

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Crowdfunding – nástroj pro realizaci inovativních a
kreativních projektů**

Bc. Nelli Gabbiasova

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nelli Gabbiasova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Crowdfunding – nástroj pro realizaci inovativních a kreativních projektů

Název anglicky

Crowdfunding – Tool for Implementation of Innovative and Creative Projects

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu projektu pro spuštění crowdfundingové kampaně zvolené organizace a volba vhodné platformy pro umístění tohoto projektu.

Metodika

Teoretická část práce je založena na studiu odborné literatury a tvoří základ pro praktickou část práce. Pro zjištění stávajícího stavu je provedena analýza úspěšného a neúspěšného projektu na crowdfundingové platformě HitHit. Na základě zjištěných poznatků je předložen návrh projektu pro vybranou organizaci, která musela v důsledku opatření Covid 19 výrazně omezit svoji podnikatelskou činnost. Úspěšně realizovaný projekt na zvolené platformě zajistí prostředky pro další fungování organizace.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Crowdfunding, financování, analýza projektu, crowdfundingová kampaň

Doporučené zdroje informací

CUMMING, D., JOHAN, S. (2019). Crowdfunding: Fundamental Cases,. San Diego: Academic Press. ISBN:978-0-12-814637-8

HOGUE, J. (2013) Step-by-step Crowdfunding: Everything You need to Raise Money From the Cowd, USA: Published in the United States of America. P. 300. ISBN-10: 996232109002E.

KEŘKOVSKÝ, M. NOVÁK, P. (2015) Finanční strategie: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-562-6.

KUNZ, M.M., BRETSCHNEIDER, U., ERLER, M. et al. (2017) An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. Electron Commer Res 17, 425–461. DOI: 10.1007/s10660-016-9249-0.

NĚMEC, L., ZAHRÁNKOVÁ, J. (2019). Finanční crowdfunding. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-980-0.

WALK, E. (2016) Startup 101 – How to Build a Successful Business with Crowdfunding. A Guide for Entrepreneurs. CreateSpace Independent Publishing Platform. P. 26. ISBN-10: 1534832548.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Monika Jadrná, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Crowdfunding – nástroj pro realizaci inovativních a kreativních projektů“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své práce Ing. Monice Jadrné, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a ochotu při konzultacích mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za nepřetržitou podporu v průběhu celého studia.

Crowdfunding – nástroj pro realizaci inovativních a kreativních projektů

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na alternativní formu financování inovativních a kreativních projektů. Konkrétně se jedná o crowdfunding, pomocí kterého lze získat finanční podporu od veřejnosti prostřednictvím internetových technologií.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu projektu pro crowdfundingovou kampaň zvolené organizace, která byla nucena omezit svou provozní činnost. Dílčími cíli je provedení analýzy a porovnání úspěšných a neúspěšného projektu, vymezení jejich pozitiv, stručná analýza zvolené organizace a sestavení finančního plánu pro stanovení cílové částky, která je potřebná pro investování.

Teoretická východiska práce jsou zaměřena na vysvětlení pojmu crowdfunding, a souvisejících termínů, členění crowdfundingu a jeho regulace, postup fungování platform a struktury úspěšné crowdfundingové kampaně. Do postupu fungování platform jsou zahrnuty základní informace o jednotlivých crowdfundingových organizacích a úspěšných projektech. Teoretická východiska tvoří základ pro vlastní část práce.

Vlastní práce je zaměřena na analýzu stávajícího stavu úspěšnosti třech provedených kampaní zvolených organizací. Následně na základě zjištění je vytvořen návrh projektu pro zvolenou organizaci, která se dostala do nepříznivých podmínek v důsledku opatření spojených s Covid-19.

Klíčová slova: crowdfunding, financování, analýza projektu, crowdfundingová kampaň, crowdsourcing, modely crowdfundingu, finanční crowdfunding, nefinanční crowdfunding, crowdfinancing, úvěrový crowdfundingový model.

Crowdfunding – Tool for Implementation of Innovative and Creative Projects

Abstract

The thesis focuses on an alternative form of financing innovative and creative projects. Specifically, it is crowdfunding, through which it is possible to obtain financial support from the public through Internet technologies.

The main objective of the diploma thesis is to create a project proposal for a crowdfunding campaign for the chosen organization, which was forced to limit its operational activities. The partial objectives are to carry out an analysis and comparison of successful and unsuccessful projects, to define their positives, to briefly analyse the chosen organization, and to draw up a financial plan to determine the target amount that is needed for investment.

The theoretical basis of the thesis is focused on the explanation of the concept of crowdfunding, and related terminus, the division of crowdfunding and its regulation, the process of functioning of platforms, and the structure of a successful crowdfunding campaign. Basic information about individual crowdfunding organizations and successful projects is included in the process of operation of the platforms. Theoretical background forms the basis for the actual part of the work.

The practical part of the thesis focuses on the analysis of the current state of success of the three campaigns conducted by the selected organizations. Subsequently, based on the findings, a project proposal is developed for the selected organization, which was in unfavourable conditions because of the measures associated with Covid-19.

Keywords: crowdfunding, financing, project analysis, crowdfunding campaign, crowdsourcing, crowdfunding models, financial crowdfunding, non-financial crowdfunding, crowdfunding, crowdfunding credit model.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Charakteristika crowdfundingu.....	13
3.2 Vznik a vývoj crowdfundingu.....	15
3.3 Členění crowdfundingu.....	17
3.3.1 Model založený na odměně	17
3.3.2 Model založený na darování	17
3.3.3 Úvěrový model	18
3.3.4 Model založený na investici	18
3.3.5 Nefinanční a finanční crowdfunding	18
3.4 Budoucnost crowdfundingu	19
3.5 Crowdfundingové platformy	20
3.5.1 Zahraniční crowdfundingové platformy	20
3.5.2 České crowdfundingové platformy	23
3.5.3 Modely crowdfundingových platforem	24
3.5.4 Úspěšné crowdfundingové kampaně	25
3.5.5 Zvolení vhodné crowdfundingové platformy	26
3.6 Regulace crowdfundingu	26
3.6.1 European Crowdfunding Services Provider Regulation.....	27
3.6.2 Problematika zdanění.....	27
3.7 Výhody a nevýhody crowdfundingu.....	28
3.8 Jak vytvořit projekt pro úspěšnou kampaň?.....	29
3.8.1 Účel projektu.....	30
3.8.2 Obsah a popis kampaně	30
3.8.3 Finanční cíl	32
3.8.4 Doba trvání kampaně	33
3.8.5 Odměny.....	33
3.8.6 Video pro spouštění kampaně.....	34
3.8.7 Po spouštění kampaně.....	35
3.8.8 Chyby při vytváření a spouštění crowdfundingové kampaně.....	39
4 Vlastní práce.....	41
4.1 Analýza úspěšných a neúspěšné kampaně	41
4.1.1 Účely projektů.....	41

4.1.2	Obsah a popis kampaně	41
4.1.3	Finanční cíl a doba trvání kampaně	51
4.1.4	Odměny	51
4.1.5	Video pro spouštění kampaně	55
4.1.6	Marketingová komunikace	56
4.2	Vytvoření návrhu projektu pro společnost Rolls Bross	60
4.2.1	Základní informace o společnosti	60
4.2.2	Účel projektu	67
4.2.3	Obsah a popis kampaně	67
4.2.4	Finanční cíl a doba trvání kampaně	70
4.2.5	Odměny	74
4.2.6	Video pro spouštění kampaně	77
4.2.7	Marketingová komunikace	78
5	Výsledky a diskuse	79
6	Závěr	82
7	Seznam použitých zdrojů	84
8	Seznam obrázků a tabulek	88
8.1	Seznam obrázků	88
8.2	Seznam tabulek	89

1 Úvod

V dnešní době nejčastější otázkou pro začínajícího podnikatele, zakladatele zajímavého startupu nebo malé a střední podniky je získání finančních prostředků. Financování za pomoci tradičních forem, např. bankovního úvěru je častokrát obtížné, obzvlášť za dobrých podmínek. Napsání knížky, vytváření videoher, otevření malé rodinné kavárničky, pivovaru, natočení filmu, návrh nových aplikací nejsou vždycky akceptovatelné pro získání prostředků v bance. Právě tyto komplikace sloužily jako impuls pro vývoj nových modelů projektového financování, jedním ze kterých je crowdfunding.

Crowdfunding je poměrně novým a alternativním způsobem získání finančních prostředků od široké veřejnosti prostřednictvím online platform, kde autor projektu prezentuje svou myšlenku nebo produkt, na který potřebuje finance. Širokou veřejností jsou jednotlivci, které zaujal určitý nápad, a kteří jsou ochotni a schopni na to přispět. Existuje i charitativní crowdfunding, kde veřejnost přispívá na dobročinné sbírky.

Jedinečnost crowdfundingu spočívá v rychlosti realizace projektu a jeho ceně. Pomoci internetových technologií je možné během krátké doby, většinou 30 až 45 dní, získat investice od velkého množství lidí na výrobu a rozvoj produktů, což je pro malé firmy neocenitelnou výhodou. Získané investice autor projektu nemusí vrátet, ale zaplatí platformě určitou výši provize z cílové částky za služby zprostředkování.

Během doby Covid-19 množství uživatelů crowdfundingových platform výrazně vzrostlo. Malé a střední podniky se dostaly do nepříznivých podmínek, kvůli kterým musely omezit svou podnikatelskou činnost. Toto sloužilo pro vytvoření nových kategorií na crowdfundingových platformách, kde podnikatele mohou zveřejnit svůj projekt a získat podporu od veřejnosti. Například platforma HitHit vytvořila kategorii Antivir, kde podnikatelé mohou zveřejnit svůj projekt za lepších podmínek a tím získat finanční podporu a zachránit své podnikání.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zjištěných poznatků předložit návrh projektu pro vybranou organizaci, která musela v důsledku opatření Covid -19 výrazně omezit svoji podnikatelskou činnost.

Pro dosažení stanoveného cíle jsou definovány dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je zjištění aktuálního stavu úspěšných kampaní pomocí provedení analýzy a porovnání dvou úspěšných a jedné neúspěšné kampaně. Dalším dílčím cílem je výpočet celkových nákladů a stanovení cílové částky pro podporu zvolené organizace.

2.2 Metodika

Při zpracování práce je zachován postup od teoretických východisek až do následné aplikace v praktické části. V teoretické části diplomové práce pomocí metody kompilace a abstrakce jsou charakterizovány základní pojmy, členění crowdfundingu na finanční a nefinanční, na modely založené na odměně, darování, investicích a úvěrový model. Následně jsou charakterizovány jednotlivé crowdfundingové platformy, a to jak zahraniční, tak i české, jsou uvedeny kroky pro zvolení vhodné výše poplatků za služby zprostředkování. Jsou podrobně vysvětleny jejich modely, na základě kterých shromažďují finanční prostředky pro kampaně a jsou zmíněny jedny z nejúspěšnějších kampaní po celém světě. Dále se práce zabývá regulací crowdfundingu a problematikou zdanění jak ze strany přispěvatele, tak i ze strany autora projektu. Jsou uvedeny výhody a nevýhody crowdfundingu a vymezeny kroky pro dosažení úspěšnosti kampaně. Informace, získané prostřednictvím odborné literatury včetně cizojazyčných zdrojů jsou pomocí metody syntézy poznatků shrnuty v celek a tvoří základ pro zpracování praktické části diplomové práce.

V praktické části diplomové práce je provedena analýza úspěšnosti určitých kampaní, rozmístěných na platformě HitHit. Jsou zvoleny dvě úspěšné kampaně Vasky a The Miners. Účelem crowdfundingové kampaně Vasky je shromáždění finančních prostředků pro výrobu tenisek, účelem The Miners je výroba prvních českých kompostovatelných kapslí. Pro porovnání je zvolena jedná neúspěšná kampaň Kavárna Africa Café, cílem které je otevření malé kavárny. Pro zjištění negativ a pozitiv kampaní jsou analyzovány a porovnány jednotlivé části obsahu, kterými jsou účel projektu, popis, finanční cíl a doba trvání kampaně, odměny nabízené za finanční příspěvky a video jako jedna z důležitých částí

úspěšné kampaně. Následně na základě získaných poznatků a metody modelování je vytvořen návrh projektu společnosti Rolls Bros pro crowdfundingovou kampaň. Vytvořený návrh zahrnuje vymezení účel projektu, na který budou shromážděny finanční prostředky, obsah a popis kampaně, součástí kterého je příběh o vzniku a vývoji společnosti, záměr podnikatelské činnosti, cíl kampaně a očekávání, scénář pro video, stanovené odměny, které jsou nezbytnou částí pro dosažení úspěšnosti kampaně. Pro natočení videa, autorem diplomové práce je vytvořen scénář, který obsahuje nezbytné kroky pro kampaň. Součástí projektu je i stanovení výše jednotlivých nákladů a finančních ukazatelů pomoci matematických a logických výpočtů, které slouží pro určení finančního cíle. Autorem diplomové práce je vytvořen vzorec pro její výpočet. Pro přesnější stanovení cílové částky, která zahrnuje výši provize za zprostředkování služeb spojených se zveřejněním kampaně a transakční poplatky, autorem práce byla zvolena česká platforma HitHit. Je to z důvodu existence kategorie Antivir. Antivir je nově zařazenou kategorií pro podnikatele, kteří kvůli vládním opatřením spojených s Covid-19 museli zcela omezit nebo zastavit svou podnikatelskou činnost. Výhodou Antiviru je zkrácená doba schvalování projektů a nižší minimální cílová částka. Dalším důvodem je velké množství návštěvníků a vhodným podmínkám pro zveřejnění crowdfundingové kampaně.

3 Teoretická východiska

3.1 Charakteristika crowdfundingu

Crowdfunding je poměrně novým alternativním způsobem dobrovolného financování, tzv. „financování veřejnosti“. Je to výzva autora k veřejnosti, cílem které je získání potřebných finančních prostředků pro projekt nebo podnikatelský záměr (Němec, Zahráňková 2019).

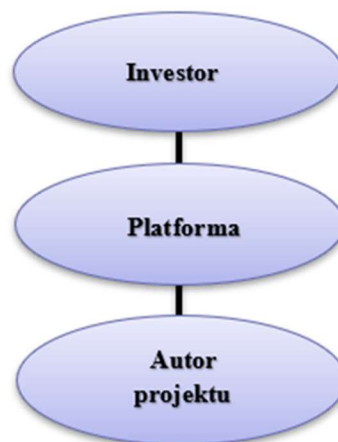
Smyslem crowdfundingu je budování komunity kolem produktu nebo značky (Hogue, 2015).

Crowdfunding je způsobem získání financí prostřednictvím online platformem jak pro jednotlivce, tak i pro podnikatelské společnosti, od velkého počtu malých investorů. Crowdfunding je levným a efektivním způsobem získání kapitálu v různých fázích zakládání a rozvoje podnikatelské činnosti (Cumming, Douglas, Johan, 2019).

Termín crowdfunding v nejobecnějším smyslu znamená získávání finančních prostředků od velké a relativně neurčité skupiny lidí: v tomto případě se jedná o tzv. „dav“ (Ennico, 2016).

Crowdfunding je založen na třístranném vztahu mezi autorem projektu, investory a crowdfundingovou platformou. Autor navrhuje projekt, na realizaci kterého je potřeba shromáždit určitou částku finančních prostředků, investory – v tomto smyslu veřejnost, dle představeného obsahu projektu se rozhoduje o financování a platforma vystupuje jako zprostředkovatel. (Cumming, Douglas, Johan, 2019).

Obrázek 1: Zúčastněné strany



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Podle EBA¹ crowdfunding lze rozdělit do čtyř kategorií. Mezi tyto kategorie spadají odměnový, darovací, úvěrový a investiční model. Rovněž Němec a Zahránková (2019) uvádí, že různé obchodní modely dělí crowdfunding na různé typy, ale nejčastějšími jsou nefinanční a finanční.

Stegmaier (2015) uvádí, že jednotlivci nebo dokonce i skupiny z celého světa mohou prostřednictvím online platform přispět projektu, který je zaujal. Aby mechanismus kolektivního financování založený na finančním modelu fungoval přehledně a plynule, nabízí autor projektu těm, kteří jej podpořili, určitou odměnu. Může to být konečný produkt, jako je například hra, film, hudební album nebo kniha nebo jiné exkluzivní zboží: plakát s podpisem, poděkování na obalu CD, večere se zakladatelem projektu nebo pozvánka na soukromou oslavu věnovanou konci kampaně. Crowdfunding není jen způsobem financování výdělečných projektů, ale i způsobem získání peněžních prostředků na dobročinné, charitativní projekty, které jsou zařazené do nefinančního modelu.

Crowdfundingová kampaň se provádí na online platformách, které jsou rozdělené na komerční a nekomerční organizace. Jejich činnost je zaměřena na rozmístění zajímavých projektů, které potřebují získat finanční podporu, a poskytují příležitost pro sponzory. Platformy obsahují kategorie, kam se řadí jednotlivé projekty, např. kultura, jídlo, móda apod. Crowdfundingové platformy nabízejí jeden nebo více modelů, na základě kterých funguje shromažďování cílových částek (Kunz, Bretschneider, Erler, 2017). Tyto modely budou podrobně popsány v následujících kapitolách.

Pojmy spojené s crowdfundingem

Pojmy crowdfunding a crowdsourcing jsou často mylně používány jako synonyma, ačkoli tomu tak není. V zahraniční vědecké literatuře se rozlišuje několik forem crowdsourcingu: crowdfunding, crowdvoting, crowdcreation (Leimeister, 2012). Crowdfunding je speciálním případem crowdsourcingu (Howe, 2009).

Crowdsourcing je mobilizace lidských zdrojů prostřednictvím informačních technologií za účelem řešení stanovených úkolů. Jinými slovy, shromažďuje lidi, kteří mají znalosti a dovednosti potřebné k řešení konkrétního problému nebo realizaci projektu v online prostoru. Tento termín zavedl Jeff Howe ve svém článku Wired z roku 2006 s názvem The Rise of Crowdfunding. Dle Franka Kleemanna (2008) „Crowdsourcing se

¹ *European Banking Authority – evropský organ pro bankovníctví.*

používá, když zisk je vytvořen externím řešením určitých úkolů, které jsou důležité pro vytvoření nebo prodej produktu široké veřejnosti formou otevřené nabídky prostřednictvím internetu se záměrem povzbudit lidi, aby zdarma nebo významně přispěli k výrobnímu procesu firmy méně, než tento příspěvek stojí firmě“.

Crowdfunding je shromažďování finančních zdrojů od velkého počtu lidí za účelem realizace projektu prostřednictvím internetu (Howe, 2009).

Crowdvoting – zpětná vazba od zákazníků na různé vlastnosti produktů, vytvářející smysluplný názor. Příkladem je Apple App Store. Uživatelé, zanecháním svého názoru v komentářích ovlivňují rozhodnutí potenciálních spotřebitelů

Crowdcreation – uživatelé vytvářejí obsah médií. Znáмым příkladem je platforma Youtube.

Crowdinvesting není moc používaný v češtině jako pojem, ale jde o podkategorii crowdfundingu, která je zaměřená na získání investorů, kteří následně mohou mít podíl např. na vlastním kapitálu. Hlavním rozdílem je, že u crowdfundingu není zaručená nějaká návratnost investic a jde o „dárcovství“.

Crowdlending jsou online-půjčky fyzickým osobám na specializované platformě (Leimeister, 2012).

Je třeba poznamenat, že čím dál častěji je crowdfunding definován jako činnost související se získáváním finančních prostředků od velkého množství lidí, kteří dobrovolně sdružují své prostředky na specializovaných webech (crowdfundingových stránkách) za účelem prodeje produktu nebo služby, pořádání akcí, pomoc potřebným, podpora pro fyzické i právnické osoby (Howe, 2009).

3.2 Vznik a vývoj crowdfundingu.

Mezi první projekty crowdfundingu patří sbírka na podstavec Sochy Svobody, kterou Francie darovala Spojeným státům Americkým na konci 19.století. Potřebná peněžní částka na výstavbu byla ve výši 100 tisíc dolarů (dnes zhruba 2,4 milionů dolarů). Prostředky, které byly vyčleněny místní vládou nebyly dostačující, kvůli čemuž byla výstavba zastavena. V roce 1885 novinář Joseph Pulitzer přišel s návrhem uspořádání veřejné sbírky prostřednictvím svých novin „The New York World“. Pětiměsíční kampaň byla spuštěna, a za tu dobu bylo shromážděno 102 tisíc dolarů od 160 tisíc lidí


Veřejná sbírka měla shodné rysy s existujícím modelem crowdfundingu, založeném na odměnách. Novinář poděkoval každému dárci, který se sbírky zúčastnil, zaznamenal

všechna jména a dopisy některých z nich na titulní stránkách svých novin. Dárci, kteří přispěli více než jeden dolar navíc dostali za odměnu maketu Sochy Svobody (Chovanculiak, 2020).

Na obrázku č.2, který je uveden níže, znázorněn inzerát z noviny „The New York World“ pro spouštění veřejné sbírky.

Obrázek 2: Inzerát o spouštění veřejné sbírky v novinách „The New York World“

MODEL
Of the Statue of
“LIBERTY ENLIGHTENING THE WORLD,”
Issued by the American Committee
IN AID OF THE PEDESTAL FUND.



ONE DOLLAR EACH.

FIVE DOLLARS EACH,

Orders Received Here.

RICHARD BUTLER, Sect'y,
American Committee of the Statue of Liberty,
33 Mercer St., New York.

THE American Committee in charge of the construction of the Base and Pedestal of this great work of art, in order to raise funds for completing their work, have prepared a miniature statuette six inches in height.—The statue bronzed; pedestal nickel-silvered,—which they are now delivering free of expense to subscribers throughout the United States, at

This attractive souvenir and Mantel or Desk ornament is a perfect fac-simile of the model furnished by the artist.

The Statuette in same metal, twelve inches high, at

delivered.

The designs of Statue and Pedestal are protected by U. S. Patents, granted to A. BARTHOLOM in 1878-79, and the models can only be furnished by this Committee.

The people of France donated the money to build the Statue and presented it to the United States of America.

Every American citizen should feel proud to donate to the Pedestal Fund and own a Model in token of their subscription and proof of title to ownership in this great work.

Address with remittance.

Zdroj: Medium.com (2017)

V hudebním průmyslu se crowdfunding poprvé objevil v roce 1997, kdy měla britská kapela Marillion nedostatek prostředků na pokračování svého severoamerického turné. Klávesista kapely Mark Kelly informoval fanoušky o vzniklém problému prostřednictvím příspěvku na internetu. Fanoušci během krátké doby shromáždili 60 000 dolarů, co umožnilo uspořádat největší turné v Severní Americe a podívat se na tradiční hudební průmysl z nové perspektivy. Tento vznik crowdfundingu ukázal dvě nejsilnější hnací síly – veřejnost a internet (Spellman, 2016).

Během dalších sta let se „myšlenka“ crowdfundingu rozvíjela, a tak v roce 2008 k tomuto druhu financování přiběhl i bývalý americký prezident Baracka Obama a tím

způsobil revoluci ve financování. Bývalý prezident pomocí webových stránek shromáždil 750 milionů dolarů na svou volební kampaň (Steinberg, DeMaria, 2012).

Termíny crowdfunding a také crowdsourcing vytvořil novinář a spisovatel Jeff Howe v roce 2006, které následně použil i ve své knize z roku 2008 nazvané „Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business“ (Howe, 2009).

Barack Obama 5. dubna 2012 podepsal zákon Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS). Zákon byl vytvořen, aby pomohl rozvíjet a podporovat podnikání a růst malých podniků. Hlava II zákona o JOBS vstoupila v platnost 23. září 2013 a od té doby společnosti mohou veřejně inzerovat na co potřebují finanční prostředky. Od té doby se v Americe crowdfunding stal legálním způsobem získání finančních prostředků (Ennico, 2016).

3.3 Členění crowdfundingu

Dle EBA crowdfunding lze rozlišovat na modely založený na odměně, na darování, na investici a na úvěrový model. Základním rozdílem je existence protiplnění investorům ze strany autora projektu (Němec, Zahránková 2019).

3.3.1 Model založený na odměně

Model je stanovený na základě protiplnění nefinančního charakteru přispěvateli v závislosti na přispěné částce. Může to být produkt, služba nebo nějaké jiné výhody, jejichž výroba nebo poskytnutí bylo financováno (Zhao, Shneor, Flaten, 2020). Často se také jedná o jedinečnou příležitost, jak získat nový produkt dříve, než se dostane na trh a za nižší cenu. Sponzor má možnost odměnu předem vybrat nebo odmítnout a darovat tak částku, kterou uzná za vhodnou, na charitu (Willfort, Weber, Leber, 2015).

Tento model je nejoblíbenějším jak mezi autory, tak mezi investory. Je používán na takových crowdfundingových platformách jako český HitHit s návštěvností 200 tisíc uživatelů a Kickstarter s 19 miliony unikátních návštěvníků měsíčně.

3.3.2 Model založený na darování

V současné době se také používá název – donátorský model. nebo „community crowdfunding“. Veřejnost investuje peněžní prostředky bez protiplnění. Tento model je vhodný na neziskové projekty a dobročinné účely bez očekávání jejich vracení. Je to nejjednodušší způsob, jak získat peníze na charitativní a sociální účely a politické

projekty (Outlaw, 2013). Tento model má stejné rysy jako veřejná sbírka financí na výstavbu Národního divadla.

Podle tohoto modelu funguje jedna z nejpopulárnějších crowdfundingových platform GoFundMe s návštěvností téměř 40 milionů unikátních návštěvníků měsíčně. Na stejném modelu je založena i česká platforma „Daruj správně“.

3.3.3 Úvěrový model

Veřejnost dočasně poskytuje autorovi projektu finanční prostředky, a každý jednotlivec se stává úvěrovým věřitelem. Přispívaná částka navýšená o úroky by se měla vrátit ve stanoveném termínu. Tento model má shodné rysy s bankovním úvěrem, kde jsou stanoveny doba splatnosti, výše úroků a pravidelnost splátek. Rozdílem je minimální formální práce, jednoduchost získání prostředků a nižší úroky (Němec, Zahráňková, 2019).

3.3.4 Model založený na investici

Investor přispívá finančními prostředky a následně získává majetkovou účast na určitém projektu. Muže to být podíl projektu nebo akcie. Následně, v případě úspěšného projektu, investor je akcionářem (Tomczac, Brem, 2013).

Mezi platformami, které využívají tento model jsou český Peněždroj a zahraniční OurCrowd.

3.3.5 Nefinanční a finanční crowdfunding

Nefinanční crowdfunding

Dle Němce a Zahráňkové (2019), se jedná o model, kde veřejnost investuje bez očekávání finančního protiplnění. Pro tento model občas používají pojem „community crowdfunding“. Většinou je tento model využíván neziskovými organizacemi. V podstatě se jedná o kombinaci modelů založených na odměně a darování. Investor může získat odměnu, ale aby to splnilo podmínky nefinančního modelu, investovaná částka by měla být vyšší než cena odměny.

Finanční crowdfunding.

V případě finančního modelu je investorem očekávána návratnost jeho investic. Do této skupiny spadají lending – based crowdfunding, equity – based crowdfunding a securities – based crowdfunding.

Lending- based crowdfunding je třístranným vztahem mezi veřejností, platformou a autorem, kde autor žádá veřejnost o investování do projektu nebo pro osobní účely se slibem návratnosti poskytnutých investic. Většinou jsou peněžní prostředky „půjčované“ na základě smlouvy na určitou dobu včetně splacení úroků a jistiny (Berns, Figueroa-Armijos. Motta Veiga, 2020)

Equity – based crowdfunding je založen na prodeji většinou nepřevoditelných cenných papírů. Investor na oplátku dostává podíl ve společnosti. (Vulkan, Asterbo, Sierra, 2016). Tento vztah se podobá obchodu na burze cenných papírů. Autor, v tomto smyslu jeho společnost emituje cenné papíry a nabízí k prodeji přes crowdfundingovou platformu (Hagedorn, Pinkwart, 2016).

Securities – based crowdfunding funguje na základě emisí veřejných dluhopisů nebo směnec ze strany autora projektu. Dluhopisy mohou být jak s fixním úrokovým výnosem, tak i s právem podílu na zisku (Belleflame, Omrani, Peitz, 2015).

3.4 Budoucnost crowdfundingu

Koncept kryptoměny je stále populárnější a mnozí se domnívají, že v budoucnu změní pravidla bankovníctví a investování. ICO (anglicky Initial Coin Offering) představuje speciální typ crowdfundingu, kde zakladatel projektu získává investice pomocí blockchainu (decentralizovaná databáze). Jedná se o poměrně novou platební metodu a lze ji také použít k financování projektů. Zakladatel projektu vydává vlastní tokeny a prodává za zvýhodněnou cenu investorům. Tokeny mohou mít finanční, funkční nebo spekulativní charakter.

Zakladatelé vydávají vlastní kryptoměnu a místo tradičních peněžních darů ji vyměňují za jiné kryptoměny, obvykle bitcoin nebo ethereum. Tento se model podobá jak modelu založenému na odměňování, tak i modelu založenému na investicích. Jediný rozdíl je v tom, že místo akcií dostávají sponzoři tokeny. Mnoho investorů považuje tento přístup za riskantní, protože neexistuje žádná záruka, že hodnota tokenů časem bude stoupat. Kvůli chybějící právní úpravě hrozí, že jakákoliv společnost může jednoduše zmizet s tokeny investorů, aniž by nesla jakoukoli odpovědnost, a peníze nebudou vráceny zpět (Paasivaara, Kruchten, 2020).

Energy Premier je startup, který vytváří „rychlejší, levnější a bezpečnější způsob obchodování s elektřinou“. Jejich token se nazývá EPC (Energy Premier Coin) a prodává se za minimálně 0,1 BTC (Bitcoin) nebo jeden ETH (Ethereum). Jeden EPC stojí 0,0003

dolarů. Tento token umožňuje zákazníkům účastnit se obchodování s elektřinou na platformě.

3.5 Crowdfundingové platformy

Následně budou uvedeny informace o zahraničních a českých crowdfundingových platformách, jejich fungování a výších jejich poplatků za zveřejnění crowdfundingových kampaní.

3.5.1 Zahraniční crowdfundingové platformy

V roce 2001 vznikla první crowdfundingová společnost **ArtistShare**, která je zaměřena na podporu hudebních umělců. Investor má na výběr skupiny, které může podpořit finančním příspěvkem, a následně může dostat nějakou odměnu. Platforma úspěšně funguje i doteď, a nejlepší projekty získaly velký počet ocenění, mezi které patří 10 ocenění Grammy a 30 nominací na Grammy (ArtistShare, 2016).

V roce 2008 vznikla platforma **IndieGoGo**, která uvedla na trh téměř 800 000 zajímavých projektů. Je jednou z nejúspěšnějších platform na světě, s návštěvností kolem 8 milionů uživatelů. Dosud pomohla statisícům projektů získat prostředky na realizaci. Na platformě se zveřejňují projekty z oblasti hudby a kina, charitativní kampaně (IndieGoGo, 2021).

Hlavní výhodou stránky je možnost získat vybrané prostředky, i když nebylo dosaženo částky uvedené v projektu. Tvůrci Indiegogo přitom vystupují jako třetí strana a veškerou odpovědnost za projekt nechávají na jeho autorovi. Každý, kdo má svůj vlastní bankovní účet, může založit kampaň a uživatelé mohou projekty financovat pomocí jakékoli bankovní karty nebo systému PayPal. Stránka si účtuje provizi pouze od tvůrců projektů ve výši 5 %. Provize u projektu, které jsou založené na modelu InDemand je odlišná. U projektu, který je od svého vzniku zveřejněn na platformě Indiegogo je provize ve stejné výši 5 %. U projektů, které původně byly zveřejněny na jiných platformách, je provize 8 % (IndieGoGo, 2021)

Tabulka 1: Výše provize na platformě IndieGoGo

Provize	
Shromážděná částka	5 %

Zdroj: IndieGoGo (2021)

Tabulka 2: Výše transakčních poplatků na platformě IndieGoGo

Transakční poplatky pro projekty	
USD	3 % + 0.20 USD z platby
EUR	3 % + 0,20 EUR z platby

Zdroj: IndieGoGo (2021)

Kickstarter byl založen v roce 2009, výhradně pro obyvatele a rezidenty Spojených států. V roce platforma dostala ocenění „Nejlepší vynález roku 2010“. Platforma obsahuje 13 kategorií, do kterých je možné zařadit navrhovaný projekt. V současnosti Kickstarter je jednou z nejpoblárnějších platforem na světě s návštěvností zhruba 19 milionů uživatelů měsíčně. Cílem vývojářů bylo expandovat příležitosti pro umělce a kreativní projekty, aby mohli získat zdroje na realizaci nápadů prostřednictvím „skupinového financování“. Kickstarter.com se stal platformou pro spojení přátel, příbuzných a fanoušků kolem startupů. Příjemci dostali příležitost dát „život“ svému projektu, a dárci – podílet se na realizaci zajímavých nápadů a mezi prvními vyzkoušet produkt nebo službu. Stránka má vysokou návštěvnost a také přísné moderování projektů před jejich zveřejněním: panuje názor, že moderátoři vybírají potenciálně úspěšné projekty, které obsahují video, kde zakladatel projektu vypráví o tom, jaká ocenění a odměny získají investoři. Díky tomuto výběru je téměř nemožné najít na Kickstarteru neúspěšné projekty. Platforma vyplatí shromážděné finance za projekt pouze v případě, že projekt nasbíral cílovou částku. Pokud projekt nedosáhne stanovené peněžní úrovně, všechny prostředky se vrátí investorům. Kickstarter si nechává 5 % z vybrané částky jako provizi za úspěšný projekt a platební systém AmazonPayments, přes který uživatelé posílají prostředky, přibližně 3–5 % z každého finančního příspěvku (Kickstarter, 2021).

Tabulka 3: Výše provize na platformě Kickstarter

Provize	
Úspěšný projekt	5 %
Neúspěšný projekt	0 %

Zdroj: Kickstarter (2021)

Tabulka 4: Výše transakčních poplatků na platformě Kickstarter

Transakční poplatky pro projekty v EUR	
Příspěvek >10 EUR	3 % + 0,20 EUR z platby
Příspěvek <10 EUR	5 %+ 0,05 EUR z platby

Zdroj: Kickstarter (2021)

GoFundMe byla založena v roce 2010 a je nejpoblárnější crowdfundingovou platformou s návštěvností téměř 40 milionů unikátních návštěvníků měsíčně, absolutní špička z hlediska získaných prostředků: ke konci roku 2020 celková částka shromážděných finančních prostředků za celé období existence platformy činila více než 9 miliard dolarů. Specifičnost této platformy umožňuje osobní financování, které vlastně dává právo jakékoli osobě zahájit projekt pro osobní potřeby a účely. Podle myšlenky zakladatelů tedy na hlavní stránce webu crowdfundingové platformy GoFundMe návštěvníky vítá fráze, která nejlépe odráží její hlavní myšlenku a již se stala sloganem této platformy „Go fund anything“ - „Financovat cokoliv“.

Platforma nabízí 5 rozsáhlejších kategorií, kde je kategorie „Coronavirus fundraising“, která byla vytvořena v souvislosti s aktuální situací s Covid-19, pro podporu lidí v karanténě a podniků, kterým hrozilo zkrachování. Platforma poskytuje své služby bez provize, což je pro autory projektu velmi výhodné. V tomto případě se z cílové částky odečte pouze transakční poplatek z jednotlivých finančních příspěvků. Samozřejmě pro fungování platformy jsou potřeba finanční prostředky pro úhradu nákladů, a tak jsou vítána „dobrovolná spropitná“ od dárců. Zajímavostí je, že na této platformě je možné spustit kampaň, kde autor může požádat o finanční podporu i pro soukromé účely, například pro úhradu nákladů na studium na vysoké škole (GoFundMe, 2021).

Platforma GoFundMe má poplatek ve výši 0 % pro zakladatele projektu. Pro fungování platformy dárci mohou přispět „dobrovolným spropitným“.

Tabulka 5: Výše transakčních poplatků na platformě GoFundMe

Transakční poplatky pro projekty v USD	
	2,9 %+ 0,30 USD z platby

Zdroj: GoFundMe (2021)

3.5.2 České crowdfundingové platformy

HitHit je jednou z nejpobulárnějších českých platform, která byla založena v roce 2012. Nabízí 19 kategorií, kam autoři mohou zařadit svůj projekt. Má zhruba 200 tisíc unikátních návštěvníků měsíčně. Ke konci roku 2020 platforma podpořila skoro 2000 projektů, kde se vybralo 250 milionů korun. Projekty, které se tam zprostředkovávají jsou spojené s uměním, módou, sportem, novými technologiemi. V případě, že projekt nebude úspěšný, veškeré zaslané finanční prostředky jsou vráceny investorům v plné výši.

Tabulka 6: Výše poplatků na platformě HitHit

Provize	
<200 000Kč; <7 500 EUR	9 % +DPH z cílové částky
>200 000Kč; >7 500 EUR	Individuální

Zdroj: HitHit (2021)

Tabulka 7: Výše transakčních poplatků na platformě HitHit

Transakční poplatky	
Projekty v CZK	1,5 % + 1 Kč z platby+ 699 Kč z cílové částky
Projekty v EUR	1,5 % + 0,10 EUR z platby + 27,5 EUR z cílové částky

Zdroj: HitHit (2021)

Startovač byl založen v roce 2013. Platforma nabízí 7 kategorie, mezi které patří knihy, hry, filmy, technika, umění apod. Je to jednou z platform, kde se zprostředkovávají umělecké, kulturní a kreativní projekty, charitativní projekty zde nejsou. Tato platforma funguje na modelu All-or-Nothing. V případě nedosažení cílové částky v určitém časovém úseku, peníze budou vráceny zpět investorům (Startovač, 2021).

Provize za úspěšné projekty poplatky jsou znázorněny v tabulkách:

Tabulka 8: Výše provize na platformě Startovač

Provize	
$\geq 500\,000$ Kč; $\geq 20\,000$ EUR	5 %
$\geq 50\,000$ Kč; $\geq 2\,000$ EUR	7 %

Provize	
<50 000Kč; <2 000 EUR	9 %

Zdroj: Startovač (2021)

Tabulka 9: Výše transakčních poplatků na platformě Startovač

Transakční poplatky při platbě	Výše %
Visa, Mastercard, The Pay	CZK: 2%
Platba převodem	0 %
Poplatek při SMS přes T-Mobile CZ	10,89 %
Poplatek při SMS přes Vodafone CZ	15,25 %
Poplatek při SMS přes Telefónica CZ	15,73 %
Poplatek při SMS přes U:fon	19,36 %

Zdroj: Startovač (2021)

Donio je poměrně nová crowdfundingová platforma, byla založená na konci roku 2019 a nabízí jak komerční projekty, tak i dobročinné sbírky. Velkými odlišnými rysy této platformy jsou předání celé částky finančních prostředků zakladateli projektu bez provize, žádné bankovní poplatky, výplata shromážděných peněz při splnění 25 % nastaveného cíle. Po pár měsících po vzniku, na platformě byl zveřejněn nejúspěšnější projekt v České republice, který shromáždil 14 199 818 Kč (Donio, 2021).

3.5.3 Modely crowdfundingových platforem

Následně budou uvedeny kritéria, podle kterých lze platformy rozdělit, jsou modely financování. Existují čtyři modely financování crowdfundingového projektu:

- Keep-it-All – „nechte vše pro sebe“;
- All-or-Nothing– „všechno nebo nic“;
- To-the-Goal – „do cíle“;
- InDemand.

Na platformách využívajících model „keep-it-all“ dostávají autoři projektu shromážděné finance bez ohledu na to, zda bylo dosaženo stanoveného finančního cíle projektu (Cumming, Johan, 2019). Tento model financování využívají crowdfundingové platformy GoFundMe, IndieGoGo, Talaka, GoGetFunding a FundRazr.

Crowdfundingové platformy založené na modelu „all-or-nothing“ fungují tak, že aby byl projekt považován za úspěšný a finanční prostředky byly obdrženy autorem, vyžaduje se dosažení 100 % cílové částky ve stanovené lhůtě. Pokud projekt nevybere celou částku, investoři dostanou peníze zpět a autor nedostane nic (ale ani o nic nepřijde). Projekt nebude považován za úspěšný (Cumming, Johan, 2019). Tento model využívají crowdfundingové platformy Kickstarter, Boomstarter a také český HitHit.

Některé z těchto platforem začaly využívat oba způsoby financování a žádají autora projektu, aby před spuštěním crowdfundingové kampaně zvolil preferovaný typ financování (Ennico, 2016).

Kromě již existujících modelů, některé platformy, např. Boomstarter, v roce 2016 představily novou možnost získání prostředků „To the Goal“. Projekt zůstává aktivní do dosažení cílové částky bez ohledu na určenou délku trvání kampaně (Boomstarter, 2021).

V roce 2015 představila crowdfundingová platforma IndieGoGo službu InDemand, která umožňuje po dosažení finančního cíle projektu pokračovat v získávání financí od sponzorů. Taková služba se u crowdfundingových projektů mimořádně osvědčila a je natolik oblíbená, že autoři mnoha úspěšných projektů na největší crowdfundingové platformě Kickstarter na konci kampaně začali své projekty převádět na platformu IndieGoGo, aby získali nekonečné finance InDemand. Crowdfundingová platforma Kickstarter však zatím podobnou službu nepředstavila (IndieGoGo, 2021).

3.5.4 Úspěšné crowdfundingové kampaně

Nejvíce financovaná kampaň v historii crowdfundingu je online hra pro více hráčů s názvem Star Citizen. V roce 2012 byla spuštěna kampaň na Kickstarteru s cílem vybrat 500 000 \$. Po skončení kampaně pokračovalo financování prostřednictvím webových stránek hry. V srpnu 2015 dosáhla částka neuvěřitelných 88 milionů dolarů (Kickstarter, 2021).

Dalším velkým projektem byla výroba bundy. Výrobce potřeboval pouze 20 000 dolarů na financování výroby bundy BauBax. Tento cíl přinejmenším překonal a na Kickstarteru získal neuvěřitelnou částku ve výši 9 milionů dolarů. S 15 vestavěnými

funkcemi je bunda k dispozici ve čtyřech stylech (větrovka, mikina s kapucí, sako a bomber). Mezi nejneobvyklejší prvky bundy patří kapsa na iPad s nabíječkou, kapsa na pití, která pojme plechovku, rukavice spojené s rukávy, kapsa na pas, kapuce s nafukovacím polštářkem na krk a maska na oči. Kampaň získala 45 000 příznivců, kteří si objednali 70 000 bund v ceně mezi 89 a 120 dolary. Společnost v současnosti nabízí velký sortiment oblečení (Kickstarter, 2021).

Startup s výrobou chladniček Coolest Cooler byl spuštěn na Kickstarteru v roce 2014. Za pouhých 52 dní přispělo 62 642 lidí částkou 13 285 226 \$. Nyní lze zázračnou jednotku objednat online za 485 \$. Kupující za tyto peníze získá 60litrovou přenosnou chladničku, která je vybavena různými funkcemi. Například lednička poskytuje možnost připravovat koktejly pomocí mixéru a nabíjet telefony prostřednictvím dvou vestavěných USB portů. Coolest Cooler umožňuje také poslech hudby (má dva Bluetooth reproduktory) a je vybaven LED podsvícením. Zároveň je „cool“ lednice vybavena spoustou užitečných drobností, jako je prkénko a otvírák (Stegmaier, 2015).

3.5.5 Zvolení vhodné crowdfundingové platformy

Správně zvolená crowdfundingová platforma má vliv na úspěšnost kampaně. Při výběru by autor měl zohlednit to, jaké kategorie obsahuje platforma a mít představu do jaké by mohla být zařazena jeho kampaň. Různé platformy fungují na různých modelech, a proto je vhodné určit předem jaký model je pro určitý projekt nejlepší. Nemalou roli hraje provize za zprostředkování projektu a transakční poplatky, protože tyto náklady ovlivňují výši cílové částky.

Důležitý je také počet návštěvníků zvolené platformy. Čím víc jich bude, tím větší je pravděpodobnost úspěchu. (Steinberg, DeMaria, 2012)

3.6 Regulace crowdfundingu

Crowdfunding je třístranným vztahem, kde existuje investor, autor projektu a zprostředkovatel – crowdfundingová společnost. Zprostředkovatel prezentuje projekt a shromažďuje potřebné prostředky na účtu, investor přispívá, autor – platí provozovateli provizi za zveřejnění a podporu rozvoje projektu. Provizi se rozumí procentuální částka ze shromážděných prostředků. U každé platformy se procenta mohou lišit, některé platformy provizi nemají. Většinou po skončení projektu si zprostředkovatel nechá provizi a shromážděné prostředky odešle na účet autora projektu (Němec, Zahránková, 2019).

Zákon o platebním styku §5 č.284/2009 Sb. reguluje výše uvedený smluvní vztah. Provozovatel platformy musí získat oprávnění registrací u České národní banky jako poskytovatel platebních služeb malého rozsahu, nebo v případě většího množství transakcí dostat povolení k činnosti platební instituce. Cílem této regulace je usnadnění přístupu k finančním prostředkům a ochrana práv uživatelů.

Pro registraci je potřeba mít vyplněnou žádost, sepsaný podnikatelský plán, dále o přidělení oprávnění bude rozhodovat ČNB.

Platformy zveřejňující charitativní projekty, registraci u ČNB mít nemusí, ale podléhají zvláštním právním úpravám zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách.

3.6.1 European Crowdfunding Services Provider Regulation

Do současné doby v České republice crowdfunding nepodléhal regulaci. Dne 10. listopadu 2021 nabylo platnosti nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie. Cílem nařízení je upravení podmínek pro skupinové financování a možnost poskytnutí úvěru a nabídky převoditelných cenných papírů pro veřejnost. Dalším cílem je zjednodušení přeshraničních transakcí spojených s crowdfundingem. To se vztahuje pouze na transakce, které nepřevyšují 5 000 000 EUR ročně. (Regulation (EU) 2020/1503, 2020)

Nařízení zároveň reguluje a stanovuje podmínky, za nichž crowdfundingové platformy budou poskytovat své služby. Zasahuje to do problematiky ochrany prav spotřebitelů. Dle stanoveného nařízení, je nezbytné dodržet pravidla pro ochranu práv investorů, minimalizovat případy které porušují zákon proti praní špinavých peněz (Němec, Zahráňková, 2019).

3.6.2 Problematika zdanění

Zdanění ze strany investora.

Crowdfunding podléhá zdanění dle Zákona č.586/1992 Sb., o daních z příjmů v ustanovení §15 pro fyzické osoby a ustanovení §20 pro právnické osoby. Poskytnuté plnění je darem, který je vždy daňově neuznatelným nákladem dle §25/1/t ale v případě splnění podmínek uvedených v § 15 a §20 může poskytovatel daru snížit základ daně.

Dle §15 odst. 1 zákona o daních z příjmů, poplatník může snížit základ daně o hodnotu bezúplatného plnění za splnění zde specifikovaných podmínek, a v tom zdaňovacím období, ve kterém dar byl poskytnut. Jednou z podmínek je to, že bezúplatné plnění by mělo být poskytnuto právnickým osobám, které jsou pořadatelé veřejných sbírek na vědu, výzkum

a vývoj, kulturu a mimo jiné charitativní účely. Přispívané částky by měly celkem činit minimálně 1 000 Kč nebo 2 % ze základu daně, avšak nevíše do 15 % od základu daně.

Dle § 20 odst. 8, zákona o daních z příjmu právnická osoba může uplatnit položku odečitatelnou od základu daně za stejných podmínek, které jsou uvedené výše, ale hodnota bezúplatného plnění by měla být minimálně 2 000 Kč.

Zdanění ze strany příjemce – zakladatelé projektu.

Dle § 21 odst. 1 zákona o daních z příjmů se jedná o příjmy, podléhající zdanění ve výši 19 % v případě právnických osob, a 16 % v případě osob fyzických. Základ daně se stanoví v souladu s ustanovením §23 po odečtení nákladu spojených s výrobou odměn pro investory.

3.7 Výhody a nevýhody crowdfundingu

Výhody crowdfundingu

Crowdfunding je nástrojem jak pro získání financí pro inovativní a kreativní projekty, tak i nástrojem pro měření spotřebitelského zájmu o produkt nebo výrobek. Po skončení úspěšné kampaně, investory budou nejen přispěvateli, ale i fanoušky produkovaného výrobku. Po investování, jednotlivci budou emocionálně propojeni jak do procesů vývoje projektu, tak i do konečného výsledku. Největší výhodou crowdfundingu je zveřejnění velkého nápadu, pomocí kampaně s nulovými náklady. Proces investování a úspěšnosti kampaně je možné sledovat a spravovat odkudkoliv, jedinou podmínkou je notebook nebo tablet (Steinberg, DeMaria,2012).

Dle Němce a Zahránkové (2019), kromě výhody finanční stránky, crowdfunding je prospěšný z pohledu know-how. Při zveřejnění projektu autor může dostat zpětnou vazbu, a získat nové znalosti a podněty.

Velkou výhodou pro autora projektu je kontrola. Kontrola nákladů, času, dodání odměn, provedení projektu, marketingu a komunikace s investory. Dobře propracovaná a vymyšlená kampaň většinou přesáhne stanovený finanční cíl. Je to další výhodou, protože hodnota a unikátnost projektu se bude zvyšovat. I v případě, že cíl z nějakých určitých důvodů nebyl splněn, autor kromě času, stráveného na vytvoření projektu, neztratí nic a vždy má možnost spustit kampaň podruhé, ale s vylepšeným projektem. To ale platí, když první projekt nevyvolal u veřejnosti negativní emoce. (Steinberg, DeMaria, 2012)

Nevýhody crowdfundingu

Vedení kampaně není snadné, a většinou vyvolá u veřejnosti smíšené emoce. Plánování a vedení úspěšné kampaně je ještě náročnější. To vyžaduje mnohem větší přípravy a úsilí než obyčejné seznámení jednotlivců s výrobkem. Autor by měl mít aspoň základní představu o fungování trhu, marketingu, sociálních sítí a komunikaci s potenciálními investory. Pro probouzení zájmu o projekt, by příspěvky měly být kreativní a zajímavé, a to vyžaduje hodně času a různých nápadů. Projekt a jeho obsah by měl být motivující, ale pro každého jednotlivce je motivací něco jiného. Proto by měla být zvolena nějaká optimální strategie pro veřejnost. Však to není tak jednoduché. Vždy bude někdo, koho projekt z určitých důvodů nebude lákat a zajímat (Steinberg, DeMaria, 2012).

Pro investory existuje riziko, že s jejich investovanými financemi nebude vynaloženo dle vymezeného účelu. Jinými slovy existuje riziko podvodu. Důvodem může být problém zastupování autora neznámou osobou v prostředí internetu. Dalším rizikem pro investora je nesplnění slibů ze strany autora projektu. Příkladem může být nezaslání odměn nebo nedodržení lhůty dodání. (Němec, Zahránková, 2019).

3.8 Jak vytvořit projekt pro úspěšnou kampaň?

Každý autor projektu chce, aby jeho kampaň byla úspěšná a shromáždila cílovou částku. Ne vždycky je to tak jednoduché. Pro dosažení stanoveného cíle je nutné přitáhnout k projektu pozornost veřejnosti, potenciálních investorů. Je nezbytné neustále pracovat na svém projektu, a to jak před spuštěním kampaně, tak i během toho. Samotná sbírka je podle odborníků jen posledních 10 % času stráveného na rozvoji kampaně. Sběrka se začíná poté, co se ukáže, že je dostatek lidí projevujících zájem o projekt (Walk, 2016).

Projekt by měl být lákavý pro veřejnost. Čím zajímavější bude nápad, tím více lidí přispěje. V tomto smyslu je crowdfundingová platforma jakýmsi katalyzátorem poptávky po projektu a účinným marketingovým nástrojem. Předtím než se zveřejní projekt, měla by se ohodnotit vhodnost získání finanční podpory pomocí crowdfundingu, a jestli není lepší využít nějakou jinou formu financování (Ennico, 2016).

Dle Ennico (2016) téměř všechny crowdfundingové projekty se skládají z pěti klíčových prvků:

- jasně definovaný účel projektu, který autor navrhuje financovat,
- srozumitelný a dojemný popis a obsah kampaně,
- finanční cíl a doba trvání kampaně,

- odměny (bonusy za investované finanční příspěvky),
- natočení videa,
- marketingová komunikace, propagace.

3.8.1 Účel projektu

Účel projektu měl být dobře promyšlený a zajímavý pro veřejnost, je to jednou z nejdůležitějších složek úspěchu crowdfundingové kampaně. Musí být přesně vymezen účel shromáždění peněz: výroba nového produktu nebo služby, zlepšení existujícího produktu, podpora podniku, charitativní účely apod (Steinberg, DeMaria, 2012).

3.8.2 Obsah a popis kampaně

Autor projektu by měl vytvořit poutavý obsah kampaně, jak vzhledově pomocí digitálních obrázků a videa, tak i obsahově pomocí kreativních a zajímavých popisů. První, co uvidí návštěvník platformy je miniaturní náhled na kampaň, který obsahuje název, hlavní obrázek, krátký popis, cílovou částku a procento úspěšnosti (Hogue, 2015).

Název je jednou z důležitějších složek náhledu. Měl by co nejstručněji a nejjasněji popisovat kampaň. V případě, že kampaň je vytvořená na podporu existujícího podniku, může být uvedeno jméno autora nebo organizace, která projekt předkládá. To je důležité zejména když podnik nebo autor jsou veřejně známé. Pro čtenáře bude zajímavé a relevantní, jestli do názvu bude zahrnut i účel kampaně (Lennon, 2015).

Dle Stegmaiera (2015) hlavní obrázek, by měl být kvalitní a souviset s účelem projektu. Lidé jsou denně vystaveni nespočtu obrázků a je důležité, aby příspěvek vynikl a odrazil cíl projektu. Kvalitní grafický design zajistí nepřehlédnutelnost kampaně.

Krátký popis – text, který se zobrazí jak při náhledu do kategorií, tak i v příspěvku na sociálních sítích s odkazem na crowdfundingovou kampaň. Popis by měl obsahovat jednu větu, která by vyzývala návštěvníka investovat, např. nějaká motivační fráze. U textu je důležitá stručnost, vyjádření podstaty projektu maximálně pomocí 180 znaků (Poonwassie, Poonwassie, 2015).

Jednou z důležitějších částí crowdfundingového projektu je jeho popis. Z velké části právě díky němu se publikum rozhoduje, zda projekt financovat, či nikoli. Popis projektu by měl být ve formátu storytellingu (vyprávění příběhu). Pro nepřipraveného čtenáře jinými slovy potenciálního investora, je snazší vnímat projekt skrze příběh, který by měl být jednoduchý, srozumitelný, dojemný, možná fantastický, ale obsahující podstatu

a nejdůležitější detaily. Co skutečně přitahuje a udržuje pozornost, co působí skutečným dojmem, je příběh. Příběh vyprávěný od srdce a poctivě. Text by měl odhalit celý dramatický příběh, který popisuje autorovu práci uskutečněnou pro realizaci nápadu (Lennon, 2015).

Klíčovými prvky vytvoření popisu dle Steinberga a DeMaria (2012) jsou:

- Přesnost. Lidé jsou připraveni investovat peníze, pokud si jsou jisti, že projekt je proveditelný a že prostředky budou použity na přesně vymezený účel. Jasná formulace cílů a rozšířený rozpočet by se proto měly odrazit ve vyprávěném příběhu.
- Jasnost. Veškeré informace o projektu by měly být prezentovány kompetentně, ale měly by být dostupné široké veřejnosti. Crowdfundingová platforma je zdroj dostupný všem uživatelům internetu, proto jsou požadavky na jednoduchost prezentace extrémně vysoké.
- Podstata. A co je nejdůležitější, příběh by neměl být příliš dlouhý. Pro většinu autorů je těžké si představit, že by se podstata projektu, popsána v příběhu, vešla do velikosti jedné obrazovky. Čím delší je ale příběh, tím menší je pravděpodobnost, že bude dočten až do konce.

Většina platforem umožňuje zveřejnit text tučným, podtrženým a kurzívou. Zdůraznění nejdůležitějších slov nebo bodů pomůže investorům lépe se zorientovat a nepřehlédnout důležitou informaci. Rozdělení popisu do tematických bloků je také dobrým nástrojem pro lepší vnímání textu. Muže to být ve smyslu: „O týmu“, „O nápadu“, „O účelu crowdfundingového projektu“. Většina návštěvníků vnímá text zrakem a stránky spíše skenuje, než aby je četli celé. Příběh, který bude doplněn smysluplnými ilustracemi se lépe vstřebává, a to pomáhá návštěvníkům odnést mnohem více informací, v případě kombinace čtení s prohlížením obrázků. Uvedení odměn spolu s jejími obrázky rovněž může mít pozitivní vliv na rozhodnutí o investování (Lennon, 2015).

Dle Ennico (2016) pro dosažení úspěchu, by měly být při vytváření obsahu dodrženy tyto kroky:

- Vyprávění je nejlepší začít představením hlavního „hrdiny“. Může to být autor nebo celý projektový tým. Text by měl být doplněn fotografiemi účastníků projektu – to výrazně zvyšuje důvěryhodnost autora.
- Dalším krokem je rozvinutí příběhu popisem toho, jak vznikl nápad. Může se jednat o příhodu, která se stala hlavnímu hrdinovi (autorovi nebo celému týmu) a která demonstrovuje problém, který má projekt řešit. Příběh je zajímavý pouze tehdy, když se divák může vcítit do něj tím, že si podvědomě představí sám sebe na jeho místě.

Proto je vhodné zmínit překážky, se kterými se čtenáři jistě někdy setkali. Tímto způsobem příběh pro čtenáře bude pocitově známý, a projekt bude úspěšnější.

- Dalším krokem je proniknout k jádru myšlenky, a tedy k řešení výše popsaného problému. Tato část popisu by měla být doplněna podrobnostmi a ilustracemi. Jsou to drobnosti, díky nimž bude text působit nejméně pravděpodobněji a nejreálněji.
- Nejdůležitějším prvkem je finanční účel sbírky. V této fázi je nezbytné upřesnit, co projektu chybí pro další rozvoj. Mělo by to být bod po bodu popsání, jak bude vynaloženo se získanými prostředky, jak přispějí k realizaci projektu a jaké odměny sponzoři dostanou jako poděkování. Mohou být rovněž uvedeny další zdroje, které budou potřeba k realizaci nápadu. Pokud například autor potřebuje v projektovém týmu dobrovolníky nebo odborníky, je možné to v popisu také uvést.
- Posledním krokem v popisu je výzva k akci. Vyprávění by mělo být zakončeno jasnou větou, která popisuje potřeby týmu nebo autora. Například: "Podpořte náš projekt finančně. Ocenili bychom také, kdybyste o kampani informovali další lidi, "abychom to společně dokázali!".

3.8.3 Finanční cíl

Cílová finanční částka by měla zahrnovat tyto položky:

- částka potřebná k realizaci činnosti,
- náklady na propagaci,
- náklady na výrobu a zasílání odměn,
- poplatky za zprostředkování kampaně na crowdfundingové platformě a platební systémy,
- daně.

Částka potřebná k realizaci činnosti by měla obsahovat veškeré náklady, které budou vynaloženy na zahájení provozu, popřípadě na zajištění fungování projektu, a zároveň započtená i malá rezerva na nepředvídané výdaje (Stegmaier, 2015).

Náklady, v případě např. placených propagačních oslovení blogerů jsou rovněž součástí cílové částky.

Náklady na odměny, které vyžadují pořízení nebo výrobu nějakého zboží (např. hrnky, trička atd.), by měly být zahrnuty do cílové částky. Cena za pořízení zboží pro účely odměny by měla být rozumná, protože prioritou je vybrat dostatek peněžních prostředků na účely kampaně. (Lennon, 2015).

Náklady na dodání odměn by měly být stanoveny předem. Jsou jenom dvě varianty: na náklady dárců nebo autora projektů. Když cena za doručení je zahrnuta v ceně odměny, investor je mnohem spokojenější, že nebude muset platit peníze navíc. Nicméně je nemožné vypočítat přesný počet plánovaných dodávek. Jelikož přispívat mohou i ze zahraničí, významnou část shromážděných financí někteří autoři utratili na doručení. Tomuto lze předejít pouze pečlivým výpočtem. Druhou možností je nechat sponzora zaplatit za doručení po obdržení odměny. Nejdůležitější je v tomto případě v popisu každé odměny předem zveřejnit, že náklady na dodání budou účtovány při převzetí (Hogue, 2015).

Poplatky za zprostředkování kampaně jsou u každé platformy odlišné.

3.8.4 Doba trvání kampaně

Dle Ennica (2016) je při rozhodování o délce kampaně potřeba zvážit dva faktory:

- Autor musí být aktivně zapojen do projektu pro udržení zájmu investorů. To je časově náročný proces, a dlouhá kampaně vyžaduje velké úsilí.
- Sponzoři často odkládají finanční podporu, pokud vidí, že do konce kampaně je hodně času. Je náročné přitáhnout pozornost přispěvatelů podruhé, a existuje riziko, že se na stránku projektu nevrátí. To má záporný efekt na úspěšnost projektu.

Dle zakladatele platformy HitHit optimální délka kampaně je 30 až 45 dní. Doba projektu může být delší, pokud na toto období je připravená aktivní propagace. Příkladem takové kampaně může být například podpora hudební kapely na několika měsíčním na turné, trvající mnoho měsíců. V úvahu by se mělo vzít i roční období, ve kterém projekt bude zahájen. Někdy může autor špatně odhadnout sezónu a nevyhnutelně snížit zájem o svůj projekt (HitHit, 2021).

Každý rok v listopadu a prosinci je zaznamenán prudký nárůst počtu projektů s kalendáři a deníky. Navzdory jejich hojnosti jsou téměř všechny tyto kampaně úspěšné. V předvánočním období lidé chtějí pořídit unikátní produkt a aktivně podporují tyto kampaně. Zahájení podobných projektů, například na jaře, nevyvolá takový zájem.

3.8.5 Odměny

Odměny by měly být převážně spojeny s činností a výsledky projektu. Každá odměna by měla být jiná a cenový rozdíl mezi nimi minimální. Většina potenciálních sponzorů vstupuje do projektu s jasnou představou, kolik jsou do něj ochotni investovat, a pak si

prochází seznam odměn až do této výše, aby věděli, co zakladatel projektu za investovanou částku nabízí (Stegmaier, 2015).

Přesně nastavený počet odměn je nezbytnou částí. Aby návštěvníci nebyli zmatení, stačí maximálně 6-10 položek s odměnami. V případě že to nebude dostačující kvůli velké poptávce, je možné přidat další odměny po spuštění kampaně (Walk, 2016)

Nejlepší je podrobný popis odměn, nebo v případě balíčku odměn – popis jednotlivých položek. Pro větší úspěšnost kampaně je vhodné přidat i ilustrativní obrázky nebo fotografie. V případě nabídky nějaké služby, je důležité uvést čas a místo konání. Jak již výše bylo zmíněno, nesmí chybět ani způsob dodání a úhrada. Potenciální sponzoři by při výběru odměn neměli mít žádné otázky ani pochybnosti, v opačném případě, investování mohou odložit na později (Stegmaier, 2015).

Odměny mohou být jak finanční, tak nefinanční (Ennico,2016).

Nefinanční:

- poděkování na oficiálních webových stránkách/na sociálních médiích,
- uvedení jména sponzora v titulcích videa, na obalu disku, v knize, aplikaci atd.,
- vstupenky, lístky na koncert/představení produktu.

Finanční:

- produkt vytvořený v rámci projektu (exkluzivně navržené / s autogramem /s osobním uznáním/ vyryté / předtím, než je výrobek dostupný veřejnosti),
- suvenýry, zboží (magnet, odznak, kalendář, plakát, tričko, čepice, taška, hrnek, propiska, produkt s autogramem apod.).

Před vytvořením odměn je nezbytné seznámit se s pravidly jednotlivých platform. Autoři nesmějí nabízet alkohol jako odměnu.

3.8.6 Video pro spuštění kampaně

Dle Lennonové (2015) je video srdcem a duší kampaně. Kampaně obsahující video jsou mnohem úspěšnější než ty, které jej nemají. Natočení videa je pro většinu zakladatelů projektu nejobtížnějším procesem v založení crowdfundingové kampaně. Význam tohoto prvku nelze přeceňovat. Kvalitní a obsahově jednoduché, krátké ale zároveň kreativní video může zdvojnásobit šanci na shromáždění cílové částky. Video funguje jako marketingový nástroj a reklama na sociálních sítích, kde je omezená možnost napsání celého příběhu nápadu. Dle statistických údajů většina lidí raději sleduje videa, než čte příspěvky. Video je více emocionální a tvůrčí složkou projektu, díky kterému návštěvníci budou mít nějakou

vizuální představu o autorovi a uvidí nadšení k realizaci projektu. Skvělé prezentační video převádí nejisté a potenciální přispěvatele k příznivcům investujícím do projektu.

Pravidla pro přípravu kvalitního videa dle Steinberga a DeMatii (2012) pro úspěšnou kampaň jsou:

- Vymezení cílové skupiny – zmapování trhu s potenciálními sponzory. To pomůže stanovit druh komunikace při oslovování lidí – formální/neformální.
- Scénář. Vytvoření videa bez jasného plánu je ztrátou času. Scénář by měl obsahovat jasně vymezené cíle, stručně popsanou podstatu myšlenky. Je důležité, aby lidé věděli, komu pošlou své peníze, takže autor myšlenky nebo tým by měli být ve videu zastoupeny a hovořili o projektu sami. To ukáže, jak je kampaň pro ně důležitá. Jinými slovy, mělo by být stručně sdíleno všechno, co je v obsahu psaného textu pro kampaň
- Kvalita obrazu a zvuku. Je to velmi důležitým ukazatelem úrovně projektu. Natáčení je lepší provádět na dobře osvětleném místě nebo venku za slunečného počasí. Zvuková stopa se nahrává zvlášť pomocí smyčkového mikrofону nebo diktafonu.
- Ukázka budoucího produktu. Ukázání produktu, makety nebo předvedení procesu vytváření na videu udělá dobrý dojem na návštěvníky. Vizualizace je dobrým nástrojem pro získání větší důvěry. Pokud je účelem projektu otevření nebo renovace prostor, lepší bude ukázat, jak vypadá nyní, a slovně vysvětlit, jak bude vypadat v budoucnu.
- Délka videa. Video by nemělo trvat déle než dvě minuty. Při delším videu zájem o prohlížení klesá. Čím živěji a jasněji je autorem vysvětlen cíl projektu v krátkém čase, tím větší je pravděpodobnost, že video bude zhlédnuto celé.
- Závěr. Každé video by mělo mít v závěru výzvu k akci – nabídku na finanční podporu kampaně a prosbu o sdílení na sociálních sítích.

3.8.7 Po spouštění kampaně

Po spouštění projektu na crowdfundingové platformě ale práce autora pokračuje. Podle analytiky Kickstarter.com zaznamenaly nejúspěšnější projekty dvě fáze financování. První je zahájení projektu (prvních 5–10 % času z celkového času), je spojeno podporou rodiny a přátel autora projektu a také těch, kteří si tohoto projektu všimli nebo o něm už slyšeli. Druhá fáze financování je poslední třetina celkového období, kdy je již vybrána více než polovina požadované částky. Za toto období počet příznivců a množství investovaných

peněz exponenciálně vzroste. Lidé chtějí mít jistotu, že projekt bude úspěšný a mohou přispět i podruhé. Někdy investoři pokračují v investicích do projektů, které již shromáždily cílovou částku, nebo dokonce překročily svůj finanční cíl. Tento postřeh platí i pro české crowdfundingové platformy. Pro úspěšnou sbírku je proto nutné přitáhnout k projektu pozornost zainteresovaného publika a hovořit o možnosti jej podpořit prostřednictvím platformy. Měly by být zapojeny všechny informační kanály: webové stránky společnosti, osobní stránky na sociálních sítích a speciálních komunitních skupinách a další. Podle statistik Kickstarter.com mají autoři úspěšných projektů hodně přátel na sociálních sítích Facebook a Instagram, a to jim pomáhá shromáždit cílovou částku. To ukazuje na jejich vysokou aktivitu na síti a skvělých možnostech šíření informací (Ennico,2016).

Zájem potenciálního dárce o projekt není zárukou jeho finanční podpory. Po vyslechnutí zajímavého nápadu, zhlédnutí úspěšného videa na crowdfundingové platformě si člověk může udělat pauzu pro rozhodnutí o financování, které bude trvat příliš dlouho. Je nutné stále aktualizovat informace o projektu na platformě. Podle Kickstarter.com je počet aktualizací u úspěšných projektů mnohonásobně vyšší než ukazatel neúspěšných projektů, a v průměru je to 2–3krát týdně. Výrazně vyšší je počet připomínek a komentářů u úspěšných projektů, to znamená že autor vede aktivní dialogy s potenciálními investory. Velký význam má také vytvoření seznamu často kladených otázek. Ne každý se po zhlédnutí projektu rozhodne napsat autorovi otázku, a pokud existují předem připravené otázky a odpovědi, možná na ni najde odpověď. Podle statistik Kickstarter.com seznamy často kladených otázek mají ve většině případu úspěšné projekty (Steinberg, DeMaria, 2012).

Marketingová komunikace.

Crowdfundingová platforma funguje jako elektronický marketingový nástroj na podporu projektů, na které se vybírají dobrovolné příspěvky. Propagace rovněž většinou probíhá na online bázi a je cílená na určitou vymezenou skupinu potenciálních investorů.

Marketingová komunikace může probíhat dvěma způsoby. O crowdfunding mají zájem autoři, kteří přišli s novou kreativní myšlenkou, například s výrobou nějakého produktu, který neexistuje na trhu, anebo již podnikající osoby, kteří používají crowdfunding jako nástroj pro propagaci existujícího produktu nebo služby pro dosažení určitého cíle (Poonwassie, Poonwassie, 2015)

Na prostorech sociálních medií se často používá termín „internetový marketing“. Je to nedílnou částí propagací na crowdfundingových platformách. Na rozdíl od klasického marketingu, na internetovém prostoru je jednodušší měřitelnost dat a jejich monitorování,

existence individuálního přístupu jak k cílovým skupinám, tak k jednotlivcům, Je zde také možnost komplexního oslovení zákazníků, zajímavější a dynamičtější obsah (Janouch, 2010).

Mezi nástroje internetového marketingu patří jak crowdfundingové platformy, tak sociální sítě, webové stránky, pomocí kterých existuje možnost komunikovat s potenciálními nebo již existujícími zákazníky a investory, Dalším nástrojem je PR, pomocí kterého se buduje značka, v rámci kampaně jsou to nějaké aktuality, základní informace o projektu (Janouch, 2010). Crowdfunding do značné míry spoléhá na sociální média, aby šířily informace o kampani. Kanály sociálních médií, které jsou k dispozici, jsou nekonečné, takže, pro úspěšnou kampaň je vhodné se zaměřit na jednu nebo dvě stránky, kde potenciální investoři tráví nejvíce času (Lennon,2015)

Lennonová (2015) uvádí, že je nezbytné pravidelně aktualizovat obsah sociálních sítí. Založit novou stránku jen pro spuštění kampaně pravděpodobně neposkytne potřebnou reakci od veřejnosti. Před spuštěním by se mělo strávit tři až šest měsíců na platformě sociálních médií pro získání fanoušku. Sociální média jsou o tom být „sociální“ a skutečné vztahy nelze vytvořit za pár dní. Publikum na Instagramu a Facebooku je trvale zdrojem podpory číslo jedna pro většinu zakladatelů kampaní, přičemž Twitter nezůstává pozadu. Na základě výzkumu provedeného v oblasti crowdfundingu plyne, že přibližně 30–40 % finančních prostředků (někdy mnohem více) bude pocházet z osobní sítě – pokud je správně postavena.

Strategie marketingové komunikace v rámci crowdfundingové kampaně dle Lennonové (2015):

- vymezení cílových skupin – jak pro nový a neznámý produkt, tak i pro známý,
- určení způsobu komunikace a zpětné vazby,
- určení komunikačního kanálu,
- stanovení časového úseku nebo vytvoření harmonogramu času, stanovení cílové částky,
- měření zpětné vazby – počet finančních příspěvků a jejich součet.

Propagace

Lennonová (2015) uvádí, že pro dosažení úspěšnosti kampaně musí být vytvořen dlouhodobý a kvalitní propagační plán. Před spuštěním kampaně je vhodné vytvořit stránky budoucího výrobku, služby, nápadu na různých sociálních sítích. Propagace projektu na sociálních sítích je pravděpodobně nejúčinnějším nástrojem pro získávání finančních

prostředků. Naopak nedostatečná aktivita na sociálních sítích je téměř stoprocentní zárukou neúspěchu kampaně. Aktivní propagace za prvé upoutá pozornost i těch lidí, kteří crowdfundingové platformy nenavštěvují, za druhé zvýší důvěru těch, kteří již chtějí projekt podpořit. To je první a důležitý krok pro získání fanoušků. Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Twitter, Facebook, Instagram. Zvolení určité sociální sítě, v níž bude propagován projekt, znovu záleží na cílové skupině. Každá síť nabízí své vlastní jedinečné příležitosti prezentovat autora a jeho projekt. Některé z nich nabízejí celou škálu funkcí pro publikování audiovizuálního obsahu, zatímco některé se specializují pouze na textu, foto nebo video obsahu. Úkolem autora je posoudit všechny možnosti a vybrat ty nejlepší pro projekt.

Pro vedení sociálních sítí je potřeba připravit smysluplné a korektní texty pro zveřejnění příspěvku. Při propagaci pomůže i reklama od nějaké slavné osoby, influencera, blogera. Je zřejmé, že ne všichni zakladatelé projektů mají na to finanční prostředky, ale existuje možnost „barterového obchodu“. Odměnou může být zmínka o influencerovi v novinkách kampaně nebo dárek od projektu (např. možnost být mezi prvními, kdo obdrží produkt, pozvánka na nějakou událost nebo akci, zmínka jména osoby v titulcích videa apod.). Je důležité dohodnout se na mediálních partnerstvích v předstihu před spouštěním kampaní, protože během ní nemusí být dostatek času a příspěvek může být zveřejněn až po skončení crowdfundingové kampaně (Janouch, 2010).

Důležitým bodem je aktivita a kvalita vedení stránek. Jejich správou by se měl zabývat někdo, kdo je přímo spojený s projektem. Může to být jak autor, člen jeho týmu nebo někdo z blízkých. První příspěvky by měly zahrnovat základní údaje, vznik nápadu a projektu, informace o autorovi, cíle projektu, nějaké fotografie spojené s tím apod. Nezbytnou součástí příspěvku jsou ilustrativní obrázky. Je vhodné aktualizovat obsah příspěvku zhruba 2krát denně, přidávat aktuální stav projektu, průběh kampaně, definovat odměny za investování a touto cestou motivovat lidi k investicím (Walke, 2016).

Motivace

Zakladatelé projektu chtějí získat finanční prostředky pro svoji společnost nebo dát „život“ svému novému a unikátnímu nápadu. Motivuje je to, že mohou získat finanční prostředky, uznání, přilákat veřejnost a najít mezi nimi fanoušky nebo příznivce. Investoři následně mohou být i potenciálními stálými zákazníky. Zároveň crowdfundingová kampaň funguje jako „marketingový nástroj“, kdy po skončení, bude pro autora jednodušší propagovat svůj výrobek, díky již získaným fanouškům a popularitě. Investovat do projektu motivuje vnitřní motivace. Zájem o zjištění fungování crowdfundingových platform

a „požitek“ z činností mají pozitivní vliv při rozhodování o investování. Altruismus je dalším důvodem pro motivaci. U charitativních projektů chce veřejnost přispět bez jakéhokoliv protiplnění, jenom pro dobrý vnitřní pocit. Při zveřejnění projektu na platformách, mezi prvními, kdo investuje jsou příslušníci rodiny, kamarádi a přátelé. Je to podmíněno tím, že tato skupina lidí je emocionálně propojená s autorem projektu a chce ho podpořit. Jedním společným cílem pro zakladatele projektu a investory je vytváření takzvané komunity, která bude založena na vzájemné spolupráci (Gerber, Hui, 2013)

3.8.8 Chyby při vytváření a spouštění crowdfundingové kampaně

Nejčastější chyby při spouštění crowdfundingové kampaně dle Stegmaiera (2015) jsou:

- Spuštění kampaně bez jediného zájemce o výrobek. Měla by být vytvořena aspoň malá skupina zájemců. To je možné uskutečnit pomoci propagace na sociálních sítích. Je lepší to začít rovnoběžně s vytvořením projektu, informovat veřejnost o průběhu;
- Žádná komunikace. V případě, že autor není aktivně zapojen do komunikace s veřejností, zájem o projekt rychle klesá. Autor nemusí psát každému investorovi, stačí přidávat nějaké aktualizace o průběhu kampaně, komunikovat prostřednictvím odpovědí na otázky od veřejností na platformě;
- Vzhled projektu. Je velice důležité, aby celý obsah byl kvalitně propracován. Díky tomu potenciální investoři budou mít pocit, že autor vytvářel projekt velmi pečlivě, a záleží mu na jeho úspěchu. První, co vidí návštěvníci platformy, tak je hlavní obrázek. Všechny obrázky a videa by měly mít kvalitní grafický design;
- Neatraktivní odměny. Dobře kombinované a vymyšlené odměny jsou nezbytnou částí crowdfundingové kampaně. Je to jedním z rozhodujících faktorů pro investory;
- Velké náklady na dopravu, které platí investor. Je vhodné, když náklady na dodání budou zahrnuté v ceně odměny nebo na náklady autora projektu, aby přispěvatel nemusel vynakládat další finanční prostředky;
- Nepřesně stanovená cílová částka. Cílová částka by měla být optimální pro pokrytí veškerých nákladů. V případě, že částka bude příliš velká, veřejnost může mít názor o nedosažitelnosti cíle;

- Nátlakový propagační přístup;
- Nejedinečnost nápadu, projektu. Projekt by měl být zajímavý, mít jedinečnost, aby vynikal od podobných projektu svou unikátností;
- Vše je příliš dlouhé nebo velmi krátké. Při stanovení příliš dlouhé doby trvání kampaně projekt může postrádat svou naléhavost. Popis a záměr kampaně by neměly být dlouhé z důvodů, že potenciální investor může během dlouhého čtení ztratit zájem o investování. Při velmi krátkém popisu může být nejasný cíl projektu.

4 Vlastní práce

Vlastní práce obsahuje analýzu dvou úspěšných a jedné neúspěšné kampaně. Na základě provedené analýzy a porovnání jsou vymezeny pozitiva a negativa pro budování úspěšné kampaně. Následně na základě zjištění z porovnání je vytvořen návrh projektu pro crowdfundingovou kampaň.

4.1 Analýza úspěšných a neúspěšné kampaně

4.1.1 Účely projektů

Pro analýzu úspěšnosti a neúspěšnosti projektů byly zvoleny tyto crowdfundingové kampaně na platformě HitHit:

Vasky – Podpořte vznik ručně vyráběných tenisek ze Zlína (dále jen „Vasky“). Kampaň byla založena pro získání finančních prostředků pro výrobu tenisek z pravé kůže. Cílová částka byla stanovena ve výši 450 000 korun na dobu 30 dní. Projekt získal velkou popularitu a odezvu ze strany veřejnosti a shromáždil částku o 12krát vyšší, než je cílová.

The Miners – První české kapsle s výběrovou kávou (dále jen „Miners“). Zakladatelé kavárny a pražírny přišli s nápadem o výrobu výběrové kávy s 100 % kompostovatelnými kapslemi. Je to ekologické šetrný produkt, výrobu kterého podpořilo 495 lidí. Cílová částka byla stanovena ve výši 400 000 korun na dobu 30 dní. Celkem kampaň shromáždila 466 040 korun.

Kavárna Africa Café (dále jen „Café Afrika“) – zakladatele snili o založení první originální Africké kavárny v České republice, fungující na modelu platby za strávený čas na kavárně. Navíc lidé mohou využít, jak bylo popsáno autorem v projektu, služby šamanky. Cílová částka byla stanovena ve výši 220 000 korun. Z kampaně nebyla možnost zjistit délku trvání. Projekt na platformě byl neúspěšný, bylo přispěno jenom 15 950 korun od 23 lidí.

4.1.2 Obsah a popis kampaně

Při návštěvě crowdfundingové platformy potenciální investor při náhledu do kategorie vidí hlavní obrázek, název kampaně nebo hlášku, krátký popis, cílovou částku a procento úspěšnosti. Důležité je napsat tento obsah zajímavě a lákavě, protože je to první rozhodující faktor pro investování. Název a krátký popis by měly jasně vysvětlit účel a obsah kampaně. První dojem je důležitý, na tom závisí, jestli investor projeví zájem o kliknutí na stránku kampaně, podívá se na video nebo přečte příběh.

Obrázek 3: Miniaturní náhled kampaně Vasky

Hlavní obrázek

Název

Kratký popis

Cílová částka

Vasky - Podpořte vznik ručně vyráběných tenisek ze Zlína

Autor: Vasky

Chtěli jste české tenisky a my se více než rok věnovali jejich vývoji. Výsledkem jsou ručně vyráběné Vasky z pravé kůže. První krok jsme zvládli. Ten další můžeme udělat jedině společně s vámi. Buďte u toho a pojdte s námi nastartovat VÝROBU TENISEK!

Vybráno
5 490 378 Kč z 450 000 Kč

1220 % Úspěšně dokončený

Zdroj: HitHit (2021)

Obrázek 5: Miniaturní náhled kampaně The Miners

The Miners | První české kapsle s výběrovou kávou

Autor: The Miners Coffee

Naším snem je, aby byla dobrá káva jednoduše dostupná všem, kdykoli a kdekoli. Proto jsme se rozhodli, že se staneme 1. českou pražírnu, která vyrábí výběrovou kávu ve formě 100% kompostovatelných kapslí. Buďte u toho a nastartujte výrobu s námi!

Vybráno
466 040 Kč z 400 000 Kč

116 % Úspěšně dokončený

Zdroj: HitHit (2021)

Obrázek 4: Miniaturní náhled kampaně Café Afrika

Kavárna Africa Café

Autor: Jakub Fiala

Africká kavárna postavena na modelu platby za čas. Možnost poskytnutí služeb šamanky.

Vybráno
15 950 Kč z 220 000 Kč

7 % Neúspěšný

Zdroj: HitHit (2021)

Na obrázku č.3 a č.4 jsou znázorněny úspěšné kampaně, na obrázku č.5 neúspěšná. Důležitým kritériem hlavního obrázku pro úspěšnou kampaň je přítomnost výrobků nebo záměr, na který bude přispívat veřejnost. Obrázky u Vasky a Miners jsou originální, mají vysokou kvalitu a přímo souvisejí se záměrem kampaně. Vasky představují veřejnosti tenisky, které jsou v rukou autora projektu a jeho zaměstnance, co nepochybně zvyšuje důvěru a zájem investorů podívat se na celou kampaň. Café Afrika zvolila jako hlavní obrázek mapu Afriky, která pravděpodobně byla stažena z internetových stránek. Z ní není zřejmé, na co je potřeba investování. Tato skutečnost investora zmátek a pravděpodobně z jeho strany nebude projeven zájem o klinutí na stránku této kampaně.

Názvy u úspěšných kampaní jsou srozumitelné a odrážejí záměr. Z důvodů popularity těchto společností, jsou uvedeny i jejich názvy pro upoutání větší pozornosti jak již stálých zákazníků, tak i potenciálních. U neúspěšné kampaně je uveden jenom název společnosti, který nenes žádnou informační hodnotu.

V dalším bodu jsou zmíněny autoři projektů. Tato podmínka je splněna u všech třech kampaní.

Krátký popis u úspěšných kampaní je stručný, je dobře vymezena podstata projektů a odpovídá otázkám: Proč? Za jakým účelem? Pro koho? Nechybějí ani motivační věty, které mají povzbudit zájem návštěvníků o získání více informací o produktu rozkliknutím náhledu. Věty jako „Buďte u toho a pojd'te s námi nastartovat VÝROBU TENISEK!“ nebo „Buďte u toho a nastartujte výrobu s námi!“ jsou dobrým podnětem pro investory. U kampaně Café Afrika v popisu je uveden jenom podnikatelský záměr, z čeho není jasné, na co jsou potřeba finanční prostředky. Tento popis nevyjadřuje jasně podstatu.

V posledních bodech jsou uvedeny cílové částky a procento shromážděných prostředků.

Obsah kampaně by měl být srozumitelný, dojmavý a zajímavý. U Vasky a Miners a Café Afrika obsahy jsou rozděleny na jednotlivé části. Je to důležité při vyprávění „příběhu“ projektu. Každá část je doplněna o ilustrativní obrázky, díky čemu veřejnost bude mít celkovou představu o značce, podniku a autorovi, popřípadě jeho týmu. Dle názoru autora této diplomové práce, pro veřejnost je mnohem zajímavější číst příběh a zároveň prohlížet obrázky.

Jak to všechno začalo?

U Vasky táto část obsahuje základní informace o společnosti a její zakladateli, podnikatelské činnosti a prodejních místech. Perličkou je fotografie, kde jsou zakladatel a jeho tým ve výrobní hale, a mají v rukou výrobek, na které potřebují finance. To má vliv při rozhodování o investování a následném zkoumání tohoto projektu. Investor začíná mít pocit, že zná ty lidi a příběh o vzniku jejich společnosti a prostředí, kde pracují. To navazuje emocionální vztah.

Obrázek 6: "Jak to všechno začalo?" v kampaně Vasky

Jak to všechno začalo?

Naši obuvnickou značku založil tehdy osmnáctiletý Václav Staněk v domovském Zlíně. Stal se čtyřnásobným juniorským mistrem České republiky a měl dobře našlápnuto k atletické kariéře. Kvůli cukrovce ale musel skončit s vrcholovým sportem a energii, kterou dřív investoval do sportu, vložil do podnikání.

Za čtyři roky fungování Vasky prodaly přes třicet tisíc párů, představily desítky nových kolekcí, otevřely čtyři kamenné prodejny a společně se zákazníky procestovaly kus světa. Za úspěchy naší značky stojí poctivá ruční práce, která dělá Vasky takové jaké jsou. Kouzlo obuvnického řemesla tkví v tom, že si věci nechceme zjednodušovat.



Zdroj: HitHit (2021)

U Miners text obsahuje téměř stejné prvky jako u Vasky. Autor projektu ve 3. odstavce vyjadřuje velký vděk svým stálým zákazníkům, čímž navazuje s nimi kontakt. Je to dobrým krokem pro to, aby jejich zákazníci měli z toho dobrý pocit a popřípadě podpořili kampaň. Navíc návštěvníci, kteří tuto značku ještě neznají, uvidí, že této společnosti na zákaznicích záleží.

Fotografie živá a vyvolává pozitivní emoce. Díky ní je vidět že zakladatelům záleží na jejich podniku a jaké spektrum emocí prožívají v den otevření pobočky.

Obrázek 7: "Jak to všechno začalo?" u kampaně The Miners

Jak to všechno začalo?

Od té doby, co Egor před 5 lety založil první malou kavárničku v pražských Holešovicích, jsme toho stihli už spoustu.

Koncept **The Miners** se utvářel pozvolna a první reálné podoby dosáhl, když jsme před 2 lety otevřeli první kavárnu ve Slavíkově ulici poblíž náměstí Jiřího z Poděbrad. Po úspěšném prvním roce jsme se už připravovali na otevření vlastní The Miners pražírny a druhé stejnojmenné kavárny.

I přes všechny překážky a nepřízně, které nám neočekávaný vstup koronakrizy přinesl, se nám to nakonec podařilo. Díky našim skvělým zákazníkům a jejich pozitivní zpětné vazbě jsme se nyní rozhodli pro další velký krok, a tím je výroba 100% kompostovatelných kapslí s výběrovou kávou, kterou si budete moct vychutnat kdykoliv a kdekoliv, kde máte po ruce NESPRESSO kávovar.



Zdroj: HitHit (2021)

U obou společností jsou v tomto bodu jasně popsány vzniky myšlenek, na základě kterých jsou vytvořeny tyto kampaně.

Text části „Jak to začalo?“ u Café Afrika je napsán zajímavě, ale je velice krátký. Text vyjadřuje podstatu, jak vznikla myšlenka o projektu. Informace o zakladatelích projektu je představena v další části. Pro lepší přehlednost a celistvost je vhodnější informace o vzniku společnosti nebo myšlenky a informaci o autorech shrnout do jednoho bodu. Pro účely kampaně je lepší vložit i nějaký obrázek, například fotografii zakladatelů, nebo prostor, kde by byla rozmístěná kavárna.

Obrázek 8: "Jak to všechno začalo?" u kampaně Café Afrika

Jak to začalo?

Bylo nebylo, potkala šamanka snílka. Šamanka chtěla pomáhat, bez toho aby byla její pomoc finančně hodnocena. Snílek zase toužil vytvořit prostředí, kam budou lidé chodit za relaxem a pohodou. A tak vznikl sen o Africa Café.

Zdroj: HitHit (2021)

Obrázek 9: "Kdo jsme?" u kampaně Café Afrika

Kdo jsme?

Jsme manželé, nejlepší kamarádi a obchodní partneři. Jsme každý jiný a přesto stejní. Misandřin záměr je pomáhat těm, kdo si pro pomoc přijdou. Kuba zase ví, jak lidem připravit prostředí, ve kterém se budou cítit příjemně.

Zdroj: HitHit (2021)

„Co je naším cílem?“

V této části by měl být stručný popis čeho chtějí dosáhnout společností získáním finančních prostředků. Po přečtení textu, potenciální investor by měl přesně vědět, proč autor chce získat finanční prostředky, na co budou vynaloženy a co bude výsledkem.

Vasky má krátký popis, ze kterého je zřejmé, že finanční prostředky budou vynaloženy na výrobu tenisek, autor zdůraznil i to, že je to český výrobek. Vhodné je i zvýraznění slova „tenisky“. Pomáhá to v případě, když návštěvník platformy se příliš nesoustředí na čtení, tím zvýrazněné slovo vynikne z celého textu. Velkou výhodou je obrázek, na kterém je ilustrován vzorek výrobku.

Obrázek 10: "Co je naším cílem" u kampaně Vasky

Co je naším cílem?

Chceme, abyste mohli hrdě nosit **tenisky**, na které se budete moci spolehnout, ať jste kdekoliv. Tenisky, které si umíme vyrobit tady u nás v Česku. Tenisky, při jejichž nošení vás může těšit pocit, že jste podpořili mladou českou značku, která hledá způsoby, jak naplnit své představy o férové výrobě.



Zdroj: HitHit (2021)

U Miners popis je delší, ale obsahově odpovídá. Je přesně vymezen cíl, který je tučně zvýrazněn, je uveden vzorek výrobku, a je zmíněno, že se jedná o český výrobek. K tomu je přidána ilustrace toho, co získá investor při rozhodnutí o podporu této kampaně. Velkou roli pro lidi hraje i pocit toho, že budou šetrní k přírodě při nákupu určitého výrobku. Ze strany autora bylo bezsporně dobrým tahem to zmínit. Pro větší dojem a informativnost Miners uvedli i způsob výroby ekologických kapslí.

Obrázek 11: Způsob výroby kapslí The Miners



Naše kapsle jsou vyrobeny z přírodních vláken dřeva kombinovaných s bioplastem PLA na bázi kyseliny mléčné. Jinými slovy **žádný hliník, žádné fosilní plasty, žádné mikroplasty**. Dřevěná vlákna jsou získána ze zbytkových pilin po těžbě dřeva z lesů s udržitelným lesnictvím (certifikace PEFC). PLA, který je 100% na organické bázi, umožňuje zformovat dřevěná vlákna do kávových kapslí.

Naše kapsle získaly DIN certifikaci v té nejvyšší kategorii s výsledkem testu "100% organické" z obnovitelných zdrojů.

Zdroj: HitHit (2021)

Obrázek 12: "Co je naším cílem?" u kampaně The Miners
První české kapsle s výběrovou kávou



Co z toho budete mít?



Podpořte mladou českou firmu



Budete extra šetrní k přírodě



Užijete si kvalitní výběrovou kávu

Chceme spojovat lidi, kteří k tomu, co dělají, přistupují s nadšením a zápalom pro věc. A stejnou filozofií se řídíme i my v The Miners, kde s láskou pečlivě vybíráme, pražíme, a připravujeme kávu. Naše produkty i design stojí na jednoduchosti, kvalitě a udržitelnosti – ideální kombinace pro načerpání energie a inspiraci pro plnění vašich vlastních snů.

Naším cílem je, aby byla dobrá káva jednoduše dostupná opravdu všem, kdekoli, kdykoli a s ohledem na přírodu. Prostě "Dobrá káva, jednoduše". A proto jsme se rozhodli, že se staneme 1. českou pražírnicou, která vyrábí výběrovou kávu ve formě 100% kompostovatelných kapslí kompatibilních s NESPRESSO kávovary (Kávové kapsle The Miners Coffee & Characters nemají žádnou vazbu k Nestlé a ke značkám NESPRESSO). Abychom výrobu zdárně dotáhli do konce pořebujeme však Vaši pomoc. Pojdme společně nastartovat výrobu kapslí a obohatit každý šálek o kapku zodpovědnosti k naší planetě!

Že nemáte kávovar na NESPRESSO? Nevadí. Naši exkluzivní kávu si můžete vychutnat i jako zrnkovou klasiku.

Zdroj: HitHit (2021)

Kampaň Café Afrika rovněž obsahuje část „Co je naším cílem?“. Text je srozumitelný, cíl projektu je jasně vymezen.

Obrázek 13: "Co je naším cílem?" u kampaně Café Afrika

Co je náš cíl?

Chceme aby vzniklo prostředí, kam přijdete nejen kvůli dobrým nápojům a relaxu, ale i pro pomoc a podporu, o kterou si stačí jen říci. Zároveň chceme, jako jedni z prvních v ČR, uvést do praxe model platby za čas. Naši zákazníci tak budou platit pouze za celkovou dobu (60 Kč/hod), co u nás stráví. V rámci ní mají veškeré nápoje, v libovolném množství zdarma.

Naším cílem je skloubit business, relax a pomoc druhým. Vytvořit pohodové prostředí, kde návštěvník ochutná africké nápoje a zároveň se mu zdarma dostane pomoci, požádá-li o ní.

Zdroj: HitHit (2021)

V této části by měla být krátce zahrnuta výše uvedená informace a vytknuté důvody, proč by veřejnost měla financovat určitou kampaň. Po přečtení této části by investor měl mít jistotu a motivaci kampaň podpořit.

Vasky a Maners mají dobře propracovaný text, do kterého zahrnuli jejich podnikatelský záměr, popsali proces výroby produktů jejich značek, vymezili důvody, proč investovat finanční prostředky do jejich kampaně a na závěr přidali i fotografie.

Vasky přidali fotografii zaměstnance jejich společnosti s plakátem „I made your clothes“, který určitě nechá velký dojem u návštěvníku platformy. Je to velmi dobrý krok pro získání zákazníků a investorů, díky kterému značka a výrobky budou blíž k veřejnosti, protože zájemci budou vědět, kdo vyrobí obuv, kterou oni budou nosit.

Obrázek 14: "Proč nás podpořit" u kampaně Vasky **Proč nás podpořit?**

Jsme česká obuvnická značka, která se snaží rozvíjet obuvnickou tradici. Uvědomujeme si hodnotu řemesla a především lidského doteku, který je v dnešní době tak vzácný a důležitý. Každý vyrobený pár projde rukama dvanácti zkušených ševců a šiček, kteří mu věnují svou péči. Díky tomu máme pod kontrolou kvalitu, která dělá Vasky Vaskama.

Pokud nás podpoříte a koupíte si naše tenisky, ukážete nám, že se ubíráme správným směrem. Že je skutečně zájem o to, co děláme a za vybrané prostředky nám umožníte nadále posouvat obuvnictví. Máme velké plány a každý váš příspěvek je pro nás krokem kupředu. Nehleďte na výši příspěvku si vážíme každého, kdo se do naší cesty zapojí. Byli, jste a budete to vždycky právě vy, kdo tvoří kroky Vasek.



Zdroj: HitHit (2021)

Obrázek 15: "Proč nás podpořit?" u kampaně The Miners **Proč nás podpořit?**

Jsme mladá česká firma, která se na kávu dívá jinak. Věříme, že naše výběrová káva ve formě 100% kompostovatelných kapslí kompatibilních s NESPRESSO kávovary významně přispěje k naplnění našeho snu, aby byla dobrá káva jednoduše dostupná opravdu všem, kdekoliv, kdykoliv a s ohledem na přírodu. (Kávové kapsle The Miners Coffee & Characters nemají žádnou vazbu k Nestlé a ke značkám NESPRESSO)

- NESPRESSO kávovar je nejrozšířenějším typem kávovaru v ČR i v Evropě.
- Kapsle s kávou si připravíte snadno a rychle. Dokonce i když máte ráno napilno.
- Šetřete s námi přírodu! Naše kapsle budou 100% kompostovatelné.



Zdroj: HitHit (2021)

Kampaň Café Afrika neobsahuje část „Proč nás podpořit“, veškerá informace je zahrnuta do „Detaily“. Text je velmi rozsáhlý, nepřehledný. I přestože je rozdělen na odstavce a jsou dobře popsány příčiny proč investovat, návštěvník s malou pravděpodobností dočte ho až dokonce.

Obrázek 16: "Detaily" u kampaně Café Afrika

Detaily

Rádi bychom zrealizovali myšlenku africké kavárny, která bude sloužit i jako zázemí pro tradiční šamanské aktivity. Kavárna bude tématicky zařízena ve stylu afrického prostředí, a tomu bude odpovídat i nápojové menu.

Velkou roli v našich plánech hraje i způsob, jakým budou naši zákazníci platit. Klasický model, kdy návštěvník za určitý obnos dostane zvolené pití, se nám nezdal příliš vhodný. Africa Café totiž slouží především jako relaxační centrum a nechceme omezovat své návštěvníky tím, že musí mít stále něco objednané, aby si mohli užít atmosféru. Přišli jsme tedy s metodou platby za čas. I když to není žádná novinka, stále se ještě jedná o věc, která zatím není v Čechách až tak rozšířená. Například v Londýně na tomto principu již nějaký čas úspěšně funguje podnik Ziferblat. U nás to jsou podniky s příznačným názvem Anticafé či Timecafé Křižovatka. Všechny tyto podniky mají společné jedno - množství zákazníků, kteří je navštěvují především kvůli atmosféře. Podle zkušeností těch, kteří tento systém využívají, činí průměrná doba návštěvy v průměru jeden a půl až čtyři hodiny. Což spolehlivě pokrývá náklady na veškeré nápoje, které mají zákazníci zdarma. Pro stále návštěvníky máme připraveny slevové karty. Navíc nehodláme nikoho omezovat, pokud si bude chtít přinést vlastní jídlo nebo nápoje. Vítání jsou u nás i pejsci a jakákoliv jiná zvířátka.

Součástí našeho zařízení bude i knihovna a především velké množství stolních her. Chceme tak cílit na hráče, kterým nabídneme i pořádání turnajů o ceny. Knihy a časopisy si lidé zase budou moci vychutnat v houpacích sítích nebo křeslech. A to například při pokořování vodní dýmky se minerálními kamínky (ty totiž nejsou ani po vyhlášení v čajovnách a kavárnách zakázané, protože neobsahují tabák). V rámci modelu platby za čas budou i tyto zdarma.

Důležitým pilířem naší africké kavárny je šamanismus. Tradičním africkým šamanismem se zabývá Helena Fialová, známá též jako Misandra (cestasamanky.weebly.com). Šamanismus praktikuje nejen jako léčebný prostředek, ale zároveň jako prostředek osobního rozvoje. Pomáhá tak lidem, které trápí fyzické a psychické obtíže, nebo jen řeší různé situace, které život přináší. Součástí její šamanské činnosti je to, že ji poskytuje zcela zdarma.

Pro realizaci našeho projektu máme vyhlídnuté prostory v malebném středoečeském městě Rakovník. Naše prostory si vyžadají ještě spoustu práce a financí na přetvoření do podoby africké kavárny a zároveň šamanského centra. To je právě ten důvod, proč jsme svůj projekt umístili na tyto stránky.

Zdroj: HitHit (2021)

4.1.3 Finanční cíl a doba trvání kampaně

Doba trvání u všech kampaní je zvolená optimální, v délce 30dní. Finanční cíl u Miners a Vasky je ve výši 400 000 korun a 450 000 korun. U Café Afrika ve výši 220 000 korun

4.1.4 Odměny

Odměny hrají velkou roli, protože jsou dobrou motivací pro investory. Měly by být spojeny přímo s cílem projektu a jeho výsledky. Odměny by měly přilákat veřejnost k určitému projektu, proto je nezbytné přidat ilustrativní obrázky s ukázkou produktu, který společnost nabízí.

Odměny u Vasky. Minimální hodnota, kterou může přispět jednatel je ve výši 199 korun, a jenom pro dobrý pocit, bez odměny. Následně hodnoty investic se pohybují v rozmezí od 299 korun až do 7 599 korun.

Do odměn jsou zařazeny dárkové poukazy, tenisky za zvýhodněnou cenu jak samotné, tak i v kombinaci např. s ponožkami, péčí o boty, peněženkou. Mezi odměny autor zařadil i unikátní možnost navštívit jejich obuvnickou dílnu. K jednotlivým odměnám je stručně sepsaná potřebná informace, včetně podmínek dodání. Rovněž je stanoven určitý počet každé odměny, co je nezbytné při stanovení cílové částky.

Následně jsou představeny některé z nich:

Obrázek 17: Odměny u kampaně Vasky



Jedny kožené Vasky tenisky s peněženkou Johnny

3 799 Kč



Troje kožené Vasky tenisky vyrobené zlínskými ševci

7 599 Kč



Udělejte sobě nebo druhému radost dárkovým poukazem na ručně vyráběné Vasky

(chci podpořit, ale nevím, jaké Vasky si vybrat)

2 000 Kč / 3 000 Kč / 4 000 Kč

Jedny tenisky s koženou peněženkou Vasky - zvýhodněná cena 🌱 28 z 30

Pořídte si kožené tenisky spolu s elegantní peněženkou **Johnny Dark Brown** vyrobenou v Česku. Nyní za zvýhodněnou cenu v rámci HitHit kampaně.

Velikost (37 - 48) a barvu tenisek si budete moci vybrat prostřednictvím dotazníku, který vám zašleme na váš e-mail po skončení kampaně.

Vasky vám doručíme do konce srpna 2020. Poštovné po ČR je zahrnuto v ceně odměny. Cena doručení na Slovensko je 100 Kč.

Doručení odměny: do měsíce po ukončení projektu
3 799 Kč

Troje ručně vyráběné tenisky ze Zlína - zvýhodněná cena 🌱 6 z 10

Pořídte si tři páry kožených tenisek, u kterých člověk ví, kdo a z čeho je vyrobil. Nyní za zvýhodněnou cenu v rámci HitHit kampaně.

Velikost (37 - 48) a barvu tenisek si budete moci vybrat prostřednictvím dotazníku, který vám zašleme na váš e-mail po skončení kampaně.

Vasky vám doručíme do konce srpna 2020. Poštovné po ČR je zahrnuto v ceně odměny. Cena doručení na Slovensko je 100 Kč.

Doručení odměny: do měsíce po ukončení projektu
7 599 Kč

Zdroj: HitHit (2021)

Odměny u Miners se pochybují ve výši od 190 korun až 100 000 korun. Mezi odměny jsou zahrnuty balení kávových kapslí, které jsou následně nabízeny v kombinaci s firemními hrnečky, kávovarem, předplacenými kapslemi na 12 měsíců, prohlídkou pražírny s ochutnávkou kávy. Nejdražší odměna je exkluzivní zlatá karta The Miners ve výši 100 000 korun, na neomezenou roční spotřebu kávu a další služby.



K jednotlivým odměnám je stručně sepsána potřebná informace, včetně podmínek dodání.

Obrázek 18: Odměny v kampaně The Miners

 <p>30 bezkofeinových kapslí</p>	<p>3 balení po 10 kapslích s výběrovou bezkofeinovou kávou (30 ks)</p> <p>450 Kč</p>
 <p>x 100 kapslí</p> <p>Kapslový kávovar</p>	<p>10 balení po 10 kapslích s výběrovou kávou (100 ks) + sada 2 porcelánových šálků The Miners</p> <p>2290 Kč</p>
 <p>30 kapslí / měsíc 12 měsíců</p> <p>Kapslový kávovar</p>	<p>Předplacené kapsle na 12 měsíců (30 kapslí / měsíc) + kapslový kávovar Delonghi Pixie EN124.S za zvýhodněnou cenu</p> <p>7400 Kč</p>

Zdroj: HitHit (2021)

Obrázek 19: Informace o odměnách kampaně The Miners

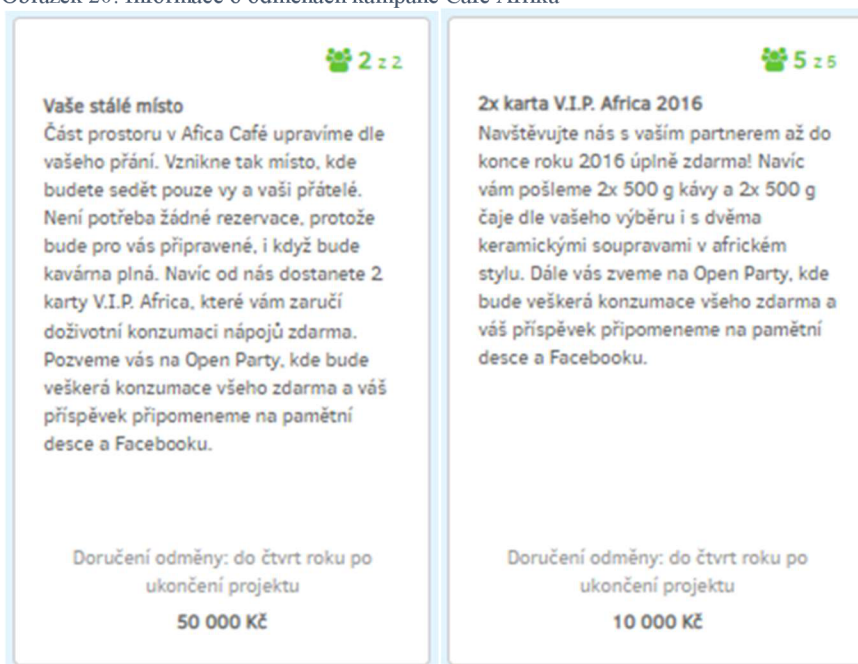
<p>3 balení kapslí s výběrovou kávou (30 ks)  315</p> <p>Dostanete 3 krabičky po 10 kapslích za zvýhodněnou cenu.</p> <p>Kapsle jsou:</p> <ul style="list-style-type: none">• 100% kompostovatelné a extra šetrné k přírodě,• chuťově vyvážené a obsahují brazilskou kávu z farmy Boa Vista do Povo, Araponga praženou u nás ve Vršovicích,• použitelné 9–12 měsíců,• kávové kapsle kompatibilní s kávovary NESPRESSO <p><i>Doručení na vaši adresu je v ceně</i></p> <p>Kávové kapsle The Miners Coffee & Characters nemají žádnou vazbu k Nestlé a ke značkám NESPRESSO</p> <p>Doručení odměny: do měsíce po ukončení projektu 450 Kč</p>	<p>10 balení kapslí s výběrovou kávou (100 ks) + sada 2 porcelánových šáleků The Miners  39 z 50</p> <p>Za zvýhodněnou cenu dostanete 10 krabiček po 10 kapslích s výběrovou kávou a k tomu 2 unikátní šálky s logem The Miners, které pro vás vlastnoručně vyrobila designérka brandu <u>Mindset - Yana Pavlenko</u>.</p> <p>Radost vám udělá:</p> <ul style="list-style-type: none">• zásoba 100% kompostovatelných kapslí, které jsou extra šetrné k přírodě• chuťově vyvážená káva z farmy Boa Vista do Povo pražená u nás ve Vršovicích• doba trvanlivosti kapslí 9–12 měsíců• kávové kapsle kompatibilní s kávovary NESPRESSO• 2 ručně vyrobené šálky z kvalitního francouzského porcelánu od designérky <u>Mindset - Yany Pavlenko</u>. <p><i>Doručení na vaši adresu je v ceně</i></p> <p>Kávové kapsle The Miners Coffee & Characters nemají žádnou vazbu k Nestlé a ke značkám NESPRESSO</p> <p>Doručení odměny: do měsíce po ukončení projektu 2 290 Kč</p>
---	---

Zdroj: HitHit (2021)

Café Afrika nabízí odměny v rozmezí od 50 korun až 100 000 korun. Mezi odměny jsou zařazeny zákaznické kartičky, balíčky kávy a čaje, pozvánka na oslavu otevření kavárny. Fotografie u odměn rovněž chybí, jak i podmínky dodání. Největší cena odměny je 100 000 korun, za kterou zakladatel nenabízí nic. Dle názoru autora této diplomové práce, je to neefektivní způsob získání finančních prostředků, protože některé částky jsou příliš velké a pro investory to nebude výhodné a motivující.

Následně jsou představeny některé z odměn:

Obrázek 20: Informace o odměnách kampaně Café Afrika



Zdroj: HitHit (2021)

4.1.5 Video pro spouštění kampaně

Video v crowdfundingové kampaně je nezbytnou částí pro úspěšnost kampaně. Zahrnuje v sobě stručný textový obsah kampaně. Hlavními účely existence videa je seznámení návštěvníka s autorem projektu, jeho týmem a prostředím, kde vykonávají svou pracovní činnost a účelem projektu. Video musí být kvalitní a grafické propracované.

Autorem diplomové práce byla provedena analýza videí společností Vasky a Miners. U kampaně Café Afrika video na platformě nebylo rozmístěno.

Scénář obou videí je shodný. Obsahuje informace o:

- založení společnosti,
- podnikatelské činnosti,
- vývoji podnikání,
- účelu kampaně,
- důvodech proč podpořit jejich kampaň,
- odměnách za investování,

Ve videích příběhy vyprávějí zakladatelé společností v jejich provozovnách, v případě Vasky ve výrobní hale. Je natočen proces výroby produktu, tým, který na tom spolupracuje a vzorky produktů, na výrobku kterých budou shromážděny finanční prostředky. Ve videu kampaně Vasky je dobrým tahem ukázat lidi, které budou vyrábět tenisky, aby potenciální

investoři je viděli a znali. Na obou videích nechybí ani informace o tom, jak bude vynaloženo s investovanými finanční prostředky a motivující fráze.

Na konci každého videa autoři prosí návštěvníky podpořit jejich kampaně sdílením na sociálních sítích a děkují jim za projevený zájem.

4.1.6 Marketingová komunikace

Pro účely diplomové práce bude porovnán jenom jeden komunikační kanál, prostřednictvím kterého společností propagovaly své kampaně. Byla zvolena sociální síť Instagram. Je nezbytné před spuštěním kampaně upozornit lidi na její začátek, aktualizovat informace o průběhu kampaně a poděkovat po skončení kampaně za jejich podporu.

Vasky má na Instagramu 41,2 tisíc sledujících a 869 příspěvků. Stránka obsahuje základní informace o společnosti a umístění poboček. Příspěvky na stránce jsou kvalitně připravené, obsahují i popisky.

Společnost aktivně sdílela informace o průběhu kampaně, dosažených cílech a neustále aktualizovala informace.

První příspěvek o spuštění kampaně obsahoval fotografii s ukázkou výrobku, na který budou shromážděny finanční prostředky, popis obsahoval vznik myšlenky a informace o zveřejnění projektu na platformě. Další propagační příspěvky obsahovaly video z crowdfundingové platformy, které bylo vizitkou kampaně.

Obrázek 21: Fotografie z Instagramu společnosti Vasky



Zdroj: Vasky (2021)

V průběhu kampaně byly zveřejněny různé informace o shromáždění investovaných částek, o odměnách a průběhu kampaně a také byl zveřejněn příspěvek s poděkováním všem investorům, kteří podpořili Vasky.

Obrázek 22: Fotografie z Instagramu společnosti Vasky



Zdroj: Vasky (2021)

The Miners má na Instagramu 4 798 sledujících, 506 příspěvků ale neobsahuje informaci o společnosti. Společnost je aktivním uživatelem sociální sítí, příspěvky obsahují jak fotografie, tak videa přípravy jejich kávy a dalších výrobků. Nechybějí na stránce i kreativní popisy.

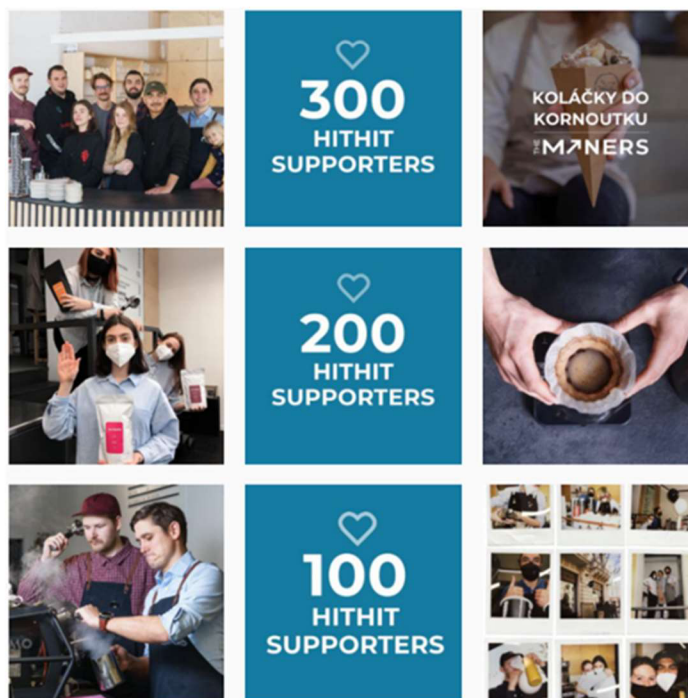
První příspěvek o spouštění kampaně na HitHit obsahoval vzorek budoucího výrobku, účel kampaně, a prosbu o sdílení.

Obrázek 23: Fotografie z Instagramu společnosti The Miners



Zdroj: The Miners (2021)

Obrázek 24: Fotografie z Instagramu společnosti The Miners



Zdroj: The Miners (2021)

V průběhu kampaně, společnost sdílela aktuální informace o stavu, množství investorů a poděkování veřejností podporující jejich projekt. Vzhledově stránka vypadá velmi kreativně.

Po skončení kampaně společnost zveřejnila na profilu velké poděkování všem, kdo jich podpořil.

Obrázek 25: Příspěvek z Instagramu společnosti The Miners



Zdroj: The Miners (2021)

Café Afrika nevytvářela žádné stránky na sociálních sítích pro propagaci a komunikaci s veřejností, co mělo velký vliv na úspěšnost kampaně.

Pro vytvoření úspěšné kampaně je nezbytné mít dobře propracovaný projekt, kvalitní obsah a aktivní sociální síť. Autor by se měl zaměřit na všechny aspekty, aby mohl získat pozornost veřejností. Příběh o kampaně by měl být stručný, jasný a poutavý. Každá část projektu by měla být doplněna o ilustrativní obrázky, tím kampaň bude zajímavější a je větší pravděpodobnost že dosáhne úspěšností.

4.2 Vytvoření návrhu projektu pro společnost Rolls Bros

Autorem byl zvolen existující podnik, který v důsledků pandemie neměl žádné výnosy, co zakladatelé donutilo výrazně omezit provoz. Cílem je vytvoření projektu pro crowdfundingovou platformu pomocí získaných informací, výpočet cílové částky na pokrytí provozních nákladů a pokračování v podnikatelské činnosti.

Prvním krokem je popis činnosti společnosti, analýza její existujících stránek na sociálních sítích pro stanovení komunikačního kanálu pro propagaci crowdfundingové kampaně. Druhým krokem je vytvoření projektu a výpočet cílové částky.

4.2.1 Základní informace o společnosti

Název: ROLLS BROS s.r.o.

Identifikační číslo: 09043560

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Datum vzniku: rok 2016

Logo společnosti:

Obrázek 26: Logo společnosti Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Společnost byla založená v roce 2016 jedním zakladatelem, který cestoval po Americe a inspiroval se jednou zmrzlinárnou. Byl z toho velmi nadšený a rozhodl se, že Čeští občani, lidé žijící v Čechách a turisté to musí ochutnat. Na začátku své podnikatelské činnosti zakladatel měl jenom stánek, se kterým jezdil po různých festivalech a seznamoval lidi s novou zmrzlinovou kulturou. Netradiční příprava rolované zmrzliny zaujala hodně lidí, a časem začala být populární. V roce 2018 do tohoto podnikatelského záměru se zapojil i jeho kamarád. Od té doby provozní činnost se rozrostla, a zakladatele otevřeli první pobočku na Václavském náměstí. Následně byly otevřeny i pobočky na Manifestu a v OC Stromovka.

V důsledku vlivu pandemie Covid-19 zakladatelé byli nuceni omezit svou podnikatelskou činnost a uzavřít své pobočky.

Unikátnost produktu je v tom, že způsob výroby a příprava rolované zmrzliny je odlišná od klasické. Zmrzlina se vyrábí z čerstvých potravin a přímo před zákazníkem. Zákazníci si mohou navolit jeden ze třech základů – jogurtový, kokosový nebo smetanový. Následně jsou na výběr suroviny – od čerstvého ovoce až na různé druhy sušenek. Pomocí mrazicí desky, která mrazí do $-25\text{ }^{\circ}\text{C}$ a pomíchávání vznikne hmota, která se rozetře po povrchu desky a vyrolují se ruličky

Obrázek 27: Výroba zmrzliny



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Název společností znamená „rolující bratři“ a je spojen s prostředím pobočky a s její přátelským kolektivem. Hlavní „hrdinou“ loga je opice s motýlkem, z důvodu objevení této zmrzliny v Thajsku. Logo je viditelné a jednoduše zapamatovatelné jak pro děti, tak i pro dospělé.

Catering

Společnost nabízí služby cateringu na oslavy, firemní večírky, svatby, kde hosté mohou sledovat zmrzlinové show.

Festivaly

Před pandemií společnost se zúčastňovala různých festivalů, např. Rock for People nebo Prague Ice cream Festival. Dle slov zakladatelů, tyto venkovní akce pomáhají získat nové zákazníky a zvýšit povědomí o značce.

Analýza spotřebitelského trhu.

Zmrzlina je výrobek, který všichni znají od malička, a je to, co lidé odnáší do dětství. Je populární mezi všemi věkovými skupinami.

Hlavními skupinami spotřebitelů jsou:

- turisté,
- studenti, mladší lidé (12-24 let),
- rodiny s dětmi ve věkové skupině od 3 let.

Cenová politika:

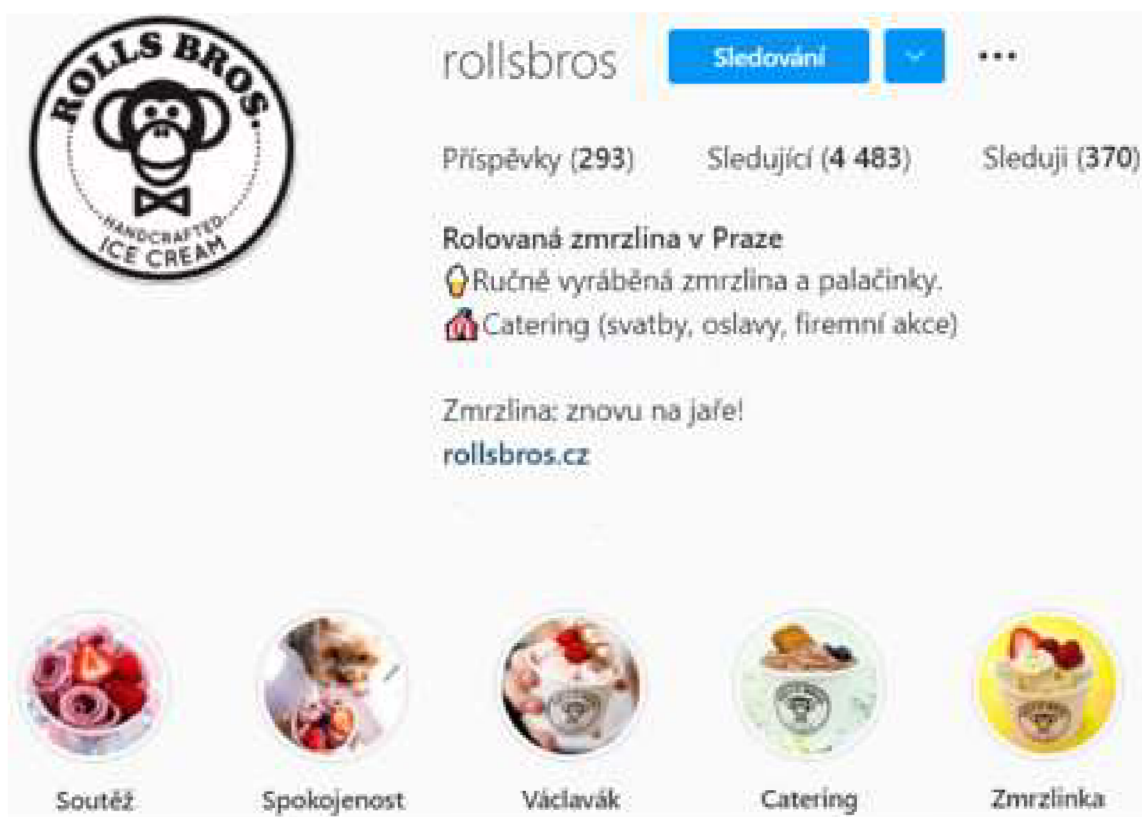
Zákazníci mohou zvolit tři základy pro výrobu zmrzliny. Jogurtový a smetanový dle chutí, kokosový je jako alternativa. Následně jsou nabízeny 16 ingredience dle preference zákazníků, ze kterých si mohou zvolit 3. Prodejní cena za velkou zmrzlinu je 109 Kč, za malou 69Kč. V porovnání s konkurenty, společnost má průměrnou cenovou politiku.

Analýza sociálních sítí.

Rolls Bross je aktivním uživatelem sociálních sítí Instagram a Facebook. Následně bude zvolena sociální síť, která bude hlavním propagačním kanálem crowdfundingové kampaně.

Na Instagramu má 4 484 sledujících, 293 příspěvků, jsou popsány základní informace o činnosti společností, provozní doba, adresa. Příspěvky obsahují různé druhy zmrzlin, které se vyrábí na pobočce, včetně jejich složení, vyhlášení probíhajících soutěží a informace o aktuálních akcích. Nejpopulárnějšími příspěvky jsou příspěvky se soutěživým charakterem, kde mají zákazníci možnost vyhrát určité výrobky.

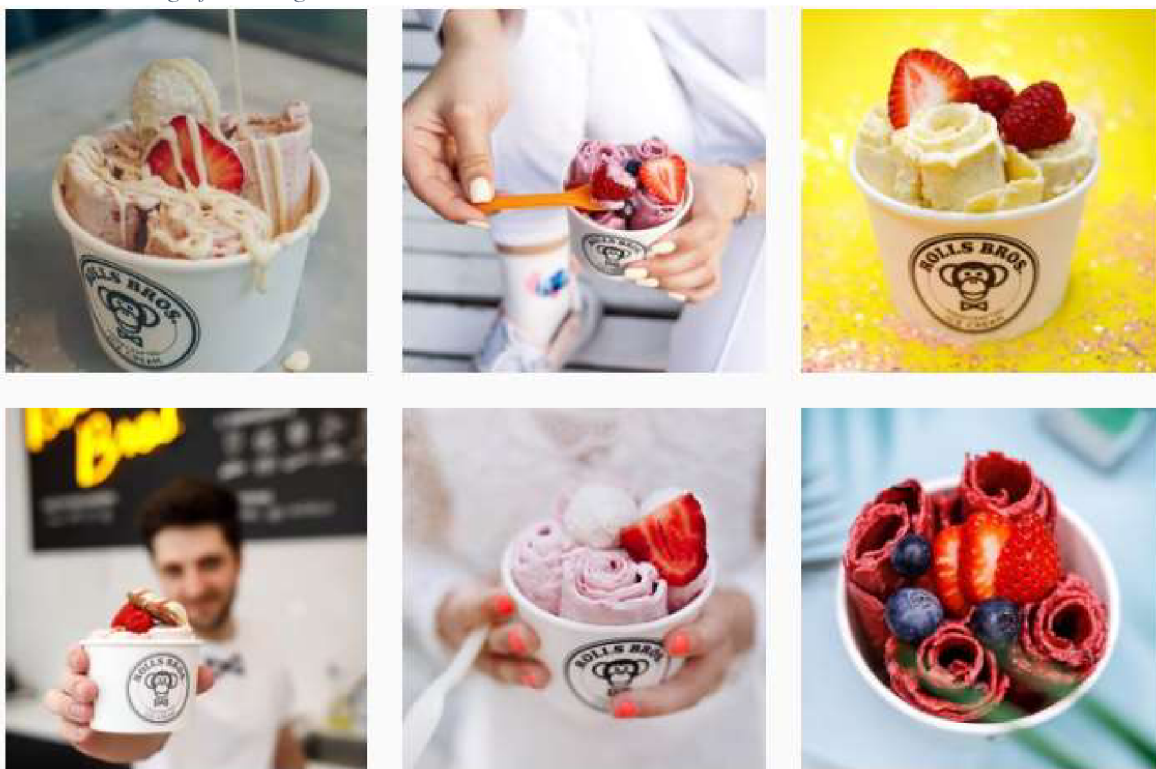
Obrázek 28: Vzhled instagramové stránky Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Na stránce jsou krásné ilustrace vyrobených zmrzlin a zákazníků. Tyto fotografie budou následně použity pro crowdfundingovou kampaň. K ilustračním fotografiím jsou napsány aktuální informace ve formě kreativních příspěvků. Příspěvky jsou jak v angličtině, tak v češtině. Je to z důvodu velkého procentuálního podílu cizojazyčných zákazníků.

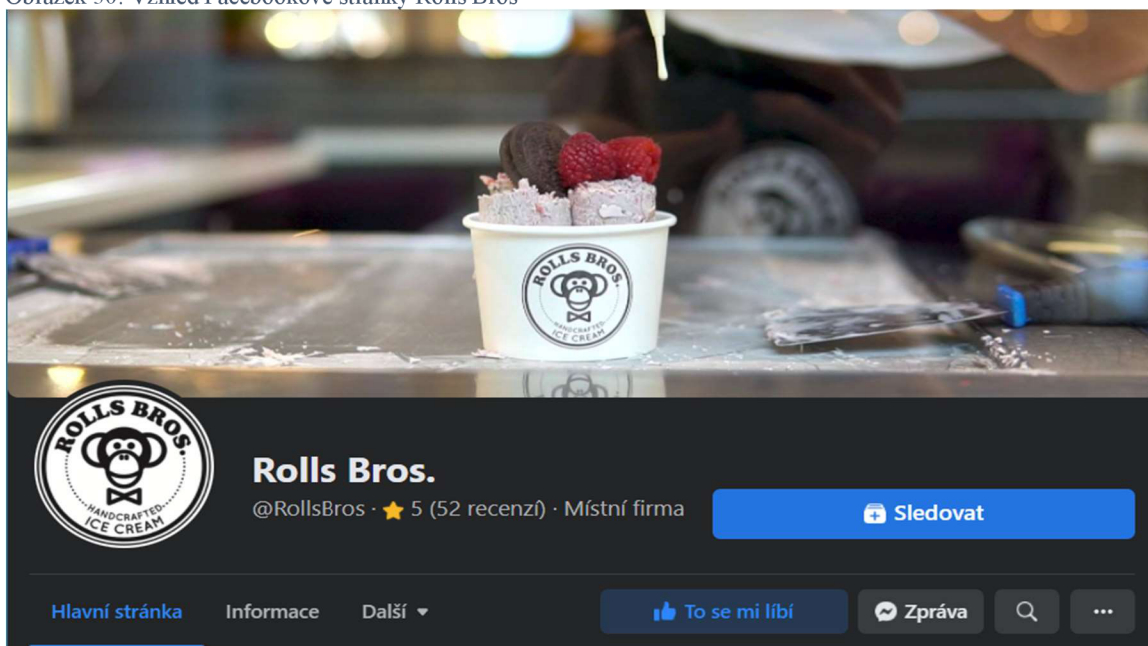
Obrázek 29: Fotografie z Instagramu Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Hlavní stránka na Facebooku má oproti Instagramu významně menší počet sledujících, kterých je 2 330. Stránka má hodnocení 5 hvězd a 52 recenzí, ze kterých jsou kladné. Stránka obsahuje veškerou potřebnou informaci o společnosti, která by mohla zajímat zákazníky. Hlavním obrázkem je zmrzlina s logem společnosti. Na obrázku č. 30 je aktuální vzhled stránky.

Obrázek 30: Vzhled Facebookové stránky Rolls Bros

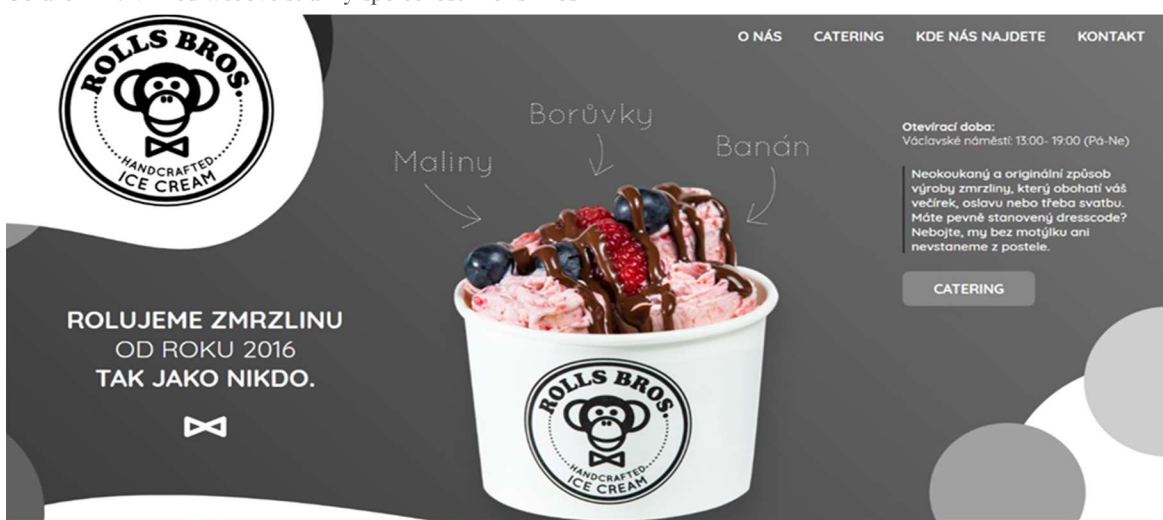


Zdroj: Rolls Bros (2021)

Webová stránka

Webová stránka společnosti není velice obsáhlá. Obsahuje základní informaci o podnikatelské činnosti společnosti. Při zobrazení stránky je představen jeden z možných výrobků, historie vzniku, fotografie zakladatelů, vize, kontakty na provozovatele. Stránka obsahuje veškeré potřebné informace, a je pro investory důvěryhodným zdrojem.

Obrázek 31: Vzhled webové stránky společnosti Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Reklama. Propagace

Reklamní strategie Rolls Bros je pestrá. Společnost aktivně vedla své sociální sítě, zúčastnila se různých festivalů, pomoci čeho zvyšovala povědomí o své značce. Do propagace byli zapojeny i influenceři. Spolupráce byla založená jak barterovém obchodu, tak i na placených příspěvcích.

Rolls Bros spolupracoval i se Slevomat.cz, kde společnost nabízela zakoupení voucherů za nižší cenu, čímž získávala nové zákazníky.

Na instagramovém profilu byly uspořádané soutěže, které jsou velmi dobrým marketingovým nástrojem pro viditelnost značky a přilákání nových zákazníků. Většinou takové soutěže obsahují podmínky, při jejichž splnění soutěžící mohou vyhrát odměny. Podmínky pro zúčastnění zahrnují kroky:

- sledování stránky společnosti,
- uložení a hodnocení příspěvku,
- označení přátel,
- předdílení.

Výševedené kroky jsou dobrým nástrojem pro propagaci tím, že informace o soutěži bude téměř na každé třetí stránce sledujících, a s tím bude růst popularita výroku a značky.

Následně je znázorněn příspěvek z sociální sítě Instagram.

Obrázek 33: Příspěvek z Instagramu Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Z provedené analýzy plyne, že k propagaci crowdfundingové kampaně je lepší zvolit sociální síť Instagram jako hlavní komunikační kanál z důvodu většího počtu aktivních sledujících.

4.2.2 Účel projektu

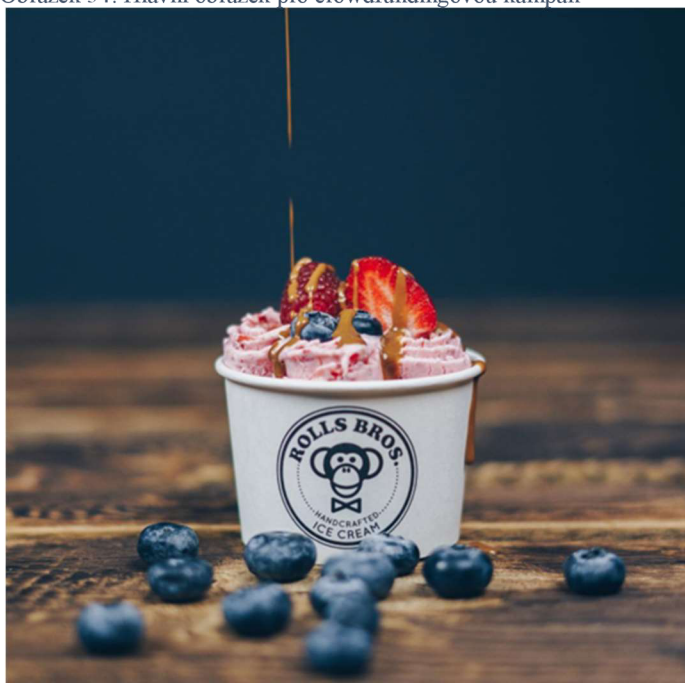
Účelem projektu je získání finanční podpory prostřednictvím crowdfundingové platformy pro pokračování v provozu, který byl zastaven v důsledku pandemií Covid-19. Finanční částka je potřebná pro pokrytí provozních nákladů a nákladů, spojených se zprostředkováním kampaně.

4.2.3 Obsah a popis kampaně

Miniaturní náhled bude obsahovat hlavní obrázek, název projektu, krátký popis, cílovou částku.

Pro náhled byl zvolen následující obrázek:

Obrázek 34: Hlavní obrázek pro crowdfundingovou kampaň



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Obrázek je originální, má vysokou kvalitu a je lákavý. Odráží cíl projektu, který je zaměřen na pokračování výroby zmrzliny. Společnost už je známá mezi veřejností, díky tomu je možné použít její jméno v názvu pro lepší viditelnost.

Následně je uveden obsah pro crowdfundingovou kampaň:

Název: Rolls Bros: Pojďme to po Covidu rozjet společně!

Krátký popis: Snažili jsme se překonat tyto nepříznivé podmínky sami, ale bez Vás to nezvládneme. Chceme vás znovu radovat naší lahodnou zmrzlinou a pro to potřebujeme finanční podporu. Pojďte s námi znovu otevřít naši provozovnu!

Cílová částka: 240 000 korun

Hlavní popis bude rozdělen do několika částí.

Jak to všechno začalo?

V roce 2016 Honza cestoval po Americe a zamiloval se do zmrzliny. Rolovaná byla výborná, a tak se rozhodl že všichni v Čechách to musí ochutnat. Koupil si stánek, přístroj a začal seznamovat veřejnost s touto unikátní zmrzlinou. První zákazníky Honza oslovoval na různých festivalech po celé republice. Koncept se líbil jeho kamarádovi Vojtovi, a od té doby jsou v tom spolu. Zákazníci si rolovanou velmi oblíbili, díky nimž jsme v roce 2018 otevřeli až tři pobočky.

V roce 2019 přišla zlá pandemie, která zrušila všechny plány. Snažili jsme vaši oblíbenou výrobu zmrzliny zachránit, ale byli jsme nuceni všechny naše pobočky zavřít.

Obrázek 35: Zakladatele společnosti Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Co je naším cílem?

Chceme, abyste i nadále mohli vychutnávat naši unikátní rolovanou zmrzlinu, kterou připravíme přímo před vámi. Pro to ale potřebujeme **zajistit prostory**, kde by mohla naše pobočka působit a **pokryt** aspoň **minimální provozní náklady**. Naše první pobočka byla na Václavském náměstí, kde bylo i venkovní sezení. Velmi jsme si ji oblíbili a doufáme, že díky Vaší podpoře budeme se moct tam vrátit.

Obrázek 36: Ilustrační fotografie pro crowdfundingovou kampaň



Zdroj: Rolls Bros (2021)

Proč nás podpořit?

„Jsme parta kamarádů, které na zmrzlině záleží. Každá rolka pro vás je připravená s láskou. Unikátnost produktu je v tom, že způsob výroby a příprava rolované zmrzliny je odlišná od klasické. Zmrzlina se vyrábí z čerstvých potravin a přímo před vámi. Dostanete ne jenom luxusní dobrotku ale i zmrzlinové show. Navolíte si jeden ze třech základů –

jogurtový, kokosový nebo smetanový. Následně jsou na výběr suroviny – od čerstvého ovoce až na různé druhy sušenek. Pomocí mrazící desky, která mrazí do $-25\text{ }^{\circ}\text{C}$, a pomíchávání vznikne hmota, která se rozetře po povrchu desky a vyrolují se ruličky. Svým příspěvkem podpoříte malou českou firmu, unikátní výrobou zmrzliny a budete mít i nadále možnost zajít s vaší rodinou a kamarády na fantastickou zmrzlinku.“

Obrázek 37: Tým společnosti Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

4.2.4 Finanční cíl a doba trvání kampaně

Finanční cíl bude ve výši 240 000 korun, doba trvání kampaně je 30 dní.

Výpočet cílové částky

Cílová částka bude zahrnovat veškeré náklady, potřebné k pokračování podnikatelské činnosti, poplatky za zprostředkování kampaně na vybrané autorem vhodné crowdfundingové platformě, výše daně, kterou bude muset uhradit autor, náklady na výrobu a dodání určených odměn.

Na základě rozhovoru s jedním ze zakladatelů, pro podnik stačí finanční částka ve výši měsíčních nákladů, jelikož se očekává velké množství zákazníků. Je to spojeno se sezonou pro zmrzlinářský průmysl.

Následně bude proveden výpočet celkových nákladů na měsíc, potřebných pro provoz. Předpokládaná doba otevření pobočky je v měsíci červen. Největší počet zákazníků za normálního provozu byl v květnu až září.

$$\text{Provozní náklady celkem} = N \text{ na suroviny} + N \text{ na pronájem pobočky} + N \text{ na zaměstnance}$$

Dle informací, získaných od provozovatele, výrobní cena jedné velké zmrzliny jsou 30 korun, jedné malé zmrzliny 20 korun. Jejich prodejní cena pro velkou zmrzlinu 109 korun, pro malou 69 korun. Zákazník si libovolně může zvolit jaký bude základ zmrzliny, 3 ingrediencí a polevu.

V tabulce č. 10 je ukázán výpočet nákladů na výrobu zmrzliny.

Tabulka 10: Celkové náklady na výrobu zmrzliny

Náklady na výrobu	Cena/kus	Prodané množství/den	N celkem/den	N celkem/měsíc
Výroba velké zmrzliny	30 Kč	70	2 100 Kč	63 000 Kč
Výroba malé zmrzliny	20 Kč	30	600 Kč	18 000 Kč
Celkem				81 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z výpočtu bylo zjištěno, že na suroviny bude potřeba vynaložit 81 000 korun. V této částce již jsou zahrnuté náklady na zmrzlinu, která bude vyrobena pro investory jako odměna

Společnost zaměstnává 10 brigádníků na dohodu o provedení práce, jejich čistý příjem je 150 korun/hod. Denní provoz trval 11 hodin, z toho 1 hodina byla vymezená pro přípravu na otevření a zavření pobočky. Otevírací doba pro zákazníky byla 11:00-21:00 hodin. Denně pracovali dva zaměstnanci, kteří se střídali po 5,5 odpracovaných hodin.

Tabulka 11: Celkové náklady na zaměstnance

Náklady na zaměstnance		
Provozní doba	11	hod./den
Čistá mzda/hodina	150	Kč
Počet dní/měsíc	30	dní
Celkem	49 500	Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z tabulky č.11 vyplývá, že na pokrytí celkových nákladů na zaměstnance je potřeba 49500 korun.

Do celkových nákladů je nezbytné zahrnout i náklady na pronájem pobočky. Společnost působila na třech pobočkách, z kterých dvě byly otevřené jenom během sezony. Pro účely projektu je zvolena pobočka, která byla otevřena celoročně na Václavském náměstí, v paláci „U Stýblů“.

Výše měsíčních nákladů na pronájem pobočky je 30 000 korun.

Z výše uvedených výpočtu plyne, že celkové náklady na provozní činnost jsou ve výši 160 500 korun.

Náklady na odměny

Jako jednou z odměn budou nabízené 20 firemních triček a 10 mikin. Potisk bude zajišťovat společnost WestPrint, textil bude zakoupen společností Rolls Bros. Následně bude znázorněn výpočet nákladů.

Tabulka 12: Náklady na výrobu triček

	Potisk	Textil	Celkem
Cena za kus	44 Kč	90,00 Kč	134 Kč
Celkem	880 Kč	1 800,00 Kč	2 680,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 13: Náklady na výrobu mikin

	Potisk	Textil	Celkem
Cena za kus	85 Kč	400,00 Kč	485 Kč
Celkem	850 Kč	4 000,00 Kč	4 850,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Celková částka nákladu se rovná 7 530 korun.

Dodání bude uskutečněno na náklady společností Rolls Bros. Odměny budou odeslané hromadně, prostřednictvím České pošty.

Tabulka 14: Poplatky za dodání odměn

Poplatky za dodání odměn	
Cena za dodání	33,00 Kč
Množství balíčku	30,00 Kč
Celkem	990,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Daně

Příjmy právnických osob, získané prostřednictvím crowdfundingové platformy budou ve výši 19 %.

Provize

Pro výpočet cílové částky byla zvolena česká crowdfundingová společnost HitHit. Je to z důvodu existence kategorie Antivir. Antivir je nově zařazenou kategorií pro podnikatele, kteří kvůli vládním opatřením spojených s Covid-19 museli zcela omezit nebo zastavit svou podnikatelskou činnost. Výhodou Antiviru je zkrácená doba schvalování projektů a nižší minimální cílová částka. Dalšími důvody jsou velké množství návštěvníků a vhodné podmínky pro zveřejnění crowdfundingové kampaně.

Provize v kategorii Antivir u této platformy je ve výši 9 %, transakční poplatky jsou ve výši 1,5 % + 699Kč z cílové částky.

Finální výpočet cílové částky:

$$\frac{\text{provozní náklady} + \text{náklady na odměny}}{1 - \left(\frac{\text{provize}}{100} + \frac{\text{poplatky}}{100} + \frac{\text{daně}}{100}\right)} = \frac{16900}{0,705} = 240000\text{Kč}$$

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

4.2.5 Odměny

Mezi odměny byly zařazeny jak výrobky, tak i zboží. Cenová politika byla zvolená tak, aby byla výhodná jak pro investory, tak i pro zakladatele projektu. Nejnižší investovaná částka byla stanovená ve výši 100 korun, největší ve výši 12 000 korun. Dle provedené analýzy bylo zjištěno, že optimální množství odměn pro investory jsou 7 až 10 odměn. Pro tuto kampaň bylo zvoleno 7 druhů odměn. Investory mohou dostat odměny po dvou týdnech od skončení kampaně.

Následně bude uveden obsah pro crowdfundingovou kampaň:

1. Odměna.: Mám rad(-a) vaši zmrzlinu a podpořím pro dobrý pocit.

Výše: 100 korun

Informace: Chci podpořit rolující bratry v tom co dělají, a nic za to nechci.

2. Odměna: Zmrzlina pro dva.

Výše: 200 korun

Informace: Poukaz na dvě velké zmrzliny dle chutí. Mate na výběr jeden ze třech základů – jogurtový, kokosový nebo smetanový. Následně jsou na výběr suroviny – od čerstvého ovoce až na různé druhy sušenek.

Obrázek 38: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

3. Odměna: „Celou rodinou na rolovanou“

Výše: 400 korun

Informace: Stavte se celou rodinou na lahodnou zmrzlinu při procházce Prahou. Radí vám zarolujeme dvě velké zmrzliny pro dospělé a dvě malé pro děti. Mate na výběr jeden ze třech základů – jogurtový, kokosový nebo smetanový. Následně jsou na výběr suroviny – od čerstvého ovoce až na různé druhy sušenek. U nás si zažijete i zmrzlinové show během její výroby, co určitě potěší vás a vaše děti.

Obrázek 39: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

4. Odměna: Firemní tričko pro naše fanoušky a poukázka na malou zmrzlinu

Výše: 500 korun

Informace: Získáte od nás firemní tričko a tím vstoupíte do party rolujících bratrů. Při každé návštěvě naší pobočky v tomto tričku získáte od nás 5% slevu na zmrzlinu. Navíc od nás dostanete poukaz na malou rolovanou zmrzlinu, který můžete využít kdykoliv.

Obrázek 40: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

5. Odměna: Firemní mikina pro naše fanoušky

Výše: 800 Kč.

Informace: Vybrali jste si tuto odměnu? Jste našim největším fanouškem! Při každé návštěvě naší pobočky v této mikině získáte od nás 10% slevu na zmrzlinu.

Obrázek 41: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros



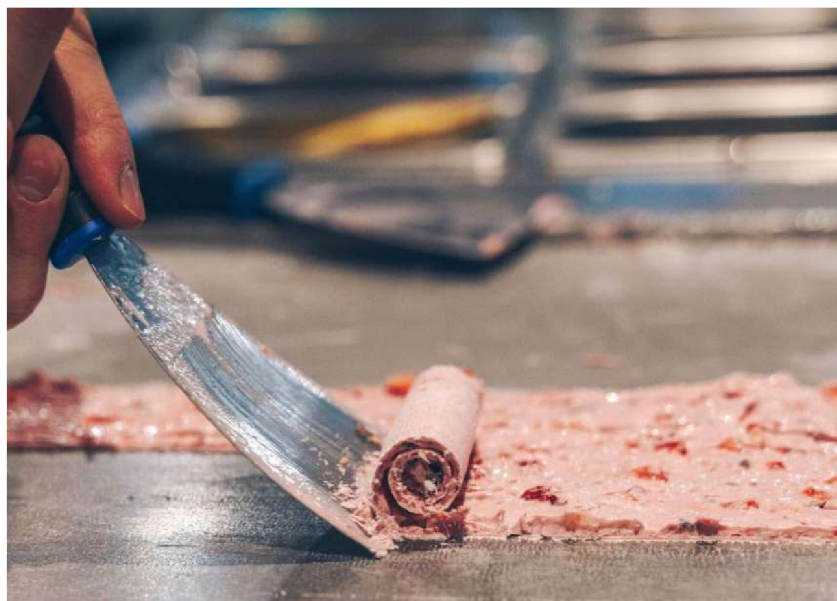
Zdroj: Rolls Bros (2021)

6. Odměna: Přijďte zarolovat zmrzlinu s námi.

Výše: 1800 korun

Informace: Nabízíme vám unikátní možnost zarolovat si vlastní zmrzlinu. Workshop bude probíhat 45 minut, během kterého se naučíte rolovat zmrzlinu a budete mít možnost ochutnat její různé druhy.

Obrázek 42: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

7. Odměna: Catering na jakoukoliv oslavu

Výše: 10 000 korun

Informace: Vytvoříme vám nezapomenutelnou atmosféru na vaší oslavě, kde hosté budou mít možnost ochutnat hodně druhu rolovaných zmrzlin a zažít unikátní zmrzlinové show.

Nabízená služba může být poskytnutá až po měsíci od ukončení kampaně.

Obrázek 43: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros



Zdroj: Rolls Bros (2021)

4.2.6 Video pro spouštění kampaně

Video bude natočeno společností, která vytvářela obsah pro instagramový profil Rolls Bros. Je to z důvodu zvýšení kvality obsahu a úspěšnosti kampaně. Video se bude natáčet u pobočky, na nájem které jsou potřebné finanční prostředky. Ve videu budou oba zakladatele společnosti, kteří budou vyprávět příběh dle scénáře, nebude tam chybět ani ukázková výroba zmrzliny. Na konci bude natočen celý tým společnosti.

Scénář bude obsahovat této body:

- historie založení společnosti,
- záměr podnikatelské činnosti,
- vývoj podnikání,
- účelu kampaně,
- důvody proč podpořit jejich kampaň,
- odměny za investování,
- poděkování za rozhodnutí o investovat
- prosba o sdílení informace o probíhající kampani na sociálních sítích
- fráze, která by motivovala přispívat.

4.2.7 Marketingová komunikace

Jako komunikační kanál pro tuto kampaň byl zvolen Instagram. Je to z důvodů velkého počtu sledujících a již existujícího kvalitního obsahu. Rolls Bros budou informovat své sledující o spouštění kampaně, průběhu a ukončení. V průběhu kampaně budou zveřejněné aktuální informace o stavu a děkování za investiční příspěvky.

5 Výsledky a diskuse

Autorem diplomové práce byla provedená analýza mezi úspěšnými a neúspěšným projektem. Byly vymezeny důležité části, ze kterých se skládá obsah úspěšné kampaně a následně porovnávány.

První částí analýzy byl miniaturní náhled, který návštěvník platformy uvidí jako první. Obrázek by měl mít vysokou kvalitu a vzhledově vypadat reprezentativně. Krátký popis by měl obsahovat výzvu pro potenciálního investora (Ennico, 2016). Autorem bylo zjištěno, že hlavní obrázek a název mají přímo souviset s účelem kampaně. Krátký popis by měl být stručný a jasný. U neúspěšného projektu tato kritéria zcela chyběla. Při tvoření návrhu autor diplomové práce bral v potaz výše uvedená kritéria pro dosažení kvalitního obsahu.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že hlavním obrázkem by měl být vzorek budoucího výrobku, na který budou shromážděny finanční prostředky. Rovněž součástí obrázku může být i autor projektu. Dle Stegmaiera (2015) by měl být hlavní obrázek kvalitní a souviset s účelem projektu. Lidé jsou denně vystaveni nespočtu obrázků a je důležité, aby příspěvek vynikl a odrážel cíl projektu. Kvalitní grafický design zajistí nepřehlédnutelnost kampaně. Autor diplomové práce souhlasí s tímto názorem, a proto byl při vytvoření návrhu projektu použit graficky propracovaný obrázek odrážející účel kampaně.

Obsah celé kampaně by měl být zajímavý a poutavý. Pro získání větší důvěry od veřejnosti a projevu zájmu by obsah měl být napsán v podobě příběhu a rozdělen na jednotlivé části. Dle Lennonové (2015), je rozdělení popisu do tematických bloků dobrým nástrojem pro lepší vnímání textu. Může to být ve smyslu: „O týmu“, „O nápadu“, „O účelu crowdfundingového projektu“. Příběh, který bude doplněn smysluplnými ilustrativními obrázky, se lépe vstřebává. To pomáhá návštěvníkům odnést si mnohem více informací v případě kombinace čtení s prohlížením obrázků. Neúspěšný projekt byl rozdělen jen do některých částí a neobsahoval žádné obrázky. Pro návrh projektu byl obsah celé kampaně rozdělen do částí „Jak to všechno začalo?“, „Co je naším cílem?“, „Proč nás podpořit?“.

Část obsahu „Jak to začalo“ v sobě zahrnuje historii vzniku a rozvoje společnosti, záměr podnikatelské činnosti a seznámení s autorem projektu. Tuto část je nezbytné obohatit o fotografii zakladatele nebo jeho týmu. Například část „Jak to začalo?“ v kampani The Mainers obsahuje fotografii, kde jsou „živé emoce“. To vyvolává určitý dojem, který pak působí na veřejnost při rozhodování o investování. Autorem navrhovaný projekt obsahuje

popis ve formě příběhu, kde byl podrobně popsán vznik společnosti Rolls Bros, podnikatelský záměr a zvolenou fotografií se zakladateli společnosti na jedné z poboček.

Na základě provedené analýzy by část „Co je naším cílem?“ měla informovat návštěvníky platformy o tom, čeho společnost chce dosáhnout získáním finančních prostředků. Po přečtení textu by měl potenciální investor přesně vědět, proč autor chce získat finanční prostředky, na co budou vynaloženy a jaký bude výsledek. Ve vytvořeném návrhu byl přesně vymezen motiv kampaně, kde byla hlavní slova pro lepší přehlednost zvýrazněna tučně a část byla doplněna o fotografií s výrobkem. Na pozadí fotografie byla pobočka, na nájem které budou shromážděny finance. Lennonová (2015) uvádí, že zdůraznění nejdůležitějších slov nebo bodů pomůže investorům lépe se zorientovat v textu a nepřehlédnout důležitou informaci.

Část „Proč nás podpořit?“ hraje také nemalou roli. Autor by měl sepsat důvody proč by veřejnost měla financovat určitou kampaň a tím přesvědčit veřejnost o investování. U analyzovaných kampaní byl jedním z důvodů „podpořit malou českou firmu“, co dle názoru autora diplomové práce jedním z rozhodujících faktorů. Proto byl stejný postup aplikován i při vytvoření návrhu projektu.

Odměny hrají velkou roli při rozhodování veřejnosti. Na základě analýzy bylo zjištěno, že popis odměn a jejich ilustrace pozitivně působí na potenciální investory. Optimálním množstvím pro zahájení kampaně je 6-10 odměn. V průběhu kampaně lze dle potřeby počet zvyšovat. Dle Stegmaiera (2015), by potenciální sponzoři neměli mít při výběru odměn žádné otázky ani pochybnosti. V opačném případě investování mohou odložit na později. Autor diplomové práce s touto skutečností souhlasí. Proto byly tyto poznatky při vytvoření návrhu projektu vzaty do úvahy a jednotlivé odměny byly popsány a ukázány formou ilustračních fotografií.

Video je jednou z nejdůležitějších částí úspěšné kampaně, které slouží pro seznámení návštěvníka platformy s autorem projektu, jeho týmem, prostředím, kde vykonávají svou pracovní činnost a účelem projektu. Steinberg a DeMarie (2012) uvádějí, že pro vytvoření kvalitního videa musí být dobře rozpracovaný scénář, který by měl obsahovat jasně vymezené cíle a stručně popsanou podstatu myšlenky. Je důležité, aby lidé věděli a viděli, komu pošlou své peníze, takže autor myšlenky nebo tým by měli být ve videu zastoupeni a měli by hovořit o projektu sami. Jinými slovy video odráží obsah textové části kampaně. U dvou úspěšných kampaní videa obsahují informace o založení společnosti, podnikatelské činnosti, vývoji podnikání, účelu kampaně, důvodech, proč podpořit jejich kampaň,

odměnách za investování. V obou případech jsou na videích zakladatelé projektů, jejich týmy, proces výroby a prostředí, kde pracují. U neúspěšné kampaně video chybí. Při vytvoření návrhu projektu autorem diplomové práce byl vytvořen scénář.

Pro propagaci kampaně je nezbytné vést stránky na sociálních sítích, jde o komunikační kanál pro získání nových investorů. Dle provedené analýzy bylo zjištěno, že společnosti pravidelně informovaly své sledující o spouštění kampaní, jejich průběhu, aktualitách a děkovaly těm, kdo již přispěl i na výrobu jejich produktů. V rámci vytvořeného projektu byla hlavním komunikačním kanálem zvolena sociální síť Instagram z důvodu velkého počtu sledujících.

6 Závěr

Tématem diplomové práce bylo crowdfunding jako nástroj pro realizaci inovativních a kreativních projektů. V teoretické části byly podrobně vysvětleny pojmy související s crowdfundingem, jeho vznik a vývoj, členění crowdfundingu a modely, na základě kterých fungují crowdfundingové platformy. U každého modelu byla podrobně popsána jeho podstata a fungování.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu crowdfundingového projektu pro vybranou organizaci, která v důsledku opatření Covid-19 musela omezit svou činnost. Dílčími cíli byly analýza crowdfundingových kampaní, a to jak dvou úspěšných, tak i jedné neúspěšné, vymezení jejich pozitiv a negativ.

Tato diplomová práce byla zaměřena na problematiku získání investic prostřednictvím internetových platforem, kdy ze strany investora vystupuje veřejnost. Crowdfunding je veřejně dostupným zdrojem získávání finančních prostředků, který je založený na různých modelech odměňování. Existuje jak finanční, tak nefinanční crowdfunding. Rozdílem mezi nimi je protiplnění, které očekává investor ze strany autora projektu. Byly vymezeny výhody a nevýhody tohoto způsobu získávání investic. Mezi výhody byly zařazeny cena, která je mnohem nižší v porovnání s klasickými způsoby získání kapitálu a krátký časový úsek, za který lze začít podnikat nebo shromáždit finance pro malé podniky, které potřebují finanční podporu. Následně byla uvedena kritéria, která by měla být splněna pro dosažení úspěšnosti kampaně.

Praktická část byla rozdělena do dvou částí, kde v první části byla autorem diplomové práce provedena analýza dvou úspěšných kampaní společností „The Miners“ a „Vasky“ a jedné neúspěšné „Café Afrika“. Během analýzy byly tyto kampaně mezi sebou porovnány, byly identifikovány jejich pozitiva a negativa, vymezena kritéria, která by autoři měli dodržovat při vytvoření projektů. Na základě získaných poznatků, v druhé části byl autorem diplomové práce vytvořen návrh projektu pro crowdfundingovou kampaň pro společnost „Rolls Bros“, první zmrzlinárnu v České republice vyrábějící rolovanou zmrzlinu, která musela kvůli pandemii Covid-19 významně omezit svou provozní činnost. Autor uvedl základní informace a charakterizoval podnikatelský záměr vybrané společnosti, provedl analýzu cílové skupiny a sociálních sítí. Autorem byl vytvořen obsah projektu, byly určeny odměny a ilustrace. Následně pomocí autorem vytvořeného vzorce byla vypočtena cílová částka a veškeré náklady. Pro kvalitní vytvoření projektu provedl autor analýzu úspěšných

a neúspěšné kampaní, kde zjistil nedostatky neúspěšné kampaně, a naopak dobré postřihy pro vytvoření úspěšné kampaně a následně uplatnil na vytvořeném návrhu projektu.

Při zpracování praktické části bylo zjištěno, že pro dosažení úspěšné crowdfundingové kampaně je nezbytné zpracovat kvalitní obsah projektu, který zaujme veřejnost, používat jenom kvalitní ilustrace, být aktivní na sociálních sítích a informovat sledující o průběhu kampaně. Je také důležité nabízet dobře sestavené odměny, které souvisí s účelem projektu, popisovat svoji myšlenku nebo cíl projektu formou příběhu.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

- CUMMING, D., & JOHAN, S. (2019). *Crowdfunding: Fundamental Cases*. San Diego: Academic Press. ISBN: 978-0-12-814637-8
- ENNICO, C. (2019). *The Crowdfunding Handbook. Raise Money for Your Small Business or Start-Up With Equity Funding Portals*. United States: HarperCollins Focus. 265s. ISBN: 978-0814433607
- HAGEDORN A., PINKWART A. (2016) *The Financing Process of Equity-Based Crowdfunding: An Empirical Analysis*. Crowdfunding in Europe. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship. Springer, Cham. ISBN 978-3-319-18016-8
- HOGUE, J. (2015). *Step by Step Crowdfunding: Everything You Need to Raise Money From the Crowd*. United States: Efficient Alpha. 156 s. ISBN: 978-0996232111
- HOWE, J. (2009). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Three Rivers Press. 311 s. ISBN: 978-0307396211
- CHOVANCULIAK, R. (2020). *Pokrok bez povolení. Jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Praha: Grada Publishing, a.s. 246 s. ISBN 978-80-271-1755-0.
- JANOUC, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KEŘKOVSKÝ, M. NOVÁK, P. (2015) *Finanční strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-562-6.
- LEIMEISTER, J. M. (2012): *Crowdsourcing, Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreeation*. 388 – bis 392. St.Gallen, CH: Zeitschrift für Controlling und Management 389 s. ISBN 978-3-8349-1280-0
- LENNON, P. (2015). *The Crowdfunding Book. A How-To Book for Entrepreneurs, Writers & Investors*. Washington: Difference Press. 200 s. ISBN: 978-1-936984-51-0
- NĚMEC, L., & ZAHRÁNKOVÁ, J. (2019). *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer. 116 s. ISBN: 978-80-7552-980-0
- OUTLAW, S. (2013). *Cash from the Crowd: How to crowdfund your ideas and gain*. Irvine: Entrepreneur Press. 200 s. ISBN: 978-16-130-8260-7
- SHNEOR, R., ZHAO, L., FLATEN, B. (2020). *Advances in Crowdfunding*. Kristiansand: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-46308-3

- STEGMAIER, J. (2015). *A Crowdfunder's Strategy. Build a Better Business by Building Community*. Oakland: Berret-Koehler Publishers, Inc. 201 s. ISBN: 978-1-62656-408-4
- STEINBERG, S., & DEMARIA, R. (2012). *The Crowdfunding Bible. How to Raise Money for any Startup Video Game or Project*. London: READ.ME. 90 s. ISBN: 978-11-057-2628-6
- WALK, E. (2016). *Startup 101- How to Build a Successful Business with Crowdfunding. A Guide for Entrepreneurs*. CreateSpace Independent Publishing Platform. 94 s. ISBN: 978-15-348-3254-1
- WILLFORT, R., WEBER, C., LEBER, M. (2015). *From Crowdfunding To Crowdbusiness- Less Risk More Innovations*. Jihlava: Drugačnost se (s) plača, 274 s. ISBN: 978-80-88064-14-5

Odborné články:

- BELLEFLAMME, P., OMRANI, N., PEITZ M. *The economics of crowdfunding platforms. Information Economics and Policy* [online]. 2015, 33, 11-28 [cit. 2021-09-20]. ISSN 01676245. In: doi:10.1016/j.infoecopol.2015.08.003
- BERNS, P., FIGUEROA-ARMIJOS, M., DA MOTTA VEIGA P., C. DUNNE, T.. *Dynamics of Lending-Based Prosocial Crowdfunding: Using a Social Responsibility Lens*. *Journal of Business Ethics* [online]. 2020, 161(1), 169-185 [cit. 2021-07-10]. ISSN 0167-4544. In: doi:10.1007/s10551-018-3932-0
- GERBER, M., HUI, J. *Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation* *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* [online]. 2013, 20(6), 1-32 [cit. 2021-09-21]. ISSN 1073-0516. In: doi:10.1145/2530540
- KLEEMANN, F., VOß, G., & RIEDER, K. M. *Un(der)Paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*. *Science, Technology & Innovation Studies*,4, 5-26 [online], 2008. In :<https://doi.org/10.17877/DE290R-12790>
- KUNZ, M., BRETSCHNEIDER, U., ERLER, M., LEIMEISTER, J... *An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding*. *Electronic Commerce Research* [online]. 2017, 17(3), 425-461 [cit. 2021-09-30]. ISSN 1389-5753. In: doi:10.1007/s10660-016-9249-0
- PAASIVAARA M., KRUCHTEN, P. ed. *Agile Processes in Software Engineering and Extreme Programming* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2020 [cit. 2021-

10-30]. Lecture Notes in Business Information Processing. ISBN 978-3-030-49391-2. In: doi:10.1007/978-3-030-49392-9

PRICCO, D. (2013). *Political Crowdfunding – How Politicians Are Learning To Harness The Crowd*. CrowdExpert | CrowdFunding Info - CrowdExpert.com [online]. Copyright © 2018 CrowdExpert.com [cit.30.06.2021]. In: <http://crowdexpert.com/articles/crowdfunding-in-politics/>

TOMCZAK, A., BREM, A. *A conceptualized investment model of crowdfunding*. *Venture Capital* [online]. 2013, 15(4), 335-359 [cit. 2022-03-31]. ISSN 1369-1066. In: doi:10.1080/13691066.2013.847614

VULKAN, N., ÅSTEBRO T., SIERRA, M... *Equity crowdfunding: A new phenomena*. *Journal of Business Venturing Insights* [online]. 2016, 5, 37-49 [cit. 2021-09-10]. ISSN 23526734. In: doi: 10.1016/j.jbvi.2016.02.001

Internetové zdroje

ARTISTSHARE. *Artistshare* [online] [cit.27.09.2021]. In: <http://www.artistshare.com/>
CROWDFUND INNOVATIONS & SUPPORT ENTREPRENEURS | Indiegogo. INDIEGOGO. *Crowdfund Innovations & Support Entrepreneurs* | [online]. 2020. [cit. 15.12.2021]. In: <https://www.indiegogo.com/>

DONIO. *Donio* [online]. 2022 [cit. 30.01.2022]. In: <https://www.donio.cz/>

GOFUNDME: #1 Fundraising Platform for Crowdfunding. GoFundMe: #1 Fundraising Platform for Crowdfunding [online]. 2010 [cit. 30.03.2022]. In: <https://www.gofundme.com/>

KICKSTARTER. Kickstarter [online] [cit.27.09.2021]. In: <https://www.kickstarter.com/>

HITHIT [online]. 2012 [cit. 30.03.2022]. In: <https://www.hithit.com/cs/home>

SPELLMAN, P. *Crowd Funding: Arts Patronage by the Masses*. *Berklee College of Music*. [online] 2016 [cit.23.10.2021]. In: <https://www.berklee.edu/bt/194/crowd_funding.html>.

STARTOVAČ. *Vypustíte to do světa* | Startovač [online]. [cit. 03.02.2022]. In: <https://www.startovac.cz/>

Právní předpisy:

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [cit. 29.12.2021]

Zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách In: ASPI [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [cit. 29.12.2021]

REGULATION (EU) 2020/1503 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 7 October 2020 on European crowdfunding service providers for business, and amending Regulation (EU) 2017/1129 and Directive (EU) 2019/1937 ASPI [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [cit. 29.12.2021]

8 Seznam obrázků a tabulek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Zúčastněné strany	13
Obrázek 2: Inzerát o spouštění veřejné sbírky v novinách „The New York World“	16
Obrázek 3: Miniaturní náhled kampaně Vasky	42
Obrázek 4: Miniaturní náhled kampaně Café Afrika.....	42
Obrázek 5:Miniaturní náhled kampaně The Miners	42
Obrázek 6: "Jak to všechno začalo?" v kampaně Vasky	44
Obrázek 7: "Jak to všechno začalo?" u kampaně The Miners	45
Obrázek 8:" Jak to všechno začalo?" u kampaně Café Afrika.....	46
Obrázek 9: "Kdo jsme?" u kampaně Café Afrika	46
Obrázek 10: "Co je naším cílem" u kampaně Vasky	47
Obrázek 11: Způsob výroby kapslí The Miners	48
Obrázek 12: "Co je naším cílem?" u kampaně The Miners.....	48
Obrázek 13: "Co je naším cílem?" u kampaně Café Afrika	49
Obrázek 14: "Proč nás podpořit" u kampaně Vasky.....	50
Obrázek 15: "Proč nás podpořit?" u kampaně The Miners.....	50
Obrázek 16: "Detaily" u kampaně Café Afrika	51
Obrázek 17: Odměny u kampaně Vasky	52
Obrázek 18: Odměny v kampaně The Miners	53
Obrázek 19: Informace o odměnách kampaně The Miners	54
Obrázek 20: Informace o odměnách kampaně Café Afrika.....	55
Obrázek 21: Fotografie z Instagramu společnosti Vasky	56
Obrázek 22: Fotografie z Instagramu společnosti Vasky	57
Obrázek 23: Fotografie z Instagramu společnosti The Miners.....	58
Obrázek 24: Fotografie z Instagramu společnosti The Miners.....	59
Obrázek 25: Příspěvek z Instagramu společnosti The Miners.....	59
Obrázek 26: Logo společnosti Rolls Bros	60
Obrázek 27: Výroba zmrzliny	61
Obrázek 28: Vzhled instagramové stránky Rolls Bros.....	63
Obrázek 29: Fotografie z Instagramu Rolls Bros	64
Obrázek 30: Vzhled Facebookové stránky Rolls Bros	65
Obrázek 31: Vzhled webové stránky společnosti Rolls Bros.....	65
Obrázek 32: Vzhled webové stránky společnosti Rolls Bros.....	65
Obrázek 33: Příspěvek z Instagramu Rolls Bros	66
Obrázek 34: Hlavní obrázek pro crowdfundingovou kampaň.....	67
Obrázek 35: Zakladatele společnosti Rolls Bros	68
Obrázek 36: Ilustrační fotografie pro crowdfundingovou kampaň	69
Obrázek 37: Tým společnosti Rolls Bros	70
Obrázek 38: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros.....	74
Obrázek 39: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros.....	75
Obrázek 40: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros	75
Obrázek 41: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros	76
Obrázek 42: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros.....	76
Obrázek 43: Odměny pro crowdfundingovou kampaň Rolls Bros.....	77

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Výše provize na platformě IndieGoGo.....	20
Tabulka 2: Výše transakčních poplatků na platformě IndieGoGo	21
Tabulka 3: Výše provize na platformě Kickstarter	21
Tabulka 4: Výše transakčních poplatků na platformě Kickstarter.....	22
Tabulka 5: Výše transakčních poplatků na platformě GoFundMe	22
Tabulka 6: Výše poplatků na platformě HitHit	23
Tabulka 7: Výše transakčních poplatků na platformě HitHit	23
Tabulka 8: Výše provize na platformě Startováč.....	23
Tabulka 9: Výše transakčních poplatků na platformě Startováč	24
Tabulka 10: Celkové náklady na výrobu zmrzliny	71
Tabulka 11: Celkové náklady na zaměstnance	72
Tabulka 12: Náklady na výrobu triček	72
Tabulka 13: Náklady na výrobu mikin	73
Tabulka 14: Poplatky za dodání odměn.....	73