

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr

Crowdfunding and its usage for a specific purpose

Michal Elhota

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 8. 5. 2021

v. r. Michal Elhota

Poděkování

Touto cestou bych velice rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za cenné rady, vstřícné jednání a mnoho poznatků, nezbytných pro vypracování této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretický úvod do oblasti crowdfundingu.....	9
1.1 Obecná charakteristika	9
1.2 Typologie crowdfundingu.....	10
1.2.1 Crowdfundingové modely podle EBA	11
1.2.2 Dělení crowdfundingu dle protiplnění	11
1.2.3 Neobvyklé business modely crowdfundingu.....	12
1.3 Výhody crowdfundingu	12
1.4 Rizika crowdfundingu.....	14
1.5 Srovnání crowdfundingu a fundraisingu.....	17
1.6 Vývoj crowdfundingu v Evropské unii	18
1.7 Vliv epidemie SARS-CoV-2 na crowdfunding.....	19
2 Nefinanční odměnový crowdfunding	22
2.1 Platformy a jejich stručný popis.....	22
2.2 Příprava typické crowdfundingové kampaně.....	24
2.2.1 Fáze přípravy	25
2.2.2 Fáze realizace.....	28
2.2.3 Fáze sběru dat a udržování kontaktů.....	28
2.3 „Všeho moc škodí“	29
3 Podnikání na platformě YouTube.....	32
3.1 YouTuber – definice a činnosti.....	32
3.1.1 Nejvíce sledované druhy videí.....	33
3.1.2 Způsoby dosažení výtěžku na YouTube.....	34
3.2 Akce ve spolupráci s YouTubery	35

3.3	YouTubeři a crowdfunding	36
3.3.1	Podpora tvůrce na měsíční bázi.....	37
3.3.2	Jednorázově financovaný projekt.....	38
4	Analýza crowdfundingových platforem	39
4.1	Srovnání platforem v ČR.....	39
4.2	Srovnání zahraničních platforem.....	44
4.3	Analýza pomocí metodiky WebTop100.....	47
5	Analýza vybraných crowdfundingových projektů.....	51
5.1	ExplosmEntertainment	52
5.2	Jaroslav Kovář	53
5.3	BLate Night Show	55
5.4	YOGSCAST Lewis & Simon.....	56
6	Formulované doporučení.....	59
	Závěr.....	63
	Seznam použitých zdrojů.....	65
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam obrázků	69
	Seznam použitých zkratk a symbolů	70
	Seznam příloh	71
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Plánování se řadí mezi jeden z pěti základních manažerských procesů, při kterém manažer určuje cíl, cesty a prostředky k jeho dosažení. Právě finanční prostředky jsou významným faktorem k úspěšné realizaci plánu, ovšem cesty k jejich obstarání mohou být problematické. Nezávislí inovátoři či malé podniky nemají přílišné zásoby vlastních zdrojů a může být pro ně obtížné přesvědčit finanční instituce o rentabilitě investice do jejich projektu. Tento problém se dá vyřešit za pomoci trendu posledních let ve světě finančnictví – crowdfundingu.

Bakalářská práce se zabývá tématem crowdfundingu a jeho využití pro konkrétní záměr. Zvoleným záměrem je využití odměnových crowdfundingových platforem na realizaci projektů inicializované osobnostmi podnikající na platformě YouTube. Hlavním cílem práce je analyzovat a zhodnotit vybrané crowdfundingové projekty spadající pod toto kritérium, na základě pozorovaných zjištění vytvořit závěry a formulovat doporučení pro přípravnou fázi budoucích crowdfundingových kampaní za účelem snížení rizika neúspěchu celého projektu. Kvalitního zhodnocení bude dosaženo prostřednictvím charakteristiky pojmu crowdfunding a s ním souvisejících pojmů, definice podnikatelské činnosti na platformě YouTube a následného srovnání populárních crowdfundingových platforem.

Práce je rozdělena do šesti hlavních kapitol. První část je zaměřená na teorii řešené problematiky, poté na ni navazuje část praktická.

První kapitola detailně probírá tematiku crowdfundingu ve všech jeho podobách. Čtenářům jsou následně vysvětleny výhody a nevýhody daného způsobu financování, jeho srovnání s fundraisingem a historický vývoj v oblasti Evropské unie. Taktéž je nahlíženo na současnou světovou epidemickou situaci a jejího vlivu na světové finanční dění. V druhé kapitole budou v rychlosti představeny populární odměnové crowdfundingové platformy společně s detailním plánem přípravy crowdfundingové kampaně. Poslední kapitola teoretické části pojednává o celebritách a podnikatelích, jež si na své živobytí vydělávají prostřednictvím platformy YouTube, a jejich využívání financování veřejností. K získání potřebných informací bylo využito odborné literatury i elektronických zdrojů vč. specializovaných publikací.

Zbylé tři kapitoly se věnují praktické části práce. Čtvrtá kapitola detailně popisuje a srovnává crowdfundingové platformy na bázi odměn v ČR i ve světě. V předposlední kapitole se práce věnuje čtyřem vybraným projektům a analyzuje jejich strategii, dopad na autora a hlavní příčiny výsledku jednotlivých kampaní. Závěrečná kapitola poté dává zjištěné jevy do shrnutí ve formě doporučení.

Důvodů mého zájmu o toto téma je vícero. Už od dob mých studií na obchodní akademii v Plzni mě zajímaly alternativní způsoby financování a právě díky jednomu projektu založeném nejmenovaným YouTube kanálem jsem objevil princip crowdfundingu. Studium na ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni mě neustále podporuje v rozšíření znalostí a zájmu o tento fenomén prostřednictvím specializovaných předmětů a přednášek s odborníky na českém crowdfundingovém trhu.

V rámci této práce budou prováděny převody dolarů na české koruny kvůli lepší přehlednosti a představivosti za pomoci fixního kurzu $1 \text{ USD} = 21,703 \text{ CZK}$, stanoveného s pomocí webové stránky kurzy.cz jako průměrný kurz za poslední 3 měsíce.

1 Teoretický úvod do oblasti crowdfundingu

Kapitola se zabývá základní problematikou crowdfundingu. Pochopení této úvodní teoretické části je nezbytné pro pozdější analýzu crowdfundingových kampaní dle vybraných kritérií. V kapitole jsou popsány různé definice a obecná typologie, dále je zde zaměřeno na výhody a nevýhody tohoto fenoménu posledních let. Důležitou podkapitolou je porovnání crowdfundingu s fundraisingem. V neposlední řadě bude uveden průběh vývoje crowdfundingu v rámci Evropské unie a v závěru je vysvětleno, jaký má aktuální světová pandemická situace vliv na tento způsob projektového financování.

1.1 Obecná charakteristika

Termín crowdfunding nemá dosud jasnou a univerzální definici, jednotlivé rozdílnosti ve výkladu tohoto pojmu jsou ovlivněny především jednotlivými regulátory světového finančního trhu.

„Pojem crowdfunding se skládá ze dvou anglických slov „crowd“, tedy dav či veřejnost, a „funding“, tedy financování, tj. získávání finančních prostředků, což lze volně přeložit jako „financování veřejností“. V případě crowdfundingu se osoba poptávající cizí kapitál za účelem financování např. nějakého projektu přímo obrací na veřejnost se žádostí o poskytnutí těchto prostředků např. formou půjčky či úvěru“ (Němec & Zahránková, 2019, s. 8).

Steinberg a DeMaria (2012, s. 2) uvádějí, že je crowdfunding v dnešním podání proces žádání široké veřejnosti o dary, které poskytují počáteční kapitál pro nové podnikatelské záměry. Pomocí této techniky mohou podnikatelé (od drobných až po velké) obejít veškeré formy venture kapitálu či obchodní anděly a místo toho předhodit veškeré nápady každodenním uživatelům internetu, kteří tak potenciálně poskytnou potřebnou finanční podporu. Zároveň tak autoři crowdfundingového projektu získají včasnou validaci konceptů a předpokládaného rozsahu cílových trhů.

Dle Younga (2013) se jedná o proces vymáhání finančního kapitálu z řad široké veřejnosti za účelem vytváření projektů a představuje tak radikální změnu ve způsobu, jakým se dnes kapitalizují podnikatelské projekty. Díky crowdfundingu už podnikatelé nemusí spoléhat na půjčky „rodiny a přátel“, nemusí se obracet na banky, které k zajištění

půjček vyžadují tvrdá aktiva (nemovitost, komodita, energie aj.) či nadhazovat koncepty rizikovému kapitálu a andělským sponzorům.

Crowdfunding představuje alternativní způsob financování ve vztahu k tradičním modelům financování prostřednictvím bank a dalších regulovaných poskytovatelů finančních služeb a prostřednictvím regulovaných finančních trhů, obdobně jako P2P lending, B2B lending apod. Jako takový bývá označován za jeden z projevů tzv. sdílené ekonomiky. Navzdory neexistující jednoznačné a univerzální definici lze však identifikovat tři základní znaky crowdfundingu:

- relativně malé množství finančních prostředků, které poskytuje každý investor z řad veřejnosti,
- online povaha výzev k účasti na financování konkrétního projektu,
- existence online platformy, která má usnadňovat komunikaci mezi poskytovateli a příjemci finančních prostředků (Němec & Zahránková, 2019).

V souvislosti s pochopením základního fungování moderního crowdfundingu je nutné si vymezit následující pojmy:

- **crowdfundingová platforma** – internetová stránka, slouží pro realizaci sestavených projektů,
- **crowdfundingová kampaň** – postup, během kterého je projekt zveřejněn na vybrané platformě, většinou trvá 30 dní,
- **autor projektu** – člověk, jenž vytvořil a spustil kampaň na dané platformě,
- **investor** – člověk, jenž finančně přispívá na aktivní crowdfundingové projekty (Young, 2013).

Hlavní myšlenka dnešního financování veřejností spočívá ve využití crowdfundingových platforem, kde se uživatel internetu může stát jak investorem, tak autorem svého nového projektu (Young, 2013).

1.2 Typologie crowdfundingu

Z důvodů nejednotné definice se taktéž vyskytuje několik principů dělení crowdfundingových modelů.

1.2.1 Crowdfundingové modely podle EBA

Evropský orgán pro bankovníctví (anglicky European Banking Authority, zkráceně EBA) využívá upravené definice Evropské komise: „výzva veřejnosti k poskytnutí prostředků na specifický projekt“. Dále kategorizuje čtyři základní skupiny crowdfundingových modelů:

- **darovací (donátorské)** – zpravidla neziskového charakteru, dárci peněžních prostředků neočekávají jejich vrácení ani jakékoli jiné protiplnění,
- **odměnové** – odměny nefinančního charakteru (výtisk knihy, vstupenka na společenskou akci aj.),
- **úvěrové** – závazek vlastníka projektu poskytnuté prostředky vrátit i s úroky v dohodnuté výši,
- **investiční** – nabídka investorům na majetkovou účast v projektu (např. podíly na zisku).

(Němec & Zahránková, 2019, s. 10–11)

1.2.2 Dělení crowdfundingu dle protiplnění

Zatímco předchozí princip dělil crowdfunding dle různých typů financování, nejčastější způsob rozdělení se odvíjí od toho, co poskytovatel finančních prostředků za svoje peníze získá jako protiplnění.

- **Nefinanční crowdfunding**

Také nazývaný „community crowdfunding“ zahrnuje veškeré formy poskytování peněžních příspěvků, u nichž poskytovatel peněz neočekává jakoukoli finanční návratnost. Příkladem jsou různé dary nebo sponzoring. Prostřednictvím darů je možné od různých subjektů získávat finanční prostředky, které jsou vybírány na konkrétní projekt během stanoveného časového období, nejčastěji se tak činí při různých charitativních akcích a dalších zpravidla nevýdělečných projektech. Jako první příklad bývá uváděno financování výstavby budovy Národního divadla prostřednictvím veřejných sbírek.

I přesto jsou mnohé kampaně postavené na odměnovém či předprodejním modelu, tudíž svým přispěvatelům nabízejí nějakou symbolickou odměnu ve formě produktu nebo služby zpravidla nižší hodnoty, než je příspěvek. Může se jednat například

o možnost se osobně účastnit spolufinancovaného kulturního projektu (např. zahrát si jako komparz ve filmu) nebo získat výrobek, který byl vyvinut a vyroben díky vybraným prostředkům.

- **Finanční crowdfunding**

Zahrnuje veškeré příspěvky, při kterých poskytovatel peněz očekává nějakou finanční návratnost. Do této skupiny tedy spadá zejména skupinové úvěrování (lending-based crowdfunding), podílové financování ze strany veřejnosti (equity-based crowdfunding) nebo financování veřejností založené na dluhových cenných papírech (securities-based/investment crowdfunding).

(Němec & Zahránková, 2019, s. 12–15)

1.2.3 Neobvyklé business modely crowdfundingu

Kromě výše uvedených business modelů lze najít i méně obvyklé, například:

- **crowdfunding na bázi aukce** – soutěž investorů o to, kdo může nabídnout vlastníkovvi projektu nejnižší úrok, jednotlivé nabídky jsou závazné,
- **platforma zprostředkovávající úvěry bez projektu** – prostředník mezi věřitelem a dlužníkem, veškeré peněžní prostředky převáděny na základě smlouvy o úvěru, sazby stanoveny platformou,
- **sponzorovaná platforma s odmítnutými žádostmi o úvěr** – nejčastěji z důvodu vysokého rizika, zabezpečení transakcí sponzorskou úvěrovou institucí.

(Němec & Zahránková, 2019, s. 16–17)

1.3 Výhody crowdfundingu

Výhody plynoucí z crowdfundingu jsou důvodem jeho popularity v několika posledních letech. Jedním z hlavních triumfů je jeho schopnost fungovat jako zdroj financování, jenž dokáže získat potřebný finanční kapitál v rámci několika týdnů, a to zejména pro malé podniky a inovativní projekty, které nemají přístup k bankovnímu financování, rizikovému kapitálu nebo nemohou získat finanční prostředky prostřednictvím veřejné nabídky akcií. Lepší přístup k financím pro malé a střední podniky zase dále podporuje podnikání a v konečném důsledku může přispět k růstu a vytváření nových pracovních míst (Němec & Zahránková, 2019, s. 28).

Financování veřejností ale nabízí pro předkladatele projektů i další výhody. Majitelé projektů ocení vlastnost praktického testu veřejnosti, díky kterému mohou velmi jednoduše zjistit, jestli ostatní lidé věří jejich záměru, produktu či službě a jestli jej považují za hodnotný. Pokud jsou investoři ochotni přispět, dokazuje to schválení projektu trhem, na který se cílí. Tímto principem tak lze předejít spuštěním vysoce nákladných projektů, do kterých by podnikatelé vložili nemalé finanční i materiální prostředky či je zafinancovali s pomocí jiných zdrojů, jako jsou banky, o které ve výsledku nebude mít trh zájem, což povede k nulové návratnosti investice a může následně vést až k zadlužení. Autor projektu tedy může využitím crowdfundingu toto riziko obejít a docílit minimální, ne-li nulové finanční ztráty při neúspěšném projektu a nedosažení stanoveného finančního cíle (některé platformy si totiž neúčtují poplatky za zveřejnění a chod projektu). Výsledná ztráta je pouze nefinančního charakteru, např. ztráta času a snahy věnované projektu. I takto neúspěšný projekt může přinést nehmotný zisk v podobě zkušeností a znalostí, které mohou podnikatelé proměnit v novou a lepší strategii, prezentaci a celkovou podstatu nabízeného produktu (Němec & Zahránková, 2019; Steinberg & DeMaria, 2012).

Další nefinanční výhodou může být získání cenného know-how. Majitel projektu se při jeho zveřejnění obrací na velmi početnou skupinu lidí, z nichž někteří mohou být zdrojem nejen potřebného finančního kapitálu, ale taktéž šíření jeho povědomí či jeho vlastního jména. Financování veřejností tak obecně umožňuje komunikovat s těmito lidmi novým způsobem, který přináší cennou zpětnou vazbu a ohlas. Může tak tedy sloužit i k prezentaci nového produktu či nové společnosti a pomáhat tak expanzi podniku, neboť přímo osloví možnou budoucí klientelu. Otevírá se tak i možnost předprodeje a užitečného poradenství či hmotné pomoci od investorů, neboť je v jejich nejvyšším zájmu, aby byl jimi podporovaný projekt úspěšný (Němec & Zahránková, 2019; Steinberg & DeMaria, 2012).

Neposlední významnou výhodou je dle Steinberga a DeMaria (2012, s. 4–5) otestování autorových vlastních schopností. Ačkoliv crowdfundingové platformy mají svá pravidla, zásady a různé formy kontroly jednotlivých projektů před zveřejněním, veškeré aspekty jsou pod autorovým dohledem a taktéž v jeho 100% vlastnictví. To obnáší naplánování nákladů, časového harmonogramu, logistiky, marketingové strategie atd.

V říjnu 2013 zveřejnila Evropská komise konzultační dokument s dotazníkem ohledně crowdfundingu v EU, ve kterém se drtivá většina respondentů vyjádřila, že vnímá

crowdfunding jako velmi přínosný pro inovace, také pro malé a střední podniky a podnikatele. Dále také zmínili, že další výhodou je skutečnost, že do procesu poskytování finančních prostředků nejsou zapojeni žádní tradiční finanční zprostředkovatelé, což podle nich vede k decentralizaci financování a menší byrokracii (Němec & Zahránková, 2019, s. 28–29).

1.4 Rizika crowdfundingu

Tam, kde stojí výhody, se musí pochopitelně nacházet i nevýhody. Ve spojitosti s crowdfundingem jich existují různé typy, jak finanční, tak nefinanční. EBA identifikuje nejvýznamnější rizika jako:

- kreditní riziko (riziko plynoucí z protistrany),
- riziko podvodu,
- nedostatek transparentnosti / zavádějící informace,
- právní riziko,
- operační riziko,
- riziko praní špinavých peněz (Evropský orgán pro bankovníctví, 2015).

Němec a Zahránková (2019) rozlišují tato rizika do tří skupin podle ohroženého subjektu jednotlivými riziky:

- **Rizika pro investory**

Kreditní riziko hrozí především investorům s nízkou finanční gramotností, neboť mohou být často lákáni slibem nereálně vysoké míry návratnosti investice, aniž by platforma byla schopna poskytnout srozumitelné a spolehlivé informace o projektu, finančních mechanismech či jiných skutečnostech. Ovšem i v případě přístupu k potřebným informacím vyžaduje tato investiční příležitost, tak jako každá jiná, hlubší analýzu a důsledné porozumění projektu či podnikání potenciálního dlužníka. Navíc zde stále existuje možnost, že i přes kvalifikované rozhodnutí investovat může investor svůj kapitál ztratit, není-li dlužník schopen splnit svůj závazek. Na rozdíl od úvěrových institucí nejsou vklady u crowdfundingových platform chráněny (Němec & Zahránková, 2019, s. 30).

Nejběžnějším rizikem společné pro všechny typy crowdfundingu je riziko podvodu, kdy vybrané peněžní prostředky nejsou použity pro uvedené účely. Toto riziko je podtrženo důsledkem anonymity, kterou internet nabízí. K těmto podvodům dochází většinou kvůli

nedostatečnému prověření autora platformou. Pokud platforma postrádá dostatečně účinná pravidla pro manipulaci s dokumenty a informacemi či nejsou správně prováděna v praxi, hrozí investorům riziko odcizení či zneužití jejich osobních údajů (Němec & Zahránková, 2019, s. 31–33).

V případě finančního crowdfundingu je pravděpodobně nejvýznamnějším rizikem z hlediska ochrany investorů riziko likvidity. Jakmile je investorův kapitál zablokovan smlouvou o poskytování úvěru či investován do cenných papírů, je jen malý prostor pro to získat své peníze zpět bez výrazné ztráty na nominální hodnotě. Investoři tak musí počkat až do určité události, než budou moci získat své investované finanční prostředky nazpět. Takovou událostí může být např. prodej společnosti nebo manažerský odkup akcií (Němec & Zahránková, 2019, s. 33–34).

Operační neboli provozní riziko je přímo úměrné délce kontraktu mezi vlastníky projektů a investory: tak dlouho, jak trvá kontrakt prostřednictvím platformy, tak dlouho trvá i riziko, že platforma bude dočasně či trvale mimo provoz, a proto nebude schopna plnit svou roli prostředníka. Investor může utrpět ztrátu jak v případě úplného selhání platformy, tak kvůli technickým problémům vyplívající z neexistující či nedostatečné správy a řízení na podporu platformy (Němec & Zahránková, 2019, s. 35).

- **Rizika pro dlužníky**

Kreditní riziko, riziko podvodu, riziko likvidity a operační riziko jsou pro dlužníky v podstatě stejná rizika jako pro investory popsaná výše. Drobné rozdíly lze najít v právních rizicích a nedostatečné transparentnosti. Vlastníci projektů si nemohou být jisti, že posouzení rizik jejich vlastních projektů bylo ze strany crowdfundingové platformy prováděno v souladu s obecně platnými normami a předpisy, což může vést k nesprávnému posouzení projektu a následnému menšímu zájmu ze strany potenciálních investorů. Taktéž je zde možnost, že autor projektu neobdrží finanční prostředky z důvodu neschopnosti či neochoty investorů poskytnout slíbené prostředky. Takové riziko nastává především v případě, kdy platforma nemá ochranné procesy na zajištění včasného poukázání financí. Pokud například není na platformě přítomen mechanismus na sbírání peněz, nelze od investorů požadovat poskytnutí povolení k inkasu. A stejně jako jiné formy podnikání na internetu se zde vlastníci projektů potýkají s rizikem plagiátorství či přímo krádeže projektových myšlenek (Němec & Zahránková, 2019, s. 34).

Taktéž autoři musí počítat s časovou náročností a psychickým tlakem. Je nutné vypracovat kampaň, která osloví různorodé investory, což jsou v případě crowdfundingu spíše koncoví spotřebitelé. Celý proces je ke všemu zcela viditelný, není zde možnost „utajeného režimu“, čehož využívá konkurence, která je neustále díky rostoucí popularitě crowdfundingu silnější a početnější. Je taktéž nezbytné si nadále uvědomovat možnost selhání a mít tak připravené záložní plány (Steinberg & DeMaria, 2012, s. 6–7).

- **Rizika pro crowdfundingové platformy**

Případný crowdfundingový podvod neznamena negativní reputaci pouze pro podvodného autora, ale také crowdfundingovou platformu, na níž byl projekt umístěn. Proto je nesmírně důležité zajistit, aby platforma získávala platnou identifikaci a kontaktní informace o vlastnících projektů, a to včetně důkazů. Taktéž je potřeba provést důkladné ověření spolehlivosti dlužníků, tj. prověření předchozího zaměstnání, finančního stavu či rejstříku trestů. Tato důslednost je nutná i kvůli riziku zneužití platformy k praní špinavých peněz či financování terorismu, v takovém případě může být činnost poškozené platformy zcela ukončena. Případný skandál s nezákonným financováním by mohl ohrozit důvěru nejen v postiženou platformu, ale také v crowdfundingové investice obecně. Z tohoto důvodu nařizuje 3. směrnice AML (anti-money laundering) zákona platformám, jejichž činnost se na 3. AML vztahuje, prověřit investory v případě, kdy se investor stane skutečným vlastníkem majitele projektu z 25 nebo více procent (Němec & Zahránková, 2019, s. 35–37).

Tab. 1: Shrnutí výhod a rizik využití crowdfundingu

Výhody	Nevýhody
Možnost rychlého nabytí finančního kapitálu bez úvěru	Dlouhodobý a stresující proces
100% dohled autora nad projektem	Publicita – nemožnost utajení, riziko plagiátorství
Příležitost dosáhnout vyššího než plánovaného cíle	Různorodost koncových spotřebitelů / investorů
Možnost nulové ztráty v případě neúspěšného projektu	Riziko podvodu
Možnost expanze, předprodeje, šíření know-how	Možnost selhání projektu
Okamžitá databáze potenciálních klientů	Stále rostoucí konkurence

Zdroj: Němec & Zahránková (2019); Steinberg & DeMaria (2012), zpracováno autorem

1.5 Srovnání crowdfundingu a fundraisingu

V oblasti pořizování finančního kapitálu často dochází k záměně crowdfundingu s fundraisingem. Ačkoliv obě činnosti mají na starost získat finance od různých sponzorů, rozcházejí se v účelu a principech, jakými organizace získávají sponzory na svou stranu.

Stejně jako na pojem crowdfunding, tak na pojem fundraising pohlíží různí autoři z různých úhlů. Samotný pojem fundraising je složen z anglických výrazů „fund“, tedy zásoba, rezerva či kapitál, a „raise“, tedy pozvednout, zřít, opatřit. Fráze „raise money“ se do češtiny překládá jako ‚sehnat peníze‘. Tudíž lze na fundraising pohlížet jako na systematickou činnost, jejímž výsledkem je získání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce, nebo také jako na ‚vědu o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, důvěru‘ (Šobánková, 2010, s. 7–8).

Young (2013) definuje fundraising jako proces shromažďování dobrovolných příspěvků od jednotlivců, podniků a dalších organizací. I když je termín běžně spojován s výběrem prostředků pro neziskové organizace, může se vztahovat i na organizace vzniklé za účelem zisku. Ačkoliv na první pohled se může jevit jako laciný prvek získání zdrojů pro chod společnosti (využívá televizní kampaně, direct mailing či obcházení všech bytů a domů v oblasti), jedná se o kompletní systém, který vyžaduje spoustu práce a odborných znalostí, aby mohl být řádně proveden, obzvláště u velkých institucí. Nahodilý fundraisingový systém vystavuje organizaci zbytečnému riziku finanční krize, neboť staví celou organizaci do stavu závislosti. Pokud by v takovém případě odstoupil jeden z hlavních dárců, mohlo by to vyvolat ukončení provozu.

Podle Boukala (2013), jenž se v rámci fundraisingu zaměřuje přímo na neziskový sektor, je fundraising soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání. Samotný pojem fundraising překládá jako ‚pěstování fondů‘ a tvrdí, že omezit úsilí výhradně na získání finanční podpory je velká chyba. Neziskové organizace totiž prostřednictvím fundraisingu mohou získávat hmotné zdroje, práva, informace, nabídky pracovních pozic pro dobrovolníky či služby.

Hlavní rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem jsou shrnuty v následující tabulce:

Tab. 2: Porovnání crowdfundingu a fundraisingu

	Crowdfunding	Fundraising
Druh činnosti	Jednotlivá	Systematická
Charakter	Krátkodobý (časově omezený)	Dlouhodobý
Druh zdrojů	Finanční	Finanční i nefinanční
Účel	Splnění cíle projektu	Udržení chodu podniku
Využití	Spíše ziskové organizace	Spíše neziskové organizace
Sponzoři	Jednotlivci, zájmové skupiny	Soukromý i veřejný sektor
Protihodnota	Materiálová či finanční podoba (produkt, úrok aj.)	„Dobry pocit“, daňová zvýhodnění

Zdroj: Boukal (2013); Šobáňová (2010); Young (2013), zpracováno autorem

1.6 Vývoj crowdfundingu v Evropské unii

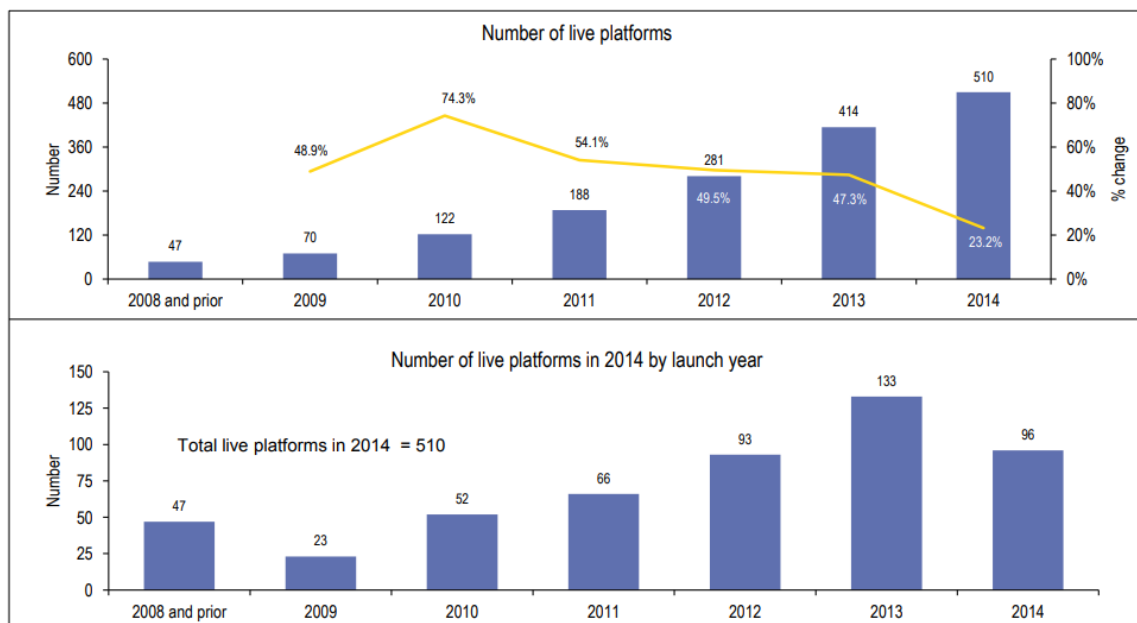
„Na základě studie Evropské komise mapující crowdfundingové platformy v Evropské unii v období od 1. 1. 2013 [sic] do 31. 12. 2014 lze říci, že platformy provozující nefinanční crowdfunding jsou o něco rozšířenější než ty, které provozují crowdfunding finanční. Nefinančnímu crowdfundingu se ve sledovaném období věnovalo celkem 249 platforem a finančnímu crowdfundingu 221, což by se dalo považovat za téměř vyrovnaný počet“ (Němec & Zahránková, 2019, s. 25).

Ačkoliv byl crowdfunding na bázi podílového financování veřejností mezi platformami ve srovnání téměř stejně rozšířený jako skupinové úvěrování, z pohledu úspěšně dokončených projektů je rozdíl zcela zásadní. Ve sledovaném období dokončily platformy provozující podílové financování veřejností 585 úspěšných projektů s celkovou výší navyšovaného kapitálu 144 014 000 eur, zatímco crowdfundingové platformy provozující skupinové úvěrování dokončily úspěšně až 155 098 projektů, v průběhu kterých půjčily více jak 1,5 miliardy eur (Němec & Zahránková, 2019, s. 25).

Počet aktivních crowdfundingových platforem každým rokem narůstá. Jak je možno vidět na obrázku č. 1, v roce 2008 bylo v Evropské unii celkem 47 crowdfundingových platforem, v roce 2012 už 281 a v roce 2014 až 510. Ovšem nárůst počtu nových

platformem dosáhnul svého vrcholu 74,3 % v roce 2010 a od té doby klesá (Evropská komise, 2015).

Obr. 1: Počet aktivních crowdfundingových platform v EU (2008–2014)



Zdroj: Evropská komise (2015)

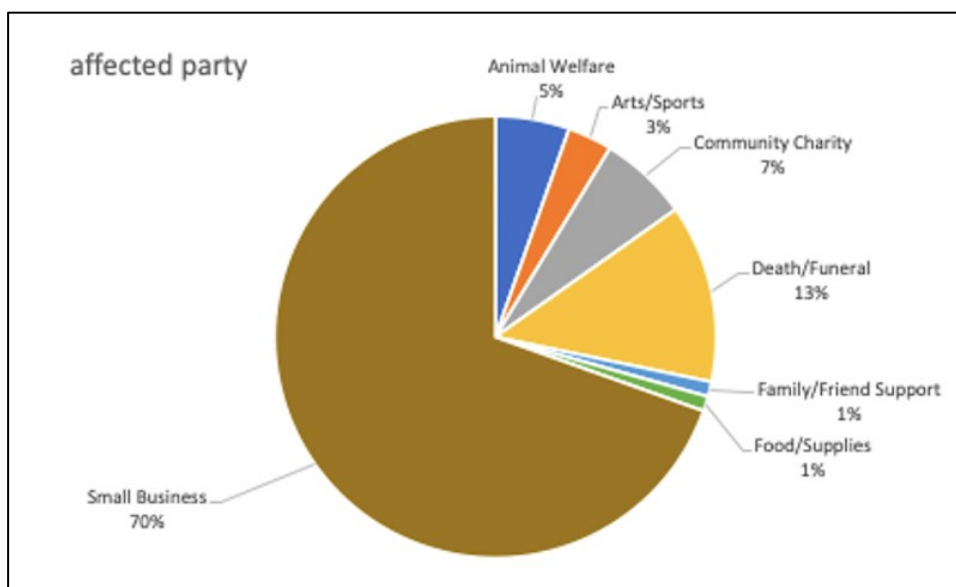
1.7 Vliv epidemie SARS-CoV-2 na crowdfunding

Pandemie onemocnění COVID-19 vytvořila pro mnohé podniky, především ty malé, obtížnou finanční situaci. Podle zprávy americké Hospodářské komory vydané v červenci roku 2020 se více než polovina malých podniků obává bankrotu a trvalého uzavření. Ačkoliv některé crowdfundingové platformy registrují snížení aktivních projektů, jiné platformy naopak hlásí rekordní sumu investic za jediný den a třetinový nárůst objemu investorů (Forbes, 2020).

Součástí této nové vlny crowdfundingu však byly i naléhavé a často afektivní žádosti o pomoc ze strany malých podnikatelů, umělců, organizátorů kulturních akcí apod., vyvolané ničivými okolnostmi a krizemi. Vzestupná popularita financování veřejností se tak stala symbolem slábnoucí státní podpory mnoha různých odvětví společnosti, včetně sociální péče, podpory v nezaměstnanosti, veřejných všeobecných zdravotních dávek, financování zdravotnictví ve velkém či podpory kultury (Elmer, Glyn, & Ward-Kimola, 2020).

Mnoho z těchto crowdfundingových kampaní bylo zahájeno třetími stranami, přesněji řečeno pandemií nezasaženými jednotlivci a skupinami, již cítili potřebu nějak pomoci. Různé studie potvrdily, že mnohé kampaně nejsou zahájeny těmi, kdo je přímo potřebují. Na obrázku č. 2 lze vidět, že 70 % sledovaných světových crowdfundingových kampaní vzniklo za účelem podpory malých podniků. Mnohé z těchto výzev obsahovaly naléhavá vyjádření naznačující, že neúspěšná kampaň by vedla k uzavření podniku. Další významnou příčinou k získávání finančních prostředků online byly bohužel pohřby, které dosáhly až 13 % z celkového počtu sledovaných projektů. Z velké části byly tyto kampaně pořádány v USA (Elmer, Glyn, & Ward-Kimola, 2020).

Obr. 2: Předmět podpory studií sledovaných kampaní



Zdroj: Elmer, Glyn, & Ward-Kimola (2020)

Česká republika není výjimkou mezi zeměmi se zvýšenou crowdfundingovou činností za účelem podpory malých podniků, jež musely svůj provoz omezit kvůli vládním pandemickým protiopatřením. Již během první vlny byly vybírány s pomocí českých crowdfundingových platform desítky milionů korun na projekty pomoci proti koronaviru (ČSOB, 2020).

Příkladem je například platforma Hithit, která během první vlny epidemie představila kategorii Antivir, jež vznikla jako nástroj pomoci podnikatelům v turistickém ruchu, kadeřníkům, majitelům kaváren a restaurací, sportovcům, umělcům a dalším postiženým vládními opatřeními. Vzhledem k rozsahu znovu zavedených opatření vyhlášených vládou ČR se Hithit rozhodl pro druhou epidemickou vlnu program Antivir obnovit.

K dubnu 2021 bylo v rámci programu vybráno 12,8 milionu korun a spuštěno 109 úspěšných projektů (ČSOB, 2020; Hithit, 2021b).

Dalším crowdfundingovým projektem na podporu malých podniků je projekt Zachraň hospodu, do kterého se mohou zaregistrovat hospody a restaurace, které potřebují pomoci. Lidé pak daným hospodám pomáhají tím, že si zvolí hodnotu nabízeného voucheru a příspěvek v této hodnotě zamíří do vybraného stravovacího zařízení. Jakmile vyprší platnost vládních protiopatření týkající se barů a restaurací, mohou přispěvatelé svůj voucher využít. K dubnu 2021 je v rámci projektu zaregistrováno 2 517 podniků a vybráno 9,84 mil. Kč (ČSOB, 2020; Garp Integrated s.r.o., 2020).

2 Nefinanční odměnový crowdfunding

Jelikož se bakalářská práce zaměřuje na využití odměnových crowdfundingových platforem, je úkolem následující kapitoly čtenáři blíže přiblížit danou tematiku. Nejprve budou uvedeny a stručně popsány populární crowdfundingové platformy, dále bude podrobně rozebrána metodika přípravy běžné kampaně umístěné na takovéto platformě. V závěru jsou představeny projekty, které prokázaly, že i nadměrný úspěch kampaně může svému autorovi přivést mnoho nečekaných komplikací.

2.1 Platformy a jejich stručný popis

Úspěch crowdfundingového projektu spočívá v několika aspektech, mezi ty základní patří správná volba crowdfundingové platformy. Odlišnosti lze najít v zaměření, pravidlech a procesech schvalování jednotlivých projektů. Steinberg a DeMaria (2012) doporučují si pro svou kampaň zvolit jednu z dvanácti jimi vybraných platforem. Pro účely této kapitoly ale postačí základní představení, podrobnějšímu popisu a srovnání jednotlivých crowdfundingových webů se věnuje kapitola číslo 4.

- **Hithit**

„Lidi + internet. Hotovo“ (Hithit, 2021a).

Hithit propojuje kreativní lidi s těmi, kteří je chtějí podpořit. Plní sny umělcům, kreativcům, designérům, vývojářům, géniům. Není zde žádná filtrace zaměření projektů, ale musí se jednat o nové kreativní myšlenky, např. vydávání hudebních alb, natáčení filmů, výrobu inovativních produktů či vývoj softwaru. Projekt tedy nesmí být charitativního charakteru (až na výjimky), dále nesmí porušovat zákon a musí splňovat podmínku uskutečnitelnosti. Každý projekt má na dosažení cílové částky maximálně 45 dní. Ačkoliv platforma působí především na území ČR, má plně funkční anglické rozhraní (Hithit, 2021a).

- **Startovač**

Platforma velice podobná Hithitu díky svým pravidlům a nezaměřování se pouze na určité typy projektů. Unikátnost Startovače se nachází ve specifickém typu kampani pod názvem Patron, které umožňují kontinuální podporu autorů, kteří tvoří průběžně, např. tvůrce videí, pravidelných hudebních či herních setkání, pořadatele přednáškových cyklů apod., skrze periodické příspěvky (Startovač, 2021).

- **Kickstarter**

Pravděpodobně nejznámější zahraniční platforma, určená výhradně pro americké projekty. Od svého spuštění v roce 2009 se může chlubit více jak 200 000 úspěšně financovanými projekty, jejichž celková hodnota činí více než 5,7 mld. \$ (přibližně 123,7 mld. Kč). O provoz platformy se stará tým 95 lidí (Kickstarter, 2021).

- **Indiegogo**

Taktéž velice populární crowdfundingová platforma pracující na podobném principu jako Kickstarter, jen bez výhrady pro americké obyvatelstvo, díky čemuž dokázala již od roku 2008 přivést potřebnou finanční podporu více než 800 000 projektů z celého světa. Provozovatelé serveru se velice rádi chlubí tím, že 47 % všech úspěšných kampaní byly vytvořeny ženami a že každý měsíc začne přibližně 19 000 nových projektů. Výrazným rozdílem oproti doposud zmíněným platformám je jiný přístup k plnění cílů. Kromě standardního principu „Vše nebo nic“, který v případě neúspěšné kampaně zaručuje investorům plnou návratnost investic, nabízí Indiegogo flexibilní financování, při kterém autor projektu v případě nesplnění cíle nemusí vybrané peníze vracet (Indiegogo, 2021; Steinberg & DeMaria, 2012).

- **Patreon**

V roce 2013 založil hudebník Jack Conte se svým spolubydlícím jménem Sam Yam webovou stránku, která umožnila Jackovo fanouškům posílat dobrovolné příspěvky na podporu nepřetržité tvorby. Služba byla plně funkční za pouhých 6 týdnů a neustále se vyvíjela, což dokazuje i fakt, že je dnes více než 200 000 tvůrců podporováno 6 miliony podporovatelů, zde zvanými patrony (Patreon, 2021).

Tato platforma se pohybuje na hranici mezi crowdfundingem a fundraisingem kvůli své podstatě dlouhodobé podpory umělcovy tvorby a jeho působení, nicméně využívá principu crowdfundingového odměnového systému a patroni jsou nezávislí sponzoři (tvůrci nejsou přes Patreon financováni veřejným sektorem).

Rychlé představení méně známých a užívaných platforem:

- **Spacehive** – projekty působící především na území Velké Británie,
- **RocketHub** – možnost speciálních projektů, které s vyšší popularitou získávají podporu speciálních porotců a publicistů,

- **Ulule** – evropská platforma s mezinárodním zaměřením na projekty, které slouží „ke zlepšení společnosti“,
- **Spot.us** – platforma se zaměřením na řešení „místních“ problémů v okolí autora, využívá především novinářů jako marketingový nástroj,
- **Crowdcube** – malé investice do britských podniků a startupů,
- **Peerbackers** – finanční prostředky pro podnikatele, inovátory a průkopníky,
- **Grow VC** – expertní mezinárodní web se sídlem v Hong Kongu,
- **8-Bit Funding** – věnováno výhradně herním projektům všech typů (videohry, karty, stolní hry aj.),
- **Microryza** – vědecké a technické projekty (Steinberg & DeMaria, 2012, s. 21–24).

2.2 Příprava typické crowdfundingové kampaně

Úspěch crowdfundingového projektu se odvíjí od tvorby úspěšné a efektivní crowdfundingové kampaně. Steinberg a DeMaria (2012, s. 12–13) tvrdí, že jsou dvě možnosti, jak takovou kampaň započít:

- využití již existující crowdfundingové platformy (Kickstarter, IndieGogo aj.),
- založení vlastní webové stránky k navržení unikátních kampaní s unikátními odměnami a iniciativou.

Různé literatury a internetové zdroje mají svou vlastní řadu doporučení a návodů, jak správně vést a sestavit crowdfundingovou kampaň. Tyto modely se mezi sebou pochopitelně liší, nicméně u všech lze nalézt základní rozdělení veškerých činností do tří fází:

- fáze přípravy,
- fáze realizace,
- fáze sběru dat a udržování kontaktů (Steinberg & DeMaria, 2012; Young, 2013).

Každá z těchto fází zabere autorovi projektu značné množství času a práce, obzvláště pokud je projekt úspěšný. Čím větší úspěch, tím více práce, především s fází po realizaci (Steinberg & DeMaria, 2012, s. 28).

Následující návod je zaměřen na přípravu typické crowdfundingové kampaně na bázi odměn.

2.2.1 Fáze přípravy

Kritická fáze každé crowdfundingové kampaně. Plánováním lze přivést projekt k úspěchu, ale taktéž ho zruinovat ještě před samotným spuštěním, je proto doporučeno tuto fázi nijak neuspěchat. Steinberg a DeMaria (2012) uvádí celkem 11 kroků pro úspěšný start kampaně:

1. Studie jiných projektů

Mnohé crowdfundingové platformy poskytují přístup veřejnosti do již proběhlých projektů, je tedy chytré této příležitosti využít. Doporučuje se podívat na kampaně, které fungovaly a které naopak selhaly, a porovnat jednotlivé prvky těchto projektů se svým vlastním. Díky tomu může autor vyzorovat, jak se vyhnout podobným neúspěchům, jaké marketingové strategie jsou pro jeho projekt nejvhodnější apod.

2. Vzorky a podklady

Pokud chce autor přilákat potenciální podporovatele pro svůj projekt, musí mít již dostatek vzorků svého produktu, plánů své služby atd., aby mohl v rychlosti vysvětlit a předvést svou vizi. Je nutné věnovat dostatečné množství času přípravě fotografií i videa pro stránku projektu na crowdfundingové platformě, sepsání klíčových bodů i výhod projektu a celkové vizualizaci, neboť je k dispozici pouze pár vteřin na upoutání pozornosti diváka.

3. Perfektní pitch

Autor projektu musí být schopen jasně a stručně vysvětlit účel a hodnotu svého projektu tak, aby to publikum nejen snadno pochopilo, ale především ocenilo. Stejně jako u různých proslovů či výstupů se i zde radí vyzkoušet si svůj pitch nejdříve na přátelích a na základě jejich reakcí upravit popisy i vizuály projektu. Taktéž se nesmí zapomenout na naplánování probíhající marketingové kampaně, která bude sloužit nejen k definování projektu, ale také jako nástroj propagace a upoutání pozornosti co nejvíce lidí.

4. Odměny

Princip odměnového crowdfundingu spočívá v poskytnutí materiálního protiplnění jako poděkování za poskytnutí potřebného finančního kapitálu. Toto ovšem nenastane, pokud nebude mít autor co nabídnout. Je tedy nucen zjistit, jaké zboží a služby může nabídnout, co ho budou stát, jak bude danou odměnu vyrábět a distribuovat. Taktéž je nezbytné

nastavit dostatečný počet odměnových úrovní, které budou vyhovovat všem cenovým třídám a které budou působit unikátně, už jen pro účely vyprovokování diskuse.

5. Rozpočet a dokončení projektu

Příprava rozpočtu a odhadnutí doby doručení odměny jsou klíčové pro úspěch crowdfundingových projektů. Autoři jsou tak nuceni odhadnout, jak dlouho jim bude trvat dokončení projektu, a vytvořit finanční rozpočet, ve kterém budou vyhodnoceny veškeré náklady, jež mohou vzniknout. Nesmí se zapomenout na daně, poplatky platformě a náklady spojené s distribucí odměn investorům. Doporučuje se tedy poradit s účetním či certifikovaným odborníkem o všech možných výskytech nákladů. Slíbenou dobu dodání odměn je nezbytné stanovit s vhodnou časovou rezervou, většina zdrojů uvádí 20–30 % za vhodné.

6. Cílová částka

Sestavený rozpočet následně slouží jako nástroj pro stanovení vhodné cílové částky, kterou se autor pokusí vybrat na uskutečnění svého projektu. Není ovšem doporučeno nastavovat tento cíl příliš vysoko, naopak je vhodné stanovit minimální částku nutnou pro chod projektu. Díky správnému popisu projektu, přidanému obsahu či lákavým odměnám existuje možnost, že výsledná vybraná částka přesáhne několikanásobek stanoveného cíle, především pokud budou nastaveny speciální odměny, které budou nabízeny pouze tehdy, budou-li splněny konkrétní vyšší cíle. Je nezbytné udržet v paměti, že podmínkou obdržení vybraného finančního kapitálu je úspěšnost projektu, tzn. cíl musí být splněn minimálně na 100 %, bez ohledu na výši již vybrané částky.

7. Délka trvání kampaně

Doba průběhu crowdfundingové kampaně je ovlivněna danou platformou, na níž se autor rozhodl svůj projekt publikovat. Mnohé literatury tvrdí, že je nezbytné zvolit optimální dobu trvání, a to z důvodů udržení projektů v chodu s dostatečným časovým prostorem pro vybrání požadovaného finančního obnosu. Často se hovoří o 30 dnech, ačkoliv některé weby doporučují financování na několik týdnů. Skutečné časové rámce by však měly být projednávány a určovány na základě individuální potřeby projektu, času potřebného na zvýšení informovanosti, době udržení podpůrných propagačních programů či obav z rychlosti konkurence.

8. Kontrola systému

Během tohoto kroku by již měly být odpovězeny všechny následující otázky: Identifikovali jste cílovou skupinu a víte, jakým způsobem tato skupina vnímá média či získává zprávy? Naplánovali jste své odměny a představil je svým přátelům a společníkům, aby potvrdili jejich lákavost? Jste přesvědčeni, že Vaše cílová částka je rozumná a zaměřená na nejnižší možnou míru, aby se zvýšily šance na úspěch, aniž by to ohrozilo Váš rozpočet? Určili jste PR, marketing, média a sociální média, která budete potřebovat využít k oslovení svého publika?

9. Počáteční osvěta

Všeobecně se předpokládá, že prvními, kdo o autorově crowdfundingové kampani uslyší, budou jeho rodina, přátelé, kolegové aj. Je to z důvodu nutnosti vybudování stávající podpůrné základny, která nejen zainvestuje svůj kapitál, ale také bude šířit povědomí o projektu za účelem dynamického podnětu ostatních se o projekt zajímat. Tomu je podmíněn včasný start projektu a příprava veškerých zdrojů na první den – den oficiálního spuštění.

10. Včasné zapojení fanoušků

Jakmile je vybudována počáteční fanouškovská základna či silná skupina potenciálních příznivců, je mnohými publikacemi považováno za rozumné je zapojit do projektu co nejdříve, možná i týdny před zahájením kampaně. Jedním ze způsobů, jak toho docílit, je vyžádat si jejich názor při určování nabízených odměn. Příkladem může posloužit Brian Fargo, zakladatel videoherní společnosti InXile, který přesně toto udělal během kampaně za účelem shromáždění financí na tvorbu a produkci videohry Wasteland 2. Výsledkem bylo, že hned první den projekt naplnil valnou část své plánované částky a na konci vybral více než trojnásobek požadované hodnoty.

11. Příprava na další fázi

Před samotným spuštěním projektu je nutné se ujistit, že bylo pro autora vyhrazeno dostatečné množství času, financí i zdrojů potřebné k úspěšné crowdfundingové kampani, že je fyzicky i psychicky připraven uvést veškeré plány do pohybu.

(Steinberg & DeMaria, 2012)

2.2.2 Fáze realizace

V průběhu této fáze je již projekt úspěšně schválen a umístěn na vybranou crowdfundingovou platformu. Autorova práce na projektu tím ale neskončila, ba naopak. Pokud bylo vše připraveno v dostatečném předstihu, je nyní webová stránka s projektem cílem doposud získaných podporovatelů, kteří spěchají, aby byli prvními přispěvateli a zároveň mohli šířit informace prostřednictvím tradičních kontaktů a sociálních sítí (Steinberg & DeMaria, 2012, s. 48).

Nicméně, spuštění projektu je pouze úvod. Nyní následuje dlouhodobá snaha o zachování a šíření povědomí a celkové diskuse ohledně autorova projektu. Marketing je zde jedním z nejdůležitějších aspektů úspěšného projektu a neobejde se bez správné prezentace a reklamy bez ohledu na její formu (placená či neplacená). Podstatné je, aby se o projektu neustále mluvilo, diskutovalo, zvyšovala se informovanost, čímž dojde k rozšíření dosavadního okruhu potenciálních investorů (Steinberg & DeMaria, 2012; Young, 2013).

Ke splnění takového požadavku je od autora vyžadována neustálá aktualizace webových stránek, blogu a sociálních sítí, na kterých působí. Nesmí se zapomenout i na činnosti mimo internet, např. rozdávání letáků, rozhovory v médiích apod. Investoři musí mít pocit, že jsou s projektem úzce spjati, proto by měli být informováni o průběhu kampaně, nových aktivitách spojených s projektem, nabízených odměnách aj. Potenciální i současní zákazníci často kladou různé dotazy či reakce a není považováno za rozumné jim nedopřát vhodné a včasné odpovědi (Steinberg & DeMaria, 2012; Young, 2013).

2.2.3 Fáze sběru dat a udržování kontaktů

Ať už byl projekt úspěšný či ne, autorova práce ještě není u konce – musí být vykonány nezbytné interakce s podporovateli kampaně. Kdyby tak nebylo učiněno, mohlo by to zanechat na autorově budoucím plánovaném projektu negativní dopad (Steinberg & DeMaria, 2012; Young, 2013).

V závěrečné fázi je tedy potřeba:

1. Poděkování investorům

Čím osobnější, tím lepší. Jedna možnost je přidat aktualizaci stavu projektu na crowdfundingové platformě. Za lepší variantu se ale obecně udává osobní vzkaz pro každého jednotlivého investora, např. prostřednictvím e-mailu. Nepřerušeni spojení

s podporovateli prokazuje autorovu vděčnost za prokázanou podporu a pomáhá udržení důvěryhodných vztahů.

2. Sběr informací

Důrazně se doporučuje vést si vlastní databázi obsahující podrobnosti o všech investorech, včetně toho, jakou částkou přispěli a jaké odměny si vybrali. To je důležité zejména v případě, že nemůžete odměny splnit či doručit okamžitě, neboť výroba a distribuce produktů, např. knihy, může trvat mnoho měsíců nebo dokonce více než rok, a to kvůli časově náročnému procesu vývoje a postprodukce. Většina crowdfundingových platforem svým klientům nabízí nástroje, které jim pomáhají potřebné informace shromáždit, včetně různých statistik a průzkumů, které mohou být k užítku při plánování budoucích projektů.

3. Udržení kontaktů s investory

Udržení kontaktu se svými podporovateli a jejich zapojení do projektu i po jeho ukončení se všeobecně považuje za projev úcty a vděčnosti. Mnohým investorům to také může poskytnout nevšední pohled do zákulisí vývoje produktu, plánování služby, budování nové společnosti či organizování společenské akce. Nejen, že to představuje odměnu navíc, ale aktivně zapojený fanoušek může nadále přilákat další potenciální kupující. Pro tyto účely by měla být komunita převedena na specializované webové stránky, blogy či jiní trvalé online řešení, které poskytne centralizovaný prostor pro všechny novinky a aktualizace související s projektem bez závislosti na zvolené crowdfundingové platformě a také jako prostředek pro různé návrhy a postřehy ze strany fanoušků.

4. Daňové povinnosti

Autor projektu nesmí opomenout zaplatit veškeré daně a poplatky plynoucí z podmínek dané crowdfundingové platformy. Této problematice je příhodné věnovat čas již před spuštěním kampaně, ideálně prostřednictvím finančního poradce.

(Steinberg & DeMaria, 2012; Young, 2013)

2.3 „Všeho moc škodí“

Tímto příslovím by se dala jednoduše popsat situace několika úspěšných projektů, které díky svému nadměrnému úspěchu narazily na neočekávané překážky či skončily fiaskem, ba přímo bankrotem autora projektu.

- **Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android**

Pravděpodobně nejčastěji udávaným příkladem je crowdfundingový projekt z roku 2012 na platformě Kickstarter, cílem bylo vybrat 100 000 \$ (přibližně 2,17 mil. Kč) na výrobu prvních cenově dostupných chytrých hodinek na trhu značky Pebble, jež nabízely zobrazení mobilních upozornění, sportovní aplikace a širokou nabídku stahovatelných vzhledů pro rozhraní (Kickstarter, 2012a).

Díky výborně provedené kampani dokázali sponzoři zainvestovat požadovanou částku už po dvou hodinách od spuštění projektu v dubnu 2012. Výsledkem bylo, že po uplynutí termínu kampaně přispělo 68 929 sponzorů celkovou částkou 10 266 845 \$ (přibližně 222,82 mil. Kč), což je skoro 102x více, než byla cílová částka stanovena. Společnost Pebble Technology původně slibovala všem svým přispěvatelům, kteří díky svému příspěvku měli nárok na odměnu v podobě chytrých hodinek, doručení odměn v září 2012. Tento plán ale nemohl být naplněn, neboť původní počet objednávek hodinek byl odhadnut na 1 000 kusů, jenže podporovatelé si prostřednictvím nastavených odměn vyžádali celkem více než 85 000 kusů. Datum doručení se tedy muselo odložit na rok 2013, což sice vyvolalo smíšené reakce, nicméně image firmy zůstala relativně neposkvrněna, díky čemuž k roku 2016 prodala více než dva miliony kusů hodinek (Insider, 2012; Kickstarter, 2012a).

- **Cooler Cooler**

Více odstrašujícím příkladem je Kickstarter projekt pod názvem „COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that’s Actually Coller“, který se řadí jak mezi největší úspěchy z pohledu splnění cíle, tak mezi nejhorší selhání celosvětového crowdfundingu z pohledu dodržení slibů (Vox Media, 2019).

Projekt byl spuštěn v červenci 2014 autorem jménem Ryan Grepper s cílem vybrat 50 000 \$ (přibližně 1,08 mil. Kč) na výrobu speciálních přenosných chladniček, jež budou mít integrovaný nabíjecí mixér, Bluetooth reproduktor, nabíječku pro mobilní telefony a podobná zařízení, speciálně navržený prostor pro talíře a příbory, LED světla a další. Cílová částka byla vybrána již po 36 hodinách a celková částka vystoupala na 265násobek – 13 285 226 \$ (přibližně 288,33 mil. Kč) od 62 642 přispěvatelů (Kickstarter, 2014).

Ačkoliv se tak jedná o druhý největší úspěšně splněný cíl na platformě Kickstarter, společnost stojící za financovaným produktem dodala pouze dvě třetiny chladniček svým podporovatelům a následně v roce 2019 vyhlásila bankrot. Oficiální prohlášení

výkonného ředitele Greppera viní zvýšení importních tarifů z Číny na 25 %, což dle jeho slov ovlivnilo celou výrobní linku. Toto vysvětlení by bylo obhajitelné, kdyby nepřišlo až po 5 letech od zahájení crowdfundingové kampaně. Z blíže nespecifikovaných důvodů byly chladničky značky Coolest dostupné k zakoupení na stránkách společnosti Amazon ještě předtím, než všichni sponzoři obdrželi jimi podporovaný produkt. Po následných soudních sporech uzavřela společnost Coolest v roce 2017 dohodu s Oregonským ministerstvem spravedlnosti, že každému sponzorovi, který doposud neobdržel svůj chladič, vyplatí odškodné ve výši 20 \$ (přibližně 434 Kč). Tato dohoda nebyla k roku 2019 nikdy naplněna a vzhledem k bankrotu společnosti je vysoce pravděpodobné, že se podporovatelé nedočkají ani chladničky, ani odškodného (Kickstarter, 2014; Vox Media, 2019).

3 Podnikání na platformě YouTube

YouTube je největší online video platforma založená roku 2005 třemi tehdejšími zaměstnanci PayPalu a od roku 2006 vlastněná společností Google. Uživatelé mají možnost nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, komentovat a sdílet. Dají se zde nalézt videoklipy, hudební videa, trailery k filmům, video-blogy, krátká originální či vzdělávací videa a další. Zároveň je to druhá nejnavštěvovanější internetová stránka, hned za Google.com (Alexa Internet, 2021).

Ovšem kromě již zmíněných služeb tato platforma poskytuje možnost zpeněžení autorského obsahu, a to na základě počtu zobrazených reklam u zpeněženého (monetizovaného) videa. Celosvětově tak vzniklo nespočet kanálů, jejichž účelem je vytvářet co nejvíce zpeněžitelného videoobsahu, který přiláká pozornost obrovského množství uživatelů, čímž se zvýší počet zhlédnutí reklam u jednotlivých videí, což následně přináší autorovi/autorům daného kanálu hotovostní příjmy. Tito tvůrci obsahu na platformě YouTube se nazývají YouTubeři (anglicky YouTubers) a pro mnoho z nich takovéto příjmy nejsou jen přivýdělkem z vedlejší činnosti, nýbrž se jedná o jejich hlavní zdroj financí pro živobytí. Nejpopulárnější tvůrci se dokonce řadí mezi sledované celebrity i světové milionáře.

V této kapitole je předmětem zájmu nejen popis typického YouTubera a jeho činnosti, ale také různých společenských akcí pořádané ve spolupráci se samotnými YouTubery. Taktéž se kapitola blíže zaměří na to, jak je právě crowdfunding a jeho různé platformy využíván mnohými autory videí na této webové stránce.

3.1 YouTuber – definice a činnosti

Dle Jersleva (2016) pojem YouTuber odkazuje na video blogery (zkráceně vloggery), kteří pravidelně zveřejňují videa na svých osobních YouTube kanálech. Zjednodušeně se dá říct, že se tak dá označit každý, kdo se rozhodne prezentovat sebe a svou tvorbu pomocí videí, která nahrává na server youtube.com. Zde se může registrovat každý, kdo je starší 13 let.

Vlivní tvůrci jsou často popisováni jako mikrocelebrity. Několik studií prokázalo, že se YouTubeři stali důležitým zdrojem informací a zábavy, především pro zástupce generace Z a mileniály. Nejčastěji uváděným důvodem je fakt, že je YouTube celosvětově

rozšířená video platforma a sociální síť, jež spojuje lidi bez ohledu na jejich věk, pohlaví či bohatství, tudíž mikrocelebrity nepůsobí dojmem, že jsou zapojeny do zavedeného komerčního systému kultury celebrit, spíše se jeví jako samosprávné a nezávislé. To opět vede k tomu, že YouTuberi jsou vnímáni jako více autentičtí a v přímém spojení se svými diváky (Jerslev, 2016).

3.1.1 Nejvíce sledované druhy videí

Již od prvních let působení na YouTube přicházeli autoři obsahu se stále novými typy videoobsahu. Marketingová agentura Mediakix (2019) sestavila žebříček 16 druhů nejpobulárnějších YouTube videí k roku 2019:

- **komentáře** – šíření názorů a myšlenek YouTubera ohledně konkrétního tématu,
- **recenze produktů** – sdílení zážitků po vyzkoušení produktu,
- **tutoriály (how-to)** – učení různých činností pomocí předvedených instrukcí a příkladů,
- **top seznamy** – např. „top 5 nejlakomějších celebrit“,
- **komedie** – satira, parodie, pranky (kanadské žertíky), krátký vtipný film atd.,
- **výzvy (challenges)** – zapojení diváků do soutěže za účelem pobavení či šíření povědomí (např. o prevenci rakoviny prostaty či varlat, viz Movember),
- **reakce** – zachycení YouTuberovy reakce na současnou událost či aféru,
- **Q&A** – odpovídání na otázky položené sledujícími,
- **rozhovor** – diskuse mezi YouTuberem a hostem na konkrétní téma,
- **dokumentární** – série tematických dokumentárních videí,
- **vzdělávací** – poskytování informací, využíváno především studenty a turisty,
- **hudební videa** – zpěv, tanec, skládání písní; obvykle méně propracované,
- **vyprávění** – o YouTuberových nevšedních či zábavných zážitcích
- **gaming** – komentování počítačových her, tvorba herních tutoriálů aj.,
- **ASMR** – Autonomní Senzorická Meridiánová Reakce → určené k relaxaci,
- **sportovní** – obvykle zachycuje provádění či recenzování dané sportovní činnosti či hry, taktéž slouží k tvorbě návodů či cvičebních lekcí.

3.1.2 Způsoby dosažení výtěžku na YouTube

Jak již bylo zmíněno v úvodní části této kapitoly, výtěžky z činností YouTuberů se mohou pohybovat v rozmezí vedlejších příjmů k živobytí až po miliony dolarů ročně. Zde je tedy 5 různých způsobů, jakými YouTuberi mají možnost generovat svůj profit:

- **Partnerský program YouTube**

Asi nejčastější způsob, jakým si YouTuberi vydělávají peníze. YouTube v rámci svého Partnerského programu nabízí od roku 2007 uživatelům, kteří splňují určitá kritéria (aktuálně se jedná o dosažení hranice 10 000 zhlédnutí v součtu za celou dobu provozu na všech videích), propojení jejich účtu se službou Google AdSense, jenž nabízí lidem vydělávat na jejich online obsahu. Po následné kontrole se na začátku a konci zpeněžitelného videa spustí sledujícím reklama. Pokud má video více než 10 minut, může si autor sám určit, kolik reklam se spustí během samotného sledování (Google, 2020).

Za každých tisíc zobrazení reklamy u monetizovaného obsahu obdrží autor určitou částku, přibližně 1–5 dolarů. Nicméně, podmínky pro zpeněžení a výše výtěžku se neustále mění s politikou Googlu a také množstvím kanálů zapojených v Partnerském programu. Tyto změny způsobují, že Partnerský program je každým rokem méně lukrativní (BBC, 2017).

- **Spolupráce se značkami**

Pravděpodobně nejvýdělečnější cestou pro YouTubery v dnešní době je placená spolupráce s různými společnostmi, nejčastěji formou product placementu, může se ale jednat i o recenzi daného produktu či služby, reklamní spot či soutěž. „*Může to vydělat dvanáctkrát více, než Vaše měsíční AdSense,*“ tvrdí YouTuber Evan Edinger (BBC, 2017).

- **Affiliate marketing**

Jedná se opět o jistou formu spolupráce s konkrétní značkou, rozdíl je ale v tom, že zde autor kanálu není placen předem dohodnutou pevnou sumou, nýbrž provizemi. V popisku videa či v samostatném příspěvku je umístěn odkaz, který skrze proklik přivede sledujícího na webové stránky či eshop, kde dostane možnost si propagovaný předmět či službu zakoupit. Nejčastěji se tak děje u kanálů zaměřené na módu či kosmetiku. Výše provizí se obvykle pohybuje v rozmezí 5–20 % (BBC, 2017).

- **Merchandise**

Převážně se jedná o oblečení či módní doplňky s vlastními potisky, které se napřímo prodávají fanouškům, ať už prostřednictvím třetí osoby či osobně na různých akcích s YouTube tematikou. Může se jednat o plakáty, náramky, trička, kryty na mobil a mnoho dalšího (BBC, 2017).

- **Patreon**

Pokud jsou diváci spokojeni s obsahem, jenž daný autor vytváří, a přejí si ho podpořit, mají možnost tak učinit právě skrze crowdfunding. Nejvíce užívanou platformou pro podporu online tvůrců na YouTube je Patreon, kterou mnozí lidé označují za „online sklenici na dýška“. Tvůrci videí tak mají přístup k extra financím nezbytným pro pořízení nového a kvalitnějšího vybavení, na oplátku tak mohou přispěvatelům poskytovat prémiový obsah. Této tématice se více věnuje kapitola 3.3 (BBC, 2017).

3.2 Akce ve spolupráci s YouTubery

Od malých letních táborů pro děti až po rozsáhlé festivaly, na něž se sjíždí tvůrci a fanoušci z celého světa. V průběhu let dokázali YouTubeři vystoupit z obrazovek a monitorů svého publika do skutečného světa, čímž svým divákům přinesli nevšední zážitky a možnost strávit čas s jejich oblíbenými mikrocelebritami.

- **VidCon**

Světový festival sjednocující proslulé digitální tvůrce, inovátory a jejich fanoušky na jednom místě. Účelem je dát prostor seznámit se s novými přáteli a osobně poznat své idoly, tvůrci mohou rozšířit své pole působnosti, vytváří se zde nové smlouvy o spolupráci. Pro návštěvníky jsou připraveny různé přednášky, rozhovory s tvůrci, Meet&Greet zóny, merchandise stánky a další. Místo konání se vždy mění, v historii se jednalo třeba o Anaheim, Mexico City, Abu Dhabi či Londýn (VidCon, 2021).

VidCon byl původně založen zkušenými YouTubery Johnem a Hankem Greenem, načež v roce 2018 byl festival odkoupen společností Viacom (dnes ViacomCBS). V roce 2019, v den 10. výročí, dosáhl počet návštěvníků 75 000 a na programu se podílelo více než 120 různých značek a osobností (VidCon, 2021).

- **Utubering**

Považován za největší český YouTube festival, nápad na Utubering se zrodil dne 15. prosince 2014 s misí „Vytvoříme něco, co tu ještě nebylo!“. Tak se v roce 2015 po pouhých 6 měsících na realizaci a s hromadnou marketingovou kampaní spustil první ročník akce „pro teenagery“, jenž překročil hranici 20 000 návštěvníků a zkombinoval gaming, zábavní programy a setkání s YouTubery, koncerty hudebních skupin a interpretů aj. V dalším roce se musela omezit kapacita návštěvnosti na symbolických 11 111, nicméně se přidala druhá lokace v Brně. V roce 2019 účinkovalo v 93 programech přes 40 účinkujících, od YouTuberů přes olympioniky až po hudební hvězdy (Sherwood Digital, 2019).

- **Geek Camp**

Jedná se o kombinaci klasického letního tábora s vícero turnusy a nového formátu zábavy pro přibližně 100 dětí ve věku 10–17 let. Doba jednoho turnusu je jeden týden. Tábor je zaměřený na online kulturu, a to především na YouTubery, kteří jsou přítomni po celou dobu konání. Principem je rozdělit děti do 6–8 týmů (podle počtu přítomných tvůrců) a prostřednictvím různých her na počítači či ve virtuální realitě, natáčením videí a sportovními hrami týmy sbírají body do táborové soutěže. Taktéž mají děti dostatek prostoru se seznámit s novými kamarády, blíže poznat své oblíbené YouTube celebrity a pochytit různé tipy k natáčení videí, podpořit kreativitu, týmového ducha i obratnost (Geek Camp, 2020).

3.3 YouTuberi a crowdfunding

Ačkoliv většina YouTuberů získává finanční prostředky skrze reklamy a placené spolupráce, jiní se rozhodnou jít cestou crowdfundingu. Někteří dokonce využívají kombinaci těchto metod. Pozitivem crowdfundingu na YouTube je bezpochyby větší komunikace s diváky, neboť prostřednictvím odměn dostávají podporovatelé kanálu více obsahu a jistou angažovanost. V posledních letech si tento princip stále získává větší a větší popularitu a nepředpokládá se, že by tento růst oblíbenosti měl v blízké době klesat (Backlinko, 2019).

Odměnový crowdfunding může mít podobu pravidelné (obvykle měsíční) podpory nebo se může jednat o jednorázově financovaný projekt.

3.3.1 Podpora tvůrce na měsíční bázi

Ačkoliv crowdfundingových platforem na pravidelnou finanční podporu je několik, mezi autory obsahu na YouTube jsou v současnosti nejpopulárnější Patreon a YouTube Sponsorship.

- **Patreon**

Dlouhodobě nejoblíbenější a také nejužívanější crowdfundingová platforma v YouTube komunitě. Kromě toho, že publikum má jednoduchý způsob podpořit tvorbu a chod jím vybraného kanálu, tak Patreon umožňuje širokou nabídku odměn dle množství finanční podpory. Typy nabízených odměn jsou omezeny pouze vlastní představivostí.

Nejčastější typy odměn jsou:

- **předčasný přístup** – možnost vidět obsah dříve, než kdokoliv jiný,
- **přístup do zákulisí** – možnost „zahlédnout za oponu“, vidět celý proces tvorby videa, nepovedené záběry atd.,
- **shout-outs** – zmínění jména/nicku podporovatele ve veřejném videu,
- **exkluzivní obsah** – přístup k obsahu dostupného pouze pro podporovatele (blog, podcast, speciální pořad aj.),
- **merchandise** – obvykle jinak nenakoupitelný,
- **živé události** – formou Q&A, online streamu (Backlinko, 2019).

Obr. 3: Příklad nabízených odměn uživatelem Patreonu Radovan Samotný:

Poddůstojníci	Aristokracie
\$5 per month	\$50 per month
Čeká vás:	Čeká vás:
<ul style="list-style-type: none">• To samé co Armádu.• Ve Zpravodajství budou tři zprávy navíc pouze pro vás a vyšší levely.• V ostatních videích budete mít bonusový obsah.• Přístup k videím o den dříve a bez reklam.	<ul style="list-style-type: none">• To samé co Armádu, Poddůstojníky, Důstojnictvo a Elitu.• K tomu navíc i osobní poděkování na začátku videa• Vaše jméno bude na obrazovce při streamování na Twitchi (kromě momentů, kdy se budou hrát hry).

Zdroj: Patreon (2020), upraveno autorem

- **YouTube Sponsorship**

Google nedávno přidal na svou video platformu novou crowdfundingovou funkci, která pracuje na stejném principu jako Patreon. Rozdíl je v tom, že veškeré výhody a odměny se odehrávají přímo na YouTube, není zde tedy nutnost navštívit externí webové stránky. Podpořit tvůrce skrze tuto službu je extrémně jednoduché, neboť tlačítko „Připojit se“ lze nalézt přímo pod videem, hned vedle tlačítka „Odebírat“.

Mezi odměny, jež mohou být sponzorům poskytnuty, patří:

- **vlastní odznak** – zobrazí se vedle uživatelského jména sponzora, pokud zanechá komentář pod videem jím podporovaného YouTubera,
- **vlastní emotikon** – pouze pro live chat podporovaného kanálu,
- **exkluzivní livestreamy**,
- **exkluzivní obsah v kartě Komunita** (Backlinko, 2019).

3.3.2 Jednorázově financovaný projekt

Pokud tvůrce přijde s nápadem na vlastní knihu, film, aplikaci, webový seriál aj., může využít svých fanoušků k financování svého projektu pomocí crowdfundingových platforem. Důležitým předpokladem pochopitelně je, aby fanoušci o takový produkt stáli či by byli ochotni takto svého YouTubera podporovat (Backlinko, 2019).

Právě analýzou několika úspěšných i neúspěšných jednorázově financovaných projektů navržených podnikateli působících na platformě YouTube se zabývá praktická část bakalářské práce.

4 Analýza crowdfundingových platforem

Kapitola je zaměřena na porovnání a zhodnocení nejznámějších crowdfundingových platforem z České republiky a ze zahraničí. Srovnávány budou jak parametry stránky (např. omezení uživatelů) tak statistická data poskytnutá na webových stránkách daných platforem. Veškeré grafy byly zpracovány za pomoci softwaru Microsoft Excel.

Zvolenými parametry pro popisnou analýzu jsou:

- vznik,
- zaměření platformy / povolených projektů,
- uživatelé,
- způsob financování,
- doba trvání kampaně,
- poplatky,
- nadstandardní služby,
- nejúspěšnější projekt,
- počet úspěšných projektů,
- celková částka investic.

Veškerá data byla získána a zpracována **ke dni 19. 4. 2021**.

Závěrem kapitoly je analýza jednotlivých platforem pomocí ověřené metodiky soutěže WebTop100, jež byla upravena katedrou marketingu, obchodu a služeb Západočeské univerzity v Plzni v závislosti na vývoji marketingu na internetu v posledních letech.

4.1 Srovnání platforem v ČR

Z České republiky budou analyzovány platformy Hithit, Startovač a Peněždroj, jednak díky jejich relevanci pro český trh nebo kvůli sledovaným crowdfundingovým projektům v kapitole 5.

- **Hithit**

Tab. 3: Popis platformy Hithit

Vznik	20. listopad 2012
Zaměření platformy	Kreativní projekty (inovátoři, umělci, sportovci aj.)

Uživatelé	Fyzická či právnická osoba starší 18 let
Způsob financování	Vše nebo nic
Doba trvání kampaně	30/45 dní
Poplatky – úspěch	<ul style="list-style-type: none"> • do 200 000 Kč (7 500 €) – 9 % + DPH, • nad 200 000 Kč (7 500 €) – individuální snižování, + transakční poplatky (1,5–2,5 %).
Poplatky – neúspěch	Žádné
Nadstandardní služby	<ul style="list-style-type: none"> • dosažení 33,3 % cílové částky – bezplatná pomocná propagace (skrze blog, média apod.), • Hithit LAB – komplexní realizace multimédií, nadstandardní PR a propagace na sociálních sítích.
Nejúspěšnější projekt	DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web: 9 743 882 Kč; úspěšnost 1 299 %
Počet úspěšných projektů	1 976
Celková částka investic	více než 300 000 000 Kč

Zdroj: Hithit (2021a), zpracováno autorem

- **Startovač**

Tab. 4: Popis platformy Startovač

Vznik	2013
Zaměření platformy	Kreativní projekty (inovátoři, umělci, sportovci aj.)
Uživatelé	Osoby starší 18 let, mladší autoři se souhlasem platformy
Způsob financování	Vše nebo nic, kontinuální
Doba trvání kampaně	15, 30, 42 či 60 dní
Poplatky – úspěch	<ul style="list-style-type: none"> • do 50 000 Kč (2 000 €) – 9 % vč. DPH, • do 500 000 Kč (20 000 €) – 7 % vč. DPH, • nad 500 000 Kč (20 000 €) – 5 % vč. DPH, + transakční poplatky 2 % při platbě kartou.

Poplatky – neúspěch	Žádné
Nadstandardní služby	Služba Patron – kontinuální typ kampaně s periodickými příspěvky pro autory tvořící průběžně (tvůrci videí, pravidelných hudebních/herních setkání, pořadatele přednáškových cyklů aj.), česká obdoba Patreonu
Nejúspěšnější projekt	Trabantem napříč kontinenty – stolní hra: 5 116 262 Kč; úspěšnost 1 705 %
Počet úspěšných projektů	1 229
Celková částka investic	více než 129 000 000 Kč

Zdroj: Startovač (2021), zpracováno autorem

- **Penězdroj**

Tab. 5: Popis platformy Penězdroj

Vznik	2015
Zaměření platformy	Obchodní a kreativní projekty
Uživatelé	Osoby starší 18 let s bankovním účtem v ČR
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • odměnové a podílové projekty – vše nebo nic, • darovací projekty – bez stanovené cílové částky.
Doba trvání kampaně	10–55 dní
Poplatky – úspěch	7 % + transakční poplatky
Poplatky – neúspěch	Žádné
Nadstandardní služby	Vícero způsobů financování
Nejúspěšnější projekt	No Limits Himalaya 2016: 162 750 Kč; úspěšnost 108 %
Počet úspěšných projektů	14
Celková částka investic	1 531 061 Kč

Zdroj: Penězdroj (2021), zpracováno autorem

- **Výsledné shrnutí platform v ČR**

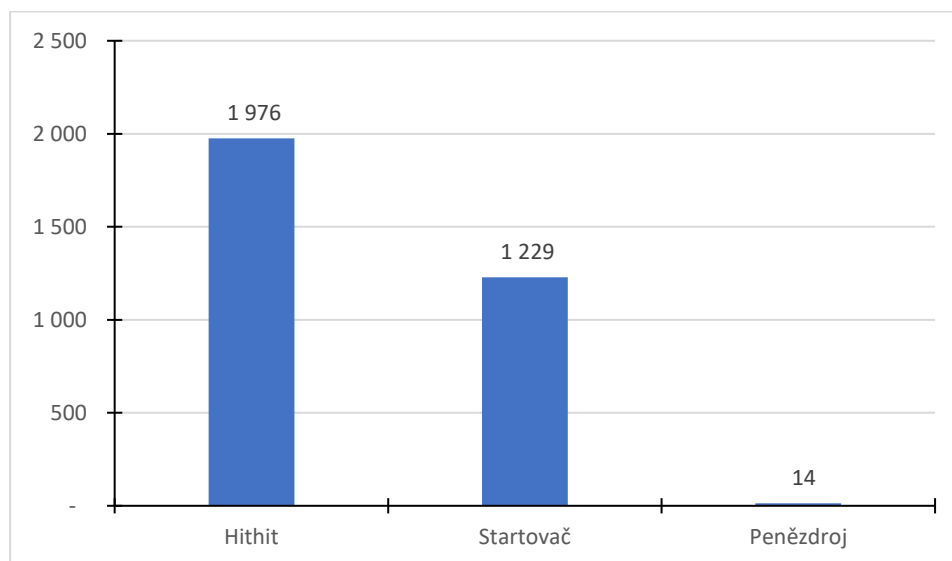
Tab. 6: Výsledné srovnání crowdfundingových platform v ČR

	Hithit	Startovač	Peněždroj
Zaměření	Kreativci	Kreativci	Obchodníci, kreativci
Uživatelé	Osoby nad 18 let	Osoby nad 18 let, mladší se souhlasem	Osoby nad 18 let s BÚ v ČR
Vše nebo nic?	Ano	Ano + kontinuální měsíční podpora	Ano u odměn a podílů
Doba trvání	30/45 dní	15, 30, 42, 60 dní	10–55 dní
Provize	6–9 % + DPH dle vybrané částky	5–9 % vč. DPH dle vybrané částky	7 %
Nadstandardní služby	Hithit LAB, podpora nad 33,3 %	Patron	Podíly a dary

Zdroj: Hithit (2021a); Peněždroj (2021); Startovač (2021), zpracováno autorem

V tabulce lze zaznamenat, že platformy Hithit a Startovač se od sebe liší minimálně, drobné rozdíly lze spářit ve výši provizi a možné době trvání projektů. Jediný zásadní rozdíl se týká poskytovaných služeb, kde Hithit nabízí podporu tvorby a propagace projektů, zatímco Startovač má svou vlastní verzi již zmíněné platformy Patreon. Naopak Peněždroj se od zmíněných dvou platform odlišuje zcela zásadně svými nabízenými modely crowdfundingového financování a velice flexibilní dobou trvání.

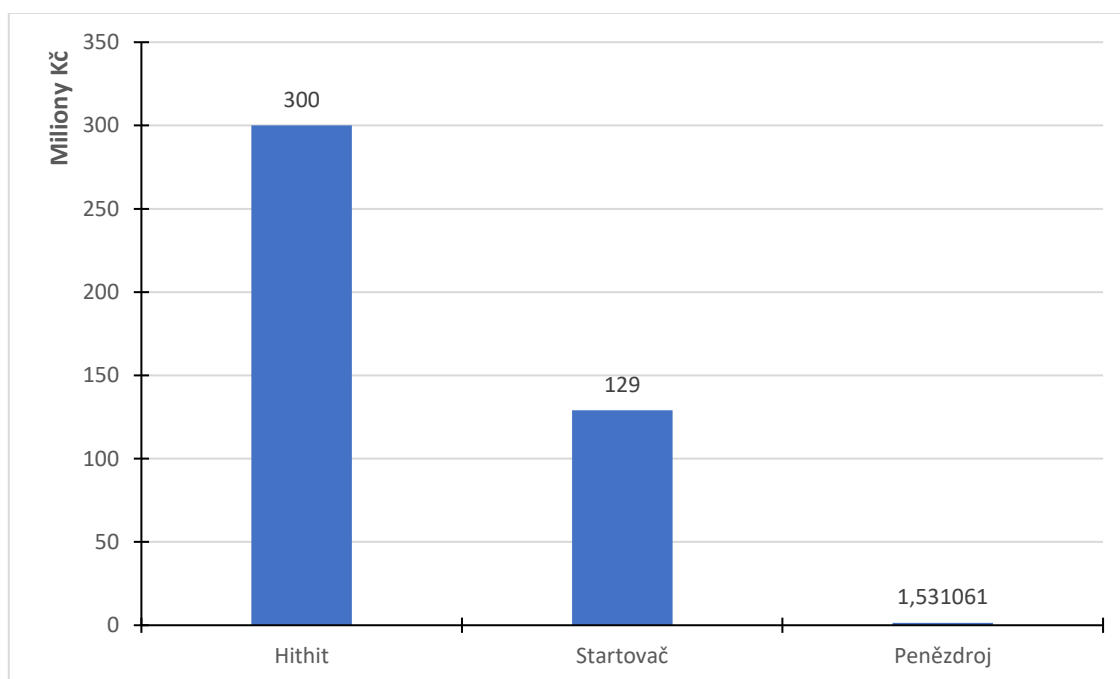
Obr. 4: Srovnání počtu úspěšných projektů v ČR (2012–19.04.2021)



Zdroj: Hithit (2021); Peněždroj (2021); Startovač (2021), zpracováno autorem

Z grafu je zřejmé, že nejpočetnější platformou z pohledu úspěšných projektů je Hithit, jenž figuruje před Startovačem o 747 projektů. Obě platformy byly založeny v přibližně stejném období, tudíž je zde viditelná vyšší popularita Hithitu, pravděpodobně díky kvalitě nabízených služeb a podpory, ať už bezplatných či zpoplatněných. Oproti tomu Peněždroj má se svými 14 úspěšnými projekty téměř nulovou kapacitu úspěšnosti i po šesti letech od svého spuštění v roce 2015. Katalog projektů bohužel nezobrazuje neúspěšné kampaně, ty si lze prohlédnout pouze přes odkaz či nálezný na internetovém vyhledávači, nelze tedy s jistotou určit, jestli takto nízké číslo je způsobeno špatnou marketingovou strategií platformy, nezkušenými správci platformy či autory projektů samotnými.

Obr. 5: Srovnání celkové hodnoty úspěšných projektů v ČR (2012–19.04.2021)



Zdroj: Hithit (2021); Peněždroj (2021); Startovač (2021), zpracováno autorem

Ačkoliv Hithit má o přibližně 60 % více úspěšných projektů než Startovač, tak jejich celková hodnota je více než dvojnásobná. Dokazuje to lukrativnost několika projektů v milionové hodnotě, které raději využily služeb Hithitu. Peněždroj díky svému nízkému počtu úspěšně provedených kampaní dokázal zprostředkovat pouze milion a půl korun, což při provizi 7 % činí 107 174 Kč pro administrátory v průběhu šesti let.

4.2 Srovnání zahraničních platform

Ze zahraničí byly vybrány pouze dvě platformy, a to Kickstarter a Indiegogo, neboť jiné odměnové zahraniční platformy nedosahují takové popularity či úspěchů anebo nezveřejňují číselné údaje o počtu a hodnotě projektů. Taktéž jsou pouze tyto dvě platformy hostitelem sledovaných zahraničních projektů v kapitole 5.

- **Kickstarter**

Tab. 7: Popis platformy Kickstarter

Vznik	28. dubna 2009
Zaměření platformy	Kreativní projekty (inovátoři, umělci, sportovci aj.)
Uživatelé	Osoby starší 18 let s trvalým bydlištěm či podnikající v USA, Velké Británii, Austrálii, Rakousku, Belgii, Kanadě, Dánsku, Francii, Německu, Řecku, Hong Kongu, Irsku, Itálii, Japonsku, Lucembursku, Mexiku, na Novém Zélandu, Norsku, Polsku, Singapuru, Slovinsku, Španělsku, Švýcarsku a Nizozemí
Způsob financování	Vše nebo nic
Doba trvání kampaně	1–60 dní
Poplatky – úspěch	5 % + transakční poplatky
Poplatky – neúspěch	Žádné
Nadstandardní služby	Technická podpora po celou dobu průběhu kampaně, uveřejňované statistiky
Nejúspěšnější projekt	Pebble Time – Awesome Smartwatch, No Compromises: 20 338 986 \$ (přibližně 441,4 mil. Kč); úspěšnost 4 067 %
Počet úspěšných projektů	200 215
Celková částka investic	5 749 511 556 \$ (přibližně 124,78 mld. Kč)

Zdroj: Kickstarter (2021), zpracováno autorem

- **Indiegogo**

Tab. 8: Popis platformy Indiegogo

Vznik	Leden 2008
Zaměření platformy	Nevyhrazené, preference kreativních projektů
Uživatelé	Osoby starší 18 let s bankovním účtem v USA, Velké Británii, Austrálii, Rakousku, Belgii, Kanadě, Dánsku, Finsku, Francii, Německu, Hong Kongu, Irsku, Itálii, Japonsku, Lucembursku, Norsku, Portugalsku, Singapuru, Španělsku, Švédsku, Švýcarsku a Nizozemí; mladší se souhlasem zákonného zástupce a platformy
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • fixní – vše nebo nic, • flexibilní – ponechání vybrané částky autorovi i v případě neúspěšné kampaně, • Generosity – pro osobní či neziskové účely.
Doba trvání kampaně	1–60 dní
Poplatky – úspěch	<ul style="list-style-type: none"> • fixní – 5 % + transakční poplatky, • flexibilní – 5 % (dříve 9 %) + transakční poplatky, • Generosity – žádné.
Poplatky – neúspěch	Žádné
Nadstandardní služby	Flexibilní a Generosity financování
Nejúspěšnější projekt	The Babymaker – Stealth Road eBike With Belt Drive: 13 599 460 \$ (přibližně 296,15 mil. Kč)
Počet úspěšných projektů	Více než 800 000 (k lednu 2019)
Celková částka investic	1,6 mld. \$ (přibližně 34,72 mld. Kč)

Zdroj: Indiegogo (2021), zpracováno autorem

- **Výsledné shrnutí zahraničních platforem**

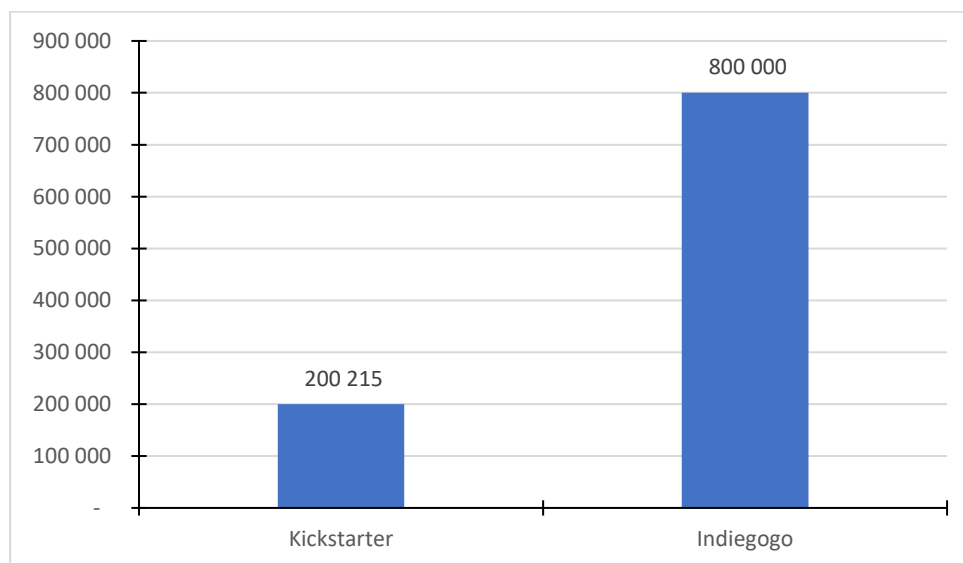
Tab. 9: Výsledné srovnání zahraničních crowdfundingových platforem

	Kickstarter	Indiegogo
Zaměření	Kreativci	Nevyhrazené
Uživatelé	Osoby nad 18 let ve vybraných zemích	Osoby nad 18 let s BÚ ve vybraných zemích, mladší se souhlasem
Vše nebo nic?	Ano	Ano (fixní) i ne (flexibilní)
Doba trvání	1–60 dní	1–60 dní
Provize	5 %	5 %, 0 % u osobních a neziskových projektů
Nadstandardní služby	Kvalitní technická podpora, online statistiky	Flexibilní a Generosity projekty

Zdroj: Indiegogo (2021); Kickstarter (2021), zpracováno autorem

Kickstarter a Indiegogo jsou největší konkurenti na světovém crowdfundingovém odměnovém trhu. Autoři se mezi těmito dvěma platformami rozhodují právě na základě jejich rozdílností. Mezi ty hlavní patří zaměření a způsob financování, přičemž Indiegogo je daleko méně přísné se svými pravidly pro jednotlivé projekty a nabízí možnost ponechání si vybraných peněz i v případě neúspěšného projektu. Na druhou stranu Kickstarter slibuje silnou technickou podporu po celou dobu kampaně.

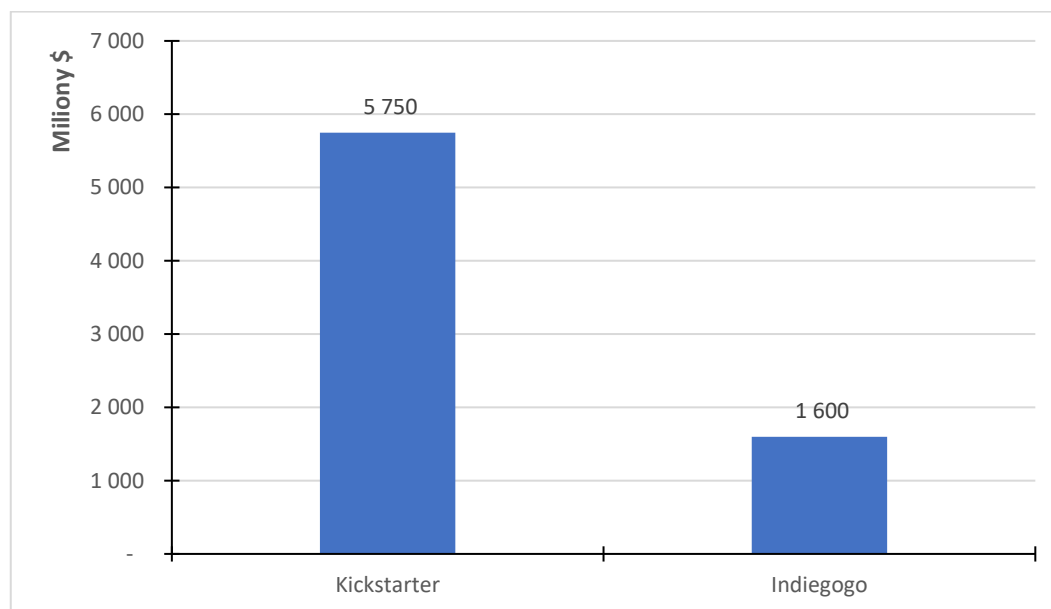
Obr. 6: Srovnání počtu úspěšných zahraničních projektů (2008–19.04.2021)



Zdroj: Indiegogo (2021); Kickstarter (2021), zpracováno autorem

Graf zřetelně ukazuje více než čtyřnásobné množství úspěšných projektů na platformě Indiegogo. Důvodem je zajisté možnost flexibilního financování, při kterém neúspěšný projekt stále přináší potřebný finanční kapitál. Dnes toto číslo bude ještě větší, protože platforma Indiegogo toto číslo od roku 2019 neaktualizovala ani nezveřejnila médiím.

Obr. 7: Srovnání celkové hodnoty úspěšných projektů v zahraničí (2008–19.04.2021)



Zdroj: Indiegogo (2021); Kickstarter (2021), zpracováno autorem

Ačkoliv má Kickstarter 4x méně úspěšných projektů, má 3,5násobně vyšší celkovou vybranou částku. Lze z toho usoudit, že větší procento malých projektů preferuje Indiegogo, zatímco autoři velkých projektů raději volí služby Kickstarteru.

4.3 Analýza pomocí metodiky WebTop100

Upravená metodika WebTop100 se při hodnocení webových stránek soustředí na následující kategorie: použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing a SEO (search engine optimization = optimalizace pro vyhledávače). Každá kategorie má stejnou váhu. Tyto jednotlivé kategorie sledují různé parametry, kterým je následně uděleno 0–5 bodů dle splnění podmínek jednotlivých parametrů, kde 0 znamená špatné a 5 je perfektní. Maximální počet bodů pro každou kategorii je 30 (skládá se z 6 x 5 bodů), grafický design má kvůli 5 parametrům celkem jen 25 bodů. Stránka tak může získat celkově nejvýše 145 bodů (Net University, 2020).

Tab. 10: Analýza crowdfundingových platforem pomocí metodiky WebTop100

Kategorie/parametr	Hithit	Startovač	Penězdroj	Kickstarter	Indiegogo
Použitelnost	28	28	23	20	26
Informační struktura	5	4	4	2	3
Navigace	5	5	5	4	5
Vyhledávání	4	5	2	3	3
Použitelnost titulní stránky	5	4	5	2	5
Použitelnost prvků napříč webem	5	5	4	5	5
Prvky webu 2.0	4	5	3	4	5
Grafický design	25	18	19	18	21
První dojem	5	4	5	4	5
Účelnost grafiky	5	3	4	4	5
Konzistence	5	4	3	3	3
Čitelnost	5	4	3	3	3
Kreativita	5	3	4	4	5
Technické řešení	28	23	29	25	28
Responzivní web	5	1	5	5	5
Kompatibilita prohlížečů	5	5	5	5	5
Validita kódu	4	5	4	4	5
Nezávislost na doplňkových technologiích	5	5	5	5	5
Datová náročnost kódu	4	2	5	1	3
Používání HTTPS	5	5	5	5	5

Marketing	29	26	25	29	29
Přesvědčivost, MDA	5	4	5	4	5
Doména	5	5	5	5	5
Viditelnost ve vyhledávačích	4	3	1	5	4
Možnost komunikace	5	5	5	5	5
Sociální média	5	5	5	5	5
Multimédia	5	4	4	5	5
SEO	16	26	24	13	22
Titulek a popis stránky	2	4	5	3	4
Nadpis H1-Hn	3	5	5	1	1
Odkazy interní	3	4	2	2	4
Odkazy směřující na externí stránky	5	5	5	5	5
Formát webových adres	3	4	2	2	4
Klíčová slova v textu a nadpisech	0	4	5	0	4
Celkem	126	121	120	105	126

Zdroj: Hithit (2021a); Indiegogo (2021); Kickstarter (2021); Net University (2020); Peněždroj (2021); Startovač(2021), zpracováno autorem

Z českých platform si nejlépe vede Hithit. Tento web je vsutku mimořádně propracovaný, má úchvatný design a lze na něm nalézt vše potřebné bez sebemenších obtíží. Ze zahraničních platform získala nejvíce bodů stránka Indiegogo, zatímco Kickstarter obdržel nejméně bodů ze všech zkoumaných webů.

Obě zahraniční platformy trpí slabou informační strukturou, spoléhají na to, že lidé dopředu vědí, k čemu jsou tyto stránky určeny. Avšak oproti Indiegogo má Kickstarter také problém s nepřehledností a nízkou čitelností, především na titulní stránce.

Vyhledávače na obou stránkách taktéž nejsou příliš efektivní, je potřeba zadat hodně výrazů pro to, aby byly schopné najít požadovaný projekt. Nejhorší vyhledávač je možno nalézt na platformě Peněždroj, neboť nedovolí nalézt neúspěšné projekty z minulosti, i když je zadán jejich přesný název.

Čitelnost může být pro neznalé návštěvníky vybraných zahraničních platform poměrně problematická, neboť obě stránky využívají především bílé barvy bez dalších barevných prvků, jako je možné spatřit na Hithitu, tudíž může být obtížné nalézt potřebné informace. Peněždroj se zde provinil špatným výběrem fontu a také jeho formátováním. Text má nedostatečnou velikost, nemá potřebné řádkování ani stylizaci.

Startovač je jedinou platformou, která není plně optimalizovaná pro mobilní zařízení, tudíž může dojít ke špatnému formátování, překrývání textu či celkově špatné funkčnosti. Kickstarter dokáže ze sledovaných platform nejhůře zpracovávat datovou náročnost programovacího kódu, což vede k nejpomalejšímu načítání stránek na počítači i mobilních zařízeních.

Marketingový aspekt metodiky zvládají všechny pozorované platformy na výbornou, neboť šíření informací po sociálních sítích je jeden z nástrojů, kterým pomáhají projektům na ně umístěných k úspěchu. Jedinou výjimkou byla viditelnost Peněždroje ve vyhledávači při zadávání klíčových slov, neboť se mi nepodařilo tuto stránku nepřímo vyhledat pomocí všelijakých zadávaných frází.

5 Analýza vybraných crowdfundingových projektů

V minulosti bylo zaznamenáno několik případů, kdy YouTubeři využili služeb crowdfundingových platforem pro financování svých vlastních projektů, ať už se jednalo pouze o vydání autobiografické knihy, o nové a ambiciózní projekty či jednorázovou výpomoc od svých diváků na podporu další tvorby videí.

Tyto projekty jsou obvykle úspěšně zafinancovány, ale jak již bylo řečeno v kapitole 2.2.3, práce pro autora projektu tak zdaleka nekončí. Zatímco v jednom případě byl výsledný produkt YouTube celebrity obrovským úspěchem a ve druhém případě nečekané komplikace poškodily tvůrcovu image a důvěru v jeho osobnost, tak už byly zpozorovány i extrémní případy, kdy velice špatné zpracování již samo o sobě špatného nápadu zcela ukončilo kariéru daného YouTubera.

Cílem této kapitoly je popsat vybrané crowdfundingové kampaně navržené podnikateli z video platformy YouTube, jaké odměny a strategie byly zvoleny, jak moc úspěšný či neúspěšný projekt byl a jaký měl dopad na budoucnost autorů projektu. Následně proběhne analýza těchto projektů pomocí prvků metodologie Design Thinking, jež se využívá k vytváření nápadů a zlepšení služeb, produktů, procesů atd., aby bylo možné si odpovědět na následující otázku:

„Co bylo hlavními příčinami úspěchu (či neúspěchu) daného projektu?“

V rámci popisu a analýzy projektů budou sledovány následující prvky:

- stručný popis vybraného YouTubera,
- název projektu,
- účel projektu / popis produktu,
- platforma,
- datum spuštění,
- stanovený cíl,
- odměny,
- strategie,
- vybraná částka + úspěšnost,
- dopad,
- hlavní příčiny.

5.1 ExplosmEntertainment

Popis YouTube kanálu – Známy především díky své animované sérii vtipných videí pod názvem Cyanide & Happiness. Videá na tomto kanále jsou nahrávána na pravidelné bázi a dosahují statisíců až miliónů zhlédnutí.

Název projektu – Trial by Trolley.

Popis produktu – Desková/karetní „párty“ hra plná složitých morálních dilemat a vražd v tématice Cyanide & Happiness.

Platforma – Kickstarter.

Datum spuštění – 8. července 2019.

Stanovený cíl – 69 420 \$ (přibližně 1,5 mil. Kč).

Odměny

- **1 \$ – Bystander (přihlížející)**
 - Přístup k aktualizacím projektu a elektronickému odznaku (pledge).
- **25 \$ – Witness (svědek)**
 - Jeden ks deskové hry.
- **40 \$ – Accomplice (spolupachatel)**
 - Jeden ks deskové hry s exkluzivním Kickstarter rozšířením.
- **55 \$ – Conductor – Early Access (řidič tramvaje)**
 - Speciální edice deskové hry s exkluzivním Kickstarter rozšířením (časově omezené pro první investory)
- **65 \$ – Conductor (řidič tramvaje)**
 - Speciální edice deskové hry s exkluzivním Kickstarter rozšířením.

Strategie – Pro deskovou hru byl vymyšlen maskot jménem Trolley Tom, který následně účinkoval v mini sérii videí na kanálu ExplosmEntertainment. Předmětem videí bylo pro diváky v komentářích hlasovat pro řešení různých dilemat, podobných jako v samotné hře. Na základě odpovědí fanoušků se v následujícím videu provedlo více podporované řešení problému, což mohlo následně přidat či odebrat nové karty z Kickstarter rozšíření. Kupříkladu jedna možnost byla společensky přijatelnější, zatímco druhá byla extrémně neetická, ale při volbě této možnosti se do rozšíření přidalo 10 nových karet.

Vybraná částka – 3 538 065 \$ (přibližně 76,79 mil. Kč); úspěšnost: **5 096 %**.

Dopad – Projekt byl po finanční stránce úspěšný, veškeré odměny byly doručeny včas a hra obdržela nadprůměrná hodnocení.

Hlavní příčiny – Projekt byl nadmíru úspěšný díky několika faktorům. Autorům projektu se podařilo najít přidanou hodnotu pro potenciálního sponzora v podobě nové deskové hry s originálním a morálním, přesto zábavným konceptem, a exkluzivního rozšíření dostupné pouze pro sponzory, které by po dokončení kampaně již nebylo možné znovu zakoupit, minimálně ne oficiální cestou. Originální byl také způsob propagace projektu skrz interaktivní mini sérii videí, jež umožnila divákům se na projektu přímo podílet, což vyústilo v účinnou komunikaci mezi autorem a potenciálními klienty (Explosm, 2021; Kickstarter, 2019).

5.2 Jaroslav Kovář

Popis YouTube kanálu – „Ahoj lidi, jmenuju se Jarda, je mi dvačtyřicet let a jsem YouTuber“ (YouTube, 2016). Na kanálu lze nalézt hádanky, vtipy, písničky, herní videa, vyprávění historek atd. Tvorba je zaměřená spíše na mladší publikum.

Název projektu – Jarda Gump – přejít pěšky ČR.

Účel projektu – Přejít pěšky celou Českou republiku z Aše až do Zlína (680 km), natočit o celém zážitku dokument do kinematografické soutěže a napsat knížku ve stylu deníku. Druhým cílem projektu je upozornit na jiný charitativní projekt, který pomáhá financovat výchovu asistenčních psů pro handicapované.

Platforma – Penězdroj.

Datum spuštění – 8. září 2016

Stanovený cíl – 30 000 Kč

Odměny (pro zjednodušení jsou některé odměny podobného typu seskupeny)

- **100 Kč – Podporuji Jarda Gump**
 - Bez odměny, podpora „jen tak“.
- **100 Kč – Jarda Gump – krok za krokem**
 - Elektronická kopie knižního deníku z cesty.

- **200 Kč – Placka Jarda Gump**
 - Unikátní placka Jarda Gump včetně kartičky s osobním poděkováním a vlastnoručním podpisem + elektronická kopie knižního deníku z cesty.
- **999 Kč – Sponzor knihy**
 - Speciální poděkování v knize + výtisk s vlastnoručním podpisem.
- **1 350 Kč – Inca Collagen**
 - Výživový doplněk ulevující od bolesti kloubů.
- **4 600–19 900 Kč – Sponzor k-té etapy**
 - Poděkování partnerovi v denním vlogu během jedné z 20 etap.
- **5 000/20 000/30 000 Kč – Partner/Hlavní partner/VIP partner dokumentu**
 - Poděkování v titulcích + 5/7/10 VIP vstupenek na promítání dokumentu.
- **68 022 Kč – Sponzor cílové rovinky**
 - Možnost natočení rozhovoru přímo s Jaroslavem Kovářem + poděkování.

Strategie – Oznámení projektu prostřednictvím YouTube videa, peníze získané z prodeje deníku a od podporovatelů poté předat dobročinné společnosti.

Vybraná částka – 9 100 Kč; úspěšnost: **30 %**.

Dopad – Akce se nikdy neuskutečnila, nejen kvůli neúspěšné kampani, ale především kvůli silné negativní reakci veřejnosti. Na osobu pana Kováře se následně sneslo mnoho urážlivých nadávek a nenávistných výhrůžek, ale také nemálo parodických videí. Navíc dobročinný spolek nikdy nepotvrdil jakoukoliv formu spolupráce s tímto projektem. Kvůli silně poškozené image byla YouTube kariéra podnikatele Kováře nepřímo ukončena. Dodnes sice nahrává videa, ale ta sledují jen pár tisíc lidí, což jsou i na české poměry extrémně nízká čísla.

Hlavní příčiny – První příčinou takto rozměrného neúspěchu je silné ego Jaroslava Kováře. Nezamyslel se racionálně nad hodnotou celého projektu z pohledu svých diváků, jejichž nejpočetnější skupinou byly děti pod 15 let. Mnoho lidí má v oblíbě cestovní dokumenty (např. Trabantem napříč kontinenty), jenže ty většinou pochází z exotických lokací a cesta bývá plná tvrdých podmínek a překážek. Ani jedno pěší túra přes celou ČR nesplňuje. V kapitole 1.2.2 bylo vysvětleno, že principem nefinančního odměnového crowdfundingu je nabízení odměn zpravidla nižší hodnoty, než je samotný příspěvek, nicméně zde jsou nabízené odměny několikanásobně nadhodnocené (Penězdroj, 2016; YouTube, 2016; Yovicat.cz, 2021).

5.3 BLate Night Show

Popis YouTube kanálu – Internetová talk-show amerického střihu s moderátorem Mikolášem Tučkem. Každý týden rozebírá témata, která trápí aktuální uživatele internetu.

Název projektu – BLATE NIGHT SHOW!

Účel projektu – Získání financí na zakoupení/zapůjčení technického vybavení k natáčení videí a vyplacení mezd editorovi.

Platforma – Startovač.

Datum spuštění – 29. května 2018.

Stanovený cíl – 90 000 Kč, byly stanoveny i bonusové cíle se speciálními odměnami (speciální epizody apod.) a to až do výše 300 000 Kč.

Odměny (projekt má na výběr z 20 různých odměn, zde tedy pouze výtah)

- **100 Kč – Rozkuřovač**
 - Poděkování skrze e-mail.
- **250 Kč – First Blood**
 - Uvedené jméno v závěrečných titulcích jednoho dílu + poděkování skrze e-mail.
- **750 Kč – Zvědavec**
 - Přístup do zákulisních informací + poděkování skrze e-mail.
- **1 000 Kč – Chci doma Paseku**
 - Balení 6 knížek vydavatelství Paseka s Mikolášovým podpisem.
- **1 500 Kč – Materialista**
 - Tematický plakát a tričko + poděkování skrze e-mail.
- **2 500 Kč – Červený koberec**
 - Pozvání na slavnostní oslavu premiéry 1. dílu nové série.
- **5 000 Kč – Spot the Looney!**
 - Účinkování v jednom dílu + odměna Červený koberec.
- **20 000 Kč – Partner dílu**
 - Logo do titulků, zmínka v rámci pořadu + odměna Červený koberec.

Strategie – Mikoláš Tuček jakožto moderátor několika dalších pořadů snadno využil svých kontaktů v médiích a také sociálních sítí. Kampaň zužitkovala širokou nabídku odměn včetně dodatečných cílů nad stanovenou částku.

Vybraná částka – 303 817 Kč; úspěšnost **337 %**.

Dopad – Pozitivní reakce na dodání odměn i průběh show, která je dodnes aktivní. Ačkoliv nejdražší odměny nebyly nikým zvoleny (např. 90 000 Kč za „Partner sezóny“), byly splněny všechny bonusové cíle.

Hlavní příčiny – Cesta crowdfundingu se zde potvrdila jako příklad průzkumu zájmu trhu o daný produkt v podobě talk-show s Mikolášem Tučkem. Bonusové cíle nad rámec požadované částky motivoval klienty k vyšším investicím podtržené rozmanitou nabídkou hodnotných odměn všech platových tříd (Startovač, 2018).

5.4 YOGSCAST Lewis & Simon

Popis YouTube kanálu – Pod názvem Yogscast se skrývá skupina britských přátel, již spolu rádi tráví čas hraním videoher a tvořením herních videí. Postupem času se rozrostli natolik, že si založili vlastní zábavnou společnost Yogscast Limited. Hlavní představitelé tohoto kanálu se jmenují Lewis a Simon, kteří díky svým znalostem videoherního průmyslu a her samotných přišli s návrhem na vytvoření své vlastní a originální hry nejen pro sebe, ale především pro své diváky.

Název projektu – Yogventures!

Popis produktu – Yogventures je název plánované videohry s otevřeným světem a zaměřením na multiplayer (hraní s ostatními lidmi online). Hráči dostanou možnost tvořit a tvarovat nové světy a zažít tak spoustu napínavých dobrodružství.

Platforma – Kickstarter.

Datum spuštění – 6. dubna 2012.

Stanovený cíl – 250 000 \$ (přibližně 5,43 mil. Kč).

Odměny (jednotlivé odměny nemají oproti ostatním projektům název, proto je zde aplikována jednodušší stylizace)

- **15 \$** – Kopie hry + přístup do beta testování.
- **25 \$** – Kopie hry + přístup do alfa testování a developerského fóra.

- **30 \$** – Dvě kopie hry + přístup do beta testování.
- **60 \$** – Vše předchozí + plakát + předběžný přístup do vývoje hry.
- **90 \$** – Vše předchozí + tričko + uvedení v titulcích hry.
- **200 \$** – Vše předchozí + skica podepsaná autory projektu.
- **300 \$** – Vše předchozí + sběratelská edice.
- **500 \$** – Vše předchozí + sošky herních postav + možnost pojmenovat zbraň, postavu či lokaci ve hře.
- **750 \$** – Vše předchozí + možnost přidat nové prvky do hry.
- **2 000 \$** – Vše předchozí + zmínka ve speciálním děkovném videu.
- **5 000 \$** – Vše předchozí + možnost si zahrát v sérii herních videí na YouTube kanálu autorů projektu.
- **10 000 \$** – Vše předchozí + osobní setkání s tvůrci u oběda.

Strategie – Tento projekt neobsahuje žádné neobvyklé marketingové strategie či originální stavbu odměn, cíle projektu aj.

Vybraná částka – 567 665 \$ (přibližně 12,32 mil. Kč); úspěšnost: **227 %**.

Dopad – Ačkoliv se projekt jeví jako úspěšný díky dvojnásobku požadované částky, opak je pravdou. Projekt se dodnes řadí mezi jedny z největších Kickstarter projektů, které ve výsledku selhaly. Datum vydání hry se neustále oddalovalo, až nakonec všem přispěvatelům přišel e-mail, že vývoj hry byl kompletně ukončen. Studio najaté oběma představiteli Yogscastu bylo na tak ambiciózní projekt nevybavené a nezkušené. Investorům byla nabídnuta jako odškodné jiná hra s podobnou tematikou, nicméně mnoho podporovatelů si spíše přálo vrátit peníze, neboť si zaplatili nejen kopii Yogventures, ale také trička, plakáty, možnost vytvořit nové postavy atd., čehož se nedočkali. Aby toho nebylo málo, vydavatel této náhradní hry několik měsíců poté změnil obchodní strategii a umístil ji na trh zcela zdarma. Oba představitelé kvůli projektu utrpěli finanční ztrátu v hodnotě 25 000 \$ (přibližně 542 575 Kč). Činnost společnosti Yogscast Limited nebyla výrazně narušena, jejich YouTube kanál dodnes nahrává nová videa a udržuje si svou sledovanost, nicméně se od tohoto projektu konstantně distancují.

Hlavní příčiny – Největší zkázou byly přehnané ambice jak obou autorů projektu, tak i vývojářské společnosti, která neměla dostatečné kompetence na uskutečnění takto rozměrné a komplexní videohry. Ohromným problémem byly také neúspěšné žádosti o reklamaci a vrácení peněz ze strany nespokojených investorů. Tomu by se dalo zabránit

lepším naplánováním odměn. Zatímco u projektu BLATE NIGHT SHOW! byla široká nabídka různých odměn z různých kategorií (poděkování, tričko, knížky, pozvání na oslavu atd.), zde se jednalo o identické odměny v podobě kopie hry a pak vždy něco navíc. Kdyby se v případě minulého projektu s Alešem Tučkem opozdila dodávka balení knížek, ovlivnilo by to pouze malou část odměn, ale protože odměny tohoto projektu nebyly dostatečně diverzifikované, byli ochromeni všichni přispěvatelé projektu (Eurogamer, 2014; Kickstarter, 2012b).

6 Formulované doporučení

Na základě analýzy úspěšných i neúspěšných crowdfundingových kampaní pořádané českými i světovými tvůrci z video platformy YouTube zde nyní formuluji mé osobní doporučení určené pro samotné YouTubery, ale zajisté užitečné i pro potenciální autory projektů s jiným zaměřením, za účelem vylepšení přípravné fáze dalších crowdfundingových projektů, aby se minimalizovalo riziko opětovného neúspěchu.

1. Správné určení své vlastní hodnoty

Autor projektu musí být zdravě sebekritický a nesmí sám sebe i svůj projekt příliš nadhodnotit či podhodnotit. Nadměrný egoismus nebo podceňování sama sebe může silně poškodit nejen plánovaný projekt, ale především image a budoucnost autorovy podnikatelské kariéry. Znat hodnotu své osobnosti i nápadu je zásadní pro správné určení rozpočtu i nacenění jednotlivých odměn. Aby byli investoři motivováni k předkoupení plánovaného produktu, musí být cena správně zhodnocena, totéž platí u nehmotných odměn typu osobního poděkování ve videu či podpisu knihy.

V případě YouTuberů se lze setkat s vícero stupni popularity, od lokálně známých tvůrců až po mezinárodně proslavené a uznávané celebrity, od čehož se taktéž odvíjí nacenění jejich času, autogramů aj. Na trhu lze nalézt mnoho odborníků zaměřující se na stanovení hodnot různých komodit, včetně zhodnocení know-how a značky/jména různých celebrit. Využití těchto služeb je považováno za moudré, neboť nadhodnocení kupříkladu stráveného času s fanouškem v restauraci může vést k dehonestaci tvůrcova jména kvůli egoismu, naopak podhodnocení by mohlo způsobit obrovský zájem o takovou příležitost ze strany obdivovatelů a přeplnění tvůrcova časového rozvrhu.

2. Průzkum zájmu mezi vlastními diváky

Mnohé literatury doporučují provést průzkum cíleného trhu kvůli záruce, že o projekt a jeho výsledek bude dostatečný zájem a autor tak tedy má podstatný důvod investovat svůj čas a úsilí do přípravy crowdfundingové kampaně. Většina těchto autorů jsou drobní podnikatelé či malé podniky bez mnoha fanoušků, musí tedy najímat výzkumné agentury či si zaplatit reklamu na sociálních sítích s odkazem na empirické šetření.

YouTuberi mají onu výhodu široké základny diváků, obvykle různých věkových kategorií, pohlaví, názorů apod., tudíž nemají potřebu využívat těchto placených služeb. Většina sociálních sítí, např. YouTube, Instagram, Facebook či Twitter, poskytuje

tvůrcům nástroje pro komunikaci s fanoušky zdarma, mezi které spadá i tvorba snadných a přehledných anket, které autor může následně rozšířit mezi své fanoušky, čímž se mu dostane ohromné množství zpětné reakce.

3. Nízká cílová částka s bonusovými cíli

Různí tvůrci videí při zakládání nových crowdfundingových kampaní motivují potenciální investory přispět na projekt nejen pomocí slíbených odměn dle výše jednotlivých příspěvků, ale také stanovením různých finančních milníků, při jejichž dosažení poskytne autor určitou protihodnotu bez ohledu na výši přispívané částky. Tato protihodnota se nemusí týkat pouze přispěvatelů, může zahrnovat také diváky, kteří do kampaně neinvestovali žádný finanční kapitál. Také slouží jako jistá forma projevu vděku ze strany autora. Odměny tohoto typu mají obvykle podobu speciálních videí, např. dlouhodobě žádané video ze strany sledujících, netradiční výzvy atd.

Příkladem může sloužit projekt ve spolupráci s YouTube kanálem ScreenJunkies s misí obhájení a rozvíjení kariér žen ve filmovém průmyslu prostřednictvím živé show. Cílová částka byla stanovena na 10 000 \$ (217 030 Kč), přičemž pokaždé, kdy bylo vybráno tisíc dolarů až do této hodnoty, byly odemknuty různé části plánovaného představení. Vznikla tak kampaň s jedním hlavním cílem a devíti drobnými milníky, jež investoři mohli postupně zpřístupnit. Dále také byly nastaveny cíle nad rámec vybrané částky, které už nebyly pouze součástí show, ale zpřístupnily obecnostvu exkluzivní informace a epizody, sloužící jako další motivace investovat své finanční prostředky (GoFundMe, 2018).

Obr. 8: Bonusové cíle a odměny projektu „ScreenJunkies – Women In Film Event“

Help us build the biggest Movie Fights show in ScreenJunkies history! With every \$1,000 raised we will unlock amazing new parts of the show!

\$1000 - **Last Fighter Gauntlet** Featuring Maude Garrett, SyFy FanGrrls' Riley Silverman, Mark Ellis, Spider-Man Homecoming's Tony Revolori, and many more.
\$2000 - **Anime Fights** Featuring Emma Fyffe and Erika Ishii.
\$3000 - **Never Before, Never Again: Honest Trailer Fight** Featuring Dan Murrell vs Spencer Gilbert vs Joe Starr.
\$4000 - **One Night Only: The Return of TV Fights**
\$5000 - **A Special Presentation by Nick Mundy**
\$6000 - **Collider Fights**
\$7000 - **Rotten Tomatoes vs Hyper Heroes vs Nerdist**
\$8000 - **Gamer Fights** featuring Kinda Funny's Greg Miller vs OMGitsfirefox vs Pam Horton and judged by Smosh Game's Matt Raub.
\$9000 - **Mike Carlson vs Puppets**
\$10,000 - **Doug Loves Movie Fights** featuring Doug Benson, Clarke Wolfe, Fat Man on Batman's Marc Bernadin, and Samm Levine.

STRETCH GOALS!!!! (more to be announced)
\$17,500 - **Scoops McGee Rides Again**
\$20,000 - **Honest Trailer for Honest Trailers** written by a robot
\$22,500 - **The Return of Alicia Malone!**
\$25,000 - **Every Chris Nolan Movie Honest Trailer**
\$30,000 - **Movie Fights Belt Is On The Line** a new champion will be crowned.

\$38,425 raised of \$10,000 goal

603 donors 373 shares 618 followers

Share

Donate now

Anonymous \$100 • 34 mos

Maudiel Cuellar \$20 • 34 mos

James Russell \$50 • 35 mos

Michael Dosunmu \$5 • 35 mos

Robert Zweig \$20 • 35 mos

Zdroj: GoFundMe (2018)

4. Diverzifikace odměn

Projekt Yogventures! může sloužit jako důrazné varování před jednotvárnými odměnami, které mají stejný základ (většinou v podobě finálního produktu) a poté jen přidávají další hodnotu s vyšší přispívanou částkou. Nejen, že takto jednotná stavba odměn má nižší pravděpodobnost přilákání investorů různých zájmů a zálib, ale především v případě nečekaných komplikací nebude autor schopen dodržet slíbenou protihodnotu žádnému ze svých věřitelů. Taktéž mohou mít přispěvatelé zájem pouze o určité druhy protihodnot a seskupené odměny mohou být odrazující.

Doporučuji tedy místo takto nastavených odměn:

- 15 \$ – Kopie hry
- 25 \$ – Kopie hry + plakát
- 30 \$ – Kopie hry + plakát + tričko

spíše zvolit následující strukturu:

- 5 \$ – Plakát
- 10 \$ – Tričko
- 13 \$ – Kompletní merchandise set (plakát + tričko)
- 15 \$ – Kopie hry
- 25 \$ – Vše v jednom (kopie hry + plakát + tričko)

YouTuberi mají díky svým činnostem a působnosti mnohé možnosti přípravy různých druhů odměn, např. exkluzivní merchandise, speciální videa, setkání s fanoušky apod.

5. Unikátní způsob propojení diváků s projektem

Jelikož činnosti YouTube podnikatelů úzce souvisí s komunikací se svým publikem, naskytují se zde mnohé příležitosti zapojení sledujících do vývoje projektu. Tímto krokem může YouTuber snadno docílit toho, že se jeho diváci budou cítit součástí něčeho většího, na čem se mohou podílet přímo s jejich oblíbenou celebritou. S větším počtem takto zaujatých fanoušků se nejen bude šířit povědomí o projektu, ale také zvyšovat pravděpodobnost, že se stanou prvními investory. Mnoho projektů, které dokázaly motivovat širokou veřejnost ještě před oficiálním startem kampaně, svůj cíl naplnily již za pár hodin od spuštění.

Ukázkou unikátního zapojení diváků může být projekt Trial by Trolley, jehož autoři vytvořili samostatnou sérií videí, které byly tvořeny v přímé reakci na hlasování sledujících a měly tak přímý dopad na obsah a velikost rozšíření pro plánovanou deskovou hru. Dát možnost divákům ovlivnit určité aspekty výsledného produktu může mnohé sledující motivovat k jeho předkoupení, neboť chtějí mít po ruce zboží, na kterém se do jisté míry sami podíleli.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit různé crowdfundingové projekty na bázi odměn vytvořené osobnostmi z video platformy YouTube, na základě pozorovaných zjištění vytvořit závěry a formulovat doporučení ke zlepšení přípravné fáze crowdfundingové kampaně za účelem minimalizace rizika neúspěšnosti projektu. Důležitou součástí tohoto úkolu byla teoretická charakteristika pojmů související s crowdfundingem i fundraisingem, dále detailní postup přípravy crowdfundingové kampaně a také identifikace podnikatelů známé pod názvem YouTubeři.

Základním principem crowdfundingu je využití síly veřejnosti a její uplatnění v získání finančních prostředků za finanční či nefinanční protiplnění. Podle EBA existují čtyři základní modely crowdfundingu s finančním i nefinančním protiplněním: dárcovská neboli charitativní forma, úvěrová forma, investiční neboli podílová forma a na závěr ta světově nejrozšířenější: odměnová forma, kdy je investorům poskytnuta hmotná či nehmotná nefinanční protihodnota. Mezi největší výhody crowdfundingu patří jeho význam jakožto průzkumu trhu, jeho schopnost se zcela vyhnout rizikovému kapitálu a úvěrům a také možnost dosáhnoutí nulové ztráty.

Příprava typické crowdfundingové kampaně na bázi odměn probíhá ve třech fázích: přípravná, realizační a fáze sběru dat s udržováním kontaktů. Každá z těchto fází zabírá značné množství práce a času, hlavně u úspěšných projektů. Je potřeba udělat průzkum u již proběhlých projektů s podobnou tematikou, připravit si vzorky pro prezentaci perfektního pitchu, správně naplánovat odměny, cílovou částku a dobu trvání kampaně, aby byly optimálně uhrazeny veškeré náklady. Při včasném zapojení fanoušků se smí projekt spustit a bez ohledu na úspěšnost je ve výsledku nutné sesbírat data, poděkovat všem investorům a zaplatit veškeré poplatky.

Sociální sítě poskytují různým osobnostem čím dál víc prostoru se živit aktivní činností na specifické platformě pomocí podílu z reklam či prostřednictvím marketingových spoluprací. Tyto osobnosti nadále mohou využívat crowdfunding na kontinuální podporu své tvorby či si na crowdfundingové platformě založit jednorázový projekt.

V České republice se za nejpopulárnější a nejúspěšnější crowdfundingovou platformu považuje stránka Hithit, která už od svého založení v roce 2012 dokázala úspěšně s pomocí veřejnosti zafinancovat více než 1 900 projektů v celkové hodnotě

přes 300 milionů Kč. V zahraničí jsou nejznámější platformy Kickstarter a Indiegogo. Každá z nich uplatňuje jiná pravidla, takže ačkoliv Indiegogo má více úspěšných projektů, Kickstarter zase zprostředkoval mnohem více finančních prostředků.

Provedená analýza vybraných českých i zahraničních crowdfundingových projektů založené YouTubery poukazuje na důvody jejich úspěchů a selhání a celkový dopad na kariéru. Prostřednictvím těchto zjištění bylo formou doporučení definováno 5 kroků ke zlepšení přípravné fáze kampaně, aby tak došlo k minimalizaci rizika neúspěchu.

Seznam použitých zdrojů

- Alexa Internet (2021). *The top 500 sites on the web*. Dostupné 4. 4. 2021 z <https://www.alexa.com/topsites>
- Backlinko (2019). *Crowdfunding*. Dostupné 9. 4. 2021 z <https://backlinko.com/hub/youtube/crowdfunding>
- BBC (2017). *Evan Edinger: The five ways YouTubers make money*. Dostupné 6. 4. 2021 z <https://www.bbc.com/news/newsbeat-42395224>
- Boukal, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha, Česko: Grada
- ČSOB (2020). *Jak může crowdfunding pomoci vašemu podnikání v době koronaviru?* Dostupné 13. 4. 2021 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/crowdfunding/>
- Elmer, G., Glyn, A. B., & Ward-Kimola, S. (2020). Crowdfunding during COVID-19: An international comparison of online fundraising. *First Monday*, 25(11). Dostupné z <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10869/9991>
- Eurogamer (2014). *Kickstarter-funded Yogventures canned, backers given Steam key for another game instead*. Dostupné 18. 4. 2021 z <https://www.eurogamer.net/articles/2014-07-17-kickstarter-funded-yogventures-canned-backers-given-steam-key-for-another-game-instead>
- Evropská komise (2015). *Crowdfunding: Mapping EU markets and events study*. Dostupné z https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crowdfunding-study-30092015_en.pdf
- Evropský orgán pro bankovníctví (2015). *Opinion of the European Banking Authority on lending-based crowdfunding*. Dostupné z <https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/983359/f6106173>
- Explosm (2021). *Bio*. Dostupné 18. 4. 2021 z <https://explosm.net/bio/>
- Forbes (2020). *Is Crowdfunding A Good Option For Businesses During The Pandemic?* Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2020/08/31/is-crowdfunding-a-good-option-for-businesses-during-the-pandemic/>
- Garp Integrated s.r.o. (2020). *Zachraň hospodu*. Dostupné 13. 4. 2021 z <https://www.zachranhospodu.cz/>
- GeekCamp (2020). *Proč přijet letos na Geek Camp*. Dostupné 7. 4. 2021 z <http://www.geekcamp.eu/geekcamp/proc-prijet>
- GoFundMe (2018). *ScreenJunkies – Women In Film Event*. Dostupné 29. 4. 2021 z <https://www.gofundme.com/f/ScreenJunkiesWomenInFilm>
- Google (2020). *Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu*. Dostupné 6. 4. 2021 z <https://support.google.com/youtube/answer/72851>
- Hithit (2021a). *Co je Hithit*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- Hithit (2021b). *Hithit Antivir2*. Dostupné 13. 4. 2021 z <https://www.hithit.com/cs/article/antivir>

- Indiegogo (2021). *About us*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- Insider (2012). *Pebble, Kickstarter's Biggest Crowdfunding Success, Hits A Bump In The Road*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.businessinsider.com/pebble-kickstarter-crowdfunding-delay-2012-7>
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(1), 5233-5251. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822>
- Kickstarter (2012a). *Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>
- Kickstarter (2012b). *Yogventures!* Dostupné 18. 4. 2021 z <https://www.kickstarter.com/projects/winterkewl/games/yogventures>
- Kickstarter (2014). *COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that's Actually Cooler*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually>
- Kickstarter (2019). *Trial by Trolley*. Dostupné 18. 4. 2021 z <https://www.kickstarter.com/projects/cyanideandhappiness/trial-by-trolley>
- Kickstarter (2021). *About us*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.kickstarter.com/about>
- Mediakix (2019). *The most popular types of YouTube videos*. Dostupné 5. 4. 2021 z <https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos>
- Němec, L., & Zahránková, J. (2019). *Finanční crowdfunding*. Praha, Česko: Wolters Kluwer
- Net University (2020). *MINT – Komplexní úkol (Ludvík Eger)*. Dostupné 29. 4. 2021 z https://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=612&id_dbound=24048
- Patreon (2020). *Radovan Samotný*. Dostupné 9. 4. 2021 z <https://www.patreon.com/radovansamotny>
- Patreon (2021). *The story of Patreon*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.patreon.com/about>
- Penězdroj (2016). *Jarda Gump - přejít pěšky ČR*. Dostupné 18. 4. 2021 z <https://penezdroj.cz/projekt/928-jarda-gump-prejit-pesky-cr>
- Penězdroj (2021). *O Penězdroji*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://penezdroj.cz/informace/5-o-penezdroji>
- Sherwood Digital (2019). *Historie festivalu Utubering*. Dostupné 7. 4. 2021 z <https://praha.utubering.cz/historie/>
- Startovač (2018). *BLATE NIGHT SHOW!* Dostupné 18. 4. 2021 z <https://www.startovac.cz/projekty/blate-night-show/>
- Startovač (2021). *Často kladené dotazy*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>
- Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*. New York, NY: Lulu

- Šobáňová, P. (2010). *Fundraising*. Ostrava, Česko: Ostravská univerzita v Ostravě
- VidCon (2021). *About VidCon*. Dostupné 7. 4. 2021 z <https://www.vidcon.com/info/q896zs/about-vidcon>
- Vox Media (2019). *Crowdfunding disaster Coolest Cooler is shutting down and blaming tariffs for its downfall*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.theverge.com/2019/12/9/21003445/coolest-cooler-update-business-tariffs-kickstarter>
- Young, T. E. (2013). *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn How To Use Social Media For Small-Business Funding*. Avon, OH: Adams Media
- YouTube (2016). *Podpořte Jarda Gump na penězdroj.cz*. Dostupné 18. 4. 2021 z <https://www.youtube.com/watch?v=aHX3-HgYOd0>
- Yovicat.cz (2021). *JARDA KOVÁŘ: kvůli výhrůzkám hatera jsem šel na policii, nebrali mě vážně, kybersikana je problém*. Dostupné 18. 4. 2021 z <https://www.yovicat.cz/standashow/jarda-kovar-kvuli-vyhruzkam-hatera-jsem-sel-na-policii-nebrali-me-vazne-kybersikana-je-problem>

Seznam tabulek

Tab. 1: Shrnutí výhod a rizik využití crowdfundingu	16
Tab. 2: Porovnání crowdfundingu a fundraisingu.....	18
Tab. 3: Popis platformy Hithit.....	39
Tab. 4: Popis platformy Startovač.....	40
Tab. 5: Popis platformy Peněždroj	41
Tab. 6: Výsledné srovnání crowdfundingových platforem v ČR.....	42
Tab. 7: Popis platformy Kickstarter	44
Tab. 8: Popis platformy Indiegogo.....	45
Tab. 9: Výsledné srovnání zahraničních crowdfundingových platforem	46
Tab. 10: Analýza crowdfundingových platforem pomocí metodiky WebTop100	48

Seznam obrázků

Obr. 1: Počet aktivních crowdfundingových platforem v EU (2008–2014).....	19
Obr. 2: Předmět podpory studií sledovaných kampaní.....	20
Obr. 3: Příklad nabízených odměn uživatelem Patreonu Radovan Samotný:	37
Obr. 4: Srovnání počtu úspěšných projektů v ČR (2012–19.04.2021).....	42
Obr. 5: Srovnání celkové hodnoty úspěšných projektů v ČR (2012–19.04.2021)	43
Obr. 6: Srovnání počtu úspěšných zahraničních projektů (2008–19.04.2021).....	46
Obr. 7: Srovnání celkové hodnoty úspěšných projektů v zahraničí (2008–19.04.2021)	47
Obr. 8: Bonusové cíle a odměny projektu „ScreenJunkies – Women In Film Event“ ...	60

Seznam použitých zkratek a symbolů

AML	anti-money laundering
B2B	business-to-business (vztah mezi obchodními společnostmi)
BÚ	Bankovní účet
CZK	Koruna česká
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EBA	European Banking Authority (Evropský orgán pro bankovníctví)
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
P2P	peer-to-peer (vztah klient-klient, typ počítačové sítě)
Q&A	Questions and Answers (otázky a odpovědi)
s.r.o.	společnost s ručeným omezením
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
USD	Americký dolar
\$	dolar
€	euro

Seznam příloh

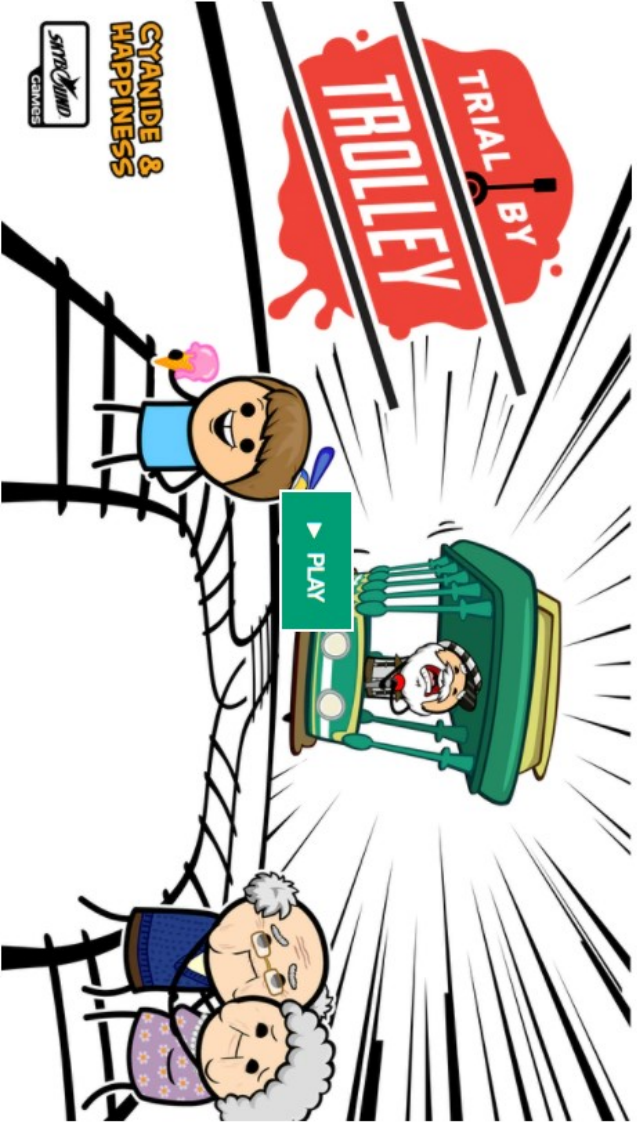
Příloha A: Projekt Trial by Trolley

Příloha B: Projekt Jarda Gump – přejít pěšky ČR

Příloha C: Projekt BLATE NIGHT SHOW!

Příloha D: Projekt Yogventures!

Příloha A: Projekt Trial by Trolley



TRIAL BY TROLLEY

CYANIDE & HAPPINESS

STORY-GAME GAMES

PLAY

Trial By Trolley

Project We Love Los Angeles, CA Tabletop Games

\$3,538,065
pledged of \$89,420 goal

55,024
backers

Support

Pledge US\$ 1 or more

Bystander
You get access to the pledge manager. Also, you witnessed several murders and did nothing to help!

INCLUDES:

- Pledge Manager Access

ESTIMATED DELIVERY
Dec 2019

1,371 backers

Pledge US\$ 25 or more


Witness
1 retail version of Trial by Trolley.

Zdroj: Kickstarter (2019)

Příloha B: Projekt Jarda Gump – přejít pěšky ČR

Jarda Gump - přejít pěšky ČR

Dám to pěšky!
Z Aše až do Zlína = 680 km
Jdi do toho se mnou a podpoř mě!



Jarda Gump

V říjnu mě čeká 680 kilometrů dlouhý pěší pochod přes celou ČR. Cílem akce je pokračovat v podpoře projektu spravny pes. cz. Sledujte mou cestu.




od **Jaroslav Kovář** Aš, Česká republika

Sport a zdraví Startup Celá ČR Odměna

9 100 Kč Vybráno	30 000 Kč Cílová částka	Neúspěšný
----------------------------	-----------------------------------	------------------

30%

Chci přispět

Sdílet   9 příspěvků 3 lidem se to líbí 

Zdroj: Peněždroj (2016)

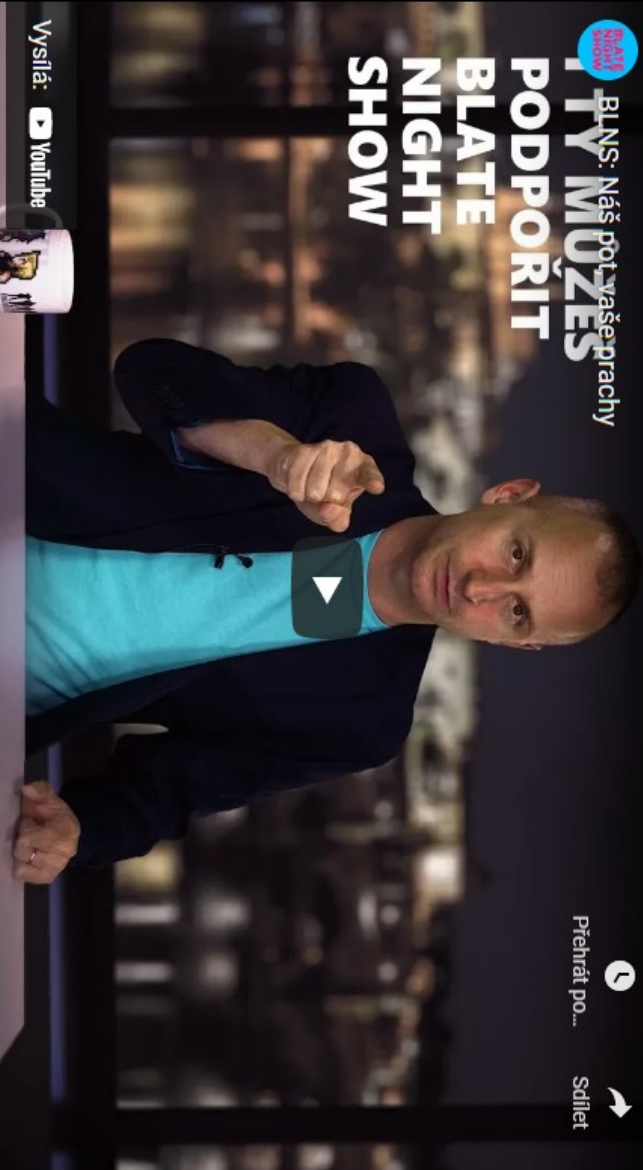
Příloha C: Projekt BLATE NIGHT SHOW!

Domů Novinky (8) Startéři (422) Komentáře (14)

BLATE NIGHT SHOW!

Pomozte nám natočit první regulérní řadu Blate Night show. Náš pot. Vaše peníze.

Film & Video



BLNS: Náš pot. vaše prachy
TY MŮŽES
PODPOŘIT
BLATE
NIGHT
SHOW

Přehrát po... Sdílet


Vysílá: YouTube

Líbí? Dejte to vědět ostatním.

Long story krátce

Tweet To se mi líbí 168 Sdílet

Splněno
303817 Kč (337 %)




90000 Kč požadováno

již skončilo

NELZE PODPOŘIT

Na tento projekt už přispělo **422 Startérů**

Autor projektu
projekt od
Mikoláš Tuček
Česká republika

 [Celý profil...](#)

Zdroj: Startovač (2018)

Příloha D: Projekt Yogventures!

Project We Love **Los Angeles, CA** **Video Games**

\$5667,665
pledged of \$250,000 goal

13,647
backers

STORY **Story** RISKS

What will Yogventures be like?

Support

Pledge US\$ 15 or more
7,089 backers

A full copy of Yogventures on PC and Mac! You will also get access to the game during the closed BETA at the end of the year. This low price is only available to those who have kickstarted Yogventures!

ESTIMATED DELIVERY
Dec 2012

Pledge US\$ 25 or more
3,404 backers

All previous + You will receive ALPHA access, a full month before the closed beta! You'll also receive exclusive registration to the development forum - where YOUR input will shape the direction and features added to the game.

ESTIMATED DELIVERY
Nov 2012

Zdroj: Kickstarter (2012b)

Abstrakt

Elhota, M. (2021). *Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: crowdfunding, autor projektu, crowdfundingová platforma, crowdfundingová kampaň, investor, YouTube, YouTuber

Bakalářská práce na téma „Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr“ analyzuje vybrané crowdfundingové kampaně, jejichž autory jsou osobnosti podnikající prostřednictvím video platformy YouTube. V úvodní části práce jsou charakterizovány pojmy související s problematikou crowdfundingu. Následující kapitoly detailně popisují princip tvorby typické crowdfundingové kampaně na bázi odměn, definici označení „YouTuber“ a obor činností spojené s touto profesí. V praktické části probíhá srovnání českých i světových crowdfundingových platforem a následná analýza vybraných crowdfundingových projektů z řad tvůrců na YouTube. Pozorované skutečnosti ohledně úspěchů či selhání těchto kampaní jsou shrnuty v závěru práce v podobě doporučení ke zlepšení přípravné fáze crowdfundingové kampaně za účelem minimalizace rizika neúspěšnosti.

Abstract

Elhota, M. (2021). *Crowdfunding and its usage for a specific purpose* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: crowdfunding, project author, crowdfunding platform, crowdfunding campaign, investor, YouTube, YouTuber

The Bachelor thesis on "Crowdfunding and its use for a specific purpose" analyses selected crowdfunding campaigns by personalities doing business through the YouTube video platform. In the introductory part of the thesis are characterized concepts related to crowdfunding issues. The following chapters describe in detail the principle of creating a typical reward-based crowdfunding campaign, the definition of the designation "YouTuber" and the field of activities associated with this profession. The practical part focuses on a comparison of Czech and global crowdfunding platforms and on subsequent analysis of selected crowdfunding projects by creators on YouTube. The observed facts about the successes or failures of these campaigns are summarised in the conclusion of the work in the form of recommendations to improve the preparatory phase of the crowdfunding campaign in order to minimise the risk of failure.