

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr**

**Crowdfunding and its use for specific purpose**

Matěj Pánek

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr“*

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

Plzeň/Cheb dne

v. r. jméno a příjmení autora/autorky

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval platformě Hithit za přístup k platformě z pohledu autora projektu a cenné rady a informace.

# Obsah

Úvod.....	6
<b>1 Definice crowdfundingu a jeho problematika .....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice crowdfundingu .....	8
1.2 Historie crowdfundingu .....	8
1.3 Rozdělení crowdfundingu.....	9
1.3.1 Nefinanční crowdfunding.....	9
1.3.2 Finanční crowdfunding .....	10
1.4 Výhody crowdfundingu .....	11
1.5 Nevýhody a rizika crowdfundingu .....	12
1.5.1 Nevýhody crowdfundingu.....	12
1.5.2 Rizika crowdfundingu .....	12
<b>2 Crowdfundingové platformy .....</b>	<b>14</b>
2.1 Úloha platformy.....	14
2.2 Popis crowdfundingových platforem.....	14
2.3 Shrnutí .....	18
<b>3 Crowdfundingová kampaň.....</b>	<b>20</b>
3.1 Fáze přípravy .....	20
3.1.1 Název projektu .....	20
3.1.2 Popis projektu.....	20
3.1.3 Úvodní video .....	21
3.1.4 Odměny .....	22
3.1.5 Cílová částka .....	22
3.1.6 Marketingová komunikace během fáze přípravy .....	23
3.2 Fáze realizace .....	23

3.2.1	Marketingová komunikace během fáze realizace .....	24
3.3	Porealizační fáze.....	24
3.3.1	Komunikace s přispěvateli .....	24
3.3.2	Finance .....	25
<b>4</b>	<b>Návrh crowdfundingové kampaně .....</b>	<b>26</b>
4.1	Přípravná fáze .....	26
4.1.1	Název projektu .....	27
4.1.2	Popis projektu.....	27
4.1.3	Úvodní video .....	28
4.1.4	Odměny .....	29
4.1.5	Cílová částka .....	33
4.1.6	Marketingová komunikace během fáze přípravy .....	34
4.1.7	Založení kampaně na platformě .....	36
4.2	Fáze realizace .....	40
4.3	Porealizační fáze.....	41
<b>5</b>	<b>Zhodnocení.....</b>	<b>43</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>46</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>52</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Založení společnosti je velmi riskantní a náročná cesta. Crowdfunding tak, jak je dnes, umožňuje podnikateli získat tržní validitu a vyhnout se tomu, aby se vzdal vlastního kapitálu předtím, než vyrazí na maximum a uvede koncept produktu na trh. Právě lidé, kteří si prohlédnou kampaň a rozhodnou se přispět, jsou těmi, kteří věří v dlouhodobý úspěch společnosti. Ranní uživatelé jsou důležití pro každou firmu, protože pomohou šířit počáteční informace, aniž by na oplátku žádali cokoliv. Takovým lidem záleží na značce a poselství projektu a pravděpodobně budou věrnými zákazníky po celou dobu jeho existence (Forbes 2012).

Dalším důvodem je, že se jedná o alternativu k běžným poskytovatelům půjček zejména bankám. Ve skutečnosti může crowdfunding vyjít autora projektu z dlouhodobého hlediska mnohem levněji než běžná půjčka (Zenbusiness 2021).

Bakalářská práce pojednává o problematice crowdfundingu pro konkrétní záměr. Toto téma bylo zvoleno z důvodu stále rostoucí popularity crowdfundingu a vlastního zájmu o tento způsob financování. Velikost crowdfundingového trhu je v roce 2022 13340 milionů amerických dolarů a do roku 2028 je předpokládán meziroční růst 11,6 % na hodnotu 28800 milionů amerických dolarů (More 2022).

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, dále se práce dělí do kapitol, první teoretické, ve které jsou popsány důležité pojmy a základní informace o crowdfundingu, o jeho typologii a výhodách a nevýhodách. Druhá kapitola je zaměřena na crowdfundingové platformy na jejich roli ve světě crowdfundingu a porovnáním různých českých platform. Ve třetí kapitole se pojednává o náležitostech crowdfundingových kampaní, které vedou k jejímu úspěšnému konci. V poslední kapitole je vytvořen a nasimulován návrh vlastní crowdfundingové kampaně. Vytvořená crowdfundingová kampaň bude dále posouzena a zhodnocena členem týmu Hithit, jenž nabídne zpětnou vazbu na jednotlivé prvky kampaně. Ze získané zpětné vazby budou zpracovány návrhy opatření, které by mohly vést k úspěšnému zakončení kampaně.

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracovat a zhodnotit potenciál crowdfundingové kampaně určené k financování projektu. Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout je nutno dalších dílčích cílů, kterými jsou: popis problematiky crowdfundingových kampaní, stručný popis a porovnání

crowdfundingových platforem, a analýza crowdfundingových kampaní a postupů, které budou využity během zpracované kampaně.

Robert Sára (2022) ve svých článcích o sportu v době pandemické popisuje, značný úbytek trenérů mládeže. Mladí lidé nechtějí věnovat čas práci trenéra z důvodu preference jiných aktivit a nedostatečného finančního ohodnocení. Trenéři velmi často věnují dětem desítky hodin měsíčně a obětují svůj volný čas, aniž by dostali zapláceno. Pandemie a uzavření sportovišť také přispělo k výraznějšímu odchodu mládežnických trenérů. Právě řešení této problematiky je cílem vytvořené crowdfundingové kampaně.

Cílem kampaně je spuštění webové služby pro hráče, trenéry a fotbalové kluby. Hlavní myšlenkou webu je spojit tyto subjekty na jednom místě a docílit tak vzájemné spolupráce. Součástí webu bude také tvorba videí s instruovanými fotbalovými cvičeními, které napomohou začínajícím i zkušenějším trenérům s přípravou tréninkových jednotek.

Cíl této kampaně je zvolen z důvodu vášně ke sportu a vlastní zkušenosti s výše popsanou problematikou z pohledu hráče i trenéra.

# 1 Definice crowdfundingu a jeho problematika

V první části této kapitoly je popsáno, co je to crowdfunding a jeho stručná historie, na které navazuje rozdělení crowdfundingu se stručným popisem jednotlivých kategorií. V neposlední řadě jsou vyjmenovány a vysvětleny výhody, nevýhody a rizika crowdfundingu.

## 1.1 Definice crowdfundingu

Crowdfunding je způsob financování, při kterém se žádá široká veřejnost o příspěvek (finanční, nebo hmotný), za účelem získání základního kapitálu pro založení nového podniku, či spuštění nového projektu. Za pomoci crowdfundingu se mohou podnikatelé vyhnout investorům a andělským investorům, a prezentovat nápad běžným uživatelům internetu, kteří zajistí finanční podporu. Zároveň během crowdfundingové kampaně její tvůrce tzv.: „fundraiser“ získává prvotní validaci projektu a rozsahu cílového trhu (Steinberg & DeMaria, 2012).

Němec a Zahradková (2019) překládají pojem crowdfunding jako „skupinové financování“. Tento český ekvivalent nepovažujeme za úplně přiléhavý, jako vhodnější nám připadá termín „financování veřejností“. V případě crowdfundingu se totiž osoba poptávající kapitál (fundraiser) za účelem financování konkrétního projektu obrací zpravidla na anonymní veřejnost, nikoliv na nějakou skupinu.

## 1.2 Historie crowdfundingu

Crowdfunding má dlouhou historii s kořeny datujících se až do 19. století. V roce 2000 vznikla ve Spojených státech webová stránka ArtistShare, kde mohli hudebníci žádat o příspěvky od svých fanoušků na produkci digitálních nahrávek. Později se vyvinula v fundraisingovou platformu zaměřenou na hudební, filmové a fotografické projekty. Vznikem platformy JustGiving zapříčinil i vznik darovacích crowdfundingových komunit, ve kterých přispěvatelé dobrovolně přispívali peníze bez očekávání nějaké odměny (Zhao, Harris & Lam, 2019).

Autoři Zhao, Harris a Lam (2019) dále popisují, že dle průzkumu je odměna největší motivací k zúčastnění se v crowdfundingovém procesu, což vysvětluje i postupný vznik platform Indiegogo a Kickstarter v letech 2008 a 2009.

Rozjezd crowdfundingu také usnadnila finanční krize v roce 2008, kdy mnoho podnikatelů a nově vzniklých podniků hledalo alternativní zdroje financování. Crowdfunding vzrostl od



roku 2011 do roku 2018 z 1 miliardy amerických dolarů (přibližně 21 miliard českých korun) na 34 miliard amerických dolarů (Přibližně 728 miliard českých korun). Dle odhadů díky crowdfundingu vzniklo okolo 270 000 pracovních pozic a do světové ekonomiky přispělo okolo 65 miliard dolarů (Cohen, 2016).

### **1.3 Rozdělení crowdfundingu**

Crowdfunding se rozděluje do kategorií, dle konkrétního typu odměny, který je obdržen za vynaložený finanční, či nefinanční dar. Těmito kategoriemi jsou:

- Darovací.
- Odměnové.
- Předprodejové.
- Úvěrové.
- Podílové.
- Investiční.

Tuto typologii je možné následně roztrždit do nefinančního a finančního crowdfundingu (Evropská Komise, 2013).

#### **1.3.1 Nefinanční crowdfunding**

Jde o formu crowdfundingu, u nichž poskytovatel peněz neočekává finanční protiplnění, jde kupříkladu o nějaké dary, či sponzoring. V tu chvíli mluvíme o darovacím crowdfundingu.

##### **Darovací crowdfunding**

V tomto typu financování není podporovatelům slíbeno nic za jejich finanční dar, popřípadě získají odměnu ve formě reklamy. Velikost těchto kampaní je typicky menší, s odhadovaným průměrem 500 Euro v Evropě. Navzdory velikosti, je tento typ nejvíce používaným: 62% kampaní celosvětově je darovacího typu. Typickým příkladem je charitativní sbírka.

Crowdfundingové kampaně však většinou přispěvatelům nabízejí nějaké symbolické odměny. Dá se hovořit o modelech založených na odměnách nebo o předprodejních modelech financování ze strany veřejnosti (Evropská komise, 2013).

##### **Odměnový crowdfunding**

Odměnové kampaně nabízejí na oplátku za finanční dar nějaký produkt, či službu o menší hodnotě, než je samotný finanční dar (podepsaný produkt, děkovný dopis...). Odměnové

kampaně získávají v průměru kolem 3000 Euro. Jejich úspěšnost je také nižší než u darovacích kampaní. Velmi často se používá u podnikatelských nápadů, či uměleckých projektů (Evropská komise, 2013).

### **Předprodejový crowdfunding**

U předprodejových kampaní se fundraiser snaží o získání peněz k vývoji nebo výrobě budoucích produktů, za které podporovatelé platí dopředu. Jakmile je produkt vyroben, tak jej fundraiser odesílá podporovatelům, kteří zastávají také roli online zákazníků. Používá se často na crowdfundingových platformách spolu s odměnovými. Hranice mezi předprodejovou a odměnovou kampaní je tenká (Evropská komise, 2013).

### **1.3.2 Finanční crowdfunding**

Finanční crowdfunding je přesným opakem nefinančního. Příspěvatelé při financování očekávají nějakou finanční návratnost. Do této skupiny řadíme skupinové úvěrování, zakupování si podílu nebo financování založené na dluhových cenných papírech.

#### **Úvěrový crowdfunding**

„Peer-to- peer úvěrování, známé také jako peer-to-peer (zá)půjčky nebo zkráceně P2P, představuje systém financování, kdy neregulovaní, neprofesionální jednotlivci poskytují dočasně zpravidla malé částky přímo, tj. bez jakéhokoliv prostředníka, jiným neregulovaným neprofesionálním jednotlivcům. Zvláštní kategorii představují takové modely financování, kdy jsou úvěry poskytované od jednotlivců podnikatelům, tj. peer-to-business úvěrování neboli P2B. Pořadatelé kampaní P2P úvěrování si od příspěvatelů peníze půjčují a slibují jejich vrácení za určitých podmínek i s úroky (v některých případech bez úroků). Jde například o jednotlivce, kteří si vypůjčí malé částky peněz od veřejnosti na rekonstrukci bydlení, zaplacení vzdělání apod. nebo o začínající společnosti a podnikatele, kteří si půjčí na zahájení nové činnosti (Evropská komise, 2013).

#### **Podílový crowdfunding**

Crowdfunding může mít také formu investic do podílů: akcie, nebo cenné papíry. Kampaně vydávající akcie, nebo cenné papíry získávají v Evropě průměrně 50 000 Eur. Riziko nadhodnocení projektu je velmi vysoké, což by způsobilo to, že investované peníze by se mohli vracet v menších částkách nebo v menších frekvencích. Jako u jakékoliv jiné formy crowdfundingu se zde nachází riziko neúspěchu projektu, což by mohlo znamenat ztrátu investovaných peněz (Evropská komise, 2013).

## **1.4 Výhody crowdfundingu**

Crowdfundingová kampaň nepomáhá pouze financovat projekt, ale pomáhá také změřit veřejný zájem před vydáním nových produktů, či před utrácením peněz za zboží, o které by nemusel být zájem. Důležité je zmínit, že fundraiser nemusí být velký, nebo úspěšný podnikatel, aby mohl využít síly crowdfundingu, to napomáhá skoro každému typu projektu od uměleckých výstav až po charitativní sbírky uspět (Steinberg & DeMaria, 2012.).

Také dává přímý spojení se zákazníky, kteří jsou ochotni podpořit projekt v rané fázi a jsou těmi zákazníky, kteří budou nejpravděpodobněji utrácet více za budoucí produkty, a s těmito zákazníky je vhodné vytvářet vztahy. (Steinberg & DeMaria, 2012.)

Další výhodou crowdfundingu je získání know-how. Při zveřejnění projektu se fundraiser obrací na početnou skupinu lidí, z nichž může získat cenné podněty a znalosti. (Němec & Zahradková, 2019)

V Evropském konzultačním dokumentu se výhody rozdělují podle skupiny, pro které výhody plynou.

### **Výhody pro ekonomiku**

Crowdfunding také napomáhá vzniku malých podniků a start-upům, které by nedokázali získat základní kapitál od bankovních institucí, nebo anđelských investorů. Snazší získávání financí menších podniků napomáhá propagaci podnikatelství nebo tvorbě a růstu pracovních pozic (Evropská komise, 2013).

### **Výhody pro fundraisery**

Crowdfunding má mnoho potencionálních výhod, které nabízí fundraiserům. Mezi ty patří například: otestování trhu, snížené náklady na vývoj produktu a na marketing nebo veliký dosah. Flexibilita a rychlost fundraisingu, snazší a levnější přístup k penězům a snížená závislost na tradičních formách financování jsou dalšími výhodami. Navíc mohou majitelé projektu získat feedback a rady, nebo jiné zdroje přímo z široké veřejnosti (networking, crowd-sourcing atd.) (Evropská komise, 2013).

### **Výhody pro přispěvatele**

Crowdfunding přispěvatelům obvykle nabízí možnost větší interakce a zapojení se do projektu, který se rozhodli financovat, což může vybudovat pocit komunitní a sociální soudržnosti. Tato

forma financování také soudí zájem veřejnosti demokratickým způsobem (Evropská komise, 2013).

## **1.5 Nevýhody a rizika crowdfundingu**

Jako všechno co má své výhody, tak musí mít i nějaké nevýhody. V této podkapitole jsou popsány různé nevýhody, ale i rizika, kterým musí subjekty v crowdfundingové kampani čelit.

### **1.5.1 Nevýhody crowdfundingu**

Plánování úspěšné crowdfundingové kampaně vyžaduje jiný způsob přípravy než tradiční prezentaci produktu. Jelikož se nesnažíme oslovit profesionálního investora, ale koncové zákazníky, tak je potřeba znalostí technik spotřebitelského marketingu, sociálních sítí a sociálního marketingu, aby došlo ke konverzi.

Crowdfunding není pro slabé nebo stydlivé povahy, vystaví fundraisera i jeho nápad široké veřejnosti, čehož může konkurence zneužít, pokud se jedná o veřejné znalosti technických parametrů produktu, nebo o firmě (Steinberg & DeMaria, 2012).

### **1.5.2 Rizika crowdfundingu**

„S využitím internetu a nových komunikačních technologií umožňuje crowdfunding zájemcům o financování velmi snadno a s minimálními náklady oslovit prakticky neomezený počet potenciálních přispěvatelů. Nicméně přináší též určitá rizika (Husták & Šťovíčková, 2015).

Různé formy crowdfundingu můžou nabízet různé druhy podvodů. Nejběžnějšími problémy pro všechny crowdfundingové formy jsou:

- Riziko podvodu.
- Zavádějící informace.

Rizikem z podvodu se myslí, že vybrané peněžní prostředky nejsou použity pro uvedené účely, čímž může investor utrpět ztrátu. K předcházení těmto problémům je nutné, aby platforma získala dostatek informací a důkazů o pravosti těchto informací od vlastníka projektu, aby mohl být řádně identifikován a prověřen (rejstřík trestů, předchozí zaměstnání apod.). Riziko z podvodu může číhat i ze strany platform, které nemají povinnost zveřejňovat určité informace o své činnosti a nejsou předmětem finančního dohledu ze strany orgánu finančního dohledu (Němec & Zahradková, 2019).

Zavádějící informace, nebo informační asymetrie, kdy jednotliví přispěvatelé nejsou dostatečně zkušenými investory, popřípadě nemají dostatek informací, o fundraiserovi nebo jeho projektu, aby mohli investici vhodně vyhodnotit (Husták & Šťovíčková, 2015).

Kromě výše zmíněných i platforma nese vlastní rizika, mezi které je nutné zmínit operační riziko. Crowdfundingové platformy nesou riziko hackerských útoků, vzniklých za předpokladu, že platforma nemá zabezpečené data, nebo jsou nekvalitně zabezpečena (Němec & Zahradková, 2019).

## 2 Crowdfundingové platformy

V této kapitole se popisuje, jaké mají crowdfundingové platformy úlohu z hlediska tvůrce i přispěvatele. V další části kapitoly je uveden stručný popis dvou nejznámějších světových crowdfundingových platform a několika českých crowdfundingových platform, které se odlišují formou crowdfundingu. Platformy byly zvoleny dle popularity na světovém a českém internetu.

### 2.1 Úloha platformy

Platformy plní při poskytování služeb různé úkoly. Rozsah služeb pokrývá mimo jiné hodnocení projektu, přiřazování ratingu, hodnocení schopnosti splácet a mnohé další. Hlavní službou poskytovanou platformami ve vztahu k projektům je zejména poskytnutí přístupu ke skupině potencionálních investorů. Některé platformy mohou nabídnout i další služby, které by mohly být speciálně zpoplatněné, jako například pomoc při přípravě nabídky, právní poradenství související například s přípravou emise cenných papírů, nebo mohou působit jako registrátor pro projekt či emisi cenných papírů. Typicky si platformy často účtují určité procento z částky investované do projektu v případě, že se nasbírá dostatečné množství investorů a požadovaná částka se dosáhne. Rovněž zde mohou být různé další administrativní poplatky. Co se týče poskytování služeb investorům, hlavní službou, kterou platformy poskytují, je přístup k informacím o možných investičních příležitostech a předávání rozhodnutí investorů investovat nebo vyjádření zájmu o investice do těchto projektů (Němec & Zahrádková, 2019, s. 9).

### 2.2 Popis crowdfundingových platform

U platform je uveden stručný popis, druh crowdfundingu, forma financování, doba trvání kampaně a poplatky, které tvůrce kampaně zaplatí. Toto srovnání může napomoci k selekci vhodné platformy pro konkrétní crowdfundingový záměr z hlediska typu kampaně, nebo finančního a časového rozsahu.

#### **Kickstarter**

Kickstarter je platforma financující kreativní projekty všech možných kategorií. Kickstarter je plný ambiciózních, inovativních a nápaditých nápadů, které jsou přivedeny k životu skrze přímou podporu ostatních (Kickstarter, 2022a).

Na kickstarteru se může každý stát přispěvatelem. Na druhou stranu fundraiserem mohou být pouze osoby, které aktuálně žijí na území jedné z 25 vybraných zemí (například Spojené státy americké, Velká Británie, Francie, Německo...) a splňují další podmínky, jako je například plnoletost. Zmíněné podmínky se dají „obejít“ například partnerstvím s někým, kdo tyto podmínky splňuje (Kickstarter, 2022a).

Kickstarter využívá all-or-nothing model, tedy model všechno, nebo nic. Projekt neobdrží žádné peníze, dokud nebude jeho cíl dosažen. To umožňuje minimalizovat rizika pro všechny zúčastněné (Kickstarter, 2022a).

Rozhodujícím faktorem pro výběr crowdfundingové platformy je délka kampaně. Kickstarterová kampaň může trvat od 1 až po 60 dní (Kickstarter, 2022a).

Dalším rozhodujícím faktorem jsou také poplatky, které u kickstarteru činí 5 % z vybrané částky a 3-5 % pro finančního zprostředkovatele (Kickstarter, 2022a).

## **Gofundme**

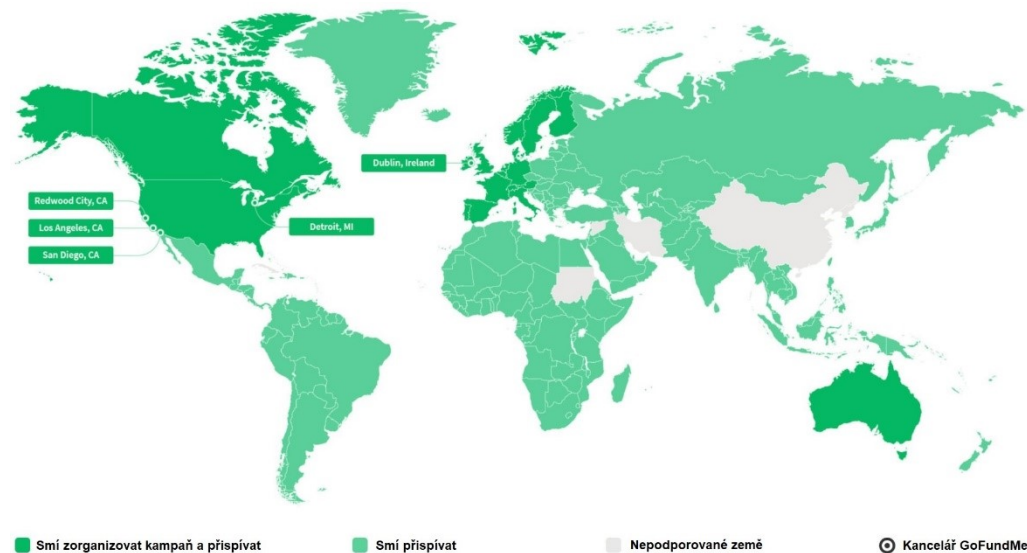
Gofundme spojuje lidi, aby našli podporu, kterou potřebují v dobu, kdy jí potřebují. Tato platforma se odlišuje od ostatních, neboť se nejedná o odměnový crowdfunding, ale o darovací. Jedná se o charitativní projekty určené pro jakýkoliv dobrosrdečný účel, lidé sbírají peníze na příklad za účelem zaplacení zdravotních nákladů, nákladů na vzdělávání, dobrovolnických programů a podobně (Gofundme, 2022a).

Ačkoliv je nutno nastavit cíl kampaně, není nutné ho dodržet pro získání peněz, tvůrce projektu získá všechny dary, které obdržel. Dále neexistuje ani fixní doba, po kterou může, nebo musí být projekt spuštěn. Projekt může být spuštěn do té doby, dokud není vypnut tvůrcem. Často projekty zůstávají aktivní i po ukončení sbírky. Aby nedocházelo k podvodům, je nutné před výběrem peněz ověřit pravost tvůrce projektu, projektu samotného nebo osoby, pro kterou je projekt určen. Ve většině případů organizátor projektu, který není určen přímo pro něj, nemá přístup k vybraným penězům (Gofundme, 2022a; 2022b).

Kampaň je možné vytvořit pro osobu/y nebo projekt odkudkoliv na světě, ale musí být spuštěna osobou, žijící v jedné z 19 podporovaných zemí, která se ujme plné zodpovědnosti za výběr

a doručení peněz. Mezi vybranými se například nachází Spojené státy americké, Dánsko, Portugalsko a další (Gofundme, 2022c).

Obr. 1: Mapa podporovaných zemí Gofundme



Zdroj: Gofundme.com, zpracováno autorem.

Samotná platforma si neúčtuje žádné poplatky, jelikož se jedná o charitativní stránku, ale účtují se transakční poplatky ve výši 2,9 % + 0,3 \$ (6,51 Kč) za každou transakci (Gofundme, 2022d).

## Fundlift

Fundlift je první investiční crowdfundingová platforma na českém trhu, umožňující společnostem získat financování od investorů z řad široké veřejnosti, pomocí emise cenných papírů. Pro společnosti představuje inovativní možnost získávání financování, napojení na investory a cenný marketingový kanál. Na Fundliftu probíhá financování prostřednictvím koupě dluhopisů, konvertibilních investičních certifikátů nebo přímo podílů na základním kapitálu. Jednoduše umožňuje podpořit růstové firmy a finančně se podílet na jejich potenciálním úspěchu (Fundlift, 2022a).

Provizi má platforma nastavenou na 5% z cílové částky, kterou získá Fundlift dohromady spolu s jeho sesterskou společností Roklen360 a.s., prostřednictvím které se na Fundliftu investuje, neboť je registrovaným obchodníkem s cennými papíry. Pokud bude kampaň neúspěšná, Fundlift nezískává nic, kromě poplatků za vynaložené externí náklady (právní dokumentace, propagační video) (Fundlift, 2022a).

Minimální a maximální délka projektu na platformě není uvedena, avšak zpravidla se jedná o 60denní lhůtu (Fundlift, 2022a).



## **Hithit**

Hithit se na svém webu popisuje jako platforma propojující kreativní lid s těmi, kteří je chtějí podpořit. Plní sny umělcům, kreativcům, designérům, vývojářům, géniům. Plní je i vám. Je to nová, inspirativní forma propojení obchodníků s klienty. Obě strany navážou jedinečnou spolupráci (Hithit, 2022a).

Hithit podobně jako Kickstarter nebo Fundlift využívá model všechno nebo nic. Poplatky, které jsou u projektů do 200 000 Kč se sazbou 9% z vybrané částky, a pro větší projekty se jedná o individuální podmínky na míru konkrétního projektu, které se domlouvají před schválením projektu. Transakční poplatky jsou stejné pro všechny velikosti projektu a tedy 1,5 % + 1 Kč z každé platby a jednorázový administrativní poplatek 699 Kč (Hithit, 2022b).

Platforma nabízí nadstandardní službu Hithit LAB. Konkrétněji tato služba nabízí mediální a marketingovou pomoc při tvorbě kampaně. Tato služba je pro kreativce, kteří plánují nastavit vyšší cílovou částku a vědí, že nejsou silní v komunikaci v online prostředí. Ceny těchto služeb začínají od 10 000 Kč a jsou odvozené dle náročnosti zpracování (Hithit, 2022c).

Délka kampaně na Hithitu může být 30 nebo 45 dní přesně (Hithit, 2022d).

## **Startovač**

Startovač je platforma, umožňující financování vašich projektů. Startovač sdílí s tvůrci projektů veškeré získané zkušenosti, tipy a doporučení, aby byl projekt úspěšně doveden ke zdárnému konci (Startovač, 2022).

Na Startovači je možné vést dva druhy kampaní. První krátkodobá metoda je stejná jako u předchozích platforem, a tedy vše nebo nic. Druhá metoda se nazývá Patron, je časově neomezená a je kontinuálního typu. Tato metoda má podpořit autory, kteří tvoří průběžně. Typickým příkladem jsou tvůrci videí, pravidelných hudebních nebo herních setkání případně pořadatele přednáškových cyklů. Na rozdíl od klasické krátkodobé kampaně se v nich zpravidla přispívá periodicky (Startovač, 2022).

Poplatky na Startovači se liší dle cílové částky projektu. Pro projekty jejichž cílová částka je nižší, než 50 000 Kč je sazba 9 %, pokud je částka rovna či vyšší 50 000Kč, tak je sazba 7 % a projekty s cílovou částkou rovné nebo vyšší 500 000 Kč je sazba 5 %. K těmto poplatkům se ještě přičítají bankovní poplatky ve výši 2 – 3 % (Startovač, 2022).

U klasických krátkodobých kampaní je na výběr mezi 15, 30 a 60 dny. Pro kampaně, které požadují nižší cílovou částku (do 60 000 Kč) je vhodnější první a nejkratší možnost, avšak musí

být kampaň skvěle připravená. Nejběžnější volbou je 30denní kampaň, která je vhodná pro většinu kampaní. Nejdelší časové období je vhodné pro autory, kteří se neplánují kampani intenzivně věnovat (Startovač, 2022).

## 2.3 Shrnutí

Popsané platformy jsou pouze jedněmi z mnoha existujících a byly vybrány z důvodu jejich výjimečnosti ve světovém, nebo českém crowdfundingu.

První zmíněná platforma Kickstarter je odměnovou platformou založenou v roce 2009 a je nejpopulárnější platformou z hlediska množství dokončených projektů, kterých bylo od ledna 2014 do dubna 2021 přes 383 000 a z hlediska počtu přispěvatelů, kterých je v průměru 135 na projekt, což z ní dělá nejznámější světovou crowdfundingovou platformu. Důležitým konkurentem pro Kickstarter z hlediska popularity je platforma Indiegogo, která drží první příčku v nejvyšší průměrně vybrané částce na projekt (FinancesOnline, 2021a).

Gofundme je 407. nejnavštěvovanější internetovou stránkou ve Spojených státech, která překonala obě výše zmíněné platformy Kickstarter a Indiegogo. Jedná se o darovací platformu, díky které od svého vzniku získalo přes 150 milionů dolarů pro dobročinné projekty (FinancesOnline, 2021a).

Investiční platforma Fundlift je první a s 84% úspěšností a přes 430 000 000 Kč investovanými korunami, také jednou z nejúspěšnějších investičních crowdfundingových platform v České Republice. Významným konkurentem pro Fundlift je například portál fingood.cz nebo upvest.cz (Fundlift, 2022b).

Nejznámější crowdfundingovou platformou v českém prostředí je Hithit, který v roce 2020 zajišťoval 80 % všech crowdfundingů v České republice, což může být důležitým faktorem při výběru platformy pro crowdfundingovou kampaň (Lysková, 2020).

Největším konkurentem Hithitu v České Republice je Startovač, který nějakou dobu držel první místo v množství vybraných peněz. Nyní je výjimečnou platformou díky službě patron, která napomáhá tvůrcům kontinuálně tvořit díky periodickým příspěvkům od přispěvatelů. Tato služba je českou alternativou platformy patreon.com.

Tab. 1: Shrnutí CF platformem

Kategorie	Název platformy				
	Kickstarter	Gofundme	Fundlift	Hithit	Startovač
Druh CF	Odměnový	Darovací	Investiční	Odměnový	Odměnový
Forma	Vše, nebo nic	Kontinuální	Vše, nebo nic	Vše, nebo nic	Vše, nebo nic / kontinuální
Doba trvání kampaně	1 - 60 dní	Do nekonečna	60 dní ?	30/45 dní	15/30/60 dní
Poplatky platformě	5 % z cílové částky 3-5% transakční poplatky	2,9 % + 0,3 \$ transakční poplatky	5% z cílové částky	9% ≥ 200 000 Kč Individuálně < 200 000 Kč	5% ≤500 000 Kč 7% <50 000 Kč 9% ≥50 000 Kč + 2-3% z transakce
Výhoda platformy	Nejznámější světová CF platforma	Možnost získání peněz i bez dosažení cíle	1. česká investiční CF platforma	Nejznámější česká CF platforma	Metoda Patron

Zdroj: Zpracováno autorem

## 3 Crowdfundingová kampaň

Tato kapitola je zaměřena na tvorbu crowdfundingové kampaně a její náležitosti s doporučeními pro celkový úspěch. Autoři Steinberg a DeMaria (2012) rozdělují ve své knize crowdfundingovou kampaň do tří fází:

- Fáze přípravy
- Fáze realizace
- Porealizační fáze

Každá z výše zmíněných fází obsahuje řadu povinností a aktivit, které je potřeba absolvovat, aby mohla být kampaň úspěšná.

### 3.1 Fáze přípravy

Pro kampaně jakéhokoliv typu je příprava kritickou částí. Všechna rozhodnutí uskutečněná ve fázi přípravy mohou rozhodnout o úspěchu, nebo neúspěchu celé kampaně, proto je důležité vynaložit na přípravu velké množství úsilí a času. Podstatné je také vzít na vědomí, že i sebelepší plán nemusí hned napoprvé oslovit zákazníka (Steinberg & DeMaria, 2012).

Ve fázi přípravy je také nutné naplánovat náležitosti kampaně, kterými jsou:

#### 3.1.1 Název projektu

První a mnohdy i jediné, co lidé čtou je titulek. Optimální délka titulku je pět slov, může být i kratší, ale je důležité, aby v něm byla vyjádřena zásadní myšlenka reklamního poselství. Ideální titulek by měl obsahovat co nejvíce substantiv, což vychází z úvahy, že substantiva dokážou lépe vyjádřit obsah (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 162).

Pokud se jedná o zavedenějšího tvůrce, je dobré zmínit v názvu své jméno, a co chcete udělat (např. nové album od Summoning). Naopak, pokud je tvůrce nováčkem, je lepší se spolehnout na popis projektu (např. Krátký film o válce o Falklandy) (Startovač, 2013).

#### 3.1.2 Popis projektu

Popis projektu je prvním kontaktem tvůrce s potencionálními přispěvateli. Je to způsob, jak si získat přispěvatele na svou stranu. Aby popis fungoval, je vyžadována náročná příprava a provedení. Je nutné, aby celý popis byl dopodrobna naplánován, vyzkoušen a popřípadě předělán. Zasláním popisku blízké osobě, která netuší o plánovaném projektu, je možné získat

zpětnou vazbu. Popisek je třeba vylepšovat, dokud si tvůrce nebude jistý, že už není co vylepšit (Steinberg & DeMaria, 2012).

V popise by měl být popsán celý projekt, a čím je projekt unikátní. Dále v popise nesmí chybět jasné a přesvědčivé argumenty o tom, proč je projekt důležitý, proč je tvůrce pravou osobou k uskutečnění, proč je přístup tvůrce jedinečný a proč si fanoušci nemohou dovolit tuto příležitost nechat utéct. Vyjádřením urgencye v popise může pomoci k zvýšení angažovanosti (Steinberg & DeMaria, 2012).

### **3.1.3 Úvodní video**

Video je jedním z nejlepších způsobů, jak povědět svůj příběh. Video není povinnou součástí kampaně, avšak platforma Indiegogo ve svém průzkumu zjistila, že kampaně s úvodním videem dokáží získat až 4x více peněz než kampaně bez videa. Díky videu je možné promlouvat napřímo k divákům a inspirovat je skrze hudbu, pohyb a lidské spojení (Indiegogo, 2022).

#### **Příprava videa**

Nejnáročnější částí videa je příběh, který vysvětlí hodnotu produktu, nebo služby a zároveň přiláká přispěvatele. Během psaní příběhu, je vhodné zamyslet se nad tím, jakou atmosféru ve videu použít, aby získalo pozornost zvolené cílové skupiny (Indiegogo, 2022).

Pro příběh je důležité odpovědi na následující otázky:

- Kdo je tvůrce projektu? Představit sebe, svůj tým a ukázkou své práce.
- Jaký je cíl kampaně? Čím více detailů, tím lépe. Jakékoliv nákresy, ukázky, prototypy pomáhají přispěvatelům získat potřebné nadšení.
- Odkud projekt pochází? Popsat, jak vznikl nápad a čeho tvůrce ve svém projektu doposud dosáhnul. To pomáhá lidem porozumět tomu, co tvůrce dělá a jakým způsobem se toho snaží dosáhnout.
- Jaký je plán? Jasný a specifický časový plán toho, co mohou přispěvatelé očekávat.
- Jaký je rozpočet? Jednoduchý rozpis, aby lidé věděli, že je projekt promyšlený a má plán, napomůže k získání důvěry, že budou peníze správně použity.
- Jaký je důvod? Říct lidem důvod nadšení k projektu a odhodlání k úspěchu. (Kickstarter, 2022b).

#### **Nahrávání videa**

Vysoká produkční kvalita může vytvořit profesionálně vypadající video, ale ne každé video takovou kvalitu potřebuje. Produkční kvalita by měla ladit s image budované značky. Pokud

tvůrci jsou vysokoškolskými studenty, kteří vytvořili vynikající prototyp, tak nižší produkční kvalita lépe ladí s jejich příběhem. Naopak pokud se jedná o společnost vyrábějící zdravotnickou techniku, tak musí video vypadat co nejprofesionálněji. Tvůrce, který nemá zkušenosti s videotvorbou, pravděpodobně extra kvalitní video nevyprodukuje. Tvůrce může video vytvořit sám s nízkými finančními náklady, ale pravděpodobně nižší kvalitou. Jako druhou možností si tvůrce může najmout produkční tým, který s vyššími finančními náklady vytvoří profesionálně vypadající video (Indiegogo, 2022).

#### **3.1.4 Odměny**

Odměnami se rozumí to, co přispěvatelé dostanou výměnou za svoji finanční podporu projektu. Vymyšlení a nastavení zajímavých odměn může být pro úspěch projektu minimálně stejně tak důležité jako zajímavost projektu samotného (Startovač, 2013).

Pár lidí přispěje na projekt jen z důvodu, že se jim projekt líbí, ale většina očekává něco za odměnu, proto je nutné potencionální přispěvatele motivovat nabídkou zboží nebo služeb jako odměn. Mnohé z nejpobulárnějších typů odměn často zahrnují něco osobního nebo unikátního. Pobulární jsou také jedinečné příležitosti jako je například oběd s tvůrcem, spoluúčast na tvorbě alba, nebo šance si zahrát společně s kapelou (Steinberg & DeMaria, 2012).

Je třeba znát cenu odměny tak, aby byla pro tvůrce přínosem a nestála méně, nebo stejně, než kolik za ní tvůrce vydá. Produkty, které jsou nabízeny ve formě odměn na platformě, by neměly být aktuálně dostupné jinde, nebo alespoň ne za stejnou cenu, popřípadě by měly být například podepsané, s věnováním, nebo jinak specificky upravené. Dále je vhodné pokrýt co nejširší spektrum cenových hladin. Spektrum by mělo obsahovat odměny od stovek po desetitisíce korun. Projekty často začínají na stokorunách, za které obdrží pouze děkovný e-mail, dopis, nebo video. Na Hithitu je nejčastěji kupovaná odměna s hodnotou přibližně 300 Kč a průměrná cena odměny lehce pod 1000 Kč. Odměny lze přidávat, ale nesmí se upravovat, nebo mazat (Hithit, 2022e).

#### **3.1.5 Cílová částka**

Do rozpočtu projektu je nutné zohlednit všechny možné náklady a pak pro jistotu ještě připočítat 10 %. Mělo by se počítat jak s náklady na samotnou výrobu (například tiskárna, studio, mastering, post-produkce atd.), tak i náklady na distribuci odměn (poštovné a balné). Je nutné počítat i s poplatky spojené s platformou (provize platformě a transakční poplatky) a s následným zdaněním. Jako cílovou částku je nejlepší uvést nejnižší částku, za kterou je

projekt realizovatelný, to znamená výsledná částka při započtení všech nákladů (Startovač, 2022).

Je třeba vytvořit přehled výdajů, které nutně vzniknout při založení firmy, dále při zahájení a rozjezdu podnikání a nakonec při zajištění běžného chodu firmy. Přehled těchto výdajů rozložených do jednotlivých fází vývoje firmy s podrobnějším členěním na měsíce popřípadě dny. To umožní vytvořit představu, kolik finančních prostředků bude potřeba v jednotlivých časových obdobích počátku života firmy (Srpová, Řehoř & kolektiv, 2010, s. 56).

### **3.1.6 Marketingová komunikace během fáze přípravy**

Termín „marketingová komunikace“ není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova „promotion“, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotné image (Jakubíková, 2013, s. 296).

Jakmile je známá cílová skupina, je na čase přemýšlet o tom, jak ji oslovit. Sestavení pevného plánu propagace a klíčových sdělení před spuštěním kampaně zajišťuje šíření sdělení ke správným lidem ve správný čas a konzistentním způsobem (Kickstarter, 2016).

Tvůrce by měl využít i komunikace na sociálních sítích, nejlépe na všech, na kterých je aktivní (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter...). Je třeba se vyhnout spamování a posílání stejného vzkazu stále dokola. Vhodnými příspěvky jsou například, Spuštění kampaně, první příspěvovatelé, novinka, nová odměna, dosažení nějakého milníku, nebo například pár dní do konce kampaně. Nikdy nesmí být v příspěvku zapomenuto na přímý odkaz na kampaň (Startovač, 2013).

## **3.2 Fáze realizace**

Tato fáze nastává, jakmile je kampaň uveřejněna na vybraném portále. Hlavním úkolem tvůrce je snaha, aby se o projektu nepřestalo mluvit a aby se projekt rozšiřoval mezi lidmi. Neměl by uplynout den, aniž by tvůrce, jeho partneři a přátelé nezveřejňovali novinky, tweety nebo jinými způsoby neoslovovali potenciální přispěvatele (Steinberg & DeMaria, 2012).

### **3.2.1 Marketingová komunikace během fáze realizace**

Primární způsob jak zvýšit povědomí mezi velké skupiny lidí je prostřednictvím marketingu. Klíčem marketingu crowdfundingových kampaní je konstantní komunikace. Marketing na sociálních sítích je velmi efektivní způsob jak propagovat projekt, ať jde o placenou, či neplacenou reklamu. Pozitivní zprávy o kampani v tisku mohou generovat občasně nárůsty v návštěvnosti a darech, proto je vhodné kombinovat propagaci na sociálních sítích s tiskem. Pokud má tvůrce připravené speciální odměny, tak je vhodné je v pravidelných intervalech zveřejňovat pro získání nových přispěvatelů popřípadě zvýšení zájmu již stávajících přispěvatelů. Klíčové je také o těchto odměnách informovat na sociálních sítích a v aktualitách na stránce kampaně (Steinberg & DeMaria, 2012).

### **3.3 Porealizační fáze**

Jakmile kampaň skončí, tak se tvůrce nenachází na konci, ale teprve v polovině svého úsilí a pro mnoho tvůrců teprve po zakončení začíná opravdová práce. Hlavním úkolem je doručit slíbené odměny ve slíbeném čase. K tomu napomůže databáze přispěvatelů, kterou vygeneruje platforma se jmény a kontaktními údaji (Young, 2013).

#### **3.3.1 Komunikace s přispěvateli**

Young (2013) zmiňuje, že by autor měl nejlépe během jedné hodiny od ukončení úspěšné kampaně informovat své přispěvatele o následujícím:

- Informovat o ukončení kampaně, její cílové částce a skutečné vybrané částce.
- Poděkovat všem za přispívání a sdílení na sociálních sítích.
- Popsat své nadšení o ukončení kampaně a zahájení projektu.
- Informovat o doplňování informací o projektu.
- Popsat časový harmonogram a následující kroky.
- Informovat o časovém horizontu, ve kterém mohou přispěvatelé očekávat slíbené odměny.

Pokud kampaň úspěšná nebyla, tak je důležité poděkovat všem svým přispěvatelům a informovat o budoucnosti projektu, o možném vytvoření nové kampaně s menší cílovou částkou, nebo jinými změnami.



### **3.3.2 Finance**

Peníze z crowdfundingové kampaně podléhají dani z příjmu, která se v České republice řídí zákonem č. 586/1992 Sb. Již před spuštěním kampaně, by měl autor znát daňové povinnosti, které plynou z crowdfundingu. Tyto povinnosti je vhodné konzultovat s účetním, nebo daňovým poradcem (Steinberg & DeMaria, 2012; Hithit 2022d).

## 4 Návrh crowdfundingové kampaně

Ve čtvrté kapitole je navržena crowdfundingová kampaň k získání potřebných finančních prostředků pro vznik webu, který bude sloužit jako sociální síť převážně pro amatérské a poloprofesionální hráče fotbalu, fotbalové trenéry, fotbalové kluby a sportovní organizace zaměřené na fotbal, jenž nemají technickou a metodickou podporu na vysoké úrovni. Myšlenkou webu je propojit výše zmíněné kategorie za účelem vzájemné výpomoci ve formě spoluprací, nabídky a poptávky individuálních tréninků, přátelských utkání, nebo angažmá trenérů a hráčů. Součástí tohoto webu bude i trenérsko-metodický úsek, který nabízí pro návštěvníky webu inspiraci, jak v podobě konkrétních tréninkových cvičení, či celých tréninkových jednotek. Tento úsek bude také obsahovat rozbory zápasů, rozbory herních činností jednotlivce a tipy na správnou stravu a životosprávu sportovce. Přístup do této sekce by byl zpoplatněn formou předplatného.

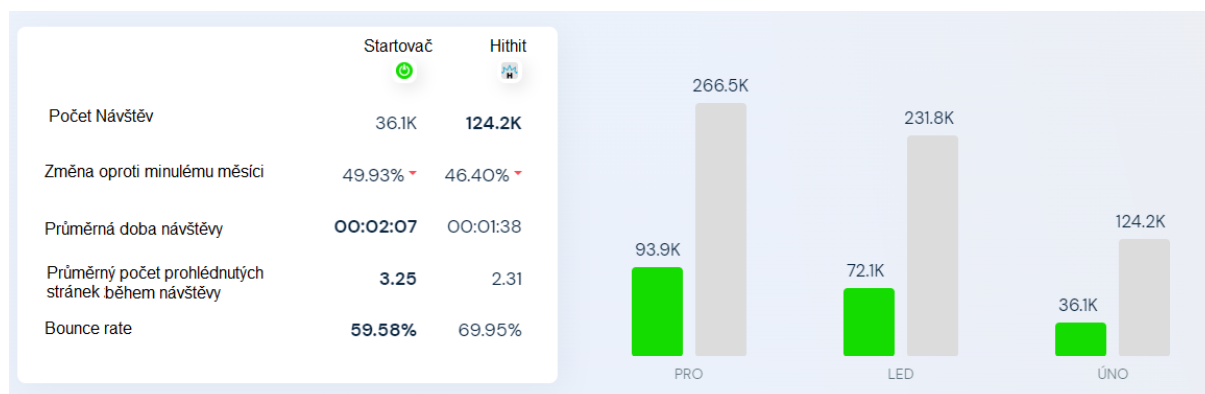
Pro zkvalitňování služeb bude tým vytvářející obsah do trenérsko-metodické sekce v budoucnu rozšířen o specialisty v různých odvětvích například o marketéry, výživové poradce, fyzioterapeuty a podobně. Budoucnost webu spočívá v rozšiřování do dalších sportovních odvětví a na zahraniční trh.

Kampaň je popsána dle získaných poznatků z teoretické části.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se projekt vymýšlí a připravují se náležitosti zmíněné v teoretické části. Nesmí se opomenout na výběr platformy, na které bude kampaň spuštěna. S předběžným odhadem rozpočtu do 200 000 Kč a zaměřením se na český trh, se nabízí dvě platformy. Mezi tyto platformy patří Hithit a Startovač. Platforma Startovač požaduje ve zvolené kategorii 7 % a návštěvnost webu přes 36 000 dle webu Similiarweb.com. Poplatky ve výši 9% má platforma Hithit, ale návštěvnost za měsíc únor přes 124 000. Na Hithitu je také možnost domluvy individuálních podmínek, za předpokladu, že cílová částka přesáhne 200 000 Kč. Právě z důvodu až trojnásobné návštěvnosti webu Hithit, a tedy většího množství potencionálních přispěvatelů, bude Hithit vybranou platformou a kampaň bude nastavena na 30 dní.

Obr. 2: Srovnání návštěvnosti Startovače a Hithitu



Zdroj: Similarweb.com, zpracováno autorem

#### 4.1.1 Název projektu

Název by měl být krátký a výstižný a měl by se skládat ze dvou částí – vlastní značka a oznámení o čem projekt vlastně je, dále by název měl upoutat pozornost a zároveň vzbudit zvědavost. Budoucí platforma ponese anglický název F-Bridge, z důvodu případného rozšiřování platformy do zahraničí. Písmeno „F“ v názvu zastupuje slovo „Football“ a slovo „Bridge“ v názvu nese význam spojení. Titulek „Zachraňte s F-Bridge budoucnost českého fotbalu,“ by měl vzbuzovat zvědavost ve formě negativních emocí ze špatného stavu a vzbuzovat naději v lepší budoucnost pro český fotbal. Titulek zároveň obsahuje název platformy i cíl projektu.

#### 4.1.2 Popis projektu

Popis obsahuje vysvětlení problematiky a ideu celého projektu, jako návrhu řešení. Autoři projektu jsou představeni spolu s důvody, proč právě oni jsou těmi pravými k uskutečnění projektu. V popise je také kladen důraz na naléhavost situace v českém fotbalovém prostředí, za účelem zvýšení angažovanosti přispěvatelů. Celý popis vypadá následovně:

„Jsme tým trenérů a lidí působících ve sportovním odvětví. Již dlouhodobě se fotbalové kluby v České republice potýkají s nedostatkem hráčů dokonce i s nedostatkem trenérů. Koronavirus tomuto problému nijak nepomohl ba naopak. Tuto problematiku popisuje Robert Sára (2022) ve svých článcích pro deník Sport.cz o nedostatku dětí a trenérů během pandemického období. Dokument „Konec fotbalu v Dolních Zálupech“ od režiséra Jakuba Koháka (2018) taktéž popisuje nedostatek hráčů zejména v malých vesnických klubech, který často vede k jejich zániku a úpadku celkového kulturního života na vesnicích. Fotbal je celosvětově nejoblíbenější sport a v České republice tomu není jinak. Fotbal umožňuje lidem setkávat se, spojit se

a vzbuzovat emoce. Naším cílem je nabídnout všem klubům, hráčům a trenérům prostor, který jim pomůže růst, budovat síť kontaktů a usnadní komunikaci. Rádi bychom se tímto pokusili tuto problematiku vyřešit a pomoci fotbalu v České Republice vystoupat zpět na přední příčky světového žebříčku FIFA.

Chtěli bychom vytvořit sociální síť pro fotbalové kluby, hráče a trenéry. Hlavním cílem tohoto spojení je pomoci všem vyjmenovaným subjektům na jakékoliv úrovni s nedostatkem hráčů, trenérů, či tréninkových jednotek.

Pro kluby bude na naší platformě možnost vyhledávat volné hráče a trenéry z blízkého, či vzdálenějšího okolí. Dále budou moci inzerovat náborové hráčů pro všechny své kategorie. Hráči budou moci na platformě poptávat individuální tréninky, spoluhráče na soukromé hry nebo vyhledávat volné pozice v klubech. Pro trenéry se nabízí možnost inzerce individuálních tréninků nebo hledání angažmá. Všechny subjekty dále mohou profitovat z placeného přístupu do trenérsko-metodické sekce webu, která bude obsahovat tréninková videa, rozborů zápasů, rozborů herních činností jednotlivce a tipy na správnou stravu a životosprávu sportovce. Tento úsek pomůže se zvyšováním kvality tréninkových jednotek klubů a trenérů a povede k nárůstu kvality hráčů.“

### **4.1.3 Úvodní video**

Video by mělo během přibližně 2-3 minut obsáhnout odpovědi na základní otázky, které pomohou utvořit příběh vysvětlující hodnotu projektu. Kdo je tvůrce projektu? Jaký je cíl kampaně? Odkud projekt pochází? Jaký je plán? Jaký je rozpočet? Jaký je důvod?

Video by se rozdělilo do tří částí, ve kterých by panovala odlišná atmosféra. V první části videa se představí autoři projektu a popíší, co pro ně fotbal znamená. Ve videu se mezitím ukazují záběry, ve kterých se objevuje fotbal, góly, emoce a atmosféra profesionálního i amatérského fotbalu, aby divák získal pocit adrenalinu a štěstí. Jakmile poslední člen týmu vyřkne poslední slova, začne druhá část se smutnou atmosférou. Objeví se tma a dynamika videa se zpomalí. Začne se popisovat problematika nedostatku hráčů, trenérů a důsledky které to s sebou nese. Během této části videa se zobrazují záběry prázdných a neudržovaných hřišť a vesnic. Dále jsou popisovány vlastní zkušenosti autorů, a proč se snaží o změnu. Tyto záběry jsou doplněny o zkušenosti předsedů klubů, kterých se problém týká, aby se poukázalo na relevantnost problému. Ve třetí části videa se dynamika mírně zrychlí a popisuje se cíl kampaně, spolu s rozpočtem a časovým plánem. Tyto záběry jsou graficky znázorněné, aby si divák mohl snáze vizualizovat cíl projektu. Poslední část videa by měla mít optimistickou atmosféru.

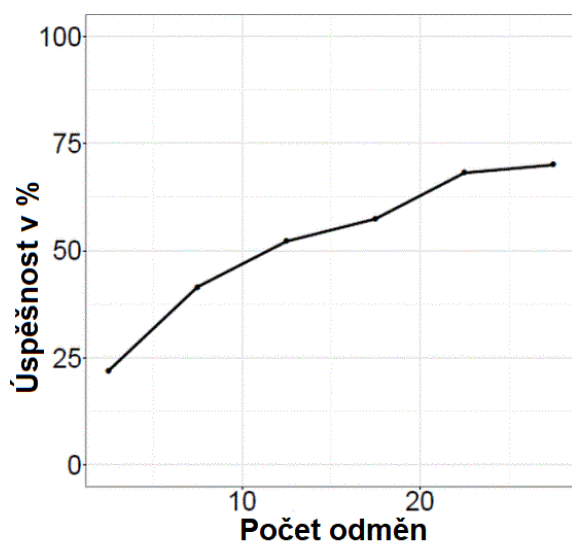
Produkční kvalita videa by měla být na vyšší úrovni, aby ladila s image celého projektu. Cena takového videa byla vyčíslena zhruba na 5 000 Kč poloprofesionálním tvůrcem videí.

#### 4.1.4 Odměny

Ideální počet odměn se dle platformy Startovač (2015) nachází v rozmezí šesti až dvanácti. Avšak u větších projektů je běžné i větší množství odměn. Zaměřeno je na odměny v hodnotě okolo 300 Kč, neboť právě tyto odměny jsou nejčastěji vybíranými odměnami na portále Hithit.

Intuitivně si někdo může myslet, že čím více odměn je nabízeno, tím těžší je pro přispěvatele si vybrat, tento jev se nazývá paradox volby. V Marketingu se někteří domnívají, že velký počet možností má tendenci ztěžovat rozhodování o nákupu produktů pro spotřebitele a proto vede k menší touze po koupi produktu. Tuto hypotézu vyvrátili autoři Lin, Lee & Chang (2016), kdy se ve zkoumaném vzorku projevila vyšší úspěšnost u kampaní s větším množstvím odměn.

Obr. 3: Graf úspěšnosti crowdfundingových kampaní dle počtu odměn



Zdroj: Lin, Lee & Chang (2016)

Z tohoto důvodu je zvoleno větší množství odměn, než doporučuje platforma Startovač a to přesněji 15 základních odměn a 3 limitované, které budou zveřejněny v pozdějších fázích kampaně. Odměny jsou z důvodu cíle projektu zaměřené převážně na fotbalovou tematiku a většina z nich je obohacena o přidanou hodnotu ze strany autorů projektu. Jedná se například o unikátní fotbalové dresy navržené autory, které nebude možné zakoupit jindy, než během kampaně. Jelikož autoři projektu jsou trenéři s platnou licenci a přístupem k několika fotbalovým zázemím v Plzni zdarma, tak jsou dále nabízeny individuální tréninky a tréninkové plány, jež mají nízkou finanční náročnost potřebnou ke splnění. Těmito odměnami jsou:

- **100 Kč – Podpora projektu**
  - Děkujeme za tvou přízeň a podporu! Podpořit můžeš libovolnou částkou.
- **200 Kč – Jméno na Wall of Fame.**
  - Napíšeme vaše jméno na speciální stránku našeho webu jako patrona a „zachránce“ Českého fotbalu.
- **300 Kč – Individuální trénink v Plzni od autorů projektu (1h).**
  - Poukaz na individuální fotbalový trénink v Plzni ve skupině max. 3 hráčů + možnost být součástí natáčení tréninkových videí. Termín tréninku dle předchozí domluvy.
- **400 Kč – Individuální trénink v Plzni od autorů projektu s odporovou posilovací gumou.**
  - Poukaz na individuální fotbalový trénink v Plzni ve skupině max. 3 hráčů s vlastní odporovou posilovací gumou pro zvýšení efektivity tréninku + možnost být součástí natáčení tréninkových videí. Termín tréninku dle předchozí domluvy.
- **500 Kč – Půlroční předplatné.**
  - Obdržíš půl roční přístup do trenérsko-metodické sekce webu v hodnotě 600 Kč. Navíc napíšeme tvé jméno na Wall of Fame!
- **600 Kč – Týdenní tréninkový plán.**
  - Plán tří individuálních tréninků vytvořených na míru a podpořených videem s detailním vysvětlením pro správné provedení.
- **800 Kč – Individuální trénink od autorů projektu (1h).**
  - Poukaz na individuální fotbalový trénink kdekoli v České republice ve skupině max. 3 lidí + možnost být součástí natáčení tréninkových videí. Termín tréninku dle předchozí domluvy.
- **900 Kč – Roční předplatné.**
  - Obdržíš roční přístup do trenérsko-metodické sekce webu v hodnotě 1200 Kč. Navíc napíšeme tvé jméno na Wall of Fame!
- **1 100 Kč – Dvoutýdenní tréninkový plán.**
  - Plán sedmi individuálních tréninků vytvořených na míru a podpořených videem s detailním vysvětlením pro správné provedení.
- **1 200 Kč – Tréninkový dres.**

- Nami designovaný jedinečný tréninkový dres. Součástí dresu je potisk jména/přezdívky na zadní straně dresu.
- **1 500 Kč – Limitovaný tréninkový dres s vlastním jménem (Limitovaná odměna).**
  - Limitovaná zlatá edice tréninkového dresu s unikátním designem. Součástí dresu je potisk jména/přezdívky na zadní straně dresu.
- **1 600 Kč – Týdenní tréninkový plán + tréninkový dres (Limitovaná odměna).**
  - Plán tří individuálních tréninků podpořených videem s detailním vysvětlením pro správné provedení a limitovaná zlatá edice tréninkového dresu s unikátním designem. Součástí dresu je potisk jména/přezdívky na zadní straně dresu.
- **1 800 Kč – Dva roky předplatného.**
  - Dvouletý přístup do trenérsko-metodické sekce webu v hodnotě 2400 Kč. Navíc napíšeme tvé jméno na Wall of Fame!
- **2 500 Kč – Balíček 10 individuálních tréninků.**
  - 10x poukaz na individuální fotbalový trénink v Plzni ve skupině max. 3 hráčů. Termín tréninku dle předchozí domluvy.
- **5 000 Kč – Fotbalový obraz (Limitovaná odměna – 15 kusů).**
  - Ručně malované obrazy s fotbalovou tematikou od studentů ZČU fakulty designu a umění Ladislava Sutnara.
- **15 000 Kč – Zábavný program s večerí se zakladateli projektu.**
  - Společné odpoledne s tvůrci projektu zakončené večerí, kde detailně představíme projekt. Vše platíme my! Navíc dostaneš vlastní dres!
- **50 000 Kč – Sponzor projektu.**
  - Vy nebo vaše firma budete uvedeni na úvodní stránce webu jako propagačních sponzor projektu po dobu 1 roku od spuštění.
- **100 000 Kč – Hlavní sponzor projektu.**
  - Vy nebo vaše firma budete uvedeni na úvodní stránce webu a jako hlavní sponzor pro dobu 1 roku od spuštění + součástí reklamních a propagačních materiálů.

Obr. 4: Návrhy dresů z odměn



Zdroj: stocks.adobe.com, zpracováno autorem

Široké spektrum cenových hladin dává přispěvatelům možnost přispět opravdu tolik, kolik si přejí a získat na oplátku žádané odměny. Mezi limitovanými odměnami jsou speciální zlaté dresy, jejichž počet bude omezen na 20 kusů a 15 ručně malovaných obrazů s fotbalovou tematikou. Balíček tréninkového plánu a limitovaného dresu bude omezen na 20 kusů.

Tab. 2: Očekávané náklady a zisky jednotlivých odměn

Název odměny	Požizovací cena odměny	Náklady potřebné ke splnění odměny	Čistý zisk z odměny
Podpora projektu	100+ Kč	0 Kč	100+ Kč
Jméno na Wall of Fame	200 Kč	0 Kč	200 Kč
Individuální trénink v Plzni	300 Kč	0 Kč	300 Kč
Individuální trénink v Plzni + odporová guma	400 Kč	100 Kč	300 Kč
Individuální trénink po ČR	800 Kč	400 Kč	400 Kč
Předplatné na 6/12/24 měsíců	500/900/1800 Kč	0 Kč	500/900/1800 Kč
Tréninkový plán na 1 týden/2 týdny	600/1100 Kč	0 Kč	600/1100 Kč
Tréninkový dres	1200 Kč	600 Kč	600 Kč
Limitovaný tréninkový dres	1400 Kč	600 Kč	800 Kč
Tréninkový plán + limitovaný dres	1600 Kč	600 Kč	1000 Kč
Fotbalový obraz	5000 Kč	2000 Kč	3000 Kč
Zábavný program	15 000 Kč	5000 Kč	10 000 Kč
Sponzorství/Hlavní sponzorství	50 000/100 000 Kč	0 Kč	50 000/100 000 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem



V Tabulce č. 2 jsou uvedeny ceny jednotlivých odměn, explicitní náklady a zisk z každé z odměn. V explicitních nákladech je zohledněna pořizovací cena, náklady na dopravu nebo případné vstupné. Náklady na individuální trénink v Plzni jsou vyčísleny na 0 Kč z důvodu možnosti neplaceného využití zázemí klubů, ze kterých pochází členové týmu F-Bridge. Nákupní cena dresu se sublimačním potiskem se pohybuje od 500 - 600 Kč. Z důvodu vysoké ceny dresu a nízkého zisku z této odměny, bude tato odměna omezena na 40 kusů. K realizaci odměn, které mají nulové explicitní náklady je potřeba nákladů implicitních, do kterých se řadí například vynaložený čas a náklady obětované příležitosti, avšak nejsou zde vyčísleny. Individuální trénink po celé ČR bude omezen z důvodu časové náročnosti na 20 kusů.

#### **4.1.5 Cílová částka**

Cílová částka je odhadnuta dle započtení všech nákladů potřebných ke spuštění projektu, finanční rezervy, poplatků a daní. Nejvýznamnější část cílové částky zastává cena za vytvoření webu. Web by měl mít možnost rozdělení obsahu na placený a neplacený, inzerci uživatelů a jejich segmentace. Každý uživatel si při registraci bude moci zvolit, jaký subjekt zastupuje, odkud je a vyplnit informace o svých předchozích a aktuálních angažmá. Na hlavní stránce se budou nacházet příspěvky s „inzeráty“ od cílových skupin, na které bude možné reagovat formou komentářů. Tyto příspěvky budou řazeny dle vzdálenosti od uživatele, aby se zobrazovaly relevantní nabídky první. Do placené sekce webu bude moci přidávat příspěvky pouze autor webu případně správce. Podle webového developera Jana Hanzla (osobní komunikace 25. 3. 2022) se cena takového webu za předpokladu využití šablony tzv. „redakčního systému“ a následných úprav, se pohybuje v rozmezí 40 000–60 000 Kč. Tyto náklady by bylo možné snížit za předpokladu využití tzv. freelancerů. Web by také mohl být naprogramován zcela na míru, což by vedlo k výrazně vyšším nákladům. Pro tento projekt je zvolen způsob redakčního systému a následných úprav. Náklady na vytvoření webu jsou tedy odhadnuty na 60 000 Kč. Další významnou částí jsou náklady na odměny, které činí 20 000 Kč a jsou složeny z nákladů za poštovné a balné a nákladů na dopravu po ČR. Náklady na výrobu dresů a obrazů jsou započítány v ceně odměny a jejich výroba bude započata až dle konečné poptávky. Součástí cílové částky jsou také náklady na první rok údržby webu v hodnotě 5 000 Kč, náklady na tvorbu úvodního videa v hodnotě 5 000 Kč a 10 % z cílové částky jako rezerva pro případné nečekané náklady.

Tab. 3: Odhad potřebné částky

Náklady na vytvoření webu	60 000 Kč
Náklady na vytvoření videa	5 000 Kč
Náklady na údržbu webu (ročně)	5 000 Kč
Náklady na odměny	20 000 Kč
10% Rezerva	9 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>99 000 Kč</b>

Zdroj: Zpracováno autorem

Náklady ve výši 99 000 Kč je nutné pokrýt v plné výši a proto je cílová částka nastavena na 132 500 Kč. Z této částky se po úspěšném ukončení kampaně odečítá cca 12 % (9% poplatky Hithitu a cca 3 % bankovní poplatky) tedy 15 900 Kč. Z takto ponížené částky se dále musí odečíst 15 % daň z příjmu, tedy 17 490 Kč. Tímto je docíleno zbývající částky 99 110 Kč, která je potřebná ke spuštění projektu. Náklady na vytvoření videa budou uhrazeny vlastním kapitálem autorů projektu, neboť je důležité mít video již před spuštěním kampaně. Jedná se tedy o jedinou ztrátu, která by vznikla v případě neúspěšné kampaně.

#### 4.1.6 Marketingová komunikace během fáze přípravy

Cílové skupiny projektu jsou převážně muži ve věku 15-30 let, žijících v Plzeňském a Karlovarském kraji, kteří hrají fotbal. Další cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 30-50 let s dětmi hrajícími fotbal. Propagace projektu začne již před samotnou přípravnou fází projektu, aby tvůrci mohli budovat komunitu, která je důležitou součástí každého projektu. Povědomí o projektu bude šířeno skrze sociální sítě projektu a jeho zakladatelů. Dalším kanálem využitým k šíření budou fotbalové skupiny na platformě Whatsapp, ke kterým mají autoři přístup. Vhodné je využít také regionálních novin nebo televize. Příspěvky budou psány dle modelu AIDA. Je nutné u recipientů nejdříve upoutat pozornost (attention), vzbudit zájem o projekt (interest), vyvolat touhu přispět (desire) a přimět k akci (action).

Cílem marketingové kampaně je informovat o nově vzniklém projektu a přesvědčit k finančnímu příspěvku. Příspěvky na sociálních sítích budou obsahovat informace o problematice a jejím možném řešení, budou obsahovat fotky a videa, jenž budou představovat členy týmu, budoucí funkce webu a jeho obsah. Fotky a videa, budou mít jednotný design, který

bude shodný s budoucím designem webové stránky. Dále se v příspěvcích budou objevovat aktuální informace o stavu kampaně, novinkách a dosažených milnících. Z důvodu vysokého procenta bounce rate na platformě Hithit, tak je nutné do každého příspěvku vložit odkaz směřující na stránku kampaně. Důležité je příspěvky publikovat pravidelně a příspěvky časově naplánovat, aby nedocházelo ke spamování a opakování se.

Základní informace o projektu budou zveřejňovány již před spuštěním kampaně, za účelem přilákat co nejvíce lidí na sociální síť projektu. Jakmile bude komunita považována za dostatečnou, tak se spustí kampaň na platformě Hithit, o čemž je nutné informovat. Tato informace by měla být publikována v co největším počtu různých médií. Po uveřejnění kampaně se aktivita na sociálních sítích navýší na alespoň jeden příspěvek denně (viz Tabulka č. 4).

Tab. 4: Denní plán marketingové komunikace

	<b>Sdělení</b>	<b>Prostředek</b>
Den 1	Spuštění kampaně a základní informace	Všechny komunikační kanály
Den 2	Popis problematiky	Sociální síť projektu a autorů
Den 3	Informace o plánovaném představení členů	Sociální síť projektu a autorů
Den 4	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 5	Rozhovor s předsedy vybraných klubů	Sociální síť projektu a autorů
Den 6	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 7	Zveřejnění 1. limitované odměny	Všechny komunikační kanály
Den 8	Informace o budoucích plánech webu	Sociální síť projektu a autorů
Den 9	Detailní představení webu	Sociální síť projektu a autorů
Den 10	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 11	Ukázka obsahu trenérsko-metodické sekce	Sociální síť projektu a autorů
Den 12	Zveřejnění odpovědí na nejčastější dotazy	Sociální síť projektu a autorů
Den 13	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 14	Zveřejnění 2. limitované odměny	Sociální síť projektu a autorů
Den 15	Rozhovor s předsedy vybraných klubů	Sociální síť projektu a autorů
Den 16	Informace o skončení první poloviny kampaně	Všechny komunikační kanály
Den 17	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 18	Informace o počtu zbývajících limitovaných odměn	Sociální síť projektu a autorů
Den 19	Informace o milnících po dosažení cílové částky	Sociální síť projektu a autorů

Den 20	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 21	Zveřejnění 3. limitované odměny	Sociální síť projektu a autorů
Den 22	Ukázka obsahu trenérsko-metodické sekce	Sociální síť projektu a autorů
Den 23	Informace o posledním týdnu před skončením kampaně	Všechny komunikační kanály
Den 24	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 25	Ukázka individuálního tréninku	Sociální síť projektu a autorů
Den 26	Ukázka obsahu trenérsko-metodické sekce	Sociální síť projektu a autorů
Den 27	Podrobné představení člena týmu	Sociální síť projektu a autorů
Den 28	Informace o posledních 3 dnech kampaně	Sociální síť projektu a autorů
Den 29	Informace o posledních 2 dnech kampaně	Všechny komunikační kanály
Den 30	Informace o posledním dni kampaně	Všechny komunikační kanály
Den 31	Informace o úspěchu/neúspěchu kampaně	Sociální síť projektu a autorů

Zdroj: Zpracováno autorem

Takto sestavený plán není doplněn o vybraná procenta z cílové částky, aktuality o odměnách nebo dosažených milnících.

#### 4.1.7 Založení kampaně na platformě

První s čím se autor při zakládání projektu setká, jsou základní údaje o projektu. Název projektu, kdo je autorem projektu a jaká je cílová částka. Poté je nutné popsat projekt ve dvou větách, tento popis bude po názvu kampaně prvním textem, který potencionální přispěvatelé uvidí a je nutno v tomto popise zaujmout. Dalším požadavkem je detailní popis projektu v rozsahu 1000 znaků. Tento popis, pomůže moderátorům platformy pochopit o čem projekt je a zdali splňuje veškerá pravidla, zároveň se tento popis automaticky propíše do celkového popisu kampaně. Takto vyplněný návrh je odeslán ke schválení a autor mezitím obdrží přístup k dalším možnostem, pro doplnění zbylých informací o projektu.

Obr. 5: Sekce pro editaci projektu na platformě Hithit

**Pomozte F-Bridge zachránit budoucnost českého fotbalu** Zobrazit náhled

Odeslat ke schválení

0 Kč vybráno z 132 500 Kč  
0% splněno

**Základní informace**

**Detailní popis**

**Odměny**

**Foto a video**

**Odkazy**

**Aktuality**

**Často kladené otázky**

Název projektu \* Pomozte F-Bridge zachránit budoucnost českého fotbalu 7 znaků zbývá

Autor \* Matěj Pánek 9 znaků zbývá  
(skupina, režisér, ...)

Místo Místo

Kategorie \* Komunita Sport  
Vyberte 1 nebo 2 kategorie

Stručný popis projektu \*  
Napište ve dvou větách o jaký projekt jde, pro koho je určen, čím je zajímavý a na co přesně potřebujete peníze. 80 znaků zbývá

Délka kampaně \* 30 dní

Cílová částka \* 132 500 Kč

Uložit změny

Zdroj: Hithit.com

Autor získá přístup k doplnění detailního popisu, který může být vyplněn do předepsané šablony, nebo může být využit vlastní vytvořený popis. V další sekci autor zadává odměny. Povinnou součástí odměny je popis odměny a cena, za kterou je možné odměnu zakoupit. Jako volitelné údaje může být vyplněn název odměny, předpokládané datum doručení, nebo omezení na množství. Hithit dále nabízí úsek, kam může autor nahrát úvodní fotografii, video a další fotografie například odměn, plánovaných produktů, nebo lidí, kteří stojí za projektem.

Po vyplnění je projekt zaslán ke schválení, při kterém Hithit prohlídne zadaný projekt a zašle zpětnou vazbu s náměty na zlepšení. Tato schvalovací fáze trvá 1-3 dny. Autor poté obdrží email s bodovým seznamem, který obsahuje návrhy na zlepšení.

Strážkyně projektu platformy Hithit Dana Paděrová (osobní komunikace 14. 4. 2022) navrhla pro projekt F-Bridge následující návrhy na zlepšení:

- Doplnění detailů o způsobu doručení odměn a doby, do které by měla být odměna obdržena.
- Zahájení názvu projektu slovem „zachraňte“.
- Doplnění informací o místě konání odměny s večerí.

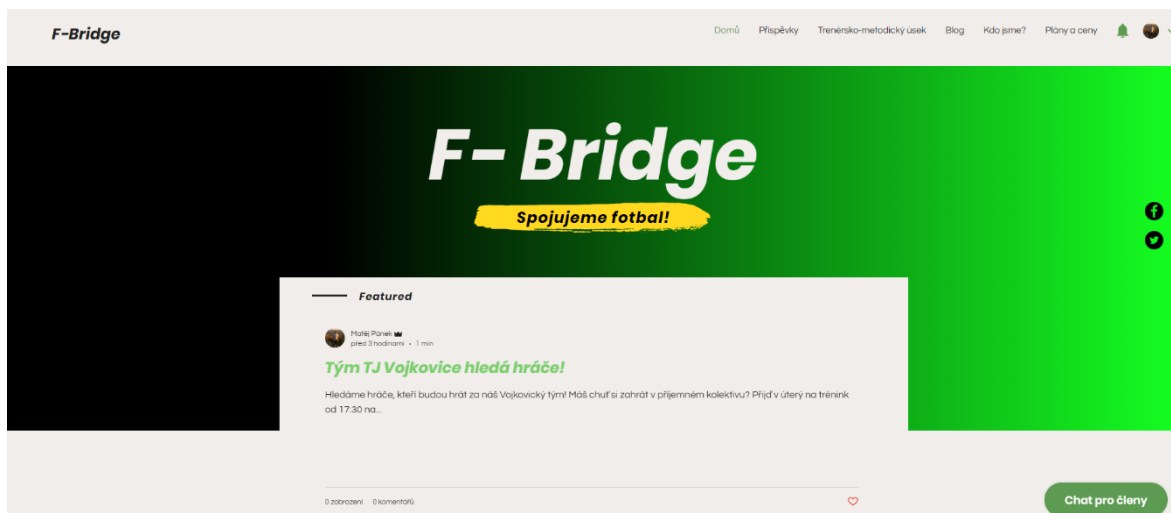
- Doplnění informací o poskytovateli tréninkových odměn a jeho kvalifikaci.
- Doplnění popisu projektu o fotky.
- Upravení popisu, původní text je velmi formální a mohl by být nezajímavý pro čtení.
  - Využití volnějšího tónu.
  - Osobitější vyprávění postavené na příběhu autorů a jejich motivaci.
  - Představení autorů.
  - Více v textu komunikovat k lidem, vzbuzovat emoce, klást otázky.
  - Detailnější představení webu a jeho funkcí.
  - Doplnění o informace, jak budou peníze využity a proč je využít crowdfunding k financování.
  - Rozdělení textu na kratší odstavce za pomoci podnadpisů, fotek nebo citací.

Dle návrhů na zlepšení byl popis odměn doplněn o způsob doručení, o dobu do které by měla být odměna obdržena a další detaily. Název byl pozměněn na „Zachraňte s F-Bridge budoucnost českého fotbalu“. Popis projektu byl pozměněn následovně:

„Ahoj! Měl tvůj tým někdy problémy se sejtít na zápas? Máte v klubu málo trenérů? Chceš se stát trenérem, ale nevíš kde a jak začít? Potřebujete do klubu nové hráče, ale všechny kamarády už jsi oslovil? My tyhle starosti známe a všechny jsme si prožili na vlastní kůži. Hráčů a trenérů ve fotbale ubývá, z části za to může koronavirus a z části lidem chybí motivace. Všechny nás zasáhl dokument od Kuby Koháka „Konec fotbalu v Dolních Zálupech,“ ve kterém se spolu se zanikajícím klubem, zanikl i kulturní život na celé vesnici. U toho nejeden fotbalista uronil slzu. Proto jsme si řekli, že s tím zkusíme něco udělat.“

### **Co je naším cílem?**

Chtěli bychom vytvořit web, na kterém se všichni z prostředí fotbalu potkáme a navážeme kontakt. Web, na kterém bude možné sehnat spoluhráče, trenéry, přáteláček, individuální trénink, nebo tvoje příští angažmá.



Bude to taková sociální síť pro fotbalisty. Vlastně si založíš profil, uvedeš, jestli jsi hráč, trenér, nebo zastupuješ klub. Pak už jenom nastavíš lokalitu a příspěvky se ti zobrazí na hlavní stránce. Na hlavní stránce můžeš poptávat nebo nabízet své služby a ostatní z okolí ho uvidí! A neboj, pokud ti vzdálenost nedělá problém, tak můžeš mrknout na nabídky po celé republice 😊.

### **To není vše!**

Kdyby ti to bylo málo a chtěl se něčemu novému taky přiučit nebo se jenom chceš zlepšit ve fotbale, tak na webu najdeš trenérsko-metodický úsek. V tomhle úseku můžeš najít videa s tréninkovými cvičeními, rozborů zápasů, rozborů herních činností jednotlivce, nebo tipy na správnou životosprávu! O všechno se postaráme my společně s různými specialisty z oboru. Budeme psát články, nahrávat videa a podílet se o vlastní zkušenosti! Provoz takového webu a tvorba obsahu něco stojí, proto trenérský úsek bude zpoplatněn měsíční sazbou, ale neboj, bude to levnější než Netflix!



### **Kdo za projektem stojí?**

Jmenuji se Matěj, je mi 23 let, jsem amatérský fotbalista, amatérský futsalista a trenér dětí. Tento projekt jsem vymyslel, protože miluju fotbal a ten amatérský obzvlášť. Můj parťák Tomáš je mou pravou rukou a dělá mi dozor, neboť už má ve svých 30 letech o něco větší

zkušenosti. Tomáš je bývalým fotbalistou a trenérem dětí a mládeže. Více než 7 let trénoval mládež v plzeňské Viktorce a aktuálně je předsedou sportovního spolku a šéftrenérem příprakových kategorií ve fotbalovém týmu TJ Košutka Plzeň. My jsme mozky celé operace, ale v našem týmu se nachází další trenéři, kteří jsou neméně důležití pro tvorbu obsahu na web. Například Jiří, nebo Ondra, kteří jsou trenéry ženských kategorií české fotbalové reprezentace. Pravidelně pořádáme letní fotbalové kempy, individuální tréninky, turnaje, nebo sportovní kroužky pro děti a mládež, takže nejsme úplní zelenáči.



Cítíme potřebu z našeho fotbalového srdíčka podpořit český fotbal a pomoci mu na cestě na vrchol světového žebříčku FIFA. Bude to dlouhá cesta, ale spolu s vámi to zvládneme! Největší část vybraných peněz půjde na vývoj webu a ze zbytku se zaplatí jeho provoz na první rok, propagace a uhradí se náklady na tvorbu obsahu na web. Neplánujeme na webu vydělat, a proto se obracíme s žádostí o pomoc na vás, hráče, trenéry, kluby a fanoušky. Pokud se vám projekt líbí a věříte v jeho úspěch, tak podpořte český fotbal.“

## 4.2 Fáze realizace

Fáze realizace nastává, jakmile autor uveřejní projekt na platformě. Ve stejný moment také začíná hlavní propagace již veřejné kampaně. Je nutné, aby bylo oznámeno, že kampaň je online a lidé mohou začít přispívat. Důležité je vyhnout se spamování na sociálních sítích, aby nedošlo k odrazení přispěvatelů. V příspěvcích by se měly objevovat aktuality o kampani, například dosažené milníky, nové odměny nebo doba do skončení projektu. Cílem fáze realizace je, aby se kampaň šířila a mluvilo se o ní. To se bude dít na základě marketingového plánu popsáno v kapitole 4.1.6.

Projekt utvořený autorem bude propagován skrze sociální sítě projektu, autorů a komunit na platformách Facebook a Whatsapp. Na platformách Whatsapp se nacházejí skupiny spoluhráčů,



rodičů a klubových členů, ve kterých členové týmu hrají nebo trénují. Na Facebooku se jedná o stránky:

- Fotbal v Karlovarském kraji,
- OFS Karlovy Vary,
- Okresní fotbalový svaz Plzeň-město,
- Fotbal-plzen.cz,

Tyto stránky mají dohromady přes 6 500 sledujících, z nichž většina spadá do cílové skupiny. Dále bude nabídnut barterový obchod influencerům zaměřeným na fotbal (Práza – original, Gudu, Magician), jenž mají dohromady přes 280 000 odběratelů na platformě Youtube a přes 140 000 sledujících na platformě Instagram. Těmto influencerům bude za propagaci projektu nabídnut limitovaný zlatý dres a poukazy na půlroční přístup do trenérsko-metodické sekce určené k soutěži mezi jejich fanoušky. Tyto stránky a influenceři by měli pomoci překonat milník 33,3 % vybrané částky, při které je dle platformy Hithit (2022f) zaručená 91,6% šance na úspěch kampaně. Samotná platforma Hithit se snaží o úspěch projektu a proto pomáhá s částečnou propagací projektu. Kampaň za předpokladu zisku cílové částky před skončením doby, zveřejní nové milníky k cílové částce. Milník 170 000 Kč nabídne rozšíření zaměření webu na další sporty, milník 200 000 Kč nabídne sportovní podcast s rady a tipy trenérů, fyzioterapeutů, psychologů a profesionálních sportovců. Poslední milník 250 000 Kč bude mít za cíl vývoj mobilní aplikace určené k trénování. Nutné je o těchto milnících informovat na sociálních sítích, neboť by mohly zpět přivést lidi, kteří už přispěli.

### **4.3 Porealizační fáze**

Jakmile je projekt ukončen, je nutné zaslat děkovanou zprávu a informaci o úspěchu, či neúspěchu kampaně a následujících plánech. Peníze z kampaně autor obdrží po 2-3 týdnech od skončení kampaně, ale mezitím by měly začít první kroky, které povedou ke splnění cíle.

Za předpokladu neúspěchu kampaně, bude kampaň zhodnocena z hlediska relevantnosti projektu, atraktivity odměn nebo marketingové kampaně. Pokud se bude jednat o relevantní projekt, bude kampaň vytvořena znovu a lépe.

Pokud bude kampaň úspěšná, tak prvním krokem by mělo být zpracování obdržené databáze přispěvatelů a naplánování odměn. Dále je nutné utvořit poptávku na založení webu se specifickými požadavky u různých společností. Po zpracování databáze bude zahájeno plnění odměn, tedy objednání dresů, odeslání podkladů určených k vytvoření obrazů a rozčlenění

individuálních tréninků dle lokalit. Trenérský tým připraví tréninkové plány a dle plánů budou natočena videa s jednotlivými cvičeními.

Obr. 6: Databáze přispěvatelů

A	B	C	D	E	F	G	H
	Datum	Příjmení a jméno	E-mail	Zaplacená částka	Odměna	Doručovací adresa	Poznámka
1	31.03.2022	Kokožková Lída	liduska.kokozka@neexistuje.cz	100 Kč	100 Kč - Podpora projektu		
2	01.04.2022	Habzová Kateřina	f-habza@neexistuje.cz	100 Kč	100 Kč - Podpora projektu		
3	02.04.2022	Brzlik Hynek	brzlik123@neexistuje.cz	500 Kč	100 Kč - Podpora projektu		
4	02.04.2022	Sikrt Bořivoj	borivoj@neexistuje.cz	500 Kč	100 Kč - Podpora projektu		
5	01.04.2022	Penička Dalibor	dalisek.penicka@neexistuje.cz	200 Kč	200 Kč - Jméno na Wall of Fame		
6	31.03.2022	Cukr Petr	cukrcousek@neexistuje.cz	200 Kč	200 Kč - Jméno na Wall of Fame		
7	31.03.2022	Vrkočová Klára	klarka.vlko@neexistuje.cz	200 Kč	200 Kč - Jméno na Wall of Fame		
8	31.03.2022	Libeček Jeroným	koreni.do.policiky@neexistuje.cz	1 200 Kč	1200 Kč - Tréninkový dres	Jeroným Libeček Bramboračková 61 Pálkovic 199 09	

Zdroj: D. Paděrová, osobní komunikace 19. 4. 2022

Jakmile autor projektu obdrží peníze, měla by již být vybraná konkrétní společnost, která web vytvoří a měla by být zadaná objednávka. Z těchto peněz je již stržena provize Hithitu a daň z příjmu bude odvedena na konci zdaňovacího období. Než bude webová stránka vytvořena, je nutné začít vytvářet obsah do trenérsko-metodické sekce webu, aby přispěvatelé, kteří si zakoupili přístup do této sekce, měli dostatečné množství obsahu, co nejdříve po spuštění webu. Vytváření obsahu na web bude pravidelnou aktivitou po celou dobu existence webu a bude se na ní podílet každý člen týmu. Obsah na web bude doplněn o články a videa od specialistů z různých oborů například fyzioterapie, nutričních terapie, mentálního koučinku a podobně. Za tvorbu obsahu bude autorům placená domluvená částka dle náročnosti a rozsahu. Cílem projektu je získat dostatek členů, aby se pokryly náklady na údržbu webu, tvorbu obsahu a marketing. Za předpokladu úspěchu webu, bude web postupovat v rozšiřování o další sporty, vytvoření mobilní aplikace a expandování na zahraniční trhy.

## 5 Zhodnocení

V předchozí kapitole byla navržena crowdfundingová kampaň s cílem spuštění webové stránky pro fotbalové hráče, trenéry a kluby. K zhodnocení potenciálu kampaně je využita SWOT analýza, která současně analyzuje mikro- a makro prostředí. SWOT je zkratka z anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti vnějšího prostředí) a Threats (hrozby plynoucí z vnějšího prostředí) (Vochozka & Mulač 2012).

Tab. 5: SWOT analýza

Strengths - Silné stránky	Weaknesses - Slabé stránky
Jedinečný nápad na českém trhu	Absence marketingového specialisty v týmu
Zkušený tým stojící za projektem	Neexistující ukázka budoucího obsahu
Vybudovaná komunita okolo členů týmu	Neexistující ukázka webové stránky
Plány na rozšiřování služeb (další sporty, mobilní aplikace, expanze do zahraničí)	Stejnorodé typy odměn
Opportunities - Příležitosti	Threats - Hrozby
Mnoho potencionálních zákazníků	Vstup konkurence na trh před ukončením kampaně
Aktuální situace v amatérském fotbale	Vysoká inflace
Přístup k know-how od Hithitu	Výpadek serveru Hithit během probíhající kampaně

Zdroj: Zpracováno autorem

**Silné stránky:** Nejsilnější stránkou kampaně je jedinečnost nápadu. Na českém trhu se nenachází platforma, která by nabízela podobné služby. Nejbližším českým nápadem je web a aplikace Týmuj.cz, která slouží jako kalendář akcí, docházka týmu, galerie a pokladna. Mobilní aplikace Techne fotbal nebo Train effective: Football, jsou cizojazyčným substitutem pro trenérsko-metodickou sekci webu. Tyto aplikace také pracují na principu měsíčních

poplatků, které jsou několikanásobně vyšší, než plánované poplatky webu F-Bridge. Další významnou silnou stránkou je zkušený tým stojící za nápadem projektu. Tento tým disponuje více než 10 členy, kteří mají mnoholeté zkušenosti s fotbalem jako trenéři i hráči. Mezi členy týmu jsou i trenéři se zkušenostmi z české reprezentace nebo prvoligových týmů. Právě jejich zkušenosti dělají projekt zajímavým pro hráče jakékoliv úrovně a jakéhokoliv věku. Jelikož tým již třetím rokem organizuje fotbalové kempy, turnaje, individuální a skupinové tréninky, sportovní kroužky, tak má již vybudovanou komunitu, o kterou se může opřít. Kampaně, které mají vybudovanou komunitu, mají větší šance na úspěch než, kampaně s malou nebo žádnou komunitou. Do této komunity také patří spoluhráči, svěřenci trenérů, rodiče svěřenců a členové klubů, kde trenéři působí. V kampani jsou také popsány budoucí plány, které přidávají na důvěryhodnosti kampaně a jejímu potenciálu.

**Slabé stránky:** Mezi nejslabší stránku kampaně, patří absence marketingového specialisty v týmu. Marketing je nejdůležitějším aspektem crowdfundingových kampaní a právě kampaně, které mají silný marketingový tým, pravděpodobněji dosáhnou cílové částky. Další slabá stránka kampaně je, že prodává přístup na neexistující web, na který se lidé nemohou podívat, či ho otestovat. Jediným prvkem, který pomáhá vizualizaci, je návrh designu webu umístěný v popisu projektu. S touto slabou stránkou kampaně souvisí i neexistující ukázka obsahu, který bude tvořen do trenérsko-metodické sekce. Tato sekce je důležitou součástí webu a je důležité do ní nalákat budoucí uživatele, neboť právě díky ní bude web získávat prostředky na jeho provoz a na další tvorbu obsahu. Slabou stránkou projektu jsou také stejnorodé typy odměn zaměřené pouze na fotbal a spíše na aktivní fotbalisty. Projekt plánuje v budoucnosti rozšíření o další sporty, ale v kampani na ně necílí.

**Příležitosti:** Hlavní příležitostí kampaně je velké množství potencionálních přispěvatelů. Fotbal je s 3,5 miliardy fanoušky nejpopulárnějším sportem na světě. V České republice bylo v roce 2020 přes 3600 fotbalových klubů, přes 271 000 aktivních fotbalistů z čehož je přes 132 000 dospělých hráčů, kteří spadají do cílové skupiny, na které kampaň míří. Další příležitostí je existence problému spojeného s nedostatkem hráčů v amatérském fotbalu. Tento nedostatek vede k zanikání klubů a může docházet i ukončení herní činnosti hráčů. Právě tyto hráči a kluby mají největší motivaci najít řešení pro tuto problematiku. Kampaň má příležitost získání know-how od platformy Hithit. Takové know-how může pomoci při tvorbě kvalitní kampaně a následné propagaci na sociálních sítích. Na platformě Hithit bylo založeno přes 4300 projektů, ze kterých během 10 let od založení platforma nasbírala množství zkušeností o

fungování crowdfundingu. Tyto zkušenosti mohou být využity při tvorbě aktuální kampaně nebo kampaní budoucích.

**Hrozby:** Největší hrozbou projektu je vstup konkurence na trh, dříve než skončí kampaň. Za předpokladu, že konkurence má dostatečný základní kapitál, může přeskočit 30denní dobu kampaně a může spustit platformu. Mohla by být ztracena motivace zákazníků přispívat z důvodu existence podobné platformy, na kterou nemusí být přispíváno. Další hrozbou je zvyšující se inflace, ta zapříčiňuje, že lidé přestávají utrácet za zboží nebo služby, které nepotřebují. Jelikož cíl kampaně je vytvoření služby, která nespadá do kategorie nezbytných statků a služeb, může to vést k nižší tendenci přispět. Poslední hrozbou je výpadek serveru Hithitu během probíhající kampaně. Kampaň je nastavena na 30 dní, což je nejčastěji využívanou dobou. Za předpokladu výpadku serveru na několik dní, by nemusela být 30denní kampaň dostatečná a mohlo by to vést k nedosažení cíle.

Mezi hrozby by bylo možné také začlenit návrat koronavirové pandemie a opatření s ní spojená. Platforma Hithit během pandemického období vytvořila program Antivir, který si kladl za cíl pomoci živnostníkům, kteří nutně potřebovali získat peníze na udržení svého podnikání. Program Antivir urychlil celý proces crowdfundingu na platformě snížením minimální doby trvání kampaně na 14 dní a umožnil tvůrcům spouštět kampaně s minimální cílovou částkou od 5 000 Kč. Tímto platforma umožnila přispěvatelům předplatit si služby nebo produkty, které nebylo možné prodávat z důvodu pandemických opatření, a pomohla autorům projektu získat peníze potřebné k udržení podnikání. Podle strážkyně projektu platformy Hithit Dany Paděrové (osobní komunikace 14. 4. 2022) Měla platforma Hithit díky programu Antivir ve srovnání s předchozími roky více projektů a tedy i více přispěvatelů, než bývalo zvykem. Byly upozaděny projekty, které měly co dočinění s veřejným děním a dalšími oblastmi, které výrazně ovlivnila pandemická opatření, strach a nejistota. Dále je v komunikaci zmíněno, že odměnový crowdfunding v České republice během koronavirové pandemie posílil. Za předpokladu uzavření sportovišť by kampaň cílila převážně na budoucí uživatele trenérsko-metodické sekce, ve které by vzdělávala a vytvářela obsah na domácí trénování a posilování.

Navržená crowdfundingová kampaň by za předpokladu odstranění slabých stránek a využití ofenzivní strategie SO, tedy využití příležitostí za pomoci silných stránek měla šanci na úspěch. Klíčové je zapracovat na nekvalitním marketingu a využívat budované komunity.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout crowdfundingovou kampaň a zhodnotit její potenciál. Navržená kampaň byla zaměřena na vznik webu pro fotbalisty, který má za cíl spojit je na jednom místě a nabídnout jim metodické zázemí.

Součástí bakalářské práce je také teoretická část zabývající se definicí crowdfundingu, historií, rozdělení, výhod a nevýhod. V teoretické části jsou také popsány a porovnány crowdfundingové platformy a popsány náležitosti crowdfundingové kampaně.

Crowdfunding je alternativním způsobem financování vlastního plánu, projektu nebo podnikání. Slovo crowdfunding je složené z anglických slov crowd (dav) a funding (financování). Tato slova vystihují podstatu celé myšlenky, kdy dav menších investorů napomáhá menšími částkami financovat projekt. Popularita crowdfundingu narůstala převážně od roku 2008, kdy proběhla finanční krize, známá jako velká recese. Tato krize ztěžovala malým podnikatelům financovat své podnikání, a proto hledali alternativní zdroje financování. Crowdfunding je rozdělován na finanční a nefinanční, přičemž se tyto kategorie dále dělí dle způsobu protiplnění za finanční příspěvek. Nejvyužívanější formou je odměnový crowdfunding, kdy přispěvatel obdrží za svůj příspěvek produkt, či službu v menší hodnotě než je samotný finanční dar.

Ke spuštění crowdfundingové kampaně se využívají crowdfundingové platformy, které tuto službu zprostředkovávají. První crowdfundingová platforma byla založena v roce 2000 a jedná se o platformu Artishare, která za pomoci crowdfundingu pomáhala umělcům. Nejznámější odměnovou crowdfundingovou platformou na světě je platforma Kickstarter a v České republice se jedná o platformu Hithit, která od začátku svého působení spustila více než 4300 projektů.

Crowdfundingovou kampaň je možné rozdělit do tří fází – fáze přípravy, fáze realizace a porealizační fáze. Během fáze přípravy se autor kampaně snaží vybudovat komunitu okolo projektu a připravit všechny detaily projektu a jeho prezentace. Fáze realizace začíná, jakmile je projekt zveřejněn a mohou na něj lidé přispívat. Během této fáze se autor projektu snaží šířit povědomí o kampani. Porealizační fáze nastává po ukončení kampaně. Jedná se zpravidla o komunikaci s přispěvateli o úspěchu, či neúspěchu kampaně, analýzu dat, práce na spuštění projektu a realizaci slíbených odměn.

V navržené crowdfundingové kampani jsou detailně popsány její náležitosti a posléze zapracovány návrhy na zlepšení. Ke zhodnocení potenciálu kampaně a její omezení je využita SWOT analýza, popisující silné a slabé stránky kampaně, její příležitosti a hrozby.

## Seznam použitých zdrojů

- Adobe (2022). *Adobe stocks*. Dostupné 02. 04. 2022 z: [shorturl.at/fgGOT](https://shorturl.at/fgGOT)
- Cohen, J. (2016). A study on the history and functionality of real estate crowdfunding. Dostupné z: [https://repository.upenn.edu/joseph\\_wharton\\_scholars/19/](https://repository.upenn.edu/joseph_wharton_scholars/19/)
- Crunchbase. (2022) *Fundlift*. Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.crunchbase.com/organization/fundlift/technology>
- Evropská komise (2013). *Consultation on crowdfunding in the EU*. Dostupné z [https://ec.europa.eu/finance/consultations/2013/crowdfunding/docs/consultation-document\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/finance/consultations/2013/crowdfunding/docs/consultation-document_en.pdf)
- FinancesOnline (2021a). *80 Crowdfunding Statistics You Must See: 2021 Platforms, Impact & Campaign Data* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://alternatives.financesonline.com/crowdfunding-statistics/>
- Forbes (2012). *Top 10 Benefits Of Crowdfunding*. Dostupné 20. 03. 2022 z <https://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/10/12/top-10-benefits-of-crowdfunding-2/?sh=7d1c3c4f2c5e>
- Fundlift (2022a). *Fundlift časté dotazy* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.fundlift.cz/#/cs/stranka/caste-dotazy>
- Fundlift (2022b). *Fundlift* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.fundlift.cz/#/cs>
- Gofundme (2022a). *Gofundme Answers to common fundraising questions* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.gofundme.com/c/questions>
- Gofundme (2022b). *How GoFundMe Protects Donors From Fraudulent Campaign* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.gofundme.com/c/safety/fraudulent-campaigns>
- Gofundme (2022c). *Raising funds for someone in an unsupported country* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://support.gofundme.com/hc/en-us/articles/115010242608-Raising-funds-for-someone-in-an-unsupported-country>
- Gofundme (2022d). *Pricing* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.gofundme.com/c/pricing#US>
- Hithit (2022a). *Co je Hithit*. Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- Hithit (2022b). *Kolik to stojí ?*. Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>
- Hithit (2022c). *Hithit LAB* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>
- Hithit (2022d). *Hithit FAQ* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.hithit.com/cs/article/faq>
- Hithit (2022e). *Hithit Čísla, která by vás měla zajímat* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://live.hithit.com/video/cisla-ktera-by-vas-mela-zajimat/>
- Hithit (2022e). *Hithit Jak pracovat s odměnami* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://live.hithit.com/video/jak-pracovat-s-odmenami/>
- Hithit (2022f). *Databáze přispěvatelů*. Interní dokument podniku Hithit.com se sídlem v Praze.
- Husták, Z., & Šťovíčková, V. (2015). *Crowdfunding: Nejen módní fenomén* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://bbh.cz/public/publications/3.pdf>



Indiegogo (2022). *Indiegogo Lights, Camera, Action: How to Craft a Compelling Pitch video* Dostupné 13.1.2022 z <https://entrepreneur.indiegogo.com/education/guide/campaign-video-creation-guide/>

Jakubíková, D. (2013) *Strategický marketing strategie a trendy 2., rozšířené vydání*, Praha, Česko:Grada.

Kickstarter (2016). *Kickstarter What's your project's communications plan?* Dostupné 13. 1. 2022 z [https://www.kickstarter.com/blog/whats-your-projects-communications-plan?ref=faq\\_creator\\_promoplan](https://www.kickstarter.com/blog/whats-your-projects-communications-plan?ref=faq_creator_promoplan)

Kickstarter (2022a). *Kickstarter How can we help you?* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://help.kickstarter.com/hc/en-us>

Kickstarter (2022b). *Kickstarter Creator Handbook* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.kickstarter.com/help/handbook>

Lin, Y., Lee, W. C., & Chang, C. C. H. (2016). Analysis of rewards on reward-based crowdfunding platforms. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, pp. 501-504. doi: 10.1109/ASONAM.2016.7752281.

Lysková, T. (2020). E-shop s neexistujícím zbožím. Jak parta z Hithitu vybuodovala byznys se stamilionovým obratem. *Forbes*, Dostupné 13. 1. 2022 z <https://forbes.cz/e-shop-s-neexistujicim-zbozím-jak-kluci-z-hithitu-vybudovali-byznys-se-stamilionovym-obratem/>

More, A. (2022, Leden 18) *Crowdfunding Market Growth (Status and Outlook) 2022*. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/01/18/2368834/0/en/Crowdfunding-Market-Growth-Status-and-Outlook-2022-2028-Opportunities-and-Challenges-Industry-Size-Share-Revenue-Analysis-Reports-by-Absolute-Reports.html>

Němec, L., & Zahránková, J. (2019) *Finanční crowdfunding*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.

Sára, R. (2022, Březen 9). *Další smutný průzkum v českém sportu: Mízí trenéři a zhoršují si pohybové vlastnosti dětí*. Sport.cz. <https://www.sport.cz/clanek/koronavirus-sport-dalsi-smutny-pruzkum-v-ceskem-sportu-mizi-treneri-a-zhorsuji-si-pohybove-vlastnosti-deti-3198739>

Similarweb (2022) *Traffic and engagement* Dostupné 24. 03. 2022 z <https://www.similarweb.com/website/startovac.cz/vs/hithit.com/#overview>

Srpová, J., Řehoř, V., & kolektiv. (2010) *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha, Česko: Grada.

Startovač (2013). *Startovač TIPY, DOPORUČENÍ A PRAVIDLA* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.startovac.cz/novinky/detail/40/>

Startovač (2022). *Startovač často kladené dotazy* Dostupné 13. 1. 2022 z <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012) *The Crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. New York, USA: Lulu.

Vochozka, M., Mulač, P. (2012) *Podniková ekonomika* Praha, Česko: Grada

Young, T. E. (2013) *The everything guide to orwdfunding learn how to use social media for small business funding – understand crowd psychology, gain an online presence, create a successful crowdfunding campaing*. (Young, 2013) Avon, USA: Adams Media

Zenbusiness (2021) *What is crowdfunding and why is it so popular*. Dostupné 20. 03. 2022 z <https://www.zenbusiness.com/blog/what-is-crowdfunding-and-why-is-it-so-popular/>

Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019). Crowdfunding industry—History, development, policies, and potential issues. *Journal of Public Affairs*, 19(1), e1921.doi: 10.1002/pa.1921

## Seznam tabulek

Tab. 1: Shrnutí CF platforem .....	19
Tab. 2: Očekávané náklady a zisky jednotlivých odměn .....	32
Tab. 3: Odhad potřebné částky .....	34
Tab. 4: Denní plán marketingové komunikace .....	35
Tab. 5: SWOT analýza .....	43

## Seznam obrázků

Obr. 1: Mapa podporovaných zemí Gofundme.....	16
Obr. 2: Srovnání návštěvnosti Startovače a Hithitu .....	27
Obr. 3: Graf úspěšnosti crowdfundingových kampaní dle počtu odměn.....	29
Obr. 4: Návrhy dressů z odměn .....	32
Obr. 5: Sekce pro editaci projektu na platformě Hithit .....	37
Obr. 6: Databáze přispěvatelů .....	42

## **Abstrakt**

Pánek, M. (2022). *Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** crowdfunding, odměnový crowdfunding, crowdfundingová platforma, autor projektu, crowdfundingová kampaň

Bakalářská práce na téma „Crowdfunding a jeho využití pro konkrétní záměr“ zpracovává návrh crowdfundingové kampaně, zaměřené na spuštění webové stránky, která má za cíl propojit fotbalové kluby, hráče a trenéry na jednom místě. V teoretické části práce je popsán crowdfunding jako pojem, jeho historie a rozdělení. Dále pokračuje popis crowdfundingových platforem a jejich porovnání. V následujících kapitolách jsou detailně popsány fáze crowdfundingové kampaně a její náležitosti. V praktické části je navržena crowdfundingová kampaň dle poznatků z teoretické části a jsou popsány kroky, které by následovaly po ukončení kampaně. V závěru práce je zhodnocen potenciál a omezení navržené crowdfundingové kampaně.

## **Abstract**

Pánek, M. (2022). *Crowdfunding and its use for specific purpose*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** crowdfunding, reward-based crowdfunding, crowdfunding platform, project author, crowdfunding campaign,

The bachelor's thesis on "Crowdfunding and its use for a specific project" develops a proposal for a crowdfunding campaign aimed at launching a website that aims to connect football clubs, players and coaches in one place. The theoretical part of the thesis describes crowdfunding as a concept, its history and its classification. It then goes onto crowdfunding platforms description and their comparison. In the following chapters, the phases of a crowdfunding campaign and its essentials are described in detail. In the practical part, a crowdfunding campaign is projected according to the findings of the theoretical part and the steps that would follow after the campaign is completed are described. The thesis concludes by evaluating the potential and limitations of the proposed crowdfunding campaign.