

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Crowdfunding – nový nástroj fundraisingových
aktivit**

**Crowdfunding - the new tool of fundraising
activities**

Bc. Robin Landštof

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Crowdfunding – nový nástroj fundraisingových aktivit“

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

Plzeň dne 24. 04. 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych velmi rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Dítě Hommerové, Ph.D., MBA za cenné rady a vstřícné jednání v průběhu zpracování této práce. Dále děkuji panu Jiřímu Tkadlčikovi společně s paní Valerií Mirić, profesionálním sportovcům, za odborný rozhovor a bezproblémové poskytnutí veškerých nezbytných podkladů a informací ke zpracování této práce. V neposlední řadě děkuji rovněž Ing. Haně Nečilové za věnovaný čas.

Obsah

Úvod	7
1 Externí zdroje financování.....	9
2 Fundraising.....	12
2.1 Metody fundraisingu	14
2.2 Kritéria hodnocení účinnosti fundraisingových metod.....	20
2.3 Nástroje průzkumu dárců	21
3 Crowdfunding	23
3.1 Historie crowdfundingu	23
3.2 Obecná charakteristika.....	26
3.3 Výhody a nevýhody crowdfundingu.....	28
3.4 Srovnání pojmů fundraising a crowdfunding	30
3.5 Základní modely crowdfundingu.....	31
3.5.1 Dárcovský crowdfunding.....	32
3.5.2 Crowdfunding na bázi odměn.....	33
3.5.3 Dluhový crowdfunding.....	35
3.5.4 Podílový crowdfunding.....	37
3.6 Typický model crowdfundingové kampaně	39
3.6.1 Přípravná fáze	39
3.6.2 Realizační fáze	42
3.6.3 Porealizační fáze	42
3.7 Crowdfunding v České republice	43
4 Srovnání crowdfundingových platforem v ČR a ve světě.....	46
4.1 Dárcovský crowdfunding.....	47
4.1.1 Srovnání společností	50
4.2 Crowdfunding na bázi odměn.....	51
4.2.1 Srovnání společností	57
4.3 Podílový crowdfunding.....	62
4.3.1 Srovnání společností	64
4.4 Shrnutí analýzy vybraných společností	66
5 Popis a analýza vybrané crowdfundingové kampaně	68

5.1	Charakteristika zvoleného subjektu	68
5.2	Charakteristika a zhodnocení crowdfundingových projektů	69
5.2.1	Jiří Tkadlčík, silák na cestě na sever.....	69
5.2.2	Jiří Tkadlčík, cesta za dobytím Anglie	71
5.2.3	Jiří Tkadlčík, vítězná cesta kolem světa	74
5.3	Vyhodnocení analyzovaných projektů.....	78
6	Návrh crowdfundingové kampaně	82
6.1	Přípravná fáze	82
6.2	Realizační fáze	87
6.3	Porealizační fáze	87
7	Shrnutí návrhu crowdfundingové kampaně	89
	Závěr	91
	Seznam tabulek a obrázků	94
	Seznam použitých symbolů a zkratk.....	96
	Seznam použité literatury	97
	Seznam příloh.....	101

Úvod

Finanční prostředky jsou velice významným faktorem k úspěšné realizaci nového podnikatelského záměru či rozvoje podniku, avšak nemusí být vůbec jednoduché je pro tyto účely obstarat. V rané fázi podnikání jsou klíčové především vlastní zdroje, jelikož je v této etapě obtížné sehnat externí zdroje od jiných osob a přesvědčit případné investory o atraktivitě záměru a schopnostech podnikatele.

Během minulých let docházelo napříč celým světem k omezování dostupnosti finančních prostředků a tím i k rostoucí nezaměstnanosti, a to především pro malé podnikatele. Hlavní podíl na zhoršené dostupnosti těchto prostředků měla finanční a hospodářská krize v roce 2008. Podnikatelům nezbylo nic jiného než vyhledat jiné alternativní způsoby, jak získání potřebné finanční prostředky. V návaznosti na tyto události byla objevena metoda crowdfunding. Crowdfunding je poměrně novodobým způsobem financování, jehož významnost a popularita rapidně narůstá. V dnešní době se stává obrovským fenoménem pro financování charitativních, kreativních a jiných podnikatelských nápadů.

Diplomová práce je vypracována na téma Crowdfunding – nový nástroj fundraisingových aktivit. Zvoleným subjektem je pan Jiří Tkadlčík, nadějný český profesionální silový sportovec. Hlavním cílem práce je navrhnout tomuto sportovci crowdfundingovou kampaň za účelem zajistit vyšší úspěšnost. Součástí tohoto cíle je podrobná charakteristika a vyhodnocení crowdfundingových kampaní Jiřího Tkadlčíka. V diplomové práci je vypracován teoretický úvod do problematiky fundraisingu a crowdfundingu a provedeno představení a srovnání významných crowdfundingových portálů v České republice a ve světě.

Práce je rozvržena celkem do sedmi hlavních kapitol. První část práce je teoreticky zaměřená, a poté na ni navazuje část praktická.

První kapitola krátce pojednává o externích zdrojích financování, kde je představeno jejich základní členění. V druhé kapitole je detailně charakterizována problematika fundraisingu. Čtenáři je vysvětlena základní definice tohoto pojmu, zásady úspěšného fundraisingu či vymezení vlastností správného fundraisera. Kapitola dále obsahuje přehled jednotlivých metod fundraisingu, kritéria hodnocení účinnosti těchto metod a souhrn nástrojů k průzkumu dárců. Třetí kapitola je velice významná, jelikož definuje pojem crowdfunding. Čtenáři jsou představeny příčiny vzniku a historie tohoto

fenoménu, charakteristika podstatných pojmů spjatých s crowdfundingem a výhody a nevýhody spjaté s využitím tohoto způsobu financování. Dále jsou srovnány pojmy fundraising a crowdfunding, jelikož dochází mnohdy k jejich záměně. Na tyto pojmy navazuje přehled crowdfundingových modelů a důležitý postup tvorby crowdfundingové kampaně, který je uplatněný v praktické části této práce. Posledním bodem třetí kapitoly je zhodnocení crowdfundingu v České republice.

Zbýlé čtyři kapitoly se týkají praktické části. Čtvrtá kapitola je zaměřena na srovnání crowdfundingových platforem v ČR a ve světě. Jsou vybrány nejznámější platformy a následně srovnány a vyhodnoceny na základě stanovených kritérií. Následující kapitola zahrnuje krátké představení osobnosti Jiřího Tkadlčíka a charakteristiku včetně analýzy spuštěných crowdfundingových kampaní tohoto subjektu. Analýza kampaní je podstatná pro poslední dvě kapitoly diplomové práce.

Zbývající část práce je členěna do dvou kapitol. V předposlední kapitole je čtenáři představen návrh crowdfundingové kampaně pro Jiřího Tkadlčíka s cílem zajistit vyšší úspěšnost ve srovnání s předchozími kampaněmi. Šestá poslední kapitola shrnuje kapitolu předchozí. Shrnutí obsahuje navržená zlepšující opatření, odhad celkových nákladů a srovnání odhadovaných nákladů s náklady alternativního financování pomocí bankovního úvěru.

Teoretická část je vypracována rešerší odborné literatury včetně elektronických zdrojů a vědeckých publikací. Informace uvedené v praktické části jsou získány formou osobních konzultací a komunikací na sociálních sítích s Jiřím Tkadlčíkem, Valerií Mirić a Ing. Hanou Nečilovou, z webových stránek a poskytnutých materiálů a různých záznamů.

1 Externí zdroje financování

V dnešní době existuje celá řada způsobů, jak financovat podnik. Externími zdroji financování se rozumí zdroje zajišťované mimo interní činnost firmy. Důvodů, proč jsou zdroje externího financování pro podnikatele nezbytné, je hned několik (Keřkovský a Novák, 2015).

- Podnik nemá dostatek vlastního kapitálu.
- Podnik nedisponuje vlastním kapitálem v čase, kdy je nezbytný.
- Neexistence vhodného akciového kapitálového trhu.
- Podnik nedociluje potřebného zhodnocení vlastního kapitálu. Využitím externího kapitálu stupňuje svou rentabilitu (Keřkovský a Novák, 2015).

Předností cizích zdrojů financování je fakt, že s jejich využitím nevznikají zvláštní práva, která jsou spjata s řízením firmy. Zdroje by měly být využívány, pokud se naskytuje možnost uplatnění úrokového daňového štítu. Zadlužení by mělo být tím nižší, čím jsou v podniku vyšší rizika a málo likvidní nebo především nehmotný majetek. Firma by si měla současně zajistit určitou finanční volnost, tedy nebýt závislá výhradně na finančních institucích (Keřkovský a Novák, 2015). Mezi externí zdroje financování podniku se řadí zejména:

- **Úvěry** – věřitel poskytuje dlužníkovi finanční obnos k dočasnému užití za úrok;
 - Dlouhodobé (delší splatnost než 4 roky),
 - Střednědobé (splatnost 1-4 roky),
 - Krátkodobé (doba splatnosti do 1 roku).
- **Dodavatelské úvěry** – nejrozšířenější neúročený způsob financování, v ceně dodávky bývá zahrnuta odměna za poskytnutí odložené platby;
- **Zálohy** – paralela dodavatelského úvěru, platba obvykle při objednání zboží nebo služby;
- **Závazky vůči zaměstnancům či státnímu rozpočtu;**
- **Dluhopisy, obligace** – cenné papíry související s právem na zaplacení dlužné částky a sjednaných výnosů;
- **Směnečný program** – emitované krátkodobé cenné papíry ve formě směnek;

- **Dotace** – nenávratná finanční podpora od státu či územního celku, cenou za udělení dotace není úrok nebo podíl na zisku, nýbrž skutečnost, že subjekt vykonává ekologickou, prospěšnou či jinou vyžadovanou činnost;
 - Přímé – zvyšují tržby,
 - Nepřímé – snižují náklady.
- **Dary;**
- **Faktoring** – správa, odkup a financování krátkodobých pohledávek, které vznikají z dodávek zboží a služeb. Zajišťují je specializované finanční instituce;
- **Forfaiting** – odkup zajištěných střednědobých a dlouhodobých exportních pohledávek. Odkup provádí opět specializovaná finanční instituce;
- **Leasing** – jedná se o cizí a dlouhodobý zdroj financování, ve kterém dochází k pronájmu především movitých věcí. Poskytují ho finanční instituce. Formy leasingu: operativní, finanční, zpětný;
- **Alternativní zdroje financování;**
- **Business Angel** – finanční investice subjektu do nadějných malých a středních podniků s růstovým potenciálem, za účelem zhodnocení vložených prostředků. Investor obvykle do firmy vkládá know-how a přichází zejména v počáteční fázi podnikání;
- **Venture Capital** (také rizikový kapitál) – vstup investičního fondu do neveřejně obchodovatelné firmy, formou zvýšením základního kapitálu. Prodej je zamýšlen v období 3-7 let, uvažované p.a. zhodnocení +30 %;
- **Nebankovní dluhové financování;**
- **Podnikatelské inkubátory** – specializované instituce, poskytující výhodné půjčky, nájmy aj.;
- **Projektové financování** – financování specifického projektu, nijak závislé na aktuálním podnikání, v budoucnu bude zajišťovat příjmy (Keřkovský a Novák, 2015; Šiman a Petera, 2010).

Jak je uvedeno výše, tyto externí zdroje financování slouží především pro zaběhlé podniky. Podnik ovšem není jediný subjekt, jenž potřebuje získávat pro svou existenci finanční prostředky ze svého okolí. Kromě firem existují různé neziskové organizace a dnešní dobou mnoho kreativních mladých lidí, kteří chtějí své inovativní nápady ukázat zbytku světa. Pro takové případy je tu fundraising, který je podrobněji

charakterizován v následující kapitole (Keřkovský a Novák, 2015; Šiman a Petera, 2010).

2 Fundraising

Pro bližší pochopení této problematiky je zapotřebí nejprve vysvětlit, co pojem fundraising vyjadřuje. Tento pojem pochází z angličtiny a je složeninou dvou různých slov - „*fund*“ (česky fond, zásoba či rezerva) a „*raising*“ (česky získávání, opatrování či pěstování). Fundraising lze tedy vyjádřit jako „*pěstování fondů*“ (Šobánková, 2010).

Fundraising vyjadřuje soustavné získávání jak finančních, tak i nefinančních zdrojů nezbytných pro fungování neziskových organizací. Organizace následně tyto zdroje užívají k naplnění jejich poslání skrze jednotlivé projekty. Jedná se o plánovanou aktivitu realizující finanční strategii neziskové organizace za účelem obstatat veškeré zdroje v potřebné struktuře a výši, a to především od soukromých subjektů. Klíčovým znakem fundraisingu je jeho systematickosti a šíře. Fundraising se týká především nestátních neziskových organizací (dále jen NNO), jako jsou školy, nemocnice, zařízení sociální péče atp. Nicméně na rozvoj fundraisingu ze strany veřejnoprávních neziskových organizací je kladena stále větší intenzita (Dostál a Kislingerová, 2012).

Na pojem fundraising lze pohlížet 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, zájem, důvěru*“ (Šobánková, 2010, s. 8).

Boukal definuje fundraising jako frekventovanou kategorii spjatou s neziskovým sektorem, jejíž obsahem je „*soubor činností zaměřených a zdrojově zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání*“ (Boukal, 2013, s. 15).

Zdroje získávané za pomoci fundraisingu a stejně tak fundraisingové metody jsou velmi pestré. Důležitou roli zde hraje marketing. Je zapotřebí neustálé zvyšování povědomí a vytváření kladného vztahu NNO s jejich okolím. Fundraising nikdy nebude efektivně fungovat bez správné formulace a komunikace poslání NNO (Dostál a Kislingerová, 2012).

K úspěšnému fundraisingu je potřebné respektovat několik následujících:

- při získávání nutných prostředků je nezbytné soustředit se především na naplnění poslání neziskové organizace;
- okolí (dárci) neziskových organizací musí být průběžně vzděláváno a informováno o poslání a náplni činnosti neziskové organizace;

- nezisková organizace musí při fundraisingu důkladně dodržovat veškeré etické přístupy;
- fundraising musí být orientován na lidi, nikoli na neosobní organizace;
- z potenciálních dárců a oslovených lidí je nutné vytvářet skupinu trvalých příznivců neziskové organizace;
- fundraising musí být aktivní, jelikož nezisková organizace získá pouze to, o co požádá;
- fundraising musí být stavěn na pravdivých faktech a informacích;
- poděkování má pro fundraising zásadní hodnotu (Boukal a Vávrová, 2007; Dostál a Kislingerová 2012).

Člověk, který by chtěl provozovat fundraisingové aktivity, musí oplývat určitými předpoklady. Přehled vlastností správného fundraisera je následující (Šobánková, 2010).

1. Být nadšený pro danou věc.
2. Být přesvědčivý.
3. Schopnost požádat.
4. Mít zdravé sebevědomí a schopnost přijímat odmítnutí.
5. Být pravdomluvný.
6. Dovednost oslovování.
7. Sociální dovednosti.
8. Mít nadefinovaný fundraisingový argument (Šobánková, 2010).

Fundraising nebude nikdy úspěšný bez skupiny dárců, kteří danou činnost finančně podpoří, a proto je dále představena jejich segmentace a členění (Ledvinová, 2013).

Segmentace trhu dárců

Zdroje získaných finančních obnosů jsou zpravidla děleny na veřejné a soukromé. Pro fundraisingové dárcy jsou standardně vymezeny následující kategorie (Ledvinová, 2013):

1. Nadace, nadační fondy.
2. Stát a státní správa.
3. Podniky, podnikatelé, banky, obchodní společnosti aj.
4. Individuální dárci, veřejnost, členové a příznivci.
5. Občanská sdružení, církve a jiné organizace (Ledvinová, 2013).

Členění uvedené výše je dobře využitelné pro primární naplánování fundraisingu v organizaci, nicméně pro úplnou segmentaci trhu dárců je žádoucí tyto dárcy vymezit dle Ledvinové (2013) a to následovně:

- **potenciální** – dosud organizaci nijak nepodpořili, ale předpokládá se, že v budoucnu podporu poskytnou,
- **jednorázoví** – dárci podpořili organizaci jednou, maximálně dvakrát, avšak vždy jednorázově,
- **opakovaní** – poskytli podporu třikrát či více během uplynulých tří let, obvykle v návaznosti na jejich oslovení,
- **pravidelní** – dárci financují organizaci ve stálých intervalech (denně, týdně atd.), oslovení nebylo zapotřebí u každého daru,
- **významní** – podporují organizaci pravidelně a mnoha způsoby včetně vysokých finančních částek (Ledvinová, 2013).

2.1 Metody fundraisingu

Většina publikací a odborné literatury člení jednotlivé metody fundraisingu na základě kategorie dárců na individuální, firemní a institucionální. Většina z nich je využitelná nejen v dané kategorii dárců, ale i pro ostatní skupiny. Přehled jednotlivých metod je uveden níže (Ledvinová, 2013).

Metody individuálního dárcovství

Mediální kampaň

Tato metoda je orientována na hromadné oslovení potenciálních dárců za pomoci klasických médií – televize, deníky, rozhlas, časopisy atd. Záměrem je získat pozornost a následně finanční podporu (benefiční akce, sbírky, DMS aj.). Množství poskytnutých darů bývá v rámci mediální kampaně většinou pouze malé nebo dokonce směřuje k nule. Naopak je tomu v případech jako jsou katastrofy, výjimečné události, nutná pomoc a další (Ledvinová, 2013).

Direct Mailing

Direct mailing, neboli přímé dotazování poštou, je tradiční metoda užívaná již od prvopočátků fundraisingu. Potenciálním dárcům jsou zasílány důkladně promyšlené dopisy za účelem ovlivnit jejich zájem a důvěru v organizaci. Dopisy jsou dnes mnohdy

nahrazovány internetovým portálem, který usnadňuje činnosti spjaté s převodem peněz. Rozesílky putují zpravidla k tisícům osob. Pokud je návratnost u dárců 2–4 %, jedná se o zdárnu kampaň. Direct mailing je podstatný při získávání nových kontaktů a prvodárců (Ledvinová, 2013).

DMS

Metoda DMS se zrodila v České republice a spočívá v zasílání krátkých SMS zpráv na DMS číslo, přičemž cena zprávy se převážně pohybuje kolem 30 Kč. Jedná se o jednoduchý a pohodlný způsob platby. DMS se mnohdy uplatňuje ve spojení s mediální kampaní a metodou direct mailing, on-line fundraisingem či přímým oslovením dárců. Nevýhodou metody je anonymita dáorce, kdy organizace nemá možnost zpětně dáorce jakkoliv informovat a oslovit. Příhodným způsobem, jak navýšit příjmy organizace, je kombinace DMS se zajímavou soutěží (Ledvinová, 2013).

Veřejná sbírka

Sbírka funguje na principu anonymního přispívání buďto v rámci osobního vyzvání (do pokladničky) na ulici či nějaké akci, nebo bez jakéhokoliv styku do příhodně vystavené kasičky. Častým způsobem jsou také dobrovolnické návštěvy domácností. Stejně jako u předchozí metody je velmi obtížné navázat kontakt s dárcem. Jedinou možností se nabízí informovat dáorce, aby společně s finančním příspěvkem vhodili do kasičky svoji vizitku. Výnos ze sbírky je tím lukrativnější, čím vhodněji je pokladnička umístěna, personál vstřícnější a cíl kampaně atraktivnější (Ledvinová 2013; Polačková, 2005).

On-line fundraising

Metoda on-line fundraisingu nabývá každým rokem stále větších obrátek a vznikají stále nové alternativy. Počet uživatelů internetu roste geometrickou řadou, lidé na něm spolu komunikují, provádějí transakce, vytvářejí obchodní vztahy, nakupují, a proto se na něm situuje také fundraising. Vzhledem k faktu, že lidé řeší většinu dnešních problémů skrze internet, dárcovství se bude postupem času tomuto trendu stále více blížit (Ledvinová, 2013).

Obrovským fenoménem současného on-line fundraisingu je „*crowdfunding*“ o kterém pojednává tato práce. Pojem je detailně charakterizován a rozebrán v následujících několika kapitolách. Vyjma crowdfundingu využívají organizace on-line fundraising

prostřednictvím webových stránek (např. Nadace Via skrze projekt Darujeme.cz) či pomocí webových stránek jiných lidí (zejména oblíbených bavičů) (Ledvinová, 2013).

Nezávislou kategorií on-line fundraisingu tvoří sociální sítě, na kterých Česká republika obsazuje přední příčky ve světovém srovnání. Na sociálních sítích mohou dnešní dobou uživatelé provádět doslova cokoli. Pro fundraising jsou klíčovým zdrojem pro získávání nových kontaktů a podpory, kdy prostřednictvím sociální sítě lze oslovit tisíce uživatelů v průběhu několika minut (Ledvinová, 2013).

Fundraising 2.0

On-line fundraising má zpravidla dvě podoby. První zastaralou formou je fundraising 1.0, který měl jako hlavní nástroj tlačítko „daruj“. Organizace se domnívaly, že pokud na svou webovou stránku umístí toto tlačítko, dárci se objeví sami. Fundraising 1.0 vzrůstal společně s vývojem internetu a webu, avšak prvotní formy webových stránek byly značně limitované a poměrně statické, tedy vyobrazovaly pouze obsah a informace. Následná forma webových stránek oplývá na rozdíl od předchozí formy prvkem obousměrné komunikace, to znamená, že uživatelé mohou nejen přijímat informace, ale s danou organizací také komunikovat. Třetí forma webu obsahuje vícesměrnou komunikaci, která probíhá nejen mezi danou neziskovou organizací a uživateli, ale také mezi uživateli navzájem. Ti spolu komunikují skrze nejružnější internetová diskuzní fóra nebo sociální sítě. (Hart, Greenfield a Haji, 2007)

V současné době internetu se lze ovšem setkat s on-line fundraisingem v podobě fundraising 2.0. Tato forma jde ruku v ruce s novou e-generací a řídí se heslem: „*Engage first, than fundraise.*“, tedy nejprve dostatečně upoutat pozornost uživatelů, uspokojit jejich potřeby, komunikovat s nimi, sdělit veškeré přínosy, a teprve poté žádat o dar. Fundraising 2.0 se vyznačuje ve vztahu s e-generací především následujícími charakteristikami (Hart, Greenfield a Haji, 2007).

- **Přidělte dárci roli** – je vhodné zapojit dárci do projektu, aby se cítil jako partner.
- **Zastihněte dárci na jejich oblíbených místech** – je zapotřebí poznat demografii dárců a nečekat na jejich příchod, nýbrž jít jim naproti.
- **Inspirujte dárci** – Buďte osobní, empatičtí, vnímejte dárci a inspirujte je.
- **Komunikujte vaši image** – Prezentujte svou image prostřednictvím poutavých příběhů.

- **Nakládejte s webovou stránkou, jako by ji vlastnili návštěvníci, ne vy –** Uvažujte o dárcích, o co se zajímají, co chtějí dělat a číst (Hart, Greenfield a Haji, 2007).

Benefiční (dotované) akce

Mezi zahraničními zeměmi jsou benefiční akce jednou z nejrozšířenějších fundraisingových metod. Jsou to různé kulturní, sportovní a společenské aktivity, kde účastník za každou jednotku, v níž se měří jeho působení (např. vytvořené dílo, uběhnutý kilometr aj.), obdrží od investorů finanční sumu, která je poté účastníkem věnována na určitou veřejně prospěšnou činnost (Ledvinová, 2013).

Při organizaci benefiční akce je nezbytné dbát zvýšenou pozornost volené aktivitě, která by měla být pro účastníky dostatečně výjimečná a atraktivní, což zajistí vyšší počet potenciálních investorů (Šobánková, 2010).

Dle Šobánkové (2010) tkví úspěch dotované akce v následujících bodech:

- volba vhodné aktivity,
- správné vymezení místa a času konané akce,
- úřední povolení,
- tvorba formulářů pro identifikaci investorů,
- kooperace s jinými organizacemi,
- kooperace s médii,
- zajištění sponzorů,
- poděkování všem účastníkům,
- příští spolupráce s investory (Šobánková, 2010).

Telefonická kampaň

Jedná se o značně účinnou metodu, ve které probíhá osobní komunikace s investorem, avšak v pohodlí a bez osobního kontaktu. Telefonická kampaň je nejvhodnější jak k získávání důležitých investorů pro určené akce a aktivity, tak pro zaškolení nových fundraiserů, kteří se prozatím obávají osobního kontaktu s investorem. Principem je výběr určitého množství investorů (stávající investoři, neznámí investoři, partneři aj.) a následné telefonické požádání o finanční dar, materiální dar či službu (Ledvinová, 2013).

Členská kampaň

„*Systém členství považuje mnoho organizací za efektivní prostředek zapojování veřejnosti do činnosti organizace a podpory cílů organizace*“ (Šobánková, 2010, s. 51).

Evidence členů organizace vzniká především z následujících důvodů:

- **závazek** – systém členství poskytuje účinný způsob, jak vyvolat u všech investorů podporujících danou organizaci pocit zodpovědnosti a spjatosti s organizací;
- **zapojení** – členství nabízí možnost členům ovlivňovat činnost organizace;
- **peníze** – členské finanční příspěvky tvoří stálý příjem organizace (Šobánková, 2010).

Úspěch v členství tkví zejména v těchto bodech:

- **profesionální management** – organizace musí mít efektivní systém k evidenci členské základny;
- **práce s členy** – je nezbytné neustále informovat členy o aktivitách organizace a dát najevo, že jsou její součástí;
- **databáze členů** – podrobné informace o členech jsou dobrým základem ke zjištění jejich silných stránek, využitelných pro dobro organizace;
- **uznání vyjádřené členům** – se členy by měl být udržován neustálý kontakt a dále by měli mít pocit, že jsou pro organizaci potřební;
- **členský příspěvek** – příspěvky by měly být pravidelné a vedeny v evidenci (Šobánková, 2010).

Merchandising

Merchandising nespadá primárně mezi metody fundraisingu, nýbrž je prvkem obchodních a reklamních strategií firem. Metoda spočívá v prodeji různé škály propagačních předmětů návštěvníkům, klientům a dárcům. U fundraisingu je to velmi podobné, organizace nabízí specifické produkty svým dárcům, přičemž speciální díla (např. obrazy) může poskytovat v rámci benefičních akcí (Ledvinová, 2013).

Významní dárci (ang. Major Donors)

V České republice je známa tato metoda pod pojmem „mecenáši“. Probíhá zde orientace na vlivné dárcy, kteří jsou schopni poskytnout organizaci vyšší finanční obnos. Klíčovým faktorem je upevňování vztahu s dárcem a prohlubování jeho významu. O významné

dárce je postaráno zcela individuálně s ohledem na jeho hodnoty. S dárce není zacházeno jako s běžným členem skupiny, nýbrž jako s osobností, které patří uznání. Metoda je náročná na průzkum dárců a komunikační plán (Ledvinová, 2013).

Závěť

Ačkoliv se to na první pohled nezdá, tak závěť spadá také mezi metody fundraisingu. Během této metody je nutné postupovat velmi obezřetně, aby nevznikalo nedorozumění v podobě zájmu organizace o úmrtí dotyčného. „*Odkazy ze závěti lze chápat jako vrcholný projev individuálního dárcovství*“ (Šobánková, 2010, s. 54). Vzhledem k finančnímu obnosu lze závěť označit jako jeden z nejdůležitějších příjmů organizace. Je důležité tuto metodu napříč generacemi vhodně komunikovat, protože tento způsob lidé mnohdy vůbec neregistrují (Šobánková, 2010).

Fundraisingové hry

Pod tímto pojmem se skrývá zorganizování akcí typů plesy, místní hody, výroční oslava a jiné zábavné aktivity. Každý, kdo oplývá určitými organizačními dovednostmi, by měl nad uspořádáním těchto akcí značně uvažovat a uvědomit si, že prostřednictvím těchto událostí lze vybrat potřebné finanční prostředky pro veřejně prospěšné činnosti. V tomto případě suma nedosahuje příliš vysokých hodnot, na druhou stranu přispívají lidé, kterých se daná problematika mnohdy osobně dotýká (Šobánková, 2010).

Každá uspořádaná akce může být obohacena o „hru“, jenž je schopna generovat finanční příjem. V České republice nejsou zatím tyto hry lidem příliš známé. Klíčovými faktory těchto her jsou (Šobánková, 2010):

- správné načasování a umístění,
- energický a zainteresovaný moderátor,
- dostatečný počet dobrovolníků,
- poplatek za vstup do hry,
- dostatečné množství různých odměn pro vítěze,
- sebedůvěra a improvizace (Šobánková, 2010).

Mezi fundraisingové hry se řadí například: hry s kartami, hry na přesnost a zručnost, hry s kostkami, tombola, soutěže jednotlivců aj. (Polačková, 2005).

Metody firemního a instituciálního dárcovství nejsou pro problematiku této práce nijak významné, tudíž je vynechána jejich bližší charakteristika a vymezení.

2.2 Kritéria hodnocení účinnosti fundraisingových metod

Pokud je volena některá z výčtu fundraisingových metod, musí být brána v úvahu kritéria, která slouží k hodnocení účinnosti a efektivnosti, příležitosti k využití v jiné oblasti managementu a také k hodnocení rizik těchto metod. Vyjma získané finanční sumy je možné během spuštěné kampaně získat cenné poznatky pro budoucí strategické plánování, utváření pracovního týmu, posilování image organizace a mnoho dalšího. Ovšem nevhodně aplikovaná metoda může na tyto faktory zapůsobit zcela opačným efektem (Ledvinová, 2013).

Před realizací kterékoliv kampaně je nezbytné důkladně nadefinovat kritéria, na základě nichž bude celá kampaň včetně vybrané metody organizace hodnocena. To může pozitivně podpořit následující výčet možných vlivů realizace fundraisingových metod (Kroupa, online, 2006; Ledvinová, 2013):

- zintenzivnění informovanosti veřejnosti a vyvolání pozornosti v oblasti poslání a cílů organizace,
- navýšení množství potenciálních dárců,
- navýšení množství pracovníků organizace,
- zintenzivnění zájmu a množství darů potenciálních dárců,
- vysoká peněžní návratnost vynaloženého času,
- maximální snížení vynaloženého času veškerých pracovníků,
- minimalizace finančních nákladů,
- opětovná aplikace metody a tvorba základny opakovaně přispívajících dárců,
- získané finanční prostředky zahrnují minimum podmínek a omezení pro nakládání s nimi,
- čas vymezený k obstarávání finančních darů neomezuje hlavní aktivity pracovníků a dobrovolníků, nýbrž je slučuje s posláním organizace,
- zdokonalení individuální morálky a aktivity pracovníků či dobrovolníků,
- dostatečná volnost pro zrod nových ledrů v organizaci a rozkvět dovedností a zkušeností pracovníků (Kroupa, online, 2006; Ledvinová, 2013).

2.3 Nástroje průzkumu dárců

Často se vyskytuje problém, jak ve skutečnosti potřebné finance od dárců získat, na druhou stranu cest, jakými dárce informovat, je v dnešní době nespočetné množství. Drtivá většina lidí dnes vlastní stolní počítač či laptop s internetovým připojením, mobilní telefon, a to vše využívají 24 hodin denně. Internet poskytuje mnoho webových stránek, fotografií, seznamů, sociálních sítí atd. Neměly by být ovšem opomínány také tradiční prostředky komunikace, jako je například osobní shledání. Hlavním účelem nemusí být nutně žádost o finanční příspěvek, nýbrž navázání kontaktu s dárcem a zjištění co nejvíce potřebných informací. Podstatné je, aby organizace zacházela se všemi informacemi s obezřetností a respektem ve vztahu k dárci (Ledvinová, 2013).

Nástroje užívané k získání důležitých informací o potenciálních dárcích jsou následující.

Obchodní a živnostenský rejstřík – je podstatný pro analyzování základních informací, především v situaci firemního dárcovství. Pokud se firma v rejstříku nevyskytuje, je potřeba být velmi opatrný (Ledvinová, 2013).

Webové stránky – web sdělí ve většině případech mnoho informací, avšak pokud má dárce vlastní webové stránky, je žádoucí stránky důkladně prostudovat (Ledvinová, 2013).

Google a jiné vyhledávače – do „hledáčku“ se napíše jméno potenciálního dárce a vyhledávač poskytne řadu informací. Je důležité se v této škále informací správně zorientovat a využít především to podstatné (Ledvinová, 2013).

Tradiční média – zahrnují televizi, rozhlas, rádio, noviny atp. V těchto médiích lze dohledat jak informace o potenciálních dárcích, tak o současném dění, které se může odrazit v činnosti organizace (Ledvinová, 2013).

Sociální sítě – mezi nejznámější a nejužívanější se jednoznačně řadí Facebook, Twitter nebo LinkedIn. Sociální sítě nabízejí ohromné množství informací v podobě nejrůznějších osobních kontaktů, životopisů, profilu dárců apod. K prvotnímu oslovení dárce jsou nejvhodnějším nástrojem (Ledvinová, 2013).

Seznamy – jsou příhodným podkladem k prvotnímu oslovení dárce a pro konverzační témata. Jedná se o seznamy členů spolků a klubů, účastníků seminářů a konferencí nebo vítězů různých soutěží (Ledvinová, 2013).

Ostatní OOS a nadace – prezentují své výroční zprávy, výši darů či databázi dárců. Mimo pochycení zajímavých zkušeností je možné organizace tohoto typu osobně oslovit s žádostí o sdělení důkladnějších informací, avšak s respektem vzhledem k případnému odmítnutí poskytnout tyto informace (Ledvinová, 2013).

Současní dárci - mohou být velmi užiteční k diskuzi o budoucích potenciálních dárcích. Zpravidla se vyskytují v okruhu svých přátel a partnerů a bude pro ně potěšující, pokud organizace rozšíří jejich skupinu o nové členy. Současný dárcce je ideálním zdrojem pro sdělení různých doporučení potenciálnímu dárci. Pokud je ovšem potenciální dárcce hrozbou pro současného (např. konkurence), je nutné pečlivě zvážit, zda vůbec onoho dárcce oslovovat, aby organizace neztratila u současného dárcce důvěru (Ledvinová, 2013).

Známí a kamarádi – v drtivé většině případů poskytnou ohromné množství informací, z nichž některé z nich mohou být pro organizaci velmi důležité. Vždy je nezbytné vzít v potaz aktuální vztah a postoj k dárci, protože negativní postoj může informace značně zkreslit (Ledvinová, 2013).

Potenciální dárci – často o sobě ochotně sdělí také mnoho informací a faktů. Informace jsou mnohdy získávány prostřednictvím e-mailové či telefonické komunikace, osobní setkání pochopitelně kromě opatření informací zprostředkuje prvotní kontakt, a potenciální dárcce může být organizací pozitivně ovlivněn (Ledvinová, 2013).

3 Crowdfunding

Tato kapitola se zabývá charakteristikou problematiky crowdfundingu. V kapitole jsou popsány příčiny vzniku a historie crowdfundingu, poté je představena obecná charakteristika a terminologie úzce související s crowdfundingem a výhody a nevýhody tohoto fenoménu. Podstatnou podkapitolou je srovnání pojmů crowdfunding a fundraising. V neposlední řadě budou popsány jednotlivé metody tohoto způsobu financování, správný průběh crowdfundingové kampaně a postavení crowdfundingu v České republice.

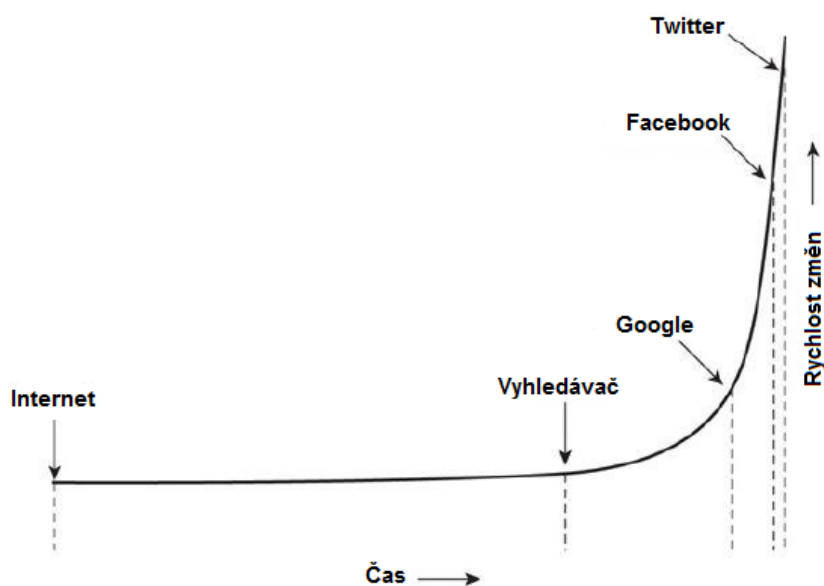
3.1 Historie crowdfundingu

Příčiny vzniku této novodobé formy financování jsou podmíněny hned několika významným událostem, které jsou charakterizovány v následných několika odstavcích.

Faktorů, které souvisí se vznikem tohoto fenoménu, je celá řada. Rok od roku vzrůstá materiální zajištění obyvatel, společenské vztahy a vzájemné uznání se prohlubují, ekonomika napříč státy dosahuje stále vyšší úrovně a volného času je dostatek. Klíčovým faktorem je ovšem prudký vývoj technologie od konce 20. století, což má za následek změnu nákupního chování a rovněž financování různých projektů (Steinberg a DeMaria, 2012).

Hlavní roli v rámci technologického pokroku hraje internet, který se dnes vyskytuje téměř v každé domácnosti. Internet doslova změnil každodenní společenský život. Zásadou internetu vznikla globální propojená síť uživatelů, která umožňuje okamžitou výměnu informací. Uživatelé z různých částí světa mohou komunikovat a spolupracovat na různých projektech, a proto dochází k exponenciálnímu nárůstu mnoha změn a inovací, což dokazuje následující obrázek (Steinberg a DeMaria, 2012).

Obr. č. 1: Inovace ve světě internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle Lawtona a Maroma, 2013, s. 20

Následující obrázek zobrazuje vývoj inovací ve světě internetu. Horizontální osa značí čas a vertikální osa rychlost změn. Je patrné, že od vzniku internetu a užívání vyhledávače uplynula relativně dlouhá doba, avšak od vyhledávače k užívání Googlu, Facebooku, Twitteru a jiných sociálních sítí se doba neustále zkracuje. Trend vývoje tedy neustále narůstá (Lawton a Marom, 2013).

Doba, kdy se zkušenosti předávaly z generace na generaci dávno pominula, to má za následek změnu v chování společnosti. Dnešní doba se dá označit jako „věk změn“, což se odráží ve změně financování podniků a projektů. Jak již bylo zmíněno výše, každý má dnes možnost komunikovat a sdílet informace s každým, i když jsou od sebe vzdáleni několik set kilometrů. Co je ovšem podstatné, přetrvává zde potřeba být neustále členem určité komunity, avšak komunita již nemá klasickou podobu založenou na rodinných vazbách, ale hlavním jmenovatelem je společný zájem a motivace. Nejvyšší síla a potenciál neplyne z obrovského množství uživatelů internetu, nýbrž z propojování jednotlivých zájmových skupin (ang. affinity groups) (Lawton a Marom, 2013).

Potenciál internetového davu v podobě zájmových skupin zaregistrovalo mnoho komerčních subjektů, jenž začaly být sdílní vůči veřejnosti. Tento proces souvisí s pojmem „crowdsourcing“ (viz kapitolu 3.2 *Obecná charakteristika*), lze tedy říci, že proces shromažďování dat a informací malou skupinou expertů je v dnešní době neefektivní. Stejně tak to platí i v oblasti financování a investování, kde investoři kladou

důraz především na rychlost jednání. Veškeré požadavky této technologické doby splňuje právě crowdfunding, jenž je podrobně charakterizován v následující kapitole (Lawton a Marom, 2013).

Na technologické změny dále navazují změny v chování spotřebitelů, plynoucí ze vztahu spotřebitel – konzument (ang. prosumer class). Nejedná se již pouze o klasický jednostranný tok, ale vyskytuje se vzájemná interakce, kde konzumenti chovají čím dál větší náklonnost k ovlivňování produktu. Vhodným příkladem je sbírání počtu „lajků“ na sociální síti Facebook v rámci určité soutěže, nebo zasílání SMS hlasů favoritům v talentové televizní soutěži (Lawton a Marom, 2013).

Kromě prosumer class je vhodné uvést také skupinu pro-ams class¹. Do této skupiny se začleňují internetoví blogeři, fotografové, amatérští filmaři aj. Tento trend není žádným překvapením, jelikož talentovaných lidí stále přibývá, bariéry vstupu do odvětví se postupně snižují a vývoj sociálních sítí a internetu obecně umožňuje těmto lidem prezentovat jejich tvorbu zbytku světa (Lawton a Marom, 2013).

Na popularitě crowdfundingu přidává také rozmach internetového bankovníctví, které je v dnešní době hojně využíváno (Lawton a Marom, 2013).

Metoda sběru finančních příspěvků za účelem spuštění určitého projektu vznikala již v dávných časech. Steinberg a DeMaria ve své knize zmiňuje jako klasický příklad veřejnou sbírku na Sochu Svobody, na které se podíleli jak angličtí, tak francouzští obyvatelé (Steinberg a DeMaria, 2012).

V České republice se zrod prvotní podoby crowdfundingu spojuje s výstavbou Národního Divadla v Praze (Dostál a Kislingerová, 2012).

První zmínka o crowdfundingu dnešní podoby se datuje k roku 2003, kdy ve Spojených Státech Bostonský hudebník a počítačový programátor Brian Camelio spustil webovou stránku pojmenovanou ArtistShare. Na této stránce mohli hudebníci usilovat o finanční dary od svých fanoušků a následně produkovat digitální nahrávky. Prvním crowdfundingovým projektem na této stránce byla Maria Schneider s jazzovým albem Concert in a Garden. Umělkyně nabídla odstupňovaný systém odměn, kde investor, který přispěl 9,95 \$ byl mezi těmi, kteří mohli album po jeho vydání stáhnout. Fanoušek, který přispěl vyšší částkou (250 \$ a více), byl uveden v bookletu jako účastník, jenž „umožnil

¹ Pro-ams class = amatéři pracující na úrovni profesionálů (Lawton a Marom, 2013).

nahrání záznamu“. Jeden fanoušek dokonce zaslal dar ve výši 10 000 \$ a byl následně uveden jako výkonný producent (Freedman a Nutting, online, 2015).

V dnešní době je crowdfunding velmi populárním druhem financování a existuje několik odlišných typů, přičemž každý z nich má vlastní historii. Typologie základních modelů crowdfundingu je uvedena v kapitole 3.5 *Základní modely crowdfundingu* (Freedman a Nutting, online, 2015).

3.2 Obecná charakteristika

Nejdříve je nutné vysvětlit, co vůbec pojem crowdfunding vyjadřuje, protože bez základních znalostí o crowdfundingu by bylo bezvýznamné zabývat se jeho dalšími podrobnostmi. Následující podkapitola vymezuje crowdfunding včetně základních pilířů, na kterých je postaven.

Crowdfunding je pojem převzatý z angličtiny, jenž se skládá ze dvou odlišných slov. Jsou jimi „*crowd*“ (česky dav) a „*funding*“ (česky financování). Volně je tedy možné tento pojem přeložit jako „*davové financování*“. Je to netradiční, avšak moderní a čím dál více populárnější způsob financování nových projektů (Firemnislovník.cz, online, 2017).

Steinberg ve své knize popisuje crowdfunding jako proces žádání veřejnosti o dary, které zajistí potřebný kapitál pro spuštění nových projektů. Použitím této metody se podnikatelé a vlastníci malých firem vyhnou rizikovému kapitálu (venture capital) či business angels, a místo toho předvedou své nápady každodenním uživatelům internetu, kteří zde figurují jakožto hlavní poskytovatelé finanční podpory. Ve stejném okamžiku je získáno jak ověření projektové koncepce, tak předpokládaný rozsah cílových trhů (Steinberg a DeMaria, 2012).

Crowdfunding tedy představuje zásadní inovaci ve způsobu financování začínajících projektů. Tvůrci těchto projektů byli dříve nuceni získávat potřebné zdroje od bank, soukromých investorů, rodiny či blízkých. Dnes si potřebné finance opatří skrze obrovskou skupinu potenciálních „investorů“, kteří jsou zároveň uživateli internetu, a to v poměrně krátkém čase (Young, 2013).

Dále je potřebné vymezit protihodnoty, které investoři (ang. backers) za jejich finanční příspěvky následně obdrží. Nejběžnější protihodnota má materiální podobu, nicméně vyskytují se také protihodnoty ve formě podílů na zisku, obchodních podílů, či prostého

osobního uspokojení. Stěžejní část diplomové práce je zaměřena na crowdfunding, kde je protihodnota materiálového charakteru (Young, 2013).

Hlavní myšlenka crowdfundingu je poměrně prostá. Na tzv. crowdfundingových portálech se internetový návštěvník může stát jak investorem, tak autorem nového projektu. Základní přehled nezbytných pojmů vymezuje následující rozdělení (Young, 2013).

- **Investor** je člověk, který finančně přispívá na crowdfundingové projekty, přičemž je mu za jeho příspěvky poskytnuta protihodnota v různých formách. Odměna je tím atraktivnější, čím vyšší je investorův příspěvek.
- **Autor projektu** je člověk, jenž vytvořil projekt přijatelný pro spuštění crowdfundingové kampaně na daném portálu.
- **Crowdfundingový portál** slouží pro realizaci crowdfundingových projektů. Portály mají několik náležitostí: podrobné definování projektu včetně popisu využití získaných finančních investic, příprava nezbytných podkladů a natočení videa, vymezení projektového rozpočtu (tzn. cílovou částku), formulace odměn včetně jejich termínů dodání.
- **Crowdfundingová kampaň** je postup, během kterého je existující projekt uveřejněn na crowdfundingovém portálu. Doba trvání kampaně se může lišit, avšak doporučený čas je 30 dní. V průběhu této doby mohou investoři daný projekt finančně podpořit. Pokud autor projektu dosáhne předem určeného finančního cíle, celá částka putuje k němu. V opačném případě jsou finance navraceny zpět investorům (Young, 2013).

Následně je nutné vysvětlit pojem crowdsourcing, jelikož je s crowdfundingem spjat a mnohdy dochází mezi veřejností k jeho nechtěné záměně (Young, 2013).

Crowdsourcing je podobně jakou crowdfunding anglickou složeninou dvou slov „*crowd*“ a „*outsourcing*“. Výraz outsourcing pochází z ekonomické terminologie a stručně vyjadřuje externí opatřování zdrojů. O tomto pojmu se v roce 2006 poprvé zmínil novinář Jeff Howe v magazínu Wired. Howe crowdsourcing definuje jako akt, při kterém je uzavření pracovního poměru, tradičně prováděno ověřeným pracovníkem, předloženo ke zpracování předem neurčené široké skupině lidí, jakožto otevřená výzva (Young, 2013).

Tento proces se velmi podobá crowdfundingu s tím rozdílem, že veřejnost je zde namísto finančních investic oslovována za účelem získání schopností, zkušeností a kreativního přístupu (Young, 2013).

3.3 Výhody a nevýhody crowdfundingu

Následující výčet zobrazuje podstatné výhody, ale i slabiny které jsou spjaté s pojmem crowdfunding. Každý autor crowdfundingového projektu by si měl před jeho tvorbou tyto fakta uvědomit a pečlivě je zvážit.

Výhody crowdfundingu

Steinberg a DeMaria (2012) uvádí ve své knize následující výhody spojené s využitím crowdfundingu.

- Vše je pod dohledem autora projektu – náklady, harmonogram, dodávky, marketing aj.
- Podnik i projekt je ve 100% vlastnictví autora.
- Možnost otestování a prokázání popularity projektu.
- Možnost prověření marketingových přístupů pro produkt či službu a zjištění, jak jednotlivé propagační aspekty ovlivňují cílového spotřebitele.
- Příležitost dosáhnout v určitých případech vyššího cíle, než je původně zamýšleno. V klasickém investičním scénáři musejí podnikatelé předkládat podrobné obchodní plány a rozpočty, na základě nich je jim následně poskytnuta finanční podpora. To je spojené s případným rizikem vícekolového financování, doprovázené dalšími jednáními a stresovými situacemi. Pokud jde o crowdfundingový projekt rukou v ruce s potenciálními investory, je velmi pravděpodobné, že finanční cíl bude překročen. Některé úspěšné kampaně několikanásobně překročily stanovený finanční cíl.
- Nulová finanční ztráta při neúspěšném projektu a nedosažení finančního cíle. Autor projektu neztratí nic, kromě času a snahy který projektu věnoval. O úsilí je možné se pokusit opakovaně s vylepšeným plánem a prezentací. Je nezbytné vzít v potaz fakt, že pokud byl minulý projekt neúspěšný a cíloví investoři zůstávají neměnní, může to z jejich předchozí zkušenosti vyvolat negativní dopady na nově spuštěný projekt.

- Příležitost předprodat produkt či službu. v závislosti na nákladech pojených s produkty lze dosáhnout vyšší než maloobchodní ceny od investorů, kteří vložili do projektu svou důvěru. Snížená míra rizika a získaný kapitál užitečný jak přímo ve výrobě, tak na pokrytí marketingových nákladů.
- Nabídka užitečného poradenství či hmotné pomoci od investorů v jejichž nejvyšším zájmu je, aby byl projekt úspěšný.
- Zapojení investorů do marketingového týmu, z důvodu šíření povědomí o projektu mezi své kolegy a přátele (Steinberg a DeMaria, 2012).

Nevýhody crowdfundingu

Jako možné nevýhody při užití crowdfundingu Steinberg a DeMaria (2012) ve své knize uvádí v rámci následujícího rozdělení.

- Tvorba a průběh crowdfundingové kampaně je stresující záležitostí, což potvrdí mnoho autorů, kteří již některou kampaň odstartovali. Celý tento proces je obohacen vyjma nečekaných vzestupů také pády.
- Crowdfunding vyžaduje odlišný druh přípravy, než je tomu u klasického podniku. Oslovování jsou koncoví spotřebitelé, nikoliv profesionální investoři, přičemž spotřebitelé jsou zcela odlišní a různorodí. Je zapotřebí širokých znalostí v oblasti marketingu a sociálních sítí, z důvodu efektivního oslovení zákazníka.
- Autor projektu a jeho nápady jsou vystaveny na očích veřejnosti, nepřipadá zde tedy v úvahu možnost pracovat v „utajeném režimu“ a konkurenti tak mohou těžít z veřejného povědomí o produktu či službě.
- Za úspěchem stojí mnoho úsilí a osobní propagace po celý průběh crowdfundingové kampaně. Není to pro každého a člověk musí oplývat určitými typy vlastností. Pokud autor projektu vlastní povahu stydlivého a introvertního člověka, mohlo by to negativně ovlivnit crowdfundingovou kampaň. V této situaci se doporučuje využít například mluvčího projektu.
- Důležitou vlastností je kreativita a neustálý aktivní zájem o projekt, z toho vyplývá neustálé objevování nových způsobů propagace a vzbuzování pozornosti mezi investory.
- Je nezbytné mít neustále na paměti možnost selhání a uvažovat tedy se záložními plány.

- Crowdfundingový projekt bez ohledu na jeho téma a rozsah vyžaduje, aby vzbuzoval mezi investory silný zájem a motivaci k finančním příspěvkům. Na projekt je žádoucí pohlížet kriticky, zvážit zájem potenciálních uživatelů a také vnímanou hodnotu, kterou projekt v budoucnu vytvoří. Autor projektu musí pečlivě zvolit příhodný trh a k tomu specifickou strategii.
- V crowdfundingu je nutné počítat se skupinou různorodých investorů, než je tomu v tradičním investičním scénáři, kteří mají rozlišná očekávání a požadavky. Existuje mnoho příkladů, které ilustrují důsledky produktů, které nebyly nakonec vůbec vypuštěny do oběhu, či byly financovány, a nakonec vznikl zcela odlišný typ produktu.
- Bez ohledu na to, jak atraktivní projekt je, existuje neustálá konkurence mnoha jiných projektů, které soupeří o stejnou skupinu investorů. Vzhledem k rostoucí popularitě crowdfundingu, bude konkurenční prostředí stále silnější (Steinberg a DeMaria, 2012).

3.4 Srovnání pojmů fundraising a crowdfunding

Z předchozích kapitol jasně vyplývá, že mezi pojmy fundraising a crowdfunding existují určité rozdíly, i když se může na první pohled zdát, že jsou to shodné metody. Cíl obou metod je shodný, avšak každá z nich dosahuje cílů odlišným způsobem. Srovnání fundraisingu a crowdfundingu znázorňuje následující tabulka:

Tab. č. 1: Srovnání pojmů Fundraising vs. Crowdfunding

Fundraising vs. Crowdfunding		
Kritérium	Fundraising	Crowdfunding
Metoda získávání zdrojů	Systematická činnost	Jednotlivá činnost (umístění projektu na portál)
Druh zdrojů	Finanční a nefinanční zdroje	Finanční zdroje
Časové omezení	Časově neomezená činnost	Časově omezená činnost (doba trvání CF kampaně)
Oslovované subjekty	Jednotlivci či zájmové skupiny	Soukromý i veřejný sektor (jednotlivci, stát, státní a nestátní organizace)
Význam příspěvků	přímá vazba na projekt	vazba na více aktivit
Protihodnota za příspěvek	především materiálová podoba	zejména pocitový charakter (případně daňová úleva)

Zdroj: vlastní zpracování dle Steinberga a DeMaria, 2012 a Ledvinové, 2013

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že je možné v některých situacích fundraising nahradit crowdfundingem. Mnoha projektům stačí k realizaci pouze finanční částka, jenž byla vybrána skrze crowdfundingovou kampaň. Definice ovšem tvrdí, že crowdfunding je jedna ze složek fundraisingu a podnikatelé mnohdy užívají crowdfunding v kombinaci s jinými fundraisingovými metodami (Steinberg a DeMaria, 2012; Lawton a Marom, 2013).

Někteří autoři crowdfundingových projektů pojmají tento způsob financování jako jednu z forem marketingu, tzn. tvorba určitého projektu vzbudí pozornost mezi lidmi a dojde k rozšíření povědomí o autorovi onoho projektu (Steinberg a DeMaria, 2012).

3.5 Základní modely crowdfundingu

V literatuře či různých člancích se lze mnohdy setkat s odlišnou typologií modelů crowdfundingu. Pro tuto práci bylo vybráno rozdělení uváděné v knize Thomase Elliotta Younga, které vypadá následovně:

- **Dárcovský crowdfunding** (ang. Donation-based crowdfunding),
- **Crowdfunding na bázi odměn** (ang. Reward-based crowdfunding),
- **Dluhový crowdfunding** (ang. Debt-based crowdfunding),

- **Podílový crowdfunding** (ang. Equity-based crowdfunding) (Young, 2013).

V následujících podkapitolách jsou blíže popsány jednotlivé modely a k nim uvedeny nejznámější crowdfundingové platformy. Detailnější výčet, charakteristika a analýza většího množství platforem je uvedena v kapitole 4. *Srovnání crowdfundingových platforem v ČR a ve světě.*

3.5.1 Dárcovský crowdfunding

Metoda dárcovského crowdfundingu spočívá v tom, že investoři darují své finanční prostředky na projekt bez obdržení jakékoliv odměny nazpět. Obvykle se jedná o charitativní či veřejně prospěšné projekty (např. psí útulek). Tento model je považován za podmnožinu klasického fundraisingu a je typický spíše než pro podnikatelské, tak převážně pro dobročinné účely (FinExpert, online 2015; Young, 2013).

Českou crowdfundingovou platformou na bázi dárcovství je **Nadační fond pomoci Karla Janečka** (Nadační fond pomoci Karla Janečka, online, 2017).

Platforma je zaměřena na pomoc lidem, kteří se stali obětí podvodů, agrese či iracionální byrokracie. Těmto lidem je skrze platformu poskytnut finanční příspěvek, právní posouzení situace a případné odkázání na další pomoc (Nadační fond pomoci Karla Janečka, online, 2017).

Obr. č. 2: Nadační fond pomoci Karla Janečka



Zdroj: Nadační fond pomoci Karla Janečka, online, 2017

Nejznámější zahraniční platformy jsou:

- Gofundme,
- Crowdrise (Young, 2013).

GoFundMe

Server GoFundMe vznikl v roce 2010 a jedná se o světově největší platformu dárcovského crowdfundingu. Díky této platformě získaly neziskové organizace v celkové

sumě částku převyšující 3 miliardy \$ a finanční příspěvky zaslalo doposud více než 25 milionů dárců (GoFundMe, online, 2017)

Obr. č. 3: GoFundMe



Zdroj: GoFundMe, online, 2017

Crowdrise

Skrze webovou stránku Crowdrise byly vybrány potřebné finanční obnosy pro více než 1,5 milionů charitativních projektů. Mnoho z nejslavnějších umělců a sportovců světa využívá Crowdrise k vybouření síly davu a vybírá tak miliony dolarů na potřebné sociálně orientované projekty. Mezi významné partnery se řadí např. American Cancer Society, New York City Marathon, Red Cross, Live Nation a z umělců lze uvést např. Kristen Bell, Sean Penn, Big Sean a mnoho dalších (Crowdrise, online, 2017).

Obr. č. 4: Crowdrise



Zdroj: Crowdrise, online, 2017

3.5.2 Crowdfunding na bázi odměn

V tomto modelu investor určitého projektu nedostává protihodnotu ve formě finanční odměny, nýbrž v podobě poděkování, slevy, produktu či služby. Hlavní výhodou pro autora projektu je fakt, že nemusí vracet jemu darované finanční prostředky, ale poskytuje odměnu nefinančního charakteru. Druhou podstatnou výhodou je skutečnost, že podnikatel je schopen v průběhu získávání finančních prostředků vybudovat fanouškovskou a zákaznickou základnu (FinExpert.cz, online, 2015).

Tento neinvestiční model je pro podnikatele příhodný v rámci testování síly podnikatelského plánu nebo také při propagaci nového produktu či služby (FinExpert, online, 2015).

Z přehledu nejznámějších českých platform, které tento model crowdfundingu uplatňují je možno uvést:

- HitHit (FinExpert, online, 2015).

Hithit

Na serveru Hithit má každý projekt na dosažení cílové finanční částky maximálně 45 dní. Tímto přístupem je zabezpečena ochrana všech zúčastněných a autory projektu to přiměje nastavovat splnitelné cíle a podněcuje k co největší mobilizaci komunity. Investoři tak mají větší jistotu, že na výsledný produkt nebudou čekat příliš dlouho. Hithit je zaměřen na kreativní záměry, nové myšlenky či výrobu inovativních produktů (Hithit, online, 2017).

Obr. č. 5: Hithit



Zdroj: Hithit, online, 2017

Mezi zahraniční platformy se řadí zejména:

- Kickstarter,
- Indiegogo (FinExpert, online, 2015).

Kickstarter

Platforma Kickstarter byla založena 28. dubna 2009 a byla stvořena výhradně pro kreativní projekty. Od tohoto data na serveru podpořilo projekty více než 12 milionů lidí, bylo vybráno přes 2,9 miliard \$ a úspěšně zafinancováno necelých 120 000 projektů (Kickstarter, online, 2017).

Obr. č. 6: Kickstarter



Zdroj: Kickstarter, online, 2017

Indiegogo

Indiegogo, jenž byl založen v roce 2008, je obdobně jako Kickstarter orientován na tvůrčí myšlenky a kreativní projekty. Mezi zajímavostmi serveru Indiegogo lze zmínit například měsíční návštěvnost v počtu 15 milionů lidí a 47 % autorů projektu na této platformě jsou ženy (Indiegogo, online, 2017).

Obr. č. 7: Indiegogo



Zdroj: Indiegogo, online, 2017

3.5.3 Dluhový crowdfunding

Dluhový crowdfunding funguje na bázi půjček a jeho princip je odlišný od ostatních metod crowdfundingu. Tato metoda je založena na půjčování peněz mezi lidmi, nikoliv na podpoře projektu či nějaké myšlenky. Finanční transakce v tomto případě probíhají bez zúčastněného zprostředkovatele. Crowdfundingem je tento proces označován proto, že jednotlivcům jsou zapůjčovány finance od objemného počtu lidí (ang. crowd). Tyto půjčky jsou založeny na principu P2P (Young, 2013).

Půjčky je možné v tomto případě rozdělit na:

- přímé,
- nepřímé,
- zajištěné,
- nezajištěné (Young, 2013).

V případě přímých půjček má věřitel možnost vybrat konkrétního dlužníka, kterému peníze zapůjčí. Věřitelé ovšem častěji volí typ nepřímých půjček, se kterými je spojeno menší riziko. Nepřímé půjčky odpovídají tradičnímu bankovnímu modelu. Zajištěné a nezajištěné půjčky jsou využívány v podobném poměru. Nezajištěné úvěry jsou v tomto případě rizikovější a dlužníci tedy platí vyšší úrokové sazby v rámci kompenzace rizika (Young, 2013).

První společností, která začala využívat tuto crowdfundingovou metodu byla Zopa (Young, 2013).

Zopa

Anglická společnost Zopa byla založena za účelem dluhového crowdfundingu v roce 2005. Ve firmě je zaměstnáno více než 200 pracovníků a finanční suma poskytnuta spotřebitelům přesahuje částku 2,05 miliardy £. Více než 59 000 aktivních investorů poskytlo potřebné půjčky již přes 233 000 dlužníkům. Jedinečné zákaznické půjčky a přijatelné ceny přispěly k získání několika prestižních ocenění jako např. MoneySuperMarket's Best Personal Loans Provider 2016 (Zopa, online, 2017).

Obr. č. 8: Zopa



Zdroj: Zopa, online, 2017

V České republice v současné době působí platforma pod názvem **Zonky.cz** (Zonky.cz, online, 2017).

Na Zonky.cz si lidé půjčují vzájemně peníze za výhodný úrok a férových podmínek. Platformu založila bývalá šéfredaktorka IDNES.CZ Lucie Tvarůžková. Důvodem byla nespokojenost s vysokými úroky v bance, ve které byla stálou klientkou. Zonky.cz má za cíl srovnat „pokřivenost“ půjčování na českém trhu (Zonky.cz, online, 2017).



Zdroj: Zonky.cz, online, 2017

3.5.4 Podílový crowdfunding

Tento model je specifický tím, že investor svou finanční investicí do projektu získává vlastnický podíl v dané společnosti nebo na podnikání s očekáváním, že firma bude nadále prosperovat až do okamžiku, kdy bude pro investora příhodné podíl prodat za příznivějších podmínek, než za kterých tento podíl nakoupil. Druhou možností je ponechání podílu z důvodu, že v budoucnu bude investor čerpat ze ziskové společnosti dividendu, která po určité době investici pokryje a bude vydělávat. Investor se tedy v této metodě stává přímým podílníkem ve firmě (FinExpert, online, 2015).

Vzhledem k tomu, že investoři předpokládají návratnost jejich vkládaných investic, očekávají od dané platformy dostatečné množství informací o autorech projektů, do kterých investují. Informace, které investoři požadují, se týkají především podnikatelského plánu, jenž je pro jejich investiční záměr rozhodujícím parametrem. Tato metoda crowdfundingu spadá mezi nejrizikovější, protože je poměrně složité odhadnout, zda bude investice v budoucnu návratná (FinExpert, online, 2015).

Model je tedy účelný zejména pro startupy a začínající podnikatele, kteří potřebují pro uskutečnění podnikatelského plánu vstupní kapitál a nemohou v tuto chvíli nabídnout nic jiného, než podíl na podnikání (FinExpert, online, 2015).

Jako českou úspěšnou platformu podílového crowdfundingu je možné uvést **Fundlift** (Fundlift, online, 2017).

Fundlift efektivně spojuje investory a projekty, které mají určitou naději. Platforma je společným projektem finanční skupiny Roklen a investiční skupiny Rockaway. Úspěšnost kampaní na Fundlift je 96 % a průměrná investice na platformě se pohybuje kolem 30 000 Kč (Fundlift, online, 2017).

Obr. č. 10: Fundlift



Zdroj: Fundlift, online, 2017

Mezi známé a úspěšné zahraniční platformy lze řadit:

- Seedrs,
- Crowdcube (FinExpert, online, 2015).

Seedrs

Platforma Seedrs byla založena 6. července 2012 jakožto součást projektu MBA na Business School v Oxfordu. Na vzniku se podíleli Jeff Lynne (CEO) a Carlos Silva (COO) a společnost v současnosti sídlí ve východním Londýně Tech City. Server získal ocenění „20 nejžhavějších StarUpů východního Londýna“ v roce 2012 od britského deníku The Guardian. Seedrs poskytuje tři typy kampaní pro investice – základní kapitál, fondy, konvertibilní kampaně a je typem platformy „všechno nebo nic“², kde firmy neobdrží finanční dary, pokud nenaplní stanovené investiční cíle, na druhou stranu firmy mohou získat více financí, než původně požadovali v procesu zvaném „overfunding“³ (Seedrs, online, 2017).

Obr. č. 11: Seedrs



Zdroj: Seedrs, online, 2017

² Princip všechno nebo nic = Pokud autor projektu nedosáhne cílové částky, finance jsou zpět rozpuštěny mezi dárce (Steinberg a DeMaria, 2012).

³ Overfunding = Pokud autor projektu dosáhne vyšší hodnot, než byla stanovená cílová finanční částka (Steinberg a DeMaria, 2012).

Crowdcube

Crowdcube byl založen v roce 2011 dvěma členy Darren Westlake a Luke Lang a řadí se mezi přední britské platformy podílového crowdfundingu. Platforma umožňuje investovat mezi profesionálními investory do začínajících startup podniků, podniků v počáteční fázi či do podniků ve fázi růstu. Obdobně jako jako Seedrs i Crowdcube je typem platformy „všechno nebo nic“. Skrze tento server bylo dnešní dobou investováno více než 218 000 000 £, crowdcube obsahuje více než 350 000 registrovaných členů, bylo zainvestováno přes 290 podniků a průměrná investice činí 1 789 £ (Crowdcube, online, 2017).

Obr. č. 12: Crowdcube



Zdroj: Crowdcube, online, 2017

3.6 Typický model crowdfundingové kampaně

Tato kapitola je zaměřena na tvorbu úspěšné a efektivní crowdfundingové kampaně. Různé druhy literatury obsahují celou řadu doporučení a informací, jak správně vést crowdfundingovou kampaň. Model úspěšné kampaně je v této práci členěn do tří základních částí:

- přípravná fáze,
- realizační fáze,
- porealizační fáze (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

3.6.1 Přípravná fáze

Zahájit crowdfundingový projekt se může na první pohled zdát jako poměrně jednoduchá záležitost, nicméně v praxi tomu tak není a člověk musí dbát na řadu podstatných náležitostí. Je žádoucí, aby se autor projektu na celou kampaň důkladně připravil a předešel tak případným chybám, které by mohly mít na kampaň drtivý dopad. Přípravná

fáze je nesmírně důležitá, neboť se od ní odráží zbylý průběh crowdfundingové kampaně (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

Tato fáze zahrnuje především následující aktivity:

1. Analýza crowdfundingových portálů

V dnešní době již existuje celá řada odlišných crowdfundingových portálů (viz kapitola NAHOŘE) a autor projektu by měl pečlivě uvážit, který z nich upřednostnit. Portály se liší mnoha různými kritérii jako například doba trvání kampaně, procentní poplatky za vedení kampaně atd. Je nutné zvážit také cílovou skupinu a dosah jednotlivých portálů (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

2. Studie jiných projektů

Analýza ostatních projektů je nesmírně důležitá. Je vhodné zaměřit se na neúspěšné kampaně a odhalit příčiny jejich zániku a stejně tak na ty úspěšné pro inspiraci jejich silných stránek. U projektů podobného typu je vhodné analyzovat crowdfundingové prostředí, způsoby odměňování, marketing aj (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

3. Příprava nezbytných podkladů

Před spuštěním kampaně musí být zajištěny veškeré potřebné podkladné materiály. Jedná se v první řadě o audiovizuální pomůcky jako jsou videa, obrázky, fotografie, plány atp. Tyto materiály rychle a výstižně zprostředkují potřebné sdělení investorům. Neříká se nadarmo, že jeden obrázek vydá za tisíc slov. Nejdůležitějším prvkem z uvedeného výčtu je video. Video je jedním z předních faktorů při rozhodování návštěvníků a měla by mu být věnována nemalá pozornost. Podstatná je kvalita jeho zpracování či délka trvání (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

4. Naplánování komunikační strategie

Bez správně naplánované komunikace s potenciálními investory má crowdfundingová kampaň jen těžko šanci na úspěch. Autor projektu by měl mít jasnou představu o tom, jaký příběh komunikovat. Za ideální příběh se považuje výstižný a do jisté míry osobní, který zanechá v investorovi nějaký dojem. Investorův zájem nespočívá pouze v poznání produktu či služby, ale také v získání informací o životě autora a jeho spojitosti s projektem (Steinberg a DeMaria, 2012, Young 2013).

5. Naplánování odměn

Co se týče plánování odměn, je nezbytné zvolit jejich správný druh a také jakým způsobem a kde budou odměny vyráběny. Měly by být originální a vhodně odstupňované na základě výše finančního příspěvku (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

6. Naplánování rozpočtu

Projekt s nevhodně navrženým rozpočtem nemá šanci na přežití, proto je tento krok značně významný. Finanční cíle se nedoporučuje stanovit příliš nízké, avšak ani příliš vysoké. Autor projektu musí do rozpočtu uvažovat veškeré náklady, které mohou v rámci kampaně vzniknout. Jedná se zejména o výrobní náklady, náklady spojené s odměnami a dále veškeré fixní a variabilní náklady spjaté s projektem. V neposlední řadě je nezbytné navýšit rozpočet o veškerá možná rizika, která mohou během spuštěného projektu vzniknout (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

Mnoho crowdfunderů při sestavování často zjišťuje, že sestavení vhodného rozpočtu je ta nejobtížnější část. Doporučuje se najít částečnou inspiraci u několika jiných projektů obdobného typu (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

7. Naplánování délky trvání kampaně

Délka trvání kampaně se odvíjí od provozních podmínek daného crowdfundingového portálu. Za doporučenou délku se považuje doba 30 dnů, jenž je dostačující k oslovení četné skupiny návštěvníků a vzbuzení v nich pocitu naléhavosti. U některých portálů si autor může délku zvolit sám v návaznosti na projekt, u jiných portálů je délka crowdfundingové kampaně fixně vymezena (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

8. Získání fanoušků

Budování fanouškovské základny je proces, který by neměl probíhat až ve fázi realizace kampaně. Doporučuje se oslovit investory již několik týdnů před spuštěním kampaně. Jedním ze způsobů je komunikovat projekt mezi rodinu, přátelé či kolegy z práce, kteří poskytnuté informace rozšíří dále „do světa“. Vhodnou pomůckou je zacílení na sociální média formou tvorby webových stránek, blogu a profilů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn atd.), kde se v dnešní době vyskytuje drtivá většina uživatelů internetu. Zapojením investorů již do přípravné fáze vzbuzuje v těchto lidech vyšší významnost a motivuje je k budoucím investicím do projektu (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

3.6.2 Realizační fáze

V průběhu této fáze je již projekt úspěšně schválený a umístěný na vybraný crowdfundingový portál. Autor projektu nesmí opomínat zvláště následující skutečnost:

9. Prezentace a stálá komunikace s fanoušky

Marketing je zde jedním z nejdůležitějších aspektů a bez správné prezentace projekt nebude úspěšný. Autor může využít jak formu neplacené, tak i placené reklamy. Podstatné je projekt neustále komunikovat, zvyšovat informovanost a rozšiřovat dosavadní okruh potenciálních investorů (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

Tohoto autor crowdfundingového projektu úspěšně dosáhne neustálou aktualizací webových stránek, blogu a sociálních sítí, na kterých působí, rozdáváním letáků a podobně. Investoři by měli být informováni o průběhu kampaně, nových aktivitách spojených s projektem, odměnách za finanční podporu aj. (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

Zákazník musí mít pocit, že je s projektem úzce spjat, je proto žádoucí s ním neustále komunikovat a být ve spojení. Investoři často kladou odlišné dotazy nebo reagují na nové příspěvky autora. Mělo by se jim dostat vhodné a včasné odpovědi (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

3.6.3 Porealizační fáze

Pokud byl projekt úspěšný ale i neúspěšný, je vhodné, aby autor projektu provedl některé nezbytné činnosti. Kdyby tak neučinil, mohlo by to na jeho úspěšném či budoucím plánovaném projektu zanechat negativní dopad (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013). Je tedy zapotřebí učinit:

10. Poděkování

Nezbytnou součástí ukončení crowdfundingové kampaně je poděkování investorům za jejich finanční podporu. Čím osobnější poděkování bude, tím vyšší vděčnost a důvěru to zanechá (např. soukromá zpráva skrze e-mail) (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

11. Sběr informací

Je příhodné vytvořit databázi obsahující informace o všech přispěvovateli. Ti by měli obsahovat především jméno, adresu, kolik finančně přispěli a jakou odměnu si zvolili.

Databáze se vytváří například za účelem, kdy nemůže autor projektu předat odměnu obratem, ale vývoj produktu zabere nějaký čas (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

Většina dnešních crowdfundingových portálů pomocí vytvořených nástrojů celý proces shromažďování značně zjednodušuje (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

12. Udržovat kontakt s investory

Zůstat v kontaktu s fanoušky projektu je velmi důležité, jelikož vůči projektu projeví důvěru a nadšení. Nejen že tímto gestem je projevena úcta a vděčnost, ale fanoušci mohou být kupříkladu informováni o následném vývoji projektu, nebo dosud utajených skutečnostech. Fanoušek vždy uvítá možnost nahlédnout do nitra projektu, kolik snahy a úsilí jeho vytvoření autora stálo. Doporučuje se tedy zůstat aktivní na sociálních sítích a ostatních médiích, které byly použity k propagaci. Nakonec mohou fanoušci vnést do projektu prospěšné rady, které budou využitelné pro budoucí chod společnosti či nový projekt (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

13. Finanční vyrovnání

Autor projektu nesmí opomenout zaplatit veškeré daně a poplatky plynoucí z daného crowdfundingového portálu. Této problematice je příhodné věnovat čas již před spuštěním kampaně, aby následně nevznikaly nechtěné nepříjemnosti (Steinberg a DeMaria, 2012; Young, 2013).

3.7 Crowdfunding v České republice

Crowdfunding se stal v České republice populárním zejména z následujícího důvodu – investoři, banky a vydavatelé postupně ztrácejí důvěru v nové kreativní jedince (Vision Partners, online, 2014).

Tento fenomén se zde vyvíjel poměrně nízkým tempem, na čemž má podíl prvotní nízká důvěra dárců. Druhým značným problémem byla velmi slabá aktivita autorů projektů, kteří žili v domněnku, že spuštěním projektu na daném portálu jejich činnost a snaha končí. Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách autor projektu musí neustále oslovovat a informovat potenciální dárcy, známé, kolegy, a to různými formami. Mnohé z projektů upadají v důsledku špatně sestaveného či nulového business plánu, nebo kvůli nízké

finanční gramotnosti autorů, kteří mnohdy požadují zbytečně vysoké částky (Vision Partners, online, 2014).

Počátky crowdfundingu v České republice se datují k červenci 2011, kdy vznikla první platforma pod názvem Fondomat. Jejími zakladateli jsou dva britští umělci žijící v Praze, Joe Wakeford a Conrad Watts. V návaznosti na Fondomat byla v říjnu 2011 založena platforma Nakopni.me. Stejně jako v několika jiných zemích, i v České republice nastal crowdfundingový „boom“ v roce 2012 v podobě vzniku dalších třech platform. První z nich byla kreativcisobe.cz. Následovala platforma orientovaná na hudební průmysl Music Cluster a velmi populární Hithit. V následujících letech vznikly rovněž známé platformy jako Startovač, Katalyzátor aj. (Visegrad Group, online, 2014).

Majoritní část českých platform jsou v soukromém vlastnictví s ručením omezeným. Podobně jako Kickstarter nebo Indiegogo jsou založeny na bázi odměn (Visegrad Group, online, 2014).

Neoblíbenějšími crowdfundingovými projekty v České republice jsou projekty kreativního a kulturního charakteru, jako je tomu ve většině států Evropy a USA (Visegrad Group, online, 2014).

Existuje několik platebních metod, kterých české crowdfundingové platformy využívají. Systém PayU funguje takovým způsobem, aby darované peníze nebyly nikdy v držení provozovatele portálu. Dárci mohou rovněž platit kartou, bankovním převodem, PaySec či prostřednictvím SMS (Visegrad Group, online, 2014).

Na Českou republiku se v rámci crowdfundingu nevztahují žádná zvláštní právní nařízení. Jakákoliv právnická osoba registrovaná v ČR může platformu vytvořit (Visegrad Group, online, 2014).

Obliba crowdfundingu v posledních pár letech značně narůstá. V roce 2015 lidé finančně podpořili projekty v částce téměř 46 milionů korun, což činí prakticky dvojnásobný nárůst oproti roku 2014 (Český Rozhlas, online, 2016).

V České republice vzniklo již několik velice úspěšných projektů a jedním z nich je *sedací batoh Bagobago*. Na výrobu těchto produktů bylo vybráno přes crowdfundingový portál Hithit.cz 245 tisíc korun a 217 tisíc korun přes portál Odstartováno.cz (Šmídová, online, 2015). Nejvyšší finanční obnos, a to bez mála 2,5 milionů korun, získal projekt *Jatka78 – nové divadlo kolem Cirku La Putika*. Částka putovala na vybavení prostor tohoto

divadla. Tento projekt byl opět součástí platformy Hithit. Nelze opomenout také velmi známý projekt *Trabantem napříč Tichomořím* spuštěný na portále Startovač. Autorům projektu se podařilo vybrat více než 2,8 milionů korun, což je pětinasobek původně zamýšlené částky. „Zatím nejúspěšnějších projektem v celosvětovém měřítku je hra *Kingdome Come Deliverance*, za níž stojí *Warhorse Studios*. Tvůrcům se na začátku roku 2014 podařilo vybrat 1 106 371 britských liber, tedy více než 44,2 milionů korun. Na hře se stále pracuje.“ (Kořínek, online, 2015).

Lze zmínit také fakt, že crowdfunding dopomohl i vědcům. Typickým příkladem je projekt *Hydronaut*, což je podvodní výzkumná laboratoř a výcviková stanice. Bylo zapotřebí opravit cisternu, na kterou bylo vybráno skrze portál Startovač.cz 368 284 Kč (Šmídová, online, 2015).

4 Srovnání crowdfundingových platform v ČR a ve světě

Tato kapitola se zaměřuje na srovnání nejznámějších a nejúspěšnějších crowdfundingových platform v České republice a zbytku světa.

Crowdfundingové platformy jsou členěny na základě vybraných crowdfundingových modelů – dárcovský, na bázi odměn, podílový. Dluhový crowdfunding není pro účely této práce uvažován, jelikož je založen na půjčování peněz mezi lidmi, nikoliv na podpoře kreativních projektů (Young, 2013). Zvolenými parametry pro analýzu jsou:

- Zaměření platformy,
- Vznik,
- Uživatelé,
- Speciální služby,
- Princip financování,
- Poplatky,
- Počet úspěšných projektů,
- Nejúspěšnější projekt,
- Kolik bylo investováno od vzniku společnosti,
- Počet fanoušků na sociálních sítích.

Ze zahraničí byly vybrány následující platformy: Kickstarter, Indiegogo, StartLab, Crowdrise, Seedrs, Crowdcube a GoFundMe.

Z České republiky byly zvoleny platformy: Fundlift, Peněždroj, Startovač, Hithit, Nakopni.me, Nadační Fond Pomoci Karla Janečka.

Jednotlivé platformy budou na základě parametrů srovnány, číselné údaje jako počet fanoušků na sociálních sítích, počet úspěšných projektů a kolik bylo investováno od vzniku společnosti budou graficky odvozeny z důvodu vyšší přehlednosti a následně vyhodnoceny. Počet fanoušků na sociálních sítích je faktorem, který značně vypovídá o marketingových aktivitách a komunikaci společnosti a počet úspěšných projektů společně s celkovou investovanou finanční sumou je faktorem jasně značícím úspěch a popularitu crowdfundingové platformy. Číselná data byla sbírána v období březen – duben 2017, přičemž každým dnem se jejich vývoj mění. K přepočtu cizích měn na českou byl použit aktuální kurz ČNB.

4.1 Dárcovský crowdfunding

CROWDRISE

Zaměření platformy – Crowdrise je crowdsourcingovou platformou, která je charitativního charakteru.

Vznik – 2010.

Uživatelé – Uživatelem může být každý jedinec starší 18 let (právnícká či fyzická osoba), který chce založit projekt charitativního typu.

Speciální služby – Webové stránky společnosti Crowdrise jsou po technické stránce velice dobře zpracované s přehledným propojením se sociálními sítěmi. Crowdrise nabízí svým uživatelům ke koupi propagační oblečení. Na webu je například odkaz na sekci celebrit, které vyjadřují osobní názor na společnost, odkaz decent humans, kde se píše o inspirativních lidech, nebo tzv. chaos blog, na kterém se lze informovat a každé novince spjaté se společností.

Princip financování – Crowdrise nepracuje na principu všechno nebo nic. Autor projektu tudíž podpoří jeho záměr jakoukoliv vybranou finanční částkou.

Poplatky – Platforma uvádí, že 97 % darovaných financí jde na určenou věc, lze tedy odvodit, že společnost požaduje provizi ve výši 3 %.

Počet úspěšných projektů – Více než 1,5 milionu.

Nejúspěšnější projekt – Společnost nejúspěšnější projekt neuveřejňuje.

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – Miliony dolarů měsíčně (přesná čísla nejsou společností uveřejněna).

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 26 100,
- Facebook – 47 471,
- Instagram – 4 930 (Crowdrise, online, 2017).

GOFUNDME

Zaměření platformy – Platforma GoFundMe je charitativního typu a umožňuje uživatelům získat peníze na životní události jako oslavy, promoce, až po náročné situace jako úrazy, katastrofy, či vážné nemoci.

Vznik – 2010.

Uživatelé – Uživatel platformy může být právnická či fyzická osoba starší 18 let.

Speciální služby – Webové stránky společnosti jsou velice dobře zpracované, na úvodní straně s přehledným rozdělením oblastí projektů, které je možné finančně podpořit. Stránky dále nabízí přehledný popis postupu tvorby projektu a taktéž postupu financování, slouží k tomu názorné video na YouTube. Jsou k dispozici odkazy na veškeré novinky o společnosti a jejich projektech, úspěšné projekty, blog, či populární články, tipy o fundraisingu atp.

Princip financování – V rámci společnosti GoFundMe nemusí autor projektu dodržet finanční cíl, náleží mu tedy kterákoliv částka, kterou od dárců obdrží.

Poplatky – Platforma má stanovenou provizi ve výši 5 % z každé darované sumy daného investora plus poplatky za zpracování plateb. Provize je shodná jak u osobních kampaní, tak kampaní charitativního typu.

Počet úspěšných projektů – Více než 2 miliony.

Nejúspěšnější projekt – Support Victims of Pulse Shooting (7,85 milionů \$, 197 506 000 Kč) (Cilas, online, 2016; GoFundMe, online, 2017).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – Více než 3 miliardy \$ (75 480 000 000 Kč).

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 536 000,
- Facebook – 814 071,
- Instagram – 13 800 (GoFundMe, online, 2017).

NADAČNÍ FOND POMOCI KARLA JANEČKA

Zaměření platformy – Nadační fond pomoci pomáhá lidem, kteří se stali oběťmi podvodů, iracionální byrokracie, či agrese.

Vznik – 2012.

Uživatelé – Autor může založit projekt za podmínek:

- Žadatel se stal obětí podvodu nebo trestného činu.
- Dluh vznikl iracionálním, nemorálním a jasně prokazatelným pochybením ze strany státního systému.
- Dluh vznikl v důsledku nezištné pomoci druhému.
- Následkem osobního morálního a odvážného činu směrem ke společnosti, k druhým lidem.

Speciální služby – Vzhledem k tomu, že se webové stránky budou za nedlouho aktualizovat a předělávat, neobsahují momentálně žádné speciální služby.

Princip financování – Jakákoliv získaná finanční suma zůstává v rukou autora.

Poplatky – Vzhledem k tomu, že společnost má patrona a hlavního dárce Karla Janečka, nebere si žádnou provizi, a tudíž veškeré poplatky spojené s projekty jsou nulové.

Počet úspěšných projektů – 30.

Nejúspěšnější projekt – Nový začátek čtyřem dětem (1 703 903 Kč).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – Společnost data nezveřejnila.

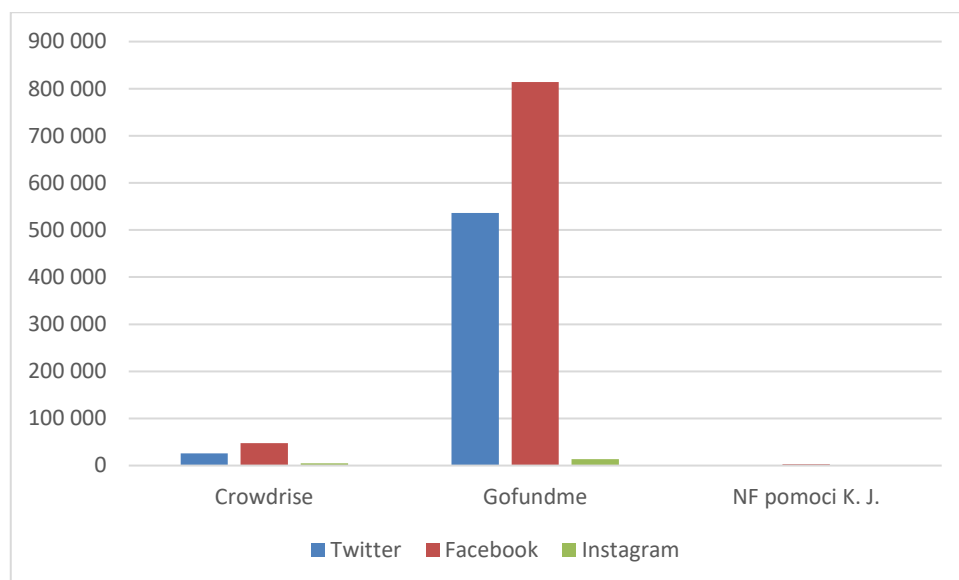
Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 201,
- Facebook – 2 870,
- Instagram – 54 (Nadační fond pomoci Karla Janečka, online, 2017).

4.1.1 Srovnání společností

Vzhledem k tomu, že některá data nejsou společnostmi uveřejněna, jsou platformy srovnány pouze z hlediska počtu fanoušků na sociálních sítích a počtu úspěšných projektů.

Obr. č. 13: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - dárcovský CF

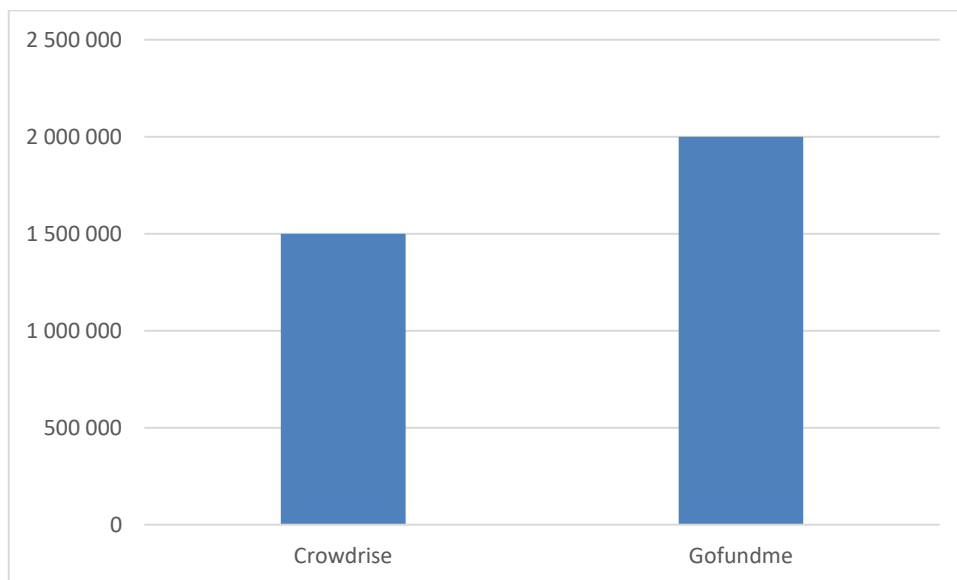


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Graf výše zobrazuje srovnání počtu uživatelů na sociálních sítích Twitter, Facebook a Instagram. Vzhledem k tomu, že v rámci dárcovského crowdfundingu nemá Nadační Fond Pomoci Karla Janečka v České republice konkurenci, je přiřazen ke společnostem Crowdrise a GoFundMe, nicméně nelze je s nimi srovnávat z důvodu velkých územních odlišností.

Na první pohled je vidět, že platforma GoFundMe vévodí na všech sociálních sítích o tisíce uživatelů. Obě platformy byly založeny v roce 2010 a mají velmi dobře propracované webové stránky. Princip financování společností je taktéž shodný. Lze vyvodit, že GoFundMe je zřejmě mnohem schopnější v oblasti marketingových aktivit a umí si své uživatele získat.

Obr. č. 14: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - dárcovský CF



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Počet úspěšných projektů GoFundMe převyšuje Crowdrise o zhruba 500 000 projektů. Důvodem může být větší povědomost o platformě a také fakt, že je považována za světovou crowdfundingovou jedničku dárcovského crowdfundingu (GoFundMe, online, 2017). Nadační fond pomoci Karla Janečka nebyl s ostatními platformami srovnáván z důvodu příliš nízkých hodnot (30 úspěšných projektů).

4.2 Crowdfunding na bázi odměn

KICKSTARTER

Zaměření platformy – Platforma je zaměřena na kreativní projekty z oblasti hudby, filmu, her, umění a technologických inovací.

Vznik – 2009.

Uživatelé – Každý se může stát uživatelem Kickstarter, autoru projektu musí být 18 let a musí mít trvalé bydliště v USA či mít daňové evidenční číslo (tax ID).

Speciální služby – Kickstarter nabízí autorům projektu propracované uživatelské prostředí v podobě technické podpory v celém průběhu kampaně a vysoké provázanosti se sociálními sítěmi. Za zmínku také stojí pravidelně uveřejňované statistiky, možnost živého on-line videa autora projektu, či velmi poutavý a technicky zpracovaný přehled minulého roku.

Princip financování – Platforma užívá klasický princip „všechno nebo nic“. Pokud daný projekt dosáhne předem stanovenou finanční částku, získá ji celou. V případě nedosažení cílové částky jsou peníze zpět rozpuštěny mezi investory.

Poplatky – Kickstarter má stanovenou provizi ve výši 5 % z celkové vybrané částky plus poplatky za zpracování plateb. Neúspěšný projekt neplatí nic.

Počet úspěšných projektů – Více než 122 000.

Nejúspěšnější projekt – Hodinky Pebble (20 338 986 \$) (Ryšavá, online, 2016).

Kolik investováno od vzniku společnosti – 2,9 miliard \$, konkrétně 2 947 234 268 \$ (73 975 580 127 Kč).

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 1,1 milionů,
- Facebook – 1 508 491,
- Instagram – 154 000 (Kickstarter, online, 2017).

INDIEGOGO

Zaměření platformy – Orientace Indiegogo není nijak přesně vymezena, nicméně vztahuje se především na tvůrčí a kreativní projekty.

Vznik – 2008.

Uživatelé – Na portále Indiegogo může být autorem každá osoba starší 18 let.

Speciální služby – Webové stránky společnosti Indiegogo jsou po technické stránce velmi dobře zpracované s kvalitní provázaností se sociálními sítěmi typu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a LinkedIn. Na Portále jsou k dohledání zajímavé odkazy jako průvodce crowdfundingem, poradenské a analytické služby, či srovnání s platformou Kickstarter.

Princip financování – Indiegogo nabízí dvě formy financování – flexibilní a fixní. Flexibilní forma funguje na takovém principu, že autor projektu si může ponechat částku i v případě, že nebyla dosažena původní stanovená. Služba je ovšem více zpoplatněna. Fixní model je obdobný modelu užívaný platformou Kickstarter, tedy princip všechno nebo nic.

Poplatky – U fixního typu financování Indiegogo účtuje 5 % z celkové vybrané částky. Neúspěšný projekt neplatí nic. V rámci flexibilního financování je také poplatek ve výši 5 %, i když cílová částka nebyla dosažena. K poplatkům jsou následně přičteny poplatky za zpracování plateb. Indiegogo poskytuje navíc pod názvem Generosity osobní a neziskové financování, kde je poplatek za získanou částku nulový.

Počet úspěšných projektů – Více než 175 000.

Nejúspěšnější projekt – Flow Hive (12 174 187 \$).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – Více než 1 miliarda \$ (25 100 000 000 Kč).

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 321 000,
- Facebook – 491 671,
- Instagram – 31 000 (Indiegogo, online, 2017).

STARTLAB

Zaměření platformy – StartLab je crowdfundingová platforma zaměřující se na všeobecně prospěšné projekty. Je otevřený de facto všem od kreativních jedinců, startupisty až po kohokoliv, kdo má v hlavě nějaký nápad, který pomůže ke zlepšení okolí.

Vznik – 2015.

Uživatelé – Na platformě StartLab může uveřejnit projekt každá fyzická či právnická osoba starší 18 let.

Speciální služby – Platforma nabízí jednoduchý a přehledný design internetových stránek, na kterých jsou velmi dobře vysvětleny některé definice, veškerá pravidla používání a také pojem „matching“, který StartLab autorům projektu nabízí.

Princip financování– Autoři projektu si na StartLab mohou zvolit mezi dvěma způsoby financování – fixní a flexibilní metoda. Tyto metody pracují na stejném principu vysvětleném výše v principu platformy Indiegogo. Flexibilní financování společnost povoluje pouze výjimečně, především v případě neziskových organizací či u projektů, kde jakákoliv získaná celková finanční částka umožní dosáhnout cíl onoho projektu.

Poplatky – StartLab se prezentuje jako nejlevnější crowdfundingová platforma v Čechách a na Slovensku. V případě fixního i flexibilního financování si strhává banka poplatek za kartové transakce, které se liší typem karty a zemí, ze které pochází (od 1,25 % do 3,5 %). Ve výsledku poplatek vychází na zhruba 1 % z celkové vybrané částky (plus minus 0,5 %). Poplatky za platbu na bankovní účet jsou nulové. Posledním poplatkem je provize společnosti ve výši 5 % z celkové částky. V případě neúspěšnosti „fixní“ kampaně autor projektu neplatí nic.

Počet úspěšných projektů – 72.

Nejúspěšnější projekt – Příručky proti konspiracím do slovenských škol (30 063 €).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – 189 433 € (5 114 691 Kč).

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – neaktivní,
- Facebook – 806,
- Instagram – neaktivní (StartLab, online, 2017).

PENĚZDROJ

Zaměření platformy – Peněždroj je prvním českým crowdfundingovým portálem, který nabízí více druhů financování. Autoři zde mohou prezentovat jak kreativní, tak obchodní projekty. Financování zde nabývá tří podob – odměna, podíl a odměna/podíl.

Vznik – 2015.

Uživatelé – Projekt může založit osoba starší 18 let, která vlastní bankovní účet v ČR.

Speciální služby – Platforma je řešena jednoduchým technickým designem s kvalitním propojením se sociálními sítěmi. Na webové stránce jsou přehledné odkazy na založení projektu, vysvětlivky pojmů, návod, jak vytvořit projekt apod. Peněždroj neobsahuje žádné výraznější speciální služby.

Princip financování – Peněždroj je založen na principu všeho nebo nic.

Poplatky – Společnost si odebírá poplatek pouze v případě, pokud byla dosažena cílová finanční částka. V případě financování v podobě „odměna“ činí poplatek 7 % z finální vybrané částky, přičemž u financování typu „podíl“ je poplatek totožný. K těmto poplatkům jsou následně přičteny poplatky za zpracování plateb.

Počet úspěšných projektů – 14.

Nejúspěšnější projekt – No Limits Himalaya 2016 (162 750 Kč)

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – 1 420 000 Kč.

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 44,
- Facebook – 1 262,
- Instagram – neaktivní (Peněždroj, online, 2017).

STARTOVAČ

Zaměření platformy – Platforma Startovač je orientována na veškeré projekty, především na ty kreativní.

Vznik – 2013.

Uživatelé – Crowdfundingový projekt může založit osoba starší 18 let, pokud tomu tak není, musí o souhlas individuálně zažádat.

Speciální služby – Startovač nabízí přehledně zpracované webové stránky s propojením na veškeré sociální sítě, na kterých působí. Na webu jsou zajímavé odkazy jako: vlastní YouTube kanál, projektová síň slávy, blog či přehled nejštedřejších dárců.

Princip financování – Podobně jako Peněždroj, i Startovač užívá princip všechno nebo nic.

Poplatky – Výše poplatku se zde liší na základě dosažené cílové sumy. Pohybuje se v rozmezí 5–9 % plus poplatky za zpracování plateb. Čím nižší finanční částka je dosažena, tím vyšší je poplatek.

Počet úspěšných projektů – 573.

Nejúspěšnější projekt – Trabantem napříč Tichomořím (2 814 415 Kč).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – více než 53 000 000 Kč.

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 492,
- Facebook – 10 300,
- Instagram – 4 (Startovač, online, 2017).

HITHIT

Zaměření platformy – Platforma HitHit je zaměřena na všechny kreativní jedince (umělci, kreativci, designéři, vývojáři aj.), kteří si chtějí splnit svůj sen.

Vznik – 2012.

Uživatelé – Každá fyzická či právnická osoba starší 18 let.

Speciální služby – Společnost má webové stránky po technické stránce velmi dobře zpracované. Nechybí zde propojení se sociálními sítěmi, přehled osob v týmu, popis společnosti a definice pojmů z oboru ve kterém podniká, či jednoduchý přehled projektů členěný do jednotlivých sekcí podle toho, zda již byly dokončeny, nejúspěšnější apod. Zajímavostí je odkaz na Hithit LAB, který slouží autorům, kteří nejsou tak znalí v komunikaci v on-line prostředí.

Princip financování– Hithit uplatňuje princip všechno nebo nic.

Poplatky – Společnost si účtuje poplatek ve výši 9 % z částky do 200 000 Kč. Pro větší projekty jsou řešeny individuální podmínky. Bankovní poplatky se pohybují v rozmezí 1,5–2,5 %.

Počet úspěšných projektů – 1 447.

Nejúspěšnější projekt – Nakopni Játka! (2 421 090 Kč)

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – Více než 70 000 000 Kč.

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 931,
- Facebook – 11 433,
- Instagram – neaktivní (Hithit, online, 2017).

NAKOPNI.MĚ

Zaměření platformy – Crowdfundingový portál Nakopni.me se orientuje na všechny typy projektů.

Vznik – 2011.

Uživatelé – Projekt může vytvořit osoba starší 18 let (fyzická či právnická osoba).

Speciální služby – Webové stránky společnosti se pyšní jednoduchým a přehledným designem. Podobně jako u ostatních platforem, je web Nakopni.me propojen se sociálními sítěmi. Platforma neobsahuje žádné zvláštní odkazy. Lze zmínit například projekt dne na úvodní straně.

Princip financování – Podobně jako většina platforem i Nakopni.me je zaměřena na princip všechno nebo nic.

Poplatky – Nakopni.me si účtuje provizi ve výši 3 % z vybrané sumy plus poplatky za zpracování plateb. Za neúspěšný projekt je provize společnosti nulová.

Počet úspěšných projektů – 34.

Nejúspěšnější projekt – Plzeňsko v lidové písni (232 200 Kč).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – Více než 1 500 000 Kč.

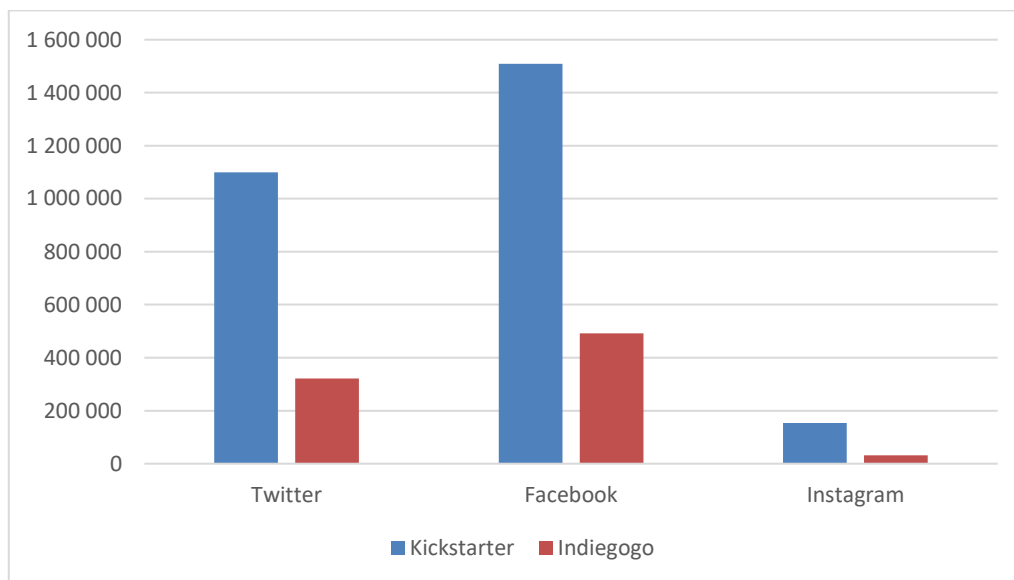
Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 70,
- Facebook – 379,
- Instagram – neaktivní (Nakopni.mě, online, 2017).

4.2.1 Srovnání společností

Grafická srovnání jsou vytvořena separovaně pro zahraniční platformy a platformy z České republiky. Grafy jsou odděleny z důvodu, že číselné hodnoty jednotlivých platforem jsou až příliš odlišné. Na základě tohoto faktu je slovenský StartLab v grafickém zobrazení taktéž přiřazen mezi české crowdfundingové platformy.

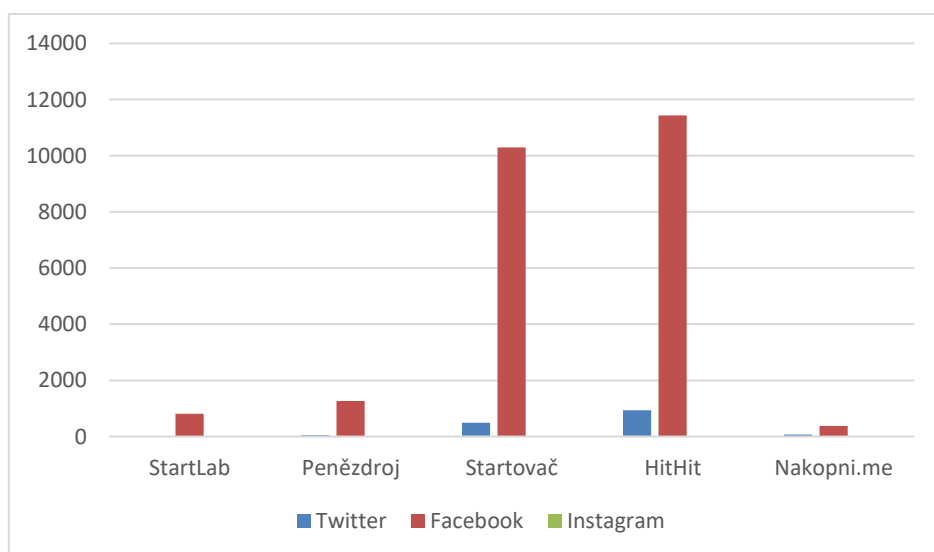
Obr. č. 15: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - CF na bázi odměn



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z grafu zobrazeného výše lze vidět, že obě společnosti pro komunikaci s uživateli nejméně využívají sociální síť Instagram. Je to především proto, že aplikace je určena ke sdílení fotek a komunikace přes ni oproti Twitteru a Facebooku probíhá nejhůře. Je na první pohled zřetelné, že Kickstarter má oproti platformě Indiegogo mnohem více aktivních sledujících u všech analyzovaných sociálních sítí. Za tímto úspěchem může stát větší nabídka speciálních služeb na webových stránkách či vyšší komunikace s uživateli.

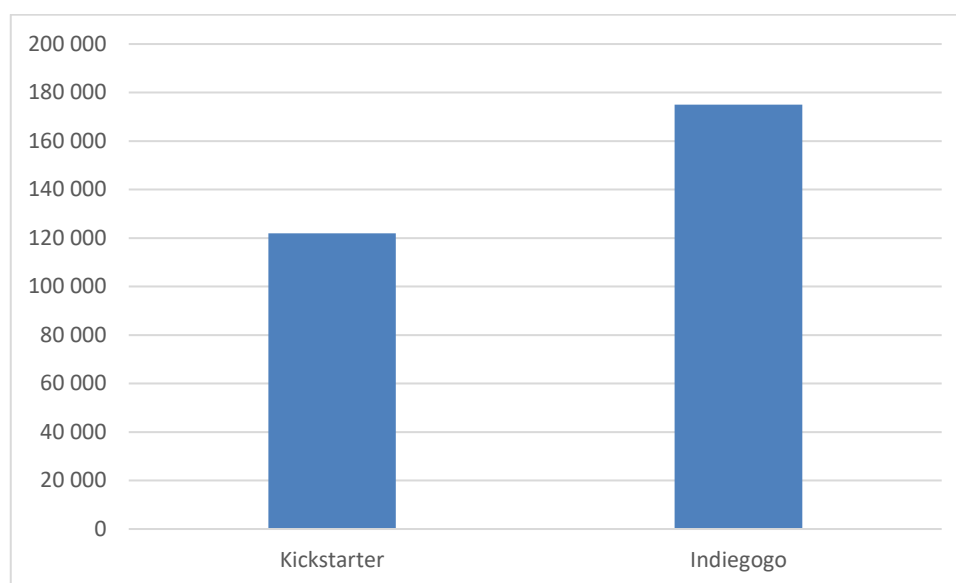
Obr. č. 16: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - CF na bázi odměn



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V grafu lze zaznamenat, že české crowdfundingové platformy na bázi odměn využívají minimálně sociální síť Instagram stejně jako platformy zahraniční. Sociální síť Twitter je na tom o něco lépe, nicméně počet uživatelů se blíží stěží jednomu tisíci. Facebook je všemi společnostmi využíván ke komunikaci nejhojněji. Nejvíce facebookových uživatelů má společnost Hithit a hned v zástupu za ní Startovač. Opět to lze přisuzovat kvalitě nabízených služeb a vyšší komunikací s uživateli sociálních sítí.

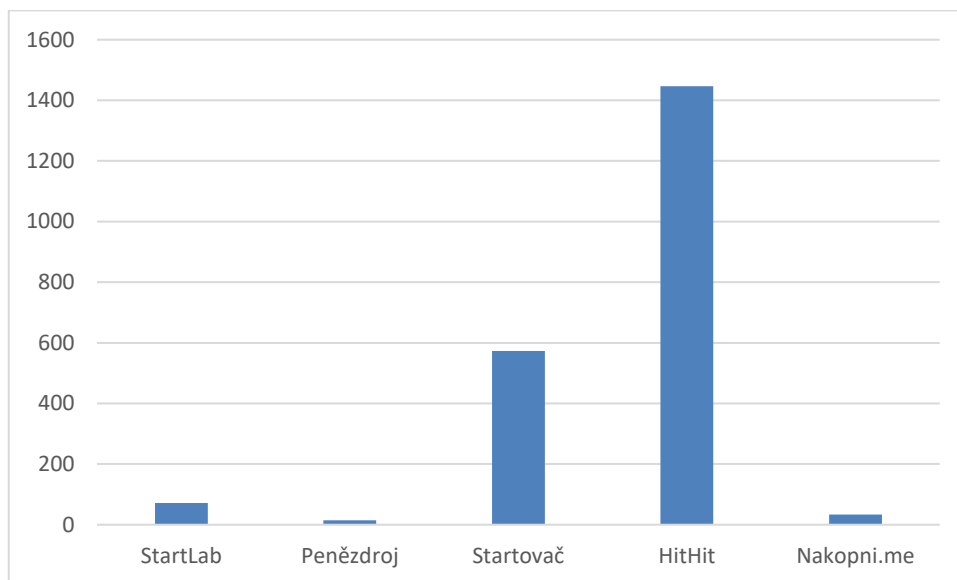
Obr. č. 17: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - CF na bázi odměn



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z hlediska úspěšnosti projektů překvapivě figuruje platforma Indiegogo před Kickstarterem o necelých 40 tisíc projektů. Tento fakt může být způsoben možností jak fixního, tak flexibilního způsobu financování u společnosti Indiegogo.

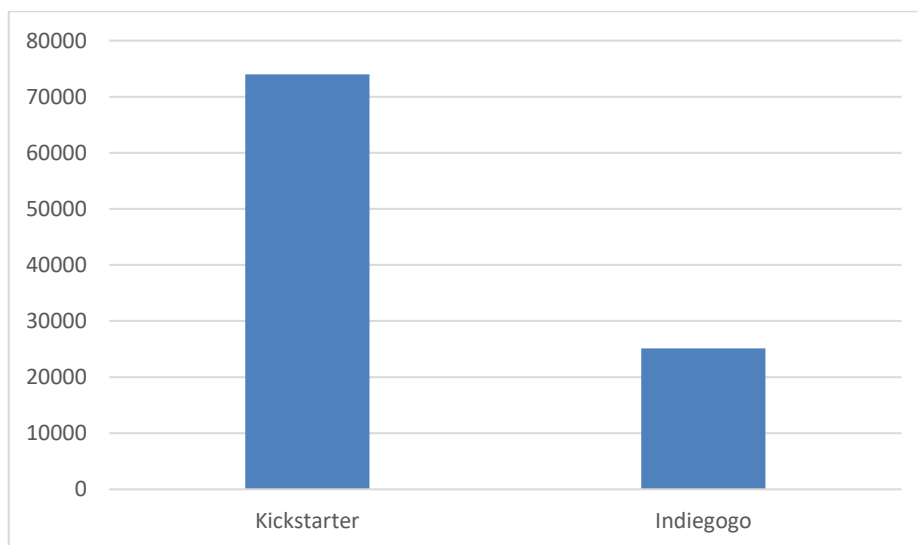
Obr. č. 18: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - CF na bázi odměn



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Grafické zobrazení úspěšných projektů českých platforem téměř odpovídá grafu počtu uživatelů sociálních sítí těchto crowdfundingových společností. Opět zde vévodí platforma Hithit. Největší podíl na těchto číslech zde bude mít kvalita nabízených služeb oproti ostatním platformám. Nejnižší počet úspěšnosti je přisuzován společnosti Peněždroj. Tato platforma vznikla před dvěma lety a její poplatky jsou vyšší, než je český standard (cca 5 %). Je zřejmé, že autoři projektů se rozhodují také na základě tohoto faktoru.

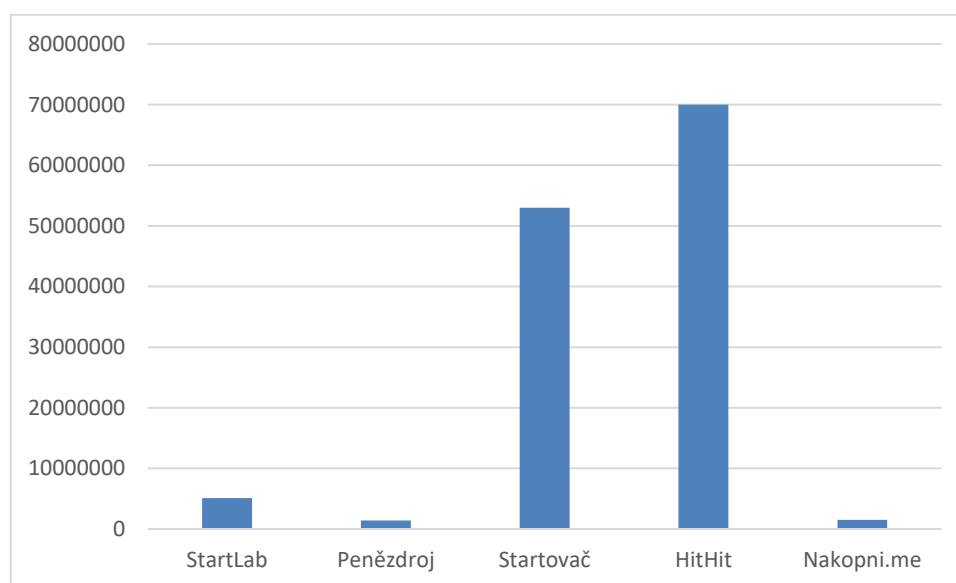
Obr. č. 19: Graf srovnání celkové inv. finanční sumy (v mil. Kč) - CF na bázi odměn



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Graf výše zobrazuje srovnání platformem Kickstarter a Indiegogo z hlediska celkové finanční částky investované do projektů dané společnosti. Oproti grafu srovnání z hlediska úspěšnosti projektů v tomto grafu jasně vystupuje Kickstarter. Důvody mohou být stejného charakteru jako v grafu srovnání počtu uživatelů sociálních sítí těchto dvou společností, tedy větší nabídka speciálních služeb na webových stránkách, vyšší komunikace s uživateli sociálních sítí a také určitě větší popularita samotné platformy.

Obr. č. 20: Graf srovnání celkové inv. finanční sumy (v Kč) - CF na bázi odměn



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Výše uvedený graf značí, kolik bylo celkem darováno finančních prostředků na projekty jednotlivých českých platform od jejich vzniku. Na první pohled je patrné, že nejvíce finančních příspěvků proběhlo na Hithit. Na druhém místě v tomto srovnání je Startovač, na němž bylo investováno o necelé 2 miliony méně než na Hithit. Ostatní společnosti nedosahují ani 1 milionu korun. Úspěch platform Hithit a Startovač je odrazem, obdobně jako v předchozích srovnáních, kvality nabízených služeb, důvěry dárců a samotné popularity platformy v očích veřejnosti.

4.3 Podílový crowdfunding

SEEDRS

Zaměření platformy – Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole společnost Seedrs se řadí mezi podílový crowdfunding. Orientuje se tady na startupy a nově vzniklé projekty a především firmy.

Vznik – 2012.

Uživatelé – Investorem se může stát osoba starší 18 let s bydlištěm v EU, EEA či Švýcarsku.

Speciální služby – Podobně jako jiné platformy, webové stránky Seedrs jsou technicky velmi dobře propracované a přehledné s propojením se sociálními sítěmi. Web nabízí odkazy na veškeré informace o společnosti, včetně členů týmu. Webové stránky dále obsahují vlastní blog, case studies, slovník pojmů atp.

Princip financování– Seedrs využívá princip všechno nebo nic.

Poplatky – Společnost si účtuje poplatek z celkové vybrané částky ve výši 7,5 %. Tato provize zahrnuje veškeré administrativní a právní náklady. K provizi se následně přičítají poplatky za platební operace.

Počet úspěšných projektů – 470

Nejúspěšnější projekt – Den – nové zásuvky a vypínače (1 867 964 £).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – Více než 200 milionů £
(6 200 000 000 Kč).

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 27 800,
- Facebook – 15 065,
- Instagram – 580 (Seedrs, online, 2017).

CROWDCUBE

Zaměření platformy – Crowdcube je obdobně jako Seedrs platformou zaměřenou na podílový crowdfunding.

Vznik – 2011.

Uživatelé – Autor projektu musí být starší 18-ti let a splňovat právní podmínky k založení firmy na území Velké Británie.

Speciální služby – Webové stránky Crowdcube jsou přehledně pracované s propojením se sociálními sítěmi. Na úvodní straně nabízí společnost odkaz na veškeré novinky týkající se chodu společnosti. Webové stránky rovněž nabízejí odkazy na magazín společnosti, popis veškerých nezbytných činností a povinností spojených s platformou, či stažení aplikace na App Store.

Princip financování – Crowdcube je postaven na finančním principu všechno nebo nic.

Poplatky – Crowdfundingová společnost Crowdcube si účtuje poplatek z celkové vybrané finanční částky ve výši 7 % plus poplatky za zpracování projektu a platební operace.

Počet úspěšných projektů – 512.

Nejúspěšnější projekt – JustPark (3 700 000 £).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – 233 663 984 £ (7 242 653 504 Kč).

Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 39 700,
- Facebook – 11 528,
- Instagram – 286 (Crowdcube, online, 2017).

FUNDLIFT

Zaměření platformy – Fundlift je investment-crowdfundingová platforma, která efektivně slučuje investory a projekty. Orientuje se na začínající nadějně firmy a umožňuje investice do společností skrze koupě konvertibilních investičních certifikátů a minibonů.

Vznik – 2016.

Uživatelé – Fundlift je určen všem z široké veřejnosti České republiky (zahraniční autoři jsou řešeni individuálně).

Speciální služby – Obdobně jako předešlé platformy i Fundlift je technicky dobře zpracovanou platformou s vysokou propojeností se sociálními sítěmi. Na webových stránkách je přehledný postup, jak projekt spustit, veškeré aktuality týkající se Fundlift a s ním spjatých projektů, či sekce podpory a pomoci.

Princip financování – Obdobně jako několik předchozích platform, Fundlift užívá princip všechno nebo nic.

Poplatky – Platforma Fundlift odebírá z vybrané finanční částky provizi ve výši 5 % plus poplatky za zpracování plateb. V případě nenaplněné cílové částky je poplatek nulový.

Počet úspěšných projektů – 15.

Nejúspěšnější projekt – Isoline (7 000 000 Kč).

Kolik bylo investováno od vzniku společnosti – 69 994 401 Kč.

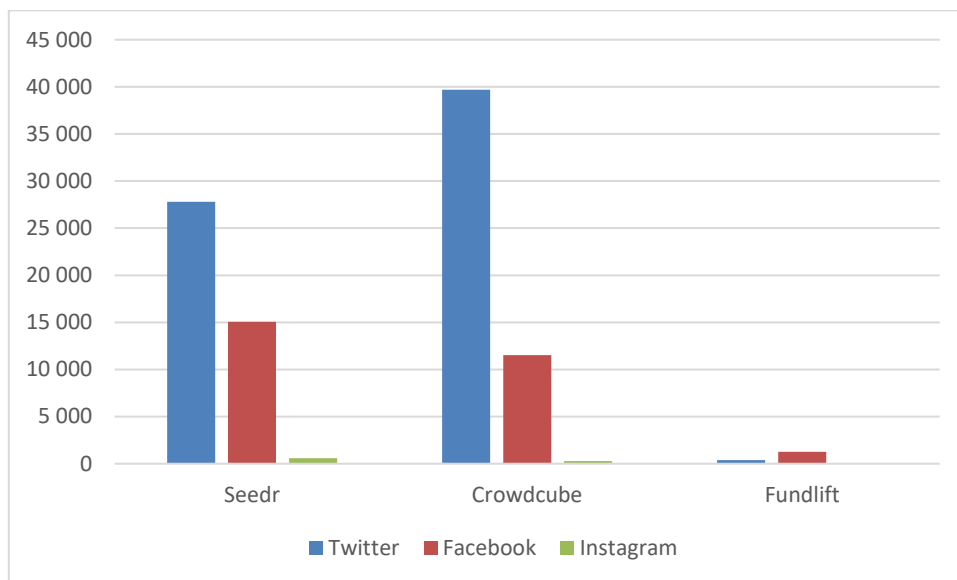
Počet fanoušků na sociálních sítích:

- Twitter – 378,
- Facebook – 1 255,
- Instagram – neaktivní (Fundlift, online, 2017).

4.3.1 Srovnání společností

Vzhledem k tomu, že Fundlift je českou equity crowdfundingovou platformou a zbylé dvě společnosti sídlí na území Velké Británie, nelze je s nimi příliš srovnávat. Fundlift nemá v současnosti žádnou příliš velkou konkurenci na českém trhu.

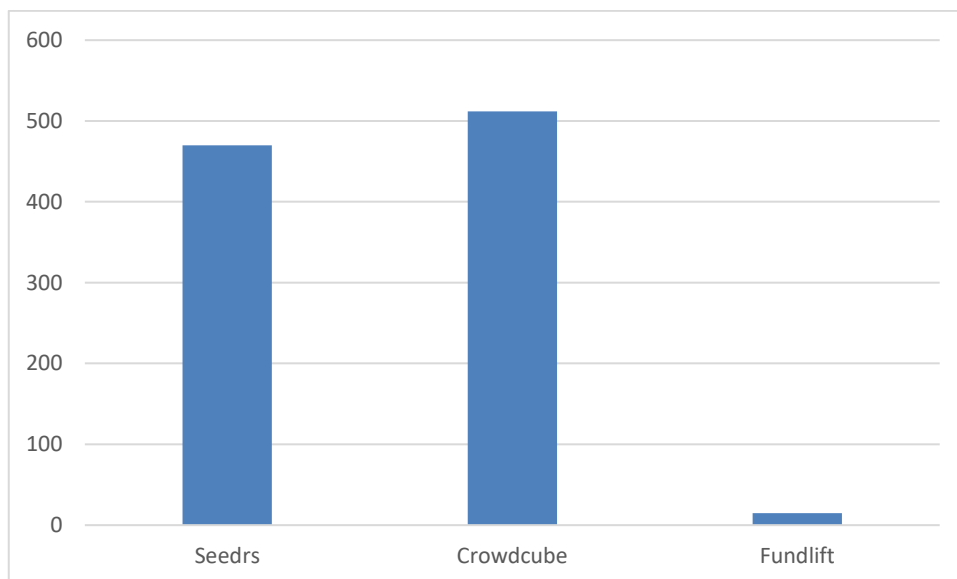
Obr. č. 21: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - podílový CF



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je možné zaznamenat v grafickém zobrazení, Crowdcube je aktivnější na sociální síti Twitter oproti Seedr, nicméně Seedrs má na zbylých dvou uvažovaných sociálních sítích vyšší počet uživatelů, kteří sledují marketingové aktivity společnosti. Je možné tedy vyvodit závěr, že společnost Seedrs nevěnuje sociální síti Facebook oproti Crowdcube tak velkou pozornost.

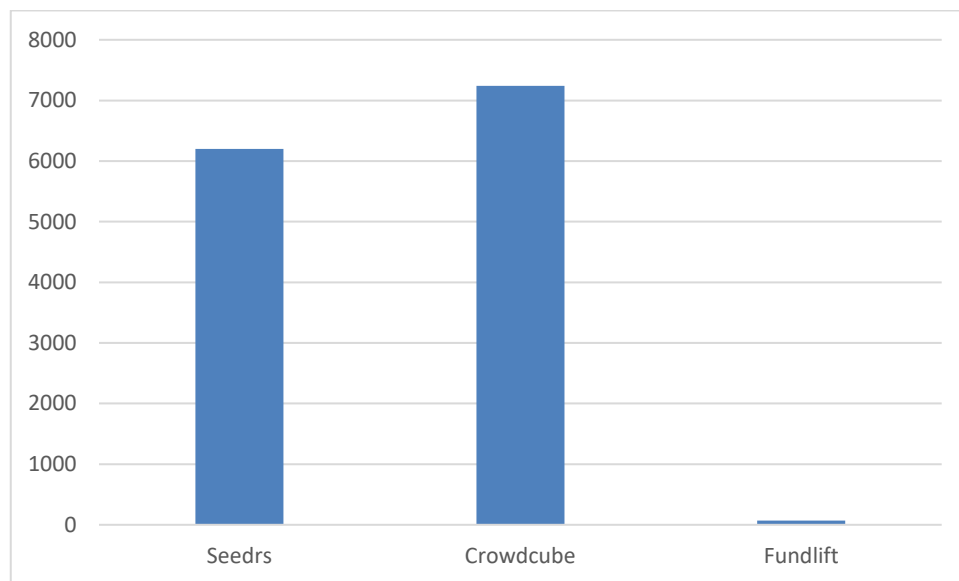
Obr. č. 22: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - podílový CF



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z grafu lze jasně vyvodit, že společnost Crowdcube převyšuje společnost Seedrs o 42 úspěšných projektů. Důvodů může být hned několik. Crowdcube působí na trhu o rok déle než Seedrs, webové stránky mohou být pro autory projektů atraktivnější (viz nejúspěšnější projekt platformy Crowdcube) a provize společnosti za úspěšný projekt je nižší.

Obr. č. 23: Graf srovnání celkové inv. finanční sumy (v mil. Kč) - podílový CF



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V počtu celkové investované finanční částky do projektů společnosti opět převyšuje Crowdcube nad Seedrs. Důvody mohou být obdobné zmíněným ve srovnání výše. Fundlift opět není s britskými společnostmi srovnáván.

4.4 Shrnutí analýzy vybraných společností

Za nejlukrativnější platformu v rámci dárcovského crowdfundingu lze považovat GoFundMe, která má nejlepší hodnoty ve všech srovnáních. Na sociálních sítích má společnost nespočet fanoušků a na nejúspěšnější projekt bylo vybráno od dárců bezmála 8 milionů dolarů.

Nejúspěšnější crowdfundingovou platformou na bázi odměn je Kickstarter. Indiegogo má sice větší počet úspěšných projektů, nicméně na platformě Kickstarter byl investován mnohem větší objem finančních prostředků, a platforma má mimo jiné vybudované jméno napříč mnoha státy, o čemž svědčí vysoký počet fanoušků na sociálních sítích. Českému trhu vévodí platforma Hithit a za ní v poměrně těsném závěsu Startovač. Obě

společnosti dosáhly ve všech srovnání oproti ostatním analyzovaným společnostem mnohem vyšších hodnot a jsou tedy z hlediska crowdfundingu na bázi odměn tou nejlepší volbou.

Jedničkou v oblasti podílového crowdfundingu je platforma Crowdcube, avšak pozice Seedrs z hlediska dosažených hodnot není příliš slabší. Crowdcube je možné tedy označit za nejpřijatelnější platformu pro ty, kteří chtějí založit crowdfundingovou kampaň podílového charakteru.

Na první pohled je jasné, že v České republice je nejrozšířenější crowdfunding na bázi odměn, ostatní modely jsou teprve v rozkvětu. Pro účely diplomové práce je analýza crowdfundingových platforem na bázi odměn nejpodstatnější.

5 Popis a analýza vybrané crowdfundingové kampaně

V této kapitole je charakterizována osobnost pana Jiřího Tkadlčíka a následně provedena analýza crowdfundingových projektů, který tento člověk společně s jeho přítelkyní Valerií Mirić uskutečnil (viz přílohu A).

5.1 Charakteristika zvoleného subjektu

Praktická část této práce pojednává o osobě jménem Jiří Tkadlčík (dále jen Tkadlčík) a jeho crowdfundingových projektech.

Tkadlčík se narodil v Přerově roku 1989 a již od mládí byl sportovně založený. Provozoval sporty jako hokej, tenis, judo, fotbal či atletiku. Po všech těchto zkušenostech objevil posilovnu a našel v ní svou vášeň. Tkadlčík začal posilování věnovat veškerý svůj volný čas (Tkadlčík, 2017).

V roce 2008 poznal krásu powerliftingu, což je zvláštní silová disciplína a už od něho nikdy neodstoupil. O dva roky později získal titul „juniorský mistr světa“ a v roce 2012 v Miami na soutěži Masters Olympia, kde vybojoval skvělé třetí místo (Tkadlčík, 2017).

V roce 2009 Tkadlčík absolvoval školu Petra Stacha, která je zaměřena na trénování a začal své zkušenosti předávat veřejnosti. Jedním z jeho svěřenců je například olympijský sprinter na kole Tomáš Bábek. Jeho specializací jsou silové tréninky a tréninky funkční síly, ale také závodní powerliftingová příprava, ve které během několika let „vychoval“ několik mistrů světa. Tkadlčík se věnuje také lidem, kteří utrpěli zranění a jejich návratu zpět do trénování (Tkadlčík, 2017).

V posledních letech se Tkadlčík kromě powerliftingu věnuje především klání silných mužů – tzv. Strongman sport. I v této disciplíně trénuje jak začátečníky, tak pokročilé. V současnosti se Tkadlčík věnuje také pořádání vzdělávacích seminářů a pořádání zajímavých soutěží (Tkadlčík, 2017).

Získaná ocenění:

- Mistr světa i Evropy v powerliftingu, dále několikanásobný mistr ČR a dalších evropských zemí,
- 2 x vítěz Arnold Classic Strongman 2016 (Australia & Africa),
- 2. nejsilnější muž světa Arnold Classic USA Strongman Champ. 2017,

- První čech v historii závodící na nejprestižnějších strongman závodech světa (U105kg),
- Držitel několika rekordů v mrtvém tahu (aktuální PR 370kg RAW, 385kg EQ / 110kg BW) (Tkadlčík, 2017).

5.2 Charakteristika a zhodnocení crowdfundingových projektů

V této podkapitole jsou charakterizovány a zhodnoceny tři úspěšně dokončené crowdfundingové kampaně. Tkadlčík tyto kampaně využil k získání potřebných financí pro cestu za úspěchem na soutěžích. Jejich charakteristika a srovnání je uvedeno níže.

5.2.1 Jiří Tkadlčík, silák na cestě na sever

Autorem projektu „*Jiří Tkadlčík, silák na cestě na sever*“ (viz přílohu B) byla Valerie Mirić, Tkadlčíkova dlouholetá přítelkyně (Mirić, 2017; Startovač a), online, 2015).

Projekt byl založen na platformě Startovač (Mirić, 2017; Startovač a), online, 2015).

Úvodní strana projektu obsahovala poutavé, technicky dobře zpracované video v celkové délce trvání 3 minuty 25 vteřin. Obsahem videa byly záběry na Tkadlčíka, který předváděl různé silové disciplíny. Celé video je bez rozhovoru či doprovodného komentáře, pouze s doprovodnou hudbou v pozadí. Projektové video bylo zpracováno a zafinancováno společností NABERSVALY s.r.o., jejíž logo se objeví na začátku videa. Náklady pro Tkadlčíka byly tedy nulové. Video bylo nahráno skrze aplikaci YouTube pod osobním kanálem Tkadlčíka (Mirić, 2017; Startovač a), online, 2015).

Na video navazuje popis celé kampaně s průvodní větou „*Projekt „Silák na cestě na sever“ jsem založila jako finanční podporu našeho nejsilnějšího českého strongmana ve váze do 105kg a zároveň prvního reprezentanta ČR v historii.*“, následně je vysvětlen dárcům účel financování a v poslední části podrobný životopis Tkadlčíka. Celý text je proložen třemi poutavými fotkami, na kterých Tkadlčík předvádí své dovednosti. Popis kampaně je ukončen odkazem na internetové stránky, sociální sítě a e-mail, druhým videem sdíleným opět skrze aplikaci YouTube tentokrát pod kanálem SWAGLIFT a důkladným poděkováním všem dárcům: „*Za celý team děkuji za podporu Jirky, za zájem, a za to, že nebudeme jako národ lhostejní, podpoříme rozvoj takového potenciálu, a hrdě vyšleme nejsilnějšího muže České republiky reprezentovat naši zemi a ukázat Evropě, kde se rodí ti nejsilnější a nejvytrvalejší!*“ (Mirić, 2017; Startovač a), online, 2015).

Následující přehled zobrazuje, v jaké výši bylo možné financovat projekt a jaká byla za danou sumu protihodnota:

- **100 Kč – Halíře dělají halíře**
 - Srdečné poděkování na Tkadlčikově Facebooku, Instagramu a YouTube.
- **200 Kč – Pohled z Belfastu**
 - Pohled s věnováním Tkadlčíka zaslaný přímo z Belfastu.
- **350 Kč – Zlatá střední cesta**
 - Drobný suvenýr z Irska zaslaný společně s věnováním Tkadlčíka. Vřelé poděkování na Facebooku, Instagramu a YouTube.
- **500 Kč – Tréninkový plán**
 - Tréninkový plán vytvořený na míru dárci.
- **500 Kč – Redukční/objemový jídelníček**
 - Jídelníček vytvořený na míru dárci.
- **1000 Kč – Osobní trénink s Jirkou**
 - 60 minut kvalitního tréninku v Praze pod vedením Tkadlčíka.
- **1000 Kč – Sponzor**
 - Jmenovité uvedení na sociálních sítích, videologu a dalších prostředcích.
- **2000 Kč – Patron projektu**
 - Statut naprostého patrona projektu, jmenovité umístění, kde to jen bude možné, umístění loga do výsledného videologu výpravy a osobní poděkování Tkadlčíka v Praze.
- **5000 Kč – Dar shůry**
 - Jmenovité uvedení všude, kde to jen bude možné, umístění loga do výsledného videologu výpravy, osobní poděkování Tkadlčíka v Praze a nafocení a natočení fotografií a videosnímků z cesty na základě požadavků dárců (Startovač a), online, 2015).

Účel financování: celková realizace a účast na soutěži v Belfastu tzn. ubytování, letenky, startované a ostatní nezbytnosti spjaté s cestou.

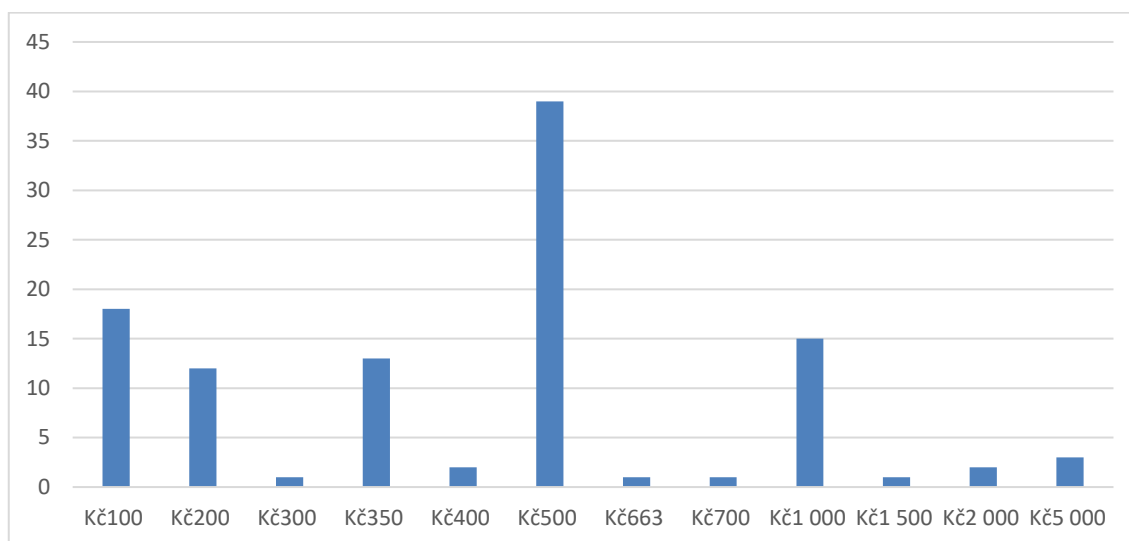
Délka trvání kampaně: 30 dnů.

Požadovaná finanční částka: 35 000 Kč.

Celkem darováno: 66 213 Kč (189 %).

Celkem přispělo: 108 osob, viz přílohu H (Startovač a), online, 2015).

Obr. č. 24: Srovnání počtu darovaných finančních částek (první projekt)



Zdroj: vlastní zpracování dle Startovač a), online, 2015

Výše uvedený graf zobrazuje přehled množství osob a konkrétních částek, jakými podpořily tento projekt. Lze na první pohled zaznamenat, že nejvíce dárců přispělo částkou 500 Kč, jejíž protihodnota byla dle výběru tréninkový plán nebo redukční/objemový jídelníček. Druhá nejvíce darovaná částka byla 100 Kč od celkového počtu 18 osob. Za tuto částku bylo dárcům poděkováno na sociálních sítích. Z protihodnoty nejvýše přispívané finanční sumy lze vyvodit, že fanouškovská základna dárců se skládá především z mladých začínajících sportovců. Nejvyšší finanční sumu (5000 Kč) darovala do projektu společnost CZECHVIRUS, která Tkadlčíka sponzoruje, a dále dva individuální dárci (Startovač a), online, 2015).

5.2.2 Jiří Tkadlčík, cesta za dobytím Anglie

Projekt „*Jiří Tkadlčík, cesta za dobytím Anglie*“ (viz přílohu C) je volným pokračováním prvního velice úspěšného projektu charakterizovaného v přechodící podkapitole. Autorem tohoto projektu byla opět Valerie Mirić (Mirić, 2017, Startovač b), online, 2016).

Stejně jako projekt předchozí, i tento byl spuštěn prostřednictvím platformy Startovač (Mirić, 2017, Startovač b), online, 2016).

Na úvodní straně této kampaně je opět tematicky zpracovaný videozáznam. Doba trvání videa je v délce 3 minut a oproti předchozímu projektovému videu, toto obsahuje především sestřih ze soutěže zvané Arnold Classic Strongman 2016 konané v Austrálii,

kde jsou záběry Tkadlčkových výkonů a oslavy prvenství v této soutěži. Video bylo více motivační a dárci měl možnost více poznat, jak velice talentovaný Tkadlčík je. Celý materiál je po technické stránce dobře zpracovaný (hudba, střih atp.). V posledních vteřinách videa jsou zobrazeny loga zhruba sedmi sponzorů, z nichž hlavní byl CZECHVIRUS. Náklady na zpracování videozáznamu byly opět pro Tkadlčíka nulové (Mirić, 2017, Startovač b), online, 2016).

Na motivační video navazuje popis celého crowdfundingového záměru. První věty poukazují na předchozí úspěšný projekt: „Projekt „*Cesta za dobytím Anglie*“ je jakýmsi volným pokračováním našeho prvního veleúspěšného projektu „*Silák na cestě na sever*“, který jsem před rokem založila jako **finanční podporu našeho nejsilnějšího českého strongmana ve váze do 105kg a zároveň prvního reprezentanta ČR v historii, na jeho cestě na Mistrovství Evropy Strongman v Irsku!**“ Popis tohoto projektu je delší než v případě projektu předchozího. Dárcům je v něm podrobně vysvětlen účel finančních darů a mimo jiné také životopis Tkadlčíka samotného, vysvětlení pojmu strongman a několik motivačních vět, které Tkadlčík v průběhu života vyslovil. Celý popis je proložen šesti fotkami, které poukazují na jeho sílu a druhým 8 minut trvajícím videem, ve kterém tentokrát Tkadlčík motivačně promlouvá k publiku. Video je sdíleno prostřednictvím aplikace YouTube na osobním kanálu Jiřího Tkadlčíka (Mirić, 2017, Startovač b), online, 2016).

Popis projektu je zakončen poděkováním a odkazy na veškeré sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube a nově na merchandisingovou webovou stránku Team Tkadlčík, viz přílohu D (Startovač b), online, 2016).

Následující rozdělení představuje možné darované finanční sumy a jejich protihodnoty v rámci projektu:

- **100 Kč – Koruna ke koruně**
 - Srdečné poděkování od Tkadlčíka na Facebookové stránce.
- **200 Kč – Pohled z Anglie**
 - Pohled s poděkováním zaslaný dárci z Anglie.
- **400 Kč – Rozumná volba**
 - Drobný suvenýr zaslaný z Anglie s podpisem a s věnováním a také poděkováním na sociálních sítích.
- **750 Kč – Originální tričko „CZECH TEAM POWER“**

- Triko z vlastní edice Tkadlčíka. Záruka kvality s potiskem „TT“ ve tvaru erbu. Dárce si může vybrat velikost a barvu.
- **750 Kč – Dámská varianta trička „CZECH TEAM POWER“**
 - Triko je obdobné pánskému provedení, kde si dárce opět může vybrat barvu i příslušnou velikost.
- **1200 Kč – Unikátní trénink pod vedením Jirky**
 - 60 minut profesionálního tréninku v Praze pod záštitou Tkadlčíka. Trénink je zaměřen jak na začátečníky, tak na pokročilé.
- **2 500 Kč – Sponzor**
 - Jmenovité uvedení dárce všude, kde to bude možné (sociální sítě, video, atp.). Osobní setkání s Tkadlčíkem v rámci rozhovoru, či tréninku.
- **6 000 Kč – Patron projektu**
 - Poděkování všude, kde to bude možné (sociální sítě, video atp.). Uvedení loga firmy ve všech videozáznamech ze soutěže. Osobní setkání v Praze a věnování série fotografií na základě požadavků dárců (Startovač b), online, 2016).

Účel financování: Celková realizace cesty na soutěž tzn. ubytování, letenky, startovné a další nezbytnosti jako například speciální vybavení pro trénink.

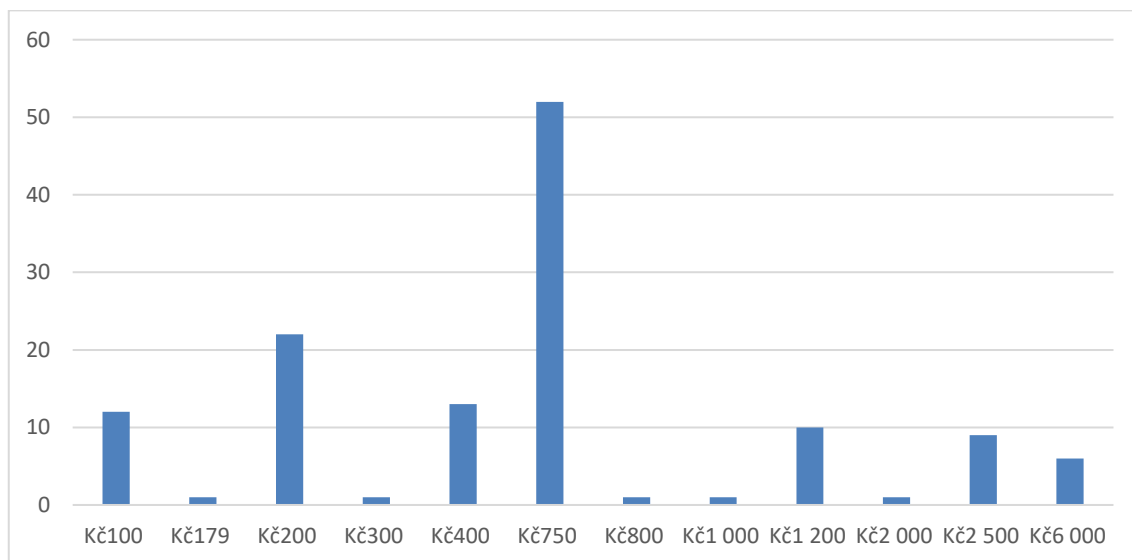
Délka trvání kampaně: 30 dnů.

Požadovaná finanční částka: 50 000 Kč.

Celkem darováno: 124 579 Kč (249 %).

Celkem přispělo: 129 dárců, viz přílohu H (Startovač b), online, 2016)

Obr. č. 25: Srovnání počtu darovaných finančních částek (druhý projekt)



Zdroj: vlastní zpracování dle Startovač b), online, 2016

Z grafického zobrazení srovnávající počet osob na základě darované finanční částky na Tkadlčikův projekt je možné zaznamenat, že nejvíce dárců přispělo částkou 750 Kč, jejíž protihodnotou bylo originální tričko CZECH TEAM POWER v pánské či dámské variantě. Touto sumou přispělo 52 dárců z celkového počtu 129. Lze usoudit, že od minulého úspěšného projektu a dosažených úspěchů si Tkadlčík vybudoval takové renomé, že jsou dárci ochotni hojně přispět na další soutěže a nosit jeho „odkaz“ na svém triku (Startovač b), online, 2016).

Nejméně dárců přispělo částkami v jiné výši, než byly uvedeny přímo v popisu projektu. Nejvyšší částkou, která činila 6000 Kč, přispěli společnosti jako Darina Ermisová Dara bags, Tailors Barbershop a dále individuální dárci (Startovač b), online, 2016).

5.2.3 Jiří Tkadlčík, vítězná cesta kolem světa

Projekt „*Jiří Tkadlčík, vítězná cesta kolem světa*“ (viz přílohu E) je posledním a tedy nejnovějším crowdfundingovým projektem, jehož autorem je rovněž Tkadlčíkova dlouholetá přítelkyně Valerie Mirić (Mirić, 2017, Startovač c), online, 2017).

Stejně jako předešlé dva projekty byl i tento projekt spuštěn na platformě Startovač (Mirić, 2017).

Úvodní strana projektu začíná opět videem. Video je v tomto případě shodné s videem v projektu „*Jiří Tkadlčík, cesta za dobytím Anglie.*“ Podrobnější rozbor tohoto videa je uveden v předchozí kapitole (Mirić, 2017, Startovač c), online, 2017).

Na videozáznam navazuje podrobná charakteristika celého projektu, přičemž úvodní odstavec odkazuje na dva předešlé projekty: „*říká se: „Dotřetice všeho dobrého”, nebo ne? A tak jsem se směle inspirovala, a po vzoru dvou našich opravdu velmi úspěšných projektů „Cesta za dobytím Anglie” a „Silák na cestě na sever”, které proběhly v roce 2015 a 2016 zde na Startovači, jsem se rozhodla pomoci našemu reprezentantovi, nejsilnějšímu a nejúspěšnějšímu českému strongmanovi ve váze do 105kg, POTŘETÍ, tentokrát však na opravdu velké a jedinečné misi!*“. V dalších odstavcích je dárčům vysvětlen účel vynaložení získaných finančních darů, dosavadní úspěchy Tkadlčíka a jaké sportovní výzvy budou následovat, objasnění pojmu strongman, vyzdvižení jeho osobnosti a také přehled myšlenek, které během svého života pronesl. Celková charakteristika projektu je zpestřena celkem šesti fotkami a druhým videem. Video trvá necelých 36 minut a obsahem je sestřih z cest a soutěží v Londýně, Belfastu a na Filipínách. Videozáznam byl nahrán skrze aplikaci YouTube na osobním kanálu Jiřího Tkadlčíka (Mirić, 2017, Startovač c), online, 2017).

Podobně jako v předchozích projektech je charakteristika tohoto zakončena vřelým poděkováním případným dárčům a odkazy na veškeré sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube kanál a merchandisingovou webovou stránku Team Tkadlčík) (Mirić, 2017, Startovač c), online, 2017).

Jednotlivé výše finančních darů a jejich protihodnot vypadaly následovně:

- **100 Kč – Sto-kačka**
 - Srdečné poděkování na Facebookové stránce.
- **200 Kč – Pohled ze světa**
 - Originální pohled z Austrálie nebo USA podepsaný Tkadlčíkem. Ze kterého kontinentu pohled přijde, je překvapením.
- **400 Kč – Střední cesta**
 - Suvenýr zaslaný z USA nebo Austrálie.
- **600 Kč – Jedinečná karta s věnováním a podpisem**
 - Originální zalaminovaná podpisová karta vyrobena profesionálním fotografem. Text věnování si volí dárce.

- **800 Kč – Originální PATRIOT tričko s vlastním jménem**
 - Tričko z edice Jiřího Tkadlčíka. Na přední straně je zobrazen český lev v barvách národní vlajky a zadní stranu tvoří potisk „#PřipravenZvítězit“ a jméno daného dárce.
- **800 Kč – Dámská varianta PATRIOT trička s vlastním jménem**
 - Dámská verze trička PATRIOT popsaného v předchozím bodu.
- **1800 Kč – Celodenní individuální seminář Jiřího Tkadlčíka**
 - Vzdělávací seminář v délce 8 hodin o silovém tréninku a všem, co k němu patří. Seminář proběhl ve Fitness centru Bitevní Pole.
- **3000 Kč – Sponzor projektu**
 - Jmenovité poděkování na veškerých sociálních sítích, které Tkadlčík užívá. Osobní setkání v Praze v rámci rozhovoru, či tréninku.
- **6000 Kč – Světový partner!**
 - Jmenovité poděkování na veškerých sociálních sítích, které Tkadlčík užívá. Umístění loga firmy v každém videu, které bude během cest natočeno. Osobní setkání s Tkadlčíkem v Praze a věnování dárku z cest (Startovač c), online, 2017).

Účel financování: Uvažovaná peněžní částka bude věnována pro financování závodů Arnold Classic USA a Arnold Classic Australia. Dále budou financovány náklady v podobě letenek, ubytování, startovného a ostatních nezbytných náležitostí.

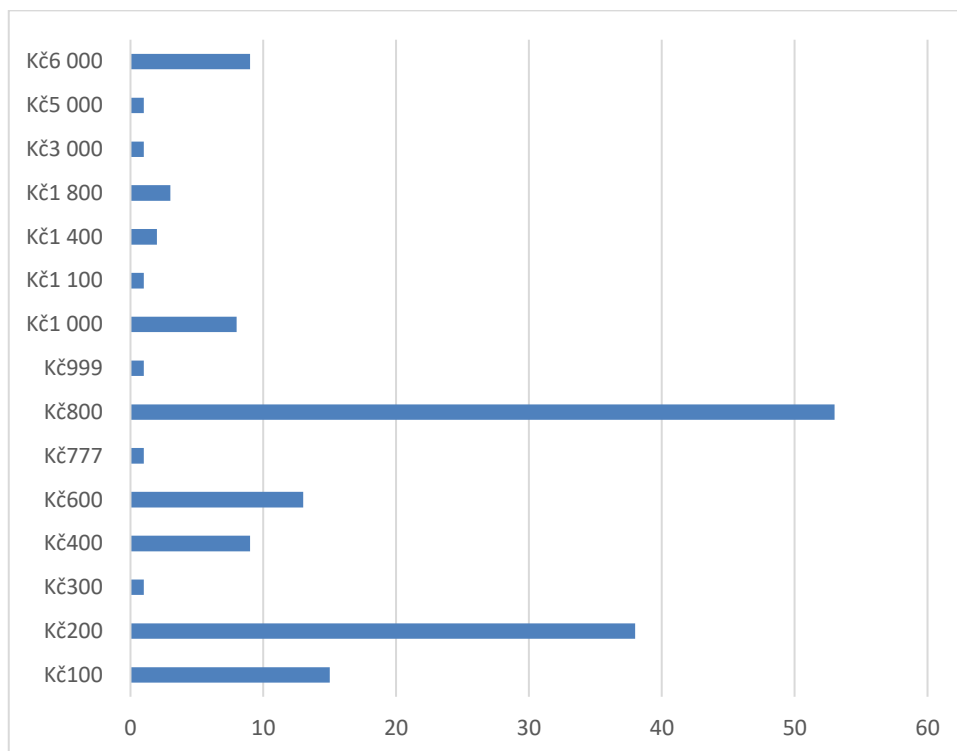
Délka trvání kampaně: 30 dnů.

Požadovaná finanční částka: 80 000 Kč.

Celkem darováno: 144 276 Kč (180 %).

Celkem přispělo: 156 dárců, viz přílohu H (Startovač c), online, 2017)

Obr. č. 26: Srovnání počtu darovaných finančních částek (třetí projekt)



Zdroj: vlastní zpracování dle Startovač c), online, 2017

Z grafu počtu darovaných finančních částek na třetí projekt v pořadí lze vyčíst, že oproti předchozím projektům, zde dárce přispěli nejširší škálou finančních částek. Největší zastoupení má částka ve výši 800 Kč v celkovém počtu 53 osob z celkových 156. Protihodnotou této sumy triko PATRIOT z merchandisingové kolekce v pánském či dámském provedení. Dárce volili vyšší sumu, než byla „střední cesta“ (označení pro částku 400 Kč), čímž opět projeví důvěru v projekt a Tkadlčíkovu osobnost. Tím, že budou nosit jeho „odkaz“ na svém triku to jen potvrzuje (Startovač c), online, 2017).

Druhou nejvíce darovanou částkou bylo 200 Kč. Nejmenší zastoupení měly částky neodpovídající částkách v popisu projektu. Nejvyšší sumu 6000 Kč darovalo celkem 9 osob, mezi nimiž byli jak individuální dárce, tak subjekty jako Fubo Fitness, Tailors Barbershop, Bartovský Facility Services, Fitness Hulk Plzeň, Doller aj. (Startovač c), online, 2017).

5.3 Vyhodnocení analyzovaných projektů

Tab. č. 2: Srovnání analyzovaných projektů

	Název projektu		
	Silák na cestě na sever	Cesta za dobytím Anglie	Vítězná cesta kolem světa
Délka trvání kampaně	30 dnů	30 dnů	30 dnů
Požadovaná finanční suma	35 000 Kč	50 000 Kč	80 000 Kč
Skutečně vybráno	66 213 Kč	124 579 Kč	144 276 Kč
Úspěšnost v %	189 %	249 %	180 %
Celkem přispělo	108 osob	129 osob	156 osob

Zdroj: vlastní zpracování dle Startovač, online, 2017

Tabulka výše zobrazuje srovnání projektů Tkadlčíka na základě pěti zvolených kritérií. Všechny tři kampaně byly spuštěny v délce 30 dnů, což lze považovat za dobrý tah, jelikož literatura uvádí tento počet jako doporučený (viz kapitolu 3.2 *Obecná charakteristika*) (Startovač, online, 2017).

Cílová finanční částka byla stanovena v částce přímo úměrné vynaloženým nákladům na uskutečnění projektu (tzn. pokrytí nákladů na letenky pro dvě osoby, ubytování pro dvě osoby, startovné na soutěži, náklady spjaté s protihodnotami). Nebyla tedy nijak nadhodnocena, což by mohlo vést k nenaplnění finančního cíle. Ve všech třech případech byla skutečně vybraná částka vyšší než požadovaná, projekty tedy splnily cíl a dopadly velmi úspěšně.

Na základě růstu počtu vybraných finančních částek lze vyvodit, že důvěra dárců od prvního projektu postupně narůstala, což jenom potvrzuje rostoucí celkový počet dárců. Na základě kritéria procentní úspěšnosti, lze považovat druhý projekt za nejúspěšnější s hodnotou 249 %.

Z komplexního pohledu je ovšem nejúspěšnější projekt poslední, protože na něj byla vybrána nejvyšší finanční suma a přispělo nejvíce osob, s čímž souvisí rostoucí důvěra dárců a jejich povědomí o Tkadlčíkovi.

Jakožto crowdfundingová platforma byl zvolen Startovač. Volba proběhla na základě povědomí a doporučení. Vzhledem k poměrně velké úspěšnosti prvního projektu na této platformě, byly zbylé dva projekty taktéž spuštěny na Startovač (Tkadlčík, 2017).

Na přípravě prvního projektu spolupracovali Valerie Mirić společně s Tkadlčíkem. Ruku k dílu přiložil také sponzor Tkadlčíka a pracovník marketingového oddělení ze Startovač, který přispěl mnoha cennými radami. Po zkušenostech z prvního projektu zpracovala Valerie Mirić ostatní projekty zcela sama (Tkadlčík, 2017).

Podklady pro každý z projektů byly získávány a zpracovávány s dostatečným předstihem. Jednalo se především o sérii fotek a průvodní video, které jak uvádí literatura, je pro úspěšný projekt jedním z klíčových prvků. Poměrně velkou výhodou byl fakt, že mnohé z materiálů (např. profesionálně nafocené fotografie) již byly k dispozici, jelikož jsou užívány jako jedna z forem komunikace s fanoušky na sociálních sítích (Tkadlčík, 2017).

Komunikační strategii projektu lze na první pohled hodnotit jako velmi vydařenou. Potenciální investor měl možnost mimo poznání produktu či služby získat spousty poutavě zpracovaných informací o životě a osobnosti Tkadlčíka a také sportu ve kterém soutěží. Text byl obohacen osobními myšlenkami Tkadlčíka, přičemž důležité věty či slovní spojení byly ztučněny (Startovač, online, 2017).

Co se týče stanovení možných darovaných částek a jejich protihodnot, lze je považovat za optimální. Jelikož se vždy jednalo o projekt v podobě cesty na určitou soutěž, byly ve všech případech protihodnoty velmi podobné. Mezi protihodnotami si mohli najít zalíbení především sportovci, ale také běžní lidé v podobě srdečného poděkování, či uvedení loga ve videích z cest. Darovací škála se pohybovala od 100 Kč do 6000 Kč v celkovém rozmezí cca 8 částek, každý dárci měl tedy poměrně široký výběr volby (Startovač, online, 2017).

Z celkové úspěšnosti lze odhadovat, že Tkadlčík měl již před spuštěním prvního projektu vybudovanou menší fanouškovskou základnu, která je pro uskutečnění projektu velice významná.

Během realizace projektů probíhala jejich prezentace a aktivní komunikace s fanoušky a dárci prostřednictvím sociálních sítí, na kterých Tkadlčík působí (Facebook, Instagram a YouTube). Nebyly tedy využity žádné formy placené reklamy (Tkadlčík, 2017).

Poděkování za finanční dar bylo zahrnuto v každé protihodnotě, tudíž bylo zajištěno, že každému dárci se dostalo individuálního poděkování, což je velmi podstatné k upevnění vztahu s potenciálním investorem (Tkadlčík, 2017).

Jelikož je Tkadlčík na sociálních sítích velmi aktivní (každodenní přidávání příspěvků a nových informací), kontakt s dárci byl následně udržován i po ukončení projektu formou různých fotek, textových příspěvků a videozáznamů z celého průběhu soutěže. Dárce tedy mohl mít pocit, že je součástí celého klání (Tkadlčík, 2017).

Nezbytné je také vyhodnotit výši nákladů vzniklých s realizací projektu. Jak je uvedeno v kapitole 4. *Srovnání crowdfundingových platforem v ČR a ve světě*, platforma Startovač si účtuje provizi na základě výše dosažené částky. Pokud je cílová částka rovna či vyšší 500 000 Kč, provize společnosti činí 5 %. Pokud je finanční suma rovna či vyšší než 50 000 Kč, provize je stanovena ve výši 7 %, a pokud je cílová částka nižší než 50 000 Kč, provize odpovídá 9 %.

Z toho lze jasně odvodit, že z vybrané cílové částky prvního projektu s cílovou částkou 35 000 Kč si Startovač odečetl provizi ve výši 9 % a z ostatních dvou, které měly cílové částky 50 000 Kč a 80 000 Kč, potom 7 %. Vzhledem k využití pouze sociálních sítí, byly náklady na propagaci projektů nulové. Nulové byly také náklady na tvorbu fotografií a videozáznamů, které pocházely buďto z „vlastní dílny“, ze soutěží nebo z práce sponzorů. Posledním nákladem, vzniklým v případě všech třech projektů, byl náklad spjatý s protihodnotami. Valerie Mirić uvedla, že přibližný náklad z každé protihodnoty odpovídal polovině možné darované částky spojené s příslušnou protihodnotou. Následující tabulka zobrazuje vyčíslení přibližných nákladů na daný projekt. Jelikož nelze zpětně dohledat, jakým způsobem dárci platbu zaslali, jsou uvažovány náklady za bankovní transakce jako nulové (Startovač, online, 2017; Tkadlčík, 2017).

Tab. č. 3: Odhad nákladů na jednotlivé projekty

	Název projektu		
	Silák na cestě na sever	Cesta za dobytím Anglie	Vítězná cesta kolem světa
Náklady na provoz	5 960 Kč	8 721 Kč	10 100 Kč
Náklady na protihodnoty	3 625 Kč	24 450 Kč	31 240 Kč
Celkem	9 585 Kč	33 171 Kč	41 340 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Mirić, 2017

Z vybrané částky projektu „silák na cestě na sever“ tvoří náklad na celkové sumě podíl zhruba z 1/7, u druhého projektu z 1/4 a podíl nákladů na celkové vybrané částce třetího

projektu se dokonce blíží 1/3. Náklad byl ovlivněn celkovou výší finančního příspěvku a také typem věnovaných protihodnot.

Vzhledem k vysoké úspěšnosti všech tří projektů nelze vyjmenovat příliš mnoho nedostatků. Významným negativem je výše nákladů vynaložených na daný projekt. Za možný nedostatek lze považovat užití stejného úvodního videa v druhém (cesta za dobitím Anglie) a třetím projektu (vítězná cesta kolem světa) a následně fakt, že video je sice po technické stránce skvěle zpracované a poukazuje na Tkadlčikovi dovednosti, nicméně postrádá komunikaci směrem k dárcům a fanouškům. Nedostatkovým faktorem lze také označit nedostatečnou analýzu crowdfundingových platforem, která je uvedena v kapitole 4. *Srovnání crowdfundingových platforem v ČR a ve světě.*

V současné době Tkadlčík společně s přítelkyní Valerií Mirić provozují internetový merchandising pod názvem TEAM TKADLČÍK⁴, na kterém je možné zakoupit variaci oblečení, výbavu na strongman trénink či objednávku osobního tréninku. Tento nový zdroj finanční prostředků jim napomáhá jak k rozšíření povědomí o aktivitách, růstu fanouškovské základny, tak samozřejmě k pokrytí části nákladů nezbytných k tréninku a účasti na soutěžích (Mirić, 2017).

⁴ Webové stránky TEAM TKADLČÍK jsou dostupné na www.jirirkadlcik.cz (Mirić, 2017).

6 Návrh crowdfundingové kampaně

Na základě konzultace s Tkadlčíkem a Valerií Miričí bylo zjištěno, že pro kvalitní trénink a rozvoj dovedností postrádá Tkadlčík v současné době potřebné zázemí a na tréninky musí cestovat do místních posiloven.

Vzhledem k dosavadním úspěchům tohoto nadějného sportovce je pohodlné a kvalitní zázemí pro trénink velice významným faktorem. S vlastní posilovnou může Tkadlčík zdokonalit svůj dosavadní průběh tréninků a také pořádat různé semináře a vést tréninky ostatních svěřenců, což bude generovat potřebný finanční příjem.

V této kapitole je Tkadlčíkovi navržena crowdfundingová kampaň k získání potřebných finančních prostředků pro realizaci vlastní posilovny. Kampaň je navržena s cílem odstranit nedostatky, které se objevily v předchozích projektech. Navrhovaná cílová částka je stanovena na úrovni 500 000 Kč.

Koncept navrhované kampaně bude na základě literatury uvedené v kapitole 3.6 *Typický model crowdfundingové kampaně* rozvržen do tří základních částí:

- přípravná fáze,
- realizační fáze,
- porealizační fáze.

6.1 Přípravná fáze

V prvním kroku přípravné fáze je nezbytné určit příslušnou crowdfundingovou platformu, na které bude uvažovaná kampaň spuštěna. Všechny dosavadní Tkadlčíkovy projekty byly spuštěny na platformě Startovač, avšak na základě provedené analýzy crowdfundingových platforem v ČR a ve světě (viz kapitolu 4. *Srovnání crowdfundingových platforem v ČR a ve světě*) vyšla jako nejvhodnější platforma Hithit ve všech uvažovaných srovnáních. Pro tuto kampaň je tedy zvolena platforma Hithit, která může navrhovanému projektu zajistit vyšší úspěšnost. Platforma je na sociálních sítích nejpopulárnější a obsahuje větší množství úspěšných projektů. Hithit obsahuje navíc oproti Startovač sekci „sport“. Tkadlčíkův projekt bude tedy možné snadno vyhledat. Na webových stránkách Startovač by byl projekt umístěn s největší pravděpodobností v sekci „ostatní“ (Hithit, online 2017, Startovač, online, 2017).

Na základě faktu, že Tkadlčík společně s Valerií Mirić mají dosavadní zkušenosti pouze s platformou Startovač, je doporučeno vyčlenit dostatečný čas na analýzu několika úspěšných, ale i neúspěšných projektů spuštěných na Hithit (Mirić, 2017).

Po důkladné analýze projektů je nezbytné vytvořit veškeré podkladné materiály, které budou uvedeny v projektu a mají za úkol upoutat pozornost potenciálních investorů.

Jsou navrhovány následující podkladné materiály:

- video,
- obrázky a fotografie,
- popisný text.

Je doporučeno vytvořit video v maximální délce trvání 3–5 minut, protože delší doba trvání by mohla potenciální dárce negativně ovlivňovat a odrazovat, naopak kratší doba by mohla být nedostatečná k zobrazení důležitých prvků. Oproti videím z předchozích projektů Tkadlčíka, kde je poukázáno výhradně na jeho osobnost a výkony, by mělo být toto video částečně odlišné. Je navrhován obsah videa v podobě představení osobnosti Tkadlčíka a jeho sportu (např. předvedení několika jeho výkonů na soutěžích), ale také především dosavadních prostorů, ve kterých trénuje a náročného a drahého vybavení, které si musel mnohdy improvizovaně zkonstruovat. Tím bude mít potenciální dárce názorný důkaz toho, co se chystá financovat. Je příhodné, aby bylo video obohaceno o Tkadlčíkův komentář, kde se krátce představí a vysvětlí celou problematiku.

Co se týče obrázků a fotografií, je navrhováno umístit do projektu minimálně 5 profesionálních fotografií. Polovina fotografií by měla být zaměřena na samotného Tkadlčíka (např. úspěchy ze soutěží, během tréninku) a druhá polovina na náročné vybavení, plány realizace a zamýšlené prostory, které by díky úspěšnému projektu prošly potřebnou rekonstrukcí.

Text je v projektu nezbytným faktorem, který zodpoví potenciálním dárčům spousty důležitých otázek. Jsou navrženy tři různé varianty názvu projektu:

- „Strongman“ Jiří Tkadlčík shání zázemí pro své tréninky,
- Jiří Tkadlčík, nadějný „strongman“ který potřebuje prostory pro kvalitní trénink,
- Jiří Tkadlčík buduje zázemí pro silové sporty.

Název projektu je první věc, co dárci zahlédne, musí tedy sdělit podstatu celého projektu.

Pod název projektu je v drtivé většině případů krátký motivační popis celého záměru, který by měl dárci vštípit určitý prvotní impulz k podpoře projektu. Je navrhováno zanechat podobný koncept (viz přílohu F), který byl použit ve všech předchozích projektech. Je navrhován stručný popis Tkadlčíka a jeho úspěchů s výzvou k podpoře projektu na konci textu.

V následujícím kroku je nezbytné vytvořit podrobný popis celého projektu. Vzhledem ke kvalitě popisu předchozích projektů, je doporučeno opět ponechat obdobný koncept textu. Navrhovaný popis je rozdělen do tří částí.

V první části je podstatné popsat osobnost Tkadlčíka a jeho nejvýznamnější dosažené úspěchy. V návaznosti na tyto informace je důležité sdělit dárcům několik definic sportovní disciplíny, kterou Tkadlčík provozuje. V současnosti se stále jedná o minoritní sport, který teprve nabývá na popularitě. Není tedy běžně k vidění na sportovních televizních programech a jiných masových médiích (Tkadlčík, 2017). Mnoho dárců nemusí tento sport vůbec znát. Popis osobnosti a sportovní disciplíny „strongman“ je doporučeno proložit sérií fotografií vztahujících se k tomuto tématu, což vzbudí vyšší pozornost u potenciálních dárců.

V druhé popisné části je potřebné sdělit dárcům do čeho bude případně získaná finanční suma vložena, např.: *„Finanční prostředky získané na Hithit bychom rádi využili na rekonstrukci prostor a následného vybudování kvalitního zázemí pro trénink silových sportů. To mimo samotné rekonstrukce obnáší také výrobu potřebného sportovního vybavení, které v současné době není běžně k dispozici.“* Následně je doporučeno stručně popsat plán realizace (tzn. uvažované prostory včetně lokality, návrh designu atp.) a vyjmenovat různé druhy sportovního vybavení, které bude součástí posilovny. Tento text je opět nezbytné doplnit o fotografie, pro bližší seznámení dárců s projektem.

Ve třetí části popisného textu je navrhováno vyzdvihnout Tkadlčíkovu osobnost ve smyslu popisu jeho „tvrdé práce“, seznámit dárci například s průběhem jeho běžného tréninku či přípravami na závody, s jeho citáty a myšlenkami (viz přílohu G) a sdělit, jakých budoucích úspěchů má v plánu tento sportovec dosáhnout. Je vhodné opětovně dárci několika větami požádat o finanční podporu. Stejně jako dvě předchozí části projektu by i tato část měla být proložena několika fotografiemi pro větší atraktivitu.

Celý text je nezbytné zakončit hromadným poděkováním za případnou finanční pomoc a odkazy na veškeré sociální sítě, na kterých Tkadlčík působí, aby měl dárci možnost komunikace s autorem projektu. Některé věty v textu mohou být ztlačeny pro vyšší zaujetí dárce.

Vzhledem k tomu, že cílová částka tohoto projektu několikrát převyšuje cílové částky předchozích Tkadlčíkových projektů, je doporučeno stanovit škálu možných finančních darů na vyšší úrovni:

- minimální finanční dar 500 Kč,
- střední finanční dar 5000 Kč,
- nejvyšší finanční dar 10 000 Kč.

Je navrhováno sestavit škálu alespoň v rozmezí 8–10 finančních darů pro vyšší pestrost a úspěšnost. Rovněž je navrhováno stanovit protihodnoty především nemateriálního charakteru tzn. využít dosavadní know-how, schopnosti a dovednosti Tkadlčíka. Sportovec svým působením a dosahovanými úspěchy nabývá na stále větší popularitě a každým dnem rozšiřuje svou fanouškovskou základnu (Tkadlčík, 2017). Tento typ protihodnot zajistí jejich nižší finanční náklady, a tím vyšší finanční efekt z projektu. Příklad navrhovaných finančních darů a jejich protihodnot je uveden v následujícím rozdělení:

- **500 Kč – Originální oblečení z kolekce Jiřího Tkadlčíka**
 - 1 ks oblečení (např. tílko, sportovní podkolenky) z aktuální kolekce Jiřího Tkadlčíka s originálním potiskem v pánské či dámské variantě. Srdečné poděkování na všech sociálních sítích, na kterých Tkadlčík působí.
- **2000 Kč – Kvalitní trénink pod vedením Jiřího Tkadlčíka**
 - 90 minut profesionálního tréninku pod vedením Tkadlčíka a následná osobní konzultace na Vámi zvolené téma (např. správná technika cviků, regenerace svalstva, osobní motivace).
- **5000 Kč - Sponzor**
 - Jmenovité uvedení a poděkování všude kde to jen bude možné (tzn. sociální sítě, videolog z nové posilovny). Osobní setkání s Tkadlčíkem na profesionální trénink či obyčejnou konzultaci a rozhovor. Sestavení objemového/redukčního jídelníčku na míru dárce.
- **10 000 Kč – Patron projektu!**

- Jmenovité uvedení a poděkování všude kde to jen bude možné (tzn. sociální síť, videolog z nové posilovny). Uvedení loga společnosti na sociálních sítích, webových stránkách Tkadlčíka. Uvedení loga v prostorech budoucí posilovny. Osobní setkání s Tkadlčíkem na profesionální trénink či obyčejnou konzultaci a rozhovor. Účast na neblížším semináři.

Až na nejnížší možnou darovanou finanční částku, mají ostatní částky protihodnotu nehmotného charakteru. Hlavním nákladem tedy bude Tkadlčíkův čas. Nepředpokládá se, že by všichni dárci přispěli pouze sumou 500 Kč, a tudíž výsledný projekt dosáhne v této oblasti mnohem nižších nákladů, než tomu bylo u projektů přechozích, kde se hmotná protihodnota vyskytovala vždy zhruba alespoň u třech finančních příspěvků z uvažované škály.

Je pravděpodobné, že výsledná částka z projektu, nepokryje celkový náklad realizace výstavby posilovny, ale poslouží spíše jako důležitá „finanční injekce“. Stanovená cílová částka 500 000 Kč je považována za optimální ve vztahu k typu projektu. Výrobní náklady závisí na volbě příslušných prostor, přičemž se uvažuje pouze rekonstrukce stávajících, nikoliv tvorba nových. Rovněž tyto náklady závisí také na počtu a druhu sportovního vybavení. Jak je uvedeno v předchozím odstavci, náklady spojené s protihodnotami jsou odhadovány na minimální úrovni.

Trvání průběhu kampaně je navrhováno stanovit v délce 30 dní, která je označována literaturou jako optimální. Lze zohlednit také fakt, že předešlé úspěšné projekty měly délku trvání totožnou.

Tkadlčík má v současné době poměrně širokou fanouškovskou základnu na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, kterou vybudoval především svými úspěchy, ale také aktivní komunikací a sdílením příspěvků ze svého života (Tkadlčík, 2017).

Vzhledem k tomu, že sociální síť Twitter, je v současnosti velice oblíbená a hojně využívaná, je navrhováno, aby Tkadlčík s několika měsíčním předstihem před spuštěním projektu založil na této síti osobní profil, a rozšířil tak dosavadní fanouškovskou základnu. Samotná platforma Hithit má na Twitteru bezmála tisíc aktivních fanoušků. Tato aktivita může výrazně zvýšit okruh potenciálních dárců a tím zajistit vyšší úspěšnost projektu (Hithit, online, 2017).

6.2 Realizační fáze

Ve fázi realizace je významným faktorem neustálá komunikace s fanoušky a aktualizace informací na sociálních sítích. Je doporučeno zůstat pouze u formy neplacené reklamy z důvodu úspory nákladů. Návrhem je po celý průběh kampaně aktualizovat informace z celkového dění na všech sociálních sítích včetně webových stránek v intervalu každý třetí den. Dále dbát zvýšenou pozornost na aktivní a důkladné zodpovídání veškerých dotazů ze strany fanoušků. Více času by mělo být věnováno sociální síti Twitter, na které prozatím Tkadlčík nepůsobí.

Vhodnou formou komunikace na sociálních sítích jsou kromě běžných textových příspěvků také fotografie nebo krátká videa. Je doporučeno, aby Tkadlčík využil opravdu veškerých možností, které síť nabízí. Návrhem je například tvorba ankety, kde bude mít možnost dárce hlasovat o designu a doplňcích v posilovně. Rovněž je navrhováno požádat velkého sponzora Tkadlčíka CZECHVIRUS, aby na svých webových stránkách umístil reklamu tohoto projektu.

6.3 Porealizační fáze

Jak charakterizuje literatura, ať už je projekt úspěšný či ne, je nezbytné poděkovat dárčům za jejich důvěru a darovanou finanční částku (Steinberg a DeMaria, 2012). Je navrhováno každému z dárců poděkovat osobně skrze sociální síť (do soukromé zprávy) či e-mail.

Dále zaznamenat veškeré potřebné informace o dárcích z generované databáze platformou Hithit. Kontakt dárců bude nezbytný při realizaci a předání uvažovaných protihodnot.

Je doporučeno zůstat po ukončení projektu v neustálém kontaktu s potenciálními dárci a fanoušky, tzn. informovat je o průběhu realizace výstavby posilovny, o termínu jejího otevření atd. Touto aktivitou bude udržena či posílena důvěra dárců, což je významným faktorem pro budoucí crowdfundingové aktivity.

V posledním kroku je nutné se finančně vyrovnat s portálem Hithit, který umožní realizaci projektu. Provize společnosti je stanovena ve výši 9 % z cílové částky do 200 00 Kč. Pokud je cílová částka vyšší, podmínky jsou řešeny s autory projektů individuálně. Pokud by byl projekt spuštěn na portále Startovač, provize společnosti by činila 5 %. Na základě konkurence firem lze odhadovat výši provize Hithit v podobné výši. Posledním

nákladem je zaplacení bankovních poplatků, které se pohybují v rozmezí 1,5 – 2,5 % (Hithit, online, 2017).

7 Shrnutí návrhu crowdfundingové kampaně

V předchozí kapitole byla Tkadlčíkovi navržena crowdfundingová kampaň s cílovou částkou 500 000 Kč na rekonstrukci prostor a následnou výstavbu posilovny. Na základě analýzy předchozích crowdfundingových projektů sportovce byly zjištěny určité nedostatky. Na základě zamezení těchto nedostatků, lze docílit vyšší úspěšnosti navrhované kampaně. Doporučená zlepšující opatření pro úspěšnější kampaň jsou následující:

- využití crowdfundingové platformy Hithit (vyšší popularita a zacílení, přehlednost projektů),
- změna obsahu videa (komunikace směrem k dárcům),
- úprava protihodnot (nehmotný charakter),
- rozšíření komunikace s dárci (využití sociální sítě Twitter, tvorba ankety na sociálních sítích, reklamy na webové stránce sponzora).

Na základě těchto navrhovaných opatření lze rozšířit skupinu potenciálních dárců a také dosáhnout mnohem nižších nákladů oproti předchozím projektům. Při dodržení hmotné protihodnoty pouze u částky 500 Kč jsou odhadované náklady v maximální výši **60 000 Kč**, což tvoří zhruba 1/8 cílové částky.

Náklad je vyčíslen při uvažovaném množství 200 dárců, kteří přispějí částkou 500 Kč (náklad na protihodnotu uvažován v poloviční výši), plus případné dodatečné náklady ve výši 10 000 Kč (např. doprava na semináře, doprava na místo osobního shledání). Tato čísla jsou nadhodnocena a v realitě mohou být výrazně nižší.

Následující tabulka zobrazuje přibližný odhad nákladů při financování projektu úvěrem poskytnutým bankou.

Tab. č. 4: Vyčíslení nákladů při alternativě financování úvěrem z banky

Banka	Úrok	Měsíční splátka	Celkově zapláceno	Celkové náklady úvěru
mBank	7 %	9 901 Kč	594 060 Kč	94 060 Kč
KB	8 %	10 138 Kč	608 280 Kč	108 280 Kč
Česká Spořitelna	9 %	10 379 Kč	622 740 Kč	122 740 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Nečilové, 2017

Na základě konzultace s finanční poradkyní Nečilovou, která pracuje ve společnosti Broker Consulting, a.s., byl vytvořen přibližný odhad nákladů projektu, při volbě

alternativy financování v podobě úvěru poskytnutého bankou. Byly vybrány subjekty Komerční Banka, a.s., Česká Spořitelna, a.s. a mBank S.A. z důvodu vysokého povědomí o těchto bankách a množství klientů. Je uvažována ve všech případech splátka úvěru po dobu 5 let. Nejvýhodnější z hlediska nákladů je úvěr od společnosti mBank S.A. Vyčíslení bylo zjednodušeno, jelikož při stanovení konkrétní finanční nabídky se bere v úvahu mnoho podstatných aspektů jako například registr dlužníků, bonita klienta aj. (Nečilová, 2017).

Při srovnání maximálního odhadu nákladů na crowdfundingovou kampaň s náklady z úvěrů poskytnutých jednotlivými bankami, je kampaň výhodnější minimálně o 30 000 Kč.

Lze tedy tvrdit, že crowdfundingová kampaň je pro Tkadlčíka nejvhodnější alternativou k realizaci uvažované posilovny.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout panu Jiřímu Tkadlčíkovi crowdfundingovou kampaň, která bude úspěšnější než analyzované crowdfundingové projekty tohoto subjektu. Podstatnou částí práce bylo také teoretické vymezení a charakteristika pojmů fundraising a crowdfunding a dále identifikace a srovnání crowdfundingových platform v České republice a ve světě.

Fundraising je velice významný pro úspěšné fungování neziskových organizací. Pokud neziskové organizace dodrží několik podstatných zásad a budou věnovat dostatečný čas marketingu, mohou pomocí fundraisingu získat důležité finanční prostředky. V dnešní době existuje celá řada fundraisingových metod, přičemž stěžejní z nich pro účely této práce je on-line fundraising.

Důležitou složkou on-line fundraisingu je crowdfunding. Tento relativně novodobý pojem se objevuje v odborné literatuře až v 21. století. Klíčovou příčinou vzniku crowdfundingu byl prudký vývoj technologie od konce 20. století, zejména v oblasti internetu. Dále také zhoršující se podmínky pro získávání zdrojů financování pro malé podnikatele. Crowdfunding je možné označovat jako moderní typ alternativní metody financování podnikatelského nápadu. V současnosti je jednou z nejvýkonnějších metod, kterou startupy, podnikatelé či tvůrci nových myšlenek využívají k opatřování finančních prostředků. Podnikatelé se díky crowdfundingu mohou vyhnout bankovním úvěrům a nutnosti rizikového kapitálu.

Princip crowdfundingu je založen na využití síly davu a lze ho volně přeložit jako davové financování. Existují čtyři základní modely crowdfundingu, které jsou odlišné zejména typem protihodnot za finanční příspěvky. Lze jmenovat dárcovskou formu, která je čistě charitativního charakteru. Dále je možné uvést model podílový a na bázi půjček. Nejrozšířenějším typem je crowdfunding na bázi odměn, kde je příspěvovatelům poskytnuta protihodnota nefinančního charakteru. V diplomové práci je představen typický model crowdfundingové kampaně, který byl následně aplikován v praktické části práce.

Historie tohoto fenoménu je spojována s veřejnou sbírkou na výstavbou Sochy Svobody. V České republice je zrod crowdfundingu spojen s výstavbou Národního Divadla v Praze. Počátky dnešní podoby crowdfundingu jsou datovány k červenci 2011, kdy

vznikla první česká crowdfundingová platforma s názvem Fondomat. V návaznosti na tuto událost začaly vznikat další platformy jako Music Cluster, Startovač nebo Hithit. V Česku je nejrozšířenějším modelem crowdfunding na bázi odměn.

V diplomové práci byla provedena analýza vybraných českých a světových crowdfundingových platform na základě deseti stanovených kritérií. Čtenáři bylo poskytnuto srovnání, jak jsou na tom české platformy ve srovnání se světovými giganty. Dárcovskému crowdfundingu ve světě vévodí společnost GoFundMe, přičemž v České republice je to Nadační fond Karla Janečka. V rámci crowdfundingu na bázi odměn je českou nejúspěšnější platformou společnost Hithit a světovou potom Kickstarter. Českou jedničkou podílového crowdfundingu je společnost Fundlift, ve světovém měřítku potom britská společnost Crowdcube. Pro účely diplomové práce byla stěžejní analýza crowdfundingových platform postavených na bázi odměn.

Společnost Hithit má ve srovnání s ostatními českými platformami, fungujícími na bázi odměn, největší fanouškovskou základnu. Hithit obsahuje rovněž nejvyšší počet úspěšných projektů s počtem 1447 a na platformě bylo od jejího založení investováno více než 70 000 000 Kč.

V závěru diplomové práce byly představeny a poté analyzovány tři proběhlé crowdfundingové kampaně Jiřího Tkadlčíka. Všechny tři projekty byly spuštěny na platformě Startovač. I přes poměrně vysoký úspěch těchto projektů byly zjištěny určité nedostatky, jako nedostatečná analýza crowdfundingových platform, chybějící komunikace ve videu, výše nákladů na protihodnoty a nedostatečné využití sociálních sítí.

V návaznosti na tyto fakta byla navržena Jiřímu Tkadlčíkovi crowdfundingová kampaň na rekonstrukci prostor a následnou výstavbu posilovny s cílovou částkou 500 000 Kč. Během celého návrhu byl kladen důraz především na zjištěné nedostatky. Na základě těchto nedostatků byla stanovena zlepšující opatření s cílem zajistit vyšší úspěšnost kampaně.

Bylo navrženo a doporučeno využití crowdfundingové platformy Hithit, která měla největší úspěch ve srovnání s ostatními českými platformami založenými na bázi odměn. Dále bylo navrženo zahrnout komunikaci s dárci do úvodního projektového videa, nebo využití sociální sítě Twitter, na které Jiří Tkadlčík doposud nepůsobí. Rovněž bylo doporučeno rozšířit dosavadní aktivity na sociálních sítích či uvedení reklamy projektu

na webových stránkách Tkadlčikova sponzora. Veškeré tyto návrhy by měly vést k rozšíření skupiny potenciálních dárců, získání jejich bližší důvěry v projekt, a tím k opatření vyšší sumy finančních příspěvků.

Významným návrhem byla také úprava protihodnot u darovaných finančních částek na nehmotný charakter. Toto opatření by mělo výrazně snížit celkové náklady navrhované kampaně.

V samotném závěru byly shrnuty návrhy zlepšujících opatření, včetně odhadu celkových nákladů projektu. Odhadované náklady ve výši 60 000 Kč byly následně srovnány s jinou alternativou financování v podobě bankovních úvěrů. Navržená crowdfundingová kampaň v tomto srovnání vyšla jako nepříjemnější možná alternativa. Návrh crowdfundingové kampaně byl předložen Jiřímu Tkadlčíkovi, který tento návrh kladně přijal.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Srovnání pojmů Fundraising vs. Crowdfunding.....	31
Tab. č. 2: Srovnání analyzovaných projektů.....	78
Tab. č. 3: Odhad nákladů na jednotlivé projekty.....	80
Tab. č. 4: Vyčíslení nákladů při alternativě financování úvěrem z banky.....	89

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Inovace ve světě internetu	24
Obr. č. 2: Nadační fond pomoci Karla Janečka	32
Obr. č. 3: GoFundMe.....	33
Obr. č. 4: Crowdrise.....	33
Obr. č. 5: Hithit.....	34
Obr. č. 6: Kickstarter.....	35
Obr. č. 7: Indiegogo	35
Obr. č. 8: Zopa	36
Obr. č. 9: Zonky.cz	37
Obr. č. 10: Fundlift	38
Obr. č. 11: Seedrs.....	38
Obr. č. 12: Crowdcube.....	39
Obr. č. 13: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - dárcovský CF	50
Obr. č. 14: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - dárcovský CF.....	51
Obr. č. 15: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - CF na bázi odměn	58
Obr. č. 16: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - CF na bázi odměn	58
Obr. č. 17: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - CF na bázi odměn.....	59
Obr. č. 18: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - CF na bázi odměn.....	60

Obr. č. 19: Graf srovnání celkové inv. finanční sumy (v mil. Kč) - CF na bázi odměn.	60
Obr. č. 20: Graf srovnání celkové inv. finanční sumy (v Kč) - CF na bázi odměn	61
Obr. č. 21: Graf srovnání počtu uživatelů na soc. sítích - podílový CF	65
Obr. č. 22: Graf srovnání počtu úspěšných projektů - podílový CF	65
Obr. č. 23: Graf srovnání celkové inv. finanční sumy (v mil. Kč) - podílový CF	66
Obr. č. 24: Srovnání počtu darovaných finančních částek (první projekt)	71
Obr. č. 25: Srovnání počtu darovaných finančních částek (druhý projekt)	74
Obr. č. 26: Srovnání počtu darovaných finančních částek (třetí projekt)	77

Seznam použitých symbolů a zkratek

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
CEO	Chief Executive Officer (výkonný ředitel)
COO	Chief Operations Officer (provozní ředitel)
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EEA	European Economic Area (Evropský hospodářský prostor)
Kč	Koruna česká
MBA	Master of Business Administration (zahraniční vysokoškolský studijní program)
NNO	nestátní neziskové organizace
OOS	Organizace občanské společnosti
p.a.	Per Annum (ročně)
P2P	peer-to-peer (typ počítačové sítě, vztah klient-klient)
S.A.	société anonyme (akciová společnost)
SMS	Short message service (služba krátkých textových zpráv)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

Seznam symbolů

\$	dolar
£	libra
€	euro

Seznam použité literatury

Knižní publikace

BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ. *Ekonomika a financování neziskových organizací: praktický průvodce*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1293-8.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

DOSTÁL, Petr a Eva KISLINGEROVÁ. *Ekonomika kultury: efektivní metody a nástroje podnikání v sektoru kultury*. Praha: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1886-2.

HART, Ted, James M. GREENFIELD a Sheeraz D. HAJI. *People to people fundraising: social networking and Web 2.0 for charities*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2007. ISBN 978-0-470-12077-4.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Petr NOVÁK. *Finanční strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2015. C.H. Beck pro praxi., 2015. ISBN 978-80-7400-562-6.

LAWTON, Kevin a Dan MAROM. *The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media*. New York: McGraw-Hill, 2013. ISBN 00-717-9045-4.

LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-294-7.

POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-694-2.

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. *The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. New York: Lulu, 2012. ISBN 978-1105726286.

ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi., 2010. ISBN 978-80-7400-117-8.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 978-80-7368-750-2.

YOUNG, Thomas Elliot: The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business Funding - Understand Crowd Psychology, Gain an Online Presence, Create a Successful Crowdfunding Camp. 2013 Adams Media Corp. ISBN 978-144-0550-331.

Elektronické zdroje

CILAS, Jasmin. 8 most successful GoFundMe campaigns of all time. Insider Monkey [online]. 2016 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.insidermonkey.com/blog/8-most-successful-gofundme-campaigns-of-all-time-483003/9/>

Crowdcube [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.crowdcube.com/investing-your-money>

Crowdfunding. *Firemnislovník.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/c/crowdfunding/>

Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů. *FinExpert.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu_1

Crowdfunding v České republice a v zahraničí. *Vision Partners* [online]. 2014 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.visionpartners.cz/blogs/show/crowdfunding-v-ceske-republice-a-v-zahranici>

Crowdrise [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.crowdrise.com/about>

Fundlift [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.fundlift.cz/#/stranka/o-nas>

GoFundMe [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.gofundme.com/about-us>

Hithit [online]. 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

Indiegogo [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Kickstarter [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

KOŘÍNEK, David. Peníze na dobrý nápad. Češi přispívají čím dál víc. *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/penize-na-dobry-napad-cesi-prispivaji-cim-dal-vic/r~e7f9e3c2344811e5ae1b002590604f2e/?redirected=1492631455>

Nadační fond pomoci Karla Janečka [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://nfpomoci.cz/>

Nakopni.mě [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.nakopni.me/caste-dotazy>

Peněždroj [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://penezdroj.cz/informace/5-o-penezdroji>

RYŠAVÁ, Iveta. 10 nejúspěšnějších projektů financovaných přes Kickstarter. *Startupisti* [online]. 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://startupisti.cz/10-nejuspesnejsich-projektu-financovanych-pres-kickstarter/>

Seedrs [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.seedrs.com/>

StartLab [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.startlab.sk/co-je-startlab-faq/>

Startovač [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/jiri-tkadlcik-vitezna-cesta-kolem-sveta/>

Startovač a) [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/jiri-tkadlcik-silak-na-ceste-na-sever/>

Startovač b) [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/jiri-tkadlcik-cesta-za-dobytim-anglie/>

Startovač c) [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

ŠMÍDOVÁ, Veronika. Zapomeňte na banky, zkuste raději crowdfunding. Přinášíme rady, jak na něj. *Hospodářské Noviny* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/navody-rady-a-tipy/c1-63773370-zapomente-na-banky-zkuste-radeji-crowdfunding-prinasime-rady-jak-na-nej>

Takhle funguje crowdfunding. V Česku podpořil projekty za desítky miliónů korun. *Český Rozhlas* [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zajimavosti/_zprava/takhle-funguje-crowdfunding-v-cesku-podporil-projekty-za-desitky-milionu-korun--1618880

Team Tkadlčík [online]. 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.jiritkadlcik.cz/>

Zonky.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://zonky.cz/>

Zopa [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.zopa.com/about>

Ostatní zdroje

Crowdfunding Visegrad. *Visegrad Group* [online]. 2014 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.visegradgroup.eu/documents/essays-articles/crowdfunding-visegrad>

FREEDMAN, David M. a Matthew R. NUTTING. *A brief history of crowdfunding* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

KROUPA, Jan. Fundraising – základy, individuální dárci, firmy, České centrum fundraisingu. *Agnes* [online]. 2006 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z <http://www.agnes.cz/res/data/003/000425.doc>

MIRIĆ, Valerie. *Powerlifterka a vzpěračka*. Přerov, 2017.

NEČILOVÁ, Hana. *Finanční poradkyně*. Broker Consulting, a.s., Tachov, 2017.

TKADLČÍK, Jiří. *Strongman a Powerlifter*. Přerov, 2017.

Seznam příloh

Příloha A: Jiří Tkadlčík a Valerie Mirić

Příloha B: Projekt Jiří Tkadlčík, silák na cestě na sever

Příloha C: Projekt Jiří Tkadlčík, cest za dobytím Anglie

Příloha D: Webové stránky Jiřího Tkadlčíka

Příloha E: Projekt Jiří Tkadlčík, vítězná cesta kolem světa

Příloha F: Motivační text třetího projektu

Příloha G: Motivační myšlenky ze třetího projektu

Příloha H: Přehled počtu osob a finančních částek

Příloha A: Jiří Tkadlčík a Valerie Mirić



Zdroj: Startovač a), online, 2017

Příloha B: Projekt Jiří Tkadlčík, silák na cestě na sever

The image shows a crowdfunding page for the project "Jiří Tkadlčík 2015". The main banner features a black and white photo of a man in a "HERMAN" t-shirt with the word "MOTIVATION" written vertically in large white letters. Below the banner is a navigation menu with "Domů", "Novinky (3)", "Startéři (108)", and "Komentáře (3)". A secondary menu includes "Ostatní". The main text reads: "JIRÍ TKADLČÍK, SILÁK NA CESTĚ NA SEVER. Nejsilnější český strongman do 105kg míří jako první Čech v naší historii reprezentovat ČR na Mistrovství Evropy v Irsku. Podpořme ho?". Below this is a progress bar showing "Splněno 66 213 Kč (189 %)" and "35 000 Kč požadováno již skončilo". A button labeled "NELZE PODPŮRIT" is present, along with the text "Na tento projekt už přispělo 108 Startérů".

Jiří Tkadlčík 2015

MOTIVATION

Domů Novinky (3) Startéři (108) Komentáře (3)

Ostatní

JIRÍ TKADLČÍK, SILÁK NA CESTĚ NA SEVER
Nejsilnější český strongman do 105kg míří jako první Čech v naší historii reprezentovat ČR na Mistrovství Evropy v Irsku. Podpořme ho?

Splněno
66 213 Kč (189 %)


35 000 Kč požadováno
již skončilo

NELZE PODPŮRIT

Na tento projekt už přispělo **108 Startérů**

Zdroj: Startovač a), online, 2015

Příloha C: Projekt Jiří Tkadlčík, cest za dobytím Anglie



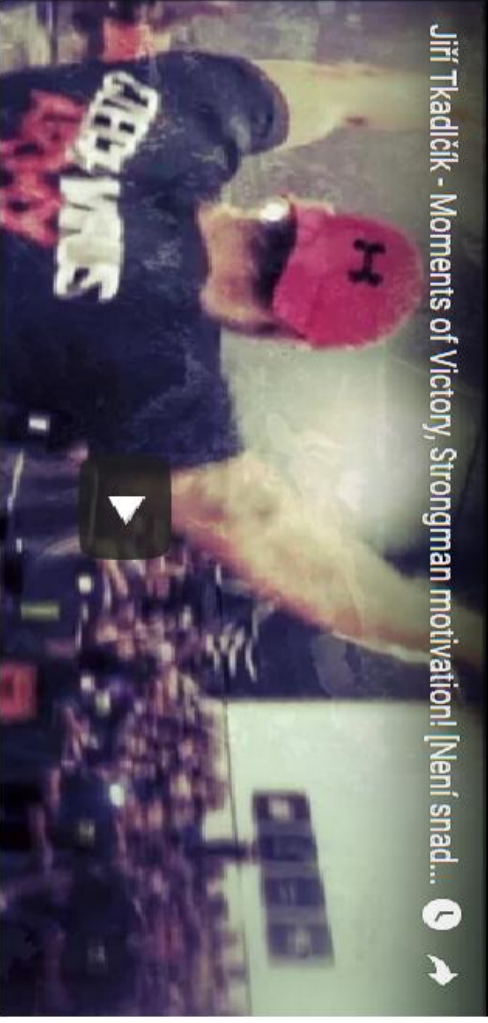
JIŘÍ TKADLČÍK, CESTA ZA DOBYTÍM ANGLIE

Přerovský silák a dnes již světový šampion do 105kg mří opět reprezentovat ČR na Mistrovství Evropy do Anglie. Podpoříme ho i tentokrát?


[Ostatní](#)


[Domů](#) [Novinky \(4\)](#) [Startěří \(129\)](#) [Komentáře \(2\)](#)


Jiří Tkadlčík - Moments of Victory, Strongman motivation! [Není snad...]



Splněno
124 579 Kč (249 %)




 **50 000 Kč** požadováno

 již skončilo

NELZE PODPŮŘIT

Zdroj: Startovač b), online, 2016

Příloha D: Webové stránky Jiřího Tkadlíka







TEAM TKADLÍK

OBLEČENÍ ▾ TEAM TRENINK ▾ KONCEPT KALENDÁŘ

☰

KÓD PRODUKTU (SESTUPNĚ) ▾

<p>TIP</p>  <p>MOTIVAČNÍ KLASIKA</p> <p>550 Kč</p>	<p>NOVINKA</p> <p>VÍCE VARIANT</p>  <p>DÁMSKÝ FAIR PLAY</p> <p>599 Kč</p>	<p>NOVINKA</p> <p>VÍCE VARIANT</p>  <p>DÁMSKÝ UNIQUECORN</p> <p>599 Kč</p>	<p>NOVINKA</p> <p>VÍCE VARIANT</p>  <p>UNIQUECORN TKADLÍK</p> <p>599 Kč</p>
--	--	---	--



Zdroj: Team Tkadlík, online, 2017

Příloha E: Projekt Jiří Tkadlčík, vítězná cesta kolem světa

The screenshot shows a crowdfunding page for Jiří Tkadlčík's project. At the top, there is a navigation menu with 'Domů', 'Novinky (0)', 'Startovní (156)', and 'Komentáře (2)'. Below the menu is a video player showing a man in a red cap and blue shirt, with the caption 'Jiří Tkadlčík - Moments of Victory, Strongman motivation! [Není snad...'. To the right of the video is a green 'Ostatní' button. The main content area features a large title 'JIŘÍ TKADLČÍK, VÍTĚZNÁ CESTA KOLEM SVĚTA' and a subtitle 'Strongman světové třídy v kategorii do 105kg vyrazí i letos sbírat zlaté medaile pro ČR, tentokrát hned na dva světadíly najednou! Budete u toho?'. Below this is a progress bar showing 'Splněno 144 276 Kč (180 %)' with a green bar. To the right of the bar, it says '80 000 Kč požadováno' and 'již skončilo'. At the bottom, there is a grey button that says 'NELZE PODPŮRIT'.

Domů Novinky (0) Startovní (156) Komentáře (2)


Ostatní


Jiří Tkadlčík - Moments of Victory, Strongman motivation! [Není snad...  

JIŘÍ TKADLČÍK, VÍTĚZNÁ CESTA KOLEM SVĚTA

Strongman světové třídy v kategorii do 105kg vyrazí i letos sbírat zlaté medaile pro ČR, tentokrát hned na dva světadíly najednou! Budete u toho?

Splněno
144 276 Kč (180 %)

 **80 000 Kč** požadováno

 již skončilo

NELZE PODPŮRIT

Zdroj: Startovač c), online, 2017

Příloha F: Motivační text třetího projektu

Strongman světové třídy v kategorii do 105kg vyrazí i letos sbírat zlaté medaile pro ČR, tentokrát hned na dva světadíly najednou! Budete u toho?

Zdroj: Startovač c), online, 2017

Příloha G: Motivační myšlenky ze třetího projektu

„Dneska to bylo všechno nějaké těžší, ale to mě nedonutí se vzdát, spíš naopak. Rozhodl jsem se trochu vyšperkovat přípravu na Arnolda v USA a zvládnout hned po něm obhájit i Austrálii! Postavit se výzvě je nutnost a pokud existuje šance, jak tohle realizovat a vyhrát na 2 kontinentech jeden z největších závodů strongmanů během jediného měsíce, JDU DO TOHO a tu možnost najdu!

Někdy si ale říkám, proč to vlastně dělám. Jsou to ty chvíle, kdy sedím doma, po dvou tvrdých trénincích denně, leduji si pohmožděné tělo, krvácím. Říkám si, jestli je stále tohle ta moje cesta, jestli nezacházím příliš daleko. Snažím se překonat bolest, problém mi dělá i nádech a výdech, jsem v nekonečném koloběhu, ze kterého nelze vystoupit. Ale nikdy, nikdy nepouštím na mysl myšlenky, že bych to vzdal.

V těch nejtěžších chvílích nepřemýšlím o porážce, naopak. Přemýšlím o tom, jak se budu radovat z vítězství, jak budu reagovat, co budu dělat. Přemýšlím, kolik z vás stojí za mými zády, jako opora. Vždycky jsem věřil, že dojdu daleko, že dojdu tam, kam chci, kam mířím, ale nikdy jsem nečekal, kolik z vás půjde se mnou. Kolika z vás změním život motivací a tím, že si i vy najdete svůj bod, svůj střed vesmíru, svoji životní cestu a půjdete po ní.

Vím, že nejsem sám, dnes už ne. A i když máme v životě každý chvíle, kdy sražení na kolena klečíme jako boxer v ringu s rozbitým nosem, i ten nejposlednější kousek síly musíme vždycky vynaložit na to vstát a boxovat dál.

Zdroj: Startovač c), online, 2017

Příloha H: Přehled počtu osob a finančních částek

<i>Silák na cestě na sever</i>		<i>Cesta za dobytím anglie</i>		<i>Vítězná cesta kolem světa</i>	
částka	počet osob	částka	počet osob	částka	počet osob
100 Kč	18	100 Kč	12	100 Kč	15
200 Kč	12	179 Kč	1	200 Kč	38
300 Kč	1	200 Kč	22	300 Kč	1
350 Kč	13	300 Kč	1	400 Kč	9
400 Kč	2	400 Kč	13	600 Kč	13
500 Kč	39	750 Kč	52	777 Kč	1
663 Kč	1	800 Kč	1	800 Kč	53
700 Kč	1	1 000 Kč	1	999 Kč	1
1 000 Kč	15	1 200 Kč	10	1 000 Kč	8
1 500 Kč	1	2 000 Kč	1	1 100 Kč	1
2 000 Kč	2	2 500 Kč	9	1 400 Kč	2
5 000 Kč	3	6 000 Kč	6	1 800 Kč	3
X	X	X	X	3 000 Kč	1
X	X	X	X	5 000 Kč	1
X	X	X	X	6 000 Kč	9

Zdroj: vlastní zpracování dle Startovač, online, 2017

Abstrakt

LANDŠTOF, Robin. *Crowdfunding – nový nástroj fundraisingových aktivit*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 101 s., 2017.

Klíčová slova: fundraising, crowdfunding, crowdfundingová kampaň, crowdfundingová platforma, dárci, autor projektu

Diplomová práce na téma „Crowdfunding – nový nástroj fundraisingových aktivit“ pojednává o analýze crowdfundingových kampaní pana Jiřího Tkadlíka a návrhu úspěšnější kampaně tomuto subjektu. V úvodní části práce je představena problematika externích zdrojů financování a fundraisingu. Následující kapitoly se věnují problematice crowdfundingu a charakteristice významných crowdfundingových platform v České republice a jiných zemích světa, včetně jejich analýzy a následného vyhodnocení. Součástí diplomové práce je rovněž představení osobnosti Jiřího Tkadlíka, charakteristika a analýza jeho crowdfundingových projektů. Teoretická a praktická část jsou od sebe separované. V závěru práce je navržena Jiřímu Tkadlíkovi crowdfundingová kampaň společně se zlepšujícími opatřeními, které vedou k vyšší úspěšnosti navrhované kampaně.

Abstract

LANDŠTOF, Robin. *Crowdfunding – the new tool of fundraising activities*. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 101 pages, 2015.

Key words: fundraising, crowdfunding, crowdfunding campaign, crowdfunding platform, backer, project author

The topic of this thesis "Crowdfunding - a new tool of fundraising activities" deals with the analysis of the crowdfunding campaigns by Mr. Jiří Tkadlčík and the proposal of more successful campaign for this subject. The introductory part of the thesis introduces the issue of external sources of financing and fundraising. The following chapters deal with the issue of crowdfunding, the characteristics of significant crowdfunding platforms in the Czech Republic and other countries of the world, including their analysis and evaluation. Part of the thesis is an introduction of Mr. Jiří Tkadlčík, and also characteristics and analysis of his crowdfunding projects. The theoretical and practical parts are separated. At the end of this thesis, there is a crowdfunding campaign proposed to Mr. Jiří Tkadlčík, as well as improving steps that lead to better success rate of the proposed campaign.