

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
KE - Katedra Ekonomie

Crowdfunding (nejen) v době pandemie

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Krtička
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Ing. Jan Mačí Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2022

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 29.4.2022

Krtička Tomáš

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Jan Mačí, Ph.D. za metodické vedení práce a spoustu rad i připomínek při tvorbě, bez kterých by tato práce nikdy nespátřila světlo světa.

Anotace

Cílem práce je uvést a představit termín crowdfunding veřejnosti, zmapovat úspěšné a neúspěšné projekty pro odhalení klíčových atributů úspěšnosti crowdfundingové kampaně, včetně navrhnutí kritérií, která pomohou novému projektu vybrat vhodnou platformu a uspět. Hlavním cílem bylo na základě sledování úspěšných a neúspěšných projektů na platformě Hithit odhalit vliv vybraných faktorů na úspěšnost crowdfundingového projektu na platformě Hithit. Tyto faktory byly vybrány tak, aby byly aplikovatelné na všechny projekty vyskytující se na platformě a nejen pro specifickou kategorii. Byl odhalen potenciální vliv období zveřejnění kampaně na jeho úspěšnost. Dále bylo vypořádováno, že projekty s kratším názvem mají vyšší úspěšnost. S pomocí výsledků zkoumání byla vypracována příručka pro úspěšný crowdfundingový projekt na platformě Hithit. Tato příručka obsahuje návod, jak nastavit výši vybírané částky, jak zvolit název projektu, co by nemělo chybět při představování projektu a jak nastavit odměny pro své potenciální přispěvatele.

Klíčová slova: Crowdfunding, Odměnový Crowdfunding, Financování podniku, Hithit

Annotation

Title: Crowdfunding (Not Only) in Times of Pandemic

The aim of the paper is to introduce the term crowdfunding to the public, map successful and unsuccessful projects to reveal key attributes of the success of crowdfunding campaign, including the proposition of criteria that will help the new project select a suitable platform and succeed. The main goal of this paper is to monitor the influence of selected factors on the success of a crowdfunding project on the Hithit platform. These factors were chosen to be applicable to all projects occurring on the platform and not only for a specific category. The potential impact of the project's publication time on its success was revealed. It was also observed that projects with a shorter name have a higher success rate. With the help of the observed results, a guide for a successful crowdfunding project on the Hithit platform was prepared. This guide provides instructions on how to set the correct amount to be collected, how to choose a project name, what you should not miss when presenting a project, and how to set rewards for your potential contributors.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	3
3	Metodika zpracování	4
4	Crowdfuding.....	6
4.1	Co je to crowdfunding?.....	6
4.1.1	Darovací crowdfunding	8
4.1.2	Model založený na odměně	8
4.1.3	Model založený na úvěru.....	9
4.1.4	Model založený na investici	9
4.1.5	Model „Vše a nebo nic“	9
4.1.6	Model mikropůjček	10
4.1.7	Holdingový model	10
4.1.8	Spolkový model.....	10
4.2	Účastníci crowdfundingu	10
4.2.1	Příspěvatelé/investoři	11
	Cíle příspěvatelů	11
4.2.2	Autor projektu	12
4.3	Způsoby financování příbuzné crowdfundingu	13
4.3.1	Crowdsourcing	13
4.3.2	Fundraising	13
4.4	Regulace crowdfundingu v ČR.....	14
4.4.1	Společné investování	14
4.4.2	Společné úvěrování.....	14

4.4.3	Společné sponzorování	15
4.5	Crowdfunding v Česku	15
4.5.1	Hithit	15
4.5.2	Fundlift	19
4.5.3	Startovač	20
4.6	Crowdfunding ve světě	23
4.6.1	Kickstarter	23
4.6.2	Indiegogo	24
5	Praktická část	26
5.1	Výzkumné otázky:	27
5.2	Sběr dat	28
5.3	Výsledky práce	29
6	Příručka pro úspěšný crowdfundingový projekt	37
6.1	Cílová částka/budget	37
6.2	Název projektu	38
6.3	Stručný popis	38
6.4	Úvodní fotka a fotogalerie	38
6.5	Video	39
6.6	Detailní popis projektu	39
6.7	Odměny	39
6.8	Odkazy	40
7	Shrnutí výsledků	41
8	Závěry a doporučení	42
	Seznam použité literatury	44
	Přílohy	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdíl mezi tradičním financováním a crowdfundingem – strana 6
(https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/what-is/explained_cs)

Obrázek 2: Průběh projektu na platformě Hithit – strana 18
Interní materiály

Obrázek 3: Průběh investice na platformě Fundlift – strana 20
<https://www.fundlift.cz/#/cs/stranka/jak-to-funguje>

Obrázek 4: Jak přidat projekt na Fundlift – strana 20
<https://www.fundlift.cz/#/cs/stranka/jak-to-funguje>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výše poplatků a provize na portálu Hithit – strana 17
<https://www.Hithit.com/cs/article/terms>

Tabulka 2: Výše poplatků při vracení peněz z neúspěšných projektů – strana 21
<https://www.startovac.cz/podminky/>

Tabulka 3: Výše poplatků pro jednotlivé platební metody – strana 22
<https://www.startovac.cz/podminky/>

Tabulka 4: Velikost provize z úspěšné kampaně – strana 22
<https://www.startovac.cz/podminky/>

Seznam Grafů

Graf 1: podíl metod crowdfundingu na platformách nacházejících se na evropském trhu – strana 7
Vlastní zpracování na základě: (<https://www.statista.com/statistics/415156/crowdfunding-platforms-by-campaign-type-in-europe/>)

Graf 2: Původ návštěv stránek Hithitu – strana 17
Vlastní zpracování na základě interních materiálů platformy Hithit

Graf 3: Četnost dnů v týdnu počátku u neúspěšných projektů – strana 29

Graf 4: Četnost dnů v týdnu počátku u úspěšných projektů – strana 30

Graf 5: Četnost měsíců počátku projektů - strana 31

Graf 6: Četnost ročních období počátku úspěšných crowdfundingových projektů – strana 31

Graf 7: Četnost ročních období počátku neúspěšných crowdfundingových projektů –
strana 32

Graf 8: Množství slov v názvu u sledovaných projektů – strana 32

Graf 9: Délka videa úspěšných projektů – strana 34

Graf 10: Délka videa neúspěšných projektů – strana 34

Graf 11: Porovnání množství odměn mezi úspěšnými a neúspěšnými projekty –
strana 35

Graf 12: Množství projektů, které využily funkce „Aktuality“ – strana 36

1 Úvod

Při zabývání se otázkou crowdfundingu se bude hovořit o způsobu financování, při kterém velký počet jednotlivců přispívá jistým, zpravidla nižším, obnosem k cílové částce, sloužící k realizaci vybraného předmětu financování, či pomáhá financovat hůře uskutečnitelné projekty. Jedná se o propojení kreativních a podnikavých lidí s lidmi, kteří je chtějí podpořit.

Cílem financování vždy nemusí být megalomanský projekt, naopak stačí malý podnikatelský záměr nebo nápad na nějakou inovaci, která by bez finančních prostředků zůstala pouze abstraktním pojmem. Finanční prostředky lze v dnešní době získat hned několika způsoby, přičemž využití úvěru od banky je podmíněno dodržením smluvených požadavků, které mohou vytvořit další bariéru na cestě k realizaci. Během posledních 15 let se crowdfunding stal fenoménem a cestou skrze tyto bariéry, a to díky narůstajícímu užívání sociálních sítí a internetového marketingu.

Dnes už obecně známým faktem ohledně crowdfundingu je to, že hlavním přínosem z pohledu zadavatele projektu je velice rychlá zpětná vazba přispěvatelů na jeho nápad či projekt. Díky této odezvě se dozví, zdali má jeho nápad smysl a co případně by šlo upravit, více promyslet a dodat.

Přínosem pro přispěvatele je dobrý pocit, že byl u zrodu nového projektu, a případně, u odměňovaných crowdfundingových projektů, jistý „dar“, a to ať už v podobě předběžného přístupu, jedná-li se o nějaký program či hru, nebo jedné kopie výrobku, pokud jde o nějakou drobnou výrobu či vydání knihy.

Dílčím cílem práce je uvést a představit termín crowdfunding, jelikož neodborná veřejnost tento termín často nezná a nerozumí jeho významu či si ho plete s jiným. Hlavním cílem je zmapovat úspěšné a neúspěšné projekty pro odhalení vlivu vybraných faktorů na úspěšnost crowdfundingové kampaně na platformě Hithit. Na základě výsledků zkoumání pak je vypracováno doporučení budoucím zadavatelům crowdfundingových projektů pro maximalizaci jejich šance na úspěch při vybírání financí.

Práce je strukturována 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. Kapitola se mimo jiné zabývá tím, kdo je zadavatel projektu a kdo přispěvatel, včetně jejich motivace pro volbu využití crowdfundingu. Rozepsány jsou i ostatní způsoby financování příbuzné crowdfundingu a regulace crowdfundingu v České republice. Tuzemské a světové crowdfundingové platformy jsou následně podrobeny analýze.

Další části práce se již zaměřují na sledování vybraných faktorů, které potenciálně mají vliv na úspěch projektu. Druhá kapitola představuje výzkumnou část bakalářské práce a hledá odpovědi na výzkumné otázky. Závěrečná kapitola prezentuje příručku pro budoucí potenciální tvůrce crowdfundingových projektů, která byla vypracována na základě poznatků ze studie v kapitole předcházející.

2 Cíl práce

Dílčím cílem bakalářské práce je seznámit veřejnost s termínem crowdfunding a představit jeho jednotlivé typy včetně rozdílů a prvků, které projekt musí splňovat, aby se dal označit za crowdfundingový. Největší české a světové platformy pro crowdfunding budou v práci představeny a jejich výhody následně srovnány tak, aby si budoucí uživatelé mohli zvolit vhodnou platformu pro svůj projekt.

Hlavním cílem je zmapovat úspěšné a neúspěšné projekty pro odhalení klíčových atributů úspěšnosti crowdfundingové kampaně na platformě Hithit a zodpovědět výzkumné otázky, které zní:

- Má den v týdnu počátku projektu vliv na úspěchu podniku?
- Má měsíc počátku projektu vliv na úspěch projektu?
- Má délka názvu projektu vliv na úspěšnost projektu?
- Má využití videa pro prezentaci a představení projektu vliv na jeho úspěch?
- Pokud bylo využito video, jaká je jeho délka?
- Existuje nějaké ideální množství fotografií k představení projektu?
- Ovlivňuje množství odměn šanci na úspěch projektu?
- Má četnost užití funkce Aktuality na platformě Hithit vliv na úspěch?

Posledním cílem práce je vypracování příručky pro začínající crowdfundingové kampaně, která pomůže novým projektům uspět.

3 Metodika zpracování

Cílem výzkumu je odhalení vlivu vybraných faktorů na úspěšnost projektů na platformě Hithit. Výzkumné otázky byly vybrány tak, aby tento vliv odhalily. Těmito výzkumnými otázkami jsou:

- VO1: Má den v týdnu počátku projektu vliv na úspěchu podniku?
- VO2: Má měsíc počátku projektu vliv na úspěch projektu?
- VO3: Má délka názvu projektu vliv na úspěšnost projektu?
- VO4: Má využití videa pro prezentaci a představení projektu vliv na jeho úspěch?
- VO5: Pokud bylo využito video, jaká je jeho délka?
- VO6: Existuje nějaké ideální množství fotografií k představení projektu?
- VO7: Ovlivňuje množství odměn šanci na úspěch projektu?
- VO8: Má četnost užití funkce Aktuality na platformě Hithit vliv na úspěch?

Ke sledování bylo využito veřejně přístupného archivu platformy Hithit, který se nachází na jejich webových stránkách pod záložkou Skončené projekty. V této sekci se 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 celkových 19 kategorií, do kterých platforma Hithit řadí podnikatelské záměry, byly sledovány 3 úspěšné a 3 neúspěšné projekty z 18 kategorií. Vyřazena byla kategorie Antivir, jelikož pro tu platí jiné podmínky, a to 7 dní a minimální vybíraná částka 10 000 Kč, oproti normálním 20 000 Kč a minimální délce trvání kampaně 30 dní. Z uvedeného vyplývá, že pro účely tohoto výzkumu bylo tedy celkem sledováno 54 úspěšných a 54 neúspěšných podnikatelských záměrů.

Základním souborem pro sledování je archiv platformy Hithit, která obsahuje informace o 4351 projektech, které započaly na této platformě. Výběr sledovaných projektů probíhal pomocí generátoru náhodných čísel dostupného v prohlížečové aplikaci Google Chrome, přičemž vybrané číslo znamenalo pořadí úspěšného či neúspěšného projektu v databázi aktuálně zkoumané kategorie. Pokud tedy například bylo při sledování neúspěšných projektů v dané kategorii vylosováno číslo 6, byl sledován šestý neúspěšný projekt dle řazení

stránky. Všechna posbíraná data byla rozdělena do dvou kategorií, a to na úspěšné a neúspěšné projekty. Výsledky těchto kategorií v jednotlivých otázkách byly mezi sebou porovnávány pomocí základních deskriptivních metod.

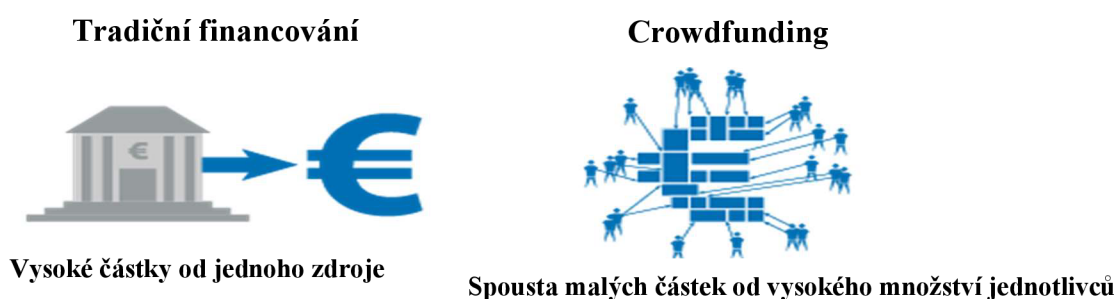
4 Crowdfunding

Teoretická část této práce je zaměřena na objasnění pojmu crowdfunding, jeho využití v České republice a ve světě. Dále jsou rozeznány jednotlivé druhy crowdfundingu, včetně jejich výhod, motivace přispěvatelů a zadavatelů pro využití či přispění ke kampani. V neposlední řadě jsou porovnány dostupné platformy zprostředkovávající crowdfunding.

4.1 Co je to crowdfunding?

Crowdfunding je relativně mladou a alternativní metodou získávání finančních prostředků a obvykle označuje otevřenou výzvu k veřejnosti s cílem získat finanční prostředky na konkrétní projekt (Němec a Zahránková, 2019). Jedná se o způsob s nízkými vedlejšími náklady při transakcích, a to bez využití bankovních či jiných produktů způsobující zadlužení obsahující úrok. Využívá se zde webové rozhraní zprostředkovávající stránky. (Janků, Kučerová, 2018). Platformy mají zpravidla podobu webových stránek umožňujících interakci mezi těmi, kdo poptávají finanční prostředky, a veřejností. Na jedné straně se zde tedy setkávají subjekty poptávající finanční prostředky a na druhé straně zase subjekty, které mají volné finanční prostředky a chtějí je využít pro financování nějakého projektu (Němec a Zahránková, 2019). Popularita tohoto relativně nového způsobu financování výrazně vzrostla v minulých letech. Výzkumníci indikují dva hlavní důvody. Prvním je finanční krize v letech 2007 a 2008, která vedla k problémům získávání financí pro podnikatele, start-upy a inovátory. Druhým důvodem je rozvoj Webu 2.0, který umožnil existenci platform pro iniciování a existenci projektů (Janků, Kučerová, 2018).

Obr.1 Rozdíl mezi tradičním financováním a crowdfundingem



Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/access-finance-smes/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_cs

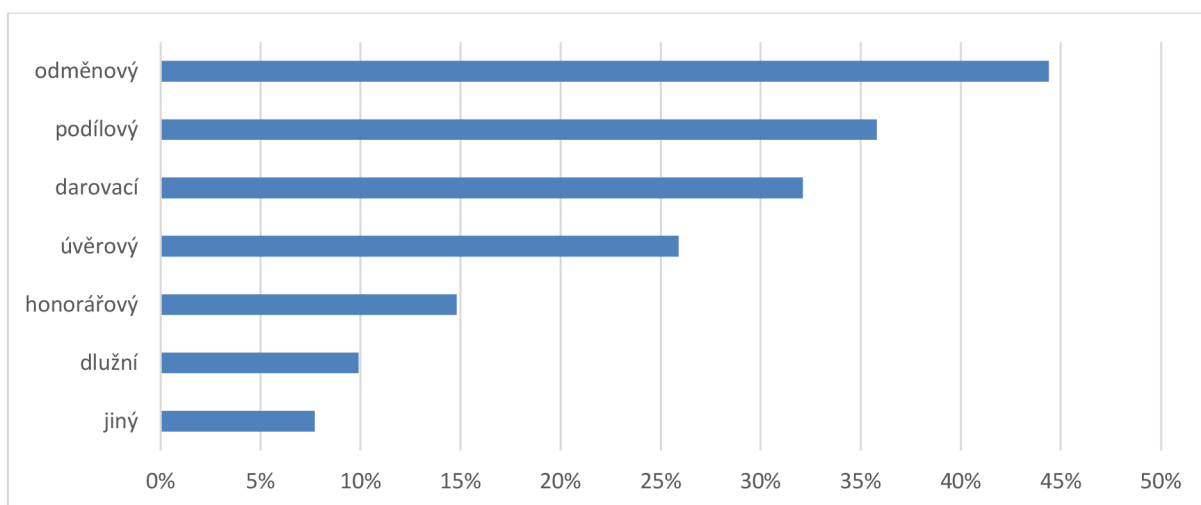
Cíl těchto projektů je velice podobný; zpravidla se jedná o získání finančních prostředků. Crowdfundingové modely se však i přesto dají kategorizovat různými způsoby do skupin.

The European Banking Authority neboli Evropský orgán pro bankovníctví (EBA) kategorizuje crowdfunding do čtyř základních skupin (Němec a Zahráňková, 2019):

- darovací,
- odměňové,
- úvěrové,
- investiční

Před samotným vysvětlením jednotlivých skupin je zde možno vidět podíl jednotlivých metod crowdfundingu na evropském trhu.

Graf 1: podíl metod crowdfundingu na platformách nacházejících se na evropském trhu



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

Popis jednotlivých kategorií dle zmíněných kategorizací:

4.1.1 Darovací crowdfunding

Darovací model crowdfundingu, angl. Donation-based model, spočívá v darování peněžních prostředků veřejností autorovi konkrétního projektu. Dárce těchto financí na projekt neočekává žádné vrácení, protislužbu, či jiné protiplnění (Němec a Zahránková, 2019, s. 2); jedná se o dar. Tento model crowdfundingu není moc často využíván pro podporu nějakého podnikání, ale spíše pro dobročinné účely, jako jsou činnosti charity a neziskové organizace. Motivací pro přispěvatele je vřelý pocit z vykonání dobrého skutku, když i malým příspěvkem podpoří zlepšení něčí situace.

4.1.2 Model založený na odměně

Model založený na odměně, angl. Reward-based model, je nejběžnější typ crowdfundingu (viz graf 1). Zadavatel projektu určí odměny a odstupňuje je dle výše příspěvku. Na začátku kampaně je zveřejněn seznam odměn s minimální částkou příspěvku potřebnou pro získání dané odměny. Tímto způsobem každý přispěvatel přesně ví, jakou odměnu za své darované finance obdrží. (Griffin, 2012)

Forma odměny se liší na základě projektu. Jedná-li se o nějaký kreativní projekt, protiplněním za příspěvek může být předprodej produktu nebo sleva na finální produkt.

V případě počítačové hry Kingdom Come: Deliverance, jejíž crowdfundingová kampaň byla v Čechách jednou z nejúspěšnějších, například odměny obsahovaly mimo alfa a beta přístupů do hry také osobní prohlídku vývojářského studia, setkání s vedoucím projektu Danem Vávrou, nebo dokonce ručně kovaný meč. ([Warhorse Studios](#) 2014)

Často se využívá i takzvaných „milestones“, což jsou milníky na určitých částkách převyšující původní vybranou částku s cílem, že po překonání tohoto milníku bude přidána nějaká dodatečná vlastnost vyvíjeného/vyráběného zboží či služby. Tím motivujete lidi, aby nadále přihazovali a výstup mohl být ještě lepší a atraktivnější pro zákazníky. (Burger 2021)

4.1.3 Model založený na úvěru

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). Hlavním motivem osob zapůjčujících finance je zisk, ale dají se najít i platformy s bezúročnými půjčkami.

Zisk je nejčastěji tvořen pevně stanoveným úrokem, který se sjednává nižší, než je poskytován bankovními a nebankovními institucemi. Toto je hlavní lákadlo pro osoby půjčující si peníze přes peer-to-peer platformy. Zároveň ale i osoba poskytující půjčku nese vysoká rizika. Na peer-to-peer platformách dochází k prověření bonity klienta, rozřazení do určitých rizikových skupin a dle toho určení sazby úroku.

4.1.4 Model založený na investici

Investiční model crowdfundingu dává přispěvateli podíl ze zisku projektu, který pomáhá financovat (Griffin, 2012). Evropský orgán pro cenné papíry a trhy, the European Securities and Market Authority (ESMA), definuje investiční crowdfunding jako prostředek získávání finančních prostředků často prostřednictvím internetové platformy, pomocí které vlastníci projektů sdělují své myšlenky a nápady lidem z veřejnosti, kteří nejsou profesionálními investory. Tito investoři očekávají, že tato společnost bude růst. Investoři očekávají, že od platformy dostanou dostatečné množství informací o podnikatelích, které podpoří. Tento model je využíván především start-upy které nemají dostatečný kapitál na uskutečnění svého podnikatelského záměru (Habla, Broby, 2020)

4.1.5 Model „Vše a nebo nic“

Tento model je široce používán a tvoří obchodní jádro mnoha platforem. Jeho hlavní charakteristikou je dohoda mezi platformou a iniciátorem projektu na konkrétním období a cílové částce peněz, která musí být dosažena prostřednictvím příspěvků podporovatelů před vytvořením jakékoli finanční transakce.

Dokud přislíbená částka nepřesáhne cílovou částku, nedochází k žádnému toku finančních prostředků. Podporovatelé pouze slibují, že zaplatí specifikovanou částku, pokud

bude dosaženo cílové částky v dohodnutém období. V některých obchodních modelech jsou zastaveny na vázaném účtu, který spravuje buď platforma, nebo partnerská banka. Pokud není dosaženo cílové částky, finanční sbírka je považována za neúspěšnou a finanční transakce se nerealizují nebo jsou převedeny zpět přispěvatelům. (Hemer 2011)

4.1.6 Model mikropůjček

Existuje několik modelů platformy, které zprostředkovávají malé úvěry na bázi peer-to-peer, to znamená od jednotlivce k jednotlivci, bez přímé účasti banky.

Investiční nebo akciové modely shromažďují úvěrové zástavy z "davů" pro soukromé projekty a finance uvolňuje v okamžiku, kdy je cíl dosažen. (Hemer 2011)

4.1.7 Holdingový model

U holdingového modelu iniciátoři projektu a jejich partnerské platformy definují časové období a cílovou částku peněz, která slouží jako práh. Následně je tento cíl rozdělen na tisíce stejných částí, které jsou nabízeny prostřednictvím platformy jako akcie. (Hemer 2011)

4.1.8 Spolkový model

Veřejná nabídka investičních příležitostí (cenných papírů) je silně regulována. Z tohoto důvodu je v praxi pro malý crowdfundingový projekt omezující. Aby se této regulaci vyhnuli, provádějí některé platformy nábor potenciálních sponzorů z davu, aby z nich vytvořili uzavřený investiční spolek. Regulační ustanovení jsou pak méně přísná, protože členové těchto klubů jsou považováni za „kvalifikované investory,“ kteří potřebují nižší právní ochranu. (Hemer 2011)

4.2 Účastníci crowdfundingu

V předcházejících podkapitolách bylo vysvětleno, jak crowdfunding funguje a jaké má podoby. V této podkapitole je rozebráno, kdo se vůbec na crowdfundingových projek-

tech podílí, v jaké podobě, za jakým účelem a jaká je motivace podílet se. Crowdfundingový projekt zpravidla tvoří tři účastníci. Příspěvatel, autor projektu a platforma zprostředkovávající crowdfunding.

4.2.1 Příspěvatelé/investoři

Prvním aktérem je příspěvatel neboli investor. Příspěvatel je základním stavebním kamenem crowdfundingu. Jedná se o osobu, která projekt podporuje. Příspěvatelem crowdfundingového projektu může být každý, kdo má dostatečný kapitál na to, aby přispěl, ochotu a chuť zapojit se a podpořit projekt. Jak je již možné vidět na jejich názvu, příspěvatelé se do crowdfundingu zapojují pomocí příspěvku či investice v podobě finančních prostředků, které poskytnou zadavateli projektu. V závislosti na typu crowdfundingu mají možnost za tento příspěvek obdržet něco zpět. Může se jednat o dobrý pocit u modelu založeném na darování, o podíl ze zisku u investičního modelu, nebo o nějaký produkt či službu u odměnového crowdfundingu.

Cíle příspěvatelů

Cíle příspěvatelů mohou být velice odlišné na základě formy crowdfundingu, ale motivace může být doslova jakákoliv, jako například:

- dobročinnost,
- osobní spojení s tématem projektu,
- politické či náboženské přesvědčení,
- představa výděлку v blízké budoucnosti,
- čistě získání nabízené protislužby či produktu,
- recese

(Burger, 2021)

Motivaci podporovatelů zpracoval ve své práci Hemer (2011). Ten dává důraz na to, že hmotná odměna nebývá primárním cílem příspěvatelů, ale především jde o odměnu nehmotnou, která je spojena s řadou vnitřních podnětů, které i ve své práci přímo uvádí:

- osobní spojení s předmětem projektu a jeho cíli,
- přispění k záležitosti prospěšné pro společnost
- uspokojení z bytí součástí komunity s podobnými prioritami,
- uspokojení z pozorování realizace a úspěchu financovaného projektu,
- radost ze zapojení se a interakce s projektovým týmem,
- radost z účasti na inovaci nebo průkopnictví nové technologie nebo podnikání,
- možnost rozšíření vlastní osobní sítě kontaktů,
- očekávání přilákání sponzorů na vlastní crowdfundingový projekt

4.2.2 Autor projektu

Dalším účastníkem crowdfundingového projektu je sám tvůrce, který vše iniciuje a shání prostředky na jeho realizaci. Tvůrcem projektu může být kdokoli, kdo má zajímavý nápad či myšlenku, schopnost tuto svůj nápad prodat veřejnosti a má chuť pracovat na svém projektu. Nejčastějšími zákazníky jsou malí a střední podnikatelé, kterým chybí finance a kapitál pro realizaci. (Gerber, Hui & Kuo, 2012)

Construction Capital Limited (2010) vyzdvihuje crowdfunding, jelikož bankovní půjčky označují za příliš riskantní a nákladné, žádosti o dotace jako složité a administrativně náročné. Také vyzdvihuje spoustu výhod crowdfundingu, mezi které uvádí:

- využití svých známostí
- marketing zdarma v podobě sdílení projektu přispěvateli na samotný projekt
- schválení projektu veřejností
- zpětná vazba od lidí
- další způsoby monetizace než samotný produkt či služba
- plná kontrola nad projektem a financemi
- reputace v oblasti crowdfundingu

Construction Capital Limited (2010)

4.3 Způsoby financování příbuzné crowdfundingu

Na trhu existují metody financování velice podobné crowdfundingu. Tyto metody se vyvíjely společně a navzájem se ovlivňují; jedná se o online crowdsourcing a původně offline fundraising. Největšími rozdíly těchto metod oproti crowdfundingu jsou pro crowdsourcing předmět outsourcingu a pro fundraising způsob obstarávání financí. Hlavní bod, který tyto způsoby spojuje, je zahrnutí veřejnosti. Čím více lidí je zahrnuto, tím větší jsou šance, že projekt uspěje.

Všechny tyto způsoby spojuje rozmach díky digitalizaci, která lidem umožňuje spolupracovat na libovolnou vzdálenost v reálném čase. Je velice složité si představit funkčnost jakéhokoli z těchto způsobů bez internetového spojení (Robson, 2018).

4.3.1 Crowdsourcing

Pojem „crowdsourcing“ popisuje proces outsourcingu úkolů mezi velkou, často anonymní skupinou jednotlivců a čerpání z jejich aktiv, zdrojů, znalostí nebo odborných znalostí (Hemer, 2011). Crowdsourcing je přirovnáván k hromadné spolupráci, davovému řešení úkolů, které jsou běžně vykonávány kontraktory. Zapojit se může kdokoli skrze specializované internetové stránky. Pojem „crowdsourcing“ byl poprvé použit v roce 2006 Jeffem Howem při popisu spolupráce mezi zpravodajskými organizacemi a členy publika. Kolaborativní žurnalistika tímto způsobem rozmazala tradiční klasifikaci zpráv a mnoho novinářů začalo hledat spolupráci s novinářskými profesionály i neprofesionály. (Howe 2006)

4.3.2 Fundraising

Fundraising je proces sběru financí na realizaci z darů od individuálních přispěvatelů (fundraiserů) nebo firem. Z naprosté většiny je fundraising používán pro neziskové organizace, ale postupem času se začíná užívat k financování všemožných realizací (Milaap 2010-2021).

Původně byl fundraising offline způsob získávání financí a s příchodem crowdfundingu téměř zanikl, jelikož crowdfunding je fundraising rozšířen o online aspekt. V dnešní době

je rozdíl mezi crowdfundingem a fundraisingem minimální. Největším rozdílem je, že fundraising je využíván za neziskovými účely, zatímco crowdfunding může být obojí. (Kasia 2017)

4.4 Regulace crowdfundingu v ČR

Během posledních 5 let došlo v České republice ke spoustě změnám v oblasti crowdfundingu. Je zde potřeba rozeznávat, zdali se jedná o skupinové investování, skupinové úvěrování nebo skupinové sponzorování, jelikož každé je upravováno jiným způsobem.

4.4.1 Společné investování

Společným investováním se rozumí zvláštní a specifická metoda crowdfundingu, která se specializuje na investiční činnost, jež spočívá ve společném finančním investování více osob prostřednictvím fondů. Kolektivní investování lze chápat jako „shromažďování finančních prostředků několika investorů na základě poměrného sdílení rizika za účelem optimalizace jejich výnosu. Dalším vývojovým zlomem bylo přijetí nového zákona o kolektivním investování č. 240/2013 Sb., o investičních společnostech a investičních fondech („ZISIF“), který nahradil dosavadní zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování. Nový zákon rozlišil fondy na standardní a speciální. V roce 2006 byl navíc zaveden fond kvalifikovaných investorů, jehož regulace byla mnohem volnější, než u fondů, do nichž investují běžní investoři. (zakonyprolidi.cz)

4.4.2 Společné úvěrování

V tomto modelu crowdfundingu investor očekává finanční návratnost své investice. Platformy provozující tento způsob crowdfundingu provádějí v naprosté většině následující činnosti:

- zprostředkování úvěru
- vymáhání pohledávek
- nakládání s finančními prostředky

Právní úpravu pro potřebné platební služby lze nalézt v zák. č. 284/2009 Sb., o platebním styku. Za určitých podmínek by mohlo dojít k situaci, na kterou se vztahuje úprava zákona č. 240/2013 Sb., o investičních společnostech a investičních fondech, který říká, že obhospodařovat investiční fond nesmí nikdo bez povolení uděleného Českou národní bankou.

4.4.3 Společné sponzorování

U společného sponzorování nemá dárce financí nárok na protiplatební. Největší vliv na společné sponzorování měla evropská legislativa na modely crowdfundingu zaměřující se na finanční výnosy obsahující směrnici o boji proti praní špinavých peněz, daňovým trestným činům a financování terorismu.

4.5 Crowdfunding v Česku

Na českém crowdfundingovém trhu existuje v současné době hned několik crowdfundingových zprostředkovatelů, jako Startovač, Fundlift a také nejužívanější a nejznámější platforma Hithit.

Všechny tyto platformy fungují na velice podobném principu, přičemž každá z nich má jiné specifikace pro vstup projektů, jiný typ crowdfundingu, dobu trvání samotného vybírání financí, množství podpory od samotné platformy, výši provize z celkové vybrané částky na projekt a také způsoby plateb příspěvků. Často se také liší míra kontroly samotných projektů ohledně jejich tematiky.

4.5.1 Hithit

Jak bylo již řečeno, Hithit je nejpopulárnější crowdfundingový server s největším dosahem. V tuto chvíli Hithit funguje více jak devět let. Za tuto dobu zde bylo zveřejněno více než 4 200 projektů a bylo vybráno více než 350 milionů korun. „V průměru 94 % financí, které se na Hithitu celkově vyberou, si rozdělí úspěšné projekty. Pouze 6 % z peněz se vrací zase zpátky příspěvatelům.“ (Burger, 2021)

Hithit také vyniká svojí překvapivou úspěšností projektů, která se dlouho držela okolo 56,3 %, ale během roku 2021 povyrosla na téměř 60 %. (Interní zdroje Hithit) Pro porovnání, americký Kickstarter dosahuje podle statistiky z letošního roku úspěšnosti 39 % (Statista Research Department 2021).

Hithit je portál, který se věnuje odměnovému crowdfundingu, a jeho cílem je propojení kreativních lidí s těmi, kteří je chtějí podpořit. Podmínkou pro užití Hithitu je, aby lidé, kteří na kterýkoliv z projektů přispěli, dostali za svůj příspěvek odměnu. Projekt, který má za cíl vybrat peníze na vydání knížky, bude v odměnách nabízet právě ty knížky. Pokud jde v projektu o otevření kavárny, pravděpodobně v odměnách najdete třeba poukaz na kafe a dort. (Hithit, 2021)

„Hithit je takový e-shop s neexistujícím zbožím, a když se peníze vyberou, vy něco obdržíte. Pokud se ale cílená částka nevybere, peníze obdržíte v celé výši zpět.“, (Burger, 2021)

„Všechno, nebo nic“ je heslo, kterým se Hithit řídí. Jedná se o ochranu autora i přispěvatele. Autor nemusí v případě neúspěchu řešit odměny, na které by v případě neúspěchu neměl peníze, a přispěvatel může bezstarostně přispívat dál, na další projekty. Toto je zabezpečeno tím, že všechny vybrané peníze putují na bankovní účet Hithitu, který po dokončení sběru peněz vybrané finance pošle v případě úspěšného projektu autorovi, nebo peníze pošle zpět všem přispěvatelům v plné výši.

Tabulka 1: Výše poplatků a provize na portálu Hithit

Úspěšný projekt		
Provize	Z projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč nebo do 7500 €	9 % (+ DPH dle zákonné výše) z celkové vybrané částky Projektu
	Z projektů s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo nad 7500 €	Individuální
Transakční poplatky (projekty v CZK)	Všechny platby	1,5 % + 1 Kč z každé platby + 699 Kč administrativní poplatek
Transakční poplatky (projekty v EUR)	Všechny platby	1,5 % + 0,10 € z každé platby + 27,5 € administrativní poplatek
Neúspěšný projekt		
Provize	Žádná provize	
Transakční poplatky	Bez poplatků	

(<https://www.hithit.com/cs/article/terms>)

Při založení projektu na platformě Hithit je potřeba zvolit si dobu, po kterou bude kampaň aktivní, a cílovou vybíranou částku. U délky trvání jsou možnosti 30 a 45 dní a minimální možná vybíraná částka byla 50 000 Kč. Během lockdownu a koronavirové krize spustila tato platforma program jménem „Hithit antivir“. Projekty v tomto programu si mohly nastavit délku kampaně na pouhých 7 dní a minimální vybíranou částku na 10 000 Kč. Této možnosti využívali malí podnikatelé, kteří byli z důvodů krize na hranici zkrachování. Například holiči využívali této možnosti, aby sehnali finance na zaplacení nájmu prostor a odměny byly ve formě ostříhání. V praxi se jednalo o předprodej služeb.

Výhody využití Hithitu jako platformy pro svůj projekt

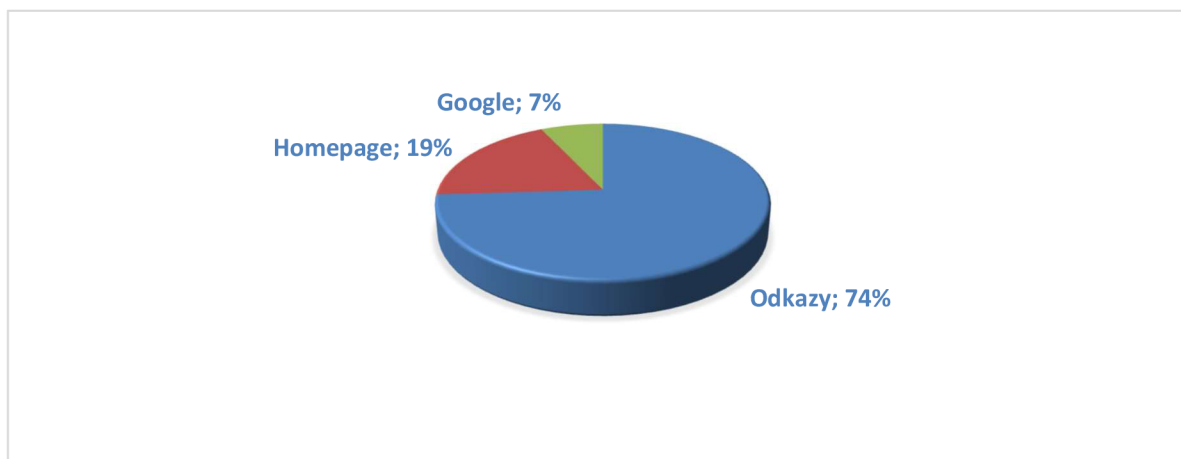
Jedna z největších předností Hithitu je jeho popularita a známost mezi lidmi. Během roku 2020 dosáhli s návštěvností 20 000 – 40 000 návštěv denně neuvěřitelných 9 953 463 návštěv jejich stránek. (Burger, 2021)

Zdroje návštěvnosti jednotlivých kampaní:

- Odkazy – 74 % – téměř 3/4 návštěvníků vidí stránky projektu díky připravené propagaci od autora projektu (či propagace od samotného Hithitu) a sdílené odkazy

- Homepage – 19 % – druhý největší podíl na návštěvnosti projektů mají návštěvníci, kteří chodí přes Homepage Hithitu
- Google – 7 % – pouze malé procento návštěvníků chodí na stránky projektu přímo přes vyhledávač (Interní zdroje Hithit)

Graf 2: Původ návštěv stránek Hithitu



(Vlastní zpracování dle Burger 2021)

Platforma Hithit má také vlastní newsletter, ve kterém vyzdvihují aktuální atraktivní projekty a šíří o nich povědomí dalším lidem. Tento newsletter, který odebírá 200 000 lidí, má neuvěřitelnou konverzi 12%. (Burger, 2021)

Obrázek 2: Průběh projektu na platformě Hithit



(Interní materiály platformy Hithit)

„Za situace, že váš projekt uspěje, začnete vyrábět, produkty naskladníte a začnete přemýšlet, komu to prodat. Například na platformě Hithit dostanete k úspěšnému projektu seznam všech přispěvatelů s jejich kontaktem a máte nějaké základní kontakty.“ (Burger, 2021)

4.5.2 Fundlift

Fundlift je crowdfundingová platforma zabývající se investičním crowdfundingem. Nadějným firmám poskytuje nový způsob, jak získat financování, napojení na investory a cenný marketing vlastní firmy.

Umožňuje investice do společností prostřednictvím nákupu dluhopisů, obchodního podílu nebo investičního certifikátu. Umožňuje podpořit začínající firmy a finančně se podílet na jejich potenciálním úspěchu.

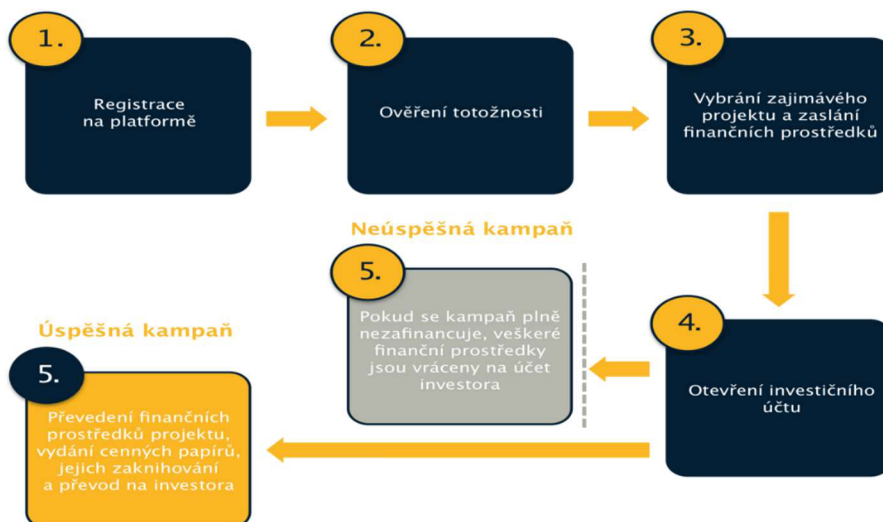
Investování na Fundliftu je regulovaná aktivita probíhající na kapitálovém trhu. Investice probíhají prostřednictvím Roklen360 a.s. za 5 % ze získaných peněžních prostředků. Pokud podnik nezíská plánované peněžní prostředky, firma neplatí platformě nic a peníze se odešlou zpět investorům.

Společnost Roklen360 a.s., je licencovaným obchodníkem s cennými papíry a sesterskou firmou Fundliftu. (Fundlift.cz)

Od počátku Fundliftu do konce roku 2020 bylo přes platformu úspěšně zainvestováno 70 projektů v celkové hodnotě více než 422 milionů korun. Průměrná investice se pohybuje ve výši téměř 37 tisíc korun, a úspěšnost kampaní na této platformě činí necelých 85 %. (Fundlift, 2021)

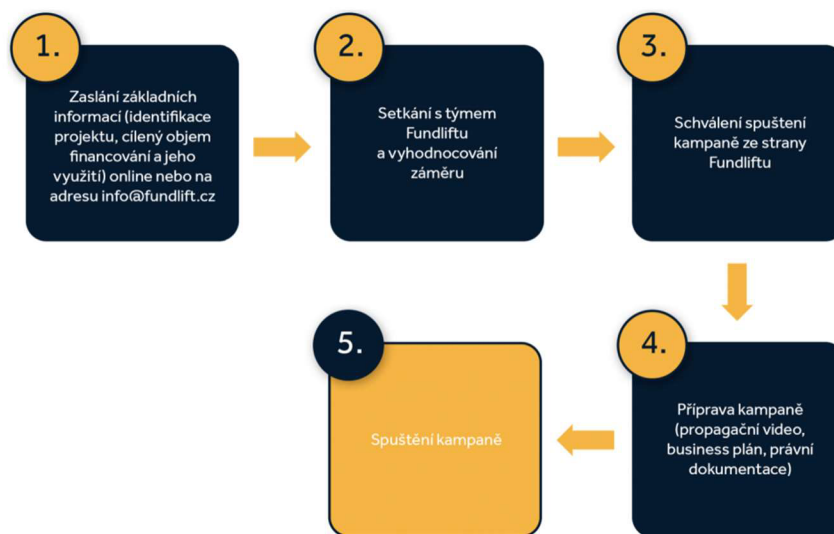
Z těchto informací jsme schopni matematicky vypočítat, že od počátku platformy do konce roku 2020 využilo tuto platformu 82 projektů.

Obrázek 3: Postup investice na platformě Fundlift



(<https://www.fundlift.cz/#/cs/stranka/jak-to-funguje>)

Obrázek 4: Jak přidat projekt na Fundlift



(<https://www.fundlift.cz/#/cs/stranka/jak-to-funguje>)

4.5.3 Startovač

Startovac.cz je webový portál, pomocí kterého mohou uživatelé prezentovat svou zamýšlenou podnikatelskou činnost, na kterou potřebují získat finance. Startovač podporuje pouze crowdfunding založený na odměně, a proto musí být součástí každého projektu vytvořený systém odměn, které v případě úspěchu projektu obdrží přispěvatelé.

Život projektu na této platformě začíná zasláním konceptu ke schválení. Autor dostane zpětnou vazbu nejpozději do 48 hodin. Poté dojde ke komunikaci zaměstnance Startovače s autorem projektu ohledně přesného stanovení data a času pro uveřejnění kampaně. Kampaň je zpravidla dlouhá 15, 30 nebo 60 dnů. Na Startovači funguje pravidlo „Všechno nebo nic,“ což znamená, že pokud se nevybere celá cílová částka vybíraná na projekt, budou všechny finanční prostředky vráceny bez poplatků všem přispěvatelům (viz tabulka 2).

Přispěvatelé mají možnost přispět pomocí platby kartou či SMS platbou, v závislosti na metodě se liší výše poplatku za transakci (viz tabulka 3).

V případě, že se všechny finanční prostředky vyberou a projekt bude úspěšný, nejpozději do 9 pracovních dnů je z vybrané částky odečtena provize platformě, která se liší v závislosti na výši vybírané částky (viz tabulka 4).

Po odečtení provize dostane autor projektu na svůj bankovní účet zbylou částku.

Tabulka 2: Výše poplatků při vrácení peněz z neúspěšných projektů

Poplatek při vrácení platby kartou	0 Kč / 0 EUR
Poplatek při vrácení platby převodem z účtu	0 Kč / 0 EUR

(Vlastní zpracování dle: <https://www.startovac.cz/podminky/>)

Tabulka 3: Výše poplatků pro jednotlivé platební metody

Transakční poplatek při platbě kartou na úspěšný projekt	2 % z Kč příspěvku / 2,2 % + 0,1 EUR z EUR příspěvku
Transakční poplatek při platbě převodem na úspěšný projekt	0 Kč / 0 EUR
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť T-Mobile CZ	10,89 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Vodafone CZ	15,25 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Telefónica CZ	15,73 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť U:fon	19,36 %

(Vlastní zpracování dle: <https://www.startovac.cz/podminky/>)

Tabulka 4: Velikost provize z úspěšné kampaně

Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 500 000 Kč nebo 20 000 EUR	5 %
Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	7 %
Provize z projektů, jejichž dosažená cílová částka je nižší než 50 000 Kč nebo 2 000 EUR	9 %

(Vlastní zpracování dle: <https://www.startovac.cz/podminky/>)

4.6 Crowdfunding ve světě

Tato podkapitola se věnuje největším crowdfundingovým platformám ve světě. Těmito platformami jsou Kickstarter a Indiegogo. Spolu s Kickstartem je Indiegogo jedním ze dvou nejoblíbenějších crowdfundingových webů založených na odměňování přispěvatelů. Indiegogo má volnější pravidla než Kickstarter a umožňuje uživatelům financovat kampaně, které by Kickstarter neumožnil, například Kickstarter neumožňuje financování projektů ve zdravotnictví. (Humphries, 2020)

4.6.1 Kickstarter

Kickstarter je americká společnost se sídlem v Brooklynu ve státě New York, která provozuje stejnojmennou globální crowdfundingovou platformu. Motto společnosti je „Pomoci přivést kreativní projekty k životu.“

Od svého počátku Kickstarter pomohl vybrat téměř 6,5 miliard dolarů na úspěšné projekty od více než 20 milionů podporovatelů. Financoval tak 217 000 projektů z oblasti filmu, hudby, divadla, literatury, žurnalistiky, videoher, technologií a dalších. K prosinci 2021 byla úspěšnost plného financování projektu na crowdfundingovém webu 39,37 %.

(Kickstarter 2022)

Lidem, kteří podpoří projekt na Kickstarteru, jsou výměnou za jejich příspěvek nabízeny hmatatelné odměny nebo zkušenosti.

Kickstarter je jednou z mnoha crowdfundingových platforem pro získávání peněz od veřejnosti, která obchází tradiční způsoby investování. V případě nesplnění cíle do stanoveného termínu se finanční prostředky vrací v plné výši.

Kickstarter si účtuje 5% poplatek z celkové částky vybraných prostředků. Jejich zpracovatel plateb si účtuje 3 – 5% poplatek z každé platby. Platforma si nenárokuje žádné vlastnictví nad projekty a prací, které produkuje. Webové stránky projektů spuštěných na webu jsou trvale archivovány a přístupné veřejnosti. Po dokončení financování nelze projekty a nahraná média upravovat ani odstraňovat z webu.

(Kickstarter 2022)

Aby zachovali své zaměření jako platforma pro financování kreativních projektů, Kickstarter stanovil tři pokyny, kterými se musí všichni tvůrci projektů řídit:

- tvůrci mohou financovat pouze projekty
- projekty musí spadat do jedné ze 13 kreativních kategorií na webu
- tvůrci se musí řídit pravidly webu, mezi které patří zákaz charitativní a osvětové kampaně

Kickstarter má další požadavky na projekty designu hardwaru a produktů, aby ochránil přispěvatele před podvodnými projekty. Mezi tyto požadavky patří:

- zákaz používání fotorealistických renderů a simulací demonstrujících produkt
- zákaz projektů, které jsou zaměřené na geneticky modifikované organismy
- omezení odměn z masivního množství kusů na jednotlivé položky nebo soubor položek souvisejících s projektem
- vyžadování existence fyzického prototypu
- vyžadování existence výrobního plánu

(Blattberg, 2012)

4.6.2 Indiegogo

Indiegogo je crowdfundingová platforma, kterou v roce 2008 spustili Danae Ringelmann, Eric Schell a Slava Rubin.

Od té doby se díky své velké flexibilitě a podpoře pro podnikatele stala jednou z předních platform tohoto odvětví. Platforma podpořila více než 800 000 kreativních projektů a může se pochlubit více než 9 miliony aktivních podporovatelů z více než 235 zemí. Indiegogo umožňuje lidem žádat o finanční prostředky na nápad, charitu nebo zahájení podnikání.

Největší výhody této platformy jsou:

- neúčtování poplatků za neziskové kampaně
- nabídka různých crowdfundingových služeb, které vyhovují jakémukoli projektu
- autor projektu si může vybrat možnosti financování „Vše nebo nic“ nebo „Nechat všechno,“ při které autor projektu nemá povinnost vrátet vybrané finance navzdory nevybrání celé cílové částky
- možnost spuštění kampaně pro jakýkoli typ projektu
- poskytování zákaznické podpory
- na rozdíl od některých jiných platform Indiegogo neprovádí předběžnou kontrolu kampaní před jejich spuštěním

(Jules, 2020)

5 Praktická část

Cílem práce je zjištění existence vlivu vybraných faktorů na úspěšnost crowdfundingového projektu, nezávisle na jeho kategorii.

Zvolenými faktory pro pozorování jsou:

- Den v týdnu počátku projektu
- Měsíc, ve kterém je projekt zveřejněn
- Délka názvu projektu
- Využití videa pro prezentaci a představení projektu
- Pokud bylo využito video, jaká je jeho délka
- Množství fotografií zveřejněných o projektu
- Množství variant odměn
- Četnost užití funkce Aktuality na platformě Hithit

Výstupem této analýzy bude příručka pro zvýšení šance na úspěch crowdfundingového projektu, sestavená na základě zjištěných dat.

Z celkových 19 kategorií, do kterých platforma Hithit řadí podnikatelské záměry, byly sledovány 3 úspěšné a 3 neúspěšné projekty z 18 kategorií. Vyřazena byla kategorie Antivir, jelikož vznikla speciálně pro záchranu podniků nejvíce zasažených pandemií covid-19 a má jiné podmínky pro začátek projektu oproti jiným. Projekty v kategorii Antivir mají stanovenou minimální částku pro výběr financí na 10 000 Kč oproti normálním 20 000 Kč a minimální délka trvání projektu byla 7 dní oproti normálním 30. Z uvedeného tedy vyplývá, že pro účely tohoto výzkumu bylo celkem sledováno 54 úspěšných a 54 neúspěšných podnikatelských záměrů. Bude tedy sledováno 108 projektů (v kombinaci 3 úspěšné a 3 neúspěšné z každé z osmnácti kategorií po odebrání kategorie Antivir)

5.1 Výzkumné otázky:

Sledované faktory byly vybrány tak, aby byly aplikovatelné na všechny projekty vyskytující se na platformě a zároveň aby měly potenciální vliv na úspěšnost projektu. Výzkumné otázky byly stanoveny tak, aby zjistily vliv vybraných faktorů.

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

Jelikož nejvyšší množství financí je vybráno na crowdfundingové projekty v prvních a posledních 3 dnech (Burger, 2021), zajímá nás, zdali má den v týdnu nějaký vliv na úspěch podniku, za předpokladu, že na konci týdne mají lidé více času na objevení daného projektu na sociálních sítích, či informování se o projektu a zvážení příspěví finanční částky na jimi vybraný projekt.

VO2 Má měsíc počátku projektu vliv na úspěch projektu?

Winthorst WH, Bos EH, Roest AM, de Jonge P (2020) ve své práci z roku 2020 zkoumají, jestli nálada a afekt souvisí s ročními obdobími. Zjistili, že účastníci studie dosáhli vyššího pozitivního vlivu na jaře, ve srovnání s ostatními ročními obdobími, nižšího negativního vlivu na jaře ve srovnání s podzimem a nižšího skóre depresivních symptomů na jaře ve srovnání s ostatními ročními obdobími. S ohledem na uvedené je sledován zájem na tom, jestli nálada způsobená ročním obdobím může zapříčinit větší náchylnost k příspěví financí crowdfundingovému projektu.

VO3: Má délka názvu projektu vliv na úspěšnost projektu?

U tohoto faktoru je sledováno, zdali kratší, snáze zapamatovatelnější, název projektu má vliv na jeho úspěšnost, za předpokladu, že kratší název znamená, že si na něj přispěvatel snáze vzpomene a zvýší tím šanci, že daný projekt zmíní před známými a rozšíří tak povědomí o daném projektu.

VO4: Má využití videa pro prezentaci a představení projektu vliv na jeho úspěch?

S rozvojem moderních technologií a menším zájmem o čtení zkoumáme, zdali firmy prezentující se nejen textově, ale i pomocí videa, mají větší šanci úspěchu jejich projektu. Předpokládáme, že se spousta lidí raději podívá na video o projektu, než by četlo větší množství textu.

VO5: Pokud bylo využito video, jaká je jeho délka?

V souvislosti s videem je také důležitá jeho délka, jelikož s delšími videi hrozí, že délka pozornosti potenciálního přispěvatele je kratší, než délka videa, a potenciální přispěvatel tak celé video nedokouká.

VO6: Existuje nějaké ideální množství fotografií k představení projektu?

Lepší grafické zdokumentování projektu dá potenciálnímu přispěvateli větší důvěru v projekt a zvýší tak teoreticky šanci úspěchu. V případě příliš velkého množství fotografií naopak hrozí, že potenciální přispěvatel si neprohlédne vše podrobněji. Z tohoto důvodu je kladena otázka, zdali existuje nějaké ideální množství fotografií.

VO7: Ovlivňuje množství odměn šanci na úspěch projektu?

U tohoto sledovaného faktoru nás zajímá, jestli má množství uvedených odměn vliv na přispěvatele. Sledujeme, jestli množství odměn zvýší šanci jejich výběru a zvýší tak motivaci potenciálního přispěvatele k přispění.

VO8: Má četnost užití funkce aktuality na platformě Hithit vliv na úspěch?

Jako poslední faktor, který bude sledován, byla vybrána uživanost funkce Aktuality, kterou platforma Hithit umožňuje. Tato funkce slouží ke sdílení nových informací o projektu, plošného sdělení aktuálního dění okolo projektu a poděkování přispěvatelům.

Předpokladem je, že časté aktualizování informací ohledně projektu zvýší jeho kredibilitu a méně lidí se bude bát přispět, ze strachu, že se jedná o takzvaný „scam“, neboli podvodný projekt, jehož cílem je nalákat lidi, aby finančně přispěli na projekt, a poté projekt nerealizovat.

5.2 Sběr dat

Ke sledování zkoumaných faktorů je využito veřejně přístupného archivu platformy Hithit, který se nachází na jejich webových stránkách pod záložkou Skončené projekty. V této sekci se ukládají všechny projekty po dokončení financování, a to jak úspěšné, tak neúspěšné. Tyto projekty a nahraná média nelze upravovat ani odstraňovat z webu, pro zachování autentičnosti projektu.

Z celkových 19 kategorií, do kterých platforma Hithit řadí podnikatelské záměry, byly sledovány 3 úspěšné a 3 neúspěšné projekty z 18 kategorií. Vyřazena byla kategorie Antivir, jelikož pro tu platí jiné podmínky, a to 7 dní a minimální vybíraná částka 10 000 Kč, oproti normálním 20 000 Kč a minimální délce trvání kampaně 30 dní. Z uvedeného vyplývá, že pro účely tohoto výzkumu bylo tedy celkem sledováno 54 úspěšných a 54 neúspěšných podnikatelských záměrů. Jejich výběr probíhal pomocí generátoru náhodných čísel, přičemž vybrané číslo znamenalo pořadí úspěšného či neúspěšného projektu v databázi. Pokud tedy například bylo při sledování neúspěšných projektů v dané kategorii vylosováno číslo 6, byl sledován šestý neúspěšný projekt dle řazení stránky.

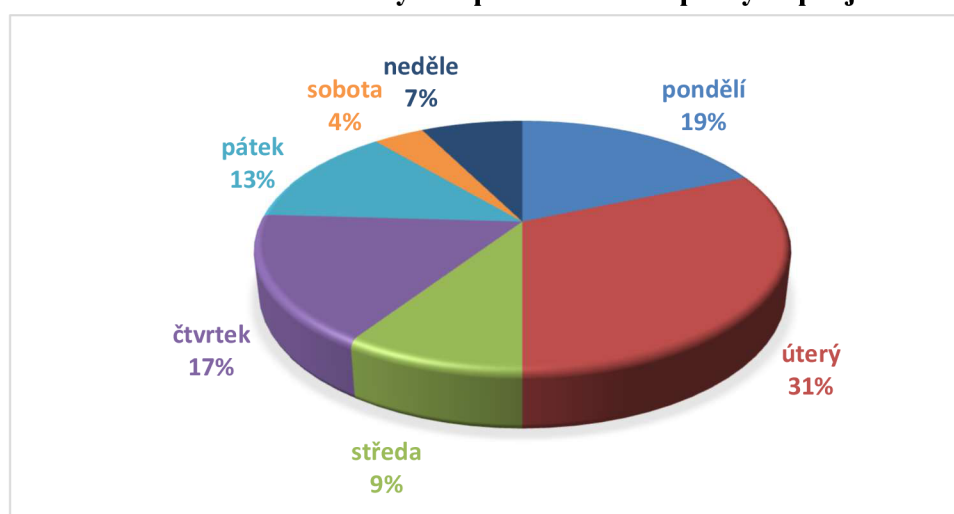
5.3 Výsledky práce

Pro zpracování výsledků byla všechna sebraná data rozdělena do 2 skupin, a to do skupiny úspěšných a neúspěšných projektů. Tyto výsledky byly poté porovnávány mezi sebou, s očekáváním, zdali bude vypořádaný nějaký znatelný rozdíl, ze kterého by se dala vyvodit odpověď na výzkumnou otázku.

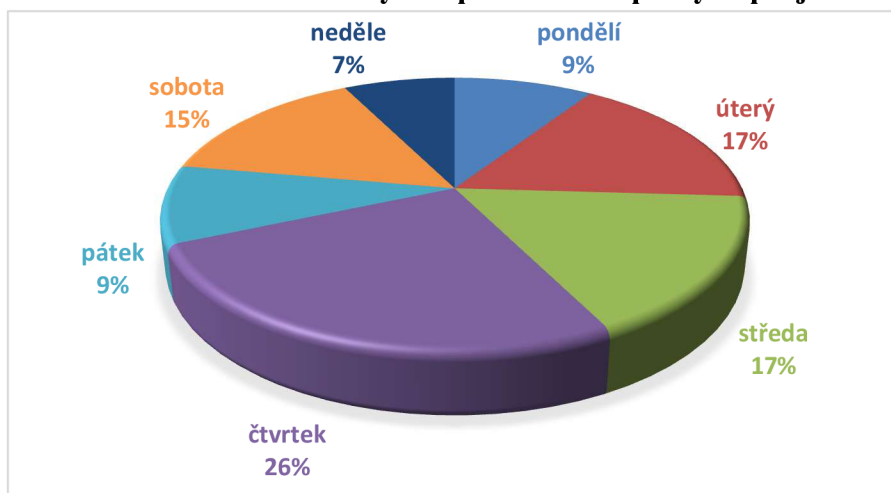
VO1: Má den v týdnu počátku projektu vliv na úspěchu podniku?

Jako první byl sledován den v týdnu počátku projektu. Z posbíraných dat bylo zjištěno následující.

Graf 3: Četnost dnů v týdnu počátku u neúspěšných projektů



Graf 4: Četnost dnů v týdnu počátku u úspěšných projektů



Z těchto grafů lze pozorovat, že mezi úspěšnými a neúspěšnými projekty je zdatný rozdíl v části týdnu počátku projektu. U úspěšných projektů je nejvyužívanější střed týdne, tedy středa a čtvrtek, zatímco u neúspěšných projektů je zdatně nejužívanější pondělí a úterý.

Výsledky zkoumání mohou znamenat, že bylo teoreticky identifikováno období týdne, při kterém když zveřejníte svůj projekt, máte vyšší šanci na úspěch.

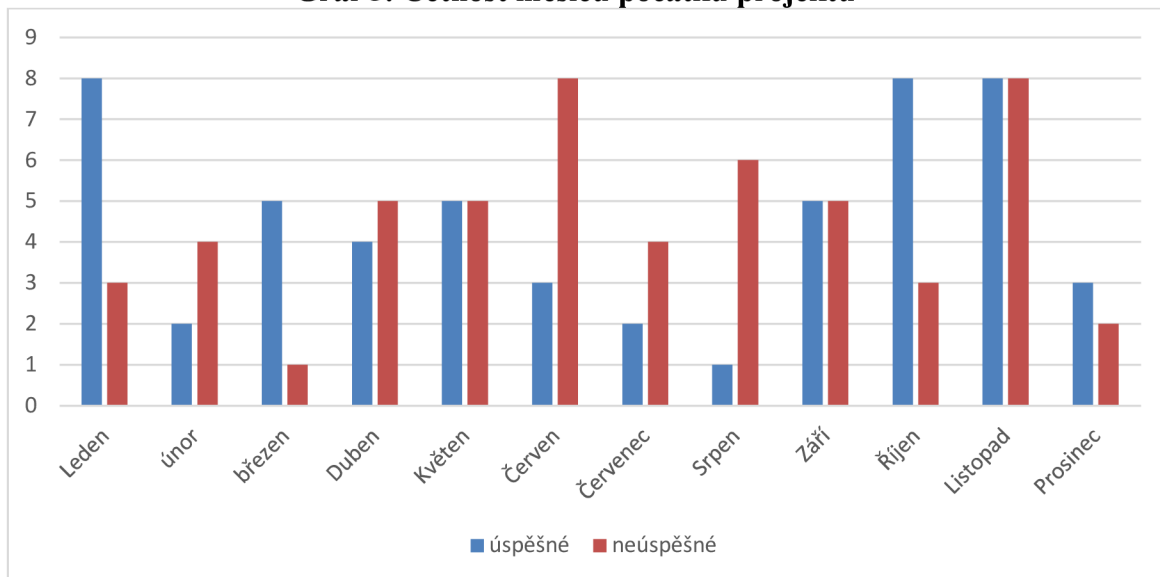
Tyto výsledky implikují, že naše pracovní teorie je správná, tedy že existuje období, kdy je lepší zveřejnit projekt. Můžeme to odůvodnit tím, že nejaktivnější část projektu, tedy první tři dny, připadá u úspěšných projektů na víkend, kdy lidé mají více času si projekt projít a zvážít, jestli přispějí, či ne, zatímco u neúspěšných projektů nejaktivnější část projektu připadá stále na pracovní týden.

Tyto výsledky mohou být zkresleny velikostí sledované skupiny projektů, pro stoprocentní potvrzení či vyvrácení této teorie je potřeba větší a plošnější studie tohoto faktoru.

VO2 Má měsíc počátku projektu vliv na úspěch projektu?

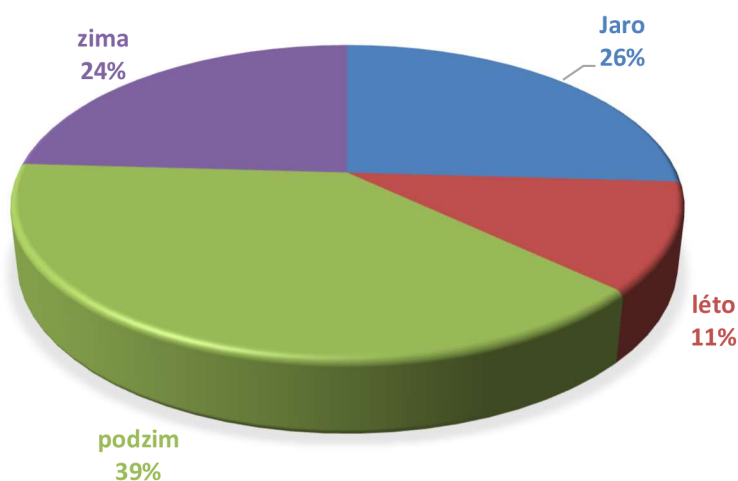
Dále byl sledován měsíc počátku projektu a existence jeho vlivu na úspěch projektu.

Graf 5: Četnost měsíců počátku projektů

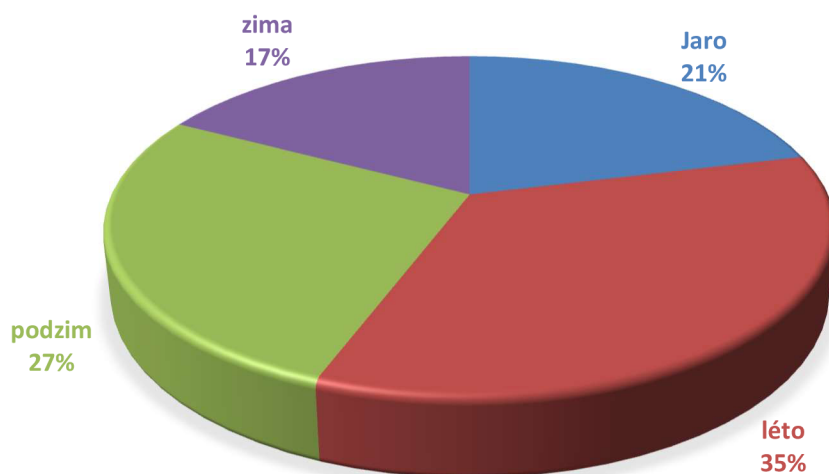


Z tohoto grafu je velice složité vyčíst nějaké značné rozdíly, proto byly měsíce seskupeny dle ročních období.

Graf 6: Četnost ročních období počátku úspěšných crowdfundingových projektů



Graf 7: Četnost ročních období počátku neúspěšných crowdfundingových projektů



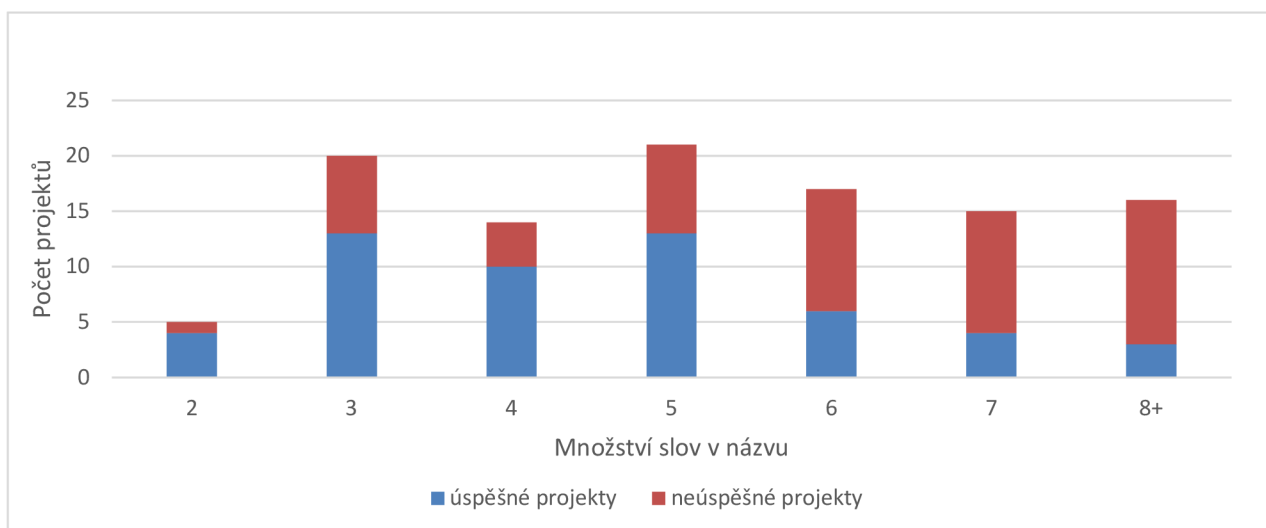
Z těchto grafů lze sledovat, že léto je u úspěšných projektů nejméně užívané roční období, zatímco u neúspěšných to je nejužívanější.

Tyto výsledky mohou znamenat, že roční období by mohlo mít vliv na úspěšnost projektu, ale pro potvrzení tohoto jevu je potřeba větší studie.

VO3: Má délka názvu projektu vliv na úspěšnost projektu?

U sledovaných projektů jsme pozorovali, zda má délka názvu projektu vliv na jeho úspěch.

Graf 8: Množství slov v názvu u sledovaných projektů



Průměr počtu slov u sledovaných projektů je po zaokrouhlení 5,3. U úspěšných projektů je průměrná délka názvu projektu pouhých 4,6 a u neúspěšných 5,9 slov.

V grafu lze zpozorovat, že s rostoucím počtem slov roste poměr neúspěšných projektů k úspěšným. Vypovídá to o faktu, že existuje hranice množství slov v názvu projektu, od které klesá úspěšnost. Z toho usuzujeme, že čím méně slov má název projektu, tím větší je šance na úspěch.

Pro upřesnění, do jaké míry se tato šance zvyšuje, je třeba větší a rozsáhlejší studie.

VO4: Má využití videa pro prezentaci a představení projektu vliv na jeho úspěch?

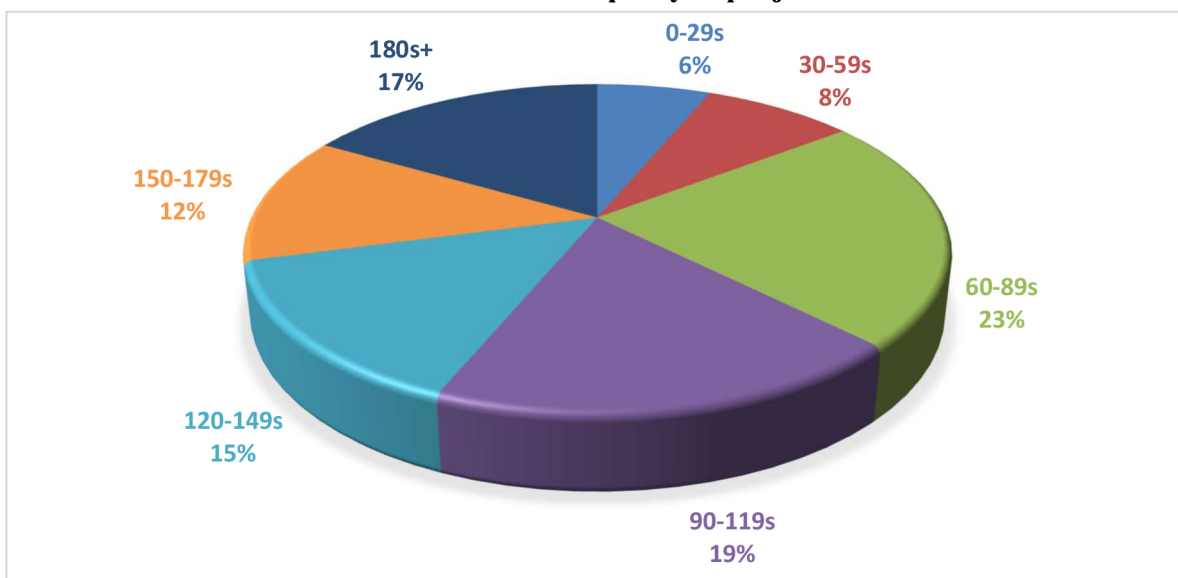
Užívanost videa pro představení všech 108 sledovaných projektů byla 88%. Jak vyplývá z výsledku testů, jedná se o převážnou většinu projektů. U úspěšných projektů je tento průměr roven téměř 91 % a u neúspěšných projektů je lehce nad 85 %.

Z tohoto důvodu nelze určit, zdali má prezentace podnikatelského konceptu pomocí videa vliv na jeho úspěch. Tento způsob prezentace je přesto vysoce doporučován, neboť dominantní většina projektů, úspěšných i neúspěšných, tuto funkci využívá.

VO5: Pokud bylo využito video, jaká je jeho délka?

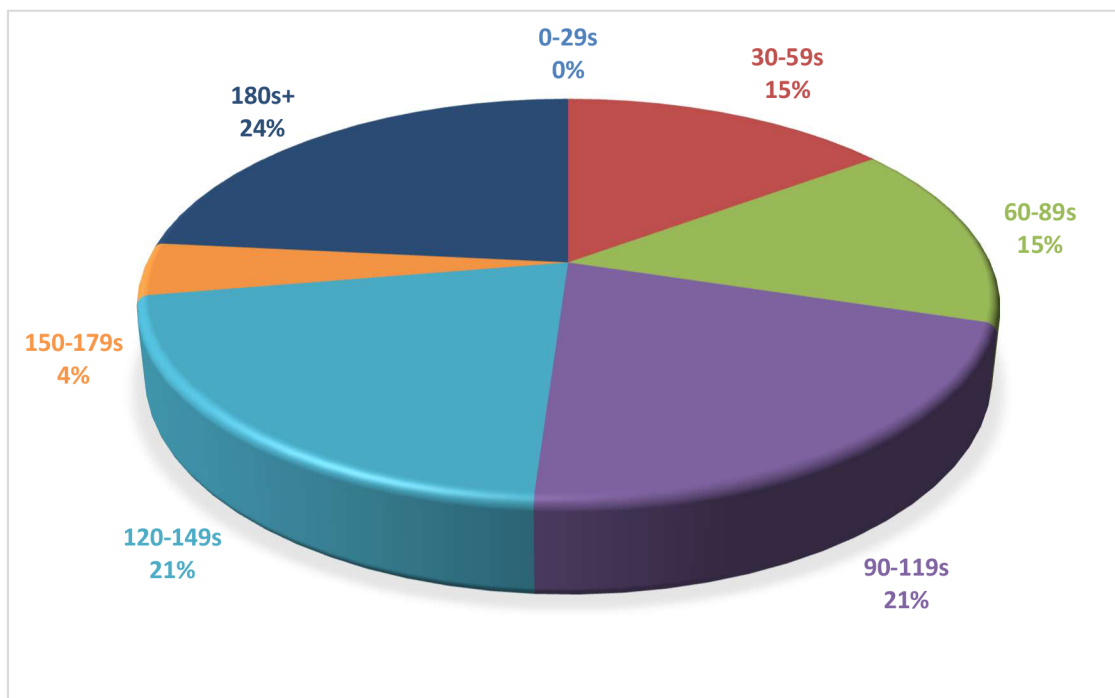
Dalším sledovaným faktorem je délka videa u projektů, které tuto funkci využili. Z úspěšných projektů se pomocí videa prezentovalo 49 z 54 sledovaných. Projekty, které nevyužily video pro představení, byly z toho důvodu vyloučeny z pozorování pro tuto otázku. V tomto grafu je možné vidět, jakou délku úspěšné projekty zvolily.

Graf 9: Délka videa úspěšných projektů



U neúspěšných podniků se pomocí videa prezentovalo celkem 46 projektů z 54. V následujícím grafu je vyobrazena délka těchto videí.

Graf 10: Délka videa neúspěšných projektů



Při porovnání těchto dvou grafů jsou výsledky velice podobné, a proto by bylo zapotřebí rozsáhlejší studie, která by potvrdila nebo vyvrátila vliv tohoto faktoru na úspěšnost crowdfundingové kampaně. V tuto chvíli se jeví délka videa jako faktor bez zásadního vlivu na úspěch nebo neúspěch projektu.

VO6: Existuje nějaké ideální množství fotografií k představení projektu?

Při sledování počtu fotografií, kterými se podnik prezentuje, bylo zjištěno, že platforma Hithit má maximální limit fotografií, které může podnik nahrát. Tento limit je 20 fotografií. Z tohoto důvodu mohou být výsledky zkresleny.

U úspěšných projektů byl průměrný počet fotografií téměř 11, zatímco u neúspěšných 10,5. Rozdíl mezi těmito výsledky je zanedbatelný a může být zkreslen malým množstvím sledovaných projektů.

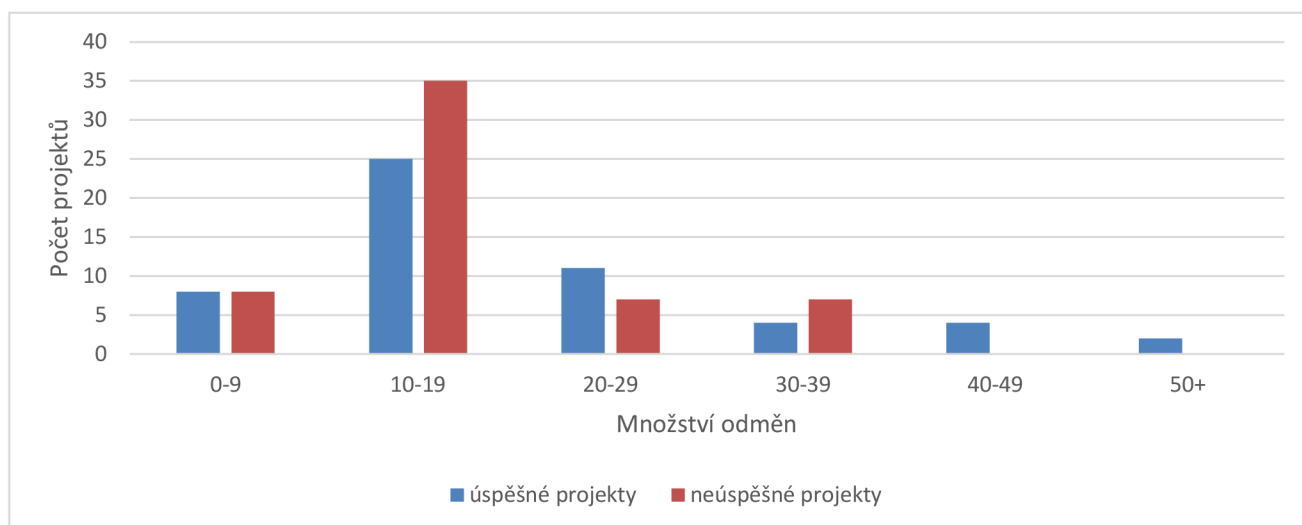
Z výsledků není možné usoudit, zdali má množství fotografií vliv na úspěch projektu.

VO7: Ovlivňuje množství odměn šanci na úspěch projektu?

Jako poslední faktor jsme sledovali, jestli má množství nabízených odměn pro přispěvatele vliv na úspěch podniku.

Zde můžete vidět grafy počtu úspěšných a neúspěšných projektů.

Graf 11: Porovnání množství odměn mezi úspěšnými a neúspěšnými projekty



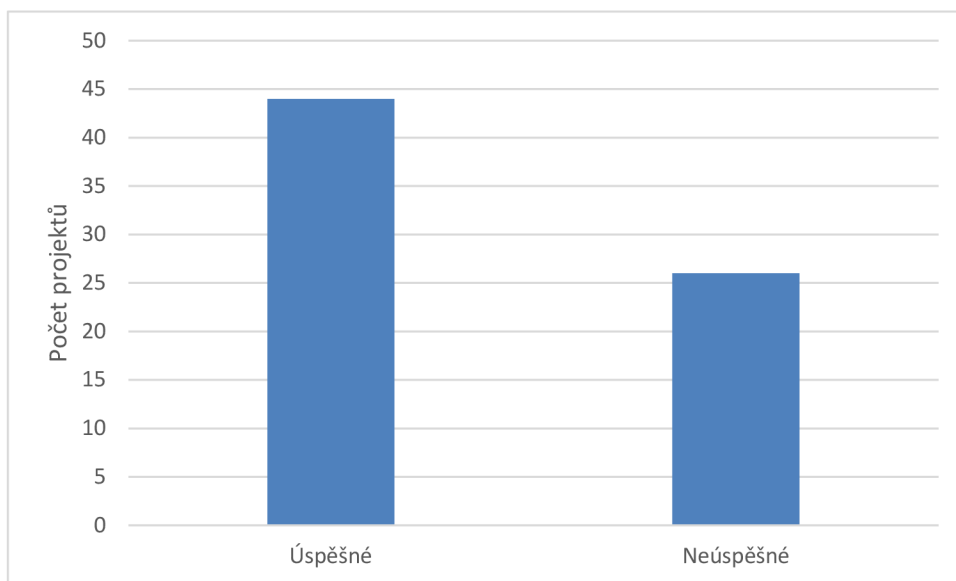
Výsledky ukazují, že projekty s vyšším počtem nabízených odměn mají vyšší úspěšnost. Tento jev je velice pravděpodobně způsoben tím, že během průběhu kampaně může zadavatel přidávat další odměny. Pakliže projekt vypadá úspěšně a daří se mu vybírat peníze, má zadavatel mnohem vyšší motivaci přidávat další odměny pro další přispěvatele. Pro přesnější určení vlivu počtu odměn na úspěšnost by bylo třeba studie, která sleduje velké množství projektů během celého jejich vývoje.

VO8: Má četnost užití funkce Aktuality na platformě Hithit vliv na úspěch?

Z celkových 108 projektů využilo funkce Aktuality pouze 71 projektů, což je rovno necelým 66 % všech sledovaných projektů.

U úspěšných projektů této funkce využilo 44 projektů z 54 sledovaných úspěšných projektů neboli 81% sledovaných úspěšných projektů. U neúspěšných projektů této funkce využilo pouze 26 projektů neboli 48% ze sledovaných neúspěšných projektů.

Graf 12: Množství projektů, které využily funkce „Aktuality“



Průměrný počet napsaných aktualit u projektů, které tuto funkci využily, je lehce vyšší než 4,7 aktualit. U úspěšných projektů je počet aktualit roven lehce přes 5. U neúspěšných projektů je množství využitých aktualit roven 4,3.

Z posbíraných dat lze usoudit, že projekty využívající tuto funkci mají vyšší šanci na úspěch, a že množství aktualit nemá žádný vyšší vliv.

Pro přesnější určení vlivu užití funkce Aktuality na úspěch projektu je třeba velké plošné studie.

6 Příručka pro úspěšný crowdfundingový projekt

V této části práce jsme vzali výsledky zjištěné pozorováním a s jejich pomocí vypracovali příručku pro úspěšný crowdfundingový projekt na platformě Hithit. Tato příručka není zaměřena na specifickou kategorii projektů, aby byla užitečná pro co největší množství projektů.

6.1 Cílová částka/budget

Správné nastavení cílové částky je velice důležitá součást celého projektu. Nejdůležitější je pamatovat na to, kolik peněz je reálně potřeba pro uskutečnění svého záměru. Je třeba počítat s poštovním, balným, provizí platformě, bankovními poplatky a případnými nečekanými náklady. Jako cílovou částku je lepší zvolit spíše nižší hodnotu, aby byla větší jistota, že se finance vyberou, neboť pokud nebude dosaženo úplně celé cílové částky, peníze se k zadavateli nedostanou žádné. Zároveň je důležité stanovit částku ne příliš malou, aby se s vybranou sumou dal plán realizovat.

(Cirhanová 2017)

6.2 Název projektu

Název kampaně pravděpodobně nerozhodne o jejím úspěchu, ale dle sledování mají projekty s kratším názvem lehce vyšší úspěšnost. Delší a složitější název může způsobit, že si jméno projektu nikdo nezapamatuje.

Název by měl upoutat pozornost a vyslat jasnou zprávu, která řekne, o čem daný projekt je a kdo za ním stojí.

6.3 Stručný popis

Stručný popis by měl odhalovat záměr projektu, zaujmout potenciální přispěvatele, zvát k dalšímu čtení, lákat a motivovat potenciální přispěvatele k příspěví na projekt. Popis projektu, který se bude zobrazovat ihned pod jeho názvem a bude tak jako první na očích, má limit 255 znaků a z tohoto důvodu je potřeba pečlivě vybrat informace, které zde chcete zmínit.

6.4 Úvodní fotka a fotogalerie

Základním pravidlem pro fotky a další vizuální obsah je, že musí být uvěřitelné a reálné. Úvodní fotka by měla vystihovat hlavní myšlenku celého projektu. Je potřeba pamatovat na to, že se jedná o první věc, kterou potenciální přispěvatelé uvidí, a podle které se mohou hned rozhodnout, zdali je projekt zajímavý.

Do fotogalerie na platformě Hithit lze vložit fotografie ve velikosti 600x400 px do 3 MB.

Pokud má projekt hmotné odměny, je lepší tyto odměny ukázat v projektu.

(Aleš Burger, 2021)

6.5 Video

Výhoda využití videa pro představení projektu je, že dokáže doručit informace i emoce najednou, za krátkou chvíli a velmi efektivně. Při studii nebylo zjištěno spojení mezi délkou videa a úspěšností projektu, ale více jak 17 % všech úspěšných projektů má délku videa kratší než 150 sekund.

Ve videu by mělo zaznít:

- kdo jste
- co chcete prostřednictvím Hithitu podnikat
- na co konkrétně použijete vybrané peníze
- kde se vlastně nápad na projekt objevil
- jaká je vaše motivace
- proč jste do projektu zapálení
- jaký je váš plán uvést to celé do chodu
- proč by vás měli lidé chtít podpořit

(Burger, 2021)

6.6 Detailní popis projektu

Popis by měl obsahovat to samé co video, ale více do detailu rozepsáno. protože ne všichni přispěvatelé si nahrané video pustí, a naopak, ne všichni si budou číst text.

Detailní popis má na Hithitu kapacitu 15 000 znaků. Jednotlivé odstavce popisu projektu je možné proložit dalšími obrázky, nad rámec limitu 20 fotografií pro představení projektu.

6.7 Odměny

Jednotlivé odměny by měly být popsány tak, aby z nich člověk na první pokus pochopil, co vlastně dostane, jakým způsobem a kdy. Odměny by vždy měly souviset se záměrem projektu, avšak není to podmínkou. Aby si měli přispěvatelé z čeho vybírat, je dobré nabídnout jim odměn více, ideálně v různých cenových hladinách, aby vzrostla šance, že některá z nich zaujme přispěvatele. Je třeba také myslet na to, aby odměny nebyly

náročné na výrobu, a ve výsledku se zadavateli celé příliš neprodražily. Nesmí se zapomenout na balné a poštovné a finální cenu za odměnu těmto nákladům přizpůsobit.

Odměna by tedy měla obsahovat:

- název, ze kterého lze poznat, o co v odměně půjde
- popis, v němž zazní, co konkrétně člověk za svoje peníze dostane, jaké to bude a proč by ho to mělo zajímat
- relevantní cenu
- obrázek v galerii, detailním popisu nebo prokliku, kde si ji přispěvatel bude moci prohlédnout
- informaci o doručení dané věci/služby
- čas doručení (počítá se od skončení úspěšného projektu)

(Interní zdroje, Hithit)

6.8 Odkazy

U projektu by neměly chybět odkazy na sociální síť projektu pro zvědavé návštěvníky webu, případně další články o projektu, rozhovory s autorem nebo cokoliv dalšího, co dokládá vaši odbornost a jedinečnost.

(Burger, 2021)

7 Shrnutí výsledků

V této práci byl sledován vliv vybraných faktorů na úspěšnost projektů. Těmito faktory byly:

- den v týdnu počátku projektu
- měsíc počátku projektu
- délky názvu projektu
- využití videa pro prezentaci a představení projektu
- délka videa
- množství fotografií k představení projektu.
- množství odměn
- množství použití funkce Aktuality

Ze studie bylo zjištěno, že projekty započaté ve středu a čtvrtek mají vyšší úspěšnost, než ty, které jsou započaty v jiné části týdne. Vliv ročního období, kdy byl projekt započat, na jeho úspěšnost byl vyzorován, ale byla by vhodná studie s větším množstvím sledovaných projektů pro upřesnění našich zjištění.

Dále byl vyzorován vliv délky názvu na úspěch projektu. Projekty s menším počtem slov v názvu mají vyšší úspěšnost než ty víceslovné. Video bylo využito dominantní většinou sledovaných projektů a nebyly vyzorovány jakékoli vypovídající informace o vlivu využití videa na úspěch projektu, z důvodu příliš malého souboru projektů, které video nevyužívají.

Další byl pozorován vliv počtu fotografií na úspěch projektu, přičemž jsme zjistili, že platforma Hithit má limit 20 fotografií pro prezentaci a průměrná množství využitých fotografií u úspěšných a neúspěšných projektů vyšla velice podobně.

8 Závěry a doporučení

Název bakalářské práce Crowdfunding (nejen) v době pandemie odkazuje na předmět zkoumání této práce. Tím jsou crowdfundingové kampaně, které se v posledních letech stávají čím dále více oblíbeným způsobem financování projektů. Jedná se o novodobý fenomén, jehož popularita roste především díky rozvoji webu, sociálních sítí a online marketingu.

Dílčím cílem práce bylo uvést a představit termín crowdfunding, jelikož jej neodborná veřejnost často nezná a nerozumí jeho významu. Bylo představeno, jaké typy crowdfundingu existují, s jejich rozdíly a prvky, které projekt musí splňovat, aby se dal označit za crowdfundingový. Následně byly představeny největší české a světové platformy pro crowdfunding.

Hlavním cílem bylo zmapovat úspěšné a neúspěšné projekty pro odhalení vlivu vybraných faktorů na úspěšnost crowdfundingové kampaně na platformě Hithit. Na základě výsledků zkoumání pak bylo vypracováno doporučení budoucím zadavatelům crowdfundingových projektů pro maximalizaci jejich šance na úspěch při vybírání financí.

Praktická část této práce se zaměřovala na identifikaci a sledování vybraných faktorů, a zároveň na to, jestli ovlivňují šanci na úspěch zveřejněného projektu na platformě Hithit. Bylo sledováno 54 úspěšných a 54 neúspěšných projektů z doby od roku 2015 do roku 2022 napříč 18 kategoriemi, které tato platforma podporuje a pomocí kterých třídí projekty. Bylo vypořováváno, 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. Z pozorování vzešlo, že středa a čtvrtek jsou ideálním obdobím pro zveřejnění projektu, jelikož období největšího množství vybraných financí je víkend. Sobota a neděle jsou dny, kdy lidé mají více času pro prostudování projektu a zvážení, zdali přispějí. Při sledování vlivu měsíce počátku projektu nebyl vypořovován značný rozdíl mezi měsíci, a proto byly seskupeny do ročních období. Při porovnání ročních období bylo vypořováváno, že léto je u úspěšných projektů nejméně užívané, zatímco u neúspěšných je nejužívanějším. Tento výsledek může znamenat, že roční období má vliv na

úspěšnost projektu, ovšem pro potvrzení tohoto jevu je potřeba větší studie, která se výhradně zaměří na období počátku projektu, psychologii přispěvatelů na projekt a spojitost dne v týdnu a ročního období. Pokud by byly potvrzeny poznatky, které vzešly z této práce, byl by zde potenciál pozměnit marketingovou strategii začínajících crowdfundingových projektů.

Dále bylo prokázáno, že pro prezentaci projektu je v dnešní moderní době vysoce využíváno video, přičemž jeho vliv je pouze pozitivní.

S pomocí těchto sledování byla vypracována příručka pro úspěšný crowdfundingový projekt na platformě Hithit. Tato příručka obsahuje spoustu doporučení pro začínající projekty, jako je například nastavení výše cílové částky projektu, nebo jak vhodně vybrat název projektu, aby zaujmul potenciální přispěvatele a vzbudil jejich zvědavost. V příručce se dále dozvíte, proč využít video pro představení projektu, co by takové video mělo obsahovat nebo jakým způsobem popsat projekt a co nezapomenout při vytváření odměn pro přispěvatele.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

Blattberg, Eric. 2012. Kickstarter bans project renderings, adds 'risks and challenges' section,[online]. [cit. 18.03.2022]. Dostupné z:

<https://web.archive.org/web/20141017130707/http://www.crowdsourcing.org/editorial/kickstarter-bans-project-renderings-adds-risks-and-challenges-section-/19431>

Gerber, Hui, Kuo, 2012. Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/261359489_Crowdfunding_Why_People_are_Motivated_to_Post_and_Fund_Projects_on_Crowdfunding_Platforms

Griffin Zachary J. 2012. Crowdfunding: fleecing the American masses [online]. J.D. Case Western Reserve University School of Law, s. 46. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2030001

Hemer Joachim. 2011. A snapshot on crowdfunding [online]. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI Competence Center "Policy and Regions". Germany: Karlsruhe, s. 15-17. ISBN 1438-9843. Dostupné online na <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/52302/1/671522264.pdf>

Howe, Jeff. 2006. The Rise of Crowdsourcing. Wired, 14. dostupné z <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>

Husták Zdeněk, Šťovíčková Veronika. 2015. [online]. [cit.30.06.2021]. Crowdfunding: Nejen módní fenomén dostupné na: <https://bbh.cz/public/publications/3.pdf>

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://journal.fsv.cuni.cz/storage/1414_351-373_kucerova_final_issue_4_2018.pdf

Kasia. 2017. difference-between-fundraising-and-crowdfunding [online]. [cit.30.06.2021]. Dostupné z: <https://news.leetchi.com/difference-between-fundraising-and-crowdfunding/>

Lynch, Alec. 2010. DesignCrowd: Crowdsourcing is not new - The History of Crowdsourcing (1714 to 2010). [online]. [cit.30.06.2021]. Dostupné z: <https://blog.designcrowd.com/article/202/crowdsourcing-is-not-new--the-history-of-crowdsourcing-1714-to-2010>

Němec, Libor, Zahránková, Jana. 2019. *Finanční crowdfunding*, ISBN 978-80-7552-980-0

Robson, Howard. 2018. Crowdfunding, Crowdsourcing, Fundraising: What Is The Difference? [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://magazine.startus.cc/crowdfunding-crowdsourcing-fundraising-difference/>.

Winthorst Wim H., Bos Elisabeth H., Roest Annelieke M., de Jonge Peter. (2020). Seasonality of mood and affect in a large general population sample. PLoS ONE 15(9): e0239033. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239033>

Ziyad, Abuo, Habla., Daniel, Broby. 2020. Equity Crowdfunding [online] [cit.21.01.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/340236387_Equity_Crowdfunding

Ostatní zdroje:

Burger, Aleš. 2021. HITHIT: Jak získat peníze, které nemusíte vrátet! přednáška na FIM UHK, 22. listopadu 2021.

Cirhanová, Jiřina. 2017. Jak dovést do zdárného konce crowdfundingovou kampaň [online] [cit. 16.04.2022]. Dostupné z: <https://www.nastartujtese.cz/blog/rady-a-tipy/jak-dovest-do-zdarneho-konce-crowdfundingovou-kampan>

Construction Capital Limited 2010. 9 reasons to crowdfund your next idea [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://crowdsourcicapital.blogspot.com/2010/11/9-reasons-to-crowdfund-your-next-idea.html>

Fundlift. 2022. [online]. [cit. 18.03.2022]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/cs/>

Humphries, Suzanne. 2020. Kickstarter vs Indiegogo: What's the Difference? [online] [cit. 16.04.2022]. Dostupné z: <https://www.reviewgeek.com/59371/kickstarter-vs-indiegogo-whats-the-difference/#:~:text=Kickstarter%20is%20better%20for%20creative%20projects%20and%20has,more%20funding%20options%20and%20less%20strict%20rules%20overall.>

Jules. 2020. Indiegogo 101: Fees, Setting Up a Campaign, and More, [online]. [cit. 17.04.2022].

Dostupné z: <https://www.easyship.com/blog/indiegogo-101>

Kickstarter. 2022. [online]. [cit. 18.03.2022]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/about?ref=about_subnav

Kolektivní investování [online]. [cit. 21.01.2022]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/investovani-a-financni-trhy/investicni-produkty-a-sluzby/kolektivni-investovani>

Milaap. 2010–2021. What is fundraising and how does it work? [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://milaap.org/stories/what-is-fundraising>

Statista Research Department 2021 Kickstarter project funding success rate July 2021. [online]. [cit. 10.01.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/235405/kickstarter-project-funding-success-rate/>

Warhorse Studios. 2014 Kingdom Come: Deliverance [online]. [cit. 30.06.2021]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/description>

Přílohy

Příloha 1

K BP nahrán soubor ve formátu .xlsx obsahující posbíraná data pro účely sledování.

Zadání bakalářské práce

Autor:	Tomáš Krtička
Studium:	I1900404
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Finanční management
Název bakalářské práce:	Crowdfunding (nejen) v době pandemie
Název bakalářské práce AJ:	Crowdfunding (not only) in times of pandemic

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je zmapovat úspěšné a neúspěšné projekty pro odhalení klíčových atributů úspěšnosti crowdfundingové kampaně, včetně navrnutí kritérií, která pomohou novému projektu vybrat vhodnou platformu a uspět.

1. Charakteristika Crowdfundingu
2. Vývoj Crowdfundingu
3. Srovnání Crowdfundingových platform
4. Pozorovací studie vlivu vybraných faktorů na úspěch crowdfundingové kampaně
5. Vypracování doporučení pro začínající crowdfundingové kampaně
6. Shrnutí poznatků a závěr

Němec, L. a J. Zahránková. Finanční crowdfunding. 2019. ISBN 978-80-7552-980-0

Janků, J. a Z. Kučerová. Successful Crowdfunding Campaigns: The Role of Project Specifics, Competition and Founders' Experience. Finance a úvěr-Czech Journal of Economics and Finance. 2018, roč. 68, č. 4, s.351. Dostupné z: https://journal.fsv.cuni.cz/storage/1414_351-373_kucerova_final_issue_4_2018.pdf

Griffin, Zachary J. Crowdfunding: fleecing the American masses [online]. J.D. Case Western Reserve University School of Law. 2012, s. 46. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2030001

Forbes, H. a D. Schaefer. Guidelines for Successful Crowdfunding. *Procedia CIRP*, 2017, 60, 398-403. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>.

Cordova, A., J. Dolci, a G. Gianfrate. The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, 181, 115-124. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>

Garantující pracoviště:	Katedra ekonomie, Fakulta informatiky a managementu
-------------------------	--

Vedoucí práce:	Ing. Jan Mačí, Ph.D.
----------------	----------------------

Datum zadání závěrečné práce:	15.3.2020
-------------------------------	-----------