

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Crowdfunding: alternativní způsob financování podnikatelského
záměru**

**Crowdfunding: the alternative way of financing the business
plan**

Bc. Věra Burianová

Plzeň 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Crowdfunding: alternativní způsob financování podnikatelského záměru“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za odborné vedení při vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod	8
1 Crowdfunding jako alternativní způsob financování	10
1.1 Vymezení pojmu crowdfunding	10
1.2 Zařazení crowdfundingu a jeho základní typy	12
1.3 Subjekty crowdfundingu	14
1.3.1 Označení subjektů crowdfundingu	15
1.4 Historie a vznik crowdfundingu v ČR.....	16
1.5 Nejzdařilejší kampaně českých subjektů.....	16
1.5.1 Nejzdařilejší kampaně na tuzemských portálech	16
1.5.2 Nejzdařilejší české kampaně na zahraničních portálech	18
1.6 Srovnání zdařilých crowdfundingových kampaní.....	18
1.7 Peer-to-peer, půjčkový crowdfunding	21
1.7.1 Historický vznik P2P	21
2 Podnikatelský plán.....	23
2.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	24
2.2 Obsah podnikatelského plánu.....	25
2.3 Způsoby vypracování podnikatelské plánu	25
2.3.1 Lean Canvas	26
3 Popis podnikatelského záměru	29
3.1 Lean Canvas	30
4 Finanční plán	35
4.1 Struktura majetku a zdrojů	35
4.2 Struktura výnosů a nákladů	36
4.2.1 Výnosy.....	36
4.2.2 Náklady.....	37
4.2.3 Výkaz zisku a ztráty	39
4.2.4 Potřeba dodatečných finančních zdrojů.....	40
5 Crowdfundingová kampaň	43

5.1	Přípravná část	43
5.2	Realizace crowdfundingové kampaně	53
5.3	Práce na výstupech kampaně	54
5.3.1	Odhad počtu přispěvovatelů a finančních částek	56
5.3.2	Podnikatelský pohled na příjem z kampaně	57
6	Zhodnocení crowdfundingové kampaně	58
6.1	Shrnutí zhodnocení potenciálu navrhované crowdfundingové kampaně	62
7	Závěr	63
	Seznam tabulek	65
	Seznam obrázků	66
	Seznam použitých symbolů a zkratk	67
	Seznam zkratk	67
	Seznam symbolů	67
	Citovaná literatura	68
	Seznam příloh	71

Úvod

Na podzim roku 2018 byl počet uživatelů internetu bezmála 3,4 miliardy (Světové statistiky online, 2018) a tento počet neustále roste. Díky internetu se svět stal menším, vzdálenosti mezi lidmi se zmenšují, nároky na komunikaci jsou nízké. Internet má nespornou schopnost lidí spojovat v rámci různých sociálních skupin, kde nezastupitelný faktor hrají sociální sítě. Lze hovořit bezesporu o tom, že internet změnil vnímání světa jako takového.

Ano, rozhodně internet usnadnil způsob, jakým lze získat mimo jiné i kapitál. Doby, kdy začínající podnikatel byl vázán pouze na finanční a bankovní instituce jsou ty tam. Dnes se lze s relativní snadností spojit se světem, spojit se jeden s druhým a požádat o pomoc. Podnikatel může jít přímo k „davu“. Ale kdo je tím davem? Lidé. Lidé, kteří rezonují stejnou myšlenkou, jakou rezonují autoři projektu. Díky využití internetu v masové míře, a především využití jeho potenciálu mohou podnikatelé, či autoři různých projektů využít alternativních zdrojů jako je např. crowdfunding. Crowdfunding je proces, je to způsob, je to cesta, jak změnit část světa od spodu, od lidí samotných, od skupin, od davů, které rezonují podobnou životní filosofií.

To, že jsou tyto změny možné, ilustrují mnohé příklady nejen ze zahraničí, ale i z České republiky. V nedávné době proběhly crowdfundingové kampaně, které svojí úspěšností často šokovaly i samotné začínající podnikatele. Z těch velmi známých je nutno jmenovat kampaň BezObalu – bezobalového obchodu v Praze, dále pak neuvěřitelně úspěšnou kampaň podniku Bohempia, který vybral více než 800 % své cílové částky pomocí crowdfundingu, a v neposlední řadě podnikatelský záměr 2000 slovíček. Všechny projekty, které jsou zde zmíněny, mají jedno společné – chtějí něco změnit, něco posunout o krok dál, přinášejí přidanou hodnotu přispěvatelům (dárcům) a za samotným úspěchem dokončené kampaně nestojí pouze energie samotných autorů ale často komunita čítající stovky, mnohdy i tisíce osob.

Tato diplomová práce se zabývá konkrétním podnikatelským záměrem, který sám o sobě vychází z dlouhodobé udržitelnosti na ekonomické, ekologické a sociální úrovni. Hlavním cílem této diplomové práce je vypracovat návrh crowdfundingové kampaně a zhodnotit potenciál její realizace. Protože v současné době neexistuje v českém prostředí odborná literatura, která by popisovala vhodné vedení crowdfundingové kampaně a v celosvětovém měřítku je zdroj odborné literatury také velmi omezen. Proto bylo pro návrh crowdfundingové kampaně využito především informací a poznatků, které poskytl

Jonáš Herz, který pracuje pro největší český crowdfundingový portál HitHit a dále zahraničních odborných publikací (Sally Loyd, Dwayne Anderson). Pro zhodnocení potenciálu crowdfundingové kampaně, jejíž návrh bude v této práci popsán, bylo osloveno několik odborníků z podnikatelského a crowdfundingového prostředí, kteří ohodnotili návrh crowdfundingové kampaně v rámci stručného dotazníku, a zároveň byla navrhovaná kampaň porovnána s doporučeními plynoucími z rozhovoru s Jonášem Herzem. V neposlední řadě byl návrh crowdfundingové kampaně konfrontován s doporučeními zahraničních autorů, kteří se zabývají úspěšným vedením crowdfundingových kampaní.

Díličními cíli této diplomové práce je pak popsat a představit podnikatelský záměr samotný. Jako podnikatelský záměr byl zvolen neziskový startup projekt Toolna. Pro účely představení tohoto projektu je využito metody Lean Canvas, která maximálně vyhovuje účelům začínajícího projektu. V neposlední řadě si tato práce klade za cíl popsat alternativní druhy financování, kdy tato práce vychází především z doporučeného dělení alternativních způsobů financování dle University of Cambridge (The European Alternative Finance Benchmarking Report), kde jsou za hlavní zdroje alternativního financování považovány především crowdfunding a jeho odnož peer to peer (P2P) crowdfunding.

1 Crowdfunding jako alternativní způsob financování

Alternativní financování je v různých částech světa definováno jinými cestami. Pravdou je, že české podnikatelské prostředí je v tomto ohledu v závěsu za západními zeměmi Evropské unie. Alternativní cestou se v prostředí střední Evropy může rozumět například: dluhové financování, mikrofinancování, leasing, faktoring, venture kapitál, bussines angels aj. (Czechinvest, 2019). Ve třetím reportu University of Cambridge autoři za alternativní druh financování uvažují pouze crowdfunding a P2P crowdfunding. Západní evropské země považují financování jako leasing, faktoring aj. za standardní postupy při financování podniku. Právě výzkumné oddělení na Cambridge Univerzitě se považuje za největší odborné pracoviště v Evropě věnující se problematice alternativního financování (Robert Wardrop, 2015).

Proto budou v této kapitole popsány pouze tyto dvě oblasti alternativního financování tedy crowdfunding samotný a P2P crowdfunding, který je často považován za podmnožinu crowdfundingu jako takového.

Jak již bylo zmíněno, o crowdfundingu se hovoří jako o alternativním způsobu financování podnikatelských aktivit. Tento zdroj financování je celosvětově na vzestupu a úzce se váže k využívání internetu a sociálních sítí. Právě s rozvojem samotného marketingu na internetu a sociálních sítí zažívá crowdfunding velký růst. Samotný pojem crowdfunding se skládá ze dvou anglických slov *crowd* – dav a *funding* – financování. Lze tedy volně přeloženo hovořit o „financování davem“. Specifikem crowdfundingu je jeho široký záběr, co se týče spektra podporovaných aktivit/nápadů/projektů/společností, které mohou spadat do neziskové oblasti, oblasti výzkumu a vývoje, kulturní i politické oblasti a v neposlední řadě také do oblasti podnikatelské.

1.1 Vymezení pojmu crowdfunding

Crowdfunding je nejnovějším internetovým fenoménem v oblasti získávání financí. Je to prakticky stejný nápad jako posílání košíku mezi lidmi v kostele. S velkým množstvím lidí (davem), kde je každý ochotný přispět malou částku je velmi pravděpodobné, že daný nápad/projekt dosáhne na své finanční cíle. Crowdfunding zároveň nasycuje potřebu spojení se s lidmi, kteří sdílejí podobné nápady a postoje. V současné době existuje přibližně 500 webových stránek, kde různé skupiny, jednotlivci, neziskové organizace i společnosti mohou prezentovat své projekty a získávat od lidí finanční prostředky (Anderson, 2016).

Jak již bylo zmíněno výše, princip crowdfundingu vznikl z mnohem staršího konceptu – crowdsourcingu. Koncept crowdsourcingu je založen opět na působení „davů“, ovšem v tomto případě je dav zdrojem nápadů, myšlenek, zpětné vazby či návrhů řešení, které by měly vést k nastavení podnikatelské činnosti. Nejedná se tedy primárně o finanční podporu, nebo typ investice. Poprvé byl pojem crowdsourcing použit autory Jeffem Howem a Markem Robinsonem v roce 2005 v magazínu Wired, kde jej popsali jako způsob outsourcingu dílčích činností podniku lidem za využití internetu (Schwienbacher, 2010).

Jinak lze crowdfunding charakterizovat jako způsob financování projektů/společností skupinou jednotlivců místo profesionálních investorů (bank, kapitálových fondů aj.). V případě crowdfundingu jde o vypuštění bankovní instance a podnikatelé jdou se svým požadavkem přímo za lidmi, od kterých požadují jejich prostředky (Schwienbacher, 2010).

Další vymezení popisuje crowdfunding jako žádost lidí o příspěvky, které by poskytly potřebný kapitál pro nový produkt/službu či nápad. Dále připomíná možné oslovení alternativního okruhu investorů. Místo fondů rizikového kapitálu či business angels totiž dochází k přímému oslovení každodenních uživatelů internetu, kteří se mohou stát příspěvovateli (Schwienbacher, 2010).

Jako poslední definici tohoto typu financování je vhodné uvést charakteristiku ze studie Framework for European Crowdfunding (2012). Autoři této studie definují crowdfunding jako kolektivní snahu mnoha jednotlivců, kteří tvoří komunitu a sdružují své zdroje za účelem podpory určitého projektu, nápadu, akce či společnosti. To vše převážně za použití internetu. Ačkoliv je crowdfunding na vzestupu a poměrně značně populární, autoři zmíněné studie poukazují na chybějící zákonný a vědomostní rámec pro tuto oblast financování (De Buysere, 2019).

Autoři této studie vycházejí z dopadů krize z roku 2008, jenž se pro mnohé malé a střední podnikatele stala osudnou. V této oblasti zmiňují například oblast získávání kapitálu, což mimo jiné také vedlo k zvýšení nezaměstnanosti. Uvádějí, že jedním z nejvíce příslibným řešením k obnově dostupnosti kapitálu pro skupinu MSP, je právě crowdfunding. Poukazují na několik typů crowdfundingu, které za využití internetu a sociálních sítí mohou přinést prostředky společností či jednotlivým projektům. Ze statistik z roku 2011 vychází, že bezmála 300 miliónů EUR, což představuje jednu třetinu světového obchodu, bylo získáno kombinací všech typů crowdfundingu. V roce 2011 působilo přibližně 200 platforem, zajišťujících tento způsob financování. Autoři se v rámci studie

také zabývali otázkou úspěšnosti crowdfundingu. Zásadní rozdíl, oproti běžnému způsobu financování, vidí autoři studie oblast motivace jednotlivých účastníků. Hlavním hybatelem přispěvovatelů není zisk, jak je tomu na finančních trzích, ale spíše vlastní přesvědčení, dobrý pocit a sdílené hodnoty (De Buysere, 2019).

1.2 Zařazení crowdfundingu a jeho základní typy

Celkem zásadní otázkou je, jakým způsobem se může crowdfunding zařadit z hlediska vlastnictví. Jak je popsáno výše, jedná se o nový, moderní a alternativní zdroj financování, který je v mnohých ohledech specifický. V rámci crowdfundingu se jednotlivé finanční zdroje získávají od jiných osob a není možné jej zařadit mezi vlastní zdroje. Pro zařazení mezi cizí zdroje je již nutná bližší specifikace a rozdělení crowdfundingu na jednotlivé typy.

Crowdfunding je velmi specifickým druhem financování a je možné jej rozlišit na několik typů, které se od sebe primárně odlišují tím, jakým způsobem je přispěvovatel zainteresovaný v daném projektu a co očekává na oplátku za svůj příspěvek. Nejčastěji se uvádějí čtyři základní typy, ale možné jsou i jejich kombinace či specifické úpravy.

Mezi první typy, které vznikly se řadí tzv. neinvestiční modely (tzn. Dárcovský a odměnový). A i právě proto se první dva uvedené modely nehodí pro kontinuální podnikání, ale pro jednorázové projekty (Musil, 2017).

Dárcovský crowdfunding

Dárcovský crowdfunding (*donation-based crowdfunding*) je nejstarší typ crowdfundingu, který je založen na procesu shromažďování různě vysokých finančních příspěvků od lidí pro nekomerční účely. Ve své podstatě jde o klasický způsob sbírky, ať už sociálního, politického, charitativního, církevního, či jiného charakteru. Přispěvovatel v rámci tohoto typu crowdfundingu za svůj finanční příspěvek nedostává nic materiálního nazpět. Dárcovský model se primárně využívá k dobročinným účelům a není příliš nabízeným způsobem mezi jednotlivými platformami. V zahraničí se mezi fungující platformy řadí například gofundme.com, nebo crowdruse.com (Musil, 2017).

Odměnový crowdfunding

Odměnový crowdfunding (*rewards-based crowdfunding*) je vhodný pro financování malých podniků. Podnikatel se snaží získat finanční prostředky od jednotlivých dárců, výměnou za produkt, nebo službu. Tento typ crowdfundingu je devatenáctkrát častější

formou než podílový druh crowdfundingu (equity-based crowdfunding) (Zimmermann, 2019).

Tento typ crowdfundingu je vhodný pro start upy, zejména je vhodný pro kreativní a nové oblasti podnikání. A to právě proto, že samotná marketingová kampaň a samotný výběr finančních částek, otestují životaschopnost projektu samotného. Přispět na daný projekt může kdokoliv-přátelé, rodina, zákazníci, obchodní partneři. Dary od samotných jednotlivců jsou velmi často malé, a tak je pro podnikatele důležité přesvědčit co největší skupinu, dav lidí, aby se vybrala cílová částka. Často je kampaň sdílená na sociálních sítích s motivem dalšího sdílení fanoušků projektu. Webové stránky, které se zabývají tímto druhem crowdfundingu si nejčastěji říkají o 10% podíl z vybrané částky, pokud je projekt neúspěšný, pak je často zdarma (Zimmermann, 2019).

Tyto podmínky však závisejí portál od portálu a jsou velmi odlišné. Proto, je také velmi důležité vybrat si vhodný portál pro daný projekt. Mezi ty nejčastěji využívané v České republice patří HITHIT.com a startovac.cz.

Stejně jako každý druh financování i odměnný crowdfunding přináší své výhody, ale i nevýhody.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody odměnového crowdfundingu

Výhody	Nevýhody
Jeden z nejlevnějších způsobů, jak získat kapitál	V případě, že podnik požaduje velké obnosy peněz, není pro něj tato forma vhodná
Proces crowdfundingu je relativně jednoduchý, není potřeba profesionálního finančního poradenství nebo právní pomoci	V případě, že podnik nedosáhne na cílovou částku musí vrátit veškeré vybrané prostředky.
Zájem, který projekt získal díky crowdfundingové kampani napomohl k rozšíření zákaznického potenciálu a povědomí o značce	Sdílením svého nápadu na internetu oslovuje podnik své potenciální dárce, ale také potenciální konkurenci

Zdroj: Zimmermann, 2019

Půjčkový crowdfunding

Půjčkový typ crowdfundingu (*Peer-to-peer lending, také P2P*) představuje finanční transakce na úrovni jednotlivců, bez využití finančních institucí. Princip „davů“ je zde opět zachován, protože právě velké množství lidí se skládá na finanční obnos žadateli (Musil, 2017).

Podílový crowdfunding

Podílový crowdfunding (*Equity-based crowdfunding*) je typem crowdfundingu, kde lidé (dav) investují v rané fázi vývoje podniku výměnou za podíl ve společnosti. Tito přispěvatelé, tedy majitelé podílu mají nárok na částečné vlastnictví podniku a snaží se o pozitivní vývoj podniku. V případě, že by podnik zkrachoval, což je samozřejmě také možné, pak „investor“ přijde o svůj vklad, buďto v celé své výši, nebo jen částečně (Syndicate Room, 2019).

Honorářový crowdfunding

Honorářový crowdfunding (*Royalty-based crowdfunding*) je jakousi nadstavbou oproti předchozím typům crowdfundingu. Opět se jedná o model, který inklinuje především k oblasti začínajících firem a je založen na podpoře (investici) výměnou za procenta z generovaného příjmu. Před investicí dochází k dohodnutí podmínek investice skrze platformu. Jasně se stanoví, jaká částka bude společnosti poskytnuta a jaké množství prostředků případně investorovi v případě úspěchu projektu/společnosti. Pro společnosti využívající tento typ crowdfundingu je velkou výhodou právě to, že dochází k dohodnutým výplatám investorům až ve chvíli, kdy se jejich projekt/podnik stane výdělečným. V České republice v současnosti tento model žádná platforma nepodporuje. V zahraničí jsou populární například platformy RoyaltyClouds či Quirky (Musil, 2017).

1.3 Subjekty crowdfundingu

Všechny formy crowdfundingu spojuje mimo jiné i to, že se v nich obligatorně vyskytuje jeden subjekt a tím je příjemce příspěvku. To však neplatí pro dva zbývající typické subjekty, provozovatele portálu a přispěvatele, oba mohou za určitých okolností v crowdfundingových vztazích chybět.

První z těchto situací může nastat, pokud se příjemce příspěvku rozhodne oslovit přispěvatele přímo „bez prostředníka“, kterým bývá nejčastěji provozovatel portálu. Práva a povinnosti v tomto případě mezi těmito dvěma subjekty nevznikají, avšak

příjemce příspěvku zpravidla vstupuje zároveň do dalších smluvních vztahů, do kterých by jinak vstupoval s provozovatelem portálu.

Příspěvatelé se crowdfundingových vztahů neúčastní v případě, že kampaň ani nedospěje do fáze, kdy je jim učiněná nabídka, případně pokud je taková nabídka učiněna a žádný příspěvatel ji neakceptuje (Zeman, 2016).

1.3.1 Označení subjektů crowdfundingu

V následující kapitole jsou popsány základní subjekty crowdfundingu s bližším popisem jejich rolí, které v rámci celého procesu zastávají.

Příspěvatel

Příspěvatelé jsou pohonem celého crowdfundingu, protože poskytují to nejdůležitější, tedy finanční prostředky. Právě oni jsou tou komunitou, davem o jejichž peněžní prostředky se ostatní účastníci komunitního financování ucházejí. Zvláštností příspěvovatelů je jejich velké množství, pokud by se v celé síti vztahů crowdfundingové kampaně vyskytoval pouze jeden příspěvovatel, nebyla by zde naplněna podstata crowdfundingu, tedy získávání prostředků od většího počtu účastníků.

Plnění poskytnuté příspěvovatelem v rámci crowdfundingu je vždy peněžní a je poskytováno příjemci tohoto finančního příspěvku. Získávání nepeněžního plnění od většího množství subjektů spadá do kategorie crowdsourcingu – jak již bylo zmíněno výše. Takové plnění může být vázáno jednou z crowdfundingových podmínek. Příspěvatel je v crowdfundingu zpravidla stranou akceptující, kdy reaguje na nabídku příjemce příspěvku zprostředkovanou provozovatelem crowdfundingového portálu (Zeman, 2016).

Příjemce příspěvku

Jak je výše uvedeno, příjemce příspěvku je jediným účastníkem crowdfundingové kampaně, který je účasten vždy. Příjemce příspěvku spojuje to, že jsou vždy příjemci finančního plnění poskytovaného příspěvateli. Příjemce příspěvku pak určuje, jaké plnění bude poskytnuto, není-li v rámci crowdfundingové kampaně již předem určeno, v případě darovacího crowdfundingu pak rozhoduje, k jakému jinému účelu shromážděné příspěvky využije (Zeman, 2016).

Provozovatel crowdfundingového portálu

Crowdfundingový portál plní úlohu zprostředkovatele mezi příjemcem příspěvku a přispěvatelem. Crowdfundingové portály propojují kreativní lidi s těmi, kteří je chtějí podpořit (HITHIT, 2019).

1.4 Historie a vznik crowdfundingu v ČR

Počátky crowdfundingu se v České republice datují do roku 2011, kdy vznikla první platforma Fondomat. Tato platforma byla první tuzemskou „profi službou“ na crowdfunding. Poměrně dlouho Fondomat skutečně patřil k často citovaným a také používaným crowdfundingovým webům. V polovině roku 2014 ukončil Fondomat svou činnost (Lupa.cz, 2015).

Nedlouho potom co vznikl Fondomat se na trhu objevila další obdobná platforma – Nakopni.mě, tato platforma je stále činná, ale oproti současným konkurentům není zdaleka tak aktivní. Za zásadní se pro Českou republiku stal až rok 2012, kdy vznikly tři významné platformy HitHit, kreativcisobě.cz a Music Cluster. V následujících letech vznikli další platformy jako Startovač, Everfund, Katalyzátor nebo Vision Parnets. V posledních letech došlo k rozšíření platforem zajišťujících oblast půjčkového crowdfundingu (Musil, 2017).

V neposlední řadě je významnou platformou Fundlift, která jako jediná poskytuje podílový typ crowdfundingu. Efektivně propojuje investory a projekty, které mají ambice růstu. Nadějným firmám poskytuje nový způsob, jak získat financování, napojení na investory a cenný marketingový kanál (Fundlift, 2018).

1.5 Nejzdařilejší kampaně českých subjektů

I přesto, že je crowdfunding v České republice stále relativně novodobá záležitost, v současné době se již podařilo uskutečnit mnoho úspěšných kampaní na tuzemských platformách. Některým českým autorům se podařilo svou kampaň úspěšně realizovat i na zahraničních portálech, které jsou celosvětově uznávané, a které stály u zrodu celého crowdfundingu.

1.5.1 Nejzdařilejší kampaně na tuzemských portálech

Rozhodně nejzdařilejší kampaní v historii České republiky je crowdfundingová kampaň české firmy Bohempia, která proběhla na konci roku 2018 (HITHIT, 2019). Firma Bohempia vyrábí oblečení z českého konopí – kampaň měla za cíl vybrat cílovou částku

ve výši 490 000 Kč na výrobu barefoot tenisek. Kampaň byla neprosto neuvěřitelně úspěšná, cílová částka se vybrala za pouhých 7 hodin! Na konci celé kampaně se vybralo 808% cílové částky, což je 3 962 664 Kč. Tato crowdfundingová kampaň proběhla na portálu Hithit.com a stala se nejúspěšnějším projektem, který kdy v historii Hithitu byl. V průběhu celé kampaně podnik neustále přidával další a další odměny, protože ty v původní verzi byly téměř okamžitě vyprodány. Je to jeden z velmi důležitých aspektů, co se týká crowdfundingových kampaní – okamžitá reakce, na poptávku přispěvovatelů (Bohempia, 2018).

Dalším velmi úspěšným projektem byl projekt s názvem 2000 SLOVÍČEK – revoluce v učení jazyků. Tato kampaň proběhla v roce 2016 a měla za cíl vybrat částku 290 000 Kč. Na konci celé kampaně bylo vybráno 269% cílové částky. Cílem tohoto projektu bylo spustit aplikaci s velmi efektivním způsobem učení se cizích jazyků, resp. Slovíček. Tato aplikace byla především založena na metodě klíčového slova – vědecky ověřené technice, která využívá lidskou představivost a fantazii (Remembro 2015 s.r.o., 2016).

V neposlední řadě, je ještě žádoucí další velmi úspěšnou kampaň na webovém portálu HITHIT, kterým je divadelní představení skupiny The Tap Tap. Toto divadelní představení nese název Vystřel Nefňuku do světa a je ve své podstatě velmi emocionálním a motivačním příběhem o chytrém a statečném klukovi, který se narodí bez rukou a nohou a prožije velká dobrodružství navzdory svému handicapu. Na projekt chtěla skupina The Tap Tap vybrat půl milionu, a nakonec se podařilo získat částku přesahující milion korun. Na konci celé crowdfundingové kampaně bylo vybráno 223% cílové částky (The Tap Tap, 2016).

Fenomenálním projektem na portálu Startovač se stala cesta Trabantem napříč Tichomořím. Tento projekt založila skupina nadšených lidí, kteří se rozhodli procestovat každý kontinent žlutými trabanty a rozhodli se z cesty Tichomořím natočit film. Na natáčení filmu a také cestu samotnou si stanovili cílovou částku 500 000 Kč, která byla překročena téměř šestkrát. Na konci celé crowdfundingové kampaně vybral tým 2 817 765 Kč a tím se stal nejúspěšnějším projektem na portálu Startovač. I druhé místo v pořadí patří také žlutým trabantům, a to tentokrát s projektem Trabantem tam a zase zpátky. Zajímavým poznatkem v obou případech je, že autoři projektu nenabízeli téměř nic jiného než samolepku se jménem, která bude buďto na žlutém trabantu, anebo motorce. I přesto byl i tento projekt neuvěřitelně úspěšný a stanovená cílová částka byla více než pětkrát překročena. Na konci celé crowdfundingové kampaně bylo vybráno 2 521 412 Kč (Trabantem na cestě, 2018).

Velmi úspěšnou kampaní se stala také podpora nezávislé žurnalistiky v tuzemsku, a to DVTV Extra. Tento projekt vypsal DVTV, a to za účelem zkvalitňování svých vlastních služeb. Jako cílovou částku si stanovila 750 000 Kč, která byla překročena téměř třikrát. Na konci celé crowdfundingové kampaně bylo vybráno 2 174 374 Kč (DVTV, 2016).

Za zatím nejúspěšnější crowdfundingovou kampaň v oblasti podílového crowdfundingu lze považovat investiční poptávku společnosti NWT-Park Tower. Společnost NWT – Park Tower je jedna z největších technologických a inovačních skupin v ČR, která poptávala spolufinancování developerského projektu. Jejím cílem bylo získat od investorů částku ve výši 10 milionů za maximální roční úrok 6 % p. a. Nakonec se společnosti podařilo získat investici od 263 investorů ve výši 25 milionů Kč (NWT- Park Tower, 2019).

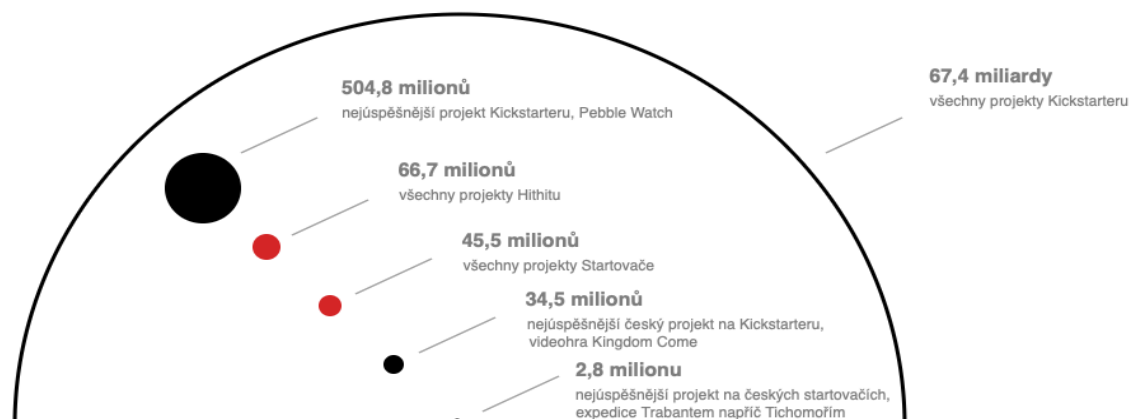
1.5.2 Nejzdařilejší české kampaně na zahraničních portálech

Naprosto fenomenálním projektem, který svou crowdfundingovou kampaň registroval na platformě Kickstarter, byla počítačová hra Kingdom Come: Deliverance z dílny pražského studia Warhorse Studios. Autoři projektu si stanovili jako cílovou částku 300 000 liber, což bylo v té době necelých 10 milionů Kč. Tvůrci kampaně se s její podobou dali opravdu záležet a jednotlivým přispěvovatelům představili opravdu kvalitní kampaň. Přispěvatele produkt velmi oslovil a celkově se nakonec autorům projektu podařilo vybrat částku více než 1,1 milionů liber, což v přepočtu na tehdejší kurz znamenalo více než 35 milionů Kč (Warhorse Studios, 2019).

1.6 Srovnání zdařilých crowdfundingových kampaní

Velmi zajímavé srovnání crowdfundingových kampaní uveřejnil v roce 2016 Český Rozhlas (Jan Boček, 2016). V tomto srovnání je naprosto evidentní poměr tuzemských a zahraničních webů, kdy mezi ty nejčastěji využívané a také nejúspěšnější portály patří právě zmíněný Kickstarter, kdy celkový objem vybraných peněz na tomto portálu tvořil v roce 2016 více než 67,4 miliardy Kč. Ve srovnání s oběma portály tedy HitHit a Startovač, které dohromady měly dosavadní úspěšnost přes 100 milionů Kč, se jeví česká scéna crowdfundingu poměrně bledě (Jan Boček, 2016).

Obrázek 1 Srovnání zahraničních a tuzemských crowdfundingových kampaní

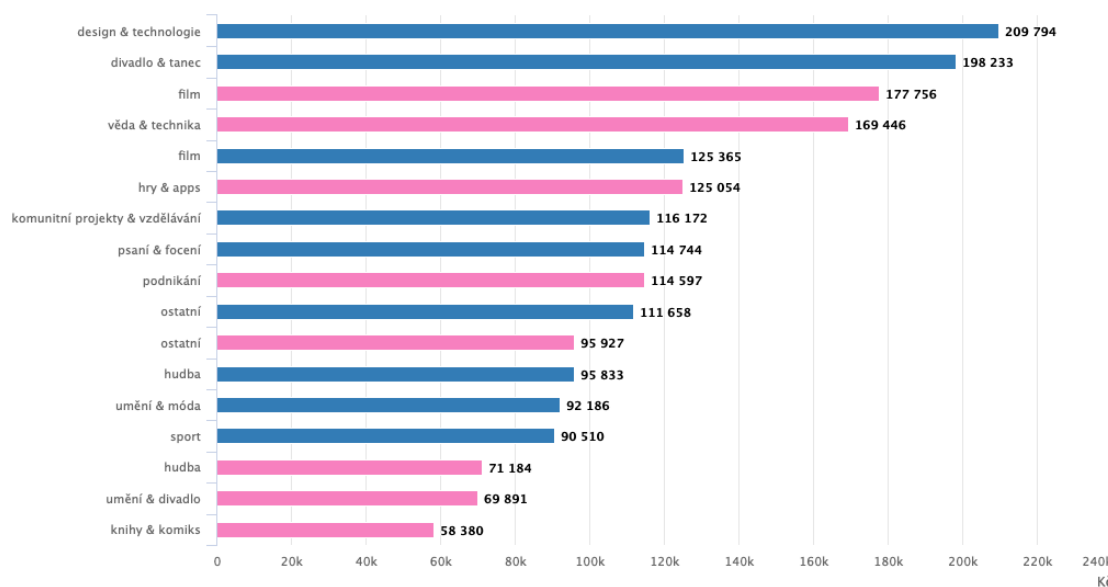


Údaje jsou v Kč, přepočít dolarů na koruny počítá s kurzem 1:27.

Zdroj: Jan Boček, 2016

Zajímavým zjištěním je také to, že úspěšnost výběru cílové částky se na obou portálech výrazně liší. Strategie majitelů portálů je odlišná na Startovači je minimální cílová částka nastavena již na 10 000 Kč a tím spíše jsou projekty úspěšné. Na Startovači uspěje šedesát procent nápadů. Vybraná částka je však průměrně nižší a to 88 000 Kč. Na portále Hithit uspěje průměrně pouze 45 % projektů, průměrná vybraná částka je však 118 000 Kč. Průměrná částka se ovšem hodně liší podle oboru, u technologických projektů je na obou portálech víc než dvojnásobná oproti projektům hudebním (Jan Boček, 2016).

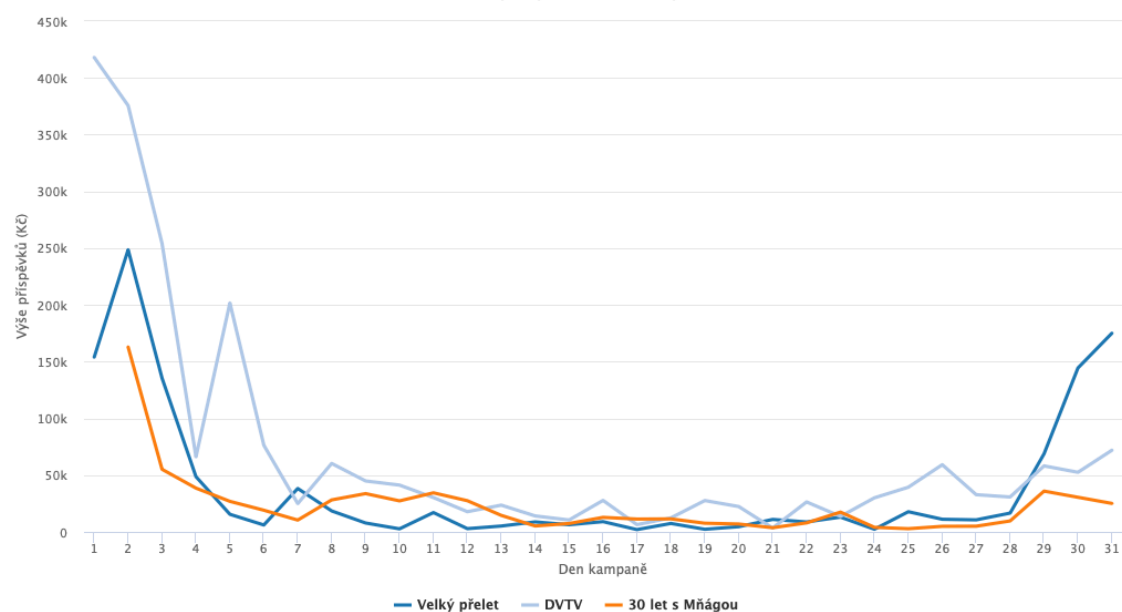
Obrázek 2 Získaná částka podle kategorie



Zdroj: (Jan Boček, 2016)

V neposlední řadě je také potřeba zmínit srovnání průběhu výběru cílové částky. Jakmile projekty získají požadovanou částku vzniká jim právní závazek projekt dokončit. Ne vždy se to ovšem podaří, autoři nápadu často prošlapávají slepé cesty, dávají se dohromady pouze pro konkrétní projekt, a hlavně nemusí předem odhadnout zájem o svůj nápad, takže pak produkt nezvládají vyrobit v dostatečném množství. To vše znamená vyšší riziko neúspěchu. Ukázkovým příkladem je britský start up, který na portálu Kickstarter získal 3,4 milionu dolarů na miniaturní drony a do několika měsíců zkrachoval. Čeští tvůrci zatím takovouto kauzu nezažili, totiž to, zda bude projekt úspěšný se nejčastěji pozná hned na začátku kampaně. Kdo vybere dostatečně rychle prvních dvacet procent cílové částky, je ve většině případů za vodou. Celý crowdfunding je postavený na emocích a kampaně mají formu psychologického závodu. Nezdařené starty se tedy ukáží poměrně brzy a autoři je stejně brzy opouštějí. Většina kampaní má proto tvar „kolébky“: většina peněz přichází na začátku kampaně, a pokud projekt bojuje s překonáním cílové částky, pak se příspěvky znovu zvyšují v posledních dnech. Takový průběh lze vidět i na obrázku níže, kde je srovnání třech proběhlých kampaní v tuzemsku (Jan Boček, 2016).

Obrázek 3 Průběh příspěvků kampaní



Zdroj: Jan Boček, 2016

1.7 Peer-to-peer, půjčkový crowdfunding

Peer to peer nebo také P2P znamená doslova rovný s rovným.

P2P je trend, který nabývá na významu spolu s rozšířením filozofie sdílené ekonomiky, která je založená na tom, že není potřeba vše vlastnit, ale že se některé věci dají i sdílet. Zatím to byl třeba gauč nebo auto, až nyní se toto paradigma prosazuje i do osobních financí. Funguje to přitom ve všech případech stejně – mám něco, co zrovna nepotřebuji, a tak za výhodných podmínek půjčím někomu, kdo zrovna potřebuje, ale nemá. A obě strany na tom vydělají (ipodnikatel.cz, 2015).

Jak již bylo řečeno, na jedné straně se nacházejí lidé, kteří disponují volnými peněžními prostředky, které mají zájem dále zhodnotit. Druhou stranu zastupují jedinci, společnosti, kteří naopak mají zájem o půjčky a jsou ochotni za poskytnuté prostředky druhé straně vyplatit výnos jejich investice předem smluvený úrok. Prostředníkem obou stran je internetová platforma, která zprostředkovává anonymní setkání zmíněných stran. Svou aktivitu zajišťuje výběr prostředků na jednotlivé kampaně, dovoluje lidem či společnostem přidávat své pobídky po peněžích, vede evidenci a v případě problémů se stará o vymáhání peněz (Musil, 2017).

1.7.1 Historický vznik P2P

Jak tomu tak bývá s tímto alternativním druhem financování se začalo nejprve v zahraničí. První společnost nabízející P2P půjčku byla anglická firma Zopa, založená v roce 2005, za dobu své působnosti vyplatila více než dvě miliardy liber. Dalším výrazným hráčem na tomto poli P2P půjček byla společnost Funding Circle, založena v srpnu 2010. Ta do ledna 2017 půjčila více než 1,93 miliard liber. Obě významné společnosti jsou členem Peer 2 Peer Finance Association (P2PFA). Po vzniku asociace se trh s P2P platformami značně rozšířil, a to po celé Evropě. Do USA přilétla první P2P vlašťovka v únoru 2006 a byla jí společnost Prosper, kterou později následovala společnost Lending Club. Obě společnosti jsou k nalezení v neoficiálním sídle P2P v San Franciscu a také obě uzavřely partnerství se společností FOLIO Investing, k vytvoření sekundárního trhu a možnosti lepší likvidity pohledávek. Lending Club je v současnosti největší P2P platformou na světě. Tato platforma je zároveň nejrychleji rostoucí formou investování. Mnoho tradičních investorů a finančníků se tak stává členy představenstev v P2P platformách (-tei-, 2017).

Česká republika

První platforma poskytující tento typ půjček v České republice, byla platforma Bankerat, jenž svou činnost zahájila již v roce 2010. Tato platforma funguje na aukčním způsobu určování úroků, což je vhodný způsob spíše pro zkušenější investory. V případě této platformy je na investorech, aby vyhodnotili a žádali krytí rizika po žadateli investice sami. Platforma pro všechny žadatele vypočte nejvyšší možný úrok, který na základě ověření bonity mohou po žadateli jednotliví investoři požadovat. Finální výše úroku je poté zvolena žadatelem v aukci, kde vidí, jaké nabídky mu jednotliví investoři nabízejí. Stejná skupina lidí, jenž stála za vznikem Bankeratu v roce 2015 spustila na podobném principu i platformu P2B (peer to business) zaměřující se na půjčky malým firmám. Princip půjček P2B v roce 2014 v České republice začala rozvíjet ještě o rok dříve platforma SymCredit, specializující se na půjčky malým a středním firmám (Musil, 2017).

V roce 2014 také došlo ke vzniku platformy Benefi, která se již specializuje podobně jako platforma Zonky vzniklá v roce 2015, na spotřebitelské půjčky. Zonky byla první veřejně známou platformou i díky silné mediální kampani, s motivem „lidé půjčují lidem“. Za službou stojí finanční skupina PPF a startupový inkubátor CreativeDock. Další smělé projekty začaly přicházet záhy. Mezi ty, kteří se dokázali vyšvihnout na profesionální úroveň, patří například ferratum.cz, spotipay.cz nebo investaukce.cz. Na jaře 2016 byla opětovně spuštěna služba Pujcmefirme.cz, která funguje na bázi P2B (peer to business). Tento princip investování propojuje investory s podnikatelskými subjekty (-tei-, 2017).

2 Podnikatelský plán

Hned v úvodu jakéhokoliv projektu se nabízí otázka, proč by se měl podnikatelský plán sestavovat. Své podnikatelské nápady nosí obvykle autoři v hlavě a nemají potřebu je prezentovat v písemné podobě. Toto přesvědčení však přestane platit ve chvíli, kdy chce dotyčný autor tento nápad realizovat.

Než se začne daný podnikatelský nápad realizovat, je potřeba, aby si jeho autor ověřil jeho reálnost a životaschopnost. Důvodů proč by se podnikatelský plán měl sestavit, je hned několik. Patří mezi ně například potřeba získat dostatečné finanční prostředky, najít společníka (společníky), informovat své obchodní partnery, zaměstnance atd. Zejména začínající podnikatel, který má zajímavý podnikatelský nápad, pomocí zpracovaného podnikatelského plánu zjistí celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnosti zhodnocení.

Proces zpracování podnikatelského plánu je velmi přínosný i pro podnikatele samotného. Při sestavování podnikatelského plánu si každý podnikatel ujasňuje, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak oslovit zákazníky, na kterých trzích bude podnikatel nabízet svůj produkt, nebo službu, jak silná je konkurence, jak se odlišit od konkurence, kolik je potřeba zaměstnanců, zda bude mít podnikatel dostatečné výrobní kapacity i v případě rostoucí poptávky a další (Srpková, 2011).

Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna. Zpracování podnikatelského plánu vyžaduje invenci, odvalu ale také flexibilitu. V případě středního podniku je výsledkem týmové práce, do které je nutné často zahrnout širší okruh řídicích pracovníků.

Podnikatelským plán slouží k interním účelům, zejména je však vyžadován pro externí subjekty. Uvnitř podniku, firmy, startupu slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly atd., zejména v případech, kdy podnik stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na jeho chod. Touto změnou může být například velká investice, sloučení s jiným podnikatelským subjektem aj.

Přínosy podnikatelského plánu pro management spočívají zejména v tom, že jeho zpracování umožňuje:

- získání užitečných poznatků z analýz, které by měly předcházet přípravě podnikatelského plánu,

- přehledné demonstrování záměrů ve vývoji firmy, předpokladů, na kterých jsou tyto záměry postaveny a možných rizik jejich dosažení,
- predikci vývoje finančních toků, zjištění potřeby a tvorby finančních prostředků z podnikatelské činnosti,
- včasné odhalení možných slabin či rizik ve zvolených záměrech či cestách jejich dosažení,
- informování zaměstnanců o záměrech firmy v budoucnosti, budování podnikové kultury.

Externí subjekty analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat náročnější investiční program, připravenost ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu (investory) o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování kapitál požadujeme. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu (Veber, 2008).

2.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by měly být respektovány obecně platné zásady. Je jich smyslem není zpracovatele plánu nějakým způsobem omezovat. Jde o to, že zejména externí subjekt bude mít s největší pravděpodobností k dispozici plány jiných firem, které na něj chtějí také zapůsobit. Účelem následujícího textu je teda nastínit směr, jakým podnikatelský plán formulovat a zvýšit jeho hodnotu v očích osob mimo podnik. Proto je vhodné, aby podnikatelský plán byl:

- srozumitelný – při sestavování podnikatelského plánu je vhodné vyjadřovat se jednoduše, neprezentovat zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě, přídavná jména vybírat opatrně, není třeba s jejich počtem plýtvat, k přehlednosti připojit tabulka aj.,
- logický – myšlenky a skutečnosti uvedené v plánu musí na sebe navazovat, musí být podloženy fakty, tvrzení obsažená v plánu si nesmí odporovat. Je vhodné časový průběh znázornit graficky s doplněním harmonogramu,
- uvážený a stručný – myšlenky či závěry obsažené v plánu je třeba uvést stručně, ovšem v žádném případě ne na úkor postižení základních faktů,
- pravdivý a reálný-,
- respektování rizika – podnikatelský plán je o budoucnosti. řadě podnikatelů dělá problém se dobře orientovat v současné chaotické realitě a předvídat budoucí

vývoj je ještě složitější. Respektování rizik, identifikace rizik, popř. variantnost navrhovaných řešení v kritických momentech budoucího vývoje zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu (Veber, 2008).

2.2 Obsah podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není nijak závazně stanoven. Každý investor naopak vyžaduje jiné požadavky, jinou strukturu a rozsah. Mnozí investoři dnes i z důvodu nedostatku času požadují, aby byl podnikatelský plán zpracován pouze ve formě prezentace. Naopak u banky se můžeme setkat s tím, že bude vyžadovat řadu dalších dokumentů a informací. Níže uvedená struktura podnikatelského plánu je tedy pouze jednou z mnoha, se kterou je možné se setkat:

1. titulní list,
2. obsah,
3. úvod, účel a pozice dokumentu,
4. shrnutí,
5. popis podnikatelské příležitosti,
6. cíle firmy a vlastníků,
7. potenciální trhy,
8. analýza konkurence,
9. marketingové a obchodní strategie,
10. realizační projektový plán,
11. finanční plán,
12. hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu,
13. přílohy (Srpová, 2011).

2.3 Způsoby vypracování podnikatelské plánu

Možností a způsobů, jak vytvořit podnikatelský plán pro firmu, nebo projekt je mnoho. Dříve se hojně využívaly spíše tradiční metody, a to zejména v případě, kdy se podnikatelský plán aplikoval na již fungující podnik.

Pro začínající projekt, ale existují mnohem více vhodné metody. Tato diplomová práce se věnuje alternativnímu způsobu financování crowdfundingovou kampaní pro začínající projekt, a i proto se v této teoretické části bude práce zabývat podnikatelským plánem vytvořeným pomocí metody Lean Canvas. Právě tato metoda je popsána v následující podkapitole.

2.3.1 Lean Canvas

Plánování je pro podnikání extrémně důležité. Ale podnikatelský plán může v tradičním formátu rozsáhlého slohového útvaru více škodit, než pomáhat. Zvláště pak na začátku (kdy autor pouze tuší), je jeho sepisování ztrátou cenného času. Proto se začala prosazovat jednostránková „plátna“, kde jde autor rovnou k podstatě věci a nemá prostor na nic jiného. Nejznámějším je Business Model Canvas Alexe Osterwaldera. Z tohoto modelu vyšel také Ash Maurya a vytvořil Lean Canvas pro potřebu začínajících projektů.

Lean Canvas je statické zachycení autorovi představy o jeho podnikatelského nápadu. Na základě tohoto plánu se dají odhalit největší rizika a ty slouží jako vstupy pro experimenty, tedy testování plánu v realitě (Lean Startup, 2019).

Podstatou metody Lean Canvas je najít vztah problém-řešení. Vychází z předpokladu, že pokud autor projektu najde u zákazníků dostatečně silný problém, který dokáže vyřešit, zvyšuje pravděpodobnost úspěchu. Maurya vypustil čtyři pole původního modelu Business Model Canvas a nahradil je novými, která lépe popisují situaci začínající firmy. V modelu Lean Canvas není pole: klíčoví partneři, klíčové aktivity, klíčové zdroje a vztahy se zákazníky.

Podle metody Lean Start up je pro začínající podnikatele největším rizikem investice času a peněz do produktu, který nikdo nepotřebuje. Lean Canvas právě začínajícímu podnikateli pomůže zamyslet se nad byznys modelem a pomůže mu identifikovat případné slabiny podnikatelské příležitosti.

Lean Canvas je diagram velikosti A4, který se postupně vyplňuje. Lean Canvas začíná problémy (potřebami) potenciálních zákazníků. Podnikatel se snaží maximálně pochopit, co jim v životě chybí nebo je naopak trápí. Produkt nebo služba, kterou nabízí, pak tento problém řeší. Je potřeba jasně znát hodnotu, kterou podnik zákazníkovi přináší, a tím se ruku v ruce snižuje pravděpodobnost neúspěchu podnikání. Lean Canvas je populární mezi globálními start upy a lze se s ním setkat ve výuce na světových univerzitách. Je jedinečný pro představení podnikatelského nápadu. Mnoho profesionálních investorů ho využívá pro hodnocení příležitosti (Svobodová, 2019).

Obrázek 4 Lean Canvas

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

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

Zdroj: Lean Canvas, 2019

Na různých webových portálech lze dohledat šablonu a podrobné návody, dle kterých se Lean Canvas vyplňuje. V následujícím popisu, jak vyplnit Lean Canvas jsou dodrženy přesné instrukce autora. Tato šablona zahrnuje celkem devět nejdůležitějších oblastí a otázek, nad kterými by se měl každý začínající podnikatel zamyslet:

1. **Problém:** Jaké jsou hlavní problémy zákazníků, které se v předchozím bodě specifikovaly? Doporučuje se zvolit maximálně 3 nejdůležitější oblasti. Jakým způsobem tyto problémy zákazníci aktuálně řeší? Jaké jsou existující alternativy, které podnikatel přináší?
2. **Zákazníci:** Kdo jsou konkrétní zákazníci podnikatelského plánu a kdo jsou uživatelé? V této oblasti je potřeba co nejvíce specifikovat oblast zákazníků, na kterou se bude projekt zaměřovat. Naprosto nevhodnou odpovědí, je „všichni“, ač se to mnohdy může zdát jako vhodná odpověď, není tomu tak.
3. **Unikátní nabídka hodnoty:** Co unikátního může podnikatel zákazníkovi nabídnout? Jedná se v podstatě o výstižné marketingové heslo, sdělení, co konkrétního dané řešení zákazníkovi přinese.

4. Řešení: Ke každému problému, který byl stanoven v předchozím kroku, se dopisují hlavní vlastnosti produktu, nebo služby, jež budou problém řešit.
5. Cesty k zákazníkům: Jak se podnikatel, či autor projektu k zákazníkům dostane? Přes sociální sítě, díky networkingu, na konferencích, přes přátele a známé? Píše autor projektu blog o dané problematice? Nebo si autor projektu hned od začátku zvolí placenou reklamu?
6. Cenový model: Jaké jsou hlavní zdroje příjmu? Jaké budou hlavní produkty, služby, které budou podnikateli přinášet finanční příjmy?
7. Struktura nákladů: Detailní finanční plánování není cílem Lean Canvas, ale pro hrubý přehled je tato oblast stejně důležitá jako ty ostatní. Jaké tedy budou hlavní výdaje? Jaká bude jejich struktura?
8. Indikátory: Dle čeho autor projektu pozná, že je projekt úspěšný? Co má autorovi projekt přinést? Je důležité určit si konkrétní hodnotu, které má být dosaženo, a dobu, do kdy jí chce autor projektu dosáhnout. Nemusí se jednat pouze o zisky, pro každého může úspěch znamenat něco jiného.
9. Konkurenční výhoda: Někdy zvaná také jako neférová dohoda. Když autor představí někomu svůj projekt, co mu brání, aby jej zrealizoval? Co ostatní nemohou jednoduše okopírovat, či koupit? Může se jednat například o specifické znalosti, specifickou osobu – dobré jméno člověka vykonávající službu, či již existující zákazníci (Lean Canvas, 2019).

Všechny tyto odpovědi se musí vejít na jednu stranu, proto je potřeba zaznamenat opravdu jen ty nejdůležitější informace. Není dobré rozsah překročit. Jakmile má autor zpracovaný Lean Canvas, může jej konzultovat se svým okolím, přáteli, kolegy, odborníky, poradci. Zpětná vazba je velmi důležitá. Poté je vhodné si ještě určit rizika, kterým nápad/projekt čelí a promyslet možnosti experimentů tohoto podnikatelského nápadu a ověřit je v praxi, jak už bylo řešeno výše (Lean Canvas, 2016).

3 Popis podnikatelského záměru

Představený podnikatelský záměr se týká startup projektu Toolna. Toolna je projekt, jehož koncept vychází z principů sdílené ekonomiky, Zero Waste (ZW) a vůbec udržitelného rozvoje. Hlavním cílem tohoto projektu je vytvoření fungující komunity, sdílení nápadů, znalostí a manuálních schopností v oblasti rukodělné činnosti, sdílení nářadí a zázemí Toolny a v neposlední řadě poskytnutí zázemí pro rodiče s dětmi skrze hrací a hlídací koutek pro rodiny. Jak už název napovídá, vychází ze sdílení nářadí, které běžně nemají lidé doma, nebo na něj nemají prostor, finance atd. Knihovny nářadí už běžně fungují v Americe, není to teda úplně nový a převratný nápad. V Evropě však takového knihovny nářadí nefungují, kromě hlavního města Belgie – Bruselu.

Knihovnu nářadí chtějí autoři projektu umístit do sídlišť, tedy do míst, kde je velká koncentrace lidí a využití nářadí je zde potřeba. Prostory na jejich skladování jsou v bytech minimální a vztahy mezi lidmi ne tak vřelé jako na vesnicích. Tam by otevření Knihovny nářadí cenu nemělo, protože si lidé nářadí půjčují mezi sebou.

Zákazníci budou moci využít služeb Toolny v několika oblastech:

Návštěva workshopu

Zákazníci mohou využít konání workshopu, kdy každý workshop bude tematicky zaměřen a v rámci konání tohoto workshopu si vyrobí vlastní produkt. V průběhu konání tohoto workshopu mohou využít rad lektora workshopu, nakoupit si vhodný materiál pro další vyrábění doma, nebo nad rámec workshopu. Zároveň v rámci workshopu mohou zákazníci využít zázemí Toolny. Pouze v rámci workshopu nemá zákazník nárok na zapůjčení nářadí domů, k tomuto účelu slouží členství.

Členství v Toolně

Členství v Toolně sebou přináší veškeré výhody, které Toolna nabízí. Možnost návštěvy workshopů za výhodnější ceny, tedy se slevou 10 %, dále pak nákup kovo materiálu se slevou 5 %, možnost využití dětské části Toolny (tři hodiny měsíčně zdarma, každou další hodinu se slevou 10 %) a v neposlední řadě využití možnosti zapůjčení nářadí domů. Členství bude možno platit v několika variantách. První variantou je možnost měsíčního členství za 450 Kč, další možností je využití tříměsíčního členství za 950 Kč, půlročního členství za 1250 Kč a ročního členství za 2250 Kč.

Dětská Toolna

Dětská Toolna je prostor v rámci samotné Toolny vyhrazený pro děti. V této části bude dětská herna koncipována tak, aby děti vedla k vývoji motoriky a manuální zručnosti. V rámci tohoto prostoru bude možnost hlídání pracovníkem Toolny, který bude mít pro děti připravený i krátký program, který se bude v rámci jednoho dne třikrát opakovat. Vždy bude tento program sestávat z jednoduchého manuálního procvičování např. šroubování matky na vrut, nebo zatloukání hřebíků, malování válečkem atd. Tyto mini workshopy mohou děti v rámci členství absolvovat i společně s rodiči. Cena hlídání dítěte v rámci dětské Toolny bude 50 Kč/ hodinu, v rámci členství v Toolně jsou tři hodiny zdarma a každá další započatá se slevou 10 %.

Veškeré aktivity, které mají autoři projektu v plánu jsou v souladu s účelem a misí projektu. Misí projektu Toolna je spojovat lidi, budovat komunitu a sdílet zdroje a zázemí

Obrázek 5 Logo Toolna



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tuto výše uvedenou misi projektu vyjadřuje i logo Toolny. Dvě ozubená kolečka vyjadřují nářadí samotné, zároveň také spojování lidí, ekologickou myšlenku a maximální využití zdrojů, které již lidé vlastní: to vyjadřují barvy loga a také symbolické nekonečno. Především v začátcích samotného projektu chtějí autoři využívat i logo Knihovny nářadí, aby byla více zřejmá samotná náplň projektu.

3.1 Lean Canvas

Jak již bylo zmíněno výše: podnikatelský záměr je potřeba zachytit v podnikatelském plánu. Pro účely začínajícího startupu, nebo projektu je dostačující formou právě již zmíněný Lean Canvas. Právě této metody je využito i pro účely této diplomové práce a

samotného projektu Toolna. Hlavním cílem Lean Canvasu není detailní vyčíslení business plánu projektu, ale elementární zachycení principu fungování projektu samotného.

Obrázek 6 Lean Canvas Toolna

<p>Lean Canvas Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz</p>		<p>Projekt: Toolna</p>	<p>Autor: Bc. Věra Burianová</p>	<p>Datum: 22.3.2019 Verze # 2</p>
<p>Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?</p> <p>Nedostatečné zázemí a vybavenost nářadím</p> <p>Nizká manuální zručnost a zkušenosti</p> <p>Nedostatečné komunitní zázemí</p>	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <p>1) Členství 2) Workshopy</p>	<p>Unikátní nabídka hodnoty Cím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaka je výsadní hodnota pro zákazníka?</p> <p>Sklobení možnosti zapůjčení nářadí domů, poskytnutí zázemí, hlídání pro děti v rámci dětského koutku a workshopy</p>	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <p>Komunita</p>	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <p>Segment školy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - věk 5-14 let, - navštěvují školu v sídlišti, - chtějí tvořit, vyrábět, manuálně se vzdělávat <p>Segment veřejnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - věk 25-44 let, - žijí v sídlišti, - chtějí být součástí komunity, - chtějí tvořit, vyrábět, opravovat, kutit, - chtějí se manuálně vzdělávat. <p>První vlašťovky S kým můžete začít nejříve?</p> <p>Mladí a otevření lidé s ekologickým smýšlením toužící po komunitě</p>
<p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <p>V omezené mife:</p> <ul style="list-style-type: none"> - půjčovny nářadí, - Maker space 	<p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaka další čísla jsou pro vás teď důležitá (okružice, aktivace, loggata, řízy, doporčení)?</p> <p>Počet nové zaplacených členství a znovuzaplacených členství</p> <p>Nová návštěva workshopu a opakovaná návštěva workshopu</p>	<p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí je existujícíci?</p> <p>Jako knihovna a komunitní centrum, ale s nářadím.</p>	<p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <p>Sociální síť - Facebook, Instagram</p> <p>Propagační workshopy - na veletrzích, přímo v sídlišti</p> <p>Reklama v dopravních prostředcích</p> <p>Plakáty a letáky v místě působení</p>	<p>Cenový model Jak nasmlíte vaše řešení problémů?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hlavní příjem z členství 2) Dílčí příjem z workshopů 3) Příjem z prodeje kovo materiálu 4) Možnost žádosti o dotace od města
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše hlavní variabilní náklady?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Náklady na zaměstnance 2) Nájemné a energie 3) Opravy a udržování zázemí 4) Materiál a příprava workshopů 5) Nákup kovo materiálů k prodeji 				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019 a Lean Canvas, 2019

Problémy

Definovanými problémy jsou dle autorů projektu:

- 1) nedostatečné komunitní zázemí,
- 2) nedostatečné zázemí a vybavenost nářadím,
- 3) nízká manuální zručnost a zkušenosti v oboru.

Hlavním problémem je dle autorů projektu nedostatečné komunitní zázemí. Další problémy jsou podružného charakteru, ale přímo s hlavním problémem souvisí. Nedostatečné znalosti k uskutečnění rukodělných projektů a podpora a také nedostatečné materiální zázemí a znalosti.

Zákaznický segment

Tato oblast Lean Canvasu byla rozdělena do dvou zákaznických segmentů. Důvodem pro toto rozdělení je, že Toolna bude vést své workshopy i v rámci školy, ve které bude prostory využívat. Pro zvolení věkového rozmezí bylo využito mimo jiné i demografického rozdělení obyvatelstva v rámci Plzeňského kraje s přihlédnutím ke specifickým sídlištím.

Prvním výrazným zákaznickým segmentem jsou tedy žáci základní školy:

- ve věku 5-14 let,
- navštěvující danou školu,
- se zájmem o manuální činnost a tvoření.

Druhý zákaznický segment vyjadřuje službu veřejnosti:

- obyvatelé daného sídliště,
- ve věku 25-44 let,
- chtějí být součástí komunity,
- chtějí tvořit, vyrábět, opravovat a kutit,
- chtějí se manuálně vzdělávat.

První vlašťovky (Early Adopters)

Mladí a otevření lidé s ekologickým myšlením toužící po komunitě.

Unikátní nabídka hodnoty

Autoři projektu jsou přesvědčení, že právě skloubení zázemí, knihovny nářadí, workshopů, možnosti dokoupení si materiálů projektu a dětské Toolny je jedinečným

modelem, který ani v zahraničí nebyl dosáhnut. Dále pak autoři projektu sázejí na budování dlouhodobých přátelských vztahů se zákazníky.

Řešení

Členství

Možnost využití členství pokrývá definovaný problém zejména v první oblasti, tedy poskytnutí zázemí a možnost využití náradí a jeho zapůjčení domů., možnost využití služeb dětské Toolny.

Workshopy

Účast na workshopech svou koncepcí pokrývá druhý definovaný problém. Absolvováním daného tematicky zaměřeného workshopy zákazník zvyšuje svou manuální zručnost a je obohacen zkušenostmi získanými na workshopu.

Opis

Jako knihovna a komunitní centrum, ale s náradím!

Cesty k zákazníkům

Pro crowdfundingovou kampaň budou autoři projektu maximálně využívat sociálních sítí jako je: Facebook, Instagram, internetových televizí a webů.

Sociálních sítí budou využívat samozřejmě i nadále po skončení crowdfundingové kampaně, ale zvolí také kontaktní kampaň v oslovování zákazníků jako jsou: workshopy na veletrhu ručních prací, workshopy přímo v sídlištích. Autoři projektu chtějí také využít možnosti vyvěšení plakátu v oblasti sídliště a v dopravních prostředcích, které do těchto oblastí jezdí.

Cenový model (Revenue Streams)

V rámci příjmů z provozu Toolny samotné byly nadefinovány 4 hlavní zdroje příjmů:

- 1) příjem z členství (autoři projektu předpokládají, že právě členství bude tvořit největší část finančního příjmu - 60 %),
- 2) příjem z workshopů (příjem z workshopů bude také velmi významnou formou příjmu - 30 %),
- 3) příjem z prodeje kovo materiálu (příjem z prodeje kovo materiálu odhadují autoři projektu na pouhých 10 % celkového příjmu),
- 4) možnost žádosti o dotace.

Struktura nákladů

V rámci nákladů plynoucích z provozu Toolny byli nadefinovány následující toky:

- 1) náklady na zaměstnance (15 % celkových nákladů, práce dobrovolníků, platba lektorům),
- 2) nájemné a energie (15 % z celkových nákladů),
- 3) opravy a udržování zázemí (20 % z celkových nákladů),
- 4) materiály a příprava workshopů (15 % z celkových nákladů),
- 5) nákup kovo materiálu (5 % z celkových nákladů).

Zároveň autoři projektu počítají s možností nenadálých nákladů (potřeba nakoupení více kovo materiálu, opravy ve větší míře, než bylo kalkulováno, potřeba vyplacení vyšší odměny lektorovi ad.). Zde je vhodné zmínit, že autoři projektu si nadefinovali, že v prvním roce fungování projektu budou maximálně využívat práce dobrovolníků a částečně budou vyplácet odměny lektorům, kteří budou vést workshopy na živnost. Bližší kalkulace nákladů je popsána v kapitole: Finanční plán.

Indikátory

V prvních měsících, v prvních dvou letech autoři nepředpokládají, že by projekt samotný byl ve výrazných ziskových sumách, a tak ani tento indikátor nepovažují jako hlavní ukazatel úspěšnosti projektu.

Jako hlavní indikátory považují:

- 1) počet nově zaplacených členství a znovu zaplacených členství (tedy prodloužení členství),
- 2) nová návštěva workshopu a opakovaná návštěva workshopu.

Neférová výhoda

Budování přátelských vztahů a komunity je pro zakladatele projektu tou největší prioritou s tím se kloubí i dětský koutek v rámci podniku a do budoucna možnost komunitního setkávání. Právě proto, jsou autoři projektu přesvědčení, že právě to je jejich hlavní neférová výhoda oproti jiným alternativám, které jsou dostupné.

4 Finanční plán

V této kapitole bude popsán finanční plán startup projektu, který je především predikcí budoucích finančních toků projektu. Finanční plán se bude týkat především prvního roku fungování startupu, protože další predikce by byla pouhé věštění bez dostupných dat. Doporučením pro daný projekt je pak vypracování dalšího finančního plánu po uplynulém půl roce až roce, kdy již mohou autoři projektu počítat s reálnými čísly a odvíjet finanční plán z reálných minulých dat, které budou mít k dispozici.

Projekt Toolna bude založen jako nezisková organizace a to jako spolek. Pro samotný počátek fungování projektu bude využit především základní kapitál, na který se složí autoři projektu. V rámci samotného fungování projektu Toolna bude maximálně využíváno dobrovolnické práce, případně bude lektorům, kteří povedou daný workshop vyplácena odměna na fakturu. Tím autoři projektu ušetří nemalé finanční částky za zaměstnance.

4.1 Struktura majetku a zdrojů

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, autoři projektu budou pro rozjezd samotného startupu využívat základní kapitál, který sami vloží. Ten použijí na rekonstrukci prostor a jejich vybavení – především jde o dlouhodobý hmotný majetek (pracovní stoly, nářadí) a krátkodobý hmotný majetek (rozšíření sortimentu kovo materiálu). Prostory pro tento projekt poskytne základní škola a budou za nízký nájem, výměnou za dotované workshopy pro žáky školy. Autoři projektu také vyvinou svůj vlastní katalogový rezervační systém, který se odrazí v nehmotném dlouhodobém majetku. To vše je patrné v počáteční rozvaze níže.

Tabulka 2 Počáteční rozvaha k 1.1.prvního období

Zahajovací rozvaha (v tisk. Kč), k 1.1. prvního období			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobá aktiva	475	Vlastní kapitál	525
Zařízení Toolny	200	Základní kapitál	525
Software	25		
Nářadí	250	Cizí kapitál	0
Oběžná aktiva	50		
Materiál	50		
Celkem Aktiva	525	Celkem pasiva	525

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.2 Struktura výnosů a nákladů

V této kapitole budou popsány hlavní zdroje výnosů a nákladů, které budou spjaty se samotným fungováním Toolny. Vzhledem k dobrovolnické bázi projektu, zde budou určitá specifika, jako budou například právě náklady spojené se zaměstnanci. Hlavním zdrojem pro vypracování tohoto návrhu finančního plánu byla publikace Roberta Vlacha Na volné noze, kde jednoduše popisuje, jak vypracovat osobní plán a finanční plán na úplném začátku podnikání, nebo ještě před začátkem podnikání samotného (Vlach, 2017).

4.2.1 Výnosy

Hlavním zdrojem výnosů budou příspěvky za členství. Měsíční členství v rámci Toolny bude za cenu 450 Kč, čtvrtletní pak 950 Kč, pololetní 1250 Kč a roční 2250 Kč. Především na začátku fungování Toolny autoři projektu očekávají velký zájem o měsíční členství na zkoušku, dále očekávají velký zájem o půlroční členství. O roční členství neočekávají velký zájem, především v prvním roce fungování projektu. Odhady výnosů potažmo i nákladů, které jsou uvedeny v této diplomové práci vycházejí z demografického rozmístění obyvatel a zároveň berou v potaz maximální kapacitu Toolny. Realistický odhad počtu zaplacených členství za měsíc (70 % měsíční členství, 10% tříměsíční členství, 20% pololetní členství) je průměrně 120, optimistický odhad je 250, pesimistický pak 75 členství. Dalším velkým výnosem bude prodej kovo materiálu, jehož výši si autoři projektu vyčíslili na 25 000 Kč/měsíčně v realistickém odhadu, pro pesimistický 12 000 Kč/ měsíčně a v optimistickém 35 000 Kč/měsíčně.

Dalším zdrojem finančních prostředků bude provoz dětské Toolny, kapacita dětské Toolny bude 10 dětí. Hodinová sazba za jedno hlídané dítě bude činit 50 Kč. Otevírací doba Toolny bude od 10:00-19:00 s možností jiného otevíracího času o víkendech, to pro účely této kalkulace nehraje roli. Optimistická varianta je tedy plné vytížení, pesimistická varianta pak v průměru 3 děti za hodinu a realistická varianta pak 6 dětí v průměru za hodinu.

Výrazným finančním zdrojem budou v neposlední řadě workshopy. Pro tento účel se bude uvažovat model průměrného workshopu co se týká výnosů i nákladů. Workshop se bude konat, pokud budou alespoň tři zájemci. Maximální kapacita workshopu je 8 účastníků. Pro pesimistickou verzi se bude uvažovat minimální počet účastníků a dva workshopy na týden - tj. průměrně 9 workshopů měsíčně. Pak by byl průměrný výnos z každého workshopu 3 000 Kč. V realistické verzi lze uvažovat o 5 účastnících na

workshop a zvýšeném počtu workshopů na 12. Výnos z každého takového průměrného workshopu by byl 5 000 Kč. Pro optimistickou variantu lze uvažovat 15 workshopů měsíčně s maximálním počtem účastníků – tedy 8 účastníků na workshop.

Níže jsou všechny tyto údaje přehledně zpracované do tabulky hlavních výnosů projektu, které lze predikovat. Autoři projektu zároveň počítají s možným výnosem z dotace, o kterou by případně v průběhu fungování Toolny zažádali, tato výše je ovšem velkou neznámou, a proto není v této kalkulaci zahrnuta.

Tabulka 3 Hlavní výnosy

Výnosy			
Položka	Měsíční příjem		
	Pesimistická verze	Realistická verze	Optimistická verze
Členství	49 500 Kč	79 200 Kč	165 000 Kč
Prodej kovo materiálu	12 000 Kč	25 000 Kč	35 000 Kč
Dětská Toolna	39 150 Kč	78 300 Kč	130 500 Kč
Příjem z workshopů	27 000 Kč	60 000 Kč	120 000 Kč
Celkem	127 650 Kč	242 500 Kč	450 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.2.2 Náklady

Se samotným členstvím, které bude startup zákazníkům nabízet je spojen velký náklad, kterým bude právě údržba veškerého nářadí a zázemí ve velmi dobrém stavu. U této položky počítají autoři projektu s velmi výraznou finanční položkou. Obávají se rychlého opotřebení nářadí v rámci výpůjček. Tato částka se samozřejmě odvíjí od samotných výpůjček v rámci členství. Autoři projektu předpokládají, že 40 % výnosů ze členství se obrátí právě v náklady spojené s opravou daného nářadí. V této souvislosti je nutno uvažovat také s odpisy. Veškerý majetek, kterým autoři v rámci startupu budou disponovat spadá do 1. odpisové skupiny, kde je počet let odpisování 3 roky. Autoři projektu budou majetek odepisovat lineárně.

Další oblastí, kde budou vznikat náklady je nákup kovo materiálu k prodeji, výše těchto nákladů je 50 % z výnosů z prodeje kovo materiálu.

Dětská Toolna s sebou přináší především náklady na opravy vzniklé nevhodným používáním hraček dětmi a poté náklady na mini workshopy v rámci hlídání, které budou v rámci jednoho mini workshopu 100 Kč především za materiál (tři minikurzy za den). Oprava a údržba dětské Toolny je vyčíslena na 3 000 Kč měsíčně. Hlídání v dětské Toolně a vedení programu bude především ze začátku zajišťovat několik dobrovolníků.

Náklad na průměrný workshop se skládají ze dvou složek, kdy jedna je fixní – tedy energie v rámci využití prostor (svícení, vytápění) a platba lektorovi a poté variabilní část – náklady na využitý materiál a spotřeba energie v rámci využití nářadí. Fixní část bude stejná pro každý workshop bez ohledu na jeho vytížení, tato fixní částka bude u průměrného workshopu 1 500 Kč. Variabilní část je pak u průměrného workshopu 200 Kč na každého účastníka workshopu.

V neposlední řadě je ryze fixním nákladem nájemné, které je kalkulováno společně se zálohami na energie. V tabulce níže lze opět vidět přehledně sepsané zmíněné hlavní zdroje nákladů v rámci fungování startupu.

Tabulka 4 Hlavní náklady

Náklady			
Položka	Měsíční náklad		
	Pesimistická verze	Realistická verze	Optimistická verze
Opravy nářadí a zázemí	19 800 Kč	31 680 Kč	66 000 Kč
Odpisy	13 194 Kč	13 194 Kč	13 194 Kč
Opravy dětská Toolna	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
Náklady na mini workshopy	8 700 Kč	8 700 Kč	8 700 Kč
Náklady na workshopy	6 900 Kč	13 500 Kč	24 000 Kč
Nájemné a energie	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč
Online propagace	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč
Off-line propagace	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Celkem	150 594 Kč	169 074 Kč	213 894 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.2.3 Výkaz zisku a ztráty

V této subkapitole budou popsány a vyčísleny roční výnosy a náklady startupu Toolna. Kromě již zmíněných nákladů, zde nově figurují náklady na online propagaci a off-line propagaci, která byla rozpočtena do průměrných měsíčních nákladů.

Důležitým poznatkem je zde nezapočtení nákladů na zaměstnance. Jak již bylo zmíněno bude především ze začátku fungování (tím je myšlen první rok) vykrývána potřeba zaměstnanců dobrovolníky, kteří se budou v rámci otevírací doby střídat. Je to velmi podobný model, který se ukázal funkčním například při začátcích fungování startupového projektu Bez Obal. Ten v současné chvíli již funguje na zaměstnancích, v začátcích samotného provozu projektu však také sehrála velkou roli dobrovolnická základna osob.

Tabulka 5 Plánovaný výkaz zisku model 1. roku

Plánovaný výkaz zisku a ztráty ke konci prvního období			
Položka	Pesimistická verze	Realistická verze	Optimistická verze
Členství	594 000 Kč	950 400 Kč	1 980 000 Kč
Prodej kovo materiálu	144 000 Kč	300 000 Kč	420 000 Kč
Dětská Toolna	469 800 Kč	939 600 Kč	1 566 000 Kč
Výnosy z workshopů	324 000 Kč	720 000 Kč	1 440 000 Kč
Opravy poničeného náradí a zázemí	- 237 600 Kč	- 380 160 Kč	- 792 000 Kč
Odpisy	- 158 333 Kč	- 158 333 Kč	- 158 333 Kč
Opravy dětská Toolna	- 36 000 Kč	- 36 000 Kč	- 36 000 Kč
Náklady na mini workshopy	- 104 400 Kč	- 104 400 Kč	- 104 400 Kč
Náklady na workshopy	- 82 800 Kč	- 162 000 Kč	- 288 000 Kč
Online propagace	- 60 000 Kč	- 60 000 Kč	- 60 000 Kč
Off-line propagace	- 24 000 Kč	- 24 000 Kč	- 24 000 Kč
Nájemné + energie	- 180 000 Kč	- 180 000 Kč	- 180 000 Kč
ZISK PŘED ZDANĚNÍM	648 667 Kč	1 805 107 Kč	3 763 267 Kč
Daň z příjmu 19 %	123 247 Kč	342 970 Kč	715 021 Kč
ČISTÝ ZISK	525 420 Kč	1 462 136 Kč	3 048 246 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pro účely tohoto finančního plánu byl ponechán vygenerovaný čistý zisk v neupravené výši. Pokud by byl takovýto zisk vygenerován i při reálném chodu Toolny, byl by použit do investic spojených s rozvojem Toolny, nebo na zaměstnání jednoho či více

zaměstnanců. Výše čistého zisku, která je patrná z tabulky č. 5 je ovlivněna samozřejmě tím, že se autoři projektu rozhodli maximálně využívat možností dobrovolníků.

4.2.4 Potřeba dodatečných finančních zdrojů

Projekt Toolna je koncept vyžadující dodatečné zvýšení kapacit především v oblasti vybavenosti náradím krátkodobého i dlouhodobého charakteru. Toto dodatečné získání finančních zdrojů se autoři projektu rozhodli realizovat právě prostřednictvím crowdfundingové kampaně. Tu se rozhodli realizovat po přibližně půlročním až ročním fungování samotného projektu. Pro účely této diplomové práce se bude uvažovat o průběhu crowdfundingové kampaně právě po roce od počátku fungování projektu.

Od crowdfundingové kampaně si autoři projektu slibují příjem v hodnotě minimálně 500 000 Kč. Tato výše cílové částky byla zvolena z důvodu vynaložení velkého množství časových zdrojů, tím je myšlena také kalkulace oportunitních nákladů na vynaložený čas úsilí každého z autorů projektu. Autoři projektu jsou tři a je potřeba uvažovat časové vytížení jako při běžném zaměstnání každého. Jak je popsáno níže v návrhu crowdfundingové kampaně, je potřeba pečovat o sociální média, oslovovat různé webové a televizní kanály, shánět sponzory, psát newslettery, a to vše autorům projektu zabere mnoho času. A to jak v přípravné části projektu, která bude trvat 30 dnů, dále pak v samotném průběhu crowdfundingové kampaně, která trvá 45 dní a v neposlední řadě v závěrečné části crowdfundingové kampaně, kde bude zejména potřeba nakoupit náradí a stroje do zázemí Toolny a zprovoznit je a dále dostát závazkům ve smyslu splnění odměn v rámci kampaně. To vše bude časově náročné 90 dní, kdy se každý z autorů bude muset věnovat kampani každý den. V neposlední řadě je také potřeba počítat s finanční nákladností odměn.

V tabulce níže lze vidět celkové náklady na crowdfundingovou kampaň, kde jsou odraženy jak finanční náklady na odměny, tak oportunitní náklady na vynaložený čas.

Tabulka 6 Náklady na crowdfundingovou kampaň

Náklady na crowdfundingovou kampaň	
Položky	Suma
Oportunitní náklady na práci	270 000 Kč
Náklady na odměny	100 000 Kč
Celkové náklady na kampaň	370 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výše celkových nákladů na kampaň je také důvodem stanovení cílové částky v rámci crowdfundingové kampaně na 500 000 Kč. Za příjem z kampaně chtějí autoři projektu zlepšit zázemí v Toolně. Jde především o nakoupení dalšího nářadí, nakoupení dvou nových pracovních stolů a rozšíření sortimentu kovo materiálu k prodeji. Níže v tabulce je seznam položek a jejich cena, na které budou použity finanční zdroje z crowdfundingové kampaně. Dalším nákladem na kampaň je odměna crowdfundingového portálu, kterou je 8 % vybrané částky, což v tomto případě činí 40 000 Kč.

Tabulka 7 Využití finančních zdrojů z crowdfundingové kampaně

Položky	Cena
Nářadí	280 000,00 Kč
Dva pracovní stoly	120 000,00 Kč
Rozšíření kovo sortimentu	100 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zároveň si autoři od finančního příjmu z crowdfundingové kampaně slibují zprofesionální služeb, které budou moci v Toolně poskytovat. Dalším pozitivem, které sebou vedení crowdfundingové kampaně přináší je ověření životaschopnosti projektu a v neposlední řadě medializace projektu a obecně zvýšení povědomí o Toolně.

V níže uvedených tabulkách jsou konečné rozvahy z konce roku 2020 a roku 2021, kde je již patrné započtení příjmu z crowdfundingové kampaně – navýšení základního kapitálu v pasivech a zvýšení dlouhodobého a oběžného hmotného majetku v aktivech. Je také nutno brát zřetel na odepisování dlouhodobého majetku – nářadí a vybavení Toolny.

Tabulka 8 Konečná rozvaha k 31.12.prvního období

Konečná rozvaha (v tis. Kč), k 31.12. prvního období				
Aktiva			Pasiva	
Dlouhodobá aktiva	Počáteční hodnota	Odpisy	Vlastní kapitál	
Zařízení Toolny	200	66,67	Základní kapitál	525
Software	25	8,33		
Nářadí	250	83,33	Cizí kapitál	
Oběžná aktiva				
Materiál	50			
Celkem	525	158,33		525

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V následující tabulce je konečná rozvaha po crowdfundingové kampani a po nákupu dlouhodobého a krátkodobého hmotného majetku.

Tabulka 9 Konečná rozvaha k 31.12.druhého období

Konečná rozvaha (v tis. Kč), k 31.12. druhého období				
Aktiva			Pasiva	
Dlouhodobá aktiva	Počáteční hodnota	Odpisy	Vlastní kapitál	
Zařízení Toolny	320	213,33	Základní kapitál	1 025
Software	25	16,67		
Nářadí	530	353,33	Cizí kapitál	
Oběžná aktiva				
Materiál	150			
Celkem	1025	583,33		1025

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5 Crowdfundingová kampaň

K vypracování této crowdfundingové kampaně bylo využito osobního rozhovoru s Jonášem Herzem: lovcem podnikatelským a komunitních záměrů pro největší crowdfundingovou platformu v České republice (viz strukturovaný rozhovor v příloze č. 1). Zároveň také velmi uznávané publikace v zahraničí autora: Dwayne Anderson (Anderson, 2016), která se zabývá právě vytvořením crowdfundingové kampaně.

5.1 Přípravná část

Ještě než jakýkoliv tým, autor, či podnikatel začne crowdfundingovou kampaň, je potřeba začít projekt vytvářet. Ač se to může zdát až proti logice věci, není tomu tak. Protože samotná crowdfundingová kampaň má za cíl vybrat finanční prostředky, je potřeba samotným přispěvatelům ukázat, do jakého projektu přispívají a tím pádem je potřeba ukázat reálný produkt, prostory, kde se daný projekt uskutečňuje nebo resp. začíná, přispěvatel chce také vidět, poznat lidi, kteří za projektem, či podnikatelským záměrem stojí. Anonymní crowdfundingová kampaň nemůže a nebude nikdy úspěšnou. Vždy je potřeba ukázat tváře, které za projektem stojí a projekt již nějakou dobu realizovat. Ideální časový horizont, před crowdfundingovou kampaní, po který by měl být projekt již fungující je přibližně půl roku (Herza, 2019).

V této subkapitole budou popsány zásadní části přípravné části crowdfundingové kampaně, které budou prakticky vysvětleny na konkrétním projektu Toolny. Těmito částmi jsou:

- práce s komunitou,
- natočení videa,
- příprava propagačních materiálů,
- plán odměn pro crowdfundingovou kampaň,
- vyplnění podkladů pro crowdfundingový portál,
- oslovení webů, webových televizí, televizí,
- plán časové osy přípravy.

Práce s komunitou

Důležitým aspektem crowdfundingové kampaně je komunita lidí, kteří kolem projektu jsou. V případě Toolny, knihovny náradí, to jsou lidé ze sídliště, lidé, kteří do Toolny pravidelně chodí, mají předplacené členství, navštěvují workshopy a jsou s projektem v blízkém kontaktu. Tuto komunitu je potřeba v dostatečném předstihu jednoho měsíce

pravidelně informovat, že Toolna potřebuje lepší zázemí, dodatečné vybavení a zlepšení komfortu prostor a toho chtějí autoři projektu dosáhnout právě vybráním částky skrze crowdfundingovou kampaň. Důležitým prvkem je také vysvětlení toho, co je crowdfunding a na jakém principu funguje.

Informovanost komunity a dalších zainteresovaných osob kolem Toolny je velmi důležitou součástí celé crowdfundingové kampaně. Proto je potřeba o budoucí crowdfundingové kampani informovat i na sociálních sítích – na Facebooku, ale také Instagramu a webových stránkách Toolny (Dwayne, 2016).

Natočení videa

Video samotné je velmi důležitou součástí samotné crowdfundingové kampaně. Po celou crowdfundingovou kampaň samotný projekt provází a stává se hlavní image daného projektu, a to často ještě dlouhou dobu po ukončení crowdfundingové kampaně samotné (Dwayne, 2016).

Video samotné nemusí být dlouhé. Dle doporučení příručky portálu Hithit je nejvhodnější délkou půl minuty až minuta. Důležitou součástí je to, aby se ve videu ukázala tvář autora, nebo autorů. Není nutné, aby ve videu mluvil, zvláště pokud to pro něj/ ně není příjemné. Častý formát videa je ukázka práce na projektu/ produktu s doprovodnou muzikou a titulkem, nebo doprovodným hlasem, který nutně nemusí být právě autora. Důležitá je informační část, ve které je vysvětleno, jaký je účel projektu, kdo za projektem stojí, a především jakou má přidanou hodnotu, na konci videa je důležité, aby zazněla výzva k akci např. přispějte nám a sdílejte, potřebujeme právě vás ad.

Návrh videa byl vytvořen na základě spolupráce v rámci simulované marketingové porady z předmětu KMO/MSA. Návrh linky videa je následující:

- kamera zabere interiér Toolny, včetně vybavení, zázemí a lidí pracujících uvnitř,
- záběr samotných autorů projektu,
- autoři projektu vysvětlí proč Toolna vznikla, za jakým účelem a co již dokázala a čemu se věnovala,
- autoři projektu vysvětlí, že chtějí rozšířit a zlepšit prostory Toolny a také její zázemí,
- autoři projektu vyzvou k podpoře formou příspěvku a také ke sdílení mezi další přátelé.

V rámci natáčení autoři projektu natočí ještě jedno dílčí video, ve kterém vysvětlí, jakým způsobem funguje princip crowdfundingu.

Příprava propagačních materiálů

Důkladná příprava propagačních materiálů, ze které budou autoři kampaně čerpat po celou dobu jejího trvání je jedním z často opomíjených aspektů crowdfundingových kampaní. Za samotnou tvorbou newsletterů pro přispěvatele na Hithit stojí mnohdy hodiny práce. Proto je potřeba promyslet celou strategii dopředu a připravit si několik článků, fotek a grafik s předstihem. Často totiž během již probíhající kampaně na přípravu kvalitního obsahu nemusí zbývat čas

Velmi důležitým komunikačním kanálem je pro každou crowdfundingovou kampaň facebooková stránka daného projektu. Pro úspěšnou crowdfundingovou kampaň je potřeba již před samotným spuštěním vytvořit silné komunitní zázemí v online rovině, jak bylo popsáno výše. Také je velmi důležité znát tuto komunitu a obsah na samotné stránce tomu přizpůsobit.

Je potřeba si dopředu připravit mnoho grafik pro Facebook příspěvky, zejména na začátku a na konci kampaně je potřeba komunikovat každý den, ve střední části kampaně je zase potřeba neztratit s komunitou kontakt. Především ze začátku a na konci kampaně je potřeba komunikovat o tom, že kampaň probíhá, kolik přispěvatelů, již projekt podpořilo a jaké části cílové částky již bylo dosaženo. Tyto informace je vhodné prokládat také tematickými články, nebo odkazy týkající se témat, jako jsou náradí, DIY projekty, ekologie, udržitelnost a další.

Důležité je také udržet celistvost celé kampaně, a to především vizuální, designovou, informační, komunikační a samozřejmě myslet na celkovou časovou celistvost a kontinuitu kampaně.

Návrh propagačních materiálů

Pro účely této crowdfundingové kampaně bude vytvořena série plakátů, kterou budou autoři používat pro off-line informování o právě probíhající kampani. Tyto plakáty budou umístěny v prostorech Toolny a také na propagačních workshopech. Hlavním heslem těchto plakátů bude: „Jsme na Hithitu, podpořte nás!“, v rámci osobního kontaktu pak budou autoři vysvětlovat co konkrétně podpora projektu obnáší a proč se projekt rozhodl pro výběr cílové částky touto cestou. Zároveň budou vytvořeny malé informační letáčky o rozměru A6, na kterých bude vysvětleno, co je to crowdfunding, na jakém principu funguje a jak mohou lidé tento projekt podpořit. Na letáčku bude také umístěn QR kód s odkazem a také internetový odkaz na stránku crowdfundingové kampaně Toolny na Hithitu.

Další velkou kapitolou je vytvoření a předpřipravení alespoň 20 grafik pro samotnou Facebookovou stránku Toolny. Tyto grafiky budou autoři projektu vytvářet v designovém online rozhraní Canva.com, kde je možná průběžná editace a aktualizace samotných návrhů, a tak není potřeba každý návrh vytvářet individuálně zvlášť. To se projeví v časové úspoře. Samotný design příspěvků bude laděn do pozadí a loga Toolny, tak aby byly snadno rozpoznatelné.

V rámci propagace na sociálních sítích je kromě Facebooku také velkým potenciálem i využití Instagramu, kde především stylově upravená grafiky, či fotky uživatele zaujmou, důležité je pak provázání odkazů ke crowdfundingové kampani.

Níže lze vidět návrh propagačního příspěvků v rámci využití Facebooku a Instagramu, jehož grafika je vhodná pro další dílčí modifikaci v rámci online kampaně.

Obrázek 7 Návrh příspěvku vhodného k další modifikaci v rámci kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Návrh newsletterů pro portál HitHit

V rámci crowdfundingové kampaně rozesílá portál HitHit všem přispěvovatelům newsletter, který obsahuje aktualizovanou novinku z projektu, na který daná osoba přispěla. Proto je vhodné novinky u projektu aktualizovat a tím motivovat přispěvovatele ke sdílení, dalšímu příspěvku anebo je pouze informovat o tom, jak se projekt vyvíjí. Doporučenou frekvencí pro aktualizaci projektu, resp. pro přidání novinky, článku je jednou za týden, což je v celkové doporučené délce crowdfundingové kampaně 6x.

V rámci nového článku (novinky) je žádoucí přispěvovatele informovat o tom, kolik procent cílové částky již bylo vybráno, co to pro projekt znamená, co všechno může projekt za tuto částku dokázat, nebo se posunout a kolik je potřeba ještě vybrat, aby se projekt dostal tam, kam je to žádoucí. Takových to newsletterů je potřeba připravit 6 a zároveň je doplnit o další článek z prostředí Toolny. Co se momentálně děje, co Toolna pořádá, jaké workshopy se uskutečnily. Je vhodné obohatit články také osobními pohledy, příklady, nebo sdílení motivace proč projekt vznikl, co za ním stálo – tedy něčím osobním, co vzbudí emoce.

Plán odměn pro crowdfundingovou kampaň

Seznam odměn byl vypracován dle vnitřního doporučení portálu HitHit, konzultace s Jonášem Herzem, zároveň s podporou simulované marketingové porady v rámci předmětu KMO/MSA a s ohledem na stanovené metriky úspěšnosti projektu. Ideálním počtem odměn je nastavení 12–15 odměn na projekt. Zákazník má tak dostatečný výběr, zároveň jsou odměny přehledné a zákazník se v nich neztrácí. Ke každé odměně je potřeba dodat název, popis odměny, termín doručení a cenu. Všechny tyto položky jsou povinné pro vyplnění, a tak i u položek, kde termín plnění nedává smysl, musí být vyplněn, v neposlední řadě je nutno vyplnit počet odměn, které lze v rámci kampaně zakoupit. Tím je zaručeno, že autoři projektu budou mít dostatečné kapacity na dostání svých závazků vůči přispěvovatelům. V rámci kampaně lze přidávat další odměny, proto bude do výčtu zařazeno několik dalších možností na rozšíření portfolia odměn.

Odměny, které projekt nabízí zákazníkům (přispěvovatelům) musí být v souladu s popisem projektu s jeho cílem a samozřejmě i s jeho deklarací toho, čeho projekt chce dosáhnout. V případě Toolny je to naprosto analogické. Toolna chce v rámci svého fungování šetřit mimo jiné přírodní zdroje, a proto i v rámci odměn bude nabízet dlouhodobě udržitelné produkty a služby.

Co se týká odměn samotných měly by se, dle Jonáše Herze držet v rámci třech kategorií:

- 1) Odměny, které jsou dražší než dostupné analogické produkty, nebo služby, ale mají svou přidanou hodnotu v rámci kampaně samotné. Příkladem může být např. designově navrhnuté tričko, které bylo vytvořené pouze za účelem crowdfundingové kampaně. Tento design trička se už nikdy více nebude prodávat.
- 2) Odměny, které jsou levnější než za běžných podmínek. Příspěvatel je tak motivován lepší cenou a je ochotný si za takovýchto podmínek počkat. Příkladem může být levnější členství v Toolně, než je běžně dostupné.
- 3) Odměny, které jsou pro příspěvatele dostupné dříve než pro kohokoliv jiného. Příspěvatel je pak motivovaný zaplatit stejnou, nebo vyšší částku za účelem časového zvýhodnění oproti jiným zákazníkům. Konkrétním příkladem může být umožnění přístupu do online portálu Toolny, kde budou natočeny DIY projekty s podrobným návodem. Tento portál by byl pro účely crowdfundingové kampaně spuštěn pro příspěvatele o dva měsíce dříve než pro běžné členy Toolny.

Odměny pro crowdfundingovou kampaň Toolny jsou následující:

- 1) Fandím vám a nic za to nechci
Popis: Fandím tomuto projektu, rád přispěju, ale nic za to nechci.
Doručení odměny: do měsíce
Cena: 100 Kč.
Počet: neomezeno
- 2) Taška s potiskem loga Toolny
Popis: Designová konopná taška s logem Toolny.
Doručení odměny: do čtvrt roku
Cena: 350 Kč
Počet: 100
- 3) Kvalitní síťovka s logem Toolny
Popis: Limitovaná edice konopných síťových tašek v přírodní nebělené barvě s logem Toolny.
Doručení odměny: do čtvrt roku
Cena: 350 Kč
Počet: 100

4) Tričko

Popis: Tričko s designovým logem Toolny a HitHit kampaně vytvořené studenty designu Západočeské Univerzity jen pro příležitost crowdfundingové kampaně na HitHit, možnost volby velikosti dle vlastního výběru (pánská i dámská verze).

Doručení odměny: do čtvrt roku

Cena: 950 Kč

Počet: 75

5) Měsíční předplatné

Popis: Měsíční zvýhodněné předplatné v Toolně v rámci kterého, může každý člen Toolny využít zázemí prostor, zvýhodněných cen workshopů, zvýhodněných nákupů kovo materiálu a dětské Toolny.

Doručení odměny: Do čtvrt roku

Ceny: 350 Kč

Počet: 50

6) Čtvrtletní předplatné

Popis: Čtvrtletní zvýhodněné předplatné v Toolně v rámci kterého, může každý člen Toolny využít zázemí prostor, zvýhodněných cen workshopů, zvýhodněných nákupů kovo materiálu a dětské Toolny.

Doručení odměny: Do čtvrt roku

Ceny: 750 Kč

Počet: 50

7) Půlroční předplatné

Popis: Půlroční zvýhodněné předplatné v Toolně v rámci kterého, může každý člen Toolny využít zázemí prostor, zvýhodněných cen workshopů, zvýhodněných nákupů kovo materiálu a dětské Toolny.

Doručení odměny: Do čtvrt roku

Ceny: 1 050 Kč

Počet: 50

8) Roční předplatné

Popis: Roční zvýhodněné předplatné v Toolně v rámci kterého, může každý člen Toolny využít zázemí prostor, zvýhodněných cen workshopů, zvýhodněných nákupů kovo materiálu a dětské Toolny.

Doručení odměny: Do čtvrt roku

Ceny: 1 950 Kč

Počet: 50

9) Workshop výroba vlastního rádia rodič + dítě

Popis: Účast na odpoledním workshopu, kde si rodič s dítětem vyrobí vlastní jednoduchou rádiovou stanicí s odborným vedením lektora. Workshop zahrnuje veškerý materiál a vedení lektora.

Doručení odměny: Do půl roku

Cena: 1500 Kč

Počet: 20

10) Workshop pro dámy

Popis: Účast na odpoledním workshopu, kde si účastnice vytvoří vlastní okrasný truhlík, který si na workshopu také osadí. Workshop zahrnuje malé občerstvení, veškerý materiál včetně substrátu a rostlin a vedení lektorky na workshopu-

Doručení odměny: Do půl roku

Cena: 1750 Kč

Počet 20

11) Celodenní workshop pro děti (5- 15let)

Popis: Celodenní workshop pro děti sestávající se z více aktivit, kterými jsou: kurz zacházení s různým nářadím, vrtání, zatloukání, práce s malířským válečkem, v odpoledních hodinách si děti vyrobí vlastní hmyzí hotel, kde tyto dovednosti využijí. Workshop zahrnuje celodenní stravu pro dítě, veškerý materiál, odborné vedení lektorů.

Doručení odměny: Do půl roku

Cena: 2 100 Kč

Počet: 20

12) Odpolední pronájem dílny v Toolně

Popis: Poskytnutí zázemí Toolny na odpoledne dle domluvy od 13:00 do 18:00 včetně poskytnutí libovolného nářadí v rámci Toolny. Vhodné pro využití vyrábění, tvoření, nebo pořádání vlastního workshopu.

Doručení odměny: Do jednoho roku

Cena: 10 000 Kč

Počet: 5

Další možnosti pro rozšíření portfolia odměn v rámci crowdfundingové kampaně:

- 1) sada nářadí s logem Toolny (počet: 10, cena: 5000 Kč),
- 2) vrtačka s logem Toolny (počet: 10, cena: 5000 Kč),

- 3) vyrytí jména sponzora do pracovního stolu v zázemí Toolny (počet: 2, cena: 15 000 Kč).

Hledání sponzorů

Ještě před začátkem samotné kampaně je velmi dobrou taktikou najít pro samotnou kampaň sponzory, firmy, podnikatele, které by mohl nějakým způsobem projekt zajímat, kterým může projekt nabídnout jakoukoliv formu reklamy atd. S těmito sponzory je potřeba komunikovat v předstihu a případně se s nimi domluvit na odměně, která bude v rámci crowdfundingové kampaně vypsána a bude určena právě jim. I tím se zajistí vyšší pravděpodobnost úspěšného splnění samotné kampaně.

Další možností v oslovení sponzorů je požádat je o potisk různých předmětů, nebo rovnou o předměty samotné a tím se naopak zvýší příjem z dané odměny.

Pro projekt Toolna by bylo vhodné oslovit např. hobby markety, distributory náradí, IKEA – v již proběhlých kampaních také sponzorovala úspěšné projekty, jako byl výše zmíněný Bez Obal, zajímavým sponzorem by byl i výrobce různé elektrotechniky ad.

Vyplnění podkladů pro crowdfundingový portál

Vyplnění podkladů pro crowdfundingový portál Hithit je mnohastupňové, avšak správci portálu reagují velmi rychle na každou novou registraci na portále a tím proces vytvoření projektu velmi zrychlují.

První sekcí v rámci registrace, kterou je uživatel nucen vyplnit jsou základní údaje o projektu, kterými jsou:

- název projektu,
- autor projektu,
- cílová částka,
- e-mailová adresa,
- jméno a příjmení.

Další částí je pak samotný popis projektu. Projekt je nutno popsat ve dvou krocích:

- popsat projekt ve dvou větách,
- detailní popis projektu (zde se chce od autorů projektu detailní popis tak, aby moderátor dostal veškeré potřebné informace, je dobré v tomto popisu zaujmout a být originální),
- jak se autor projektu o Hithitu dozvěděl (HitHit, 2019).

Veškeré podklady pro vyplnění tohoto formuláře jsou obsaženy již výše v této diplomové práci.

Po odeslání těchto informací probíhá proces schválení, kterým projdou veškeré projekty. Moderátor schvaluje veškeré projekty, které nejsou v rozporu se zakázaným jednáním v rámci kampaně a zároveň musí být projekt v souladu s požadavky na projekt, které jsou uvedené v rámci vnitřních smluvních podmínek HitHitu.

Pokud projekt projde registrační částí úspěšně – což v rámci projektu Toolna autoři předpokládají začnou autoři projektu vyplňovat další popis projektu, nahrají video, fotky, naplánují si první newslettery a nahrají ceny.

Až budou veškeré podklady pro kampaň schválené bude nastaven datum začátku kampaně samotné a sekce crowdfundingové kampaně Toolny bude otevřena pro veřejný přístup.

Oslovení webů, webových televizí, televizí

Zvýšení povědomí o budoucí crowdfundingové kampani, resp. o probíhající kampani (neboť oslovení webů a webových televizí a televizí je naplánováno až na samý konec přípravné části) je z hlediska viditelnosti mimo vytvořenou komunitu velmi důležité.

Je potřeba oslovovat weby, které mají společnou myšlenku v rámci svého podnikání, a tedy mohou oslovit správnou cílovou skupinu. Pro účely Toolny, tedy prostoru, kde velkou roli hraje princip sdílené ekonomiky, ekologické smýšlení, ale také náradí a manuální zručnost, je potenciální výběr vcelku rozsáhlý. Proto je vhodnou volbou oslovit ekologicky zaměřené weby a blogy, oslovit portály s tematikou DIY – tedy udělej si sám ad.

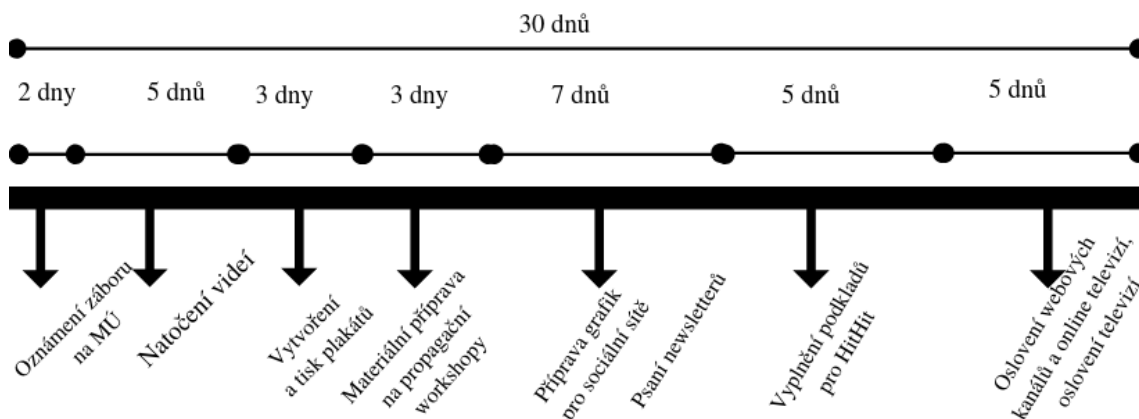
Co se týká oslovení internetových televizí a televizí je vhodné zvážit oslovení ČT zejména cílit na regionální vysílání. Velmi zajímavý a sledovaný obsah má v současné době také MALL.TV, za zvážení stojí i oslovení některých autorů videí na Stream.cz.

Plán časové osy přípravy

Přípravná část na crowdfundingovou kampaň začne již 30 dní před samotným zahájením. Autoři projektu začnou v první řadě oznámením na městském úřadě o záboru na dva stánky v sídlištích v rámci svou propagačních workshopů. Hned poté budou pokračovat natočením videa, kde počítají s nejdelsí časovou náročností na sestřih, doladění efektů, hudby, zvuku. Dalším bodem přípravy bude vytvoření plakátu a informačních letáčků a jejich následný tisk. Následně se zahájí materiální přípravy na propagační workshopy.

Následně autoři začnou vytvářet návrhy příspěvků na sociální síť a také připraví newsletterů pro portál Hithit. V neposlední řadě začnou autoři projektu vyplňovat podklady pro HitHit a v rámci schvalovacího procesu, resp. formálních úprav v rámci tohoto procesu budou oslovovat různé spřízněné weby a online webové televize ke sdílení samotné crowdfundingové kampaně.

Obrázek 8 Časový harmonogram přípravné části



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.2 Realizace crowdfundingové kampaně

Samotná realizace kampaně začne stanoveným datem, který byl nadefinován v přípravné části.

V prvním týdnu kampaně je potřeba minimálně dvakrát denně aktualizovat sociální síť. Vystoupit v několika médiích, které byly v přípravné části zmíněny a s kterými má projekt domluvený kontakt. Dále je vhodné, aby partnerské weby dali taktéž na své sociální profily informaci o tom, že právě začala crowdfundingová kampaň daného projektu a vhodným způsobem požádala svou komunitu o reakci: o příspěvek na daný projekt a taktéž o sdílení na sociálních sítích.

Z rozhovoru s Jonášem Herzem vyplynul velmi zajímavý postřeh. Pokud autoři projektu vyberou do 3 dnů od začátku samotné kampaně 20 % cílové částky, pak mají 90% šanci na úspěšné dokončení kampaně. Je to především kvůli tomu, že právě v těchto prvních třech dnech autoři projektů mobilizují tzv. skupinu FFF, tedy friends – přátelé, family – rodinu a fools – blázny. Pokud nezvládnou autoři projektu dostatečně informovat a motivovat tuto skupinu FFF, pak jen stěží zvládnou vybrat zbytek cílové částky od komunity, nebo náhodných přispěvovatelů na crowdfundingovém portále.

V následujících dvou týdnech kampaně je vhodné pracovat významně se sponzory, snažit se nadefinovat, jaká by měla být odměna na crowdfundingovém portálu a tuto odměnu do seznamu odměn doplnit. Žádoucí je průběžná aktivita na sociálních sítích a informování komunity o již dosažené částce. V této části je vhodné publikovat video o tom, jak funguje crowdfunding, co obnáší a jak mohou potenciální přispěvatelé kampani pomoci. Po prvním týdnu je vhodný čas stávajícím přispěvatelům rozeslat první připravený newsletter o tom, kolik se díky nim vybralo a co všechno již může projekt za tuto částku dokázat. Aktualizovaný newsletter je pak potřeba rozeslat každý týden. Do obsahu newsletteru je vhodné přidat osobní příběh projektu, co již projekt dělá, čím se zabývá atd.

V posledních dvou týdnech kampaně je potřeba znovu velmi intenzivně pracovat s komunitou. Udělat rozhovory v televizních pořadech a stanicích, kde ještě neproběhly. Znovu požádat spřízněné weby o podporu, intenzivně komunikovat se sponzory a snažit se vytěžít maximum ze sociálních sítích. Především v posledních dvou týdnech je potřeba znovu velmi intenzivně komunikovat na sociálních sítích, tedy alespoň dvakrát denně přidávat aktualizace částky, zajímavé články, rozhovory atd.

5.3 Práce na výstupech kampaně

V případě úspěšně dokončené kampaně jsou do 48 hodin doručené vybrané peníze na účet autorů projektu. Není úplně rozumné zahájit ihned realizaci daného projektu, resp. toho na co byli peníze vybrány. Je potřeba brát také ohled na samotnou fyzickou a psychickou náročnost samotné kampaně a naplánovat si také čas na odpočinek.

Účel vybrané sumy v rámci crowdfundingové kampaně bude autory projektu využita především k rozšíření vybavení Toolny o specifické druhy náradí a o nakoupení kvalitnějších pracovních stolů do zázemí Toolny. To samo o sobě nebude tak fyzicky a psychicky náročné, jako může být u jiných projektů celková rekonstrukce, nebo výstavba a vývoj nového objektu nebo produktu. Přesto by chtěli autoři projektu tyto prostředky použít v časovém horizontu jednoho měsíce a tím vylepšit zázemí v rámci Toolny.

Hlavními závazky z kampaně jsou pro autory projektu především dostání naplnění odměn, které byly v rámci kampaně vypsány. Proto je vhodné naplánovat si časovou linku toho, jak budou autoři projektu samotné odměny plnit. Doba doručení dané odměny zde bude hrát hlavní roli, aby nedošlo ke zbytečné prodlevě u odměn s nejkratším časovým fondem.

Doba doručení do měsíce

Doba doručení do měsíce byla deklarována pouze u jedné položky: Fandím vám a nic za to nechci. Všem přispěvovatelům, kteří přispěli na tuto kampaň tímto příspěvkem odešlou autoři projektu děkovaný e-mail v horizontu jednoho až dvou týdnů od skončení kampaně. Tím bude naplnění odměny považována za uskutečněné.

Doba doručení do čtvrt roku

V kategorii doručení do čtvrt roku se mísí dvě kategorie produktů.

Jsou to odměny produktového hmotného charakteru, kterými jsou: kvalitní síťovka s logem Toolny, taška s potiskem loga Toolny a tričko. Každé skupině těchto přispěvatelů bude rozeslán e-mail s žádostí o adresu, kam tento produkt doručit a posléze bude odměna odeslána. Co se týká časové náročnosti, ta bude především záviset na rychlosti reakce přispěvovatelů na e-mailovou výzvu zaslání podkladů pro odeslání odměny. Samotné odeslání odměny pak bude v řádu 2 dnů.

Druhou kategorií produktů je předplatné členství. V rámci této skupiny budou taktéž přispěvatelé vyzváni e-mailem, aby navštívili pobočku v otevírací době provozovny a zaregistrovali se. Poté se stanou běžnými členy Toolny s veškerou péčí, kterou Toolna svými zákazníkům bude poskytovat.

Doba doručení do půl roku

V kategorii do půl roku jsou tyto odměny: workshop výroba vlastního rádia (rodič+ dítě), workshop pro dámy, celodenní workshop pro děti (5–15 let). Po rozeslání všech výše popsaných odměn je potřeba stanovit časový harmonogram, kdy se budou tyto workshopy konat. Od každého workshopu bude vypsáno 8 termínů a kapacita, která nebude zaplněna přispěvateli z crowdfundingové kampaně, bude nabídnuta ostatním zákazníkům Toolny. Každé kategorii přispěvovatelů zvlášť bude rozeslán e-mail s možnými termíny, kdy si každý přispěvatel zarezervuje ten termín, který je pro něj nejvíce příhodný. Den před konáním workshopu dostane každý přispěvatel informační e-mail s připomenutím konání události. V případě, že by si ale přispěvatel termín zarezervoval a na daný workshop bez omluvy nedorazil odměna mu propadne.

Doba doručení do jednoho roku

V této poslední kategorii je pouze jeden druh odměny a tou je: odpolední pronájem dílny v Toolně. Osobám, které přispěli touto odměnou bude rozeslán e-mail s online tabulkou, kde budou vyznačeny volné termíny pro odpolední pronájem Toolny, kam se každý

z přispěvovatelů může zapsat a tím si rezervovat daný čas a prostor. Pro rezervaci budou autoři projektu s danou osobou/osobami blíže komunikovat o jejich potřebách v rámci využití prostor.

5.3.1 Odhad počtu přispěvovatelů a finančních částek

V rámci predikce odhadovaných počtu přispěvovatelů a cen odměn, bylo vycházeno především z osobního rozhovoru s Jonášem Herzem, viz příloha, kde zmiňuje, že průměrně úspěšný projekt má obvykle kolem 12-16 druhů odměn. Než o typové odměny jde především o cenové hladiny. Nejvíce lidí si koupí odměnu, která stojí 200 až 300 Kč. Ale průměrný příspěvek na HitHit je 800 Kč. Protože si i hodně lidí kupuje celkem drahé odměny, pokud chtějí opravdu autorovi projektu přispět. Ty příspěvky: fandím vám a nic nechci, jsou tam především proto, že průměrně jedna třetina lidí, kteří přispějí si svoje odměny nikdy nevyzvedne z nějakého důvodu. Takže motivace toho, že jenom chci toho daného člověka podpořit je tedy relativně vysoká. Mezi přispěvateli je velká část lidí, kteří chtějí pouze přispět, anebo chtějí jen něco symbolického (Herza, 2019).

Níže v tabulce je znázorněna predikce příspěvků a počtu přispěvovatelů v rámci navrhnuté crowdfundingové kampaně pro projekt Toolna.

Tabulka 10 Odhad počtu odměn a přispěvovatelů

Popis odměny	Cena odměny	Odhad počtu	Celkem
Fandím vám a nic za to nechci	100,00 Kč	150	15 000,00 Kč
Taška s potiskem loga	350,00 Kč	100	35 000,00 Kč
Kvalitní síťovka s logem	350,00 Kč	100	35 000,00 Kč
Tričko	950,00 Kč	70	66 500,00 Kč
Měsíční předplatné	350,00 Kč	50	17 500,00 Kč
Čtvrtletní předplatné	750,00 Kč	45	33 750,00 Kč
Půlroční předplatné	1 050,00 Kč	45	47 250,00 Kč
Roční předplatné	1 950,00 Kč	40	78 000,00 Kč
Workshop rádio	1 500,00 Kč	15	22 500,00 Kč
Workshop pro dámy	1 750,00 Kč	15	26 250,00 Kč
Celodenní workshop pro děti	2 100,00 Kč	20	42 000,00 Kč
Odpolední pronájem dílny	10 000,00 Kč	3	30 000,00 Kč
Sada s náradím s logem	5 000,00 Kč	5	25 000,00 Kč
Vrtačka s logem	5 000,00 Kč	5	25 000,00 Kč
Vyrytí jména sponzora do nového pracovního stolu	15 000,00 Kč	2	30 000,00 Kč
Celkový odhad:		665	528 750,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.3.2 Podnikatelský pohled na příjem z kampaně

Co se týká finančního příjmu z crowdfundingové kampaně, je nutné mít na mysli, že se v účetnictví bude uvádět jako příjem, který musí být běžně zdaněn. Proto si často autoři projektu hledají sponzora, který příjem z crowdfundingové kampaně přijme za ně, zaplatí z tohoto příjmu daň – jako sponzorský dar a poté plnou finanční částku převede na autory projektu jako dar. Tento postup by bylo vhodné využít i pro účely crowdfundingové kampaně Toolny.

6 Zhodnocení crowdfundingové kampaně

Tato kapitola má za cíl objektivní zhodnocení navrhované crowdfundingové kampaně. Toto zhodnocení je provedeno jednak na základě zhodnocení odborníků, dále pak odborné zahraniční literatury a v neposlední řadě na základě výstupu strukturovaného rozhovoru s Jonášem Herzem. I z tohoto důvodu bylo vyzváno několik odborníků, aby posoudili kvalitu navrhované kampaně. Každý z odborníků obdržel text obsažený v této diplomové práci, konkrétně návrh crowdfundingové kampaně spolu s dotazníkem, který sestával z několika hodnotících oblastí. U každé oblasti mohl odborník ohodnotit návrh na škále 0 až 5, kdy 5 je maximální počet bodů a 0 vyjadřuje nevhodný, nebo chybějící návrh v dané oblasti. Jako konkrétní oblasti crowdfundingové kampaně pro ohodnocení byly zvoleny:

- návrh video prezentace,
- návrh komunikace na sociálních sítích a online komunikace,
- návrh odměn pro crowdfundingovou kampaň,
- návrh časového harmonogramu práce v rámci celé kampaně,
- originalita projektu,
- srozumitelnost projektu.

Odborníci se shodli, že návrh komunikace na sociálních sítích a celkové online komunikace je na velmi dobré úrovni, stejně tak návrh odměn pro crowdfundingovou komunikaci (hodnotili nejvyšším možným počtem bodů). Stejně tak vyplynulo z dotazníku, že je projekt velmi originální (také hodnoceno nejvyšším možným počtem bodů). Návrh časového harmonogramu přípravné části stejně tak, jako srozumitelnost projektu nedosáhla svého plného potenciálu a mohla by být vylepšena (hodnoceno nejčastěji na škále 3–4 body). Návrh video prezentace není dle hodnocení odborníků také úplná (hodnocena na škále 3 body).

Z rozhovoru s Jonášem Herzem vyplynuly tři základní body, které by měla každá úspěšná kampaň splňovat:

Prvním takovým bodem je vhodná komunikace s komunitou, schopnost namotivovat komunitu lidí kolem projektu – k šíření myšlenky projektu. Komunita je úhelným kamenem, který v úspěšné crowdfundingové kampani hraje prim. Bez loajální, početné komunity, která je přesvědčená o smyslu projektu, nelze úspěšnou crowdfundingovou kampaň realizovat. Jak je již zmíněno výše v kapitole č. 5, na crowdfundingový portál přichází 90 % lidí skrze webový odkaz, kteří autoři projektu sdílí s komunitou, se svým

okolím, se spřízněnými weby atd. Naopak pouze kolem 7 až 10 % lidí na kampaň přispěje bez přičinění autorů projektu. S komunikací samozřejmě souvisí i segmentace komunity. Je potřeba znát komunitu kolem projektu a umět si ji rozdělit a nadefinovat si, jak s každou skupinou budou autoři komunikovat.

Druhým pilířem crowdfundingové kampaně je příprava. Častým omylem autorů, kteří chtějí crowdfundingovou kampaň zrealizovat je, že příprava a samotný běh kampaně nebude časově náročný. Opak je pravdou. Pokud chtějí autoři projektu vidět výsledku, pokud chtějí, aby byla kampaň úspěšně dotažena do konce, je potřeba kampani obětovat mnoho úsilí. Nepodcenit přípravnou část. Nadefinovat si veškeré oblasti, které je potřeba splnit. Často také autoři kampaně zapomínají na oslovování sponzorů. Což je velmi důležitým atributem zvláště, pokud mají nastavenou vyšší cílovou částku. Obecně lze tedy říct, že je potřeba nezapomínat na časovou náročnost přípravy, ale také celé crowdfundingové kampaně a že je potřeba mít na mysli, že se prostředky na kampaň neobjeví sami, ale je potřeba jim pomoci.

Třetím pilířem crowdfundingové kampaně je video. Jak Jonáš Herz v rozhovoru zmiňuje, na portále HitHit je vyzkoušeno, že kampaně s kvalitním videem jsou úspěšnější. Nejde totiž jen o video samotné, ale o celý marketingový koncept kampaně, o kvalitně zpracované video, nebo videa, ale také o kvalitně zpracované odměny, newslettery, novinky, celkově lze k tomuto bodu říci, že jde o kvalitně zpracované materiály a podklady na crowdfundingovém portále. Z těch nejdůležitějších jsou to pak odměny (ceny) a video k propagaci kampaně, které si budou lidé mezi sebou i rádi sdílet.

V tabulce níže je každý z těchto bodů ve zkratce popsán a u každého je vybrána jedna z možností, v jaké míře lze tento bod splnit pro crowdfundingovou kampaň Toolny.

Tabulka 11 Zhodnocení návrhu crowdfundingové kampaně

Kritérium hodnocení	Splněno v rámci návrhu kampaně	Bude možné realizovat	Bude možné částečně realizovat
Práce s komunitou, segmentace komunity, vhodně zvolený komunikační kanál pro každou skupinu		✓	
Příprava, nepodcenění časové náročnosti přípravy a průběhu kampaně, vytvoření týmu	✓		
Kvalitní marketingové materiály, kvalitní vyplnění podkladů pro crowdfundingový portál, kvalitní video		✓	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V rámci návrhu crowdfundingové kampaně nelze splnit bod: práce s komunitou a segmentace komunity, protože daný projekt ještě nezahájil svou činnost, a tak nelze zcela říci, jak by se případně tato komunita segmentovalo. Stejně tak není cílem této diplomové práce navrhnout veškeré propagační materiály, ale spíše navrhnout jejich koncept. Tento koncept: jak pro zasílání newsletterů, vytváření příspěvků na sociálních sítích atd. byl v této práci splněn.

V neposlední řadě je nutné přidat hledisko doporučené literatury, na základě publikace Outlaw Sally a Dwayne Anderson, kteří ve svých publikacích zmiňují, jak postavit úspěšnou crowdfundingovou kampaň (Dwayne, 2016) (Outlaw, 2013).

Jednou ze základních schopností, které si musí autor projektu uvědomit, ještě před začátkem projektu je najít svůj „hlas“, umět se postavit za svůj projekt a umět o něm mluvit, propagovat jej. Je to velmi důležitá schopnost, protože na té často začíná a končí celá crowdfundingová kampaň. Na mnoha crowdfundingových portálech, lze nalézt desítky i stovky projektů, kam nepříspěl jediný přispěvatel. Důvodem proto, je právě neschopnost autora projektu informovat své okolí, motivovat je a umět otevřeně hovořit o tom, čemu se věnuje.

S prvním bodem se pojí hned další zmiňovaný pilíř crowdfundingové kampaně, kterým je právě komunita. Schopnost nabudit komunitu, umět ji předat energii a vtáhnout ji do celého procesu crowdfundingové kampaně je velmi důležité.

Velmi důležitým procesem na začátku každé kampaně je především příprava. S tím se samozřejmě váže to, zda projekt již nějakou dobu funguje, nebo je to jednorázový projekt, kde je často nutné nastavit parametry samotného projektu. Projekty, které již nějakou dobu fungují, kdy minimálním doporučeným časovým horizontem je půl roku, to mají v tomto smyslu jednodušší. Mnoho lidí už je zná, o tomto projektu řeklo dalším lidem, rozšířila se základna lidí, kteří budou ochotni přispět, nebo jsou nějakým způsobem zainteresováni v chodu celého projektu.

Outlaw Sally ve své knize *Cash from the crowd* z roku 2013 vyzdvihuje především finanční kalkulaci celé kampaně, včetně nabídky odměn, zohlednění daně a poplatku crowdfundingovému portálu. Často se stává, že autoři projektu v dobré víře chtějí vybrat jen malou částku. Nejsou schopni si vykalkulovat náklady na odměny, zapomínají na zaplacení daně z příjmu a v neposlední řadě zapomínají na zaplacení poplatku crowdfundingovému portálu. Nakonec se může stát, že je celý projekt po zaplacení všech těchto náležitostí na nule, nebo pokud je finanční kalkulace opravdu tristní, může být projekt i v záporných číslech. Proto je velmi důležité nezapomínat na finanční kalkulaci kampaně. Být realistický, nezapomínat na své vlastní náklady a zahrnout také oportunitní náklady na zaměstnání sebe a týmu. To je samozřejmě spojené i s časovou náročností kampaně (Outlaw, 2013).

Častým mýtem, který je spojen s vedením crowdfundingové kampaně je, že kromě zadání podkladů na crowdfundingový portál již nevyžaduje žádné úsilí a čas. To je samozřejmě velkým omylem. Zadání kvalitních podkladů na crowdfundingový portál je jen malý zlomek práce, který je potřeba při celé crowdfundingové kampani udělat. Před tím je potřeba celou kampaň detailně promyslet, sestavit si základní plán toho, co vše je potřeba udělat a zařídit, zajistit si kvalitní propagační materiály, natočit video, sehnat si sponzory a spřízněné weby. V průběhu crowdfundingové kampaně je pak potřeba spravovat sociální média, dále oslovovat internetové televize, televize a celkově média a spřízněné weby, které budou ochotné o projektu informovat. I po skončení kampaně je stále mnoho práce, kterou je potřeba nepodcenit – rozesílání a doručování cen je také časově náročnou aktivitou, v neposlední řadě jsou často (to platí i pro projekt popsáný v této DP) zahrnuty ceny nehmotného charakteru, jako jsou workshopy, propůjčení prostor atd. I s tímto je potřeba počítat a nepodcenit časovou náročnost.

V tabulce níže, je každý jednotlivý bod ve zkratce popsán a je u něj označeno, zda s ním je v návrhu crowdfundingové kampaně projektu počítáno, zda je již částečně nebo plně připraven a zda jej bude možno plně, či částečně zrealizovat.

Tabulka 12 Zhodnocení návrhu kampaně dle odborné literatury

Kritérium hodnocení	Zohledněno v návrhu	Částečně připraveno v návrhu	Plně připraveno v návrhu	Bude možné realizovat	Bude možné částečně realizovat
Schopnost aktivní propagace projektu	✓	✓		✓	
Práce s komunitou	✓	✓		✓	
Přípravná část kampaně	✓	✓		✓	
Finanční kalkulace crowdfundingové kampaně	✓	✓		✓	
Neopomenutí časové náročnosti kampaně	✓		✓		

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6.1 Shrnutí zhodnocení potenciálu navrhované crowdfundingové kampaně

Celý návrh crowdfundingové kampaně je v souladu s doporučeními zahraniční odborné literatury, stejně tak jako s doporučeními Jonáše Herze. Nicméně z praktických důvodů nemohlo být dosaženo maximálního potenciálu celého návrhu. Jde především o to, že samotný projekt Toolna v současné době stále nefunguje, a tak nemohla být naplněna např. konkrétní segmentace zákazníků, konkrétní scénář videa pro crowdfundingovou kampaň a stejně tak, nemohl být projekt popsán do úplných provozních a funkčních detailů, protože, ty nejsou v současné době známy ani samotným autorům projektu. V obecné rovině, lze však hovořit o maximálním naplnění potenciálu návrhu crowdfundingové kampaně, v takové míře, jakou umožňoval samotný stav vývoje projektu Toolna.

7 Závěr

Crowdfundingová kampaň je běh na dlouhou trať. Přesto, že je často v očích podnikatelů, nebo autorů projektů vnímaná, jako zázračný způsob, jak přijít k vysněné sumě finančních prostředků, není tomu tak. Často jsou pak autoři projektů zklamáni z toho, že kampaň neběží tak rychle jak si představovali, že často opomněli mnoho důležitých aspektů, že si kampaň nebyli schopni finančně vhodně naplánovat a že opomněli mnoho aspektů, které jsou s kampaní spojeny.

Nesporně důležitou součástí každé kampaně je detailní naplánování celé kampaně, naplánování časového harmonogramu a zohlednění finančních nákladů spojených s průběhem crowdfundingové kampaně (jako je reklama, tištění propagačních materiálů, natočení videa atd.). Velmi důležitou součástí každé kampaně je pak kvalitní příprava marketingových podkladů, kterými jsou natočení kvalitního videa, či několika propagačních videí, příprava kvalitních příspěvků na sociální sítě, příprava novinek a newsletterů pro crowdfundingový portál. V neposlední řadě je potřeba myslet na finanční náklady spojené s odměnami, které jsou v rámci crowdfundingu nabízeny a s tím je spojena další oblast, kterou je aktivní hledání sponzorů pro crowdfundingovou kampaň.

Tato diplomová práce se zabývala konkrétním podnikatelským záměrem, který sám o sobě vychází z dlouhodobé udržitelnosti na ekonomické, ekologické a sociální úrovni. Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracovat návrh crowdfundingové kampaně a zhodnotit potenciál její realizace. Protože v rámci českého podnikatelského prostředí neexistuje kvalitní odborná literatura, která by mohla být použita pro účely návrhu crowdfundingové kampaně, bylo vycházeno především z doporučení, které byly poskytnuty Jonášem Herzem v rámci osobního rozhovoru. Dále bylo využito zahraniční odborné literatury, která se zabývá doporučeními pro vedení úspěšné crowdfundingové kampaně, ovšem především v Amerických podnikatelských vodách.

Návrh crowdfundingové kampaně byl rozdělen do tří stěžejních částí, a to do přípravné části, dále do samotné procesu samotné crowdfundingové kampaně a v neposlední řadě do závěrečné části crowdfundingové kampaně, kdy je potřeba především vypořádat závazky, které jsou se samotnou kampaní spojené. V každé této části byly popsány hlavní atributy, které je potřeba mít na mysli, pokud budou autoři projektu Toolna crowdfundingovou kampaň realizovat. V rámci přípravné části byla navržena konkrétní podoba příspěvků na sociálních médiích, dále pak podoba novinek a newsletterů, se kterými je potřeba v rámci kampaně pracovat. V přípravné části kampaně je také potřeba hledat

spřízněné webové stránky, podniky a firmy a především sponzory, kteří buďto budou ochotni finančně během kampaně přispět, nebo budou ochotni věnovat konkrétní odměny do kampaně. I tyto atributy byly v návrhu kampaně rozvedeny. V této práci byl také popsán proces průběhu samotné crowdfundingové kampaně a v neposlední řadě pak konečná část kampaně.

Pro zhodnocení potenciálu navrhované kampaně bylo využito názoru odborníků, podkladů získaných z rozhovoru s Jonášem Herzem a v neposlední řadě pohledu odborné zahraniční literatury na vedení úspěšné crowdfundingové kampaně. Hlavní cíl této diplomové práce byl tedy naplněn.

Díličními cíli této diplomové práce bylo popsat a představit podnikatelský záměr samotný. Jako podnikatelský záměr byl zvolen neziskový startup projekt Toolna, pro účely představení tohoto projektu bude využito metody Lean Canvas, která maximálně vyhovuje účelům začínajícího projektu. V neposlední řadě si tato práce kladla za cíl popsat alternativní druhy financování, kdy tato práce vychází především z doporučeného dělení alternativních způsobů financování dle University of Cambridge, kde jsou jako hlavní zdroje alternativního financování považovány především crowdfunding a jeho odnož P2P (peer to peer) crowdfunding.

Tato práce využila především podkladů ze zahraničních webových portálů, zahraničních publikací a osobního rozhovoru s Jonášem Herzem, a to především proto, že neexistuje relevantní publikace pro české prostředí crowdfundingu. Je to zejména proto, že je odvětví crowdfundingu velmi novým odvětvím financování. I proto může tato práce sloužit budoucím autorům crowdfundingových kampaní, jako podklad pro orientaci v crowdfundingovém prostředí v České republice, a především jako vzorový plán návrhu crowdfundingové kampaně.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody odměnového crowdfundingu	13
Tabulka 2 Počáteční rozvaha k 1.1.prvního období	35
Tabulka 3 Hlavní výnosy.....	37
Tabulka 4 Hlavní náklady	38
Tabulka 5 Plánovaný výkaz zisku model 1. roku.....	39
Tabulka 6 Náklady na crowdfundingovou kampaň.....	40
Tabulka 7 Využití finančních zdrojů z crowdfundingové kampaně	41
Tabulka 8 Konečná rozvaha k 31.12.prvního období.....	41
Tabulka 9 Konečná rozvaha k 31.12.druhého období.....	42
Tabulka 10 Odhad počtu odměn a přispěvovatelů	56
Tabulka 11 Zhodnocení návrhu crowdfundingové kampaně	60
Tabulka 12 Zhodnocení návrhu kampaně dle odborné literatury.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 Srovnání zahraničních a tuzemských crowdfundingových kampaní.....	19
Obrázek 2 Získaná částka podle kategorie	19
Obrázek 3 Průběh příspěvků kampaní.....	20
Obrázek 4 Lean Canvas.....	27
Obrázek 5 Logo Toolna.....	30
Obrázek 6 Lean Canvas Toolna	31
Obrázek 7 Návrh příspěvku vhodného k další modifikaci v rámci kampaně.....	46
Obrázek 8 Časový harmonogram přípravné části	53

Seznam použitých symbolů a zkratek

Seznam zkratek

3 F	Z angl. Freinds, Fools, Family – přátelé, blázni a rodina
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
MSP	Malé a střední podniky
P2P	peer-to-peer
ZW	Z angl. Zero Waste – volně přeloženo „bez plýtvání“

Seznam symbolů

\$	dolar
£	libra

Citovaná literatura

- Czechinvest. (27. 11 2018). *www.chzechinvest.org*. Načteno z CZECHINVEST:
<https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju>
- Česká leasingová a finanční asociace. (7. 11 2018). *ČLFA*. Načteno z Tiskové zprávy:
<https://www.clfa.cz/pro-media/tiskove-zpravy>
- Česká televize. (6. 1 2009). *Česká televize*. Získáno 27. 11 2018, z Den D:
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10266615369-den-d-ii-rada/309292320520014-den-d/>
- Dwayne, Anderson (2016). *Crowdfunding Launchpad: Where Ideas Take Flight*. Smashwords.
- Bohempia. (Prosinec 2018). *Barefoot konopné tenisky Bohempia*. Načteno z HITHIT:
<https://www.hithit.com/cs/project/5088/barefoot-konopne-tenisky-bohempia>
- De Buysere, K. O. (29. leden 2019). *A Framework for European Crrowdfunding*. Načteno z The Fundraising school: http://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct_2012.pdf
- DVTV. (Únor 2016). *DVTV Extra*. Načteno z startovač:
<https://www.startovac.cz/projekty/dvttv/>
- Dwayne. (2016). *Crowdfunding Launchpad, Where Ideas Take Flight*.
- Evropská komise. (7. 11 2018). *Zaměstnanost, sociální věci a sociální začleňování*. Načteno z Evropská komise:
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=cs&catId=836>
- Fund lift. (únor 2018). *O nás*. Načteno z Fundlift: <https://www.fundlift.cz/#/stranka/o-nas>
- Herza, J. (14. březen 2019). Jak dosáhnout úspěšné crowdfundingové kampaně. (V. Burianová, Tazatel)
- HITHIT. (únor 2019). *Co je HITHIT*. Načteno z hithit.com:
<https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- HITHIT. (2019). *HITHIT.com*. Načteno z Nej projekty:
<https://www.hithit.com/cs/search/mostSuccProjects/moneyPledged>

- HitHit. (březen 2019). *Návrh projektu*. Načteno z HitHit:
<https://www.hithit.com/cs/projectproposal/create>
- ipodnikatel.cz. (9. Prosinec 2015). *iPodnikatel*. Načteno z Peer to Peer:
<http://www.ipodnikatel.cz/Financovani-zacatku-podnikani/peer-to-peer.html>
- Jan Boček. (21. Listopad 2016). *Český Rozhlas*. Načteno z Crowdfundingové projekty:
<https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>
- Lean Canvas. (1. Únor 2016). *Já to dokážu*. Načteno z Lean Canvas, aneb jak na efektivní podnikatelský plán: <https://www.jatodokazu.cz/lean-canvas-efektivni-podnikatelsky-plan/>
- Lean Canvas. (březen 2019). *Lean Canvas- online kurz*. Načteno z Lean Canvas:
<https://www.leancanvas.cz>
- Lean Startup, C. (Únor 2019). *Lean Startup CZ*. Načteno z Lean Canvas:
<http://www.leanstartup.cz/lean-canvas/>
- Lupa.cz. (5. Listopad 2015). *RIP Fondomat.cz*. Načteno z Lupa:
<https://www.lupa.cz/clanky/rip-fondomat-cz-misto-crowdfundingu-tam-dnes-najdete-hlavne-porno/>
- Musil, D. (2017). *Diplomová Práce Netradiční způsoby financování podnikatelských aktivit*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- NWT- Park Tower. (Únor 2019). *NWT- Park Tower*. Načteno z Fund lift:
<https://www.fundlift.cz/#/projekt/1110>
- Outlaw, S. (2013). *Cash from the crowd: How to crowdfund your ideas and gain fans for your succes*. Entrepreneur Press.
- Remembro 2015 s.r.o. (Prosinec 2016). *2000 SLOVÍČEK-revoluce v učení slovíček!*
 Načteno z HITHIT: <https://www.hithit.com/cs/project/3070/2000-slovickek-revoluce-v-uceni-slovickek>
- Robert Wardrop, B. Z. (Únor 2015). *The European Alternative Finance Benchmarking Report*. Cambridge, United Kingdom, Cambridge.
- Schweinbacher, A. L. (28. September 2010). *Crowdfunding of small Entrepreneurial Ventures*. Oxford.

- Schwiebacher, A. L. (28. září 2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*.
Získáno únor 2019, z Handbook of Entrepreneurial finance:
<https://ssrn.com/abstract=1699183>
- Srpová, J. S. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing.
- Svobodová, I. A. (2019). *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. Praha, Praha: Grada Publishing, a.s.
- Světové statistiky online. (7. 11 2018). *Světové statistiky online*. Načteno z Internet:
<http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>
- Syndicate Room. (únor 2019). *What is equity crowdfunding?* Načteno z Syndicate Room:
<https://www.syndicateroom.com/crowdfunding/equity-crowdfunding>
- tei-. (13. Červen 2017). *Bondster*. Načteno z P2P: Historie plattformy, která vydělává:
<https://www.bondster.com/cz/novinky/vsechny/p2p-historie-platformy-ktera-vydelava>
- The Tap Tap. (Březen 2016). *Vystřel Nefňuku do světa*. Načteno z HITHIT:
<https://www.hithit.com/cs/project/1731/vystrel-nefnuku-do-sveta>
- Trabantem na cestě. (Prosinec 2018). *Trabantem tam azse zpátky*. Načteno z startovač:
<https://www.startovac.cz/projekty/transtrabant2/>
- Veber, J. S. (2008). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vlach, R. (2017). *Na volné noze*. Praha: Jan Melvil Publishing.
- Warhose Studios. (Únor 2019). *Kickstarter*. Načteno z Kingdom Come: Deliverance:
https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance?ref=discovery_staff_picks_location
- Zeman, V. (2016). *Právnická fakulta Masarykovy univerzity*. Načteno z Masarykova univerzita: https://is.muni.cz/th/n4atn/Zeman_Vitezslav_Diplomova_prace.pdf
- Zimmermann, J. (19. Únor 2019). *Rewards-Based Crowdfunding, What It IS, When It Works*. Načteno z Nerd Wallet: <https://www.nerdwallet.com/blog/small-business/reward-crowdfunding/>

Seznam příloh

Příloha A: Strukturovaný rozhovor s Jonášem Herz

Příloha A: Strukturovaný rozhovor s Jonášem Herzem

Otázky k rozhovoru:

- 1) Jaké jsou úspěšné kampaně, které Vám hned vyvstanou namysli?
- 2) Jaké jsou parametry úspěšných crowdfundingových kampaní, které již na HitHitu proběhly?
- 3) Jaká je ideální časová linka úspěšné kampaně a proč tomu tak je? Jak si časově naplánovat kampaň, aby bylo co nejvíce efektivní a oslovila co největší spektrum přispěvovatelů?
- 4) Jakou hrají roli v kampani média – sociální sítě, weby, televize? Dá se bez těchto médií kampaň udělat? A proč?
- 5) Jaké projekty jsou spíše úspěšné? A co je dělá úspěšnějšími? Jsou nějaké typické vlastnosti?
- 6) Jaké ceny je vhodné volit? Jaké je nejvhodnější rozpětí příspěvku? Kolik cen je vhodné v kampani nabídnout?
- 7) Na co autoři projektu nejčastěji zapomínají a pak je to pro ně nemilým překvapením?
- 8) Proč HitHit? Jaká je jeho konkurenční výhoda oproti jiným českým crowdfundingovým portálům?
- 9) Spolupracuje HitHit s autory projektů? Nabízí jim nějakou formu podpory?

Přepis rozhovoru:

Co se týká projektů na HitHitu souhlasím s tím, že mají hned několik jmenovatelů. jedním z nich je rozhodně to, že je to inovativní zajímavý nápad, který může být podnikatelský, komunitní, nebo jakýkoliv. Ale co je podle mě ještě více důležité je právě samotná komunita lidí, která právě kolem daného projektu je. Což je přesně případ projektu Žlutých trabantů, kdy měli kolem sebe shromážděno hodně lidí, které baví, co autor dělá a rádi ho v tom podpoří. A tím se dostáváme k třetímu pilíři, kterým je velmi subjektivně vnímaná potřeba daného projektu. Takže z tohoto důvodu jsou u nás úspěšné projekty, které jsou hodně nové, ale zároveň i staré nápady, nebo autoři, kteří kolem sebe mají vytvořenou právě tu zmiňovanou komunitu lidí. Zajímavým příkladem je k tomuto právě Echo24, kdy chtěli začít dělat prémiový žurnalistický portál a tuto službu rozjeli právě přes HitHit, ale díky tomu, že mají statisíce čtenářů a stačilo jim, aby přispělo několik tisíc lidí.

Je zajímavé, že lidí, kteří by přišli na HitHit a hledali si zajímavé projekty a na ty by přispěli je jen 7-10 %. Opravdu ta největší část vybrané částky stojí na sponzorech a komunitě, která je spjata s daným projektem. Je to úplný běžný světový průměr. Nejčastěji lidé přicházejí na portál HitHit přímo z webového linku, který autor projektu sdílí.

HitHit jako takový vznikl v roce 2016.

Dlouhou dobu – tedy první dva tři roky pracovala pro HitHit jen jedna zaměstnankyně. Pak jsem nastoupil já, já dělám hunting projektů. Je to velmi raritní věc. Nemyslím si, že to dělá nějaký další crowdfundingový portál. Jediný srovnatelný konkurent je pro nás vlastně jen Startovač, a ten je o polovinu menší. To dohání především tím, že umožňuje crowdfundingové kampaně i pod 50 000Kč, což my v HitHit neděláme. Děláme projekty od 50 000 Kč výše.

Téměř 90 % projektů přijde na HitHit sám a zbývajících 10 % jsou projekty, které tam dostanu sám. Snažím se samozřejmě i regulovat druhy projekty, když zjistím, že jsme dlouhou dobu nedělali nějaký technologický projekt tak je to pro mě znamení, že mám lovit v těchto vodách. Jdu samozřejmě prvotně po velkých projektech, které chtějí vybrat minimálně 200 000 Kč a zároveň udělají HitHitu dobré jméno a lidé si budou projekty s naším portálem spojovat. Na HitHit jsem dostal např. Bez Obal – bezobalový obchod v Praze na Hradčanské. S těmi jsem jednal velmi dlouho, téměř 2 roky.

Portál sám o sobě funguje velmi samoobslužně. Autoři projektu přijdou k nám na portál a zaregistrují se sami. Po registraci projdou procesem schválení, kdy důvodů k neschválení není mnoho. Pokud není projekt nezákonný, nemorální, nebo vyloženě nevkusný tak my nemůžeme hodnotit jeho potřebnost. My bychom i rádi projekty řadili mnohem více, ale to nejde. Nemůžeme hodnotit, zda kalendář s kočičkami, nebo psí kavárna, nebo zahradnictví, nebo nový film. Takže my jsme v tomto ohledu liberálně benevolentní. A navíc my z naší pražské bubliny vůbec nemůžeme tušit, jací lidé zatím stojí. Je možné, že právě kalendář s kočičkami má za sebou dvou tisícovou komunitu lidí, pro kterou je to velmi důležité. Takže i z tohoto důvodu jsme stanovili kritéria: aby to bylo zákonné, aby to mělo projektový záměr, aby ten projekt měl smysluplný hmatatelný cíl, a aby mohl nabídnout odměny. To je pro nás strašně důležité. My z tohoto důvodu neděláme klasickou charitu, v tom smyslu: pošlete 100 000 Kč na ohrožené tučňáky, ale vždycky to musí mít odměny. Takže děláme i věci, které jsou charitativní, ale vždycky jsou přesně definované odměny.

Takže to je proces registrace, kdy většinu projektů přijmeme a pak si už autor projektu vyplňuje profil, to si dělá sám. My už mu jen pošleme příručku, kde je shrnutá dobrá praxe. A autor projektu, pokud chce tak se nás může na cokoliv zeptat – napíše, zavolá. Pak nastává závěrečný schvalovací proces, kdy si už autor projektu myslí, že je vše dobře. Pošle nám jeho návrh a moje dvě kolegyně si to proctou a pošlou mu feedback a společně to ladí, dokud to není úplně v pořádku. Důležité je, aby měl autor vymyšlenou propagaci projektu a co bude během kampaně dělat. Samozřejmě, že pokud někdo chce spolu s námi probrat jeho nápad, tak se s ním sejdeme. Ale není to primární věc. Ale pravdou je, že pokud já vybírám projekty pro HitHit tak se s 90 % lidí osobně potkám. Řešíme spolu celou kampaň a péče o tyto lidi je větší. U nás to také hlavně vychází z cílové částky. Pokud projekt vybírá 500 000 Kč a my vidíme, že to bude bomba, tak je jasné, že tomu budeme úměrně věnovat energii i nějaké finanční prostředky z naší strany. Pak se nám více vyplatí investovat do reklamy, nasmlouvat kontrakty s PR agenturou, dostat dotyčný projekt do DVTV atd.

Pravdou je, že v rámci HitHitu poskytujeme příspěvatelům skvělý newsletter, což žádný jiný český, či slovenský portál nemá. V databázi pro rozesílání newsletterů máme 80 000 lidí, takže pokud chceme na nějaký projekt upozornit, pak se o něm mnoho lidí právě skrze newsletter dozví.

Za tu dobu, co hunting projektů pro HitHit dělám jsem zjistil, že ta pomoc autorům projektu musí mít své hranice. A že nefunguje úplně přímá úměra, že čím více já se tomu projektu věnuju tím spíše je úspěšný. Naopak musím říct, že ty nejúspěšnější projekty, ti nejlepší lidé tu mou pomoc potřebovali minimálně. Nejdříve se jen vyptali, jak celá kampaň funguje, pak si ověřili, co ano co ne a kampaň si jinak vedli sami. Paradoxně na HitHitu platí, že uspějí ti lidé, kteří už jsou úspěšní, šikovní, schopní.

My máme vyzkoušeno, že náš průměrně úspěšný projekt má kolem 12-16 druhů odměn. Než o typové odměny jde především o cenové hladiny. Nejvíce lidí si koupí odměnu, která stojí 200 až 300 Kč. Ale průměrný příspěvek na HitHit je 800 Kč. Protože si i hodně lidí kupuje celkem drahé odměny, pokud chtějí opravdu autorovi projektu přispět. Ty příspěvky: fandím vám a nic nechci, jsou tam především proto, že průměrně jedna třetina lidí, kteří přispějí si svoje odměny nikdy nevyzvedne z nějakého důvodu. Takže motivace toho, že jenom chci toho daného člověka podpořit je tedy relativně vysoká. Mezi příspěvateli je velká část lidí, kteří chtějí pouze přispět a nic za to nechtějí, anebo chtějí jen něco symbolického.

Příprava crowdfundingové kampaně je velmi pracovně náročná a je dobré se jí začít věnovat měsíc až měsíc a půl dopředu. A to velmi záleží na tom, v jaké fázi ten daný nápad/ projekt je.

Skvělá věc na crowdfundingu je ověřitelnost nápadu/ projektu. Není potřeba investovat půl milionu korun do první módní kolekce, aby autor zjistil, že je neprodejná. V rámci crowdfundingové kampaně se životaschopnost ukáže velmi záhy.

My víme, že autor musí do prvních tří až sedmi dnů kampaně získat 30 % cílové částky. A tyto peníze musí získat od těch svých nejvěrnější fanoušků. Říkáme tomu 3 F – friends, fools and family. To jsou lidé, kteří o té kampani slyšeli ještě před tím, než začala. A když se to podaří tak ten autor má už téměř 90% šanci, že mu celá kampaň klapne, protože dostatečný počet lidí udělal nějaký závazek, koupil si nějakou odměnu a budou o tom dál informovat, protože třeba tu odměnu chtějí dostat. Ta střední část kampaně je často taková chudší, protože ti nejvěrnější už přispěli. Potom je strašně velká část lidí, kteří o tom slyšeli a nějakým způsobem se to dozvěděli. Já sám to znám, že na většinu kampaní přispěju až v posledních dnech. Proto je velmi důležité, aby v té střední části udržovali autoři projektu kontakt s lidmi – není až tak potřeba neustále jim připomínat, aby přispěli, ale aby jim např. ukazoval odměny, vyprávěl příběh kampaně atd. Pak jsou strašně moc důležité poslední týden a poslední tři dny. To je poslední doba, ve které přichází nejvíce peněz, a na kterou se autor musí velmi soustředit. Musí se znovu všem lidem připomenout, musí opravdu upozornit, že projekt právě končí: “a pokud nám chcete pomoci, musíte to udělat právě teď”.

Obecně platí, že autor si musí před samotnou kampaní udělat plán, kudy chce tu kampaň šířit. A celé to jde po vrstvách – kamarádi, rodina, známí, kolegové v práci, bývalí spolužáci atd., pak jsou lidé, kteří jsou fanoušci daného projektu a ti se nacházejí v nějakém prostoru. Nemusí to být úplně jen na Facebooku, i když většina kampaní pro oslovování své cílové skupiny používá právě Facebook. Může to být i ve fyzickém prostoru, takže je možné že autoři projektu budou potřebovat i tištěné plakáty. Nebo udělat v prostorech projektu besedu, workshop, party. Pak je další oblast lidí, které zajímá to dané téma, jako např. zahradničení. Takže lidé chodí na nějaké weby, akce atd. A pro každou danou skupinu je potřeba vymyslet strategii, jak se k těm lidem dostat. A ta strategie pro každou skupinu bude trochu jiná. Můj osobní názor je takový, že je potřeba spíše než kvantitativně postupovat kvalitativně. Takže pokud se vrátíme k tomu zahradničení, může se spíše vyplatit udělat zahradní piknik a na něm 20ti zahrádkářům vysvětlit o co mi jde, než zaplatit bannerovou reklamu za 5000 Kč na portálu

o zahradničení. Jde o to, že málokdy je přispěvovatelů tisíce, či stovky, spíše naopak jsou to desítky, někdy stovky lidí.

Nedávno jsme také zjistili, že těm projektům často pomůže, pokud se opravdu ujistí o tom, zda ti lidé (komunita) rozumí přesně tomu, co po nich autoři projektu chtějí. Resp. zda rozumí tomu, co je crowdfunding. V nedávné době jsme měli na HitHit skvělou módní značku a autorce to šlo, ale nebylo to nějak výrazné. Potom udělala video, kde vysvětlila úplně po lopatě, co to znamená crowdfunding, vysvětlila základní princip a nejednou vybrané částky strašně vyletěly. Autor projektu musí být hodně polopatický a jednoduchý. Musí říkat lidem jasně co a proč po nich chce. Protože těch informací, které se na lidi valí je spousta a je pro ně těžké se v nich vyznat.

Když se řekne úspěšná crowdfundingová kampaň tak mne hned napadne, nějaká energie. Protože celý crowdfunding podle mě stojí na energii autora a na emocích. Je v tom nadšení, vášeň, legrace, je v tom něco, čeho já jako přispěvovatel chci být součástí. Pro mě je to ten pocit, kteří ti úspěšní autoři dokážou vytvořit. Já tím, že jim pošlu peníze se stanu součástí něčeho velkého, na co budu hrdý.

Video máme vyzkoušené, že patří k úspěšným projektům. Je to strašně moc důležité především u projektů, které jsou produktové. Video nemusí být dlouhé – vyzkoušený formát je půl minuta až minuta. Podle nás je důležité, aby se tam ukázal autor, aby byla vidět jeho tvář. Ten autor nemusí v tom videu mluvit, zvláště pokud to pro něj není příjemné. Častý formát videí je takový, že: autor „šije ponožky“ u pracovního stolu, pod tím nějaká muzika, voiceover, nebo titulky. To video nemusí být informační, že by tam musela zaznít všechno o projektu, ale ten autor tam musí říct přidanou hodnotu toho projektu: děláme něco skvělého „šijeme ponožky“ které tady ještě nikdy nebyly, a potom call action: “pojd’te do toho s námi, kupte si je mezi prvními!”. Zmínit cíl projektu a pozvat lidi, aby toho byli součástí a zmínit hlavní věci. Také zde jde o nějakou energii, aby to video zajímalo, mělo nějakou emoci. Je fajn když je video vtipné, ale dělat věci vtipné je těžké, zvláště pokud člověk nemá náuru na to být vtipný, dělat to za každou cenu vtipný, tak je to špatně. Taky jsme už na HitHitu měli takové případy. Například třeba projekt Štokrle. To je případ, který dokázal peníze na HitHitu vybrat za několik hodin, a to právě i díky tomu, že měli tu komunitu lidí krásně zpracovanou už před začátkem projektu. Oni měli produkt – dřevěnou stoličku, která se dává k záchodu. Propaguje to kluk, který má Chronovu chorobu a má dar být skvěle vtipný a dokáže hodiny vtipně povídat o rakovině tlustého střeva.

To, že by projekt dramaticky přesáhl vybranou cílovou částku, se u nás na HitHitu stává jen produktovým projektům. Protože je tam ta motivace mít produkt za lepší cenu a také časový tlak, délky trvání projektu. Často u těch komunitních projektů, kde se ví, že ten projekt už je zafinancovaný, tak tam ta motivace lidí není už tak vysoká.

Zajímavé je také srovnání dvou kampaní BezObalu a Bohempia. Bez Obal měl vyloženě vysoko prahovou kampaň, v tom smyslu, že se týkala především Pražanů. Je to sice věc, na kterou někdo přispěje z Ostravy, protože se mu to líbí, ale reálně je ten obchod na Hradčanské v Praze, a on z toho nic mít nebude. A ještě k tomu se týkala úzce definované sorty lidí, kterou zajímá bezobalovost, která je sice dneska už docela široká, ale zdaleka to není takové množství lidí, které zajímá barefoot obuv. Tady ten projekt oslovoval lidi napříč celou republikou, jsou to lidé, kteří budou i napříč spotřebitelskýma skupinami. Jsou to samozřejmě lidé, kteří mají peníze, ale bude to širší skupina. Takže proto mají takovéto kampaně větší potenciál.

Co se týká vybraných částek. Myslím si, že horní limit úplně definovaný není, nicméně maximální částka, která padla byly právě ty necelé 4 miliony právě od Bohempia. Spíše se hodně dramaticky proměnil spodní limit. Já, když jsem do HitHitu nastupoval tak bylo úplně běžné, že byly projekty právě kolem 50 000 Kč. Ale za tu dobu, co to dělám, lidé právě zjistili, že se jim to nevyplatí dělat, za takhle nízké částky. A já s tím úplně souhlasím, protože dělat kampaň za 50 000 Kč je úplně stejně časově náročné, jako jí dělat za 100 000 Kč. Času se na tom stráví podobně a když si potom autor projektu odečte všechny své osobní náklady a náklady na odměny, poplatky, tak vybírat 50 000 Kč se prostě nevyplatí. Což je i důvod proč my na HitHit neděláme projekty pod 50 000 Kč. Protože to už se vůbec nevyplatí. Takže taková průměrná kampaň, se kterou operuju já, je kolem 120 000 Kč. a často to na 120 000 Kč začíná.

Obecně nejčastěji autoři projektu zapomínají na propagaci té kampaně. Jedna věc je si tu kampaň připravit u nás v systému a druhou věcí je mít vymyšleno jak a kam dál jí budu šířit. A to je ta věc, kterou oni podceňují a myslí si, že to půjde nějak samo. Oni tak nějak pořád trochu věří tomu snu o tom velkém úspěchu, že to dají na ten portál a ty peníze se vyberou sami. Já to všem říkám, ale ti lidé si pořád myslí, že to tak není, protože vidí kolem sebe ty úspěšné příběhy – Bohempia, Štokrle, ale nevidí to množství práce, které za tím ti lidé udělali. Takže zapomínají na tu propagaci a taky na to, že je to opravdu hodně práce a že to nezvládnou sami. Je potřeba, aby měli tým. Aby na takovouto kampaň byli minimálně dva až tři. Teď tak mluvím z vlastní zkušenosti, protože já, než jsem začal pracovat na HitHitu tak jsem tam taky měl svůj vlastní projekt. A také jsme si mysleli, že

tu propagaci a komunikaci vyladíme až nějak za běhu. Od té doby se hrozně moc zvýšily ty vybrané částky. Tenkrát jsme byli v tom 10 největších projektech a měli jsme projekt za 150 000 Kč.

Proč HitHit? Ten argument je ten, že my jsme jediný portál, který dělá crowdfundingový portál na full time. Což ostatní portály nemají. Dělají to ve svém volném čase. Takže je i mnohem složitější jim zavolat, něco po nich chtít. Ta podpora je u nás mnohem vyšší. Taky jsme jediní, kdo to dělá zákonně, když to tak řeknu. Protože, není možné na svém účtu točit takové množství peněz, aniž by dotyčný nebyl banka. A proto my spolupracujeme s bankovní portál Comgate. Takže ty peníze jdou od toho přispěvatele rovnou do té brány. To je ten subjekt, který ty peníze podrží po dobu té crowdfundingové kampaně a pak mu my dáme signál, aby je pustil autorovi, nebo mu dáme signál, že peníze má pustit zpátky přispěvovatelům.

My jako HitHit si bereme běžně 9 %, plus DPH z těch 9 %, plus bankovní poplatky, což mám spočítáno, že u většiny projektů vyjde na 12,3 % z celkové částky. Ale čím víc u nás autor vybral tím víc my klesáme s tou provizí. To je náš nový systém. Dříve jsme to měli více individuální. Takže ty větší projekty nad půl milionu a výš se mohou dostat na 5 %, plus DPH, plus poplatky. Takže jsou reálně na 8 % z celkové částky. Takže pokud to porovnáme třeba s tím Startovačem, tak jsme o trochu dražší, ale je to cena za to, že my se tomu věnujeme na full time. Zajišťujeme podporu, poskytujeme newsletter, který Startovač nemá a Facebook, Instagram a celkově to zázemí máme mnohem větší. Také si myslím, že ta naše značka HitHit je spojená s určitým druhem projektů, díky kterým si lidé HitHit pamatují, což jsou třeba Skidders, Bohempia a jsou to často předměty, projekty, více než u toho Startovače.

Abstrakt

BURIANOVÁ, Věra. Crowdfunding: alternativní způsob financování podnikatelského záměru. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 62 s., 2019.

Klíčová slova: crowdfunding, P2P, crowdfundingová kampaň, crowdfundingová platforma, přispěvatel, autor projektu

Diplomová práce na téma “Crowdfunding: alternativní způsob financování podnikatelského záměru” pojednává o návrhu crowdfundingové kampaně, jako alternativní formě financování podnikatelského záměru Toolna. V úvodní části diplomové práce je představena problematika alternativních zdrojů financování s akcentem na crowdfunding a P2P crowdfunding. V další části práce je popsán samotný projekt Toolna za použití metody Lean Canvas. V neposlední řadě je v této práci připraven návrh crowdfundingové kampaně a její zhodnocen její návrh.

Abstract

BURIANOVÁ, Věra. Crowdfunding: the alternative way of financing the business plan. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 62 pages, 2019.

Key words: crowdfunding, P2P, crowdfunding campaign, crowdfunding platform, backer, project author.

The topic of this thesis „Crowdfunding: the alternative way of financing the business plan“ deals with the design of crowdfunding campaign as an alternative form of financing the business plan of Toolna. The introductory part of the thesis introduces the issue of alternative sources of financing with an emphasis on crowdfunding and P2P crowdfunding. The second part of the thesis describes the Toolna project itself using the Lean Canvas method. The final part of this thesis describes the proposal of crowdfunding campaign and the proposal is also evaluated in this thesis.