

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Crowdfundingová kampaň v České republice a možnosti jejího využití

Ondřej Kusovský

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ondřej Kusovský

Provoz a ekonomika

Název práce

Crowdfundingová kampaň v České republice a možnosti jejího využití

Název anglicky

Crowdfunding Campaign in Czech Republic and its Possible Applications

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní před vstupem na crowdfundingové portály.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí.

Teoretická část bude zpracována na základě analýzy, komparace a syntézy sekundárních zdrojů.

Díličím cílem praktické části analýza prostředí crowdfundingu v České republice a následná komparace s již proběhlých výzkumy v zahraničí.

Hlavní část práce se věnuje vytvoření souhrnu doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní, které bude vytvořeno na základě zkušeností několikanásobných přispěvatelů a autorů kampaní.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Crowdfunding, fundraising, sociální sítě, kickstarter, startovač

Doporučené zdroje informací

SPIRER, Gary. Crowdfunding the next big thing: money-raising secrets of the digital age. North Charleston: CreateSpace, 2014. ISBN 1492126225.

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. The crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or projekt. New York: Lulu, 2012, 88 s. ISBN 978-1105726286

STETTNER, Uriel, Barak S. AHARONSON a Terry L. AMBURGEY. Exploration and Exploitation in Early Stage Ventures and SMEs. Emerald Group Publishing Limited, 2014. ISBN 978-1-78350-655-2.

THORPE D. a FOREWORD BY RODNEY SAMPSON. Crowdfunding for social good: financing your mark on the world. United States: Devin D. Thorpe, 2013. ISBN 9781491215739.

VASSALLO, Walter. Crowdfunding for sustainable entrepreneurship and innovation. IGI Global, 2016. ISBN 9781522505686.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Crowdfundingová kampaň v České republice a možnosti jejího využití jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D, za jeho odborné rady, vstřícný přístup při vedení této diplomové práce. Dále bych zde rád poděkoval respondentům, kteří se zúčastnili šetření a poskytli mnoho cenných zkušeností a námětů.

Crowdfundingová kampaň v České republice a možnosti jejího využití

Souhrn

Tato práce se zabývá problematikou odměnového crowdfundingu v České republice. Dílčím cílem práce je analýza již proběhlých výzkumů a jejich následná komparace. Hlavním cílem je vytvoření souhrnu doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní před vstupem na crowdfundingové portály.

Teoretická část práce popisuje termín crowdfunding, jeho historii a vývoj, rozdíly mezi jednotlivými modely, výhody a nevýhody realizace crowdfundingové kampaně, příklady českých odměnových crowdfundingových platform a příklady nejúspěšnějších crowdfundingových projektů v České republice.

Praktická část práce se věnuje analýze již proběhlých výzkumů a jejich srovnání pro popsání prostředí. Dále se praktická část věnuje vytvoření doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní na základě zkušeností přispěvatelů crowdfundingu a úspěšných autorů crowdfundingových kampaní.

Výsledky práce mohou sloužit potenciálním tvůrcům crowdfundingových kampaní a autorům projektů, kteří se rozhodují o způsobu financování svého nápadu.

Klíčová slova: crowdfunding, fundraising, odměnový crowdfunding, crowdfundingové platformy, sociální sítě, kickstarter

Crowdfunding Campaign in Czech Republic and its Possible Applications

Summary

This thesis deals with reward-based crowdfunding in the Czech Republic. The operational objective is to examine research already held and their subsequent comparison. The main objective is to create a set of recommendations for potential creators of crowdfunding campaigns before entering the crowdfunding platforms.

The theoretical part describes the term crowdfunding, its history and development, the differences between them, the advantages and disadvantages of dedicated crowdfunding platform campaign execution, examples of Czech reward-based crowdfunding platforms and examples of successful crowdfunding projects in the Czech Republic.

Practical section is devoted to analysis of past research and their comparison to describe the environment. Furthermore, the practical section deals with creating recommendations for potential creator of crowdfunding campaign based on experiences of backers and successful crowdfunding campaign authors.

The results can serve potential creators of crowdfunding campaigns and authors of projects, who are deciding on how to finance their idea.

Keywords: crowdfunding, fundraising, reward-based crowdfunding, crowdfunding platforms, social networks, kickstarter

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Crowdfunding	14
3.1.1 Historie a vývoj crowdfundingu	14
3.1.2 Crowdfundingové modely	17
3.1.3 Výhody a nevýhody realizace crowdfundingové kampaně	20
3.2 Příklady českých odměnových crowdfundingových platforem	23
3.2.1 Nakopni.mě.....	23
3.2.2 Hithit.com	24
3.2.3 Startovač.cz.....	25
3.2.4 Peněždroj.cz.....	26
3.3 Příklady českých crowdfundingových projektů.....	26
3.3.1 Dle vybrané částky.....	27
3.3.2 Dle procenta plnění	28
3.4 Marketingový výzkum	30
3.4.1 Kvalitativní výzkum	30
3.4.2 Kvantitativní výzkum	30
3.4.3 Metoda sněhové koule	31
4 Vlastní práce	32
4.1 Analýza proběhlých výzkumů.....	32
4.1.1 Znalost crowdfundingu	33
4.1.2 Ochota přispívat na crowdfundingové projekty.....	34
4.1.3 Úspěšnost crowdfundingových projektů dle kategorie.....	34
4.1.4 Geografie crowdfundingu	37
4.1.5 Chování podporovatelů během realizace kampaně	37
4.1.6 Odkud přispěvatelé přicházejí	39
4.2 Šetření mezi přispěvateli crowdfundingových kampaní	40
4.2.1 Odpovědi přispěvatelů crowdfundingových kampaní	41
4.3 Šetření mezi autory úspěšných crowdfundingových kampaní.....	48
4.3.1 Odpovědi autorů úspěšných crowdfundingových kampaní.....	49
5 Zhodnocení výsledků a doporučení	58
5.1 Prostředí crowdfundingu	58

5.2	Motivy podporovatelů za přispíváním na crowdfundingové kampaně.....	59
5.3	Zkušenosti autorů crowdfundingových kampaní	60
5.4	Souhrn doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní	62
6	Závěr.....	67
7	Seznam použitých zdrojů	72
8	Přílohy	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Budování zákaznické loajality	21
Obrázek 2 - Logo Nakopni.mě	23
Obrázek 3 - Logo Hithit.com.....	24
Obrázek 4 - Logo Startovač.cz	25
Obrázek 5 - Logo Peněždroj.cz.....	26
Obrázek 6 - Schéma procesu marketingového výzkumu.....	30
Obrázek 7 - schéma metody sněhové koule.....	31
Obrázek 8 - Změna rolí podporovatelů v crowdfundingové kampaně	38
Obrázek 9 – Histogram financování projektů, dle dosaženého cíle	39
Obrázek 10 - Ukázka kampaně Trabantem napříč Tichomořím.....	79
Obrázek 11 - Ukázka kampaně Nakopni Jatka!.....	79
Obrázek 12 - Ukázka kampaně DVTV Extra	80
Obrázek 13 - Ukázka kampaně SKINNERS - botky do kapsy.....	80
Obrázek 14 – Ukázka kampaně RE-PLAY staví nové studio!	81
Obrázek 15 - Ukázka kampaně Řekněte s Frusackem sbohem plastovým sáčkům	81

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Analyzované výzkumy	32
Tabulka 2 – Úspěšnost dle kategorie projektů.....	35
Tabulka 3 - Podpora projektů respondenty, dle kategorií.....	36
Tabulka 4 - Kde se respondent dozvěděl o crowdfundingové kampani	39

Seznam grafů

Graf 1 - Celosvětový objem plateb crowdfundingu (2009 - 2015) v miliardách dolarů	16
Graf 2 - Objem plateb jednotlivých crowdfundingových modelů za rok 2015 v miliardách dolarů	19

1 Úvod

Mnoho skvělých projektů se neuskuteční, protože jejich autoři narazí na problém se získáním financí, bez kterých není možný nápad realizovat. Proto je tato diplomová práce zaměřena na jednu z možností získávání finančních zdrojů – odměnový crowdfunding. Odměnovým crowdfundingem se rozumí získávání financí na projekt od mnoha jednotlivců pomocí dobrovolných finančních příspěvků. Za finanční příspěvek získávají podporovatelé odměnu od autora, nebo si předplácejí konečný produkt. Tento způsob financování v České republice neexistuje příliš dlouho, ale díky internetu a existenci mnohých sociálních sítí má velký potenciál k rozvoji.

Diplomová práce se zaměřuje na crowdfundingové kampaně v České republice a jejich možnosti. S trochou nadsázky je možné říci, že jeden z prvních úspěšných příkladů crowdfundingu v Českých zemích je již z 19. století – sbírka na stavbu Národního divadla v Praze. První oficiální organizovaný portál fungující na principech crowdfundingu se objevil až v roce 2003 ve Spojených státech. V České republice až v červenci 2011 a brzy následovaly další. Na těchto portálech se setkávají další dvě zainteresované strany: autoři crowdfundingových kampaní a potenciální investoři (podporovatelé).

Výsledky práce přiblíží fungování crowdfundingových kampaní, co obnáší jejich správa, a zároveň mohou pomoci autorům projektů v rozhodování, zda je vhodné využít pro svůj projekt financování pomocí crowdfundingu. Práce obsahuje zkušenosti autorů úspěšných projektů i investorů, kteří pravidelně přispívají na různé projekty a doporučení pro případné tvůrce nových crowdfundingových kampaní

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvoření doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní před vstupem na crowdfundingové portály.

2.2 Metodika

Teoretická část je zpracována na základě komparace a syntézy odborné literatury. Zprvu se věnuje pojmu crowdfundingu – jeho vývoji a historii, dále popisuje jednotlivé modely – zejména odměnový model crowdfundingu, výhody a nevýhody z pohledu autorů crowdfundingových kampaní. Představuje české odměnové zaměřené crowdfundingové platformy v České republice. Dále pak příklady velmi úspěšných českých projektů dle vybrané částky a procentuálního plnění. Na závěr se věnuje problematice marketingového výzkumu a metodě sněhové koule, která byla využita v praktické části při sběru podnětů od respondentů.

Dílním cílem praktické části je přiblížení prostředí crowdfundingu čtenáři na základě analýzy a komparace již proběhlých kvantitativních a kvalitativních výzkumů ve světě a v České republice.

Hlavní část práce se věnuje vytvoření souhrnu doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingové kampaně na základě dvou dotazníkových šetření.

První šetření bylo zaměřené na cílovou skupinu několikanásobných podporovatelů crowdfundingových kampaní. Respondenti byli vybráni na základě veřejně přístupných informací na profilech crowdfundingových platforem startovac.cz; hithit.com; penezdroj.cz. Část respondentů byla rekrutována pomocí metody sněhové koule – zasláná zpráva obsahovala žádost o zapojení dalších respondentů. Oslovování respondentů probíhalo elektronickou poštou v období od 20. 2. 2017 do 27. 2. 2017. Toto šetření obsahovalo tři otevřené otázky zaměřené na získání kvalitativních informací ohledně motivace respondentů přispívat na crowdfundingové kampaně, co je pro ně rozhodující při rozhodování o přispění na konkrétní kampaň a co by doporučili autorům kampaní. Přímě osloveno bylo 100 podporovatelů, zpětná vazba byla získána od dvaceti šesti z nich.

Druhé šetření bylo zaměřeno na autory úspěšných crowdfundingových kampaní. Respondenti byli vybráni na základě veřejně dostupných informací uvedených na profilech kampaní crowdfundingových platforem startovac.cz; hithit.com; penezdroj.cz. Dotazování probíhalo elektronickou poštou od 23. 2. 2017 do 20. 3. 2017, obsahovalo tři otevřené otázky zaměřené na definování klíčových faktorů úspěchu, definování překážek při realizaci kampaně, a co by doporučili budoucím tvůrcům crowdfundingové kampaně. Osloveno bylo 130 autorů úspěšných crowdfundingových kampaní, odpověď zaslalo 22 respondentů.

Závěr práce tvoří souhrn doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní, která mohou pomoci s realizací crowdfundingové kampaně, případně usnadní rozhodování autorům projektů, zda zvolit pro financování svého nápadu právě crowdfunding.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zpracována na základě využití metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. Je založena na seznámení s metodou získávání finančních zdrojů – crowdfundingem, jeho vymezením a historií.

3.1 Crowdfunding

Výraz crowdfunding pochází z angličtiny a do češtiny ho lze volně přeložit jako davové financování, či financování davem. Crowdfunding můžeme chápat mnoha různými způsoby, pro potřeby práce využijeme dvě definice, které nejlépe vystihují jeho podstatu: „*Crowdfunding je proces žádání veřejnosti o dary, které se využijí jako počáteční kapitál pro nové podniky a projekty*“ (Steinberg, 2012, s. 2), „*Crowdfunding je opakem žádání dotací od nadací, firem a vlád. Místo toho představuje možnost přístupu k penězům z vašeho okolí nejen od lidí, co znáte, ale také od lidí, co znají ty známé a tak dále*“ (Thorpe, 2013 s. 4).

Obě tyto definice se shodují, že se jedná o metodu získávání finančních prostředků, pro kterou je charakteristické, že se na ní podílí velké množství jedinců, kteří přispívají různými částkami, aby dosáhli konkrétního cíle. Samotný průběh získávání finančních prostředků probíhá zpravidla přes internet, kde se samotné problematice věnují specializované internetové portály, které se nazývají crowdfundingové platformy. Tyto platformy vydělávají na poplatcích za úspěšné projekty, které většinou tvoří 5 – 10 % celkové částky. Uveřejněný projekt od zahájení sbírání příspěvků na crowdfundingové platformě se až do jejího ukončení nazývá crowdfundingová kampaň. (Micic, 2015), (Freedman, Nutting, 2015)

3.1.1 Historie a vývoj crowdfundingu

Historie

Určit počátek vzniku crowdfundingu je velmi obtížné, protože dle definic, uvedených v předchozí kapitole je možné považovat za crowdfunding i takové činnosti, jako je příspěvek na charitu, nebo i placení daní. Pokud pomineme tyto aktivity, tak už v 17.

století existovalo předplatné na ještě nevydané knihy. Ale za první významnou crowdfundingovou kampaň v Českých zemích lze označit sbírku na Národní divadlo z 19. století. Ve světě by to byla sbírka na podstavec pod Sochu Svobody z roku 1885 - sbírka byla propagována přes noviny „The New York World“ a do této sbírky se zapojilo více než 160 000 dárců a za pět měsíců se podařilo získat 101 091 dolarů, z čehož vyplývá, že většina dárců přispěla s částkou menší než jeden dolar, ale i to stačilo na zaplacení sochaře a následné vytvoření podstavce (The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer, 2013).

Rozmach internetu a plateb přes internet mnohonásobně urychlil proces crowdfundingu. V roce 1997 požádali členové britské rockové kapely Marillion své fanoušky na webu o dotování jejich turné a podařilo se jim získat 60 000 dolarů. Tento úspěch inspiroval vznik první crowdfundingové platformy ArtistShare v roce 2003, kde pomáhají umělcům a jejich fanouškům s organizací crowdfundingových projektů (Fundable, 2013). První projekt, který ArtistShare pomohl realizovat, bylo jazzové album „Concert in a Garden“ od Marie Schneiderové. Projekt nabízel odměny dle výše příspěvku, kde mohli přispěvatelé získat právo na stažení alba, či být uvedeni v brožuře jako ti, kteří pomohli vydat toto album. Tato kampaň vydělala kolem 130 000 dolarů a umožnila vydání alba, které v roce 2005 vyhrálo cenu Grammy za nejlepší jazzové album (Freedman a Nutting, 2015)

Od roku 2005 vznikají první portály zaměřené na dluhový crowdfunding - na nezajištěné bankovní půjčky se skládají jednotlivci, kterým později dlužník vrací půjčenou částku i s úroky. Samotná půjčka vychází pro žadatele levněji než v bance s nižší administrativou, ale šance na umístění a schválení půjčky na největším crowdfundingovém portálu „Lending Club“ se pohybuje kolem 10 % (LendingClub, 2017).

Po úspěchu ArtistShare následoval vznik dalších odměnových platform. Mezi nejznámější patří Indiegogo v roce 2008 a Kickstarter o rok později. Tyto platformy kromě umění podporovaly kampaně zaměřené na komunity, zvířata, životní prostředí, zdraví, politiku, náboženství, ale i malé podnikatele a malé podniky (Freedman a Nutting, 2015).

Kickstarter od svého spuštění pomohl uskutečnit více než 118 000 projektů v hodnotě přesahující 35 milionů dolarů. Tyto projekty podpořilo více než 12 milionů přispěvatelů (z nichž téměř 4 miliony přispěli opakovaně), celkovou sumou přesahující 2,8 bilionu

dolarů. Celková úspěšnost všech projektů uveřejněných na této platformě je 35,73 % (Kickstarter, 2017).

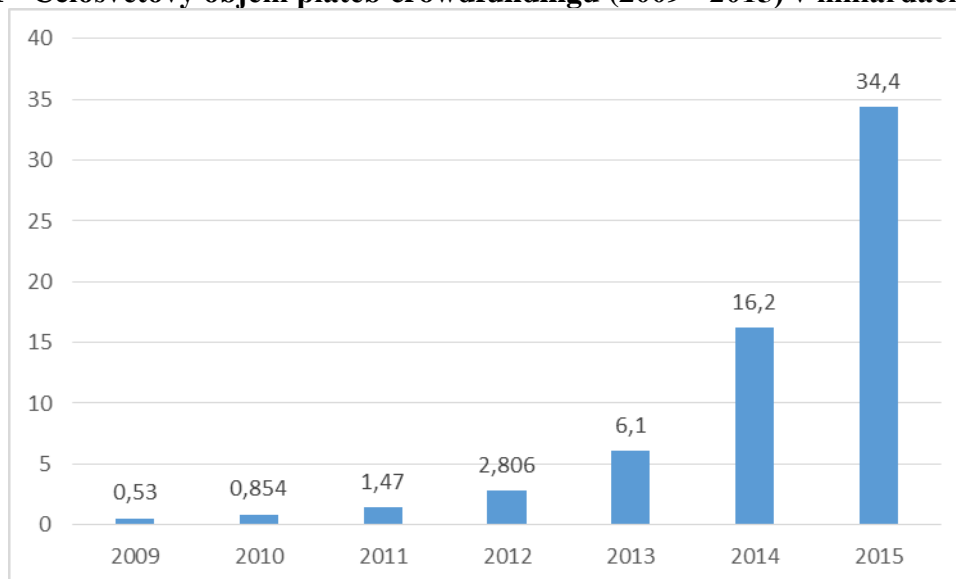
V roce 2010 vzniká portál GoFundMe, který funguje na charitativním principu. Zde mohou jedinci a malé organizace prosit „dav“ o finanční příspěvky, které jim přímo pomohou (se vzděláním, zaplacením účtů za operace, či pomoci po katastrofách) (Freedman a Nutting, 2015).

V posledních letech dochází k rozvoji podílového crowdfundingu (svým příspěvkem získává přispěvatel podíl ve společnosti, nebo projektu). V České republice se jako první podílový portál v roce 2015 spustil peněždroj.cz a již se mu podařilo realizovat projekty za více než 1,4 milionů korun (Peněždroj.cz, 2017).

Vývoj crowdfundingu

Na grafu 1 je vidět exponenciální růst objemu plateb v oblasti crowdfundingu. V roce 2015 objem plateb na celém světě přesáhl hodnotu 34 miliard dolarů. Je pravděpodobné, že v následujících letech bude objem plateb nadále růst.

Graf 1 - Celosvětový objem plateb crowdfundingu (2009 - 2015) v miliardách dolarů



Zdroj: Total Crowdfunding Volume, 2016, vlastní úprava

3.1.2 Crowdfundingové modely

V současné době rozlišujeme čtyři základní crowdfundingové modely:

- Dárcovský crowdfunding (donation-based)
- Odměnový crowdfunding (reward-based)
- Dluhový crowdfunding (debt-based)
- Podílový crowdfunding (equity-based) (Thorpe, 2013).

Dárcovský crowdfunding

Zpravidla se využívá pro charitativní, kreativní, či sociální projekty, kdy přispěvatel nezískává, žádnou formu odměny, či kompenzace a přispívá pro dobrý pocit (Stettner, 2014).

V České republice se této formě crowdfundingu věnuje portál Peněždroj.cz - kromě dárcovského modelu nabízí i odměnový a podílový (Peněždroj.cz, 2017). Ze zahraničních například GoFundMe.com. Příklady projektů, které se řadí do dárcovského crowdfundingu: získání financí na léčbu, pomoc po katastrofě, získání stipendia ke studiu, finanční pomoc sportovnímu týmu aby se mohl zúčastnit turnaje, podpora zvířecích útulků atp. (Možnosti crowdfundingu, 2016). Celosvětově za rok 2015 bylo dárcovským modelem crowdfundingu získáno přes 2,85 miliard amerických dolarů (Crowdfunding Industry Statistics, 2016).

Odměnový crowdfunding

Tento model crowdfundingu je nejvíce známý mezi lidmi a je mnohými považován za „běžný“. Podstatou je, že autor kampaně nabízí odměny za různě velké příspěvky na realizaci kampaně. Například muzikant může nabízet hudební nosič, který se díky kampani nahraje a vydá, živé vystoupení, volný přístup do zákulisí, různé reklamní předměty, večeri, či může dárce uvést jako producenta. Na první pohled to může vypadat, že se jedná o obyčejný nákup konečného předmětu, ale ve skutečnosti dárce přispívá na proces tvorby díla a tím navazuje bližší vztah s autorem kampaně (Young, 2013).

Mezi světově nejznámější crowdfundingové platformy, které jsou zaměřeny na odměny, patří Kickstarter.com a Indiegogo.com. V České republice to jsou portály Hithit.com, Startovac.cz a Peněždroj.cz. Příklady projektů, které se řadí mezi odměnový crowdfunding: vydávání knížek, komiksů, hudebních nosičů, natáčení filmů, vytváření her a aplikací, pořádání expedice, podpora podnikání a mnoho dalších. Musí být však dodrženo pravidlo, že každá kampaň nabízí žebříček různých odměn, které jejich potenciální přispěvatelé mohou získat (Wassallo, 2016). V rámci podílového crowdfundingu objem plateb na celém světě přesáhl 2,68 miliard amerických dolarů (Crowdfunding Industry Statistics, 2016).

Dluhový crowdfunding

Kromě jiného známý pod pojmem P2P (peer-to-peer). Jedná se o finanční transakci mezi jednotlivci, nebo mezi skupinami bez zahrnutí prostředníka – banky. Jedná se o půjčky, které se realizují v internetovém prostředí. Primární motivací jedinců, kteří půjčují, je zisk. Pro dlužníky to jsou pak nižší úroky za půjčky než od banky, menší administrativa i časová náročnost. Z hlediska historie existovaly půjčky mezi členy rodiny, přáteli a známými daleko dříve, než vznikly finanční instituce.

První platforma (Zopa), která spojuje jedince, kteří si chtějí půjčit a skupiny lidí, kteří jsou ochotni půjčit, vznikla ve Spojeném království v roce 2005. Mnoho dalších platform následovalo. A v roce 2010 celosvětový objem P2P půjček dosáhl hodnoty 5,8 miliard dolarů (Young, 2013). V roce 2015 přesáhl objem P2P půjček dokonce 25 miliard dolarů (Crowdfunding Industry Statistics, 2016).

Mezi nejznámější zahraniční portály patří americký Prosper a Lending Club, britský Funding Circle. V České republice to jsou Zonky.cz, Pujcmefirme.cz, nebo symcredit.cz. Druhé dva jmenované portály z České republiky spojují firmy s investory, kdežto portál Zonky.cz se věnuje půjčování jednotlivcům jednotlivci (Možnosti crowdfundingu, 2016).

Podílový crowdfunding

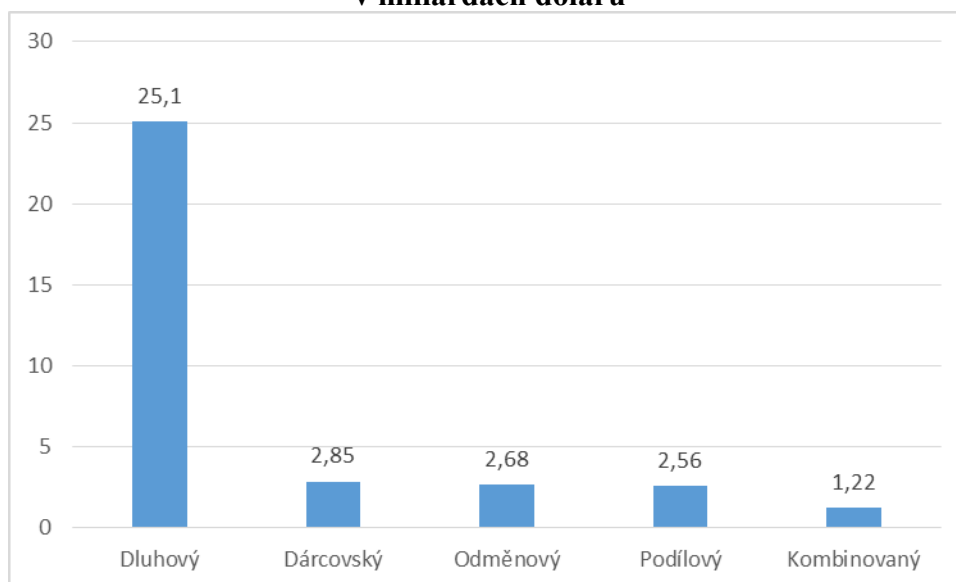
Tato forma crowdfundingu bývá nejzajímavější pro investory, protože na rozdíl od ostatních forem crowdfundingu získává dárce přímé právo na spoluvlastnictví projektu. Pokud správně odhadne potenciál nápadu, tak může svůj vklad několikrát znásobit – v případě, že objeví projekt, který se stane novým fenoménem jako je Facebook, Twitter,

či Google. Investor si však musí počítat s tím, že v případě, že projekt nebude výdělečný, může o celý svůj vklad bez náhrady přijít (Spirer, 2014)

Mezi světové portály, které se zaměřují na podílový crowdfunding patří například OurCrowd.com, který byl založen v roce 2013 a do dnes se mu podařilo nashromáždit více než 330 milionů dolarů pro firmy ze 112 různých zemí (Our Crowd, 2012-2016). V České republice je to portál fundlift.cz, který se chlubí 100 % úspěšností kampaní a zatím se mu celkem podařilo financovat různé projekty v hodnotě vyšší než 58 milionů Kč (Fundlift, 2016). Zajímavým portálem, který také nabízí realizaci podílového crowdfundingu je již v jiných kategoriích zmiňovaný Peněždroj.cz, protože na vznik tohoto portálu byla realizována podílová crowdfundingová kampaň. (Peněždroj.cz, 2017).

Na grafu 2 je vidět celosvětové porovnání, jednotlivých crowdfundingových modelů, dle objemu plateb. Nejvyšší objem plateb zahrnuje dluhový model crowdfundingu (25,1 miliard dolarů) na druhém místě je dárcovský (2,85 miliard dolarů) dále odměnový (2,68 miliard dolarů), podílový (2,56 miliard dolarů), kombinovaný (1,22 miliard dolarů).

Graf 2 - Objem plateb jednotlivých crowdfundingových modelů za rok 2015 v miliardách dolarů



Zdroj: Crowdfunding Industry Statistics, 2016, vlastní úprava

Kromě výše uvedených modelů se platformy dají rozlišovat i dle způsobu reakce platformy na výsledek kampaně. Zpravidla mohou nastat tři možnosti:

1. Kampani se podaří dosáhnout cílové částky, částka případně autorovi.
2. Kampani se nepodaří dosáhnout cílové částky. Tudíž se všechny získané příspěvky vrací dárcům (označováno jako „all or nothing“ – vše nebo nic)
3. Kampani se nepodaří dosáhnout cílové částky, ale získanou částku si může autor ponechat – označováno jako „keep it all“ (zpravidla se tato možnost objevuje u dárcovské formy crowdfundingu, kdy i menší částka než cílová, může pomoci posunout se blíže cíli) (Steinberg, 2012).

3.1.3 Výhody a nevýhody realizace crowdfundingové kampaně

Soupis výhod a nevýhod, které mohou pomoci autorům crowdfundingové kampaně se rozhodnout, zda zvolit crowdfunding jako metodu financování svého projektu.

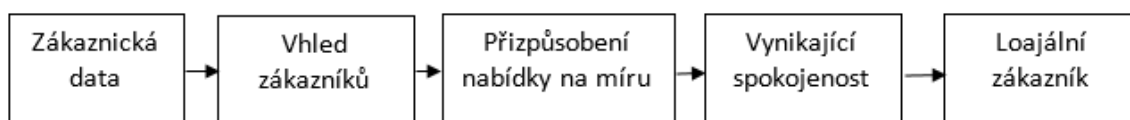
Výhody:

Testování poptávky

Crowdfunding nám umožní získat zpětnou vazbu od přímých potenciálních zákazníků. Ve skutečnosti autor velmi rychle zjistí, zda je o jeho nápad zájem, či která verze nápadu by měla u zákazníků nejvyšší úspěch. Mnoho nápadů od přispěvatelů může pomoci s rozšířením původního plánu, který nakonec zaujme více lidí. Pokud se autorovi podaří získat finální částku, tak je téměř jisté, že i finální produkt bude mít zákazníky. Navíc je tato zpětná vazba zdarma a autor kampaně nemusí utrácet za nákladný marketingový výzkum. V případě, že kampaň nikoho nezaujme, tak je to dostatečný signál pro případné zavržení původní myšlenky, či kompletního předělání původního nápadu (Burton, 2016).

Dle Harpina (2000) je možné využít komunikaci během kampaně k budování zákaznické loajality. V případě, že využijeme nápady donátorů, tak poroste jejich spokojenost. Nakonec se z donátora stane loajální zákazník. Celé schéma budování zákaznické loajality je znázorněno na obrázku 1.

Obrázek 1 - Budování zákaznické loajality



Zdroj: Harpin, 2000, s. 3; vlastní úprava

Zvyšování povědomí

Pomáhá nám s propagací produktu, ještě před zahájením prodeje. Úspěšné crowdfundingové kampaně přitahují pozornost médií, a tato média pomáhají s šířením kampaně mezi možné budoucí zákazníky. Nejznámějším příkladem na zvyšování povědomí o kampani bude pravděpodobně kampaň zaměřená na chytré hodinky Pabble – místo původního cíle opatřit si 500 tisíc dolarů, se podařilo získat více než 20 milionů dolarů. Díky tomu vzniklo více článků o úspěchu kampaně, než reportáží o samotných vlastnostech hodinek. (Burton, 2016) (Pebble Watch Funding Hits Record, 2015).

Možnost získání financí bez záruky

Banky vždy nemusí schválit půjčky na nové nápady. Pro tyto případy je crowdfunding skvělou alternativou, kde samotný dav rozhodne, zda vám svěří své finance. Samotné umístění kampaně na crowdfundingovou platformu ve většině případů nic nestojí. Poplatek se zpravidla platí pouze u úspěšně dokončených kampaní (Young, 2013).

Rychlost získání financí

Autor crowdfundingové kampaně určuje dobu, za kterou očekává, že splní svoji cílovou částku. To mu pomáhá přiblížit dobu, kdy bude schopen se reálně dostat k vybraným financím. Při získávání financí od jiných zdrojů tuto kontrolu nemá, protože si případní věřitelé mohou vzít čas na rozmyšlenou, zda se jim tato půjčka vyplatí (Burton, 2016)

Udržení kontroly nad kreativitou

Všechna rozhodnutí o průběhu kampaně patří autorovi. Rozhoduje o kreativním konceptu, o vývoji produktů, způsobu doručení produktů. Autor kampaně je svým šéfem a nemusí dělat kompromisy (Burton, 2016,).

Nevýhody:

Odhalení sebe a svého nápadu

Uveřejnění samotné myšlenky, produktu, strategie na internetu – v případě, že je velmi snadno kopírovatelná, představuje obrovské riziko (konkurence může ukrást nápad – pokud je to možné, je vhodné svůj nápad patentovat). Ať už se autorovi podaří získat dostatek financí či nikoliv, nemůže vzít uveřejněnou kampaň zpět. Autor samotnou kampaň propaguje sebe, a během crowdfundingové kampaň mnohdy mizí jeho soukromí. Příspěvatel spíše daruje finance lidem, s kterými se může ztotožnit a poznat je. Autor kampaň se nesmí bát plně se odhalit dárcům, vysvětlit, proč samotnou kampaň organizuje, protože jinak nezíská dostatek důvěry pro získání cílové částky (Young, 2013).

Potřeba neustálé pozornosti

Během realizace crowdfundingové kampaň je nutné se jí neustále věnovat. Mnoho lidí, kteří jsou ochotni přispívat, bude vyžadovat vaši pozornost neustále 24 hodin 7 dní v týdnu. Mohou mít dotazy či nápady, a dle vaší reakce rozhodnou, zda vám přispějí. Je třeba si určit, jak bude autor s dárci komunikovat, aby jim co nejvíce vyhověl (Young, 2013) (Pros and Cons of Crowdfunding, 2013).

Závazek vůči dárcům

Po dokončení úspěšné kampaň vzniká závazek vůči dárcům, že autor kampaň realizuje slíbený projekt, či doručí odměny dárcům. V případě, že se vyskytnou jakékoliv problémy, je nutné včas informovat příspěvatele, aby si je autor neobrátil proti sobě. Protože jinak mohou autora kampaň kritizovat, a tato kritika může ovlivnit budoucí zákazníky (Burton, 2016).

Znalost sociálních sítí

Většina dárců obvykle nepřichází z crowdfundingového portálu, ale z různých webů a sociálních sítí. Proto je nezbytné se velmi dobře prezentovat napříč různými sociálními sítěmi. Je nutné vědět, jak zasáhnout cílové publikum. Umět komunikovat s návštěvníky profilu crowdfundingové kampaň. Komunikovat ostatním výsledky. A hlavně se snažit, aby jakákoliv informace týkající se kampaň nebyla špatně pochopena, protože negativní informace se skrz sociální sítě šíří rychleji než ty pozitivní (Young, 2013).

Nemusí se podařit zasáhnout cílové publikum

Veškerá práce na crowdfundingové kampani může vyjít vniveč. Ve skutečnosti je úspěšnost crowdfundingových kampaní menší než 50 %. Proto je nutné si uvědomit, že ne pro každý projekt je vhodné využít crowdfunding. Pokud cílové publikum projektu nevyužívá aktivně internet a sociální sítě, je velmi nepravděpodobné, že se podaří dosáhnout cílové částky (Young, 2013).

3.2 Příklady českých odměnových crowdfundingových platform

Nejstarší a stále fungující odměnovou crowdfundingovou platformou v České republice je portál nakopni.me. Mezi nejčastěji využívané platformy v Česku řadíme hithit.com a startovac.cz. Na vzestupu je penzdroj.cz (který se mimo jiné věnuje i jiným modelům crowdfundingu). Základní informace o uvedených portálech jsou vypsány níže.

3.2.1 Nakopni.mě

Obrázek 2 - Logo Nakopni.mě



Zdroj: Nakopni.me, 2011-2017

Adresa: www.nakopni.me

Založeno: 31. října 2011

Crowdfundingový model: Odměnový, vše nebo nic

Kategorie: platforma nerozlišuje kategorie produktů

Poplatky platformě: 3 % z nasbírané částky u úspěšně dokončeného projektu 50 Kč / den za uveřejnění jako projekt dne.

Platforma vznikla jako jedna z prvních v České republice a v současnosti se jedná o nejstarší fungující crowdfundingovou platformu u nás. Počet realizovaných projektů je v porovnání s ostatními platformami nízký. V záložce úspěšné projekty je nyní uveřejněno 33 projektů. Nejúspěšnější projekt je „Děti hledají učitele“, kde se základní škola snažila

sehnat prostředky na zaplacení rodilého mluvčí angličtiny. Dohromady se podařilo získat 201 150 Kč a projekt realizovat.

V současnosti je možné přispívat na 13 projektů. Zajímavostí portálu je delší doba trvání kampaní než nabízí ostatní crowdfundingové platformy – projekt „Expedice Olguj“ je naplánován do 10. 5. 2018 (doba trvání kampaně je vyšší než rok) (Nakopni.me, 2011 -2017).

3.2.2 Hithit.com

Obrázek 3 - Logo Hithit.com



Zdroj: Hithit.com, 2012-2017

Adresa: www.hithit.com

Založeno: 20. listopadu 2012

Crowdfundingový model: Odměnový, vše nebo nic

Kategorie: Hudba, film, technologie, divadlo, umění, design, jídlo, sport, tanec, literatura, móda, hry, fotografie, vzdělávání, komunita

Poplatky platformě: 9 % z vybrané částky za úspěšný projekt do 200 000 Kč + 499 Kč administrativní poplatek + transakční poplatky. Za projekty nad 200 000 Kč se provize určuje individuálně.

Heslem portálu hithit.com je: „Lidi + internet. Hotovo“. Cílem je spojovat kreativní lidi s jejich podporovateli. Délka trvání crowdfundingových kampaní je maximálně 45 dní. Za 4 roky existence se na platformě podařilo realizovat 1 300 projektů v celkové částce cca 70 milionů Kč. Mezi úspěšné projekty platformy patří „Nakopni Jatka“ (vybráno více než 2,4 milionu Kč), či „United Islands 2014 i v Kinského zahradě“ (vybráno přes 1,7 milionů Kč).

Spolupráce s letní školou crowdfundingu – 10 vybraných projektů je podpořeno (získají sdílenou kancelář, podporu řízení projektu, školení a workshopy z prostředí crowdfundingu).

Dále spolupracuje s nadací Vodafone – společně realizovali přes 400 projektů (program v pohybu). Zaměření spolupráce je na mladé lidi do 26 let a neziskové organizace, které vedou jedinci do 30 let. Mezi cíle patří kultura, ekologie, kultivace měst a obcí a další. Projekty musí mít minimální rozpočet 100 000 Kč a polovina částky musí být získána přes crowdfundingovou platformu hithit.com.

Hithit LAB nabízí pomoc autorům projektů s propagací kampaně - od osobního coachingu, přes vytvoření podoby kampaně až po kompletní PR služby. Cena jednotlivých aktivit se pohybuje v rozmezí od 3 000 Kč do 12 000 Kč (Spolupráce s letní školou crowdfundingu – 10 vybraných projektů je podpořeno) (Hithit.com, 2012-2017).

3.2.3 Startovač.cz

Obrázek 4 - Logo Startovač.cz



Zdroj: startovač.cz, 2013-2017

Adresa: www.startovac.cz

Založeno: duben 2013

Crowdfundingový model: Odměnový, vše nebo nic

Kategorie: Knihy a komiks, film, hudba, hry a aplikace, věda a technika, umění, podnikání, ostatní.

Poplatky platformě: 9 % z vybrané částky kampaně pro projekty do 50 000 Kč + transakční poplatky, 7 % z vybrané částky kampaně pro projekty od 50 000 Kč – 500 000 Kč + transakční poplatky, 5 % z vybrané částky z kampaně přesahující 500 000 Kč + transakční poplatky.

Platforma Startovač.cz je určena kreativním a podnikatelským projektům. Mezi nejúspěšnější kampaně patří „Trabantem napříč Tichomořím“ (podařilo se získat přes 2,8 milionu Kč), nebo „DVTV Extra“ (vybráno přes 2 miliony Kč). Samotné kampaně mohou trvat maximálně 60 dní, ale většina projektů využívá varianty trvání kampaně

30 dní. Startovac.cz zasílá autorům kampaní před schválením připomínky, doporučení, komentáře a tipy, které zvyšují úspěšnost jednotlivých kampaní. Samotná úspěšnost uveřejněných projektů na tomto portálu se pohybuje mezi 57 % - 59 % (startovač.cz, 2013–2017).

3.2.4 Peněždroj.cz

Obrázek 5 - Logo Peněždroj.cz



Zdroj: Peněždroj.cz, 2017

Adresa: www.penezdroj.cz

Založeno: říjen 2015

Crowdfundingový model: Odměnový, podílový, dárcovský, vše nebo nic i nechte si vše (u charitativních projektů)

Kategorie: Cestování, gastronomie, charita, komunita, sport a zdraví, technologie, umění a design, vzdělání, ostatní

Poplatky platformě: Platforma neuvádí

Jedna z nejmladších platform v České republice, která se zabývá více modely crowdfundingu. Zajímavostí je, že byla realizována díky podílové crowdfundingové kampani (podařilo se získat 750 000 Kč). Kromě odměnového a podílového crowdfundingu nabízí i charitativní projekty. Za dobu existence Peněždroj realizoval 14 projektů v celkové hodnotě 1,42 milionů korun. Pro autory kampaní nabízí neplacené i placené služby. Mezi neplacené služby patří podpora a zpětná vazba při přípravě kampaně, základní rady a doporučení pro marketingovou kampaň, rady při zakládání společnosti a návod k přípravě business plánu. Mezi placené služby patří samotná asistence při tvorbě business plánu, tvoření rozpočtu, zpracování studií, marketingové kampaně atp. (Peněždroj.cz, 2017).

3.3 Příklady českých crowdfundingových projektů

V této kapitole je možné nalézt příklady nejúspěšnějších projektů z oblasti odměnového crowdfundingu.

3.3.1 Dle vybrané částky

Trabantem napříč Tichomořím

Autor projektu: Dan Přibáň

Cílová částka: 500 000 Kč

Vybraná částka: 2 814 415 Kč

Platforma: startovac.cz

Cílem projektu byla získat zbývající finance na expedici do Austrálie a Tichomoří se staršími vozidly – konkrétně dvěma Trabanty 601, Fiatem 126p Maluch a motorkami Jawa 250 a ČZ 175. Celkem se expedice účastnilo 9 osob, z toho 2 vozičkáři. Odměny byly od 200 Kč do 100 000 Kč. Příspěvatelé mohli získat fotografie z cest, přidání jejich jména na auto, filmy z cest, podepsané DVD, adresovaný pohled z cesty, kalendáře, náramky a další. Cílové částky se podařilo dosáhnout za pouhých 20 hodin a milionu dokonce za 48 hodin. Celá expedice je již úspěšně ukončena a aktuálně probíhají přednášky z cesty po celé České republice (Trabantem napříč Tichomořím, 2015).

Nakopni Jatka!

Autor projektu: Jatka 78

Cílová částka: 2 000 000 Kč

Vybraná částka: 2 421 090 Kč

Platforma: hithit.com

Snaha o vytvoření multifunkčního prostoru zaměřeného na nové umění (nový cirkus, činohra, tanec, alternativní divadlo, koncerty a výstavy). Z celkové částky se pořídí osvětlovací technika, ozvučovací aparatura, zatemnění a oprava sálu, sociální zařízení pro účinkující atp. Celkově podporovatelé mohli přispět částkami od 300 Kč do 500 000 Kč. Na oplátku mohli ovlivnit dílo umělce, získat reklamní předměty, soundtrack, koupit židli s vlastním podpisem či vstupenky na představení, výstavy a mnohé další (Hithit.com, 2012-2017)

DVTV extra

Autor projektu: DVTV

Cílová částka: 750 000 Kč

Vybraná částka: 2 174 374 Kč

Platforma: startovac.cz

Snaha o rozvoj projektu digitálního vysílání zpravodajské televize. Konkrétně při dosažení určitých milníků umožnili přístup k archivu rozhovorů, jejich přepisů, podcastů (zvukové nebo video záznamy z rozhovorů), extra projektů, zlepšení přípravy rozhovorů atd. Za různé částky od 200 Kč do 100 000 Kč si mohli podporovatelé poslechnout poděkování přímo ve vysílání, získat reklamní předměty, osobně se zúčastnit roadshow, předplatit samotnou televizi, či nějaký zážitek s moderátory (běh s Martinem Veselovským, večere s Danielou Drtinovou) a další. Nakonec se projektu podařilo nasbírat více než dva miliony, což je třetí nejvyšší částka v České republice z odměnového crowdfundingu (startovač.cz, 2013–2017).

3.3.2 Dle procenta plnění

Skidders – botky do kapsy

Autor projektu: Skidders

Cílová částka: 90 000 Kč

Vybraná částka: 542 051 Kč

Platforma: hithit.com

Vývoj skladných bot, které na první pohled připomínají ponožky, ale jsou odolnější, z úpletu a s dvojitou podrážkou, která je navržena tak, aby odolala mechanickému poškození. Podporují přirozenou chůzi. Jedná se o český výrobek, který je vyráběn s ohledem na životní prostředí. Pro zahájení sériové výroby bylo třeba získat 90 000 Kč. Odměny byly v rozmezí od 100 Kč – 20 000 Kč a převážně se zaměřovaly na předprodej či slevy z bot Skidders. Původní cílová částka byla překonána celkem 6x a samotný projekt přilákal spoustu budoucích zákazníků (Hithit.com, 2012-2017).

Re-play staví nové studio

Autor projektu: Vojtěch Novák

Cílová částka: 200 000 Kč

Vybraná částka: 1 173 650 Kč

Platforma: startovac.cz

Nezávislý herní pořad uspořádal crowdfundingovou kampaň zaměřenou na získání prostředků na rekonstrukci prostor, kde by vzniklo nové studio. Původní cíl by dle autorů projektu nestačil na kompletní rekonstrukci, ale velmi dobře popsali, co by s původní částkou zvládli – stavbu studia, základní osvětlení a 2x projektor. Podporovatelé mohli vidět, jak by bylo studio vylepšeno, pokud by se dosáhlo dalších met (350 000 Kč, 500 000 Kč, 800 000 Kč, 1 200 000 Kč), což motivovalo přispěvatele k dalším investicím. Odměny byly v hodnotě od 100 Kč do 90 000 Kč. Jednalo se o reklamní předměty, možnost stát se moderátorem, zažít s Re-play herní výstavu, či být oficiálním sponzorem pořadu (startovač.cz, 2013–2017).

Řekněte s Frusackem sbohem plastovým sáčkům

Autor projektu: infiberry, s.r.o.

Cílová částka: 150 000 Kč

Vybraná částka: 637 520 Kč

Platforma: Hithit.com

Cílem kampaně bylo rozhybat druhé kolo výroby Frusacku – dát o sobě vědět po prvním kole. Frusack je kompostovatelný znovu použitelný sáček, který slouží k nákupu ovoce a zeleniny, a měl by nahradit obtížně recyklovatelné plastové sáčky. Tkanina sáčku je vytvořena z polymléčné kyseliny, která je rozložitelná a zároveň odolná. Samotný Frusack se vyrábí v různých barevných kombinacích a lze ho považovat za funkční módní doplněk. Odměny byly v rozmezí od 40 Kč – 21 000 Kč. Podporovatelé se mohli stát sponzory, zúčastnit se události ohledně uvedení Frusacku na trh, či si Frusack přímo koupit. Kampaň byla velmi úspěšná a autoři získali více než 4x tolik, než byla jejich původní cílová částka (Hithit.com, 2012-2017).

3.4 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je přinášet informace a podněty od zákazníků a veřejnosti firmě se zaměřením na zlepšení marketingového procesu. Samotný marketingový výzkum se věnuje různé škále činností od podílu na trhu, přes spokojenost zákazníků, nákupních záměrů, analýzy tržního potenciálu a podobně (Kotler, 2007). Samotný proces marketingového výzkumu je znázorněn na obrázku 6.

Obrázek 6 - Schéma procesu marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, 2007, s. 407

Výsledky výzkumu pak mohou využívat manažeři při rozhodování. Občas však toho manažeři nevyužívají a to z důvodu časového zpoždění relevantních dat (relevantní data se mnohdy ukazují s několikaměsíčním zpožděním). Časová náročnost a nákladnost sběru dat. Některé firmy nejsou ochotny platit podrobný výzkum, či se v datech mohou objevit velké mezery (Kozel a kol., 2011).

Existují dva přístupy k marketingovému výzkumu:

1. Kvalitativní výzkum,
2. Kvantitativní výzkum.

3.4.1 Kvalitativní výzkum

Provádí se na menších skupinách respondentů, kde se snažíme zjistit důvody a příčiny jednání, či postoje respondentů k různým situacím. Ke zjišťování je třeba mít vyškolené tazatele, kteří jsou schopni interpretovat výsledky výzkumu. Mezi nejčastěji využívané metody kvalitativního výzkumu řadíme skupinové rozhovory a opakované dotazování (Kotler, 2007).

3.4.2 Kvantitativní výzkum

Provádí se na reprezentativním vzorku cílové skupiny se snahou zjistit, kolik osob z reprezentativního vzorku vykazuje obdobné charakteristiky (stejný názor, vlastnosti,

zvyky, atd.). Zpravidla se realizuje na velké skupině respondentů a výsledná data, lze bez problémů statisticky zpracovat. Cílem je získat číselné měřitelné údaje.

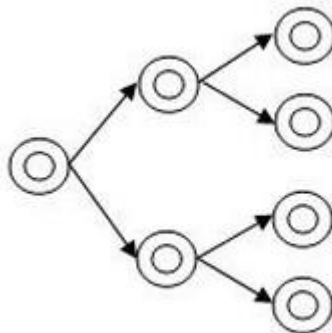
Metody dotazování:

- Osobní rozhovory (face to face),
- Telefonické dotazování (CATI – computer assisted telephone interviews),
- Dotazování na internetu (CAWI – computer assisted web interviews),
- Specializované metody (in hall / in home testy, street interviewing a další) (Machková, 2009).

3.4.3 Metoda sněhové koule

Snowballing (metoda sněhové koule) se využívá při získávání respondentů z cílových skupin, které se špatně dotazují. Tazatel využívá pomoci již dotázaných respondentů k získání kontaktů na další potenciální respondenty. Touto metodou, je možné dotazovat skupiny osob, které mají stejné zájmy, ale je velmi obtížné na ně získat kontakt (Babbie, 2008). Grafické znázornění metody sněhové koule je na obrázku 7.

Obrázek 7 - schéma metody sněhové koule



Zdroj: Exponential Non Discriminative Snowball Sampling, 2012

4 Vlastní práce

Vlastní část práce se věnuje analýze a porovnání již proběhlých výzkumů z oblasti crowdfundingu ze zahraničí i České republiky pro popsání prostředí. Dále pak vytvoření doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní na základě konkrétních zkušeností úspěšných autorů projektů a několikanásobných přispěvatelů (využito bylo dotazníkové šetření mezi investory a autory, sběr respondentů byl proveden na základě veřejně dostupných kontaktní informací na platformách startovac.cz, hithit.cz a penezdroj.cz, dodatečný výběr byl uskutečněn pomocí metody sněhové koule).

4.1 Analýza proběhlých výzkumů

Tabulka 1 zobrazuje výzkumy, které byly využity pro popis prostředí crowdfundingu.

Tabulka 1 - Analyzované výzkumy

Autor (Rok)	Země	Název výzkumu	Stručný popis výzkumu
Mollick (2013)	USA	The dynamics of crowdfunding: An exploratory study	Analýza 48 500 projektů uveřejněných na Kickstarter.com v celkové hodnotě překračující 237 mil. dolarů. Úspěšnost projektů je rozdělena dle kategorií projektů. Dále je zde nastíněn vztah mezi aktivitou autorů v návaznosti na úspěšnost jednotlivých projektů či vliv geografie na crowdfunding.
Agrawal a kol. (2011)	Velká Británie	The Geography of Crowdfunding	Studie zaměřená na to, zda existuje geograficky kvantifikovatelný vztah mezi přispěvatelem a autorem crowdfundingové kampaně. Vliv rodiny a přátel na úspěch kampaně. Výzkum sledoval období od srpna 2006 do září 2009 na webu Sellaband, kdy 34 projektů z 4 712 získalo 73 % všech investovaných financí.
LU a kol. (2014)	USA	Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding	Vliv propagace pomocí sociálních sítí a crowdfundingové platformy na úspěch kampaně. Pomocí analýzy projektů uveřejněných na portálu Kickstarter.com a zpráv z Twitteru v období od listopadu 2012 do dubna 2013.

Tabulka 1 - pokračování

Autor (Rok)	Země	Název výzkumu	Stručný popis výzkumu
Kuppuswamy a Bayus (2015)	USA	Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter	Analýza chování podporovatelů při realizaci crowdfundingové kampaně. Celkem bylo pozorováno 14 704 projektů na portálu Kickstarter.com v období 2010-2011.
Douglas J. Cumming (2015)	Kanada	Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing	Porovnání dvou crowdfundingových modelů z hlediska způsobu dosažení cílové částky – „All or nothing“ a „keep it all“. Pozorování bylo provedeno na 22 850 kampaních z portálu Indiegogo.com, které byly realizovány od roku 2008 do října 2013.
InsightLab (2016)	Česká republika	Crowdfunding, výzkum na téma dárcovství v ČR.	Výzkum zaměřený na znalost crowdfundingu a ochotu přispívat na různé projekty. Sběr dat online z panelu březen 2016, celkem respondentů 576.
Ask Your Target Market's (2016)	USA	Kickstarter Survey	Kvantitativní online výzkum zaměřený na zkušenosti a ochotu přispívat na crowdfundingové kampaně. Počet respondentů je 400.
Ask Your Target Market's (2012-2014)	USA	Crowdfunding Survey	Tři kvantitativní online výzkumy zaměřené na zkušenosti s crowdfundingem. Počet respondentů v každém šetření je 400.
Hůrková (2015)	Česká republika	Využití crowdfundingu pro rozvoj neziskových organizací	Kvantitativní dotazník vyplněný na portálu vyplnto.cz. Průzkumu se účastnilo 105 respondentů)
Malioska (2013)	Česká republika	Crowdfunding v oblasti kreativní kultury	Kvantitativní dotazník vyplněný na portálu vyplnto.cz. Průzkumu se účastnilo 333 respondentů)

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.1 Znalost crowdfundingu

S termínem crowdfunding se v České republice dle InsightLab (2016) setkalo 32 % respondentů. Podrobnější výsledky ukazují, že nejvyšší znalost termínu je ve věkové generaci od 18 do 29 let a naopak nejnižší u generace starší 60 let. Pokud srovnáme

s výzkumy Malioské (2013), tak na otázku zda respondent zná pojem crowdfunding, odpoví 36,94 % dotazovaných kladně. Ve výzkumu Hůrkové (2015) dokonce 39,05 %.

Samotné výsledky korespondují s respondenty, kteří se výzkumů účastnili. Například u Malioské (2013) bylo více než 87 % respondentů ve věku od 19 – 35 let (u Hůrkové 53,33 % respondentů bylo z věkové kategorie 21 – 30 let), což jistě ovlivnilo vyšší znalost termínu, jelikož se s pojmem crowdfundingu se nejčastěji setkáváme v prostředí internetu.

4.1.2 Ochota přispívat na crowdfundingové projekty

Samotná ochota přispívat na projekty se liší dle různých výzkumů. Pokud se podíváme na tři výzkumy společnosti Ask Your Target Market's z let 2013 – 2016, tak za rok 2013 se ochota přispět na projekt pohybovala kolem 25 %. Přičemž nejvíce ochotni přispět byli respondenti ve věku 25 – 34 let. Za rok 2014 bylo ochotno přispět již 35 % respondentů ze stejné věkové kategorie. V roce 2016 využil Ask Your Target Market's jinou škálu odpovědí a ochotno přispět bylo 23,5 % jedinců opět nejčastěji z kategorie 25 – 34 let (samotný pokles si lze vysvětlit tím, že se většina respondentů vyhnula přímé odpovědi a zvolila neutrální odpověď – přes 30 %).

Pokud se podíváme na výsledky výzkumu InsightLab (2016), který se zaměřoval na české prostředí, tak celkem 40 % respondentů, uvažuje o přispívání prostřednictvím crowdfundingu a nejzajímavější je pro ně příspěvek částkou od 101 – 500 Kč (celkem by tuto částku zvolilo 41 % respondentů). Podobných výsledků dosáhlo i dotazníkové šetření Hůrkové (2015), kde by částku v rozmezí od 300 – 500 Kč zvolilo 35,24 % respondentů.

Z výše uvedených výsledků je patrné, že na crowdfundingové projekty jsou jedinci ochotni přispívat. Při výběru odměn pro respondenty je nutné určit zajímavou odměnu v částce kolem 500 Kč, kterou jsou potenciální podporovatelé ochotni přispět. Dále je nutné si uvědomit, kdo patří do cílového publika projektu – pokud bude v jiném věku než 18 – 35 let, je třeba počítat s tím, že zasáhnout potenciálního přispěvatele bude náročnější.

4.1.3 Úspěšnost crowdfundingových projektů dle kategorie

Již při uvažování o zakládání projektu je důležité si uvědomit, zda bude vaše cílová skupina ochotna přispívat přes crowdfundingový portál, protože úspěšnost jednotlivých kategorií projektu se mezi sebou velmi liší. Dle výsledků výzkumu Mollicka z roku 2013

je patrné, že z 48 034 projektů uspělo 49,4 %. Přičemž, když se podíváme do tabulky 2 v rozdělení dle kategorií, tak projekty zaměřené na módu, design, vydavatelství a technologie mají úspěšnost mezi 30 – 40 %, zatímco projekty zaměřené na hudbu dosahují úspěšnosti téměř 60 %.

Tabulka 2 – Úspěšnost dle kategorie projektů

Proměnná	Suma	Umění	Design	Móda	Film	Hudba	Vydavat.	Tech.
<i>Počet projektů</i>	48 034	4 355	1 573	1 210	13 729	12 207	4 826	843
<i>Úspěšnost (v %)</i>	49,4	52,6	39,4	31	45,2	59,7	35,4	35,6
<i>Průměrný počet stoupenců</i>	66,66	41,19	253	36,43	51,11	51,80	40,81	170,9
<i>Průměrný cíl (v USD)</i>	9 866	6 764	17 776	7 872	14 279	5 519	7 384	21 177

Zdroj: Mollick, 2013, vlastní úprava

Z tabulky lze odvodit, že vysoká neúspěšnost kampaní zaměřené na módu či vydavatelskou činnost může být způsobena relativně malým počtem podporovatelů (stoupenců). Pro autora kampaně to může být podnět k zamyšlení – zda má ve svém okolí dostatek podporovatelů, kteří by mu s projektem pomohli.

Nízká úspěšnost u designových či technologicky zaměřených projektů je zase dána vysokou cílovou částkou – tudíž aby se projekt realizoval, musí autor získat více prostředků, případně více podporovatelů.

Pro doplňující informace využijí výsledků průzkumu Ask Your Target Market's z let 2013, 2014 a 2016, kterého se v každém roce účastnilo 400 respondentů. Toto šetření, obsahuje informace, zda již někdy respondenti přispěli na crowdfundingové projekty. Případně, na které projekty respondenti přispěli. Bohužel samotné dělení kategorií je jiné než ve studii Mollicka. Nejvíce respondentů přispělo na projekty, které spadají do kategorie pro pobavení. Následují technologické projekty a umění, hry a jídlo. Zbytek projektů byl

zařazen do kategorie ostatní, kde respondenti nejčastěji zmiňovali charitativní projekty. Konkrétní výsledky lze nalézt v tabulce 3.

Tabulka 3 - Podpora projektů respondenty, dle kategorií

	2013	2014	2016
<i>Zábava</i>	43,1 %	43 %	41,7 %
<i>Technologie</i>	35,2 %	34,7 %	34,3 %
<i>Umění</i>	37,2 %	30,5 %	34,3 %
<i>Jídlo</i>	29,4 %	22,2 %	32,8 %
<i>Hry</i>	31,3 %	29,1 %	28,3 %
<i>Ostatní</i>	7,9 %	18 %	17,9 %
<i>Počet podporovatelů ve výzkumu</i>	51	72	67

Zdroj: Ask Your Target Market's, 2013 – 2016, vlastní úprava

Pokud se podíváme na průzkumy, které jsou z České republiky, tak dle průzkumu InsightLab (2016), kterého se účastnilo 572 respondentů, by celkem 61 % z nich nejraději podpořilo projekt, který má charitativní účel. Třicet tři procenta respondentů by podpořilo veřejně prospěšný projekt. Dvacet tři procenta respondentů by bylo ochotno podpořit projekt, který má zajímavý nápad. Pokud se podíváme na ochotu respondentů, kteří by díky crowdfundingu investovali, či podporovali malé firmy, tak jich bylo mezi respondenty 14 % až 15 %. Na hudební akci by přispělo 12 %. Natočení filmu by podpořilo pouhých 7 % respondentů. Samotný cestovatelský projekt je ochotno podpořit pouhých 5 % respondentů, vývoj aplikací, či her by podpořilo 6 % respondentů.

Pokud srovnáme výsledky InsightLab (2016) s výsledky výzkumu Malioské (2013), tak se velmi liší. Výzkumu Malioské (2013) se účastnilo 333 respondentů a u otázky zaměřené na to, do jaké oblasti by s největší pravděpodobností respondent přispěl, vychází naopak nejlépe kategorie hudba. Respondenti měli obodovat ochotu přispět body od 1 do 4 (1 znamená nejmenší ochota, 4 nejvyšší ochota). V průměru ohodnotili respondenti kategorii Hudba 2,85 body, Film 2,64; Design 2,61; následováno Divadlem a literaturou

se skóre 2,54; Technologií s 2,33; Sportem s 2,29; a s nejnižší ochotou podpořit aplikace a mobilní telefony.

Rozdíly mezi výsledky ochoty podpořit různé projekty můžeme přičíst rozdílnému zaměření výzkumů. Výzkum InsightLab sledoval zaměření charitativního crowdfundingu, zatímco Výzkum Malioské (2013) byl zaměřen na crowdfunding v oblasti kreativní kultury. Je pravděpodobné, že se každého výzkumu účastnili respondenti, kteří mají blíže k odlišným oblastem. Případně byla jejich odpověď ovlivněna předcházejícími dotazy výzkumníků.

4.1.4 Geografie crowdfundingu

Agrawal a kol. (2011) se snažili zjistit, zda má vzdálenost mezi skutečnými podporovateli a autorem projektu nějaký vliv na úspěšnost crowdfundingové kampaně. Výsledky studie ukázaly, že po vyloučení přátel a rodiny (offline sociální sítě) autora samotné příspěvky na kampaň nejsou přímo závislé na geografických faktorech (průměrná vzdálenost mezi podporovatelem a autorem je 3 000 mil). Ale i přesto vzdálenost hraje nějakou roli – vzdálenější podporovatelé jsou více ovlivňováni rozhodnutím předcházejících podporovatelů (spíše přispějí na projekt, který působí, že má dostatek přispěvatelů).

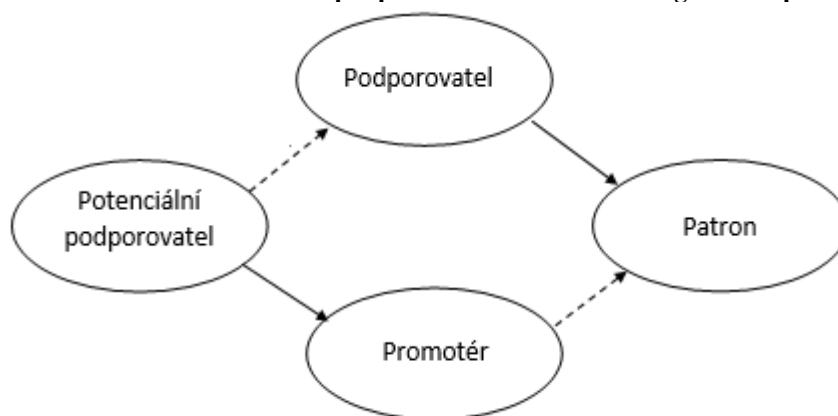
Dle Mollicka (2013), který se zaměřil na projekty pouze ze Spojených států amerických, je nejvíce realizovaných projektů na východním pobřeží. Kromě počtu projektů vyzoroval, že složení jednotlivých zaměření crowdfundingu se liší dle polohy. Například v Nashville je nejvíce projektů zaměřených na hudbu, v Los Angeles zase na kategorii film, zatímco v Silicon Valley vedou technologie, hry a designové produkty.

Dle výsledků obou výzkumů lze odhadovat, že nejvíce projektů v České republice bude realizováno v Praze, ale hledat nějakou jinou geografickou příčinnost nemá smysl.

4.1.5 Chování podporovatelů během realizace kampaně

Samotné chování potenciálních podporovatelů sledoval Lu a kol. (2014). Respektive studoval i dopad sociálních médií na crowdfundingové kampaně. Samotná změna rolí potenciálního podporovatele je znázorněna na obrázku 8.

Obrázek 8 - Změna rolí podporovatelů v crowdfundingové kampaně



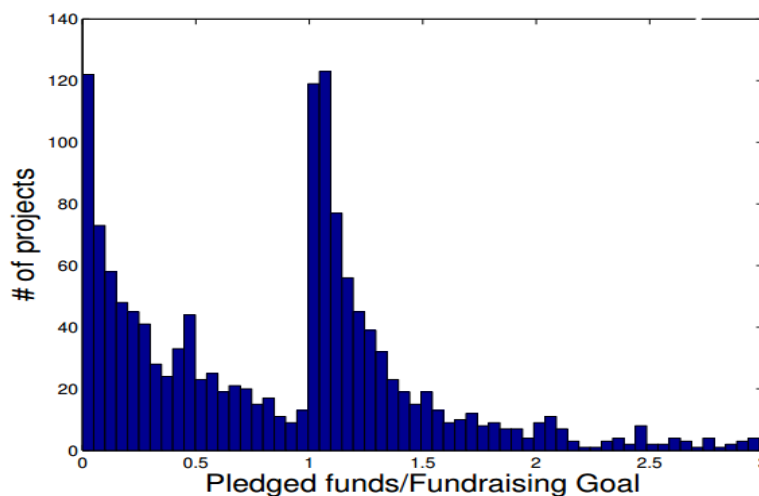
Zdroj: Lu a kol., 2014, vlastní úprava

Obrázek 8 ukazuje možnou změnu potenciálního podporovatele na promotéra, podporovatele, či patrona. Potenciální podporovatel znázorňuje jednotlivce z cílového publika, který ještě nepřispěl. Podporovatel již podpořil daný projekt. Promotér označuje jedince, kteří sdíleli daný projekt se svými přáteli (pomocí sociálních sítí) a patronem se potenciální podporovatel stane v případě, že přispěje a zároveň sdílí samotný projekt s nezainteresovanými přáteli. Přerušované čáry znázorňují investice jednotlivců, plné čáry aktivitu na sociálních sítích.

Množství podporovatelů se liší i dle různých fází kampaně. Dle Kuppuswamy a Bayuse (2015) je průměrné množství na počátku a konci kampaně vyšší, než ve střední části realizované kampaně. Na počátku přispívají nejbližší přátelé autora kampaně, a před koncem kampaně se snaží všichni splnit konečný cíl, a proto roste aktivita autorů i podporovatelů.

Úspěšnost projektů, které byly financovány podporovateli, vychází velmi obdobně napříč několika studii Lu a kol. (2014) a Kuppuswamy a Bayus (2015), Mollick (2013) Cumming (2015). Pokud se podíváme na obrázek 9, znázorňující získané zdroje za úspěšné a neúspěšné projekty, kde svislá osa znázorňuje počet projektů, zatímco vodorovná znázorňuje získané finanční prostředky k celkové požadované částce (1 odpovídá dosažení cílové částky, 2 odpovídají dvojnásobku cílové částky atd.), je patrné, že v případě neúspěchu kampaně se mnohým autorům nepodaří získat ani desetinu požadované částky. To znamená, že autorům se nepodařilo zaujmout cílové publikum, nebo podporovatelé nebyli dostatečně motivováni přispívat. Většina projektů končí buď výrazným neúspěchem, nebo se úspěšně podaří dotáhnout projekt do konce.

Obrázek 9 – Histogram financování projektů, dle dosaženého cíle



Zdroj: Lu a kol., 2014,

4.1.6 Odkud přispěvatelé přicházejí

Výzkum Ask Your Target Market's z let (2012-2014) ukázal, že většina přispěvatelů se o crowdfundingové kampani nejčastěji dozví z prostředí internetu, nebo od přátel a rodiny, mnohdy několika různými způsoby. Konkrétní hodnoty pro jednotlivé kategorie jsou znázorněny v tabulce 4.

Tabulka 4 - Kde se respondent dozvěděl o crowdfundingové kampani

	2012	2013	2014
<i>Sociální sítě</i>	53,8 %	47 %	56,9 %
<i>Přátelé a rodina</i>	38,4 %	50,9 %	44,4 %
<i>Z jiných webových stránek</i>	26,9 %	23,5 %	25 %
<i>Z novinových článků</i>	11,5 %	25,4 %	20,8 %
<i>Z reklamy</i>	3,8 %	9,8 %	12,5 %
<i>Jiným způsobem</i>	15,3 %	3,9 %	1,3 %

Zdroj: Ask Your Target Market's, 2013 – 2014, vlastní úprava

Hodnoty v tabulce 4 doplňují zjištění Malioské (2013), že nejvíce dotázaných 63,41 % se o crowdfundingové kampani dozvědělo z internetu. 33,33 % od známých (přátelé

a rodina), 32,52 % ze sociálních sítí, 21,14 % z médií a 8,13 % respondentů se o kampani dozvědělo jiným způsobem.

Výzkumy se shodují, že nejvíce jedinců se o kampani dozví přes internet (případně přes sociální sítě), nebo od přátel a rodiny. Ostatní kanály jsou spíše doplňkové, proto samotné uveřejnění kampaně na crowdfundingovém portálu není zárukou úspěchu a je nutné uvědomit si, jaký komunikační kanál nejvíce ocení konkrétní cílová skupina.

4.2 Šetření mezi přispěvateli crowdfundingových kampaní

Výběr investorů byl proveden na základě veřejně přístupných informací dvou největších crowdfundingových (odměnových) portálů startovac.cz a hithit.com. Kontakty byly vybrány z profilů na zmíněných platformách - podmínkou byla zkušenost s přispíváním alespoň na dva různé crowdfundingové projekty.

Samotné dotazování probíhalo e-mailem od 20. 2. 2017 do 27. 2. 2017, za pomoci využití metody sněhové koule – investoři byli žádáni o dodatečné náměty a kontakty na další investory, kteří se mohli zúčastnit šetření. Celkem bylo dotazováno 100 investorů a odpověď zaslalo 26 dotázaných. Respondentům byla slíbena anonymita, a proto jsou v práci označováni jako přispěvatel 1 – 26.

Hlavním cílem dotazování bylo zjistit motivaci přispěvatelů různých crowdfundingových kampaní. Na čem závisí podpora konkrétní kampaně a jejich doporučení budoucím autorům kampaní.

Výsledky šetření budou využity pro komparaci s šetřením mezi autory crowdfundingových kampaní a pro porovnání s prostředím crowdfundingu v předcházející kapitole – na základě tohoto srovnání bude vytvořen souhrn doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingové kampaně.

4.2.1 Odpovědi přispěvatelů crowdfundingových kampaní

Jaká je Vaše motivace s přispíváním na crowdfundingové kampaně?

Přispěvatel 1: Především možnost i menší částkou pomoci uskutečnit něčí vizi, pěknou myšlenku, nebo se dozvědět něco nového o různých projektech.

Přispěvatel 2: Chci trojnásobně potěšit. Sebe, autora projektu a adresáty projektu.

Přispěvatel 3: Zním crowdfunding z obou stran – sháněla jsem pomocí crowdfundingu finanční prostředky na své album a mezinárodní výstavu. Myšlenka mi přijde skvělá. V případě, že zrovna neřeším vlastní finanční situaci, přispívám často na projekty, které mě zaujmou. Mám ze samotné podpory dobrý pocit a těší mě, když mohu pomoci realizovat zajímavé projekty, které by se bez finanční pomoci nerealizovaly.

Přispěvatel 4: Kamarád pracuje pro Startovač. Chci vidět, jak to funguje – protože sama připravuji projekt. Dobré nápady, které mám chuť podpořit

Přispěvatel 5: Jsem ráda, když mám pocit, že přesně vím, na co moje peníze jdou. Je to osobní rozhodnutí, ke kterému mě nikdo nenutí a nesnaží se mě na ulici dojmout více či méně uvěřitelným příběhem. Neříkám, že jsou tyto kampaně jediné dobré, ale není zde tak silný aspekt citového vydírání, tak jako třeba u sbírek na psy, děti apod., které probíhají na ulici nebo po domech a chybí zde (naštěstí) i uštěpačné komentáře, když nepřispějete.

Přispěvatel 6: Nevydělávám mnoho, ale více než potřebuji pro běžný život, proto přispívám tam, kde uznám za vhodné, či potřebné.

Přispěvatel 7: Podpořit dobrou věc - mimo jakýkoliv státní systém - je to pro mě forma undergroundu nebo spíš overgroundu, mám radost, že můžu někoho potěšit. Projekty jsou pro mě inspirativní. Díky kampaním poznám spoustu nových a zajímavých lidí, spousta lidí, kteří se navzájem neznají, tvoří dohromady společné dílo - to mě na tom fascinuje, rozdáš své nadbytky potřebným a ještě si je můžeš vybrat.

Přispěvatel 8: Podpora projektů mladých nadějných lidí, kteří nemají finanční prostředky.

Přispěvatel 9: Myslím si, že tento způsob financování podporuje pro komunitní chování. Je to jistý druh osobní angažovanosti ve věcech, které máme rádi. Každý má rád něco jiného – já například nejraději podporuji vydávání knih.

Příspěvatel 10: Crowdfunding je adrenalinová zábava a tím je pro mě i teď, kdy už k němu mám poněkud jiný přístup.

Příspěvatel 11: Podpoření zajímavých projektů, které by za normálních okolností neměly šanci dostat se na světlo světa.

Příspěvatel 12: Dobrý pocit, že se podílím na formování světa.

Příspěvatel 13: Pomoci dobrému projektu, a také proto, že mně bylo pomůženo.

Příspěvatel 14: Motivaci mám dvojí - buď někomu pomoci splnit sen, který jsem měl a sám jsem se k němu z nějakého důvodu nedostal (např. závodění na motorce) nebo se mě projekt nějak osobně dotýká (hudba kterou poslouchám, knížka, kterou bych si rád přečetl...)

Příspěvatel 15: Podpora tvořivých a aktivních lidí, získání originálních produktů pro sebe i jako dárky.

Příspěvatel 16: Motivací pro příspěví je být u něčeho nového, podpořit jako člověk něco od jiného člověka. Většinou zajímavé myšlenky nebo tvorbu.

Příspěvatel 17: Podpoření něčeho, co má smysl. Vzhledem k tomu, že mám rád komiks, podporuji hodně komiksy, které chtějí vycházet touto cestou, protože si myslím, že mnohdy je to jediná možnost, jak vydat komiksovou knihu kvalitněji, pokud se jí nechopí nakladatelé. A i těm nakonec může tahle forma pomoci.

Příspěvatel 18: Podporovat podnikání v České republice, podporovat daný projekt, bonusem je zajímavá odměna.

Příspěvatel 19: Je dobré podporovat lidi, kteří mají nápad, jsou kreativní a nebojí se jít s kůží na trh. I když nepřispějí, samotné nápady jsou inspirativní.

Příspěvatel 20: Rád podporuji projekty mě blízké. Beru to jako spoluúčast na formování projektu.

Příspěvatel 21: Je to forma mé sebe prezentace, pomáhá mi nalézat stejně smýšlející jedince.

Příspěvatel 22: Crowdfunding chápu jako synergický nástroj, který pomáhá posilovat pro kolektivní jednání.

Příspěvatel 23: Odměny v kampani – musí být jiné, než to co dostane případný konečný zákazník (nebo alespoň nějaké zvýhodnění pro mě jako podporovatele, než pro koncového zákazníka).

Příspěvatel 24: Svým příspěvkem se podílím na realizaci zajímavého projektu. Tím se sám stávám součástí projektu.

Příspěvatel 25: Podporuji vize a nápady z České republiky, které mohou ovlivnit život mnoha dalších lidí.

Příspěvatel 26: Díky podpoře poznávám spoustu zajímavých lidí, které bych jinak nepotkal – mohu se s nimi bavit o projektu a sám ovlivnit jeho výsledek.

Co je pro vás určující při výběru kampaně, na kterou přispějete a proč?

Příspěvatel 1: Obor, ze kterého projekt pochází, mi musí být alespoň trochu blízký. Dále to, jaký vliv může mít výsledek na okolní svět a jakým může být přínosem. Snaha autora projektu, kterou vydává. Jinak raději přispěji někomu ze skromných poměrů, co skutečně peníze potřebuje na uskutečnění projektu, než někomu, kdo crowdfunding pořádá, aby případně neúspěchu nemusel riskovat své finance (např. videoklip interpreta).

Příspěvatel 2: Autor si musí získat mou důvěru. Musím ho blíže poznat, a na základě toho se rozhodnu, zda mu budu i fandit.

Příspěvatel 3: Musí být jasně vidět, že má daný projekt smysl (vyjde zajímavá hudba, kniha,...). Raději přispívám na hmatatelné věci, ale nebráním se ani pěkným akcím, když cítím, že budou takové, jak se prezentují. Přitahují mě zajímavé a nápadité odměny, originální nápad je někdy více, než samotné věci. Samotným prezentačním videím nepřikládám vysokou váhu, protože vím, jak je těžké zajímavé video vytvořit (šikovní lidé často ztroskotají kvůli tomu, že se necítí dobře při natáčení, či jsou introvertní). Ačkoliv si uvědomuji, proč se samotná videa tvoří.

Příspěvatel 4: Kampaně musí dávat smysl. Být dobře zpracovaná a samotný projekt musí mít nápad. Většinou podporuji vědecké projekty, některá (pop)kulturní díla a projekty zaměřené na pomoc druhým.

Příspěvatel 5: Vlastní pocit. Mám své organizace nebo akce, na které přispívám a mám i akce, na které z osobních důvodů přispět nemohu.

Příspěvatel 6: Přispívám pouze na dva druhy kampaní. 1. Lidem, kteří se ocitli v nouzi – musí mě oslovit jejich příběh a snaha něco změnit. 2. Na kulturní projekty, které mě zajímají, a očekávám, že dostanu nějakou konkrétní prémii (např. příspěvím na vydání knihy dostanu samotnou knihu, či dokumentaci akce, grafický list a podobně).

Příspěvatel 7: Hlas mého srdce, musí mě to téma oslovit a zaujmout. Rozhoduji se na základě pocitu z celé kampaně.

Příspěvatel 8: Typ projektu, nápad. Zásadně nepodporuji cestování (např. Ladou do Asie, Trabantem do Afriky), ale spíš obecně prospěšné věci.

Příspěvatel 9: Je výhodou, pokud znám autora projektu. Musí mě samotné projekty zajímat. Důležitá je originalita projektu i úsilí žadatelů. Jsem rád, pokud za projektem cítím pozitivní zapálení autorů. Rozhoduji se na základě pocitů.

Příspěvatel 10: Kampaň, na kterou přispěji, mě musí bavit - svým cílem, tím jak vypadá tím, jak reaguje její autor a samozřejmě také to, zda autora znám osobně.

Příspěvatel 11: Snažím se podporovat vydávání knih. V dnešní době elektronických publikací je tištěná kniha v malém nákladu raritou.

Příspěvatel 12: Kampaň mě musí zaujmout svým příběhem. Musím se s ní ztotožnit a chtít, aby se zrealizovala.

Příspěvatel 13: Zajímavý a upřímně myšlený nápad.

Příspěvatel 14: Musí mi být blízký, nebo musím znát autora.

Příspěvatel 15: Zpracování prezentace - musí být na úrovni. Nabízený produkt je smysluplný a má pro mě užitnou hodnotu - souvisí s mými zájmy apod.

Příspěvatel 16: Námět kampaně, odměny v kampani, výše příspěvku v poměru s odměnou.

Příspěvatel 17: Určující je primárně to, co zde zájemci prezentují. Osobně nejsem velkým nadšencem do bohatých cen, protože tam jsou mnohdy i pitomosti, ale zajímá mě ten hlavní produkt a k němu případně nějaká sběratelská rarita, apod.

Příspěvatel 18: Kombinace užitečné odměny a účel, který mě zaujal, který chci podpořit. Obě podmínky musí být splněny současně. Odměna je vždy dražší než ekvivalent, takže sama o sobě mě nemotivuje něco koupit. Výjimkou je unikátní produkt. Účelů, které chci podporovat je mnoho, bez alespoň trochu použitelné odměny i když předražené, se nerozhoupu.

Příspěvatel 19: Neobvyklost a originalita námětu společně s předchozími zkušenostmi autora, které alespoň trochu garantují, že projekt bude dotažen do konce. Druhým důvodem může být projekt, který je blízký mým vlastním zájmům - v takovém případě jsem ochoten dát peníze i nezkušenému nováčkovi.

Příspěvatel 20: Pravidelně prohlížím různé crowdfundingové portály, aby mi neunikl žádný zajímavý projekt. Abych ho podpořil, tak musí mít neobvyklý, ale realizovatelný nápad, který pomůže nejlépe, co nejširší komunitě.

Příspěvatel 21: Přednostně si vybírám projekty z české crowdfundingové platformy, která se mi aktuálně zdá na druhém místě v ziskovosti (obvykle startovac.cz na rozdíl od Hithit.com), protože chci přispívat k trvale udržitelnému konkurenčnímu prostředí crowdfundingových platforem v ČR.

Příspěvatel 22: Podporuji projekty z českých crowdfundingových platforem, protože to chápu jako součást redukování motivace k odlivu inteligence směrem k centrům inteligence. Mám totiž obavu, aby současný rozvoj technologií, stimulujících spojování podobného, nepřispíval k rozvoji míst s tragickým nedostatkem inteligence, což by pochopitelně vedlo k velkým problémům.

Příspěvatel 23: Zaměřuji se na opravdu odlišné projekty, proto spíše zmíním projekty, na které nepřispívám a to projekty u kterých mám pocit, že autor využívá crowdfunding pouze k ušetření vlastních finančních prostředků, kterých má evidentně dostatek.

Příspěvatel 24: Samotný výsledek musí mít význam pro více lidí než jen samotného autora – pokud zapojí širokou veřejnost, tak má u mě vyšší šanci na úspěch.

Příspěvatel 25: Samotná odměna musí být velmi dobře promyšlená – nechci reklamní předměty, ale něco originálního, co mi připomene, že jsem se podílel na realizaci skvělého nápadu.

Příspěvatel 26: Kampaně musí být promyšlená a samotný projekt realizovatelný. Autor mi musí být sympatický a musím mu uvěřit, že je schopný celou myšlenku dotáhnout až do konce. Pokud to prospěje více lidem než pouze autorovi kampaně, tak je moje rozhodování snadnější.

Co byste doporučil budoucím tvůrcům kampaně?

Příspěvatel 1: Být věrný své myšlence a vděčný všem lidem, co vám ji pomohli uskutečnit. Ne jen těm, kteří přispějí finančně, ale i těm, kteří vyjádří jakoukoliv formu podpory.

Příspěvatel 2: Následovat dobré příklady, které jsou snadno k dohledání na internetu.

Příspěvatel 3: Brát kampaně jako velký úkol. Dbát detailů. Nechat si poradit od odborníků i přátel. Při běhu kampaně být aktivní a svědomitý. Vnímat celou akci jako nejen jako cestu k získání prostředků, ale i jako ideální propagaci celé věci. Samotnou kampaně si užít a nebát se bláznivých nápadů.

Příspěvatel 4: Pořádně se rozmyslet před zahájením kampaně. Získané peníze nejsou zadarmo a crowdfundingový projekt je velmi náročný – dělat je jen napůl je k ničemu.

Příspěvatel 5: Umírněnou originalitu, komunikativnost a hlavně uvádění pravdivých informací a zpětnou vazbu. Zejména v dnešní přetechnizované době, kdy ověříte téměř všechno.

Příspěvatel 6: Vyhnout se citovému vydírání. Dobře a věcně popsat projekt. Musí být dobře identifikovatelná osoba za projektem.

Příspěvatel 7: Z autorů kampaní musí číšet nadšení pro danou věc. Potom u mě nerozhoduje samotné téma projektu.

Příspěvatel 8: Nemyslet jenom na sebe, na svoje cestovatelské zážitky, ale myslet i na ostatní.

Příspěvatel 9: Aby se projekt nezaměřoval pouze na osobní potěšení autora, ale aby z něj těžilo i jeho okolí. Tento požitek nemusí být nutně materiální, ale měl by mít společenskou přidanou hodnotu. Musí být pro komunitní.

Příspěvatel 10: Nedělejte to sami! Crowdfunding je přece jen komunitní financování a komunita se skládá z lidí. Dělat projekty v týmu je veselejší.

Příspěvatel 11: V rámci projektů se zaměřit na zajímavé bonusy pro sběratele. Nejraději získám originální ilustraci, či stránku z komiksu atp. Kvalitně vytištěné ukázky mě tolik nezajímají, ale vlastnoručně vytvořená malá kresbička ano.

Příspěvatel 12: Inspirovat se na internetu z úspěšných příkladů – neopakovat chyby neúspěšných projektů, nebát se, aktivně se věnovat kampani.

Příspěvatel 13: Je to velká práce, peníze získané z takové kampaně určitě nejsou „zadarmo“. Je třeba se kampani průběžně a každodenně věnovat.

Příspěvatel 14: Dobrá podpora na sociálních sítích. Ale zase jak se říká - "všeho s mírou". Také si myslím, že je důležité mít realistický cíl (mít cílovou částku adekvátně vysokou k danému projektu).

Příspěvatel 15: Ať nepodcení přípravu a prostudují dostupné návody, které obvykle bývají zpracovány přímo na CF webech.

Příspěvatel 16: Pozitivní motivaci, pravidelné přispívání novinkami v kampani, důkladné seznámení s námětem a záměrem, adekvátní výše příspěvku a k nim odměny.

Příspěvatel 17: Propagovat se. Crowdfunding je super, ale bez propagace to prostě nejde. Chce to se maximálně zviditelňovat, využívat všechny možné nástroje – až na základě dobré propagace (pokud už nemají tvůrci kampaně velmi známé jméno) je možné předpokládat, že kampaň bude úspěšná.

Příspěvatel 18: Vcítit se do role podporovatelů. Zajistit si jejich důvěru. Přemýšlet nad odměnami – nad jejich uspořádáním a balíčkováním.

Příspěvatel 19: Mít již něco v ruce, když začínají kampaň - ukázkou finálního produktu. S tím to jde lépe a spíše přesvědčil lidi, že to myslí vážně.

Příspěvatel 20: Uvědomit si, že předpokladem úspěšného projektu je oslovit podobně smýšlející lidi. Pokud si uvědomím, co bych chtěl od projektu já a zvládnou to doručit – má vyhráno.

Příspěvatel 21: Před zveřejněním projektu zkuste získat zpětnou vazbu od lidí, kteří k vám nemají citové pouto, abyste projekt zlepšili a zvýšili šanci na jeho úspěch.

Příspěvatel 22: Buďte aktivní, snažte se zodpovědět všechny dotazy příspěvatelů osobně – úplně nejhorší je, když vás někdo odkáže na často kladené dotazy – či, že už to vysvětlil ve videu.

Příspěvatel 23: Peníze jsou dobré, ale v crowdfundingu vám jen protečou rukama. Je to něco jako pohonná látka nebo mazivo vašeho projektu. To, co vám umožní dokázat cokoli, jsou vaši fanoušci, pro které celou kampaň vytváříte.

Příspěvatel 24: Nebát se, co nejvíce komunikovat se svými fanoušky. Zůstat věrný svému nápadu. Být vděčný za vše, co se můžete dozvědět během realizace kampaně.

Příspěvatel 25: Vymýšlejte zajímavé odměny, nejlépe ať jsou i užitečné – v žádném případě nestavte balíček odměn na počtu reklamních předmětů, které člověk dříve nebo později poztrácí.

Příspěvatel 26: Věnujte pozornost všem nápadům případných podporovatelů – mohou váš projekt posunout o skok dál. Využijte kampaň jako možnost navázání kontaktů podobně smýšlejících osob, které společně zvládnou více, než jako jednotlivci.

4.3 Šetření mezi autory úspěšných crowdfundingových kampaní

Výběr autorů úspěšných crowdfundingových kampaní byl proveden na platformách startovac.cz a hithit.com. Kontakty na jednotlivé autory byly vybrány z profilů úspěšně ukončených kampaní.

Dotazování probíhalo e-mailem od 23. 2. 2017 do 20. 3. 2017, respondentům byla slíbena anonymita, a proto jsou v práci označováni jako autor 1 – 22. Celkem bylo osloveno 130 autorů úspěšných crowdfundingových kampaní. Odpověď zaslalo 22 z nich.

Hlavním cílem dotazování bylo zjistit, které faktory považují autoři úspěšných projektů za ty, které pomohli uskutečnit samotnou kampaň. Co bylo pro ně nejnáročnější při realizaci kampaně a co by doporučili potenciálním tvůrcům před zahájením kampaně.

Výsledky šetření budou využity pro komparaci a syntézu s šetřením mezi investory crowdfundingových kampaní a s porovnáním prostředí crowdfundingu v předcházející kapitole – na základě tohoto srovnání bude vytvořen souhrn doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingové kampaně.

4.3.1 Odpovědi autorů úspěšných crowdfundingových kampaní

Co považujete za klíčové faktory, které pomohly úspěchu kampaně a proč?

Autor 1: Jde především o tři faktory: znalost naší cílové skupiny, nebát se zároveň také riskovat a především řídit se nejenom hlavou ale také srdcem.

Autor 2: Každodenní aktivita a komunikace s potenciálními podporovateli.

Autor 3: Dlouhodobé přesvědčování rodiny a přátel přes sociální sítě i osobní kontakt. V kombinaci s časovou tísni a nějakým jasně definovaným cílem to funguje. Je klíčové zprávu lidem sdílet opakovaně, protože dlouho trvá než se nakonec rozhodnou a sami přispějí.

Autor 4: Myslím, že ten projekt v sobě musí mít určitou energii, která osloví něco v lidech. Originalitu, vášně, něco krásného, inovátorského, silného musí přinášet na tento svět. My jsme chtěli stvořit krásnou knihu - dali srdce na dlaň a šli s ním za lidmi. A ta kniha je oslovila a my jim za to nabídli férové odměny, žádné blbosti. Pak si to lidi najde samo. My jsme zpočátku ani neměli žádnou fanouškovskou základnu. Prostě se to rozjelo, protože to lidi oslovilo.

Autor 5: Myslím, že produkt, i když jsme ještě nevěděli, jak knížka bude vypadat, kdo ji bude ilustrovat atd. Bez dobrého produktu, kterému aspoň někdo věří, by to nešlo. Načasování - kampaň může trvat déle, ale my jsme si vybrali kratší dobu na docela dost peněz. Navíc to bylo na konci roku, rozesílal jsem všem přání do Nového roku a pak po pár dnech závěrečné úpěnlivé maily, že potřebujeme ještě tolik a tolik a nakonec se podařilo. Nakonec i moje práce. Velké množství mailů, oslovování dalších lidí. Důležité je získat jádro zájemců na začátku. Když se proud peněz zastaví (a on se skoro vždycky zastaví) a člověk je hodně aktivní, tihle (většinou přátelé nebo blízcí známí) se cítí zainteresovaní na tom, aby jejich peníze nepropadly, aby se projekt podařilo dotáhnout. A přesvědčují své kamarády, sdílejí, šíří to. Velmi pomohlo, že jsem měl předjednané i některé přispěvatele.

Autor 6: Ještě před spuštěním celé kampaně bylo nutné dobře si rozmyslet, co vlastně chceme a co jsme schopni budoucím přispěvatelům nabídnout. Zároveň jsme také dopředu zjišťovali, zdali máme dostatečně velkou základnu těch, kteří by byli ochotni se na projektu finančně podílet, a to zejména z řad našich "přátel", spřátelených organizací

apod. Myslím si, že se nelze příliš spoléhat na anonymní dárce, kteří s námi nejsou v kontaktu. V našem případě také poměrně dost pomohlo to, že se jedná o děti, tj. o dětský taneční soubor. Další důležitým faktorem bylo, že potřebujeme peníze na konkrétní hmatatelnou věc a možná také to, že konkrétní, hmatatelné věci nabízíme jako odměny (konkrétně se jednalo o výrobky zdejší krajanské komunity - kořalka, med, marmeláda, trička, obrázek od dětí, pobyt v Kruščici, účast na našem festivalu Lepota rozličnosti - Krása různorodosti). Jistěže hraje roli i solidarita lidí a vždycky se také hraje na nějakou citlivější strunu, ale snažili jsme se, aby kampaň nevyzněla "vyděračsky". Stručná, jasná a výstižná fakta - chcete-li nám přispět jakoukoli částkou, budeme velmi rádi, nechcete-li, nevadí, budeme velmi rádi, když budete o našem projektu informovat dále. V neposlední řadě, možná dokonce v první řadě ale podle mě zapůsobilo to, že se jedná o nějakou "exotičtější" záležitost. Je vždycky zajímavé zjistit, že někde, kde by to člověk možná neočekával, žijí Češi, přišli sem zhruba před 200 lety a stále ještě si zachovávají svoje kulturní dědictví, jazyk a tradice, včetně folkloru. To je pro hodně lidí zajímavá informace, se kterou se dá v takovém projektu pracovat. Na závěr chci říct, že klíčovým faktorem jsou zejména lidé, kteří naši komunitu zde navštívili a mají tedy osobní zkušenost, kterou mohou předat dál.

Autor 7: Kvalitně připravená prezentace projektu a její prezentace (propagace) potencionálním přispěvatelům po celou dobu kampaně.

Autor 8: Dlouhodobě vytvářená základna individuálních a firemních dárců. Jsou totiž naši fanoušci a jsou ochotni i jednorázově navíc přispět na naši činnost. Podpora skrze sociální síť. Jak uvedená základna, tak i především FB fanoušci nás podporovali. Pravidelná komunikace s fanoušky - cítili pak i vlastní potřebu informovat své vlastní okolí o projektu, jinak by jim dárek nepřišel.

Autor 9: Smysluplný projekt s rozumnou výší požadované podpory a smysluplné dárky za podporu - ale přiznáme se, báli jsme se, jestli to dáme, zejména poté, co opadl prvotní velký zájem. Ale trajektorie podpory stále stoupala. Nekomplikovaně jsme to prezentovali, takže to bylo pro každého lehce pochopitelné. Načasování - nakonec se nám podařilo kampaň zahájit včas na to, když se blížil advent. Příště by to ale bylo asi vhodnější o měsíc dřív, aby ideálně dárky dorazily ještě pod stromeček.

Autor 10: Fanouškovská základna a podpora crowdfundingové platformy. Kampaň není samospasitelná, je třeba, aby byla vidět a aby už na počátku bylo dost donátorů.

Autor 11: Nejspíš to, že už mám nějakou fanouškovskou základnu, kterou jsem nasbíral za 10 let písničkáření. Pomocí sociálních sítí se snažím budovat komunitu lidí, kteří mají rádi moji muziku, rád s nimi komunikuji – jsme vlastně spíš kamarádi než umělec a fanoušci. Takoví lidé vás spíš podpoří, za což jsem vděčný.

Autor 12: Záměr, o který byl zájem mezi zájemci o problematiku, a pomoc dalších lidí.

Autor 13: Co se týká našeho projektu, tak kampaň moc úspěšná nebyla. Vybrali jsme na realizaci dokončení filmu jen o několik desítek tisíc korun nad požadovaný rámec, ale to jen díky "půjčkám" našich kamarádů, kteří jakoby přispěli většími částkami, které jsme pak museli vrátit.

Autor 14: Dlouhodobá příprava (10 měsíců), studium všeho o crowdfundingu, jedinečnost zábavnost projektu, poctivost a férovost – lidé prokouknou, když se z nich snažíte dělat hlupáky. Komunikace s potenciálními přispěvateli před zahájením projektu. Oslovení médií a vlivných osob. Načasování kampaně a určení milníků. Odměny musí být zajímavé.

Autor 15: Klíčovým faktorem úspěšné kampaně je určitě dobře zpracovaný projekt, zajímavost projektu. Dalším faktorem je dostat projekt mezi širokou veřejnost a to především prostřednictvím sociálních sítí.

Autor 16: Úroveň promo videa a jeho schopnost komunikovat a posléze správné načasování sdílení příspěvků, upozorňujících na kampaň.

Autor 17: Myslím, že jsme měli jasný a srozumitelný cíl. Dále jsme si jasně nadefinovali cílovou skupinu, v našem případě to byli Kladeňáci a návštěvníci festivalu Kladenské dvorky. K nim máme jasné kanály, takže potenciální přispěvatelé se o sbírce nemohli nedozvědět. A pak jsme měli štěstí, ve stejné době probíhala na stejném serveru sbírka na expedici žlutých trabantů, takže se o crowdfundingu hodně mluvilo v celostátních médiích.

Autor 18: Celá kampaň vznikla tak trochu "z hecu" a z touhy "zkusit to". Po spuštění vzbudila poměrně velký zájem, přispěvatelů přibývalo, ale na cílovou částku to bohužel nestačilo. Pak už se kampaň posouvala spíš průměrně. Nakonec ji zachránil jeden velký přispěvatel. Z rozhovoru s ním následně vyplynulo, že nás sleduje už delší dobu a moc nám fandí, a chtěl zkrátka, aby projekt uspěl. Takže klíčovým faktorem úspěchu byla vlastně oddanost jednoho člověka.

Autor 19: Úvodní video, komunikace s fanoušky a samotná příprava kampaně. Snaha zapojit co nejširší okolí.

Autor 20: Zajímavý cíl. Do detailů připravená prezentace kampaně – od úvodního videa, přes připravené prospekty, až po předem připraveného obsahu, který jsme sdíleli na sociálních sítích. Upřímnost projektu.

Autor 21: Velmi nám pomohlo, že jsme ještě před začátkem kampaně dali vyzkoušet náš produkt širokému okruhu našich známých a získali si jejich důvěru v náš produkt. Ti byli později klíčoví hlavně na začátku kampaně, kdy dodávali na věrohodnosti našeho výrobku a také byli prvními přispěvateli - byli vlastně prvotním nakopnutím kampaně. Také nám hodně pomohli se sdílením, protože už věděli, o co jde. Asi bychom to úplně nezvládli sami, kdyby za námi nestálo tolik lidí, kteří nás podpořili. Je tedy myslím docela důležité si zajistit zájemce a fanoušky produktu ještě před samotnou kampaní - oslovit známé, publikovat se na trzích a jiných akcích a mluvit o tom, že se něco plánuje.

Autor 22: Profesionálně zpracované video. Dostatečná propagace projektu ještě před spuštěním projektu na crowdfundingovém portálu (= získání tzv. early adopters). Pestrá nabídka odměn, zejména v rozmezí 200 - 500 Kč, což je statisticky nejčastější příspěvek. Dobrá příprava projektu - neměli jsme pouze nápad, ale již rozpracovaný projekt, který bylo třeba dotáhnout. Za projektem musí stát reální lidé. Podpůrná marketingová kampaň (sociální sítě, PPC reklamy).

Co pro Vás bylo nejnáročnější při realizaci kampaně?

Autor 1: Po vytvoření obsahu a všech odměn především její administrace.

Autor 2: V zásadě nic, jen nezapomínat na pravidelnou komunikaci s přispěvateli projektů.

Autor 3: Neustálé vymýšlení nového a nového obsahu pro sociální sítě. Bylo to velmi časově i mentálně náročné

Autor 4: Zpětně si už vybavuju jenom ten hukot, kampaň byla jen na měsíc a byl to adrenalin. Nejnáročnější byla komunikace kolem toho všeho. Mám pocit, že jsem neustále někomu děkovala, informovala, jak se vyvíjí kniha, kampaň, do toho komunikace s ilustrátory, tiskárnou, odpovídala na otázky k odměnám atd. Bylo to euforické i náročné zároveň.

Autor 5: Přesvědčit sami sebe. Udržovat pořádek přijatelný poměr mezi slušností (zvláště u příbuzných a známých) a žebrotou, tedy nechť peníze okatě a blbě. Co se týče

praktického průběhu, byly náročné ty dny, kdy nepřibýly žádné peníze. Ale náročné bylo celé to napětí, je to hra, která člověka hodně vtáhne!

Autor 6: Jedním z prvních problémů bylo vůbec se domluvit s provozovatelem Startovače, na němž jsme projekt plánovali spustit. Neměli totiž pocit, že by tento projekt měl šanci na úspěch a neodhadli, jak dobře máme věc naplánovanou. Částka, kterou jsme se rozhodli vybrat, se jim zdála příliš vysoká a folklorní tematika málo progresivní na to, aby byl projekt úspěšný. Ale i tyto komunikační problémy jsme nakonec překonali. Zároveň jsme měli lehké problémy s technickou stránkou věci - kvalitou fotek, videa atd., což jsme ale poměrně rychle vyřešili. Komplikace se vyskytly také s rozesíláním následných darů, ale to bylo způsobeno spíše tím, že se jedná o stát mimo EU, takže není všechno tak jednoduché.

Autor 7: Pochopit filozofii crowdfundingu a přesvědčovat přispěvatele. Také psychická stránka věci jestli se to podaří

Autor 8: Vnitřní komunikace a strhnutí velkých obav z případného neúspěchu tj. možnosti nesplnění výše podpory.

Autor 9: Aktivní komunikace s našimi fanoušky přes sociální sítě. Neustále vymýšlení nového obsahu, který by zaujmul další a další podporovatele.

Autor 10: Střední část projektu, kdy se vybralo dost peněz, ale ne dost na to, aby už kampaň jela sama.

Autor 11: Díky fanouškovské základně to bylo bez problémů. Snad jen nastavení cílové částky – nastavil jsem částku, která byla vybrána za první den, díky tomu jsem nemusel řešit problém s časem a nedostatkem získaných prostředků.

Autor 12: Všechno a nic. Vše jsem dělal poprvé a bylo nutné každou věc zvážit a promyslet.

Autor 13: Kampaň pro nás byla velmi náročná, neboť v tom nejsme zblhlí, na Facebooku neseďme. Osobně jsme sázeli na jméno Herce, o kterém film je, ale to moc nezabralo. Navíc - měli jsme dost hodnotných cen, které nakonec vzaly téměř 1/4 vybraných peněz.

Autor 14: Vše Příprava, start, vedení kampaně, grafika a mnoho dalšího. Člověk se nevyspí, musí být vždy napřed a umět překvapit. Tohle jednotlivec nezvládne. Po ukončení projektu další komunikace s dárci (velikosti triček apod.), výroba personalizovaných odměn, zajištění výroby odměn v kooperacích, balení a samotná distribuce. Je to jízda.

Autor 15: Dostat projekt k co možná největší skupině možných podporovatelů.

Autor 16: Vymýšlení samotného scénáře pro promovideo.

Autor 17: Podcenili jsme dynamiku kampaně. Ano, na počátku jsme zapracovali na propagačním videu, dobře jsme připravili podklady kampaně. Ale pak už jsme neměli čím plnit informační kanály.

Autor 18: Náročné bylo samotné rozhodnutí, jestli do toho jít, nebo nejít, a následně připravit úvodní promo video pro crowdfundingovou platformu. Ani tak jej vymyslet, jako následně zrealizovat.

Autor 19: Strach jestli se podaří vybrat cílovou částku. Časová náročnost - pokud bych nemusel řešit pracovní povinnosti, tak to asi tak náročné není, ale věnovat se tomu po večerech, místo odpočinku po práci není možné dlouhodobě.

Autor 20: Příprava celé kampaně. Snaha být pro přispěvatele k dispozici dvacet čtyři hodin a sedm dní k týdnu. Po úspěšném ukončení kampaně dodržet vše co jste slíbili. Proto je důležité si uvědomit, jak náročné bude doručit všechny slíbené odměny (a předem si uvědomit, co je pro mě reálné splnit při přípravě odměn).

Autor 21: Nejtěžší pro nás bylo vytváření odměn. Přeci jen potraviny jsou hodně neobvyklé na crowdfundingových stránkách. Bylo třeba nějak vymyslet odměny tak, aby byly zajímavé, přispěvatelé od nás dostali produkt a zároveň abychom na tom získali dobrou finanční podporu pro firmu. Myslím si, že tady jsme udělali největší chyby z celého projektu, protože v konečném výsledku jsem po všech výdajích (balné, poštovné, podíl crowdfundingové stránce, výroba..) získali mnohem menší procento prostředků na investici z výtěžku, než jsme si představovali.

Autor 22: Natočení kvalitního videa - finančně nejnáročnější, oslovování potenciálních přispěvatelů před spuštěním projektu z řad kolegů, přátel a jejich přátel (tzv. early adopters)- časově nejnáročnější.

Co byste doporučil budoucím tvůrcům kampaně?

Autor 1: Nekopírovat cizí kampaně, ale vytvořit svůj originální obsah.

Autor 2: Nutnost dobře zpracovat systém odměn. Je třeba myslet na to, čím mohou svým podporovatelům prospět, než na to kolik peněz se vybere.

Autor 3: Vytrvat a mít pevné nervy.

Autor 4: Věříte-li svému projektu, jděte do něj se vši vervou a upřímností. Je velmi důležité si rozvrhnout síly. Aby nějaká fáze kampaně nebyla na úkor projektu, nebo

naopak, aby projekt netrpěl během kampaně. Důležité je férové nastavení odměn a troška vtipu, inovace. Hlavně komunikujte - někdy žasnu, když se tvůrci ani nenamáhají odpovídat lidem na základní otázky. Hlavně pro svůj projekt žijte, ono se to pozná.

Autor 5: Snad dobře si to předjednat. Nebát se stanovit odvážnou částku (nám na knížku ještě klidně 50 000 chybělo, mohli jsme chtít víc!) a odůvodnit to. Nelhat sám sobě, ani ostatním. Vždy být slušný a vděčný. A nečekat, že to půjde snadno.

Autor 6: V první řadě si dobře rozmyslet, na co chci peníze vybrat a proč. Vytvořit kvalitní finanční plán - jinými slovy požadovat opravdu reálnou částku, která nebude ani podezřele nízká ani podezřele vysoká. Nabídnout kvalitní jednoduše realizovatelnou kompenzaci. Dopředu si ověřit, zdali mám dostatečně velkou základnu přátel, známých, kamarádů, ale také nějaké větší investory, kteří budou ochotni projekt podpořit. Projekt by měl být originální a originálně zpracovaný - i v tom je třeba znát míru. Nejdůležitější podle mě je, aby se přispěvatel v projektu lehce orientoval, aby to nepůsobilo chaoticky a aby ho projekt zaujal. Hlavní je ale vůle a pevné nervy, a to i ve chvíli, kdy už to vypadá bledě.

Autor 7: Určitě nedělat kampaň jen pro kampaň a hledat i jiné přínosy spojené s takovou aktivitou. Často jsou vybrané peníze ve finále opravdu poctivě vydělané, když se započte čas strávený s přípravou a udržováním kampaně.

Autor 8: Dobře vše připravit. Zkoušet se vcítit do pocitů potenciálního podporovatele, co by se mu/jí a za jakou cenu líbilo. Soustředit se na odměny kolem 400-500Kč, ale myslet i na movitější - mohou kampaň rychle posunout nahoru. Raději trošičku jít s cenou nahoru, mnohdy přijdou překvapení, co všechno člověk zapomněl do kampaně započítat

Autor 9: Několika násobná kontrola. Neváhat kriticky diskutovat s provozovateli portálu, co je a není dobré, co asi vyjde a co už ne - věcně argumentovat. Být připraven, že je třeba se kampani věnovat během jejího průběhu – ne jen na začátku. I kdyby to nakonec nevyšlo, lze čekat, že se minimálně zviditelníte a navíc, pokud to nevyjde, nic, než Váš čas (a možná náklady na jednoduché promo video apod.) to stát nebude. Počítat s tím, že cca 12 % jde do kapsy crowdfundingové platformě. S cenou odměn je nutné počítat při vytváření finančního plánu.

Autor 10: Doporučil bych si opatřit donátory ještě před započtením kampaně. Pokud nemáte fanouškovskou základnu, je třeba začít jinou kampaň ještě před započtením té

crowdfunfingové. Představit produkt a shromáždit lidi, kteří by o něj měli zájem. Pak je v první den kampaně obeslat.

Autor 11: Jděte do toho. Udělejte zajímavé odměny. Ať to nepůsobí jako škemrání, ale jako lákavé odměny za rozumné ceny. A nejdůležitější je komunikovat s fanoušky.

Autor 12: Pevné nervy, dobrá příprava před spuštěním, pomoc a rady dalších lidí.

Autor 13: Vše si co nejdůkladněji promyslet, ať to neřešíte „půjčkami“ od kamarádů. Film jsme nakonec s velkými obtížemi dokončili, bohužel s finanční ztrátou a celkovým rozčarováním z celého projektu.

Autor 14: Přečíst si vše dostupné o samotném crowdfundingu. Dbát rad samotných platforem – mají více zkušeností a vědí, co může fungovat.

Autor 15: Určitě bych doporučil budoucím tvůrcům, aby si dobře rozmysleli systém odměn. Komunikace s podporovateli není vždy úplně snadná a tak dostat z někoho třeba velikost trika je někdy nadlidský výkon. Kampaň by měla obsahovat profesionálně zpracované video. V textu výstižně a stručně popsat o co jde.

Autor 16: Aby si o tom všem zjistili co je možné. Např. Youtube je toho poměrně plný. Spousta lidí radí, jak strukturovat scénář atd.

Autor 17: Naslouchat mentorům z crowdfundigového serveru. Dost nám na počátku naši kampaň zkritizovali, (chvíli jsem to rozdýchával), ale jejich kritická doporučení byla platná. Dále bych nepodcenil plán začátku, ale i průběhu kampaně. Zkrátka to není zadarmo.

Autor 18: Kampaně na podobných serverech nepravidelně sleduji a všímám si, jak ostatní pojmají prezentaci projektu. Na mě osobně vždy nejvíc působí upřímná sdělení podaná formou "od nás pro vás". Pokud z prezentace cítím onu upřímnou, lidskou složku, rád projekt podpořím. Samozřejmě se musí jednat o zajímavý, nebo mně nějak blízký projekt. Ale to se bohužel nedá doporučit.

Autor 19: Nebát se. Nic to nestojí, když to nevyjde. Pokud to vyjde tak se vám může splnit váš sen a samotný úspěch vám může otevřít dveře na opravdu zajímavá místa.

Autor 20: Zjistit si co nejvíce o crowdfundingu ze všech možných zdrojů. Prozkoumat úspěšné i neúspěšné kampaně. Přemýšlet o odměnách, aby každá odměna měla nějaký význam pro přispěvatele (sám za sebe bych nechtěl hromadu reklamních předmětů). Nakonec komunikovat se všemi, kdo projeví jakýkoliv náznak zájmu – spousta z těchto podporovatelů dále informuje o projektu a motivuje své okolí pro jeho podporu.

Autor 21: Lépe ocenit své odměny - aby z nich něco bylo na další investice a nevyšli z toho s minimálním výnosem. Také bych nepodcenil přípravu kampaně - stránkou kampaně a popisky to nekončí. Je třeba myslet dopředu a připravit si veškeré materiály na celý průběh kampaně - jinak je pak možné, že se to nebude stíhat a je lepší udělat to v klidu před kampaní, kdy se vám v hlavě nehoní myšlenky, jestli toho svého cíle dosáhnete nebo ne.

Autor 22: Hlavně nepodcenit přípravu projektu a získat přispěvatele ještě před spuštěním projektu. Na žádném CF portálu se nepodaří získat 100% financí od cizích lidí, první významnou část si musí autor domluvit sám u svých blízkých.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Dílčím cílem práce bylo popsat prostředí crowdfundingu čtenáři pomocí analýzy a komparace již proběhlých výzkumů v zahraničí i v České republice. Hlavní část práce se věnovala vytvoření doporučení na základě šetření mezi přispěvateli crowdfundingových kampaní a autory úspěšných kampaní. První podkapitola shrnuje hlavní znaky crowdfundingového prostředí. Druhá podkapitola popisuje motivy podporovatelů s přispíváním na různé projekty, co je nejvíce ovlivňuje při rozhodování. Třetí podkapitola popisuje zkušenosti autorů crowdfundingových kampaní – zejména, co považují za klíčové faktory úspěchu a co bylo pro ně nejnáročnější při realizaci kampaně. Poslední podkapitola obsahuje samotný souhrn doporučení pro potenciální tvůrce kampaně.

5.1 Prostředí crowdfundingu

Pod termínem crowdfunding si něco dokáže představit, nebo se s ním setkalo asi 35 % respondentů z České republiky. Nejvyšší znalost termínu prokazují respondenti ve věku od 18 do 29 let. S přibývajícím věkem znalost termínu klesá.

Nejčastěji se respondenti o crowdfundingové kampani dozví v prostředí internetu (v zahraničí cca 25 % dotázaných v České republice až 63,4 % dotázaných) - případně ze sociálních sítí (v zahraničí až 55 % respondentů, v ČR 32,5 % respondentů), nebo od přátel a známých (v zahraničí v 44,4 % a v ČR 33,3 %).

Ochota přispívat na různé crowdfundingové projekty se pohybuje kolem 25 %, zatímco v ČR je samotná ochota vyšší (téměř 40 %). Češi by nejčastěji přispěli částkou do 500 Kč, tuto informaci mohou využít autoři projektů při vytváření odměn (odměna pro přispěvatele musí být dostatečně zajímavá, aby nakonec přispěli touto částkou).

Úspěšnost projektů se liší dle kategorie. Nejvyšší šanci na úspěch mají hudební projekty (59,7 %) a nejnižší módní projekty (31 %). Pokud se podíváme na ochotu respondentů přispívat na rozdílné projekty, tak v zahraničí vedou projekty, které spadají do kategorie zábava, dále technologie, umění, jídlo a další. V České republice se touto problematikou zabývaly dva výzkumy s rozdílnými výsledky (pravděpodobně z důvodu odlišného zaměření výzkumů). Dle výzkumu zaměřeného na oblast kreativní kultury by nejvíce respondentů přispělo na hudbu, dále pak film, design, divadlo, technologii a sport.

Dle výzkumu zaměřeného na dárcovství v ČR, by nejvíce respondentů podpořilo charitativní projekt, či veřejně prospěšný projekt.

Počet podporovatelů v různých fázích kampaně je odlišný. Nejvíce jich bývá na počátku založení kampaně, kdy přispívají dohodnutí podporovatelé a nejbližší známí autora kampaně. V prostřední části kampaně přibývá nejméně podporovatelů a před koncem kampaně opět dochází k nárůstu podporovatelů – z důvodu, že zainteresovaní podporovatelé si přejí úspěch kampaně a snaží se sehnat další podporovatele, zároveň roste aktivita autora kampaně, který se snaží o sehnání posledních nutných přispěvatelů pro realizaci kampaně.

Většina kampaní, které skončí neúspěchem, se nepodaří získat ani desetinu požadované cílové částky – kampaní, které těsně nedosáhnou cíle je minimum.

Samotná role potenciálního podporovatele se v průběhu kampaně mění – přispěním na kampaň se stává podporovatelem, sdílením kampaně (či její myšlenky) se stává promotérem, a pokud vykonává obě aktivity, tak se stává patronem.

Vliv geografie vztah mezi autorem a jeho podporovatelem v prostředí crowdfundingu není významný – avšak v USA průměrná vzdálenost mezi podporovatelem a autorem projektu je asi 3 000 mil. Samotná skladba a objem projektů se liší, dle oblastí, kde jsou zakládány – v oblasti Los Angeles (Hollywood) je vyšší podíl filmařských projektů, v oblasti San Francisca (Silicon Valley) je zase vyšší podíl technologických projektů atp. Z hlediska geografie ČR lze předpokládat, že nejvíce projektů bude z Prahy, ale hledat nějakou jinou socioekonomickou geografickou příčinnost nemá význam.

5.2 Motivy podporovatelů za přispíváním na crowdfundingové kampaně

Mezi nejčastěji zmiňované důvody, proč respondenti přispívají na různé projekty, patří zejména podpora jedinců, kteří nemají finanční prostředky, ale mají zajímavou vizi, která je uskutečnitelná a dokáže zaujmout. Mnoho respondentů těší, že se podílejí na formování nápadu, který mnohdy ovlivní život celé komunity (sami ho mohou ovlivnit).

Zároveň využívají crowdfunding k poznání zajímavých lidí, jejich myšlenek. Dále také k nalezení inspirace, podpoře podnikání v České republice. A v neposlední řadě k získání zajímavých odměn, které po realizaci projektu nemusí být k dispozici.

Při rozhodování o příspěvku na konkrétní projekt je pro respondenty nejdůležitější upřímnost a důvěryhodnost autora. Zvláště, když lze vše, co říká snadno ověřit. Zda je zapálený pro samotnou myšlenku projektu, způsob komunikace s fanoušky. Zda projekt ovlivní jeho široké okolí, či jen jeho samotného. Samotný projekt musí být uskutečnitelný – nejlépe, aby bylo jasné, jak se příspěvky přispěvatelů využijí. Hlavně však kampaň musí bavit potenciální podporovatele (musí být zpracována na úrovni), Promyšlené originální odměny mají pozitivní vliv také – podporovatelé si uvědomují, že jejich příspěvek je hodnotnější než obdržená odměna, ale v případě, že se jedná o originální kousek z realizace projektu, tak jsou ochotni přispět (zpravidla neoceňují obyčejné reklamní předměty).

Mnohdy se rozhodují podle toho, jak na ně autoři působí. Zda se jim podařilo získat důvěru. Jestli výsledný projekt ovlivní celou komunitu, nebo pouze život autora. Zda opravdu potřebuje finance přispěvatele, nebo jen nechce riskovat své. Dále jejich rozhodnutí ovlivňuje i oblast, které se daný projekt věnuje – toto však autor ovlivnit nemůže.

5.3 Zkušenosti autorů crowdfundingových kampaní

Mezi klíčové faktory, které napomohly úspěchu kampaně, patří zejména myšlenka celé kampaně, její zpracování a prezentace. Toto zahrnuje zpracování sdělení, co je cílem kampaně a co jsme schopni nabídnout podporovatelům - nejlépe hmatatelný produkt. Zda má příběh a dokáže oslovit cílovou skupinu – samotná definice cílové skupiny dokáže usnadnit tvorbu samotné kampaně.

Mezi další hlavní faktory patří existence fanouškovské základny před realizací projektu – v případě, že žádná fanouškovská základna neexistuje, pomáhá domluvit si předem několik podporovatelů, případně zahájit informační kampaň před spuštěním kampaně na crowdfundingové platformě – využít všech možných komunikačních kanálů. Také se nesmí zapomenout na pravidelnou komunikaci s fanoušky, věnovat se všem dotazům a nápadům – tyto nápady mohou posunout kampaň někam dál. Navíc podporovatelé získají dobrý pocit z toho, že se na něčem podílejí a umožní něco uskutečnit. Dále sem patří načasování kampaně, které může ovlivnit rozhodování respondentů.

Mezi obtíže při realizaci kampaně respondenti uvádějí pravidelnou komunikaci se všemi zainteresovanými stranami:

- s crowdfundingovou platformou – přesvědčení platformy, že je projekt dostatečně zajímavý, připravit si pro ně věcné argumenty, případně být připraven na doporučení a návrhy crowdfundingové platformy.
- Komunikace s členy vlastního týmu – ať už se jedná o členy skupiny, zda se do toho pustit, či následná komunikace s editory, ilustrátory, tiskárnami, spřátelenými organizacemi apod.
- Komunikace s fanoušky a potenciálními podporovateli – odpovídání na dotazy, děkování, příprava obsahu pro sociální sítě, přesvědčování širokého okolí – nic z toho nesmí působit jako žebrání, ale zároveň se snažíte oslovit, co nejširší možné publikum.

Dále autoři uvádějí časovou náročnost v průběhu celé kampaně. Oslovování dalších a dalších potenciálních přispěvatelů. Náročnost vytváření promo videa – od jeho vymyšlení, přes scénář po jeho správné technické zpracování. Prostřední část kampaně, ve které zpomalila rychlost získávání příspěvků, ale získané finance stále nestačily na její úspěšné ukončení a s tím spojené nervy, zda to všechno vyjde. Vymyšlení zajímavých odměn, které na jednu stranu nebudou drahé na realizaci a na druhou stranu budou zajímavou alternativou pro podporovatele. A také samotná administrativa odměn a jejich následná distribuce.

Nakonec se i mezi autory kampaní se našli jedinci, kteří při realizaci kampaně nenarazili na výrazné obtíže, ať už z důvodu početné aktivní fanouškovské základny, či pečlivé přípravy.

5.4 Souhrn doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní

Na základě popsaného prostředí crowdfundingu, zkušeností podporovatelů a autorů úspěšných projektů byl sestaven tento souhrn doporučení, které mohou pomoci autorům při přípravě crowdfundingové kampaně:

1. Pravdivá prezentace sebe, zaměření projektu, cíle projektu

Toto doporučení může na první pohled působit jako samozřejmost, ale ze zkušeností respondentů, velmi rozhoduje upřímnost prezentace o rozhodnutí o příspěví na konkrétní projekt. Potenciální přispěvatel chce vidět autora projektu – raději přispěje někomu, koho zná, případně někomu, s kým se může ztotožnit. Někomu, komu pomůže uskutečnit jeho vizi, musí cítit, že autorovi nejde jen o získání peněz. Navíc přispěvatel velmi snadno pozná, když se ho snaží autor kampaně napálit. Navíc v dnešní době, jde velmi snadno ověřit, co je reálné a co autor prezentuje.

2. Podrobná příprava finančního plánu

Uvědomit si na co chci vybírat finanční prostředky a co chci za ně pořídit a komunikovat to podporovatelům. Když potenciální přispěvatel ví na, co se jeho finance přesně použijí – uvědomí si, čím přesně by se případně podílel na realizaci projektu, což zvýší zapojení podporovatele do projektu.

Vytvoření finančního plánu pomůže i se sestavením cílové částky – je třeba v něm zahrnout náklady na jednotlivé odměny a jejich distribuci, poplatky crowdfundingové platformě, kolik potřebujeme financí na realizaci základní myšlenky projektu atp. Precizně zpracovaný finanční plán nás upozorní na případná rizika kampaně.

3. Zpracování kampaně

Prezentace kampaně na portálu musí být jednoduše srozumitelná. Projekt by měl být originálně zpracovaný – je možné se inspirovat z již proběhlých úspěšných i neúspěšných kampaní, ale nikdy nekopírovat. Dát si záležet na promo videu – od scénáře, přes jeho realizaci a zpracování v požadované kvalitě. Samotná myšlenka kampaně musí být zřetelná z videa i doplňujících textových materiálů. Poctivá příprava obsahu, který bude sdílen přes sociální sítě, či jiná média. O čem, kdy a jak budou v průběhu kampaně informováni podporovatelé.

4. Načasování kampaně

Stanovení časového rozvrhu, který zahrnuje dobu trvání kampaně, její začátek a konec. Někteří přispěvatelé ocení, pokud jim doba doručení odměny umožní darovat získanou odměnu z kampaně vánoční dárek, či dárek k narozeninám atp.

Kromě určení počátku a konce kampaně je vhodné vytvořit si časový plán o čem, kdy a jak informovat své fanoušky. Zároveň i stanovení milníků v kampani, které by mohly podporovatele motivovat i k přispívání za hranici, na kterou byla původně stanovena cílová částka (je vhodné, aby milníky ukazovaly, na co přesně se v tu danou chvíli v kampani přispívá – přispěvatel si konkrétně uvědomí, s čím pomohl a výsledný příspěvek se neskryje za nepředvídanými výdaji).

5. Před zahájením kampaně mít co nabídnout

Představit svůj příběh, který přesvědčí potenciální přispěvatele o schopnosti realizovat crowdfundingový projekt. Například v případě získávání prostředků na rozběhnutí sériové výroby mít vytvořený prototyp, který přesvědčí přispěvatele o samotné realizaci. V případě expedice – ukázat naplánovanou cestu, co autor již připravil, nebo zajistil atp.

Je velmi důležité, aby autor představil svoji práci, před rozhodnutím využít crowdfunding pro získání finančních prostředků a nakonec i proč se rozhodl využít rozsáhlé komunity pro realizaci své vize.

6. Definování cílové skupiny

Definování cílové skupiny pomáhá při vymýšlení kampaně. Rozhodování, jakých komunikačních kanálů využívat. I jaké odměny zvolit pro zaujetí cílové skupiny. Autorovi pomůže, když si rozmyslí, co by jeho samotného přesvědčilo pro příspěví do svého projektu. Ve většině případů cílí na skupinu s podobnými názory, jako má on.

7. Vytvoření fanouškovské základny

Nespoléhat se pouze na to, že samotná crowdfundingová kampaň bude stačit k získání dostatečného množství fanoušků. Mezi první fanoušky patří nejbližší okolí autora – přátelé, známí, rodina a případně další zainteresované strany. V případě, že se autorovi podaří přesvědčit tyto skupiny, tak mu mnohdy velmi pomohou s rozpohybováním kampaně – jako první přispěvatelé.

Dát o sobě vědět před vstupem na crowdfundingové portály – založením profilů na různých sociálních sítích, či vytvořením webové stránky. Pro samotnou podporu těchto stránek lze využít reklamu na sociálních sítích, či PPC reklamu. Tyto formy propagace je

dobré využívat i při samotné realizaci kampaně. Dále se snažit získat prostor v médiích, která sleduje vaše cílová skupina. Ať už se jedná o blogy, časopisy, noviny a další.

8. Několikanásobná kontrola

Zvažovat každé rozhodnutí a jeho možné dopady na komunitu podporovatelů. Nebát se kriticky debatovat o směřování kampaně se spolupracovníky a všemi zainteresovanými skupinami – zejména se zástupci crowdfundingových platform – mají nejvíce zkušeností. Brát jejich kritiku jako konstruktivní a v případě nesouhlasu věcně argumentovat o proveditelnosti řešení. S cílem vypracování kampaně, která bude vyhovovat vám, platformě a v neposlední řadě přispěvovatelům. Se samotnou kontrolou může pomoci dopodrobna vypracovaný finanční plán zmíněný v bodě 2.

9. Získání podporovatelů a partnerů před spuštěním kampaně.

Získání počátečního jádra podporovatelů před samotným zahájením kampaně. Někteří takto zainteresovaní podporovatelé v průběhu kampaně pomáhají získávat další a další jedince, kteří projekt podpoří, protože jsou již zaujatí a chtějí, aby se samotný projekt realizoval. Někteří klíčoví partneři, místo finanční podpory mohou pomoci s dodáním zajímavých odměn pro crowdfundingovou kampaň.

Samotné oslovování prvních potenciálních podporovatelů pomáhá s definováním cílové skupiny, na kterou chce autor kampaně působit. Zároveň může sloužit k ověření případného zájmu komunity o jeho projekt – nejlépe otestovat na jedincích, kteří k autorovi nemají hlubší citovou vazbu a nebude pro ně tak obtížné sdělit, co se jim na projektu nezdá a co by si přáli jinak.

10. Komunikace s podporovateli

V komunikaci musí být autor aktivní a odpovídat i na opakované dotazy, být vděčný za jakoukoliv zpětnou vazbu. Být zapálený pro myšlenku kampaně. Komunikace nesmí na podporovatele působit jako žebrání, či vyhrožování. Měla by na potenciálního přispěvatele působit tak, aby v případě, kdy nemůže přispět, si uvědomil, že může kampani pomoci i jejím sdílením.

Pravidelná aktualizace průběhu kampaně - podporovatele zajímá, jak se kampaň díky jejich příspěvku vyvíjí. Sdílení novinek z projektu pomůže aktivitě podporovatelů.

11. Spolupráce s komunitou podporovatelů

Nebrat podporovatele pouze jako nástroj pro získávání finančních prostředků – peníze z projektu časem autor utratí, ale získaní fanoušci mohou pomoci s realizací budoucích projektů díky vybudovanému vztahu.

Podporovatele vnímat jako komunitu, která kolektivním snažením a svými nápady může posunout původní projekt dále. Autor by se měl zabývat otázkou, co může podporovatel získat zapojením do kampaně – jak ji může posunout dále atp.

Navíc interakce se samotnými podporovateli vede k vyššímu zapojení fanoušků, kteří se dále mohou snažit získávat další podporovatele sdílením pozitivní zkušenosti s projektem. Toto sdělení od přítele má pro další šíření kampaně vyšší váhu na dalšího potenciálního přispěvatele, než masová komunikace.

12. Systém odměn

Co nejvíce propracovaný systém odměn (neznašená, co nejvyšší počet odměn). Odměna by měla motivovat potenciálního přispěvatele ke konkrétní podpoře. Proto se zamyslet nad otázkou, co z výsledného projektu bude mít jedinec, který projekt podpořil. Nabídka by měla být dostatečně pestrá. Raději se vyhnout obyčejným reklamním předmětům – podporovatelé je neoceňují a jejich reálná cena může být mnohdy vyšší, než případný originální kousek z kampaně. Například umělec může nabídnout unikátní zážitek z procesu tvorby díla, drobnou kresbu, zvukový záznam, workshop z problematiky, kterou se zabývá atp. Dobrou odměnou je i výsledný produkt z realizované kampaně. Odměna by v zásadě měla být taková, aby pro autora nebyla finančně náročná na realizaci a zároveň aby pro přispěvatele měla hodnotu zvoleného příspěvku, či přinášela užitek, který bude odpovídat ceně produktu.

S odměnami mohou pomoci spřátelené organizace, které se podílí na projektu (mnohdy nemohou podpořit finančně, ale vlastními produkty). Například při projektu zaměřeném na podpoření konkrétní komunity, mohou pomoci s dodáním lokálních výrobků z dané oblasti, či zařadit účast donátorů na realizované akci v oblasti atp.

Konkrétněji se zaměřit na odměny v hodnotě od 200 Kč do 500 Kč – z kvantitativních průzkumů i ze zkušeností autorů a přispěvatelů vyplynulo, že příspěvky v hodnotě do 500 Kč jsou v rámci úspěšných kampaní nejčastější. Proto je dobré odměnám v tomto rozsahu věnovat zvláštní pozornost.

Nezapomenout s odměnami i na movitější přispěvatele. Může se stát, že výsledný projekt zachrání jeden konkrétní přispěvatel, kterého projekt natolik osloví, že doplatí konečnou částku.

13. Nespoléhat se pouze na slavné jméno za projektem

Je výhodné pokud účastníky projektu potenciální přispěvatelé znají, ale samotné jméno autora nestačí. Nakonec se může stát i to, že potenciální podporovatele slavné jméno odradí – může v nich vyvolat pocit, že daná osoba nechce riskovat svůj kapitál, a proto se pustila do crowdfundingové kampaně.

14. Mít na vědomí časovou náročnost kampaně

Realizace crowdfundingové kampaně je časově náročná. Kampaně nekončí natočením videa a jeho nahráním na portál. Je nutné být po celou dobu kampaně k dispozici přispěvatelům. Není možné dělat kampaně napůl. V případě, že by se autor nestíhal věnovat správě kampaně a včasné reagovat na dotazy komunity, je vhodné mít někoho, kdo tuto rychlou reakci zajistí, či vypomůže s operativním řešením problémů, které mohou při správě kampaně nastat.

6 Závěr

Crowdfunding nabírá v České republice na popularitě. Se samotným termínem se již setkalo, dle různých průzkumů od 30 % do 40 % respondentů z České republiky. Nejvyšší znalost termínu je mezi respondenty ve věkové kategorii od 18 – 29 let. Nejčastěji se o crowdfundingové kampani dozví z prostředí internetu a sociálních sítí, případně od přátel a známých. Ochota mezi respondenty přispívat na crowdfundingové kampaně se blíží 40 % a nejčastěji by přispěli částkou do 500 Kč.

Z analýzy projektů na jedné z největších zahraničních odměnových platform – Kickstarteru vyplynulo, že nejvyšší šanci na úspěch mají projekty z oblasti hudby (59,7 %) a umění (52,6 %), ostatní kategorie dosahují pravděpodobnosti menší než 40 %. V případě pohledu na výsledky výzkumů z České republiky se výsledky liší, dle zaměření průzkumu. V případě výzkumu ohledně dárcovství v ČR by nejvíce respondentů podpořilo charitativní, či veřejně prospěšný projekt. V případě výzkum zaměřeného na kreativní kulturu, by respondenti nejčastěji zvolili projekt z kategorie hudby a filmu.

Většinu projektů, které se ukončí jako neúspěšně, se nepodaří získat ani 20 % z cílové částky – pravděpodobně z důvodu nezaujetí cílové skupiny, nepropracovaného projektu. Počet přispěvatelů se liší dle různých fází kampaně – na počátku bývá největší, z důvodu aktivity předjednaných podporovatelů. V průběhu kampaně počet respondentů klesá a před koncem kampaně opět narůstá z důvodu vyšší aktivity autorů a zainteresovaných podporovatelů, kteří si přejí úspěšné dokončení kampaně.

Z šetření mezi několikanásobnými podporovateli vyplynulo, že mezi nejčastější motivy proč přispívají na různé kampaně, je snaha podpory jedinců, kteří mají zajímavou vizi, ale nemají finance na její uskutečnění, dále pak z důvodu poznávání zajímavých lidí, podpora pro komunitního chování i z důvodu obdržení zajímavých odměn.

Při rozhodování, na který projekt přispějí, hraje největší roli důvěryhodnost projektu a autora, jeho hlavní myšlenka. Mezi další faktory, které ovlivňují rozhodnutí, patří aktivita autora, zda projekt ovlivní život větší komunity atp.

Autoři úspěšných crowdfundingových kampaní za klíčové faktory úspěchu označili (z šetření mezi autory úspěšných crowdfundingových kampaní): myšlenku kampaně, její zpracování a prezentaci, určení cílové skupiny, vytvoření fanouškovské základny před zahájením projektu (či dohodnutí si prvních donátorů před zahájením kampaně), komunikaci s fanoušky, načasování kampaně a další.

Za nejnáročnější činnosti a fáze kampaně označili autoři komunikaci se všemi zainteresovanými stranami (crowdfundingovou platformou, komunikaci s členy vlastního týmu a v neposlední řadě komunikaci s fanoušky), časovou náročnost kampaně ve všech fázích, přípravu promo videa (scénář, realizaci, technické zpracování), prostřední část kampaně (ubývalo donátorů a nebylo jisté, zda se projekt z realizuje, což vedlo k vyšší aktivitě autorů), vytvoření zajímavých odměn a pak jejich následná administrace.

Na základě popsaného prostředí, zkušeností přispěvatelů a autorů úspěšných crowdfundingových kampaní byl vytvořen souhrn čtrnácti doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní:

1. Pravdivá prezentace sebe, zaměření projektu, cíle projektu

Upřímnost prezentace projektu velmi ovlivňuje rozhodnutí potenciálních přispěvatelů o podpoření konkrétní kampaně. Raději přispěje někomu, koho zná, či se s ním může ztotožnit a uvěřit mu, že není pouhým zdrojem získaných financí. Navíc v dnešní době je velmi jednoduché si ověřit, zda je projekt realizovatelný, či kdo za ním stojí.

2. Podrobná příprava finančního plánu

Finanční plán pomůže s určením cílové částky a zároveň s možným určením milníků, které mohou motivovat přispěvatele k dalším příspěvkům. Do finančního plánu kromě základních nákladů projektu, je třeba zahrnout náklady na jednotlivé odměny, ale i transakční poplatky a poplatky crowdfundingové platformě, aby autor nezvolil příliš nízkou částku a nepřišel o většinu získané částky.

3. Zpracování kampaně

Základem je jasné sdělení hlavní myšlenky – musí být na první pohled patrné, o co se autor snaží a to z videa i doplňujících textových materiálů. Je možné se inspirovat mezi úspěšnými projekty, ale v žádném případě nekopírovat. Dát si záležet na zpracování promo videa – vymyslet scénář, realizovat a vyprodukovat v požadované kvalitě. Nadále si připravit obsah, který bude sdílen přes sociální sítě a další média.

4. Načasování kampaně

Určení časového rozvrhu kampaně – jak dlouho bude trvat, kdy bude její začátek a konec, kdy proběhne případné doručení odměn. Někteří přispěvatelé ocení možnost získání unikátního vánočního dárku, či dárku k narozeninám (v případě produktu, který využijí v létě, tak doručení na konci jara atp.).

5. Před zahájením kampaně mít co nabídnout

Ukázat svůj příběh s důvodem vzniku crowdfundingové kampaně - autor tím může prokázat své organizační schopnosti, co všechno již zařídil a co mu k dokončení zbývá splnit. V případě snahy o rozběhnutí sériové výroby je vhodné představit prototyp, či fázi jeho vývoje, která přesvědčí přispěvatele o realizovatelnosti záměru.

6. Definování cílové skupiny

Určení cílové skupiny, která by měla užitek z autorova projektu, velmi pomáhá při vymýšlení kampaně i s rozhodováním o nabízených odměnách. Autorovi pomůže snaha vcítit se do role podporovatele (případně vytvoření person, které charakterizují jeho cílovou skupinu), a co by si sám přál získat z realizovaného projektu. Ve většině případů navíc působí na skupinu lidí s podobnými názory a myšlenkami, jako má on.

7. Vytvoření fanouškovské základny

Samotná crowdfundingová kampaň nemusí stačit na získání dostatečného množství fanoušků. Pokud již autor má okruh fanoušků, tak je ve výhodě. I přesto je dobré dát o sobě vědět před vstupem na crowdfundingové portály (v různých médiích – časopisech, blozích, novinách, sociálních sítích, či založením webových stránek). Samotnou kampaň podporovat pomocí všech dostupných kanálů a nebát se využít i PPC reklamy.

8. Několikanásobná kontrola

Je vhodné zvažovat každé rozhodnutí, které ovlivňuje kampaň. Nebát se kriticky diskutovat se všemi zainteresovanými stranami (spolupracovníky i zástupci crowdfundingových platforem). Brát kritiku jako konstruktivní a hledat věcné argumenty, které přesvědčí odpůrce o realizovatelnosti crowdfundingové kampaně. Při kontrole financí pomáhá dopodrobna vypracovaný finanční plán.

9. Získání podporovatelů a partnerů před zahájením crowdfundingové kampaně

Mezi první přispěvatele zpravidla patří rodina a přátelé autora, před zahájením kampaně je však vhodné se snažit získat co nejvíce možných podporovatelů. Někteří ze zainteresovaných podporovatelů během kampaně pomáhají získávat další a další jedince, kteří projekt podpoří, protože si přejí samotný úspěch kampaně. Toto oslovování pomáhá i s definováním cílové skupiny, na kterou chce autor kampaň cílit. Zároveň tímto způsobem může ověřit zájem o projekt mezi jedinci, kteří k němu nemají žádnou hlubší citovou vazbu.

10. Komunikace s podporovateli

Autor kampaně musí být aktivní. Být zapálený pro svůj projekt. Pravidelně informovat podporovatele o vývoji kampaně – přispěvatele zajímá, k čemu byl využit jejich příspěvek, případně k jakému milníku se kampaň blíží. Samotná komunikace nesmí působit jako žebrání, či výhrůžně. Nejlépe, aby přesvědčila jedince, kteří nemohou přispět, že mohou pomoci i samotným sdílením kampaně.

11. Spolupráce s komunitou podporovatelů

Podporovatele vnímat jako komunitu, která kolektivním snažením a svými nápady může posunout původní projekt dále. Interakce s podporovateli vede k vyššímu zapojení fanoušků, kteří mohou dále sdílet svoji pozitivní zkušenost mezi své přátele, které může zmíněný nápad dále zaujmout. Nakonec však peníze z projektu autor utratí, ale získání fanoušci mohou pomoci s realizací dalších projektů.

12. Systém odměn

Odměna musí motivovat k příspěvní na kampaň. Nabídka by měla být pestrá a zajímavá. Snažit se vyhnout obyčejným reklamním předmětům, ale spíše zprostředkovat unikátní zážitek přispěvateli, či zajištění originálního předmětu z kampaně. Se samotnými odměnami mohou pomoci spřátelené organizace.

Nejvíce rozpracovat odměny v hodnotě od 200 Kč – 500 Kč – protože se jedná o nejčastější hodnotu příspěvku. Ale zároveň neopomenout odměny pro movitější přispěvatele – může se stát, že kampaň zachrání jediný přispěvatel, kterého osloví natolik, že si bude přát, aby za každou cenu autor uspěl.

13. Nespoléhat se pouze na slavné jméno za projektem

Znalost autora projektu může být výhodou, ale spoléhat se pouze na slavné jméno autora nestačí. Může se stát, že mezi potenciálními přispěvateli vyvolá pocit, že daná osoba nechce riskovat svůj kapitál, a proto se pustila do crowdfundingové kampaně.

14. Mít na vědomí časovou náročnost kampaně

Realizace kampaně je velmi náročná. Je nutné být po celou dobu k dispozici přispěvatelům kampaně. V případě, že nemá autor dostatek času se věnovat kampani, je vhodné mít někoho, kdo vypomůže s operativním řešením problémů, které se mohou při správě kampaně objevit.

Hlavním cílem práce bylo vypracování souhrnu doporučení pro potenciální tvůrce crowdfundingových kampaní před vstupem na crowdfundingové portály. Na základě popsaného prostředí, zkušeností několikanásobných podporovatelů a autorů úspěšných crowdfundingových kampaní, lze konstatovat, že cíl práce byl splněn.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

AGRAWAL a kol. The geography of crowdfunding. National bureau of economic research, 2011.

BABBIE, Earl R. *The basics of social research*. 4th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, c2008. ISBN 0495094684.

BURTON, Simon. *The Great British Entrepreneur's Handbook 2016: Inspiring entrepreneurs*. 2016. Harriman House, 2016. ISBN 780857195135.

CUMMING, Douglas J.; LEBOEUF, Gaël; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. In: Paris December 2014 finance meeting EUROFIDAI-AFFI paper. 2014.

EDITED BY STEPHEN HARPIN a WITH EXPERT PARTICIPATION: ANDERSEN CONSULTING .. [ET AL.]. Kick-starter.com the definitive European internet start-up guide. Basingstoke: Macmillan Business, 2000. ISBN 0230555039.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUPPUSWAMY, Venkat; BAYUS, Barry L. Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter. 2015.

LU, Chun-Ta a kol. Inferring the impacts of social media on crowdfunding. In: Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining. ACM, 2014. p. 573-582.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MICIC, Igor. Crowdfunding: Overview of the industry, regulation and role of crowdfunding in the venture startup. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2015. ISBN 978-3-95489-363-8.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 2014, 29.1: 1-16.

SPIRER, Gary. *Crowdfunding the next big thing: money-raising secrets of the digital age*. North Charleston: CreateSpace, 2014. ISBN 1492126225.

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or projekt*. New York: Lulu, 2012, 88 s. ISBN 978-1105726286

STETTNER, Uriel, Barak S. AHARONSON a Terry L. AMBURGEY. *Exploration and Exploitation in Early Stage Ventures and SMEs*. Emerald Group Publishing Limited, 2014. ISBN 978-1-78350-655-2.

THORPE D. a FOREWORD BY RODNEY SAMPSON. *Crowdfunding for social good: financing your mark on the world*. United States: Devin D. Thorpe, 2013. ISBN 9781491215739.

VASSALLO, Walter. *Crowdfunding for sustainable entrepreneurship and innovation*. IGI Global, 2016. ISBN 9781522505686.

YOUNG, Thomas Elliott. *The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding : understand crowd psychology : gain an online presence : create a successful crowdfunding campaign : promote your campaign to reach hidden funding sources*. Avon, Mass.: Adams Media, c2013. ISBN 1440550336.

Elektronické zdroje

Crowdfunding Industry Statistics. *Crowdexpert* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>

Crowdfunding Survey. Ask Your Target Market's [online]. 2012-2014 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://aytm.com/blog/daily-survey-results/crowdfunding-survey/>

Exponential Non Discriminative Snowball Sampling. *Research Methodology* [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://research-methodology.net/wp-content/uploads/2012/06/Exponential-Non-Discriminative-Snowball-Sampling.png>

FREEDMAN, David M. a Matthew R. NUTTING. A Brief History of Crowdfunding: Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA [online]. 2015, 1-11 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

Fundable: History of crowdfunding. Fundable [online]. 2013 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>

Fundlift [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/>

Hithit.com [online]. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.hithit.com>

Hůrková, L. [online]. Využití crowdfundingu pro rozvoj neziskových organizací (výsledky průzkumu), 2015. cit. [2017-03-19] Dostupné z <https://vyuziti-crowdfundingu-pro-ro.vyplnto.cz>.

Kickstarter Survey. Ask Your Target Market's [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://aytm.com/blog/daily-survey-results/kickstarter-survey/>

Kickstarter [online]. New York City's Lower East Side: Kickstarter, 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav

LendingClub [online]. 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.lendingclub.com/>
Malioska, N. [online]. Crowdfunding v oblasti kreativní kultury (výsledky průzkumu), 2013. [cit. 2017-03-19] Dostupné z <https://crowdfunding-v-oblasti-kreat.vyplnto.cz>

Možnosti crowdfundingu. *Crowder* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/moznosti-crowdfundingu>

Nakopni.me [online]. 2011-2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.nakopni.me/>

Our Crowd [online]. c2012-2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://wwwng.ourcrowd.com/#/>

Pebble Watch Funding Hits Record. *CNBC* [online]. 2015 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/2015/03/30/pebble-watch-funding-hits-record--.htm>

Peněždroj.cz [online]. Plzeň, 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://penezdroj.cz/>

Pros and Cons of Crowdfunding. *CrowdcruX* [online]. 2013 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.crowdcruX.com/pros-and-cons-of-crowdfunding/>

Startovač.cz [online]. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/>

The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. *BBC* [online]. 2013 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>

Total Crowdfunding Volume Worldwide. *Statista.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/620952/total-crowdfunding-volume-worldwide/>

Trabantem napříč Tichomořím [online]. 2015 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://tichomori.transtrabant.cz/>

8 Přílohy

Příloha 1 – Sdělení zasílané přispěvatelům	77
Příloha 2 - Sdělení zasílané autorům úspěšných crowdfundingových kampaní.....	78
Příloha 3 - Ukázka úspěšných crowdfundingových kampaní.....	79

Příloha 1 – Sdělení zasílané příspěvatelům

Vážená paní / Vážený pane,

jmenuji se Ondřej Kusovský a zpracovávám diplomovou práci zaměřenou na crowdfunding. Prosím Vás - příspěvatele crowdfundingových kampaní - o zodpovězení tří otevřených otázek, které budu v rámci práce zpracovávat. Jedná se o otevřené otázky, jakýkoliv námět/nápad navíc k dané otázce je velmi vítaný. Kontakt na Vás jsem našel na profilu crowdfundingové platformy - samotný výzkum bude zpracováván jako anonymní. Velmi mi pomůže i případné sdílení zprávy s dalšími příspěvateli.

1. Jaká je vaše motivace za přispíváním na crowdfundingové kampaně?
2. Co je pro vás určující při výběru kampaně, na kterou přispějete a proč?
3. Co byste doporučila / doporučil budoucím tvůrcům kampaně?

V případě jakýchkoliv dotazů, mě neváhejte kontaktovat.

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu

Ondřej Kusovský

Student ČZU magisterského programu Ekonomika a management

Příloha 2 - Sdělení zasílané autorům úspěšných crowdfundingových kampaní

Vážená paní / Vážený pane,

jmenuji se Ondřej Kusovský a zpracovávám diplomovou práci zaměřenou na crowdfunding. Prosím Vás - autora úspěšné crowdfundingové kampaně - o zodpovězení tří otevřených otázek, které budu v rámci práce zpracovávat. Jedná se o otevřené otázky, jakýkoliv námět/nápad navíc k dané otázce je velmi vítaný.

1. Co považujete za klíčové faktory, které pomohly úspěchu kampaně a proč?
2. Co pro Vás bylo nejnáročnější při realizaci kampaně?
3. Co byste doporučil budoucím tvůrcům kampaně?

V případě jakýchkoliv dotazů, mě neváhejte kontaktovat.

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu

Ondřej Kusovský


Student ČZU magisterského programu Ekonomika a management

Příloha 3 - Ukázka úspěšných crowdfundingových kampaní


Obrázek 10 - Ukázka kampaně Trabantem napříč Tichomořím

TRABANTEM NAPŘÍČ TICHOMOŘÍM

Svět patří těm, co se neperou, a tak vyrazíme na další kontinent točit další film. Opět ve velmi výživné sestavě. Jděte do toho s námi?



PODPORTE NÁS A POMOŽTE NÁS
NATOCIT DALŠÍ FILM!



Film

Domů
Novinky (10)
Startéři (3860)
Komentáře (512)



Trabantem napříč Tichomořím - podpořte nás!

Líbí? Dejte to vědět ostatním.

UPDATE 01:

VELKÁ CESTA DOMŮ

Plánoval jsem, že tahle slova budu psát tak za dva roky, nejdřív, ale to, co jste dokázali tady na Startovači, úplně změnilo situaci. Vybrat přes dva miliony je neuvěřitelné, a že částka pořád stoupá neskutečně. Díky, že nám věříte, a proto si, jako naši partáci, zasloužíte nějaké ty informace navíc...

Splněno

2 814 415 Kč (562 %)


500 000 Kč požadováno

již skončilo

NELZE PODPÓRIT

Na tento projekt už přispělo **3860 Startérů**

Autor projektu



projekt od

Dan Přibán

Česká republika

www.transtrabant.cz

Celý profil...

Odměny

Zdroj: startovač.cz, 2013-2017

Obrázek 11 - Ukázka kampaně Nakopni Jatka!


Nakopni Jatka!

[Sdílet projekt](#)

Nakopněte Jatka78 a vytvořte s námi "Místo pro nové umění".

Autor: [Jatka78](#)

Projekt
Aktuality 4
Příspěvatelé 1622
Otázky a odpovědi 0



2 421 090 Kč

vybráno z 2 000 000 Kč

121% splněno

1 622 lidí přispělo

Divadlo, Tanec

Praha, Hlavní město Praha, Česká republika

Úspěšně dokončený

Vyberte si odměnu za váš příspěvek

407

Musova nakopnutá zed'
Nakopni své kamarády a vytvoř s námi umělecké dílo! Do poznámky napiš jméno někoho, komu chceš udělat radost. To se pak stane základem obrazu Lukáše Musy

88 z 300

Exkluzivní týták
Přívěsek se symbolem divadla ve speciální limitované edici.

45

Soundtrack k představení RISK
Limitovaná signovaná edice soundtracku k představení Risk. Hodinová nahrávka obsahuje dvacet skladeb. Autorsky se na ni podíleli Jan Balcar (kytary, bicí

Vyprodáno!

Kup nám židli
Napíšeme na ni co budeš chtít a poděkujeme ti na Jatkách78.

Zdroj: Hithit.com, 2012-2017

79

Obrázek 12 - Ukázka kampaně DVTV Extra

DVTV EXTRA

Podpořte DVTV. Společně dokažme, že nezávislost médií není přežitek. Chceme se dál zlepšovat a k tomu potřebujeme vás.

Film

Domů Novinky (8) Startěři (2413) Komentáře (250)

UŽ JEN PĚT DNÍ ATAKUJEME DVA MILIONY KORUN - POMOZTE NÁ...
www.startovac.cz/projekty/dvtv
DVTV

Líbí? Dejte to vědět ostatním. 85 4.3 tis.

PROČ DVTV EXTRA?
Protože vy, naši diváci a fanoušci, si něco extra za svoji podporu od **DVTV** zasloužíte. První rok DVTV totiž stál za to. Točili jsme takové rozhovory jako s ministrem financí **Andrejem Babišem**, kontroverzním podnikatelem **Ivo Rittigem**, bývalá šéfkou Sněmovny **Miroslava Němcová** v našem vysílání obvinila

Splněno **2 174 374 Kč** (289 %)
750 000 Kč požadováno
již skončilo
NELZE PODPOŘIT
Na tento projekt už přispělo **2413 Startěři**

Autor projektu
projekt od **DVTV**
Česká republika
www.dtvv.cz
Celý profil...

Zdroj: startovač.cz, 2013-2017

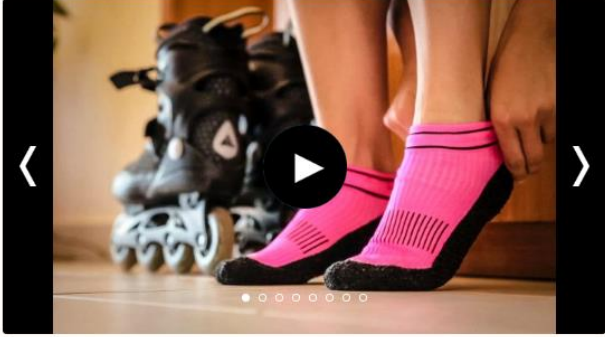
Obrázek 13 - Ukázka kampaně SKINNERS - botky do kapsy

SKINNERS - botky do kapsy

Sdílet projekt

Skinners jsou kompaktní botky, které lze jednoduše srolovat, dát do kapsy a vzít všude s sebou. Na brusle, na kolo, při cestování, do fitka, prostě kamkoli. Chůze ve Skinners je tak trochu návyková, a proto bychom se o tento zážitek rádi podělili i s vámi.
Autor: [Skinners](#)

Projekt 1 Aktuality 1 Příspěvatelé 503 Otázky a odpovědi 3




542 051 Kč
vybráno z 90 000 Kč
602% splněno
503 lidí přispělo
Design, Móda
Úspěšně dokončený

Vyberte si odměnu za váš příspěvek

Zdroj: Hithit.com, 2012-2017


Obrázek 14 – Ukázka kampaně RE-PLAY staví nové studio!



RE-PLAY STAVÍ NOVÉ STUDIO!


Herní pořad RE-PLAY staví nové studio a ty můžeš být u toho! Pomoz nám ho vybudovat, buď součástí vysílání a zahraj si v něm! #CHCILEPSIREPLAY

[Hry & Apps](#)

Obsahuje podnikatelské odměny 


Domů
Novinky (5)
Startéři (1193)
Komentáře (281)

Podpořte RE-PLAY! Stavíme nové studio a vy můžete být u toho! (Star...)



Líbí? Dejte to vědět ostatním. [G+](#) 27 [Tweet](#) [To se mi líbí](#) 1,2 tis.

3x Splněno! Kolik vybereme navíc?
Ani koruna na zmar a všechny vybrané peníze vložíme do studia, do projektu, který nás může posunout o několik levelů výš! Budte toho součástí a vyberte si odměnu: Zde jsou další milníky:



RE-PLAY MILNÍKY
NA WWW.STARTOVAČ.CZ

Splněno
1 173 650 Kč (586 %)


200 000 Kč požadováno

již skončilo

NELZE PODPOŘIT

Na tento projekt už přispělo **1193 Startérů**

Autor projektu



projekt od
Vojtěch Novák
Česká republika

Identifikační údaje:
TRIPSI studio s.r.o.
Husinecká 903/10
130 00 Praha 3
Spisová značka: C 246376 vedená u
Městského soudu v Praze
IČO:043 55 512

Zdroj: startovač.cz, 2013-2017

Obrázek 15 - Ukázka kampaně Řekněte s Frusackem sbohem plastovým sáčkům

Řekněte s Frusackem sbohem plastovým sáčkům

[Sdílet projekt](#)

Frusack je kompostovatelný znovupoužitelný sáček k nákupu ovoce a zeleniny. Pojdte společně s námi nechat zmizet plastové sáčky z ulic a rozzářit je v barvách Frusacku! První kolo výroby běží, pošlete nás do druhého a pomůžete rozjet sériovou výrobu?

Autor: [infiberry s.r.o.](#)

Projekt
Aktuality 4
Příspěvatelé 1350
Otázky a odpovědi 8



637 520 Kč

vybráno z 150 000 Kč

425% splněno

1 350 lidí přispělo

Design, Móda

Praha, Hlavní město Praha, Česká republika

Úspěšně dokončený

Vyberte si odměnu za váš příspěvek

POŠTOVNÉ PRO ZAPOMNĚNKY 75

Pokud jste nám zapomněli přidat k ceně balíčku poštovné nebo si rozmysleli osobní vyzvednutí a chcete Frusacky poslat domů, máte jedinečnou příležitost to změnit. :)

LÍBÍ SE MI! 20

ČESTNÉ MÍSTO NA WALL OF HEROES

Tvoje jméno bude navždy s námi na Wall of Heroes. Stěna bude součástí Frusack výstavního stánku, takže tě s sebou budeme vozit opravdu všude. Seznam lidí na které se státně hrdíme.

NEJDRŮV VÁS POZVU NA DRINK, PAK SE UVIDÍ! 170 z 200

VSTUP NA FRUSACK LAUNCH DAY A ČESTNÉ MÍSTO NA WALL OF HEROES

To bereme! Svoji Frusack sadu si budete moct nhlavně nabítit přímo na Frusack

POŠTOVNÉ DO ZAHRANIČÍ 34

POŠTOVNÉ A BALNÉ PO EVROPĚ

Dostala se k tobě zpráva o Frusacku. Hrozí chceš svoji sadu, ale žiješ v zahraničí? Nevadí! Stačí přiklopnout k obkarpinšura k tomu balíčku a nndruhmóm s

Zdroj: Hithit.com, 2012-2017

81