

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Crowdfundingová kampaň pro vybranou  
organizaci**

**Crowdfunding campaign for selected organization**

Bc. Jakub Lochař

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Crowdfundingová kampaň pro vybranou organizaci“*

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

Plzeň dne 10. prosince 2023

v. r. *Bc. Jakub Lochař*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vysvětlete pojem crowdfunding.
2. Stručně představte plánovaný záměr vybrané neziskové organizace.
3. Zpracujte výchozí analýzu potřebnou pro plán úspěšné crowdfundingové kampaně.
4. Navrhněte plán konkrétní crowdfundingové kampaně.

Jakožto autor této práce chci touto formou poděkovat v první řadě paní docentce Ing. Dítě Hommerové, Ph.D., MBA za její cenné rady a vedení v rámci vytváření této práce. Následně děkuji také všem, kteří mě ve vypracování diplomové práce podporovali i kolegům, kteří přispěli cennými poznatky ke kampaním.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Crowdfunding .....</b>	<b>8</b>
1.1 Pojem crowdfunding .....	8
1.2 Druhy crowdfundingu .....	10
1.3 Fungování crowdfundingu .....	16
1.4 Výhody crowdfundingu .....	20
1.5 Rizika a nevýhody crowdfundingu .....	22
1.6 Rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem .....	24
<b>2 Marketingová komunikace .....</b>	<b>26</b>
2.1 Pojem marketingová komunikace .....	26
2.2 Online komunikace .....	29
2.3 Cíle komunikace.....	30
2.4 Komunikační plán .....	32
2.5 Definování cílové skupiny .....	35
<b>3 Představení vybrané organizace.....</b>	<b>39</b>
<b>4 Analytická část .....</b>	<b>41</b>
4.1 PESTLE analýza .....	41
4.1.1 Shrnutí PESTLE analýzy .....	46
4.2 Srovnání portálů nabízejících realizaci crowdfundingové kampaně .....	46
4.3 Analýza příkladů dobré i špatné praxe crowdfundingových projektů .....	52
4.3.1 Příklady dobré praxe .....	52
4.3.2 Příklady špatné praxe .....	57
4.4 Východiska pro plánovanou kampaň .....	62
4.4.1 Výběr platformy pro konání crowdfundingové kampaně.....	62

4.4.2	Doporučení z příkladů dobré a špatné praxe .....	62
4.5	Výstupy z marketingové porady v rámci KMO/MSA .....	63
<b>5</b>	<b>Plán crowdfundingové kampaně .....</b>	<b>66</b>
5.1	Předmět crowdfundingové kampaně .....	66
5.2	Cíle crowdfundingové kampaně .....	67
5.3	Cílová skupina crowdfundingové kampaně .....	67
5.4	Odměny v rámci crowdfundingové kampaně .....	67
<b>6</b>	<b>Komunikační plán pro crowdfundingovou kampaň .....</b>	<b>71</b>
6.1	Předmět komunikační kampaně .....	71
6.2	Identifikace cílového segmentu.....	71
6.3	Definování cílů komunikační kampaně .....	73
6.4	Navržení komunikace z hlediska tzv. 5M .....	74
6.5	Rozhodnutí o media mixu .....	76
6.6	Časový harmonogram kampaně.....	80
6.7	Kalkulace nákladů komunikační kampaně.....	82
6.8	Měření výsledků a vyhodnocení kampaně.....	84
6.9	Řízení integrované komunikace .....	85
	<b>Závěr .....</b>	<b>86</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>94</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>95</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>96</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>97</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Autor se v rámci diplomové práce zabývá vypracováním plánu crowdfundingové kampaně pro vybranou organizaci. Danou organizací je Domažlický dějepis, z. s. Zmíněná organizace byla vybrána na základě několika faktorů. Za prvé autor již dříve spolupracoval s daným spolkem. Za druhé má autor osobní vztah k důlnímu dílu, které je předmětem crowdfundingové kampaně a rovněž zájmu spolku.

**Cílem práce** je vytvoření plánu konkrétní crowdfundingové a komunikační kampaně. Vytvořené plány mají posloužit i jako vzor pro jiné neziskové organizace k vytvoření vlastní crowdfundingové kampaně včetně komunikační kampaně.

**První kapitola** této práce se zabývá pojmem crowdfunding a přibližuje jeho druhy, typy. Dále se popisuje fungování crowdfundingu, jaké přináší výhody, ale i rizika/nevýhody. Závěr kapitoly vysvětluje rozdíl mezi crowdfundingem a fundraisingem, jelikož jsou tyto termíny často zaměňovány, spojovány a je jim dáván stejný význam, ačkoliv se jedná o rozdílné pojmy, byť se v jistých ohledech shodují.

Navazující **druhá kapitola** pojednává o marketingové komunikaci, která s plánováním crowdfundingové kampaně úzce souvisí. Nejprve je definován samotný termín. Poté následuje přiblížení pojmu – online komunikace. Dále jsou popsány cíle komunikace, na které navazuje charakterizování komunikačního plánu a na konec kapitoly je přiblíženo definování cílové skupiny neboli segmentace.

Ve **třetí kapitole** je představena vybraná organizace – Domažlický dějepis, z.s., jejíž výběr byl zmíněn výše.

**Čtvrtá kapitola** s názvem „Analytická část“ se zabývá nutnými analýzami k provedení crowdfundingové kampaně. Nejdříve se za pomoci tzv. PESTLE analýzy snaží identifikovat možné vnější faktory, které mohou ovlivnit průběh a tím i výsledek crowdfundingové kampaně. Následně je proveden benchmarking tří vybraných českých platforem nabízejících realizaci crowdfundingové kampaně, a to podle předem stanovených ukazatelů, podle kterých lze posoudit, který portál je vhodnější pro uskutečnění kampaně. Po analýze uvedených webových portálů následuje zkoumání příkladů dobré a špatné praxe pro poučení, co může kampani prospět a co naopak uškodit. Závěr této kapitoly je věnován východiskům z marketingové porady v rámci předmětu

KMO/MSA, kde byla plánovaná komunikační kampaň, jakožto případová studie, podrobena konstruktivní kritice za účelem jejího prověření.

Následná **pátá kapitola** se již zabývá samotným plánem crowdfundingové kampaně, tedy nejdříve je přiblížen předmět kampaně – bývalý důl na slídu v katastru města Domažlice. Dále jsou uvedeny cíle, které má kampaň naplnit a také na koho kampaň směřuje, tedy cílový segment crowdfundingové kampaně. Závěr kapitoly představuje zamýšlené odměny pro potenciální přispěvatele.

**Šestá kapitola** se pak zabývá plánem komunikační kampaně, který je nedílnou součástí pro uskutečnění crowdfundingové kampaně. Plán je rozdělen celkem do 9 částí. První část obsahuje předmět komunikační kampaně. Druhá část identifikuje cílový segment, na který bude komunikace cílit. Ve třetí části jsou stanoveny cíle pro komunikační kampaň. Čtvrtá část následně představuje návrh komunikace z hlediska tzv. 5M. Navazující pátá část pak více přibližuje, jakým způsobem bude komunikováno, tedy jaké jsou plánovány komunikační kanály. Šestá část udává časový harmonogram komunikační kampaně. V sedmé části jsou odhadnuty náklady plánované komunikační kampaně. Osmá část se zabývá, jakým způsobem budou měřeny výsledky komunikační kampaně a jak bude vyhodnocena. Devátá část popisuje řízení integrované komunikace. Celou práci završuje závěr, kde jsou obsaženy zjištění po zpracování plánů kampaní a doporučení pro možnou realizaci.

# 1 Crowdfunding

První kapitola se zabývá hlavním tématem této diplomové práce, a to **crowdfundingem**. Jejím cílem je za pomoci různých zdrojů čtenářům přiblížit:

- samotný pojem crowdfunding;
- druhy crowdfundingu;
- fungování crowdfundingu;
- výhody/nevýhody a rizika crowdfundingu;
- a rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem.

## 1.1 Pojem crowdfunding

Výraz **crowdfunding není pevně a jasně vymezen**. Za rozdíly mohou vlivy jednotlivých regulátorů a institucí na světovém finančním trhu (Elhota, 2021, s. 9). Neucelenost a nejasnost ve vymezení dokládají mnohé definice od různých autorů a také Němec & Zahránková (2019, s. 1): „Pojem crowdfunding nemá dosud jasnou a univerzální definici.“

Podle Krechovská a kol. (2018, s. 140), Gröbnerová (2020, s. 37), Burianová (2020, s. 11) a Steinberg & DeMaria (2012, s. 3) crowdfunding vzešel z **crowdsourcingu**, který také funguje na principu zapojení davu, ale ve smyslu získávání myšlenek, nápadů, řešení a zpětné vazby, nikoliv získávání finančních prostředků.

Pokud se zaměříme na samotné slovo, je zřejmé, že jde o spojení dvou anglických výrazů – **crowd a funding**. **Crowd** lze přeložit jako skupinu lidí (dav, veřejnost) a **funding** jako financování či poskytování finančních prostředků vládou nebo organizací na určitou akci nebo činnost. Ve výsledku můžeme crowdfunding volně přeložit jako „financování veřejností“, „financování davem“, „skupinové financování“, „peníze získané od lidí nebo veřejnosti“ aj. (Němec & Zahránková, 2019, s. 1; Krupicová, 2020, s. 11; Elhota, 2021, s. 9;).

Podle Evropská komise (2014, s. 2) a Němec & Zahránková (2019, s. 1) crowdfunding „obvykle označuje otevřenou výzvu k veřejnosti s cílem získat finanční prostředky na konkrétní projekt.“

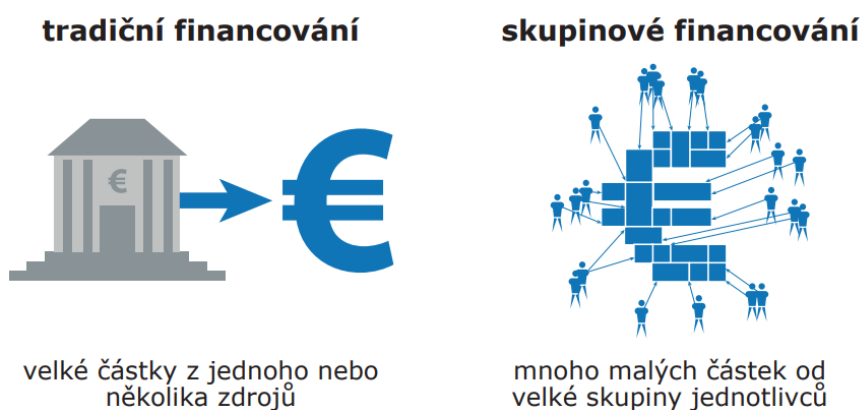


Cambridgeský slovník crowdfunding pokládá za proces, ve kterém velký počet lidí obvykle prostřednictvím internetu přispívá malými částkami na financování projektu (Cambridge University Press & Assessment, n.d.a).

Krechovská a kol. (2018, s. 141) zas tvrdí, že „crowdfunding slouží k zajištění dostatku finančních prostředků na určitý projekt prostřednictvím webu či sociálních sítí.“ Zároveň se crowdfundingem „financují různé projekty, produkty, nebo dokonce i společnosti.“

Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky (2015, s. 6) také o crowdfundingu tvrdí, že umožňuje „vybírat peníze od velkého množství dárců prostřednictvím online platform.“ Také dodává, že jde o alternativní a inovativní způsob financování projektů, podniků, nápadů. Přičemž zobrazuje **rozdíl mezi tradičním a skupinovým způsobem financování** – viz **Obrázek č. 1.**

**Obrázek č. 1:** Znárodnění rozdílu mezi tradičním a skupinovým financováním



Zdroj: Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky (2015, s. 6)

Další pohled na definování crowdfundingu přináší De Buysere a kol. (2012, s. 9). Crowdfunding chápe jako financování jednotlivých projektů či podniků malými příspěvky od velkého počtu jedinců, a to obvykle prostřednictvím internetu nebo s jeho pomocí. Podobně jej popisuje také Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol. (2017, s. 35).

Podle Steinberg & DeMaria (2012, s. 2) lze jednoduše crowdfunding pokládat za proces, při kterém nové podniky nebo jiné subjekty žádají prostřednictvím internetu širokou veřejnost o poskytnutí počátečního kapitálu. Přičemž je souvisle s tím možné ověřit koncepci projektu a předpokládaný rozsah cílových trhů.

Evropská komise (n.d.a) mimo podobné vymezení dodává, že crowdfunding může pomoci vytvořit komunitu kolem daného projektu, nabídky, firmy apod., čímž se mohou získat užitečné informace o trhu a navázat vztah k novým zákazníkům.

## 1.2 Druhy crowdfundingu

Na problematiku typologie crowdfundingových kampaní lze nahlížet z mnoha pohledů.

Jedním z daných pohledů, zároveň i nejčastější, je podle Němec & Zahránková (2019, s. 3) rozdělení crowdfundingu podle toho, jaké protiplnění získá dárcce, donátor za poskytnuté finanční prostředky, a to na:

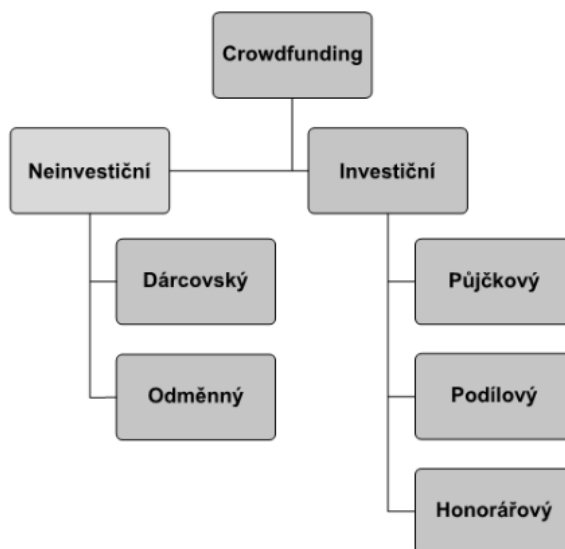
- **finanční crowdfunding;**
- a **nefinanční crowdfunding.**

Naproti tomu podle Krechovská a kol. (2018, s. 148) je možné crowdfunding obecně rozdělit na:

- **investiční crowdfunding;**
- a **neinvestiční crowdfunding.**

K tomuto rozdělení také uvádí schéma, které je na **obrázku č. 2.**

**Obrázek č. 2:** Rozdělení crowdfundingu



Zdroj: Krechovská a kol. (2018, s. 148)

Na problematiku druhů crowdfundingu se lze podívat také optikou řady autorů, která shodně uvádí 4 základní modely crowdfundingu, přičemž již byly uvedeny ve výše uvedeném schématu – **Obrázek č. 2.** Ty lze pokládat za typy, které jsou

postaveny zejména na tom, o jaký primární způsob financování se jedná, tedy na čem je daná crowdfundingová kampaň založena.

Zároveň dané 4 základní modely odpovídají také kategorizaci podle EBA (European Banking Authority) (Němec & Zahránková, 2019, s. 2).

Zmíněnými základními modely, typy jsou:

### 1. Crowdfunding založený na dárcovství (Donation-based)

Podle Krechovská a kol. (2018, s. 149) a Burianová (2020, s. 12) mívá i označení **charitativní** a je **nejstarší** a zároveň **základním modelem crowdfundingu**.

Na projekty v rámci tohoto modelu, typu crowdfundingu se přispívá formou **darů, příspěvků**. Sbírají se finanční prostředky od jednotlivců i organizací po menších částkách, a to **bez očekávání nebo nároku na protiplnění** (protislužbu, odměnu, zisk atp.) (Němec & Zahránková, 2019, s. 2; Krechovská a kol., 2018, s. 149; De Buysere a kol., 2012, s. 10; Evropská komise, n.d.a; Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol., 2017, s. 35; Krechovská & Palacká, 2020, s. 72-73; Krupicová, 2020, s. 19; Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 7).

Uplatňují ho zejména neziskové organizace k získání finančních prostředků pro společensky prospěšné projekty. Můžeme jej tedy vnímat jako **klasickou sbírku** na určitý projekt, která může mít **různý charakter** – charitativní, sociální, politický aj. Motivace přispěvatelů je v tomto případě sociální, provedení dobrého skutku (Krechovská a kol., 2018, s. 149; De Buysere a kol., 2012, s. 10; Burianová, 2020, s. 12).

Krupicová (2020, s. 19) navíc zmiňuje příklady portálů pro crowdfundingové projekty založené na dárcovství:

- „české portály: Daruj správně, Nadační fond pomoci,
- zahraniční portály: GoFundMe, Crowdrise.“

### 2. Crowdfunding založený na odměnách (Reward-based)

V rámci tohoto druhu, modelu crowdfundingu jsou rovněž vybírány finanční prostředky **formou darů od jednotlivců i organizací** na určitý projekt nebo organizaci, jako je tomu u předchozího typu. Ovšem na rozdíl od něj je zde přispěvatel **odměňován**. Jde o **odměny nefinančního charakteru**, nejčastěji jsou to služby, produkty, slevy, poděkování aj.

(Němec & Zahránková, 2019, s. 2; Krechovská a kol., 2018, s. 149; De Buysere a kol., 2012, s. 10; Evropská komise, n.d.a; Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol., 2017, s. 35; Krechovská & Palacká, 2020, s. 72; Burianová, 2020, s. 12-13; Krupicová, 2020, s. 20; Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 16).

Podle Burianová (2020, s. 13) je crowdfunding založený na odměnách vhodný pro start-upy neboli začínající podniky a dále pak zejména pro kreativní a nové oblasti podnikání, jelikož se realizací crowdfundingové kampaně včetně marketingové kampaně prověří životaschopnost projektu.

**Odměny se však neposkytují hned, co přispěvatel přispěje.** Většinou to bývá na základě úspěšnosti kampaně. Velkou roli zde hrají platformy, které jsou prostředníkem mezi tvůrcem a přispěvatelem. Přispěvatel de facto nejprve poskytne prostředky platformě, kde běží daný projekt. V případě, kdy je ve vymezeném čase kampaň úspěšná – vybere se cílová částka, jsou peněžní prostředky předány na účet zakladatele kampaně a naplněna protiplnění. V opačném případě jsou peníze platformou navraceny zpět přispěvatelům, kteří sice nic neobdrží stejně jako tvůrce, ale nemusejí se bát o své vložené prostředky (Krechovská a kol., 2018, s. 149).

De Buysere a kol. (2012, s. 10) pak o odměnách tvrdí, že **mají spíše mnohem nižší hodnotu**, než je hodnota daru, aby bylo zajištěno, že na projekt zbude dostatek peněz. Podobně se také vyjadřuje Němec & Zahránková (2019, s. 4).

Krechovská a kol. (2018, s. 149) považuje tento typ crowdfundingu za **nejrozšířenější**, což potvrzuje také Burianová (2020, s. 12-13), kdy je podle ní tento druh „devatenáctkrát častější formou než **podílový druh crowdfundingu (equity-based crowdfunding)**.“

De Buysere a kol. (2012, s. 10) navíc zmiňuje **model založený na předprodeji**, ten však je možné zařadit do crowdfundingu založeného na odměnách, jelikož jde de facto o totožný princip s tím, že **dárci (donátoři) si předplatí, předkoupí určitý produkt, službu jako svoji odměnu**. Nahrazuje se tím tradiční průzkum trhu, ověřuje se poptávka a zároveň se poskytuje provozní kapitál, pokud je projekt úspěšný.

Krupicová (2020, s. 20) a Burianová (2020, s. 13) se navíc udávají příklady portálů, kde je aplikován tento typ crowdfundingu:

- v České republice je to: Hithit, Startovač a Donio (pozn. - doplněno autorem)

- v zahraničí jsou to např.: Indiegogo a Kickstarter.

### 3. Crowdfunding založený na půjčkách/úvěrech (lending/debt-based)

Tato forma crowdfundingu funguje podobně, jako když je projekt nebo organizace financována úvěrem poskytnutým finanční institucí. Rozdílným faktorem je, že crowdfunding založený na půjčkách/úvěrech umožňuje získat finanční prostředky formou úvěru, půjčky **bez finanční instituce**. Peníze jsou půjčovány od mnoha investorů po menších částkách, a to na určitou dobu. Věřitelům se pak za to vyplácí **finanční kompenzace – úroky nebo splacení jistiny bez úroků** (Krechovská a kol., 2018, s. 149; De Buysere a kol., 2012, s. 10; Němec & Zahránková, 2019, s. 4; Evropská komise, n.d.a; Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol., 2017, s. 35; Krechovská & Palacká, 2020, s. 73; Burianová, 2020, s. 14; Krupicová, 2020, s. 21; Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 14).

K uzavírání půjček, úvěrů dochází často skrze platformy, které fungují jako prostředník, který buď provádí splátky věřitelům nebo takový, nebo který figuruje pouze jako dohazovač a dlužník s věřitelem budou spojeni až po uzavření kontraktu (De Buysere a kol., 2012, s. 10). O podstatné roli různých platform se zmiňuje také Němec & Zahránková (2019, s. 4), Krechovská a kol. (2018, s. 149-150) a Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol. (2017, s. 35).

Tento model tak nabízí podle Němec & Zahránková (2019, s. 4) **alternativní způsob financování** oproti tradičním nástrojům finančního trhu pro jednotlivce, začínající společnosti (start-upy), stávající malé či střední podniky. Dle De Buysere a kol. (2012, s. 11) ho využívají subjekty, které hledají půjčku s nižší úrokovou sazbou (ta je obecně založena na rizikovém faktoru), než kterou mohou získat od banky.

De Buysere a kol. (2012, s. 10-11) se ještě zmiňuje o **sociálních půjčkách, peer-to-peer a peer-to-business úvěrech**, které lze zařadit pod tento model, typ crowdfundingu.

**Sociálními půjčkami** se rozumí případy, kdy některé platformy poskytují možnost půjčovat na sociální projekty bez úroků (De Buysere a kol., 2012, s. 10).

**Půjčky typu peer-to-peer (P2P)** se velmi podobají tomuto popisovanému typu, modelu crowdfundingu. Jde o zajímavý nový model financování půjček, který má některé vlastnosti crowdfundingového půjčování, ale hlavní rozdíl je v tom, že věřitelé

a dlužníci se obvykle neznají. U peer-to-peer půjček je hlavní motivací pro donora (vyšší) finanční návratnost. Při půjčování peer-to-peer se půjčují pouze peníze poskytnuté sponzory. V rámci platformy tedy na rozdíl od tradičních bank nedochází k vytváření peněz. V důsledku toho neexistuje žádné systémové riziko spojené s půjčováním na principu peer-to-peer (De Buysere a kol., 2012, s. 11).

**Úvěry typu peer-to-business** fungují podobně jako P2P půjčky. Rozdílem je půjčování finančních prostředků prostřednictvím platformy, které poskytují půjčky malým a středním podnikům (De Buysere a kol., 2012, s. 11).

K problematice **peer-to-peer** a **peer-to-business půjček** se podobně vyjadřuje také Němec & Zahránková (2019, s. 5) a Krupicová (2020, s. 22-23).

Crowdfunding založený na půjčkách poskytují platformy jako jsou:

- v České republice: SymCredit, Bankerat, Zonky, Bondster;
- v zahraničí: Funding Circle, Rebuilding Society, LendingClub (Krechovská a kol., 2018, s. 150; Krupicová, 2020, s. 21).

#### **4. Crowdfunding založený na podílech (Equity-based)**

**Equity-based crowdfunding (crowdinvesting)** neboli podílový, akciový crowdfunding, jak již název předestírá, je založen na principu, kdy jsou nabízeny akcie, podíly výměnou za finanční prostředky. Účastníky jsou zde 3 strany: **subjekt poptávající kapitál (finanční prostředky)**, **investor (subjekt nabízející kapitál)** a **platforma**, která funguje podobně jako u jiných typů, modelů **jako prostředník**. **Investor** si prostřednictvím platformy vybere dle dostupných informací pro něj atraktivní projekt, do kterého vloží své finanční prostředky výměnou za předem nabízený podíl na daném projektu. Podíl může mít formu cenných papírů, podílu na zisku aj. Na investorovi je pak, jak bude s daným podílem nakládat, tedy zda jej po růstu podniku následně se ziskem prodá nebo si ho uchová. Také v případě neúspěšné realizace projektu **může o vložené prostředky přijít** podobně jako u jakéhokoliv jiného druhu investice. De facto se jedná o **podobný proces jako na burze s akciemi, obchodními podíly, popř. investování do rizikového kapitálu**, ovšem rozdíl mezi těmito tradičními přístupy je v tom, že je zde projekt nabízen široké veřejnosti a investorem tak může být téměř kdokoliv (Krechovská a kol., 2018, s. 150; De Buysere a kol., 2012, s. 11; Němec & Zahránková, 2019, s. 5-6; Evropská komise, n.d.a; Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol., 2017, s. 35; Krechovská & Palacká, 2020,

s. 73; Burianová, 2020, s. 14; Krupicová, 2020, s. 21; Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 15).

Použití takového typu crowdfundingu je podle Krechovská a kol. (2018, s. 150) je vhodné pro začínající podnikatele, start-upy a jiné projekty v počáteční fázi, které potřebují kapitál a mohou nabídnout převážně pouze podílnictví. Podobně se vyjadřuje Němec & Zahráňková (2019, s. 6) a Burianová (2020, s. 14).

Pro crowdfunding založený na podílech je možné využít například portály:

- české: Peněždroj a Fundlift;
- zahraniční: Crowcube, Seedrs, OurCrowd a CircleUp (Krechovská a kol., 2018, s. 150; Krupicová, 2020, s. 21).

Jak již uvádí **obrázek č. 2**, mimo 4 výše blíže popsané základní modely, typ crowdfundingu existuje také **honorářový (royalty) crowdfunding**. Ten zmiňují stejně jako Krechovská a kol. (2018, s. 148 a 151) také Krupicová (2020, s. 21-22) a Burianová (2020, s. 14). Evropská komise (n.d.a), De Buysere a kol. (2012, s. 11) a Němec & Zahráňková (2019, s. 2) tento model, typ pokládají za **crowdfunding založený na sdílení příjmů, zisku**.

**Crowdfunding založený na honoráři, podílu na příjmech/zisku** je podobný tomu podílovému. I zde dochází k ujednání prostřednictvím určitého portálu mezi investory a subjektem poptávající kapitál. K dohodě dochází ještě před samotnou investicí, aby byly jasně stanoveny její podmínky, stejně jako **protiplnění práv ve formě podílů na stávajících nebo budoucích příjmech, ziscích** (Krechovská a kol., 2018, s. 151; De Buysere a kol., 2012, s. 11; Evropská komise, n.d.a; Krupicová, 2020, s. 21; Burianová, 2020, s. 14).

Tento model tak umožňuje alternativní způsob financování vůči **podílovému crowdfundingu**, pokud si začínající firmy, start-upy chtějí uchovat celé vlastnictví, respektive nechtějí nabízet podílnictví na vlastnictví (Krechovská a kol., 2018, s. 151).

Krechovská a kol. (2018, s. 151), Krupicová (2020, s. 21) a Burianová (2020, s. 14) shodně tvrdí, že tento druh crowdfundingu **není** prozatím v České republice rozšířen, ale také se zmiňují o možnosti využití zahraniční platformy Royalty Clouds nebo Quirky.

**Crowdfunding dluhových cenných papírů (securities-based crowdfunding)** je dalším typem crowdfundingu, který navíc zmiňuje Evropská komise (n.d.a) a Němec &

Zahránková (2019, s. 4). V tomto případě **jednotlivci investují do dluhového cenného papíru vydaného společností**, jako je například dluhopis (Evropská komise, n.d.a).

Samozřejmě je možné použít různé variace nebo tzv. **hybridní modely (také smíšené modely)**, o kterých se zmiňuje De Buysere a kol. (2012, s. 11), Evropská komise (n.d.a) a Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol. (2017, s. 35). **Hybridní/smíšené modely** jsou v principu kombinací více než jednoho druhu, modelu crowdfundingu (De Buysere a kol., 2012, s. 11; Evropská komise, n.d.a; Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol., 2017, s. 35). Přičemž De Buysere a kol. (2012, s. 10) dodává, že je největší potenciál skryt v kombinaci nebo variaci různých přístupů, které umožní financovat celý životní cyklus projektu, produktu, služby nebo jiné obchodní inovace.

### 1.3 Fungování crowdfundingu

Nejprve, než bude popsán princip crowdfundingu, byť v jistém smyslu byl již nastíněn v přiblížení samotného pojmu, popřípadě v jednotlivých typech, modelech, je potřeba si určit, kdo v crowdfundingu patří mezi hlavní účastníky, popř. co je jejich motivem.

Již v některých modelech, typech crowdfundingu i ve vymezení samotného pojmu bylo řečeno, jaké subjekty (strany) se objevují v procesu crowdfundingu. Primárně jde o:

- **příspěvatele (též investory, sponzory, dárcce či věřitele)** – osoby, organizace, subjekty, které **poskytují finanční prostředky** nebo jinak podporují určitý pro ně atraktivní projekt. Obvykle jsou ve větším počtu, aby byla naplněna podstata crowdfundingu.;
- a **zakladatele projektu (podnikatel, organizace, subjekt s konkrétním cílem)** – subjekt, organizace, osoba, která **poptává finanční prostředky** od veřejnosti pro svůj záměr, projekt (De Buysere a kol., 2012, s. 12; Krechovská a kol., 2018, s. 143; Burianová, 2020, s. 15-16).

Důležitou roli má také **crowdfundingová platforma** (portál na internetu), která figuruje jako **prostředník, zprostředkovatel** mezi dvěma výše uvedenými stranami (De Buysere a kol., 2012, s. 12; Krechovská a kol., 2018, s. 143; Burianová, 2020, s. 15-16; Evropská komise, n.d.a; Němec & Zahránková, 2019, s. 1).

Ovšem **platforma nemusí být využita**, tvůrci projektů mohou realizovat crowdfunding prostřednictvím vlastních online kanálů, jak tvrdí Evropská komise, Generální ředitelství



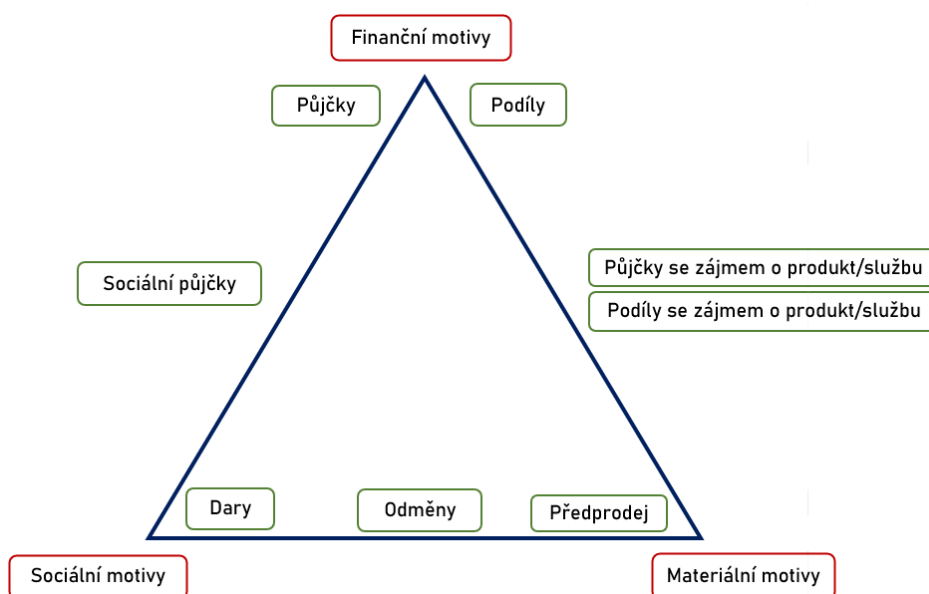
pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol. (2017, s. 35), přičemž dodává, že většina zakladatelů projektu není vybavena pro správnou samosprávu crowdfundingové kampaně (z hlediska komunikace, platebních systémů, administrativy atd.).

De Buysere a kol. (2012, s. 12) se také zmiňuje o **hlavních motivacích přispěvatelů**, kteří se chtějí účastnit crowdfundingu. Některé motivace jsou již patrné z popisu jednotlivých druhů crowdfundingu, ale De Buysere a kol. (2012, s. 12) je shrnuje do 3 kategorií motivů:

- **finanční**,
- **sociální**,
- a **materiální**.

Jednotlivé motivy zobrazuje **obrázek č. 3**.

**Obrázek č. 3:** Hlavní motivace přispěvatelů v crowdfundingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle De Buysere a kol. (2012, s. 12)

Výše uvedené podobně uvádí i Krechovská a kol. (2018, s. 146), jež tvrdí: „Hlavní motivy přispěvatelů jsou dány především různými modely crowdfundingu...“, přičemž se zmiňuje o jednotlivých možných motivech: „podpora produktu či myšlenky (ideje)“, „poskytnutí mikropůjčky“, „odměna“, „přístup k investičním příležitostem“, „předčasný přístup k produktům“, členství ve vzniklé komunitě a interakce s autory projektu a jiné.

Pro **zakladatele projektu** jsou pochopitelně jiné důvody, proč se vydává cestou crowdfundingu. Těmi mimo **získání finančních prostředků** může být:

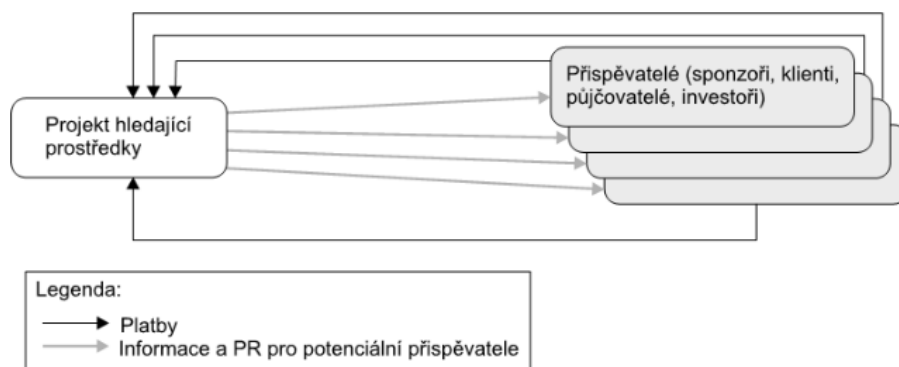
- **zpětná vazba k projektu** (produktu, službě, nápadu) před uvedením na trh – např. co se týče cen, designu, zájmu o něj aj.;
- **zjištění situace na trhu** – poptávky, demografické údaje o potenciálních zákaznících, přesnějších informací o požadavcích trhu;
- a další (De Buysere a kol., 2012, s. 13).

Podobně se k **motivacím zakladatelů** vydat se cestou crowdfundingu vyjadřuje Krechovská a kol. (2018, s. 145), kde se mimo jiné zmiňuje o možnosti obdržet značné množství různorodých informací.

Po ujasnění aktérů crowdfundingu a jejich motivů následuje ujasnění principu crowdfundingu. Jak již bylo zmíněno, některé jeho principy už byly nastíněny v podkapitolách **1.1** a **1.2**.

Krechovská a kol. (2018, s. 141) k této problematice uvádí výstižné schéma, které je zobrazeno na **obrázku č. 4**. Ovšem to platí pro případy, kdy **není** crowdfundingová kampaň realizována prostřednictvím crowdfundingové platformy. Pokud se doplní tento účastník a učiní se menší úpravy dostává schéma podobu, kterou je možné vidět na **obrázku č. 5**.

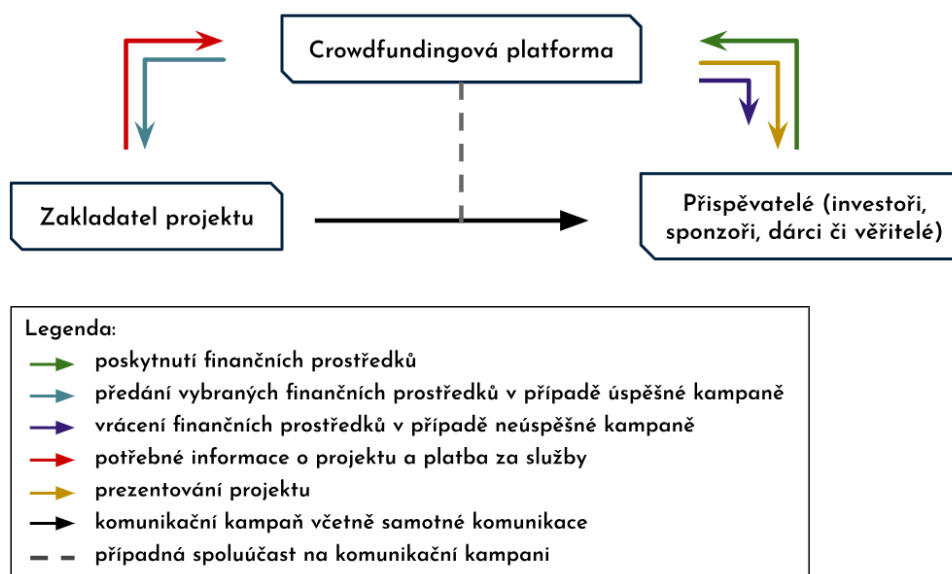
**Obrázek č. 4:** Fungování crowdfundingu bez crowdfundingové platformy



Zdroj: Krechovská a kol. (2018, s. 141)

Uvedená schémata (**obrázek č. 4** a **obrázek č. 5**) jsou však zjednodušující. Některé procesy mohou být náročnější k rozeznání, kdo je činí, jako např. prezentování a správa projektu, ale je zřejmé, že crowdfundingová platforma působí jako prostředník mezi zakladatelem projektu a potenciálním přispěvatelem.

**Obrázek č. 5:** Fungování crowdfundingu se zapojením crowdfundingové platformy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Krechovská a kol. (2018, s. 141)

Jak zobrazuje **obrázek č. 5**, dochází mezi zakladatelem projektu a crowdfundingovou platformou k platbě za služby, to, protože crowdfundingové platformy si v případě úspěšné kampaně za zprostředkovatelské služby obvykle účtují poplatky (Evropská komise, n.d.a). Podobně se vyjadřuje také Krechovská a kol. (2018, s. 143)

V případě úspěšné kampaně je to z toho důvodu, jelikož mnohé crowdfundingové platformy uplatňují **princip "všechno, nebo nic"**. Ten znamená, že zakladatelé projektu dostanou peníze až tehdy, pokud se v době konání kampaně podaří vybrat alespoň cílovou částku. Když se nepodaří dosáhnout cílové částky, všechny peníze se vrátí zpět přispěvatelům (Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol., 2017, s. 35; Evropská komise, n.d.a). Málo platform pak využívá jiný **princip – "vezmi vše"**, který spočívá v tom, že zakladatel projektu obdrží vybrané finanční prostředky v rámci kampaně bez ohledu na to, zda dosáhl cílové částky (Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu a kol., 2017, s. 35).

Pro ilustraci procesu při konání crowdfundingové kampaně můžeme použít popis portálu Hithit, zaměřeného na **odměnový typ crowdfundingu**, jak u něj realizace projektu probíhá. Nejprve má dojít ke **kontaktu** (písemně nebo telefonicky) mezi zakladatelem projektu a platformou, aby se prokonzultovala vhodnost nápadu pro danou platformu

a typ crowdfundingu. Následně se má předat **návrh projektu**, tedy popis toho, co je v úmyslu zveřejnit na danou platformu a jak se naloží s vybranými penězi. Daný portál pak o projektu rozhodne, zda ho schválí či nikoliv. V případě schválení zakladatel projektu ze strany platformy obdrží příručku, která má napomoci k tvorbě projektu na daném webu a také ho odkážou na vlastní blog, kde může nalézt mnohé rady pro realizaci. Nastává pak **příprava projektu**, tedy jeho kompletace (zadávání potřebných informací včetně cílové částky a doby trvání kampaně) na dané platformě prostřednictvím jejich webové šablony. Po dokončení přípravy projektu opět dochází ze schválení ze strany Hithitu. Sami pak udávají, že se do 3 pracovních dnů má ozvat přidělený moderátor se zpětnou vazbou a radami, jak projekt vylepšit. Až budou spokojeni obě strany s podobou projektu, je **předán ke spuštění**. Po tomto kroku portál radí **propagovat (komunikovat)** projekt různými prostředky všem možným lidem a ideálně ještě před spuštěním. V **průběhu kampaně** by se správce projektu (zakladatel projektu) měl o projekt starat včetně jeho potenciálních přispěvatelů, komunikace a propagace. **Po skončení kampaně** má zakladatel projektu poděkovat přispěvatelům, odměnit všechny, kteří pomohli a pustit se realizace nápadu (Hithit, n.d.a).

Podobně proces realizace crowdfundingové kampaně prostřednictvím crowdfundingové platformy popisuje také De Buysere a kol. (2012, s. 14).

## 1.4 Výhody crowdfundingu

Crowdfunding bezesporu přináší řadu výhod, jinak by nebyl stále více využíván. Některé již bylo možné odvodit z informací uvedených v předchozích podkapitolách. Krechovská a kol. (2018, s. 143) dokonce tvrdí, že crowdfunding „skrývá velké množství výhod.“

Dokazuje to i následující výčet výhod, co vše crowdfunding umožňuje oproti tradičním finančním nástrojům mimo financování projektu:

- zjistit obecný zájem veřejnosti o předmět crowdfundingové kampaně, tedy učinit průzkum trhu, zda má smysl jeho realizace;
- otestování produktu – jeho design, vlastnosti apod., tedy získání zpětné vazby;
- navázat vztahy s potenciálními zákazníky, kteří se mohou stát zastánci předmětu kampaně i po jejím skončení;

- větší emocionální zapojení potenciálních zákazníků do procesu vývoje a do konečného výsledku předmětu kampaně;
- předprodej produktů, služeb, jsou-li předmětem kampaně, čímž lze získat provozní kapitál;
- realizovat nápady téměř s nulovými počátečními náklady;
- řízení a sledování procesu z počítače, mobilního telefonu, tabletu aj. Mít tedy kontrolu nad vším – náklady, načasováním dodávek, kreativní vizí a provedením, marketingem, interakci se zákazníky atp.;
- ponechat si 100% vlastnictví (pozn. autora – vyjma podílového crowdfundingu);
- otestovat marketingový přístup k produktu a to, jak dobře jednotlivé propagační aspekty nebo zastřešující kampaně rezonují s cílovými spotřebiteli;
- získat více finančních prostředků, než bylo požadováno, očekáváno;
- znovu spustit kampaň po předchozím neúspěchu, ale s vylepšeným plánem a prezentací, ovšem někteří lidé si mohou pamatovat již tu předchozí, což může výsledek nové kampaně negativně ovlivnit;
- dostat velmi užitečné rady, a dokonce i konkrétní nabídky pomoci od zapálených podporovatelů;
- vytvořit okruh předních podporovatelů, kteří pomohou s propagací projektu (Steinberg & DeMaria, 2012, s. 3-5).

Výše uvedené body lze rozšířit o následující přední výhody crowdfundingu podle Krechovská a kol. (2018, s. 144):

- absence systému poplatků oproti tradičním způsobům financování;
- crowdfundingu se může účastnit kdokoliv, jak být zakladatelem, tak i přispěvatelem;
- „finanční prostředky jsou dostupné pro všechny“;
- představení projektu široké veřejnosti pomocí crowdfundingových portálů;
- možnost investování na základě vlastního rozhodnutí bez nutnosti prostředníka;
- „možnost financování kreativních nekonvenčních projektů“.

Podobně se k výhodám crowdfundingu vyjadřuje také Gröbnerová (2020, s. 40-41), Krupicová (2020, s. 14) a Elhota (2021, s. 12-14).

## 1.5 Rizika a nevýhody crowdfundingu

Jak už to bývá, vše má dvě strany. I navzdory mnohým výhodám, popsáných v předchozí podkapitole 1.4, má crowdfunding svá rizika a nevýhody, které jsou popsány níže.

Hlavním rizikovým faktorem a nevýhodou je, že **projekt (nápad, produkt, ...) je prezentován široké veřejnosti**, a to se značnými podrobnostmi, což může vést ke snadnému a rychlému okopírování někým jiným. Tedy případná konkurence těchto citlivých informací může využít (Gröbnerová, 2020, s. 41-42; Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 10; Steinberg & DeMaria, 2012, s. 6).

Dále **není vůbec zaručeno, že projekt bude mít úspěch**, tedy že se podaří dosáhnout cíle – vybrat dostatečný objem finančních prostředků (Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 10). S tím souhlasí Steinberg & DeMaria (2012, s. 6), kdy tvrdí, že **zakladatel projektu by měl být realistický a být připraven na možný neúspěch**, což často znamená mít záložní plán. Elhota (2021, s. 14) pak dodává, že i investor by si měl být vědom toho, že může o své vložené prostředky přijít, jelikož vklady v rámci crowdfundingu nejsou chráněny.

Špatně vedená crowdfundingová kampaň může mít **negativní dopady na dobré jméno zakladatele projektu**, tedy jeho další projekty, podnikání, živobytí (Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 10; Steinberg & DeMaria, 2012, s. 7; Krechovská a kol., 2018, s. 145).

Pokud se nějaký subjekt rozhodne pro konání crowdfundingové kampaně, je možné, že se stane **obětí podvodu. Investor**, přispěvatel se jí stane v případě, že jeho prostředky nebudou využity na avizované účely a neobdrží protiplnění (je-li součástí). Může se stát obětí podvodu i ze strany platformy, která nepředá peníze zakladateli projektu nebo dostatečně neochrání osobní data. **Zakladatel projektu** se obětí stane v momentě, kdy zvolí podvodnou platformu, tedy takovou, která nedodrží všechna práva účastníků crowdfundingu a nesplní své povinnosti (Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky, 2015, s. 10; Elhota, 2021, s. 14-15; Krechovská a kol., 2018, s. 145; Gröbnerová, 2020, s. 42).

Steinberg & DeMaria (2012, s. 6-7) uvádí další možná rizika a nevýhody:

- **Crowdfundingová kampaň může být značně stresující**, jelikož její vedení není snadné.
- Realizace crowdfundingové kampaně **vyžaduje jiný druh příprav**, než je tomu u tradiční prezentace projektu pro profesionální investory, jelikož je oslovováno rozmanitější publikum.
- **Crowdfunding vyžaduje neúnavné úsilí** do průběžných marketingových kampaní a neustálou sebepropagaci po celou dobu trvání dané kampaně.
- Projekt musí být bez ohledu na téma, rozsah a obsah něčím natolik **atraktivním, zajímavým**, aby motivoval, přiměl dostatečný počet lidí vzdát se svých těžce vydělaných peněz.
- **Jednotlivé projekty si konkurují mezi sebou**, zejména pokud jsou zaměřeny na podobnou cílovou skupinu. Je zároveň možné, že s rostoucím věhlasem a popularitou crowdfundingu se stane komerční prostředí ještě více konkurenční.

Krechovská a kol. (2018, s. 145) rizika a nevýhody doplňuje o:

- „riziko nesplácení finančních prostředků“;
- „nedůvěra ve stále relativně nový způsob financování“;
- „špatné nastavení online crowdfundingových portálů z technického, právního či jiného hlediska“;
- „riziko nesprávného ohodnocení důvěryhodnosti zákazníků investory či špatné rozdělení investičního rizika“.

European Banking Authority (EBA) rizika/nevýhody crowdfundingu kategorizuje jako:

- kreditní riziko;
- operační riziko;
- riziko praní špinavých peněz;
- nedostatek transparentnosti;
- riziko podvodu;
- právní riziko;
- a riziko likvidity (Krupicová, 2020, s. 15; Elhota, 2021, s. 14).

## 1.6 Rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem

Pojem crowdfunding byl již popsán v podkapitole 1.1. Ve stručnosti zde bude přiblížen i pojem fundraising.

Cambridgeský slovník fundraising vymezuje jako shromažďování finančních prostředků na určitý účel, zejména na charitativní povahy (Cambridge University Press & Assessment, n.d.b).

Boukal a kol. (2013, s. 15) fundraising spojuje zejména s neziskovým sektorem. Následně pak uvádí: „Fundraising ... představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“ (Boukal a kol., 2013, s. 34).

Podle Elhota (2021, s. 17) „lze na fundraising pohlížet jako na systematickou činnost, jejímž výsledkem je získání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce.“

Krechovská a kol. (2018, s. 63) o fundraisingu tvrdí: „Fundraising zaujímá ve finančním řízení neziskových organizací klíčové místo, neboť má na starosti právě zajištění finančních prostředků pro provozní aktivity, investice a rozvoj neziskové organizace.“

Z výše uvedeného je zřejmé, že podobně jako u crowdfundingu jsou ve vymezení fundraisingu rozdílné úhly pohledu, jak i dokládá Elhota (2021, s. 17): „Stejně jako na pojem crowdfunding, tak na pojem fundraising pohlíží různí autoři z různých úhlů.“

Rozdíly mezi **crowdfundingem** a **fundraisingem** je možné také spatřit v povaze jednotlivých projektů, za jakým účelem jsou realizovány. Podle Crowdify (2022) jsou crowdfundingové projekty převážně **podnikatelského charakteru** (rozjetí nové firmy, nový produkt aj.), dále to jsou **osobní projekty** (rekonstrukce nemovitosti apod.) a **sociální projekty** (projekty podporující lidi v nouzi atp.). Naproti tomu u fundraisingu jde spíše o projekty **charitativního charakteru** – získávání finančních prostředků **na dobročinné účely** (např. pomoc ve válečných oblastech) nebo **pro lidi v nouzi** (např. pomoc lidem v chudších zemích). Potom také podobně jako u crowdfundingu **osobní projekty** – např. zaplacení nákladů na pobyt v nemocnici aj.

Dalším ukazatelem odlišnosti mohou být metody získávání peněz. Zatímco, jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.1, se v rámci **crowdfundingu** oslovuje veřejnost a spoléhá se na menší příspěvky od většího počtu přispěvatelů za účelem dosažení alespoň cílové



částky, tak ve **fundraisingu** může dojít k financování různými způsoby – z veřejných zdrojů (státní podpory), samofinancováním, nadačními fondy a nadacemi nebo sponzorstvím od podniků nebo individuálních dárců, a to prostřednictvím veřejných sbírek, přímého oslovování dárců, mobilního telefonu (SMS, MMS), benefiční akce a mnoho dalšího (Krechovská a kol., 2018, s. 63-64).

Výstižně shrnují přední odlišnosti mezi **fundraisingem** a **crowdfundingem** Crowdfify (2022) – **Tabulka č. 1** a Elhota (2021, s. 18) – **Obrázek č. 6**.

**Tabulka č. 1:** Rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem podle Crowdfify

<b>Crowdfunding</b>	<b>Fundraising</b>
Časově ohraničený	Není přesně časově ohraničený
Cílová částka je předem pevně stanovena (ale je zde možnost etapového financování)	Změny cílové částky
Princip „všechno nebo nic“ nebo „vezmi vše“	Všechny vybrané prostředky jdou přímo organizaci
Možné protiplnění pro příznivce	Žádná protihodnota pro příznivce
Konkrétní a plánovaná koncepce realizace	Dary lze použít na různé účely

Zdroj: Vlastní zpracování dle Crowdfify (2022)

**Obrázek č. 6:** Rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem podle Elhoty

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

Zdroj: Elhota (2021, s. 18)

## 2 Marketingová komunikace

Kapitola 2 se věnuje marketingové komunikaci. Nejprve je ve stručnosti popsán samotný pojem, kde je zmíněna jeho vazba na marketingový mix, komunikační mix a integrovaná marketingová komunikace. Následně jsou přiblíženy související části:

- online komunikace;
- cíle komunikace;
- komunikační plán;
- a definování cílové skupiny.

### 2.1 Pojem marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze **základních pilířů marketingu** patřící do tzv. **4P marketingového mixu** – produkt (product), distribuce (placement), cena (price) a **marketingová komunikace (promotion)**. Ovšem vzhledem k neustálému vývoji trhů, vlivu globalizace a informačních technologií dochází i ke změnám v oblasti marketingu, proto se lze setkat s **aktualizací 4P**: People (lidé); Processes (procesy); Programs (programy) a Performance (výkon) (Kordiovská, 2019; Eger, 2014, s. 11). Avšak jiní autoři, jako například Světlík (2016, s. 4), nežli o aktualizaci hovoří spíše o možnosti **rozšíření o další „P“** v závislosti na odvětví.

Zmíněná 4P v marketingu jsou však z pohledu prodávajícího nikoliv zákazníka, který má jiné uvažování, chování, hodnoty apod. Proto se pro pohled ze strany zákazníka využívá pojmu **4C**:

- **hodnota pro zákazníka (customer value)** – jaký užitek, jakou potřebu a přání naplní daný produkt;
- **náklady zákazníka (cost to the customer)** – náklady, které musí zákazník vynaložit pro získání produktu;
- **dostupnost/pohodlí pro zákazníka (convenience)** – komfort pro zákazníka před i během nákupu;
- a **komunikace (communication)** – jak je se zákazníkem komunikováno před, při i po nákupu (Hálek, 2016, s. 142)

Podobně se k pojmu 4C vyjadřuje Příkrylová a kol. (2019, s. 19-20), Karlíček a kol., (2018, s. 152) a Janouch (2020, s. 20).

Podle Kotler & Keller (2013, s. 515) je potřeba, aby probíhala **neustálá komunikace** mezi společnostmi či organizací, jejichmi možnými **stakeholdery**<sup>1</sup> a širokou veřejností. Také podotýkají, že marketéři jsou spíše vystaveni otázkám: **Co říct? Jak? Kdy? Komu? Jak často?**

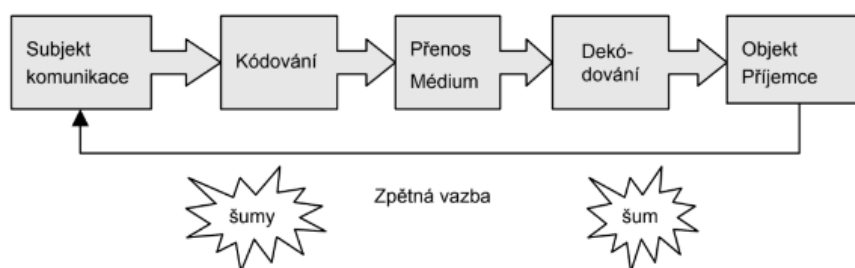
Světlík (2016, s. 4) uvádí, že ve své podstatě v marketingové komunikaci jde o **výměnu jakýchkoliv informací** (o produktu, organizaci, službě, události) **mezi odesílatelem a příjemcem sdělení**. Pochopitelně se role mohou obrátit, kdy příjemce reaguje na sdělení obdržené od odesílatele. To dokládá i Kotler & Keller (2013, s. 516) tvrzením, že skrze marketingovou komunikaci lze **vyvolat dialog a navázat vztah se zákazníky**, čímž se může posílit jejich loajalita a hodnota. Podobně smýšlí i Janouch (2020, s. 20).

Hálek (2016, s. 194) tvrdí: „Komunikaci se zákazníky je třeba chápat jako systematický a dlouhodobý proces.“ S tím se v jistém smyslu ztotožňuje Světlík (2018, s. 139), když komunikaci v rámci marketingu chápe jako uvědomělou činnost, která **má informovat, přesvědčovat a ovlivňovat chování zákazníka**.

Podle Eger (2014, s. 22) by komunikace měla být legální, slušná, čestná, pravdivá, se smyslem pro společenskou odpovědnost a být založena na dobré víře. Na druhé straně by neměla být neetická nebo jinak ponižovat či zesměšňovat.

Marketingová komunikace je založena na **obecném modelu komunikačního procesu**, jak tvrdí Světlík (2018, s. 138). Ten se podle Příkrylová a kol. (2019, s. 24) skládá z osmi komponent: zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenosu, dekódování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů. Jeho podoba je následně uvedena na **obrázku č. 7**.

**Obrázek č. 7:** Obecný model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019, s. 24)

Podobný komunikační model uvádí také Kotler & Keller (2013, s. 520).

<sup>1</sup> Zainteresaný subjekt, který se zajímá o činnost společnosti/organizace, může ji ovlivnit nebo být ovlivněn. Jako typický příklad lze uvést zaměstnance, zákazníky, investory, dodavatele (Fernando, 2023).

Existuje několik forem komunikace. Jednotlivé způsoby komunikace se seskupují pod pojmem **komunikační mix**. Hálek (2016, s. 195), Světlík (2016, s. 5), Karlíček a kol. (2016, s. 17), Příkrylová a kol. (2019, s. 45) a Kotler & Keller (2013, s. 518) shodně uvádějí **pět základních forem**:

- **reklama;**
- **podpora prodeje;**
- **přímý marketing;**
- **public relations;**
- **a osobní prodej.**

Ovšem Karlíček a kol. (2016, s. 17), Příkrylová a kol. (2019, s. 45) a Kotler & Keller (2013, s. 518) **komunikační mix rozšiřují** o další prvky. Příkrylová a kol. (2019, s. 45) přidává: „**veletrhy a výstavy**“ a „**sponzoring**“, zatímco Karlíček a kol. (2016, s. 17) doplňuje: „**event marketing a sponzoring**“ a **online marketing**. To současně uvádí, byť jinou formulací, i Kotler & Keller (2013, s. 518), avšak ještě navíc zmiňuje „**ústní šíření**“.

Každá z výše uvedených forem využívá **různé nástroje, platformy pro přenos sdělení a interakci**, jako např. brožury, katalogy, webové stránky, obal produktu, veletrhy, plakáty, slevy a mnoho dalších (Kotler & Keller, 2013, s. 519).

Přidáme-li k tomuto argument, že v současné době jsou **spotřebitelé (zákazníci)** více aktivní ve výběru druhu komunikace, kterému chtějí být vystaveni, musí **tvůrci komunikace (marketéři)** kreativně využívat několik forem komunikace včetně jejich nástrojů, pokud chtějí efektivně oslovit a ovlivnit cílový segment a trh (Kotler & Keller, 2013, s. 515). S tím se ztotožňuje také Příkrylová a kol. (2019, s. 53), kdy uvádí, že vývojové tendence v marketingu naznačují potřebu **intenzivnější formy komunikace**, jelikož častěji představuje rozdílový a odlišující prvek od konkurence. Z toho je zřejmé, že používání jednotlivých druhů a nástrojů komunikace je složitější a sofistikovanější, což v dnešní době vede k používání tzv. **integrované marketingové komunikaci**. Tento pojem Světlík (2016, s. 5) definuje jako proces, ve kterém se propojují veškeré prvky komunikačního mixu s cílem zajistit dodání jasného, konzistentního a působivého sdělení cílovému segmentu, přičemž je umožněno a potřeba jednotné řízení těchto prvků. Zároveň se vzájemnou integrací jednotlivých prvků dosahuje vyšší efektivity.

Podobně se k **integrované marketingové komunikaci** vyjadřuje Kotler & Keller (2013, s. 535), Příkrylová a kol. (2019, s. 53-54) a Eger (2014, s. 12).

## 2.2 Online komunikace

Rozvoj komunikačních a informačních technologií poměrně zásadním způsobem změnil společenské, spotřebitelské chování a trhy jako takové. Marketing na nastalé změny reaguje, dokonce je i podporuje (Příkrylová a kol., 2019, s. 170). S tím se ztotožňuje také Eger (2014, s. 60).

Zmíněný rozmach komunikačních a informačních technologií se dotkl de facto struktury celého marketingu, zejména **4P**, které byly uvedeny v úvodu kapitoly. Nejvýznamnější změnu zaznamenala právě **marketingová komunikace** (Burešová, 2022, s. 18-19).

Propojením marketingu a virtuálního světa vznikl tzv. **online marketing**, který s sebou nese řadu výhod, ale na druhé straně i nevýhod. Přičemž podle Příkrylová a kol. (2019, s. 171) není možné oddělovat **online** a **offline marketing**, musí se vnímat dohromady a vzájemně se mají integrovat veškeré jeho součásti. I Janouch (2020, s. 22) udává, že není radno podceňovat **klasický (offline) marketing** a je chybou od něj upustit.

Dle výše uvedeného a vyjádření k marketingu na internetu od Eger (2014, s. 60) a Janouch (2020, s. 23) lze online marketing chápat stejně jako klasický marketing, s tím rozdílem, ve kterém prostředí je aplikován. Virtuální prostředí pak v rámci marketingu umožňuje:

- komunikovat nepřetržitě a v globálním měřítku;
- lepší **zacílení (targeting) na zákazníky** (pojem vysvětlen v podkapitole 2.5) a to díky větší možnosti **individuálního přístupu (personalizaci)**, ovšem toto je do značné míry omezeno nařízením zvaným **GDPR**<sup>2</sup>;
- lepší monitorování a měření komunikačních kampaní, reakcí uživatelů atd.;
- lepší efektivnost;
- oslovit zákazníky hned několika způsoby najednou, tedy je komplexní;
- větší flexibilitu v souvislosti se změnami nabídky, komunikace, kampaní, nastalých situací/změn, cen za reklamu atp.;
- obousměrnou komunikaci;

---

<sup>2</sup> GDPR (General Data Protection Regulation) představuje „právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru...“ (Ministerstvo vnitra České republiky, n.d.)

- větší interaktivitu a usnadnění nákupního procesu;
- používat **netypické formáty komunikace** jako například PR článek nebo spolupráce s **influencery**<sup>3</sup>;
- a jiné (Burešová, 2022, s. 21-23; Janouch, 2020, s. 22-23; Eger, 2014, s. 60; Příkrylová a kol., 2019, 171).

**Komunikační mix na internetu** je velmi podobný tomu klasickému, který byl popsán v předchozí podkapitole (2.1). Eger a kol. (2015, s. 22), Burešová (2022, s. 80-81) a Janouch (2020, s. 46-47) shodně uvádějí:

- **reklamu;**
- **podporu prodeje;**
- **public relations;**
- **a přímý marketing.**

Eger a kol. (2015, s. 22) navíc udává **osobní prodej** a **události**, zatímco Burešová (2022, s. 81) pouze navíc zmiňuje **vlastní webové stránky**.

Pochopitelně jednotlivé prvky komunikačního prvku na internetu nabízejí odlišné nástroje a jsou prováděny jiným způsobem. Ovšem je nutné podotknout, že všechny tyto nástroje jsou na internetu vzájemně propojeny (Burešová, 2022, s. 80).

### 2.3 Cíle komunikace

Marketingová komunikace a její cíle by měly vycházet nejen z **celkové marketingové strategie**, ale také by měly být v souladu s **posláním, vizí a strategií podniku** (Karlíček a kol., 2018, s. 193).

Je důležité dbát na správné **definování cílů komunikace**, jelikož předurčují, co, kdy, jak a komu má být sděleno, a tím ovlivňují efektivnost komunikační kampaně. Zároveň pak napomáhají stanovit **kritéria pro hodnocení kampaně** (Karlíček a kol., 2016, s. 12). Podobně to udává Světlík (2016, s. 14), přičemž ještě zmiňuje, že cíle by se měly stanovit podle metody **SMART**<sup>4</sup>, popř. **SMARTER**<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Osoba, která ovlivňuje či mění chování lidí. Osoba, která je placená podnikatelským subjektem za účelem propagace jejich produktů na sociálních sítích. (Cambridge University Press & Assessment, n.d.c)

<sup>4</sup> Akronym skládající se z 5 prvků: specifický (Specific), měřitelný (Measurable), dosažitelný (Achievable), relevantní/realistický (Realistic) a časově ohraničený (Timely) (CFI Team, 2023a).

<sup>5</sup> Rozšířený základní akronym SMART o 2 aspekty: etický (Ethical) a zajištěný (Resourced) (Procházková a kol., 2017, s. 166).

Karlíček a kol. (2016, s. 12) za cíle marketingové komunikace považuje:

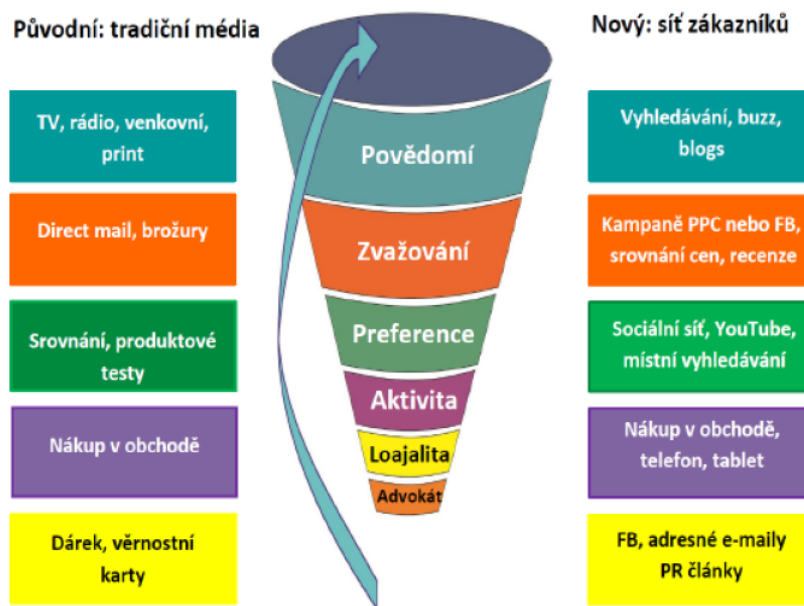
- „zvýšení prodeje“;
- „zvýšení povědomí o značce“;
- „ovlivnění postojů ke značce“;
- „zvýšení loajality ke značce“;
- „stimulace chování směřujícího k prodeji“;
- a „budování trhu“.

Podobně o cílech komunikace pojednává také Janouch (2020, s. 42-43), Příkrylová a kol. (2019, s. 42-44) nebo Eger (2014, s. 74). První jmenovaný cíle marketingové komunikace shrnuje do čtyř základních kategorií: „**informovat**“; „**ovlivňovat**“; „**přimět k akci**“ a „**udržovat vztah**“, zatímco Příkrylová a kol. (2019, s. 42-44) vyzdvihuje důležitost **značky (brandu)**. Doslova uvádí: „Značka je středobodem marketingu spotřebního zboží a integrátorem všech komunikačních kampaní...“ Příkrylová a kol. (2019, s. 42-44).

Kotler & Keller (2013, s. 521-523) a Světlík (2018, s. 143-145) se na cíle komunikace dívají z jiného úhlu pohledu. Zabývají se **modely komunikace**, které mohou napomoci definovat cíle komunikace, přičemž je možné stanovit cíl na každé úrovni určitého modelu. Shodně zmiňují **model AIDA** (akronym anglických slov Awareness – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – akce) a **model hierarchie účinků**. V dalších uvedených modelech se rozcházejí. Kotler & Keller (2013, s. 521) dále udává ještě **model inovace a přijetí** a **komunikační model**. Naopak Světlík (2018, s. 145-146) následně uvádí **model DAGMAR** a tzv. **marketingový trychtýř**, který má popisovat cestu spotřebitele od prvního kontaktu až po uskutečnění nákupu, přičemž napomáhá k výběru komunikačního nástroje. Janouch (2020, s. 33) zmiňuje **model ACCA** (Awareness – povědomí; Comprehension – pochopení; Conviction – přesvědčení a Action – akce), který je podle něj v současné době v marketingu užívanější.

Jmenovaný marketingový trychtýř je zachycen na **obrázku č. 8**.

Obrázek č. 8: Marketingový trychtýř



Zdroj: Světlík (2018, s. 146)

## 2.4 Komunikační plán

Komunikační, propagační nebo reklamní plán bývá součástí a vychází z **celkového marketingového plánu**. Jeho cílem bývá najít to **správné sdělení** pro **správný cílový segment** potenciálních zákazníků skrze **správný komunikační kanál (komunikační mix)**. Ve zkratce lze říci, že jde o plán „přesvědčivé komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou reklamy“ (Světlík, 2018, s. 163). Podobně to popisuje Karlíček (2016, s. 15-16), kde tvrdí, že **komunikační strategie** by měla popisovat, jak se má dosáhnout stanovených cílů. Následně dodává, že „komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu.“

Z pravidla je **komunikační plán** vypracován ve třech úrovních. Nejprve jde o **celý komunikační (reklamní, propagační) plán** pro celou organizaci, který bývá součástí **celkového marketingového plánu**. Poté se jedná o **plán určité kampaně**, tedy písemný přesněji rozpracovaný plán konkrétní kampaně, které popisuje vlastní strategii pro danou akci. Na třetí úrovni je to „**kreativní pracovní plán** konkrétní reklamy.“ (Světlík, 2018, s. 163-164).

Světlík (2016, s. 39) výše uvedené tři úrovně zobrazuje ve schématu, které je vidět na **obrázku č. 9**.



**Obrázek č. 9:** Schéma tří úrovní plánu komunikace



Zdroj: Světlík (2016, s. 39)

**Plán pro konkrétní reklamní (komunikační) kampaň** je v mnoha ohledech podobný marketingovému nebo celkovému komunikačnímu plánu. Ovšem obsahuje zásadní rozdíly v částech, které se zabývají volbou médií a strategií sdělení (Světlík, 2018, s. 171-172).

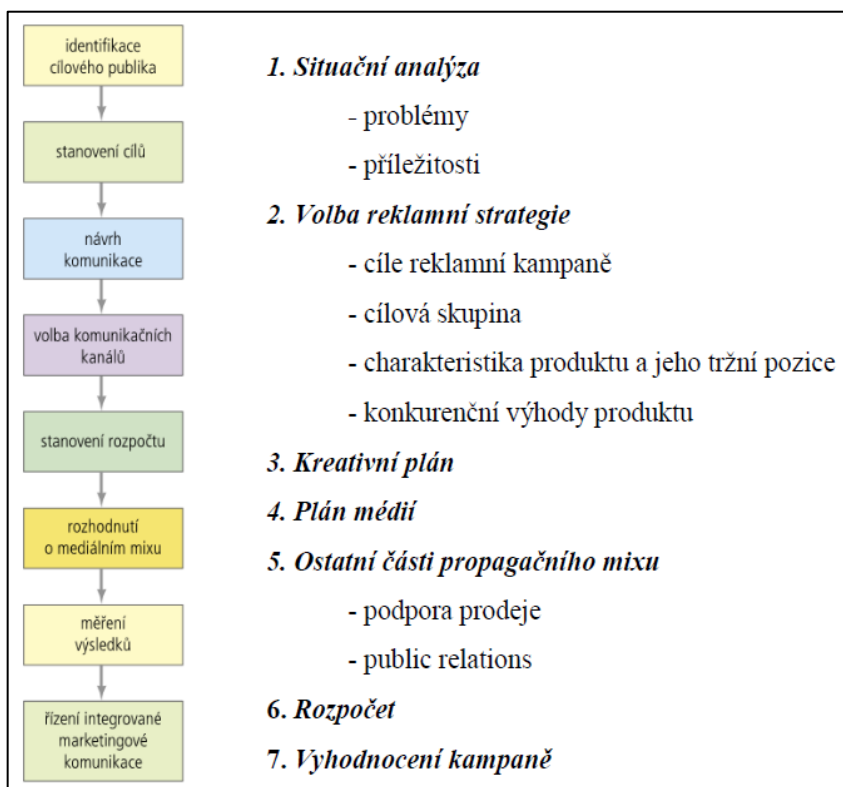
Kotler & Keller (2013, s. 522) a Světlík (2018, s. 172) podobně uvádí části, které by měl plán obsahovat. De facto se jedná o postupné kroky pro vytvoření návrhu komunikační kampaně. Na **obrázku č. 10** jsou zmíněné části vyobrazeny, podle Kotler & Keller (2013, s. 522) vlevo a podle Světlík (2018, s. 172) vpravo. Podobné kroky uvádí také Eger (2014, s. 75). Janouch (2020, s. 25) naopak chápe marketingovou komunikaci jako celkový proces, který by měl obsahovat:

1. „Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost“;
2. „Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.“;
3. „Realizace – komunikační prostředí a způsoby komunikace“;
4. „Monitorování a měření“;
5. „Analýza a zlepšování“ (Janouch, 2020, s. 25).

Podle Eger (2014, s. 75) je během plánovacího procesu důležité si ujednotit odpovědi na otázky:

1. „Kdo?“ – Kdo je mým zákazníkem? Kde a jak je vhodné s nimi komunikovat? Kolik zákazníků je na trhu, resp. kolik jich již oslovuji a kolik dalších mohu případně oslovit? Jaké jsou jejich hodnoty?;
2. „Proč?“ – Proč mají být osloveni? Jaký je záměr zamýšlené komunikace?;
3. „Co?“ – Co cílový zákazník může očekávat? Jaký produkt/značka bude komunikován/a? Jaká je hlavní konkurenční výhoda?;
4. „Kdy?“ – Kdy a v jaké intenzitě bude komunikace realizována?;
5. „Jak?“ – Jak efektivně a záměrně?

**Obrázek č. 10:** Části plánu komunikační kampaně



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 522) a Světlík (2018, s. 172)

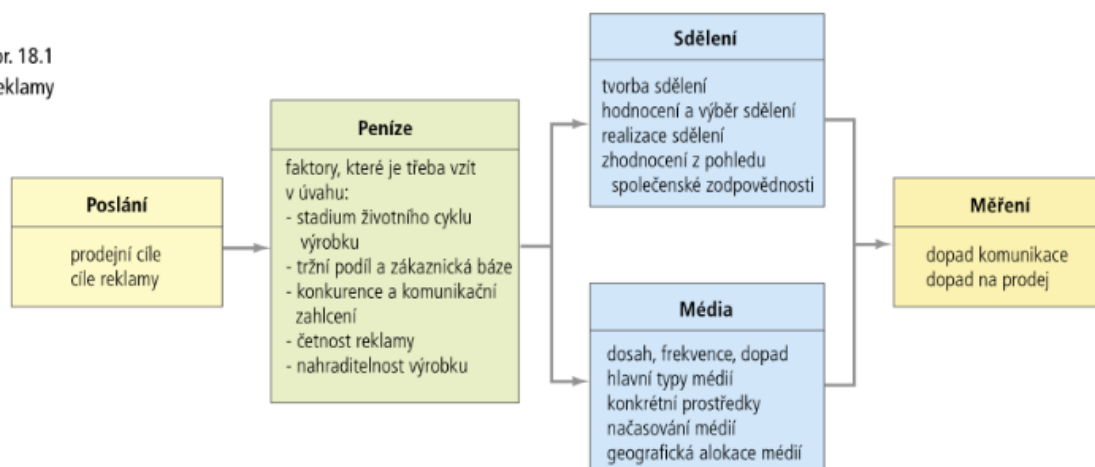
Při sestavování plánu komunikační kampaně mohou marketéři také využít tzv. **konceptu 5M**. To vlastně znamená pět anglických slov, která začínají právě na M. V podstatě to jsou klíčové body v rámci plánování reklamní, potažmo komunikační kampaně, k nimž přísluší související otázka. Jedná se o:

1. **Mission (poslání)** -> „Jaké jsou cíle naší reklamy?“;
2. **Money (peníze)** -> „Kolik si můžeme dovolit investovat a jak prostředky rozdělíme mezi různá média?“;
3. **Message (sdělení)** -> „Jaké sdělení bychom měli vyslat?“;
4. **Media (médiá)** -> „Jaká média bychom měli využít?“;
5. **Measurement (měření)** -> „Jak bychom měli hodnotit výsledky?“ (Kotler & Keller, 2013, s. 544).

Výše uvedené body zmiňuje také Hálek (2016, s. 195) a rovněž jsou vyobrazeny a stručně popsány na **obrázku č. 11**.

Obrázek č. 11: Koncept 5M

Obr. 18.1  
5M reklamy



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 544)

## 2.5 Definování cílové skupiny

Pro správné fungování komunikace, možnost realizace komunikačního plánu a naplnění marketingové i podnikatelské strategie je nutné znát, s kým má být komunikace vedena. Tedy na koho mají mířit marketingové, potažmo komunikační nástroje. Důležitost **definování cílového zákazníka (skupiny zákazníků)** potvrzuje například Janouch (2020, s. 25), a to tvrzením, že firma bez poznání toho, „co zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv další kroky.“

Jedná se vlastně o nalezení odpovědi na otázku: „**Kdo je můj zákazník?**“, která je pro každý podnikatelský subjekt zásadní. Znalost toho, kdo vlastně nakupuje, poptává produkty společnosti umožňuje:

- uspokojit potřeby zákazníků;
- účinnější a efektivnější reklamní aktivity, tedy oslovování správných zákazníků;
- úspory ve vynakládání finančních prostředků;
- získat výhodu vůči konkurenci;
- aj. (Matula, 2013).

Zákazníci (stávající i potenciální) se následně shlukují ve skupinách (**cílových skupinách**), jelikož produkt není prodáván pouze jedinému jedinci, případně není vedena komunikace pouze vůči jednomu člověku. Koďousková (2021) a Langerová (2018) **cílovou skupinu** definují jako skupinu lidí, na kterou chtějí organizace působit jakýmikoliv prostředky.

Dále pak Langerová (2018) dodává, že dobrá znalost cílové skupiny napomáhá lepšímu **cílení komunikace** na správné místo, ve správný moment, a především tvorbě obsahu, formě sdělení. Zároveň to neznamená vyřadit osoby, které nevyhovují stanoveným kritériím, ale umožní sdělení se dostat k těm správným lidem, kteří nejpravděpodobněji dané sdělení nějakým způsobem osloví a vyvolá u nich cílenou reakci, čímž se zvyšuje **efektivnost komunikace**.

K vymezení **cílové skupiny** podle Kod'ousková (2021) mohou napomocť odpovědi na následující otázky:

- „Komu je produkt/služba určen?
- Kdo produkt/službu ocení?
- Jak vypadá typický člen skupiny, kolik je mu let, kde žije, jaký je jeho příjem?
- Jaké jsou zájmy skupiny?
- Jaké skupina vyznává hodnoty a jaké má potřeby?
- Proč by skupina měla produkt chtít, co jim přinese (přidaná hodnota)?
- Koho skupina vnímá jako vzor a koho naopak neuznává?
- Jaký styl vyjadřování cílová skupina používá?
- Kde se představitelé cílovky vyskytují (offline i online)?
- Jakým médiím/sociálním sítím věnují představitelé pozornost?“ (Kod'ousková, 2021).

Zkoumat, poznávat, popisovat, rozdělovat zákazníky do **skupin (segmentů)** je také možné a vhodné například dle:

- geografických;
- demografických;
- psychografických/sociopsychologických;
- socioekonomických;
- behaviorálních;
- a mnoha dalších faktorů (Burešová, 2022, s. 34; Svoboda, 2022; Janouch, 2020, s. 37-38; Urbánek, 2010, s. 181).

Dle zjištěných dat lze **identifikovat určité podobnosti** v oblasti potřeb, přání, požadavků, chování aj. Zákazníky, kteří jsou si ve zmíněných oblastech podobní, blízcí až stejní, je vhodné rozdělit do skupin – **tržních segmentů**, čímž dochází k tzv.

**segmentaci (dělení) trhu** na vymezené díly (Kotler & Keller, 2013, s. 252). To pak dokládá také Petryl (2017) a Eckhardtová (2014), kdy podle nich segmentaci zákazníků lze vnímat jako seskupování **homogenních (podobných)** zákazníků do segmentů (skupin), které jsou navzájem od sebe **heterogenní (odlišné)**, což Urbánek (2010, s. 180) dokonce vnímá jako **segmentační podmínky**.

Na segmentaci je podle Burešová (2022, s. 33) postaven moderní marketing a podotýká, že „v dnešní době nelze vyrábět produkt pro celý trh.“ Následně pak Petryl (2017) i Eckhardtová (2014) dodávají, že segmentace zákazníků je základem pro **targeting<sup>6</sup>** a **positioning<sup>7</sup>**.

Každá **skupina (segment)** by měla splňovat určité požadavky, například má být:

1. dostatečně velká;
2. stálá v čase;
3. vnitřně co nejvíce stejnorodá a vně co nejvíce odlišná;
4. klasifikovatelná (měřitelná, hodnotitelná);
5. dostupná;
6. a další (Petryl, 2017; Eckhardtová, 2014).

Pro každý cílový segment je pak vhodné vytvořit tzv. **personu**. Může jich být i více, ale podstatné je, že má napomoci přesněji a konkrétněji uvést **zástupce dané cílové skupiny**. Jak dokládá definice od Jehlička (2021): „Persony jsou modelovými postavami reprezentujícími určitou skupinu zákazníků. Slouží k pochopení chování a potřeb cílového uživatele.“ Podobně o personě píše Burešová (2022, s. 34).

Níže v **tabulce č. 2** je uveden **obecný příklad persony**, přičemž je nutné reálné persony vždy přizpůsobovat konkrétním komunikačním kampaním, projektu, potažmo cílové skupině.

---

<sup>6</sup> „**Targeting** je proces vyhodnocování jednotlivých segmentů a výběr převážně jednoho, někdy však více cílových segmentů, na něž se organizace zaměří např. při nabízení produktu.“ (Altaxo, n.d.)

<sup>7</sup> **Positioning** neboli česky umístění znamená schopnost ovlivnit vnímání značky nebo produktu spotřebiteli ve srovnání s konkurencí. Cílem positioningu je vytvořit image nebo identitu značky nebo výrobku tak, aby je spotřebitelé vnímali určitým způsobem (CFI Team, 2023b).

**Tabulka č. 2:** Obecný příklad osoby

Ilustrační fotografie	Jméno:	Jaroslava Nováková
	Věk:	35 let
	Bydliště:	Praha, Česká republika
	Povolání:	Marketingová manažerka
Vzdělání:	Magisterský titul v oboru marketingu	
Charakteristika:	Energická a ambiciózní žena, která má bohaté zkušenosti v oblasti marketingu. Je velmi kreativní a má výborné analytické a komunikační schopnosti. Má vášeň pro inovativní marketingové strategie a je vždy seznámena s nejnovějšími trendy a technologiemi.	
Zájmy a preference:	Jaroslava je nadšená cestovatelka a ráda objevuje nová místa. Má ráda přírodu, outdoorové aktivity a dobrodružství. Je také zapálená pro umění a navštěvuje galerie a divadelní představení. Ve svém volném čase čte knihy a ráda se učí novým věcem.	
Cíle a motivace:	Snaží se vytvářet inovativní marketingové kampaně, které osloví a zaujmou cílovou skupinu. Je motivována tím, aby přinášela hodnotu svým zákazníkům a pomáhala jim dosáhnout jejich cílů. Chce se stále zdokonalovat a rozvíjet své dovednosti v oblasti marketingu.	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

### 3 Představení vybrané organizace

Jak již bylo zmíněno v Úvodu této práce, vybranou organizací je zapsaný spolek Domažlický dějepis. Spolek byl vybrán na základě několika faktorů. Za prvé autor již dříve spolupracoval s daným spolkem. Za druhé má autor osobní vztah k důlnímu dílu, které je předmětem crowdfundingové kampaně a rovněž zájmu spolku.

Domažlický dějepis, z.s. s identifikačním číslem: 06465595 je zapsaným spolkem v souladu s § 26, § 121 a § 125 zákona č. 304/2013 Sb., Zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, ale také právnickou osobou podle § 20 zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník. Sídli na adrese U Nemocnice 148 ve městě Domažlice (Domažlický dějepis, 2021, s. 1).

Podle Článku I odst. 1 stanov zveřejněných v obchodním rejstříku: „Domažlický dějepis je samosprávným a dobrovolným svazkem členů, kteří se ve spolku v mezích § 214 a násl. OZ<sup>8</sup> spolčili za účelem uplatňování společných zájmů, jakož i k jejich naplňování.“ (Domažlický dějepis, 2021, s. 1).

Výše uvedené vypovídá o podstatě dané organizace, kdy je považována za neziskovou, tedy její hlavní činnost není výdělečná, jak dokládá ve stanovách odst. 3 Článku I: „Podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže.“ (Domažlický dějepis, 2021, s. 1). Byť odst. 2 opět Článku I udává: „Domažlický dějepis je podle § 20 OZ právnickou osobou mající podle § 118 OZ právní osobnost od svého vzniku, tedy od 17. října 2017.“ (Domažlický dějepis, 2021, s. 1).

V této vybrané organizaci jsou slučováni lidé, kteří podle Článku II odst. 1 stanov spolku se zavazují vykonávat následující činnosti:

- a) „získávání, sběr a prezentace informací týkajících se historie spjaté s okresem Domažlice;
- b) výzkumná a badatelská činnost, tvorba databáze;
- c) prezentace výsledků činnosti spolku a pořádání exkurzí, přednášek a besedy;
- d) propagace regionální turistické infrastruktury;
- e) publikační činnost, vydávání publikací, propagačních materiálů, příspěvků do médií apod.;

---

<sup>8</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník

- f) činnost prováděná hornickým způsobem podle zákona § 3 písm. h) zák. č. 61/1988 Sb., tj. provozování starých podzemních prostor a starých důlních děl.“  
(Domažlický dějepis, 2021, s. 1-2).

Jinými slovy hlavním zájmem lidí sdružujících se ve výše popsané organizaci je získávání, zpracování a publikování informací týkajících se dějin, historických událostí, příběhů, osobností, zvyků, tradic, míst a všeho spojeného s regionem Domažlicko, potažmo národopisnou oblastí Chodsko. Publikační činnosti provádí nejen skrze vydávání knih (např. Kostelní zdi vyprávějí), ale především psaním článků zveřejňovaných na vlastním webovém portálu (<https://www.domazlicky-dejepis.cz/>) a také zveřejňováním příspěvků prostřednictvím profilu spolku na sociální síti Facebook. Ovšem nově se organizace snaží i o další činnost, a tím je myšlena průvodcovská činnost, díky čemuž mohou zájemcům také předávat informace o lokalitě a památkách ústní formou. Za tímto účelem je mimo jiné vyvíjena **snaha o zpřístupnění důlního díla zvaného „Na Kole“ veřejnosti, turistům**, které se nachází nedaleko města Domažlice.



## 4 Analytická část

V této části práce autor využívá tzv. **PESTLE analýzu**, **benchmarking** vybraných českých platforem, kde je možné vytvořit crowdfundingovou kampaň a také **poznatky z příkladů dobré i špatné praxe** vyplývající z již realizovaných crowdfundingových projektů.

Tyto podklady poslouží pro:

- zjištění vnějších faktorů a rizik, které mohou ovlivnit kampaň;
- výběr portálů, kam se umístí crowdfundingová kampaň;
- poučení z již uskutečněných kampaní, v čem byly úspěšné anebo kde bylo pochybeno.

Na závěr kapitoly jsou uvedeny **výstupy z marketingové porady** v rámci předmětu KMO/MSA, kde byla diskutována připravovaná komunikační kampaň.

### 4.1 PESTLE analýza

V následujících šesti kategoriích (politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální) jsou popsány možné faktory a rizika, které se mohou dotýkat crowdfundingové kampaně a případně ovlivnit její výsledek.

#### 1. Politické faktory

Předmět crowdfundingové kampaně (popsán v podkapitole **5.1**) je spíše lokálního rázu, byť se jedná o první zpřístupněný důl na slídu veřejnosti v České republice (zřejmě i v Evropě). Slída však není v současné době považována za strategickou surovinu, tudíž se nejedná ani o místo s možným státním zájmem. Dále je důlní dílo podobné jako desítkám, stovkám, možná i tisícům jiných míst poznamenaných různou formou těžby a následného využívání pro turisty, jako například ve Stříbře, Příbrami, Jáchymově, Nevřeni, Kutné Hoře a mnoha jiných místech, což dokládá, že je možné využívat místo poznamenané důlní činností ke turistickým účelům. Lze také zmínit, že je možné politické angažování (pozitivní i negativní) ze strany vedení příslušného města, v jehož katastru se objekt nachází. Ovšem představitelé města jsou nakloněni zpřístupnění a následnému fungování důlního díla jako turistické atraktivity.

Nepředpokládá se zde tedy v současné době žádný přímý politický nátlak, který by znemožnil konání a úspěch crowdfundingové kampaně. Pouze však politická rozhodnutí

s celonárodním dopadem ovlivňující především životní úroveň, koupěschopnost obyvatel apod. mohou mít určitý nepřímý vliv.

## 2. Ekonomické faktory

CzechTourism (2021) udává, že trh cestovního roku byl významně zasažen vlivy pandemie Covid-19. Konkrétně pak: „Příjezdový cestovní ruch se v roce 2020 propadl o téměř 75 %, domácí cestovní ruch i přes velmi silnou hlavní sezónu poklesl o 28 %.“

Takové údaje působí negativně, ovšem portál kurzycz (2022) tvrdí, že „Plzeňský kraj navštívilo v roce 2021 celkem 555 941 hostů, což ve srovnání se stejným obdobím roku 2020 představuje mírný nárůst o 4,2 %. Přestože v průběhu roku 2021 nebyly podmínky k cestování stále příznivé vzhledem k přetrvávající epidemické situaci, byl zaznamenán mírný meziroční nárůst návštěvnosti. Pouze v případě zahraničních návštěvníků byl zaznamenán pokles o 5,4 %, kteří tvořili více než pětinu z celkového počtu hostů. U tuzemských hostů byl zaznamenán nárůst o 6,9 %.“ Jinými slovy dochází k postupné obnově tohoto trhu a jeho vypořádání s následky po pandemii.

Data o návštěvnosti turistických cílů v roce 2021 v Plzeňském kraji od Kupčíkové (2022) dokonce ukazují větší počet návštěvníků v roce 2021, a to dokonce 1 295 tis. Rozdíl je způsoben tím, že článek na kurzycz (2022) použil předběžné údaje a článek od Kupčíkové (2022) uvádí konečná data.

Při zaměření se pouze na okres Domažlice, je počet návštěvníků tohoto regionu 19 tis. Pokud se v návštěvnosti Plzeňského kraje zvolí kategorie – věda a technika a ostatní turistické cíle, aneb kam může být umístěn předmět crowdfundingové kampaně, dostaneme se v součtu na 18,6 tisíc návštěvníků (Kupčíková, 2022).

Postupnou obnovu turismu po pandemii Covid-19 a zvýšený zájem o turismus v Plzeňském kraji taktéž dokládá Králíková (2023), kdy za rok 2022 navštívilo právě Plzeňský kraj 2 308 tisíc návštěvníků (za okres Domažlice je to však pouze 16 tisíc), což je o 1 013 tisíc návštěvníků více vůči roku 2021, byť pro region Domažlice je zaznamenán pokles o 3 tisíce návštěvníků. Vzestup turismu v Plzeňském kraji podporuje také Český statistický úřad (2023d) tvrzením: „Z předběžných údajů vyplývá, že Plzeňský kraj navštívilo v 1. pololetí 2023 celkem 379 945 hostů. V porovnání se stejným obdobím předchozího roku došlo k nárůstu počtu návštěvníků o 12,7 %.“

Dle uvedených informací lze hovořit o pozitivních ukazatelích a vznik, provoz a podpora vzniku a provozu nového turistického místa může mít ohlas i mezi turisty.

V úvahu je také, ale potřeba brát situaci spojenou s nejistotou vytvořenou nejen doznívajícími dopady pandemie, ale také vznikem konfliktu na území Ukrajiny. Tyto vlivy značně hýbají s globálním ekonomickým systémem, čímž vznikají poměrně silné negativní dopady na ochotu a schopnost lidí podporovat jiné organizace. Navíc se jejich pozornost a aktivity upírají jiným směrem. Týká se to především vypořádání s výkyvem cen za energie i pohonné hmoty a s tím spojeným nárůstem cen za zboží a služby, což následně také přispělo k vyšší inflaci – „Průměrná míra inflace za rok 2022 činila 15,1 %.“ (Český statistický úřad, 2023a). Ovšem Český statistický úřad (2023c) a Česká národní banka (n.d.) shodně uvádějí, že meziroční inflace je za srpen 2023 na hladině 8,5 %. To značí její pokles, avšak stále setrvává vysoko nad inflačními cíli.

Následně lze navázat problematikou životní úrovně obyvatel, kdy po zohlednění ekonomických faktorů je zřejmé, že postupně dochází poklesu této úrovně. Tvrzení dokládají články od Kovandy (2022) a Českého statistického úřadu (2023b). Zmíněný Kovanda (2022) tvrdí: „V Česku už začal historicky největší pokles životní úrovně, jaký republika ve své historii od roku 1993 pamatuje. Rapidní inflace při poměrně slabém růstu mezd letos způsobí suverénně největší pokles životní úrovně od roku 1993.“ To dokládá i Český statistický úřad (2023b), kde ve svém článku poukazuje na fakt, že v průběhu roku 2022 pohyb hrubého domácího produktu (HDP) zpomaloval navzdory celkovému růstu české ekonomiky. Jako důvod se zmiňuje zejména klesající tendence spotřeby domácností, což je zapříčiněno „reálným propadem výdělků způsobeným prudkým růstem cen.“ (Český statistický úřad, 2023b).

Ekonomické faktory, jež některé významné byly výše uvedeny, mohou zásadním způsobem ovlivnit výsledek crowdfundingové kampaně. Zejména pokles životní úrovně a inflace působí velmi negativně. Z uvedených faktů lze usoudit, že bude náročnější oslovit a přesvědčit lidi, aby přispěli, jelikož se může očekávat nižší ochota a schopnost lidí přispívat na různé menší a lokální projekty, byť s určitým přesahem.

### **3. Sociální faktory**

Demografický vývoj, genderové složení obyvatel, etnické menšiny, typ domácností apod. jsou faktory, které se nemění ve velmi krátkém období. Respektive nepředpokládá se

jejich zásadní změna v průběhu crowdfundingové kampaně, jež je obvykle v řádu 1-3 měsíců, tak aby byl ovlivněn její výsledek.

V rámci sociálních faktorů lze posuzovat také vůbec ochotu, zvyk lidí přispívat na různé sbírky či jiné crowdfundingové kampaně. Pouhým pohledem na právě probíhající crowdfundingové kampaně na portálech, jako jsou Hithit, Startovač nebo Donio, je zřejmé, že Češi jsou schopni a ochotni přispívat na různé projekty. Nebo jak dokládá Kütner (2016): „Od spuštění hromadného financování neboli crowdfundingu v Česku v roce 2011 lidé přispěli na desítky projektů minimálně 80 miliony korun.“ Dnes je to pochopitelně vyšší částka.

Schopnost a ochota přispívat však může být značně ovlivněna mnohými faktory, jako jsou např. atraktivnost, smyslnost, důvěryhodnost, marketing a řízení daných projektů, ekonomická situace a spoustou dalších.

#### **4. Technologické faktory**

Jelikož crowdfundingové kampaně se realizují ve virtuálním prostředí – na internetu, může být překážkou jeho dostupnost a použitelnost. Následně míra připojení domácností, digitální gramotnost apod.

Podle dat Českého statistického úřadu v roce 2022 vlastní počítač 81 % českých domácností, zatímco 85 % domácností má přístup na internet. Rozdíl, 4 %, představují domácnosti, které k přístupu na internet využívají pouze mobilní telefon. „Počítače a internet se staly během posledních let běžnou součástí domácností...“ (Český statistický úřad, 2022, s. 12)

Lze předpokládat, že žádný zásadní problém s dostupností a použitelností nehrozí, navíc míra připojení je více než dobrá. To potvrzují také čísla, kdy 99 % ze zhruba 7,3 mil. osob (uživatelů internetu), které jsou starší 16 let, uvedlo, „že používají internet pravidelně, tj. alespoň jednou týdně. Každý nebo skoro každý den se pak k síti připojuje 92 % uživatelů internetu.“ (Český statistický úřad, 2022, s. 21)

#### **5. Legislativní faktory**

Konání crowdfundingové kampaně vyžaduje obezřetnost v rámci legislativních úprav, především z hlediska daní a následně právních předpisů, zákonů, které upravují smluvní vztahy, darování apod. Jednoznačně musí být tyto aspekty dodrženy v souvislosti s konáním crowdfundingové kampaně včetně jejího následného vypořádání.

Česká legislativa v současné době umožňuje konání crowdfundingové kampaně a proces změn vyžaduje značné množství času, než vyjdou v platnost nové úpravy, především ty zákonné. Na druhé straně konání crowdfundingové kampaně trvá zpravidla 1-3 měsíce, jak již bylo uvedeno u sociálních faktorů. Neočekávají se výhledově žádné zásadní legislativní překážky, které by znemožnily nebo ztížily realizovat crowdfundingovou kampaň.

Legislativu upravující konání crowdfundingových kampaní ovlivňují také nařízení a směrnice vydávané Evropským parlamentem a Radou Evropské unie, jelikož Česká republika je členem Evropské unie (EU). EU se crowdfundingem zabývá již od roku 2013. V roce 2020 bylo vydáno **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1503 o evropských poskytovatelích služeb skupinového financování pro podniky a o změně nařízení (EU) 2017/1129 a směrnice (EU) 2019/1937**, které vstoupilo v platnost v roce 2021 (Evropská komise, n.d.b). Toto nařízení předkládá pravidla a povinnosti poskytovatelům crowdfundingových služeb, tedy zejména platformám poskytující konání crowdfundingových kampaní. Konkrétně pak podle Článku 12 ukládá poskytovatelům služeb skupinového financování získat povolení, které je k dané činnosti opravňuje. Povolení pak uděluje příslušný orgán členského státu (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1503 o evropských poskytovatelích služeb skupinového financování pro podniky a o změně nařízení (EU) 2017/1129 a směrnice (EU) 2019/1937, 2020, s. 20-23). Přičemž k 10. listopadu 2023 končí přechodné období, kdy měli stávající poskytovatelé crowdfundingových služeb prostor k získání povolení (Evropská komise, n.d.b). Navíc má být zřízen Evropským orgánem pro cenné papíry a trhy „veřejný a aktualizovaný registr všech poskytovatelů služeb skupinového financování s povolením podle tohoto nařízení. Tento registr by měl obsahovat informace o všech platformách skupinového financování provozovaných v Unii.“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1503 o evropských poskytovatelích služeb skupinového financování pro podniky a o změně nařízení (EU) 2017/1129 a směrnice (EU) 2019/1937, 2020, s. 6).

Z výše uvedeného je zřejmé, že je nutné být obezřetný z hlediska vyhledávání poskytovatelů crowdfundingových služeb. Jiná rizika v tomto směru nejsou očekávána, obzvláště s ohledem na fakt, že podobně jako u legislativního procesu v rámci České republiky, tak i v rámci EU je tento proces delší, než je obvyklá délka crowdfundingové kampaně (1-3 měsíce).

## 6. Environmentální faktory

Tištěné propagační materiály mohou mít dopad na environmentální prostředí. Je vhodné a žádoucí, aby byly využity v maximální možné míře, tedy nedošlo k nepoužití některých vytištěných kusů a byly snadno recyklovatelné. Samotnou realizaci crowdfundingové kampaně mohou environmentální faktory ovlivnit velmi těžko.

Ovšem environmentální faktory, jako např. sesuv půdy, nestabilita horniny, výskyt vzácných druhů živočichů aj. mohou ovlivnit předmět crowdfundingové kampaně, ale ani jeden ze zmíněných aspektů se dosud neprojevil a jejich výskyt v budoucnu je málo pravděpodobný.

### 4.1.1 Shrnutí PESTLE analýzy

Z provedené PESTLE analýzy je zřejmé, že nejzásadnějším aspektem, který může výrazně ovlivnit crowdfundingovou kampaně a její výsledek, jsou **ekonomické faktory**. Zejména vliv inflace, pokles životní úrovně, nejistota vyvolaná probíhajícím konfliktem na Ukrajině a stále i následky po pandemii Covid-19 aj. Následují pak **politické faktory**, kde je potřeba být obezřetný v rámci možného politického angažování ze strany vedení města, v jehož katastru se důlní dílo nachází, popř. státní politická rozhodnutí mohou mít nepřímý vliv. Z hlediska **legislativních faktorů** je zde jeden z rizikových faktorů, a to výběr platformy, která nezíská či nevlastní povolení k provozování takové činnosti. **Ostatní faktory (environmentální, sociální a technologické)** mohou potenciálně mít také vliv, ale málo pravděpodobný a ne takový, který by znemožnil konání kampaně, negativně ovlivnil její výsledek nebo její předmět.

## 4.2 Srovnání portálů nabízejících realizaci crowdfundingové kampaně

Tři níže uvedené platformy byly vybrány na základě konzultace s představiteli organizace, z níž vzešlo, že se má jednat o české portály nabízející **odměnový typ crowdfundingu**, aby se jednak podpořila důvěryhodnost kampaně, také aby se odstranily jazykové bariéry, nutnost převodu měny aj. a aby se snížilo riziko nejasností v rámci smluvních podmínek. Např. Portál Kickstarter nenabízí možnost zobrazení stránek v českém jazyce a stejně tak částek v české měně.

Před srovnáním vybraných platform, které nabízejí realizaci crowdfundingové kampaně, je uveden krátký popis zmíněných portálů:

- Hithit;
- Startovač;
- a Donio.

### 1. Hithit

Portál Hithit nabízí možnost realizace crowdfundingové kampaně od roku 2012, kdy byl tento web spuštěn. Od té doby se do roku 2021 na jejich webu úspěšně realizovalo 1 976 projektů s celkovou hodnotou (vybraných peněz) přesahující 300 mil. Kč (Elhota, 2021, s. 39-40).

Zřejmě již od počátku uplatňuje Hithit pravidlo – „všechno nebo nic“, tedy buď se podaří vybrat celou požadovanou částku (i vyšší) a takto se předá, nebo se to nepodaří, čímž zakladatel projektu neobdrží nic a již vybrané peníze se vracejí přispěvatelům. Udávají, že je to pro ochranu jak autora projektu, tak i pro samotné přispěvatele. Přispěvatel má totiž jistotu, že se mu případně peníze v celé výši vrátí, a naopak autor v případě neúspěšného projektu nemusí řešit výrobu a distribuci odměn (Hithit, n.d.b).

Na této platformě mohou různorodé projekty přidávat fyzické (nad 18 let) či právnické osoby, přičemž každý projekt podléhá schválení přiděleným moderátorem (Hithit, n.d.b).

Ovšem v popisu, co vůbec Hithit znamená udávají: „Přestože věříme v sociální a odpovědnou společnost, Hithit je prostor pouze pro financování nových myšlenek, kreativních záměrů, vydávání hudebních alb, natáčení filmů, výrobu inovativních nebo designových produktů, vývoj software, mobilních aplikací a podobně.“ (Hithit, n.d.c).

Lze tedy říci, že ne kterékoliv projekty patří na jmenovanou platformu. Ovšem na základě proběhlé mailové konzultace návrhu kampaně s určitým zástupcem portálu Hithit, navrhovaný projekt, který je předmětem této kvalifikační práce, je akceptovatelný v rámci vymezení uvedeného výše.

Tvůrce projektu se může rozhodnout, zda bude kampaň trvat 30 nebo 45 dnů (Hithit, n.d.b).

Za realizaci kampaně si portál v obchodních podmínkách účtuje provizi a transakční poplatky spolu s daní z přidané hodnoty (DPH) z vybrané částky – viz **Obrázek č. 12**.

**Obrázek č. 12:** Provize a poplatky portálu Hithit

Úspěšný projekt		
Provize	Z projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč nebo do 7500 €	9 % (+ DPH dle zákonné výše) z celkové vybrané částky Projektu
	Z projektů s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo nad 7500 €	Individuální
Transakční poplatky (projekty v CZK)	Všechny platby	1,5 % + 1 Kč z každé platby + 699 Kč administrativní poplatek
Transakční poplatky (projekty v EUR)	Všechny platby	1,5 % + 0,10 € z každé platby + 27,5 € administrativní poplatek
Neúspěšný projekt		
Provize	Žádná provize	
Transakční poplatky	Bez poplatků	

Zdroj: Hithit (2021)

Hithit také nabízí nadstandardní služby, které podle Elhota (2021, s. 40) jsou:

- „dosažení 33,3 % cílové částky – bezplatní pomocná propagace (skrze blog, média apod.),
- Hithit LAB – kompletní realizace multimédií, nadstandardní PR a propagace na sociálních sítích.“

## 2. Startovač

Od roku 2013 mohou uživatelé internetu využít služeb portálu Startovač pro realizaci crowdfundingové kampaně. Přičemž do roku 2021 na tomto webu bylo realizováno 1 229 projektů, pro které se povedlo vybrat zhruba 129 mil. Kč (Elhota, 2021, s. 40-41).

Podobně jako tomu je u předchozí platformy Hithit, i zde je uplatňováno pravidlo – „vše nebo nic“, tedy buď se podaří vybrat požadovanou částku (i vyšší), čímž je projekt úspěšný nebo se to nepodaří a všechny vybrané prostředky jsou vráceny zpět přispěvatelům (Elhota, 2021, s. 40).

Zakladatelé projektů si mohou vybrat z několika dob trvání crowdfundingové kampaně, podle Elhota (2021, s. 40) na výběr je:

- „15, 30, 42 nebo 60 dnů“.

Podobně jako portál Hithit, tak i Startovač je spíše zaměřen na kreativní činnosti, jak ostatně uvádějí ve svých podmínkách použití (Startovač, 2022).



Zakladatelé projektů jsou na tomto webu výhradně osoby starší 18 let, mladší osoby (autoři) mohou založit projekt pouze se souhlasem platformy (Elhota, 2021, s. 40).


V případě úspěšného projektu si za využití služeb Startovač podle podmínek nárokuje určitou provizi vč. DPH a další transakční poplatky z vybrané částky. Hodnoty zmíněných poplatků zachycuje níže uvedený **obrázek č. 13** a **obrázek č. 14**. Neúspěšné projekty nejsou nijak zpoplatněny (Startovač, 2022).

### **Obrázek č. 13:** Hodnoty provize webu Startovač

- |  |
|--|
| ◦ 5% (vč. DPH) provize je odečtena z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 500 000 Kč nebo 20000 EUR. |
| ◦ 7% (vč. DPH) provize je odečtena z projektů, jejichž dosažená cílová částka je rovna či vyšší 50 000 Kč nebo 2000 EUR.   |
| ◦ 9% (vč. DPH) provize je odečtena z projektů, jejichž dosažená cílová částka je nižší než 50 000 Kč nebo 2000 EUR.        |

Zdroj: Startovač (2022)

### **Obrázek č. 14:** Přehled transakčních poplatků portálu Startovač

Transakční poplatek při platbě kartou na úspěšný projekt	2 % z Kč příspěvku / 2,2 % + 0,1 EUR z EUR příspěvku 
Transakční poplatek při platbě převodem na úspěšný projekt	0 Kč / 0 EUR
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť T-Mobile CZ	10,89 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Vodafone CZ	15,25 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť Telefónica CZ	15,73 %
Transakční poplatek při SMS platbě přes síť U:fon	19,36 %

Zdroj: Startovač (2022)

Jako nadstandardní službu Startovač nabízí možnost kontinuální podpory zvanou Patron. Ta spočívá v tom, že umožňuje v určitých intervalech přispívání finančních prostředků tvůrcům (zakladatelům projektů), kteří tvoří průběžně jako jsou např. hudebníci, video tvůrci aj. (Elhota, 2021, s. 22).

### **3. Donio**

Portál Donio byl spuštěn v roce 2019, jehož prostřednictvím bylo do 16. srpna 2022 realizováno 3 520 sbírek a projektů v celkové hodnotě 475 607 154,- Kč (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022; Donio, 2022a).

Jak je výše avizováno Donio nabízí realizaci jak veřejných sbírek, tak i komerčních projektů (crowdfundingových kampaní), pro něž platí konkrétní podmínky. V obou případech může být zakladatelem v podstatě kdokoliv a zaměření sbírek či komerčních projektů může být taktéž jakékoliv (Donio, 2022b). Přičemž doba trvání projektu je nejvýše 90 dnů ode dne jeho zveřejnění (Donio, 2022d, s. 5).

Na rozdíl od výše uvedených dvou podobných platforem (Hithit a Startovač) si Donio nenárokují žádné poplatky a provize za poskytnutí služby. To je deklarováno nejen na stránkách, ale také v článku 7 obchodních podmínek pro komerční kampaně: „Přístup na Webovou stránku a její používání, poskytování Služeb a provádění veškerých Platebních transakcí je pro Uživatele bezplatné. ... Veškeré výlohy související s provozováním Webové stránky a transakční poplatky placené Platební instituci hradí Provozovatel.“ (Donio, 2022d, s. 8-9).

Tento portál nabízející realizaci sbírek či komerčních projektů se také odlišuje od výše popsaných webů neuplatňováním principu „vše nebo nic“. Naopak v obchodních podmínkách pro komerční projekty za úspěšný projekt považují:

- a) projekt, který dosáhne alespoň 50 % cílové částky, ale však tato částka nepřesáhne 74 999,- Kč;
- b) nebo projekt, u kterého se naplní alespoň z 25 % cílová částka, jež přesahuje 75 000,- Kč (Donio, 2022d, s. 1).

Cílová částka, kterou zakladatel komerčního projektu stanoví, se rozloží na určité milníky, po splnění těchto milníků je zakladateli vyplaceno 100 % vybrané částky. Tedy v případě, že se nepodaří plně vybrat cílovou částku, tak zakladateli se následně vyplátí 100 % částky, kterou se ve skutečnosti povedlo nashromáždit (Donio, 2022b).

Dalším rozdílem je, že se nepodařilo zjistit žádnou nadstandardní službu, jako tomu je u portálů Hithit a Startovač. Nabízeno je však poradenství podobně jako u zmíněných platforem, aneb jak sami uvádějí: „Poradíme vám, jak crowdfundingovou kampaň nejlépe sestavit, abyste si mohli svůj sen opravdu splnit.“ (Donio, 2022b).

V níže uvedené **tabulce č. 3** je uvedeno srovnání jednotlivých platforem podle předem stanovených ukazatelů, které mají usnadnit výběr platformy:

- **Rok spuštění** – tím je sledováno, jak dlouho daný portál působí v českém prostředí;
- **Zaměření platformy** – sleduje se, pro jaký typ projektů je platforma spíše určena kvůli relevantnosti daného portálu;
- **Poplatky** – kolik si daný portál účtuje za poskytnuté služby;
- **Nadstandardní služby** – zde jsou sledovány nabízené nadstandardní služby;

- **Zakladatelé** – jaké subjekty mohou na daném portálu realizovat crowdfundingovou kampaň;
- **Délka kampaně** – posuzuje se, jak dlouho je možné vést kampaň;
- **Počet úspěšných kampaní** – kolik již bylo úspěšně realizováno crowdfundingových kampaní na daném portálu;
- **Celkem vybráno** – kolik se celkem na dané platformě povedlo již vybrat v rámci úspěšných projektů.

**Tabulka č. 3:** Srovnání portálů nabízejících realizaci crowdfundingové kampaně

Ukazatel/platforma	Hithit	Startovač	Donio
Rok spuštění	2012	2013	2019
Zaměření platformy	Kreativní projekty	Kreativní projekty	Jakékoliv
Poplatky	6-9 % + DPH a transakční poplatky	5-9 % vč. DPH + transakční poplatky	0 %
Nadstandardní služby	Hithit LAB, podpora nad 33,3 %	Patron	Žádná
Zakladatelé	fyzické (nad 18 let) či právnické osoby	osoby starší 18 let, mladší autoři se souhlasem platformy	Kdokoliv
Délka kampaně	30 nebo 45 dnů	15, 30, 42 nebo 60 dnů	nejvýše 90 dnů
Počet úspěšných kampaní	1 976	1 229	3 520 (sbírek a projektů)
Celkem vybráno	300 mil. Kč	129 mil. Kč	471 297 764,- Kč

Zdroj: Elhota (2021, s. 39-42); Hithit (n.d.b); Hithit (2021); Startovač (2022); Donio (2022d, s. 1-18); Donio (2022a); Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022), zpracováno autorem

Vlastní srovnání podle vlastních ukazatelů nabízí samotný portál Donio, jež je zobrazeno níže na **obrázku č. 15**.

**Obrázek č. 15:** Srovnání platforem podle Donio

	Donio.cz	Hithit.cz	Startovac.cz
Předá 100 % vybrané částky	✓	✗	✗
Žádné poplatky za založení sbírky	✓	✓	✓
Žádné provize z vybrané částky	✓	✗ (9 %)	✗ (5-9 %)
Možnost úplného samozaložení projektu	✓	✗	✓
Schválení do pár hodin (při dodání kompletních podkladů)	✓	✓	✓
Vyplacení financí, pokud projekt nedosáhne 100 % cílové částky	✓ (Už od 25 % cílové částky)	✗ (Princip vše nebo nic)	✗ (Pokud se nejedná o dlouhodobé projekty)
Platba kartou a převodem	✓	✓	✓
Platba Google Pay	✗	✗	✗
Platba Apple Pay	✗	✗	✗

Zdroj: Donio (2022c)

### 4.3 Analýza příkladů dobré i špatné praxe crowdfundingových projektů

Tato podkapitola se zabývá popisem příkladů, poznatků dobré a špatné praxe pocházející z jiných crowdfundingových projektů, ať už z České republiky nebo ze zahraničí.

Hlavním záměrem je získat určité informace, které mohou vést k vyvarování se určitých chyb nebo naopak mohou přinést doporučení či tipy pro realizaci kampaně.

#### 4.3.1 Příklady dobré praxe

Nejprve budou přiblíženy příklady, poznatky dobré praxe týkající se problematiky procesu realizace crowdfundingového projektu.

JIC (2015) a Langerová (2019) se ve svých článcích zabývají konáním crowdfundingových kampaní a tím, jaké jsou klíčové faktory, ovlivňující její úspěšnost, potažmo přináší rady pro případné tvůrce takovýchto projektů.

Shodují se, že pro realizaci crowdfundingové kampaně je stěžejní její **příprava/plánování, předmět/účel** a **komunita** kolem organizace nebo předmětu kampaně, potažmo **správné oslovení cílového segmentu** (JIC, 2015; Langerová, 2019).

**Příprava nebo plánování** je důležité, jelikož se tím může razantně snížit riziko neúspěchu, lépe se připravená/naplánovaná kampaň řídí, alokují zdroje, rozhoduje o

cílové skupině, harmonogramu atd. Podle Langerová (2019) je nedílnou součástí přípravy předem zmapovaný trh, připravenou **marketingovou strategií** a alespoň základní byznys plán. Během procesu plánování/přípravy pak radí souvisle pracovat i na audiovizuálních materiálech, vytváření textů, odměn, marketingových procesů apod. JIC (2015) pak v plánování za zásadní považuje **načasování, znalost toho, kolik, na co a v jakém časovém horizontu** tvůrce crowdfundingové kampaně zamýšlí vybrat finanční prostředky. Dodává ještě, že je rovněž podstatné „promyslet jednotlivá sdělení, odměny i následnou realizaci.“ (JIC, 2015).

**Předmět** nebo **účel kampaně** by podle JIC (2015) měl být doladěn do posledního detailu a měla by být provedena analýza, zda předmět (produkt) má šanci obstát na vybrané platformě. Langerová (2019) se zmiňuje, že pro úspěšnou kampaň je základem **unikátní produkt**, poté v článku také uvádí podobně jako JIC (2015), aby si autor crowdfundingové kampaně na úplném počátku udělal rešerši za účelem zjištění, zda je **předmět kampaně (produkt) vhodný pro crowdfunding**, následně pak zvolit určitou platformu a jaký bude způsob financování. Langerová (2019) ještě navíc dodává, že je důležitý **účel kampaně**, přičemž doporučuje cestu crowdfundingu v případě, že jde o:

- vstup na nový trh;
- prověření produktu;
- budování komunity;
- zjištění zájmu o daný produkt jako důkaz pro potenciální investory;
- zisk zákazníků aj. (Langerová, 2019).

Vybudovanou **komunitu podporovatelů, příznivců** organizace nebo předmětu kampaně již před zahájením kampaně Langerová (2019) považuje za **nutnou**. S tím se ztotožňuje i JIC (2015), kdy tvrdí, že **bez určitého okruhu podporovatelů nemá smysl kampaň vůbec zahajovat**.

Zásadní je také **správně oslovení a komunikace** před, během i po skončení kampaně. Jak dokládá Jasińska (2022) podle níž by zakladatel projektu měl průběžně:

- odpovídat na komentáře;
- přidávat pravidelné aktualizace;
- pomáhat komunitě růst;
- mluvit o svých chybách;

- být transparentní o dění kolem předmětu crowdfundingu aj. (Jasińska, 2022).

Autor crowdfundingového projektu by měl **být připraven i na negativní komentáře**, jelikož se kampaň nemusí zalíbit všem, jak uvádí JIC (2015). Následně pak radí, aby byla se všemi navázána a udržována **pravdivá a upřímná komunikace**. Tuto radu lze doplnit o další, kdy JIC (2015) doporučuje nejen komunikaci, ale celou crowdfundingovou **kampaň neustále monitorovat, starat se o povědomí v médiích, komunikaci s veřejností, vymýšlení odměn a zároveň vše, co se slíbí, také dodržet**. Langerová (2019) s těmito tvrzeními sympatizuje, jelikož dle ní je podstatné **být upřímný, ukázat opravdový zájem a splnit vše, co bylo slíbeno**.

Taková prohlášení také odpovídají bodům, které uvedla Jasińska (2022) výše.

Ke komunikaci se však Langerová (2019) vyjádřila rozsáhleji. Podle jejího článku se do konceptu kampaně hodí zakomponovat **příběh, emoce**, jelikož zvyšují pravděpodobnost úspěchu. Nestačí však samotné umístění kampaně na vybranou platformu (Hithit, Startovač, Donio), je potřeba **šířit daný příběh** i v různých podobách především **prostřednictvím dalších komunikačních prostředků** (např. vlastní web, sociální sítě, e-maily aj.). Je tedy nutné investovat do oblasti **komunikace (marketingu)** značný fond času a zdrojů a následovat marketingovou strategii, plán. To dokládá tvrzením: „Další nedílnou složkou je pak obsah v podobě textů a grafiky a také marketing.“ (Langerová, 2019). Zároveň se doporučuje **nalézt určitý balanc mezi obsahem a grafikou**, tak aby stránka projektu byla pro návštěvníky atraktivní, zábavná, věrohodná, neobtěžující atp., přičemž má uvedený text včetně grafických doplňků předem informovat o všem potřebném, než se potenciální přispěvatel rozhodne přispět. Vhodným doplněním v tomto smyslu je také video, kde je potřeba vystupovat osobně, ať si lidé mohou projekt spojit s určitou osobou a vědět komu posílají peníze. Také je vhodné celkově na problematiku prezentace projektu, jeho komunikaci a spravování vztahů **pohlížet ze strany potenciálního přispěvatele, podporovatele** (Langerová, 2019).

Do fáze příprav, plánování je nutné také zahrnout **přípravu odměn**, jak dokládají tvrzení v příslušném odstavci výše. Odměny Langerová (2019) a JIC (2015) shodně považují za neodmyslitelnou součást **odměnového typu crowdfundingu**. Potenciální přispěvatelé musí nabízené odměny skutečně chtít a zároveň je potřeba pamatovat na vlastní schopnost všechny odměny naplnit, jak tvrdí JIC (2015). Langerová (2019) má **atraktivnost odměn** také za významnou, ovšem pak dodává, že na odměny je vhodné se **dívat očima**

„kupujícího“, tedy potenciálního přispěvatele, jako je tomu u komunikace, prezentace crowdfundingového projektu.

Dále se JIC (2015) zmiňuje, „že největší práce začíná až po kampani.“ Což i naznačuje Langerová (2019), kdy podle ní po úspěšném konci kampaně zakladatel získá cash-flow, zakázky, kvalitní databázi zákazníků a má tak příležitost zahájit podnikatelskou činnost. Realizace projektu (podnikatelské činnosti) však nemusí započít ihned, ale je nutné na to předem připravit již získané podporovatele. Termín je vhodné rozvrhnout tak, ať je možné ho dodržet včas a při tom se zcela neztrhat (JIC, 2015).

JIC (2015) navíc na rozdíl od Langerové (2019) pojednává o **velikosti týmu**, kdy složení týmu lidí by mělo být takové, aby bylo zastoupeno dostatečné množství lidí, tak aby zakladatel projektu nemusel po nocích, víkendech, dovolených apod. odpovídat na dotazy a komentáře. **Doporučuje se více než 5 členů týmu**, přičemž každý člen má svoji úlohu. Často se stává, že se dávají dohromady známí, přátelé, partneři, ale vyplatí se vybírat pečlivě. Závěrem dodává: „**Zaručený recept na úspěšnou crowdfundingovou kampaň neexistuje. Můžete si ale nechat poradit od lidí, kteří to zkusili a připravit se na vlastní jízdu.**“ (JIC, 2015).

Mnohé výše uvedené klíčové faktory ovlivňující projekt lze nalézt v 5 níže popsáných kampaních uvedených v článku pro Forbes od YEC (2021), kde jsou uváděna i doporučení z daných příkladů. Konkrétně se jedná o projekty:

### 1. ChessUp

Jedná se o jednu z nejvíce financovaných kampaní na platformě Kickstarter, která byla zaměřena na aplikaci a web pro hru – šachy. V průběhu kampaně nebylo použito video, avšak byl použit podrobný popis a celková prezentace byla koncepčně fantastická (YEC, 2021).

Najdou se zde všechny vlastnosti předmětu kampaně, které jsou společně s doplňky dobře vysvětleny, a které mají kampaň zatraktivnit pro podporovatele (YEC, 2021).

Poučením z kampaně je, že bez ohledu na předmět kampaně, je potřeba zajistit dobrý a podrobný popis, po kterém bude potenciálním podporovatelům jasné, o co zakladateli projektu jde a k čemu to je. Zároveň je dobré trochu rozbít jednotvárnost pomocí grafiky a celkově prezentaci nějakým způsobem koncepčně pojmut (YEC, 2021).

## **2. Sentien Audio**

Je kampaní, která okamžitě přitáhne pozornost. Video, které bylo použito během dané kampaně, nejen dělá reklamu, vysvětluje vlastnosti produktu (předmětu kampaně), ale také seznamuje s týmem, který stojí za celou kampaní. Tímto se razantně snížilo riziko neúspěchu. Video bylo dobře natočeno s minimálními efekty (hudbou, zvuky, kompozicí) na pozadí a maximálním zaměřením na produkt a jeho vlastnosti (YEC, 2021).

Zakladatelé projektu se tímto mohou poučit, že dobře zpracované video může hrát důležitou roli při přitahování masové pozornosti. Je dobré se nejen soustředit na popis produktu, ale lze také přidat osobní dotek skrze představení svého týmu. Týmem může být i pouze samotný zakladatel projektu, ale podstatným aspektem je osobní přístup, který pravděpodobně zvýší celkovou důvěryhodnost celé kampaně (YEC, 2021).

## **3. Oční maska od Ostrichpillow**

V tomto případě se již předem známá značka rozhodla realizovat crowdfundingovou kampaň. Taková firma s určitým renomé pochopitelně může těžit ze své známosti a její crowdfundingový projekt měl značnou pravděpodobnost na úspěch a případný příliv dalších zákazníků, investorů. Ovšem s tím se pojí i velké riziko, a to ztráta reputace v případě nějakého přešlapu během kampaně, čemuž se musí předejít. Jak bylo vidět společnost Ostrichpillow se vydala správným směrem, když prostřednictvím jejich crowdfundingové kampaně zvýraznila vlastnosti produktu a proč ho lidé ve svém životě potřebují (YEC, 2021).

Rozhodne-li se nějaká již jistým způsobem zaběhlá značka realizovat crowdfundingovou kampaň pro získání financí, např. pro vývoj nového produktu, je nutné, aby si taková firma byla jista, že reprezentuje svůj produkt včetně stálé značky a zmiňuje se o vlastních předchozích úspěších. Tyto aspekty mohou napomoci udržet si důvěryhodnost značky a zároveň získat nové zákazníky (YEC, 2021).

## **4. Retio**

Společnost Retio realizovala úspěšnou crowdfundingovou kampaň na velmi úspěšný retro produkt – rádio, které vyrábí vlastnoručně. Konání kampaně na takový druh produktu není jednoduché, avšak firma Retio to zvládla dobře skrze svoji stránkovou reprezentaci. Především kladli důraz na prezentování a vysvětlení výrobního procesu, což bylo podpořeno a doplněno vhodnou grafikou a dobře natočenými snímky (YEC, 2021).



Pro zakladatele projektů z toho plyne, že text samotný nehraje takovou roli jako grafika. Ta může pozvednout vizuální stranu projektu a díky oku lahodící grafice lze crowdfundingovou kampaň posunout o krok blíže k jejímu úspěchu (YEC, 2021).

Ovšem podle doporučení v předchozí části této podkapitoly je vhodné najít vyrovnanost mezi obsahem a grafikou.

### **5. První podsvícená, barevná a dřevěná mapa světa**

Crowdfundingová kampaň na podsvícenou, barevnou a dřevěnou mapu světa vyniká zejména v užívání grafiky k prezentaci produktu. Avšak komunikace s podporovateli je ještě výraznější. Odpověďmi na každý komentář až po pravidelné aktualizace se podařilo tvůrcům tohoto projektu držet určitou úroveň komunikace s komunitou a potenciálními podporovateli tím nejlepším možným způsobem (YEC, 2021).

Poučení z této kampaně je zřejmé. Jedním z důležitých aspektů každé kampaně je komunikace. Čím více se zakladatelé věnují právě komunikaci, tím lépe. Ať už jde o včasné reagování na dotazy nebo zveřejňování pravidelných aktualizací, způsob komunikace bude určovat důvěryhodnost kampaně (YEC, 2021).

#### **4.3.2 Příklady špatné praxe**

Podobně jako tomu bylo v předchozí podkapitole 4.3.1, která se zabývala příklady dobré praxe, bude na problematiku crowdfundingových kampaní pohlíženo z pohledu příkladů špatné praxe.

Problematiku chyb v procesu realizace crowdfundingového projektu Stonemaier Games (2021) shrnuje do 10 důvodů, proč může crowdfundingová kampaň selhat. Jmenovitě jde o:

- nedostatek soucitu a začlenění;
- nedostatek urgency;
- nedostatek porozumění;
- nešťastné načasování nebo uspěchané uskutečnění;
- nedostatek komunikace (před i během projektu);
- nedostatek důvěry a schopností;
- nedostatečný marketing;
- nepodmanivé vizuály a komponenty;

- poměr ceny ku hodnotě je příliš vysoký;
- lidé nemají zájem o daný projekt (Stonemaier Games, 2021).

Body jako jsou: nešťastné načasování nebo uspěchané uskutečnění; poměr ceny ku hodnotě je příliš vysoký; nepodmanivé vizuály a komponenty; nedostatek důvěry a schopností a nedostatek komunikace pak Stonemaier Games (2022) podtrhuje ve svém článku, kde se blíže zabývá faktory, které mohou uškodit crowdfundingovému projektu. Konkrétně zmiňuje:

- **Spuštění kampaně příliš brzy** – Zejména tehdy, kdy nejsou klíčové prvky (např. text, video, grafika, propagace, již předem jistý okruh podporovatelů/komunita aj.) zcela připraveny, může u potenciálních podporovatelů razantně snižovat pravděpodobnost příspěvku.;
- **Málo podrobností a stanovisek třetích stran** – Drtivá většina úspěšných projektů má mix detailního obsahu, který jasně demonstruje, co je předmětem crowdfundingu. Takový obsah může zahrnovat: video, náhledy, recenze třetích stran aj. Díky tomu se tento „produkt“ zdá více reálný, kdežto naopak při absenci takového obsahu se „produkt“ jeví spíše jako koncept, a tím méně realizovatelný.;
- **Chybějící táhnoucí prvek „háček“** – Náklonnost potenciálních podporovatelů může crowdfundingový projekt ztratit už jen tím, že nemá žádný prvek, který by upoutal pozornost a nadále lákal dalšími „háčky“, neboli atraktivními prvky.;
- **Špatné určení poměru ceny k hodnotě odměny** – Při plánování je potřeba myslet na možnosti odměn pro potenciální přispěvatele jednak, aby zaujaly, ale také, aby bylo jejich ohodnocení adekvátní k povaze dané odměny. Může být úžasný produkt i perfektní stránka projektu, ale pokud je hodnota pro zákazníka, v tomto případě potenciálního přispěvatele, příliš nízká na cenu, která se žádá, může takový zákazník (přispěvateľ) váhat nebo dokonce rovnou odmítnout.;
- **Špatná estetika/prezentace** – Nepřitažlivé až amatérské zpracování grafického designu, překlapy plný text, nejasné odměny a další prvky z hlediska prezentace mohou pohrbit projekt dříve, než se potenciální přispěvatelé vůbec budou projektem detailněji zabývat.;
- **Nedostatečná proaktivní, reaktivní a transparentní komunikace** – Tato chyba se přímo týká schopnosti tvůrce projektu udržet kontakt s podporovateli prostřednictvím aktualizací projektu, reagováním na dotazy na samotné stránce

projektu nebo sociálních sítích a zároveň schopnosti být transparentní v průběhu celého procesu. To je zásadní pro udržení důvěry a loajality podporovatelů.;

- **Přehnaně sebejisté/nepřesné plánování** – Stránka projektu se stává základním kamenem pro budování důvěry u podporovatelů, zejména důvěry, že zakladatel projektu provedl svůj výzkum. Například se zrealizuje kampaň na produkt, u něhož je odhadnuto doručení podporovatelům do 1 měsíce. Potenciální přispěvatelé se následně mohou ptát, zda byl prozkoumán výrobní a naplňovací proces. To však může vést k dalším pochybnostem, třeba o schopnosti tvůrce projektu udělat něco úžasného, o rozpočtových schopnostech, což asi patří k největším zákulisním chybám, kterých se tvůrci kampaní dopouštějí (Stonemaier Games, 2022).

Výše uvedené body od Stonemaier Games (2021) a (2022), které mohou mít negativní dopad na crowdfundingovou kampaň potvrzuje West (2022) svými 10 „**red flags**“<sup>9</sup>, které pravděpodobně uškodí crowdfundingové kampani až mohou být rozdílným faktorem mezi úspěchem a neúspěchem. Uvádí aspekty jako jsou:

- **nejasný a krátký popis;**
- **chybějící video** – podle jeho názoru je nezbytné mít video, které má nalákat, ukázat a vysvětlit, co je předmětem kampaně, ať potenciální přispěvatelé mají lepší představu o tom, o co zakladateli jde a zároveň to mohou vnímat více smysly.;
- **špatný poměr textu vůči obrázkům** – mnoho textu může odrazovat a zkreslovat představu, a naopak i více obrázků vůči textu může také odrazovat;
- **nízká úroveň komunikace;**
- **mnoho překlepů nebo gramatických chyb;**
- **nereálná časová osa;**
- **chybějící zapojení třetí strany** aj. (West, 2022).

Ovšem West (2022) přidává ještě následující faktory:

- **Pravidla** – To se spíše dotýká kampaní, jejíž předmětem je vytvoření hry. Doporučuje se, aby byly pravidla pro hru již předem připravena kvůli větší

---

<sup>9</sup> Pojem „red flag“ je definován jako faktor, který upozorňuje na problém, nebezpečí nebo nesrovnalost (Merriam-Webster, 2022).

důvěryhodnosti. Ovšem podle autora této práce lze sem zahrnout i například bližší specifikace nebo návod případného nabízeného produktu.;

- **Žádné předchozí podporované projekty** – Pokud se plánuje realizovat projekt specificky na platformě Kickstarter, tak vytvořený účet na dané platformě by neměl mít ve svém přehledu číslo 0 u podpořených projektů. Zakladatel sám by měl podporovat jiné projekty, protože absence podpory jiných projektů může některé potenciální přispěvatele odradit. Taktéž to poukazuje na fakt, že tvůrce projektu nezažil celý proces. Jde tedy i o poznání strany přispěvatele, o zkušenost, jak to z druhé strany funguje. Není zde zcela přesný počet kampaní, které by se měly podporovat, ale odhaduje se ideální rozmezí 10 až 20 projektů.;
- **Žádná zmínka o dani z přidané hodnoty (DPH)** – Nezmínit se o této dani a o tom, jak se s ní naloží, může u podporovatelů vyvolat obavu, že se DPH neplánovalo a projekt jako takový může selhat (West, 2022).

Další potvrzení aspektů, které mohou negativně ovlivnit crowdfundingovou kampaň od Stonemaier Games (2021) a (2022) přináší článek od Jasińska (2022), která ve svém článku upozorňuje na 7 pastí, do kterých může zakladatel crowdfundingového projektu spadnout, a tím poškodit svůj projekt:

### **1. Past – Přílišná velká očekávání**

Zakladatel projektu by měl mít rozumný přístup, který je zároveň klíčový. Neměl by slibovat věci, které nemůže dodržet, provést průzkum skutečných nákladů, dodávek a jiných atributů potřebných pro naplnění předmětu kampaně, ale i odměn (Jasińska, 2022).

### **2. Past – Očekávání, že se komunita vybuduje sama**

Doporučuje se mít již před spuštěním kampaně nějaký okruh podporovatelů, komunitu. Chybou je toto podcenit, bez propagace téměř nelze sehnat podporovatele a nově příchozí se hůře přesvědčují, když ani nevidí, že daný projekt už má nějaké fanoušky. Může to pomoci získat důvěryhodnost, zároveň se tím mohou udržovat potenciální podporovatelé v obraze, dále lze odpovídat na jejich připomínky a poslouchat návrhy, čehož se může využít pro vývoj produktu, je-li obsahem projektu (Jasińska, 2022).

Vhodné je také dobře naplánovat marketingovou kampaň pro crowdfundingový projekt nad rámec budování komunity, ať se informace o možnost podpory šíří a přitahuje další potenciální podporovatele (Jasińska, 2022).

### **3. Past – Domnívat se, že podporovatelé nečekají na aktualizace**

Nereagování na dotazy, zpětnou vazbu od podporovatelů je jedním z faktorů, které mohou potenciální příznivce odradit. Stejně jako nechávat si většinu informací (především těch o prodlevách, průtazích apod.) pro sebe, je v tomto odvětví nevhodné až nepřijatelné (Jasińska, 2022).

### **4. Past – Na vzhledu nezáleží**

Vzhled stránky projektu hraje významnou roli, proto je chybou ji zanedbat. Zakladatel projektu by se měl snažit vytvořit stránku projektu snadno pochopitelnou, přidat vhodný a jasný popis předmětu crowdfundingové kampaně, představit několik rozumných odměn s různými možnostmi a nezapomenout uvést i informace o přepravě (Jasińska, 2022).

### **5. Past – Lidé budou věřit Vaším slovům**

Potenciální přispěvatelé většinou spoléhají na recenze. Je chybné předpokládat, že podporovatelé uvěří všemu, co je v projektu napsáno. Zakladatel si musí získat, vybudovat jejich důvěru, a to právě třeba skrze recenze (Jasińska, 2022).

### **6. Past – Projekt mluví sám za sebe**

Zakladatel projektu by měl zdůraznit proč stojí daný crowdfundingový projekt za podporu, jaké vyhrazené prvky jsou k dispozici právě pouze skrze crowdfunding a jiné. Ve výsledku by mělo dojít k sepsání seznamu toho, jak může tvůrce projektu přilákat podporovatele a zviditelnit všechny jeho prvky (Jasińska, 2022).

### **7. Past – Být rychlý**

Crowdfunding je dlouhý proces a každá etapa vyžaduje čas, někdy i roky. Zakladatel projektu by měl využít tento čas k tomu, aby se dobře připravil tím, že vybuduje komunitu a provedete řádný výzkum. Projekt spuštěný příliš rychle se může ztratit mezi jinými projekty. Neexistuje však žádná správná odpověď na to, kdy ho spustit (Jasińska, 2022).

Jasińska (2022) ještě dodává, že popsala pouze několik příkladů, přičemž existuje mnoho dalších faktorů, které by tvůrce kampaně měl uvážit.

Závěrem si lze povšimnout, že mnohé příklady špatné praxe tedy spíše doporučení, čeho se vyvarovat a na co dát pozor, v mnohém odrážejí doporučení zmíněná v příkladech dobré praxe.

## 4.4 Východiska pro plánovanou kampaň

V této podkapitole jsou popsána východiska z výše uvedených analýz pro plánovanou crowdfundingovou kampaň.

### 4.4.1 Výběr platformy pro konání crowdfundingové kampaně

Výběr webového portálu bude proveden na základě konzultace a diskuze s představiteli spolku. Nejprve se však stanoví priority v rámci hodnotících kritérií, které následně ovlivní posuzování a výběr daných platform, přičemž podkladem je výše vypracované srovnání daných portálů (podkapitola 4.2). Zmíněnými prioritami mohou podle autora této práce být: hodnota provize, výše poplatků a princip výběru peněz.

### 4.4.2 Doporučení z příkladů dobré a špatné praxe

Pro konání crowdfundingové kampaně je potřeba mít již předem **vybudovanou komunitu lidí**, kteří již podporují daný předmět kampaně, popř. společnost. Neboť je jedním ze základních pilířů.

**Komunikace** taktéž hraje důležitou roli, a to v průběhu celého procesu kampaně. Od její tvorby, přes realizaci po její konec, kdy je potřeba navázat a udržet spojení s potenciálními přispěvateli. Komunikace se má vést pravidelně, proaktivně, transparentně, pravdivě a všemi směry i prostředky.

S komunikací souvisí **atraktivnost designu a prezentace projektu, detailnost a jasnost jeho popisu**, jež mají vliv na pravděpodobnost úspěchu a důvěryhodnost celého projektu. Vhodným způsobem se **doporučuje použít i různé prvky, jako např. video, animace, grafické elementy, recenze, využití ambasadů** aj. V souladu s komunikací musí především jít o propojení s danou organizací, lidmi, kteří za danou kampaní stojí a podílejí se na předmětu kampaně. Avšak **nemá se nic přehánět**, tedy ani s uvedenými různými prvky, množstvím textu apod.

**Výběr platformy je důležitý**, jelikož závisí na tom i celý úspěch kampaně. Důvodem je zapadnutí projektu do povahy a zaměření dané platformy.

Nelze opomíjet ani správné a dobré **plánování celého procesu crowdfundingové kampaně**, které má vliv na přehlednost a rizika spojená s realizací či pravděpodobnost vzniku zásadní chyby.

Při realizaci odměnového typu crowdfundingu nesmí chybět ani **nabídka odměn**. Ovšem je nutné, aby nabízené odměny byly u potenciálních přispěvatelů skutečně žádány, byla jim přidána **adekvátní cena v poměru k jejich vnímané hodnotě a byly atraktivní**.

**Tvůrce crowdfundingové kampaně se musí také zabývat otázkou daní.** Po realizaci úspěšné crowdfundingové kampaně, musí subjekt, který obdrží vybrané peníze, odvést daň z příjmu vyměřenou ze získané částky (15 % pro fyzickou osobu a 19 % pro právnickou osobu), jelikož se ve své podstatě jedná o finanční příspěvek (dar), který přímo souvisí s jeho podnikatelskou činností (Šikel, 2017).

#### **4.5 Výstupy z marketingové porady v rámci KMO/MSA**

Připravovaná komunikační kampaň crowdfundingové kampaně byla prodiskutována s 15 erudovanými odborníky. Shodou okolností se jednalo i o potenciální přispěvatele. Komunikační kampaň tak byla podrobena tzv. zátěžové zkoušce, pokusnému představení.

Propagační kampaň byla představena ve stručnějším znění, než jak je rozepsána v příslušných kapitolách 5 a 6. Účastníkům diskuze byl nejprve představen zamýšlený **název kampaně „Do útrob třpytivé skály“**. Následně byli uvedeni do problematiky, co je **předmětem crowdfundingové kampaně**, tedy pomoci s financováním zpřístupnění důlního díla Na Kole pro veřejnost vybráním 40 000,- Kč, a to společně se zkráceným popisem zmíněného důlního díla, kde byla podotknuta i jeho výjimečnost (Lochař a kol., 2022, s. 3).

Diskutéři se dále v připravených materiálech dozvěděli:

- na koho je komunikační kampaň směřována;
- jaké jsou cíle komunikační kampaně;
- a shrnutí uvažovaného komunikačního mixu (Lochař a kol., 2022, s. 4).

Diskuze byla zaměřována na 6 předem stanovených problematik:

- „1. Jak z hlediska marketingu hodnotíte název crowdfundingové kampaně?
2. Jsou vhodně zvoleny cílové segmenty komunikační kampaně? Proč ano, proč ne?
3. Souhlasíte s cíli komunikační kampaně? Jsou reálné? Jak byste cíle případně upravili?

4. Jaký máte názor na návrh komunikačních kanálů? Jsou vhodné pro cílové segmenty? Proč ano, proč ne. Navrhněte komunikační mix z vlastního pohledu.
5. Zhodnoťte zpracování propagačních materiálů uvedených níže.
6. Proved'te benchmarking této kampaně se dvěma podobnými kampaněmi (na portálech: Donio, Startovač nebo Hithit) a zhodnoťte daná kritéria (cílová skupina; cílová částka – reálnost vybrání; odměny – počet, atraktivita, hodnota/atraktivita pro přispěvatele vs požadovaná částka; grafické a obsahové zpracování; celkový dojem). Podklady pro tuto kampaň jsou na obrázcích 4 až 9.“ (Lochař a kol., 2022, s. 5).

V dostupných materiálech pro diskuzi ani nechyběly vizuální návrhy zamýšlených propagačních materiálů a podoba crowdfundingové kampaně na platformě Donio (Lochař a kol., 2022, s. 5-9). Možná podoba crowdfundingové kampaně na platformě Donio je rovněž součástí této práce, a to v přílohách A až D.

Z poznatků vznesených během diskuze vyplynula možná doporučení vztahující se k problematikám uvedených výše.

**Název kampaně – „Do útroh třpytivé skály“** byl jedním z prvních diskutovaných témat. Na jednu stranu se diskutující skupina shodla, že je zajímavý, příhodný atp. Ovšem byl zde i silný názor, že v rámci názvu chybí aspekt zvaný **call to action**<sup>10</sup>, bližší specifikace a lokalizace. Následně se debatovalo o výběru **cílového segmentu**, na který má směřovat komunikační kampaň. Dle názoru odborníků se má daný segment zúžit z hlediska oblasti, a to z celé České republiky na Plzeňský kraj, jelikož jeho obyvatelé mohou pravděpodobně mít k místu nebo samotné organizaci určitý vztah, popřípadě mít nějaké povědomí. Stejně tak z hlediska věkového rozmezí ze 20-65 let na užší 30 až 50 let. Dále se pro **cíle kampaně** na základě výstupu z diskuze doporučuje je upravit podle pravidla SMART (pojem vysvětlen již v podkapitole 2.3). Značně byl probírán zamýšlený **komunikační mix**, který je omezen nízkým rozpočtem. Z debaty vzešlo, že by se měl uzpůsobit právě nízkému rozpočtu a také obyvatelům Plzeňského kraje, tedy například využít místní rozhlas, noviny apod. Na druhou stranu se za vhodné považuje použít sociální síť. Společným názorem je, že „musí dojít musí dojít ke **zvýšení povědomí o samotné organizaci**, čím se lidé mohou dozvědět i o jejím úsilí.“

---

<sup>10</sup> Anglický výraz, který lze přeložit jako „výzva k akci“ užívaný pro označení prvku, který „směřuje lidi k tomu, co chcete, aby udělali“, např. zakoupili produkt, sdíleli příspěvek aj. (Petryl, 2018)



Souvisejícím tématem byly přiložené **propagační materiály**, které se dle názoru debatujících mají kompletně přepracovat. Konkrétně by se mělo jednat o úpravu pozadí, kde by neměla být žádná fotografie nebo fotografie z vnitřku důlního díla. I samotný text by měl být přepracován tak, „aby obsahoval i informace o tom, o co se jedná, kde se důl nachází apod.“ Na závěr diskuze byly probírány některé příklady podobných crowdfundingových kampaní, kde se pro **benchmarking** těchto kampaní doporučuje provést před spuštěním kampaně vlastní benchmarking, aby byly odhaleny možné nedostatky a také se zhodnotila potenciální konkurence (Lochař a kol., 2022, s. 12-13).

## 5 Plán crowdfundingové kampaně

V rámci této kapitoly se autor práce zabývá konkrétním návrhem crowdfundingové kampaně pro vybranou organizaci. Nejprve je přiblížen předmět crowdfundingové kampaně, dále jsou definovány cíle kampaně, pak následuje vymezení cílové skupiny, a jelikož se jedná o **odměnový typ crowdfundingu**, jsou na závěr uvedeny a stručně popsány zamýšlené odměny.

Pro ilustraci, jak plánovaná kampaň může vypadat na platformě Donio je obsaženo v přílohách A až D.

### 5.1 Předmět crowdfundingové kampaně

Podkladem pro vytvoření crowdfundingové kampaně je úsilí spolku Domažlický dějepis zpřístupnit veřejnosti, turistům důlní dílo na okraji města Domažlice.

Povědomí o těžební činnosti v oblasti Domažlic nemá mnoho lidí a Domažlice dosud nejsou pokládány za hornické město nebo jinak spojovány s těžbou. Avšak členové spolku tvrdí, že se v dřívějších dobách v přílehlém okolí města poměrně hojně těžilo (do dnešní doby je patrné několik míst), dokonce samotné podzemí přímo pod historickou částí města bylo vytvořeno hornickým způsobem, tedy nebyla to práce obyčejných občanů města. Odkazují se při tom na poznatky z jejich badatelské činnosti. Vzhledem k těmto nabytým informacím se spolek Domažlický dějepis **snaží zpřístupnit bývalý důl zvaný „Na Kole“ a provázet v jeho útrobách**, přičemž mají i další plány.

Důl Na Kole je podzemním prostorem vybudovaným v bývalém lomu stejného názvu. Jedná se o štolu vyraženou mezi lety 1943 a 1945 v délce zhruba 330 m. Tehdy se jednalo především o potřeby materiálů pro válečný průmysl tehdejší Třetí říše. Zejména šlo o slídu, která však nebyla takové kvality jako v jiném ložisku u Domažlic, dále pak o křemen a živec. Těžba zde byla řízena a financována úřadem zvaným Reichsamt für Bodenforschung sídlícím v té době v Berlíně (Dvořák, 2022).

Po zpřístupnění tohoto dolu s poměrně nedávnou, a ne tolik dlouhou historií, se stane **jediným veřejně přístupným dolem na slídu a další horniny, pegmatity v České republice** a zřejmě i v Evropě, čímž se zvyšuje jedinečnost toho místa především pro zájemce o geologii, hornictví, podzemní prostory apod.

Vzhledem k uvedenému popisu se zamýšlí název kampaně **„Do útrob třpytivé skály“**.

## 5.2 Cíle crowdfundingové kampaně

Na základě konzultace s představiteli spolku Domažlický dějepis byly pro crowdfundingovou kampaň stanoveny následující cíle:

1. Vybrat v průběhu kampaně částku 40 000,- Kč na pomoc s financováním úsilí (např. na úpravu přístupové cesty, výrobu ukazatelů, informační tabule aj.).
2. V průběhu kampaně rozšířit povědomí o snaze spolku zpřístupnit bývalý důl zvaný „Na Kole“.
3. Během kampaně rozšířit povědomí o samotné organizaci.

Částka uvedená v prvním cíli, kde jsou rovněž zmíněny některé příklady, co se zamýšlí z vybraných peněz financovat, je taktéž stanovena na základě konzultace se zástupci organizace, zdravého úsudku v rámci dosažitelnosti, a především podle odhadovaných nákladů s uvedenými činnostmi. Zároveň se zamýšlí **délka konání kampaně na 30 dnů**.

## 5.3 Cílová skupina crowdfundingové kampaně

Zamýšlená crowdfundingová kampaň je zaměřena zejména na turisty v České republice ve věku 18-65 a více let, kteří navštěvují podzemní prostory, důlní díla. Dále pak na lidi, kteří se věnují mecenášství, filantropii, mají vztah k hornictví či geologii anebo touží být součástí vzniku nového turistického místa v regionu.

Má tedy jít o lidi, kteří mohou potenciálně mít zájem na vzniku daného místa nebo je z různých pohnutek zaujme úsilí spolku. Přičemž potenciálního přispěvatele může motivovat jeden či více vlivů z uvedených výše nebo blíže nespecifikovaný motiv.

## 5.4 Odměny v rámci crowdfundingové kampaně

Jak již bylo zmíněno v úvodu 5. kapitoly, jedná se o odměnový typ crowdfundingu, kde jsou nabízeny různé typy odměn, ke kterým je přiřazena určitá hodnota. Potenciální přispěvatel má pak možnost si vybrat podle svého zájmu a finanční situace nabízenou odměnu. Respektive zaplacením částky u dané odměny podpoří organizaci a vytvoří si nárok na danou odměnu.

Plánované odměny jsou jednak zvoleny na základě diskuze s představiteli spolku, co je možné poskytnout, také dle uvážení, co potenciální přispěvatele může zaujmout a dle rešerše v jiných crowdfundingových kampaních, co bývá nabízeno.

Následuje výčet plánovaných odměn včetně jejich popisu:

### **1. Dobrý pocit (100,- Kč)**

Tato odměna je určena těm, které nezaujaly jiné odměny, ale i tak chtějí podpořit organizaci. Odměnou je jim dobrý pocit z podpory neziskové organizace v jejím úsilí a taktéž dobrý pocit z účasti na rozvoji nového turistického místa.

### **2. Předplacení vstupného (250,- Kč)**

Dárci po zaplacení určité částky získají 1x volné vstupné pro 1 osobu, které bude možné uplatnit do půl roku po otevření štoly veřejnosti. Plánuje se 200 kusů této odměny.

### **3. Kus horniny (pegmatitu) přímo z dolu (350,- Kč)**

Další odměnou je vybraný a očištěný kousek horniny (pegmatitu) z bývalého dolu, přičemž zamýšlený počet kusů této položky je 20.

Výroba této odměny bude zahájena až po skončení crowdfundingové kampaně a bude dopravována skrze dopravní společnost – Zásilkovna. Zájemci budou zároveň kontaktováni s upřesněním data dodání.

**Obrázek č. 16:** Ilustrační obrázek kusu horniny (pegmatitu)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

### **4. Balíček I (500,- Kč)**

Odměny se taktéž zamýšlí nabízet v balíčcích. První balíček má být nabízen v maximálním počtu 15 kusů a skládá se z:

- 1 ks horniny (pegmatitu);

- Výroba této odměny bude zahájena až po skončení crowdfundingové kampaně a bude dopravována skrze Zásilkovnu. Zájemci zároveň budou kontaktováni s upřesněním data dodání.
- a 1 ks volného vstupného pro 1 osobu, které bude možné uplatnit do půl roku po otevření štoly.

#### **5. Soukromá prohlídka (1 000,- Kč)**

Příspěním určité částky si přispěvatel bude moci nárokovat 1 soukromou prohlídku pro 3 osoby se členem spolku, a to dle svého výběru z nabídky spolku Domažlický dějepis. Platnost soukromé prohlídky je stanovena do půl roku po skončení kampaně. Konkrétně se jedná o možnost prohlídky:

- štoly (až po jejím otevření);
- historického centra Domažlic;
- kostela Narození Panny Marie;
- nebo kostela U Svatých (Zvěstování Panně Marii).

Více informací o prohlídkách přispěvatelé naleznou v přiloženém odkazu. Zároveň je plánováno tuto odměnu nabízet v omezeném množství 10 ks.

#### **6. Balíček II (1 200,- Kč)**

Pro prvních 10 přispěvatelů bude nabízen druhý balíček odměn složený z:

- 1 ks horniny (pegmatitu);
  - Výroba tohoto kusu bude zahájena až po skončení crowdfundingové kampaně a bude dopravována skrze Zásilkovnu. Zájemci budou taktéž kontaktováni s upřesněním data dodání.
- a 1 ks soukromé prohlídky pro 3 osoby se členem spolku dle svého výběru z nabídky spolku Domažlický dějepis. Platnost zmíněné soukromé prohlídky je stanovena do půl roku po skončení kampaně. Konkrétně se jedná o možnost prohlídky:
  - štoly (až po jejím otevření);
  - historického centra Domažlic;
  - kostela Narození Panny Marie;
  - nebo kostela U Svatých (Zvěstování Panně Marii).
- Více informací o prohlídkách přispěvatelé naleznou v přiloženém odkazu.

## 7. Balíček III (1 500,- Kč)

Příspěvatelé, kteří si zvolí třetí verzi balíčku, si budou nárokovat vše výše nabízené v jednom (vyjma předchozích verzí balíčků), přičemž se tento balíček plánuje nabízet maximálně v 5 kusech.

Třetí verze balíčku obsahuje:

- Volné vstupné (1 ks) pro 1 osobu, které bude možné uplatnit do půl roku po otevření štol veřejnosti.;
- 1krát kus horniny (pegmatitu);
  - Výroba této odměny bude zahájena až po skončení crowdfundingové kampaně a pro dopravu bude využita společnost – Zásilkovna, přičemž zájemci budou kontaktováni s upřesněním data dodání.
- 1krát soukromou prohlídku pro 3 osoby se členem spolku, a to dle svého výběru z nabídky spolku Domažlický dějepis. Platnost dané soukromé prohlídky je stanovena do půl roku po skončení kampaně. Konkrétně se jedná o možnost prohlídky:
  - štol (až po jejím otevření);
  - historického centra Domažlic;
  - kostela Narození Panny Marie;
  - nebo kostela U Svatých (Zvěstování Panně Marii).
- Více informací o prohlídkách příspěvatelé naleznou v příloženém odkazu.

## 6 Komunikační plán pro crowdfundingovou kampaň

V této kapitole je autorem navržen komunikační plán crowdfundingové kampaně.

Nejprve je popsán **předmět komunikační kampaně**, následně se identifikuje **cílový segment**, na který má být sdělení mířeno a poté se stanoví **cíle pro danou komunikační kampaň**. Další podkapitola se pak zaměřuje na popsání **základních podkladů podle konceptu tzv. 5M**, který je vysvětlen v podkapitole 2.4. Po zpracování pokladů následují podkapitoly:

- Rozhodnutí o media mixu;
- Časový harmonogram kampaně;
- Kalkulace nákladů komunikační kampaně;
- Měření výsledků a vyhodnocení kampaně;
- a Řízení integrované komunikace.

### 6.1 Předmět komunikační kampaně

Kapitola 3 mimo jiné zmiňuje úsilí zapsaného spolku Domažlický dějepis, které spočívá v umožnění přístupu veřejnosti, turistům do důlního díla, a tím se pokusit oživit cestovní ruch v regionu. Taková snaha je poměrně náročná, zejména finančně a časově. Z tohoto důvodu je plánována crowdfundingová kampaň, která má pomoci s financováním této činnosti. Předmětem komunikační kampaně je právě zmíněná crowdfundingová kampaň a souvisle s tím i samotná organizace – Domažlický dějepis.

### 6.2 Identifikace cílového segmentu

Jelikož se jedná o menší a lokální projekt s určitým přesahem, kdy se jedná o **první veřejně přístupný důl na slídu** v České republice (zřejmě i v EU), je potřeba značně zacílit a zefektivnit svoji komunikaci právě k těm, kteří jsou ochotni a schopni přispět.

Za racionální úvahu lze považovat zaměření komunikační kampaně především na lidi žijící na území České republiky ve věkovém rozmezí 20-65 let, neboť jsou v převážné většině výdělečně činní a je u nich předpoklad určitých peněžních prostředků, které mohou vynaložit na příspěví v rámci crowdfundingové kampaně. Dalším spojujícím prvkem těchto lidí by měla být touha po poznávání, cestování, navštěvování míst podobného typu, jinými slovy turisticky atraktivních míst. Též lze oslovit lidi, kteří chtějí


pomoci neziskovým organizacím z hlediska filantropie či mecenášství a mají nějaký vztah/zájem k/o hornictví nebo geologii. Také je možná kombinace všech nebo dvou a více zmíněných prvků.

Výše uvedené se poměrně značně shoduje se segmentem definovaným v podkapitole 5.3, kde je definována cílová skupina pro crowdfundingovou kampaň.

Nelze explicitně podložit, kolik lidí celkem ve zvoleném věkové rozmezí se zabývá v rámci České republiky cestováním, turismem, turistikou, mecenášstvím nebo filantropií a je ochotno podpořit organizaci v úsilí ve zpřístupnění nového turisticky atraktivního místa v regionu.

Dobrou ilustrací výše vymezeného cílového segmentu jsou **persony** (pojem byl popsán v podkapitole 2.5). Dvě takové osoby jsou představeny v níže uvedených tabulkách.

**Tabulka č. 4:** Příklad mužské osoby cílového segmentu komunikační kampaně


	Jméno:	Karel Novák
	Věk:	38 let
	Bydliště:	Praha, Česká republika
	Profese:	pracovník v IT
Zájmy:	Turistika, navštěvování turistických míst, podzemní prostory, hornictví	
Motivace:	Chce podpořit projekty v oblasti turistiky. Má rád turistická místa a aktivně je navštěvuje. Věří, že podpora projektů v oblasti turismu může přinést nové zážitky pro turisty.	
Chování:	Je aktivní na sociálních médiích, pravidelně sleduje turistické weby a blogy a rád komunikuje s lidmi s podobnými zájmy. Sleduje crowdfundingové kampaně a podporuje projekty, které mu připadají zajímavé a inovativní. Je ochoten přispět finančně, pokud je přesvědčen o hodnotě projektu a jeho pozitivním dopadu.	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023



Následuje příklad ženské osoby dle vybraného segmentu.

**Tabulka č. 5:** Příklad ženské osoby cílového segmentu komunikační kampaně

	Jméno:	Petra Novotná
	Věk:	35 let
	Bydliště:	Brno, Česká republika
	Profese:	Pracovnice v HR
Zájmy:	Turistika, podzemní prostory, geologie a hornictví	
Motivace:	Má ráda nové zážitky a objevování netradičních míst. Věří v důležitost ochrany a udržitelného rozvoje přírodních krás a historických památek. Je ochotná finančně přispět na projekty, které se zaměřují na ochranu a zpřístupnění turistických míst.	
Chování:	Podporuje projekty, které ji zaujmou svou originalitou a významem. Sleduje různé turistické weby a blogy a ráda komunikuje s lidmi s podobnými zájmy. Na sociálních médiích se aktivně podílí na diskuzích týkajících se turistiky, geologie a ochrany přírody.	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Fotografie přiložené do příkladů person jsou pouze ilustrační, nezobrazují žádnou reálně existující osobu, aby nemohlo dojít ke vzniku újmy z použití jeho/její fotografie.

### 6.3 Definování cílů komunikační kampaně

Cíle komunikační kampaně lze definovat ve dvou rovinách:

1. **Primární:** Cílem komunikační kampaně je komunikovat crowdfundingovou kampaň během jejího konání (tj. 30 dnů) za účelem vybrání 40 000,- Kč.
2. **Sekundární:** Zvýšit povědomí o organizaci jako takové včetně jejího úsilí zpřístupnit důlní dílo veřejnosti, turistům. Tento cíl může být naplněn např. 200

novými sledujícími na sociální síti Facebook, popř. zvýšením návštěvnosti webových stránek v průměru o 30 návštěv denně.

## 6.4 Navržení komunikace z hlediska tzv. 5M

Tato podkapitola se zabývá definováním podkladů pro komunikační kampaň z hlediska tzv. 5M podle koncepce Kotlera a Kellera, která byla již popsána v podkapitole 2.4.

### 1. Poslání (mission)

Předchozí podkapitola 6.3 stanovuje cíle pro komunikační kampaň, které jsou propojeny s posláním, jenž je popsáno níže.

Hlavní náplní komunikační kampaně je **přenos sdělení o konání crowdfundingové kampaně vybranému segmentu, potenciálním zájemcům**. Především jde o možnost podpořit lokální spolek, pomoci mu financovat snahu zpřístupnit důlní dílo veřejnosti, turistům a zároveň získat nějakou odměnu. Současně má komunikační kampaň **rozšířit celkové povědomí o existenci vybrané organizace a zvýšit tak zájem o její publikační činnost**, ať už na webových stránkách, sociální síti Facebook nebo jinou formu.

### 2. Peníze (money)

**Spolek je schopen pro komunikační kampaň vyčlenit 2 500,- Kč**. Předpokládá se však, že organizace nebo vyhotovitel kampaně budou schopni vyjednat bezplatnou spolupráci v rámci propagace s dalšími subjekty, jako jsou např. tisk, turistické a informační centrum, cestovatelské skupiny na sociálních sítích atp.

### 3. Sdělení (message)

Sdělení, které bude komunikováno, jednoznačně musí obsahovat informaci o konání crowdfundingové kampaně, zároveň s tím, co je její náplní, kde a jak je v jejím rámci možné podpořit spolek. Zároveň součástí takového sdělení má být informace o existenci samotné organizace a že činní určité úsilí.

### 4. Média (media)

Z důvodu lepšího pokrytí a tím pravděpodobně účinnějšího oslovení cílové skupiny (podkapitola 6.2) je vybráno několik druhů prostředků pro přenos sdělení (**médií, komunikačních kanálů**). Jejich výběr však ovlivňují následující faktory:

- a) stanovený rozpočet pro danou komunikační kampaň;

- b) soulad s cílovým segmentem (podkapitola 6.2);
- c) přesycenost reklamy ve sdělovacích prostředcích (výstupy výzkumu „Češi a reklama 2022“, který publikovala Česká marketingová společnost).

Základním a hlavním médiem bude **online prostředí**. Konkrétněji ve formě článku na webových stránkách zapsaného spolku a následně vložením příspěvku na jeho profil na sociální síti Facebook. Dále budou osloveny ke spolupráci šíření informace o konání crowdfundingové kampaně různé subjekty, které mají na již zmíněné platformě nebo na síti Instagram profil, kde bude na základě domluvy sdílen příspěvek, buď již vložený na profil spolku nebo bude vytvořen nový přímo pro daný subjekt.

Jako další komunikační médium je zvolena **OOH reklama** v podobě plakátů, které budou distribuovány do různých vytipovaných míst v Domažlicích, popř. Plzni.

Pro šíření sdělení je také zvoleno využití **tisku**, kde bude umístěna inzerce nebo článek.

O součinnost v rámci propagace crowdfundingové kampaně **budou osloveni i jiné další subjekty**, u kterých bude převážně využito sociálních sítí, jak bylo zmíněno výše nebo jiný komunikační kanál, bude-li možný a vhodný.

Je potřeba zmínit, že jednotlivé komunikační kanály nebudou využity hned najednou v jednom krátkém časovém úseku. Plánují se postupně využívat v celém průběhu crowdfundingové kampaně, tak aby se kampaň komunikovala kontinuálně, avšak nemá dojít k přehlčení dané reklamy. Zásadními momenty pro silnější a frekventovanější komunikaci jsou začátek a blížící se konec kampaně. Harmonogram je blíže je popsán v podkapitole 6.6.

Bude-li to vhodné propagační materiály také budou obsahovat potřebný odkaz, ať už ve formě tzv. **url odkazu**<sup>11</sup> nebo tzv. **QR kódu**<sup>12</sup>, který potenciálního přispěvatele přesměruje přímo na portál, kde bude probíhat crowdfundingová kampaň.

Vizuální podobu a obsah propagačních materiálů pro vybraná média zajistí vyhotovitel komunikační kampaně (návrhy jsou obsaženy v podkapitole 6.5).

---

<sup>11</sup> URL zkráceně znamená Uniform Resource Locator a je souborem znaků pro identifikaci přesného umístění informací na internetu (ANT studio, 2022).

<sup>12</sup> „QR kód je druh dvourozměrného (2D) čárového kódu, který je možné číst prostřednictvím čtečky QR kódů, případně smartphonem, který je vybavený fotoaparátem a softwarem pro čtení těchto kódů.“ (IT-Slovník.cz team, 2022).

## 5. Měření (measurement)

Měření efektivnosti a úspěšnosti komunikační kampaně, a tedy naplnění stanovených cílů bude měřeno několika způsoby.

V souladu s **primárním cílem** bude kritériem posouzení, zda se podařilo vybrat částku během crowdfundingové kampaně či nikoliv. Pro naplnění **sekundárního cíle** komunikační kampaně, tedy rozšíření povědomí o samotné organizaci bude posouzeno na základě srovnání počtu sledujících na sociální síti Facebook a průměrné denní návštěvnosti webových stránek před zahájením a po skončení komunikační kampaně. Ovšem sledovanost zmíněného webu a sociální sítě může být ovlivněna i faktory, které nesouvisejí s komunikační kampaní.

V rámci měření se také zamýšlí zjistit, jaký komunikační kanál byl nejefektivnější v oslovení vybraného segmentu (podkapitola **6.2**). Toho se chce dosáhnout pomocí **dotazování (dotazníkového šetření)**. Krátký dotazník bude zaměřen na to, kde a prostřednictvím čeho se respondenti o kampani dozvěděli, co je přimělo přispět, zda znají organizaci atp. Dotazník k vyplnění se plánuje nabídnout přispěvatelům, kteří se rozhodli přispět. K vyhodnocení tohoto ukazatele může přispět i sledování míry využití QR kódů na propagačních materiálech, avšak toto je ovlivněno umístěním zmíněných materiálů a ochotou, schopností lidí je využít.

## 6.5 Rozhodnutí o media mixu

Tato podkapitola se zabývá bližším popisem vybraných komunikačních prostředků v podkapitole **6.4**.

### 1. Online prostředí

Online prostředí bude využíváno v největší míře a bude i hlavním kanálem. V první řadě jde o využití **webových stránek spolku**, které od dubna do srpna (včetně) roku 2023 v průměru za měsíc navštívilo 12 937 lidí. Dále půjde o využití **profilu spolku na sociální síti Facebook**, který má k 26. srpnu 2023 – 6,8 tisíc sledujících, a to převážně z Domažlic a okolí, ale také z Prahy, Plzně nebo i zahraničí – Německa, Slovenska aj.

V obou případech, jak na vlastní webové stránky, tak na profil na sociální síti Facebook se vloží k tomu určený příspěvek s potřebnými informacemi, a i s výzvou ke přispění a sdílení (šíření dále). Zároveň dojde k využití nástroje poskytovaného zmíněnou sociální síti Facebook – **placené reklamy ke šíření příspěvku**.

Jak se také již zmínilo v podkapitole **6.4**, zamýšlí se oslovit **další subjekty** (stránky, skupiny) **na sociální síti Facebook** ke spolupráci. V rámci kooperace má dojít k umístění propagačního příspěvku na daný profil nebo do dané skupiny. Možnými subjekty k oslovení ke spolupráci jsou:

- Stránky:
  - CestujČeskem (34 tisíc sledujících);
  - Opuštěné budovy a místa (10 tisíc sledujících);
  - Toulavý batoh (3,2 tisíc sledujících);
  - Chodsko žije (4,3 tisíc sledujících);
  - Toulky Českem (10 tisíc sledujících);
  - dnesvyletujeme.cz (1,7 tisíc sledujících);
- Skupiny:
  - TausFejs (6,2 tisíc členů);
  - Výlety pro radost a poznání (59 tisíc členů);
  - Toulky Českem – cestování a výlety (56,1 tisíc členů);
  - Méně známé turistické cíle (98 tisíc členů);
  - Podzemní chodby a prostory ČR (37,4 tisíc členů);
  - Výlety po Plzeňském kraji (69,1 tisíc členů);
  - Turistické cíle – Hrady, Zámky, Cestování | Skompasem.cz (173,3 tisíc členů);
  - Výlety po ČR (95,2 tisíc členů);
  - a Úžasná místa v Česku (789,8 tisíc členů).

Plánuje se také využít platformu **Instagram**, kde však samotná organizace nevlastní profil. Z toho důvodu se počítá s oslovením níže uvedených profilů, které mohou být vhodné ke šíření sdělení. Zde se má jednat o sdílení příspěvku do tzv. příběhu nebo na profil včetně potřebného odkazu na portál, kde bude probíhat crowdfundingová kampaň.

Výčet profilů **na sociální síti Instagram** vhodných k potenciálnímu oslovení:

- ceskakrajina (94,8 tisíc sledujících);
- opustenamista (12,7 tisíc sledujících);
- uzasna.mista (367 tisíc sledujících);
- uzasnecesko (116 tisíc sledujících);
- kamnavylet.cz (120 tisíc sledujících);

- rideandnature\_czech (4,1 tisíc sledujících);
- objevuj\_s\_nami\_prirodu (5,8 tisíc sledujících);
- krasyzapadnichcech (1,0 tisíc sledujících);
- dnesvyletujeme.cz (32,6 tisíc sledujících);
- uzasnamistacr (2 tisíce sledujících);
- vylety\_ceskem (29,8 tisíc sledujících);
- cestujceskem (3 tisíce sledujících);
- poznej\_nasi\_zemi (5,7 tisíc sledujících);
- a\_czech\_guide (14,1 tisíc sledujících).

Záměrně jsou osloveny subjekty, které se určitým způsobem zabývají cestováním, turistickými místy, opuštěnými místy či mají jiný vztah k předmětu crowdfundingové kampaně (podkapitola 5.1) nebo místu, kde spolek vykonává svoji činnost. Sleduje se tím jisté propojení s definovaným segmentem (podkapitoly 5.3 a 6.2) a tedy možný zásah těch správných osob, které budou ochotny podpořit organizaci z jakýchkoliv důvodů.

Volba tohoto komunikačního prostředku může být kontroverzní z důvodu rozporu s tvrzením ve čtvrtém bodě v podkapitole 6.4, tedy že výběr médií byl mimo jiné ovlivněn **přesyceností reklamy** z výzkumu „Češi a reklama 2022“. Totiž podle výstupů výzkumu 57 % z 1 000 respondentů uvedlo, že reklamy na sociální síti Facebook je příliš mnoho a totéž tvrdí 44 % respondentů (také z 1 000) o platformě Instagram (Vysekalová, 2022, s. 7). V souhrnném článku však není uvedeno, zda se jedná o komerční či nekomerční reklamu, což se může značně lišit.

## 2. OOH reklama

V rámci OOH reklamy se zamýšlí vytištění plakátů ve formátu A4 v odhadovaném nákladu 10-20 ks. Plakáty se následně umístí do různých vytipovaných míst v Domažlicích, popř. Plzni.

## 3. Tisk

Má jít především o využití místního tisku jako je Domažlický zpravodaj, ale v úvahu také připadá krajský magazín, Domažlický deník patřící do skupiny deníků po celé republice, západočeský zpravodajský portál – zak.tv nebo nějaký turisticky zaměřený časopis.

Do zmíněných novin, časopisů se má umístit článek upozorňující na organizaci, její snahu zpřístupnit bývalý důl veřejnosti a na konání crowdfundingové kampaně.

#### 4. Další subjekty

Ke spolupráci se mohou oslovit i další subjekty jako např.:

- Krajský úřad Plzeňského kraje – Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu;
- Turistické informační centrum města Plzně;
- Informační centrum Domažlice;
- a Západočeská univerzita v Plzni.

Má se jednat o využití jejich sociálních sítí, webů, popř. jiných komunikačních prostředků.

Následují zpracované **prvotní návrhy** propagačních materiálů pro online prostředí a OOH reklamu – **Obrázek č. 17** a **Obrázek č. 18**.

**Obrázek č. 17:** Prvotní návrh propagačního materiálu pro OOH reklamu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Obrázek č. 18: Prvotní návrh propagačního materiálu pro online prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## 6.6 Časový harmonogram kampaně

Komunikační kampaň je potřeba také rozvrhnout z hlediska času, aby bylo jasné, kdy budou jednotlivé komunikační kanály využívány.

Jelikož komunikační kampaň má komunikovat konání crowdfundingové kampaně je její začátek shodný se začátkem crowdfundingové kampaně. **Příprava kampaně** společně s propagačními materiály, textů na platformu, dohodami o spolupráci s dalšími subjekty, příprava komunity, vytvoření dotazníku aj. se odhaduje na měsíc (30 dnů) před spuštěním crowdfundingové kampaně.

Jelikož je crowdfundingová kampaň zamýšlena na 30 dnů, odpovídá této době také konání komunikační kampaně, byť je zde plánován zhruba dvou týdnů (14 dnů) **závěr kampaně (přesah)** na případnou komunikaci po ukončení crowdfundingové kampaně a na její vyhodnocení.

Vzhledem ke své době trvání je kampaň rozložena **do 3 stejných časových úseků (etap) po 10 dnech**, ve kterých se bude lišit intenzita využívání komunikačních kanálů.



V **první etapě** (10 dnů) je počítáno se spuštěním komunikační kampaně a následnou větší intenzitou komunikace, aby bylo docíleno masivnější komunikace již na jejím počátku. Ovšem je také potřeba zmínit, že ke spuštění komunikační kampaně může dojít až po spuštění crowdfundingové kampaně, což může být stejný časový okamžik. První etapa pak zahrnuje:

- 1) Publikování příspěvku na profilu spolku na sociální síti Facebook, kde se na něj uplatní i placená reklama na 30 dnů od zmíněné sociální sítě.
- 2) Vložení článku na webové stránky spolku, který návštěvníky upozorní na konání crowdfundingové kampaně.
- 3) Budou umístěny propagační materiály v rámci OOH reklamy na předem určená místa, kde mají být po celou dobu kampaně tj. 30 dnů.
- 4) Dojde ke sdílení, přidání příspěvku do 2 stránek a 3 skupin na sociální síti Facebook.
- 5) Dojde k přidání příspěvku na profil nebo do tzv. příběhu 5 předem oslovených subjektů na sociální síti Instagram.
- 6) Využití komunikačních kanálů v rámci spolupráce s dalšími oslovenými subjekty, jako byl uveden např. Plzeňský kraj, Západočeská univerzita aj.

V následující **druhé etapě** (10 dnů) bude komunikování s menší intenzitou:

- 1) Dojde ke sdílení, přidání příspěvku do 2 stránek a 3 skupin na sociální síti Facebook.
- 2) Dojde k přidání příspěvku na profil nebo do tzv. příběhu 4 předem oslovených subjektů na sociální síti Instagram.
- 3) Budou publikovány články nebo inzerce v rámci tisku.

V poslední **třetí etapě** (10 dnů) se plánuje podobná intenzita jako v první etapě a dojde k využití zbývajících plánovaných kapacit komunikačních kanálů:

- 1) Doběhne placená reklama příspěvku na Facebooku.
- 2) Doběhne doba, po kterou jsou vyvěšeny plakáty v rámci OOH reklamy.
- 3) Dojde ke sdílení, přidání příspěvku do 2 stránek a 3 skupin na sociální síti Facebook.
- 4) Dojde k přidání příspěvku na profil nebo do tzv. příběhu 5 předem oslovených subjektů na sociální síti Instagram.

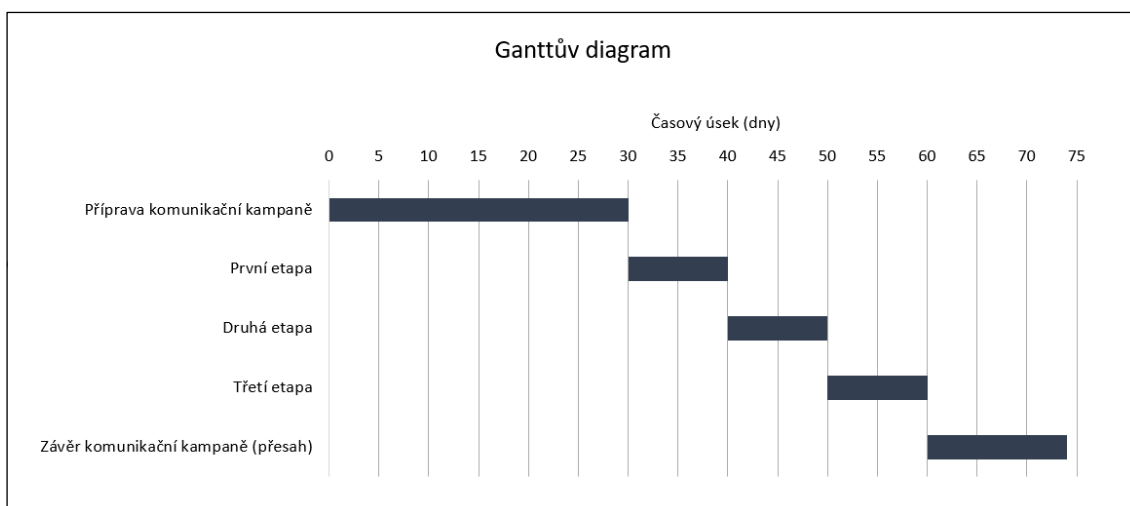
- 5) Využití komunikačních kanálů v rámci spolupráce s dalšími oslovenými subjekty, jako byl uveden např. Plzeňský kraj, Západočeská univerzita aj.
- 6) Vytvoření připomínkového příspěvku na profil spolku na sociální síti Facebook a webových stránkách organizace.
- 7) Případné publikování dodatečného článku v tisku.

Následuje již zmíněný **závěr (přesah)** v délce 14 dnů pro vyhodnocení kampaně a případnou dodatečnou komunikaci v rámci vypořádání crowdfundingové kampaně atp.

Z uvedeného je zřejmé, že komunikační kampaň bude celkem trvat **74 dnů**, tj. zhruba 2,5 měsíce.

Zjednodušeně dobu konání kampaně znázorňuje níže uvedený Ganttův diagram – **Obrázek č. 19**.

**Obrázek č. 19:** Zobrazení harmonogramu kampaně pomocí Ganttova diagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## 6.7 Kalkulace nákladů komunikační kampaně

V níže zobrazené **tabulce č. 6** jsou uvedeny odhady, kolik bude potřeba vynaložit na jednotlivá média.

Částky se mohou v momentě realizace lišit v závislosti na: vývoji cen, vyjednávání, způsobu reklamy (např. články/inzerce), dodatečné úpravě výběru médií (zda využít inzerci ve všech novinách nebo jen v některých nebo vůbec) aj.

**Kalkulovány jsou pouze takové náklady, které lze předem vyčíslit.** Nejsou započítány náklady související s vyjednáváním. Rovněž se předpokládá, že některé položky mohou

být poskytnuty jako sponzorský dar nebo nebudou mít nákladovou povahu, jako příklad lze uvést publikování článku.

**Tabulka č. 6:** Odhad nákladů komunikační kampaně

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
Reklama příspěvku na sociální síti Facebook	cca 1 000,- Kč/30 dnů
Jednostranný barevný tisk plakátů A4	cca 17,- Kč/1 ks vč. DPH
Práce dobrovolníka	cca 88 000,- Kč hrubého
Ušlý zisk ze vstupného	cca 3 500,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na využití placené reklamy příspěvku vloženého na profil spolku na sociální síti Facebook má být **vynaloženo zhruba 1 000,- Kč**, čímž podle nastavených požadavků (věk, oblast, zájmy atp.) a odhadu sociální sítě může být **osloveno 360 až 1 tisíc účtů denně** a zároveň odhadují **41-118 možných reakcí denně** na daný příspěvek. Tato služba má být využívána po celou dobu crowdfundingové kampaně, tj. 30 dnů a tím by se podle odhadů měl daný příspěvek objevit u **10 800 až 30 000 účtů**.

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, je plánováno vytisknout zhruba **10-20 ks plakátů**. Podle nabídky společnosti B2K trade & service, která při nákladu 10-29 ks si za 1 ks jednostranně barevně vytištěný plakát ve formátu A4 účtuje zhruba 17,- Kč včetně DPH. Tisk plakátů se tak může pohybovat v rozmezí **cca 170 až 340,- Kč vč. DPH**.

Ušlý zisk ze vstupného – 3 500,- Kč je vyčíslen z počtu možných spolupracujících subjektů na sociální síti Instagram (celkem 14), kterým by jako protislužba spolupráce mohla být nabídnuta možnost prohlídky zdarma, což v rámci kampaně je předplacení vstupného stanoveno na 250,- Kč. Výše se může lišit kvůli tomu, že některé subjekty tuto možnost nevyužijí nebo si naopak budou nárokovat prohlídku pro více osob.

Do nákladů je však také vhodné započítat **práci dobrovolníka**, který zajišťuje přípravu, vytvoření, řízení a vyhodnocení komunikační kampaně. I když se jedná o dobrovolnickou činnost bez nároku na honorář, je možné spočítat tzv. **náklady obětované příležitosti**, tedy částku, kterou by si za stejné období mohl dobrovolník vydělat, pokud by stejný fond

času věnoval placené práci. Při použití 150,- Kč hrubého za 1 hodinu času při pracovní době 8 hodin za den to činí 1 200,- Kč hrubého za 1 den. Následně v porovnání s délkou kampaně – 74 dnů je možný výdělek ve výši **88 800,- Kč hrubého**.

Znamená to, že odhadované **celkové náklady na propagaci** crowdfundingové kampaně jsou dle výše uvedeného v rozmezí **92 670,- Kč až 92 840,- Kč**. Na první pohled to značí, že je mnohonásobně překročen rozpočet pro tuto kampaň, ovšem spolek skutečně vynaloží ze svého rozpočtu na propagaci **1 170 až 1 340,- Kč**. Díky tomu zbývá ještě prostor pro investování zbylé části rozpočtu do komunikační kampaně a její podpory podle potřeb.

## **6.8 Měření výsledků a vyhodnocení kampaně**

Komunikační kampaň na svém konci by měla mít naplněné předem stanovené cíle. Ty jsou definovány v podkapitole **6.3** a i naznačují jakým způsobem dojde k jejich naplnění.

**Primární cíl** se naplní realizací úspěšné crowdfundingové kampaně, tedy dojde k vybrání stanovené částky – 40 000,- Kč.

**Sekundární cíl**, zaměřený na zvyšování povědomí o samotné organizaci a úsilí zpřístupnit důlní dílo, je možné splnit zvýšením počtu sledujících na sociální síti Facebook o zhruba 200 nových sledujících, kdy jich k 26. srpnu 2023 bylo 6,8 tisíc, a zároveň zvýšit počet návštěvníků webových stránek spolku, a to v průměru o 30 návštěv denně, přičemž za období duben až srpen (včetně) roku 2023 byla průměrná denní návštěvnost zhruba 431 návštěv denně. Vyhodnocení tohoto cíle se provede na základě poměření stavu před konáním kampaně a po skončení kampaně. Ovšem může dojít k navýšení obou ukazatelů bez přičinění kampaně, tedy z jiných důvodů, než způsobí komunikace o konání crowdfundingové kampaně, existenci spolku a jeho činnosti.

Mimo naplnění cílů se plánuje, jak již zmiňuje podkapitola **6.4** v pátém bodě, **zjistit, jaký komunikační prostředek byl nejefektivnější v rámci oslovení cílové skupiny** (podkapitola **6.2**). Pro vyhodnocení tohoto ukazatele se zamýšlí využít dat získaných **dotazováním prostřednictvím dotazníkového šetření**. Dotazník mimo demografické údaje má především obsahovat otázky vedoucí ke zjištění, kde a prostřednictvím čeho se respondenti o kampani dozvěděli, co je přimělo přispět, zda znají organizaci atp. Dotazování budou přispěvatelé, kteří se rozhodli podpořit spolek. Problematická může

být návratnost tohoto dotazníku, která může být zvýšena např. apelem na důležitost odpovědi respondenta, na možnost respondenta něco zlepšit – komunikace organizace, případně nějakou formou dodatečné odměny navíc apod. Jako další zdroj dat lze využít míru prokliků QR kódů. Výsledky z toho šetření mohou posloužit dále pro budoucí komunikační kampaně, propagaci daného důlního díla, samotné organizace a její jiné činnosti.

## **6.9 Řízení integrované komunikace**

Realizace výše popsané a plánované komunikační kampaně bude řízena v součinnosti se zástupci zapsaného spolku Domažlický dějepis a dalšími spolupracujícími externími subjekty, které jsou uvedeny taktéž výše v podkapitole 6.5.

Za umístění a obstarání propagačních materiálů bude taktéž odpovědný realizátor komunikační kampaně, případně může tímto úkolem pověřit určitou osobu zastupující daný subjekt. Například může jít o pracovníka informačního centra, který na základě dohody dodaný plakát umístí v prostorech informačního centra.

Sběr dat pro vyhodnocení a provedení samotného vyhodnocení bude v kompetenci realizátora komunikační kampaně. Výstupy předloží v závěrečné zprávě, kterou taktéž vyhotoví.

## Závěr

Teoretický náhled do problematiky crowdfundingu a následně marketingové komunikace ukázal, že oba pojmy jsou značně komplexní a je potřeba jim věnovat dostatek času k jejich prostudování a pochopení. Poznatky uvedené v této práci lze považovat za základní vhled a je nutné, pokud se někdo inspiruje touto diplomovou prací, aby si rozšířil informace k daným tématům z dalších zdrojů.

V rámci diplomové práce byly vypracovány podklady pro realizaci crowdfundingové a komunikační kampaně včetně souvisejících analýz – PESTLE analýzy, benchmarkingu a příkladů dobré a špatné praxe. Vytvořením podkladů pro kampaně bylo zjištěno:

1. Jak postupovat ve vypracovávání těchto plánů.
2. Co vše je potřeba zahrnout do daných plánů.
3. Jaká jsou úskalí kampaní.;
4. Jak a kde může být kampaň realizována.;
5. Jaké faktory mohou ovlivnit jejich konání a výsledek.;
6. Že je možné, aby jedna osoba vytvořila plán, jak crowdfundingové, tak i komunikační kampaně. To však nemusí být optimální řešení, jelikož je nutné věnovat dostatek času a úsilí, aby byly kvalitně zpracovány. Pokud se na tvorbě a případné správě kampaně podílí více lidí, tím více je kampaň propracována a sníží se možnost chyb.

Zároveň tato diplomová práce může posloužit jako vzor pro jiné organizace, subjekty, které mají zájem jít cestou crowdfundingu, jelikož je v práci obsažen náhled do dané problematiky a je představen názorný příklad možného zpracování plánů kampaní.

### **Důrazně se však doporučuje:**

1. Rozšířit si znalosti v oblasti crowdfundingu a marketingové komunikace;
2. Podívat se na jiné kampaně, které již byli úspěšné;
3. Řídit se doporučeními z příkladů dobré a špatné praxe.

Je také nutné zmínit, že **tato práce není univerzálním návodem ani nezaručuje úspěch kampaně při okopírování jednotlivých prvků.**

Obě kampaně je možné realizovat, ale v takovém případě by bylo nutné učinit dodatečné změny, např. takové, které jsou doporučovány na základě diskuze kampaně – v podkapitole 4.5, upravit odměny, vyhotovit dotazník či jiné.

Konání a vyhodnocení kampaní by mimo jiné umožnilo:

1. Zajistit pomoc s financováním daného projektu (v případě úspěchu).;
2. Zjistit, zda je možné provést úspěšnou kampaň pro lokální projekt necharitativní povahy, byť s určitým přesahem, a neziskovou organizaci v příhraničí v době zhoršujících se ekonomických faktorů (inflace, snižování kupní síly, pokles životní úrovně aj.) a tím vyvolané změny v chování lidí.;
3. Zjistit, zda je možné vést úspěšnou komunikační kampaň s velmi nízkým rozpočtem.;
4. Vykonat dotazníkové šetření za účelem zjištění, jaký komunikační kanál byl nejefektivnější.;
5. Provéřit potenciál předmětu crowdfundingové kampaně – důlního díla, jakožto turistické atraktivity.

Podle článku na portálu Novinky.cz za téměř rok provozování prohlídek v bývalém dolu jej navštívilo na 1 800 lidí (Mrázová, 2023). Navíc v září roku 2023 proběhl v Plzni Veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje zvaný ITEP, kde organizace Domažlický dějepis, z. s. byla přítomna a prezentovala svou činnost, který navštívilo více než 12 000 lidí (Frintová, 2023). Zmíněné informace indikují, že by daná crowdfundingová kampaň vzbudila ohlas v řadách veřejnosti a byla úspěšná, jelikož i pouhá čtvrtina z návštěvníků samotného místa či 3,5 % z počtu návštěvníků veletrhu by při uplatnění nejnižší odměny naplnila cílovou částku

## Seznam použitých zdrojů

- Altaxo (n.d.). *Targeting trhu, aneb jak se vyrábí zacílení trhu...* Dostupné 8. 1. 2023 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/targeting-trhu-aneb-jak-se-vyrabi-zacileni-trhu>
- ANT studio (2022). *Co je URL?* Dostupné 30. 7. 2022 z <https://www.antstudio.cz/slovník/co-je-url.htm>
- B2K trade & service (n.d.). *Plakát A4*. Dostupné 20. 2. 2023 z [https://www.b2kshop.cz/Plakat-A4-d250\\_1046731563.htm](https://www.b2kshop.cz/Plakat-A4-d250_1046731563.htm)
- Boukal, P., Mikan, P., Pemová, T., Vávrová, H., Vilikusová, I., & Zatloukalová, T. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Grada Publishing.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Burianová, V. (2020). *Crowdfunding: alternativní způsob financování podnikatelského záměru* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <http://hdl.handle.net/11025/40218>
- Cambridge University Press & Assessment (n.d.a). *crowdfunding*. Dostupné 5. 1. 2023 z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crowdfunding>
- Cambridge University Press & Assessment (n.d.b). *fundraising*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fundraising>
- Cambridge University Press & Assessment (n.d.c). *influencer*. Dostupné 7. 3. 2023 z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- CFI Team (19. duben 2023a). *SMART Goals*. Dostupné 15. 2. 2023 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>
- CFI Team (19. duben 2023b). *Market Positioning*. Dostupné 16. 2. 2023 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>
- Crowdify (19. prosinec 2022). *Crowdfunding vs. Fundraising – what are the differences?* Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.crowdify.net/en/blog/crowdfunding-vs-fundraising-what-are-the-differences>
- CzechTourism (2021). *Cestovní ruch v Česku se vloni propadl na polovinu*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/eb210fdb-5e28-48de-b75b-5511621db7b4/article/cestovni-ruch-v-cesku-se-vloni-propadl-na-polovinu>
- Česká národní banka (n.d.). *Téma: Inflace na ústupu*. Dostupné 5. 10. 2023 z <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>
- Český statistický úřad (2022). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022*. Dostupné 22. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042201.pdf/5699654d-a722-44c9-a5e8-80443c89be18?version=1.1>
- Český statistický úřad (2023a). *Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2022*. Dostupné 21. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2022>



- Český statistický úřad (2023b). *Propad spotřeby silně poznamenal loňský růst HDP*. Dostupné 23. 3. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/propad-spotreby-silne-poznamenal-lonsky-rust-hdp>
- Český statistický úřad (11. září 2023c). *Inflace, spotřebitelské ceny*. Dostupné 5. 10. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- Český statistický úřad (9. srpen 2023d). *Cestovní ruch v Plzeňském kraji v 1. pololetí 2023*. Dostupné 5. 9. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/xp/cestovni-ruch-v-plzenskem-kraji-v-1-pololeti-2023>
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. Impressum. <https://eurocrowd.org/wp-content/uploads/2021/12/A-Framework-for-European-Crowdfunding.pdf>
- Domažlický dějepis (2021). *Stanovy Domažlický dějepis, z.s.* Dostupné 23. 7. 2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=69633151&subjektId=991315&spis=1088908>
- Donio (2022a). *Hlavní strana*. Dostupné 16. 8. 2022 z <https://www.donio.cz/>
- Donio (2022b). *Jak Donio funguje?* Dostupné 16. 8. 2022 z <https://www.donio.cz/jak-donio-funguje>
- Donio (2022c). *Srovnání českých crowdfundingových platforem*. Dostupné 2. 8. 2022 z <https://www.donio.cz/srovnani-platforem#platformy-pro-komercni-projekty>
- Donio (2022d). *Obchodní podmínky Donio Plus*. Získáno 16. 8. 2022 z <https://www.donio.cz/build/frontend/files/cs/donio-plus-obchodni-podminky.209dfa47.pdf>
- Dvořák, J. (21. březen 2022). *Zpřístupnění dolu na Domažlicku. Prozkoumejte toto temné a tajuplné místo*. Domažlický deník. [https://domazlicky.denik.cz/ctenar-reporter/zpristupneni-dolu-na-domazlicku-prozkoumejte-tato-tajuplna-mista-20220321.html?fbclid=IwAR3ySD\\_d-9U0AH4v-8u3JonuNHxUd\\_QXvVSkgGk4ZRwo9kN16FA8SFu7wIc](https://domazlicky.denik.cz/ctenar-reporter/zpristupneni-dolu-na-domazlicku-prozkoumejte-tato-tajuplna-mista-20220321.html?fbclid=IwAR3ySD_d-9U0AH4v-8u3JonuNHxUd_QXvVSkgGk4ZRwo9kN16FA8SFu7wIc)
- Eckhardtová, J. (25. duben 2014). *Segmentace, targeting, positioning*. malá marketingová. <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Elhota, M. (2021). *Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <http://hdl.handle.net/11025/43770>
- Evropská komise (27. březen 2014). *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Uvolnění potenciálu skupinového financování v Evropské unii*. Dostupné 5. 1. 2023 z <https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/3e0b89b3-b6eb-11e3-86f9-01aa75ed71a1/language-cs/format-PDF/source-291249148>
- Evropská komise (n.d.a). *Crowdfunding explained*. Dostupné 12. 2. 2023 z [https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding-crowdfunding-explained\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding-crowdfunding-explained_en)

- Evropská komise (n.d.b). *Crowdfunding*. Dostupné 13. 2. 2023 z [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/financial-markets/crowdfunding\\_cs](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/financial-markets/crowdfunding_cs)
- Evropská komise, Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky (2015). *Vysvětlení pojmu skupinové financování (crowdfunding): průvodce pro malé střední podniky*. doi:10.2873/818322
- Evropská komise, Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu, De Voldere, I. & Zeqo, K. (2017). *Crowdfunding: Reshaping the crowd's engagement in culture*. doi: 10.2766/011282
- Fernando, J. (2023). *What Are Stakeholders: Definition, Types, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>
- Frintová, H. (25. září 2023). *Veletrh cestovního ruchu ITEP přilákal 12 tisíc návštěvníků*. Plzeňský kraj. <https://www.plzensky-kraj.cz/veletrh-cestovniho-ruchu-itep-prilakal-12-tisic-n>
- Gröbnerová, K. (2020). *Crowdfunding jako nástroj fundraisingu* [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. Informační systém Masarykovy univerzity. <https://is.muni.cz/th/jd6jj/>
- Hálek, V. (2016). *MANAGEMENT a MARKETING*. Vítězslav Hálek. <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>
- Hithit (22. září 2021). *Obchodní podmínky společnosti Hithit s.r.o.* Dostupné 2. 8. 2022 z <https://www.hithit.com/cs/article/terms#fees>
- Hithit (n.d.a). *Jak to funguje*. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://www.hithit.com/cs/article/howHithitWorks>
- Hithit (n.d.b). FAQ. Dostupné 2. 8. 2022, z Hithit: <https://www.hithit.com/cs/article/faq>
- Hithit (n.d.c). *Co je Hithit*. Dostupné 2. 8. 2022, z Hithit: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- IT-Slovník.cz team (2022). *Co je to QR kód?* Dostupné 30. 7. 2022 z <https://it-slovník.cz/pojem/qr-kod>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Jasińska, D. (18. květen 2022). *How To Avoid Crowdfunding Traps That Can Ruin Your Campaign*. Dostupné 5. 9. 2022 z <https://gamefound.com/blog/post/how-to-avoid-crowdfunding-traps-that-can-ruin-your-campaign->
- Jehlička, T. (22. listopad 2021). *Persony v marketingu! O co jde a jak je tvořit?* Marketáci.Online. <https://marketaci.online/magazin/clanek/376/persony-v-marketingu-o-co-jde-a-jak-je-tvorit>
- JIC (28. červenec 2015). *8 tipů, které vám výrazně ulehčí crowdfundingovou kampaň*. Dostupné 1. 9. 2022 z <https://www.jic.cz/magazin/8-tipu-ktere-vam-vyrazne-ulehci-crowdfundingovou-kampan/>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.

- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kod'ousková, B. (17. listopad 2021). *Marketing a cílová skupina: Definice a osoby*. Rascasone. <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony#c-iacute-lov-aacute-skupina-pr-iacute-klady-ot-aacute-zek-pro-jej-iacute-sestaven-iacute>
- Kordiovská, K. (2019). *Návrh komunikační kampaně* [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. Informační systém Masarykovy univerzity. [https://is.muni.cz/th/i5eql/Diplomova\\_prace\\_Katerina\\_Kordiovska\\_finalni\\_verze.pdf](https://is.muni.cz/th/i5eql/Diplomova_prace_Katerina_Kordiovska_finalni_verze.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Králíková, A. (30. květen 2023). *Návštěvnost turistických cílů 2022*. CzechTourism Tourdata. <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-cilu-2022/>
- Krechovská, M., & Palacká, A. (2020). Funding of Non-Profit Organizations through Crowdfunding – Factors of Success. In Z. Kresa (Ed.), *Opportunities and threats to current management of non-profit organizations in cross-border comparison 2020* (s. 69-77). Chemnitz: Vertrieb der Gesellschaft für Unternehmensrechnung und Controlling m.b.H.
- Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.
- Krupicová, V. (2020). *Crowdfunding a jeho možnosti využití v České republice* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <http://hdl.handle.net/11025/40016>
- Kupčíková, T. (2022). *Návštěvnost turistických cílů 2021: Plzeňský kraj*. CzechTourism Tourdata. <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-cilu-2021-plzensky-kraj/>
- kurzycz (2022). *Cestovní ruch v Plzeňském kraji v roce 2021 - V Plzeňském kraji došlo v roce 2021 k mírnému meziročnímu nárůstu návštěvnosti*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/634024-cestovni-ruch-v-plzenskem-kraji-v-roce-2021-v-plzenskem-kraji-doslo-v-roce-2021-k-mirnemu/>
- Kütner, D. (22. ledna 2016). *Crowdfunding je v Česku populární, lidé rozdali desítky milionů korun*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://www.e15.cz/magazin/crowdfunding-je-v-cesku-popularni-lide-rozdali-desitky-milionu-korun-1264547>
- Langerová, J. (16. listopad 2018). *Při uvažování o cílové skupině nezapomínejte na stávající zákazníky*. Dostupné 8. 1. 2023 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/poznat-cilovou-skupinu-neni-slozite-a-vyplati-se-to/>
- Langerová, J. (14. srpen 2019). *Úspěch se dostaví, když se na crowdfunding pořádně připravíte*. Dostupné 1. 9. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/uspech-se-dostavikdyz-se-na-crowdfunding-poradne-pripravite/>
- Lochař, J., Horecký, M., & Dvořáková, M. (2022). *Vedení porady k případové studii* [Semestrální práce z předmětu KMO/MSA, Západočeská univerzita v Plzni]. Západočeská univerzita v Plzni.
- Matula, V. (15. březen 2013). *SEGMENTACE TRHU, SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ*. Vladimír Matula. <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>

- Merriam-Webster (2022). *red-flag*. Dostupné 5. 9. 2022 z <https://www.merriam-webster.com/dictionary/red-flag>
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022). *Výpis z obchodního rejstříku Donio s.r.o.* Dostupné 16. 8. 2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1059436&typ=PLATNY>
- Ministerstvo vnitra České republiky (n.d.). *Co je GDPR*. Dostupné 19. 1. 2023 z <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>
- Mrázová, K. (11. říjen 2023). *Podzemí táhne. Chodský důl je hitem*. Novinky.cz. <https://www.novinky.cz/clanek/cestovani-tipy-na-vylety-podzemi-tahne-chodsky-dul-je-hitem-40446126>
- Nariadení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1503 o evropských poskytovatelích služeb skupinového financování pro podniky a o změně nařízení (EU) 2017/1129 a směrnice (EU) 2019/1937*. (7. říjen 2020). <http://data.europa.eu/eli/reg/2020/1503/oj>
- Němec, L., & Zahránková, J. (2019). *Finanční crowdfunding*. Wolters Kluwer.
- Petrtyl, J. (5. březen 2017). *Segment (zákaznický segment) a segmentace*. Marketing Mind. <https://www.marketingmind.cz/zakaznicky-segment-a-segmentace/>
- Petrtyl, J. (25. únor 2018). *CTA (Call to Action)*. Marketing Mind. <https://www.marketingmind.cz/cta-call-to-action-vyzva-k-akci-priklady-a-tipy/>
- Procházková, P. T., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky* (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Startovač (2022). *Startovač.cz - Podmínky použití*. Dostupné 3. 8. 2022 z <https://www.startovac.cz/podminky/>
- Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. read.me. <https://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>
- Stonemaier Games (8. červenec 2021). *Top 10 Reasons Your Kickstarter Campaign May Fail*. Dostupné 6. 9. 2022 z <https://stonemaiergames.com/top-10-reasons-your-kickstarter-campaign-may-fail/>
- Stonemaier Games (23. květen 2022). *Top 5 Mistakes That May Sink Your Crowdfunding Project*. Dostupné 5. 9. 2022 z <https://stonemaiergames.com/top-5-mistakes-that-may-sink-your-crowdfunding-project/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP Praha. <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Svoboda, O. (23. květen 2022). *Segmentace zákazníků poskytuje užitečná data pro vaše podnikání*. eway blog. <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/segmentace-zakazniku-poskytuje-uzitecna-data-pro-vase-podnikani/>

Šikel, L. (3. říjen 2017). *Nápad lze financovat i externě, oblíbený je crowdfunding i peer-to-peer půjčky*. ekonom. <https://pravniradce.ekonom.cz/c1-65900800-napad-lze-financovat-i-externe-oblibeny-je-crowdfunding-i-peer-to-peer-pujcky>

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa Nakladatelství.

Vysekalová, J. (2022). *Češi a reklama 2022*. Česká marketingová společnost. <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

West, F. (19. květen 2022). *10 red flags for Kickstarters*. The City of Games. <https://thecityofkings.com/news/10-red-flags-for-kickstarters/>

YEC (18. srpen 2021). *Five Successful Crowdfunding Campaigns And What You Can Learn From Them From Them*. Dostupné 30. 8. 2022 z <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/08/18/five-successful-crowdfunding-campaigns-and-what-you-can-learn-from-them-from-them/>

## Seznam tabulek

<b>Tabulka č. 1:</b> Rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem podle Crowdfify .....	25
<b>Tabulka č. 2:</b> Obecný příklad osoby .....	38
<b>Tabulka č. 3:</b> Srovnání portálů nabízejících realizaci crowdfundingové kampaně.....	51
<b>Tabulka č. 4:</b> Příklad mužské osoby cílového segmentu komunikační kampaně .....	72
<b>Tabulka č. 5:</b> Příklad ženské osoby cílového segmentu komunikační kampaně .....	73
<b>Tabulka č. 6:</b> Odhad nákladů komunikační kampaně .....	83

## Seznam obrázků

<b>Obrázek č. 1:</b> Znázornění rozdílu mezi tradičním a skupinovým financováním .....	9
<b>Obrázek č. 2:</b> Rozdělení crowdfundingu .....	10
<b>Obrázek č. 3:</b> Hlavní motivace přispěvatelů v crowdfundingu .....	17
<b>Obrázek č. 4:</b> Fungování crowdfundingu bez crowdfundingové platformy .....	18
<b>Obrázek č. 5:</b> Fungování crowdfundingu se zapojením crowdfundingové platformy ..	19
<b>Obrázek č. 6:</b> Rozdíly mezi crowdfundingem a fundraisingem podle Elhoty .....	25
<b>Obrázek č. 7:</b> Obecný model komunikačního procesu.....	27
<b>Obrázek č. 8:</b> Marketingový trychtýř .....	32
<b>Obrázek č. 9:</b> Schéma tří úrovní plánu komunikace .....	33
<b>Obrázek č. 10:</b> Části plánu komunikační kampaně .....	34
<b>Obrázek č. 11:</b> Koncept 5M .....	35
<b>Obrázek č. 12:</b> Provize a poplatky portálu Hithit.....	48
<b>Obrázek č. 13:</b> Hodnoty provize webu Startovač.....	49
<b>Obrázek č. 14:</b> Přehled transakčních poplatků portálu Startovač.....	49
<b>Obrázek č. 15:</b> Srovnání platforem podle Donio.....	52
<b>Obrázek č. 16:</b> Ilustrační obrázek kusu horniny (pegmatitu).....	68
<b>Obrázek č. 17:</b> Prvotní návrh propagačního materiálu pro OOH reklamu.....	79
<b>Obrázek č. 18:</b> Prvotní návrh propagačního materiálu pro online prostředí .....	80
<b>Obrázek č. 19:</b> Zobrazení harmonogramu kampaně pomocí Ganttova diagramu.....	82

## **Seznam použitých zkratk**

OZ – Zákon č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník

DPH – Daň z přidané hodnoty

ČR – Česká republika

Pozn. – poznámka

EU – Evropská unie



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 1. část

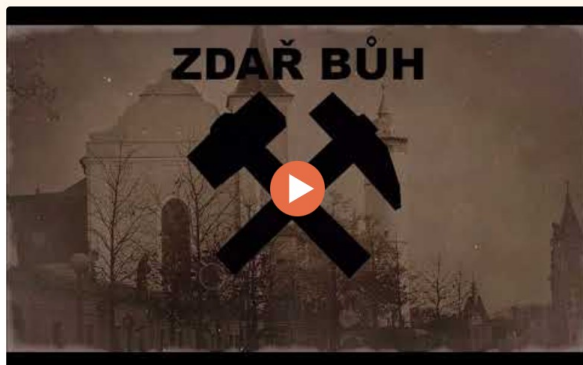
**Příloha B:** Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 2. část

**Příloha C:** Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 3. část

**Příloha D:** Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 4. část

**Příloha A:** Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 1. část

## Do útrob třpytivé skály



Vybráno **0 Kč**  
z 40 000 Kč

PODPOŘIT

SDÍLET

[Projekt](#) [Příspěvatelé](#) [Časté otázky](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## Příloha B: Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 2. část

ZAKLADATEL

Domažlický dějepis, z.s.

### Představení projektu

Zpřístupňujeme bývalý důl na slídu na okraji města Domažlice, ať místní lidé, lidé z okolí nebo turisté mají možnost se něco dozvědět o málo známé těžbě v dané oblasti. Navíc je tento důl, dle našich informací, jediným veřejně přístupným dolem na slídu v České republice, ne-li v celé Evropě.

Bohužel potřebujeme finanční pomoc, kterou můžeme poskytnout právě Vy! Nejen, že podpoříte naše úsilí a budete se podílet se na rozvoji jedinečného a nového turistického místa, ale také získáte určitou odměnu! Jak? Stačí si pouze vybrat z nabízených odměn! Tím nám pomůžete nejen vybrat určitou částku, ale také podpořit fungování spolku.

Jaké odměny na Vás čekají? Ty naleznete v pravé části této stránky včetně jejich popisu.

Nahlédnout do útroh třpytivé skály a do našeho úsilí lze prostřednictvím videa nebo pár fotografií v úvodu této stránky.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

### Vyberte si odměnu

PŘÍSPĚJTE 100 Kč A VÍCE

#### Chci podpořit pro dobrý pocit

Nezaujalo Vás nic níže uvedené a přes to nám chcete nějak pomoci? Nebo nás chcete podpořit jen tak? Máte tedy možnost přispět nám 100,- Kč, za které Vám bude odměnou dobrý pocit z pomoci nám a z účasti na rozvoji nového turistického místa.

ZÍSKAT TUTO ODMĚNU

## Příloha C: Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 3. část

### Kdo jsme?

Jsme Domažlický dějepis, z.s. – lokální spolek, který se snaží hledat, sbírat a uchovávat historické příběhy, události, dobové fotografie a vše spojené s regionem Domažlice. Získané poznatky se pak snažíme šířit dále nejen prostřednictvím článků a příspěvků na našem [webu](#) nebo Facebooku: [@domazlickydejepis](#), ale nově také skrze průvodcovskou činnost.

### Na co vybrané peníze použijeme?

V první řadě budou vybrané peníze vloženy na transparentní účet spolku.

Následně budou postupně použity například na:

- vybudování lepší přístupové cesty k danému bývalému dolu;
- vytvoření ukazatelů, ať je snazší štolu najít;
- výrobu a umístění informační tabule u vstupu;
- a spoustu dalšího, co bude potřeba pro provoz nebo jeho podporu.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

PŘISPĚJTE 250 Kč A VÍCE

#### Předplatím si vstupné

Předplatte si vstupné a zajistíte si tak návštěvu štol! Přispěním 250,- Kč získáte 1x volné vstupné pro 1 osobu, které je možné uplatnit do půl roku po otevření štol veřejnosti.

ZBÝVÁ 200/200

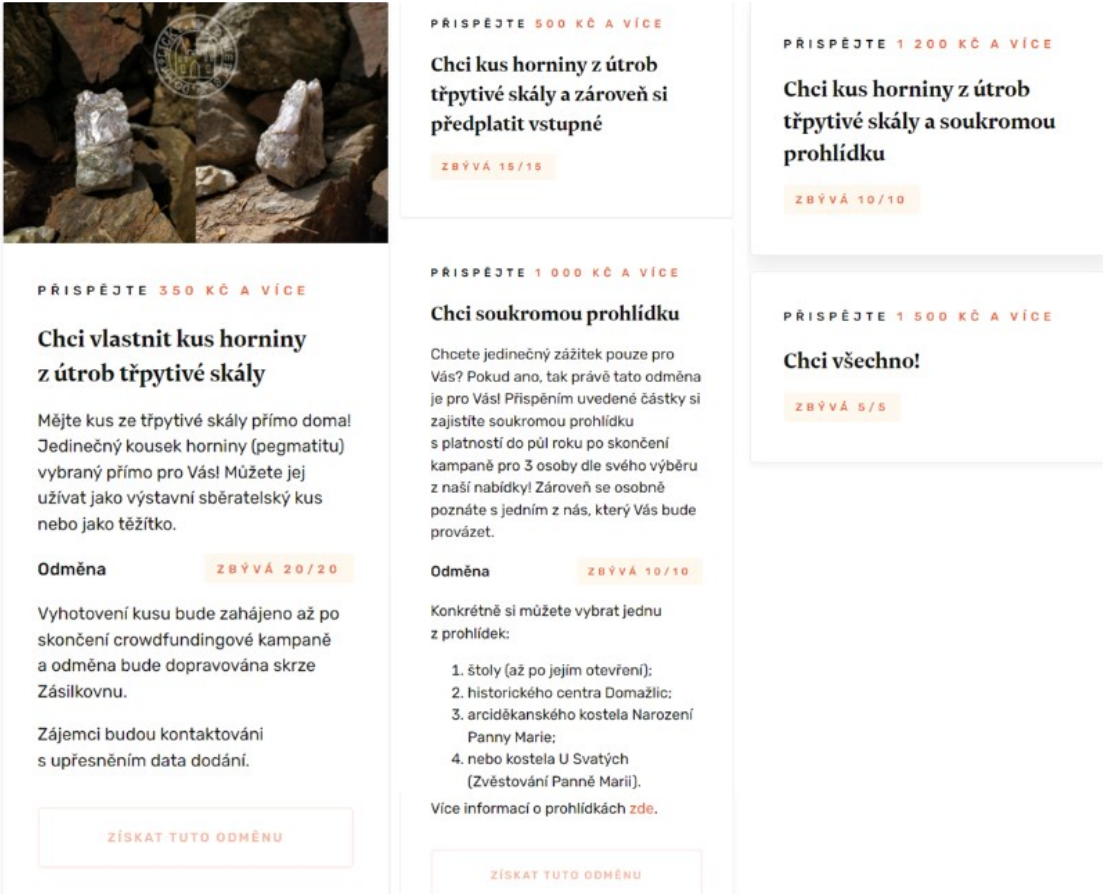
ZISKAT TUTO ODMĚNU

PŘISPĚJTE 350 Kč A VÍCE

#### Chci vlastnit kus horniny z útrob třpytivé skály

ZBÝVÁ 20/20

## Příloha D: Ilustrace podoby crowdfundingové kampaně na platformě Donio 4. část



**PŘISPĚJTE 350 Kč A VÍCE**

### Chci vlastnit kus horniny z útrob třpytivé skály

Mějte kus ze třpytivé skály přímo doma! Jedinečný kousek horniny (pegmatitu) vybraný přímo pro Vás! Můžete jej užívat jako výstavní sběratelský kus nebo jako těžítka.

**Odměna** ZBÝVÁ 20/20

Vyhotovení kusu bude zahájeno až po skončení crowdfundingové kampaně a odměna bude dopravována skrze Zásilkovnu.

Zájemci budou kontaktováni s upřesněním data dodání.

[ZÍSKAT TUTO ODMĚNU](#)

**PŘISPĚJTE 500 Kč A VÍCE**

### Chci kus horniny z útrob třpytivé skály a zároveň si předplatit vstupné

ZBÝVÁ 16/16

**PŘISPĚJTE 1 000 Kč A VÍCE**

### Chci soukromou prohlídku

Chcete jedinečný zážitek pouze pro Vás? Pokud ano, tak právě tato odměna je pro Vás! Příspěním uvedené částky si zajistíte soukromou prohlídku s platností do půl roku po skončení kampaně pro 3 osoby dle svého výběru z naší nabídky! Zároveň se osobně poznáte s jedním z nás, který Vás bude provázet.

**Odměna** ZBÝVÁ 10/10

Konkrétně si můžete vybrat jednu z prohlídek:

1. stoly (až po jejím otevření);
2. historického centra Domažlic;
3. arciděkanského kostela Narození Panny Marie;
4. nebo kostela U Svatých (Zvěstování Panně Marii).

Více informací o prohlídkách [zde](#).

[ZÍSKAT TUTO ODMĚNU](#)

**PŘISPĚJTE 1 200 Kč A VÍCE**

### Chci kus horniny z útrob třpytivé skály a soukromou prohlídku

ZBÝVÁ 10/10

**PŘISPĚJTE 1 500 Kč A VÍCE**

### Chci všechno!

ZBÝVÁ 5/5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## **Abstrakt**

Lochař, J. (2022). *Crowdfundingová kampaň pro vybranou organizaci* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** crowdfunding, fundraising, crowdfundingová kampaň, komunikační kampaň, marketingová komunikace, nezisková organizace

Diplomová práce pojednává o crowdfundingu, jeho typech, fungování, výhodách, rizicích a nevýhodách a také vysvětluje rozdíl mezi crowdfundingem a fundraisingem. Dále diplomová práce popisuje marketingovou komunikaci, online komunikaci, cíle komunikace, komunikační plán a definování cílové skupiny. V práci je také představena organizace – Domažlický dějepis, z. s., pro kterou je vypracována crowdfundingová a komunikační kampaň. Před plány kampaní je provedena PESTLE analýza, benchmarking tří portálů nabízejících realizaci crowdfundingové kampaně, analýza příkladů dobré a špatné praxe a jsou uvedeny výstupy z marketingové porady v rámci předmětu Marketingové studie a analýzy. Následně práce obsahuje samotné vypracování plánů crowdfundingové a komunikační kampaně včetně potřebných součástí těchto plánů. Vytvořené podklady pro realizaci kampaní mohou posloužit jako vzor pro jiné subjekty.

## **Abstract**

Lochař, J. (2022). *Crowdfunding campaign for selected organization* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** crowdfunding, fundraising, crowdfunding campaign, marketing campaign, promotion, non-profit organization

The master's thesis deals with crowdfunding, its types, functioning, advantages, risks and disadvantages and also explains the difference between crowdfunding and fundraising. The thesis also describes marketing communication, online communication, communication objectives, communication plan and segmentation. The thesis also introduces an organization – Domažlický dějepis, z. s., for which a crowdfunding and communication campaign is being developed. The campaign plans are preceded by a PESTLE analysis, benchmarking of three portals offering realization of a crowdfunding campaign, analysis of examples of good and bad practice and outputs from a marketing meeting in the Marketing Studies and Analysis course. Then the work includes the actual development of crowdfunding and communication campaign plans, including the necessary components of these plans. The developed basis for the implementation of campaigns can serve as a model for other entities. The created documentation for the implementation of campaigns can serve as a model for other entities.