoli zisk. (Hemer 2011)

Jedná se o velice podobný koncept jako Peer-to-Peer (P2P) Lending, ale jsou zde drobné rozdíly.

Cílová skupina:

- Mikropůjčky: Zaměřují se především na jednotlivce a malé podniky v rozvojových zemích nebo na ty, kteří nemají přístup k tradičním bankovním službám.
- P2P Lending: Obecně se zaměřuje na širší spektrum půjčovatелů a investorů, včetně těch ve vyspělejších ekonomikách s přístupem k bankovním službám.

Motivace:

- Mikropůjčky: Investoři jsou často motivováni především sociálním dopadem svých investic, i když mohou očekávat nějakou formu návratnosti.
- P2P Lending: Investoři hledají příležitosti pro zisk z úroků, motivováni potenciální finanční návratností.

Regulace:

- Mikropůjčky: Často provozovány neziskovými organizacemi nebo specializovanými mikrofinančními institucemi, mohou být méně regulovány než tradiční finanční služby.
- P2P Lending: Obvykle podléhá finanční regulaci a dohledu, s vyššími požadavky na transparentnost a ochranu investorů.

3.3.8 Holdingový model

Holdigový model definoval Hemer (2011). Jedná se o model zahrnující vytvoření dceřiné společnosti operátorem platformy jako individuální holding pro každý z crowdfundingových projektů, které mají být financovány. Každý takový holding vlastní výše zmíněné

akcie "svého" podniku a prodává je davu. Jedná se jako jediný investor v crowdfundingovém projektu, po boku dalších potenciálních investorů z tradičního kapitálového trhu.

3.3.9 Klubový model

Model klubu byl zaveden jako metoda pro poskytování pseudo-cenných papírů bez toho, aby došlo k narušení regulací týkajících se cenných papírů. Určitá skupina firem se rozhodla nevstupovat do oblasti cenných papírů a místo toho nabízela členství v klubu. To se dá dosáhnout "tím, že se z davu vybírají potenciální investoři jako členové exkluzivní skupiny, jež působí jako investiční klub. (Hemer 2011)

Úspěšným příkladem modelu klubu byl nákup a převzetí britského fotbalového klubu Ebbsfleet United klubem MyFootballClub, který je přístupný pouze pro členy: "Členové MyFootballClubu. se aktivně podílejí na řízení klubu prostřednictvím svého hlasovacího práva. Příspěvek fanoušků (členský poplatek ve výši 35 liber) jim umožnil převzít kontrolu nad klubem a vytvořit komunitu s reálnou rozhodovací mocí. Další klub pro členy, BeerBankroll, získal 2,5 milionu dolarů od svých 5000 členů" za účelem založení komunitou vlastněné pivovarskou společností, která plánovala sdílet zisky se svými členy. (Tomczak a Brem, 2013)

4 Crowdfunding v akademických článcích

Cílem analýzy je zjistit, meziročně, jakými obory a tématy se ubírá vědecká činnost zabývající se crowdfundingem, porovnat tato data a najít trend a odhalit případnou módnost tematiky těchto článků a identifikovat pojmy spojované s crowdfundingem.

Pro potřeby této práce je zpracována analýza akademických článků s tématem „crowdfunding“ na Web of Science pomocí nástroje jménem VOSviewer od roku 2019 až 2023 včetně. Pro každou analýzu bylo vygenerováno nejpoužívanějších 40 klíčových slov. Pro vygenerování tohoto počtu byl pro každý rok stanoven minimální počet společně se vyskytujícími klíčovými slovy. Z důvodu různého množství odborných článků v jednotlivé roky, se měnil i počet minimálních počet společného výskytu užívaných klíčových slov.

Tato kapitola je strukturována do tří částí. První část obsahuje mapy klíčových slov pro jednotlivé roky, seznam nejčastěji používaných klíčových slov, který je seskupen do klastrů, a tyto klastry jsou následně popsány na základě obsažených slov. Druhá část zahrnuje meziroční zhodnocení objevených slov a identifikaci klíčových slov, která se objevují stabilně. Na závěr této kapitoly je rozepsán význam vybraných klíčových slov ve vztahu k crowdfundingu.

4.1 Meziroční analýza klíčových slov

V této části jsou vypracovány mapy klíčových slov souvisejících s crowdfundingem v jednotlivé roky, tj. za uvažované roky 2019 až 2023.

Analýza klíčových slov za rok 2019

Analýza na základě výsledků vyhledávání ve Web of Science (WoS) (klíčová slova: Crowdfunding, 271 záznamů za rok 2019) byl minimální počet společně se vyskytujícími klíčovými slovy v těchto 271 záznamech byl stanoven na 8 pro dosažení 40 nejužívanějších klíčových slov. Identifikováno bylo 5 clusterů nějak související s crowdfundingem.

Klastr 1 (červená barva) Tento klastr se zabývá manažerskými aspekty crowdfundingu a chováním lidí. Objevují se zde pojmy jako design, model, platformy, informace a management, které se dají spojit s plánováním a organizací crowdfundingové kampaně a dále se zde nacházejí pojmy: legitimita, důvěra, důsledky a informace, které se dají spojit s vnímáním přispěvatelů, jestli projektu věří a jaké důsledky ten daný projekt má.

Klastr 2 (zelená barva) Tento klastr zkoumá průnik crowdfundingu, mikrofinancování a investic, zejména v kontextu udržitelných podniků a jejich úspěšnosti.

Klastr 3 (modrá barva) Modrý klastr se zaměřuje na různé formy financování, které jsou k dispozici podnikům v brzké fázi vývoje. Klastr se rovněž zabývá riziky a výkonností jednotlivých druhů financování.

Klastr 4 (žlutý), Tento klastr zahrnuje průnik crowdfundingu, crowdsourcingu se sociálním kapitálem a sociálními médii.

Klastr 5 obsahuje slova blockchain a inovace. Jedná se o nejmenší klastr. Tento klastr by se dal pochopit jako potenciál využití blockchainu do stávajících systémů.

Analýza klíčových slov za rok 2020

Analýza na základě výsledků vyhledávání ve Web of Science (WoS) (klíčová slova: Crowdfunding, 306 záznamů za rok 2020) byl minimální počet společně se vyskytujícími klíčovými slovy v těchto 306 záznamech byl stanoven na 9. Identifikovány byly 4 klastry nějak související s crowdfundingem.

Klastr 1 (červená barva) Tento klastr se věnuje správě informací, úlohy technologií a sociálních médií u crowdfundingu založeného na odměnách a využití crowdfundingu ve zdravotnictví.

Klastr 2 (zelená barva) Tento klastr posuzuje, jak faktory typu zkušeností, informační asymetrie a rozhodnutí ovlivňují výkonnost crowdfundingových kampaní.

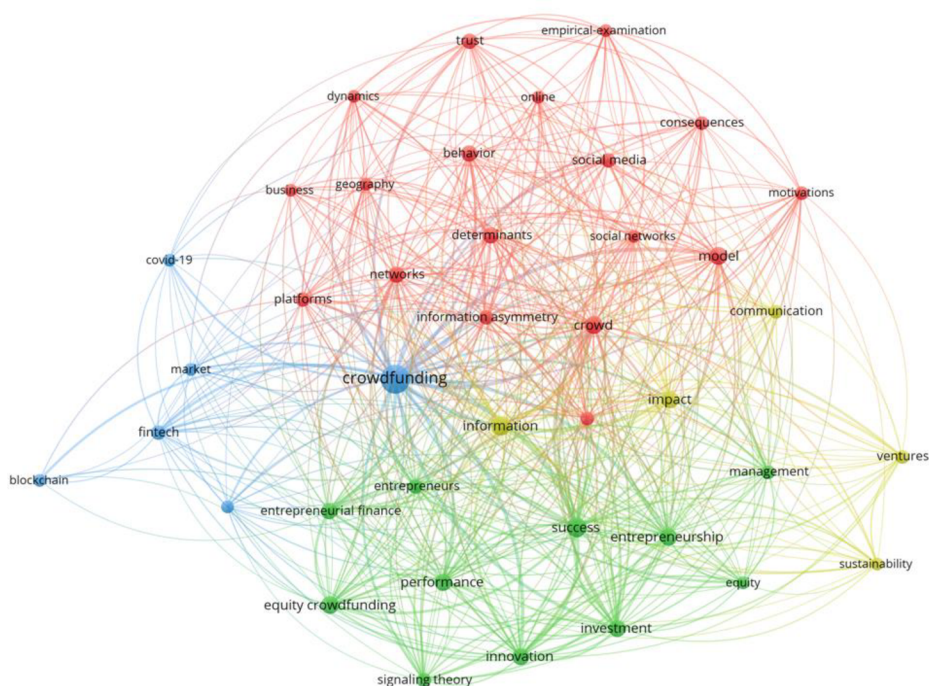
Klastr 3 (modrá barva) Tento klastr se věnuje využití blockchainu, crowdfundingu a podnikatelského financování. Zohledňuje se zde i udržitelnost.

Klastr 4 (žlutý), Tento klastr obsahuje více pohledů na crowdfunding. Zahrnuje jak determinanty pro úspěch samotného crowdfundingu, tak výsledné důsledky, s důrazem na podporu inovací.

Analýza klíčových slov za rok 2021

Analýza na základě výsledků vyhledávání ve Web of Science (WoS) (klíčová slova: Crowdfunding 360 záznamů za rok 2021) byl minimální počet společně se vyskytujícími klíčovými slovy v těchto 360 záznamech stanoven na 10. Identifikovány 4 klastry nějak související s crowdfundingem.

Obr. 3 Mapa klíčových slov v roce 2021



Na této mapě klíčových slov (obr. 3) lze pozorovat, že se v této tématice v roce 2021 objevují 4 klastry klíčových slov, které mají následující složení:

Tabulka 3: Složení klastrů v roce 2021

2021							
Klastr 1	Počet spojení	Klastr 2	Počet spojení	Klastr 3	Počet spojení	Klastr 4	Počet spojení
chování	25	podnikatelské finance	27	fintech	18	komunikace	14
podnikání	10	podnikatelé	20	informace	56	dopad	35
důsledky	15	podnikání	36	kickstarter	10	sociální kapitál	10
dáv	42	vlastní kapitál	10	crowdfunding založený na odměnách	15	udržitelnost	12
crowdfunding	244	crowdfunding vlastního kapitálu	37	nejistota	12	podniky	15
determinanty	26	inovace	32				
dynamika	11	investice	33				
empirické zkoumání	11	management	16				
geografie	10	výkonnost	33				
informační asymetrie	17	teorie signalizace	17				
model	38	úspěch	56				
motivace	13						
sítě	25						
online	11						
přesvědčování	10						
platformy	20						
sociální média	19						
sociální sítě	10						
důvěra	23						

(překlad vlastní)

Klastr 1 (červená barva) Červený a zároveň největší klastr obsahuje chování účastníků, jejich motivace a další faktory, které ovlivňují crowdfundingové projekty, zkoumá také roli informační asymetrie v crowdfundingu a využití přesvědčovacích funkcí online platform a sociálních médií.

Klastr 2 (zelená barva) Tento klastr se zabývá výhradně podnikatelskými financemi a investičním crowdfundingem. Zahrnuje inovace, investice a řízení v rámci podnikatelských aktivit. Zaměřuje se na roli podnikatelů a na to, jakým způsobem využívají investičního crowdfundingu k financování svých podniků. To, že je zde zahrnuta teorie signalizace naznačuje, že je zkoumáno to, jak signály ovlivňují investiční rozhodnutí a úspěšnost projektu.

Klastr 3 (modrá barva) Tento klastr se věnuje vztahu mezi fintech a odměnovým crowdfundingem s využitím platformy Kickstarter. Zkoumá, jak informace a inovace pomocí fintech ovlivňují crowdfunding.

Tabulka 4: Složení klastrů v roce 2022

2022							
Klastr 1	Počet spojení	Klastr 2	Počet spojení	Klastr 3	Počet spojení	Klastr 4	Počet spojení
kampaně	12	crowdfunding	223	chování	32	podnikatelské finance	18
dav	37	podnikání	45	covid-19	16	podnikatelé	11
geografie	11	vlastní kapitál	12	determinanty	15	crowdfunding vlastního kapitálu	31
informační asymetrie	14	finance	14	dopad	41	fintech	21
investice	11	inovace	41	informace	47	sociální sítě	11
znalosti	11	management	13	motivace	15	strategie	14
legitimita	11	trh	19	crowdfunding založený na odměně	24	úspěch	46
lékařské crowdfundingové financování	11	mikrofinancování	15	sociální média	12		
model	30	platformy	11	důvěra	16		
sítě	11	technologie	12				
výkonnost	43						
přesvědčování	13						
platformy	11						
projekty	16						
teorie signalizace	16						

(překlad vlastní)

Klastr 1 (červená barva) Tento klastr se zaměřuje na faktory ovlivňující úspěšnost crowdfundingových kampaní, obsahuje geografické faktory, informační asymetrie a přesvědčovací taktiky, které ovlivňují legitimitu a výkonnost projektů. Jsou zde zmíněné prvky, které ovlivňují úspěšnost a legitimitu crowdfundingových kampaní.

Klastr 2 (zelená barva) Tento klastr se zaměřuje na klíčová témata crowdfundingu ve vztahu k podnikání a financím se důrazem na vlastní kapitál. Jsou zde zahrnuty inovace a řízení v rámci podnikání a jejich vliv na trh.

Klastr 3 (modrá barva) Modrý klastr se soustředí na dopad Covidu-19 na odměňový crowdfunding se zaměřením na chování účastníků. Je zde zahrnuta motivace, které vedou jednotlivce k zapojení do crowdfundingu.

Klastr 4 (žlutý) obsahuje podnikatelské financování, crowdfundingu a fintech se zahrnutím sociálních sítí.

Analýza klíčových slov za rok 2023

Analýza na základě výsledků vyhledávání ve Web of Science (WoS) (klíčová slova: Crowdfunding 265 záznamů za rok 2023) byl minimální počet společně se vyskytujícími klíčovými slovy v těchto 352 záznamech byl stanoven na 11, Identifikovány 4 klastry nějak související s crowdfundingem.

Tabulka 5: Složení klastrů v roce 2023

2023							
Klastr 1	Počet spojení	Klastr 2	Počet spojení	Klastr 3	Počet spojení	Klastr 4	Počet spojení
chování	20	rozhodování	8	dav	32	crowdfunding vlastního kapitálu	33
důsledky	16	podnikatelé	10	rozhodnutí	8	dopad	27
crowdfunding	164	podnikání	30	determinanty	14	inovace	16
rámec	10	gender	8	podnikatelské finance	13	investice	27
informace	38	informační asymetrie	15	vlastní kapitál	9	management	12
jazyk	13	legitimita	9	fintech	8	sítě	10
model	26	trh	10	investoři	11	výběr	10
motivace	14	výkonnost	28	platformy	11	rizikový kapitál	9
přesvědčování	9	teorie signalizace	18	úspěch	35		
projekty	10	technologie	10				
crowdfunding založený na odměnách	12						
sociální média	14						
důvěra	15						

(překlad vlastní)

Klastr 1 (červená barva) První klastr je zaměřený na vztah odměnového crowdfundingu k chování účastníků, motivací a důsledků crowdfundingových projektů. Dále zde jsou zahrnuta klíčová slova informace, důvěra a sociální média, které přispívají k úspěchu odměnových crowdfundingových projektů.

Klastr 2 (zelená barva) Tento klastr obsahuje více aspektů rozhodování s ohledem na gender, informační dynamiku a technologické vlivy u podnikání.

Klastr 3 (modrá barva) Tento klastr se soustředí na podnikatelské financování, zejména v souvislosti s investičním crowdfundingem a fintech.

Klastr 4 (žlutý) Tento klastr je zaměřen crowdfunding a kapitál včetně na inovace, investice a řízení v rámci podnikání.

4.2 Celková analýza výsledků

Vytvoření analýz klíčových slov za 5 let znázorňuje, jaká témata jsou stabilně zkoumána a která se objevují pokrokem času, či vlivem jistých událostí.

Následující klíčová slova se objevují v každém roce (viz tabulka 6). Takže se dají považovat za stabilně sledovaná témata v oblasti crowdfundingu.

Tabulka 6: Seznam konzistentně sledovaných témat

investice	dav	dopad	výkonnost
informace	crowdfunding	důvěra	podnikání
chování	crowdfunding založený na odměnách	inovace	platformy
řízení	crowdfunding vlastního kapitálu	determinanty	úspěch
sítě	podnikatelské financování	sociální média	model

Tato slova byla rozdělena do skupin na základě jejich tematické příbuznosti a relevance vůči specifickým aspektům crowdfundingu a jeho okolního prostředí.

Metodika tedy spočívá v identifikaci a seskupení klíčových slov dle jejich funkce a relevance v kontextu crowdfundingu. Každá skupina reprezentuje jinou dimenzi crowdfundingového ekosystému a společně poskytují komplexní přehled jeho různých aspektů.

1. skupina – Crowdfunding

Tato skupina zahrnuje pojmy související s různými formami crowdfundingu, kdy dav lidí kolektivně financuje projekty nebo podniky.

Slova – dav, crowdfunding, crowdfunding založený na odměnách, crowdfunding vlastního kapitálu

2. skupina – Podnikání

Tato skupina se zaměřuje na termíny související s podnikáním a podnikatelskými financemi.

Slova – podnikatelské financování, podnikání

3. skupina – Investice

Tato skupina zahrnuje pojmy týkající se investic a s nimi spojených modelů.

Slova – investice, model

4. skupina – Důvěra a informace

Čtvrtá skupina slov se zaměřuje na spolehlivost informací a efektivní řízení.

Slova – informace, řízení, důvěra

5. skupina – Inovace a sdělování informací

Tato skupina se zaměřuje na roli digitálních platforem při utváření společenských interakcí a šíření informací a vliv inovací.

Slova – chování, inovace, sítě, sociální média, dopad

6. skupina – Platformy

Tato skupina se zabývá koncepty souvisejícími s digitálními a obchodními platformami, jejich měřitelnou výkonností a faktory, které přispívají k jejich úspěchu.

Slova – platformy, výkon, úspěch, determinanty

4.3 Rozbor vybraných termínů z analýzy

Po odebrání klíčových slov, která se pravidelně objevují, je možné identifikovat klíčová slova, která nejsou rozebírána v odborných textech kontinuálně, každý rok.

Mezi těmito zbylými slovy vynikají klíčová slova:

- „Teorie signalizace“ a „Informační asymetrie“ – tato klíčová slova spolu úzce souvisí a začínají se společně objevovat od roku 2020.
- „Lékařské crowdfundingové financování“ a „Covid-19“ – Tato klíčová slova se objevují pouze v letech 2020 a 2022. V roce 2020 jako reakce na začátek pandemie Covidu-19 a jeho v tu dobu aktuální důsledky na crowdfunding. V roce 2022 se objevují znovu, a analyzují se zde důsledky samotné pandemie.
- „Udržitelnost“ – Udržitelnost je další z témat, které proplétá s crowdfundingem. Klíčové slovo „sustainability“ se dostalo do nejčastějších 40 klíčových slov v letech 2019–2021
- „Pohlaví“ – Pohlaví se objevilo pouze při analýze klíčových slov v roce 2023. Toto slovo se v jiných letech neobjevilo ani v top 100 klíčových slovech. Jedná

se tedy o tematiku která se začíná nově sledovat a začíná se odhalovat vliv pohlaví na crowdfunding.

- „Fintech“ a „technologie“

Tato slova byla zvolena, jelikož se nejedná o všeobecné termíny a z důvodu, že crowdfunding se stále více prolíná s různými obory a koncepty, což dokládá jeho spojení s pojmy jako "teorie signalizace", "udržitelnost", "fintech", "Covid-19" a "gender". Teorie signalizace se týká toho, jak tvůrci projektů signalizují kvalitu a potenciál svých projektů, aby přilákali finanční prostředky. Projekty usilující o crowdfunding se často zaměřují na udržitelnost a oslovují ekologicky nebo sociálně uvědomělé investory. Inovace v oblasti fintech zjednodušily a rozšířily přístup ke crowdfundingovým platformám a učinily je přístupnějšími a efektivnějšími. Během pandemie Covid-19 se crowdfunding stal klíčovým nástrojem pro podniky a jednotlivce, kteří se potýkali s finančními problémy, a prokázal tak svou flexibilitu a schopnost reagovat v době krize. A konečně, genderová dynamika může ovlivnit úspěšnost fundraisingu, přičemž studie zkoumají, jak se liší prezentace projektu a vnímaná důvěryhodnost u různých genderových identit.

Teorie signalizace je klíčová v crowdfundingu, kde projekty využívají různé signály, jako jsou profesionální materiály či podpora známých osobností, aby ukázaly svůj potenciál a důvěryhodnost. Udržitelnost přitahuje investory preferující ekologická a společensky odpovědná řešení, zatímco fintech inovace jako elektronické peněženky a blockchain zvyšují efektivitu a bezpečnost transakcí. Pandemie Covid-19 ukázala schopnost crowdfundingu rychle mobilizovat zdroje v krizových situacích, a genderové aspekty ve financování otevírají debaty o důvěryhodnosti a úspěšnosti projektů vedených ženami versus muži.

4.3.1 Teorie signalizace

Teorie signalizace v oblasti ekonomie je koncept, který vznikl v rámci informační ekonomie. Zabývá se tím, jak jednotlivci nebo firmy sdělují informace o svých vlastnostech,

jako jsou schopnosti, záměry nebo kvalita jejich výrobků, způsobem, který může ovlivnit chování ostatních.

V případě asymetrických informací, kdy jedna strana disponuje větším množstvím nebo kvalitnějšími informacemi než druhá, slouží signalizace jako mechanismus k vyrovnání této informační nerovnováhy. Teorie naznačuje, že jednotlivci nebo subjekty provádějí specifické akce nebo signály s cílem sdělit skryté nebo soukromé informace ostatním.

Reklama je jedním z nejběžnějších způsobů, jak firmy signalizují kvalitu svých výrobků. Reklama může obsahovat informace o složení výrobku, jeho výrobě nebo jeho výhodách. Tyto informace mohou spotřebitelům pomoci posoudit kvalitu výrobku. (Barreto, 2023)

Dalším důležitým signálem kvality je značka. Silná značka signalizuje spotřebitelům, že produkt je spolehlivý a kvalitní. Firmy budují silné značky investováním do výzkumu a vývoje, kvalitní výroby a zákaznického servisu. Investice do marketingových aktivit jsou nákladné, ale firmy, které jsou ochotné tyto náklady vynaložit, signalizují spotřebitelům, že jsou si kvality svých výrobků jisté.

V oblasti trhu práce je jedním z běžných příkladů aplikace teorie signalizace vzdělání. Získání diplomu neznamená pouze získání určitých dovedností, ale také signalizuje vlastnosti, jako jsou odhodlání, inteligence a vytrvalost. Tímto způsobem jednotlivci využívají vzdělání jako prostředek k vyniknutí před potenciálními zaměstnavateli.

Celkově teorie signalizace pomáhá vysvětlit, jak jednotlivci a firmy strategicky využívají signály k sdílení soukromých informací, eliminaci asymetrie informací a ovlivňování očekávání a chování ostatních v rámci ekonomických transakcí.

(Dalitz a Holmén, 2012)

Aplikace teorie signalizace v crowdfundingu

1) Kvalita projektu

Kampaně na crowdfundingových platformách mohou využívat různé signály ke sdělení kvality svého produktu či cíle. To může zahrnovat informace o zkušenostech týmu, předchozích úspěších nebo odborných dovednostech členů projektu. Čím silnější jsou tyto signály, tím pravděpodobněji mohou přilákat podporu od potenciálních přispěvatelů.

2) Sociální důvěryhodnost

V oblasti crowdfundingových kampaní může být důvěryhodnost projektu posílena sociálními signály. To zahrnuje podporu od známých osobností, doporučení od předchozích přispěvatelů nějakého dřívějšího záměru tvůrce projektu, nebo přesdílení na sociálních sítích.

3) Transparentnost

Poskytování transparentních informací o tom, jak budou peníze použity, může být považováno za signalizaci integrovanosti a spolehlivosti projektu. Crowdfundingové kampaně, které otevřeně komunikují své plány a postupy, mohou vzbuzovat větší důvěru u potenciálních přispěvatelů a tím si navýšit šanci na získání financí.

4) Průběh kampaně

Aktuální průběh kampaně může také sloužit jako signály. Rychlý růst výše přispěných peněz může ukazovat na silnou podporu komunity a zájem o projekt. Naopak projekty, které v počátku své kampaně nezískají alespoň nějaké množství financí by mohly být vnímány jako signál, že lidi o daný projekt nemají zájem a tím i odradit další potenciální přispěvatele.

4.3.2 Covid-19 a Crowdfunding

Hospodářská krize způsobená pandemií COVID-19 výrazně ohrozila malé podniky, což vedlo k tomu, že mnoho z nich zahájilo crowdfundingové "záchranné" kampaně, aby přežily.

Například platforma Hithit během lockdownu a koronavirové krize program jménem „Hithit antivir“. Projekty v tomto programu si mohly nastavit délku kampaně na pouhých 7 dní a minimální vybranou částku na 10 000 Kč. Této možnosti využívali malí podnikatelé, kteří byli z důvodů krize na hranici zkrachování. Jednou ze skupin lidí, co využívali této možnosti, byli holiči. Ti, aby sehnali finance na zaplacení nájmu prostor, vytvořili si crowdfundingovou kampaň, kde odměny byly ve formě ostříhání. Kavárny těchto možností využívaly také a v odměnách měly poukazy na kávu a dezerty, které přispěvatelé budou moci využít po otevření. V praxi se jednalo o předprodej služeb. (Burger, 2021)

Kalanit Efrat, Shaked Gilboa, Andreas Wald ve své studii s názvem: „Crowdfunding v době krize-souhra nejistoty a pohody podporovatelů v kampaních na záchranu malých podniků“, přišli na to, že crowdfunding byl během pandemie skutečně účinným nástrojem, neboť se výrazně zvýšil počet zahájených kampaní i objem získaných prostředků. To poukazuje na odolnost a přizpůsobivost jednotlivců a organizací při využívání online platform k řešení naléhavých potřeb, které přinesla globální zdravotní krize. Analýza dále odhalila několik klíčových faktorů, které přispěly k úspěchu crowdfundingových kampaní v tomto období. (Kalanit, Shaked, Andreas 2023)

Pandemie COVID-19 měla pozitivní dopad na úspěšnost financování crowdfundingových kampaní. Nárůst denního počtu případů COVID-19 je však spojen s poklesem pravděpodobnosti plného financování kampaní. (Gama a kol., 2023)

Celkově lze říci, že pandemie COVID-19 ovlivnila crowdfunding jak pozitivně, tak negativně, což poukazuje na význam kontextu a specifických faktorů při určování jejich úspěšnosti.

4.3.3 Fintech a Crowdfunding

FinTech, neboli finanční technologie, označuje využití technologií a inovací ke zlepšení finančních služeb. Zahrnuje různá odvětví, jako jsou digitální platby, finanční řízení a nástroje business intelligence. FinTech společnosti nabízejí výhody, jako jsou rychlejší transakce a nižší poplatky, čímž se stávají atraktivní alternativou k tradičním bankám. (Kniazieva1, Maryna 2023)

Fintech i crowdfunding si v posledních letech získaly značnou popularitu a způsobily revoluci ve způsobu, jakým jednotlivci a podniky přistupují k finančním službám a získávají kapitál.

Fintech se využívá ke zpracování plateb, online bankovníctví, blockchain a kryptoměny, peer-to-peer půjčky, finanční inkluze, analýza dat, správa osobních financí

Využití Fintech u crowdfundingu

Tato kapitola se zaměřuje na roli Fintech v crowdfundingu a popisuje, jak technologické inovace transformují způsoby, jimiž lidé financují své projekty.

Crowdfundingové platformy

Pomocí fintechu fungují crowdfundingové platformy, které propojují tvůrce projektů s potenciálními podporovateli. Tyto platformy využívají technologie ke zjednodušení procesu získávání finančních prostředků a usnadňují jednotlivcům i podnikům přístup ke kapitálu.

Zpracování plateb

Fintech platformy poskytují bezpečná a efektivní řešení pro zpracování plateb. Usnadňují transakce a umožňují podporovatelům přispívat na crowdfundingové kampaně prostřednictvím různých platebních metod, včetně kreditních karet a digitálních peněženek.

Peer-to-peer půjčky

Fintech platformy umožňují jednotlivcům a podnikům získávat kapitál prostřednictvím úvěrového modelu crowdfundingu a propojují dlužníky přímo s věřiteli v rámci peer-to-peer úvěrových platform, čímž obcházejí tradiční finanční instituce.

Analýza dat

Analýza dat je důležitá pro optimalizaci crowdfundingových platform, protože poskytuje cenné poznatky a zlepšuje různé aspekty jejich fungování. Díky analýze historických dat mohou crowdfundingové platformy vyhodnocovat rizika spojená s různými projekty, identifikovat potenciální podvodné aktivity.

Analýza dat hraje klíčovou roli také v cíleném marketingu, protože umožňuje platformám identifikovat a oslovit konkrétní skupiny lidí, u nichž je větší pravděpodobnost, že podpoří určité kampaně.

4.3.4 Udržitelnost

Je patrné, že crowdfunding se prosadil v mnoha oblastech, zejména v udržitelných odvětvích, a stal se samozřejmostí pro mnoho kreativních lidí a zakladatelů.

Téměř všechny projekty na crowdfundingových platformách nyní přemýšlejí o tom, jak mohou zajistit udržitelnost hodnotového řetězce svého produktu a jak mohou vytvořit přidanou hodnotu pro společnost. (Truust.io, 2024)

Sustainable development goals (SDG), neboli cíle udržitelného rozvoje, jsou také označovány jako globální cíle, byly schváleny Organizací spojených národů v roce 2015 jako komplexní výzva ke společnému úsilí o vymýcení chudoby, ochranu životního prostředí a zajištění toho, aby každý jedinec zažil klid a blahobyt do roku 2030. (United Nations Development Programme 2023)

Jedná se o soubor 17 vzájemně propojených cílů, které zdůrazňují vzájemně propojené environmentální, sociální a ekonomické aspekty udržitelného rozvoje tím, že do jejich středu staví udržitelnost.

Průzkum WEF (2019) identifikoval nejvíce a nejméně důležité cíle udržitelného rozvoje: Nejdůležitější: (SDG2) hladovění, (SDG3) dobré zdraví a blahobyt, (SDG6) čistá voda a hygiena, (SDG7) dostupná energie (SDG14) život pod vodou.

Nejméně důležité: (SDG5) rovnost žen a mužů, (SDG9) průmysl, inovace a infrastruktura, (SDG10) Snížení nerovností, (SDG12) odpovědná spotřeba a výroba, (SDG16) mír, spravedlnost a silné instituce.

Provedená analýza se snažila odhalit, jak projekty nabízené na určitém území respektují vnímanou důležitost cílů SDG. Ze závěrů průzkumu WEF bylo možné nepřímo odvodit, že rozvojové země kladou větší důraz na cíle SDG vyhodnocené jako nejvýše hodnocené, zatímco rozvinuté země se zaměřují spíše na cíle z kategorie nejnižší hodnocených. Provedený statistický test tuto závislost neprokázal. Na druhou stranu, pokud kampaně respektovaly cíle udržitelného rozvoje vnímané jako nejdůležitější pro místní ekonomiku (obyvatelstvo), měly v průměru větší odezvu měřenou výší vybraných peněz.

(Mačí a Krtička, 2023)

4.3.5 Gender

Souvislost mezi crowdfundingem a genderem se týká toho, jak gender ovlivňuje výsledky a dynamiku crowdfundingových kampaní.

Článek "Gender stereotypes in equity crowdfunding" (Kleinert a Mochkabadi 2023) se zabývá tím, jak pohlaví ovlivňuje účinnost signálů kvality v kampaních podílovém crowdfundingu. Studie zdůrazňuje, že tradiční genderové stereotypy významně ovlivňují to, jak investoři interpretují signály od podnikatelů. Například manažerské zkušenosti jsou obecně vnímány jako pozitivní vlastnost mužů-podnikatelů, která zvyšuje jejich

atraktivitu pro investory, zatímco u žen-podnikatelek mohou být na škodu, protože mohou být vnímány jako méně odpovídající stereotypu svého pohlaví, pokud takové vlastnosti vykazují.

Dle (Cicchiello a Kazemikhasragh, 2022) investoři mužského, tak ženského pohlaví preferují investice do firem, které odrážejí jejich pohlaví, což naznačuje, že genderová homofilie hraje významnou roli v investičních rozhodnutích. Studie navíc ukazuje, že zejména ženské investorky mají tendenci investovat do starších firem a firem nabízejících o něco vyšší procento vlastního kapitálu, což svědčí o vyšší averzi k riziku ve srovnání s mužskými investory.

Muži a ženy mohou také ve svých kampaních používat různé styly komunikace. Studie naznačují, že ženy často volí narativnější, emotivnější a inkluzivnější komunikační styl, který může dobře rezonovat s potenciálními podporovateli a být vnímán jako více důvěryhodný.

5 Sledování vlivu vybraných faktorů

Praktická část této práce se zaměřuje na analýzu a zjištění, jaký vliv mají autorem vybrané faktory na úspěšnost crowdfundingových projektů, nezávisle na kategorii projektu a ve vybraných zemích. Tyto faktory byly vybrány na základě bakalářské práce autora (Krtička, 2022) a výsledkem analýzy odborných textů (viz. 4.1 Meziroční analýza klíčových slov). Cílem je nejen určit, zda tyto faktory ovlivňují šance na úspěch projektu, ale také zjistit, zda se vliv těchto faktorů liší v různých geografických lokalitách s ohledem na jejich specifické odlišnosti (viz kapitola věnující se metodice práce).

Vybrané faktory pro tuto analýzu zahrnují:

- název kampaně
- počet unikátních podporovatelů
- výši stanoveného finančního cíle

- celkově vybranou částku peněz
- datum zahájení a ukončení kampaně
- náhledový obrázek

Výzkum je postaven na kvantitativní analýze dat získaných z různých crowdfundingových platforem. Díky těmto datům bude možné aplikovat statistické metody pro hodnocení vztahu mezi vybranými faktory a finančním úspěchem projektů. Tato analýza umožní identifikovat, významnost určitých prvků v rámci dílčích aspektů a zda se tento vliv liší v závislosti na zemi, ve které je projekt realizován.

Praktickým výstupem této části práce bude sada zjištění a doporučení pro tvůrce crowdfundingových kampaní. Tyto poznatky a doporučení budou sloužit k optimalizaci přístupu k plánování a realizaci crowdfundingových projektů s cílem maximalizovat jejich šance na úspěch.

5.1 Výzkumné otázky a jejich zdůvodnění

Faktor načasování

Časování může hrát zásadní roli v mnoha aspektech života, včetně úspěchu podnikatelských a crowdfundingových projektů. Na toto se zaměřují dvě výzkumné otázky, zda specifický časový údaj, zde konkrétně den v týdnu a měsíc zahájení projektu, může ovlivnit úspěšnost těchto projektů. Tyto otázky mají předpoklad, že určité časové okamžiky mohou být pro zahájení projektů příznivější a mohou významně ovlivnit schopnost projektu dosáhnout svých finančních a podnikatelských cílů. Pro účely určení, zdali tento vliv je globálně stejný, budou porovnána data z více zemí.

Obě tyto otázky otevírají prostor pro důkladnou analýzu vlivu načasování na úspěšnost crowdfundingových projektů. Zjištění mohou poskytnout cenné informace pro tvůrce a organizátory kampaní, kteří hledají optimální strategie pro maximální šanci na zaujmutí potenciálních přispěvatelů a s tím spojenou finanční podporu.

VO1: Má den v týdnu počátku projektu vliv na úspěchu podniku?

Tato výzkumná otázka zkoumá, zda specifický den v týdnu, kdy je projekt zahájen, může ovlivnit jeho finanční úspěch nebo schopnost dosáhnout stanovených cílů. Vychází se z předpokladu, že nejvyšší množství financí je vybráno na crowdfundingové projekty v prvních a posledních 3 dnech (Burger, 2021), také některé dny mohou být pro zahájení projektu příznivější kvůli vyšší aktivitě potenciálních podporovatelů na internetu.

VO2: Má měsíc počátku projektu vliv na úspěch projektu?

Tato otázka se zaměřuje na vliv časového okamžiku v roce, konkrétně měsíce či ročního období, kdy je projekt zahájen na jeho úspěšnost. Může existovat sezónnost, která ovlivňuje, jak ochotní jsou lidé finančně přispívat na projekty, například období prázdnin nebo svátků může mít pozitivní nebo negativní dopad na úspěšnost crowdfundingových kampaní.

Faktor nastavení samotného projektu

V rámci světa crowdfundingových kampaní hrají klíčovou roli různé faktory, které mohou výrazně ovlivnit šance projektu na úspěch. Mezi tyto faktory může patřit množství nabízených odměn a pečlivý výběr názvu projektu. Nabídka široké škály odměn může projektu umožnit oslovit širší spektrum potenciálních podporovatelů, zatímco vhodně zvolený název může zvýšit jeho viditelnost a zapamatovatelnost.

VO3: Mají kampaně, které nabízejí větší počet možností odměn, větší pravděpodobnost dosáhnou svých cílů financování?

Je možné, že kampaně s bohatší nabídkou odměn mohou lépe oslovit rozmanité zájmy a finanční možnosti potenciálních podporovatelů. Variabilita v odměnách umožňuje účastníkům vybrat si úroveň podpory, která nejlépe odpovídá jejich preferencím a rozpočtu, což může vést k větší angažovanosti a zvýšení celkové částky financování.

VO4: Existuje optimální délka názvu projektu, pro zvýšení jeho šance na úspěch?

Zde se zkoumá, zda délka názvu kampaně může ovlivnit její finanční úspěch. Příliš krátký název může být nedostatečně informativní, zatímco příliš dlouhý název může být pro potenciální podporovatele obtížně zapamatovatelný nebo méně přitažlivý. Použití kratšího názvu také může vést k lepšímu šíření mezi lidmi pomocí Word of mouth marketingu, což je marketing založený na šíření pozitivních zkušeností zákazníků mezi své známé.

Vliv Grafického materiálu na úspěšnost projektů

Grafická prezentace hraje v digitálním světě, a zejména v kontextu crowdfundingových kampaní, důležitou roli. Náhledové obrázky, jakožto klíčový vizuální prvek, mohou výrazně ovlivnit první dojem a může být rozdíl, jestli si potenciální přispěvatel daný projekt zvolí k přečtení nebo ne. V této části se zaměříme na dva aspekty vizuální prezentace projektů a jejich vliv na dosažení finančních cílů kampaní.

VO5: Mají projekty s náhledovými obrázky zobrazujícími objekty menší šanci na splnění svých finančních cílů ve srovnání s těmi, které zobrazují lidi

Tato otázka zkoumá, zda existuje rozdíl v úspěšnosti kampaní na základě toho, zda jejich náhledové obrázky zobrazují objekty, nebo jsou na nich zobrazeni lidé. Předměty mohou mít menší schopnost vyvolat empatii nebo osobní spojení s potenciálními podporovateli. V důsledku toho mohou tyto kampaně mít nižší angažovanost a menší šance na dosažení finančních cílů.

VO6: Mají projekty s náhledovými obrázky zobrazujícími ženy větší šanci splnit své finanční cíle než ty, které zobrazují muže nebo objekty?

Ze studie od Ullah a Zhou (2020) vyplývá, že ženy jsou obvykle úspěšnější než muži v získávání finančních prostředků.

Na rozdíl od VO6, se tato hypotéza zakládá na psychologickém efektu, podle kterého mohou obrázky žen vyvolávat vyšší míru důvěry a empatie u potenciálních podporovatelů. (Ullah a Zhou, 2020)

Důvěryhodnost a schopnost navázat emoční spojení jsou klíčové faktory ovlivňující rozhodnutí o finanční podpoře. Kampaně, které efektivně využívají tyto aspekty, mohou mít vyšší šanci na úspěch.

Obě tyto otázky podtrhují význam strategického využití grafického materiálu v crowdfundingových kampaních a poukazují na potenciální sílu vizuální komunikace ve zvyšování šancí na úspěch projektů.

5.2 Sběr dat

Ke sledování zkoumaných faktorů je využito veřejně přístupných archivů platforem (zdrovnění viz metodika práce) z jim příslušných zemí. Těmito zeměmi a platformami jsou:

- Česká republika – Hithit.com
- Nizozemsko – Voordekunst.nl
- Dánsko – Boomerang.dk
- Brazílie – Catarse.me
- Německo – Startnext.com

Tyto archivy se nacházejí na webových stránkách těchto platforem. Platformy si ukládají všechny projekty po dokončení financování, a to jak úspěšné, tak neúspěšné. Tyto pro-

jekty a nahraná média nelze upravovat ani odstraňovat z webu, pro zachování autentičnosti projektu. Z každé platformy bylo posbíráno 80 náhodně vybraných projektů, 40 úspěšných a 40 neúspěšných. Výběr projektů byl proveden použitím generátoru náhodných čísel, kde každé vygenerované číslo odpovídalo pořadové pozici projektu v databázi, a to buď úspěšného, nebo neúspěšného. Takže pokud bylo, při výběru z neúspěšných projektů v určité kategorii, například vygenerováno číslo 4, zkoumal se čtvrtý projekt v pořadí, jak byl uvedený na stránce. Pro případy této práce nebyla brána v potaz kategorizace projektů na základě jejich tematiky.

Sběr dat probíhal v období leden až březen 2024 a sledované kampaně byly z období 2019–2023.

V rámci této studie bylo rozhodnuto zaměřit se na specifické crowdfundingové platformy, plně si vědom toho, že tyto platformy nejsou jedinými dostupnými na daných územích. Tento výběr byl učiněn zejména kvůli časovým omezením, která nám neumožnila provést rozsáhlejší průzkum více platform. Je důležité zdůraznit, že závěry vyplývající z našich výsledků mají omezenou vypovídací schopnost. Proto by měly být interpretovány s ohledem na tyto omezení a nepovažovány za kompletní obraz situace v oblasti crowdfundingových aktivit na zkoumaných územích.

5.3 Představení použitých platforem

Této podkapitole jsou popsány a představeny platformy, na kterých byla data sledována.

5.3.1 Česká republika – Hithit.com

Hithit je platforma pro crowdfunding, která se zaměřuje hlavně na projekty v České republice. Umožňuje kreativcům z oblastí jako umění, design, věda, vzdělání a technologie, sdílet své nápady s veřejností a získat od ní finanční podporu pro jejich realizaci. Oproti modelům investičního crowdfundingu, Hithit funguje na principu odměnového crowdfundingu, kde lidé, kteří projekt podpoří, dostávají za své příspěvky odměny, což mohou být produkty, služby nebo jiná forma poděkování, v závislosti na výši poskytnuté částky. (Burger, 2021)

Obr. 6: Logo platformy Hithit.com



Dostupné z: <https://www.hithit.com/>

Hithit funguje podle principu "vše nebo nic", který slouží jako záruka pro tvůrce i dárce. Pokud projekt nezíská plánovanou sumu, tvůrce se nemusí potýkat s povinností poskytnout odměny bez dostatečného finančního krytí, zatímco dárce mohou pokračovat v podporování dalších iniciativ bez obav. Tento systém je zajištěn ukládáním všech shromážděných finančních prostředků na účet Hithitu do doby, než je sbírka ukončena. Následně, pokud je projekt úspěšný, Hithit převede finance autorovi projektu. V opačném případě jsou peníze vráceny dárce v celé jejich výši. Databáze této platformy obsahuje 5021 dokončených projektů. (Hithit, 2024)

5.3.2 Nizozemsko – Voordekunst.nl

Dle (Eurostat, 2023) je Nizozemsko zemí nejvyšší mírou připojení domácností k internetu a to 99,2% tuto pozici sdílí s Lucemburskem. Tato skutečnost z Nizozemska činí ideální prostředí pro digitální ekonomiku, včetně crowdfundingových aktivit.

Vysoká připojenost k internetu umožňuje širší dosah a lepší dostupnost crowdfundingových platform pro obyvatele, což zvyšuje pravděpodobnost účasti a podpory projektů. Také to naznačuje, že obyvatelstvo je technologicky zdatné a pravděpodobně otevřenější novým formám financování, jako je crowdfunding.

Jako reprezentativní platformu pro Nizozemsko byla zvolena platforma Voordekunst.nl. Voordekunst je nizozemská crowdfundingová platforma zaměřená specificky na kulturní a kreativní sektor. Byla vyvinuta v roce 2010 z iniciativy Amsterdamského fondu pro

umění a její vznik byl finančně podpořen prostřednictvím Regulace inovace kulturních projevů od ministerstva školství, kultury a vědy, která měla za cíl podporovat inovativní aktivity prohlubující a rozšiřující společenskou podporu kultury.

Od svého počátku, byla tato platforma využita více než 8300 projekty.

Obr. 7: Logo platformy voordekunst.nl



Dostupné z: <https://www.voordekunst.nl/paginas/over-ons/logo>

5.3.3 Brazílie – Catarse.me

Brazílie byla zvolena, jelikož se jedná o zemi s třetím největším množstvím vybraných pomocí crowdfundingu (Statista Research Department, 2023) a zároveň umožní porovnání dat napříč kontinenty.

Jako reprezentativní platforma byla vybrána platforma Catarse.me. Jedná se o první crowdfundingovou platformu v Brazílii. Catarse byla spuštěna 17. ledna 2011. Zakládající manifest říká, že stránka se zrodila z bolesti: vidět skvělé lidi s odloženými projekty. Catarse podporuje širokou škálu projektů, od nezávislých filmů, knih, hudby a umění až po inovační produkty, technologické start-upy a komunitní iniciativy.

Catarse využívá model odměnového crowdfundingu, kde podporovatelé projektů obdrží odměny v závislosti na výši svého příspěvku. Je kladen důraz na posílení brazilské tvůrčí a podnikatelské komunity a pomáhá tvůrcům nejen získat potřebné financování, ale také budovat jejich publikum a zákaznickou základnu.

Catarse je známá svým transparentním přístupem, kde jsou podmínky financování, rozdělení finančních prostředků a postup kampaně jasně komunikovány s podporovateli.

Mnoho projektů na Catarse má sociální dopad, což znamená, že kromě komerčních cílů mohou také přispívat k sociálním změnám, vzdělávání a rozvoji komunity.

Catarse.me tak poskytuje klíčovou platformu pro rozvoj inovací a kultury v Brazílii, otevírá tvůrcům dveře k financování, které by jinak nemuselo být dostupné přes tradiční bankovní nebo investiční kanály.

Obr. 8: Logo platformy Catarse.me



Dostupné z: <https://crowdfunding.catarse.me/assets>

5.3.4 Německo – Startnext.com

Hlavním důvodem vybrání Německa pro sledování byla jeho silná ekonomika. Jedná se zemi s nejvyšším HDP v EU. (Trading Economics, 2024) S největší ekonomikou v Evropě a silnou kulturou investování může Německo poskytnout zajímavé příležitosti pro výzkum crowdfundingu.

Startnext je německá crowdfundingová platforma pro financování nápadů, projektů a začínajících společností. Podle Klein a Pinkert se jedná o platformu, co je považována za lídra na německém trhu. (Klein a Pinkert, 2017)

Obr. 9: Logo platformy Startnext.com



Dostupné z: <https://www.startnext.com/help/logo.html>

5.3.5 Dánsko – Boomerang.dk

Důvodem vybrání Dánska pro sledování vlivu vybraných faktorů je, že Dánsko má jednu z nejvyšších úrovní digitální gramotnosti a přijetí nových technologií v Evropě, což může

usnadňovat adopci crowdfundingových platforem a projektů. Dále bude velice zajímavé sledovat vliv načasování projektu, jelikož se jedná o jednu z mála zemí se zkráceným pracovním

týdnem.

Jako platforma pro sledování v této zemi byla vybrán Boomerang.dk. Jedná se o první dánskou crowdfundingovou platformu, jejíž cílem je stimulovat a podporovat fond talentů v podnikání, umění a kultuře, aby v Dánsku v budoucnu mohli žít z inovací a dobrých nápadů. Na boomerang.dk je možné svůj crowdfundingový projekt vždy prodloužit, ale ne zkrátit. Platforma aktuálně poskytuje jen odměnovou formu crowdfundingu, ale do budoucna plánuje o rozšíření i na investiční a úvěrový crowdfunding

Obr. 10: Logo platformy Boomerang.dk



B / O / O / O
M E R A N G
C R O W D F U N D I N G

Dostupné z: <https://boomerang.dk/?cref=logo>

5.4 Výsledky práce

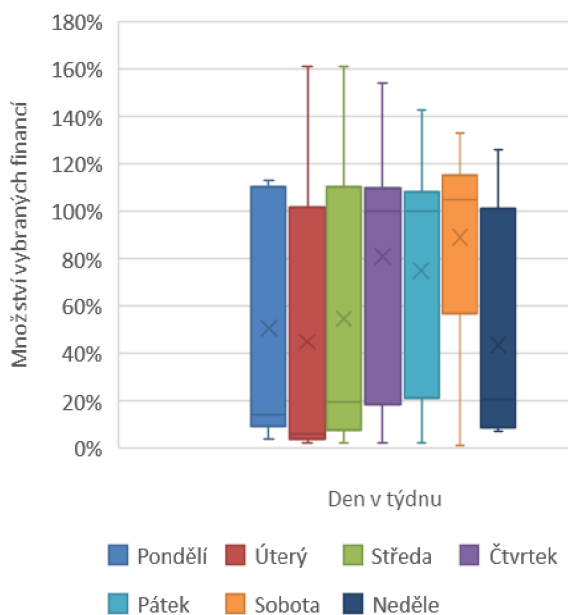
Pro analýzu výsledků byla všechna nasbíraná data nejprve rozčleněna do dvou základních kategorií: úspěšné a neúspěšné projekty. Následně byla tato data dále analyzována s ohledem na geografickou polohu, aby bylo možné rozebrat výsledky postupně dle různých zemí. Cílem bylo identifikovat rozdíly v úspěšnosti projektů napříč zeměmi a zjistit, zda existují specifické faktory, které globálně mají stejný efekt. Poté, co budou popsány výsledky z různých zemí. Z každé platformy bylo použito stejné množství úspěšných a neúspěšných projektů, pro možnost porovnání sledovaných informací.

VO1: Má den v týdnu počátku projektu vliv na úspěchu podniku?

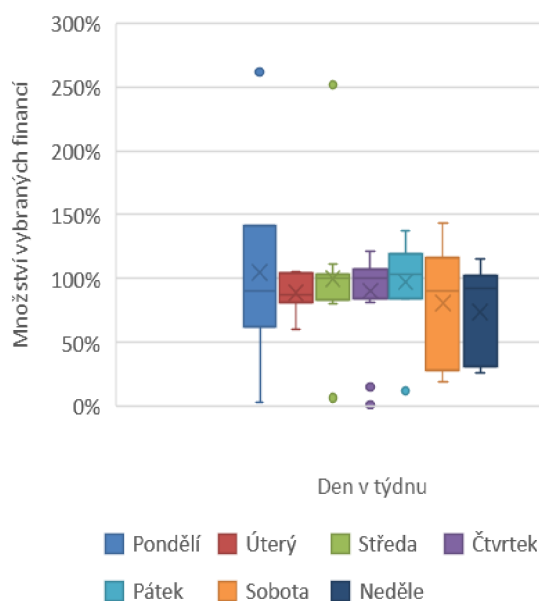
Prvním sledovaným faktorem bylo zkoumání dne v týdnu, kdy byly projekty zahájeny. Toto zaměření bylo zvoleno s předpokladem, že specifický den v týdnu může mít vliv na počáteční zájem o projekt a jeho následnou úspěšnost. Posbíraná data byla v každé zemi roztríděna dle dne týdne, kdy projekty začaly. Pro analýzu byl sledován poměr úspěšných a neúspěšných projektů v daný den. Dny, které obsahují více úspěšných projektů, než neúspěšných budou jevit vyšší úspěšnost.

Na následujících grafech 1–5 je možné sledovat výsledky. Pro grafickou prezentaci výsledků byl zvolen boxplot, na kterém jsou vidět výsledky jako: průměr, medián, kvartily a odlehlé hodnoty.

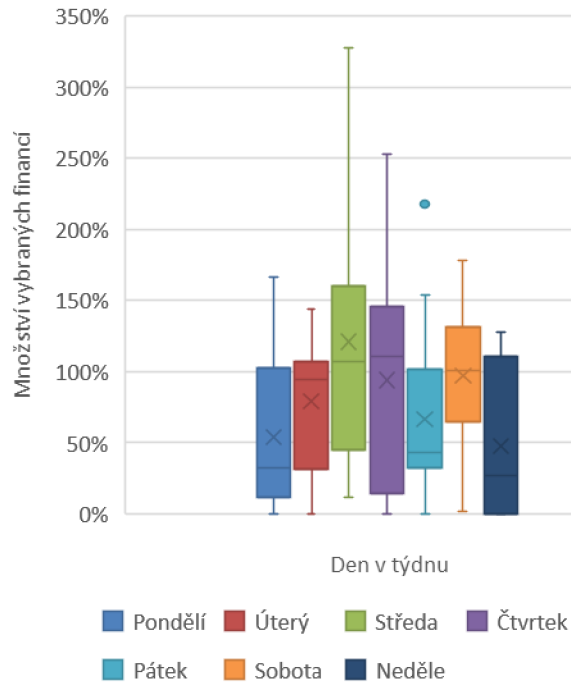
Graf 1: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v České republice



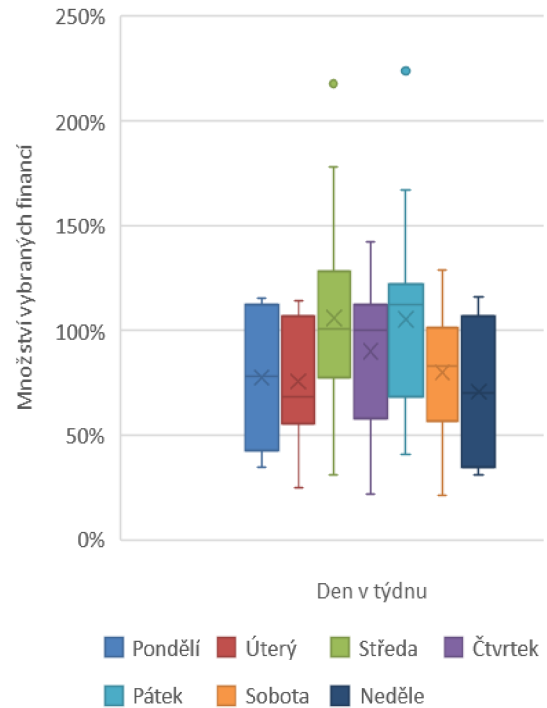
Graf 2: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Nizozemsku



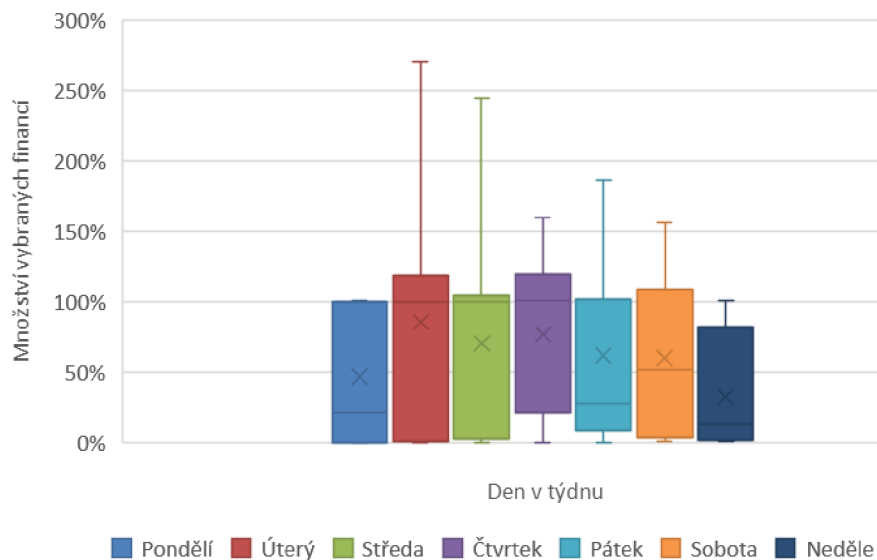
Graf 3: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Německu



Graf 4: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Brazílii



Graf 5: Úspěšnost crowdfundingových kampaní v Dánsku



Na základě získaných dat z České republiky je nejvyšší procento úspěšnosti crowdfundingových kampaní v ve čtvrtek, pátek a sobotu, kde jako jediné dny byl medián vyšší nebo roven 100 % vybrané cílové částky (viz Graf 1). Naopak nejméně úspěšné dny pro start crowdfundingové kampaně je úterý s mediánem na 6 % a průměrnou vybranou částkou pod 50 %.

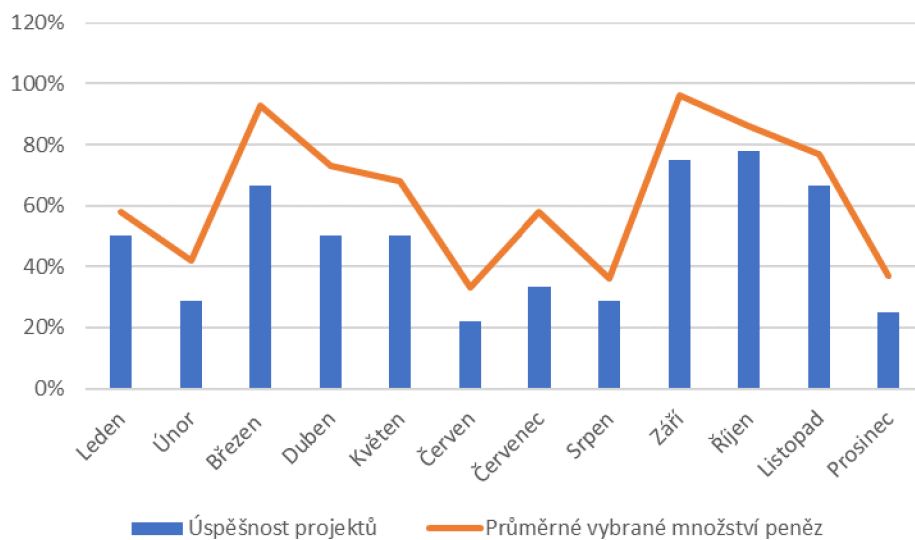
Celkově hromadné zhodnocení ukazuje, že úspěšnost kampaní je znatelně vyšší, pokud první tři dny kampaně, kdy se vybere nejvíce financí obsahují víkend. Naopak, začátek týdne a neděle jsou méně příznivé pro zahajování nebo provozování crowdfundingových kampaní. Velice podobný jev se nachází v Německu a Brazílii. Tyto země mají také dny se znatelně vyšším průměrem a mediánem. Pro Německo to je středa a čtvrtek (viz Graf 3), v Brazílii to jsou středa až pátek (viz Graf 4).

Nejrozdílnější ku ostatním jsou výsledky z Nizozemska a Dánska. Dánsko dle výsledků má také úspěšnější dny v týdnu, ale jako u jediné země první tři dny neobsahují víkend. Nejúspěšnějším dnem v Dánsku je úterý (viz Graf 5). Výsledky by se daly odůvodnit kratším pracovním týdnem v této zemi. Průměrná pracovní doba za týden v Dánsku je 33,5 hodin. Jako jediní z pozorovaných zemí mají občané Dánska pátky v této zemi buď volné od práce, nebo zkrácenou pracovní dobu. (OECD, 2024) Toto by mohlo vysvětlovat posun trendu o jeden den, kdy nejúspěšnější kampaně začínají v úterý, středu nebo ve čtvrtek. Ve většině ostatních zemí bývá první den v týdnu s výrazně vyšším počtem úspěšných crowdfundingových kampaní ve druhé polovině pracovního týdne. V Dánsku je jako jediné zemi tento den úterý.

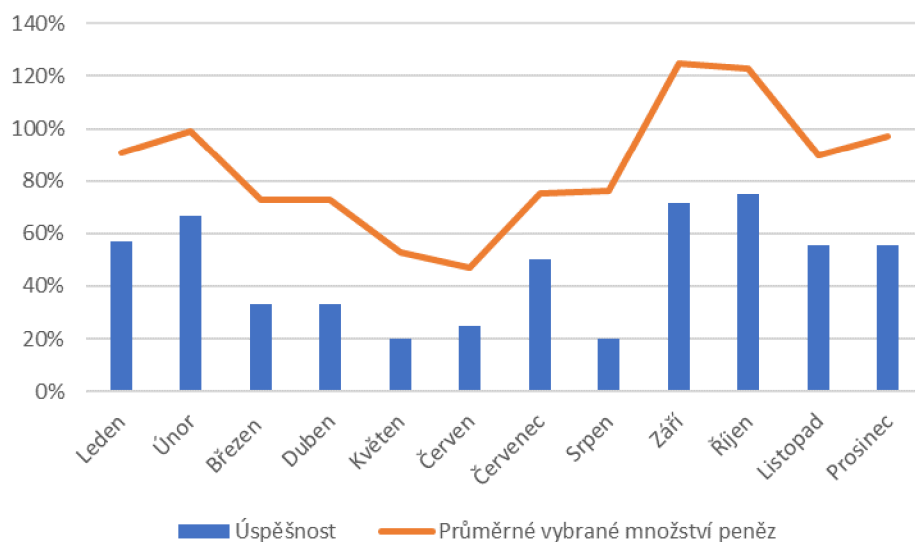
VO2 Má měsíc počátku projektu vliv na úspěch projektu?

Druhým sledovaným faktorem bylo zkoumání měsíce, kdy byly projekty zahájeny. Toto zaměření bylo zvoleno s předpokladem, že může existovat sezónnost, která ovlivňuje, jak ochotní jsou lidé finančně přispívat na projekty. Posbíraná data byla v každé zemi roztríděna dle měsíců, kdy projekty začaly. Pro analýzu byl sledován poměr úspěšných a neúspěšných projektů v daný měsíc. Z důvodu zjednodušení čtení dat, byla posbíraná data také seříděna dle ročních období, která také byla porovnávána. Výsledky práce je možno vidět na následujících grafech.

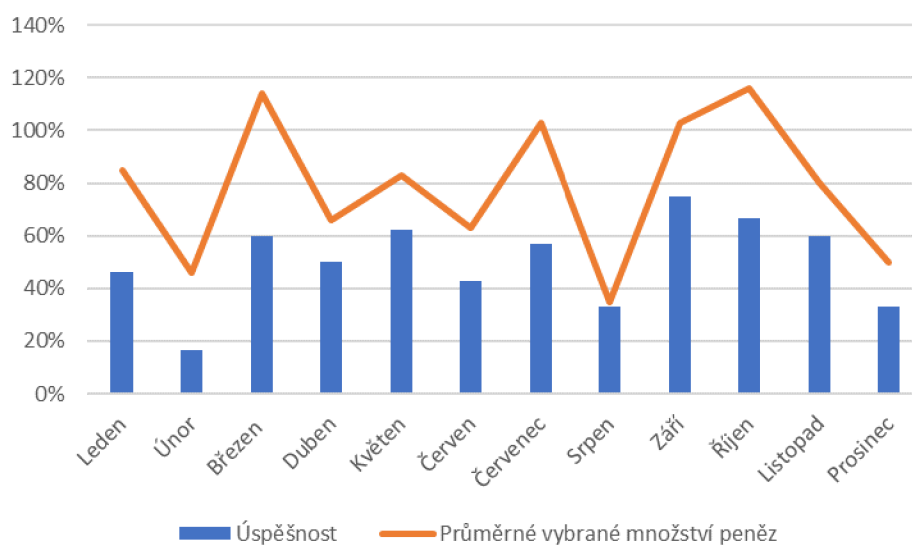
Graf 6: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v České republice na platformě Hithit v jednotlivé měsíce



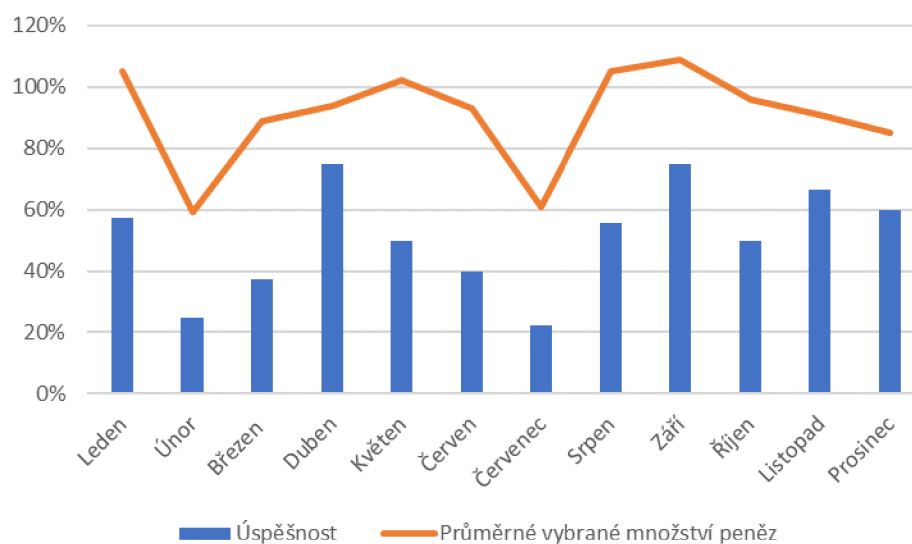
Graf 7: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Nizozemsku na platformě Voordekunst.nl v jednotlivé měsíce



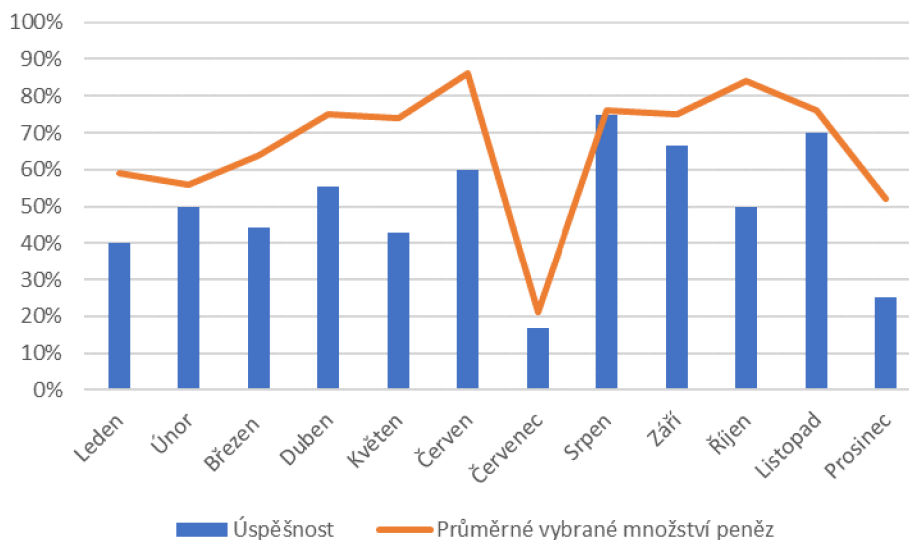
Graf 8: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Německu na platformě Startnext.com v jednotlivé měsíce



Graf 9: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Brazílii na platformě Catarse.me v jednotlivé měsíce



Graf 10: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Dánsku na platformě Boomerang.dk v jednotlivé měsíce

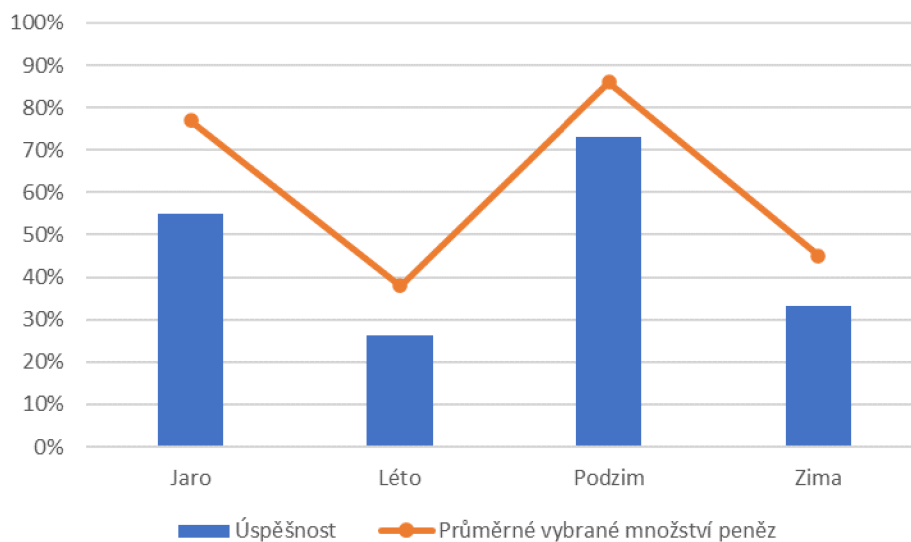


Z grafů 8 až 12 je velice složité vyčíst nějaké značné rozdíly mezi jednotlivými měsíci, ale je možno vyzorovat jistou sezónnost. Měsíce s neúspěšnějšími kampaněmi se vždy nachází na konci léta v období září.

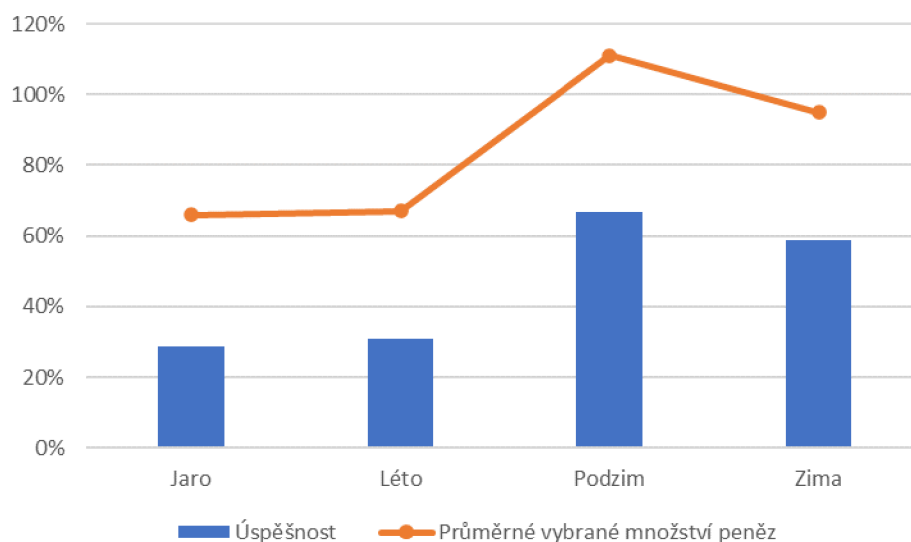
Měsíc, ve kterém crowdfundingová kampaň startuje, může mít zásadní vliv na její úspěšnost, neboť různá období roku s sebou nesou specifické výzvy i příležitosti. Například kampaně zahájené v období před obdobím svátků, jako jsou Vánoce a Velikonoce mohou využít zvýšené spotřebitelské nálady a ochoty utrácet, což může znamenat větší šanci na dosažení finančních cílů. Na druhou stranu, start kampaně v lednu může být komplikovanější kvůli finančnímu vyčerpání po sváteční sezóně, což může vést k nižší ochotě potenciálních přispěvatelů investovat do nových projektů.

Pro lehčí vizualizaci dat byly měsíce seskupeny dle ročních období.

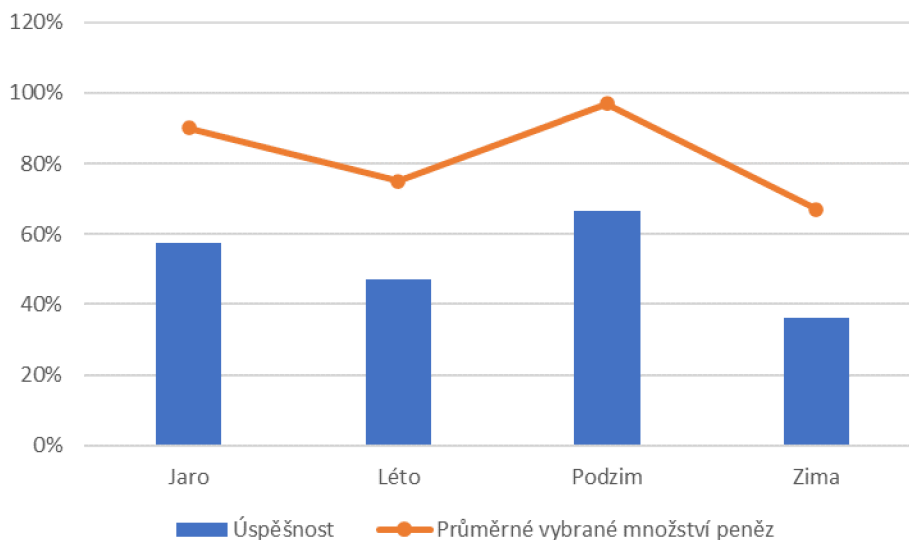
Graf 11: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v České republice na platformě Hithit v jednotlivá roční období



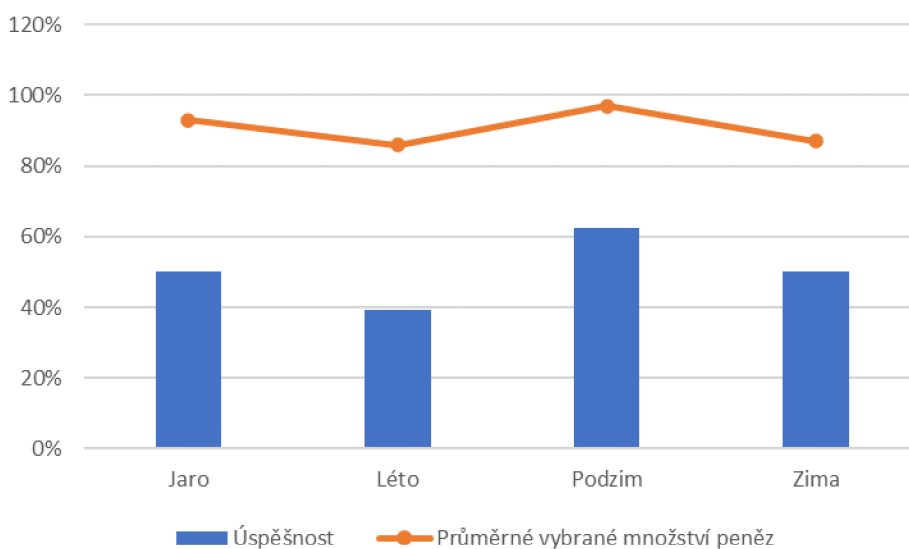
Graf 12: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Nizozemsku na platformě Voordekunst.nl v jednotlivá roční období



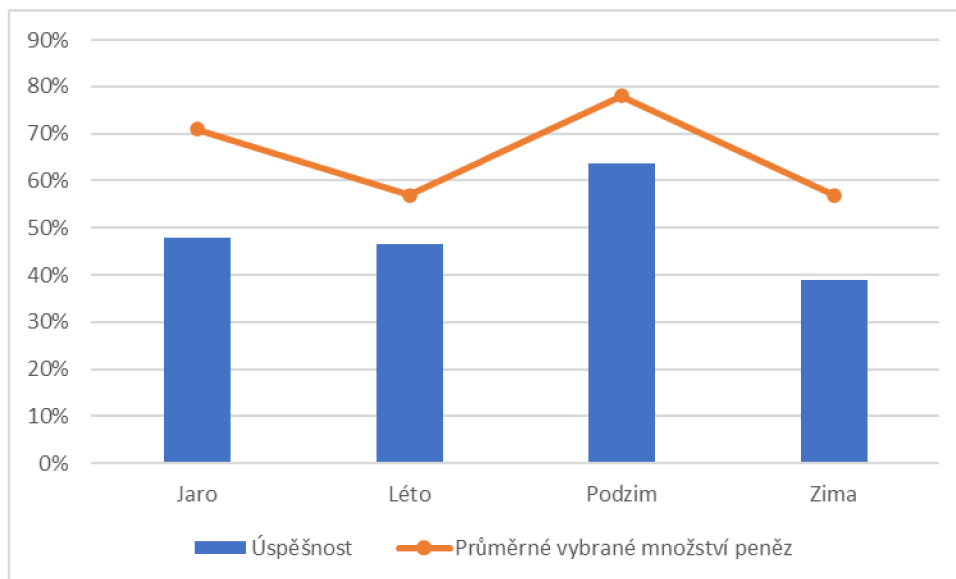
Graf 13: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Německu na platformě Startnext.com v jednotlivá roční období



Graf 14: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Brazílii na platformě Catarse.me v jednotlivá roční období



Graf 15: Poměr úspěšných a neúspěšných crowdfundingových kampaní v Dánsku na platformě Boomerang.dk v jednotlivá roční období



Z grafů 13 až 17 lze vyčíst, že podzimní měsíce mohou přinášet vyšší pozornost a angažovanost lidí, včetně vyšší pravděpodobnosti, že budou trávit čas online a narazí na zajímavé projekty. Toto období také předchází vánočním svátkům, což může zvýšit zájem o produkty a služby u předprodejového crowdfundingu, které by mohly sloužit jako dárky.

Na druhou stranu, léto může být teoreticky pro crowdfundingové kampaně náročnější kvůli tomu, že mnoho lidí tráví více času venku a na dovolených, což by mohlo snižovat čas strávený online a tím i možnost, že narazí na nové projekty, které by je mohly zaujmout. Toto období také často přichází s dalšími finančními závazky, jako jsou dovolené a letní aktivity, což může omezit disponibilní příjmy, pomocí kterých by přispěli potenciální přispěvatelé crowdfundingovým projektům.

Tato zjištění potvrzují význam strategického plánování a časování při zahajování crowdfundingových kampaní.

Aby bylo možné s jistotou potvrdili nebo vyvrátili tuto teorii, je nezbytné provést širší a rozsáhlejší studii tohoto faktoru, neboť výsledky mohou být ovlivněny omezeným počtem sledovaných projektů.

VO3: Mají kampaně, které nabízejí větší počet možností odměn, větší pravděpodobnost dosáhnou svých cílů financování?

Česká republika

Posbírané údaje ukazují, že úspěšné projekty měly průměrně 20,075 odměn (medián = 18), zatímco neúspěšné projekty měly průměrně 14,375 odměn (medián = 12). To naznačuje, že nabídka širšího spektra odměn může přitáhnout více podporovatelů a zvýšit šance projektu na úspěch. Rozmanitost a množství odměn tedy mohou být jedním z faktorů pro zajištění úspěchu projektů v České republice.

Nizozemsko

V Nizozemsku údaje ukazují, že úspěšné projekty měly průměrně 8,53 odměn (medián = 8), zatímco neúspěšné projekty měly průměrně 7,82 odměn (medián = 8). Tento rozdíl průměrů, je naprosto minimální a medián u obou skupin projektů vychází stejně, to naznačuje, že vyšší průměrný počet odměn nemusí být spojen s větší pravděpodobností úspěchu projektu v Nizozemsku.

Německo

V Německu data ukazují výraznější rozdíl mezi úspěšnými a neúspěšnými projekty ve vztahu k průměrnému počtu odměn. Úspěšné projekty měly průměrně 14,95 odměn (medián = 11,5), zatímco neúspěšné projekty měly průměrně 8,75 odměn (medián = 6,5). Tento rozdíl průměru, více než o 6 odměn je znatelnější než v případě České republiky nebo Nizozemska, což naznačuje, že v Německu může mít nabídka širšího spektra odměn ještě větší vliv na úspěšnost projektů.

Brazílie

Z údajů posbíraných pro Brazílii vyplývá, že situace se liší od předchozích příkladů. Úspěšné projekty měly průměrně 13,925 odměn (medián = 11), zatímco neúspěšné projekty měly průměrně vyšší počet odměn, konkrétně 15,525 (medián = 12). Tato data naznačují, že ve srovnání s Českou republikou, Nizozemskem a Německem nemusí být v Brazílii nutně větší počet odměn spojen s vyšší úspěšností projektů. V tomto případě může být úspěch projektů ovlivněn jinými faktory, jako je kvalita samotných odměn, marketingová strategie, apel projektu nebo jeho provedení.

Dánsko

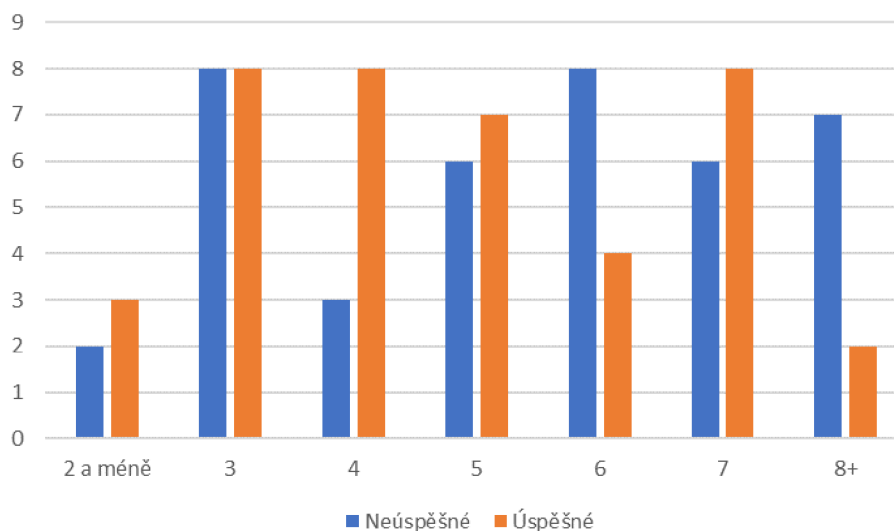
V Dánsku údaje znovu ukazují odlišný trend, kde úspěšné projekty měly průměrně 3,85 odměn (medián = 3) a neúspěšné projekty měly vyšší průměr, a to 4,525 odměn (medián = 4). To naznačuje, že v Dánsku není vyšší počet odměn nezbytně spojen s úspěchem projektů a může to naznačovat, že dánští podporovatelé možná dávají přednost menšímu, ale pečlivěji vybranému množství odměn, jelikož je dne množství odměn značně menší než v jiných zemích.

VO4: Existuje optimální délka názvu projektu, pro zvýšení jeho šance na úspěch?

Tato výzkumná otázka se zaměřuje na identifikaci případného spojení mezi délkou názvu projektu a jeho úspěšností v rámci crowdfundingové platformy. Tato otázka vychází z předpokladu, že určité charakteristiky názvu, jako je stručnost, přesnost a výstižnost, mohou hrát roli v zapojení potenciálních podporovatelů a že existuje možná "zlatá střední cesta", která může zvýšit pravděpodobnost dosažení finančního cíle projektu. Z důvodu rozdílnosti jazyků, ve sledovaných zemích, nelze tyto země mezi sebou porovnávat. Každý jazyk jinak spojuje slova a jinak slohově pracuje s názvy.

Česká republika

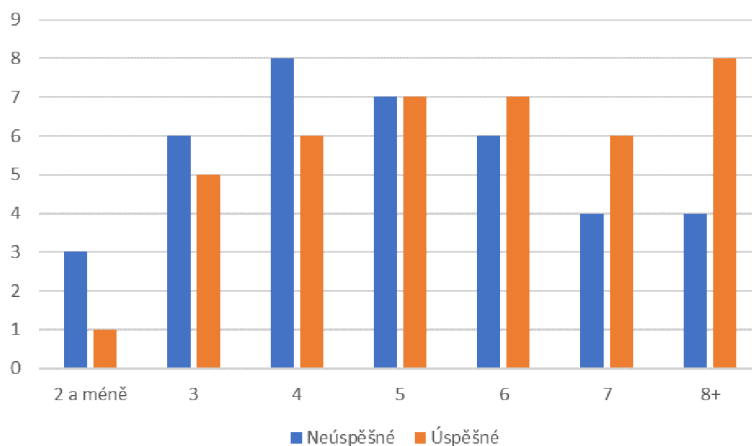
Graf 16: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v České republice



Názvy projektů s čtyřmi a sedmi slovy se ukázaly být nejúspěšnější, přičemž obě tyto kategorie dosáhly stejného počtu úspěšných projektů (8). Na druhém konci spektra se názvy obsahující více než osm slov zdají mít nejnížší úspěšnost, s pouhými dvěma projekty dosahujícími svých cílů oproti sedmi neúspěšným. Tyto údaje naznačují, že názvy projektů by neměly být příliš stručné ani příliš rozvláčné. Optimální délka názvu, která může přispět k úspěšnosti projektu, se nachází mezi čtyřmi a sedmi slovy. Pro upřesnění je třeba větší rozsáhlejší studie.

Nizozemsko

Graf 17: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v Nizozemsku

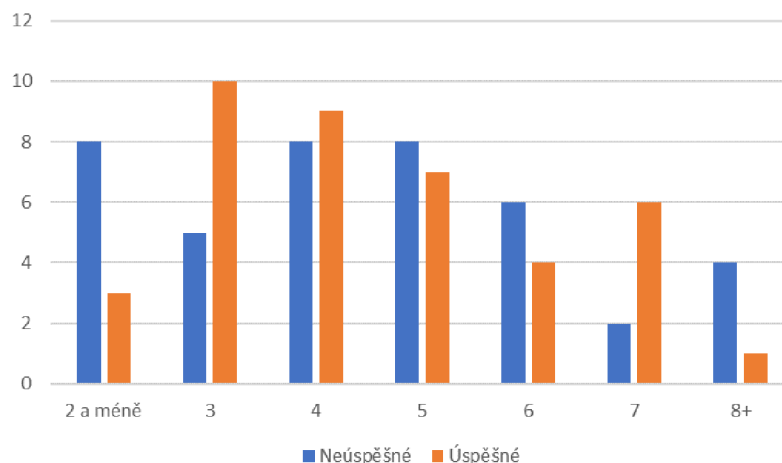


Podle shromážděných dat z Nizozemska se zdá, že názvy projektů obsahující více než osm slov byly neúspěšnější, přičemž dosáhly osmi úspěchů oproti čtyřem neúspěchům. Naopak, názvy s dvěma nebo méně slovy vykazovaly nejnižší míru úspěšnosti, s pouze jedním úspěšným projektem proti třem neúspěšným. Názvy se třemi až sedmi slovy představovaly střední pole, s mírným nárůstem úspěšnosti v kategoriích pět a šest slov, kde obě skupiny dosáhly sedmi úspěšných projektů.

Z těchto výsledků lze usuzovat, že v Nizozemsku mají delší názvy projektů tendenci být úspěšnější. Tyto poznatky naznačují, že když se jedná o vytváření názvů pro crowdfundingové projekty, je důležité zvážit nejen stručnost a jasnost, ale i potenciál pro detailní a přesvědčivý popis, který může být přínosný pro získání zájmu a podpory.

Německo

Graf 18: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v České republice

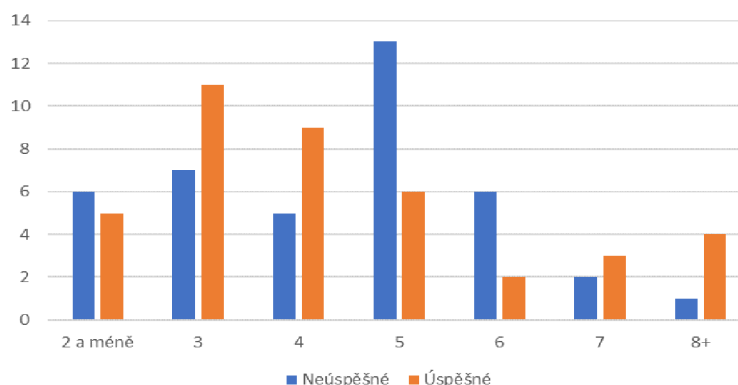


Názvy projektů se třemi slovy se ukázaly být nejúspěšnější, s deseti úspěšnými projekty ve srovnání s pěti neúspěšnými. Názvy s čtyřmi slovy také vykázaly silnou úspěšnost s devíti úspěchy proti osmi neúspěšným. Naopak, projekty s názvy obsahujícími osm a více slov měly nejnižší úspěšnost, s pouhým jedním úspěšným projektem vůči čtyřem neúspěšným. Projekty s dvěma slovy nebo méně měly také nízkou míru úspěšnosti, s třemi úspěchy oproti osmi neúspěchům.

V Německu se zdá, že projektům s názvy o třech až čtyřech slovech se daří nejlépe, což naznačuje, že je to i optimální délka názvu.

Brazílie

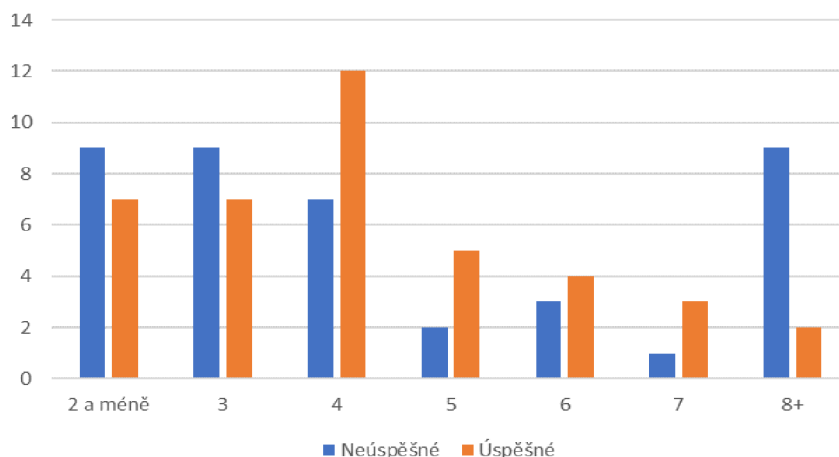
Graf 19: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v Brazílii



V Brazílii data ukazují, že názvy projektů se třemi slovy si vedly nejlépe s 11 úspěšnými kampaněmi proti 7 neúspěšným. Následují je názvy se čtyřmi slovy, které zaznamenaly 9 úspěchů oproti 5 neúspěchům. Naopak názvy s pěti slovy měly nejnižší úspěšnost, s 6 úspěchy a 13 neúspěchy. Zajímavě, delší názvy s více než osmi slovy dosáhly lepšího výsledku než ty se šesti a sedmi slovy, s 4 úspěšnými projekty a pouze jedním neúspěšným. Tyto údaje mohou naznačovat, že v Brazílii existuje tendence k vyšší úspěšnosti u projektů s kratšími názvy, avšak velmi dlouhé názvy také nemusí nutně znamenat menší šanci na úspěch.

Dánsko

Graf 20: Množství úspěšných a neúspěšných projektů dle množství slov v názvu v Dánsku



Ze získaných dat pro Dánsko vyplývá, že největší úspěch měly projekty s názvy obsahujícími čtyři slova, kde 12 bylo úspěšných a pouze 7 neúspěšných. Projekty s pěti a více slovy vykazovaly smíšené výsledky, s lepšími výsledky pro kratší názvy v tomto rozsahu. Na druhé straně názvy s dvěma a méně slovy, stejně jako ty s osmi a více slovy, měly více neúspěchů než úspěchů. Tyto údaje naznačují, že v Dánsku mohou být názvy střední délky efektivnější ve zvýšení šancí na úspěch projektu, zatímco příliš krátké nebo příliš dlouhé názvy mohou být méně úspěšné.

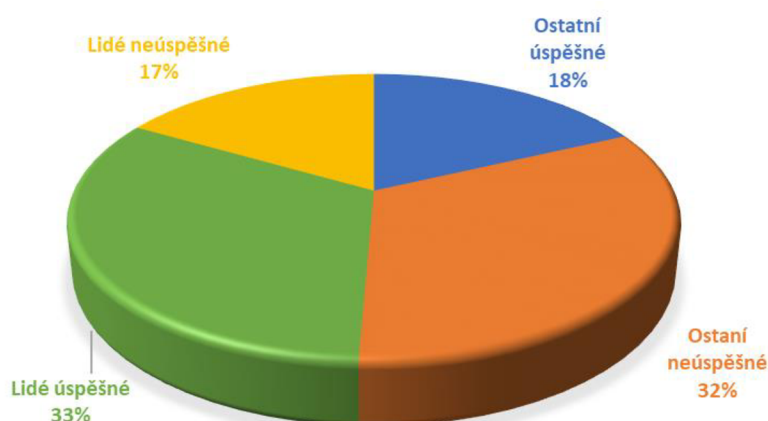
VO5: Mají projekty s náhledovými obrázky zobrazujícími objekty menší šanci na splnění svých finanční cílů ve srovnání s těmi, které zobrazují lidi

Při sledování byly všechny kampaně rozděleny do dvou kategorií. První kategorie zahrnovala projekty s náhledovými obrázky, na kterých byl zobrazen jedinec nebo skupina osob. Druhá kategorie pak zahrnovala všechny ostatní typy náhledových obrázků, včetně zvířat a log.

Česká republika

Na následujícím grafu je možné vidět rozdělení náhledových obrázků na základě obsahu a zdali projekt byl úspěšný.

Graf 21: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v České republice

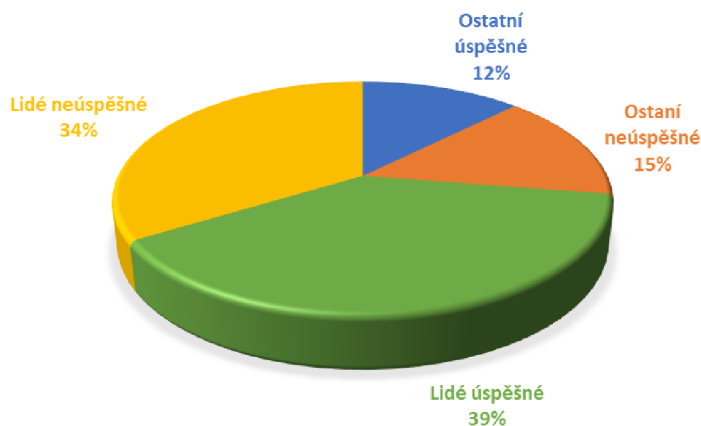


Z grafu je možno vidět, že v České republice je velice vyrovnané množství náhledových obrázků obsahujících lidi a neobsahujících lidi. V každé této skupině je i velice podobný poměr úspěšných a neúspěšných projektů. Z tohoto důvodu je možno říci, že náhledový obrázek nemá v České republice vliv na úspěšnost crowdfundingových projektů.

Nizozemsko

Po rozdělení všech sledovaných projektů v Nizozemsku, bylo složení sledovaných skupin takovéto:

Graf 22: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Nizozemsku

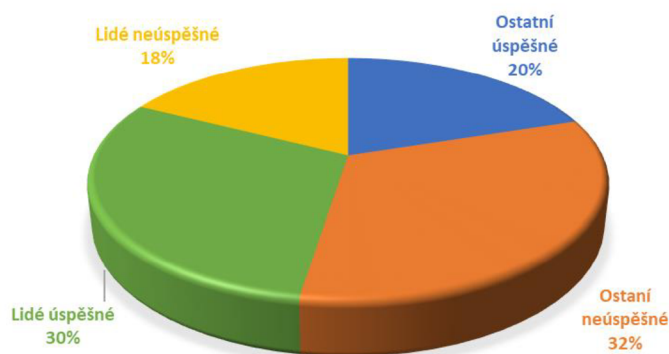


Sledování úspěšnosti a neúspěšnosti crowdfundingových kampaní v obou skupinách odhalilo, že skupina s náhledovými obrázky zobrazujícími lidi vykazovala úspěšnost 53 %, zatímco v skupině s ostatními typy obrázků dosáhla úspěšnost 45 %.

Tento rozdíl v úspěšnosti není výrazný. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že přítomnost člověka na náhledovém obrázku nemá dostatečně významný vliv na úspěšnost kampaně v Nizozemsku.

Německo

Graf 23: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Německu



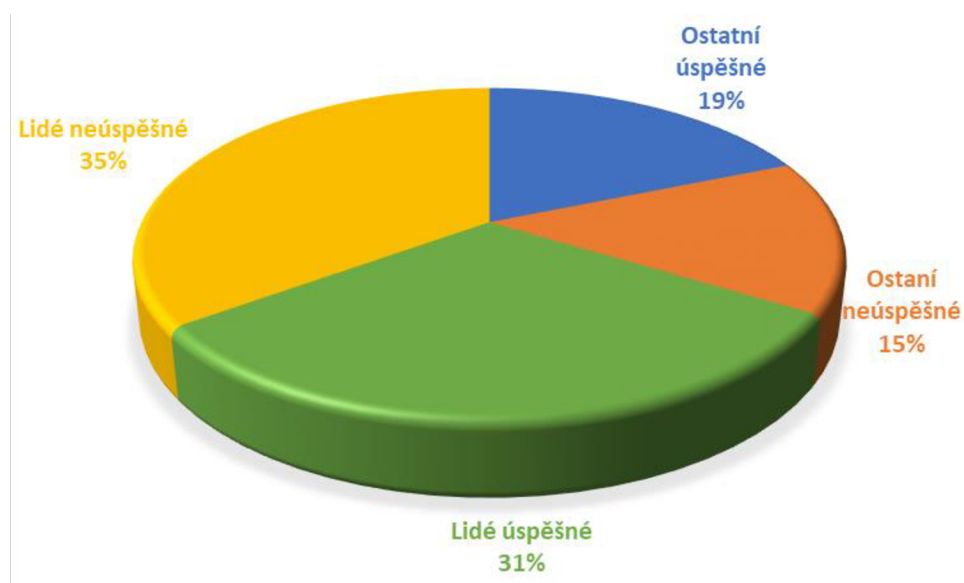
Analýza úspěšnosti crowdfundingových projektů ukázala, že kampaně zobrazující na titulních fotografiích osoby dosáhly v Německu úspěšnosti 62 %, zatímco ty s jinými druhy vizuálů měly úspěch pouze 38 %.

Závěry této analýzy jasně naznačují, že v Německu mají crowdfundingové projekty, které na svých titulních fotografiích zobrazují osoby, výrazně vyšší pravděpodobnost úspěchu ve srovnání s projekty, jež používají jiné druhy vizuálů. S úspěšností dosahující 62 % u kampaní zobrazujících lidi oproti 38 % u těch s alternativními vizuálními prvky data silně naznačují, že lidský element na obrázcích může hrát klíčovou roli v navazování spojení s potenciálními přispěvateli a zvyšování jejich ochoty podpořit projekt.

Brazílie

Po rozdělení všech sledovaných projektů v Brazílii, bylo složení sledovaných dvou skupin takovéto:

Graf 24: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Brazílii

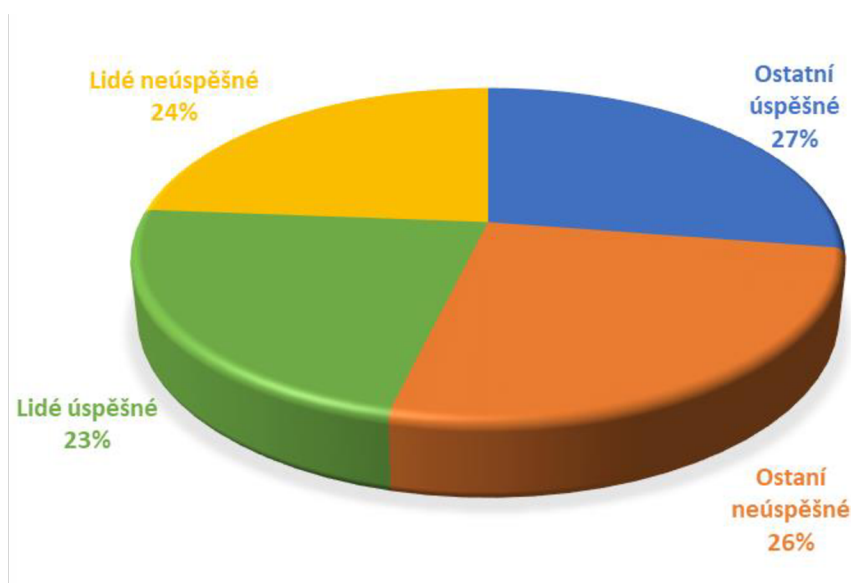


Sledování úspěšnosti a neúspěšnosti crowdfundingových kampaní v Brazílii ukázala, že ve skupině s náhledovými obrázky zobrazujícími lidi byl dosaženo úspěšnost 47 %, zatímco ve skupině se všemi ostatními typy obrázků byla úspěšnost kampaní vyšší, a to 56 %.

Rozdíl v úspěšnosti mezi oběma skupinami je patrný. Z těchto výsledků vyplývá, že v Brazílii přítomnost člověka na náhledovém obrázku nemá klíčový vliv na zvýšení úspěšnosti kampaně, naopak kampaně s jinými typy obrázků vykazují lepší výsledky.

Dánsko

Graf 25: Poměr úspěšných a neúspěšných projektů na základě obsahu náhledového obrázku v Dánsku



Analýza úspěšnosti a neúspěšnosti crowdfundingových kampaní v Dánsku odhalila, že kampaně, které na svých náhledových obrázcích zobrazovaly lidi, dosáhly úspěšnosti 48,6 %, zatímco kampaně s ostatními typy obrázků se mohly pochlubit mírně vyšší úspěšností 51,2 %. Z tohoto srovnání je zřejmé, že ve skupině s lidskými prvky na obrázcích není úspěšnost výrazně nižší. Data naznačují, že v Dánsku není přítomnost člověka na náhledovém obrázku determinujícím faktorem pro úspěšnost kampaně.

VO7: Mají projekty s náhledovými obrázky zobrazujícími ženy větší šanci splnit své finanční cíle než ty, které zobrazují muže?

Další z výzkumných otázek, která vyvstala v souvislosti s diverzitou a genderovou prezentací v mediálním obsahu, je, zda projekty zobrazující na svých náhledových obrázcích ženy mají větší šanci dosáhnout svých finančních cílů oproti projektům zobrazujícím muže. Tato otázka je zvláště relevantní v době, kdy sociální a kulturní dynamika může významně ovlivnit vnímání a interakci veřejnosti s crowdfundingovými projekty. Toto sledování je zaměřeno na srovnávací analýzu projektů, které ve svých vizuálech prezentují muže nebo ženy, abychom posoudili, zda a jakým způsobem genderová reprezentace na náhledových obrázcích ovlivňuje finanční úspěch těchto kampaní. Ze všech posbíraných dat, jsou porovnávány jen projekty, které měly na náhledovém obrázku jen muže, nebo jen ženy. Tyto dvě skupiny byly pak porovnávány

Česká republika

Analýza dat týkajících se úspěšnosti crowdfundingových projektů s náhledovými obrázky zobrazujícími ženy ukazuje, že 15 z těchto projektů bylo úspěšných, zatímco 11 bylo neúspěšných. V kontrastu s tím projekty, které na náhledových obrázcích prezentovaly muže, dosáhly nižší úspěšnosti s 9 úspěšnými kampaněmi a 10 neúspěšnými. Z těchto výsledků vyplývá, že projekty zobrazující ženy mají větší tendenci splnit své finanční cíle než ty, které zobrazují muže, což naznačuje, že genderová komponenta na náhledových obrázcích může mít vliv na výsledky crowdfundingových kampaní.

Nizozemsko

Při sledování v Nizozemsku, projekty, které na svých náhledových obrázcích zobrazovaly ženy, dosáhly úspěchu v 15 případech, zatímco 11 takových kampaní bylo neúspěšných. Na druhé straně projekty zobrazující muže byly úspěšné v 9 případech a neúspěšné v 10 případech. Z těchto výsledků vyplývá, že v Nizozemsku mají kampaně s ženskými náhledovými obrázky mírně vyšší šanci na úspěch než ty, které zobrazují muže, což může poukazovat na význam genderové reprezentace v rámci strategie vizuálního marketingu pro

crowdfundingové projekty. Ale z důvodu malého množství pozorovaných dat a nedělení dat dle charakteru kampaně, nelze odpovědět jistě na tuto otázku. Pro přesnou odpověď je potřeba studie velkého množství projektů.

Německo

V rámci německého crowdfundingového trhu výsledky ukázaly, že kampaně, které prezentovaly ženy, byly úspěšné v 10 případech a neúspěšné v 5 případech. Naproti tomu projekty s muži na náhledových obrázcích byly úspěšné v 11 případech a neúspěšné ve 3 případech. Tato data naznačují, že v Německu mají kampaně s náhledovými obrázky mužů vyšší šanci na úspěch ve srovnání s těmi, které zobrazují ženy.

Brazílii

V Brazílii bylo sledováno, jak genderová prezentace na náhledových obrázcích ovlivňuje úspěšnost crowdfundingových projektů. Bylo zaznamenáno, že kampaně zobrazující ženy byly úspěšné ve 12 případech, zatímco neúspěšných bylo 8. Naopak projekty prezentující muže byly úspěšné v 9 případech a neúspěšné ve 14 případech. Tato data naznačují, že v Brazílii mají kampaně s náhledovými obrázky žen významně vyšší šanci na úspěch ve srovnání s těmi, které zobrazují muže.

Dánsko

Na dánském trhu crowdfundingových kampaní výsledky ukázaly, že kampaně, které prezentovaly ženy, byly úspěšné v 6 případech a neúspěšné v 8 případech. Projekty s muži na náhledových obrázcích byly úspěšné i neúspěšné v 5 případech. Kvůli malému počtu projektů, které byly předmětem tohoto sledování, nelze z těchto dat činit závěry.

6 Shrnutí výsledků

V této studii byl zkoumán dopad několika specifických faktorů na úspěšnost projektů v různých zemích. Analyzovanými faktory byly:

- den zahájení projektu v týdnu,
- měsíc včetně ročního období, ve kterém projekt začíná,
- délka názvu projektu,
- počet odměn
- obsah náhledového obrázku projektu

Z pozorování vyplývá, že v každé zemi existuje určitá část týdne, která při zahájení crowdfundingových projektů souvisí s vyšší úspěšností, nejčastěji ve **středu nebo čtvrtku**. Toto může být vysvětleno skutečností, že v prvních třech dnech kampaně se obvykle shromáždí největší objem financí a když tato doba spadá na konec pracovního týdne mají potenciální přispěvatelé teoreticky více času na zvážení svého příspěvku a použití platební brány.

Tato zjištění byla potvrzena pozorováním v Dánsku, kde je pracovní týden kratší a období s vyšší úspěšností crowdfundingových projektů nastává již dříve v týdnu, a to v úterý.

Další bylo sledováno roční období počátku projektu, kde se **podzim** ukázal jako naprosto nejlepší období pro start crowdfundingové kampaně. Tento fenomén lze vysvětlit tím, že podzim spadá do období zvýšeného nákupního zájmu, včetně akcí jako Black Friday, a zároveň předchází vánoční sezóně, což může motivovat více lidí k financování projektů v rámci odměnového crowdfundingu v očekávání svátků.

Výzkum ukázal, že v České republice, Německu a Nizozemsku se projekty s **více druhy** odměn pro přispěvatele setkávají s lepšími výsledky. Zdá se, že když kampaně nabídnou širší výběr odměn, přitáhnou více podpory. Tento trend byl zřetelný, když se srovnaly úspěšné projekty s těmi, které svůj cíl nesplnily. V případě Brazílie a Dánska může být

úspěch projektů ovlivněn jinými faktory, jako je kvalita samotných odměn, marketingová strategie, apel projektu nebo jeho provedení, jelikož nebyla vypořádána vyšší úspěšnost projektů, s větším množstvím odměn.

Jako předposlední byl zkoumán vliv délky názvu kampaně. Kvůli různým jazykům používaným napříč sledovanými platformami se data nedala vzájemně porovnat, ale ve čtyřech z pěti zkoumaných zemí se ukázalo, že kampaně s **kratšími názvy mají vyšší úspěšnost**.

Při sledování vlivu grafického materiálu na úspěšnost byl zkoumán rozdíl mezi kampaněmi, které na náhledovém obrázku zobrazují lidi, a těmi, které na obrázku člověka nemají. Zde nebyl zjištěn výrazný rozdíl a **nelze usoudit**, že jedna z těchto variant by byla úspěšnější.

Na základě práce od Kleinert a Mochkadi (2023) byl předpoklad, že bude znatelný rozdíl mezi kampaněmi zobrazující muže a ženy. Srovnání kampaní, ve kterých vystupovali muži nebo ženy, neukázalo žádné rozdíly. To může být způsobeno tím, že v tomto výzkumu nebyl brán v úvahu typ nebo téma kampaně.

6.1 Srovnání získaných výsledků s praxí na platformách

Výsledky výzkumu byly konzultovány přímo s platformami. Na pokus o konzultaci pomocí emailové komunikace reagovaly pouze dvě platformy: Hithit z České republiky a Catarse z Brazílie.

Obě platformy byly dotázány na to, zda zaznamenávají vliv načasování zahájení crowdfundingových projektů, a to jak s ohledem na den v týdnu, tak na roční období.

Hithit odpověděl, že pozorují určité „peaky“ tedy špičky v návštěvnosti v návštěvnosti a míře příspěví během různých dnů. Ale stojí za tím, že zvýšená návštěvnost nebo počet/výše příspěvků v dané dny jsou přímo úměrné propagaci autorů crowdfundingových

projektů. „Kdy si tam přispěvatele naženou, tak se tam objeví.“ Dále říkají, že o víkendy nezačínají projekty často, a proto obvykle jsou nejlepší kampaně uprostřed týdne.

Hithit také uvádí, že obdobně fungují sezónní „peaky“ tedy vrcholy. Vzhledem k tomu, že v jejich podání je crowdfunding formou e-commerce, tak jejich hlavní sezóna je před Vánoci. Ale i tento „peak“ přisuzujeme aktivitě autorů crowdfundingových projektů. Léto a leden bývá méně aktivní, ale to je dle Hithitu spíš odůvodněno neaktivitou autorů. Dle jejich názoru se tedy nedá říct, že úspěšnost projektů by byla nižší, protože je léto. Jen mají projektů méně.

Brazilská platforma odpověděla, že nesleduje rozdíl mezi dny v týdnu, ale jsou si vědomi rozdílů mezi ročními obdobími. Tyto rozdíly přisuzují rozdílnému množství vznikajících projektů v období léta a tím způsobená navštěvovanost je nižší.

7 Závěry a doporučení

Název diplomové práce "Významnost vybraných atributů crowdfundingu" odkazuje na hlavní objekt studie této práce, jímž jsou kampaně odměnového crowdfundingu. Tyto kampaně se v posledních letech staly stále oblíbenějším způsobem financování projektů. Jde o moderní fenomén, jehož popularita narůstá hlavně díky rozvoji internetu, sociálních sítí a online marketingu.

Dílčím cílem diplomové práce bylo představit crowdfunding a popsat jeho jednotlivé typy včetně rozdílů a prvků, které projekt musí splňovat, aby se dal označit za crowdfundingový.

Jako další dílčí cíl práce byla provedena analýza klíčových slov odborných článků napříč lety, což umožnilo identifikovat směr výzkumné činnosti v oblasti crowdfundingu a tématiky, které jsou s crowdfundingem spojovány. Bylo vyzorováno že konzistentně sledovaná témata v oblasti crowdfundingu se dají rozdělit do 6 skupin. Těmito skupinami jsou: crowdfunding, podnikání, investice, důvěra a informace, inovace a sdělování informací, platformy. Tyto skupiny následně popsány (viz kapitola 4.2 Celková analýza výsledků)

Hlavním cílem práce bylo popsat vliv vybraných faktorů napříč vybranými geografickými celky v podobě národních států pro odhalení různosti důležitosti klíčových atributů crowdfundingové kampaně a jejich vliv na úspěšnost.

Na dosažení hlavního cíle práce byla zaměřena praktická část práce, která se soustředila právě na identifikaci a sledování vybraných faktorů, a zároveň na to, jestli ovlivňují šanci na úspěch zveřejněného projektu na platformách z České republiky, Nizozemska, Německa, Brazílie a Dánska.

Na každé platformě bylo sledováno 40 úspěšných a 40 neúspěšných projektů z doby od roku 2015 do roku 2023 napříč kategoriemi, které tyto platformy nabízejí. Celkem bylo sledováno 400 kampaní, napříč platformami.

Bylo vyzpozorováno, že den v týdnu počátku projektu má vliv na úspěšnost tohoto projektu, jelikož crowdfundingové projekty vybírají největší množství financí v prvních 3 až 4 dnech (Burger, 2021). Z pozorování vzešlo, že na většině sledovaných platform je středa nebo čtvrtek ideálním obdobím pro zveřejnění projektu, jelikož období největšího množství vybraných financí spadá na konec pracovního týdne. Tento jev byl potvrzen sledováním v Dánsku, kde je kratší pracovní týden a nejvhodnější období pro počátek projektu bylo posunuto o jeden den, tedy místo středy a čtvrtka, úterý a středa.

Při zkoumání vlivu měsíce zahájení projektu nebyly zaznamenány významné rozdíly mezi jednotlivými měsíci, a proto byly měsíce seskupeny do ročních období. Porovnáním těchto období bylo zjištěno, že léto je nejméně vhodné období pro zahájení kampaně, zatímco podzim se ukázal jako nejúspěšnější. Tyto výsledky naznačují, že roční období může ovlivňovat úspěšnost projektů, avšak pro potvrzení tohoto zjištění je potřeba provést rozsáhlejší studii, která se zaměří výhradně na období zahájení projektu, psychologii přispěvatelů a souvislost mezi dnem v týdnu a ročním obdobím. Pokud by se potvrdily poznatky z této práce, mohlo by to mít důležité důsledky pro změnu marketingové strategie u nových crowdfundingových projektů.

Dále byl sledován vliv obsahu náhledových obrázků na úspěšnost projektů, ale zde nebyly vyzpozorovány jakékoli značné výsledky, jelikož nebyla sledována charakteristika samotného projektu.

Crowdfunding se v posledních letech stává stále více populárním a jeho význam rychle roste díky využívání moderních technologií, které zásadně mění způsoby, jakými lidé na jedné straně investují nebo vlastně nakupují či jen přispívají bez nároku na odměnu, a na druhé straně získávají finanční prostředky. Tento trend představuje nejen nové příležitosti, ale také výzvy, které si zasluhují další důkladnou analýzu. Vzhledem k rychlé evoluci digitálních technologií a rostoucímu zapojení široké veřejnosti do financování projektů je zřejmé, že crowdfunding jako fenomén bude i nadále předmětem intenzivního společenského zájmu. Je nezbytné, aby se i budoucí výzkumy nadále soustředily na optimální využití těchto technologií, zkoumání dopadů na ekonomiku a společnost, a rozvoj regulací, které zajistí udržitelný růst tohoto sektoru.

8 Seznam použité literatury

1. Barreto, Humberto. 2023. *Intermediate microeconomics with excel* [online]. Dostupné z: [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Economics/Intermediate_Microeconomics_with_Excel_\(Barreto\)/17%3A_Partial_Equilibrium/17.08%3A_Signaling_Theory](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Economics/Intermediate_Microeconomics_with_Excel_(Barreto)/17%3A_Partial_Equilibrium/17.08%3A_Signaling_Theory)
2. European Commission. 2024., *Crowdfunding explained*, [online] [cit. 3.1.2024]. Dostupné na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en
3. Czechcrunch. 2024. *Jak se stát podílníkem ve startupu za pár tisíc* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: (<https://cc.cz/pruvodceinvestora/crowdfunding/>)
4. Efrat, Kalanit, Gilboa, Shaked & Wald, Andreas. 2023. *Crowdfunding in times of crisis – the interplay of uncertainty and backers' well-being in small business rescue campaigns*. *Baltic Journal of Management*. 18. Doi: 10.1108/BJM-11-2022-0416
5. Eurostat. 2023. *Digital economy and society statistics – households and individuals* [online]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_access_of_individuals.2C_2010_and_2023
6. FasterCapital. 2024. *Pre order crowdfunding: how to raise money from the crowd and validate your product idea* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <https://fastercapital.com/content/Pre-order-crowdfunding--how-to-raise-money-from-the-crowd-and-validate-your-product-idea.html>

7. FasterCapital. 2024. *The Pros and Cons of Rewards Based Crowdfunding* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <https://fastercapital.com/content/The-Pros-and-Cons-of-Rewards-Based-Crowdfunding.html>
8. Fundlift. 2022. [online]. [cit. 18.12.2023]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/cs/>
9. GoFundMe. 2024. [online]. [cit. 1.03.2024]. Dostupné z: <https://www.gofundme.com/c/how-it-works>
10. Hemer, Joachim. 2011. : *A snapshot on crowdfunding*, Arbeitspapiere Unternehmen und Region, No. R2/2011, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe
11. Janků, Jan. Kučerová, Zuzana. 2018. *Successful Crowdfunding Campaigns: The Role of Project Specifics, Competition and Founders' Experience*. Finance a úvěr-Czech Journal of Economics and Finance, 68, 2018, no. 4, s.351, dostupné na: https://journexplainedal.fsv.cuni.cz/storage/1414_351-373_kucerova_final_issue_4_2018.pdf
12. Klein, René a Pinkert, Torsten. 2017. *Crowdfinanzierung in Deutschland*, Für-Gründer.de, 01/2017, [online]. [cit.18.4. 2024] Dostupné z: https://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Publikation/Crowdfinanzierung_2016-Fuer-Gruender.de-Dentons.pdf
13. Kniazieva, Tetiana., Maryna, Anna. 2023. *Fintech in information and analytical support of decision-making of financial institutions*. Dostupné z: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/289/8536/17826-1>

14. Krtička, Tomáš. 2022 *Crowdfunding (nejen) v době pandemie* [online] [cit. 21. 04. 2024]. Bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Dostupné z: <https://theses.cz/id/70hwxt/>.
15. Li Yixiao, Zhang Zhanda, Wang Ruiqin, Chen Yuangao. 2019. *Consumer Purchase Intention toward Crowdfunding Products/Services: A Cost–Benefit Perspective. Sustainability*. [online]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3579>
16. Mačí, Jan., Krtička, Tomáš. 2023. Crowdfunding and Sustainability. *UN SDG Goals versus Campaign Goals in Developing and Developed Countries. Does it Matter?*, Technická Univerzita v Liberci. Available at: <https://dspace.tul.cz/handle/15240/172852>.
17. Mateescu, A. 2015 *Peer-to-Peer Lending*. Data&Society. dostupné na: <https://www.datasociety.net/pubs/dcr/PeertoPeerLending.pdf>
18. McParlane, Phil. 2024. *4 Day Work Week in Denmark* [online]. [cit. 18.4. 2024] Dostupné z: <https://4dayweek.io/country/denmark>
19. Němec, Libor, Zahránková, Jana. 2019. *Finanční crowdfunding*, ISBN 978-80-7552-80-0
20. OECD. 2024, *Average usual weekly hours worked on the main job* [online]. Dostupné z: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AVE_HRS
21. Renton, P. (2015). *Understanding Peer to Peer lending*. Lend Academy. dostupné na: <http://www.lendacademy.com/Understanding-Peer-to-Peer-Lending.pdf>

22. Statista Research Department. 2021, *Volume of funds raised through crowdfunding in selected countries worldwide in 2020* [online]. [cit. 18.4. 2024] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1078229/global-crowdfunding-volume-worldwide-by-country/>
23. Tomczak, Alan., Brem, Alexander. 2013 A conceptualized investment model of crowdfunding, *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, [online]. Dostupné z: <https://www.tadline.com/doi/abs/10.1080/13691066.2013.847614>
24. Truust.io, 2024. *3 Trendy Crowdfunding Platforms for Sustainable Ideas* [online]. [cit. 3.01.2024] Dostupné z: <https://truust.io/blog/trendy-crowdfunding-platforms-for-sustainable-ideas/>
25. Trading Economics, 2024 *GDP | Europe*, [online]. [cit. 18.4. 2024] Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/country-list/gdp?continent=europe>
26. Ullah, S., Zhou, Y. *Gender, Anonymity and Team: What Determines Crowdfunding Success on Kickstarter*. *J. Risk Financial Manag.* 2020, Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1911-8074/13/4/80>
27. United Nations Development Programme 2023. *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS*. [online]. [cit. 3.1.2024]. Dostupné z: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
28. WEF, 2019. *Global Survey Shows 74% Are Aware of the Sustainable Development Goals* [online]. World Economic Forum, 2019-09-23 [cit. 2023-05-12]. Available at: <https://www.weforum.org/press/2019/09/global-survey-shows-74-are-aware-of-the-sustainable-development-goals>

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Tomáš Krtička

Studium: I2200542

Studijní program: N0413A050048 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management

Název diplomové práce: Významnost vybraných atributů crowdfundingu

Název diplomové práce AJ: The Importance of Selected Attributes in Crowdfunding

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem diplomové práce je na základě analýzy identifikovat významnost vybraných atributů crowdfundingových projektů v návaznosti na úspěšnost těchto projektů. Dílčím cílem práce je porovnání rozdílnosti důležitosti jednotlivých faktorů ve vybraných ekonomikách.

Osnova:

1. Charakteristika crowdfundingu
2. Přehled a analýza literatury v dané oblasti
3. Charakteristika vybraných crowdfundingových platforem
4. Analýza atributů crowdfundingových kampaní
5. Shrnutí poznatků a závěr

Cordova, A., J. Dolci, a G. Gianfrate. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115–24 ISSN 1877-0428

Janků, J. a Z. Kučerová. (2018). Successful Crowdfunding Campaigns: The Role of Project Specifics, Competition and Founders' Experience. *Finance a úvěr-Czech Journal of Economics and Finance*, roč. 68, č. 4. 351–373. ISSN 2464-7683

Němec, L. a J. Zahránková. (2019). *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, ISBN 978-80-7552-980-0

Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. *Arbeitspapiere Unternehmen und Region, No. R2/2011*. Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI Competence Center. ISSN 1438-9843.

Mačí J. a T. Krtička. (2023). Crowdfunding and Sustainability. UN SDG Goals versus Campaign Goals in Developing and Developed Countries. Does it Matter? *Liberec Economic Forum 2023*, s. 328–339. Liberec: Technical University of Liberec. ISBN 978-80-7494-672-1

Zadávací pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Jan Mačí, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021