



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení

Diplomová práce

# **Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní podnikatelský záměr**

Vypracoval: Bc. Martin Hüttner  
Vedoucí práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

České Budějovice 2023/2024

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Martin HÜTTNER  
Osobní číslo: E22627  
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management  
Téma práce: Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní podnikatelský záměr  
Zadávací katedra: Katedra řízení

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je navrhnout crowdfundingovou kampaň pro konkrétní podnikatelský záměr a zhodnotit potenciál realizace této kampaně.

#### Metodika práce:

Na základě studia české i zahraniční odborné literatury vztahující se k problematice crowdfundingu navrhnout crowdfundingovou kampaň pro konkrétní podnikatelský subjekt, který bude v diplomové práci detailně představen. Následně zhodnotit potenciál realizace kampaně.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Přehled použité literatury.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

- Bennett, L., Chin, B., & Jones, B. (2015). *Crowdfunding the Future*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Costley, J. (2017). *How To Use Crowdfunding*. London: Pan Macmillan.
- Fotr, J., & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing.
- Outlaw, S. (2013). *Cash from the Crowd: How to crowdfund your ideas and gain fans for your success*. Irvine: Entrepreneur Press.
- Srpková, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlik, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing.
- Steinberg, S., & Demaria, R. (2012). *The crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or projekt*. New York: Lulu Press.
- Svobodová, I., & Andera, M. (2019). *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 12. ledna 2023

Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2024



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová/Parmová  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. ledna 2023

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2024

.....

podpis

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat všem, kdo mě podporovali při psaní mé diplomové práce a celkově při studiu. Zvláštní poděkování pak patří paní Ing. Monice Maříkové, Ph.D., za její trpělivost, odborné vedení, poskytnuté rady a konzultace během tvorby této práce.

Bc. Martin Hüttner

# Obsah práce

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Definice a zařazení pojmu crowdfunding .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Historie crowdfundingu.....</b>	<b>7</b>
2.2.1	Historie crowdfundingu ve světě .....	7
2.2.2	Historie crowdfundingu u nás.....	9
<b>2.3</b>	<b>Subjekty crowdfundingu .....</b>	<b>10</b>
2.3.1	Tvůrci kampaně .....	10
2.3.2	Investoři .....	11
2.3.3	Platformy .....	13
<b>2.4</b>	<b>Druhy crowdfundingu .....</b>	<b>14</b>
2.4.1	Neinvestiční modely .....	15
2.4.2	Investiční modely.....	17
<b>2.5</b>	<b>Funkce crowdfundingu .....</b>	<b>20</b>
2.5.1	Zdroj financování.....	21
2.5.2	Propagace.....	21
2.5.3	Zpětná vazba.....	22
<b>2.6</b>	<b>Fáze crowdfundingové kampaně .....</b>	<b>22</b>
2.6.1	Přípravná fáze .....	23
2.6.2	Realizace kampaně .....	24
2.6.3	Fáze po kampani .....	26
<b>2.7</b>	<b>Podnikatelský plán .....</b>	<b>27</b>
2.7.1	Obsah podnikatelského plánu .....	27
2.7.2	Lean Canvas.....	28
<b>3</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Cíl práce .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>30</b>
3.2.1	Metodický postup vlastní práce .....	30
3.2.2	Využité metody .....	31

<b>4</b>	<b><i>VLASTNÍ PRÁCE</i></b> .....	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>Popis podnikatelského záměru</b> .....	<b>32</b>
4.1.1	Prodejní cesty.....	33
4.1.2	Spolupráce .....	35
4.1.3	Produkty Motýlkárny.....	36
4.1.4	Lean Canvas.....	38
<b>4.2</b>	<b>Finanční plán</b> .....	<b>43</b>
4.2.1	Struktura majetku a zdrojů.....	43
4.2.2	Struktura výnosů a nákladů.....	44
4.2.3	Výkaz zisku a ztráty.....	48
4.2.4	Poměrové ukazatele .....	49
<b>4.3</b>	<b>Crowdfundingová kampaň</b> .....	<b>52</b>
4.3.1	Přípravná fáze .....	52
4.3.2	Fáze realizace.....	75
4.3.3	Fáze po kampani .....	75
<b>4.4</b>	<b>Zhodnocení kampaně</b> .....	<b>78</b>
4.4.1	Zpětná vazba od Hithitu.....	78
4.4.2	SWOT analýza.....	78
<b>5</b>	<b><i>ZÁVĚR</i></b> .....	<b>83</b>
<b>I.</b>	<b><i>SUMMARY</i></b> .....	<b>85</b>
<b>II.</b>	<b><i>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</i></b> .....	<b>86</b>
<b>III.</b>	<b><i>SEZNAM PODPŮRNÝCH MATERIÁLŮ</i></b> .....	<b>1</b>
	Seznam obrázků .....	1
	Seznam schémat .....	1
	Seznam tabulek .....	1
<b>IV.</b>	<b><i>SEZNAM PŘÍLOH</i></b> .....	<b>2</b>

# 1 ÚVOD

Crowdfunding je metoda financování projektů, startupů, neziskových organizací či jiných podnikatelských záměrů prostřednictvím malých finančních příspěvků od velkého počtu lidí, typicky získávaných v rámci internetových platforem. Tento přístup umožňuje jednotlivcům, startupům a jiným organizacím sbírat peníze na realizaci svých projektů nebo podnikatelských nápadů přímo od veřejnosti, aniž by museli spoléhat na tradiční zdroje financování, jako jsou banky, venture kapitálové fondy nebo andělští investoři.

Existují čtyři základní modely crowdfundingu:

- **Darovací crowdfunding** - podporovatelé poskytují finanční prostředky bez očekávání jakéhokoli protiplnění. Tento model je často používán pro charitativní účely nebo sociální projekty.
- **Odměnový crowdfunding** - přispěvatelé obdrží za svůj finanční příspěvek odměnu, která je typicky spojena s projektem, například produkt, který je v rámci projektu vyvíjen či jiné formy uznání (např. poděkování na webových stránkách).
- **Investiční crowdfunding** - přispěvatelé získají výměnou za svou finanční podporu podíl v podniku nebo právo na část budoucího zisku. To je atraktivní pro ty, kteří chtějí investovat do startupů nebo malých firem.
- **Půjčkový crowdfunding (P2P lending)** - lidé půjčují peníze na projekty nebo přímo podnikům a očekávají, že jim budou tyto peníze vráceny s úrokem. Tento model umožňuje podnikům získávat kapitál přímo od lidí bez nutnosti tradičních bankovních úvěrů.

Crowdfundingové platformy poskytují tvůrcům projektů nástroje k prezentaci svých nápadů široké veřejnosti, stanovení finančních cílů, nabízení odměn pro podporovatele a sledování pokroku kampaně. Díky internetu a sociálním médiím je možné dosáhnout širokého publika potenciálních podporovatelů a získat tak potřebné finanční prostředky pro realizaci různorodých projektů. Crowdfunding tak představuje efektivní a flexibilní způsob, jak mobilizovat komunitu a získat kapitál.

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout crowdfundingovou kampaň pro konkrétní podnikatelský záměr a zhodnotit potenciál realizace této kampaně. Konkrétně se jedná o projekt zaměřující se na výrobu originálních dřevěných motýlků, jehož prvotní myšlenka vznikla během mého studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v rámci předmětu Semestrální projekt firma.



Po ukončení studia uvažuji o založení společnosti Motýlkárna, pro kterou bych chtěl v budoucnu využít odměnový model crowdfundingu k získání financí na pořízení potřebných výrobních strojů. Za tímto účelem je v rámci této práce detailně navržena crowdfundingová kampaň, která vychází ze znalostí získaných studiem odborné literatury zabývající se problematikou crowdfundingu a z analýzy úspěšně realizovaných projektů v minulosti. Konkrétní návrh kampaně byl zároveň konzultován přímo s moderátory vybrané platformy, kde by byla v budoucnu zveřejněna.

První část práce má teoretický charakter a je vyhotovena na základě studia české i zahraniční literatury. Nejprve se zabývá obecně představením pojmu crowdfunding a jeho zařazením. Následně jsou popsány historické souvislosti jeho vzniku, na což navazuje rozbor subjektů vystupujících v rámci crowdfundingu, jeho druhů a funkcí. V další části jsou popsány náležitosti jednotlivých fází kampaně a poslední kapitola je věnována podnikatelskému plánu.

Praktická část obsahuje čtyři stěžejní kapitoly. V první je stručně popsán podnikatelský záměr vyhotovený pro plánovanou společnost Motýlkárna, který je poté zpracován ve formě Lean Canvas. Následuje vyčíslení záměru v rámci finančního plánu, zabývající se strukturou majetku a zdrojů, náklady, výnosy, výkazem zisku a ztráty a poměrovými ukazateli. Zásadní je třetí kapitola, v níž je detailně navržena crowdfundingová kampaň pro společnost Motýlkárna. Její potenciál realizace je poté zhodnocen v rámci zpětné vazby od ředitelky a vrchní rádkyně přímo z platformy Hithit a SWOT analýzy, hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu.

## 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

Tato část práce je zaměřena na teoretické poznatky týkající se crowdfundingu, jakožto alternativního zdroje financování pro rozjezd podnikatelských záměrů, z nichž vychází navazující praktická část diplomové práce. V první kapitole je blíže specifikován pojem crowdfunding a je zařazen do souvislostí, následuje vymezení jeho historického vývoje, zúčastněných stran, forem, prvků a platforem, kde lze kampaně realizovat. V poslední části se práce zabývá podnikatelským záměrem a jeho strukturou ve formě Lean Canvasu.

### 2.1 Definice a zařazení pojmu crowdfunding

Slovo crowdfunding se skládá ze dvou anglických výrazů, jimiž jsou crowd (neorganizovaný dav lidí) a funding (poskytování finančních či materiálních prostředků). V českém jazyce není konkrétně vymezen jednoslovný termín, nicméně na základě volného překladu jde o „davové financování“, které je využíváno pro získání kapitálu potřebného pro rozjezd podnikatelského záměru (Chovanculiak, 2020).

Abychom mohli vysvětlit pojem crowdfunding v rámci širších souvislostí, musíme se nejprve podívat na to, co znamená jemu nadřazený crowdsourcing, z jehož podstaty vznikl. Crowdsourcing je outsourcingovou aktivitou, při které se podniku dostává pomoci od mnoha lidí z vnějšího prostředí ve formě jakési výzvy o specifickou pomoc v rámci řešení nějakého problému či otázky, kterou se podnik dříve zabýval sám. Takový přístup dává vedení společnosti možnost získání pohledu zvenjška od nepřímo zainteresovaných jedinců, a předchází tak zaslepenosti, která by mohla nastat v případě, že by řešení vycházelo pouze z názorů uvnitř podniku (Howe, 2008).

Crowdsourcing se odehrává hlavně ve virtuálním prostředí na internetu, který umožňuje snadnou komunikaci při kolektivním řešení problému mezi zainteresovanými stranami. Konkrétním příkladem je například Wikipedie, ta slouží jako místo, kam může přispívat velký počet uživatelů, a předávat tak své znalosti téměř komukoli, díky čemuž jde vlastně o otevřenou encyklopedii. V rámci crowdfundingu nejde o předávání znalostí, ale o financování, které je outsourcováno od potenciálních přispěvatelů, kteří jsou během trvání kampaně vyzýváni ke shromáždění libovolných příspěvků k podpoře podnikatelského záměru (Howe, 2008).

Významným pojmem souvisejícím s crowdfundingem je také fundraising, což lze snadno přeložit jako získávání zdrojů. Oba pojmy vychází tedy ze stejné myšlenky, ale rozdíl je

v tom, že fundraising je využíván hlavně neziskovými organizacemi, které získávají prostředky z vnějších zdrojů formou benefičních akcí, veřejných sbírek nebo přímou poptávkou od potenciálních dárců za účelem plnění svého zvoleného poslání. Významným rozdílem je, že tyto zdroje mohou být i jiné než finanční, neziskové organizace přijímají i dary materiální povahy, zatímco v rámci crowdfundingu jde pouze o peněžní prostředky (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018).

Jinou možností pro začlenění do souvislostí představuje pohled na crowdfunding jako na zdroj alternativního financování, který je opakem tradičních způsobů financování podniku. Obvykle jsou podnikatelské záměry financovány formami, jako jsou např. půjčky v bankách, leasing či faktoring. Crowdfunding spadá do skupiny alternativního financování, stejně jako například tzv. private equity (privátní investice soukromého kapitálu) či tzv. venture capital (rozvojový nebo také rizikový kapitál pro rozjezd společnosti). Crowdfunding ovšem, na rozdíl od těchto dvou zdrojů, nedává v některých případech investorům žádná práva na vlastnické podíly (řízení společnosti nebo podíly na zisku), poskytuje jim pouze předem známé odměny, které nabízí v rámci kampaně. Alternativní zdroje financování jsou výhodné hlavně pro menší podniky z důvodu jejich snazší dostupnosti. (Krépšta, 2015).

Existuje mnoho různých definic pojmu crowdfunding, které jsou postaveny na jednotném základu, a to že jde o zdroj financování podnikatelských projektů, kde finanční prostředky neposkytují investoři z řad profesionálů (banky, fondy atd.). Potřebné zdroje jsou získávány obvykle po menších částkách od velké skupiny běžných lidí, které konkrétní projekt zaujme, za což jsou jim na oplátku nabízeny různé odměny. Investovat do rozjezdu podnikání tedy může, na rozdíl od obvyklých způsobů financování, téměř kdokoli, přestože nemůže poskytnout významnou částku (Bennett, Chin, & Jones, 2015).

Crowdfunding je v současnosti moderním fenoménem využívaným v rámci získávání financí pro podnikatelské nápady na internetu. Svou myšlenkou a podstatou se dá přirovnat ke kostelním sbírkám, kdy se posílá košík, do kterého lidé shromažďují své dobrovolné příspěvky pro podporu toho, čemu věří. Čím větší dav se dokáže oslovit a přimět k alespoň malému příspěvku, tím větší je pravděpodobnost, že projekt získá dostatek zdrojů pro jeho realizaci. Crowdfunding navíc uspokojuje potřebu vzájemného spojování lidí se stejnými hodnotami, postoji a nápady. Pro spojení podobně smýšlejících lidí a představení svých nápadů, pro které je potřeba zaujmout lidi a získat finanční

podporu, je dnes k dispozici více než 500 internetových stránek, kde může téměř kdokoli prezentovat své kampaně a získávat od lidí potřebné peníze (Anderson, 2016).

Některé z definic autorů zabývajících se crowdfundingem znějí například takto:

*„Crowdfunding je získávání finančních prostředků za pomoci internetu, a to buď ve formě darů (bez odměny), nebo výměnou za produkt nebo hlasovací práva s cílem podpořit specificky zaměřené projekty“* (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014).

*„Crowdfunding je součástí digitální revoluce, jenž skrze internet vytváří prostor svobody a volného obchodu. Prostřednictvím peněz a podpory projektu na crowdfundingových webech lidé utvářejí komunity, které sdílejí nápady a myšlenky a jsou to ochotni podpořit investováním vlastních zdrojů a času“* (Brüntje & Gajda, 2016).

*„Crowdfunding znamená v praxi financování projektu nebo činnosti pomocí přispívání malých částek peněz od velkého počtu lidí, obvykle prostřednictvím využití internetu“* (Oxford Learner's Dictionaries, 2024).

*„Crowdfunding představuje snahu jednotlivých podnikatelů nebo skupin (kulturních, sociálních a ziskových) financovat jejich projekty s využitím relativně malých příspěvků od relativně velkého počtu jednotlivců prostřednictvím internetu, a to bez využití klasických finančních zprostředkovatelů“* (Mollick, 2014).

## **2.2 Historie crowdfundingu**

Crowdfunding zaznamenal celkem zajímavý vývoj, v historii už se sice využíval v určitých formách, ale vůbec se nevědělo, že se o něj jedná. Jeho dnešní forma totiž dříve nebyla konkrétně popsána pod konkrétním pojmem, přestože byla v praxi běžně využívána v rámci mnoha projektů.

### **2.2.1 Historie crowdfundingu ve světě**

I když je crowdfunding poměrně novodobým a aktuálním trendem, jeho základy stojí na událostech, které se odehrávaly už v době starověku, kdy se uskutečňovaly veřejné sbírky na realizaci různých staveb a jiných projektů. Podobný systém kolektivního financování v 19. století zčásti nahradil banky v USA, kde začaly fungovat nebankovní instituce shromažďující kapitál, který poskytovaly ve formě spotřebitelských úvěrů na realizaci projektů, což v jisté formě přetrvává dodnes (Dresner, 2014).

Jedna z prvních kampaní podobnějších dnešní formě crowdfundingu je umělecký projekt anglického básníka Alexandra Popa, který měl v roce 1713 za cíl přeložit známé řecké básně do angličtiny. Aby mohl překlad uskutečnit, oslovil předplatitele se žádostí o příspěvek v hodnotě dvou zlatých guineí, s příslibem odměny v podobě předčasného vydání výtisku. Z řad umělců využil tento koncept v roce 1783 také Wolfgang Amadeus Mozart, aby mohl za pomoci příspěvků svých posluchačů uspořádat ve Vídni své klavírní koncerty (Krechovská, Hejdková, & Hommerová, 2018).

Zřejmě nejslavnější kampaň stojící na základech dnešního crowdfundingu má na svědomí Joseph Pulitzer, jenž uskutečnil veřejnou sbírku na stavbu známé Sochy svobody. Tu navrhla a nechala postavit Francie, která měla financovat většinu stavby z vybíraných daní a poplatků, ale menší část měly zaplatit i Spojené státy americké, kterým v průběhu stavby došly peníze, a proto přišel maďarský novinář Pulitzer s již zmíněným řešením, díky kterému se vybraly prostředky na stavbu podstavce. Každý, kdo přispěl, byl za odměnu zmíněn v jeho novinách. Díky této kampani a příspěvku veřejnosti mohl vzniknout jeden z nejvýznamnějších symbolů USA, který je známý po celém světě (Outlaw, 2013).

S rozvojem technologií a internetu došlo v roce 1996 k digitalizaci crowdfundingu. Za první internetovou kampaní stojí rocková skupina Marillion, která uskutečnila v USA turné pro své fanoušky, kteří jej sami financovali svými příspěvky v hodnotě 60 000 dolarů (Fronea, 2023).

Crowdfunding ve své dnešní podobě funguje už dvě desetiletí. V roce 2003 dal základ současnému crowdfundingu hudebník a programátor Brian Camelio, který spustil digitální platformu ArtistShare ve snaze získat finance pro své jazzové album. Tento projekt fungoval jako web, na kterém fanoušci přispívali svým oblíbeným umělcům na jejich novou tvorbu, a podle výše částek, které poskytli, dostávali odměny, jako například exkluzivní přístup k novému albu nebo zapsání do seznamu jeho přispěvatelů. Platforma se časem rozšířila i do oblasti podpory filmů a fotografií, ve které funguje dodnes (Freedman & Nutting, 2015).

I když už se prvky crowdfundingu využívaly v dávné minulosti, samotný pojem vznikl až v roce 2006. Velmi důležité je období mezi lety 2008 a 2009, kdy vznikly platformy Kickstarter a Indiegogo, zabývající se odměnovým crowdfundingem, které dnes patří mezi nejvýznamnější a nejúspěšnější na celém světě. S postupným rozvojem začaly

přicházet i regulace, první nastala v roce 2012, kdy Barack Obama podepsal zákon zvaný Start-ups, jenž dává podnikům možnost být financován crowdfundingem a směnit příspěvky za své akcie. Dále byl v roce 2013 v Anglii vytvořen soubor pravidel zabývajících se regulací kolektivního financování. V roce 2020 odstartovala zatím nejúspěšnější kampaň odměnového crowdfundingu, šlo o videohru Star Citizen, která během své kampaně shromáždila finanční příspěvky na svůj vývoj v hodnotě neuvěřitelných 317 milionů dolarů (Fronea, 2023).

V dnešní době používají crowdfunding dokonce už i politici během svých volebních kampaní. Například Barack Obama vybral 272 milionů dolarů, na čemž se podílely dva miliony jeho podporovatelů během jeho prezidentské kampaně v roce 2008. V Malajsii rostl veřejný dluh do velmi nepříznivé výše, proto se vláda rozhodla reagovat crowdfundingovou kampaní s cílem dluh snížit a během dvou hodin vybrala sedm milionů dolarů. Crowdfunding se tedy dnes používá k financování v mnoha různých oblastech a formách (Chovanculiak, 2020).

Ke konci roku 2014 existovalo na evropském kontinentu celkem 510 aktivních platforem, z čehož 502 je součástí Evropské unie (Evropská komise, 2015).

## **2.2.2 Historie crowdfundingu u nás**

Historickým příkladem u nás v České republice je projekt výstavby Národního divadla. Na financování se podíleli občané v rámci veřejné sbírky, díky které mohlo dojít k položení základního kamene a vzniku Národního divadla v Praze. Významné komplikace způsobil požár v létě roku 1881, ale v rámci sbírky se povedlo během 47 dní dát dohromady milion zlatých a stavbu i přes nastalé problémy dokončit. Lidé se na výstavbě nepodíleli pouze peněžními příspěvky, ale také zdarma poskytovali materiál nebo dokonce svou práci (Národní divadlo, 2015).

Crowdfunding v České republice vznikl v roce 2011, kdy byla spuštěna první platforma s názvem Fondomat, ta byla první „profi službou“ na našem území pro realizaci crowdfundingových kampaní. Fondomat zpočátku patřil k nejpoužívanějším webům zaměřujícím se na crowdfunding, ale pod tlakem konkurence, která jej postupně nahrazovala, v roce 2014 přestal fungovat (Dočekal, 2015).

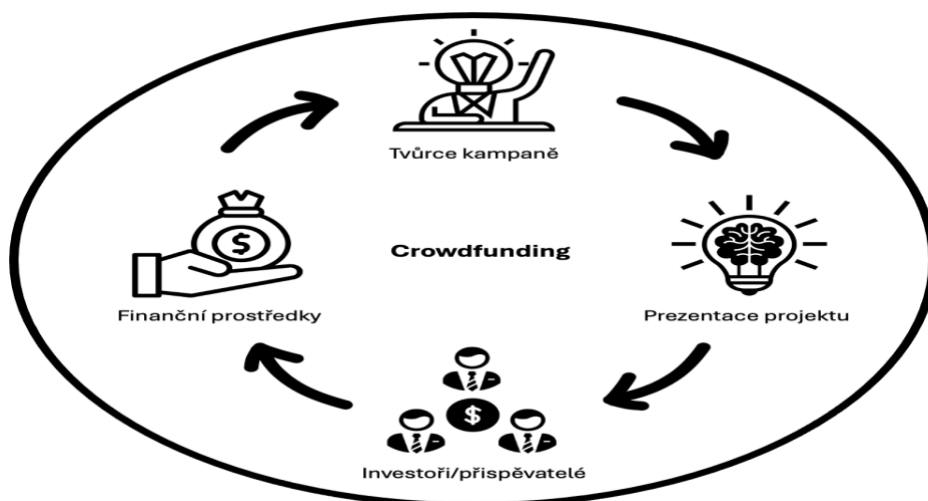
Brzy po nástupu Fondomatu se na našem trhu spustila podobná platforma Nakopni.mě, která je sice stále aktivní, ale – na rozdíl od svých aktuálních konkurentů – nemá tak

vysokou návštěvnost a velký význam. Nejdůležitější byl pro crowdfunding v České republice rok 2012, protože začaly fungovat velmi úspěšné platformy Hithit, Music Cluster a kreativcisobě.cz. V dalších letech na ně navázaly další významné platformy, jako jsou Startovač, Katalyzátor, Everfund a Vision Parnets. V posledních letech došlo k rozšíření platformem zajišťujících oblast půjčkového crowdfundingu (Musil, 2017).

## 2.3 Subjekty crowdfundingu

V předchozích kapitolách bylo popsáno, co to je crowdfunding a jak vůbec funguje. V této si představíme jednotlivé subjekty, které se na crowdfundingových kampaních podílí, i to, co je jejich cílem a motivací. Crowdfunding je alternativní způsob financování, jenž za pomoci zprostředkovatele na crowdfundingových platformách propojuje tvůrce projektu s mnoha potenciálními investory.

*Obrázek 1: Koloběh crowdfundingu*



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím Noun project dle Mollicka (2014)*

### 2.3.1 Tvůrci kampaně

Tvůrci kampaní jsou konkrétní jedinci či skupiny lidí nebo podniky hledající finanční zdroje potřebné pro realizaci vlastního projektu nebo podnikatelského nápadu. Obvykle se jedná o rozjezdy projektu, nebo v případě existujících firem o sektor malých a středních podniků, které nemohou získat finance klasickou cestou (např. u banky) a je pro ně výhodnější sbírání menších částek od velkého počtu lidí. Autoři prezentují svůj projekt široké veřejnosti se snahou vzbudit v ní zájem a získat příspěvatele. Důležité je umět správně předat svou myšlenku a vzbudit zájem o to, co nabízejí (Davidson & Poor, 2014).

Tvůrce kampaně je zároveň příjemcem příspěvku a nezbytnou součástí, bez které by žádná kampaň nevznikla, a je proto přítomen vždy, na rozdíl od zbylých dvou subjektů. Příjemce příspěvku si vybírá, jak mu bude plnění poskytnuto a k čemu jej využije, dále vytváří podmínky kampaně a zavazuje se ke splnění závazků vůči zprostředkovateli, na jehož platformě kampaň uskutečňuje (Zeman, 2016).

Mezi hlavní motivační pohnutky tvůrců kampaně pro využití crowdfundingu patří snadná dostupnost kapitálu v porovnání s jinými zdroji financování (např. soukromým kapitálem nebo bankovními půjčkami), zároveň jde obvykle o zdroj financí s nižšími náklady. Dalším důvodem k využití crowdfundingu je získání zpětné vazby od veřejnosti, informací jestli by měla o jejich produkt či službu vůbec zájem a zda se vyplatí projekt uskutečnit. Případně lze také zjistit názory na to, co by se dalo vylepšit před zahájením provozu. Výhodou je, že důležité informace se k autorům dostanou obvykle již před zahájením jejich činnosti a uvedením produktu na trh (Schwienbacher & Larralde, 2010).

Na druhé straně značnou nevýhodou crowdfundingu může být potřebné zveřejnění nápadu širokému okruhu lidí, což přináší nezanedbatelné riziko v rámci odcizení nápadu a ohrožení autorských práv. Aby byla kampaň úspěšná, musí být často odhaleno mnoho konkrétních informací o projektu ve snaze přesvědčit přispěvatele o jeho funkčnosti, a ty mohou být zneužity. Negativní faktory také představují nepředvídatelnost vývoje a úspěchu kampaně, tvůrci s předstihem nevědí, kolik peněz vyberou a zároveň kolik odměn pro přispěvatele bude potřeba. Může nastat problém se splněním svých závazků v okamžiku, kdy dojde k překročení cílové částky a další odměny nejsou k dispozici, což kazí dobré jméno podniku (Mollick & Kuppuswamy, 2014).

### **2.3.2 Investoři**

Investoři neboli jinak také přispěvatelé zastupují velmi početnou skupinu lidí, kteří skládají dohromady menší peněžní částky, a společně se tak podílejí na financování projektu. Spojuje je také společný zájem o projekt, do něhož investují, a cíl, kterým je pomoc s jeho realizací. Za poskytnutí svých peněz získávají některou z odměn, které autor nabízí (např. nějaký produkt, cenný papír, nebo pouze dobrý pocit). Investorem v rámci kampaně může být téměř kdokoliv, v počátku kampaně to však bývají nejvíce lidé se značnými osobními vztahy k tvůrcům (rodina a kamarádi), jejichž příspěvky jsou zásadní pro tvorbu širšího povědomí o kampani (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011).



První příspěvky hrají zásadní roli v dalším pokračování kampaně, protože jsou signálem pro další potenciální přispěvatele a dávají jim naději na úspěšné vybrání cílové částky. Přístup, chování a angažovanost přispěvatelů závisí na řadě faktorů, ale mezi nejdůležitější lze zařadit jejich osobní prospěch z realizace projektu, cíl a typ kampaně i nabízené odměny (Burtch, Ghose, & Wattal, 2013).

Investor v rámci crowdfundingové kampaně poskytuje jejímu autorovi vždy pouze peněžní plnění. Pokud by šlo o plnění nepeněžního charakteru od nějaké skupiny lidí, jednalo by se o crowdsourcing. Poskytnuté prostředky mohou být vázány na nějakou podmínku v rámci kampaně, například na dodání odměny. Investor je ve vztahu crowdfundingu akceptující stranou, jeho příspěvek je reakcí na konkrétní nabídku tvůrce kampaně, již zprostředkovává vlastník crowdfundingové platformy (Zeman, 2016).

Nejen různé odměny jsou zásadními motivátory pro investory k jejich příspěvkům, ale zároveň samotná možnost zapojit se do zajímavých investičních pobídek, jež bývají obvykle pro veřejnost nedostupné. Mimo jiné se lze navíc díky crowdfundingu často dostat k produktům přednostně, nežli vůbec vstoupí na trh. Svou roli hraje i pocit sounáležitosti při spojení se specifickou komunitou s podobnými zájmy, jenž je součástí kampaně. Každý přispěvatel má určitě i dobrý pocit z pomoci při rozjezdu něčeho nového, ať už jde o zajímavý výrobek, službu, či inovaci (Hills & Mars, 2014).

V průběhu kampaně se uplatňuje na přispěvatele tzv. afektivní ekonomika – jde o přístup postavený na emočním získání si jedince na svou stranu s cílem jeho následného ovlivnění ve snaze získat od něj finanční příspěvek. Investoři zcela běžně aktivně komunikují s tvůrci projektu a předkládají jim své poznatky a připomínky, které mohou mít vliv na jeho konečnou podobu (Smith & Alvord, 2021).

Mezi věci, které mohou naopak investory odradit, patří rizika zapříčiněná informační asymetrií ve vztahu zainteresovaných stran s autory kampaně. Lze mezi ně zařadit například nenaplnění cíle projektu, který není nakonec realizován kvůli nedostačujícím kompetencím autorů, a riziko možného podvodu (Siering, Koch, & Deokar, 2016).

V případě téměř 75 % projektů dochází ke zpoždění v předání výstupů přispěvatelům, čím rozsáhlejší projekt, tím vyšší riziko s ním souvisí. Také podvodů se v crowdfundingu objevuje čím dál více, tvůrci kampaní často uvádějí zavádějící informace, v horších případech dokonce pouze předstírají zájem o projekt a odměny, které slíbili, vůbec nedodají (Mollick, 2014).

### 2.3.3 Platformy

Posledním subjektem jsou platformy, což jsou webové portály umožňující tvůrcům kampaní prezentovat podnikatelské záměry široké veřejnosti, které plní roli zprostředkovatele. Spojují autory kampaní s potenciálními přispěvateli, čímž umožňují propagaci kreativních nápadů a následně v úspěšných případech i samotný rozjezd. Mimo propojení zbylých dvou subjektů v rámci výměny informací a peněz poskytují oběma i poradenství. Tvůrcům projektů nabízí mnoho placených rozšiřujících služeb, jako je například mediální podpora, kdy samy šíří myšlenku crowdfundingu (Hithit, 2024).

V poslední době se neustále zvyšuje počet platforem, s čímž exponenciálně roste i počet kampaní, vybraných financí a uskutečněných projektů. Založení crowdfundingových platforem je závislé převážně na podnikatelské aktivitě a na počtu obyvatel dané země i jejím právním prostředí. Majitelé platforem jsou podnikatelé, stejně jako tvůrci kampaní, a proto je pro ně hlavním cílem zisk, kterého dosahují díky provizím a poplatkům od autorů úspěšných kampaní. Zásadní je přilákat co největší množství zajímavých projektů, které osloví investory a mají vysoký potenciál úspěchu. S rostoucím počtem platforem přibývá také konkurence, a proto jsou stále důležitější nabízené doplňkové služby pro autory projektů (Dushnitsky et al., 2016).

Platformy v rámci boje s konkurencí používají jak cenové, tak i necenové faktory. Strategie ve stanovení cen se týká pouze tvůrců kampaní v rámci účtovaných provizí a poplatků. Přispěvatelé je využívají zcela zdarma, protože v opačném případě by bezpochyby ztráceli motivaci k podpoře projektů a ani jejich autoři by pak neměli zájem prezentovat své kampaně prostřednictvím platforem. Mezi necenové konkurenční faktory patří hlavně dobré jméno, design, doplňkové služby, pravidla kampaní v rámci průběhu a zapojení se do procesu jejich tvorby (Belleflamm, Lambert & Schwienbacher, 2014).

Velké a úspěšné platformy se stávají stále silnějšími, naopak ty menší často přicházejí o investory a nové projekty, což mnohdy vede až k jejich zániku. Příčinnou je využití úspor z rozsahu u velkých platforem s mnoha klienty. Na druhou stranu někteří autoři raději využívají malé platformy s nadějí snadného prosazení se v menším konkurenčním prostředí ostatních projektů. Vstup na platformy bývá často omezen horizontální diferenciací, kdy se některé platformy zaměřují pouze na vybraný typ projektů. Další omezující podmínkou pro možný vstup může být i přijímání pouze určitého druhu crowdfundingu a konkrétní vymezení geografické oblasti (Dushnitsky et al., 2016).

## 2.4 Druhy crowdfundingu

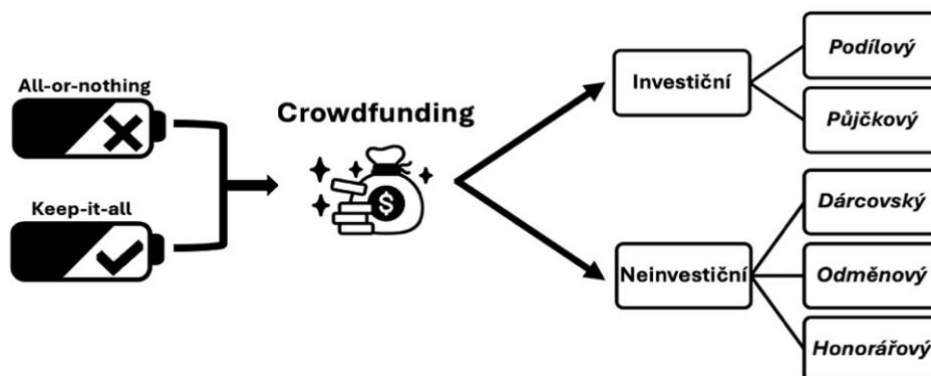
Crowdfunding se dá rozdělit do několika různých modelů v závislosti na očekávané odměně přispěvatele. Jako první vznikly tzv. neinvestiční modely, kam lze zařadit odměňový a dárcovský crowdfunding. Tyto dva druhy nejsou založeny na očekávané návratnosti vložených financí, a proto nejsou příliš vhodné pro podporu dlouhodobé podnikatelské činnosti, ale spíše pro financování jednorázových projektů (Musil, 2017).

Neinvestiční modely lze nazvat také nefinanční, protože přispěvatelé obvykle nevyžadují budoucí návratnost vložených peněžních prostředků. Jak dárcovské, tak odměňové druhy crowdfundingu jsou postaveny na principu darování, kdy v prvním případě je protihodnotou hlavně dobrý pocit z podpory projektu, mnohdy jde o charitativní projekty, jejichž cílem není zisk. V rámci odměňového modelu dostává přispěvatel na oplátku za poskytnuté finance nějaký předem nabízený produkt či službu obvykle v nižší hodnotě, než je samotný příspěvek (Němec & Zahránková, 2019).

Druhou skupinou jsou investiční neboli finanční modely, kdy už přispěvatel v budoucnu očekává návratnost své investice ve formě peněz. Do této skupiny řadíme podílový, půjčkový a honorářový crowdfunding (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018).

Zmíněné modely můžeme dále rozdělit do dvou kategorií podle nároku tvůrců projektů na vybrané finance během kampaně. První možností je tzv. typ KIA (keep-it-all), což lze přeložit jako „nech si vše“, to znamená, že autor kampaně si může nechat peníze od přispěvatelů i v případě, že se nepodaří vybrat celou předem stanovenou částku, nebo se vůbec neurčuje. Druhou možností je typ AON (all-or-nothing), který je postaven na principu „všechno nebo nic“, to znamená, že pokud se nepovede během trvání kampaně vybrat celou cílovou částku, tvůrce nedostává vůbec nic (Cumming & Johan, 2019).

**Obrázek 2: Druhy crowdfundingu**



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Noun project dle Musila (2017)

## 2.4.1 Neinvestiční modely

### Odměnový crowdfunding

Model odměnového crowdfundingu (tzv. reward-based) je v současnosti nejvyužívanější nejen u nás v České republice, ale i celosvětově. Produkuje nejvíce kampaní a úspěšných projektů, kterým pomáhá v jejich rozjezdu (Zhao, 2016).

V rámci odměnového modelu získávají přispěvatelé na oplátku za poskytnuté finance obvykle reálný produkt nebo službu od tvůrců projektu. Poskytnutá odměna mnohdy ani nemusí mít finanční hodnotu, hlavně u menších příspěvků může jít pouze o nějakou formu poděkování autorů kampaně za podporu. Běžně funguje model na principu předobjednávky, kdy často bývá slíbenou odměnou produkt, jehož financování výroby je předmětem kampaně, a až v okamžiku, kdy se podaří vybrat peníze, dochází k jeho tvorbě a přednostnímu doručení přispěvatelům. Pro investory musí být výrobek zajímavý a velmi potřebný, aby podpořili jeho výrobu (Belleflamme, Lambert, & Schwenbacher, 2014).

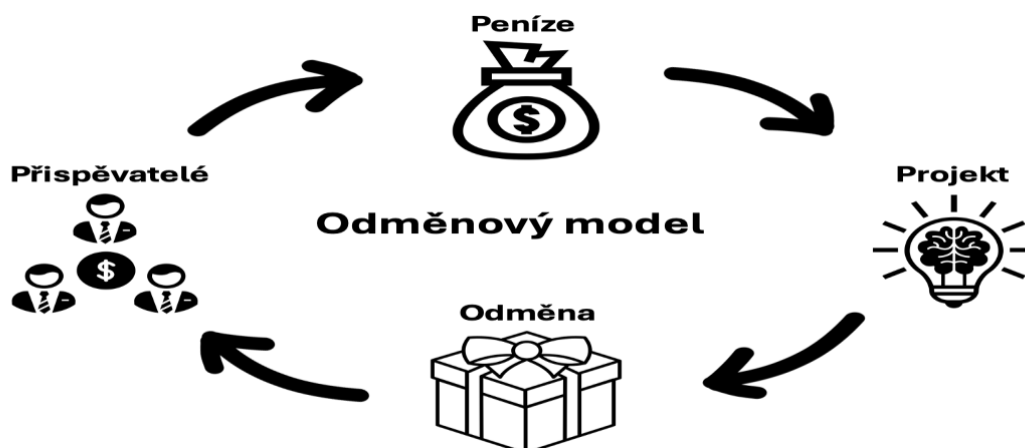
Odměnový crowdfunding se využívá hlavně v rámci kreativních oblastí podnikání a nejčastěji je zdrojem financování rozjezdu startupů. Kampaň dává tvůrcům ve formě zpětné vazby důležité odpovědi v oblasti marketingu a je zkouškou životaschopnosti projektu. Podpořit projekt může kdokoli, je zásadní aby měl co největší dosah a kvalitní propagaci. Prvními přispěvateli bývají obvykle členové rodiny a přátelé, jejich dary jsou zásadní vzhledem k algoritmu platformy, kdy projekty, které získají rychle příspěvky, jsou posouvány výše na hlavní stránce a jsou více na očích návštěvníků. Příspěvky nejsou obvykle vysoké hodnoty, proto je zásadní přilákat velký počet investorů, kteří i menšími dary dokážou složit celou cílovou částku. V dnešní době je významnou pomocí v rámci propagace sdílení projektů na sociálních sítích, kde je propagují jak autoři, tak fanoušci. Portály zaměřené na odměnový crowdfunding si většinou účtují v případě úspěšných projektů 10 % z celkové vybrané částky (Zimmermann, 2020).

Výhodou je, že tvůrci projektu během kampaně dostávají důležitou zpětnou vazbu od potenciálních budoucích zákazníků, a mohou tak reagovat na připomínky ještě před samotnou realizací projektu. Zjišťují, jestli vůbec bude o jejich výrobek či službu na trhu zájem, a také jakou by měl mít finální podobu, aby byl pro zákazníky zajímavý. Na druhé straně nevýhodou přináší vyšší náklady na výrobu odměn (náklady na materiál, doprava, čas atd.), proto musí být předem zahrnuty do cílové částky, aby po jejich odečtení zbyl dostatek prostředků na původní potřebu, na kterou se získávaly finance (Damus, 2014).

Mezi nejvýznamnější portály odměnového crowdfundingu patří:

- v České republice – Hithit a Startovač,
- ve světě – Kickstarter a IndieGoGo.

### *Schéma 1: Odměnový crowdfunding*



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím Noun project dle Zimmermana (2020)*

### **Dárcovský crowdfunding**

Dárcovský model crowdfundingu (tzv. donation-based) se používá nejdéle ze všech, vznikl jako první a ostatní druhy z něj vycházejí. Jeho podstatou je získávání financí prostřednictvím veřejné sbírky. Příspěvatelé poskytují často menší peněžní částky autorům projektu zcela zdarma a – na rozdíl od ostatních modelů – za ně neočekávají žádnou budoucí protihodnotu. Hlavní motivací pro investory je dobrý pocit z pomoci tam, kde to je zrovna potřeba. Model dárcovského crowdfundingu využívají nejčastěji charity a neziskové organizace za účelem financování svých dobročinných, sociálních či charitativních projektů (Kuti & Madarász, 2014).

V rámci dárcovského modelu investoři nevyžadují za poskytnutí peněz žádný soukromý zisk, ale jde jim o podporu a budoucí realizaci projektů se společensky prospěšným zájmem. Kromě charitativních kampaní bývá často využíván i k financování různých kreativních a výzkumných projektů, jejichž cílem není zisk. Dárcovský crowdfunding lze využít i v případě organizací ze ziskového sektoru, ale mohou z něj být získávány prostředky pouze pro realizaci nevýdělečných projektů (Crowder.cz, 2018).

Zmíněný model se jinak nazývá také benefiční nebo charitativní, což vychází z jeho podstaty, na co jsou vybrané peníze používány. Dárci dávají své peníze na projekty, kde mají důvěru v jejich pozitivní přínos pro společnost, či pro jinou dobrou věc.

Protihodnotou je pro ně mimo dobrý skutek pouze poděkování autorů kampaně. Jelikož jde o jednosměrný tok financí a nejsou za ně na oplátku poskytovány ani žádné odměny, jde o nejjednodušší formu crowdfundingu ze všech modelů (Outlaw, 2013).

Mezi nejvýznamnější portály dárcovského crowdfundingu patří:

- v České republice – Daruj správně a Nadační fond pomoci,
- ve světě – Crowdrise a GoFundMe.

### **Schéma 2: Dárcovský crowdfunding**



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím Noun project dle Outlawa (2013)*

## **2.4.2 Investiční modely**

### **Podílový crowdfunding**

Model podílového crowdfundingu (tzv. equity-based) je založen na menších investicích velké skupiny lidí do podílů společností nebo do jejich cenných papírů. Podílový crowdfunding se nepoužívá tak často jako například odměnový, protože je složitější v rámci regulací zabývajících se zprostředkováním cenných papírů, zatímco předat odměnu ve formě výrobku nebo služby je mnohem jednodušší. V některých zemích přísné regulace dokonce znemožňují fungování podílového modelu (Zhao, 2022).

Investoři potřebují umět dobře posoudit riziko a správně s ním pracovat z důvodu informační asymetrie. Kvůli ní je složitější dobře odhadnout, jestli je tvůrce připraven na realizaci úspěšného projektu, nebo zda je schopen v budoucnu vybudovat dostatečně hodnotný podnik s rostoucím kapitálem (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2013).

Pro investory je výhodná dostupnost podílového modelu široké veřejnosti, protože jde obvykle o příspěvky velké skupiny po menších částkách a je možné dobře diverzifikovat investiční riziko do několika projektů. Příspěvatelé dostávají za jejich poskytnuté finance konkrétní podíl ve společnosti podle výše jejich příspěvku, který v některých případech

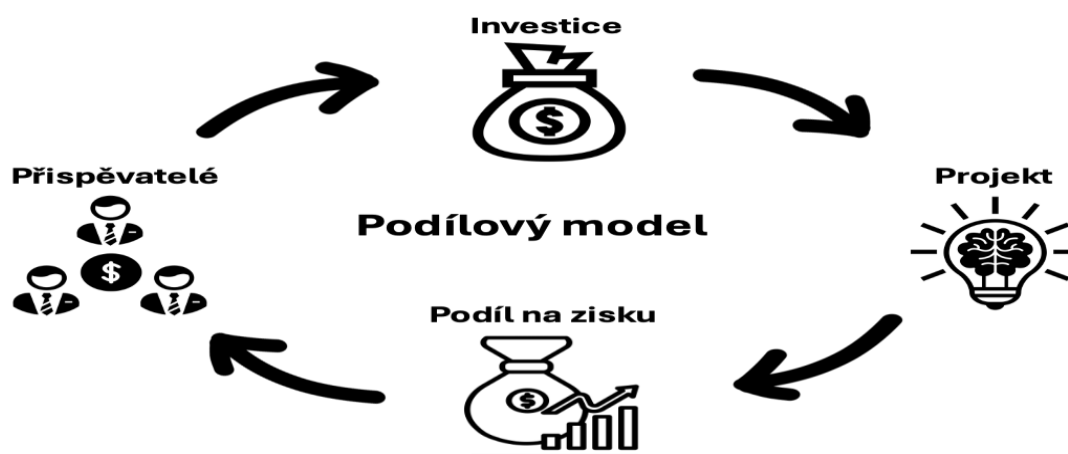
může obsahovat i hlasovací práva. Investor potřebuje pro svůj zisk růst společnosti, aby bylo v budoucnu možné prodat jeho podíl za více peněz, než do něj sám vložil. Druhou možností je dlouhodobé držení svého podílu s cílem čerpání dividend, čímž dochází k postupnému splácení investice a následnému výdělku (Hejduková, 2015).

Prispěvatelé v tomto modelu požadují dostatek podrobných informací o podnikateli, do jehož projektu investují, aby mohli dostatečně posoudit rizikovost projektu. Nejdůležitější oblastí zájmu je pro ně podnikatelský plán, zabývají se všemi nedostatky a hlavně zkoumají, jestli má projekt potenciál stát se ziskovým. Cílem investorů je vysoce zhodnotit vložené finance, nesou ale zároveň značné riziko, že o ně mohou přijít. Z tohoto důvodu je podílový crowdfunding nejrizikovější ze všech modelů (Crowder.cz, 2018).

Mezi nejvýznamnější portály podílového crowdfundingu patří:

- v České republice – Peněždroj a Fundlift,
- ve světě – Crowdcube a CircleUp.

### **Schéma 3: Podílový crowdfunding**



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím Noun project dle Crowdera (2018)*

### **Půjčkový crowdfunding**

Půjčkový crowdfunding patří do tzv. P2P modelu financování (Peer-to-peer lending) a umožňuje provádět peněžní transakce mezi jednotlivci, bez zásahu klasických finančních institucí v podobě bank. Princip shromažďování vybrané částky od více přispěvatelů je zde zachován, stejně jako u ostatních modelů, protože na půjčku poskytnutou žadateli se skládá obvykle velká skupina lidí (Musil, 2017).

Půjčkový model je založen na získávání financí potřebných k uskutečnění projektu prostřednictvím půjček či úvěrů poskytnutých investory nebo jejich skupinami.

Prispěvatelé dostávají jako odměnu za vložené prostředky budoucí výnos v podobě úroků. Výhodou využití půjčkového crowdfundingu je pro podnikatele snazší dostupnost a levnější kapitál, než nabízejí banky. Platformy, které zastávají roli zprostředkovatele, požadují od dlužníka určité procento z poskytnutého úvěru a zároveň inkasují poplatky za jeho správu, díky čemuž vytvářejí svůj vlastní zisk (Freedman & Nutting, 2015).

P2P-model financování se dost podobá standardním úvěrům, které poskytují banky. Investoři skládající peněžní obnos poskytnutý žadateli (autorovi projektu) jsou v roli věřitelů. To jim umožňuje získávat informace, na co budou jejich peníze využity, a mohou určovat, který projekt bude podpořen podle vlastních preferencí (Crowder.cz, 2018).

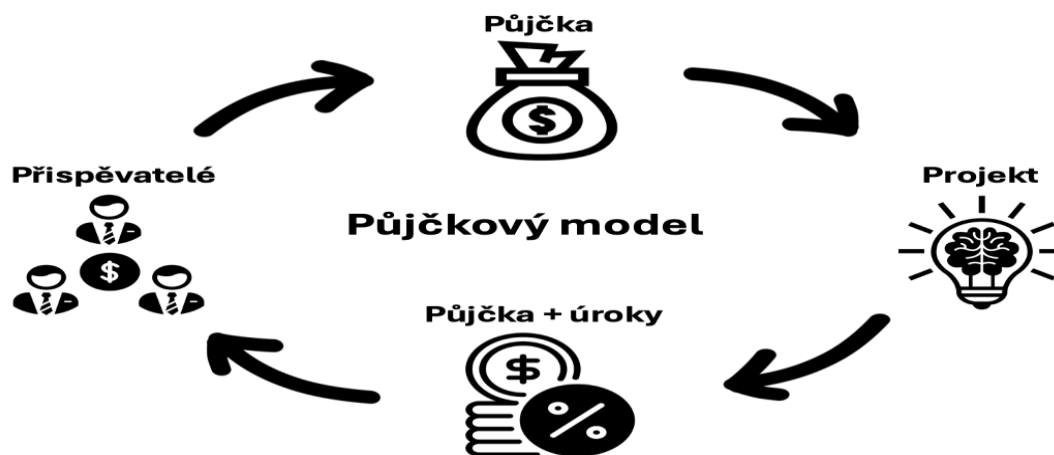
Výhodou půjčkového modelu nejsou jen zmíněná snazší dostupnost a nízké úroky ve srovnání s bankovními úvěry, ale také jednoduchost celého procesu. Žadatel se zde vyhne složitému a zároveň často nákladnému podání žádosti o úvěr v bance, kde jde obvykle o velmi zdoluhavý proces. Běžné náležitosti úvěru, jako jsou úroková sazba, doba trvání či způsob splácení, jsou definovány stejně jako u klasických úvěrů (Outlaw, 2013).

Půjčkový model a obecně P2P financování přináší možnost nezodpovědného způsobu zadlužování se a s tím i vyšší riziko pro věřitele, kteří půjčují finance. V rámci splácení se zde často využívá dlouhodobá půjčka, kdy věřitel neinkasuje úroky, ale po splacení jistiny dostává dohodnutý podíl na výnosech společnosti (Hemer, 2011).

Mezi nejvýznamnější portály půjčkového crowdfundingu patří:

- v České republice – Zonky, Bankerat, SymCredit, Bondster,
- ve světě – Funding Circle a LendingClub.

#### **Schéma 4: Půjčkový crowdfunding**



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Noun project dle Crowdera (2018)



## **Honorářový crowdfunding**

Posledním a zároveň neméně rozšířeným druhem crowdfundingu je honorářový model, který je postaven na darování stanovených procent z výdělku úspěšného projektu pro jeho podporovatele. Každému, kdo svým příspěvkem pomáhá v rámci procesu výroby produktu, a přidává mu tak na hodnotě, náleží předem stanovené procento z jeho prodeje, které bývá velmi malé. U nás v České republice tento model zatím nefunguje, nicméně známé zahraniční platformy jsou například Quirky a RoyaltyClouds (Outlaw, 2013).

Honorářový crowdfunding neboli tzv. Royalty-based vychází z ostatních modelů crowdfundingu a přidává k nim nadstavbu. Stejně jako například odměnový model je využíván nejčastěji v rámci startupů a při financování začínajících podniků. Přispěvatelé směňují poskytnuté peníze za budoucí procenta z generovaného zisku společnosti. Prostřednictvím platformy se zúčastněné strany domluví předem na podmínkách investice. Určí se, jakou částku investor poskytne a co za to na oplátku získá v případě úspěšné realizace projektu. Pro podniky financované honorářovým crowdfundingem je zásadním přínosem, že dohodnuté odměny pro investory vyplácí až v okamžiku, kdy začnou vykazovat zisk z uskutečněného projektu (Musil, 2017).

Zásadní u honorářového modelu je správně stanovené procento z příjmu, na které má investor nárok v případě, že projekt začne generovat zisk. Vložená částka poskytnutá autorovi projektu v rámci kampaně reflektuje následnou výši výnosu, čím větší je příspěvek, tím více procent z příjmu je následně odměnou. Pro podnikatele je příznivé, že pokud jeho firma nevydělává, nemusí investorům vracet jejich prostředky. Na druhé straně tento fakt přináší i nevýhodu, protože v případě, že podnik dosahuje zisku, náleží jeho část investorům a nemůže jej celý použít na rozvoj v rámci investic do výroby, vývoje a dalších. Toto nepříznivé omezení však lze eliminovat přidáním tzv. buy-back klauzule v době uzavření transakce, která dává podnikateli možnost na zpětný odkup práva podílu na zisku od investora (Černý, 2015).

## **2.5 Funkce crowdfundingu**

Crowdfunding je v první řadě využíván jako prostředek pro získávání peněz na rozjezd projektů, má ale i další výhody, díky kterým se stává stále oblíbenější a využívanější formou financování. Mezi další významné přínosy lze zařadit hlavně propagaci podnikatelské činnosti a získání zpětné vazby od potenciálních zákazníků. Všechny tři nejdůležitější funkce budou rozebrány v této kapitole.

## 2.5.1 Zdroj financování

Primární funkcí crowdfundingu je financování podnikatelských a kreativních projektů. Nejčastěji ho využívají malé a střední podniky s cílem získat peníze na jejich rozvoj, inovace, výrobu nových produktů apod. Pro tento segment podniků často nebývá jednoduché získat finanční prostředky z jiných zdrojů, jako to dělají velké firmy. Crowdfunding je v sektoru MSP vhodnou alternativou převážně ve fázi rozjezdu podnikání, kdy je komplikované dosáhnout na úvěr v bance (Golič, 2014).

Díky crowdfundingu dochází k realizaci projektů, které by jen těžko vznikaly. V rámci klasického financování rozhodují o přístupu žadatelů k peněžním prostředkům úzké skupiny lidí buď v rámci banky, nebo profesionálních investorů. U crowdfundingu je to naopak a rozhodovací moc má široká veřejnost, která přispívá na dané projekty. Společnými prvky v rámci hodnocení kvality a rizik projektu jsou veřejná podpora projektu, předchozí úspěchy a kompetence autora a jeho přínos (Mollick & Robb, 2016).

Rozsah působnosti crowdfundingu se neustále rozrůstá a dnes už je crowdfunding mimo ziskové podnikatelské projekty využíván i ve formě tzv. občanského crowdfundingu v rámci financování veřejných statků, jako jsou například školy, hřiště, veřejné akce atd. Pro zajímavost mezi uskutečněné netradiční využití patří financování změn pohlaví nebo podpora činnosti nezávislých novinářů. U nás v České republice lze zmínit kampaň na vstup České pirátské strany do Poslanecké sněmovny (Stiver et al., 2014).

## 2.5.2 Propagace

Crowdfunding není pouze zdrojem pro získání finančních prostředků, ale zároveň i výborným prostředkem pro propagaci projektu. Klíčové pro každou úspěšnou kampaň je zařídit její velký dosah, aby oslovila co nejvíce lidí, kteří se mohou stát přispěvateli. V rámci propagace projektu se kombinují různé komunikační prostředky, jako jsou média, sociální sítě nebo osobní reference. Důležité je vytvořit kvalitní marketing nejen projektu jako celku, ale i samotnému produktu, na nějž lidé přispívají. Crowdfunding probouzí ve společnosti zájem o nově vznikající produkty a je zdrojem financování a reklamou v jednom, což u klasických zdrojů není obvyklé, aby přinášeli další významnou přidanou hodnotu pro autora projektu (Kočer, 2014).

V některých případech může být díky kvalitní propagaci úspěšná i kampaň, při které se sice nepovedlo vybrat cílovou částku, ale podařilo se ve velkém oslovit a zaujmout

veřejnost a dostat nabízený produkt do jejího povědomí. Díky crowdfundingu se projekt může dostat nejen k potenciálním zákazníkům, ale i k médiím a dalším subjektům, které mohou dále pomoci s propagací projektu a dostat ho mezi další skupiny lidí a vytvořit tak synergický efekt (Silva & Vieira, 2017).

### **2.5.3 Zpětná vazba**

Investoři bývají často zároveň budoucími zákazníky, díky čemuž poskytují už během kampaně před samotnou realizací projektu důležitou zpětnou vazbu jeho tvůrcům. Obvykle platí pravidlo, že vzbudí-li kampaň zájem veřejnosti a je úspěšná, bude následně samotný produkt dostatečně poptáván. Autoři projektu mohou předem odhadnout budoucí poptávku zákazníků a zároveň ji pozitivně ovlivnit zapracováním návrhů a připomínek od přispěvatelů (Koçer, 2015).

Crowdfunding poskytuje možnost správně určit a analyzovat cílový segment zákazníků a navázat s nimi vztah před samotným prodejem produktu či služby. Důležitá je schopnost umět přispěvatele emocionálně přitáhnout k projektu, aby měli zájem o jeho úspěch a budoucí fungování. Zásadní výhodou bývá obvykle, že z investorů vznikají budoucí věrní zákazníci a fungují zároveň jako ambasadoři projektu. V mnoha případech projekt sami propagují a pomáhají jej dostat mezi další skupiny lidí (Booth, 2015).

## **2.6 Fáze crowdfundingové kampaně**

V první řadě je zapotřebí zhodnotit, zda je crowdfunding vhodnou formou financování pro konkrétní produkt či službu. Před spuštěním kampaně je nutné vytvořit prototyp produktu, na jehož výrobu se budou získávat peníze. V případě, že není možné vyrobit samotný produkt, je zapotřebí vytvořit alespoň jeho návrh ve formě obrázků a jeho popis. Některé platformy by bez reálného návrhu vůbec neumožnily realizaci kampaně. Základem každého úspěšného projektu financovaného crowdfundingem je kvalitně připravená kampaň, v jejímž průběhu vytváří autoři projektu první dojem na své potenciální zákazníky, který je důležitý pro jejich upoutání a vzbuzení zájmu o nabízený produkt nebo službu (Fundchaser, 2023).

Cílem každé crowdfundingové kampaně je získat podporu přispěvatelů a naplnit předem stanovenou cílovou částku potřebnou pro realizaci projektu během jejího trvání. Zásadní je dopředu efektivně naplánovat celou kampaň a její průběh, aby byla úspěšná a projekt se mohl následně uskutečnit. Po realizaci kampaně práce nekončí, naopak je nutné vytěžit

maximum z výhod, které přinesla pro efektivní rozjezd projektu. Kampaň lze rozdělit na tři fáze, které budou popsány v této kapitole (Costley, 2017).

### **2.6.1 Přípravná fáze**

Fáze příprav se zaměřuje převážně na komplexní plánování projektu, obvykle trvá v rozmezí třiceti až devadesáti dnů. Předem stanovit optimální délku trvání příprav není snadné, protože je závislá na mnoha faktorech. Každý projekt je odlišný svou náročností, povahou, počtem zúčastněných osob, rozsahem realizovaných průzkumů a vyhodnocením získaných dat (Steinberg & DeMaria, 2012).

Přípravná fáze bývá často důležitější než samotná kampaň, protože je potřeba vše do detailu naplánovat. Zcela zásadní je mít ten správný nápad, který je kreativní, inovativní a zajímavý pro veřejnost. Důležitost kvalitního nápadu je zřejmá z podstaty crowdfundingu, kdy se obvykle neprodává finální produkt v materiální podobě, ale pouze myšlenka, která musí umět zaujmout přispěvatele, z níž následně při vybrání dostatku financí po ukončení kampaně reálný produkt teprve vzniká (Steinberg, 2012).

Máme-li detailně promyšlený nápad, přichází na řadu předběžný průzkum trhu, abychom zjistili očekávanou poptávku po našem produktu a analyzovali konkurenci. Dále je vhodné zjistit si informace o dříve uskutečněných podobných projektech a cílovému segmentu zákazníků. Pro správné určení cílové částky se v této fázi vyhotovuje finanční plán. Důležité je naplánovat období realizace kampaně a délku jejího trvání, která ovlivňuje míru zájmu o produkt. Obvykle platí pravidlo „čím delší kampaň, tím úspěšnější projekt“. Podle zaměření projektu a modelu crowdfundingu se následně vybírá vhodná platforma pro budoucí umístění kampaně (Burtch, Ghose, & Wattal, 2013).

V další části přípravné fáze se vytváří konkrétní obsah kampaně a způsob, jak ji prezentovat veřejnosti. Popis musí být v první řadě konkrétní, srozumitelný a zajímavý, součástí by měly být obrázky a videa pro snazší představu a upoutání investorů. Plánují se i možnosti propagace mimo crowdfundingovou platformu a obsah, který bude publikován například na sociálních sítích nebo webových stránkách (Steinberg, 2012).

Zcela zásadním prvkem kampaně jsou odměny, je důležité je naplánovat, tak aby byly pro investory dostatečně zajímavé a přesvědčily je k příspěvku. Každý model crowdfundingu disponuje jinými možnostmi v rámci odměn, nejvíce kreativity lze zapojit u odměnového, kde jde o reálné produkty či služby. V rámci nemateriálních odměn jde

nejčastěji o nějakou formu poděkování, ať už zaslání děkovného e-mailu, dopisu, uvedení investora v rámci projektu, nebo osobní setkání s jeho tvůrci. Naopak u materiálních odměn jsou velmi časté dary odstupňované podle hodnoty příspěvku, využívají se propagační předměty nebo případně možnost předobjednávky samotného produktu, na jehož výrobu se vybírají finance, kdy je obvykle nabízen buď za výhodnější cenu, nebo s přidanou hodnotou, kterou v následném reálném prodeji nelze získat. Další možností je vytvořit balíčky z různých kombinací několika malých odměn (Young, 2013).

U zbylých modelů jsou nastavení a tvorba odměn mnohem jednodušší a rychlejší. V případě půjčkového a podílového crowdfundingu je hlavní stanovit hodnotu úroku či dividend a systém splácení. U dárcovského modelu je odměna obvykle pouze emočního charakteru, kdy je přispěvatel rád za jeho poskytnutou pomoc a občas získá navíc ještě nějaký dárkový předmět zanedbatelné hodnoty (Dresner, 2014).

Při tvorbě portfolia odměn využívají autoři kampaně převážně svou intuici, protože je obtížné vymyslet nějakou podrobně promyšlenou strategii. Nelze říct, jaký druh odměn je nejefektivnější, vhodná je jejich rozmanitost, aby si každý mohl najít to své, co ho dostatečně zaujme (Steinberg, 2012).

Přesto však existuje strategický nástroj využívaný k výběru vhodných odměn a jejich hodnocení. Vychází se ze tří typů faktorů, nejdříve se hodnotí specifické aspekty konkrétního projektu, kdy jde hlavně o jeho zařazení do určité skupiny a záměr, kterého má být dosaženo. Na základě toho dochází k vyřazení odměn, které nejsou adekvátní ve srovnání se smyslem realizace projektu. Druhým typem jsou specifické faktory týkající se přímo odměn samotných, portfolio odměn musí umět vzbudit zájem u investorů a jejich poskytnutí musí být snadno realizovatelné. Posledními zkoumanými jsou strategické faktory, protože odměny musí být v souladu s komplexní strategií celého projektu. Všechny tři skupiny faktorů slouží jako pomyslný filtr, díky kterému je možné vybrat co nejefektivnější odměny pro konkrétní projekt (Thürridl & Kamleitner, 2016).

## **2.6.2 Realizace kampaně**

Přípravou kampaně práce tvůrců projektu nekončí a v průběhu její realizace hrají zásadní roli hlavně aktivity v rámci marketingu a komunikace se zainteresovanými stranami. Jak již bylo několikrát zmíněno, úspěšnost projektu je závislá na vybrání cílové částky, proto je nejdůležitější vzbudit zájem veřejnosti a oslovit dostatečný počet potenciálních přispěvatelů. V dnešní době existuje mnoho variant, jak masově propagovat projekt

široké veřejnosti, nejčastěji se využívají sociální sítě, doplněné o spolupráci s médii. Velkou roli hraje poskytování aktuálních informací o průběhu kampaně, jako například kolik už se vybralo, jaké nové odměny jsou k dispozici, co všechno se podařilo realizovat nebo co se ještě plánuje (Steinberg & DeMaria, 2012).

V rámci kvalitního marketingu jsou důležité také konstantní komunikace s veřejností a investory i včasné odpovídání na jejich otázky k projektu. Potenciální investoři rozhodující se, zda projekt podpoří, mívají často mnoho dotazů a tvůrci kampaně na ně musí včas reagovat, aby je přesvědčili k příspěvku. Důležitá je i komunikace s těmi, kdo už finance poskytli, obě skupiny přináší důležitou zpětnou vazbu k projektu. Dobrá komunikace pomáhá vytvářet dobré jméno tvůrců kampaně a podněcuje další přispěvatele k aktivitě (Steinberg, 2012).

Realizace kampaně začíná jejím spuštěním na zvolené crowdfundingové platformě, čemuž často předchází kontrola projektu ze strany zprostředkovatele. V první fázi je aktivita investorů závislá na kvalitní propagaci před spuštěním kampaně. Ta je zásadní, protože pokud veřejnost vidí už v počátku značné množství příspěvků, vzbuzuje to v ní víru v potenciální úspěšnost projektu, což ji dokáže přimět k podpoře s nadějí, že je reálné vybrat cílovou částku a získat slíbené odměny (Kunz et al., 2017).

Rozložení příspěvků v průběhu kampaně obvykle není konstantním trendem. Největší aktivitu investoři vyvíjejí během prvního a posledního týdne kampaně, chtěli bychom sestrojil graf počtu příspěvků v čase trvání kampaně, měl by v drtivé většině případů tvar písmene U, a to jak u úspěšných, tak neúspěšných projektů napříč všemi kategoriemi. V prvním týdnu je velký počet přispěvatelů způsoben především podporou přátel a rodiny tvůrců projektu. Poslední týden opět dochází k velkému nárůstu příspěvků, tentokrát ale z důvodu blížícího se konce kampaně. Pro investory je zcela zásadní, kolik již bylo vybráno financí a zda je reálné dosáhnout cílové částky. Dojde-li k jejímu naplnění v dřívějších fázích kampaně, klesá pravděpodobnost nových příspěvků. Dalším důvodem zvýšené aktivity investorů bývají aktualizace kampaně, ke kterým dochází nejčastěji právě v prvním a posledním týdnu (Kuppuswamy & Bayus, 2013).

Úspěch kampaně závisí na mnoha faktorech, zásadní je ale samotný význam projektu, pro který je vytvořena. Kvalita projektu, jeho obsah, kvalitní propagace a komunikace s veřejností předurčují k úspěšnému vybrání cílové částky. Vliv na úspěšnost mají dále kvalita prezentace (popis, video a fotografie), rozsah interakcí s potenciálními investory

a zapojení emocí v rámci komunikace. Velmi klíčové je disponovat co nejširší sítí kontaktů, které pomohou s propagací kampaně. Naopak negativní efekt přináší špatně zvolená délka trvání kampaně, výše cílové částky nebo zdlouhavé dodání odměn či samotného finálního produktu (Chen, Thomas, & Kohli, 2016).

### **2.6.3 Fáze po kampani**

Po konci kampaně je nutné udělat kroky, které pomohou vytvořit dobrý dojem u veřejnosti, a to i v okamžiku, kdy je neúspěšná, protože díky tomu lze pozitivně ovlivnit projekty v budoucnu. Jako první a zároveň nejdůležitější přichází na řadu poděkování za podporu a poskytnuté příspěvky. Čím více emocí poděkování obsahuje, tím snáze se podaří dosáhnout další podpory projektu. Následuje tvorba seznamu přispěvatelů s jejich kontaktními údaji a poznámkami pro doručení odměn. Důležité je udržovat pravidelný kontakt a průběžně informovat dárce o stavu vyřízení odměn a realizaci projektu, což zvyšuje důvěryhodnost jeho tvůrců a přináší výhody do budoucího podnikání. Posledním krok zahrnuje finanční vyrovnání, zaplacení všech poplatků a splnění všech právních povinností, které vznikly při získání vybrané částky (Steinberg & DeMaria, 2012).

Po skončení úspěšné kampaně dochází k zaslání slíbených odměn přispěvatelům a samotné realizaci projektu. Podle statistik se téměř tři čtvrtiny projektů nepodaří uskutečnit v předem stanoveném termínu. Ke zpoždění dochází především v případě rozsáhlých kampaní, s nimiž se pojí vysoká očekávání ze strany investorů, protože se jim v průběhu trvání podařilo dosáhnout výrazné popularity (Mollick, 2014).

Podaří-li se dosáhnout stanoveného cíle v rámci kampaně, její tvůrci nezískají pouze potřebné finance, ale mnoho dalších výhod do budoucího podnikání. Na druhé straně na ně přechází zodpovědnost za splnění navazujících povinností a rizika s tím spojená. Mezi zásadní výhody lze zařadit získání věrných zákazníků do budoucna a snazší přístup k dalším zdrojům financování, s čímž souvisí příležitost k růstu podniku a zvyšování počtu zaměstnanců. Na druhé straně v případě neúspěchu může dojít k opačnému efektu a poškození pověsti (Mollick & Kuppuswamy, 2014).

Pokud jde o kampaň typu AON a nedojde k naplnění cílové částky, vracejí se veškeré příspěvky zpět na účty přispěvatelů a tvůrcům nevzniká závazek v podobě placení poplatků. Během kampaně ale stejně vynaložili náklady na marketing, tvorbu propagačních materiálů a případně zajištění odměn, které nepřinesly užitek. S tímto rizikem je potřeba počítat při plánování finančního chodu podniku (Steinberg, 2012).

## 2.7 Podnikatelský plán

Existuje-li zajímavý a životaschopný nápad na podnikání, je důležité v první řadě kvalitně zpracovat podnikatelský plán. Podnikatelský plán slouží k popisu obchodní myšlenky a strategie, a to z hlediska krátkodobých i dlouhodobých cílů. Mezi hlavní důvody pro jeho sestavení patří zjištění potřeb a zdrojů či možnost předat informace všem zainteresovaným stranám v rámci podniku i mimo něj. Díky plánu získáme představu o potřebě zdrojů a možnostech jejich získání i zhodnocení (Fotr & Souček, 2005).

Celý proces tvorby podnikatelského plánu pomáhá podnikateli specifikovat konkrétní kroky potřebné pro jeho realizaci v jednotlivých fázích a oblastech. Dává odpovědi na otázky, jako jsou: jak získat zákazníky, jaké je konkurenční prostředí, jak budeme své produkty nabízet, na jaké trhy se zaměříme, kolik zaměstnanců bude potřeba, jakou konkurenční výhodou disponujeme a mnoho dalších. Díky zodpovězení těchto otázek dochází ke konkretizaci budoucích záměrů podnikatele. Tvorba podnikatelského plánu je velmi flexibilní a kreativní činnost, na které se obvykle podílí větších okruh vedoucích pracovníků v případě již existujícího podniku (Srpková et al., 2011).

Podnikatelský plán se sestavuje hlavně z důvodu požadavků externích subjektů, ale své výhody přináší i uvnitř podniku. Mezi interní přínosy patří zejména využití při rozhodovacích procesech, kontrole a plánování, nejčastěji v případech, kdy jde o zásadní změny v rámci dlouhodobého chodu podniku (Veber, 2008).

Externí subjekty vyžadují podnikatelský plán pro analýzu schopností podniku v oblasti realizace investičních programů. Posuzují díky němu připravenost získat podnikatelskou podporu a potřebné zdroje. Důležité je kvalitní zpracování podnikatelského plánu za účelem získání důvěry investorů v přínosy projektu, na který jsou finance požadovány. Dokáže-li plán přesvědčit investory o kvalitě projektu, snáze se následně získává kapitál potřebný pro jeho realizaci (Veber, 2008).

### 2.7.1 Obsah podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl být strukturován tak, aby poskytoval jasný a přesvědčivý obraz o konkrétním podnikání. Je důležité, aby byl průkazný a snadno pochopitelný pro čtenáře, ať už jsou to potenciální investoři, partneři, nebo zaměstnanci. Obsah není závazně definován, každý investor má specifické požadavky, kterým se musí svou strukturou a rozsahem přizpůsobit. V dnešní době často investoři vyžadují pouze formu prezentace,



z důvodu úspory času. Naopak banky chtějí obvykle podrobné a velmi rozsáhlé podnikatelské plány doplněné o další dokumenty (Srpková et al., 2011).

Uvedená struktura je jednou z mnoha existujících možností:

1. **Titulní stránka** – název podniku, jméno a kontaktní informace, datum vypracování plánu, logo podniku.
2. **Stručný popis podniku** – historie a vize firmy, zaměření na hlavní produkty nebo služby, přehled o tom, proč je podnik jedinečný.
3. **Analýza trhu** – segmentace cílového trhu, analýza konkurence, trendy na trhu a příležitosti.
4. **Podnikatelská strategie** – popis obchodního modelu, cíle krátkodobé a dlouhodobé, postavení vůči konkurenci.
5. **Produkty nebo služby** – detailní popis nabídky, výhody pro zákazníky, jakým způsobem budou vyráběny nebo poskytovány produkty.
6. **Marketingový plán** – plán propagace, cena produktů nebo služeb, distribuční strategie, plán pro získání a udržení zákazníků.
7. **Operativní plán** – popis provozních procesů, potřebný personál, dodavatelský řetězec, zařízení a technologie.
8. **Manažerský tým** – profily klíčových vedoucích pracovníků, zkušenosti a dovednosti, organizační struktura.
9. **Finanční plán** – předběžné a dlouhodobé finanční plány, očekávaný zisk nebo ztráta, cash flow projektu, investiční potřeby a financování.
10. **Rizika a možná řešení** – identifikace možných problémů a rizik, plán pro jejich prevenci nebo řešení.
11. **Závěr** – shrnutí klíčových bodů plánu, odkazy na přílohy nebo další podrobnosti.
12. **Přílohy** – finanční tabulky a grafy, marketingové materiály, profily klíčových členů týmu, právní dokumenty nebo smlouvy (Open AI, 2023).

## 2.7.2 Lean Canvas

Lean Canvas představuje statické zobrazení představy podnikatelského záměru. Slouží k identifikaci významných rizik, jež jsou transformována na vstupy pro prováděné experimenty v rámci testování plánu. Základním cílem stručné metody zobrazení podnikatelského plánu v podobě Lean Canvasu je definovat problém a nalézt možnosti pro jeho řešení (Lean Startup, 2023).

Pomocí metody Lean Canvas se podnikatelský plán transformuje do podoby diagramu ve velikosti formátu A4, který se stručně a jasně vyplňuje. Lean Canvas jako první definuje problémy a potřeby zákazníků, kdy je potřeba efektivně zhodnotit, co konkrétně vyžadují, a poskytnout jim vhodné řešení nabízeným produktem či službou. Důležité je konkrétně specifikovat hodnotu, kterou naše podnikání přináší zákazníkům, díky čemuž se snižuje riziko neúspěchu podnikání. Lean Canvas je jedinečným způsobem pro přehledné zobrazení podnikatelského záměru a v současné době je využíván čím dál větším počtem profesionálních investorů v rámci globálních startupů a dosahuje velké popularity, a to díky své jednoduchosti (Svobodová & Andera, 2019).

**Obrázek 3: Lean Canvas**

<b>Lean Canvas</b> Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na <a href="http://www.leancanvas.cz">www.leancanvas.cz</a>		Projekt:	Autor:	Datum:
				Verze #
<b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nejdůležitější problémy vašich zákazníků?	<b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?	<b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	<b>Základní</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
<b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	<b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?	<b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?	<b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	<b>První vlastovky</b> S kým můžete začít nejdříve?
<b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		<b>Cenový model</b> Jak naceníte vaše řešení problému?		

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licenci CC BY-SA 3.0. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.

Zdroj: *Lean Canvas* (2023)

Šablona na obrázku obsahuje celkem dvanáct nejzásadnějších bodů a otázek, kterými by se měl každý podnikatel zabývat a umět na ně odpovědět. Veškeré odpovědi musí být stručné a výstižné, aby se vešly na jednu stranu. Finální podobu Lean Canvasu je dobré prezentovat ve svém nejbližším okolí přátelům, rodině, kolegů i dalším a požádat je o zpětnou vazbu (Lean Canvas, 2023).

## **3 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout crowdfundingovou kampaň pro konkrétní podnikatelský záměr a zhodnotit potenciál realizace této kampaně.

Mezi související dílčí cíle patří studium a shromáždění informací z odborných zdrojů literatury v rámci teoretické části práce a jejich aplikace v praxi při tvorbě crowdfundingové kampaně pro vlastní podnikatelský záměr.

### **3.2 Metodika**

Pro tvorbu následující praktické části byla nastudována odborná literatura zabývající se alternativním zdrojem financování v podobě crowdfundingu. V teoretické části byl definován samotný pojem crowdfunding, nastíněna jeho historie a specifikovány jeho druhy, subjekty a funkce. Součástí také bylo definování jednotlivých kroků, které je potřeba realizovat v rámci všech fází kampaně. Samostatná kapitola byla věnována podnikatelskému plánu, který byl popsán také ve formě Lean Canvasu používané pro stručné zobrazení záměru ve formátu A4.

V praktické části bude vytvořen vlastní podnikatelský záměr pro plánovanou společnost Motýlkárna, zabývající se výrobou dřevěných motýlků. Součástí plánu bude stručný popis podnikatelského záměru, kde bude znázorněno plánované využití mezer na trhu, následně bude sestaven Lean Canvas projektu. V další kapitole bude pro podnikatelský záměr vyhotoven finanční plán, obsahující předpokládaný přehled struktury majetku a zdrojů, nákladů, výnosů, výkazu zisku a ztráty a poměrových ukazatelů hodnotících jeho potenciál a efektivnost. Pro zmíněný podnikatelský záměr bude poté detailně navržena crowdfundingová kampaň, včetně všech potřebných kroků během jednotlivých fází. Potenciál realizace návrhu bude zhodnocen v poslední kapitole v rámci zpětné vazby od zaměstnanců zvolené platformy a hodnocení SWOT analýzy projektu.

#### **3.2.1 Metodický postup vlastní práce**

Tvorba podnikatelského záměru vychází z analýzy trhu s dřevěnými motýlky s využitím specifických myšlenek a postupů, které nevyužívá potenciální konkurence. Predikce finančního plánu bude sestavena na základě analýzy podobných fungujících společností

a konkrétního vyčíslení potřebných zdrojů pro rozjezd Motýlkárny, přičemž kalkulace nákladů budou definovány na základě reálných čísel získaných v rámci zkušebního provozu během předmětu Semestrální projekt firma.

Crowdfundingová kampaň bude navržena podle analýzy úspěšně realizovaných projektů v oblasti módy na portálu Hithit, konkrétně jde především o projekty Skinners a Vasky, které patří mezi historicky nejúspěšnější. Zároveň bude využito osobních rozhovorů s moderátory platformy Hithit a jejich znalostí i poskytnutých doporučení.

V rámci přípravné fáze kampaně bude stanoven cíl na základě potřeb pro rozvoj Motýlkárny. Z něho bude odvozena cílová částka s ohledem na kalkulaci nákladů na kampaň. Dále bude sestaven plán odměn podle doporučení z platformy, sběru dat o počtu prodaných druhů odměn úspěšných projektů a pomocí osobních rozhovorů o preferencích potenciálních přispěvatelů. Následovat budou analýza a výběr platformy vhodné přímo pro zmíněný projekt a vytvoření marketingového mixu kampaně. Na to navážou plán marketingové komunikace, koncipovaný podle modelu AIDA, a kreativní tvorba propagačních materiálů v programu Canva, příspěvků na sociální sítě a scénáře videa.

Poslední krok bude zahrnovat registraci na zvoleném portálu a samotný návrh hlavní strany kampaně v konfigurátoru na platformě Hithit, konzultovaný v průběhu schvalovacího procesu s vrchní řádkyní platformy. V dalších podkapitolách bude navržen postup potřebných kroků pro fázi realizace a fázi po kampani.

V poslední kapitole bude návrh kampaně zhodnocen ve formě zpětné vazby od ředitelky a vrchní řádkyně platformy Hithit. Na základě zpětné vazby a uskutečněných rozhovorů bude následně vypracována SWOT analýza hodnotící potenciál realizace projektu.

### 3.2.2 Využité metody

Pro naplnění cíle práce budou využity následující kvalitativní metody výzkumu:

- **Nestandardizované individuální rozhovory** – při tvorbě praktické části bude využito rozhovorů s odborníky na danou problematiku, autory úspěšných crowdfundingových kampaní a veřejností. Výstupem rozhovorů budou získané doporučení, návrhy, zpětné vazby a zjištění preferencí potenciálních přispěvatelů.
- **Analýza dat** – pro vytvoření efektivní crowdfundingové kampaně bude provedena analýza dat týkající se především jednotlivých platforem a v minulosti uskutečněných úspěšných projektů.

## 4 VLASTNÍ PRÁCE

Tato část diplomové práce je rozdělena do čtyř stěžejních kapitol, v první je představen podnikatelský záměr a princip fungování plánované společnosti Motýlkárna, pro kterou je následně v další kapitole vytvořen finanční plán. Třetí kapitola obsahuje detailní návrh crowdfundingové kampaně, který je v poslední části zhodnocen v rámci zpětné vazby od ředitelky a vrchní rádkyně platformy Hithit, na základě čehož je vyhotovena SWOT analýza hodnotící potenciál realizace projektu.

### 4.1 Popis podnikatelského záměru

Praktická část diplomové práce je vytvořena pro projekt plánovaného založení s.r.o. Motýlkárna<sup>1</sup>, jehož prvotní myšlenka vznikla v průběhu mého studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Ve druhém ročníku bakalářského studia jsme se spolužáky v rámci předmětu Semestrální projekt firma měli za úkol vymyslet a následně si vyzkoušet zrealizovat vlastní podnikatelský záměr. Já navrhl možnost ruční výroby dřevěných motýlků, se kterou jsem měl již nějaké zkušenosti, protože jsem ve svém volném čase už několik kusů vyrobil pro sebe a své známé. Postupně jsem tento nápad začal rozvíjet, z čehož vznikl koncept Motýlkárny, které jsme se chtěli se spolužákem věnovat i nadále po absolvování předmětu.

V roce 2020 jsem se zúčastnil soutěže Invest Day, kde jsem s projektem obsadil druhé místo, což pro mě představovalo motivaci do další práce, začal jsem vylepšovat produkty a zdokonalovat podnikatelský záměr. Bohužel vzhledem ke studijním a pracovním povinnostem nebyly připravené plány doposud realizovány. Až v současné době i díky mé diplomové práci se k projektu opět vracím.

Název Motýlkárna je zvolen z důvodu podobnosti s již existující společností Trenýrkárna, která se věnuje převážně prodeji pánského spodního prádla. Díky tomu by název mohl být na trhu snadno zapamatovatelný již od počátku fungování společnosti. Navíc jasně definuje hlavní činnost Motýlkárny, která podle živnostenského rejstříku MPO spadá do oblasti zpracování dřeva a výroby dřevěných, korkových proutěných a slaměných výrobků a jejich prodeje. Konkrétně jde v první řadě o výrobu originálních dřevěných motýlků v různých designových a barevných provedeních s možností gravírování. Postupně se plánované portfolio produktů rozšířilo o kapesníčky do saka, aby bylo možné

---

<sup>1</sup> Společnost Motýlkárna bych založil s bývalým spolužákem, z toho důvodu v rámci práce využívám psaní v množném čísle.

prodávat kompletní sety společenských doplňků a dřevěné náramky, šperky a vizitky. Do budoucna je v plánu rozšíření sortimentu o dřevěné kryty na mobilní telefony, dárkové destičky s gravírováním textu a zdokonalení vizitek na tzv. vizitky budoucnosti. To jsou digitální vizitky, které obsahují NFC čip, pomocí kterého lze snadno načíst kontaktní a další potřebné údaje do smartphonu. Všechny plánované produkty budou vždy vycházet z konceptu práce se dřevem, aby byl zachován soulad s prvotní myšlenkou Motýlkárny.

**Obrázek 4: Logo – Motýlkárna**



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Canva (2024)*

Logo Motýlkárny je jednoduché, výstižné a snadno zapamatovatelné. Skládá se ze tří stěžejních částí: symbolu motýlku, názvu společnosti a sloganu „Be original“ (v překladu „Buď originální“) uzavřených do ozdobného kruhu. Černobílé provedení dává možnost snadného přizpůsobení v rámci jeho využití na propagačních materiálech a sociálních sítích. K vytvoření loga byl využit program Canva.

#### **4.1.1 Prodejní cesty**

V plánu je využití specifických cest k zákaznickým segmentům. Produkty budou samozřejmě v největší míře nabízeny klasickou formou na e-shopu. Mezi zbylé cesty, jejichž cílem je získat konkurenční výhodu, patří přímá nabídka sportovním klubům, maturantům nebo také stánkový prodej na trzích. Od těchto způsobů prodeje se očekává zisk zákazníků, které by bylo pravděpodobně v mnoha případech složité oslovit pouze přes e-shop. Zároveň jde o zajímavou cestu k další možné propagaci. Do budoucna připadá v úvahu i využití spolupráce s vybranými kamennými obchody se společenským oblečením, které by nabízely produkty Motýlkárny. To bude případně možné realizovat v době, kdy už bude mít společnost dobré jméno na trhu.

E-shop bude hlavním způsobem prodeje a k jeho podpoře v rámci propagace bude využíváno převážně sociálních sítí Facebook a Instagram, kde plánujeme vytvořit silnou fanouškovskou základnu Motýlkárny. Oba profily chceme využívat pro sdílení novinek a různých slevových akcí, zároveň budou přes odkaz napojeny přímo na e-shop s kompletní nabídkou produktů, kde si zákazníci v konfigurátoru sami snadno nadefinují podobu motýlku přesně podle svých představ.

Sportovní kluby plánujeme oslovit s přímou nabídkou, protože disponujeme mnoha kontakty v tomto prostředí. Chceme využít toho, že spousta klubů pořádá své plesy a jiné společenské akce. Naše motýlky s gravírováním by tak mohly být vhodným darem pro hráče či funkcionáře a zároveň součástí nabídky ve fanshopech, a to díky možnosti vygravírovat na motýlek například logo klubu, iniciály a číslo hráče. Předběžně jsme domluveni na spolupráci s několika týmy, kterým připadá náš nápad zajímavý. Konkrétně jde například o amatérský fotbalový klub SK Jankov (krajský přebor), profesionální klub FC Silon Tábořsko (Fotbalová národní liga) či futsalový klub Absolut Černý Dub (2. liga). Spolupráce se sportovními kluby chceme využít také pro propagaci Motýlkárny.

V případě maturantů je na dobré cestě jednání o budoucí spolupráci s významnou agenturou zabývající se organizací plesů převážně v Jihočeském kraji. Ta se podílí na několika desítkách plesů ročně a přijde jí zajímavé rozšířit nabídku o naše dřevěné motýlky. Ty by mohly být pro chlapce originální vzpomínkou na ples, jako je například tradiční šerpa či sklenička. Na motýlky bychom gravírovali například název školy, ročník a jména studentů. Pro nás by šlo o zajímavý zdroj poptávky, který by přinesl mnoho zákazníků ročně i v případě, že by projevilo zájem pouze několik tříd. Nabídka přímo přes agenturu zvyšuje šanci na úspěch a přináší vhodnou formu reklamy.

Další cestou k zákazníkům je stánkový prodej na trzích, konkrétně by šlo o adventní trhy v Českých Budějovicích a Selské slavnosti v Holašovicích. Adventní trhy jsou spíše plánem do budoucna, abychom pokryli jak zimní, tak letní období. Na Holašovických slavnostech už jsme s pořadatelem předběžně domluveni. Výhodou je, že náš fotbalový klub zde pomáhá s organizací a máme na slavnostech svůj stánek, kde bychom mohli prodávat naše produkty, aniž bychom museli platit nájem. Na slavnosti každý rok dorazí přibližně patnácti tisíc lidí a naše dřevěné motýlky i koncepčně zapadají do nabídky ostatních stánkařů, kteří nabízejí hlavně řemeslné produkty převážně ruční výroby.

## 4.1.2 Spolupráce

Motýlkárna bude chtít využít široké sítě kontaktů, kterou disponují zakladatelé společnosti. Díky spolupráci se známými lze dosahovat nízkých nákladů na materiál, výrobu a propagaci. V souvislosti s tím je možné stanovit nižší cenu produktů než většina konkurence nabízející srovnatelné produkty a možnosti pro zákazníky.

Máme domluvenou spolupráci s deseti truhlářskými dílnami v blízkosti našeho sídla, ty nám budou poskytovat zbytky dřeva, které by jinak musely zlikvidovat. Nám na výrobu stačí i menší odřezky, jsme tak schopni zamezit zbytečnému plýtvání a dát nevyužitému materiálu nový život v podobě našich originálních dřevěných motýlků a zároveň tak výrazně snížit náklady na výrobu.

Stejně tak k výrobě látkových středů budeme využívat částečně „odpadový“ materiál v podobě odštířků látek, které by nevyužily dvě firmy zabývající se výrobou povlečení, s nimiž je dohodnuta stejná spolupráce jako v předchozím případě. Líbí se nám fakt, že naše výroba může být svým způsobem šetrná k přírodě a že dokážeme zamezit zbytečnému plýtvání materiálem, což bychom chtěli využít v rámci propagace. V dnešní době jde o poměrně velké téma a někteří zákazníci by mohli zajisté ocenit náš společensky odpovědný přístup.

Další skupinou kontaktů, které chceme využít, jsou známé osobnosti s vysokými dosahy na sociálních sítích, s nimiž máme domluvenou pomoc s propagací. Jde o populární sportovce, podnikatele a několik lidí ze showbizny. Připravena je i cesta, jak se dostat s naším produktem v rámci reklamy do oblíbené fotbalové talkshow Tiki taka, kterou sledují desítky tisíc fanoušků. Tam bychom zaslali naše motýlky s vygravírovaným logem pořadu a iniciálami účastníků konkrétního dílu, a to přes jednoho z hostů, se kterým jsme ve spojení a máme s ním osobní vazby.

Výhodou je pro nás i rodinné vlastnictví dílny s téměř všemi stroji potřebnými k výrobě našich produktů, kde se budeme finančně podílet na spotřebě energie a platit pouze symbolický nájem. Náklady na energie budou navíc sníženy z důvodu napojení dílny na FV-elektárnu. V budoucnu bychom samozřejmě uvažovali o přesunu do vlastních prostor a stejně tak o pořízení svých strojů. V začátcích podnikání chceme ale využít této možnosti ke snížení nákladů a ušetřené finance raději investovat do rozvoje firmy a na finančních trzích tak, abychom mohli naplnit své budoucí cíle.



### 4.1.3 Produkty Motýlkárny

Hlavními produkty Motýlkárny jsou unikátní ručně vyráběné dřevěné motýlky z kvalitních materiálů. Jde o pánský módní doplněk pro jedince hledající alternativu k obvyklým kravatám a látkovým motýlkům. Naše motýlky jsou kombinací osobitého módního stylu s ekologickou udržitelností a originalitou. Nabídku tvoří portfolio kombinující mnoho různých barev dřeva a látek v několika designových provedeních.

#### Produktové vlastnosti:

- **Ruční výroba** - každý motýlek je pečlivě ručně vyroben s důrazem na detail a kvalitu. To zajišťuje, že každý kus je jedinečný.
- **Udržitelné materiály** - používáme dřevo pouze z udržitelných zdrojů, což znamená, že naše produkty nejenže vypadají dobře, ale jsou také šetrné k životnímu prostředí.
- **Personalizace** - nabízíme možnost personalizace motýlků formou gravírování, což zákazníkům umožňuje zakoupit produkt, který odráží jejich osobnost přesně podle jejich konkrétních požadavků.
- **Různorodost designů** - naše kolekce zahrnuje širokou škálu designů, od klasických až po moderní a extravagantní, aby vyhovovaly lidem s různým vkusem a hodily se ke každé příležitosti.
- **Ekologické balení** - všechny naše produkty jsou baleny v recyklovatelném materiálu, což zdůrazňuje naši oddanost k ochraně životního prostředí.

#### Technické specifikace:

- **Rozměry** - standardní velikost motýlku je přibližně 12 cm šířka × 5 cm výška, ale může se lišit v závislosti na specifickém designu. Po domluvě lze vyrobit i menší dětskou verzi.
- **Hmotnost** - motýlek váží přibližně 30 g (dle konkrétního designu), což zajišťuje pohodlné nošení po celý den.
- **Upevnění** - motýlek je vybaven nastavitelným páskem, který umožňuje snadné přizpůsobení velikosti a pohodlné nošení.
- **Údržba** - motýlky doporučujeme otírat suchým nebo vlhkým hadříkem, vyhnout se dlouhodobému vystavení vlhkosti a přímému slunečnímu záření.

Naše nabídka je unikátní tím, že jsme vytvořili vyměnitelné látkové středy motýlku. Pokud zákazník bude chtít jinou barvu nebo vzor látky k různým outfitům, může u nás zakoupit pouze set výměnných středů. Nemusí tak zbytečně utrácet za nový motýlek jako u ostatních firem na trhu, které tuto variantu nenabízejí.

Jako doplňkové služby nabízíme za příplatek zákazníkům možnost gravírování na motýlky prakticky čehokoli, o co si požádají, dárkovou krabičku se vzkazem a možnost konfigurace vlastního motýlku na míru podle vlastních specifických požadavků.

Dřevěný motýlek od Motýlkárny je nejen módním doplňkem, ale také prohlášením o udržitelnosti a originalitě, které vynikne v každém šatníku. Níže přikládáme pro ukázkou foto jednoho z našich motýlků.

#### ***Obrázek 5: Dřevěný motýlek***



*Zdroj: vlastní zpracování (2024)*

#### **Ceny produktů:**

- Základní provedení motýlku bez gravírování – 400 Kč
- Zdobený motýlek – 500 Kč
- Příplatek za gravírování – cca 100 Kč (podle náročnosti)
- Set vyměnitelných středů (5 ks) – 150 Kč
- Dárková krabička – 60 Kč
- Kapesníček do saka – 125 Kč
- Dřevěný náramek – 250 Kč
- Vizitky, včetně gravírování – 25 Kč za kus (množstevní slevy)

## 4.1.4 Lean Canvas

Obrázek 6: Lean Canvas – Motýlkárna

<p><b>Lean Canvas</b> Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na <a href="http://www.leancanvas.cz">www.leancanvas.cz</a></p>		<p><b>Projekt:</b> Motýlkárna - Be Original</p>	<p><b>Autor:</b> Bc. Martin Hüttner</p>	<p><b>Datum:</b> 17. 1. 2024</p> <p><b>Verze #</b> 1</p>
<p><b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nepalčivější problémy vašich zákazníků? - nedostatek unikátních a ekologicky šetrných dřevěných motýlků na trhu za příznivou cenu. - málo podniků s možností vlastní konfigurace motýlku podle předstáv zákazníků. - nemožnost přizpůsobit zakoupený motýlek různým barvám ostatních doplňků v rámci outfitu</p>	<p><b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? - výroba a prodej různorodých designů dřevěných motýlků z kvalitních a udržitelných materiálů za příznivé ceny. - personalizace motýlků podle přání zákazníků (konfigurator + gravírování) - výroba samostatných výměnných látkových středů.</p>	<p><b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výjimečná hodnota pro zákazníka? Prodáváme originální dřevěné motýlky s možností gravírování a kompletní customizace za přijatelnou cenu. Produkty umíme přizpůsobit individuálním představám zákazníků, díky čemuž mohou doladit svůj outfit k dokonalosti. Naše výroba je ekologicky šetrná, dáváme nový život nevyužitým materiálům a bráníme zbytečnému plýtvání.</p>	<p><b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy? - vlastní značka - vlastní výrobní know-how - spolupráce umožňující snížit výrobní náklady na minimum - podpora veřejně známých osobností v rámci propagace</p>	<p><b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? Společensky se oblékající muži a chlapci hledající originální doplněk. Sportovní kluby (originální dar pro hráče - možnost gravírování např. znaku a jména hráče). Kamenné obchody se společenským oblečením. Maturanti (originální vzpomínka na ples díky možnosti gravírování). <b>První vlastovky</b> S kým můžete začít nejdříve? Naši přátelé a známí, kterým nabídneme motýlky se slevou, abychom pomohli s propagací. Další skupinou budou naši fanoušci na sociálních sítích a prvotní návštěvníci e-shopu</p>
<p><b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes? Snížení nároků - obecně dřevěné motýlky bez gravírování. Látkové motýlky a kravaty. Zakoupení dalšího motýlku v jiném barevném provedení látky.</p>	<p><b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaka další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)? - spokojenost zákazníků - návštevnost e-shopu a konverzní poměr - vybudování silné fanouškovské základny na sociálních sítích - navázání spolupráce s maturitní agenturou - úspěšná realizace crowdfundingové kampaně</p>	<p><b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících? Udržitelný, ručně vyráběný, ekologicky šetrný a stylový módní doplněk, který přináší svěží individualitu do světa mužské elegance.</p>	<p><b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům? - online prostředí - e-shop a sociální sítě - B2B - spolupráce s kamennými obchody se společenským oblečením - spolupráce s maturitní agenturou a sportovními kluby - crowdfundingová kampaň</p>	<p><b>První vlastovky</b> S kým můžete začít nejdříve? Naši přátelé a známí, kterým nabídneme motýlky se slevou, abychom pomohli s propagací. Další skupinou budou naši fanoušci na sociálních sítích a prvotní návštěvníci e-shopu</p>
<p><b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jako jsou vaše fixní a variabilní náklady? Náklady pro 1. rok fungování: - výrobní náklady a materiál - 100 000 Kč - provozní náklady - 47 500 Kč - marketing + rozvoj společnosti - 110 000 Kč</p>	<p><b>Genový model</b> Jak naceníte vaše řešení problému? - základní provedení motýlku bez gravírování - 400 Kč - zdobený motýlek bez gravírování - 500 Kč - gravírování - cca 100 Kč (dle rozsahu a náročnosti) - set vyměnitelných středů (5 ks) - 150 Kč</p>			

Zdroj: vlastní zpracování dle Lean Canvas (2024)

Lean Canvas je ideální nástroj, kterým lze stručně zachytit podnikatelský záměr na jednu stranu papíru. Pro startup projekt Motýlkárna byl vypracován Lean Canvas, který je na předchozím obrázku a níže jsou podrobněji specifikovány jeho jednotlivé části. Základním cílem není konkrétní vyčíslení finančních toků projektu, ale pouze obecný popis základních oblastí v rámci jeho možného fungování.

## **Problémy**

Jako hlavní problémy jsme definovali:

- nedostatek unikátních a ekologicky šetrných dřevěných motýlků na trhu za příznivou cenu,
- málo podniků s možností vlastní konfigurace motýlku na míru podle představ zákazníka,
- nemožnost přizpůsobit zakoupený motýlek různým barvám ostatních doplňků v rámci outfitu (chce-li zákazník jinou barvu látky, musí koupit další motýlek).

Ze zmíněných problémů vidíme jako zásadní vysokou cenu kvalitních motýlků na trhu, kterou jsme schopni snížit oproti konkurenci díky našim specifickým výrobním postupům a úsporám v rámci získávání materiálu. Zbylé dva problémy – respektive jejich řešení pro nás – představují zajímavé možnosti, jak zvýšit naši konkurenční výhodu. Hlavně vytvoření výměnných látkových středů by mohlo zákazníky zaujmout, protože nikdo jiný na trhu tuto možnost nenabízí.

## **Existující alternativy**

Mezi existující alternativy v rámci řešení problémů patří:

- snížení nároků zákazníků – obyčejné dřevěné motýlky bez gravírování v jednoduchých designových provedeních,
- zakoupení klasických látkových motýlků nebo kravat,
- zakoupení dalšího motýlku v jiném barevném provedení látky, tak aby se hodil k jiné barvě ostatních doplňků v rámci outfitu.

Díky naší unikátní nabídce chceme dát zákazníkům možnost, aby nemuseli slevovat ze svých nároků a ušetřili peníze, aniž by se snížila kvalita produktu. Proto je pro nás stěžejním prvkem možnost konfigurace motýlku přímo podle specifických přání každého zákazníka.

## Řešení

Motýlkárna nabízí zákazníkům následující možnosti řešení problémů:

- výrobu a prodej různorodých designů dřevěných motýlků z kvalitních a udržitelně získaných materiálů za příznivé ceny,
- personalizaci motýlků podle přání zákazníka (konfigurátor + gravírování),
- výrobu výměnných látkových středů na motýlky, které lze koupit samostatně.

Poskytnout kvalitní řešení pro zákazníky je pro nás klíčové v rámci přežití na trhu, jejich spokojenost je pro nás na prvním místě. V rámci anket a dotazníků budeme získávat zpětnou vazbu, na jejímž základě se budeme stále snažit vytvářet nové inovace, tak abychom se vždy přizpůsobili aktuálním požadavkům zákazníků.

## Indikátory

Mezi hlavní indikátory úspěchu řadíme:

- spokojenost zákazníků,
- návštěvnost e-shopu a konverzní poměr,
- vybudování silné fanouškovské základny na sociálních sítích,
- navázání spolupráce s maturitní agenturou,
- úspěšnou realizaci crowdfundingové kampaně.

Jak již bylo zmíněno, stěžejní pro nás bude spokojenost zákazníků, s cílem získat nejméně 4,5 hvězdičky v hodnocení. Tento indikátor budeme měřit pomocí zpětné vazby v rámci průzkumů na sociálních sítích a z dotazníků spokojenosti zasílaných e-mailem po nákupu na e-shopu. Důležité bude vybudovat silnou komunitu na sociálních sítích, kde plánujeme většinu propagace, jako cíl jsme stanovili 1 500 sledujících na Instagramu během prvního roku. S propagací na sociálních sítích souvisí i návštěvnost e-shopu a konverzní poměr v hodnotě alespoň 1/8 uskutečněných nákupů. Pro zviditelnění Motýlkárny bude důležité i navázání spolupráce s maturitní agenturou a úspěšná realizace crowdfundingové kampaně, která zároveň přinese potřebné finance pro automatizaci výroby.

## Unikátní nabídka hodnoty

Prodáváme originální dřevěné motýlky s možností gravírování a kompletní customizace za přijatelnou cenu. Produkty umíme přizpůsobit individuálním představám zákazníků, díky čemuž mohou doladit svůj outfit k dokonalosti. Naše výroba je ekologicky šetrná, dáváme nový život nevyužitým materiálům a bráníme zbytečnému plýtvání.

## **Opis**

Udržitelný, ručně vyráběný, ekologicky šetrný a stylový módní doplněk, který přináší svěží individualitu do světa mužské elegance.

## **Neférová výhoda**

Specifickou výhodou oproti konkurenci nám přináší:

- vlastní výrobní know-how,
- spolupráce umožňující snížit výrobní náklady na minimum,
- podpora veřejně známých osobností v rámci propagace.

Do jisté míry může bezpochyby každý náš konkurent naplnit tyto oblasti přinášející výhodu na trhu. Málokdo má ovšem možnost využít všech naráz jako my. Disponujeme know-how, které je velmi složité napodobit, ať už jde o výrobu výměnných středů, výrobní postupy, či možnost využití strojů a výrobních prostorů za symbolický nájem.

## **Cesty k zákazníkům**

K zákazníkům se chceme dostat prostřednictvím:

- online prostředí – e-shopu a sociálních sítí,
- B2B – spolupráce s kamennými obchody se společenským oblečením,
- spolupráce s maturitní agenturou a sportovními kluby,
- crowdfundingové kampaně.

Hlavní cestu k zákazníkům představuje e-shop, kde budeme prodávat naše motýlky. Sociální sítě budou sloužit především k propagaci. Další cestou je nabídka v kamenných obchodech se společenským oblečením. Naopak mezi netradiční cesty lze zařadit spolupráci s maturitní agenturou, která bude nabízet naše motýlky v rámci portfolia produktů pro maturanty a nabídku sportovním klubům, pro které mohou představovat reklamní předměty či dary pro hráče a funkcionáře. Plánovaná crowdfundingová kampaň je způsobem, jak získat další zákazníky a vylepšit jméno Motýlkárny.

## **Zákazníci**

Mezi nejvýznamnější skupiny zákazníků řadíme:

- mladé ekologicky smýšlející milovníky módy hledající unikátní doplňky,
- kamenné obchody se společenským oblečením,
- maturanty a sportovní kluby.

Jelikož jsou dřevěné motýlky poměrně moderním doplňkem, chceme cílit hlavně na mladé muže se zájmem o módu. Kamenné obchody oslovíme s možností spolupráce až v době, kdy bude mít naše společnost dobré jméno na trhu. Přístup k maturantům nám usnadní spolupráce s agenturou zajišťující maturitní plesy, která bude mít v nabídce produktů pro studenty naše motýlky s gravírováním. Sportovní kluby chceme oslovit napřímo díky rozvinuté síti kontaktů v tomto prostředí.

### **První vlašťovky**

Mezi první zákazníky, které oslovíme, budou patřit naši přátelé a známí, kterým nabídneme motýlky se slevou, aby nám v rozjezdu podnikání pomohli s propagací. Další skupinou budou naši fanoušci na sociálních sítích a prvotní návštěvníci e-shopu.

### **Struktura nákladů**

Mezi nejvýznamnější nákladové položky Motýlkárny patří:

- výrobní náklady a materiál,
- provozní náklady,
- marketing,
- rozvoj společnosti.

Mimo zmíněné hlavní položky nákladů počítáme i s těmi nenadálými, které se mohou vyskytnout, pro jejichž financování budeme tvořit dostatečné rezervní fondy. Zde je pouze obecná zmínka o nákladové struktuře, která je dopodrobna rozebrána a vyčíslena v následující kapitole zaměřené na finanční plán projektu.

### **Cenový model**

V rámci příjmů jsme stanovili pět hlavních zdrojů s následujícím odhadem jejich rozložení:

- online prodej přes e-shop (65 %),
- příjmy zprostředkované prodejem přes spolupráci s maturitní agenturou (15 %),
- prodej sportovním klubům (5 %),
- stánkový prodej na trzích (10 %),
- prodej v kamenných obchodech (5 %).

Hlavním zdrojem příjmu bude prodej dřevěných motýlků v několika cenových variantách podle zvoleného designu. Mezi zbylé zdroje příjmů spadá prodej ostatních nabízených

produktů, které nejsou v této práci vyčísleny, protože predikujeme, že půjde o méně než 15 % z celkového objemu. Konkrétní vyčíslení předpokládaných příjmů je součástí následující kapitoly, kde je zároveň vysvětlen i mechanismus stanovení ceny našich dřevěných motýlků.

## **4.2 Finanční plán**

Pro účely diplomové práce je v této kapitole sestaven finanční plán pro první rok fungování Motýlkárny. Součástmi finanční analýzy jsou struktura majetku a zdrojů, přehled nákladů na výrobu a provoz společnosti, předpoklad budoucích výnosů a výkazu zisku a ztráty. Finanční potenciál podnikatelského záměru je na konci vyhodnocen v rámci poměrových ukazatelů, které poskytují představu o jeho efektivnosti.

### **4.2.1 Struktura majetku a zdrojů**

Rozjezd Motýlkárny bude financován převážně z vlastních zdrojů, kdy oba společníci vloží v počátku 60 000 Kč, základní kapitál bude tedy v celkové hodnotě 120 000 Kč. Zbýlých 60 000 Kč potřebných pro rozjezd bude řešeno formou soukromého úvěru jednoho ze společníků a jeho následné zápůjčky do společnosti.

Tento úvěr, který si vezme jeden ze společníků tzv. na IČO, je snazší získat, nežli by tomu bylo v případě firemního úvěru v počátku podnikání. Zároveň je výhodné, že Motýlkárna v prvním roce nebude muset platit žádné splátky, a nezatíží si tak cash flow. Zápůjčka od společníka bude totiž bezúročná a bude splácena podle finančních výsledků a možností společnosti. Zápůjčka bude bezúročná, protože společník, jenž ji poskytne, využije v rámci svého úvěru finančního pákového efektu. To znamená, že úvěr bude natažen na maximální dobu splatnosti z důvodu úspory nákladů v rámci úroků. Uspořené část bude investována spolu s dalšími penězi, tak aby očekávaný vyšší výnos investice do podílových fondů pokryl úroky plynoucí z úvěru a bylo možné jej předčasně splatit díky využití peněz z investice a navrácení prostředků zapůjčených do společnosti.

Vložený kapitál bude využit na dovybavení dílny v celkové částce 50 000 Kč, je potřeba upravit prostor pro výrobu, pořídit regály na uskladnění materiálu a rozšířit výrobní plochu. Dále bude za 30 000 Kč pořízen software a na 80 000 Kč vyjdou základní nástroje využívané k výrobě, které nemáme k dispozici. Zbýlých 10 000 Kč využijeme na nákup prvotního materiálu, konkrétně je potřeba nakoupit barvy a laky na natírání motýlků, látku, gumičky, nitě a patenty na výrobu středů a papírové krabičky na balení motýlků.



Nepatrnou část představuje také spotřební materiál využívaný ve výrobě, jako je například smirkový papír a podobně. Jak již bylo zmíněno dříve, téměř veškeré dřevo máme zajištěno zdarma díky spolupráci s truhláři v okolí.

Výrobní prostory máme v rodinném vlastnictví, stejně jako některé stroje, které budeme využívat. To představuje zásadní úsporu nákladů a potřebných zdrojů, díky které si můžeme dovolit Motýlkárnu založit s poměrně nízkým počátečním kapitálem bez nutnosti vysokého zadlužení. Za dílnu budeme platit pouze symbolické nájemné a sníží se nám i provozní náklady, díky využití FV-elektrárny, na niž je připojena.

**Tabulka 1: Zjednodušená počáteční rozvaha Motýlkárny**

<b>Počáteční rozvaha k 1. 1. prvního období</b>	
<b>Aktiva</b>	<b>Pasiva</b>
<b>Dlouhodobá aktiva – 160 000 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál – 120 000 Kč</b>
Vybavení dílny – 50 000 Kč	Základní kapitál – 120 000 Kč
Software – 30 000 Kč	
Výrobní stroje – 80 000 Kč	
<b>Oběžná aktiva – 20 000 Kč</b>	<b>Cizí kapitál – 60 000 Kč</b>
Materiál – 10 000 Kč	Zápůjčka – 60 000 Kč
BÚ – 10 000 Kč	
<b>Celkem aktiva – 180 000 Kč</b>	<b>Celkem pasiva – 180 000 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování (2024)*

#### **4.2.2 Struktura výnosů a nákladů**

Zde je rozebrána předpokládaná struktura výnosů a nákladů v prvním roce fungování společnosti Motýlkárna. Vzhledem ke spolupracím a neobvyklým postupům při výrobě, přinášejícím různé výhody v rámci úspor, jsou náklady vyjádřeny specificky a neodráží se v nich vše, co by bylo za normálních okolností běžné.

Například mzdy budou specifické v tom, že většinu práce v prvním roce budou vykonávat dva společníci, kteří nebudou mít fixní mzdy, ale bude jim vyplácen podíl na zisku společnosti. V dalších letech podnikání se tato struktura bude měnit z důvodu potřeby stále pracovní síly na HPP a postupného získávání strojů do vlastnictví společnosti.

## Náklady

Náklady pro účely této práce jsou konkrétně vyčísleny pouze pro výrobu dřevěných motýlků, které jsou hlavním produktem Motýlkrány. Ostatní vedlejší produkty jsou vyjádřeny pouze v celkovém součtu. Nejprve je znázorněna kalkulace přímých a nepřímých nákladů na jeden motýlek, z čehož následně vychází celkový předpoklad nákladů pro první rok provozu. Uvažuje se o výrobě 2 500 motýlků, což by mělo stačit k pokrytí poptávky, včetně rezervy pro plánovanou crowdfundingovou kampaň. Motýlky a veškeré komponenty bychom vyrobili dopředu a dle přání zákazníků upravovali pouze konečnou podobu finálního produktu (kombinaci barev dřeva a látek + gravírování).

### Přímé náklady na materiál (za kus)

- dřevo – 0 Kč (díky spolupráci s truhlářskými dílnami),
- laky + barvy – 5 Kč,
- látka – 3 Kč,
- gumička se zapínáním – 10 Kč,
- balicí materiál – 18 Kč (krabička + ozdobné piliny + samolepka s logem).

Celkem vychází přímé náklady na materiál na 36 Kč za kus, a to hlavně z důvodu získané úspory v rámci nákladů na dřevo.

### Přímé výrobní náklady (za kus)

- amortizace strojů – 2 Kč,
- energie – 2 Kč.

Celkem jsou přímé výrobní náklady pouze 4 Kč za kus, díky úspoře energie v rámci připojení výrobní dílny na FV-elektrárnu.

### Nepřímé náklady (za kus)

- mzdy (balení) – 8 Kč,
- marketing a propagace – 10 Kč,
- nájem + provozní náklady – 7 Kč,
- distribuce + administrativa – 4 Kč.

Nepřímé náklady vychází na 29 Kč za kus. Mzdy představují náklad na brigádníky, kteří nám vypomohou hlavně s balením produktů a částečně s pomocnými pracemi při výrobě. Na marketing a propagaci využijeme v prvním roce 20 000 Kč. Nájem a provozní náklady

zahrnují poplatky za poskytnutí CNC stroje na vyřezávání motýlků, který chceme v budoucnu pořídit za peníze získané crowdfundingem a za pronájem výrobních prostor.

### **Celkové náklady (za kus)**

Celkové náklady vychází v součtu na 69 Kč na jeden motýlek bez gravírování. Jsme schopni dosáhnout výrazných úspor díky výrobnímu know-how a navázaným spolupracím. Do budoucna by se určitě zvyšovaly mzdové náklady v důsledku najímání stálých zaměstnanců na HPP. K tomu by docházelo z důvodu navýšení prodeje a výroby, což by na druhé straně vedlo k úsporám z rozsahu u jiných nákladových položek, jako jsou nájem, administrativa, distribuce atd. Další úsporu by přineslo vlastnictví CNC stroje a laserové gravírky. Pro získání prostředků na oba stroje bude využit crowdfunding.

### **Předpokládané náklady v prvním roce**

Pro první rok fungování společnosti předpokládáme náklady v celkové výši 240 000 Kč, z toho připadá 100 000 Kč přímo na výrobu 2 500 motýlků. Ostatní nepřímé náklady vychází na 72 500 Kč a zbylých 37 500 Kč tvoří součet nákladů na ostatní produkty v nabídce Motýlkárny, jako jsou dřevěné náramky, šperky a vizitky.

V tabulce níže jsou rozepsány předpokládané náklady do jednotlivých položek pro první rok fungování v případě výroby plánovaných 2 500 motýlků.

**Tabulka 1: Předpokládané náklady Motýlkárny v prvním roce**

<b>Hlavní výroba – dřevěné motýlky</b>		
Položka	Roční náklad	Měsíční náklad (Ø)
Materiál	90 000 Kč	7 500 Kč
Výrobní náklady	10 000 Kč	833 Kč
Mzdy (DPP)	20 000 Kč	1 667 Kč
Propagace	25 000 Kč	2 083 Kč
Nájem + provoz	17 500 Kč	1 459 Kč
Distribuce + administrativa	10 000 Kč	833 Kč
<b>Vedlejší výroba + gravírování</b>		
Gravírování	30 000 Kč	2 500 Kč
Ostatní výrobky	37 500 Kč	3 125 Kč
<b>Celkem</b>	<b>240 000 Kč</b>	<b>20 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

## Výnosy

Hlavní zdroj příjmu představuje prodej dřevěných motýlků v různých designových provedeních, zbylá část se skládá z vedlejších produktů (dřevěné náramky, šperky a vizitky). Nejvyšší objem z celkového prodeje se předpokládá na e-shopu, podle očekávání se bude pohybovat okolo 65 %. Z toho 60 % připadá na základní provedení motýlku za 400 Kč a zbylých 40 % na ozdobnou variantu v hodnotě 500 Kč. V rámci e-shopu lze objednat gravírování, kde cena závisí na rozsahu požadavku (průměrně cca 100 Kč). Předpokládáme, že tuto možnost využije 20 % zákazníků.

Druhou nejvýznamnější skupinu v rámci příjmu tvoří maturanti, kterým budeme nabízet motýlky s gravírováním prostřednictvím maturitní agentury v ceně 450 Kč za kus. Předpoklad je, že tento segment pokryje 15 % celkového prodeje. Stejná bude nabídka pro sportovní kluby, kde predikujeme 5 % z celkových příjmů. Zbylých 15 % tvoří podle předběžného odhadu stánkový prodej na trzích a v kamenných prodejnách, kde 70 % bude tvořit základní varianta produktu za 400 Kč a 30 % ozdobná verze za 500 Kč. V tomto případě nebude možné gravírování, protože jde o přímý prodej na místě.

V následující tabulce jsou definovány veškeré příjmy podle zmíněných odhadů v průběhu prvního roku pro tři predikované scénáře objemu prodeje.

**Tabulka 2: Předpokládané výnosy Motýlkárny v prvním roce**

<b>Hlavní výroba – dřevěné motýlky</b>			
Zdroj příjmu	Roční příjem		
	Pesimistická verze (1 250 ks)	Realistická verze (1 800 ks)	Optimistická verze (2 250 ks)
Základní motýlek	195 600 Kč	280 800 Kč	351 000 Kč
Ozdobný motýlek	162 500 Kč	234 000 Kč	292 500 Kč
Maturanti	84 150 Kč	121 500 Kč	151 650 Kč
Sportovní kluby	31 000 Kč	45 000 Kč	56 500 Kč
Trhy + kamenné prodejny	80 625 Kč	116 100 Kč	145 025 Kč
<b>Vedlejší výroba + gravírování</b>			
Ostatní výrobky	69 350 Kč	88 500 Kč	106 850 Kč
Gravírování	16 250 Kč	23 400 Kč	29 200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>639 475 Kč</b>	<b>909 300 Kč</b>	<b>1 132 725 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Pesimistický scénář by znamenal prodej 1 250 kusů s celkovým příjmem 639 475 Kč, realistická verze počítá s 1 800 kusy a celkovým příjmem 909 300 Kč a poslední optimistická verze by znamenala příjmy v hodnotě 1 132 725 Kč za 2 250 prodaných motýlků. Výpočet obsahuje i odhadované příjmy z nabízených vedlejších produktů.

### 4.2.3 Výkaz zisku a ztráty

Pro účel této práce je výkaz zisku a ztráty stanoven pro realistický scénář příjmů a vychází z již zmíněných nákladů a výnosů. Výpočty jsou upraveny podle modelu fungování Motýlkárny v prvním roce, kdy mzda bude vyplácena společníkům v podobě podílu na zisku na konci roku. Položky jako propagace, nájem a materiál jsou minimální díky využití kontaktů, kteří nám pomohou pouze za symbolickou odměnu. Stejný výkaz by v dalších letech doznal vlivem rozvoje Motýlkárny výrazných změn.

**Tabulka 3: Plánovaný výkaz zisku a ztráty Motýlkárny na konci prvního roku**

<b>Zjednodušený výkaz zisku a ztráty na konci prvního roku</b>	
<b>Výnosy</b>	
Prodej motýlků celkem	+797 400 Kč
Prodej ostatních produktů	+88 500 Kč
Příjmy z gravírování mimo již započtené	+23 400 Kč
<b>Náklady</b>	
Materiál	-90 000 Kč
Výrobní náklady	-10 000 Kč
Mzdy brigádníků	-20 000 Kč
Propagace	-25 000 Kč
Provozní náklady	-27 500 Kč
Náklady na gravírování	-30 000 Kč
Náklady na výrobu ostatních produktů	-37 500 Kč
Zisk před zdaněním	+669 300 Kč
Daň z příjmu 19 %	-127 167 Kč
<b>Čistý zisk</b>	<b>+542 133 Kč</b>

*Poznámka: příjmy z gravírování pouze v rámci e-shopu*

*Zdroj: vlastní zpracování (2024)*

Z tabulky je zřejmé, že roční čistý zisk Motýlkárny by byl v případě realistického scénáře 543 133 Kč. Uvažovali bychom pesimistický odhad, snížil by se čistý zisk na 323 547 Kč, v případě optimistické varianty prodeje by naopak jeho hodnota vzrostla na částku 723 105 Kč. Jelikož bude provoz Motýlkárny v prvním roce vedlejší činností obou společníků, byl by zisk v takové výši přijatelný pro budoucí pokračování činnosti ve všech třech případech. Do budoucna se počítá s růstem poptávky a souvisejícím přijetím pracovní síly na HPP, v tu chvíli by bylo potřeba dosáhnout alespoň realistického scénáře.

#### 4.2.4 Poměrové ukazatele

Predikce poměrových ukazatelů je zde vypracována pro předpokládanou realistickou verzi výnosů za účelem zhodnocení efektivnosti projektu. Vybrány jsou základní ukazatele ze tří skupin, konkrétně jde o ukazatele rentability, aktivity a zadluženosti, doplněné o bod zvratu. Pro výpočet ukazatelů slouží odhadovaná podoba rozvahy v ke konci prvního roku podnikání, vypracovaná pro realistický scénář výnosů. Zároveň je uvažováno, že veškeré transakce mezi odběrateli a dodavateli budou vyrovnány.

**Tabulka 4: Zjednodušená rozvaha Motýlkárny na konci prvního roku<sup>2</sup>**

<b>Rozvaha ke konci prvního roku</b>	
<b>Aktiva</b>	<b>Pasiva</b>
<b>Dlouhodobá aktiva – 250 000 Kč</b>	<b>Vlastní kapitál – 789 300 Kč</b>
Vybavení dílny – 80 000 Kč	Základní kapitál – 120 000 Kč
Software – 50 000 Kč	VH – 669 300 Kč
Výrobní stroje – 120 000 Kč	
<b>Oběžná aktiva – 587 300 Kč</b>	<b>Cizí kapitál – 48 000 Kč</b>
Materiál – 30 000 Kč	Zápůjčka – 48 000 Kč
Výrobky – 308 000 Kč	
BÚ – 249 300 Kč	
<b>Celkem aktiva – 837 300 Kč</b>	<b>Celkem pasiva – 837 300 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

<sup>2</sup> V tabulce není započítána výplata podílu na zisku oběma společníkům, protože by proběhla až v průběhu druhého roku činnosti.

V rozvaze došlo ke změnám na straně aktiv v důsledku investic do dlouhodobého majetku a v rámci oběžných aktiv se promítla výroba a prodej během prvního roku fungování společnosti. Vzhledem k plánovanému crowdfundingu a sériové produkci by bylo vyrobeno o 700 motýlků více, než by se prodalo. To se odráží ve vysoké hodnotě zásob výrobků. Na straně pasiv je započítán do vlastních zdrojů výsledek hospodaření prvního roku a zároveň došlo ke snížení cizího kapitálu splacením části poskytnuté zápůjčky.

## Výpočty ukazatelů

Bod zvratu udává množství produkce, při němž nevzniká zisk ani ztráta, v případě Motýlkárny nastává při prodeji 149,15 motýlku v základním provedení, a pokud bychom uvažovali ozdobnou variantu, šlo by o 116,15 kusu. Na toto číslo jsme schopni se dostat hlavně díky nízkým fixním nákladům z důvodu symbolického nájemného a dalším specifikům výroby, kterými lze výrazně ušetřit. Příznivý je i fakt, že variabilní náklady jsou taktéž minimální, zejména díky úsporám na materiálu a v rámci výroby.

- **Bod zvratu (základní varianta)** =  $52\,500 / (400 - 48) = 149,15$  ks
- **Bod zvratu (ozdobná varianta)** =  $52\,500 / (500 - 48) = 116,15$  ks

## Ukazatele rentability

Poměrové ukazatele rentability vyjadřují schopnost podniku dosahovat zisku a vytvářet nové zdroje využitím vloženého kapitálu. Pro účely hodnocení projektu Motýlkárny jsou vybrány následující ukazatele:

- **ROA (rentabilita celkových aktiv)** =  $669\,300 / 837\,300 \times 100 = 79,93$  %
- **ROE (rentabilita vlastního kapitálu)** =  $542\,133 / 789\,300 \times 100 = 68,69$  %
- **ROS (rentabilita tržeb)** =  $542\,133 / 909\,300 \times 100 = 59,62$  %

Všechny tři ukazatele vychází velmi pozitivně díky nízké hodnotě využívaných aktiv, úsporám v rámci materiálu a výrobních postupů i minimální potřebě zdrojů nezbytných k rozjezdu podnikání. Zároveň je dosahováno výrazné ziskové marže u produktů.

## Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity udávají schopnost podniku využívat prostředky a efektivně s nimi hospodařit. V rámci hodnocení našeho projektu byly zvoleny následující ukazatele:

- **Obrat celkových aktiv** =  $909\,300 / 837\,300 = 1,09$
- **Obrat celkových zásob** =  $909\,300 / 338\,000 = 2,69$
- **Doba obratu zásob** =  $338\,800 / (909\,300 / 365) = 135,68$

Obrat aktiv vychází 1,09, což je blízko požadované hodnoty. Výsledek obratu zásob v hodnotě 2,69 je zapříčiněn výrobou 2 500 motýlků, s cílem tvorby zásob pro odměny v rámci crowdfundingové kampaně. V prvním roce se předpokládá prodej 1 800 kusů, v zásobách by tak zbyly výrobky za 308 000 Kč. Ze stejného důvodu vychází doba obratu zásob na téměř 136 dní. Cílem je efektivně využít výrobních a skladovacích možností i úspor z rozsahu v rámci hromadné výroby.

### **Ukazatele zadluženosti**

Ukazatele zadluženosti vyhodnocují strukturu rozložení kapitálu mezi vlastní a cizí zdroje s cílem určit riziko, jaké podnik podstupuje v rámci jeho financování. V případě Motýlkárny jsou zvoleny následující ukazatele:

- **Míra zadluženosti** =  $48\,000 / 789\,300 = 6,08\%$
- **Celková zadluženost** =  $48\,000 / 837\,300 \times 100 = 5,73\%$
- **Míra samofinancování** =  $789\,300 / 837\,300 \times 100 = 94,27\%$

Míra zadluženosti i celková zadluženost vychází ve velmi nízkých hodnotách, protože v rámci financování drtivou většinu zdrojů tvoří vlastní kapitál. S tím souvisí zároveň vysoká míra samofinancování, která by u zdravých podniků měla být okolo hodnoty 50%. Založení Motýlkárny je díky nízkým počátečním nákladům možné z větší části pokrýt vlastními zdroji a vyhnout se riziku vyššího zadlužení. Až v případě dobrého rozjezdu a fungování společnosti se plánuje do budoucna k rozvoji více využívat cizího kapitálu, přičemž pákový efekt zajistí maximální efektivitu v rámci financování.



## 4.3 Crowdfundingová kampaň

V této kapitole je navržena crowdfundingová kampaň pro společnost Motýlkárna. Cílem je získat finance pro investice do rozvoje výroby, které přinesou i možnost rozšíření sortimentu. Postupně jsou popsány jednotlivé části kampaně, včetně specifických kroků uskutečněných v každé z nich.

Realizace kampaně je plánována po prvním roce fungování společnosti. Ten chce Motýlkárna využít pro tvorbu dobrého jména na trhu a vytvoření fanouškovské základny, což přinese značnou výhodu v rámci samotné kampaně. Předpoklad je, že lidé budou mít větší důvěru v projekt realizovaný již fungující společností. Navíc už před spuštěním kampaně budou vědět, kdo za projektem stojí a co vlastně děláme. Další výhodou je, že během prvního roku podnikání získáme mnoho informací a možností, které následně využijeme pro naši kampaň.

Například si do zásoby vyrobíme produkty, které jsou přímou součástí klasického prodeje, tak abychom je mohli využít v rámci odměn pro přispěvatele. Zároveň navážeme spolupráce, díky nimž bude snazší realizace a propagace plánovaného crowdfundingu. Navíc lze využít v tu dobu již získaných vazeb se zákazníky pro podporu kampaně, stejně jako fungující komunitu na sociálních sítích.

### 4.3.1 Přípravná fáze

Kvalitní přípravná fáze představuje zásadní faktor pro úspěch celé kampaně. Stěžejní je vše dopředu důkladně naplánovat, tak aby se podařilo vybrat stanovenou cílovou částku. Motýlkárna si vymezila na intenzivní přípravu kampaně 60 dní, během nichž má za cíl získat podporu veřejnosti a uzavřít dohody se svými kontakty, kteří disponují vysokými dosahy na sociálních sítích a pomohou s propagací kampaně. Dalším úkolem je najít potenciální sponzory projektu ještě před jeho spuštěním.

Zásadní kroky v rámci přípravné fáze realizované pro projekt Motýlkárna jsou:

- stanovení cíle kampaně,
- plánování odměn,
- stanovení cílové částky,
- analýza a výběr platformy,
- tvorba marketingového mixu pro crowdfundingovou kampaň,

- plánování marketingové komunikace,
- tvorba propagačních materiálů,
- tvorba videa,
- registrace kampaně na zvoleném portálu,
- návrh hlavní stránky kampaně na zvoleném portálu.

## Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně je vybrat finanční prostředky na rozvoj a zefektivnění výroby. Konkrétně zajistit zdroje pro koupi CNC frézky na vyřezávání dřevěných motýlků a laserové gravírky na jejich zdobení. Pořízení těchto strojů přinese nejen značnou úsporu výrobních nákladů, ale také možnost rozšířit sortiment pro zákazníky o nové designové provedení dřevěných motýlků. V prvním roce podnikání budeme využívat tyto stroje zprostředkovaně přes známé za symbolické nájemné, ale nelze takto fungovat dlouhodobě. Vlastnictví by nám přineslo zcela nové možnosti a zároveň bychom mohli začít vyrábět i další plánované produkty (viz popis podnikatelského plánu).

Vedlejším cílem kampaně, ale neméně důležitým je i zviditelnění Motýlkárny mezi širokou veřejností a potenciální zisk dalších zákazníků. V rámci odměn nabídneme z větší části produkty, které jsou součástí běžného prodeje, s různými zvýhodněními. Protože kampaň plánujeme dlouhodobě dopředu, vyrobili bychom předem dostatečné zásoby, abychom je mohli ihned po ukončení kampaně v případě úspěchu odesílat přispěvatelům. V případě neúspěchu by byly tyto produkty využity pro klasický prodej na e-shopu.

### Specifikace strojů:

- frézka CNC 6090Z 4D + vodní systém – 140 000 Kč,

### *Obrázek 7: CNC-frézka*



Zdroj: <https://www.cncworld.cz/> (2024)

- CNC-fréza Spindle motor 150W + laserová gravírka 10W – 27 000 Kč.

**Obrázek 8: Laserová gravírka**



Zdroj: <https://www.fotoveci.cz/> (2024)

## Plán odměn

Odměny jsou jednou z nejdůležitějších věcí, která ovlivní potenciální přispěvatele při rozhodnutí, zda podpoří projekt, či nikoli. Nabídka odměn Motýlkárny vychází z konzultací s autory, kteří v minulosti úspěšně realizovali své kampaně. Zároveň je sestavena na základě doporučení vydaných přímo platformou Hithit.

Ideální počet odměn se pohybuje okolo 15, což dává možnost poměrně širokého výběru a zároveň umožňuje přehlednost nabídky. Dle dat získaných od Hithitu, nejčastěji lidé vybírají odměny v hodnotě cca 300 až 400 Kč, ale průměrná částka příspěvku je 862 Kč. Důležitá je různorodost odměn, tak aby si každý mohl najít to, co je pro něj zajímavé.

V rámci kampaně chceme zachovat identitu Motýlkárny, proto jsou veškeré nabízené odměny ekologicky šetrné a většina z nich je vyráběna ze dřeva. Snažíme se o členění do několika cenových kategorií, aby měl možnost přispět každý podle svých možností. Chceme, aby byly naše odměny zajímavé i pro ženy a ty, co nenesí dřevěné motýlky, proto jsme přidali i další produkty, z nichž si mohou vybrat (např. dřevěný náramek, plátěná taška, tričko atd.).

Odměny lze rozřídít do kategorií podle těchto znaků:

- přidaná hodnota – dary navíc, které nejsou součástí běžné nabídky Motýlkárny,
- speciální nabídka – limitovaná edice + produkty mimo standardní nabídku,
- sleva – zvýhodněné ceny v porovnání s e-shopem (zvýhodněné sady),
- zážitek – workshop + exkurze v naší dílně.

Seznam odměn Motýlkárny vypadá následovně:

**Obrázek 9: Návrh seznamu odměn**

### Vyberte si odměnu za váš příspěvek

<p><b>Dobří skutek</b> 😊 <span>prodáno 0</span></p> <p>Fandím Vám a podpořím Vás i bez odměny.</p> <p>Můžete zvolit libovolnou částku příspěvku, kterou nás podpoříte.</p> <p>(Dobří pocit doručen ihned) 😊</p> <p>Doručení odměny: nespecifikováno</p> <p>150 Kč</p>	<p><b>Poděkování na Instagramu</b> 📱 <span>prodáno 0</span></p> <p>Speciální poděkování za vaši podporu v příspěvku na Instagramu Motýlkárny.</p> <p>(Doručení na IG profilu Motýlkárny) 📱</p> <p>Doručení odměny: do týdne po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>200 Kč</p>	<p><b>Pohlednice Motýlkárna</b> ✉️ <span>prodáno 0</span></p> <p>Pohlednice s logem Motýlkárny a poděkováním za příspěvek.</p> <p>(Doručení poštou na adresu v ceně) 📧</p> <p>Doručení odměny: na adresu, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>250 Kč</p>
<p><b>Plátěná taška Motýlkárna</b> 🛍️ <span>zbývá 60 z 60</span></p> <p>Plátěná taška ze 100% bavlny s logem Motýlkárny.</p> <p>Rozměry - 38 cm x 36 cm x 14 cm</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>325 Kč</p>	<p><b>Dřevěný náramek</b> 🌿 <span>zbývá 150 z 150</span></p> <p>Stylový dřevěný náramek pro muže i ženy.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>350 Kč</p>	<p><b>Motýlek pro rychlíky</b> ⌚ <span>zbývá 25 z 25</span></p> <p>Dřevěný motýlek za zvýhodněnou cenu pro prvních 25 příspěvků.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>390 Kč</p>
<p><b>Dřevěné vizitky</b> 📄 <span>zbývá 100 z 100</span></p> <p>Originální dřevěné vizitky s gravírováním loga a kontaktních údajů. (12 ks)</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>450 Kč</p>	<p><b>Poukaz na motýlek</b> ❤️ <span>zbývá 50 z 50</span></p> <p>Dárkový poukaz na dřevěné destičce se jménem a přáním na motýlek dle vlastního výběru včetně gravírování.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>550 Kč</p>	<p><b>Mystery box Motýlkárna</b> 📦 <span>zbývá 65 z 65</span></p> <p>Máte rádi překvapení?</p> <p>Tak nechte výběr dřevěného motýlku na nás. Pošleme Vám ho v dárkové krabičce s překvapením navíc.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>600 Kč</p>

<p style="text-align: right;">👥 zbývá 85 z 85</p> <p><b>Tričko Motýlkárna</b> 🧥</p> <p>Stylové unisex tričko s logem Motýlkárny z kvalitního materiálu v černém i bílém provedení.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">700 Kč</p>	<p style="text-align: right;">👥 zbývá 50 z 50</p> <p><b>Motýlky pro dva</b> 🍷</p> <p>Dřevěné motýlky s gravírováním dle vlastního výběru pro dva v cenově zvýhodněné sadě.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">900 Kč</p>	<p style="text-align: right;">👥 zbývá 65 z 85</p> <p><b>VIP balíček</b> 📦</p> <p>Speciální sada obsahující dřevěný motýlek, náramek, set výměnných látkových středů, samolepku Motýlkárna a osobní dopis s poděkováním. To vše navíc doručíme v dárkové krabičce.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">1 000 Kč</p>
<p style="text-align: right;">👥 zbývá 25 z 25</p> <p><b>Workshop Motýlkárna</b> 🧰</p> <p>Poukaz na workshop v naší dílně, kde si sami vyrobíte svůj dřevěných motýlek dle vlastních představ.</p> <p>K ruce Vám budou sami zakladatelé Motýlkárny, kteří Vás provedou celou výrobou a zodpoví veškeré dotazy. Workshop bude trvat cca 2 hodiny a je kapacitně omezen pro max. 5 účastníků.</p> <p>Nabídku termínů zveřejníme po ukončení kampaně, tak aby se dostalo na každého.</p> <p>Adresa dílny: Nová Ves 96, 382 03 Křemže</p> <p>(Doručení na e-mail) 📧</p> <p>Doručení odměny: do půl roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">1 500 Kč</p>	<p style="text-align: right;">👥 zbývá 7 z 7</p> <p><b>Exkurze v Motýlkárně</b> 🗺️</p> <p>Exkurze v naší dílně, kde Vám odhalíme zákulisí Motýlkárny (naši cestu, příběh, výrobu,...).</p> <p>Navíc získáte jeden dřevěný motýlek z limitované edice a jeden vyrobený podle návrhu, který dáme společně dohromady.</p> <p>Adresa dílny: Nová Ves 96, 382 03 Křemže</p> <p>(Termín domluvíme telefonicky po ukončení kampaně) 📞</p> <p>Doručení odměny: do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">1 750 Kč</p>	<p style="text-align: right;">👥 zbývá 15 z 15</p> <p><b>Obdivovatel Motýlkárny</b> 🧑🏻</p> <p>Možnost výběru tří odměn z celé předchozí nabídky a speciální poděkování v samostatném příspěvku na sociálních sítích Motýlkárny.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně) 📦</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">5 000 Kč</p> <hr/> <p style="text-align: right;">👥 zbývá 5 z 5</p> <p><b>Sponzor Motýlkárny</b> 💰</p> <p>Dárková sada našich produktů + zveřejnění doživotní reklamy na e-shopu a sociálních sítích Motýlkárny.</p> <p>(Osobní předání na adrese) 🏠</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p style="text-align: center;">10 000 Kč</p>

Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.hithit.com/cs/home> (2024)

V rozhovoru s moderátorkou platformy Hithit bylo zjištěno, že až třetina přispěvatelů si odměny nevyzvedne. Proto seznam obsahuje i ty bez nároku na protihodnotu (Dobrý skutek a Poděkování na Instagramu). Seznam odměn je různorodý, tak abychom obsáhli preference co nejvíce lidí. Každý může příspěvek navýšit o libovolnou částku.

Pro případné doplnění seznamu po vyprodání některé z nabízených odměn nebo za účelem oživení kampaně jsou připraveny následující alternativy:

**Obrázek 10: Návrh odměn k doplnění kampaně**

<p><b>zbyvá 65 z 65</b></p> <p><b>Destička s poděkováním</b></p> <p>Osobní poděkování za podporu vygravírované na ozdobné dřevěné destičce.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně)</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do měsíce po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>300 Kč</p>	<p><b>zbyvá 50 z 50</b></p> <p><b>Dřevěná dárková krabička</b></p> <p>Ozdobná dřevěná krabička na motýlky, náramky či šperky.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně)</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>400 Kč</p>	<p><b>zbyvá 45 z 45</b></p> <p><b>Sada dřevěných vařeček</b></p> <p>Sada 3 ks dřevěných kuchyňských vařeček různých velikostí s logem Motýlkárny.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně)</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>500 Kč</p>
<p><b>zbyvá 30 z 30</b></p> <p><b>Limitovaná edice</b></p> <p>Dřevěný motýlek z limitované edice ve speciálním designovém provedení, které už nikdy jindy nebude k dostání.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně)</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>650 Kč</p>	<p><b>zbyvá 15 z 15</b></p> <p><b>Stylová parta</b></p> <p>Dřevěné motýlky s gravírováním dle vlastního výběru pro 5 lidí v cenově zvýhodněné sadě.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně)</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>2 250 Kč</p>	<p><b>zbyvá 5 z 5</b></p> <p><b>Motýlky pro celou třídu</b></p> <p>Dřevěné motýlky s gravírováním pro maturitní třídu (25 ks). Pro změnu množství nám napište e-mail.</p> <p>(Doručení přes Zásilkovnu v ceně)</p> <p>Doručení odměny: Zásilkovna, do čtvrt roku po ukončení projektu na Hithitu</p> <p>7 500 Kč</p>

Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.hithit.com/cs/home> (2024)

## Stanovení cílové částky

Cílová částka pro výběr prostředků v rámci crowdfundingové kampaně je stanovena na základě financí potřebných k plánované koupi dvou zmíněných výrobních strojů. Zároveň jsou v její konečné výši zohledněny předpokládané náklady na výrobu a doručení odměn i tvorbu propagačních materiálů v rámci kampaně. Připočítá se také potřeba poplatky pro zprostředkovatele portálu, administrativní poplatky a daň. To vše musí být odvedeno z přijatého finančního obnosu v případě úspěchu kampaně.

Cílová částka, včetně rezervy pro pokrytí dalších nečekaných nákladů na odměny, je stanovena na 300 000 Kč a její vyčíslení je znázorněno v následující tabulce:

**Tabulka 5: Výpočet cílové částky kampaně**

Pořízení výrobních strojů (CNC frézka + gravírka)	167 000 Kč
Náklady na odměny (výroba + doručení)	50 500 Kč
Propagační materiály (video + tisk plakátů a letáků)	7 500 Kč
Poplatky (zprostředkovatel + administrativní)	30 000 Kč
Daň 15 % z příjmu z crowdfundingu	45 000 Kč
<b>Cílová částka</b>	<b>300 000 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování (2024)*

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem kampaně je získat 167 000 Kč na pořízení výrobních strojů. Dále je potřeba počítat s náklady na odměny v celkové vyšší 50 500 Kč, z toho 30 000 Kč připadá na výrobu a zbylých 20 500 Kč představuje doručení prostřednictvím Zásilkovny. Na reklamních materiálech ušetříme díky spolupráci s našimi kontakty, dohromady vychází natočení videa a tisk reklamních materiálů pouze na 7 500 Kč.

Platformě Hithit odvedeme za zveřejnění kampaně 8 % z cílové částky, dalších 1,5 % činí transakční poplatky a administrativní poplatek dosahuje výše 699 Kč. Z každého příspěvku se navíc musí zaplatit 1 Kč. Dohromady vychází veškeré poplatky, po zaokrouhlení s rezervou pro případ většího počtu přispěvatelů, na 30 000 Kč. Příjem z crowdfundingu se musí zdanit jako každý jiný, proto přebere získanou částku jeden ze společníků jako fyzická osoba a odvedeme tedy pouze 15% daň v hodnotě 45 000 Kč.

Po započtení všech nákladů spojených s realizací kampaně vychází cílová částka na 300 000 Kč, abychom získali 100 % financí potřebných ke koupi strojů. V případě neúspěchu kampaně hrozí Motýlkárně ztráta 7 500 Kč za tvorbu propagačních materiálů. Ostatní položky odpadají, pokud se nepodaří vybrat cílová částka, a předpřipravené odměny by byly zařazeny do prodeje v e-shopu. Ty zbylé, které slouží pouze pro kampaň, by byly vyráběny až po jejím ukončení, abychom zamezili případné ztrátě.

V případě nečekané potřeby vynaložení dalších peněžních prostředků jsme připraveni sáhnout do rezerv vytvořených v prvním roce fungování společnosti.

## Analýza a výběr platformy

V rámci výběru platformy připadají v úvahu s ohledem na výši cílové částky a ostatní parametry našeho projektu tři platformy: Hithit, Startovač a Donio. Poslední zmíněná možnost je však využívána hlavně pro dobročinné sbírky, proto jsme se rozhodli pro výběr z dvojice Hithit a Startovač. Obě mají u nás v České republice už dlouhou tradici a zaměřují se pouze na komerční projekty. Zásadní jsou pro nás podmínky jednotlivých platforem, jejich návštěvnost a úspěšnost realizovaných projektů.

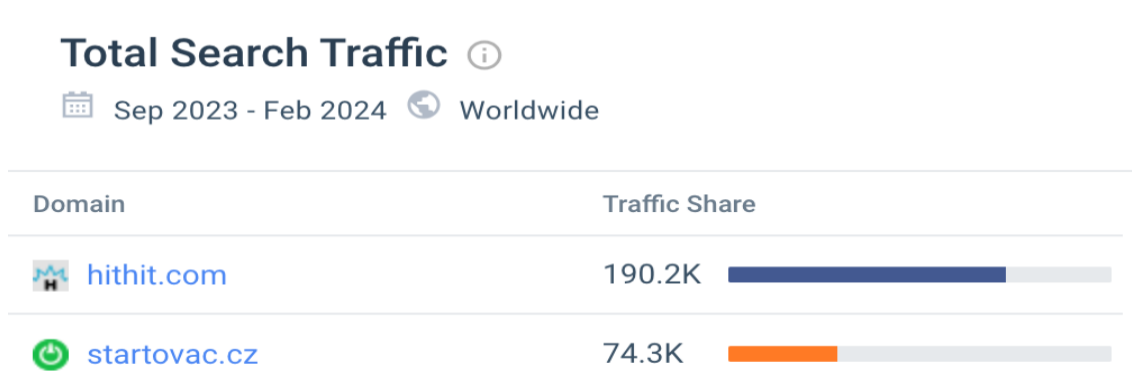
**Tabulka 6: Srovnání podmínek a úspěšnosti projektů**

Platforma	Hithit	Startovač
Doba trvání kampaně	30 nebo 45 dní	15, 30 nebo 60 dní
Poplatky z cílové částky 300 000 Kč	8 % + 1,5 %	7 % + 2 %
Vyplácení cílové částky	Všechno, nebo nic	Všechno, nebo nic
Počet projektů	Přes 4 000	Přes 3 000
Úspěšnost projektů	60 %	61 %

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V rámci srovnání podmínek obou platforem a úspěšnosti realizovaných projektů nelze zcela jasně vybrat lepší variantu. Startovač má nepatrně nižší poplatky, což by v našem případě znamenalo úsporu 1 500 Kč. Na druhou stranu Hithit má za sebou více realizovaných a zároveň i úspěšných projektů a poskytuje více doplňkových služeb pro autory kampaní. Důležité jsou pro nás tedy hlavně následující srovnání návštěvnosti obou platforem a rozložení návštěvníků podle věku a pohlaví.

**Obrázek 11: Srovnání návštěvnosti platforem**

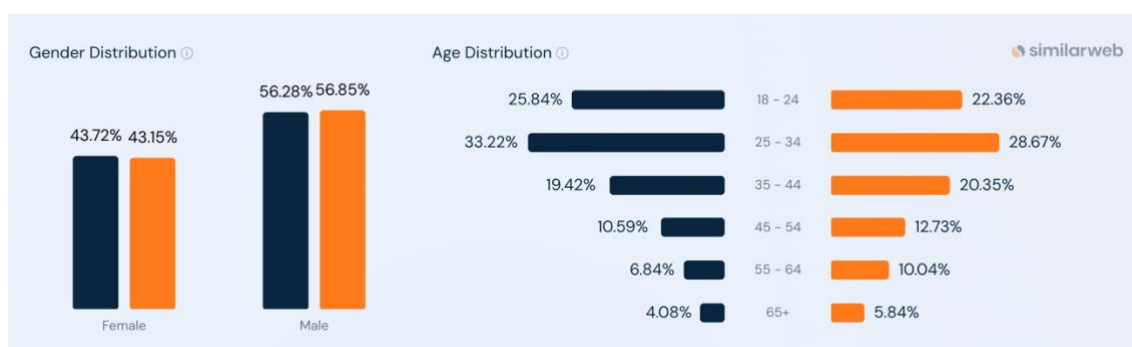


Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.similarweb.com/> (2024)



Z obrázku je zřejmé, že za poslední půlrok navštívilo platformu Hithit o 115 900 lidí více než Startovač (přibližně 2,5× více). To pro nás znamená možnost oslovit mnohem větší počet potenciálních přispěvatelů. Srovnatelné je rozložení návštěvníků, kdy obě platformy navštěvují přibližně z 56 % muži, kteří zároveň představují naši cílovou skupinu. Výhodu představuje vyšší návštěvnost Hithitu v rámci mladších generací. Na ty se chystáme cílit naši kampaň, která bude propagována převážně na sociálních sítích. Zároveň předpokládáme, že i nejvyšší objem prodeje našich produktů bude spadat do kategorie mužů do 35 let.

**Obrázek 12: Rozložení návštěvníků platformem**



*Poznámka: tmavě modrý – Hithit, oranžový – Startovač*

*Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.similarweb.com/> (2024)*

Během analýzy platformem jsme dospěli k závěru, že ideální volbou pro naši kampaň je platforma Hithit. Výběr ovlivnily hlavně získané údaje o návštěvnosti, které jsou zde výrazně lepší, přičemž podmínky obou platformem jsou v případě naší kampaně velmi podobné a nehrají pro nás příliš významnou roli.

## Marketingový mix pro crowdfundingovou kampaň

### Produkt:

- Udržitelné a originální dřevěné motýlky vyrobené z nevyužitých zbytků dřeva sesbíraného od lokálních truhlářů.
- K výrobě využíváme kvalitní druhy dřeva a látek.
- Široká nabídka různorodých odměn v rámci kampaně.

### Cena:

- Výrazné slevy na motýlky pro první přispěvatele.
- Cenově zvýhodněné balíčky.
- Široká škála cen v rámci nabízených odměn.

### **Místo:**

- Crowdfundingová platforma Hithit.

### **Propagace:**

- Sociální média - poutavé příspěvky na platformách Facebook a Instagram s důrazem na příběh za produktem, proces výroby a ekologický přínos.
- PR a média - využití mediálních článků o kampani a blogů zabývajících se udržitelností, uměním a řemeslnými výrobky.
- Videoobsah - krátké video prezentující náš produkt, jeho výrobu a přínosy umístěné na Hithitu a využití video stories na Instagramu.
- Využití influencerů, veřejně známých osobností a pořadu Tiki Taka.

### **Lidé:**

- Komunikace s komunitou - tvorba vztahů s cílovou skupinou na sociálních sítích a na platformě odpovídáním na otázky a poskytováním aktuálních informací.
- Ambasadoři značky - propagace kampaně od veřejně známých osobností.

### **Fyzické důkazy:**

- Ukázka produktů - obrázky, videa a popisy produktů, které dávají potenciálním zákazníkům jasnou představu o tom, co mohou očekávat.
- Recenze a doporučení - zveřejnění recenzí a zpětné vazby od předchozích zákazníků ve snaze podpořit důvěru a zájem o naše produkty.

## **Plán marketingové komunikace**

Cílovou skupinou Motýlkárny jsou společensky se oblékající muži. Nejčastěji jde o mladší generace, které dávají přednost originalitě před klasikou v podobě látkového motýlku. Kampaň chceme ovšem cílit i na ženy prostřednictvím některých odměn a příběhu, který odkazuje na udržitelnost a lásku k přírodě. Cílem marketingové komunikace je oslovit a zaujmout co nejširší spektrum potenciálních přispěvatelů. Přičemž chceme maximálně zdůraznit naši odlišnosti od konkurence a prokázat přidanou hodnotu pro zákazníka.

Kampaň bude realizována až po roce fungování, proto využijeme již vytvořené komunity na sociálních sítích a už před samotným spuštěním ji budeme propagovat. Zároveň se tak budeme snažit rozšířit fanouškovskou základnu Motýlkárny. Plán propagace kampaně vychází z modelu AIDA, v jehož první fázi upoutáme pozornost v rámci komunity

neurčitou zprávou o tom, že něco chystáme. Dále se pokusíme vzbudit zájem pomocí spolupráce s několika veřejně známými osobnostmi s vysokými dosahy na sociálních sítích, přičemž podhalíme, o co se jedná. Následně zveřejníme veškeré potřebné informace ohledně crowdfundingové kampaně s cílem vyvolání touhy podpořit nás. V posledním kroku budeme propagovat odměny a přínosy kampaně tak, abychom přiměli sledující k akci v podobě příspěvku na Hithitu.

Primární úkol v rámci propagace spočívá v zajištění dostatečného počtu příspěvků k naplnění cílové částky projektu. Veškerá sdělení budou mít jednotnou identitu, vytvořenou přímo pro účely crowdfundingu (jejich návrh je součástí další části práce). Před spuštěním budou obsahovat informace o vizi společnosti, cílech a přínosech kampaně. V průběhu navážeme příspěvky o aktuálních informacích o kampani a propagace se rozšíří o placenou reklamu na Instagramu a využití dalších prostředků, jako jsou média a reklamní letáky na společenských akcích.

Důležité je podchytit start a získat hned v úvodu co nejvyšší počet příspěvků. To chceme zařídit masivní propagací v den spuštění kampaně, k čemuž využijeme kontakty mezi veřejně známými osobnostmi. Také zašleme naše motýlky s vygravírovaným logem a jmény hostů jako dar do fotbalové talk show Tiki Taka, kterou sledují desítky tisíc diváků převážně z naší cílové skupiny. S tím nám pomůže jeden z častých hostů pořadu, se kterým se osobně známe. Výměnou za originální dar budou v rámci vysílání zveřejněny informace o startu naší kampaně na Hithitu a zároveň ukázán náš produkt.

V dalším průběhu chceme každý den publikovat alespoň jeden příspěvek na našich sociálních sítích a stále využívat naše kontakty s vysokými dosahy. Naše příspěvky budou originální a zajímavé, aby docházelo k co nejvyššímu počtu sdílení. Využijeme také načasování kampaně pro propagaci na maturitních plesech, kde výměnou za poskytnuté dary do tomboly, získáme prostor pro zveřejnění informací o kampani ve formě umístěných plakátů, letáků a zmínky moderátora v průběhu plesu. Pro propagaci využijeme i naše navázané spolupráce se sportovními kluby a maturitní agenturou. Dále také všem zákazníkům, kteří nakoupili na našem v e-shopu během prvního roku, pošleme e-mail s informací o zahájení kampaně a základními informacemi. V jejím průběhu chceme zároveň poskytovat rozhovory a zúčastnit se několika podcastů.

Zásadní pro nás bude udržovat širokou veřejnost okolo projektu informovanou a využít maximálně veškerých našich kontaktů a možností k podpoře kampaně.

## Harmonogram plánované propagace kampaně Motýlkárny:

### Týden před zahájením kampaně:

- kontrola všech marketingových materiálů (grafiky, videí, textů),
- oznámení nadcházející kampaně na všech sociálních sítích,
- zveřejnění teaser videa s ukázkou výrobního procesu a příběhu za produktem,
- kontaktování veřejně známých osobností a médií s prosbou o sdílení kampaně.

### V průběhu kampaně:

- 1. den** – upozornění na start kampaně na sociálních sítích Motýlkárny a všech spolupracujících veřejně známých osobností (+ základní informace), propagace v pořadu Tiki Taka, zahájení placených reklam na Instagramu a živý stream, kde představíme projekt a zodpovíme případné dotazy.
- 2. den** – představení kampaně na sociálních sítích Motýlkárny s výzvou ke sdílení.
- 3. den** – detailní představení nabízených odměn na sociálních sítích Motýlkárny s výzvou ke sdílení.
- 4. den** – představení zakladatelů společnosti a současně tvůrců kampaně na sociálních sítích Motýlkárny.
- 5. den** – propagace v Budějcké drbně, kde vyjde článek o Motýlkárně a probíhající kampani, odkaz sdílíme na sociálních sítích.
- 6. den** – zveřejnění nové odměny – limitovaná edice na portálu Hithit a sociálních sítích Motýlkárny, odměnu zpropaguje na svém profilu také veřejně známá osoba s téměř 100 000 sledujícími na Instagramu.
- 7. den** – představení strojů, na které vybíráme a výhod, které přinesou (zefektivnění výroby + nové designy a produkty) na sociálních sítích Motýlkárny.
- 8. den** – shrnutí 1. týdne kampaně a poděkování za podporu v příspěvku na sociálních sítích Motýlkárny.
- 9. den** – propagace kampaně na stránkách a sociálních sítích fotbalového klubu, se kterým spolupracujeme, příspěvek sdílíme na sociálních sítích Motýlkárny.
- 10. den** – zveřejnění rozhovoru s autorem projektu na sociálních sítích, jehož obsahem budou crowdfundingová kampaň a příběh, jak vznikala Motýlkárna.
- 11. den** – zveřejnění nové odměny pro ženy – sady dřevěných vařeček s logem na portálu Hithit a sociálních sítích Motýlkárny, odměnu zpropaguje na svém profilu také veřejně známá osoba s více než 75 000 sledujícími na Instagramu.

- 12. den** – propagace v Českobudějovickém deníku, kde vyjde článek o Motýlkárně a probíhající kampani, odkaz sdělíme na sociálních sítích.
- 13. den** – ukázka dílny a části výroby na sociálních sítích Motýlkárny s odkazem na probíhající kampaň.
- 14. den** – představení nových plánovaných designů, které by přinesl úspěch kampaně a následný nákup výrobních strojů, na sociálních sítích Motýlkárny.
- 15. den** – shrnutí 1. poloviny kampaně a poděkování za podporu na sociálních sítích Motýlkárny, součástí budou informace, kolik se podařilo vybrat, kolik lidí nás podpořilo a podobně.
- 16. den** – zveřejnění newsletteru na portálu Hithit s článkem o Motýlkárně a její kampani, odkaz zveřejníme na sociálních sítích.
- 17. den** – ukázka našich motýlků v rámci outfitu s odkazem na kampaň na profilu veřejně známé osobnosti s více než 110 000 sledujícími, příspěvek sdělíme na sociálních sítích Motýlkárny.
- 18. den** – zveřejnění nové odměny – Motýlky pro celou třídu na portálu Hithit a sociálních sítích Motýlkárny, příspěvek přesdělí maturitní agentura v rámci navázané spolupráce.
- 19. den** – ukázka našich motýlků vyrobených na zakázku pro maturitní třídu v rámci příspěvku na sociálních sítích Motýlkárny, kde odkážeme na přidanou odměnu z předchozího dne.
- 20. den** – výzva na sociálních sítích pro stávající zákazníky, aby zveřejnili fotografie s našimi motýlky s odkazem na kampaň, jejich příspěvky sdělíme.
- 21. den** – sdílení odkazu na nově přidanou aktualitu na portálu Hithit na sociálních sítích Motýlkárny.
- 22. den** – shrnutí 3. týdne kampaně a poděkování za podporu v příspěvku na sociálních sítích Motýlkárny.
- 23. den** – zveřejnění nové odměny – Stylová parta na portálu Hithit a sociálních sítích Motýlkárny, součástí příspěvku budou fotografie několika skupin mužů s našimi dřevěnými motýlky.
- 24. den** – propagace kampaně v rádiu, na kterou upozorníme předem na sociálních sítích Motýlkárny.
- 25. den** – zveřejnění budoucích plánů společnosti s odkazem na kampaň na sociálních sítích Motýlkárny.

- 26. den** – upozornění na blížící se konec kampaně s výzvou k podpoře na sociálních sítích Motýlkárny.
- 27. den** – opětovná propagace veřejně známými osobnostmi s upozorněním na blížící se konec kampaně, příspěvky sdílíme na našich sociálních sítích.
- 28. den** – příspěvek na sociálních sítích o tom, jak vyrábíme z nevyužitých zbytků materiálu a dáváme jim novou tvář v podobě našich motýlků, s odkazem na probíhající kampaň.
- 29. den** – upozornění na poslední tři dny kampaně na sociálních sítích všech veřejně známých osobností, s nimiž spolupracujeme a na našem profilu.
- 30. den** – shrnutí 3. týdne kampaně a upozornění na její poslední dva dny na sociálních sítích Motýlkárny.
- 31. den** – upozornění na poslední možnost přispět na sociálních sítích Motýlkárny, před skončením kampaně proběhne zhodnocení na živém streamu na Instagramu, kde zároveň poděkujeme za podporu, odpočítáme poslední sekundy kampaně a přislíbíme budoucí aktualizaci informací ohledně realizace projektu.

Popsaný plán propagace vychází z reálných možností, na čem jsme aktuálně schopni se domluvit. Předpokládáme, že v případě skutečné realizace kampaně bychom dokázali navázat spolupráci s několika dalšími veřejně známými osobnostmi a využít dalších možností s rostoucím zájmem o projekt. Dosah příspěvků zvýší také jejich sdílení našimi přáteli na sociálních sítích. Tento plán bude zároveň podpořen dříve zmíněnými formami propagace, jako je například reklama na maturitních plesech a další.

Po ukončení kampaně bude nadále probíhat komunikace, plánujeme zhodnotit její výsledky, poděkovat všem za příspěvky a v případě úspěchu informovat o postupu doručení odměn. V budoucnu v případě pozitivního výsledku předáme informace o pořízení strojů, na které jsme vybírali, a ukážeme jejich využití v rámci výroby.

## **Tvorba propagačních materiálů**

Již před startem crowdfundingové kampaně je důležité mít předpřipravené propagační materiály, aby se autoři nebrzdili tvorbou v jejím průběhu, a netrpěly tak kreativita a kvalita v rámci obsahu. Vhodné je detailně promyslet kompletní strategii propagace a vytvořit poutavé sdělení, články a grafiky.

V rámci naší kampaně plánujeme komunikovat s veřejností převážně na sociálních sítích. Využijeme také propagační plakáty a letáky, které umístíme v prostorech, kde lze

očekávat výskyt naší cílové skupiny zákazníků. Ti stávající rovněž obdrží při doručení objednávky z e-shopu leták s informacemi o kampani, který budeme rozdávat i ve společenských sálech během plesové sezony skrze spolupráci s maturitní agenturou. Veškeré materiály a obsahy příspěvků budou předpřipraveny tak, aby před zveřejněním stačilo změnit pouze aktuální informace o průběhu kampaně.

Naším cílem je držet jednotný design jak v případě tištěných materiálů, tak online příspěvků, stejně jako celistvost poskytovaných informací a komunikace. Grafika bude vždy obsahovat logo Motýlkárny, stěžejní informace daného příspěvku a QR-kód s odkazem na stránku projektu na Hithitu. Pro podklad grafik jsme zvolili dřevo, protože jde o stěžejní prvek, z nějž jsou vyráběny naše produkty.

Na následujícím obrázku se nachází návrh grafiky pro příspěvek odkazující na spuštění kampaně.

*Obrázek 13: Návrh grafiky pro kampaň na sociálních sítích*



Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.canva.com/> (2024)

Připravené textové návrhy sdělení publikovaných v rámci příspěvků na sociálních sítích Motýlkárny, jejichž obsahem je oznámení o spuštění crowdfundingové kampaně na Hithitu, vypadají následovně:

### **Návrh dlouhého příspěvku na sociální síť**

Představte si, že byste mohli udělat jedno malé rozhodnutí, které by změnilo váš styl a současně pomohlo naší planetě. Přesně tohle vám teď nabízíme.

V dnešní době, kdy se svět potýká s neustálými ekologickými výzvami, je každý krok směrem k udržitelnosti klíčový. Móda je jedním z průmyslových odvětví, která nejvíce zatěžují naše životní prostředí. Ale co kdybychom vám řekli, že existuje způsob, jak být styloví a zároveň přátelští k naší planetě?

Společnost Motýlkárna přichází s revolučním řešením – vyrábíme módní dřevěné motýlky, které jsou nejen unikátní a trendy, ale také udržitelné. Naše motýlky jsou vyrobeny s maximálním ohledem na životní prostředí, od použitých materiálů až po výrobní procesy.

A teď k věci – chceme naši vizi posunout ještě dál a potřebujeme vaši pomoc. Spouštíme crowdfundingovou kampaň na portálu Hithit, abychom mohli rozšířit naši produkci, představit nové designy a pokračovat v našem poslání měnit módní průmysl ve prospěch naší planety.

Proč by vás to mělo zajímat? Protože máte jedinečnou šanci být součástí něčeho velkého. Nákupem našich motýlků nejenže získáte stylový a originální doplněk, ale také přispějete k lepšímu zítřku. To není jen o módě. Je to o změně paradigmatu, o tom, jak přistupujeme ke spotřebě a jak se staráme o naši planetu.

Přidejte se k nám na této cestě. Podpořte naši kampaň, širte poselství mezi své přátele a staňte se součástí komunity, která věří, že móda a udržitelnost mohou jít ruku v ruce. Nemusíte být aktivista, aby váš každodenní výběr měl smysl.

Až budete příště přemýšlet nad tím, jaký doplněk vybrat, vzpomeňte si na nás. Každý malý krok směrem k udržitelnosti se počítá. Pomozte nám rozšířit naše poselství, sdílejte naši kampaň. Společně můžeme udělat rozdíl.

#Motýlkárna #UdržitelnáMóda #EkologieVeMódě #PodpořteNás #HitHitKampaň



## Návrh krátkého příspěvku na sociální síť

Připravte si křídla, letíme výš! 🦋🌟 Společnost Motýlkárna rozvíří módní svět s novinkou, která oslní nejen vaše oči, ale i vaše srdce. Naše udržitelné dřevěné motýlky, vyráběné s láskou a ohledem na naši planetu, jsou připraveny rozšířit svá křídla díky naší nové crowdfundingové kampani na HitHit. ❤️🌍

Jste připraveni být součástí módní revoluce, která šetří planetu? Připojte se k nám a pomozte našim motýlkům letět ještě dál! Podpořte naši kampaň, abychom společně mohli rozšířit naše křídla udržitelnosti a krásy. #Motýlkárna #UdržitelnáMóda #SpoluToZvládneme 🌿👛

Kromě grafiky a příspěvků na sociální síť je pro Motýlkárnu vytvořen také návrh na tištěné propagační materiály. Zcela zásadní je zde přímý odkaz na náš projekt. Většina příspěvků je totiž získána z přímého prokliku přes odkaz a jen ve zlomku případů dojde k podpoře projektu cestou přes vyhledávač na hlavní stránce portálu. Proto je součástí letáků a plakátů QR-kód odkazující jak přímo na stránku naší kampaně, tak i na sociální síť Motýlkárny.

### *Obrázek 14: Návrh grafiky pro tištěné propagační materiály*



Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.canva.com/> (2024)

Tyto letáky bychom rozesílali zákazníkům, kteří objednali zboží v e-shopu, a rozdávali je na plesech a ve vybraných obchodech v průběhu kampaně.

## Tvorba videa

Spolu s odměnami má zcela zásadní vliv na úspěšnost kampaně také kvalita videa zveřejněného na Hithitu. Návrh scénáře jsme konzultovali se známým, který se zabývá tvorbou maturitních videí, abychom získali zpětnou vazbu. Je pro nás důležité natočit video, které „na první dobrou“ upoutá každého, kdo si jej pustí. Chceme v něm zdůraznit náš příběh, přidanou hodnotu pro zákazníka, ekologicky šetrnou výrobu a přesvědčit sledující k podpoře našeho projektu. Ideální délka videa je podle doporučení Hithitu okolo 90 sekund, z čehož vychází i náš scénář, který je stručný a výstižný.

Scénář pro video v rámci kampaně Motýlkárny, které bude umístěno na portále Hithit, vypadá následovně:

### Úvod (0:00–0:10)

- Záběry na stromy v rozlehlém lese a zvuky přírody v pozadí.
- Přechod na stůl plný dokončených dřevěných motýlků, kamera se pomalu přibližuje.
- Hlas za kamerou: „Vítejte ve světě, kde krása přírody a lidská řemeslná zručnost splynuly do jednoho – světě Motýlkárny.“

### Příběh (0:10–0:30)

- Záběry na autora, jak odebírá zbytky dřeva ze strojů v truhlářské dílně a popisuje, jak se z nich může stát vhodný módní doplněk.
- Autor v dílně se obrací na kameru: „Já jsem Martin a mé poslání je přenést kousek přírody do vašeho šatníku skrze naše originální dřevěné motýlky, které si sami můžete nakonfigurovat k dokonalosti podle vašeho vkusu.“
- Záběry dílny, zatímco autor pokračuje: „Každý motýlek je vyroben ze dřeva, které jsme sesbírali z nevyužitých zbytků od lokálních truhlářů, s ohledem na udržitelnost a ochranu našich lesů.“

### Proces výroby (0:30–0:50)

- Detailní záběry na ruce autora, jak pečlivě řeže, brousí a lakuje dřevo.
- Autor vysvětluje, jak je každý motýlek ručně barven a ošetřen přírodními oleji a jak do něj lze vygravírovat různé texty či loga.
- Na obrazovce se objeví text: „Z lesa přes truhlářskou výrobu až k originálnímu módnímu doplňku ve vaší skříni.“

### **Význam projektu (0:50–1:05)**

- Autor stojí uprostřed lesa, v ruce drží několik dřevěných motýlků.
- „Tyto motýlky nejsou jen módním doplňkem. Jsou poselstvím a připomínkou, že bychom měli pečovat o zdroje, které nám poskytuje naše planeta.“
- Záběry na dřevo v přírodě a zdůraznění spojení mezi produktem a udržitelností.

### **Výzva k akci (1:05–1:20)**

- Autor sedí ve své dílně a obrací se přímo na diváka.
- „Díky vaší podpoře na Hithit nám umožníte pořídit výrobní stroje, abychom mohli společně rozšířit naši vizi. Chceme naše s láskou vyráběné dřevěné motýlky dostat do šatníků co největšího počtu z vás a zachránit co nejvíce nevyužitého dřeva. Můžete se stát součástí naší snahy o spojení módy s ochranou přírody a udržitelností.“
- Na obrazovce se objeví: „Podpořte nás na Hithitu!“

### **Závěr (1:20–1:30)**

- Autor drží v ruce jeden z motýlků a ukládá ho do krabičky.
- „Budeme rádi, pokud se rozhodnete stát součástí naší cesty, pomůžete nám zdokonalit výrobu těchto motýlků a rozšířit sortiment o zcela nové, inovativní designy.“
- Záběry na dřevěné motýlky, sociální sítě a webovou stránku projektu na Hithitu.
- Hlas za kamerou: „Pojďme společně vrátit život nevyužitému dřevu, které by přišlo nazmar a dát mu nový význam. Děkujeme za podporu.“

### **Konec (1:30–1:35)**

- Logo Motýlkárny a důležité informace (např. „Vyberte si svou odměnu a podpořte tak naši kampaň na Hithitu do...“ a odkazy na e-shop a sociální sítě).

Scénář klade důraz na příběh, udržitelnost a ruční práci za produktem, což může potenciální podporovatele nejen informovat, ale i inspirovat k zapojení se do kampaně.

### **Registrace na portálu**

Předposlední krok v rámci přípravné fáze je registrace na portálu. Na Hithitu musí každá kampaň před zveřejněním projít schvalovacím procesem, který se dělí na dvě části. Nejprve je potřeba vyplnit základní informace o projektu, v našem případě jsme zvolili název Motýlkárna – Be original, cílovou částku 300 000 Kč a délku trvání 30 dní, protože většina příspěvků přichází stejně hlavně na počátku a na konci kampaně.

V dalším kroku je zapotřebí popsat projekt stručně a výstižně ve dvou větách a vyplnit detailnější popis projektu v rozsahu až 1 000 znaků. Na základě toho posuzují moderátoři platformy, zda daný projekt splňuje veškerá kritéria potřebná k jeho schválení. V našem případě bylo vše bez problémů a během jednoho dne nám byl projekt schválen.

**Obrázek 15: Registrace na Hithitu – základní informace**

Návrh projektu

Informace a podmínky    **Základní údaje**    Popis projektu    Hotovo!

Název projektu \*    Motýlkárna - Be Original    36 znaků zbývá

Autor projektu \*    Bc. Martin Hüttner    2 znaků zbývá

Cílová částka ? \*    300 000    Kč ▾

Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.hithit.com/cs/home> (2024)

Po schválení návrhu byl získán přístup do rozšířené nabídky, kde lze doplnit zbývající náležitosti, jako například detailní popis pro hlavní stranu kampaně, nabízené odměny, aktuality, různé odkazy, a zároveň se zde přikládají fotografie a video. Popis samotné tvorby finální podoby kampaně bude uveden v následující části.

## Návrh hlavní strany kampaně

Po schválení vhodnosti kampaně ze strany portálu Hithit došlo k tvorbě konkrétního návrhu hlavní strany našeho projektu. Návrh kampaně pro Motýlkárnu byl vypracován na základě prostudování doporučení a manuálů zveřejněných Hithitem a analýzy dřívějších úspěšných projektů v oblasti módy.

Po dokončení byl návrh odeslán k finálnímu schválení potřebnému pro jeho zveřejnění. Vrchní rádkyně portálu následně zaslala zpětnou vazbu s následujícími připomínkami:

- Zkuste ozvláštnit název akčním slovesem, vtáhněte jím lidi – s „pomozte“, „podpořte“ se nám už trhá pytel, tak se pokuste být originálnější.
- U všech odměn přidejte větu o tom, jak odměnu předáte (e-mailem/poštou/Zásilkovnou/osobně), a jestli je doručení v ceně odměny.
- Odměna poděkování na sociálních sítích: Ve stories, nebo v příspěvku?

- Sleva za rychlost: Tady by rovnou v názvu odměny mělo být, že jde o motýlek.
- Workshop Motýlkárna: Jak to bude probíhat? Pro kolik to bude lidí? V jakém termínu? Jak dlouho to potrvá? Kdo se workshopu bude věnovat?
- Zbylé připomínky se týkaly pouze gramatických a stylistických chyb v textu

Po zapracování těchto připomínek byl návrh kampaně znovu odeslán ke schválení, přičemž proběhla i konzultace s vrchní rádkyní platformy Hithit, která ocenila kvalitní připravenost projektu a zmínila, že v rámci připomínek šlo pouze o detaily. Následně došlo ke schválení návrhu kampaně ke zveřejnění.

Hlavní strana kampaně Motýlkárny je rozdělena do několika oblastí, v nichž je cílem ukázat silné stránky projektu, maximálně upoutat čtenáře a přimět je k podpoře. Stěžejní sdělení sestává z příběhu společnosti a její přidané hodnoty, spočívající v udržitelnosti a šetrnosti výroby vzhledem k přírodě. Dále je popsáno, proč crowdfunding realizujeme, v čem jsme odlišní od konkurence a co přinášíme našim zákazníkům. Navrhli jsme i odpovědi na nejčastější otázky zákazníků a aktuality, kterými bychom chtěli oživit kampaň v jejím průběhu, což je součástí příloh této diplomové práce.

Finální podoba hlavní strany projektu Motýlkárny je k vidění na následujícím obrázku:

**Obrázek 16: Finální návrh hlavní strany projektu na Hithitu**

**Motýlkárna - přeneste kousek přírody do svého šatníku!** [Editovat projekt](#)

Vyrábíme originální dřevěné motýlky s možností gravírování. Snažíme se spojit módu s udržitelností a dáváme nový život nevyužitým zbytkům dřeva, které získáváme od lokálních truhlářů. S Vaší pomocí chceme zefektivnit výrobu a rozšířit sortiment. 😊

Autor: [Bc. Martin Hüttner](#)

Projekt   Aktuality **2**   Přispěvatelé **0**   Otázky a odpovědi **5**

**Výroba dřevěných motýlků**

**MOTÝLKÁRNA**  
Be original

pro více informací načtěte QR kód s odkazy na sociální sítě a e-shop

**0 Kč**  
vybráno z 300 000 Kč

**0%** splněno

**0** lidí přispělo

Design, Móda

České Budějovice, Jihočeský kraj, Česko

Zobrazit všechny odměny

## Originální módní doplňky vyráběné s láskou k přírodě!

Představte si svět, kde móda setrvává v harmonii s přírodou. Kde každý módní doplněk, který nosíte, nejenže podtrhuje vaši individualitu, ale také přispívá k ochraně naší planety. Takový svět není jen utopickým snem. Je na dosah ruky, a vy můžete být jeho součástí. 🦋♻️🌍

### Myšlenka Motýlkárny



Ve světě, kde je móda často kritizována za svůj negativní dopad na životní prostředí, se objevuje světlý paprsek naděje. Představujeme vám Společnost Motýlkárna, projekt který se zasazuje o udržitelnost a originalitu. Jak? Výrobou stylových dřevěných motýlků z nevyužitých zbytků dřeva získávaných od lokálních truhlářů. Tento přístup nejenže snižuje plýtvání materiálem, ale také nabízí jedinečnou možnost, jak svým způsobem vyjádřit osobnost a zároveň udělat něco dobrého pro naši přírodu. 💡🐛

### Něco o nás

Vášeň pro kvalitu, originalitu a kreativitu – to jsou hodnoty, které jsou v srdci naší firmy Motýlkárna. Naše cesta začala snem dvou přátel, kteří se potkali na vysoké škole. Sdíleli nejenom zájem o módu a design, ale i lásku k přírodě. Z toho se zrodila myšlenka vytvořit něco nevšedního, ale zároveň také udržitelného. A tak vznikl koncept Motýlkárny – firmy, která spojuje módní inovace s ekologickou myšlenkou. 😊

### Co Vám přinášíme?

Vyrábíme kvalitní dřevěné motýlky, každý s vlastním originálním designem a možností personalizace formou gravírování. Naše produkty nejsou jen obyčejným doplňkem. Jsou symbolem individuality, udržitelnosti a kreativity. Na rozdíl od konkurence nabízíme možnost výměnných látkových středů, můžete si tak svůj motýlek přizpůsobit podle nálady, příležitosti nebo ostatních doplňků. 🍷

Technické specifikace:

- **Rozměry** - Standardní velikost motýlku je přibližně 12 cm šířka x 5 cm výška (může se lišit v závislosti na specifickém designu). Po domluvě lze vyrobit i menší dětskou verzi.
- **Hmotnost** - Naše dřevěné motýlky váží přibližně 30 g, což zajišťuje pohodlné nošení po celý den.
- **Upevnění** - Motýlek je vybaven páskem, který umožňuje snadné a pohodlné přizpůsobení velikosti.

Ukázka produktů:



## Co je našim cílem?

Teď si představte, že bychom mohli jít ještě dál. Společnost Motýlkárna stojí na prahu rozšíření svého portfolia dřevěných motýlků o nové, inovativní designy. A to vše díky vaší podpoře. Tato crowdfundingová kampaň má za cíl shromáždit finanční prostředky potřebné na koupi nových strojů, jež umožní zefektivnit proces výroby a realizovat tento sen. Konkrétně chceme pořídit CNC frézku a laserovou gravírku, abychom nemuseli spoléhat na omezený přístup k těmto strojům jako doposud. S jejich vlastnictvím bychom získali možnost rozšířit pro vás naši nabídku a zároveň dát nový život většímu množství nevyužitých materiálů. 💰

## Proč nás podpořit?

V Motýlkárně věříme, že každý kus, který vytvoříme, není jen módním doplňkem, ale i prostředkem k vyjádření příběhu, který můžete sdílet. Naše produkty jsou ztělesněním kreativity, udržitelnosti a osobnosti. Připojte se k naší cestě a vyjádřete svůj jedinečný styl s našimi motýlky. 🖋️

## Pomůžete nám?

Připojte se k nám v tomto úsilí a buďte součástí příběhu, který dokazuje, že móda a udržitelnost mohou jít ruku v ruce. Vy, kteří máte zájem o módu a originalitu, nyní máte jedinečnou příležitost podpořit projekt, který doslova mění pravidla hry.

Jak můžete pomoci? Jednoduše. Vyberte si svou odměnu, podpořte naši crowdfundingovou kampaň a sdílejte tento příspěvek se svými přáteli, aby se o naší misi dozvědělo co nejvíce lidí. Společně můžeme udělat rozdíl a přiblížit se k světu, kde móda respektuje naši planetu. 🙌❤️

#Motýlkárna #UdržitelnáMóda #Crowdfunding #BuďteZměna

## ... a ještě něco navíc

Rozšířili jsme své působení i mimo tradiční módní scénu. Jednáme o spolupráci s maturitní agenturou, abychom mohli maturantům poskytnout originální vzpomínku na jeden z nejdůležitějších večerů jejich života v podobě našeho dřevěného motýlku s gravírováním. Dále spolupracujeme se sportovními kluby, ty u nás najdou unikátní dary pro své hráče, funkcionáře a fanoušky v podobě našich motýlků s jejich znaky. 🏆👤

Sdílet nás můžete na:




Pokud máte jakékoliv otázky, využijte sekci „[Otázky a odpovědi](#)“, kontaktujte nás na e-mailu [info@motylkarna.cz](mailto:info@motylkarna.cz) nebo volejte na telefonní číslo [+420 728 627 196](tel:+420728627196).

To je za nás vše. Z celého srdce Vám ještě jednou děkujeme za podporu! ❤️

Tým Motýlkárna

Méň

### Odkazy projektu

-  Instagram - Motýlkárna
-  Facebook - Motýlkárna
-  E-shop - Motýlkárna

Zdroj: vlastní zpracování s využitím <https://www.hithit.com/cs/home> (2024)

### 4.3.2 Fáze realizace

Fáze realizace kampaně začíná okamžikem zveřejnění na platformě Hithit, v našem případě potrvá 30 dní. Kampaň spustíme na začátku února, protože jde o měsíc s nejvyšší úspěšností projektů. Zároveň nám tento měsíc přináší vhodné možnosti pro propagaci, jako je například probíhající plesová sezóna a další, které byly zmíněny v dřívějších kapitolách této práce.

Klíčové pro celkový úspěch kampaně je správně podchytit začátek, kdy je potřeba vybrat co nejvíce finančních prostředků. Statistika dat z Hithitu říká, že pokud vyberou autoři projektu během prvních tří dní 20 % z cílové částky, bývá jejich kampaň v 90 % úspěšná. V našem případě by to znamenalo potřebu získat během této doby alespoň 60 000 Kč.

V prvních dnech chceme proto využít nejen masivní propagace podle našeho plánu, ale oslovit také rodinu a známé s cílem získat prvotní příspěvky v dostatečném množství. Náznak šance na úspěch kampaně poté snáze přesvědčí další přispěvatele k podpoře. Důležitou roli hraje psychologický fakt, kdy člověk raději podpoří něco, v čem vidí potenciál úspěchu a šanci toho, že opravdu získá odměnu, kterou si vybral.

V rámci fáze realizace bude probíhat intenzivní propagace podle zmíněného plánu v příslušné kapitole. Po celou dobu chceme zároveň udržovat veřejnost v obraze a předávat jí aktuální informace ohledně průběhu kampaně. Zásadní je v této fázi, aby se o kampani co nejvíce mluvilo a šířila se mezi širokou veřejností po celou dobu svého trvání.

Mimo jiné budeme během realizace vyhledávat další možnosti pro případnou podporu a zviditelnění projektu. Zájem potenciálních přispěvatelů o kampaň chceme v průběhu oživit také zveřejněním několika nových odměn, které máme předem naplánované.

### 4.3.3 Fáze po kampani

Po ukončení kampaně plánujeme poděkovat všem za podporu a zveřejnit informaci o jejím výsledku. V případě, že se podaří vybrat stanovenou cílovou částku, obdržíme peníze od Hithitu do dvou týdnů.

Během nichž bychom už zaslali poptávku na oba stroje, na které bylo v rámci kampaně vybíráno. Do měsíce už bychom je chtěli mít v naší dílně, abychom na nich mohli začít vyrábět co nejdříve. O veškerém postupu bychom informovali na našich sociálních sítích a po zavedení do provozu plánujeme ukázkou jejich využití i popis přínosu v rámci děkovného videa zveřejněném na sociálních sítích Motýlkárny.



## **Doručení odměn**

Důležité bude dostat závazkům z kampaně v rámci včasného doručení slíbených odměn. V nabídce je pět možností doručení odměn: ihned, do týdne, do měsíce, do čtvrt roku a do půl roku.

Ihned po ukončení kampaně dojde ke zveřejnění termínů pro zážitkové odměny a domluví se s přispěvateli jejich konání. Výhodou je, že většina odměn bude předpřipravena na skladě a bude potřeba je pouze zkompletovat a případně vygravírovat na motýlky konkrétní požadavky zákazníků. Pro dobrou přehlednost se vytvoří databáze přispěvatelů a jejich zvolených odměn, což usnadní jejich rychlé odeslání. Odměny zprostředkované skrze subdodavatele budou zadány do výroby, která bude předběžně domluvena (plátěná taška a tričko), tak aby se podařilo jejich včasné doručení. Na kompletaci a balení odměn Motýlkárna využije brigádníky, aby se vše odeslalo co nejrychleji a nedošlo k poškození dobrého jména společnosti.

Většinu odměn doručí Zásilkovna, protože vychází cenově nejlépe a garantuje rychlé dodání zákazníkům, navíc je jediným dopravcem, který je přímo součástí nabídky Hithitu.

## **Predikce příjmů z prodeje odměn**

Předpoklad počtu příspěvků a příjmů z kampaně je vypracován na základě analýzy podobných uskutečněných projektů na Hithitu a rozhovorů s veřejností o preferenci nabízených odměn. Odhad vychází i ze zjištěných informací přímo od zaměstnanců Hithitu a jejich poznatků.

Udává se například, že až třetina lidí si své odměny vůbec nevyzvedne, proto počítáme s vysokým zájmem o odměny, za které přispěvatelé neočekávají žádnou protihodnotu, což jsou v našem případě Dobrý skutek a Poděkování na Instagramu. Nejčastěji lidé vybírají odměny v hodnotě mezi 200 až 400 Kč, ale průměrný příspěvek je v hodnotě přibližně 800 Kč.

V případě levnějších odměn lze očekávat velký zájem o dřevěné náramky, protože jsou určeny jak pro muže, tak i pro ženy a jsou vhodnou alternativou i pro lidi, kteří nechodí příliš často společensky oblečení. Z dražších odměn se očekává největší zájem o VIP balíček vzhledem k výraznému cenovému zvýhodnění a o workshop Motýlkárna, protože zážitkové odměny mívají přispěvatelé často v oblibě.

V tabulce na další straně je sestaven předběžný odhad příspěvků pro crowdfundingovou kampaň Motýlkárny.

**Tabulka 7: Odhad počtu odměn a příjmů z kampaně**

Popis odměny	Cena	Množství	Příjem
Dobry skutek 😊	150 Kč	90×	13 500 Kč
Poděkování na Instagramu 📄	200 Kč	53×	10 600 Kč
Pohlednice Motýlkárna 📧	250 Kč	17×	4 250 Kč
Destička s poděkováním 📄	300 Kč	12×	3 600 Kč
Plátěná taška Motýlkárna 🛍️	325 Kč	25×	8 125 Kč
Dřevěný náramek 🧵	350 Kč	78×	27 300 Kč
Motýlek pro rychlíky ⌚	390 Kč	25×	9 750 Kč
Dřevěná dárková krabička 📦	400 Kč	10×	4 000 Kč
Dřevěné vizitky 🗂️	450 Kč	36×	16 200 Kč
Sada dřevěných vařeček 🍴	500 Kč	12×	6 000 Kč
Poukaz na motýlek 📄	550 Kč	44×	24 200 Kč
Mystery box Motýlkárna 📦	600 Kč	36×	21 600 Kč
Limitovaná edice 🦋	650 Kč	27×	17 550 Kč
Tričko Motýlkárna 👕	700 Kč	30×	21 000 Kč
Motýlky pro dva 🤝	900 Kč	19×	17 100 Kč
VIP balíček 📦	1 000 Kč	32×	32 000 Kč
Workshop Motýlkárna 🛠️	1 500 Kč	18×	27 000 Kč
Exkurze v Motýlkárně 😐	1 750 Kč	5×	8 750 Kč
Stylová parta 👍	2 250 Kč	4×	9 000 Kč
Obdivovatel Motýlkárny 😊	5 000 Kč	3×	15 000 Kč
Motýlky pro celou třídu 🧑🎓	7 500 Kč	1×	15 000 Kč
Sponzor Motýlkárny 💰	10 000 Kč	2×	20 000 Kč
<b>Celkový odhad</b>	<b>xxx</b>	<b>579×</b>	<b>326 275 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Při naplnění odhadu by se podařilo vybrat 326 275 Kč, což by znamenalo dosažení cílové částky a úspěch kampaně.

## 4.4 Zhodnocení kampaně

Potenciál realizace crowdfundingové kampaně je v této kapitole zhodnocen v rámci zpětných vazeb od ředitelky a vrchní rádkyně platformy Hithit. Na základě toho je následně vyhotovena SWOT analýza projektu Motýlkárna.

### 4.4.1 Zpětná vazba od Hithitu

Ředitelka platformy Hithit Mgr. Barbora Hančíková v rámci hodnocení potenciálu realizace a úspěchu kampaně zmiňuje: „Na základě naší dvanáctileté zkušenosti mohou rovnou na úvod uvést, že potenciál na úspěch této crowdfundingové kampaně, tak jak nám byla svým, autorem odprezentována, je vysoký.“

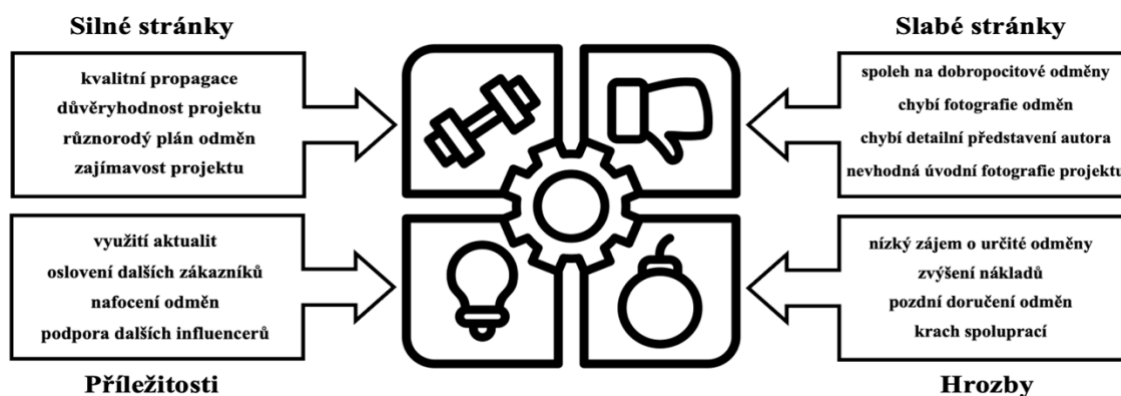
Potenciál úspěchu kampaně potvrzuje také vrchní rádkyně platformy Karolína Baňková, která v rámci zpětné vazby uvedla: „Celý projekt hodnotím velmi kladně. Je na něm vidět, že jste tomu věnoval spoustu času, není nudný, má myšlenku, hezké produkty, které umíte prezentovat, odměny jsou rozmanité a myslím, že by mohl mít šanci na úspěch.“

Kompletní zpětné vazby na kampaň Motýlkárny od obou zmíněných jsou součástí příloh této práce a na jejich základě je vyhotovena následující SWOT analýza hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu.

### 4.4.2 SWOT analýza

Následující SWOT analýza hodnotí potenciál realizace a úspěšnosti crowdfundingové kampaně. Zároveň poskytuje objektivní posouzení projektu a dává možnost zdokonalení kampaně před jejím skutečným spuštěním, kdy bude cílem maximálně využít zmíněných silných stránek a příležitostí a omezit rozsah slabých stránek i hrozeb na minimum.

Obrázek 17: SWOT analýza kampaně



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Noun project (2024)

## Silné stránky

Mezi silné stránky crowdfundingové kampaně Motýlkárny lze zařadit:

- důkladně připravený plán kvalitní propagace,
- vysokou transparentnost a důvěryhodnost projektu,
- vhodné načasování a délka realizace kampaně,
- detailní příprava před spuštěním kampaně,
- vyzdvižení enviromentální udržitelnosti v rámci projektu,
- různorodá nabídka odměn a rozvržení jejich cenových hladin,
- kvalitní scénář videa,
- efektivní využití komunikačních kanálů,
- zajímavý popis projektu.

Dle ředitelky platformy Hithit Mgr. Barbory Hančíkové je propagace nejzásadnějším faktorem úspěchu kampaně. V případě Motýlkrány oceňuje především její důkladnou přípravu rozpracovanou po jednotlivých dnech, vybudování komunity již před jejím spuštěním, opakované využití podpory veřejně známých osobností a využití sociálních sítí jako hlavní propagační kanál s nízkými náklady. Obsah sdělení hodnotí také velmi kladně, zmiňuje že je pestrý a obsahuje vše, co je důležité, přičemž vyzdvihuje shrnutí průběhu kampaně po každém týdnu a využití nových odměn pro oživení kampaně.

V rámci transparentnosti a důvěryhodnosti oceňuje plánované spuštění kampaně až po roce fungování Motýlkrány, kdy už bude mít vytvořené dobré jméno. Dalším pozitivním faktorem je přesný popis cíle kampaně a definování jeho přínosů v případě úspěchu, na což navazuje i vhodně zvolená cílová částka, která je přiměřená záměru využití. Efektivitu shledává ve zvolení délky kampaně, která je dostatečná díky její intenzitě a nedojde tak k prodražení z důvodu delší časové dotace, s čímž souvisí i vhodná délka příprav umožňující maximalizaci potenciálu projektu.

Šanci na úspěch zvedá i vhodně zvolené téma enviromentální udržitelnosti, které využívá Motýlkrána ve své kampani, u něhož pozoruje vyšší úspěšnost projektů. V rámci odměn hodnotí kladně správné rozvržení cenových hladin a jejich různorodost, aby si každý přispěvatel mohl najít to své. Zájem o kampaň by mohl podpořit kvalitní scénář videa, kde se autor sám postaví před kameru a na konci vyzve k akci, což je dle Barbory velmi důležité. V případě Motýlkrány oceňuje i využití tištěných propagačních materiálů díky minimalizaci nákladů, i přesto že obvykle jsou autoři od off-line formy propagace

spíše odrazování z důvodu vysokých nákladů a minimální efektivity. Většina autorů přichází na stránku projektu přes přímý odkaz, využití QR kódu u letáků a plakátů tak zvedá šanci na úspěch našich tištěných propagačních materiálů.

Vrchní rádkyně portálu Hithit Karolína Baňková, která má na starost schvalovací proces projektů, přidává mezi silné stránky kampaně, mimo předcházející, ještě kvalitní zpracování hlavní strany projektu a jeho zajímavý popis zpestřený využitím emoji.

## **Slabé stránky**

Kampaň Motýlkárny má následující nedostatky v rámci slabých stránek:

- přílišné spoléhání se na dobropocitové odměny,
- chybějící zobrazení fotografií odměn v rámci kampaně,
- na hlavní straně projektu chybí detailnější představení autora,
- nevhodně zvolená úvodní fotografie projektu.

V rámci slabých stránek kampaně lze zmínit, dle zpětné vazby od ředitelky a vrchní rádkyně platformy, přílišné spoléhání se na dobropocitové odměny bez nároku na protihodnotu. Uvedená statistika, že 1/3 odměn není po ukončení projektu vyzvednuta, platí prý pouze u charitativních projektů. Motýlkárna ale do jisté míry spoléhá na příspěvky široké sítě známých a rodiny, kteří na druhou stranu právě tyto odměny často využívají dle slov Mgr. Barbory Hančíkové.

Vrchní rádkyně Hithitu Karolína Baňková vidí dále nedostatek v chybějícím vyobrazení kompletního seznamu odměn na fotografiích. To prozatím nelze uskutečnit, protože ne všechny odměny máme vyrobené. V případě reálného spuštění kampaně plánujeme tento nedostatek odstranit. Další slabou stránku představuje absence detailnějšího představení autora projektu v detailním popisu na stránce projektu. Na tomto bodu bychom také zapracovali před reálným spuštěním kampaně, stejně jako na nevhodně zvolené úvodní fotografii projektu, kde dle Karolíny chybí přímo autor projektu s produktem.

## **Příležitosti**

Pro kampaň Motýlkárny jsou definovány následující příležitosti:

- využití aktualit na platformě v rámci propagace,
- oslovení dalších zákaznických segmentů (firmy, svatby...) v rámci odměn,
- nafocení odměn pro kampaň,
- využití domluvených spoluprací k zisku podpory dalších influencerů.

Z obou získaných zpětných vazeb na projekt vidíme největší příležitost ve zdokonalení odměn prostřednictvím jejich profesionálního nafocení a zveřejnění fotografií v seznamu na hlavní straně projektu. Dále značnou příležitost představuje využití funkce aktualit na Hithitu, která rozešle autorem zveřejněnou aktualitu na emaily všem, kteří do té doby na projekt přispěli.

Další možností je využít vazeb na veřejně známé osobnosti a jejich podpory k zisku dalších influencerů, kteří by se přidali k propagaci naší kampaně. Ředitelka platformy Mgr. Barbora Hančíková vidí potenciál také v oslovení dalších zákaznických segmentů prostřednictvím odměn zaměřených na svatby a firemní dary.

## Hrozby

Projekt Motýlkárny by mohly ohrozit tyto skutečnosti:

- nízký zájem o určité odměny (Mystery boxy a trička),
- zvýšení nákladů na propagaci a tvorbu odměn,
- pozdní doručení odměn,
- možnost krachu spoluprací v rámci propagace,
- projekt spadá do kategorie s poměrně nízkou úspěšností.

Ředitelka Hithitu Mgr. Barbora Hančíková ve své zpětné vazbě uvádí, že často nefungují odměny v podobě mystery boxů, protože lidé neradi platí za překvapení. Stejně tak nedoporučuje využít pro odměny merch jako jsou trička, která jsme zařadili, abychom nabídli více alternativ odměn i pro ženy. Hrozbu pro nás tak představuje nízká poptávka přispěvatelů po těchto odměnách.

Další hrozbou je navýšení nákladů na propagaci, kdy Barbora uvádí, že nelze spoléhat na osobní vazby a známosti a doporučuje navýšit rozpočet. My ovšem věříme, že se nám plán podaří uskutečnit, protože o veškerých formách propagace jsme se již bavili se zmíněnými stranami, pro jistotu ale vytvoříme rezervy pro tuto položku ze zisku společnosti v prvním roce fungování.

Mezi další hrozby řadíme možnost pozdního doručení odměn, v případě že subdodavatelé nedodrží dodací lhůtu u produktů, které sami nevyrábíme. Odměny z naší produkce budou vyrobeny dostatečně dopředu a v případě neúspěchu kampaně prodány v běžném prodeji na e-shopu. Riziko představuje také možnost krachu předem domluvených spoluprací v rámci propagace z řad veřejně známých osobností, sportovních klubů a dalších. Abychom předešli nepříjemnostem je potřeba vytvořit vhodný plán motivace.

Další hrozbou je, že projekt Motýlkárny spadá do kategorie móda kde se, dle získaných dat z platformy Hithit za posledních deset let, úspěšnost pohybuje pouze na hranici 35%. Na druhou stranu průměrná vybraná částka u úspěšných projektů je téměř 490 000 Kč, na které se průměrně podílí 1 973 přispěvatelů. Ne-příliš atraktivní kategorii pro crowdfunding bude zapotřebí vynahradiť maximálním využitím silných stránek a příležitostí projektu. Zásadní bude vytěžit co nejvíce z kvalitně připraveného plánu propagace a přidané hodnoty projektu.

## **Vyhodnocení SWOT analýzy**

Vyhotovená SWOT analýza slouží ke zhodnocení potenciálu realizace plánované crowdfundingové kampaně společnosti Motýlkárna. Výsledkem analýzy je fakt, že kampaň má poměrně vysokou šanci na úspěch a naplnění cílové částky. Zjištění v rámci analýzy budou podkladem k využití při skutečné realizaci crowdfundingu v budoucnu.

Cílem bude využít veškeré silné stránky projektu, které převažují v rámci hodnocení i zpětných vazeb od obou zástupců platformy Hithit. Slabé stránky bychom v realitě minimalizovali, protože převážně vychází z tvorby kampaně pro účel diplomové práce a chybějících náležitostí, které bychom řešili až v případě reálného spuštění kampaně jako například vytvoření fotografií odměn a detailnější představení autora projektu.

Návrhy v rámci příležitostí jsou předpokladem pro zdokonalení kampaně a zvýšení potenciálu úspěšnosti. Hrozby bychom eliminovali maximalizací silných stránek projektu a využitím příležitostí. Zároveň bychom si smluvně ošetřili jednotlivé dohody, abychom zamezili jejich nedodržení.

Celkově je návrh kampaně hodnocen velmi kladně, což odráží již zmíněná slova ředitelky Hithitu Mgr. Barbory Hančíkové a vrchní rádkyně platformy Karolíny Baňkové. Motýlkárna má tak připraven vhodný materiál pro využití crowdfundingu k financování svého rozvoje, který by byl v případě realizace doplněn a upraven dle této SWOT analýzy, což by ještě více zvýšilo šanci na úspěch kampaně.

## 5 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout crowdfundingovou kampaň pro konkrétní podnikatelský záměr a zhodnotit potenciál realizace této kampaně. Ta byla navržena pro společnost Motýlkárna, kterou plánuji založit po ukončení studia a jejíž prvotní myšlenka vznikla během mého studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v rámci předmětu Semestrální projekt firma. Motýlkárna se bude zabývat výrobou a prodejem dřevěných motýlků a jiných doplňků ze dřeva.

V teoretické části práce byl na základě nastudované odborné české i zahraniční literatury představen pojem crowdfunding a jeho zařazení. Následně byly popsány historické souvislosti jeho vzniku, na což navazoval rozbor subjektů vystupující v rámci crowdfundingu a jeho druhů a funkcí. V další části byly popsány náležitosti jednotlivých fází kampaně a poslední kapitola byla věnována podnikatelskému plánu.

Získané znalosti ohledně crowdfundingu byly v praktické části využity k tvorbě crowdfundingové kampaně pro společnost Motýlkárna, jejíž podnikatelský záměr byl zpracován v první kapitole. Ve druhé kapitole byl pro Motýlkárnu sestaven finanční plán pro první rok fungování. Byly vytvořeny tři scénáře výnosů podle počtu prodaných motýlků a kalkulace nákladů, přičemž realistický scénář by znamenal čistý zisk v hodnotě 542 133 Kč. Následně byl v další kapitole vytvořen detailní návrh crowdfundingové kampaně včetně veškerých potřebných kroků během jednotlivých fází. Návrh kampaně včetně potenciálu její realizace byl v poslední kapitole zhodnocen ve formě zpětných vazeb od ředitelky a vrchní rádkyně platformy Hithit, kde by byla kampaň v budoucnu realizována, a z nich vycházející SWOT analýzy projektu.

Kampaň byla navržena podle poznatků získaných analýzou úspěšných projektů ze sekce móda realizovaných v minulosti na Hithitu, z doporučení zveřejněných platformou a rozhovorů s jejími moderátory i autory úspěšných kampaní.

V přípravné fázi byl stanoven cíl kampaně v podobě získání financí na pořízení dvou výrobních strojů, poté vytvořen seznam šestnácti odměn, které jsou doplněny o dalších šest, které by byly přidány v průběhu kampaně za účelem jejího oživení. Ze zjištění potřebných zdrojů a nákladů v rámci předchozích kroků byla poté vyčíslena cílová částka v hodnotě 300 000 Kč. Následovala analýza platform, kde byl jako vhodná varianta zvolen portál Hithit, především díky získaným údajům o návštěvnosti.



V dalších podkapitolách byl vypracován marketingový mix a plán marketingové komunikace pro kampaň, který byl navržen dle modelu AIDA a detailně rozepsán do jednotlivých dní. Na to navazovala tvorba propagačních materiálů, byly navrženy grafiky a obsahy příspěvků na sociální sítě, kde by byla kampaň intenzivně propagována a také návrh vzhledu tištěných materiálů a scénář videa na Hithit. V poslední části byla provedena registrace na portálu Hithit a tvorba finální podoby hlavní strany projektu, která byla schválena platformou ke zveřejnění. V další části práce byl nastíněn průběh fáze samotné realizace kampaně a kroky, jež by následovaly po skončení kampaně doplněné o předpoklad příjmů z prodaných odměn.

V poslední kapitole bylo provedeno zhodnocení potenciálu realizace na základě zpětných vazeb od ředitelky portálu Hithit Mgr. Barbory Hančíkové a vrchní rádkyně Karolíny Baňkové, které se shodly, že kampaň Motýlkárny má vysokou šanci na úspěch. Následně z nich byla vytvořena SWOT analýzy projektu, která slouží nejen jako hodnocení, ale zároveň jako podklad pro možné zdokonalení kampaně před jejím reálným spuštěním.

# I. SUMMARY

The diploma thesis deals with the design of a crowdfunding campaign for a business plan to establish a company called Motýlkárna producing original wooden butterflies. The thesis is based on the study and comparison of Czech and foreign literature related to the topic of crowdfunding as an alternative source of financing.

The theoretical part introduces the concept of crowdfunding and its classification. The historical context of its emergence is then described, followed by an analysis of the entities involved in crowdfunding and its types and functions. In the next section, the essentials of the different phases of the campaign are described and the last chapter is devoted to the business plan.

In the practical part, the actual business plan is created for the planned company Motýlkárna, which is engaged in the production of original wooden bow ties. A brief description of the business plan is included, showing the planned exploitation of market gaps and then a Lean canvas of the project is drawn up. In the next chapter, a financial plan is prepared for the business plan, including a projected asset and resource structure, costs, revenues, profit and loss statement and ratios assessing its potential and efficiency.

A crowdfunding campaign is then designed in detail for this business plan, including all the necessary steps during each phase. The specific design of the campaign is based on the analysis of successful projects from the fashion section implemented in the past on Hithit, recommendations published by the platform and interviews with its moderators and authors of successful campaigns.

The potential of the proposal's implementation is evaluated in the last chapter in the context of feedback from the director and chief advisor of the chosen Hithit platform, from which a SWOT analysis evaluating the project is subsequently created.

Keywords: crowdfunding, campaign, Hithit, project, business plan, alternative source of funding

## II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literární díla

- Bennett, L., Chin, B., & Jones, B. (2015). *Crowdfunding the Future*. Peter Lang Publishing.
- Costley, J. (2017). *How to use Crowdfunding*. Pan Macmillan.
- Cumming, D. J., & Johan, S. A. (2019). *Crowdfunding: Fundamental Cases, Facts, and Insights*. Academic Press.
- Damus, M. (2014). *Online Crowdfunding Platforms: Developing Concepts for Supportive Instruments Beyond the Funding Phase*. Epubli.
- Dresner, S. (2014). *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Wiley.
- Fotr, J., & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Grada Publishing.
- Hejduková, P. (2015). *Veřejné finance: teorie a praxe*. C. H. Beck.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. Three Rivers Press.
- Chovanculiak, R., (2020). *Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnilly svět*. Grada Publishing.
- Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.
- Němec, L., & Zahráňková, J. (2019). *Finanční crowdfunding*. Wolters Kluwer.
- Outlaw, S. (2013). *Cash from the Crowd: How to crowdfund your ideas and gain fans for your success*. Entrepreneur Press.
- Smith, Z., & Alvord, T. (2021). *Funded Today: The Ultimate Guide to Crowdfunding*. GF Books.
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing.
- Steinberg, S. (2012). *The Kickstarter Handbook: Real-Life Crowdfunding Success Stories*. Quirk Books.
- Steinberg, S., & Demaria, R. (2012). *The crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or projekt*. Lulu Press.
- Svobodová, I., & Andera, M. (2019). *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. Grada Publishing.
- Veber, J. S. (2008). *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Young, T., E. (2013). *The Everything Guide TO Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business Funding*. Adams Media.

### Internetové publikace a e-knihy

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding*. NET Institute Working Paper No. 10-08. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1692661](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1692661)
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). *Some Simple Economics of Crowdfunding*. National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w19133>
- Anderson, R. W. (2016). Crowdfunding: The Brave New World of Raising Capital. *New Jersey Law Journal*, 03. [https://www.lindabury.com/firm/wp-content/uploads/2016/03/Crowdfunding\\_Brave\\_New\\_World.pdf](https://www.lindabury.com/firm/wp-content/uploads/2016/03/Crowdfunding_Brave_New_World.pdf)
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. DOI: 10.2139/ssrn.1836873
- Booth, P. (2015). Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom. *New Media & Society*, 17(2), 149–166. DOI: 10.1177/1461444814558907

- Brüntje, D., & Gajda, O. (2016). *Crowdfunding in Europe – State of the Art in Theory and Practice*. Springer.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Investment Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, 24(3). DOI: 10.2139/ssrn.1928168
- Davidson, R., & Poor, N. (2014). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New Media & Society*, 17(2), 289–307. DOI: 10.1177/1461444814558916
- Dushnitsky, G., Guerini, M., Piva, E., & Rossi-Lamastra, C. (2016). Crowdfunding in Europe: Determinants of Platform Creation across Countries. *California Management Review*, 58(2), 44–71. DOI: 10.1525/cm.2016.58.2.44
- Evropská komise. (2015). *Crowdfunding – Mapping EU markets and events study – Executive summary*. <https://data.europa.eu/doi/10.2874/97125>
- Freedman, D., & Nutting, M. R. (2015). *A brief history of crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA*. PDF4PRO. <https://pdf4pro.com/view/a-brief-history-of-crowdfunding-david-m-freedman-219ec7.html>
- Golić, Z. (2014). Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium-sized enterprises. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 8. DOI: 10.7251/ZREFIS1408039G
- Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. *Working Papers Firms and Region*, R2. [https://www.researchgate.net/publication/254459363\\_A\\_Snapshot\\_on\\_Crowdfunding](https://www.researchgate.net/publication/254459363_A_Snapshot_on_Crowdfunding)
- Hills, M., & Mars, V. (2014). Affective Economics of crowdfunding poachers. *New Media & Society*, 17(2), 183–197. DOI: 10.1177/1461444814558909
- Chen, S., Thomas, S., & Kohli, C. (2016). What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?: Guilt, Utilitarian Products, Emotional Messaging, And Fewer But Meaningful Rewards Drive Donations. *Journal of Advertising Research*, 56(1). DOI: 10.2501/JAR-2016-002
- Koçer, S. (2014). Social Business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey. *New Media & Society*, 17(2), 231–248. DOI: 10.1177/1461444814558913
- Krépšta, S. (2015). *Alternative finance: a way to re-launch business funding in Europe?* Monetary Studies. <https://www.lb.lt/en/reviews-and-publications>
- Kunz, M. M., Bretschneider, U., Erler, M., & Leimeister, J. M. (2017). An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. *Electronic Commerce Research*, 17(3). DOI: 10.1007/s10660-016-9249-0
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.2234765
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 59(3), 355–366. <https://www.econbiz.de/Record/crowdfunding-kuti-m%C3%B3nika/10010939002>
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Mollick, E., & Kuppuswamy, V. (2014). After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding. *UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997*. DOI: 10.2139/ssrn.2376997
- Mollick, E., & Robb, A. (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 72–87. DOI: 10.1525/cm.2016.58.2.72
- Musil, D. (2017). *Netradiční způsoby financování podnikatelských aktivit* (diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni. [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/28966/1/DP\\_MUSIL\\_David\\_2017.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/28966/1/DP_MUSIL_David_2017.pdf)
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Oxford University Press. DOI: 10.2139/ssrn.1699183

- Siering, M., Koch, J., & Deokar, A. (2016). Detecting Fraudulent Behavior on Crowdfunding Platforms: The Role of Linguistic and Content-Based Cues in Static and Dynamic Contexts. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 421–455. DOI: 10.1080/07421222.2016.1205930
- Silva, S., & Vieira, A. (2017). Understanding Success According to Crowdfunding Project's Initiators. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Oeconomica*, 62(3). DOI: 10.1515/subboec-2017-0015
- Smith, A. (2015). The backer-developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production. *New Media & Society*, 17(2), 198–214. DOI: 10.1177/1461444814558910
- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., & Roberts, D. (2014). Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New Media & Society*, 17(2), 249–271. DOI: 10.1177/1461444814558914
- Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What Goes around Comes Around? Rewards as Strategic Assets in Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 88–110. DOI: 10.1525/cmr.2016.58.2.88
- Zeman, V. (2016). *Právní aspekty crowdfundingu* (diplomová práce). Právnická fakulta Masarykova univerzita. [https://is.muni.cz/th/n4atn/Zeman\\_Vitezslav\\_Diplomova\\_prace.pdf](https://is.muni.cz/th/n4atn/Zeman_Vitezslav_Diplomova_prace.pdf)

## Webové stránky

- Crowder.cz. (2018). *Podílový crowdfunding*. <https://www.crowder.cz/pujckovy-crowdfunding/>
- Černý, A. (2015). *Podíl ve firmě za pár tisíc. Přichází první český equity crowdfunding*. iDnes. [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/prvni-ceskyequity-crowdfunding-fundlift.A150503\\_150137\\_ekonomika\\_rny](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/prvni-ceskyequity-crowdfunding-fundlift.A150503_150137_ekonomika_rny)
- Dočekal, D. (2015, 5. listopadu). *RIP Fondomat.cz. Místo crowdfundingu tam dnes najdete hlavně porno*. Lupa.cz. <https://www.lupa.cz/clanky/rip-fondomat-cz-misto-crowdfundingu-tam-dnesnajdete-hlavne-porno/>
- Fronea, C. (2023, October 23). *The History of Crowdfunding*. Smallbrooks.com. <https://smallbrooks.com/history-of-crowdfunding/>
- Fundchaser. (2023). *Kdy byste měli začít přemýšlet o crowdfundingu?* <https://fundchaser.com/cs/crowdfunding-cs/kdy-byste-meli-zacit-premyslet-o-crowdfundingu/>
- Hithit. (2024). *Co je HITHIT*. <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- Národní divadlo. (2015). *Historie*. <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/sceny/narodni-divadlo/historie>
- Open AI. (2023). ChatGPT (Verze 3.5.). [Software]. <https://chat.openai.com/>
- Oxford Learner's Dictionaries. (2024). *Definition of Crowdfunding*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/crowdfunding?q=crowdfunding>
- Zhao, Y. (2016, March 29). *Current State of Crowdfunding in Czech Republic 2016*. CrowdfundingHub. <https://www.crowdfundinghub.eu/current-statecrowdfunding-in-czech-republic/>
- Zhao, Y. (2022, February 7). *Business, Financing & Governance Models for Heritage-Led Regeneration*. CrowdfundingHub. <https://www.crowdfundinghub.eu/hub-in-business-financing-governance-models-for-heritage-led-regeneration/>
- Zimmermann, J. (2020, October 27). *Rewards-Based Crowdfunding, What It IS, When It Works*. Nerd Wallet. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/rewards-based-crowdfunding>

## Online kurzy

- Lean Canvas. (2023). <https://www.leancanvas.cz>
- Lean Startup. (2023). Lean Canvas. <http://www.leanstartup.cz/lean-canvas/>

### III. SEZNAM PODPŮRNÝCH MATERIÁLŮ

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Koloběh crowdfundingu.....	10
Obrázek 2: Druhy crowdfundingu .....	14
Obrázek 3: Lean Canvas .....	29
Obrázek 4: Logo – Motýlkárna.....	33
Obrázek 5: Dřevěný motýlek.....	37
Obrázek 6: Lean Canvas – Motýlkárna .....	38
Obrázek 7: CNC-frézka .....	53
Obrázek 8: Laserová gravírka.....	54
Obrázek 9: Návrh seznamu odměn.....	55
Obrázek 10: Návrh odměn k doplnění kampaně .....	57
Obrázek 11: Srovnání návštěvnosti platform.....	59
Obrázek 12: Rozložení návštěvníků platform.....	60
Obrázek 13: Návrh grafiky pro kampaň na sociálních sítích.....	66
Obrázek 14: Návrh grafiky pro tištěné propagační materiály.....	68
Obrázek 15: Registrace na Hithitu – základní informace .....	71
Obrázek 16: Finální návrh hlavní strany projektu na Hithitu .....	72
Obrázek 17: SWOT analýza kampaně.....	78

#### Seznam schémat

Schéma 1: Odměnový crowdfunding .....	16
Schéma 2: Dárcovský crowdfunding.....	17
Schéma 3: Podílový crowdfunding.....	18
Schéma 4: Půjčkový crowdfunding .....	19

#### Seznam tabulek

Tabulka 1: Zjednodušená počáteční rozvaha Motýlkárny.....	44
Tabulka 2: Předpokládané náklady Motýlkárny v prvním roce .....	46
Tabulka 3: Předpokládané výnosy Motýlkárny v prvním roce.....	47
Tabulka 4: Plánovaný výkaz zisku a ztráty Motýlkárny na konci prvního roku .....	48
Tabulka 5: Zjednodušená rozvaha Motýlkárny na konci prvního roku.....	49
Tabulka 6: Výpočet cílové částky kampaně .....	58
Tabulka 7: Srovnání podmínek a úspěšnosti projektů .....	59
Tabulka 8: Odhad počtu odměn a příjmů z kampaně .....	77

## **IV. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Zpětná vazba od ředitelky Hithit s.r.o. Mgr. Barbory Hančíkové

Příloha 2: Zpětná vazba od vrchní rádkyně platformy Hithit Karolíny Baňkové

Příloha 3: Sekce aktuality na portálu Hithit pro kampaň Motýlkárna

Příloha 4: Sekce otázky a odpovědi na portálu Hithit pro kampaň Motýlkárna

## ***Příloha 2: Zpětná vazba od ředitelky Hithit s.r.o. Mgr. Barbory Hančíkové***



Hithit, s.r.o.  
Tůrkova 2319/5b, 149 00 Praha 4  
+420 778 738 664  
info@hithit.cz  
www.hithit.com

V Praze, 5.4.2024

### **Zpětná vazba: Zhodnocení potenciálu realizace a úspěchu crowdfundingové kampaně značky Motýlkárna**

Na základě naší 12leté zkušenosti mohu rovnou na úvod uvést, že potenciál na úspěch této crowdfundingové kampaně, tak jak nám byla svým autorem odprezentována, je vysoký. Stojíme si za tvrzením, že úspěšnost crowdfundingových kampaní stojí a padá především na propagaci. Propagaci má autor připravenou opravdu důkladně. Správné je jeho pochopení, že nejjednodušší a nejlevnější je propagace na sociálních sítích. Crowdfunding je založený na onom „crowdu“, který má již v názvu. Tedy určité fanouškovské základně, se kterou je potřeba už přijít a ne očekávat, že se vybuduje až v okamžiku spuštění kampaně. Autor teda správně čeká s crowdfundingovou kampaní až na okamžik, kdy ji bude mít vybudovanou právě na svých sociálních sítích. Na plánu propagace velmi cením jeho rozplánování po dnech. Velmi se mi líbí shrnutí dosavadního progresu kampaně po týdnu. Skvělé je, že autor plánuje opakování propagace ze strany všech partnerů/influencerů. Nespoléhá na zásah pouze jednoho příspěvku. Skvělým tahem je propagace, která jde ruku v ruce s přidáním nových odměn. Obsah jednotlivých připravených sdělení je pestrý. Zaměřuje se jak na značku a její příběh, produkty, výrobu, tak propaguje kampaň a informuje o jejím progresu.

Dalšími podpůrnými body úspěšného crowdfundingu jsou pak transparentnost, důvěryhodnost a uvěřitelnost. Tady je tedy opět správně, že autor chce spustit kampaň až po roce fungování své značky, kdy už je za ním vidět kus historie, čímž vzniká důvěryhodnost. Pro transparentnost správně v rámci kampaně přesně říká, na jaké stroje potřebuje získat finance a jaký to bude mít dopad na další vývoj značky a jejich produktů. Uvěřitelnost je daná vlastně už předchozími dvěma body. Tedy sdílením jeho příběhu na sociálních sítích, který





Hithit, s.r.o.  
Tůrkova 2319/5b, 149 00 Praha 4  
+420 778 738 664  
info@hithit.cz  
www.hithit.com

zároveň pomáhá vytvořit s jeho fanoušky a budoucími zákazníky užší vztah a ukazuje, co už má za sebou, čímž roste důvěra, že opravdu zrealizuje to, co svým zákazníkům v rámci kampaně slibuje. Cílová částka se z pohledu přispěvatelů (jak označujeme zákazníky crowdfundingové kampaně) zdá přiměřená tomu co autor komunikuje jako záměr projektu, tedy nákup strojů nutných k výrobě nezávislé na subdodavatelích nebo pronajímatelích. Kdyby byla na první pohled příliš nízká nebo vysoká, mohlo by dojít opět k negativnímu efektu na uvěřitelnost kampaně a následně i motivaci přispěvatelů vložit své finance do projektu.

Souhlasím také se zvolením doby trvání 30 dní, což bohatě stačí na takto propracovanou intenzivní kampaň. 45 dní by autora zbytečně vysilovalo a kampaň prodražovalo. Obzvláště, když si pro přípravu vyčleňuje celých 60 dní. Znovu oceňuji délku přípravy, kterou mnozí autoři podceňují a projekty spíchnuté horkou jehlou zbytečně plýtvají svůj potenciál. Navázání sponzorských a partnerských spoluprací v této době, ještě před zveřejněním projektu, opět zvyšuje potenciál na úspěch. Čím většího partnera se snažíme ulovit, tím delší můžeme očekávat rozhodovací a schvalovací proces na jeho straně.

Téma environmentální udržitelnosti, se kterým značka souzní, kampani taktéž přidává na potenciálu uspět. Je to aktuální téma a u obdobných projektů pozorujeme vyšší úspěšnost.

Co se skladby odměn týče mají dobře rozvrhnuté cenové hladiny, balíčky a správné je i zahrnutí sponzorských a zážitkových odměn.

Na scénáři videa také nevidím žádnou chybu. Předpokládám, že sám autor se postaví před kameru a své produkty představí. Což opět projektu přidává na uvěřitelnosti a důvěryhodnosti. V crowdfundingu je třeba jít s kůží na trh. Skvělé, že scénář také počítá s výzvou k akci na závěr videa.

Kvituji, že se autor snaží využít všechny komunikační kanály mu dostupné, včetně tištěných propagačních materiálů. V případě, že je dostane za minimální náklady nebo formou nějakého barteru, tuto cestu schvalujeme. Ovšem obvykle od tisku autory



Hithit, s.r.o.  
Tůrkova 2319/5b, 149 00 Praha 4  
+420 778 738 664  
info@hithit.cz  
www.hithit.com

zrazujeme. Cena tisku a distribuce je vysoká a efekt malý. I když autor myslí na usnadnění cesty zákazníka QR kódem. My si myslíme, že offline propagace v případě crowdfundingu funguje minimálně a obvykle není rentabilní. Toto platí i pro prezentaci v tištěných médiích, rádiu nebo televizi. Většina přispěvatelů přijde na stránku projektu přes autorem sdílený link. Jen do 10 % z nich si bude projekt Googlit nebo hledat na Hithitu sami.

Tady přijdu k nedostatkům navrhované kampaně. Autor mluví o propagaci v rádiu, ale tuto položku nemá v rozpočtu. Nedá se očekávat, že by média, ať už tištěné, rozhlasové nebo televize umožnili v rámci svého programu neplacenou propagaci čistě komerčního projektu. I když má Motýlkárna jistý společenský dopad svou enviro tematikou, tak není takový, aby se ho chopili celostátní média. Ani lokální. To pozorujeme pouze u projektů se společenským přesahem případně charitativní tematikou. Tedy kdyby motýlky třeba vyráběli propuštění vězňové, matky samoživitelky atd... Stejně tak, byť má autor osobní vazbu na pořad Tiki taka vidím jako scifi, že by mu tam umožnili motýlky odprezentovat zdarma pouze díky tomu, že by je dostali jako dárek. Tady je potřeba být trochu nohama na zemi.

Dále mi v rozpočtu chybí zmiňovaní brigádníci na distribuci odměn a placená reklama na sociálních sítích. O všechny tyto položky je třeba navýšit rozpočet kampaně, tedy cílovou částku.

V plánu propagace chybí využití Aktualit. Funkce projektové stránky na Hithitu, která rozešle autorem vydanou aktualitu na emaily jeho přispěvatelů, kteří na projekt do okamžiku vydání aktuality přispěli. Dokud projekt neskončí, v rámci GDPR nemá nárok na jejich kontakty na přímo, ale touto funkcí je může informovat o vývoji kampaně nebo přidání nových odměn.

Chybná je také domněnka že 1/3 přispěvatelů netrvá na dodání odměn. To zase platí pouze pro charitativní projekty a autor by s tím neměl počítat. Komerčnímu projektu jako je ten jeho budou dobročinnou odměnu (tedy tu bez protiplnění) kupovat tak možná nejbližší příbuzní.



Hithit, s.r.o.  
Tůrkova 2319/5b, 149 00 Praha 4  
+420 778 738 664  
info@hithit.cz  
www.hithit.com

Z naší zkušenosti také nefungují mystery boxy neboť lidé mají rádi překvapení, ale ne, když za ně platí.

Vynechala bych také merch. Ten má smysl u love brandů, kterým Motýlkárna po roce fungování velmi pravděpodobně nebude. Jsou na něj vysoké náklady a minimální zisk.

Jádrem kampaně by měly být samotné motýlky. Ty mi v nabídce odměn vlastně úplně chybí. Jsou nabízeny pouze jako pár nebo VIP balíček. Dárkový voucher je v pořádku, ale měl by tam být i konkrétní motýlek dobře obrazově odprezentovaný. Opět platí, že lidé nechtějí kupovat zajíce v pytli.

S otazníkem je zvolená cílová skupina maturantů. Autor by se mohl zaměřit spíše na ekonomicky aktivní lidi do 35 let. Je skvělé, že využívá kontakt na maturitní agenturu, ale větší potenciál by měly spíš svatby nebo firemní dárky.

Mgr. Barbora Hančíková, ředitelka Hithit s.r.o.

+420 778 779 927

[barbora.hancikova@hithit.cz](mailto:barbora.hancikova@hithit.cz)

## ***Příloha 2: Zpětná vazba od vrchní rádkyně platformy Hithit Karolíny Baňkové***

Děkujeme za zaslání projektu. Posílám Vám zpětnou vazbu na projekt:

- Je dobré myslet na to, že kromě Hithitu se úvodní fotka bude zobrazovat taky jako náhled vašeho projektu na sítích nebo kdekoliv jinde, kde ho budete sdílet pod odkazem. Je to první věc, kterou všichni lidé, co se k vašemu projektu dostanou, uvidí. Pokud na něm bude text nebo prťavé detaily, v menší velikosti nemusí být čitelné. Obrázek by rozhodně neměl být pouze zkopírovaným logem, ideálně neukazujte jen produkt, ukažte produkt v akci a nepřestřelte množství obsahu, nepoužívejte koláže a na fotce udržujte jen jedno sdělení.

- Dle přiloženého scénáře soudím, že video by bylo trefné a vlastně přesně takové, jaké ho doporučujeme. Je dobře, že v něm mluví přímo autor projektu, představí sebe, projekt i konkrétní produkty, že ukážete, jak to u Vás vypadá, a že je zároveň kladen důraz na udržitelnost, což by ve Vašem projektu mohli vnímat jako jeden v předních kladů.
- Správně jste doplnil dvě kategorie, projekt tak bude v rámci Hithitu více vidět. Taktéž je dobře, že jste doplnil město, kam projekt spadá.
- Fotky v detailním popisu jsou vyřešeny moc dobře. Je efektivní, že logo je malé, naopak koláž motýlků je přes celé textové pole. Detailní popis hezky prozářilo i použití emoji.
- Nebála bych se v textu tučně zvýraznit více důležitých věcí, o kterých se zmiňujete, aby se o lidem lépe četlo.
- Zkuste ještě přidat odstavec přímo o Vás, jako o autorovi projektu - Kdo jste Vy? Co studujete? Jak Vás tento projekt napadl? Jaká byla Vaše cesta? - U crowdfundingu lidé přispívají lidem, takže čím více budou mít přispěvatelé pocit, že Vás znají, tím pro Vás lépe, protože pravděpodobnost, že Vám přispějí a pomohou se zvyšuje.
- V detailním popisu je (až na předchozí připomínku) naprosto vše, co by projekt měl odkrývat a prozrazovat, nenapadá mě nic, co by tam chybělo.
- Na konci detailního popisu elegantně odkazujete na sociální sítě, ale i na případný kontakt, kdyby měli otázky, což je určitě velká výhoda pro potenciální přispěvatele.
- Aktuality je dobré vydávat ve chvíli, kdy už projekt běží, protože si v nich můžete zaškrtnout, aby všem dosavadním přispěvatelům přišla do jejich e-mailové schránky a můžete díky nim stále aktivizovat svou komunitu. Není zakázáno využít je i předem, ale určitě je přečte méně lidí. Takže to jen tak zvědomuji.
- Odměny máte nastaveny velmi dobře. Dokázal jste pokrýt velkou škálu částek, nemáte mezi nimi příliš velké cenové skoky. Nabídka je rozmanitá, je dobře, že nenabízíte jen a pouze motýlky, ale dokážete vyrobit i jiné produkty.

Celý projekt hodnotím velmi kladně. Je na něm vidět, že jste tomu věnoval spoustu času, není nudný, má myšlenku, hezké produkty, které umíte prezentovat, odměny jsou rozmanité a myslím, že by mohl mít šanci na úspěch.

## Příloha 3: Sekce aktuality na portálu HitHit pro kampaň Motýlkárna

Projekt

Aktuality 2

Příspěvatelé 0

Otázky a odpovědi 5

### Rozhovor s autorem kampaně na sociálních sítích Motýlkárny!

📅 20.3.2024

V rozhovoru týkajícího se našeho nového módního projektu na HitHit, který právě získává podporu od lidí jako jste vy, odhalujeme, jak se z malého nápadu může stát velký trend. Projekt, který spojuje udržitelnost, originalitu a vášně pro módu, nás přivádí k otázce: Jak můžeme jako spotřebitelé přispět k větší rozmanitosti a kvalitě v módním průmyslu a zároveň podpořit lokální tvůrce?

Na portálu HitHit se objevuje mnoho slibných projektů, ale ten Motýlkárny je v něčím jiný. Nejenže se snaží zavést nový trend, ale klade důraz na etickou výrobu a podporu lokálních komunit. V rozhovoru sdílíme svůj příběh - od první myšlenky až po spuštění kampaně. Proč jsme se rozhodli jít tímto směrem? Jaké překážky jsme museli překonat? A co bychom rádi sdělil ostatním nadšencům do módy, kteří by chtěli něco podobného vytvořit?

Ale to není vše! Dáváme vám i praktické tipy, jak podobné projekty realizovat, aniž byste museli utrácet velké částky. Jde totiž o mnohem více než jen o finance; jde o to být součástí komunity, která sdílí vaše hodnoty a vášně.

Nyní je čas ukázat svou podporu a stát se součástí něčeho většího. Přečtěte si náš rozhovor, inspirujte se a dejte o tom vědět i ostatním tím, že tento příspěvek sdělíte. Společně můžeme mít vliv na to, jakým směrem se móda ubírá. Děkujeme, že jste součástí této cesty! #PodporaLokálníMódy #MotýlkárnaHitHit

---

### Nová odměna!

📅 20.3.2024

Představte si, že byste mohli nejen podpořit revoluční módní projekt, ale zároveň se stát součástí jeho příběhu. ✨

Móda není jen o tom, co nosíme. Je to odraz naší identity, našich hodnot a snů. Právě proto jsem se rozhodl/a přinést něco, co překračuje tradiční rámce módní branže. V rámci naší aktuální crowdfundingové kampaně na HitHit představujeme novou odměnu, která není jen o produktech. Je to zážitek, který změní váš pohled na módu.

Co to pro vás znamená?

Předně, každý, kdo přispěje, se stává nejen podporovatelem, ale i členem naší exkluzivní komunity. Ale to je jen začátek. Nová odměna zahrnuje:

- Osobní konzultace se mnou - Zjistíme, jaký příběh chcete svým stylem vyprávět.
- Zákulisní přístup - Uvidíte, jak vznikají naše produkty, od návrhu po finální produkt.
- Omezená edice produktu - Speciální vydání produktu, které dostanou jen příspěvatelé této kampaně.

Tato odměna je naším způsobem, jak říci děkuji. Děkuji za to, že jste součástí naší cesty a že nám pomáháte překračovat hranice toho, co móda může představovat.

Móda je o propojení, o sdílení příběhů a vyjádření sebe sama. A tento moment je jedinečná příležitost stát se součástí něčeho, co má hlubší význam.

Pokud vám není lhostejný směr, kterým se móda ubírá, a chcete být součástí změny, je nyní ten pravý čas se zapojit. Přidejte se k nám. Buďte více než jen příspěvatelé. Buďte součástí příběhu.

Podpořte nás a sdílejte naši kampaň. Staňte se měničem ve světě módy. 🌈 #změňmódu #budsoučástípříběhu

Vaše podpora a vášně pro módu může změnit průmysl. Nechte svůj hlas slyšet a sdílejte naši vizi s ostatními. Děkujeme, že jste s námi. ❤️

## Příloha 4: Sekce otázky a odpovědi na portálu Hithit pro kampaň Motýlkárna

Projekt

Aktuality **2**

Příspěvatelé **0**

Otázky a odpovědi **5**

### 🗨️ Co jsou to dřevěné motýlky a jak se liší od tradičních textilních motýlků?

Dřevěné motýlky jsou unikátní a inovativní doplněk, který kombinuje originalitu a eleganci. Na rozdíl od tradičních textilních motýlků jsou vyrobené z kvalitního dřeva, což jim dodává jedinečný vzhled a dlouhodobou odolnost. Díky možnosti gravírování je každý kus osobitý a přizpůsobitelný individuálním přáním zákazníka.

### 🗨️ Z jakého dřeva jsou vaše motýlky vyrobené?

Naše dřevěné motýlky jsou vyráběné z nevyužitých materiálů, které sesbíráme od místních truhlářů. Používáme různé typy kvalitního dřeva, včetně exotických a tradičních druhů, což zaručuje širokou paletu barev a textur pro naše zákazníky.

### 🗨️ Jsou dřevěné motýlky pohodlné na nošení?

Ano, naše dřevěné motýlky jsou navrženy s ohledem na pohodlí a lehkost nošení. Každý motýlek je opatřen nastavitelným páskem, který umožňuje dokonalé přizpůsobení velikosti a zaručuje pohodlí i při celodenním nošení.

### 🗨️ Jak se o dřevěné motýlky starat, aby si zachovaly svůj vzhled?

Dřevěné motýlky vyžadují minimální údržbu. Doporučujeme je uchovávat na suchém místě a vyvarovat se přímému kontaktu s vodou. Pro čištění povrchu je nejlepší použít suchý nebo mírně vlhký hadřík. Vyhněte se použití agresivních čisticích prostředků, které by mohly poškodit povrch dřeva.

### 🗨️ Jsou dřevěné motýlky vhodné jako dárek?

Absolutně! Díky jejich originalitě a možnosti personalizace jsou dřevěné motýlky dokonalým dárkem pro každého, kdo má rád módu a originalitu. Navíc, díky ekologickému aspektu výroby můžete darovat něco krásného, co současně podporuje udržitelnost a lokální řemeslo.

 [Mám dotaz](#)