

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**ROLE CROWDFUNDINGOVÝCH PLATFORM
PRO ČESKÉ START-UPY**
Diplomová práce

Bc. Matěj KRATOCHVÍL

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Matěj Kratochvíl**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Globální podnikání a marketing**

Název tématu: **Role crowdfundingových platform pro české start-upy**

Cíl: Cílem práce je analyzovat aktuální možnosti, jak český start-up může dosáhnout peněžních prostředků od investorů v Česku a zahraničí. Práce bude obsahovat druhy investorů, největší crowdfundingové portály a další zdroje financování. Start-upy budou rozděleny do několika kategorií, jelikož jejich produkt bude rozdílný a pravděpodobně bude pro ně rozdílné i financování.

Rámcový obsah:
1. Teoretická část
2. Praktická část
3. Závěr

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. BUCHALCEVOVÁ, A. – MYSLIVEČEK, T. Využití metody Lean Startup a nástroje Lean Canvas pro vývoj inovativního produktu. [online]. 2016. URL: https://aip.vse.cz/artkey/aip-201601-0002_Využití-metody-Lean-Startup-a-nastroje-Lean-Canvas-pro-vyvoj-inovativního-produktu.php.
2. J TEECE, D. Business models and dynamic capabilities. [online]. 2017. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630117302868>.
3. D FJELDSTAD, Ø. – C SNOW, C. Business models and organization design. [online]. 2017. URL: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/02/E5746-IranArze.pdf>.
4. KOHLER, T. Crowdsourcing-Based Business Models: How to Create and Capture Value. [online]. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/283001808_Crowdsourcing-Based_Business_Models_How_to_Create_and_Capture_Value.

Datum zadání diplomové práce: červen 2019

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020

L. S.

Mgr. Emil Velínov, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Bc. Matěj Kratochvíl
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji panu Mgr. Emilu Velinovovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří byli ochotni sdílet důležité informace ohledně analyzovaných projektů pro praktickou část.

Obsah

ÚVOD.....	6
1 START-UP.....	9
1.1 VÝZNAM POJMU	9
1.1.1 Jednorožci	10
1.2 ZALOŽENÍ START-UPU	11
1.2.1 Životní cyklus start-upu.....	11
1.2.2 Business model Canvas	14
1.2.3 Lean Canvas model	18
1.3 DRUHY START-UPŮ	20
2 INVESTICE DO START-UPŮ	22
2.1 TYPY INVESTORŮ DO START-UPŮ.....	22
2.1 CROWDFUNDING	24
2.1.1 Historie crowdfundingu	24
2.1.1 Druhy crowdfundingu	25
2.1.1 Start-up v průběhu crowdfundingové kampaně	26
2.1.1 České crowdfundingové platformy	27
2.1.1 Zahraniční platformy	30
3 VYHODNOCENÍ PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ	33
3.1 ANGEE	33
3.1.1 Nápad	35
3.1.2 Přípravná fáze	36
3.1.3 Způsob financování.....	37
3.1.4 Průběh kampaně.....	38
3.1.5 Výsledek kampaně.....	44
3.1.6 Situace společnosti po kampani	45
3.1.7 Vyhodnocení projektu	46
3.2 KINGDOM COME: DELIVERANCE	49
3.2.1 Nápad	50
3.2.2 Přípravná fáze	50
3.2.3 Způsob financování.....	51

3.2.4	Průběh kampaně.....	53
3.2.5	Výsledek kampaně.....	59
3.2.6	Situace společnosti po kampani.....	60
3.2.7	Vyhodnocení projektu.....	61
3.3	LOONO.....	63
3.3.1	Popis kampaně.....	64
3.3.2	Nápad.....	65
3.3.3	Přípravná fáze.....	65
3.3.4	Způsob financování.....	66
3.3.5	Průběh kampaně.....	66
3.3.6	Výsledek kampaně.....	70
3.3.7	Situace společnosti po kampani.....	70
3.3.8	Vyhodnocení projektu.....	71
	ZÁVĚR.....	73
	SEZNAM LITERATURY.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	80

Seznam použitých zkratk a symbolů

CEO generální ředitel společnosti

CZK česká koruna

EUR euro

GBP britská libra

IT informační technologie

RPG hra na hrdiny

USD americký dolar

Úvod

Píše se rok 2020 a každý z nás žije ve světě, který se každým dnem mění. Obyvatelé a firmy zažívají výhody a nevýhody globalizace, jsou svědky revolučních technologií, které na svět přicházejí skoro každým dnem. Aktuálně celé státy a lidé jsou svědky nového typu nákazy nesoucí název COVID-19 neboli Korona virus. Všechny tyto trendy a situace ovlivňují budoucnost, a to nejen tu osobní, ale i podnikatelskou.

S novými výzvami, bariérami a komplikacemi si musí umět poradit společnosti a podnikatelé. Je jedno, zda mají desítky či tisíce zaměstnanců. Všichni podnikají ve stejných podmínkách, akorát jiných oborech. S tímto vývojem souvisí, že samotná podnikatelská činnost není pouze pro vybrané členy naší společnosti. Podnikatelem se může stát téměř každý. Ale k podnikání většina lidí potřebuje jisté finanční prostředky, díky kterým může nakoupit potřebné stroje nebo zajistit si potřebné prodejní plochy. Za tímto účelem zde vždy byla banka nebo podobná finanční instituce, mohlo se jednat i soukromé investory. Jenže, v rychlé době začalo velké množství převážně mladých podnikatelů přicházet s nápady, které nikdo neměl jak ověřit. Mohlo se jednat o revoluční věci v podobě IT technologií, unikátní produkty pro specifickou cílovou skupinu či nějakou pomůcku, o které si většina lidí myslí, že jí nepotřebují. Banky a podobní investoři nemohli nijak ověřit tyto podnikatelské záměry a riziko pro ně bylo moc vysoké. V tu dobu se objevili lidé, co začali přemýšlet o nových formách finančních půjček a úvěrů.

A právě někdy v té době se zrodil crowdfunding. Tedy, tento způsob se objevil už dávno v historii lidstva, ale masového použití se dočkal teprve v nedávné době. Podstatou crowdfundingu je obdržet finanční prostředky na podnikatelský záměr, může se jednat o službu či fyzický produkt, od jednotlivců prostřednictvím internetu na základě nějakého slibu do budoucna. Definice pojmu, jeho historie a základní prvky jsou vysvětleny na dalších stranách této práce. Crowdfunding se v dnešní době stává zajímavým způsobem financování nejen pro mladé a nové společnosti, ale i pro velké a nadnárodní společnosti. Nejpopulárnějším je u IT a technologických firem, které se drží trendů a tím se snaží přilákat co největší množství potenciálních zákazníků.

Mezi hlavní důvody, proč jsem si vybral crowdfunding jako téma svojí práce patří obecná neznalost této problematiky. Osobně si myslím, že je to velmi zajímavý způsob financování a rád bych se o něm dozvěděl více a v budoucnu ho popřípadě vyzkoušel během své profesní kariéry. Pak jsem chtěl zjistit, jak vypadá celý proces a co obnáší pro projekt či firmu příprava pro tuto formu financování. Začínající firmy, taktéž start-upy, velmi často využívají crowdfundingu a z médií je známo, že velké procento z nich v této fázi selže a ukončí svou činnost. Dalším důvodem pro výběr tématu je fakt, že osobně velmi čtu o zajímavých začínajících firmách a rád sleduji startupové prostředí. V dnešní době lze jednoduše sledovat, jak se jeden nápad může proměnit v miliardový business.

Má diplomová práce je standardně rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická a první kapitola se věnuje začínajícím společnostem, jinak řečeno startupům. V prvních řádkách je tento moderní termín rozebrán a vysvětlen. Se slovem start-up souvisí i jednorožci neboli miliardové start-upy. Po vysvětlení pojmu následuje kapitola, která se věnuje založení start-upu, jeho životnímu cyklu. Řada začínajících podnikatelů používá zjednodušené podnikatelské plány, v práci jsou zmíněny dva z nich, konkrétně Business Model Canvas od Alexandera Osterwaldera a Lean Canvas model od Ashe Maurya. Podnikatelské plány jsou následovány seznamem jednotlivých druhů start-upů. Druhá kapitola pojednává o investicích do začínajících firem. První podkapitola obsahuje hlavní druhy investic, další kapitola se věnuje samotné crowdfundingu. V několika odstavcích je vysvětlena jeho historie, poté jeho druhy. Předposlední podkapitola ukazuje, jak se start-up vyvíjí během samotné crowdfundingové kampaně. Kapitola je zakončena největšími a nejznámějšími českými a světovými crowdfundingovými platformami.

Praktická část obsahuje analýzu tří českých start-upů, které pro své financování využily crowdfundingovou platformu. Konkrétně byl vybrán projekt Angee, který jako první představil autonomní chytrý domácí bezpečnostní systém určený pro americký trh. Dalším projektem je videohra Kingdom Come: Deliverance za kterou stojí český herní studio Warhorse. Poslední je mnohem menší projekt, jedná se o organizaci založenou studenty medicíny, kteří crowdfunding používají pro dobrou věc.

Cílem práce je vytvořit relativně podrobnou analýzu každého ze tří projektů. Analýza obsahuje popis projektu, odkud se vzal nápad na tento produkt či službu a přípravu pro crowdfundingovou kampaň. Dále obsahuje průběh kampaně a čím své podporovatele autoři odmění. Následně je popsána aktuální situace společnosti nebo organizace, tedy jak si vedou autoři se svými nápady nyní. Analýza je zakončena vyhodnocením, které obsahuje tři části. První část v bodech popisuje správná rozhodnutí a dobré kroky, díky kterým se projekt řadí mezi ty úspěšné. Druhá část opět v bodech obsahuje chyby a špatná rozhodnutí. Kvůli nim se projekt zpozdil nebo byl ohrožen. V poslední sekci jsou napsána doporučení pro podobné projekty do budoucna. Podle nich se mohou řídit start-upy, které chtějí využít crowdfundingu a mohou si svou přípravu díky analýze ulehčit. Literatura uvedená v zadání diplomové práce nebyla použita, jelikož neobsahovala potřebné informace.

1 Start-up

Slovo, se kterým se v poslední dekádě člověk setkává velmi často ve spojení s mladými a začínajícími firmami. Firmy takto označované většinou posouvají dosavadní technologie a produkty na vyšší úroveň. Následující kapitoly popisují, co tento pojem doopravdy znamená a jak se odlišují tzv. jednorozčci.

1.1 Význam pojmu

Reis (2011, s 21) popisuje start-up jednou větou: „Start-up je lidská instituce určená k vytvoření nového produktu nebo služby v podmínkách extrémní nejistoty.“ Dále zmiňuje, že start-up není pouze o produktu, velkolepém nápadu nebo o převratné technologii. Je to mnohem více než jen pouhá suma všech částí.

Cooková (startups.co.uk) nahlíží na start-up dvěma způsoby. Jedním pohledem vidí start-up jako společnost, druhý pohled je spíše spirituální. Start-upem může být i zaběhlá společnost, která splňuje několik faktorů. Všechna rozhodnutí jsou rychlá, stejně tak jako růst. Hlavní cíl společnosti vzešel od zakladatele, popř. několika zakladatelů, kteří jsou osobně zainteresováni. Většina start-upů je zafinancována investory nebo používající peníze vybrané na crowdfundingových platformách. Společnost se nezaměřuje pouze na domácí trh, ale má globální ambice. Hlavní cíl je vždy nějak omezen, ať už časem či zdroji. Nápad je inovativní, zlepšuje dosavadní způsoby či řeší nějaký problém. Start-up musí být formálně registrovaný jako firma, bez registrace se jedná pouze o podnikatelský záměr. Srdcem každého start-upu je tým lidí, který má přímý vliv na jeho budoucí vývoj. Samotný budoucí vývoj je nepředvídatelný a velmi nejistý, přeci jen se firma většinou pohybuje v celkově neznámém prostředí.

McGowanová (www.startups.com, 2018) upozorňuje na několik charakteristik, které oddělují start-up od malé společnosti. Podle ní se start-upy zaměřují na rychlý růst své společnosti. Prodáváný produkt či služba musí řešit nějaký problém a je to novinka na trhu. Pro zakladatele je to mnohem víc než práce. Jejich činnost přináší více otázek než odpovědí. Společnost neustále hledá svého potencionálního zákazníka a snaží se zvolit ideální konečnou cenu. Projekt se zrodil od nuly a firma je na svém začátku, ještě není považována za úspěšnou. Start-up představuje jeho tým, ten musí být inovativní, rebelský a jinak smýšlející. Tým má i společnou vizi a

misí, které chtějí naplnit. Start-up by neměl být závislý na žádné velké společnosti, pokud je, už se nejedná o start-up.

Autoři se v popisu vlastností start-upu relativně shodují. Všichni zmiňují stejné hlavní charakteristiky a každý přidává pár svých vlastních pohledů. Všechny myšlenky lze shrnout do několika vět, jak popsat start-up. Start-up je začínající společnost, založená a vedená autory projektu, kteří mají globální ambice a jejich nápad má změnit či zlepšit svět kolem nich. Ze začátku svého podnikání jsou omezeni různými zdroji a jejich pracovní prostředí je velmi nevyzpytatelné. Finance pro své podnikání získávají převážně od investorů či jiných osob podporujících jejich nápad.

Historie pojmu start-up

Slovo start-up slýcháme dnes a denně, ale nejde o slovo, které by vzniklo před pár lety. Cooková spojuje vznik slova start-up se založením společnosti Apple, která vznikla v garáži a jednalo se opravdu inovativní společnost. Tato firma doopravdy splňuje vlastnosti start-upu. Další etapou byla 90 léta, kdy spousta společností začala svou činnost v IT oboru. (startups.co.uk).

1.1.1 Jednorožci

Jednorožci jsou mýtická stvoření podobající se koni, jediným rozdílem mezi ním a koněm je roh, který má jednorožec na hlavě. Termín jednorožec byl poprvé použit v roce 2015, kdy ho použila finanční analytička. Ta tím označila společnosti, které mají hodnotu 1 miliardu USD či dokonce vyšší. Termín je to velmi vystihující, jelikož tak vysoká hodnota je u většiny firem nepravděpodobná. Kenney a Zysman poukazují na několik studií, které dokazují, že některé společnosti jsou nadhodnoceny, aby vypadaly na hodnotu přes 1 miliardu USD. Obávají se, že tyto společnosti nebudou nikdy profitabilní a zkolabují, což nepotěší hlavně investory. (Kenney a Zysman, 2018)

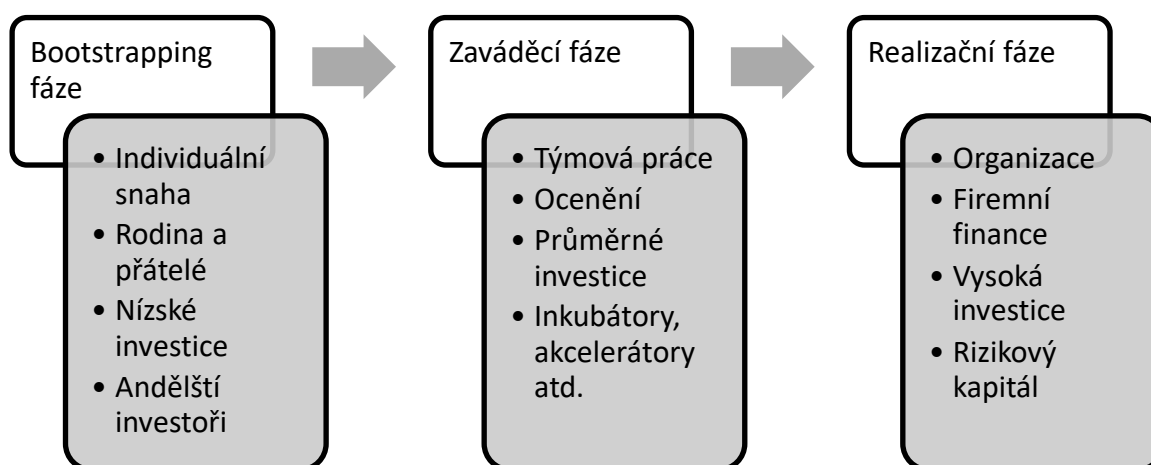
Aldrich a Ruef (2017) zmiňují, že mnoho Silicon Valley jednorožců vzniklo v garážích, sklepech nebo na kolejkách. Bez ohledu na jejich záměr, většina podnikatelů tvoří podniky s krátkodobou životností. I ty vysoce kapitalizované mají problémy, kterým nemohou předejít, jak ukázala situace okolo roku 2000. Pochopení činností, které vedou k zahájení a následnému růstu, je pro tyto společnosti klíčové.

1.2 Založení start-upu

Start-up společnost je možné založit několika způsoby. Následující odstavce se zaměřují na životní cyklus společnosti a dva používané business modely, které jsou začínajícími podnikateli velmi oblíbené.

1.2.1 Životní cyklus start-upu

Každý start-up má svůj životní cyklus, stejně tak jako ostatní firmy. Autoři Salamzadeh a Kesim (2015) vnímají tři fáze, kterými start-up prochází.



Zdroj: přeloženo ze Salamzadeh a Kesim, 2015, s 5

Obrázek 1 Životní cyklus start-upu podle Salamzadeh a Kesim

Bootstrapping fáze

V této rané fázi se autor snaží přijít na všechny způsoby, jak svou myšlenku převést do profitabilního podnikání. Nicméně musí zohledňovat poměrně vysoké riziko a nejistotu. Snaží se sehnat tým lidí a finance, ať už osobní či půjčené od rodiny nebo přátel. Salamzadeh pojmenovává tuto fázi jako bootstrapping. Což je velmi kreativní způsob, jak dosáhnout svého cíle bez nutnosti si půjčit cizí finanční prostředky. Účelem této fáze je připravit podnik pro růst a tím ukázat jeho proveditelnost, schopnost spravovat peníze, skladbu týmu a zákazníky.

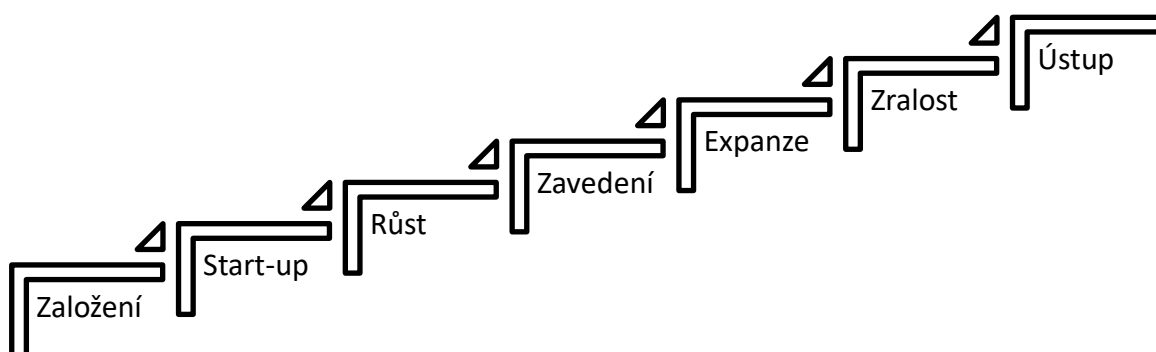
Zaváděcí fáze (Seed stage)

Po přípravné fázi vstupuje podnikatel do další. V tomto stádiu je důležitá týmová práce, příprava výrobků ke vstupu na trh, hodnota podniku, hledání podpory,

konkrétně inkubátory nebo akcelerátory, které pomohou s investicí do start-upu. Zaváděcí fáze je pro většinu start-upů velký zmatek a je velmi nejistá. Charakteristickým prvkem pro tuto fázi je počáteční kapitál určený pro prodáváný produkt či nabízenou službu. Právě tato část je pro mnoho zakladatelů konečná. Jelikož nejsou schopni sehnat dostatečnou podporu pro svůj nápad a v nejlepším případě se z nich stane malý podnik. Pokud se v tomto stádiu podaří vybrat dostatečnou podporu, šance na úspěšnou a výnosnou společnost se zvětšuje.

Realizační fáze (Creation stage)

Realizační fáze nastává, pokud firma vstoupí na trh, začne prodávat své výrobky a najme své první zaměstnance. Na konci této etapy se zformuje regulérní podnik a firemní finanční prostředky jsou považovány za hlavní zdroj financování.



Zdroj: Janssen, 2018

Obrázek 2 Životní cyklus start-upu podle Janssen

Na rozdíl od Salamzadeh, Janssen (2018) životní cyklus podniku rozděluje na 7 etap.

Založení

První fází je založení, kdy jde zatím pouze o nápad nebo myšlenku. Jedná se o zrození podniku. Zde začínající společnost musí překonat několik výzev v podobě nedostatku financí, času a malého potencionálního trhu. Zakladatel se musí zaměřit na sebe a své dovednosti, případně si obstarat odborného poradce.

Start-up

Společnost je již formálně existující entita. Služby či produkty jsou již ve výrobě a první zákazníci čekají. Zde je potřeba poznat zákazníky detailně a vytvořit si svou základnu. Zdrojem peněz pro firmu nejčastěji bývá vlastník, rodina, přátelé či bankovní instituce. Podnikatel se též musí ujistit, že se společnost vyvíjí podle plánu.

Růst

Hodnota společnosti a počet zákazníků roste, s tím rostou příležitosti, zisky, ale i problémy a konkurence. Problémy vyžadují čas a peníze, za to zodpovídá efektivní management, který možná bude muset přijít s upraveným business plánem. Zlepšit se bude muset i stávající účetní systém, který musí zvládat více prodejů. Společnost bude najímat nové zaměstnance, kteří budou čelit nově vzniklým problémům. Finance podnik obstarává z banky, zisků, dotací či leasingů.

Zavedení

Firma v této fázi dozrála, má své místo na trhu a loajální zákazníky. Růst prodejů není tak rychlý a denní činnost se stala více rutinní. Je důležité se soustředit na aktuální trendy a vidět vše z větší perspektivy. Prostředí kolem společnosti se neustále vyvíjí. Je zapotřebí se soustředit i na vnitřní procesy firmy, vybrat je a zlepšit. To opět posune celý podnik na vyšší úroveň. Je možné využít outsourcing pro zvýšení efektivity.

Expanze

Expanze je charakteristická vstupem a růstem na nových trzích. Expanze bývá důsledkem rozhodnutí majitele, kdy chce zvětšit svůj podíl na trhu, rozrůst podnik a najít nové prodejní kanály. Společnost musí být na tento krok velmi dobře připravena, jinak to může ohrozit její životnost. Je potřeba se zaměřit na nové produkty, popřípadě služby. V expanzi mohou pomoci nová spojení, franšízy, licence nebo noví investoři.

Zralost

Po několika letech prodejů se tržby zdají být stabilní, nicméně konkurence zůstává. Najednou prodeje začnou klesat a je třeba se rozhodnout, zda se společnost bude dále rozšiřovat či ukončí svou činnost. V této fázi se podnik může přesunout zpátky do etapy expanze nebo se posune na další úroveň, to je ukončení. Management se musí zaměřit na snižování nákladů a ustálení cash-flow.

Ukončení

Ukončení je velká šance, jak zpeněžit roky tvrdé práce. Nebo to může znamenat ukončení podnikatelské činnosti. Při prodeji je klíčové stanovit správnou cenu, která odpovídá skutečnosti. Při nuceném ukončení je složité se psychicky a fyzicky vyrovnat se ztrátou.

1.2.2 Business model Canvas

Autorem obchodního modelu Canvas je Alexander Osterwalder, který představil ve své knize „Business Model Ontology“. Jedná se o jednoduchý jednostránkový model rozdělený do 9 segmentů, které obsahují nejdůležitější informace o potenciálním podnikání.

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Náklady			Zdroje příjmů	

Zdroj: Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012, s 34

Obrázek 3 Business model Canvas

Následující text detailně popisuje jednotlivé segmenty business modelu Canvas.

Zákaznické segmenty

Zákazníci jsou důvod, proč vznikají podniky. Bez zákazníků se dlouho neuživí žádná společnost. Zákazníky je potřeba rozdělit do segmentů. Každý segment bude obsahovat zákazníky, kteří mají podobné chování, potřeby a další atributy. Sekce může obsahovat několik segmentů, společnost si pak musí vybrat, jaký bude uspokojovat. (Osterwalder, Pigneur a Clark, 2010). Clark ještě doplňuje, že se nemusí vždy jednat o koncového zákazníka na prodejně. Zákazník může být i jiná firma či organizace. (Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012).

Poskytovaná hodnota

Tento blok představuje všechny poskytované služby nebo nabízené produkty. Schopnost nabídnout poptávanou hodnotu je klíčová pro zákazníka při jeho výběru. Clark zmiňuje, že by produkt nebo služba měla zákazníkovi s něčím pomoci, či mu přinést jiný užitek. (Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012). Produkt by měl také odpovídat vybranému segmentu zákazníků a nabídnout jim něco nového, co překonává předchozí verze či konkurenci a umožní jim produkt co nejvíce přizpůsobovat. (Osterwalder, Pigneur a Clark, 2010).

Distribuční kanály

Distribuční kanály popisují, jak společnost komunikuje se zákazníky a jak k nim doručí nabízený produkt či službu. Kanály plní hned několik klíčových funkcí. Primárně zvyšují povědomí o značce a nabízených produktech. Dále pomáhají zákazníkům produkty vyzkoušet a případně zakoupit. Samozřejmostí jsou i poprodejní služby a zákaznická podpora. Distribuční kanály mohou být vlastní či partnerské, distribuce může probíhat napřímo nebo nepřímo prostřednictvím prostředníků. (Osterwalder, Pigneur a Clark, 2010). Příkladem distribučních kanálů mohou být kamenné či internetové obchody, osobní rozhovory, telefonáty, tradiční média jako je rádio nebo televize. (Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012).

Vztahy se zákazníky

Společnost si musí vybrat jaký typ vztahu se zákazníky vyžaduje a jaký je její hlavní cíl. Se zákazníky může zvolit formu osobního vztahu nebo plně automatickou skrze software. Cílem může být získání nových zákazníků nebo udržení těch stávajících a získání větších příjmů. Strategie se může v průběhu času změnit, ze začátku firma většinou hledá nové zákazníky a po určité době komunikuje pouze s nimi. (Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012).

Zdroje příjmů

Organizace musí zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni doopravdy zaplatit a jak si přejí tuto sumu zaplatit. Podle Clarka jsou zde dvě kategorie příjmů, jednorázové platby nebo opakující se platby za produkty/služby. Příkladem opakujících se plateb je leasing, pronájem, předplatné či licence. (Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012).

Klíčové zdroje

Klíčové zdroje obsahují veškerá aktiva, která jsou potřeba, aby business model mohl fungovat. Patří sem fyzické, duševní, lidské a finanční zdroje. Klíčové zdroje mohou být ve vlastnictví podnikatele či si je může pronajímat nebo získat od svých partnerů. Každý záměr má jiný požadavek na zdroje a jejich druh, začínající výroba bude požadovat investici do strojů, přičemž designér bude hledat tým lidí. (Osterwalder, Pigneur a Clark, 2010).

Klíčové činnosti

Sekce klíčové činnosti se velmi podobá klíčovým zdrojům. Jedná se o činnosti, které musí být vykonány pro správné fungování business modelu. Činnosti se opět odlišují podle odvětví, ve kterém podnikatel hodlá působit. Osterwalder rozděluje aktivity do tří kategorií. První je produkce, následované řešením problémů a neustálé zlepšování. (Osterwalder, Pigneur a Clark, 2010). Clark taktéž zmiňuje tři aktivity, ale rozděluje je na výrobu, prodej a podporu. (Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012).

Klíčová partnerství

Část s klíčovými partnerství představuje síť dodavatelů a partnerů, jenž umožní podniku správně pracovat. Partnerství vznikají z několika důvodů jako je snížení rizika, optimalizování distribuční cesty nebo možnost dostat se k novým zdrojům. Podle Osterwaldera a Pigneura (2010) lze navázat čtyři druhy partnerství:

1. Strategické spojenectví mezi nekonkurenčními společnostmi
2. Strategická spolupráce mezi konkurenčními společnostmi
3. Joint venture k vytvoření nového záměru
4. Spolupráce mezi odběratelem-dodavatelem pro spolehlivé zásobování

Struktura nákladů

Získávání zdrojů, plnění klíčových aktivit a navazování partnerství, to vše stojí peníze. Náklady se proto stanovují až na konci plánu. Jedná se o co nejpřesnější odhad, který vychází z přechozích buněk business Canvas modelu. Clark doporučuje náklady škálovat, to znamená, že náklady s každým dalším zákazníkem klesají. Sám ale podotýká, že to není možné u všech činností, například u konzultačních služeb. (Clark, Osterwalder a Pigneur, 2012).

1.2.3 Lean Canvas model

Lean Canvas je nástroj pro začínající podnikatele (start-upy), který umožní zachytit jejich podnikatelský záměr přehledně, jednoduše a na jednu stránku. Autorem je Ash Maurya a vychází z již zmiňovaného obchodního modelu Canvas od Alexandra Osterwaldera. Modely mají stejný počet segmentů a jsou si podobné i obsahem.

Problém	Řešení	Unikátní hodnota	Neférová výhoda	Zákazníci
Existující alternativy	Klíčové metriky	Srozumitelný opis	Distribuční kanály	První uživatelé
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

Zdroj: Maurya, 2012, s 5

Obrázek 4 Lean Canvas model

Jak již bylo zmíněno, Maurya (2012, s 26-43) taktéž používá 9 bloků a popisuje je následně:

Problém a zákazníci

Maurya spojuje tyto dva segmenty dohromady, jelikož podle něj pohání ostatní bloky v Lean Canvas modelu. V problémech by měl podnikatel uvést tři hlavní problémy, které jeho záměr bude řešit. Dále by zde měl sepsat konkurenční služby či produkty, které jsou již na trhu a vystupují jako alternativa pro potencionálního zákazníka. Důležité je i správně definovat cílového zákazníka a první uživatele.

Unikátní hodnota

Jeden z nejdůležitějších a nejnáročnějších bloků pro celý projekt. Pokud má být projekt úspěšný, musí mít zvláštní přínosy pro zákazníka oproti konkurenčním řešením. V tomto segmentu podnikatel musí zdůraznit jedinečné vlastnosti své služby/produktu. Maurya podotýká, že tento segment se většinou nepodaří vyplnit na první pokus. Doporučuje se k němu několikrát vrátit a ve své knize zmiňuje i několik příkladů, kde se podnikatel může inspirovat.

Řešení

Řešení by mělo být postaveno oproti zmíněným problémům. Řešení se pravděpodobně budou neustále měnit v závislosti na odezvě od prvních uživatelů a s neustále nově vznikajícími problémy. Podnikatel je ve fázi, kdy zatím o záměru přemýšlí a s dalšími kroky může být všechno jinak.

Distribuční kanály

Maurya popisuje distribuční kanály velmi podobně jako Osterwalder. Jedná se o klíčovou činnost, kdy podnikatel oslovuje zákazníka se svým produktem a hledá kanály, které mu ho následně dodají. Maurya ještě dodává, že nesprávná výstavba distribuční sítě je často mezi hlavními problémy, proč jsou start-upy neúspěšné.

Zdroje příjmů a struktura nákladů

Spodní dva bloky se věnují finanční stránce projektu. Podnikatel by se neměl zabývat plány do budoucna, ale náklady jednotlivě vyjmenovat a přidat k nim odhadovanou částku. Začít s náklady, které mu pomohou dostat produkt na trh. Cena produktu se dá stanovit několika způsoby a podle ceny si podnikatel zvolí i jistý segment zákazníků. Po doplnění nákladů a příjmů lze vypočítat bod zvratu a zjistit, kolik času a peněz je zapotřebí k dosažení tohoto bodu.

Klíčové metriky

Každé podnikání má klíčové metriky podle kterých se pozná, zda je úspěšné. Maurya vysvětluje, jak tyto metriky správně identifikovat pomocí modelu od Dave McClure.

Neférová výhoda

Maurya nechává tuto část jako poslední. Osobně ji považuje za jednu z nejtěžších. Podle něj většina podnikatelů popisuje výhody, které ani nejsou výhodami, například vášeň nebo vlastnosti produktu. Výhodou by měla být věc, vlastnost nebo činnost, kterou nelze jednoduše zkopírovat. Mezi tyto výhody patří existující zákazníci, pozice v internetových vyhledávacích nebo kvalitní tým lidí.

1.3 Druhy start-upů

Start-upy lze dělit do několika kategorií a každý autor si je přizpůsobuje podle sebe. Za nejvýstižnější dělení považuji to podle podnikatele Steva Blanka (renderforest.com, 2019), který je rozděluje do 6 kategorií:

1. Lifestyle podnikatelé – osoby samostatně výdělečně činné

Tito lidé žijí podle svých požadavků a nepracují pro nikoho, pouze sami pro sebe. V Silicon Valley jsou to profesionální kodéři nebo weboví grafici na volné noze, kteří milují svou práci.

2. Malý podnik – příjem pro rodinu

Malé podniky jsou obchody s potravinami, kadeřnictví, pekaři, tesaři, elektrikáři a další podobné služby. Primárním cílem vlastníka tohoto podniku je obstarat finanční příjem pro svou rodinu. Malé podniky nejsou určeny pro rychlý růst.

3. Start-upy, co změní svět

Společnosti jako Google, Uber, Facebook a Twitter jsou jen některé z celého seznamu firem, jehož zakladatelé od začátku věřili, že změní svět.

Tyto start-upy zaměstnávají jen ty nejlepší. Vždy hledají specifický obchodní model, díky kterému mohou shánět rizikový kapitál, který podpoří jejich růst. Často se tento druh start-upů seskupuje v určitých lokalitách jako je Silicon Valley, New York, Israel a další.

4. Start-upy, které jsou určeny k prodeji

Během posledních 5 let, start-upy které nabízejí webové a mobilní aplikace jsou prodány větším společnostem. Tento způsob je čím dál více populární. Hlavním cílem není vybudovat miliardovou společnost, ale být prodán větší společnosti za odpovídající finanční částku.

5. Velké start-upy – inovovat nebo skončit

Velké společnosti mají omezenou životnost. Změny v zákaznických preferencích, nové technologie, legislativní problémy, tlak konkurence na nové produkty a služby pro nově vznikající trhy. To jsou všechno výzvy a rizika.

6. Start-upy, které chtějí být jiné

Hlavním cílem není budovat jmění a zisky vlastníkům jako u většiny start-upů. Tento druh start-upu se snaží z planety udělat lepší místo pro život.

2 Investice do start-upů

Investovat do start-upu může mnoho jedinců či společností. Tato kapitola představí ty nejdůležitější a nejpodstatnější strany a detailně vysvětlí pojem crowdfunding, který se v této práci vyskytne ještě několikrát.

2.1 Typy investorů do start-upů

Jak již bylo zmíněno, do start-upu může investovat spousta zainteresovaných stran. Za nejdůležitější seznam považuji ten od podnikatele a autora Alejandra Cremadese (forbes.com, 2019), který investory kategorizuje do 8 skupin.

Přátelé a rodina

První, komu by podnikatel měl představit svůj projekt je rodina a blízcí přátelé. Tito lidé ho již znají a jsou schopni lépe pochopit jeho záměr. Investice nebývá nijak vysoká, může se pohybovat v řádech deseti tisíců. Pokud začínající podnikatel nezíská investici z této strany, pak jí pravděpodobně nesežene už nikde jinde.

Banky a vládní agentury

Cremades tyto instituce nepovažuje za skutečné investory jako ostatní v seznamu, jelikož získání peněz od těchto entit v rané fázi projektu je velmi obtížné. Na druhé straně banky mohou nabídnout firemní kreditní karty nebo jiné menší půjčky.

Vládní agentury mohou nabízet různé granty pro určitý typ projektů. Podmínky se mohou lišit a zde si podnikatel musí dát pozor, zda je to pro něj výhodné.

Andělští investoři

Profesionální andělští investoři se do projektu obvykle zapojují po zaváděcí fázi. Ti jsou ochotni financovat menší projekty s flexibilními podmínkami. Dále mohou podnikateli poskytnout své zkušenosti a sdílet s ním své kontakty, které mohou pomoci s dalším růstem projektu. Andělského investora lze oslovit online, na speciálních akcích nebo skrze další start-upy.

Andělská seskupení

Andělská seskupení či organizace spojují jednotlivé andělské investory do skupin. Jejich počet v posledních letech velmi roste. Výhodou tohoto uskupení jsou větší investice, rozdělení rizika a větší jistota.

Akcelerátory a inkubátory

Tyto entity mohou posloužit jako vstupní bod k ostatním investorům v seznamu. Prostřednictvím akceleratorů a inkubátorů lze získat investice mezi 10 000 USD – 120 000 USD. Dále lze opět získat kontakty a vědomosti pro růst projektu. Pokud se projektu podaří první fáze financování, většinou pokračuje do dalších investičních kol, kde se přidávají i větší organizace. Hlavním úkolem těchto institucí je urychlení projektu a dosažení dalších životních fází.

Family Office

Family Office čím dál více investují do start-upů. Nicméně několik podnikatelů uvádí, že tyto organizace mohou mít jiné úmysly a zájmy. Spolupráce je vždy odlišná a záleží, kdo zodpovídá za rozhodnutí a řízení procesů.

Rizikovní investoři

Rizikovní investoři jsou pro podnikatele největším partnerem. Oni poskytují největší investice, nejsilnější podporu pro získání velkého tržního podílu a pomáhají dosáhnout větší důvěryhodnosti a viditelnosti. Čím dál více rizikových investorů investuje do start-upů v již raných fázích. Investoři investují různé částky do různých projektů, vše se odvíjí podle okolností a dalších faktorů.

Korporátní investoři

Investování do start-upů přináší spousty výhod velkým společnostem. Užitečný projekt může zvýšit obraty, diverzifikovat aktiva a dodat technologii, která umožní konkurenční náskok. Některé společnosti investují do start-upů mimo firmu, jiné zase budují své akcelerátory a inkubátory.

Korporátní investoři mohou být velkými spojenci a pozvednout podnikání na vyšší úroveň. Ale práce s nimi nemusí být jednoduchá, jejich cíle a filozofie se mohou lišit a podnikatel by s těmito investory měl jednat obezřetně.

2.1 Crowdfunding

Adhikary, Kutsuna a Hoda (2018, s 1) popisují crowdfunding jako metodu, kde malé společnosti nebo start-upy vybírají finanční prostředky pro svůj podnikatelský záměr od velkého počtu lidí po menších částkách.

Borner (2016, s 77) definuje crowdfunding podobným způsobem, jen dodává, že crowdfunding probíhá hlavně přes internet a investoři investují do projektů, které jsou ještě v rané fázi a většinou disponují jen prototypem svého produktu.

Podnikatelka Privová popisuje crowdfunding stejně jako předchozí dva autoři. Dále definici rozšiřuje o to, že crowdfunding pomáhá malým podnikatelům prezentovat svůj projekt rychle po celém světě prostřednictvím světových platforem. (www.forbes.com/sites/tanyaprive, 2012)

Crowdfunding lze tedy chápat jako relativně novou formu mikrofinancování, která probíhá hlavně online, tedy prostřednictvím internetu. Hlavním principem je, že se autor snaží vybrat peníze od investorů na svůj projekt. Nemusí se vždy jednat o obchodní záměr, crowdfundingem lze přivést k životu i jiné záměry.

2.1.1 Historie crowdfundingu

První zmínky o mikrofinancování lze dohledat již v 18. století v Irsku. Autorem tohoto nápadu byl Jonathan Swift, který poskytoval půjčky rodinám s nízkými příjmy na venkově. Na konci 19. století tuto půjčku využívalo přes 20 % všech domácností v Irsku. Tento způsob financování si našel cestu i do Bangladéše v Indii. Kde Dr. Mohammed Yunus v roce 1976 půjčoval taktéž rodinám s nízkými příjmy. Po pěti letech program Dr. Yunuse podporoval přes 30 000 lidí a v roce 1983 se celý nápad transformoval do organizace, která je známá pod názvem Grameen Bank. Navzdory tomu, že první zmínky mikrofinancování jsou již z 18. století. Pojem crowdfunding se zformoval o mnoho let později a to v roce 1997. Britská rocková kapela Marillion tehdy online vybrala 60 000 USD od fanoušků na své turné. Touto skutečností se inspiroval Brian Camelio a v roce 2000 založil ArtistShare. ArtistShare byla první crowdfundingová platforma, která umožnila fanouškům podporovat svého oblíbeného umělce. Od vzniku ArtistShare se na internetu začalo objevovat čím dál více podobných platforem a v roce 2009 se crowdfundingová komunita začala masově rozšiřovat. Popularita rostla mezi podnikateli, větší zájem měli i investoři. Popularita této formy financování neunikla ani americké vládě. V roce 2012

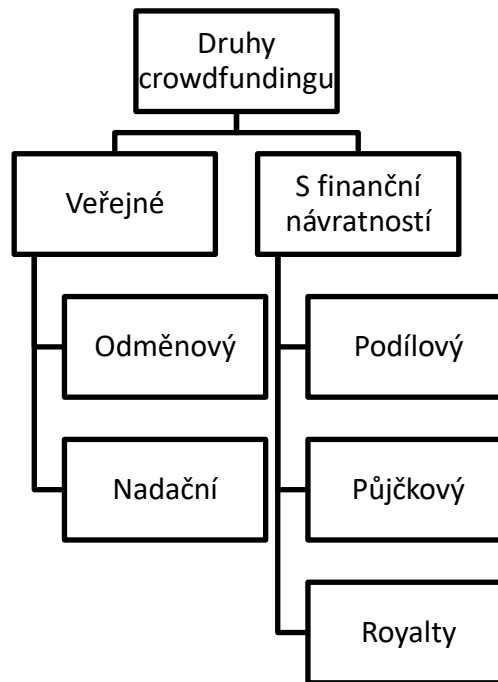
president Barack Obama podepsal zákon JOBS, který otevírá nové příležitosti pro malé firmy, začínající podnikatele a odebírá zbytečné překážky a regulace. (www.abacademies.org, 2014)

2.1.1 Druhy crowdfundingu

Podle Cremadese (2016, s 72-73) existují dva typy crowdfundingu, nadační a podílový. Typickými představiteli nadačního crowdfundingu jsou webové portály Kickstarter a Indiegogo. Tyto platformy umožní zakladatelům prezentovat svůj projekt na který vybírají finanční prostředky od investorů a na oplátku jim v budoucnu dodají produkt. Naopak nadační crowdfunding představuje situaci, kdy anděšští investoři, rizikovní investoři nebo jiné druhy investorů vloží finanční prostředky do projektu. Za investici pak požadují obchodní podíl, kontrolu a podíl na zisku.

McGowanová (startups.com, 2018) vidí tři základní druhy crowdfundingu, nadační, odměnový a podílový. Nadační crowdfunding se vyznačuje tím, že investorovi za jeho finanční dar nenáleží žádná odměna či protihodnota. Příkladem mohou být různé veřejné nebo charitativní sbírky. Odměnový crowdfunding nabízí investorovi protihodnotu, i když ne finanční či formou podílu ve společnosti. Za svou investici jednotlivec obdrží produkt či službu. Tento model je populární mezi malými firmami a start-upy, které využívají online platformy jako jsou Kickstarter nebo Indiegogo. Podílový crowdfunding je vhodný pro společnosti, které chtějí od investorů vybrat více jak 50 000 USD. Na rozdíl od ostatních forem crowdfundingu, investor má nárok na podíl ve firmě nebo jinou finanční protihodnotu za svou investici.

Adhikary, Kutsuna a Hoda (2018, s 9-10) rozdělují crowdfunding do dvou hlavních skupin, veřejné a s finanční návratností. Tyto dvě skupiny se dále dělí na konkrétní typy crowdfundingu, jak ukazuje obrázek č 3. Podílový, půjčkový a royalty crowdfunding využívají společnosti, které rozprodávají finanční instrumenty oproti podnikovým aktivům. Odměnový a nadační crowdfunding využívají projekty, které poptávají finanční prostředky pro svůj produkt, službu či za filantropickým účelem.



Zdroj: Adhikary, Kutsuna a Hoda, 2018, s 9

Obrázek 5 Druhy crowdfundingu podle Adhikary, Kutsiny a Hody

2.1.1 Start-up v průběhu crowdfundingové kampaně

Jako každý proces i crowdfundingová kampaň má několik fází. Pokud start-up chce úspěšně přivést svůj záměr k životu, musí úspěšně projít třemi stádii. V první fázi se připravuje na kampaň. Zde pracuje na prototypu, připravuje podklady a zajišťuje vše potřebné pro uvedení projektu na vybranou crowdfundingovou platformu. Další etapou je samotná kampaň, kde se start-up snaží zaujmout, vybrat požadovanou částku a informuje své podporovatele o aktuálním vývoji. V poslední fázi dodá slibovanou odměnu svým podporovatelům, plní všechny své závazky a bude pokračovat ve svém podnikání. Během druhé fáze, tedy v průběhu samotné kampaně většinou dochází k poklesu zájmu po uvedení záměru na crowdfundingovou platformu. Wenzlaff toto období nazývá „údolím slz“. Údolí slz nastává v momentě, kdy je záměr prezentován na portále několik dní a je odsunut nově se objevujícími projekty. Autor projektu neustále komunikuje s okolím prostřednictvím sociálních sítí či jiných marketingových nástrojů, ale této fázi se nevyhne. Nesmí zoufat a musí být stále aktivní, jelikož zájem opět stoupne, jakmile se kampaň bude blížit ke svému konci. Údolí slz se pravděpodobně nevyhne

žádnému projektu, ale díky detailní přípravě lze tento propad zájmu minimalizovat. (www.crowdcreator.eu)

2.1.1 České crowdfundingové platformy

Tato část práce stručně představuje největší české crowdfundingové portály a u většiny je uveden i nejuspěšnější projekt, od založení portálu ke konci roku 2019.

Peněždroj

Je první česká crowdfundingová platforma založená v roce 2015. Peněždroj nabízí budoucím podnikatelům hned několik forem financování, a to konkrétně odměnou, podílem nebo kombinací těchto dvou. Portál se primárně zaměřuje na podnikatelské a obchodní projekty. (penezdroj.cz – A)

Za dobu své působnosti Peněždroj pomohl zrealizovat 15 projektů a celkově na ně vybral přes 1,5 milionu CZK. Tuto částku dalo dohromady 849 oficiálně zapsaných podporovatelů. 15 úspěšně zrealizovaných záměrů představuje 48 % ze všech záměrů, které byly uveřejněny na stránkách této platformy (penezdroj.cz).

Peněždroj vybírá 7 % provizi od úspěšně zrealizovaných projektů, další provize si strhávají partneři zodpovědní za peněžní transakce (penezdroj.cz – C).

Portál nabízí projektům i další podpůrné služby, například školení, poradenství nebo může dosadit profesionálního manažera z jiné firmy, aby pomohl s řízením. Tyto služby jsou však nad rámec standardní spolupráce a jsou zpoplatněny. Peněždroj poskytuje seznam externích partnerů, kde lze najít fotografy, video tvůrce či designéry webových stránek (penezdroj.cz – D).

Fundlift

Fundlift je první český investiční portál, který umožní investorům získat podíl v začínajících společnostech či zajímavých projektech prostřednictvím koupě konvertibilních investičních certifikátů nebo minibondů. Platforma byla založena v roce 2015 a stojí za ní investiční skupina Rockaway a fintech finanční skupina Roklen (fundlift.cz – A).

Na webových stránkách Fundlift lze najít projekty věnující se energetice, jídlu, pití, maloobchodu, nemovitostem, technologiím, zdravotnictví a dalším oborům. Vystavení projektu na stránkách Fundlift se řídí stanovenými pravidly. Pokud projekt vybere požadovanou částku, Fundlift získá 5 % provizi a zajistí, aby autor záměru

obdržel peníze a investoři cenné papíry. Jestliže projekt požadovanou částku nevybere, peníze se vrátí investorům a Fundlift si za vystavení projektu nic neúčtuje (fundlift.cz – B).

Od svého založení přes portál Fundlift získalo finance 61 projektů. Těm se podařilo od podporovatelů vybrat přes 380 mil. CZK. Úspěšnost projektů je relativně vysoká a to 87 %. Každý investor v průměru vloží do projektu částku 36 168 CZK (fundlift.cz).

NWT – Park Tower

Za nejúspěšnějším projektem stojí investiční skupina NWT, která hledala spoluinvestory do developerského projektu. Celkově našla 263 investorů, kteří do projektu vložili 25 mil. CZK (fundlift.cz – C).

Invester

Investiční portál Invester umožňuje investorům vstoupit do start-upů, začínajících firem, nemovitostí a zajímavých projektů. Podporovatel do projektů může vstoupit třemi formami. Přímo, nepřímo nebo projekt celý koupit a stát se jeho vlastníkem. Nákup přímého podílu znamená, že investor vstoupí do projektu sám za sebe. Nepřímá cesta je prostřednictvím společnosti Invester, která podíl zakoupí a investorovi vyplácí zisk. Platforma získává z úspěšně zafinancovaných projektů provizi 10-15 %. Společnost Invester pak dále vlastní v každém projektu aspoň minoritní podíl (invester.cz - A).

Zakoupit obchodní podíl lze již od 1 000 Kč. Presentované projekty se nejčastěji týkají nemovitostí, technologií či start-up záměrů (invester.cz - B).

Za svou historii Invester od 661 uživatelů vybral přes 27,5 mil. CZK. K 23. 11. 2019 je na webu 14 aktivních projektů a dalších 50 je v přípravě (invester.cz).

HitHit

Crowdfundingový portál HitHit byl založen v roce 2012 a je určený pouze pro kreativce. Jak uvádí webové stránky platformy: „Hithit je prostor pouze pro financování nových myšlenek, kreativních záměrů, vydávání hudebních alb, natáčení filmů, výrobu inovativních nebo designových produktů, vývoj software, mobilních aplikací a podobně.“ (hithit.com – A).

HitHit od roku svého založení pomohl podnikatelům vybrat přes 165 mil. CZK na své projekty. Na webu se úspěšně zrealizovalo 1 136 projektů k 3. 12. 2019. Úspěšnost prezentovaných projektů je 48,24 % a portál eviduje 196 605 registrovaných přispěvatelů. (Interní materiál společnosti HitHit)

Platforma HitHit si z úspěšně dokončených projektů, jejichž hodnota je do 200 tis. CZK, vybírá provizi 9 %. Pokud má záměr větší hodnotu, podmínky jsou dohodnuty individuálně (hithit.com – B).

HitHit taktéž nabízí doplňkové služby, které jsou určeny kreativcům, co nemají zkušenosti s prodejem svého nápadu. Mezi nabízené služby patří copywriting, tvorba videí, fotek a další nadstandardní služby (hithit.com – C).

Barefoot konopné tenisky Bohempia

Historicky nejúspěšnějším projektem na platformě HitHit jsou konopné tenisky Bohempia. Jejichž autorům se podařilo v roce 2018 vybrat přes 3,9 mil CZK od 1 636 podporovatelů. Přičemž cílová částka byla pouze 490 tis. CZK (hithit.com – D).

Nadační fond pomoci

Nadační fond pomoci se od ostatních platforem odlišuje zveřejňovanými projekty. Jejich hlavním cílem je pomoci lidem, kteří se stali oběťmi podvodu, agrese nebo iracionální byrokracie. Ti, kdo do projektů na stránkách nadačního fondu přispívají vystupují, jako patroni. Patronem se může stát kdokoliv a může finančně pomoci buď na přímo nebo přispět do crowdfundingové sbírky (nfpomoci.cz – A).

Fond byl založen v roce 2012 panem Karlem Janečkem, který doposud vystupuje jako předseda správní rady (nfpomoci.cz – C). Podle výroční zprávy za rok 2018 Nadační fond pomoci pomohl rozdělit finanční prostředky mezi potřebné v hodnotě 4 787 051 CZK, které byly rozděleny mezi 30 subjektů. Celkovou částku pomohlo vybrat 1 728 patronů (nfpomoci.cz – B).

Startovač

Portál Starovač se velmi podobá již zmíněnému českému crowdfundingovému portálu HitHit. Na stránkách se prezentují projekty zabývající se četbou, filmy, hudbou, hrami, technikou, uměním, podnikáním a dalšími činnostmi. Záměry zde financují přispěvatelé. Z úspěšných projektů si Startovač nechává vyplatit provizi ve výši 5-9 %. (startovac.cz/podminky, 2015)

Trabantem napříč kontinenty – stolní hra

Nejvíce financovaným projektem se stala stolní hra inspirovaná populárním televizním pořadem, kde se parta lidí vydává na cestu v trabantu. Autor projektu Dan Pribáň si dal za cíl 300 tis. CZK. Nakonec od 4 067 startérů vybral 5 116 262 CZK. (startovac.cz/projekty, 2015)

2.1.1 Zahraniční platformy

Následující kapitola popisuje nejdůležitější zahraniční platformy. Obsahuje hned několik amerických crowdfundingových platforem a jednu slovenskou.

Kickstarter

Portál Kickstarter byl založen v roce 2009 v Americe třemi zakladateli. Po 10 letech se Kickstarter rozrostl do celého světa a pomohl profinancovat již více jak 170 000 projektů v hodnotě vyšší jak 4,5 miliardy USD. V současné době společnost sídlí v New Yorku a zaměstnává 156 lidí. (kickstarter.com/about)

Projekty prezentované na stránkách Kickstarteru patří výhradně jejím zakladatelům a případným společníkům. Ti se od „backers“ neboli podporovatelů snaží získat finanční prostředky a za odměnu nabízejí poděkování či produkt. Projekt musí být přehledně zpracován, mít jasný cíl a stanovenou částku, o kterou se bude ucházet. (help.kickstarter.com)

Společnost Kickstarter si v případě úspěšné realizace start-upu bere 5 % provizi za poskytnutí svých služeb, dále poplatků za bankovní služby spojené s převodem. V případě neúspěchu si platforma nic neúčtuje. Kickstarter neručí za prezentované projekty či za schopnosti jejich autorů. (help.kickstarter.com)

Prostřednictvím platformy Kickstarter lze získat finance na projekty týkající se umění, komiksů, řemeslné tvorby, designu, módy, video tvorby, her, hudby, fotografií, vydavatelství, technologií a divadelní tvorby. (kickstarter.com/about)

Kingdom Come: Deliverance

Nejúspěšnější český crowdfundingový projekt na portále Kickstarter je RPG hra Kingdom Come: Deliverance. Projekt měl za cíl vybrat 300 tis. GBP, po skončení kampaně vybrali 1 106 371 GBP a celkově je podpořilo 35 384 lidí. (kickstarter.com/projects)

Indiegogo

Indiegogo je americká crowdfundingová webová stránka založená v roce 2008, která funguje obdobně jako Kickstarter. Indiegogo sídlí v San Franciscu a pyšní se mnoha úspěchy. Webové stránky navštěvuje 10 milionů lidí, 47 % úspěšných kampaní je realizováno ženami, každý měsíc je spuštěno přes 19 000 kampaní z 235 zemí světa. (indiegogo.com/about)

Zakladatelé jsou opět plně zodpovědní za svůj projekt a snaží se získat finance od podporovatelů. Na oplátku nabízí produkt či jinou odměnu. Indiegogo si vybírá při úspěšné realizaci projektu 5 % poplatek plus poplatek za bankovní operace. (support.indiegogo.com)

Oproti Kickstarteru Indiegogo nabízí více služeb pro autory projektů. Indiegogo nabízí svůj zkušený tým, který tvůrcům může pomoci již od rané fáze projektu a provést ho až k úspěšné realizaci. Další výhodou je online tržiště, kde zrealizované projekty potom mohou nabízet své produkty a tak dále pokračovat v prezentaci své značky a svého příběhu. (entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works)

Turris Omnia

Za nejúspěšnějším projektem na Indiegogo stojí česká společnost CZ.NIC. Jedná se o zabezpečený router s dalšími funkcemi, který od 8 275 podporovatelů vybral 1 223 230 USD (indiegogo.com/projects).

Patreon

Americká crowdfundingová platforma Patreon funguje na jiném principu než dvě předchozí. Webová stránka je určena pro tvůrce podcastů, videí, hudby, vizuálních efektů, her. Dále je vhodná i pro spisovatele, žurnalisty, neziskové či výukové projekty. Hlavním principem je pravidelná platba ze strany „patronů“ jimi zvoleným umělcům.

Patreon byl založen v roce 2013 umělcem, který hledal cestu jak získat peníze za svou hudbu. Umělci mohou svou tvorbu nabízet online a stanovit si cenu předplatného či jednorázové platby za vybraný obsah. Většina tvůrců nabízí i speciální ceny za pravidelný odběr.

Aktuálně nabízí na Patreonu svou tvorbu okolo 100 000 tvůrců a měsíčně ji navštíví 3 milióny platících patronů. Od svého založení webová stránka vyplatí tvůrcům přes jednu miliardu amerických dolarů do konce roku 2019. (patreon.com/about)

Crowd Supply

Americký web Crowd Supply je velmi podobný platformě Indiegogo. Crowd Supply podporuje nápady, které jsou originální, užitečné a respektují své uživatele (crowdsupply.com/about).

Tým Crowd Supply může pomoci se strategií, marketingem a doručení zboží do rukou zákazníků. Podle poskytnutých služeb si pak společnost bere procenta z hrubých tržeb. (crowdsupply.com/launch).

Crowd Supply se chlubí statistikami, že 100 % jejich profinancovaných projektů bylo doručeno podporovatelům. 80 % ze všech kampaní bylo úspěšně profinancováno, to je 2x více než u Kickstarteru. Průměrně každý záměr vybere 61 tis. USD, to je 6x více než u konkurenčního portálu Kickstarter. (crowdsupply.com/launch).

Zajímavý projekt mohou lidé podpořit třemi možnostmi. Pokud se jedná o ještě nezrealizovaný záměr, lze ho podpořit formou crowdfundingu. Výhodou této varianty je, že pokud se projekt nezrealizuje, podporovatel nepřijde o své peníze. Pokud byl záměr již profinancován a kampaň je ukončena, další možností je produkt předobjednat. Poslední možností, jak tvůrce podpořit je zakoupením výrobku na webu Crowd Supply. (crowdsupply.com/guide).

StartLab

StartLab je slovenská varianta crowdfundingové platformy podobající se těm světovým. Je určena pro kreativce, návrháře, umělce, aktivní občany a začínající podnikatele. Hlavním rozdílem jsou prezentované projekty, které musí mít veřejně prospěšný záměr. Tedy nelze zde nabízet produkty, charitativní prodej či hledat investora.

K 21. 11. 2019 platforma přivedla k životu 432 projektů a vybrala na ně přes 1 400 000 EUR. Celkový počet podporovatelů překročil 31 000. Webová stránka StartLab je provozována nadací Centrum pro filantropii, pod kterou spadají i další podobné projekty jako Darujme.sk či Adoptujsvičelu. (www.startlab.sk/pre-autorov)

3 Vyhodnocení případových studií

Praktická část diplomové práce obsahuje analýzu tří českých start-upů, které prošly crowdfundingem doma či v zahraničí. Pro analýzu budou použita zjištění z teoretické části práce, která jsou rozložena do několika bodů. Z konkrétních bodů je vytvořena struktura a podle ní se projekt analyzuje. Výsledkem je zjištění, kde si projekt vedl dobře, kde udělal chyby. Každá analýza je zakončena seznamem doporučení pro podobné projekty do budoucna.

Jak již bylo zmíněno, analýza bude obsahovat tři české projekty. Prvním je společnost Angee a jejich kampaň s prvním inteligentním bezpečnostním systémem pro každého. Další je české herní studio Warhorse a jejich videohra Kingdom Come: Deliverance. Obě kampaně mají něco podobné, pro svou crowdfundingovou kampaň využili americkou platformu Kickstarter a zvolili odměnový způsob crowdfundingu. Posledním projektem je Loono. Jedná se o český projekt studentů medicíny a ti pro dobrou věc získávali finanční prostředky prostřednictvím české platformy HitHit.

3.1 Angee

Angee je první skutečně autonomní domácí bezpečnostní systém pro každého. Za tímto produktem stojí český tým, který kvůli kampani založil společnost v Americe se jménem Angee Inc. v čele s Tomášem Turkem na pozici CEO. Tento krok byl nezbytný, jinak by se Angee nemohlo ucházet o crowdfunding na americkém portále Kickstarter. Na prvním prototypu se pracovalo ještě dlouho před samotnou kampaní a podílelo se na ní více firem a lidí. Nejdříve se na spolu vývoji podílela česká společnost Jablotron, která patří mezi špičku v bezpečnostních systémech. Dále se do vývoje zapojila česká technologická společnost Cleevio, z které pak řada zaměstnanců zůstala u Angee.

Angee je inteligentní bezpečnostní systém pro domácnost v moderní podobě, který mění způsob, jak lidé mohou chránit svůj domov a majetek. Angee automaticky pozná, když majitel opustí svůj domov a aktivuje se, při příchodu se naopak automaticky deaktivuje. Pomocí bezpečnostních senzorů, které lze umístit na okna a dveře, systém umí detekovat pohyb i v místnostech, kam nevidí kamera. Systém lze taktéž ovládat hlasem, to lze využít v situacích, když se majiteli vybije telefon a systém ho při vstupu nerozezná. Samozřejmostí v dnešní době je plná kontrola

prostřednictvím chytrého telefonu a vzdálený přístup odkudkoliv na světě. Angee disponuje 360° kamerou, kterou lze využívat i pro konferenční hovory či monitorování dětí. Samotná jednotka měří necelých 14 cm, šířka činní okolo 9 cm a hmotnost je 0,5kg. Díky těmto parametrům je Angee velmi nenápadný systém a je schopen pracovat i bez napájení. Obsahuje totiž integrovanou baterii. Kamera disponuje Full HD a nočním režimem s rozlišením 1920 x 1080 p. K detekci pohybu používá jednotka 6 pasivních senzorů, které jsou na oko skryty.



Zdroj: oficiální webové stránky Angee, www.meetangee.com

Obrázek 6 Jednotka Angee s pohybovým senzorem

Bezpečnostní systém Angee je produkt určený pro každého, tedy při jeho vývoji se hodně pracovalo s komunitou a prototyp se neustále vylepšoval na základě zpětné vazby. Vývojáři, programátoři a designéři strávili na vývoji 18 měsíců. CEO a spoluzakladatel Tomáš Turek věří, že chytré produkty, jako je tento, budou součástí každé domácnosti a budou lidem šetřit čas a energii.

3.1.1 Nápad

Nápad na Angee se zrodil mezi spoluzakladateli, kteří doposud měli zkušenosti převážně se softwarem. Hlavní impuls na změnu přišel s aplikací Spendee, jenž je mobilní aplikace na správu osobních a rodinných financí. Tu tým nabízel za malý poplatek a konkurence ji rychle okopírovala a začala ji nabízet zdarma. Vadilo jim, že softwarové záležitosti mají nízké bariéry vstupu, když se IT firma rozhodne okopírovat nápad jiné IT firmy, tak ji to nestojí velké úsilí a finance. Proto se rozhodli vytvořit fyzický produkt, který bude těžké rychle napodobit a uvést na trh za nižší cenu.

Tým se tedy spojil se společností Jablotron a zkusili společně vymyslet bezpečnostní systém pro 21. století. Plán byl takový, že Jablotron dodá hardware a tým Angee software. Bohužel, spolupráce se nezdařila, a tak se tým spojil se společností Cleevio, která se zabývá vývojem aplikací a zaměstnává spousty softwarových inženýrů. Spolupráce se po nějaké době ukončila a Angee se plně osamostatnělo. Tým byl tvořen tedy větším počtem lidí a začaly práce na prvním prototypu.

Hlavní myšlenkou bylo vytvořit bezpečnostní systém, který je vhodný pro lidi, co nemají vlastní bydlení, tedy využívají pronájmů anebo často mění své bydliště, tedy nechtějí investovat do nepřenositelného systému. Z tohoto důvodu došlo i k již zmiňované spolupráci s firmou Jablotron. Produkt byl již od samotného začátku určen pro americký trh, kde je častější pronájem a stěhování třeba za prací. V roce 2014, kdy se začalo pracovat s myšlenkou tohoto systému, na trhu nebylo podobného zařízení. Několik podobných zařízení bylo, ale nebyly dostatečně vybavené pro moderního uživatele, jejich pořizovací cena byla moc vysoká a nebyly uživatelsky moc přívětivé.

3.1.2 Přípravná fáze

Přípravná fáze na projekt Angee započala již před spoluprací se společností Jablotron. Od té doby se bezpečnostní jednotka vyvíjela přes 3 roky. Za tuto dobu proběhla i samostatná crowdfundingová kampaň a společnost prošla několika fázemi.

Tým Angee si vyzkoušel spolupráci s korporátní firmou, poté se spojil s firmou Cleevio. Zde se tým rozšířil o několik vývojářů a kompletně osamostatněl. Na další rozvoj použil své finanční prostředky a začal připravovat crowdfundingovou kampaň. K tomu, aby na Kickstarteru mohla proběhnout kampaň v měně USD, tým Angee musel založit americkou společnost Angee Inc. Poté mít funkční prototyp, jelikož podle pravidel Kickstarteru firma nesmí prezentovat počítačové vizualizace produktu. Při tvorbě prototypu se nacházelo spousta chyb a konstrukčních problémů. Jeden z problémů byla hliníková konstrukce, která rušila signály Wi-Fi a Bluetooth. Další problém byla otočná kamera. Motor pohánějící otáčení dělal hluk, který zaznamenával interní mikrofón a docházelo k rušení. Vývojáři tedy měli plné ruce práce.

Dalším úkolem bylo zajistit továrnu, která bude produkt vyrábět. Angee si vybral několik subjektů a z nich vybral menší továrnu v Číně, konkrétně v oblasti Šen-Čen. Fabrika měla zkušenosti s tvorbou malých akčních kamer, ale tento produkt byl pro ně novinkou. Jelikož tým Angee v té době postrádal jisté zkušenosti, tvorba takto složitěho zařízení nebyla vůbec lehká a bez komplikací. Tým si navrhl i vlastní krabice, v kterých bude Angee prodáváno a doručováno podporovatelům. Po prvním prototypu se musela obstarat certifikace a jiné potřebné dokumenty, spojené s dovozem z Číny do USA, testy a deklaráce. Ty si tým obstarával sám a ztráta času s tím spojená byla veliká. Mezi poslední úkoly patřilo vytvořit marketingové video a připravit samotnou kampaň. Na videu a vizualizaci kampaně se podílelo i několik dalších firem, které se věnují profesionálním spotům či připravují designovou stránku kampaně. Po úspěšném dokončení všech těchto činností bylo Angee připraveno pro crowdfundingovou kampaň.

3.1.3 Způsob financování

Společnost Angee zvolila pro financování svého produktu veřejný odměnový crowdfunding. Kampaň byla uvedena na americké platformě Kickstarter a pro tento způsob financování měl tým Angee hned několik důvodů. Hlavním důvodem byl legislativní, jelikož crowdfunding byl brán jako dar. Tedy, že podporovatelé darují své finanční prostředky podnikateli a ten v případě neúspěchu nemusí nijak řešit závazky vůči podporovatelům. Pokud by zvolili systém před-objednávek produktu, vytvořil by se mezi Angee a podporovatelem vztah, který by při neúspěchu měl horší následky a musel vrátit všechny finanční prostředky.

Dalším důvodem bylo zjištění zájmu veřejnosti o tento typ produktu. Jelikož se jednalo o inovativní produkt, společnost potřebovala získat relativní informace a statistiky od veřejnosti. Tyto údaje se následně hodily pro potencionální investory, kteří nechtěli investovat do Angee, protože nevěděli, jak na to bude reagovat trh.

Angee též potřebovalo více testerů, jež budou produkt testovat v reálných podmínkách a posílat zpětnou vazbu s uživatelskou zkušeností. Tím se osvědčoval i koncept automatického a inteligentního bezpečnostního systému, zda doopravdy dokáže lidem zpříjemnit a ulehčit život. Touto cestou se pak vytvořila i komunita, která se podílela na neustálém zlepšování Angee a díky ní má teď podobu, jakou má.

Americká platforma Kickstarter byla vybrána hned z několika důvodů. Tým Angee si udělal svůj výzkum a analyzoval 100 nejúspěšnějších kampaní. Zajímalo je celkové nastavení kampaní, rozšířené cíle, návštěvníci, ale i marketingové možnosti. Výsledkem bylo zjištění, že platforma je nejvíce navštěvována a prezentované projekty mají šanci na větší investice než na jiných konkurenčních crowdfundingových stránkách. V potaz brali i prestiž jednotlivých serverů a Kickstarter vyšel jako jasná volba. Druhou možností byla platforma Indiegogo, kde se nakonec Angee také objevilo, ale až po úspěšné kampani na Kickstarteru. Zde se projektu podařilo vybrat okolo 100 tis. USD, a tak si navýšili celkovou finanční částku, která se podařila vybrat od podporovatelů z celého světa. Angee nevyužil žádné české crowdfundingové platformy z jednoho důvodu. Angee bylo totiž určeno hlavně pro americký trh.

3.1.4 Průběh kampaně

Ke spuštění kampaně na platformě Kickstarter došlo 15. září 2015. Projekt zde byl prezentován 60 dní a oficiálně byl ukončen k 14. listopadu téhož roku. Kampaň nesla název Angee, první opravdový autonomní domácí bezpečnostní systém. Projekt spadal do kategorie hardware a podporovatelé měli spousty možností, jak projekt podpořit. Vybírat mohli z několika odměn, zájemce mohl darovat jen 1 USD nebo si předobjednat finální produkt.

Kampaň probíhala 60 dní, jelikož tým si pomocí své analýzy zjistil, že každým dnem prezentovaným na Kickstarteru, může od podporovatelů vybrat 3-5 tis. USD. Angee během kampaně neinvestovalo do marketingu a spoléhalo na systém platformy, který zaručuje jistou propagaci projektu. Dále tým vsázel na provedení stránky kampaně, kde bylo vloženo i video, jak funguje Angee. Tým si v tomto ohledu věřil, protože má s marketingem velké zkušenosti a na tvorbě videa se podílelo i několik partnerů. Ti zaručovali zajímavý obsah a profesionální provedení videa. Během kampaně tým standardně informoval podporovatele o novinkách a nových výzvách v sekci updates.

V průběhu samotné kampaně došlo i ke zjištění problému, kde podporovatelé si předobjednali produkt, ale pak zjistili, že doba dodání je odhadována na jeden rok. Tím pádem svou objednávku zrušili, protože hledali řešení, které obdrží během několika dnů, maximálně týdnů. Jednalo se o lidi, kteří chtěli Angee využít jako bezdrátovou chůvičku ke hlídání svého dítěte nebo jim byl v nedávné době vykraden jejich domov.

Kampaň zaznamenala velkých úspěch hned na samotném začátku, kdy se v prvních 24 hodinách od spuštění podařilo obdržet okolo 50 tis. USD. Během pár vteřin od uvedení kampaně byla evidována první objednávka a několik dotazů.

Tým Angee byl v průběhu kampaně rozšířen i o 7 brigádníků. Ti měli na starost podporu zákazníkům. Střídali se po 8hodinových směnách, díky tomu byla podpora online non-stop a dostupná pro všechny zákazníky z celého světa. Hlavním úkolem kromě odpovídání dotazů bylo zjišťovat zpětnou vazbu od podporovatelů, například proč zrušil objednávku nebo jak hodlá Angee používat.

Plán před odesláním produktu podporovatelům

Tým Angee měl svůj postup předem naplánovaný a podporovatelům nabídl následující harmonogram, který chtěl dodržet. Z něj vyplývalo, že na produkt si podporovatel počká okolo 12 měsíců, což bylo pro řadu z nich neúnosné.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7 Harmonogram produkce Angee

Odměny pro podporovatele projektu

Jelikož tým Angee si zvolil odměnový typ crowdfunding, svým podporovatelům nabízí hotový produkt. Podporovatelé si mohli vybírat až ze 14 druhů odměn. Některé se pohybovaly okolo pár USD a některé stály až několik tisíců USD. Angee věřilo, že všechny odměny dodá v říjnu 2016, pokud vše půjde podle plánu a kampaň se povede.

1. Odměna: Projekt se mi líbí

Autoři projektu jsou vděční za podporu a podporovateli nabízí exkluzivní video, které zachycuje zákulisí projektu při tvorbě video spotu.

Předpokládaný čas doručení odměny byl listopad 2015, tuto možnost využilo 135 podporovatelů. Balíček stál 1 USD nebo více.

2. Odměna: Miluju tento projekt

Podporovatel se stane součástí týmu Angee a jeho jméno bude napsáno spolu s ostatními členy týmu na zdi.

Předpokládaný čas doručení odměny byl listopad 2015, tuto možnost využilo 73 podporovatelů. Balíček stál 9 USD nebo více.

3. Odměna: Party hard!

Jakmile bude produkt připraven k odeslání do rukou podporovatelů, tým Angee zorganizuje dvě zahajovací oslavy v New Yorku a San Franciscu. Oslavy se zúčastní celý tým, naši investoři, novináři ale i technologičtí titáni.

Předpokládaný čas doručení odměny byl březen 2016, tuto možnost využilo 17 podporovatelů. Balíček stál 49 USD nebo více. Tento balíček byl početně omezen.

4. Odměna: Skvělá nabídka

Autoři projektu chtěli, aby Angee bylo dostupné všem. Proto se rozhodli nabídnout svůj produkt podporovatelům v limitované množství se slevou 120 USD. Podporovatel tedy mohl získat Angee za cenu 309 USD místo 429 USD. Součástí balíčku byl i jeden chytrý senzor.

Předpokládaný čas doručení odměny byl březen 2016, tuto možnost využilo 319 podporovatelů. Balíček stál 309 USD nebo více.

5. Odměna: Angee security

Za 329 USD si podporovatel mohl pořídit plný automatizovaný bezpečnostní systém Angee. Balíček obsahoval hlavní jednotku a jeden senzor na dveře. Při koupi tohoto balíčku podporovatel ušetřil 100 USD, maloobchodní cena tohoto se tu 429 USD.

Předpokládaný čas doručení odměny byl listopad 2015, tuto možnost využilo 54 podporovatelů. Balíček stál 329 USD nebo více.

6. Odměna: Angee security+

Nabídka vhodná pro podporovatele, kteří pomocí Angee chtějí střežit místnost, která má více vstupních míst. Touto možností bylo možné ušetřit 66 USD oproti maloobchodní ceně, jenž je stanovena na 469 USD. Tento balíček byl početně omezen.

Předpokládaný čas doručení odměny byl říjen 2016, tuto možnost využilo 224 podporovatelů. Balíček stál 399 USD nebo více.

7. Odměna: Super ochrana pro nejrychlejší podporovatele

Tato nabídka byla určena pro stopadesát nejrychlejších podporovatelů. Balíček obsahoval dvě jednotky Angee a několik senzorů. Díky této nabídce bylo možné ušetřit až 215 USD.

Předpokládaný čas doručení odměny byl říjen 2016, tuto možnost využilo 126 podporovatelů. Balíček stál 649 USD nebo více.

8. Odměna: Super ochrana

Odměna obsahuje dvě jednotky Angee a čtyři senzory, díky tomu lze ochránit dvě místnosti a několik vstupních bodů. Odměna byla zlevněna o 165 USD oproti odhadované maloobchodní ceně.

Předpokládaný čas doručení odměny byl říjen 2016, tuto možnost využilo 10 podporovatelů. Balíček stál 699 USD nebo více.

9. Odměna: Ochrana Bílého Domu

Devátá odměna nabízí tři jednotky Angee pro nonstop ochranu. Součástí je i pět bezpečnostních senzorů. Nabídka je opět zvýhodněna a to o 264 USD.

Předpokládaný čas doručení odměny byl říjen 2016, tuto možnost využilo 17 podporovatelů. Balíček stál 999 USD nebo více.

10. odměna: Bezpečnostní systém Fort Knox

Pevností každého člověka je jeho domov, tento balíček byl určen pro podporovatele, který potřebuje chránit až čtyři místnosti najednou. Balíček tedy obsahuje 4 jednotky a 6 senzorů. Zakoupením tohoto balíčku podporovatel ušetřil až 413 USD oproti cenám v obchodě.

Předpokládaný čas doručení odměny byl říjen 2016, tuto možnost využilo 16 podporovatelů. Balíček stál 1 249 USD nebo více.

11. Odměna: Balíček pro obchodníka

Pokud měl o tento produkt zájem nějaký obchodník či prodejce, mohl využít této jedinečné nabídky. Balíček obsahoval 15 jednotek Angee a 15 senzorů. Nabídka byla omezená pro 20 potencionálních zájemcům. Nabídka byla omezena i teritoriálně.

Předpokládaný čas doručení odměny byl březen 2016, tuto možnost využili 3 podporovatelé. Balíček stál 4 199 USD nebo více.

12. Odměna: VIP

Tato nabídka byla omezena pouze pro 5 zájemců. Případný podporovatel se mohl zúčastnit zahajovacích večírků, setkat se s hlavním vývojovým inženýrem, zajít na oběd s generálním ředitelem a popovídat si s ním o budoucnosti projektu. Dále mohl povečeřet s celým týmem a měl zákulisní přístup do kanceláří a k prototypům před finální výrobou. Podporovatel mohl být i mezi prvními, kdo obdrží plně funkční Angee se třemi senzory. Bohužel, balíček nepokryval náklady na cestu a ubytování.

Předpokládaný čas doručení odměny byl duben 2016, tuto možnost využilo 0 podporovatelů. Balíček stál 7 499 USD nebo více.

13. Odměna: Nabídka pro první podporovatele

Pro prvních 100 podporovatelů bylo k dispozici jednotka Angee s jedním senzorem za zvýhodněnou cenu 279 USD. Nabídka byla vyprodána a bylo možné ji objednat z jakékoliv země po celém světě.

14. Odměna: Druhá vlna podporovatelů

Kdo nestihl odměnu číslo 13. měl šanci zakoupit jednotku Angee za zvýhodněnou cenu v druhé vlně. Ta byla omezena pro 200 podporovatelů a byla taktéž vyprodána. Při zakoupení této odměny mohl podporovatel ušetřit 130 USD a mohl si ji nechat doručit kamkoliv na světě.

Rozšířené cíle projektu

Jako u většiny crowdfundingových projektů, i tým Angee se rozhodl přidat několik dalších cílů, o které by vylepšili funkce a vlastnosti navrhované jednotky. Celkem svůj hlavní finanční cíl rozšířili až na částku 600 tis. USD. Bohužel, z celkových pěti milníků se podařilo dosáhnout pouze čtyř. Ke splnění posledního cíle chybělo od podporovatelů získat necelých 70 tis. USD.

300 tis. USD	<ul style="list-style-type: none">• Senzory teploty a vlhkosti• Angee bude vylepšeno o několik senzorů, pomocí kterých lze monitorovat podmínky v místnosti
350 tis. USD	<ul style="list-style-type: none">• Ovládání pro IPAD/TABLET/WEB• Tým dodá rozšířený software na ovládání, který lze ovládat skoro z jakéhokoliv zařízení
400 tis. USD	<ul style="list-style-type: none">• Synchronizace s kalendářem• Angee se synchronizuje s kalendářem a upozorní na nadcházející schůzky a události
500 tis. USD	<ul style="list-style-type: none">• Ovládání hlasem v dalších jazycích• Ovládání hlasem bude možné hned v několika jazycích, tento milník rozšíří databázi o španělštinu, francouštinu a němčinu
600 tis. USD	<ul style="list-style-type: none">• Rozpoznávání tváře• Angee automaticky rozezná členy rodiny a další osoby. Díky tomu se stane lepším ochráncem domova

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8 Rozšířené cíle projektu Angee

Partneři projektu

Kampaň na Kickstarteru měla i spoustu partnerů, kteří Angee pomáhali s činnostmi, jež nespádají do jejich oboru. Partnerské firmy či osoby se hlavně postaraly o scénář a finální podobu videa, které bylo pro úspěch projektu velmi důležité. Další partneři zapůjčili techniku či poskytli své prostory. Mezi partnery byli WeAre productions, Jan Rambousek, Director Adam Vopička, Gubi, Atelier Hoffman, BIOFILMS, FlyKly a Jellop.

3.1.5 Výsledek kampaně

Po 60 dnech k 14. 11. 2015 byla kampaň na platformě Kickstarter ukončena. Společnost zhodnotila kampaň jako úspěšnou, jelikož se podařilo získat od podporovatelů 531 107 USD a cílem kampaně byla částka 250 000 USD. Celkem kampaň podpořilo 1 512 lidí, kteří do projektu vložili několik USD či si produkt zakoupili.

Pro veřejnost neviditelným výsledkem bylo, že projekt se široké veřejnosti líbil a díky tomu do společnosti vstoupilo několik investorů. Ti do společnosti přinesli finanční prostředky, ale také tlak na vývojový tým, aby byl produkt co nejdříve uveden na trh. Bohužel, Angee si zvolilo moc komplikované rozšířené cíle a tím se dodání produktu oddálilo a náklady na realizaci se rapidně zvedly. Jelikož každý jeden cíl zabral okolo půl roku práce a několik stovek tisíc USD v nákladech. Angee se svým podporovatelům zavázalo, že tyto rozšířené cíle dodrží a produkt bude vše umět, jakmile opustí fabriku. Tím se produkce protáhla a Angee podporovatelé obdrželi až po dvou letech.

Samotnou kampaň tedy lze považovat za úspěšnou. Náklady na ni Angee odhaduje na 1 milion CZK a kampaní vydělali v přepočtu cca. přes 13 mil. CZK. Ale jak již bylo uvedeno, dodržení rozšířených cílů a další komplikace si vyžádali investici od investorů. Součet všech investic dosahoval hodnoty až 60 mil. CZK. Všechny tyto aspekty měly za výsledek i opoždění celého projektu o 2 roky.

Kampaň v absolutních číslech

Plánovaný cíl kampaně	250 000 USD
Skutečný výsledek	531 107 USD
Počet podporovatelů (backerů)	1 512
Uskutečnění kampaně	15. 09. – 14. 11. 2015
Kategorie projektu	hardware

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 Kampaň Angee v absolutních číslech

3.1.6 Situace společnosti po kampani

Od kampaně uběhlo necelých 5 let a společnost Angee Inc. stále nabízí svůj produkt. Ale došlo ke změně obchodního modelu v důsledku rostoucí konkurence, která agresivně vstoupila na trh s podobnými řešeními, ale nabízí je za nižší cenu. Nově si lze bezpečnostní systém Angee pronajmout na měsíční bázi. Aktuální cena činí 15 USD za měsíc bez jakýchkoliv dalších poplatků. Jak již bylo zmíněno, Angee tak reaguje na novou konkurenci. Aktuálně na trh vstoupily i velké firmy jako je Google či Amazon. Ty nabízejí hardware v ceně výrobních nákladů, nabízejí i vrácení peněz do 30 dnů v případě nespokojenosti a další služby. Společnost Angee se dostává do nepříznivé situace a o budoucnosti se teď hovoří mezi členy týmu.

Společnost rovněž zjistila, že přijít na trh s novým druhem hardwaru a pak ho udržet na trhu je velmi složité. Ze začátku byli členové týmu rozzlobení z tvorby softwaru, který lze snáze okopírovat. Ale několik let zpětně uznávají, že vytvořit software, jenž funguje na bázi měsíčního předplatného je snazší udržet při životě. Stačí mít několik větších zákazníků a ti pravidelně přinášejí příjem. S hardwarem je to něco jiného, zákazník si ho zakoupí a pak o něm firma nemusí několik let vědět. Pouze několik firem umí uvádět na trh produkty každý druhý rok a prodávat je ve velkém množství. Příkladem této firmy může být firma Apple, která je schopna si zákazníka udržet dlouhá léta a prodává mu nový produkt každý druhý rok.

Taktéž bylo zjištěno, že je těžké sehnat investora, jenž investuje své finanční prostředky do nové firmy, která přišla s produktem náročným na podporu a

softwarové krytí. Produkt se musí v první fázi vyrobit, většinou to bývá Čína. Poté dovézt, certifikovat a připravit na legislativu na daném trhu. To vše stojí další peníze a prostor pro výtěžek se menší.

3.1.7 Vyhodnocení projektu

Analýzu neboli vyhodnocení startupového projektu je rozdělena do tří částí. V první části jsou vyzdvíženy body, kde se projektu dařilo a co udělal správně. V druhé sekci jsou vypsány chyby a nedostatky. Poslední část obsahuje doporučení, co v příštím projektu udělat jinak a v jakých oblastech se zlepšit.

Projekt Angee absolvoval crowdfundingovou kampaň úspěšně a svou cílovou částku zdvojnásobil. Správných kroků a rozhodnutí se dalo nalézt spousty, mezi ty klíčové patří následující:

Inovativní produkt – v roce kdy se začalo Angee vyvíjet, na trhu neexistovala téměř žádná konkurence. Produkt přinesl pokročilé a inovativní funkce, které ocenili hlavně mladí zákazníci. Angee se dalo použít i ve více situacích a nejenom jako bezpečnostní systém. Produkt taktéž oslovil i správný trh a zaplnil mezeru na straně poptávky, očividně motivoval k výrobě podobných zařízení další světové výrobce.

Tým – za každým úspěšným projektem stojí sehraný tým, Angee není výjimkou. Tým se skládal z několika zkušených softwarových inženýrů a vývojářů. Z pohledu softwaru byl tým obsazen velmi dobře, chyběl člen s větší zkušeností vývoje hardwaru a jeho výrobou.

Vizuální provedení a obsah kampaně – jeden z klíčových parametrů jakékoli kampaně. Potencionálního podporovatele musí kampaň zaujmout jak nabízeným produktem či službou, tak i vizuálním provedením kampaně. Zajímavým a originálním způsobem musí být zpracovány klíčové informace o produktu a o odměnách. Zde tým Angee skvěle použil video, které vysvětlí vše potřebné v atraktivní podobě.

Výběr crowdfundingové platformy – několik členů Angee před výběrem platformy udělalo podrobnou analýzu potencionálních crowdfundingových platform a tím si pomohli při výběru té správné a ušetřili tím i finanční prostředky za marketing. Z této podrobné analýzy vzešel Kickstarter, který má velkou přirozenou návštěvnost,

slouží i jako marketingový nástroj a produkty určená pro americký trh mají na něm vysokou úspěšnost.

Podpora během kampaně – podpůrný tým složený z několika brigádníků sloužil jako technická podpora podporovatelům a sbíral klíčová data pro další vývoj a rozhodnutí. Tímto projekt nabídl službu, kterou další projekty většinou neposkytují. Tím stoupl u podporovatelů, a přitom mohl upravovat svůj budoucí produkt podle zpětné odezvy.

Členové týmu udělali i několik špatných rozhodnutí a chyb, které ve výsledku projekt hodně zkomplikovali. Jako největší lze uvést:

Nedostatečné zkušenosti s hardwarem – tým byl složen z odborníků na software, ale postrádal několik lidí se zkušeností s uvedením fyzického produktu na trh. Během přípravy na kampaň se potýkali s novými věcmi, se kterými nikdo neměl zkušenosti. Jednalo se hlavně o výrobu a konstrukci Angee. Příkladem může být hliníkové tělo, jež odráží signál Bluetooth a Wi-fi a dochází k výpadkům během ovládání zařízení.

Rozšířené cíle projektu – volba rozšířených cílů byla velmi zajímavá pro podporovatele, ale z pohledu Angee byly jednotlivé cíle velmi náročné, a to jak z pohledu vývojového, tak finančního. Kvůli těmto rozšířeným cílům, se dodání produktu zdrželo o dva roky a prodražilo o desítky milionů korun.

Doba dodání Angee – slibovaná doba dodání bezpečnostního systému Angee při zahájení kampaně byl 1 rok. To řadu podporovatelů odradilo a značné procento z nich svou objednávku na základě tohoto zrušilo. Reálná doba dodání byla ještě delší, a to hned z několika důvodů, které jsou uvedeny výše. Hlavně se jedná o komplikované rozšířené cíle a jejich finanční náročnost

Z analýzy tohoto projektu lze vyzdvihnout několik faktorů, na které si podnikatelé připravující kampaně na crowdfundingových platformách musí dát pozor. Díky tomu se projekt může snadněji řídit a vyvíjet bez komplikací, jež už zažily jiné projekty. Nejlépe se lze poučit z chyb druhých a neudělat ty samé. Budoucí startupisty bych upozornil na následující zjištění:

Platformu využít jako prodejní místo a marketingový nástroj – nejlepší scénář by bylo spustit kampaň v momentě, kdy je produkt hotový a několik tisíc kusů je již na skladě. Doba dodání by u odměn byla v rádech týdnů a produkt by hned ze

skladu odcházeli k zákazníkům. Kdyby se toto povedlo v případě Angee, mohli od podporovatelů vybrat až přes 1 mil. USD. Většina podporovatelů je již skeptická, jelikož až 80 % projektů, jež vyrábějí fyzický produkt ho nikdy nedoručí.

Rozšířené cíle – výběr rozšířených cílů musí být co nejreálnější, nesmí být vývojářsky a finančně náročné. První rozšířené cíle mohou být vlastnosti, na které má produkt již přípravu a lze je během okamžiků dodělat. Vzdálenější cíle mohou být funkce, které stačí dodat formou aktualizace softwaru do budoucna. Produkt může být u koncového zákazníka a vylepšení mu bude dodáno do tří měsíců formou aktualizace. Pokud rozšířené cíle obsahují vlastnosti, které má produkt umět při uvedení na trh, pravděpodobně se tím prodlouží termín dodání.

Eliminovat zpoždění – po spuštění kampaně se pokusit dodat finální produkt co nejdříve. Většina projektů má dlouhé dodací doby, většina podporovatelů hledá produkty, který by potřebovali právě teď, a ne za rok. Čím bude rychlejší doba dodání, tím více podporovatelů předobjedná produkt.

3.2 Kingdom Come: Deliverance

Kingdom Come: Deliverance je česká RPG hra s otevřeným světem odehrávající se ve svaté říši římské. Příběh je inspirovaný skutečným příběhem krále a jeho synů. Děj se odehrává v tehdejších Čechách, které leží v samotném srdci Evropy a je to bohatý region co se týče kultury, stříbra a rozlehlých hradů. Období hry je zasazeno do doby po smrti císaře Karla IV, kdy si Čechy procházely temnými časy. Válka, korupce a sváry začaly postupně trhat svatou říši Římskou na kusy. Hlavní postavou je Jindřich, za kterého hráč hraje celou hru. Jindřichovi se celý život změní po útoku na jeho vesnici, kdy přijde o všechno. Osud postavy je pak na samotném hráči, zda se z něj stane hrdina či se bude chtít pomstít pouze za smrt nejbližších.

Za hrou stojí vývojový tým společnosti Warhorse Studio pod vedením Dana Vávry, který je známý i pro další úspěšné počítačové hry jako je Mafia nebo Hidden & Dangerous. Herní studio Warhorse bylo založeno v roce 2011. Nyní počet členů týmu přesahuje 130 lidí a Kingdom Come: Deliverance byla první vydaná hra. Aktuálně Warhorse Studio je součástí známého vydavatele videoher Koch Media / Deep Silver.



Zdroj: oficiální webové stránky Warhorse Studios, www.press.warhorsestudios.cz

Obrázek 9 Bannerová grafika ke hře Kingdom Come: Deliverance

Videohra si od své kampaně vedla velmi dobře. Prodalo se přes 2 mil. kusů na PC a herní konzole nové generace. Kingdom Come rovněž získalo mnoho ocenění, např. Česká hra roku v kategorii herní design, Cena hráčů pro PC, Křišťálová lupa v kategorii Globální projekt českých tvůrců a Vývojář roku. Velkého uznání se dostalo i od samotných hráčů, jenž hře propadli.

3.2.1 Nápad

Historická RPG videohra založená na skutečných událostech se na trhu moc nevidí. S tímto ojedinělým nápadem přišel Daniel Vávra někdy v roce 2009, kdy ještě pracoval pro českou vývojářskou firmu. Konkrétně ještě nepracoval s přesnou verzí českého středověku, ale věděl, že chce uvést videohru typu RPG. Něco podobného na trhu chybělo. Proto se rozhodl ještě v tentýž rok firmu opustit a začít pracovat na vlastní ose. Důvodem nebyla pouze myšlenka nové hry, ale i frustrace, kterou trpěl z firmy, kde nemohl pracovat na svých projektech a musel dodržovat plány od vedení.

Prvotním plánem bylo dát dohromady tým několika herních vývojářů, který společnými silami vytvoří prototyp hry. Vývoj by byl financován z úspor a následně z peněz investora. Ten by do společnosti přistoupil, až by bylo možné hru předvést. Díky investici by se mohlo pokračovat ve vývoji a hlavním cílem byl prototyp. S prototypem by se oslovili všichni velcí světoví herní vydavatelé a s jedním z nich by se pak pokračovalo ve vývoji dále.

Jak již bylo uvedeno, Daniel Vávra chtěl na trh uvést videohru typu RPG, jelikož tohoto typu her se každý rok prodají milióny kopií. Jeho myšlenkou byla čistě historická hra, bez kouzel a čar s pohledem první osoby. Inspirací mu byly i aktuální knihy, filmy a seriály. Kde se historická tematika neustále objevuje a láká více a více fanoušků. Tito fanoušci si ale nemohli z této doby nic zahrát. A zde mělo být Kingdom Come řešení. Jedna z mála historických RPG s pohledem první osoby. Reálné prostředí, atmosféra, neuvěřitelné scenérie. Otevřená mapa s volnými možnostmi pro hráče a jeho postavu. Propracovaný systém soubojů a velkých historických bitev, dokonce i obléhání hradů. Možnost si ukovat, vyrobit vlastní zbraně a lektvary. A další desítky unikátních prvků, to vše zasazené do doby roku 1403 v tehdejší českém království.

3.2.2 Přípravná fáze

Během přípravy kampaně na Kickstarter se studio Warhorse potýkalo s několika problémy a výzvami. Vývoj prototypu hry běžel již několik měsíců a tým musel dát dohromady podklady pro kampaň. To znamenalo, že tým se musel rozšířit, aby bylo možné vše zvládnout. Daniel Vávra si vzal na starost analýzu podobných projektů, které již byly realizované na platformě Kickstarter. Zkoumal ty nejlepší i nejhorší a

snažil se z nich poučit. Zaměřil se na to, jaký byl jejich finanční cíl a kolik ve výsledku dostali. Osobně zjistil, že 60 % projektů jsou předurčeny k záhubě, jelikož nejsou schopny splnit to, co slibují. Dalších 20 % jsou zajímavé věci, ale něco podstatného u nich chybí. Podobných statistik a čísel získal velké množství. Nejvíce ho inspirovala kampaň Star Citizen, které se podařilo vybrat velké množství finančních prostředků na Kickstarteru a dále pak pokračovala s crowdfundingem na vlastních stránkách.

Dalším problémem bylo založení samotné kampaně. Kingdom Come taktéž čelil komplikaci, že na Kickstarteru se mohou prezentovat firmy, které přijmou GBP nebo USD. To se podařilo vyřešit tím, že kampaň založilo několik kolegů z Anglie.

Největší výzvou bylo obstarání PR agentury, která projekt zaštití a obstará komunikaci ohledně kampaně v zahraničí. Všechny agentury se bály, pokud projekt neuspěje, částečná vina padne i na ně. Po dlouhodobějším hledání se podařilo získat agenturu a spolupráce začala.

Před najmutím agentury tým trápilo, kdo bude oficiální tvář kampaně a celého projektu. Obávali se, že vzhled autora Daniela Vávry bude moc ostrý. Jeho rysy, přízvuk a celková vizáž. Bylo navrženo, že do spotů a dalších videí bude najmut herec nebo bude Daniel předabován. Následně agentura potvrdila Danielovu roli jako hlavní tváře a nic se neměnilo, ani lehký akcent neměl vadit.

Mnoho času zabrala samotná příprava podkladů pro kampaň. Podklady musely být dodány do centrály Kickstarteru, kde se projekty schvalují. Tým vytvořil detailní business plán, v kterém bylo uvedeno, pro jaké konkrétní činnosti se vybrané peníze použijí. Vytvořit tento plán nebylo jednoduché, jelikož vývoj stojí mnohem více, a tak se museli vybrat jen některé činnosti, co se budou financovat crowdfundingem. Tuto přípravu mělo na starost 25 členů týmu a zabralo jim to okolo 2 měsíců.

3.2.3 Způsob financování

Příběh ohledně financování projektu se psal již od samotného počátku vývoje videohry Kingdom Come: Deliverance. Původní plán vůbec neobsahoval financování na veřejné crowdfundingové platformě. První scénář byl navrhnout videohru, vytvořit funkční prototyp. S prototypem oslovit velkého vydavatele videoher a s jeho pomocí následně dokončit hru a distribuovat do celého světa. Jenže plán se změnil v okamžiku, kdy z velkých vydavatelů nikdo neprojevil zájem

o tento typ videohry. Všichni uznávali zpracování, příběh a efekty, ale nikdo nevěřil, že lidé budou mít zájem o RPG videohru v první osobě z období českého středověku. Podle jejich statistik chtěli lidé ve hrách kouzla, draky a další fantasy prvky.

Možnost crowdfundingu se objevila, jakmile studiu začínaly docházet finanční prostředky a nikdo z vydavatelů neprojevil opravdový zájem o financování dalšího vývoje. Vedení projektu tedy kontaktovalo svého prvního investora, který financoval první vývoj částkou 1,5 mil EUR. Ten neměl problém do videohry investovat další peníze, ale po zkušenosti s vydavatelem se bál o návratnost své investice. Tým mu musel dokázat, že o tento typ videohry je na trhu opravdový zájem.

Vývojářskému týmu bylo řečeno, ať vyzkouší crowdfundingovou platformu Kickstarter, kde zjistí, jaký je opravdový zájem o tento typ videohry. Po detailní analýze platformy si tým zvolil, že půjde cestou odměnového crowdfundingu a lidem nabídne několik verzí své hry a další odměny za jejich peníze.

Hlavním cílem crowdfundingové kampaně bylo tedy zjistit, jaký je zájem ze strany veřejnosti. V případě úspěchu by tým dokázal, že vydavatelé a další strany se mýlí. Z reálných dat by vyplynulo, že lidé mají zájem i o realistické středověké hry, a nejen o kouzla a draky. Kdyby se kampaň nezdařila, pravděpodobně by to znamenalo konec pro videohru Kingdom Come a vývojáři by se pustili do jiných projektů, například do vývoje her pro mobilní platformy, co jim hodně lidí v okolí radilo. Jelikož vstupní investice je mnohem nižší a pohybuje se zde aktuálně více peněz.

Dalším cílem bylo vybrat finanční částku 300 tis. GBP, která u vývoje hry neznamena skoro nic. Tato částka představovala odhadem 1/10 celkové částky, kterou projekt potřeboval proto, aby byl schopen pokračovat dále v práci. Více peněz bylo v plánu získat prostřednictvím rozšířených cílů, které obsahovaly zajímavé prvky, co by mohli hráče zajímat.

Způsob financování prostřednictvím Kickstarteru je skvělým nástrojem pro vytvoření komunity a testovací skupiny. Díky ní studio dostane zpětnou vazbu z Alfa verze a na základě ní upraví chyby a nedostatky. Testovací skupina se vlastně vytvoří sama a zadarmo, což je pro tento typ projektu úžasné.

Kickstarter byl zvolen hned z několika důvodů. Prvním důvodem byla návštěvnost platformy. Kickstarter byl a je považován za největší crowdfundingovou platformu. Podnikatel je schopen svou kampaní oslovit celý svět. Umístěním kampaně bez jakéhokoliv marketingu, projekt může využít přirozenou návštěvnost platformy a

oslovit lidi vyhledávající zajímavé projekty. Dalším kritériem pro výběr této platformy byl fakt, že hráči videoher Kickstarter znají a jsou zvyklí na podporu her skrze tento nástroj. Kingdom Come nebyla první hra, co se zde objevila a určitě nebyla ani poslední. Herní komunitu bylo snadné informovat o novém projektu a spousta herních webů odkázalo na kampaň a přineslo desítky až stovky podporovatelů.

3.2.4 Průběh kampaně

Po několika měsících náročné práce a plánování se k 22. lednu 2014 spustila crowdfundingová kampaň nesoucí název Kingdom Come: Deliverance. Jak již bylo několikrát napsáno, kampaň proběhla na americké platformě Kickstarter. Projekt byl zařazen do kategorie videoher a cílem bylo od podporovatelů vybrat 300 tis. GBP. Částka byla v britských librách kvůli registraci projektu z Velké Británie. Kingdom Come se na platformě prezentoval po dobu 29 dnů. Oficiálně se měl projekt zobrazovat po dobu 30 dní, ale došlo k právní chybě u smlouvy a projekt se nakonec prezentoval o jeden den méně. 30 dní bylo vybráno po analýze podobných projektů, kde jim tato perioda stačila k získání potřebných finančních prostředků a byla to nejmenší doba, kterou se mohl projekt prezentovat na Kickstarteru.

Kampaň měla oproti konkurenčním projektům velkou výhodu. Ještě před samotným crowdfundingem projekt obdržel investici od soukromého investora. Díky investici byl tým schopen profesionálně doladit detaily kampaně. Hlavně video, které obsahovalo záběry ze hry a v rychlosti představilo obsah, prvky a děj.

Kingdom Come oslovil velmi mnoho lidí, to dokazuje i fakt, že cíl 300 tis. GBP byl vybrána za necelých 48 hodin. Během kampaně tým vydal 21 zpráv, které informovaly podporovatele o aktuální situaci a na čem se právě teď pracuje. Dále vydali i 5 videí, aby o novinkách informovali i jiným způsobem. Ve videích bylo možné lépe vidět posun a konkrétní novinky ve videohře.

Během kampaně též probíhalo informování magazínů a webových stránek zabývajících se herní tematikou. Konverzace s redaktory probíhali přes video konference, kde jim byl ukázán i kousek hry. Ti pak psali o kampani a o hře na svých stránkách. Tím se povědomost o Kingdom Come šířila po celém světě.

Software Kickstarteru, který odhaduje kolik projekt může od podporovatelů získat, po prvním dni odhadoval, že videohra může vybrat až 9 mil. USD. Což se bohužel nesplnilo, ale tím se dokázalo, jak byl projekt úspěšný hned první den.

Tým

Tým pracující na hře a přípravě kampaně se skládal z desítek členů. To bylo možné díky investicím, které projekt obdržel již před samotnou kampaní. Asi nejviditelnější postavou byl Daniel Vávra na pozici kreativního ředitele. Daniel byl hlavním autorem celé videohry, hlavní designér a taktéž se staral o režii. Pozici výkonného producenta zastával Martin Klíma, autor legendární deskové hry Dračí Doupe. Dalšími členy byl Viktor Bocan, designér a scénárista. Za grafiku zodpovídal Tomáš Blaho a za 3D modelování Roman Zawada. Všichni do týmu přinesli znalosti, které společně převedli v jeden projekt.

Odměny pro podporovatele projektu

Systém odměna byl u projektu Kingdom Come: Deliverance rozsáhlý. Potencionální podporovatel mohl vybírat z velkého množství odměn. Do projektu mohl vložit pouze pár liber nebo hned několik tisíc. Odměny byly originálně pojmenovány podle hodností oné doby, malý detail, který zaujme. Mezi zajímavé odměny patřil třeba štít či meč, který byl ukován speciálně pro podporovatele. Několik odměn obsahovalo i zážitky, ty byly v podobě návštěvy studia, rozhovoru s členy týmu či návštěva hradů a zámků, kde se hra odehrává.

1. Odměna: Rolník

Podporovatel obdržel vřelé poděkování od autorů hry a přístup k fóru, kde nesl odznak rolníka.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 355 podporovatelů. Balíček stál 3 GBP nebo více.

2. Odměna: Voják (digitální verze)

S touto odměnou podporovatel získal digitální verzi hry akt 1. Taktéž obdržel přístup k fóru hry a odznak vojáka.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 8 635 podporovatelů. Balíček stál 15 GBP nebo více.

3. Odměna: Rytíř (digitální verze)

Třetí odměna přinesla svému majiteli hned několik výhod. Zakoupením odměny nesoucí název Rytíř získal digitální kopii hry první části, přednostní přístup k Beta verzi, možnost stáhnout hlavní soundtrack v MP3 kvalitě, odkaz k videu, digitální verzi manuálu ke hře a přístup do fóra s odznakem rytíře.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 6 331 podporovatelů. Balíček stál 20 GBP nebo více.

4. Odměna: Voják

Odměna číslo čtyři měla stejný obsah jako druhá odměna, akorát podporovatel obdržel hru poštou ve fyzické formě. Odměna byla dostupná pro celý svět, dopravu zdarma měli podporovatelé z US a EU, zbytek světa musel k odměně připlatit 10 GBP za dopravné.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 765 podporovatelů. Balíček stál 20 GBP nebo více.

5. Odměna: Baron (digitální verze)

Pátá odměna obsahovala přednostní přístup k Alfa verzi hry, digitální kopii aktu 1, soundtrack, zákulisní video a digitální kopii manuálu. Samozřejmostí byl přístup k fóru a odznak Barona.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 8 047 podporovatelů. Balíček stál 25 GBP nebo více.

6. Odměna: Rytíř (speciální edice)

Speciální edice balíčku Rytíř obsahovala přednostní přístup k Beta verzi, kopii hry na disku, hlavní soundtrack na CD, zákulisní video na DVD, vytisknutý manuál a přístup na fórum s odznakem rytíře. Opět platilo, že doprava balíčku do US a EU je zdarma, mimo tyto oblasti musel podporovatel doplatit dalších 10 GBP.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 1 817 podporovatelů. Balíček stál 25 GBP nebo více.

7. Odměna: Baron (speciální edice)

Edice Baron se od speciální edice Rytíř moc nelišil. Navíc obsahoval pouze přednostní přístup k Alfa verzi. Jinak edice obsahovala stejný balíček a na dopravu se vážala stejná pravidla. Kdo z podporovatelů bydlel mimo EU či US, musel připlatit 10 GBP.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 4 944 podporovatelů. Balíček stál 30 GBP nebo více.

8. Odměna: Vikomt (speciální digitální edice)

Podporovatel, který zakoupil balíček Vikomt, obdržel velké množství věcí. Kromě přednostního přístupu k Alfa verzi a digitální verzi Aktu 1. Balíček dále obsahoval digitální mapu, plakát, knihu, 3D model pro 3D tisk, soundtrack a samozřejmě přístup do fóra s odznakem Vikomta.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 994 podporovatelů. Balíček stál 40 GBP nebo více.

9. Odměna: Hrabě (sběratelská edice)

Devátá odměna obsahovala box plný sběratelských věcí, jako je tričko, plakát, knihu, hrací kostku, památeční minci. Balení též obsahovalo přednostní přístup k Alfa verzi a hru na fyzickém nosiči. S balíčkem byly opět spojeny dodatečné náklady na dopravu pro podporovatele, kteří žili mimo EU či US.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 2 100 podporovatelů. Balíček stál 65 GBP nebo více.

10. Odměna: Vévoda (sběratelská edice)

Sběratelská edice s názvem Vévoda obsahovala stejné sběratelské věci jako edice Hrabě. Navíc nabízela přístup k druhé části hry, který měl vyjít odhadem 9 měsíců po části jedna.

Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 680 podporovatelů. Balíček stál 125 GBP nebo více.

11. Odměna: Král (sběratelská edice)

Koupí jedenácté odměny s názvem Král podporovatel obdržel všechny díly hry a velké množství sběratelských relikvií. Mezi ty nejvýznamnější patřily unikátní prvky do hry a akční figurka. Předpokládaný čas doručení odměny byl prosinec 2015, tuto možnost využilo 4241 podporovatelů. Balíček stál 300 GBP nebo více.

12. Odměna: Illuminatus (sběratelská edice)

Při výběru této odměny podporovatel obdržel velké množství sběratelských relikvií a výhod do samotné hry. Součástí byl i zážitek, který obsahoval návštěvu studiu Warhorse a možnost si osobně promluvit s Danem Vávrou. Též se jméno podporovatele objevilo v úvodních titulcích hry. Tuto edici zakoupili dva podporovatelé a doba dodání byla odhadována na prosinec 2015. Cena odměny byla 600 GBP nebo více.

13. a 14. Odměna: Císař (sběratelská edice) a Wenzel der Faule

Dvě odměny byly spojeny v jednu, jelikož mají téměř stejný obsah a liší se pouze názvem. Hlavním rozdílem je meč, císařská edice má meč s personalizovaným textem a druhá edice obsahuje meč s herním motivem. Tyto dvě edice byly dostupné za 600 GBP a zakoupilo je 50 lidí.

15. Odměna: Papež (sběratelská edice)

Předposlední odměna byla dostupná za 1 200 GBP a opět nabízela spousty zajímavého obsahu pro podporovatele. Navíc oproti předcházejícím odměnám obsahovala možnost osobní návštěvy studia a možný rozhovor s autorem hry Danielem Vávrou. Tuto nabídku využilo 10 podporovatelů. Cena samozřejmě nezahrnovala náklady spojené s cestou a ubytováním.

16. Odměna: Svatý (sběratelská edice)

Šestnáctá a poslední odměna obsahovala to nejlepší ze všech. Balíček obsahoval ručně kovaný meč a ručně zdobený štít. Dále prohlídku hradů a zámků, kde se hra odehrává. Jméno podporovatele se objevilo ve hře jako spolupracující producent. Taktéž měl možnost navštívit studio a popovídat si s Danielem Vávrou. Cena této edice byla 5 000 GBP a využili ji 3 podporovatelé. Doba dodání byla opět stanovena na prosinec 2015.

Rozšířené cíle projektu

Tým stojící za hrou Kingdom Come rozšířil svůj původní cíl kampaně až do částky 1 200 tis. GBP, tedy přidal dalších 8 milníků, kterých by během kampaně rád dosáhl. Mezi milníky jsou klíčové prvky pro vylepšení hry, ale i minimalistické detaily třeba jako autentická hudba. Kampaň si vedla velmi dobře a nepodařilo se dosáhnout pouze posledního milníku, do kterého chyběla částka necelých 100 tis. GBP.

300 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Původní cíl kampaně• 300 tis. USD představuje asi 10% z celkové částky, kterou studio potřebuje pro uvedení hry na trh. Touto kampaní se snaží dokázat, že je o hru reálný zájem a přesvědčit tak velké investory.
400 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Autentická hudba během hraní• Během hry bude hráč doprovázen autentickou hudbou, o kterou se postará tým hudebníků.
500 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Soundtrack od symfonického orchestru• O hlavní soundtrack ke hře se postará český symfonický orchestr.
600 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Možnost hrát za postavu ženského pohlaví• Hlavní dějová linka bude rozšířena o vedlejší větve, kde si hráč bude moci zahrát o postavu ženského pohlaví.
700 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Reálný pohyb postav• Jedna z nejdražších částí vývoje hry. Pokud se týmu podaří dosáhnout tohoto cíle, bude moci využít nejmodernějších technologií pro zaznamenání pohybu a hra dostane mnohem reálnější nádech.
800 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Tréninková akademie & video• Hráč se bude moci vylepšovat v boji díky manuálům a videím, která jsou vytvořena ve spolupráci s odborníky.
900 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Režim turnaje• Dosažením tohoto cíle bude hra rozšířena o rytířský turnaj, kde si hráč může vybírat ze zbraní a oponentů. Samozřejmě podle historických pravidel.
1 000 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Psí společník• Hráč bude moci obdržet psa, který ho bude doprovázet během jeho výpravy.
1 200 tis. GBP	<ul style="list-style-type: none">• Lepší dabing postav• Tým bude moci najmout lepší herce a techniku pro tvorbu dialogů a hlasů postav.

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10 Rozšířené cíle projektu Kingdom Come: Deliverance

3.2.5 Výsledek kampaně

Po 29 dnech na platformě Kickstarter projekt Kingdom Come ukončil svou veřejnou prezentaci pro podporovatele. Ta skončila ve středu 20. února 2014 a zaznamenala obrovský úspěch. Celkově videohru Kingdom Come: Deliverance podpořilo 35 384 backerů částkou ve výši 1 106 371 GBP. Už jen z těchto údajů je vidět, že celou kampaň lze považovat za zdařenou. Původním cílem bylo získat 300 tis. GBP, tedy skutečný výsledek byl skoro čtyřnásobný.

Za zajímavé lze považovat i statistiky, které byly po dokončení projektu uveřejněny. První den projekt podpořilo 6 304 lidí a zafinancovalo částku ve výši 199 599 GBP. To znamená, že 2/3 cílové částky se podařilo získat během prvních 24 hodin. V průběhu dalších třech dnů se podařilo vybrat 250 tis. GBP a poté částka klesala. Vybraná částka začala růst až poslední tři dny kampaně. Ve výsledku průměrně každý den projekt podpořilo 1 179 lidí. Ti průměrně denně investovali 36 872 GBP. Křivka kopíruje teoretickou křivku s názvem „Údolí slz“ kterou rozebírám v teoretické části práce.

Dalším zjištěným údajem bylo, že většina podporovatelů nebyla z velkých magazínů či webových stránek. Většina podporovatelů se ke kampani dostala přes sociální sítě, z doslechu nebo přes herní fóra. Nejvíce podporovatelů samozřejmě pocházelo z České republiky. Překvapením byla Skandinávie, která byla na druhém místě. Mezi další největší podporovatele patřili Němci, Slováci a Rakušané.

Kingdom Come byl po svém ukončení 15. nejúspěšnější crowdfundingový projekt na Kickstarteru v kategorii videoher. Pro malé české herní studio to lze považovat za světový úspěch, který se s videohrou a týmem ponese i do budoucna.

Kampaň v absolutních číslech

Plánovaný cíl kampaně	300 000 GBP
Skutečný výsledek	1 106 371 GBP
Počet podporovatelů (backerů)	35 384
Uskutečnění kampaně	22. 01. – 20. 02. 2014
Kategorie projektu	videohry

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Kampaň Kingdom Come: Deliverance v absolutních číslech

3.2.6 Situace společnosti po kampani

Crowdfundingová kampaň proběhla na začátku roku 2014, nyní, o 6 let později má studio nového majitele. Warhorse Studios nyní spadá do skupiny rakouské společnosti Koch Media. Ta se věnuje vývoje videoher a softwaru a patří mezi největší v Evropě. Studio bylo zakoupeno v roce 2019 skrze sesterskou společnost THQ Nordic, která spadá do impéria Koch Media. Částka přesáhla 30 mil. EUR za 100 % podíl ve studiu Warhorse. Klíčové pro fanoušky hry bylo, že hlavní tvůrci Daniel Vávra a Martin Klíma zůstávají na svých pozicích a studio neopouští. Chtějí se i nadále věnovat vývoji nových her.

Několik měsíců po kampani studio vydalo první Alfa verzi, konkrétně v říjnu 2014. Na základě zpětné vazby od testerů a hráčů se hra ještě vyvíjela a upravovala následující rok a půl. V březnu roku 2016 byla vydána Beta verze. Plné verze videohry Kingdom Come: Deliverance se fanoušci dočkali v únoru 2018.

Po prvním roce se tvůrci pochlubili hned několika údaji, jak si hra vedla. Prodané množství kopií videohry přesáhlo cifru 2 mil. kusů. Dobře si vedla i rozšíření hry, tzv. DLC, těch se prodalo přes 500 tis. kusů. Nejvíce hráčů si videohru Kingdome Come užívá na počítači, následně na konzolích Play Station a X Box. Samotná hra byla autory napsána na 2 200 stránek, což představuje 4,1 mil. znaků. 50 herců namluvilo a nahrálo přes 45 000 řádků textu.

Je nutné dodat, že podpora veřejnosti neskončila po crowdfundingové kampani. Tým se inspiroval jinými projekty a s crowdfundingem pokračoval na svých webových stránkách. Za půl roku zde videohru podpořilo stovky lidí v hodnotě přes 400 tis. USD. V průměru tedy studio získávalo dalších 2-3 tis. USD každým dnem. Všechny výše uvedená čísla a údaje svědčí o jednom, tým vývojářů měl od začátku pravdu. O RPG hru v první osobě s historickou tematikou je zájem. To dokázala crowdfundingová kampaň na Kickstarteru, a i následný zájem médií a hráčů.

3.2.7 Vyhodnocení projektu

Analýza kampaně Kingdom Come: Deliverance se drží stejné struktury jako u předchozího projektu Angee. První část obsahuje činnosti a nápady, které byly pro celý projekt přínosem a díky nim se realizace povedla. Další část vyzdvihuje chyby a špatná rozhodnutí. Poslední sekce obsahuje několik rad a doporučení, kde by se mohl podobný projekt v budoucnu inspirovat a zlepšit.

Crowdfundingová kampaň zaznamenala velký úspěch a finanční cíl byl splněn během dvou dnů. Díky tomuto faktu lze z kampaně zjistit několik klíčových situací, které rozhodovaly o úspěšnosti. Mezi hlavní řadím:

Zkušenosti autorů a členů týmu – kampani přidal na důvěryhodnosti tým a jeho složení. Čeští, ale světoví hráči a novináři znala jména za tímto projektem. Díky tomu se nebáli do kampaně investovat a hru si prostřednictvím crowdfundingu předobjednat.

Investor před crowdfundingovou kampaní – finanční pomoc přesahující 1 mil. EUR od soukromého investora projektu zařídila konkurenční výhodu. Následkem bylo lepší úvodní video a další prvky ke kampani, které jen potvrdili budoucí realizovatelnost projektu.

Komunikace s hráči – dlouhodobé působení a známé projekty některých členů v oboru zajistilo jejich slávu mezi hráči. Ti pak mnohem jednodušeji mohli o této kampani informovat veřejnost a oborová média.

Unikátní produkt – tento pohled je velmi subjektivní, většina autorů si o svém produktu myslí, že je jedinečný. Daniel Vávra ale hodnotil svůj nápad na základě dobré znalosti trhu, konkurentů a požadavků hráčů. Tím se mohl projekt realizovat na základě reálné poptávky.

Crowdfunding – i když to nebyl úvodní záměr. Crowdfunding posloužil skvěle stejně jako u produktu Angee. Studio získalo obrovskou zpětnou vazbu, podle které neustále hru upravovalo a vylepšovalo. Vytvořila se i komunita, které je klíčová i dnes pro další vývoj videohry.

Studio stojící za videohrou Kingdom Come před kampaní na Kickstarteru i během ní udělalo pár špatných kroků, které ohrozily úspěšnost celé hry. Některé byly méně a některé více závažnější. Ty nejzávažnější lze nalézt v seznamu níže:

Právní problém – komplikace, která ohrozila samotnou kampaň hned od samotného začátku. Došlo k chybě ve smlouvě ze strany studia. Naštěstí došlo jen ke zdržení o jeden den. V horším případě by mohlo dojít i k zastavení kampaně.

Tým na přípravu kampaně – jelikož se celé studio začalo věnovat přípravě podkladů pro crowdfundingovou kampaň, došlo ke zdržení ve vývoji. A to bylo i po rozšíření týmu. Tedy do budoucna vyhradit lidi pouze pro přípravu a ostatní nechat pracovat na produktu.

PR agentura – výběr agentury byl podceněn, protože se nepočítalo s faktorem, který je rozebrán v práci výše. Je zapotřebí klíčové partnery pro kampaň vybírat s předstihem. Bez nich by pak kampaň nemusela dosáhnout potřebného výsledku.

Hmotné odměny pro podporovatele – když se podporovatel podíval na seznam možných odměn, byl ohromen. Spousta odměn byla v podobě balíčku, který obsahoval hmotné věci. To se pak ukázalo jako nešikovná volba, expedice stovek až tisíce balíčků po celém světě z jednoho místa není vůbec jednoduchá. Je to velký časový i finanční náklad.

Analýza projektu Kingdome Come: Deliverance přinesla několik faktů, jež lze využít. Následující seznam obsahuje ty nejdůležitější body z analýzy, na které by se měl zaměřit podnikatel připravující svou kampaň.

Oslovení cílové skupiny – pokud začínající podnikatel zakládá projekt, měl by vědět, jak osloví svou cílovou skupinu a sdělí jí, že právě teď probíhá kampaň s jeho produktem, který by je mohl zajímat. Jen ta správná cílová skupina bude mít pro produkt největší pochopení a bude pravděpodobně i nejvíce investovat.

Propracovaná propagace – velké projekty potřebují velké investice. V případě menších kampaní lze spoléhat na přirozený dosah platformy a základních nástrojů. Když se projekt snaží zaujmout co nejvíce lidí, je potřeba mít propracovaný systém sociálních sítí, který má v dnešní době neuvěřitelný dosah. Nejedná se pouze o klasické platformy jako je Facebook či Instagram, důležitým nástrojem může být Youtube nebo stále rostoucí TikTok.

Obtížné věci nejsou zdarma – pokud tým pracuje na náročném projektu, musí počítat s tím, že všichni členové budou obětovat čas a nějakou finanční částku.

Vývoj videohry Kingdom Come: Deliverance se táhl přes 4 roky. I přes velkou oběť nemusí být výsledek zaručen.

System odměn – vytvořit seznam, co bude pro veřejnost atraktivní, ale pro tvůrce co nejjednodušší. A to jak z pohledu nákladů, tak logistiky a náročnosti. Zde lze ušetřit značnou část peněz a času.

3.3 Loono

Neziskovou organizaci Loono (čte se lůno) založila Kateřina Vacková před 5 lety. Inspirací byla vlastní životní zkušenost, kdy ve svých 22 letech jí byl diagnostikován zhoubný nádor vaječníku. Díky pravidelné prevenci byl nádor zachycen v časném stadiu a Kateřina se plně uzdravila. Tento příběh se rozhodla veřejně sdílet a inspirovat tím další mladé lidi. Loonu se snaží pomáhat hlavně mladým lidem, kteří si mají uvědomit, že myslet na své zdraví mají už teď.

Mezi hlavní činnosti Loono patří pořádání workshopů ve firmách či školách. Organizuje i panelové diskuze na různá lékařská témata. Snaží se vzdělávat veřejnost skrze webové stránky, sociální sítě nebo prostřednictvím jejich blogu či vlastních podcastů. Samozřejmostí je i online poradenství pro lidi, co aktuálně řeší zdravotní problém související s rakovinou, infarktem, mrtvicí nebo reprodukčním zdravím. Hlavním cílem projektu je prevence a edukace, tedy jak správně nemoci předcházet a v horším případě, jak ji včas podchytit.

Za pět let se tým rozrostl na 150 členů a záštitu nad tímto projektem převzala první lékařská fakulta univerzity Karlova. Za relativně krátkou dobu se podařilo realizovat 1500 workshopů a vyškolit přes 80 000 lidí. Díky usilovné práci členů týmu Loono již 47 lidí odhalilo rakovinu či jiné závažné onemocnění. Tým se skládá z mladých lékařů, studentů a dalších profesionálů, kteří nemají za cíl pouze léčit, ale snaží se vést k prevenci. Aktuálně týmy Loono působí v 5 městech, konkrétně v Praze, Brně, Hradci Králové, Olomouci, Plzni a neustále se rozšiřují po celé republice.

Loonu primárně financuje své aktivity prostřednictvím workshopu ve školách či firmách. Lidé mohou projekt taktéž podpořit nákupem na charitativním e-shopu, kde lze vybírat z velkého množství dárkových předmětů a originálních produktů. Další možností je finanční podpora skrze platformu Darujme.cz. Na těchto webových stránkách může mecenáš investovat libovolné množství finančních prostředků na tvorbu edukačních brožur nebo zaplatit workshop vybrané škole. Finanční

prostředky Loono vybírá i prostřednictvím crowdfundingových kampaní. Pro své kampaně si projekt vybral českou platformu Hithit. K dnešnímu dni Loono úspěšně realizovalo tři kampaně. První kampaň nesla název #prsakoule, které se budu detailněji věnovat v dalších kapitolách. Druhá kampaň se věnovala kardiovaskulární onemocněním a její název byl Žiješ srdcem. Třetí a doposud nejúspěšnější kampaň se jmenovala Dole dobrý. Ta se věnovala sexuálně přenosným onemocněním a další tabuizovaným tématům.

3.3.1 Popis kampaně

Píše se rok 2015 a na české crowdfundingové platformě Hithit se objevuje první kampaň projektu Loono s názvem #prsakoule. #prsakoule jsou součástí větší kampaně nesoucí název „Sahám si na ně každý měsíc“. Tehdy nová kampaň upozorňovala na důležitost samovyšetření mezi mladými lidmi, která má za cíl jediný, a to je prevence před rakovinou prsou a varlat. Proč zrovna tyto dva orgány? Jelikož prsa a varlata jsou jedny z nejméně vyšetřovaných orgánů co se dotyků týče.

Pomocí crowdfundingové kampaně Loono mělo za cíl vybrat finanční částku v hodnotě 157 500 CZK. Vybraná částka měla být použita k nákupu školících modelů v podobě prsou a varlat, které stojí 40 000 CZK. V roce 2015 Loono disponovalo pouze jedním párem těchto pomůcek a pomocí něho vyškolilo 2 500 lidí v oblasti prevence. Nové pomůcky měly pomoci vyškolit více než 7 000 lidí za další rok. Pokud kampaň dosáhne požadované finanční částky, nadace Vodafone částku dvojnásobí. Tým tedy bude moci nakoupit dvakrát více pomůcek a tak vyškolit i dvakrát více lidí!

Celá kampaň byla podporována na sociálních sítích a webových stránkách Loono. Hlavním symbolem kampaně se stal #prsakoule. Dokonce byla uspořádána i oficiální #prsakoule párty.

3.3.2 Nápad

S nápadem crowdfundingovou kampaň přišla sama autorka Kateřina Vacková. Loono začalo jako dobrovolný projekt s několika lidmi a cílem bylo lidi školit a informovat o prevenci. Několik měsíců před samotnou crowdfundingovou kampaní se z Loona stala nezisková organizace. Tedy všechny obdržené peníze se investují zpátky do Loona. V tu dobu měla organizace k dispozici pouze jeden pár zdravotních modelů a tím byla omezená jejich kapacita. Pokud chtěli stíhat více školení na více místech, vždy museli svůj jeden pár modelů přemísťovat. Řešením této situace a splněním cílů ohledně vyškoleného počtu lidí byla právě crowdfundingová kampaň. Díky ní mohlo Loono získat potřebnou finanční částku od velkého počtu lidí s minimálními náklady.

3.3.3 Přípravná fáze

Přípravnou fází pro crowdfundingovou kampaň s názvem #prsakoule lze rozdělit do několika částí. Asi nejdůležitější bylo informovat co nejvíce lidí o tomto projektu, aby bylo dosaženo potřebného cíle. Díky mladému kolektivu a zajímavě zpracovanému marketingu kampaně se podařilo zapojit desítky českých influencerů. Ti právě využívali názvu, který obsahoval na sociálních sítích tolik používaný hashtag. Ještě před spuštěním kampaně influenceři umístili fotku na svůj profil se slovem #prsakoule a své fanoušky informovali, jak mohou projekt podpořit. V roce 2020 byl tento unikátní hashtag použit u více než 1 000 fotek na sociální síti Instagram. Krom velké podpory projektu na sociálních sítích se autorka Loono objevila i v několika televizních pořadech. Za jednu z neúspěšnějších lze určitě považovat účast v Show Jana Krause. Zde Kateřina hovořila o své životní zkušenosti s rakovinou, projektu Loono a o jejich cíli. Dokonce představila i samotné pomůcky a mluvila o crowdfundingové kampani na portále HitHit. Dalším zajímavým rozhovorem byl s panem moderátorem Veselovským, který stojí za populárním projektem DVTV.

Aby se crowdfundingová kampaň mohla vůbec realizovat. Z dobrovolného projektu Loono se musela stát nezisková organizace. Tou se stala s předstihem několika měsíců od spuštění kampaně.

Další částí přípravy byl výběr platformy a tvorba samotné kampaně. Pro crowdfundingovou kampaň byla zvolena platforma HitHit. Platforma bylo zvolena z několika důvodů. Jeden z nich byl nízká náročnost pro uvedení projektu a pak

hlavní cílová skupina projektu. Platforma je česká a cílí primárně na české podporovatele. Po zvolení platformy došlo na plánování samotné kampaně. Za kampaní stojí PR manažerka Lada Brůnová, která se i v průběhu kampaně stala osobností týdne v časopise Marketing & Media. Jelikož kampaň měla za cíl mladé lidi a věnovala tématu, které je spíše soukromé. Tým Loono v čele s Ladou zvolil unikátní a atraktivní komunikaci. Kromě jednoduchého a chytlavého hashtagu byla použita i slangová slova, která mezi sebou mladí lidé běžně používají.

Tým se během příprav na kampaň neustále měnil. Pomáhala spousta dobrovolníků a díky statusu neziskové organizace, Loono začalo mít první zaměstnance.

3.3.4 Způsob financování

Financování neziskové organizace Loono prostřednictvím crowdfundingové kampaně byl zajímavým krokem, který korespondoval s celou myšlenkou projektu. Crowdfunding je blíže spíše mladším členům populace, ti byli zároveň i hlavní cílovou skupinou. Tedy výběr této metody dával smysl. Důležité je zmínit, že Loono nepoužilo crowdfundingovou kampaň k naplnění své úvodní investice. Projekt už existoval i před tím. Kampaň měla pomoci rozšířit tým mediků a získat potřebné finanční prostředky na testovací modely.

Hlavním cílem kampaně bylo získání peněžních prostředků. Konkrétní cílová částka byla 157 500 CZK. Mezi vedlejší cíle lze řadit informovanost ohledně problémů spojených se zdravím a propagaci mezi mladými a studujícími mediky, kteří se mohli do projektu zapojit.

Přestože se jedná o neziskovou organizaci, druh zvoleného crowdfundingu byl odměnový. U neziskové organizace by spíše lidé očekávali nadační crowdfunding. Podporovatelé za zakoupenou odměnu měli vždy nárok na odměnu, ať už v podobě hmotné či nehmotné.

3.3.5 Průběh kampaně

Crowdfundingová kampaň s názvem #prsakoule byla zahájena 7. 9. 2015. Po 4 dnech projekt na platformě HitHit vybral 53 % z celkové finanční částky. Během kampaně tým Loono informoval skutečné a potencionální podporovatele prostřednictvím aktualit. V aktualitách tým popisoval vývoj kampaně a dosažené

milníky. Taktéž sdílel články a videa, kde se psalo či hovořilo o kampani nebo o Loono.

Kampaň si vedla ve svém průběhu relativně dobře. Autoři o úspěch nemuseli mít vůbec strach, jelikož se po 15 dnech podařilo získat částku 208 150 CZK od 270 podporovatelů. Tato částka činila přesně 132 % z původního cíle.

Odměny pro podporovatele projektu

Projekt Loono nabízel celkem 11 odměn pro své podporovatele. Nejmenší částka činila 200 CZK a nejvyšší 30 000 CZK. Loono se snažilo jít jinou cestou, nenabízí pouze fyzické produkty, ale snaží se nabídnout i různé zážitky a originální odměny, mezi které patří školení, večere či prsařské pohlednice.

1. Odměna: Slib

Podporovatel slíbí sám sobě, že si každý měsíc bude kontrolovat prsa či varlata a Loono mu každý měsíc zašle připomínací email.

Příspěvek za tuto odměnu je 200 CZK. Tuto odměnu si vybralo 91 podporovatelů.

2. Odměna: Pohlednice

Podporovatel obdržel prsařskou pohlednici s věnováním od #loonogirls a k ní dostal dalších 5 pohlednic, které může poslat dalším lidem, na kterých mu záleží a rád by je upozornil na rakovinu prsou či varlat. Podporovatel taktéž každý měsíc obdrží připomínací email, že se má vyšetřit.

Příspěvek za tuto odměnu je 300 CZK. Tuto odměnu si vybralo 65 podporovatelů.

3. Odměna: 1 vstup na workshop v Impact HUB

Výběrem této odměny se podporovatel mohl zúčastnit workshopu #prsakoule v impact HUBu. Loono obohatilo workshop O speciální prsařské muffiny a každý zúčastněný obdržel certifikát vyšetřovatele. K tomu podporovatel opět podrží připomínám si email, že se má vyšetřit. Workshopy se konaly na 3 místech a to konkrétně v Praze, Brně a Ostravě.

Příspěvek za tuto odměnu je 400 CZK. Tuto odměnu si vybralo 55 podporovatelů.

4. Odměna: Kámasútra vyšetřování ve dvou

Tato odměna přinesla podporovateli knihu, která se jmenuje Kámasútra vyšetřování ve dvou. Podle této knihy se mohou páry každý měsíc nezájem vyšetřovat. Podporovatel obdrží každý měsíc email s připomínkou, že je načase se vyšetřit. Příspěvek za tuto odměnu je 600 CZK. Tuto odměnu si vybralo 79 podporovatelů.

5. Odměna: 10 podepsaných fotek prsou

Koupí této odměny podporovatel obdržel 10 fotek prsou podepsaných od #loonogirl. Každý měsíc taktéž obdrží připomínací email ohledně kontroly.

Příspěvek za tuto odměnu je 600 CZK. Tuto odměnu si vybralo 7 podporovatelů.

6. Odměna: dva vstupy na workshop Impact HUB + Kámasútra vyšetřování ve dvou

Díky této odměně se podporovatel mohl zúčastnit workshopu se svojí partnerkou / partnerem v Impact HUBu, kde po absolvování workshopu obdržel certifikát vyšetřovatele. K tomu navíc obdržel knihu, podle které se mohou s partnerem / partnerkou vyšetřovat. S knihou je spojen i pravidelný email, jenž slouží jako připomínka pro vyšetření.

Příspěvek za tuto odměnu je 800 CZK. Tuto odměnu si vybralo 36 podporovatelů.

7. Odměna: Tričko od ZOOT + poukaz na nákup na zoot.cz

Tato odměna byla vytvořena ve spolupráci s českým internetovým obchodem ZOOT. Podporovat získal stylové tričko od společnosti ZOOT s nápisem „sahám si na ně každý měsíc“ a k tomu ještě obdržel poukaz v hodnotě 200 CZK. Tato odměna byla omezena pouze na 30 kusů a vyprodala se během pár minut.

Příspěvek za tuto odměnu je 1 000 CZK. Tuto odměnu si vybralo 30 podporovatelů.

8. Odměna: na večeri s #loonogirls

Tato odměna je v podobě zážitku, a to konkrétně ve formě večere s #loonogirls. Během večere S podporovatel mohl dozvědět veškeré informace ze zákulisí přípravy kampaně a obdržel 10 podepsaných fotek v prsou. Tomu navíc obdržel individuální školení #prsakoule. Každý měsíc obdrží upozornění, že se má vyšetřit.

Příspěvek za tuto odměnu je 2 500 CZK. Tuto odměnu si vybralo 20 podporovatelů.

9. Odměna: Workshop pro firmu či přátele

Výběrem této odměny se podporovatel mohl stát partnerem Loono a to zahrnoval několik výhod. Konkrétní výhody byly: vyvěšení jména či firemního loga na webové stránky loono.cz, jeden a půl hodinové školení #prsakoule pro firemní zaměstnance či přátele podporovatele, 10 prsařských pohlednic a pravidelný email, který vše připomíná pravidelné vyšetření.

Příspěvek za tuto odměnu je 5 000 CZK. Tuto odměnu si vybralo 6 podporovatelů.

10. Odměna: Generální partner koulí

Touto variantou odměny se podporovatel mohlo stát generálním partnerem v případě vyšetřování varlat. Tato odměna zahrnovala několik výhod a služeb. Hlavní odměnou jsou tři 1,5hodinová školení pro firemní zaměstnance či přátele. Společnost Loono taktéž uvede jméno či logo podporovatele na školící materiály a potřeby. Jméno či logo bude uvedeno i na webových stránkách loonu.cz. Dále podporovatel obdrží 30 prsařských pohlednic a pravidelný email pro své zaměstnance či přátele. Tato odměna byla omezena maximálně pro šest partnerů.

Příspěvek za tuto odměnu je 10 000 CZK. Tuto odměnu si vybrali 3 podporovatelé.

11. Odměna: Generální partner prsou

Poslední a nejdražší odměna je určena pro šest generálních partnerů prsou. Balíček obsahuje pět 1,5hodinových školení pro zaměstnance či přátele. Uvedení jména či firemního loga na školících pomůckách a roll-upech. Jméno či logo a poděkování na webových stránkách. 50 prsařských pohlednic, večeři s celým týmem Loono, ne pouze s #loonogirls. Samozřejmostí je pravidelný newsletter, který obsahuje upozorněním, že se podporovatel a jeho přátelé či kolegové mají vyšetřit.

Příspěvek za tuto odměnu je 30 000 CZK. Tuto odměnu si vybrali 3 podporovatelé.

3.3.6 Výsledek kampaně

Kampaň #prsakoule úspěšně skončila k 22. 10. 2015 s vybranou částkou 374 950 CZK. V porovnání s původním cílem můžeme kampaň považovat za velmi úspěšnou. Celkově ji podpořilo 396 podporovatelů, mezi podporovateli bylo i několik velkých společností. Ty svou odměnu použily k proškolení svých pracovníků.

Tento dobrý výsledek podpořila i Nadace Vodafone, která se zavázala, že jakmile kampaň dosáhne původního cíle 157 500 CZK, částku zdvojnásobí. Dalším partnerem byl coworkingový prostor Impact Hub, který jako podporu poskytl své prostory. V kterých se pak uskutečňovala školení pro podporovatele.

Pro projekt bylo důležité doručit všechny slíbené odměny a uskutečnit všechna školení. To se podařilo a díky tomu Loono pokračuje v šíření své myšlenky dále i v roce 2020.

Kampaň v absolutních číslech

Plánovaný cíl kampaně	157 500 CZK
Skutečný výsledek	374 950 CZK
Počet podporovatelů	396
Uskutečnění kampaně	7. 9. 2015 – 22. 10. 2015
Kategorie projektu	Impact Hub

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Kampaň Loono v absolutních číslech

3.3.7 Situace společnosti po kampani

Od první kampaně neziskové organizace Loono uběhlo téměř 5 let. Za tu dobu proběhly další dvě kampaně na portále HitHit. Druhá crowdfundingová kampaň se jmenovala Žijesh srdcem. Jejím cílem bylo informovat mladé lidi o kardiovaskulárním onemocněním a jak tomu předcházet. Kampaň byla opět podpořena nadací Vodafone. Další kampaň s názvem Dole dobrý učila, jak rozpoznat a předcházet sexuálně přenosným onemocněním. Všechny tyto kampaně byly úspěšně dokončeny a tento rok se připravuje další zaměřená na duševní zdraví.

Aktuálně Loono vystupuje jako profesionální nezisková organizace a od svého počátečního nápadu udělala velký pokrok. Organizace zaměstnává několik lidí na trvalý úvazek a počet mediků a dobrovolníků přesahuje 130. Školitelé dostávají za svou práci finanční odměnu. Tohle všechno je možné díky úpravě obchodního

modelu organizace. Zjistilo se, že nejvíce peněz putuje od velkých společností, které využívají služeb Loono pro své zaměstnance. Proto se upravily ceny pro velké společnosti. Díky většímu příjmu je organizace schopna provádět více školení zdarma, například ve školách či na festivalech. Taktéž může mít více školících pomůcek a zaměstnávat více školitelů.

Organizace se v posledním roce snaží ovlivňovat školní osnovy a samotné lékaře. Chtějí, aby se o prevenci více vyučovalo už na školách, kde Loono provádí velké množství školení. Taktéž rozmisťují informační letáky u lékařů a pacienty informují o prevenci, kterou nemají podcenit a začít vždy u ní.

Loono zažívá neuvěřitelný růst a lze ji považovat za start-up, i když v jiném světle. Aktuálně se organizace věnuje i problémům spojených s nákazou COVID-19. Tento virus ovlivňuje i další chystanou crowdfundingovou kampaň. Která se pravděpodobně uskuteční na jiné platformě, než je HitHit.

3.3.8 Vyhodnocení projektu

Poslední podkapitolou projektu Loono je analýza. Ta má stejnou strukturu jako dvě předešlé analýzy. První seznam obsahuje několik bodů, kde jsou vyzdvýženy správné kroky. Druhá část obsahuje oblasti, kde by se projekt mohl do budoucna zlepšit. Analýza je zakončena seznamem doporučení pro projekty podobného charakteru, které se budou teprve realizovat.

Když se vezme v potaz, že kampaň #prsakoule byl první crowdfundingovou kampaní mladého týmu lidí, kteří budou budoucími lékaři, výsledek byl výborný. Mezi základní aspekty úspěchu řadit tyto faktory:

Propagace kampaně – před spuštěním kampaně na platformě HitHit se autorka projektu objevila v několika televizních pořadech a poskytla velké množství rozhovorů. Dále kampaň podpořilo i velké množství influencerů. Díky tomu se kampaň dostala mezi lidi a hodně z nich ji pak následně podpořilo. Velký dosah pomohl i v šíření myšlenky ohledně prevence.

Výběr platformy – česká nezisková organizace hledající finance pro svůj provoz by měla využít české platformy. Projekt Loono tento krok zvolil dobře a pomohlo to nejen v získání potřebné finanční částky, ale i v dalších cílech.

Partneři kampaně – partneři do kampaně mohou přivést spousty potencionálních podporovatelů ale i velké investice či jiné výhody. V případě Loono byla velkým partnerem Nadace Vodafone, která cílovou částku zdvojnásobila. Toto rozhodnutí motivovalo i podporovatele, aby projekt zainvestovali a pomohli jim dosáhnout vyšší částky díky vkladu nadace.

U kampaně od organizace Loono se jen těžko hledaly chyby či špatná rozhodnutí. Příprava, kampaň i následné doručení všech odměn proběhlo v pořádku. Cíl byl naplněn na 238 % a organizace od té doby jen roste.

Finanční cíl kampaně – mohl být stanoven na vyšší částku. Ta by motivovala i k větším vkladům od podporovatelů. Ale lze pochopit, že to byla první kampaň a cíl byl stanoven v reálné částce.

Text ke kampani – byl velmi stručný. Podporovatelé, kteří se chtěli o organizaci nebo o kampani dozvědět více, museli přecházet na jiné webové stránky. Všechny důležité informace by měly být na jednom místě. Vhodné je i použití infografik a grafů, pro efektivnější představení.

Z kampaně lze zjistit i několik zajímavostí. Některé z nich lze převést do poučení pro projekty s podobným charakterem.

Crowdfunding – nemusí být vždy pro subjekty vyhledávající zisk. Crowdfunding lze využít i pro projekty, které mají jiné cíle než ty finanční. To Loono potvrdilo svou kampaní.

Odměnový crowdfunding – by podporovatelé očekávali u projektů, které se snaží prostřednictvím kampaně prodat produkt či službu. Neziskové organizace většinou využívají nadační crowdfunding. V tomto případě Loono dokázalo, že i nezisková organizace může za podporu odměňovat produkty, na které vynaloží minimální finanční náklady.

Závěr

V dnešní rychle se vyvíjejícím a přetechnizovaném světě přicházejí změny a výzvy každým dnem. Těmto změnám a výzvám čelí jak velké společnosti, které mají desítky let starou historii, tak i noví podnikatelé. Pokud chce nový podnikatel neboli startupista založit novou firmu, má v dnešní době spoustu možností, jak na to. Může zahájit své podnikání ze svých vlastních peněz nebo z peněz od přátel a příbuzných. Peníze mu na novou podnikatelskou činnost zapůjčí i banka. Ta má ale své podmínky, které nemusí splňovat každý. Podnikatel může taktéž přijít s velmi zajímavým produktem, jež nebude chtít prodávat prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodů, ale bude ho chtít prodávat napřímo koncovým zákazníkům. Možným řešením těchto a mnohem více problémů může být crowdfunding. Jedná se o relativně mladou formu financování. Hlavním principem je sbírka peněz od několika desítek, klidně i tisíců lidí, kteří chtějí podpořit zajímavý produkt či službu prostřednictvím online platformy. Prostřednictvím crowdfundingu lze podpořit i charitativní projekty a odměna za poskytnuté peníze je vždy stanovena autorem projektu. Crowdfunding je velmi specifický způsob financování a vytvořit úspěšnou kampaň na domácí či zahraniční platformě není vůbec jednoduché.

Cílem práce bylo analyzovat možnosti, jak může český start up dosáhnout peněžních prostředků od investořů v Česku a zahraničí. Možnosti financování a druhy investorů rozebírá teoretická část práce, která je vysvětlena v dalším odstavci. Praktická část práce obsahuje již konkrétní analýzu tří projektů, v které je uvedeno, jak projekty dosáhly potřebných finančních prostředků.

Jak již bylo uvedeno, má práce se skládat ze dvou hlavních částí. První teoretická část podrobně rozebírá, co je to start-up a zmiňuje i specifický druh start-upu, což je jednorozec. Dále obsahuje i jak vypadá založení start-upu a jeho životní cyklus. Životní cyklus je následován dvěma business modely, které začínající podnikatelé rádi používají kvůli jejich minimální náročnosti. Jedná se o Business Model Canvas a Lean Canvas model. Oba modely mají stejný základ, ale autoři si několik částí přizpůsobují podle svého. Sekce je zakončena podkapitolou obsahující seznam druhů start-upů, podle kterého lze dělit do kategorií. Pak následuje druhá sekce teoretické části věnující se investováním do start-upů. Start-up lze považovat za specifickou formu společnosti, lze tedy počítat s tím, že jeho financování bude taktéž odlišné oproti normálním firmám. Oddíl začíná podkapitolou s možnými druhy

financování start-upů. Následná podkapitola se věnuje pouze crowdfundingu a obsahuje jeho historii, základní druhy a jak se start-up vyvíjí v průběhu kampaně. Celá teoretická část je zakončena výpisem největších a nejúspěšnějších crowdfundingových platforem v České republice a v zahraničí.

Praktická část práce obsahuje analýzu tří českých projektů, které se rozhodli pro financování skrze crowdfundingovou platformu. Výběr tvoří projekty, kterým kampaně proběhly již před několika lety a byly úspěšné. Konkrétně se jedná o bezpečnostní systém Angee, RPG videohru z českého středověku Kingdom Come: Deliverance a neziskový projekt Loonu. Tyto projekty jsem zvolil z několika důvodů, kampaně se lépe vyhodnocují s větším časovým odstupem. U nedávno realizovaných kampaní se hůře vyhodnocuje jejich výsledek a následná situace. Autoři úspěšných projektů jsou více sdílní a lze je lépe kontaktovat, oproti autorům neúspěšných.

Jak je uvedeno v popisu praktické části práce, analýza obsahuje projekty, které si prošly crowdfundingem doma či v zahraničí. Za pomocí analýzy se zjistilo, jak se každý z projektů na crowdfundingovou kampaň připravoval. Jak si vedl během kampaně a jaké problémy se během toho objevily. Průběh byl následován zakončením a výsledkem projektu. Analýza je zakončena aktuální situací společnosti a seznamem chvályhodných rozhodnutí, chyb a doporučení do budoucna. Jak analýza ukázala, příprava, průběh a výsledek kampaně se liší na základě druhu projektu a výběru použité platformy. Pokud autor projektu přichází s produktem, který chce prodat v co největším objemu, určitě by měl zvolit zahraniční platformu a produkt uzpůsobit zahraničním trhům. Jestli je projekt zaměřen na charitu nebo potřebuje větší investice pro svůj růst, měl by zvolit české platformy. Každý realizovaný crowdfundingový projekt má svá specifika, a to včetně projektů, které nejsou součástí analýzy. Analýza taktéž přinesla seznam doporučení pro budoucí projekty, které si zvolí cestu crowdfundingu. Některá doporučení mohou znít jako samozřejmost, ale jak z analýzy vyplývá, tým stojící za projektem je mnohdy opomene. Co bych budoucím autorům doporučil, je úvodní analýza podobných projektů, které již byly realizovány. Nezáleží, zda se jedná o úspěšné či neúspěšné. Získaná data přinášejí velkou výhodu a jsou kvalitním podkladem pro budoucí rozhodování. Dalším zjištěním z analýzy je, že crowdfundingová platforma nemusí sloužit pouze pro získání finančních prostředků. Další funkcí je ověření reálného zájmu o náš produkt a vytvoření komunity. Pokud si s realizováním

projektu není autor jistý, může pomocí kampaně zjistit zájem anebo nalézt komunitu, která mu pomůže s dalším vývojem a testováním. Je vidět, že se crowdfunding za poslední léta velmi vyvinul a do budoucna jistě přinese nové a zajímavé možnosti nejen pro podnikatele.

Seznam literatury

- [1] About us, Crowdsupply.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.crowdsupply.com/about>
- [2] About Us, Indiegogo.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- [3] About, Kickstarter.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>
- [4] ADHIKARY, Bishnu Kumar, Kenji KUTSUNA a Takaaki HODA, 2018. *Crowdfunding: Lessons from Japan's Approach* [online]. [cit. 2020-01-15]. ISBN 9789811315220. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=AQxjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- [5] ALDRICH, Howard E. a Martin RUEF, *Unicorns, Gazelles, and Other Distractions on the Way to Understanding Real Entrepreneurship in America* [online]. 2017, 36 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://cemi.com.au/sites/all/publications/amp.2017.0123.full.pdf>
- [6] Angee – About us, MeetAngee.com [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.meetangee.com/about-us/>
- [7] BORNER, Alexander Pascal, 2016. *Crowdfunding - A successful Way of New Venture Financing?*. Tredition. ISBN 978-3734518072.
- [8] BRADLEY III, Don B. a Charles LUONG, 2014. CROWDFUNDING: A NEW OPPORTUNITY FOR SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP. *ENTREPRENEURIAL EXECUTIVE* [online]. (19), 220 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.abacademies.org/articles/eevol1912014.pdf#page=105>
- [9] CLARK, Tim, Alexander OSTERWALDER a Yves PIGNEUR, c2012. *Business model you: a one-page method for reinventing your career*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-1-118-15631-5.
- [10] COOK, Scarlett, *What is a start-up?* Startups.co [online]. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://startups.co.uk/what-is-a-startup/>
- [11] CREMADES, Alejandro, [2016]. *The art of startup fundraising: pitching investors, negotiating the deal, and everything else entrepreneurs need to know*. Hoboken, New Jersey. ISBN 978-111-9191-858.

- [12] CREMADES, Alejandro. *8 Types of Investors for Startups* [online]. 2019 [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2019/01/02/8-types-of-investors-for-startups/#6f27c2034a3e>
- [13] Fees & Pricing for Campaigners: How much does Indiegogo cost?, Indiegogo.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing-for-Campaigners-How-much-does-Indiegogo-cost->
- [14] *Fundlift* [online], [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/>
- A. <https://www.fundlift.cz/#/stranka/o-nas>
 - B. <https://www.fundlift.cz/#/stranka/jak-pridat-projekt>
 - C. <https://www.fundlift.cz/#/projekt/1110>
- [15] Help, Kickstarter.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://help.kickstarter.com/hc/en-us>
- [16] *HitHit* [online], [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>
- A. <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
 - B. <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>
 - C. <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>
 - D. <https://www.hithit.com/cs/project/5088/barefoot-konopne-tenisky-bohempia>
- [17] Choose the crowdfunding partner that's with you at every step, Indiegogo.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/indiegogo-vs-kickstarter/?utm_campaign=iggvsk&utm_content=howitworks&utm_medium=howitworks&utm_source=igg
- [18] Interní materiály firmy Angee
- [19] Interní materiály firmy HitHit
- [20] Interní materiály neziskové společnosti Loono
- [21] Interní materiály studia Warhorse
- [22] *Invester* [online], [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://invester.cz>
- A. <https://invester.cz/caste-dotazy>
 - B. <https://invester.cz/jak-to-funguje#>

- [23] JANSSEN, Thierry, *White paper the 7 stages of business life cycle* [online]. 2018 [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://docplayer.net/21162726-White-paper-the-7-stages-of-business-life-cycle.html>
- [24] KENNEYA, Martin a John ZYSMANB, *Unicorns, Cheshire cats, and the new dilemmas of entrepreneurial finance* [online]. 2018, 16 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://kenney.faculty.ucdavis.edu/wp-content/uploads/sites/332/2018/11/Unicorns-Cheshire-cats-and-new-dilemmas-of-entrepreneurial-finance-1.pdf>
- [25] Kingdom Come: Deliverance - Gallery, press.warhorsestudios.cz [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://press.warhorsestudios.cz/home/projects/5/gallery>
- [26] Kingdom Come: Deliverance, Kickstarter.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/description>
- [27] Launch, Crowdsupply.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.crowdsupply.com/launch>
- [28] MAURYA, Ash, 2012. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly. Lean series. ISBN 978-1-449-30517-8.
- [29] MCGOWAN, Emma, 2018. *What Is a Startup Company, Anyway?* Startups.com [online]. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.startups.com/library/expert-advice/what-is-a-startup-company>
- [30] *Nadační fond pomoci* [online], [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.nfpomoci.cz>
- A. <https://www.nfpomoci.cz/pro-vas/>
- B. <https://www.nfpomoci.cz/wp-content/uploads/2019/07/vyrocnizprava-2018.pdf>
- C. <https://www.nfpomoci.cz/wp-content/uploads/2016/08/Vyrocnizprava-2012.pdf>
- [31] OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR a Tim CLARK, c2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* [online]. Hoboken, NJ: Wiley [cit. 2019-11-02]. ISBN 978-0470-87641-1.
- [32] *Peněždroj* [online], [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://penezdroj.cz>
- A. <https://penezdroj.cz/informace/5-o-penezdroji>

- B. <https://penezdroj.cz/informace/12-nase-sluzby>
- C. <https://penezdroj.cz/informace/16-cenik>
- D. <https://penezdroj.cz/informace/12-nase-sluzby>
- [33] Pre autorov, Startlab.sk [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.startlab.sk/pre-autorov/>
- [34] PRIVE, Tanya, *What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy* [online]. 2012 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/#9250198be63e>
- [35] RIES, Eric, c2011. *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses* [online]. New York: Crown Business [cit. 2020-11-29]. ISBN 978-0-307-88791-7.
- [36] SALAMZADEH, Aidin a Hiroko Kawamorita KESIM, *Startup Companies: Life Cycle and Challenges* [online]. 2015, 11 [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2628861
- [37] *Startup Definition: Everything About Startups* [online]. 2019 [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.renderforest.com/blog/startup-definition>
- [38] The Crowd Supply Guide: Supporting Crowd Supply Projects, Crowdsupply.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.crowdsupply.com/guide/supporting-projects>
- [39] The story of Patreon, Patreon.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/about>
- [40] Turris Omnia: hi-performance & open-source router, Indiegogo.com [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/turris-omnia-hi-performance-open-source-router#/comments>
- [41] WENZLAFF, Karsten a Wolfgang Gumpelmaier MACH, *Crowdfunding-ABC*. *Crowndcreator.eu* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.crowdcreator.eu/crowdfunding-abc/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Životní cyklus start-upu podle Salamzadeh a Kesim	11
Obrázek 2 Životní cyklus start-upu podle Janssena	12
Obrázek 3 Business model Canvas.....	14
Obrázek 4 Lean Canvas model	18
Obrázek 5 Druhy crowdfundingu podle Adhikary, Kutsiny a Hody	26
Obrázek 6 Jednotka Angee s pohybovým senzorem.....	34
Obrázek 7 Harmonogram produkce Angee.....	39
Obrázek 8 Rozšířené cíle projektu Angee.....	43
Obrázek 9 Bannerová grafika ke hře Kingdom Come: Deliverance	49
Obrázek 10 Rozšířené cíle projektu Kingdom Come: Deliverance	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kampaň Angee v absolutních číslech	45
Tabulka 2 Kampaň Kingdom Come: Deliverance v absolutních číslech	59
Tabulka 3 Kampaň Loono v absolutních číslech.....	70

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Matěj Kratochvíl		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Role crowdfundingových platform pro české start-upy		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph. D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	80		
POČET OBRÁZKŮ	10		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se věnuje českým startupům, které si prošly crowdfundingovou kampaní. Teoretická část práce popisuje, co je to start-up, jaké má možnosti financování a jaké jsou druhy start-upů. V praktické části práce jsou analyzovány tři konkrétní české projekty a jejich situace před, v průběhu a po crowdfundingové kampani. Hlavním cílem bylo zjistit, jaké jsou aktuální možnosti financování pro start-upy. Možnosti jsou vypsány v teoretické části práce. Analýza následně používá poznatky z první části práce a přenáší je na tři konkrétní případy. Výsledkem je seznam zjištění a doporučení pro budoucí crowdfundingové projekty.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Crowdfunding, start-up, platforma, analýza		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Matěj Kratochvíl		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Meaning of crowdfunding platforms for czech start-ups		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph. D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES	80		
NUMBER OF PICTURES	10		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>Thesis is focused on Czech startups that have gone through a crowdfunding campaign. The theoretical part of the thesis describes what a start-up is, what financing options it has and what are the types of start-ups. The practical part of the thesis analyzes three specific Czech projects and their situation before, during and after the crowdfunding campaign. The main goal was to find out what are the current financing options for start-ups. The possibilities are listed in the theoretical part of the thesis. The analysis then uses the knowledge from the first part of the thesis and transfers it to three specific cases. The result is a list of findings and recommendations for future crowdfunding projects.</p>		
KEY WORDS	Crowdfunding, start-up, platform, analysis		