

Komunikace crowdfundingových projektů

Veronika Sotáková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Sotáková**
Osobní číslo: **K14138**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace crowdfundingových projektů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a vymezte teoretická východiska pro zpracování tématu.
2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. Představte analyzované české a zahraniční projekty a přibližte specifika jejich komunikace.
4. Analyzujte využití komunikačních prostředků zkoumaných projektů prostřednictvím kvalitativního šetření, které následně ověřte kvantitativním dotazníkovým šetřením.
5. Na základě získaných dat zpracujte jejich interpretaci, odpovězte na výzkumné otázky, vyvodte závěry stanovte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DRESNER, Steven, 2014. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-74685-1.

KURTZ, David L. a Louis E. BOONE, 2015. *Boone & Kurtz contemporary marketing*. Stamford: Cengage Learning, 670 s. ISBN 978-1-285-18762-4.

MOLLICK, Ethan, 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Inflow: Journal of Business Venturing* [online], volume 29, issue 1 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2013. *Marketing communications: A European perspective*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

PRIDE, Wiliam M. a O. C. FERRELL. *Marketing*. 2016 edition. Boston: Cengage Learning, 687 s. ISBN 978-1-285-85834-0.

TALPAU, Alexandra, 2014. The marketing mix in the online environment. *Inflow: Bulletin of Transilvania University of Brasov. conomic Sciences* [online], series V , 7(2) [cit. 2017-01-27]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/docview/1658463146?accountid=1551>

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Jaňíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24. 4. 2017

VERONIKA SOTÁKOVÁ, *Veronika*
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou komunikácie crowdfundingových projektov, s ohľadom na ich komunikáciu voči potenciálnym prispievateľom. V teoretickej časti práca pojednáva o základných pojmoch z oblasti crowdfundingu, vrátane jeho histórie, delenia a využitia v rámci marketingu a marketingovej komunikácie. Praktická časť obsahuje kvalitatívne šetrenie komunikácie stanovených českých crowdfundingových projektov, ktoré sa zameriavajú na výrobu nového produktu či služby. Práca sa vo výskume sústreďuje na určenie kľúčových faktorov komunikácie projektov, hrajúcich úlohu v rozhodovacom procese prispievateľa. Tieto výsledky sú dosiahnuté prostredníctvom kvantitatívneho šetrenia.

Kľúčové slová: crowdfunding, financovanie projektu, marketing, uvedenie produktu na trh, marketingová komunikácia, crowdfundingová platforma, pledge, backer

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the communication of crowdfunding project in view of the fact how the project communication affects potential backer. The theoretical part of the thesis covers with essential terms from the crowdfunding industry, including its history, division and usage in the marketing and marketing communication field. The practical part of the thesis includes a qualitative research of communication of specified Czech crowdfunding projects, which are related to production of a new product or service. In the research the work focuses on determination of the key communication factors, which play a role in a backers' decision making process. The results are achieved by a quantitative research.

Keywords: crowdfunding, project financing, marketing, crowdfunding platform, product launching, marketing communication, pledge, backer

Ďakujem PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za jeho odborné vedenie práce, trefné pripomienky a pochopenie pre občas nezvládaný time-management. Ďakujem tiež Ing. Martine Juříkovej, Ph.D. za pomoc pri zostavovaní a vyhodnocovaní kvalitatívneho šetrenia. A posledné veľké ďakujem patrí každej dobrej duši, ktorá mi venovala svoj čas na rozhovor alebo vyplnila dotazník.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 CROWDFUNDING	11
1.1 HISTÓRIA	13
1.2 SÚČASNÝ STAV.....	14
1.3 CROWDFUNDINGOVÉ MODELY	16
1.4 CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY	18
1.5 INVESTORI A „THE WISDOM OF CROWDS“	19
2 MARKETING V CROWDFUNDINGOVOM PRIEMYSLE	20
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.1.1 Produkt	21
2.1.2 Cena.....	22
2.1.3 Distribúcia	23
2.1.4 Komunikácia	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V CROWDFUNDINGU	26
3.1 CROWDFUNDINGOVÁ PLATFORMA	27
3.2 PUBLIC RELATIONS	29
3.3 WEBOVÁ PREZENTÁCIA	30
3.4 SOCIÁLNE SIETE	31
3.4.1 Facebook	31
3.5 WORD OF MOUTH	32
4 METODIKA	33
4.1 CIEĽ PRÁCE	33
4.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	33
4.3 METÓDY VÝSKUMU	33
4.3.1 Kvalitatívny výskum	33
4.3.2 Kvantitatívny výskum	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	35
5 ČESKÝ CROWDFUNDINGOVÝ TRH	36
5.1 HITHIT.....	36
5.2 STARTOVAČ	37
5.3 VÝVOJ ČESKÉHO CROWDFUNDINGU	37
6 ANALÝZA KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	41
6.1 METÓDA VÝSKUMU	41
6.2 PARTICIPANTI VÝSKUMU A ICH VÝBER	41
6.3 OTÁZKY	42
6.4 PREDSTAVENIE SKÚMANÝCH CROWDFUNDINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	42
6.4.1 Portál Hithit.....	42
6.4.2 Portál Startovač	43

6.5	ANALÝZA ZISTENÝCH DÁT	45
6.6	SÚHRN HLAVNÝCH ZÁVEROV	50
7	ANALÝZA KVANTITATÍVNEHO ŠETRENIA	52
7.1	CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY A POČET PRÍSPEVKOV	52
7.2	ZDROJ POVEDOMIA O CROWDFUNDINGOVOM PROJEKTE.....	53
7.3	MOTIVÁCIA RESPONDENTOV PRISPIEŤ	54
7.4	NÁKUP PRODUKTU ALEBO SLUŽBY	56
7.5	SOCIÁLNE SIETE A OSOBNÁ KOMUNIKÁCIA	56
8	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	58
	ZÁVER	59
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	61
	ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV	64
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	68
	ZOZNAM OBRÁZKOV	69
	ZOZNAM TABULIEK	70
	ZOZNAM GRAFOV	71
	ZOZNAM PRÍLOH.....	72

ÚVOD

Crowdfunding predstavuje v dnešnej dobe pomerne populárnu formu financovania projektov. A i napriek tomu, že tento druh existoval v našej spoločnosti už dlho, jeho rozmach nastal až s príchodom digitálnej éry. Bezbariérová komunikácia a schopnosť nových médií spojiť jednotlivcov po celom svete umožnili vďaka ich kolaborácii nabráť novovznikajúcim nápadom reálnu podobu. Crowdfunding predstavuje pre kreatívcov i nekreatívcov alternatívny spôsob, ako získať prostriedky pre uskutočnenie svojho sna. Ide však v crowdfundingu len o získavanie prostriedkov, alebo táto nová platforma poskytuje aj iné benefity? Neetablovaná značka, neexistujúci projekt, či produkt môžu crowdfunding využiť práve na svoju prezentáciu alebo uvedenie na trh. Môžu však zápasit' s problémom uchopenia svojej komunikácie a prezentácie svojej idey publiku, ktoré sa s projektom predtým nestretlo. Cieľom tejto práce je preto analyzovať komunikáciu crowdfundingových projektov z pohľadu ako ich autorov, tak aj investorov. Výsledky výskumu potom budú použité na vyvodenie záverov, ktoré môžu budúcim crowdfundingovým projektom poslúžiť pri tvorbe ich kampane.

Teoretická časť sa bude venovať predstaveniu a definícii crowdfundingu, jeho histórii a deleniu. V druhej polovici tejto časti práca prinesie predstavenie crowdfundingu v spojitosti s marketingom a marketingovou komunikáciou. Konkrétne sa sústreďí na komunikačné nástroje, ktoré sú pre crowdfunding vzťahné. Teoretická časť bude uzatvorená definovaním cieľa práce, výskumných otázok a metód výskumu, ktoré budú použité na zodpovedanie otázok.

V úvode praktická časť bakalárskej práce bude predstavený súčasný český crowdfundingový trh a tiež užité crowdfundingové projekty, ktoré budú skúmané prostredníctvom kvalitatívneho výskumu. Na základe pološtrukturovaných rozhovorov s tvorcami projektov bude zostavené kvantitatívne dotazníkové šetrenie. To, bude skúmať skúsenosti prispievateľov s komunikáciou projektov, ktoré podporili.

Záver práce poskytne vyhodnotenie výsledkov výskumu, zodpovedanie výskumných otázok a vyvodenie záverov výskumu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CROWDFUNDING

Niekoľko posledných desaťročí prinieslo množstvo technologických zmien a pokrokových inovácií. Nástup nových komunikačných technológií, ako napríklad internetu, spôsobil revolúciu v prístupe ľudí k samotnému chápaniu biznisu. Web 2.0 umožnil pre internetových používateľov zastávať väčšiu úlohu, ako len rolu pasívneho recipienta obsahu, a to stať sa aktívnym článkom a interagovať s obsahom. To položilo základy pre vznik fenoménov ako sú sociálne siete, crowdsourcing či crowdfunding. (Micic, 2015, s.11) Koncept crowdfundingu vychádza z širšieho uhla pohľadu práve z crowdsourcingu, ktorý sa označuje ako využívanie širšej verejnosti k obdržaniu nápadov, spätnej väzby pri riešení vývoja určitého projektu, služby alebo podnikateľského nápadu. (Belleflamme et al., 2014)

Samotný crowdfunding sa taktiež uvádza pod názvami ako crowd financing alebo crowd investing a podľa Dresnera (2014, s. 11) je možné definovať crowdfunding všeobecne ako *„kolektívnu kooperáciu ľudí, ktorí zhromažďujú svoje prostriedky do spoločného fondu, zvyčajne prostredníctvom internetu, aby podporili úsilie iniciované inými ľuďmi alebo organizáciami“*.

Na druhej strane pristupuje Mollick (2014) k interpretácii slova v užšom zmysle keď tvrdí, že *„crowdfunding je neobvyklá metóda financovania celej škály nových podnikateľských projektov, dovoľujúca individuálnemu tvorcovi projektu, či už ziskového, kultúrneho alebo sociálneho, zažiadať o financovanie veľké množstvo osôb, často za výmenu zisku budúceho produktu alebo časti akcií“*.

Slovo crowdfunding by sa zjednodušene dalo preložiť do slovenského jazyka ako „financovanie davom či širšou verejnosťou“, čo vystihuje vzťahnú myšlienku tohto spôsobu financovania, predovšetkým novovznikajúcich projektov. Práve už spomínaný rozkvet komunikačných technológií priniesol zmenu i do sféry biznisu, a namiesto financovania podnikateľského zámeru malou skupinou investorov, crowdfunding pomáha firmám obdržať prostriedky od davu, kde jednotlivec prispeje veľmi malou sumou. (Belleflamme et. al, 2014)

V prípade crowdfundingu sa nejedná len o transformáciu toku kapitálu, ale jeho podstata mení to, ako produkty a služby prichádzajú na trh a umožňuje ľuďom prichádzať a financovať riešenia, pri ktorých zlyhali či už vláda, korporácie alebo iné inštitúcie. Tento nový druh financovania šetrí podnikateľom čas a peniaze prostredníctvom štruktúrovaného a štandardizovaného procesu. Nadovšetko, Dresner (2014, s. 33) verí, že podnikatelia budú

mať v budúcnosti bližší prístup k expertom, poradcom a informáciám zakotveným hlboko vo vnútri crowd-investingového ekosystému, čo pomôže národu vytvoriť silnejšie a viac konkurenčné prostredie v biznise.

Crowdfundingové projekty sa svojou podstatou môžu značne líšiť vo svojom ciele i veľkosti, od malých artových projektov až po podnikateľské projekty, ktoré hľadajú tisíce dolárov pre počiatočný kapitál ako alternatívu k tradičnému predaju akcií spoločnosti. (Mollick, 2014) Projekty majú zväčša dve spoločné vlastnosti, ktorými sú kreativita a inovácia. Každý crowdfundingový portál má určené vlastné okruhy, do ktorých je možné projekt zaradiť. Môžu nimi byť:

- dizajn,
- technológie,
- film a video,
- umenie a kultúra,
- publikácie,
- hudba,
- podnikanie,
- a ďalšie.

Ako teda online crowdfunding funguje? Ak sa berie v úvahu využívanie crowdfundingových platforiem, podnikatelia prv začínajú prihlásením svojho projektu na vybranej platforme, ktorá následne preveruje a prehodnocuje daný projekt, prevažne z hľadiska pravidiel. (Collins a Pierrakis, 2012, s.3 – 4) Ak projekt vyhovuje všeobecným podmienkam, portál predá tvorcovi pozitívnu odozvu a zverejní na svojej stránke informácie o projekte. Poskytované informácie o projekte zväčša obecnne zahŕňajú detaily o požadovanej sume; dôvod a cieľ projektu a odmeny, ktoré sú prispievateľom vyplácané za ich príspevok. Investori (tzv. „crowfunders“) sa môžu zaregistrovať na danej platforme a priebežne sledovať ďalšie ponuky na investíciu. Investori sa na väčšine súčasných platforiem nazývajú ako tzv. „backers“ a príspevok, ktorý investujú do projektu má v angličtine pomenovanie „pledge“. (Macht a Weatherstone, 2014) Ak sa potenciálny investor rozhodne podporiť určitý projekt, má možnosť rozhodnúť sa o veľkosti darovanej sumy, pravdaže, je obmedzený ponukou, ktorú tvorca projektu zverejní. Výber je však poväčšine bohatý, najnižšia suma môže predstavovať dokonca len \$1.

Veľkosť vyzbieranej sumy je zverejnená na stránkach platformy a je počas priebehu kampane neustále aktualizovaná. Každá kampaň je taktiež časovo obmedzená. Obdobie pôsobenia kampane závisí od pravidiel danej platformy. Projekty, ktoré nedosiahnu stanovený cieľ a neoslovia dostatočný počet investorov nemajú žiaden profit z peňazí, ktoré sa im podarilo získať, a preto sú v takomto prípade tzv. „pledges“ navrátené späť investorom. (Collins a Pierrakis, 2012, s. 3 – 4)

1.1 História

„Crowdfunding“ je pomerne mladý pojem, keďže prvýkrát bol spomenutý roku 2006 Michaelom Sullivanom. (Gobble, 2012) I napriek populárnosti crowdfundingu na súčasnom poli start-upov a kreatívnych projektov, nemožno tvrdiť, že sa jedná o novodobý výmysel. Nástup internet prispel k uľahčeniu utvárania kapitálu tak isto, ako to vyše 3000 rokov p.n.l. dokázali komunity ľudí. Ešte pred nástupom éry bánk a finančných inštitúcií zastávali túto rolu bohaté rodiny, šľachtici a vládcovia, ktorí poskytovali pôžičky jednotlivcom tvoriacich určitú komunitu. (Dresner, 2014, s. 3 – 4) Je možné tvrdiť, že sa po prvýkrát využil crowdfunding v roku 1876, keď pomohol zafinancovať jeden z amerických monumentov – Sochu slobody. Samotná socha bola darom Francúzska Spojeným štátom americkým, avšak americká strana si uvedomila, že sa nepodarilo prideliť dostatok financií, ktoré by pokryli výstavbu podstavca. Preto vznikla iniciatíva osloviť širokú verejnosť, a to prostredníctvom tlače, na rôznych banketoch alebo kultúrnych podujatiach, aby sa výstavba mohla realizovať. Frédéric Auguste Bartholdi, architekt Sochy slobody dokonca ponúkal miniatúru sochy s gravírovaným menom každému, kto bol ochotný prispieť – forma odmeny v súčasnom svete crowdfundingu. Ku kampani vtedy prispel i Joseph Pulitzer, ktorý prisľúbil, že uverejní v denníku *The World* meno každého, kto prispeje. Viac ako 100 000 prispievateľov sa postaralo o vyzbieranie 400 000 vtedajších francúzskych frankov. (Dulaurans, 2014) Prečo bola kampaň taká úspešná? Pretože ľudia uverili v cieľ projektu a chceli prispieť k jeho naplneniu, chceli byť súčasťou histórie a niečoho väčšieho, než sú oni sami. Tieto dôvody sú stále aktuálne i v dnešnej dobe. Možno sa zmenila doba, ale princíp nie. (Dresner, 2014, s. 4)

S nástupom internetu a e-commerce sa na svet dostali prvé nástroje, vďaka ktorým bolo možné získať peniaze ako na online platformách, tak i v offline prostredí. V roku 2005, bola založená organizácia Kiva, ktorá využívala internet k zaisteniu malých pôžičiek od amerických občanov pre podnikateľov v rozvojovom svete. Občania mohli navštíviť we-

bové stránky organizácie Kiva a priamo interagovať s jednotlivcami z rozvojových krajín a prispieť im na ich podnikanie sumou v rozmedzí od \$100 – \$1000. Prispievatelia poznali príbeh daných ľudí, ich mená a monitorovali ich progres, čo im umožnilo cítiť istú spolupatričnosť. (Dresner, 2014, s. 9)

Hospodárska kríza z roku 2008, ktorá dramaticky postihla Spojené štáty americké, ale i zvyšok sveta, spôsobila množstvo problémov stredným i malým podnikateľom, ktorí sa snažili v tom čase na trhu preraziť. Investície do kapitálu týmto typom podnikateľov neboli v tomto období bankami vôbec uznávané. A práve keď kríza začala pomaly ustupovať, v roku 2009 Perry Chen založil internetovú stránku pod názvom Kickstarter s cieľom pomôcť hudobníkom a umelcom vyzbierať finančné prostriedky na svoje projekty. (Dresner, 2014, s. 9)

Posledným článkom, ktorý zmenil adaptáciu crowdfundingu do súčasnej podoby, sa stal nástup Webu 2.0. Alan Charlesworth (2015, s. 2) používa na vysvetlenie pojmu Web 2.0 definíciu:

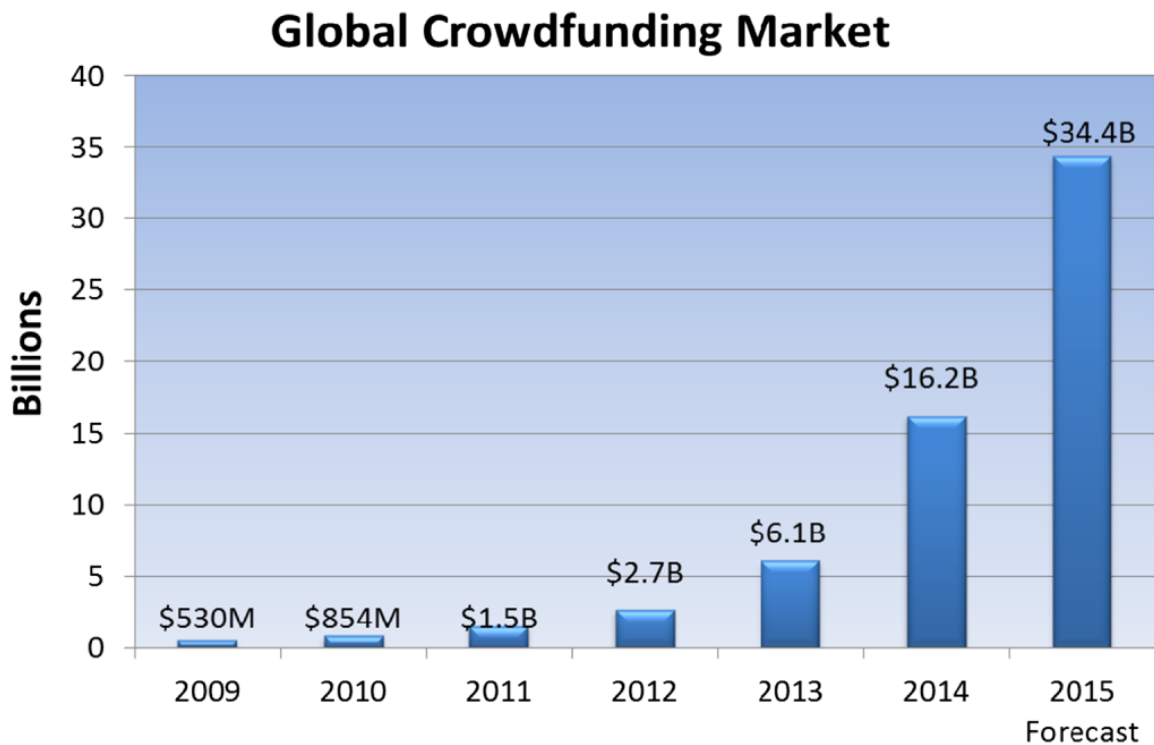
„Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social process. Web 2.0 applications support the creation of informal users‘ networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing of informational content.“

Na základe tohto vyjadrenia je možné zhodnotiť, že crowdfunding súčasnosti patrí do sveta Webu 2.0. Pretože sa v prípade crowdfundingu jedná o verejne prístupnú, interaktívnu a používateľmi podporovanú aplikáciu, vďaka ktorej užívatelia nadobúdajú skúsenosti, znalosti a stávajú sa hybnou silou trhu v danom biznise. Práve Web 2.0 podporil chcenie používateľov zapojiť sa, rozhodovať, prejaviť podporu a tvoriť obsah, ktorý sa stal jeho kľúčovou črtou. (Dulaurans, 2014)

1.2 Súčasný stav

V roku 2012 bolo úspešne financovaných viac ako milión crowdfundingových kampaní a trh vzrástol o pozoruhodných 81 %, v objeme sa jedná o \$2,67 miliárd. V porovnaní s rokom 2011, kedy sa jedná o rast o 64 %, je možné poznamenať, že trh v roku 2012 akceleroval. (Dresner, 2014, s. 33) Podľa novšieho prieskumu Crowdfunding Industry Report 2015, vedeného agentúrou Massolution, v roku 2014, crowdfundingový trh narástol o 167

% oproti roku 2013 a dosiahol celkovú hodnotu \$16,2 miliárd (Obr. 1). Svetová banka predpokladá, že globálny crowdfundingový trh dosiahne do roku 2025 hodnotu \$93 miliárd, kým niektorí odborníci na rozvojový kapitál tvrdia, že by sa hodnota trhu mohla vyplhať až na \$300 miliárd. (Baumgardner et al., 2015)



Obrázok 1: Global Crowdfunding Market (Baumgardner et al., 2015)

Podľa správy z roku 2015 od Massolution vedú biznis a podnikanie ako najpopulárnejšie crowdfundingové kategórie, spolu získali v roku 2014 \$6,7 miliárd z toho: filmy a „performing arts“ \$1,97 miliárd, nehnuteľnosti \$1,01 miliárd a hudba s „recording arts“ \$736 miliónov.

Vzhľadom na geografickú polohu sa najväčší trh v tomto priemysle nachádza v Severnej Amerike. Spojené štáty americké dominovali crowdfundingovému priemyslu v priebehu celej histórie. USA predstavovali približne 60 % svetového trhu v rozmedzí rokov 2009 – 2014. (Baumgardner et al., 2015)

Podľa údajov štatistiky spoločnosti Kickstarter (©2017a) sa v roku 2014 podarilo na projekty vyzbierať \$529 miliónov, čo predstavuje viac ako \$1000 za minútu. Spoločnosť uvádza i úspešnosť v jednotlivých kategóriách projektov v závislosti na počte vyzbieraných peňazí. Na popredných priečkach sa umiestnili kategórie týkajúce sa: technológií (\$125M), dizajnu (\$96,7M) a hier (\$89,1M). Naopak, v počte úspešne zafinancovaných projektov

s náskokom viedli kategórie týkajúce sa hudby (4 009 projektov) a filmu & videa (3 846 projektov).

1.3 Crowdfundingové modely

I napriek tomu, že ľudia majú tendenciu hovoriť o crowdfundingu v obecných termínoch, tento jav zahŕňa niekoľko heterogénnych finančných modelov. Existujú štyri základné typy (Baumgardner et al., 2015):

- donation-based,
- reward-based,
- lending-based a
- equity-based model.

Donation-based model predstavuje „formu financovania, v ktorej investori prispievajú na daný projekt pretože ho chcú podporiť a neočakávajú za to žiadnu kompenzáciu“. (Baumgardner et al., 2015) Na tento model sa niekedy odkazuje ako aj na filantropický model, ak sa jedná o neziskové kampane alebo formu sponzorstva, keď prispievateľ obdrža výmenu za svoju participáciu na projekte publicitu. Takýto typ donácie môže podporiť akýkoľvek druh projektu, započítavajúc i neziskové projekty, ktoré často využívajú práve tento model. Prispievatelia môžu tiež využiť možnosť odpočtu z dane za ich príspevok, to však závisí od povahy projektu. Takýmto príkladom môže byť nemecká „donation-based“ platforma založená v roku 2010 s názvom FriendFund, ktorá umožňuje autorom projektov vyzbierať peniaze od svojich priateľov, ale i od širšej verejnosti. (Gabison, 2015) Najčastejšími druhmi projektov, ktoré tento model využívajú sú kategórie dotýkajúce sa sociálnych vecí a umenia, tvrdí správa prieskumu crowdfundingového priemyslu z roku 2013 vedená spoločnosťou Massolution. (Dresner, 2014, s. 39)

Reward-based model vznikol na popud umelcov. (Dresner, 2014, s. 37) „V modeli prispievatelia získajú ako výmenu za svoj príspevok nefinančnú odmenu, ako napríklad darček alebo produkt (first-edition release).“ (Baumgardner et al., 2015) Okrem hmotných produktov sa môže jednať i o poskytnutie určitej služby. Reward-based crowdfunding sa dá porovnať s „pre-sellingom“. Niektorí autori radia reward-based a pre-sale-based crowdfunding do dvoch osobitných kategórií. Pretože systém odmien (rewards) poskytuje podnikateľom vyššiu ziskovú maržu na tovaroch a službách, ktoré investor dostane výmennou za svoj príspevok, ako v prípade predpredaja. Akokoľvek, rozdiel je marginálny,

a preto sú tieto dve kategórie zväčša zoskupené. (De Buysere et al., 2012; cit. podľa Hobbs, Grigore, Molesworth, 2016) Tento model je charakteristický tým, že je najčastejšie zmieňovaný v médiách. Využívanie tohto modelu cez všetky kategórie projektov je pomerne vyvážené. (Dresner, 2014, s. 40) Tento model, na rozdiel od lending- a equity-based modelov, poskytuje voľnosť podnikateľom a nie je tak striktné regulovaný. (Gabison, 2015)

Lending-based model je zostavený, ako už vplýva z jeho názvu, na určitom spôsobe pôžičky peňazí, ktoré investori do projektu vkladajú. Tento model sľubuje vopred určené splatenie peňazí, ktoré je rozvrhnuté v čase a doplnené úrokovou sadzbou. Očakávaná splátka, ktorú je po rozbehnutí projektu podnikateľ nútený vrátiť investorovi naspäť, je pozdržaná do doby, kým ju podnikateľ nie je schopný splatiť. Pravdaže, takáto dohoda je zmluvne zaistená. Takýto druh pôžičky neposkytuje investorovi uzavretie ďalších finančných dohôd s podnikateľom, a preto je tento model najčastejšie využívaný pri malých a relatívne stálych biznisoch. (Dresner, 2014, s. 41) Niektoré existujúce variácie tohto modelu umožňujú prispievateľom vybrať si daný projekt – peer-to-peer model, v ktorom poskytovateľ pôžičky a dlžník môžu kontaktovať jeden druhého. V iných ako napríklad micro-finance model, umožňuje poskytovateľovi pôžičky a dlžníkovi ostať v anonymite. (De Buysere et al., 2012; cit. podľa Hobs, Grigore, Molesworth, 2016) Príkladom, ktorý funguje na lending-based modeli je i britská stránka *Funding Circle*, na ktorej ľudia priamo požičiavajú peniaze malým britským podnikateľom. (Gabison, 2015)

Equity-based model stojí na investoroch, ktorí si príspevkom získavajú podiel spoločnosti alebo projektu. Akonáhle projekt na equity-based crowdfundingovej platforme emituje svoje podiely, spadá pod autoritu tej danej štátnej finančnej inštitúcie a musí sa riadiť jej pravidlami. Tento model sa najčastejšie vyskytuje v Európe, ale problémom je, že väčšina platforiem si volí biznis model, ktorý nespadá pod kontrolu finančným autoritám. Príkladom platformy využívajúcej tento model je fínska stránka s názvom *Invesdor*, ktorá zabezpečuje financovanie spoločností vo Fínsku, Švédsku, Dánsku a Estónsku. (Gabison, 2015) Nie je prekvapením, že väčšina aktivít v rámci equity-based crowdfundingu je spojená s komerčným podnikaním. Práve projekty spadajúce do kategórie biznis, podnikateľstvo a komunikačné technológie najčastejšie využívajú tento crowdfundingový model financovania. (Dresner, 2014, s. 41)

1.4 Crowdfundingové platformy

Všetky štyri spomínané modely existujú v Európe, pričom donation-based platformy v roku 2011 mierne dominovali nad zvyšnými troma. Avšak od roku 2011 sa zaznamenala zmena v distribúcii jednotlivých platforiem, keď vzrástol počet platforiem podporujúcich donation-based kampane o 41 %, kým v prípade reward-based kampaní to bolo až o 79 %. (Gabison, 2015)

Celosvetový prieskum crowdfundingového trhu spoločnosti Massolution z roku 2015 zaznamenal viac ako 1 250 aktívnych crowdfundingových platforiem, ktoré využívajú aspoň jeden z vyššie zmienených modelov. (vid'. podkapitolu 1.3) Ries (2014 cit. podľa Baumgardner, 2015) delí CF platformy na tri základné typy:

- specialized platforms (špecializované platformy),
- activity-specific platforms (platformy zamerané na špecifické aktivity),
- general-purpose platforms (platformy so všeobecným zámerom).

„**Specialized platforms**“ ponúkajú úzko smerované služby, ktorými sa starajú o projekty zo špecifických odvetví ako video hry, nahrávanie hudby alebo nezávislá televízna stanica. Vhodným príkladom je platforma ArtistShare, ktorá vznikla v roku 2003 za cieľom pomôcť hudobníkom v zbieraní prostriedkov na financovanie nahrávania albumu. Platforma neskôr expandovala a dnes zastrešuje umelcov z filmového alebo fotografického odvetvia. (Baumgardner et al., 2015)

„**Activity-specified platforms**“ zahŕňajú projekty, ktoré sa dotýkajú rozmanitých druhov priemyslov (technológie, kreatívne projekty a iné), ale spája ich určitá tematika. Vhodným príkladom je DonorsChoose – platforma pre učiteľov základných škôl, ktorí na ňu pridávajú projekty, v závislosti na tom, na čo potrebujú vyzbierať prostriedky. Či už sa to týka opravy budovy, zakúpenia pomôcok do školy alebo kreatívneho projektu, ktorý chcú pre deti usporiadať. (Baumgardner et al., 2015)

„**General-purpose platforms**“ združujú rozličné odvetvia a taktiež jednotlivcov. Tieto platformy sa nijako špecificky neprofilujú a akceptujú projekty rozmanitých druhov. Keďže sa neriadia žiadnymi reštrikciami, je možné na takýchto platformách nájsť všeličo od jednotlivcov, ktorí zháňajú prostriedky na medicínske zákroky či svadbu, až po kreatívne projekty týkajúce sa rozbehu start-upov, technológii či inovatívnych produktov. Pravdaže, to závisí od danej platformy. Príkladov je v tomto prípade mnoho, spadajú sem Indiegogo

– spoločnosť pôsobiaca v San Franciscu, ktorú založili v roku 2008; Kickstarter – platforma so sídlom v New Yorku pôsobiaca od roku 2009 a spoločnosť Gofundme, ktorá bola spustená v roku 2010 v meste San Diego. Tieto tri platformy sú v súčasnosti svetovými lídrami. (Baumgardner et al., 2015)

1.5 Investori a „the wisdom of crowds“

Umiestnenie projektu verejne na platformu umožňuje tvorcom nielen zasiahnúť širšiu verejnosť, ale i spätná väzba – či už formou donácie alebo komentára – môže tvorcov povzbudiť, že ich projekt má potenciál. Ak užívatelia veria danému projektu, ostatní prispievatelia majú tendenciu sa taktiež prikloniť k tomuto projektu, alebo to u nich vzbudí aspoň pozornosť. Tento jav sa nazýva „the wisdom of crowds“ (tzv. múdrosť davu), keď jednotlivec berie na vedomie kolektívny názor v procese vlastného rozhodovania. (Surowiecki, 2005, s. 6)

V prieskume, ktorý v roku 2010 vykonali Lambert a Schwienbacher (Belleflamme, 2014), zisťovali motiváciu ľudí investovať do projektov. Okolo 22 % crowdfunderov neobdržalo žiadnu odmenu za svoj príspevok, takže z ich strany sa jednalo o darcovstvo. Zvyšných 78 % si „zakúpilo“ odmeny rôznej povahy, napríklad akcie podniku, voľný prístup k produktu či službe, alebo zmienku ich mena v súvislosti s projektom. Autori výskumu zmieňujú dve neziskové motivácie investorov prispieť. Po prvé pocit osobného zisku vyplývajúci z úspechu projektu, do ktorého investovali a po druhé reputáciu v spoločnosti. Každopádne nemožno vylúčiť ani iné druhy motivácie ako napr. filantropické alebo altruistické dôvody. (Sullivan a Miller, 1996, s. 25 – 36)

2 MARKETING V CROWDFUNDINGOVOM PRIEMYSLE

Pri definovaní marketingu sa vedie viacero debát, keďže mnoho autorov definuje tento pojem rozličným spôsobom. Stereotypnou predstavou je, že sa marketing chápe ako predaj tovaru alebo služieb. Túto predstavu o marketingu vyvracia i samotný Kotler a Keller (2013, s. 35), keď tvrdia, že „*„umenie“ predávania výrobkov nepatrí medzi najdôležitejšie časti marketingu*“. Kotler a Keller (2013, s. 35) preto ponúkajú veľmi stručné a všeobecné vysvetlenie pojmu, keď marketing označujú ako „*uspokojovanie potrieb ziskovo*“. Boone a Kurtz (2015, s. 6 – 7) s týmto opisom súhlasia, avšak ho bližšie rozvádzajú, keď tvrdia, že „*marketing je organizovaný súbor procesov vytvárania, komunikácie a doručovania hodnoty zákazníkom a riadenia vzťahov so zákazníkmi spôsobom, z ktorého profituje organizácia i jej akcionári*“.

Všetky aktivity marketingu sú vykonávané so zreteľom na zákazníka a jeho potreby. Organizácie by sa preto mali snažiť definovať svoje produkty, nie ako to, čo vyrábajú a produkujú, ale to, čo spotrebiteľov uspokojuje. (Pride, 2015, s. 4) Kotler a Keller (2013, s. 35) vo svojej publikácii uvádzajú i postreh Druckera (1973), ktorý vecne poznamenáva, že marketing sa snaží pochopiť zákazníka natoľko dobre, aby mu daný výrobok či služba vyhovovali tak, že sa predajú sami. Jediné, čo je napokon potreba vykonať, je urobiť výrobok či službu dostupnými na trhu.

Počas industriálnej éry bolo nevyhnutné, aby spoločnosti mali financie k dispozícii už v predstihu a mohli tak vopred skúmať trh a dopyt po novom produkte prostredníctvom marketingového výskumu. To spôsobilo, že firmy operujúce s väčším rozpočtom boli zvýhodnené pred tými, ktoré mali obmedzené prostriedky. V dnešnej dobe informačnej éry si našlo svoju cestu na trh množstvo bezplatných alebo nízkonákladových prostriedkov, ktoré môžu zastávať tú istú funkciu. Medzi jednu z nich je možné zaradiť i crowdfunding.

Dresner (2014, s. 21) poznamenáva, že „*krása crowdfundingu je v jeho jednoduchosti vytvárať to, po čom ľudia túžia. Ten priamo spojuje tvorcov a podnikateľov so zákazníkmi, trhom, ochotnými investormi alebo kupcami. Dav rozhodne, či sa stane súčasťou tohto celku*“. Ten umožňuje priniesť nový výrobok na trh, keď výrobca berie v úvahu spätnú väzbu zákazníka pred i počas výroby samotného produktu. Vďaka optimalizácii produktov a služieb na základe potrieb spotrebiteľov, môže pretail kampaň pomôcť výrobcovi získať si viacero zákazníkov a uspokojiť ich ešte predtým, než sa vôbec dostanú na trh.

Crowdfunding preto môže ponúknuť i cenný pohľad do veľkosti (existencie) určitého trhu výrobkov a služieb. (Dresner, 2014, s.62 – 63)

2.1 Marketingový mix

Pride (2016, str. 6) hovorí, že hodnota marketingu je tvorená prostredníctvom marketingového mixu. McCarthy (2002 cit. podľa Kotler a Keller, 2013, s. 55) delí nástroje marketingového mixu na štyri zložky, ktoré nazýva 4P marketingu:

- product (výrobok),
- price (cena),
- place (distribúcia),
- promotion (komunikácia).

Produkty sú dostupné v obchodoch (distribúcia) za konkurenčné ceny podporené propagačnými (komunikačnými) aktivitami. (Pride, 2016, s. 6)

2.1.1 Produkt

„Úspešné marketingové aktivity majú za následok tvorbu produktu, ktorý sa stane súčasťou každodenného života. Za produkt označujeme tovar, službu alebo myšlienku.“ (Pride, 2016, s. 7) Světlík (2005, s. 101) túto definíciu dopĺňa a hovorí, že *„produkt je akýkoľvek hmotný statok, služba alebo myšlienka, ktorá sa stáva predmetom zmeny na trhu a je určená k uspokojovaniu ľudskej potreby či prania“*. Produkt by sa dal nazvať ponukou, ktorú firma uvádza na trhu pre spotrebiteľov. Pod produktom sa nepredstavuje len samotná vec či služba vo svojom základnom určení (jadro produktu), ale zahrňujeme sem i viacero komponentov tzv. rozširujúcich efektov, ktoré produkt charakterizujú: balenie, značka, dizajn, záruka a pod. (Světlík, 2005, s. 101)

V online prostredí je dôležité klásť veľký dôraz na samotnú prezentáciu produktu zákazníkovi, pretože ten stráca možnosť si produkt obhliadnuť naživo, dotknúť sa ho, ochutnať ho či ovoňať. Preto je potrebné sa v prezentácii produktu na e-shopoch, alebo v tomto prípade crowdfundingových portáloch, sústrediť na detailný opis produktu, jeho zloženie a parametre. Netreba však ani podceňovať obrazovú prezentáciu, ktorá zahŕňa predovšetkým fotografie všetkých variantov produktu s možnosťou priblíženia na detaily. Fakt, že sa zákazníci nemôžu produktov dotknúť alebo ich vopred vyskúšať hraje dôležitú rolu v brandingu a budovaní dôvery zákazníka voči danej značke. Zákazníková lojalnosť v online prostredí

zastáva důležitou funkci a je založená více na budování vztahu so zákazníkom, ako na produkte samotnom. (Talpa, 2014)

Nákup daného produktu v online svete znamená iba pár klikov. Gay, Charlesworth a Esen (2007, s. 21) hovoria, že produkty nakúpené impulzívne sa stávajú najúspešnejšími v online svete, keďže vyžadujú nízku mieru interakcie a malé riziko.

Na produkt v crowdfundingovom prostredí sa dá pozrieť z dvoch perspektív, a to z pohľadu crowdfundingových portálov a samotných tvorcov projektov. V prípade portálov ich „produkt“ predstavuje službu, ktorou portály dávajú kreatívnym tvorcom možnosť prezentovať svoj projekt verejnosti a získať kapitál na jeho rozbeh. Pod touto službou sa nerozumie len priestor na prezentáciu, ale tiež vedenie pri zostavovaní kampane a podpora zákazníka.

Z pohľadu tvorcov projektov predstavujú ich produkt všetky formy **odmeny**, ktoré svojim investorom ponúkajú za príspevok na projekt. Jednotlivé odmeny sú usporiadané vo „vrstvách“, alebo by sa dalo povedať v balíkoch, ktoré sa líšia svojím obsahom i cenou. Po anglicky sa nazývajú tieto vrstvy odmen „reward tiers“. Neexistuje žiaden limit, koľko balíkov môže tvorca pre svoj projekt nastaviť. Všeobecne je však známe, že sú veľkosti (a ceny) balíkov viazané na sumu, ktorú chce tvorca projektu vyzbierať. Čím vyššia požadovaná suma, tým väčšie odmeny. (Chen, Thomas a Kohli, 2016)

V závislosti od typu projektu a výšky príspevku môže ísť napr. o newsletter s novinkami, ďakovný list, samotný produkt, rôzne formy darčiekov či merchandisingu a iné.

Často sa stáva, že kampaň počíta s veľkým množstvom odmien, čo môže spôsobiť zmätanosť na strane prispievateľov, a to môže ovplyvniť úspešnosť kampane. Autori Chen, Thomas a Kohli (2016) sa preto zhodujú, že odmeny by malo byť len pár, nemali by byť komplikované a mali by zodpovedať cieľom projektu.

2.1.2 Cena

Pod pojmom cena sa rozumie podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 106) „*suma peňazí, ktorú musí zákazník vynaložiť, aby výrobok získal*“. Cena sa považuje za jedinú zložku marketingového mixu, ktorá nič nestojí, a naopak je zdrojom prostriedkov pre výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je skutočnou cenou produktu, i keď sa pre zvýšenie atraktívnosti využívajú v predaji rôzne formy zliav a výhod. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24)

Vďaka nižším nákladom na uskladnenie, žiadnej potreby prenajať si predajňu a iným, on-line prostredie často umožňuje určenie nižšej ceny u produktov. Preto by sa dalo povedať, že cena predstavuje jednu z veľkých výhod nákupu cez internet. Čo sa týka kamenných obchodov, okolo 10-15 % z ceny predstavujú náklady na chod predajne. Existencia a vývoj kuriérnych služieb taktiež dovolil online predajcom vynaložiť nižšie náklady za doručenie a to v čoraz kratšom čase. (Talpau, 2014)

Čo sa týka spojitosti crowdfundingu a ceny za prezentované produkty a služby na crowdfundingových portáloch, je situácia o niečo iná. Keďže sa jedná ešte len o rozbiehajúce projekty, ktoré sa snažia preraziť na trhu, vo väčšine prípadov, výroba ešte nie je zahájená. Preto prvým krokom začínajúcich podnikateľov je nastavenie rozpočtu, ktorý chcú vyzbierať od svojich potenciálnych investorov, načo je potrebné stanovenie cieľa projektu, prieskumu trhu a prerokovanie ceny s poskytovateľmi služby (napr. v prípade zbierania peňazí na nahranie albumu) alebo výrobcami (napr. v prípade masovej výroby nejakého produktu). (Buff a Alhadeff, 2013) Pri tvorbe rozpočtu je tiež podstatné brať v úvahu poplatky portálu za sprostredkovanie, dane a tiež províziu portálu v prípade úspešnosti projektu.

Cena produktu sa v crowdfundingovom projekte rovná sume, ktorú je daný investor ochotný prispieť na projekt. Všetky portály ponúkajú podnikateľom možnosť nastaviť si vlastný súbor *odmien za príspevok*. Tieto balíčky s odmenami sa líšia svojím zložením a svojou cenou. Podľa Lamba, Haira a McDaniela (2013, s. 9) je cena kritickým komponentom marketingového mixu, pretože zákazníci sa zaujímajú o hodnotu produktu, ktorú obdržia vo výmene za svoje peniaze. Portál Kickstarter (©2017b) preto uvádza, že je dôležité zvažovať, či ponúkané ceny balíčkov odpovedajú tomu, na čo investori prispievajú a akú formu odmeny za to dostávajú. Najpopulárnejším „pledge“ (tzv. cenou za balík, odmenu) na Kickstarteri je \$25. Kickstarter (©2017c) reguluje hornú hranicu príspevku, tá sa v závislosti od pôvodu projektu líši od krajiny ku krajine. Pre Spojené štáty americké predstavuje najvyšší možný jednorazový príspevok \$10 000, v prípade európskych štátov ide o sumu 8 500€.

2.1.3 Distribúcia

Ďalšia dôležitá súčasť marketingového mixu súvisí s distribučnými kanálmi, ktoré sa týkajú toho, ako firmy dostávajú svoje výrobky a služby k svojim zákazníkom a koncovým distribútorom v presne určený čas a na správnom mieste. (Kimmel, 2010, s. 9) K distribúcii

sa priraduje nielen samotná doprava, ale aj udržiavanie skladu, výber veľko- a maloobchodníkov, rozhodnutie o vhodnom umiestnení výrobku a o skladbe sortimentu v jednotlivých miestach predajne. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24)

Jedna z významných zmien v modernom marketingu bola spôsobená i nástupom internetu a nových technológií. Pre mnohé firmy predstavuje internet len jednu z mnohých distribučných ciest, u iných ide o biznis model, ktorý im umožňuje slúžiť zákazníkovi na oveľa širšej ploche účinnším spôsobom. Pre spoločnosti, ktoré predávajú svoje výrobky online sú dobrá fyzická distribúcia, zvládnutý manažment distribučných kanálov a logistika nevyhnutné v uspokojení zákazníka s ohľadom na doručenie zásielky na čas. Internetoví užívatelia majú možnosť obdržať informácie o ich zásielke a sledovať polohu svojej objednávky. (Talpau, 2014)

Crowdfundingové portály ponúkajú pre podnikateľov možnosti určenia dátumov, kedy očakávajú, že budú schopní zaslať investorom sľúbené odmeny. Jedná sa o odhad doby, keďže vo väčšine prípadov produkt ešte nie je vo výrobe. Takto si podnikatelia vybudujú u investora dôveru a stanovia si časový rozvrh produkcie produktu. Portál poskytuje používateľovi nastaviť si podmienky dopravy odmien investorom. Cieľom je poskytnúť používateľom široké spektrum možností, hlavne kvôli zásielkam putujúcim do zahraničia, keď sa ceny líšia od jednotlivých štátov. (Kickstarter, ©2017c) Pri veľkom počte investorov môže nastať chaos v doručení odmien na čas a správnej osobe. V prípade veľkej úspešnosti projektu, sa pri komplexnejších produktoch môže výroba o niečo omeškať. Preto je až 85 % veľkých projektov oneskorených. (Mollick a Robb, 2016, s. 85) Za účelom pomôcť tomtomu problému vzniklo niekoľko platforiem, ktoré ponúkajú svoj servis pri stratégii, vybavovaní objednávok a doprave. Ako príklad je možné uviesť platformu CrowdSupply alebo Shopstarter. (Dresner, 2014, s. 22)

2.1.4 Komunikácia

I keď je komunikácia poslednou zmienenou, je plnohodnotným členom 4P. Podľa Kotlera a Kellera (2013, s. 515) „*moderný marketing vyžaduje viac ako len vyvinutie dobrého výrobku, stanovenie jeho atraktívnej ceny a jeho sprístupnenie spotrebiteľom na trhu. Spoločnosť musí neustále komunikovať so súčasnými i potenciálnymi stakeholdermi a pravdaže i so širokou verejnosťou. Problémom často nie je či teda komunikovať, ale skôr to, čo komunikovať, akým spôsobom, kedy, komu a ako často*“. Pod pojmom marketingová komunikácia Karliček et al. (2016, s. 10) rozumie „*riadenie informácií a presvedčovanie*

cieľových skupín, s ktorého pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele“. Kotler a Keller (2013, s. 516) pristupujú ku komunikácii z modernejšieho pohľadu, pretože tvrdia, že v dnešnej dobe sa nejedná už len o presvedčovanie zákazníkov zo strany firmy, aby si kúpili ten daný produkt alebo službu. Komunikáciou sa podľa nich rozumie i spätná väzba zákazníka, to ako je s výrobkom spokojný, kedy a ako ho používa. Kotler a Keller (2013, s.516) vecne poznamenávajú, že *„marketingová komunikácia je hlasom spoločnosti a jej značiek“.*

Pod komunikáciou nejakého produktu alebo služby si veľa ľudí mylne predstaví reklamu. A i napriek tomu, že ľudia používajú slovo reklama ako synonymum k marketingovej komunikácii, jedná sa o pojem, ktorý spadá pod samotnú marketingovú komunikáciu a je súčasťou komunikačného mixu. Okrem reklamy patrí do komunikačného mixu aj podpora predaja, direct marketing, public relations a osobný predaj. (Světlík, 2005, s. 176)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V CROWDFUNDINGU

Rozkvet crowdfundingu bol v posledných rokoch zapríčinený práve nástupom internetu a neskorším rozmachom Webu 2.0. Alan Charlesworth (2015, s. 2) používa na vysvetlenie pojmu web 2.0 definíciu:

„Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social process. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing of informational content.“

Na základe tohto vyjadrenia je možné zhodnotiť, že crowdfunding súčasnosti patrí do sveta Webu 2.0. Pretože sa v prípade crowdfundingu ide o verejne prístupnú, interaktívnu a používateľmi podporovanú aplikáciu, vďaka ktorej užívatelia nadobúdajú skúsenosti, znalosti a stávajú sa hybnou silou trhu v danom biznise. Keďže svet crowdfundingu v našom storočí funguje práve v online rovine, tak sa i samotná komunikácia v rámci crowdfundingu odohráva prevažne digitálne.

Crowdfunding sa využíva nielen ako nástroj na uvedenie nového produktu alebo služby na trh, ale podnikatelia ho využívajú taktiež ako nástroj marketingovej komunikácie, s cieľom promovania vlastného projektu. Podnikatelia môžu na crowdfundingových portáloch spustiť svoju kampaň, pretože chcú vzbudiť povedomie o produkte a záujem o jeho kúpu. Pričom vedia dobre kontrolovať apel, ktorý u ľudí chcú vzbudiť a tiež „message“, ktorú im prostredníctvom kampane chcú predať. (Chen, Thomas, Kohli, 2016, s. 82 – 83)

Je možné tvrdiť, že rozšírenie povedomia o projekte a budovanie imidžu značky sú aktivity, ktoré pomáhajú projektom uspieť a dosiahnuť svoj cieľ. (De Luca a Margherita, 2016) Tie sú spojené s využívaním rôznorodých propagačných aktivít, medzi ktoré je možné zaradiť: budovanie povedomia na sociálnych sieťach a v médiách (Amara, Cheikh & Abdelatif, 2014; Amtzis, 2014; Gerber et al., 2012; Dow et al., 2013; Schmidt et al., 2015; Scholz, 2014, cit. podľa De Luca a Margherita, 2016), reklamu, „snowball effect“, spätnú väzbu na komentáre používateľov, Word of Mouth, viral marketing a public relations. Chen, Thomas a Kohli (2016, s. 82) s tvrdením autorov súhlasia a poznamenávajú, že crowdfundingové projekty sú závislé hlavne na intenzite zapojenia zákazníkov, obzvlášť vyzdvihujú fenomén word of mouth a „online sharing behavior“, čiže tendenciu ľudí zdieľať obsah v online prostredí.

De Luca a Margherita (2016) uvádzejú niekoľko komunikačných prostriedkov, ktorými sa CF projekt môže prezentovať:

- webová prezentácia,
- sociálne siete,
- public relations,
- word of mouth.

Autori však nezmieňujú samotné crowdfundingové platformy. Keďže sa jedná o základný komunikačný kanál, ktorý spája autorov projektov a investorov, budú v tejto práci crowdfundingové platformy zaradené medzi už spomínané, komunikačné prostriedky.

3.1 Crowdfundingová platforma

Najpodstatnejšou komunikačnou a zároveň propagačnou zložkou CF projektu je crowdfundingová platforma, na ktorej sa projekt prezentuje. Pre investorov je to informačný prostriedok, kde sa dozvedajú všetky podrobnosti týkajúce sa projektu pri jeho začiatku, počas jeho priebehu, ale i po samotnom ukončení. Je to platforma, na ktorej sa zväčša po prvýkrát stretne podnikateľ s investorom a naopak. Crowdfundingové platformy obsahujú esenciálne informácie o projekte a slúžia primárnej veci – vyzbieraniu prostriedkov na štart projektu. Jednotlivá prezentácia projektu sa líši od samotnej platformy. Obecne sa do obsahu komunikácie na platformách dajú zaradiť (Koch, Siering, 2015, s. 3 – 7): opis projektu, grafické prílohy a video materiál. Tieto faktory môžu zreteľne ovplyvniť rozhodnutie potenciálneho sponzora.

Opis projektu by mal obsahovať niekoľko bodov, vďaka ktorým sa užívatelia môžu rozhodnúť, či na projekt prispajú. Portál Kickstarter (©2017d) uvádza niekoľko bodov, ktorých by sa mal každý opis dotýkať:

- predstavenie tvorca projektu,
- cieľ projektu,
- hlavnú myšlienku projektu,
- opis produktu alebo služby,
- rozpočet a pracovný plán,
- motiváciu a iné.

Najdôležitejšou zložkou je to, akou formou je tento opis podaný. Podľa Foga et al. (2010, s. 22) potrebujú spoločnosti v dnešnej dobe porozumieť dôležitosti „storytellingu“. Storytelling a branding vychádzajú z tých istých faktorov: emócie a hodnoty. Silná značka je postavená na jasne definovaných hodnotách, kým dobrý príbeh komunikuje tieto hodnoty v jazyku, ktorý je ľahko pochopiteľný. Silná značka je postavená na emocionálnych väzbách, kým dobrý príbeh ovplyvňuje emócie spotrebiteľov a spája ich dokopy. (Fog et al., 2010, s. 22 – 23) Keďže sa v prípade crowdfundingových projektov ide o nové značky, ktoré sa chcú uchýtiť na trhu a stať sa konkurencieschopnými, je pre nich kvalitný, ale ľahko zrozumiteľný opis príbehu projektu kľúčový. Storytelling pomáha projektom lepšie vystihnúť svoju podstatu a odlišuje ich od konkurencie. (Ryan, 2017, s. 301)

Pod **grafickými prílohami** je možné zaradiť fotografie, obrázky, kresby prototypov, logá, grafy a iné. Je to všetok obrazový materiál, ktorým sa projekt na platforme prezentuje. I napriek precíznemu textovaniu sa niekedy naskytajú i lepšie možnosti ako vyjadriť myšlienku. Niektorí ľudia preferujú vizuálne vysvetlenie daného nápadu či myšlienky. (Jefferson, Tanton, 2015, s. 134) Preto obrazové prílohy uľahčujú používateľom lepšie pochopiť zámer daného projektu, ako by to bolo v prípade využitia len opisu. Keďže si prispievatelia prechádzajú na platformách množstvo projektov, obrazový materiál môže byť tým rozhodujúcim faktorom, vďaka ktorému sa rozhodnú ten daný projekt financovať. (Koch, Siering, 2015, s. 5) Podľa Walterovej a Giogliovej (2014, s. 20) až 40 % ľudí reaguje na vizuálnu informáciu lepšie ako na samotný text a až 67 % zákazníkov považuje jasné a detailné obrázky za dôležitejšie ako podrobný opis produktu, informácie o produkte a recenzie zákazníkov.

K ďalším vizuálnym materiálom je možné zaradiť **video**. Koch a Siering (2015, s. 6) hovoria, že ak sa video nenachádza v obsahu stránky, návštevníci môžu stratiť záujem získať informácie, ktoré sú pre nich podstatné pri procese rozhodovania, či na projekt prispeli. Video formát je schopný zachytiť pozornosť používateľa vďaka jeho dynamickým a rýchlo sa meniacim obrazom a zvukovým efektom. Jiang a Benbasat (2017, cit. podľa Koch, Siering, 2015, s. 6) ďalej argumentujú, že jedinci sú ochotnejší dozvedieť sa niečo o produkte prostredníctvom videa, ako zo statických obrázkov. Podľa Younga (2013, s. 68) projekty, ktoré obsahujú video materiál vyzbierajú o 112 % viac prostriedkov ako tie, ktoré obsahujú iba obrazový materiál. Podľa Jeffersonovej a Tanta (2015, s. 135) „*sa video za posledné roky stalo kľúčovým prostriedkom, ako uspokojiť ľudskú zvedavosť po informáciách a zábave*“. Autori uvádzajú, že „*podľa agentúry Nielsen až 64 % marketingových pracov-*

nikov očakáva, že video bude v blízkej budúcnosti dominovať ich marketingovým stratégiám a na základe výskumu agentúry Cisco bude do konca roka 2017 video na internete zastávať až 69 % z celkovej „consumer internet traffic“. Video je podľa nich „skvelým spôsobom pre content marketingových pracovníkov, ktorí chcú budovať brand firmy, chcú osloviť ľudí a chcú prehĺbiť vierohodnosť svojej značky“.

Kerpen, Rosenbluth a Riedinger (2015, s. 248) dopĺňajú, že nezáleží na kvalite videa, ale na obsahu. Podľa nich je video skvelým spôsobom, ako priblížiť ľuďom osobnosť značky či produktu. I napriek tomu, že počítačová investícia do produkcie videa môže byť finančne náročnejšia, tento obsah sa dá ďalej veľmi dobre využiť. Napríklad na niekoľkých sociálnych sieťach, alebo na webovej prezentácii firmy.

3.2 Public relations

Pod pojmom public relations, alebo tzv. vzťahy s verejnosťou sa rozumie „zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou a verejnosťou. Medzi nástroje public relations sa radia napr. tlačová správa, tlačová konferencia, newsletter, osobná komunikácia, blog, diskusné fóra a ďalšie“. (Jurášková a Hornák et al., 2012, s. 187) Obsah PR je preberaný treťou, nezávislou stranou, ktorá ho ďalšej tlmočí zákazníkovi. Preto najdôležitejšou charakteristikou PR je dôveryhodnosť, ktorá ju týmto odlišuje od reklamy. (Karlíček et al., 2016, s. 120 – 121)

Podľa Juráškovvej (2015, s. 7) patrí medzi ciele PR:

- zmena imidž,
- prekonanie nedorozumenia,
- zavedenie značky na trh,
- presvedčenie a získanie na svoju stranu tvorcov verejnej mienky a ďalšie.

V prípade crowdfundingových projektov sa zväčša jedná o zavedenie novej značky na trh a i to je dôvodom, prečo je využitie PR pri propagácii nového projektu tak dôležité. Pod PR aktivity kľúčové pre vedenie úspešného crowdfundingového projektu je možné zaradiť okrem vyššie spomenutých aktivít i **osobnú komunikáciu** s potenciálnymi investormi na crowdfundingových platformách. Je nevyhnutné neustále aktualizovať svoj profil, aby sa investorom dostali čerstvé informácie o priebehu projektu. Nejedná sa totiž o pasívnych pozorovateľov, títo ľudia chcú byť súčasťou projektu. Nevyhnutné je odpovedanie na ko-

mentáře a otázky, a taktiež i negatívne odozvy, pretože tým tvorcovia projektu dajú najavo, že im na svojich prispievateľoch záleží. (Young, 2013, s. 70 – 71)

Pod pojmom **newsletter** sa rozumie „*krátka správa uložená v jednotnom formáte, zasielaná v určitej periodicite alebo príležitostne prostredníctvom e-mailovej pošty, cieľovým skupinám*“. (Jurášková, 2015, s. 147) Užívateľia odoberajú newsletter dobrovoľne, takže sa dá povedať, že ich daný obsah zaujíma a považujú ho za užitočný. Avšak až 75 % e-mailov končí v koši, bez toho aby ich užívateľia vôbec otvorili. Preto by mal byť obsah e-mailových newsletterov tvorený tak, aby bol pre čitateľa hodnotný. (Jefferson, Tanton, 2015, s. 88 – 90)

Podľa spoločnosti Kickstarter (©2017e) je vhodné využiť newsletter pri rozbehu kampane, keď si projekt potrebuje vybudovať fanúšikovskú základňu. Odporúčajú začať s oslovovaním svojich rodinných príslušníkov, kamarátov a známych. Po istom náraste fanúšikov môže newsletter slúžiť na komunikáciu s investormi, napr. ohľadom pokroku v projekte.

Rozhodne nie je, podľa portálu, potreba **vzťahy s médiami** podceňovať. Crowdfundingové projekty sú zväčša veľmi kreatívne a prinášajú mnoho inovácii a nevšedných nápadov. Preto sú dokonalým zdrojom obsahu pre médiá, nehovoriac o tom, že projektu môžu dodať na kredibilitu. (Kickstarter, ©2017e)

3.3 Webová prezentácia

Řezáč (2014, s.14) tvrdí, že „*webová prezentácia má za cieľ ovplyvniť či zmeniť chovanie určitej skupiny ľudí – prezentuje určitý produkt alebo službu a je často kanálom pre predaj*“. Firemné webové stránky je podľa Janoucha (2014, s. 297) možné využiť pre rôzne formy marketingovej komunikácie, na čo slúžia napríklad diskusné fóra, blogy, ankety alebo on-line chat. Podľa neho sú webové prezentácie vhodným nástrojom public relations alebo podpory predaja.

Webová prezentácia v prípade crowdfundingových projektov predstavuje určitý doplnok komunikácie v počiatočnej fázy projektu, keďže je projekt prv prezentovaný na crowdfundingovej platforme. Nutnosť vytvorenia samostatnej webovej prezentácie projektu nastáva po úspešnom ukončení projektu na platforme. Web môže projektu slúžiť buď ako forma prezentácie alebo ako forma komunikácie s klientmi. Niekedy sa naskytá i nutnosť založenia e-shopu.

3.4 Sociálne siete

Sociálne siete sú podľa Janoucha (2014, s. 302) „*miesta, kde sa ľudia stretávajú, aby si vytvorili okruh svojich priateľov alebo sa pripojili k nejakej komunite so spoločnými záujmami*“. Úspech sociálnych sietí môže byť vysvetlený tým, že sa ľudia radi socializujú, a to je jedna z ich prirodzených potrieb. Radi vyjadrujú svoj názor a rozširujú si svoj okruh známych. Zo strany spoločností „*umožňujú sociálne siete taktiež priblíženie značky spotrebiteľom, zvyšujú ich obľúbenosť a posilňujú jej imidž*“. (Karlíček, 2016, s. 197)

Medzi obľúbené sociálne siete dneška patrí Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a iné.

Samotné crowdfundingové platformy by sa dali označiť za určitý druh sociálnej siete. Je to platforma, ktorá združuje určitú komunitu ľudí, umožňuje im interagovať, tvoriť vlastný obsah, komentovať a prispievať. Využívanie sociálnych sietí je s crowdfundingom úzko späté, a práve vďaka nim zažíva CF v tejto dobe taký rozkvet. (Dresner, 2014, s. 27)

3.4.1 Facebook

„*Facebook sa dá charakterizovať ako druh platformy, ktorá umožňuje používateľom zdieľať informácie o nich samotných s ich priateľmi.*“ (Ray, 2013, s. 5) Spoločnosť prezentuje svoje poslanie a náplň ako „*spôsob, akým ľudia ostávajú v kontakte so svojou rodinou a priateľmi, objavujú to, čo sa vo svete deje a zdieľajú a vyjadrujú to, na čom im záleží*“. (Facebook, ©2017a)

Facebook poskytuje celý zástup rôznych komunikačných prostriedkov. Najvýhodnejšie je preto využívať ich kombináciu. (Bednář, 2011, s. 27 – 28) Ponúka možnosti ako zasiahnúť ľudí novým a zaujímavým spôsobom, a ponúka pracovníkom marketingovej komunikácie možnosť priblížiť sa svojim konzumentom o niečo bližšie vďaka niekoľkým vlastnostiam (Young, 2014, str. 13):

- Poskytuje bohaté dáta o súčasných záujmoch používateľov a o ich demografické údaje ako vek, pohlavie, geografická poloha a pod.
- Umožňuje zistiť, aký produkt alebo služba vzbudzuje u ľudí väčší záujem.
- Sociálne médiá sú prenosné (mobilné zariadenie) a umožňujú pôsobiť 24/7.
- „Like“ stránky umožňujú používateľom ukázať svojmu okoliu, ktoré značky majú radi.
- Možnosť zastihnúť spotrebiteľov na mieste, kde radi trávia svoj voľný čas.

Pre lepšiu zásahu cieľovej skupiny sa na FB využíva reklama. Reklama na FB umožňuje zasiahnúť vybranú alebo stanovenú cieľovú skupinu na základe informácií, ktoré Facebook zhromažďuje o svojich používateľoch. Zobrazuje sa buď v pravom stĺpci jednotlivých facebookových stránok, alebo v News Feede. Podľa Raya (2013, s. 88) existujú tri základné druhy reklám na Facebooku:

1. Získanie vyššieho počtu „likeov“ stránky – budovanie väčšieho publika.
2. Promovanie príspevkov – zaisťuje, že sa príspevok dostane k používateľom.
3. Pokročilé možnosti – sem spadajú napríklad PPC reklama.

Využitie sociálnych sietí pre crowdfundingovú kampaň má podľa Kawasaki (2015 cit. podľa Briggman, 2015) veľký význam. Podľa neho je strategické plánovanie nevyhnutné a spustenie facebookovej stránky ešte pred spustením kampane na CF portáli, môže výsledne ovplyvniť priebeh a úspešnosť kampane. Kawasaki (2015 cit. podľa Briggman, 2015) odporúča „*vytvorenie účtu na sociálnej sieti 9 – 12 mesiacov v predstihu pred spustením kampane*“.

3.5 Word of Mouth

Word of Mouth sa dá do slovenčiny preložiť ako „ústne podanie“. Jurášková a Horňák et al. (2012, s.250) definujú Word of Mouth ako pojem označujúci „*ústne (popríklad internetové, e-mailové, atď.) predávanie správ, informácií a osobných odporúčaní medzi ľuďmi o rôznych témach z rozličných oblastí, ktoré ich zaujali*“. Dnes sú to v online svete predovšetkým sociálne médiá, ktoré naplňujú túto definíciu. (Janouch, 2014, s. 183)

Podstata crowdfundingu spočíva v tom, že sa projekt dostane na verejnosť za cieľom zvýšiť povedomie o produkte alebo tej danej službe, aby si zaistil čo najväčšie množstvo investorov. Je tu preto pravdepodobnosť, že tento dav ľudí (na základe filozofie „Word of Mouth“) potom bude šíriť povedomie o projekte ďalej v spoločnosti, keďže sa prispievatelia cítia súčasťou úzko previazanej komunity. (Belleflamme et al., 2012)

4 METODIKA

4.1 Cieľ práce

Cieľom tejto práce je analyzovať využité komunikačné prostriedky stanovených českých crowdfundingových projektov a následne zistiť, ktoré z prvkov komunikácie najviac ovplyvňujú rozhodovanie respondentov finančne projekty podporiť. Cieľ práce bude dosiahnutý pomocou analýzy verejne dostupných dát, doplnených o informácie získané od tvorcov jednotlivých skúmaných projektov prostredníctvom kvalitatívneho šetrenia. Pre podporu daného zistenia posluži kvantitatívne dotazníkové šetrenie uskutočnené na vzorke min. 300 respondentov.

Výsledok výskumu posluži na vyvodenie záverov, ktoré by mali priniesť užitočné rady pre komunikáciu ďalším začínajúcim crowdfundingovým projektom.

4.2 Výskumné otázky

VO1: Aké sú najefektívnejšie nástroje komunikácie crowdfundingových projektov?

VO2: Ktoré zo zvolených komunikačných prvkov majú najväčší vplyv na rozhodovanie respondentov prispieť na projekt?

4.3 Metódy výskumu

Úvod praktickej časti sa bude týkať dvoch najpopulárnejších českých crowdfundingových portálov – Hithit a Startovača. Táto analýza získaných sekundárnych dát sprístupnených portálom Hithit bude doplnená o predstavenie skúmaných projektov, ktorých sa týka kvalitatívny výskum. Tento úvod praktickej časti poskytne pohľad do súčasného stavu českého crowdfundingu a položí základy pre pochopenie kvalitatívneho výskumu. Ten sa bude týkať vybraných osem českých crowdfundingových kampaní, ktoré uspeli na jednom zo spomínaných portálov. Výber skúmaných projektov bol zúžený na projekty týkajúce sa určitého produktu alebo služby, s ktorým chceli projekty na trhu uspieť. Zúženie výberu projektov bolo zvolené z dôvodu relevantnosti výskumu, aby mohli byť výsledky porovnané a analyzované.

4.3.1 Kvalitatívny výskum

Tento druh výskumu bol zvolený z dôvodu pochopenia motívov a zistenia informovanosti a skúsenosti respondentov s crowdfundingom. Šetrenie bude prebiehať prostredníctvom

pološtrukturovaných rozhovorov s tvorcami projektov. Podľa Kozela et al. (2006, s. 142) ide o „rozhovor, v ktorom pýtajúci sa vedie časť rozhovoru v stanovenom poradí a znení otázok, a zvyšok otázok voľne dopĺňa.“ Výhodou tohto typu rozhovoru je, že sa dá doplniť o otázky, ktoré vyplývajú z danej situácie. Pre potreby výskumu bude zhotovený základný scenár rozhovoru, ktorého otázky bude nutné počas rozhovoru pokryť. Scenár bude ďalej možné doplniť o otázky vzťahujúce sa na odpovede respondenta. Jednotlivé odpovede budú medzi sebou porovnané, a na základe ich analýzy budú vyvedené závery a odpoveď na prvú výskumnú otázku (VO1).

Rozhovory budú nahrávané na záznamové zariadenie, aby bolo možné ich opakované vy počutie a hlbšie skúmanie.

4.3.2 Kvantitatívny výskum

Druhá časť výskumu obsahuje kvantitatívne dotazníkové šetrenie. „Kvantitatívny výskum kladie veľký dôraz na využitie štandardizovaných otázok a vopred predurčuje možnosti odpovedí, pričom dopytovanie je vedné u veľkého počtu respondentov.“ (Hair, Bush a Ortinau, 2000, s. 216) Výskum práce sa zameriava na investorov projektov s cieľom zistiť, ktoré komunikačné prostriedky ich pri rozhodovaní ovplyvňujú. Táto metóda bola zvolená s dôrazom na druhú výskumnú otázku (VO2), na ktorú je potrebné odpovedať jasne – zvolený nástroj buď má vplyv na rozhodovací proces respondenta, alebo nemá. A preto už nie sú zisťované konkrétne príčiny, prečo tomu tak je.

Výskum bude uskutočnený elektronickou formou dotazníka, vytvoreného pomocou *Google Forms*. Vzorka respondentov bude pozostávať z ľudí, ktorí už niekedy prispeli na crowdfundingový projekt. Celková veľkosť vzorku je stanovená na 300 respondentov.

Pre vyhodnotenie otázok s viacnásobnými odpoveďami bude využitý štatistický program *IBM SPSS Statistics*.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ČESKÝ CROWDFUNDINGOVÝ TRH

V tejto kapitole budú predstavené dve najväčšie crowdfundingové platformy pôsobiace na českom trhu. Keďže neexistuje čo sa do veľkosti týka podobná slovenská platforma, na oboch portáloch sa nachádzajú ako české, tak slovenské projekty. Načrtnutie situácie na českom crowdfundingovom trhu poskytne hlbšie pochopenie problematiky a lepšie porozumenie súvislostí v rámci výskumu.

Po úspešnom štarte americkej platformy Kickstarter v roku 2009 nastal o pár rokov neskôr podobný vývoj aj v Českej republike, keď vznikalo súvislo viacero crowdfundingových portálov. Medzi prvými bol portál Fundomat, ktorý pôsobil v Česku od roku 2011 a svoju pôsobnosť však ukončil k roku 2015. Medzi ďalšie české platformy je určite možné radiť Nakopni.me, Kreativcisobe.cz alebo Peněždroj.cz, ktorý bol predstavený v roku 2015 a priniesol ako prvý český portál kombinovanú formu crowdfundingu – prispievatelia si mohli za príspevok zvoliť odmenu alebo podiel v spoločnosti. (Crowder, 2017)

Dvoma najúspešnejšími portálmi, ktoré sa na trhu držia až doteraz sú Hithit a o niekoľko mesiacov mladší Startovač. Obidve platformy patria do kategórie „reward-based“ portálov.

5.1 Hithit

Portál Hithit bol založený koncom roku 2012 skupinou ľudí, ktorí chceli rozbehnúť český portál verný podobe Kickstarteru. Na základe tejto predlohy portál využíva filozofiu „all or nothing“, čo znamená, že ak projekt neuspeje v dosiahnutí svojho cieľa, vyzbierané peniaze sa vrátia naspäť prispievateľom. Dôvodom je motivácia tvorcov projektov pristupovať ku kampani aktívne a nastavovať si reálne ciele. Na druhej strane, prispievateľom to zaručuje, že nebudú na svoju odmenu alebo produkt dlho čakať. (Bednář, 2012) Každá kampanň má predom stanovené časové rozmedzie. V prípade Hithit (©2017a) to môže byť 30 alebo 45 dní.

Obmedzenie zo strany prevádzkovateľa portálu nastáva i v najnižšej sume, ktorú je možné vyzbierať. Konkrétne sa jedná o 50 000 Kč. Samotný portál nie je neziskovou organizáciou a za sprostredkovanie služby si berie za každý úspešný projekt províziu. V prípade, že projekt zbiera prostriedky do výšky 200 000 Kč sa poplatok stanovuje na 9 % (bez DPH) z celkovej vyzbieranej sumy + 499 Kč ako administratívny poplatok. Projekt, ktorý má stanovený cieľ vyšší ako 200 000 Kč, jedná s portálom o províziách individuálne. K poplatkom, ktoré musí tvorca projektu zaplatiť patria i transakčné poplatky zo strany

banky, tie sa líšia v závislosti na pravidlách danej finančnej inštitúcie. V prípade neúspešnosti projektu sa na tvorcov projektu nevzťahuje žiadna povinnosť platby transakčných poplatkov, ako ani platba provízií. (Hithit, ©2017a)

5.2 Startovač

Najväčší konkurent vyššie spomínaného portálu Hithit, bol založený niekoľko mesiacov po ňom. Fungovanie tejto platformy je tiež postavené na princípe „všetko alebo nič“. Pri nastavovaní kampane však poskytuje rozmanitejšie možnosti a o niečo voľnejšiu ruku ako jeho konkurent. Startovač umožňuje nastavenie akejkoľvek cieľovej čiastky, čím podporuje rozbeh menších projektov. Na základe toho je v ponuke časového obdobia kampane uvedených okrem 30 a 60 dní aj krátkych 15 dní. (Startovač, ©2017a)

Startovač sa tiež líši podmienkami týkajúcich sa vyplácania provízií portálu a transakčnými platbami. Provízia z projektu menšieho ako 50 000 Kč predstavuje 9 %. Provízia za projekt s cieľovou čiastkou vyššou ako 50 000 Kč tvorí rovných 7 % z vyzbieranej sumy. Ak sa jedná o veľký projekt požadujúci sumu vyššiu ako pol milióna korún, predstavuje provízia portálu 5 % z vyzbieranej sumy. Poplatky za jednotlivé platobné metódy sa môžu pohybovať od 2 % (pri platbe kartou) až po 19, 36 % (pri platbe SMS v sieti spoločnosti U:fon). (Startovač, ©2017a)

Obidva portály nepodporujú projekty charitatívneho rázu; projekty, ktoré súvisia s financovaním vlastného osobného života; alebo projekty, ktoré svojím charakterom porušujú legislatívu ČR. Cieľom oboch portálov je dostať na verejnosť kreatívne projekty a projekty podnikateľského charakteru. (Růžička, 2014)

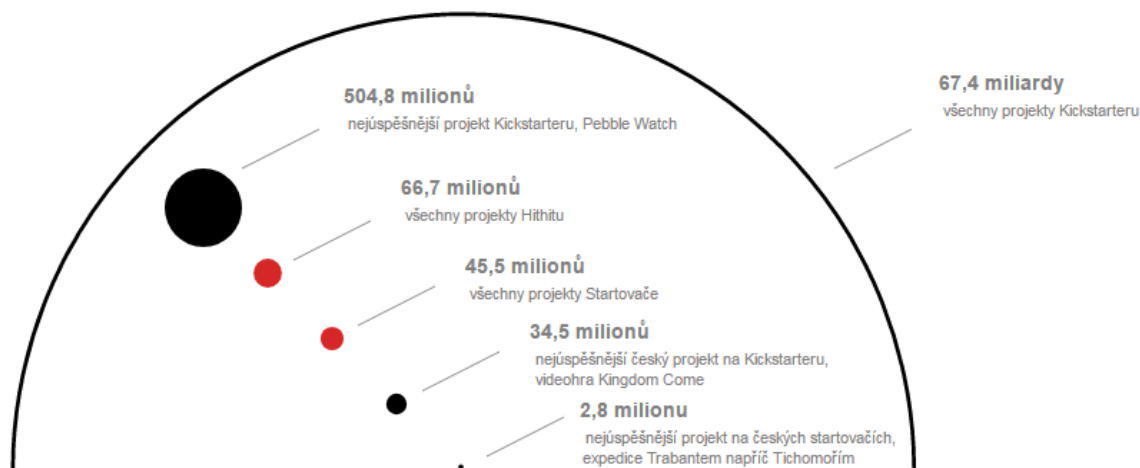
5.3 Vývoj českého crowdfundingu

Do novembra roku 2016 sa na portály Hithit podarilo dokopy vyzbierať až 67 miliónov korún, kým na Startovači to bola čiastka 45 miliónov korún. Rozdiel netkvie len vo vyzbieranej čiastke, ale taktiež v miere úspešnosti projektov. Startovač sa zameriava predovšetkým na úspešnosť projektov, a preto až 60 % z nich končí dosiahnutím svojho cieľa. Na druhej strane má Hithit bilanciu 45 % úspešných projektov, avšak vyzbieraná čiastka je vyššia ako u spomínaného konkurenta. Zatiaľ čo na Startovači získa priemerný projekt 88 000 Kč, na Hithite je to až o 30 000 Kč viac. (Boček, ©2016)

Rozdiel je možné nájsť aj v najúspešnejších kategóriách, do ktorých projekty spadajú. Na portály Hithit sa podarilo vyzbierať najviac prostriedkov projektom v kategóriách: hudba, písanie & fotenie, či komunita & učenie. Na Startovači dominoval film, knihy & komiksy a už spomínaná hudba. Hudba je preto najčastejšie sponzorovanou kategóriou. Hudobníci získajú v priemere na Hithite 95 000 Kč a na Startovači sa suma v priemere pohybuje okolo 70 000 Kč. (Boček, ©2016)

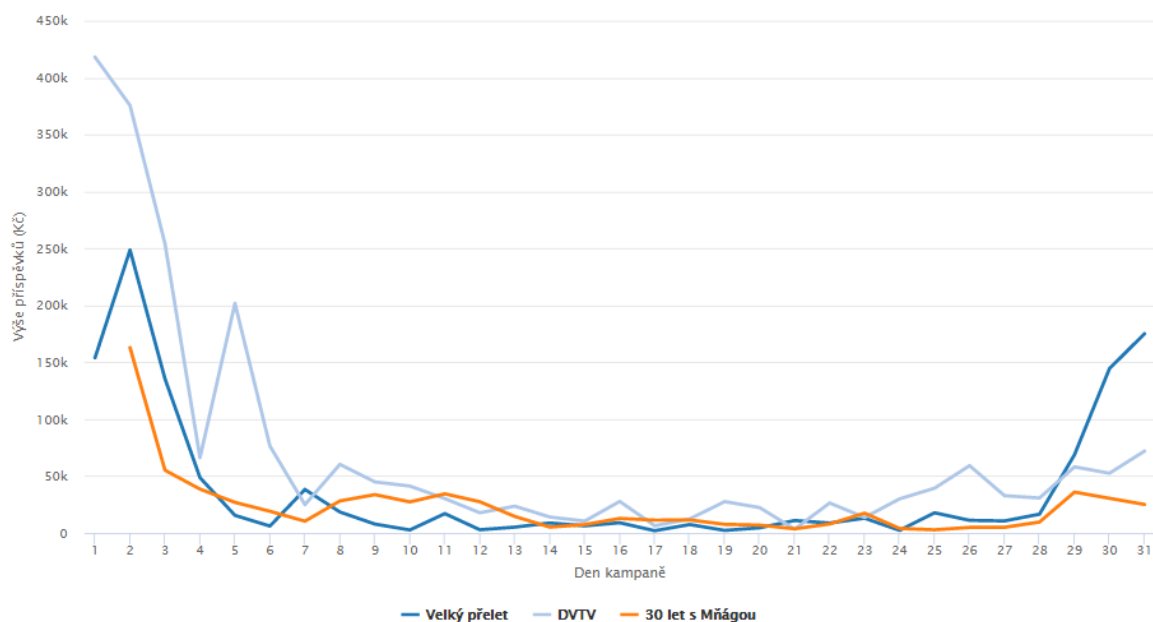
Podľa zástupcu portálu Startovač, Petra Tomeka (cit. podľa Boček, ©2016) „je situácia podobná tej v zahraničí pred niekoľkými rokmi“. Kým na Kickstarteri sa do popredia v posledných rokoch prebojovali inovatívne nápady a technológia, v Česku si táto kategória ešte nenašla svoje publikum. Jakub Červinka (cit. podľa Boček, ©2016) zo Startovača tvrdí, že „dôvodom je malý trh“. Okrem toho dodáva, že „vývoj novej technológie je finančne náročný. Preto by autori projektu potrebovali osloviť viacero trhov naraz“.

Český crowdfundingový trh je v porovnaní so zahraničným pomerne malý, čo dosvedčuje i nasledujúca informačná grafika, ktorá porovnáva výšku vyzbieraných čiastok na Kickstarteri, HitHite a Startovači.



Obrázok 2: Porovnanie veľkosti českého a zahraničného crowdfundingového trhu na základe zisku (Boček, ©2016)

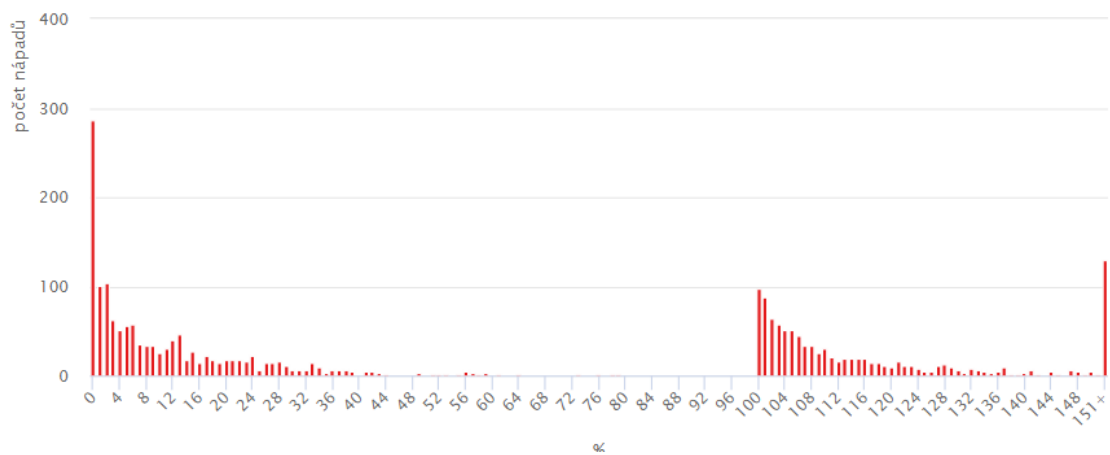
Či bude projekt úspěšný sa zväčša pozná hneď na začiatku kampane. Tomek (cit. podľa Boček, ©2016) z portálu Startovač tvrdí, že „ten kto vyberie dostatočne rýchlo prvých 20 % sumy má väčšiu pravdepodobnosť úspechu“. Podľa neho môže byť „dôvodom i psychika tvorcov projektu. Ak sa štart kampane nepodarí, tak od nej autori skoro upustia“. Väčšina kampaní zaznamenáva najvyšší nárast príspevkov na začiatku a na konci kampane, krivka má preto tvar tzv. „kolísky“. Túto teóriu potvrdzuje i Obr. 3, ktorý mapuje priebeh príspevkov troch najúspešnejších kampaní na portáli Startovač. Ak sa projekt na konci kampane potýka s prekonaním cieľovej čiastky, tak tesne pred koncom prichádza ďalší nárast príspevkov. Napríklad od ľudí, ktorí projekt dlhšie sledovali a vyčkávali až do konca, či bude projekt dostatočne úspešný, aby sa im oplatilo do neho zainvestovať. Niekedy sa môže stať, že projektu na konci kampane predsa len chýba určitá čiastka. V takomto prípade si ju autori zväčša sami doplatia, aby priviedli kampaň do úspešného konca. (Boček, ©2016)



Obrázok 3: Krivka priebehu príspevkov na kampaň (Boček, ©2016)

Úspech kampane je žiadaný nielen zo strany autorov projektov, ale taktiež zo strany jednotlivých crowdfundingových portálov, keďže si za každý úspešný projekt pripočítavajú províziu. Úplná väčšina neúspešných projektov začne stagnovať hlboko pod polovicou cieľovej čiastky. Naopak väčšina úspešných projektov prekročí cieľovú čiastku iba o pár

percent (Obr. 4). (Boček, ©2016)



Obrázok 4: Úspešnosť projektov na portáloch Hithit a Startovač (Boček, ©2016)

Obrázok 4 znázorňuje percentuálne znázornenie čiastky, ktorú projekty vyzbierali. Na grafe je možné pozorovať prepád, v práve už spomínanej druhej polovici cieľovej čiastky.

6 ANALÝZA KVALITATIVNEHO VÝSKUMU

6.1 Metóda výskumu

Dáta budú zozbierané pomocou pološtrukturovaných rozhovorov. Typ rozhovoru bol zvolený na základe charakteru výskumu, keďže sa jedná o zistenie motívov a skúseností participantov s CF projektom. Bližšie dôvody sú uvedené v *podkapitole 4.3.1*.

Všetky rozhovory prebiehali počas marca a apríla roku 2017. Sedem rozhovorov bolo uskutočnených nepriamo, z toho šesť prostredníctvom hovoru cez internet a jeden prostredníctvom e-mailovej konverzácie. Jeden prebehol priamo, osobným rozhovorom.

6.2 Participanti výskumu a ich výber

Keďže sa projekt zaoberá skúmaním úspešne ukončených crowdfundingových projektov, účastníci výskumu boli autori crowdfundingového projektu. Konkrétny výber participantov prebiehal na základe typu daného projektu a platformy, na ktorej bola kampaň vedená. Výber sa sústredil na projekty, ktorých cieľom bolo zavedenie nového produktu (značky) na trh alebo iné podnikateľské aktivity. Prvotným cieľom práce bolo poskytnúť vyvážený počet projektov podľa danej crowdfundingovej platformy, konkrétne 4 projekty z portálu Hithit a 4 z portálu Startovač. Z dôvodu obmedzeného výberu projektov, ktoré spadajú do skúmanej kategórie a fakt, že niektorí oslovení autori odmietli rozhovor, je rozloženie skúmaných projektov nasledovné: 5 projektov z portálu Startovač a 3 z portálu Hithit. Výber participantov sa kvôli vyššie zmieneným dôvodom nezamerá na výber podľa pohlavia, vzdelania alebo socio-demografických údajov.

Tabuľka 1 uvádza jednotlivých zástupcov kampaní a ich pridelenie ku skúmaným projektom. V jednom prípade sa rozhovoru zúčastnili dvaja zástupcovia projektu, konkrétne sa jednalo o kampaň Doller.

Tabuľka 1: Participanti kvalitatívneho šetrenia (Zdroj: vlastné spracovanie)

Poradové číslo	Iniciály	Názov projektu
Participant č. 1	JR	CNOFFS
Participant č. 2	JE	Doller
Participant č. 3	JD	

Participant č. 4	PH	Hojdavak Junior
Participant č. 5	PC	Home Designers
Participant č. 6	AK	Nemléko
Participant č. 7	PM	Parapet Diář 2017
Participant č. 8	PK	Tugi
Participant č. 9	RK	Wooden Point

6.3 Otázky

Scenár rozhovoru bol rozdelený do dvoch blokov. Prvý z nich sa venoval crowdfundingu ako odboru, druhý rozoberal komunikáciu a propagáciu daného projektu, efektivitu kampane a odporúčania, resp. vlastný názor účastníka na komunikáciu crowdfundingových kampaní. Rozhovor neobsahoval uzatvorené otázky, a ak sa v priebehu rozhovoru vyskytla nejaká dichotomická otázka, bola nasledovaná doplňujúcou otázkou „prečo“ alebo „z akého dôvodu“. Rozhovory boli vedené pološtruktúrovanou formou, preto niekedy došlo k vynechaniu, resp. doplneniu určitých otázok v závislosti na odpovediach účastníka. Priebeh rozhovorov prebiehal plynulo, a preto sa niekedy menilo poradie zostavených otázok. Autorka práce však dbala na to, aby rozhovor prebiehal vo vopred stanovených blokoch.

6.4 Predstavenie skúmaných crowdfundingových kampaní

V tejto podkapitole bude stručne predstavená činnosť jednotlivých projektov, ktoré sú rozdelené na základe portálu, na ktorom pôsobili. *Tabuľka 2* prinesie základné údaje týkajúce sa kampane a komunikačných kanálov projektov.

6.4.1 Portál Hithit

CNOFFS

Ide o novú značku prichádzajúcu na trh s myšlienkou gombíkov, ktoré nie je nutné na oblečenie prišívateľ. Gombíky sú vyrábané ručne a s ohľadom na životné prostredie. Cieľom značky je predstaviť mnohotvárnny doplnok k oblečeniu, vďaka ich možnosti zámeny bez akéhokoľvek šitia. (Hithit, ©2017b)

Hojdavak Junior

Ide o nový produkt päťročnej značky Hojdavak, ktorý je určený pre deti staršie dvoch rokov. Značka sa zameriava na výrobu detských kolísk a práve Hojdavak Junior rozširuje produktovú radu značky. Výrobcovia sľubujú využitie kvalitných materiálov nakupovaných alebo vyrábaných v Českej republike. (Hithit, ©2017c)

Nemléko

Nemléko je značka prinášajúca na český trh vegánsky typ mlieka, ktoré je čisto rastlinného pôvodu. V roku 2016 vstúpili na trh so svojim mandľovým mliekom, a po určitom čase rozšírili svoju produktovú radu o ľadovú kávu a vanilkové Nemléko. Projekt, s ktorým na HitHit Nemléko prišlo sa týkal zahájenia výroby nového produktu, a to makového mlieka – prvého lokálneho rastlinného nápoja. (Hithit, ©2017d)

6.4.2 Portál Startovač

Doller

Doller predstavuje názov značky nového produktu, ktorý sa snažil o uplatnenie na trhu. Ide o motivačný diár umožňujúci kreatívne vizualizovať a organizovať každodennú činnosť človeka. Cieľom značky je priniesť spotrebiteľom produkt, vďaka ktorému sa zvýši ich pracovná produktivita. (Startovač, ©2017b)

Home Designers

Home Designers je stolná hra pre 2 – 6 hráčov, ktorá umožňuje vcítiť sa do role interiérového dizajnéra. Je určená pre ľudí starších ako 9 rokov. Cieľom hry je zariadiť miestnosť podľa požiadaviek klienta. Hra sa prezentuje ako súťaživá hra, ktorá cvičí pamäť, postreh a predstavivosť. (Startovač, ©2017c)

Parapet Diář 2017

Pod názvom Parapet sa skrýva knižná dielňa so sídlom v Olomouci. Tá sa zaoberá výrobou ručne šitých zošitov, blokov, a iných dizajnových výrobkov z papiera. Parapet Diář 2017 predstavuje nový produkt, ktorý chcela značka na trhu uviesť. Ide o minimalistický diár, ktorý zobrazuje na jednotlivých stránkach iba číslo dňa. (Startovač, ©2017d)

Tugi aplikátor

Tugi predstavuje injektor pre pacientov s roztrúsenou sklerózou. Cieľom tohto nového produktu je uľahčiť pacientom s touto chorobou každodenné vpichovanie injekcie, ktorej

aplikácia do podkožného tuku je často nepríjemne bolestivá. Produkt má skrátiť čas vpičovania, a tým skvalitniť život pacientom. (Startovač, ©2017e)

Wooden Point

V roku 2014 bola založená značka Wooden Land, ktorá sa zaoberá ručnou výrobou drevených dizajnových hodínok. Značka prišla na portál s projektom Wooden Point, pod ktorého názvom sa skrýva interaktívny panel so zabudovanou aplikáciou online konfigurátora. Panel slúži ako forma objednávky hodínok podľa vlastného želania, keďže sa jedná o ručne vyrábaný a originálny produkt. (Startovač, ©2017f)

Tabuľka 2: Predstavenie skúmaných kampaní ¹ (Zdroj: vlastné spracovanie)

Názov projektu	Vybzieraná čiastka v %	Trvanie kampane	Počet odmien	FB - fanúšikovia	Instagram - fanúšikovia	Webová stránka
CNOFFS	128 %	45 dní	11	1263	221	Áno
Hojdavak Junior	115 %	30 dní	13	3164	X	Áno
Nemléko	166 %	45 dní	26	13 286	10 307	Nie
Doller	314 %	30 dní	13	21 501	8785	Áno
Home Designers	122 %	30 dní	8	90	X	Nie
Parapet Diář 2017	107 %	30 dní	10	624	X	Áno
Tugi	111 %	60 dní	7	117	X	Nie
Wooden Point	250 %	15 dní	9	3859	8360	Áno

¹ Dáta sú zistené k dňu 12. 04. 2017 v čase 19.40.

6.5 Analýza zistených dát

Prvý blok rozhovoru sa venoval pochopeniu crowdfundingu ako takého a motívom, ktoré participantov motivovali využiť pre svoj projekt práve crowdfundingovú kampaň. Participanti boli na začiatku rozhovoru vyzvaní, aby popísali pojem crowdfunding, uviedli asociácie, ktoré im pri slove crowdfunding napadajú a uviedli pozitíva a negatíva tohto spôsobu financovania. Väčšina z nich si pod pojmom predstavila doslovný preklad slova do češtiny – hromadné financovanie alebo teda zbieranie prostriedkov u širokej verejnosti. Každý z opýtaných siahol po definícii a asociáciách, ktoré boli odvodené z ich vlastnej skúsenosti s vedením kampane. Pri asociáciách dominovalo slovo financie, prostriedok propagácie, marketingový nástroj, validácia trhu, inovácia a tiež budovanie lojality zákazníkov. Tento výsledok vyplýva i z charakteru daných projektov – uvedenie nového produktu na trh. Participanti si s crowdfundingom spájajú aj názvy crowdfundingových portálov, ktoré sú jeho reprezentatívnymi prvkami. Medzi spomenutými bol Kickstarter, Indiegogo a pravdaže skúmané české platformy Hithit a Startovač.

Pozitíva crowdfundingu sa často zhodovali s asociáciami, ktoré participanti so slovom crowdfunding uviedli. Z toho sa dá vyvodiť, že ich skúsenosť bola pozitívna a crowdfunding vnímali ako prínos pre svoj projekt. Zaujímavé je porovnanie definície a pozitív. Kým väčšina uviedla pri definícii crowdfundingu, že ide predovšetkým o financovanie a získanie prostriedkov, v rámci pozitív sa zamerali na ostatné benefity crowdfundingu ako sú: propagácia, spätná väzba trhu, marketingový nástroj, zvýšenie povedomia a fanúšikovskej základne či zasiahnutie cieľovej skupiny. Podľa participantky č. 6 ide o „*zvýšenie povedomia projektu, nie je to len o financovaní*“.

Negatíva spojené s crowdfundingom sa týkali vlastnej skúsenosti participantov s kampaňou. Väčšina uviedla, že nevnímajú doslovne negatíva, skôr obmedzenia alebo nedokonalosti v kampani, ktoré môžu viesť k neúspešnému koncu. Hlavným negatívnym prvkom je podľa nich nedostatočné premyslenie a naplánovanie kampane, a taktiež podcenenie obťažnosti vedenia crowdfundingovej kampane. Participant č. 9 vnímal ako veľké negatívum možnosť zlyhania projektu na portály, keďže sa tento neúspech ďalej spája so samotnou značkou. Negatívum môže podľa opýtaných byť i nedostatočná podpora projektov zo strany platformy.

Výber crowdfundingovej platformy skúmaných projektov nebol zväčša spontánny, predchádzal skúmaním podmienok a prostredia, ktoré portály ponúkali. Participanti sa rozho-

dovali medzi 2 platformami, Hithitom a Startovačom, keďže tie sú v Česku najpopulárnejšie. Prvotným dôvodom výberu bola aktuálna popularita platformy resp. to, koľko prispievateľov sa tam vtedy nachádzalo. Dôraz pri výbere participantov kládli i na to, kde sa nachádza ich CS, aké grafické zázemie platforma ponúka alebo na úspešné referencie.

Na záver prvého bloku práce bol zisťovaný primárny dôvod využitia crowdfundingu participantmi. Prvotný dôvod bol u väčšiny opýtaných získanie finančných prostriedkov, ale po chvíli všetci dodali ako ďalší dôvod propagáciu (reklamu) alebo získanie spätnej väzby trhu. Na druhej strane menšina, ktorá uviedla, že primárnym dôvodom bola propagácia, financie nespomenuli vôbec. Dôvod je, že tieto projekty cieľene využili crowdfunding ako svoj marketingový nástroj.

Druhá časť rozhovoru pojednávala o komunikácii projektov, o spôsobe využívania komunikačných prostriedkov a ich efektívnosti na výsledok kampane. Otázky sa týkali konkrétnych skúseností participantov s ich kampaňou a budú porovnávané s výsledkami, ktoré kampaň dosiahla. V závislosti na tomto porovnaní je následne možné odvodiť efektívnosť jednotlivých prvkov komunikácie. Táto časť bude logicky rozdelená do tematických celkov pre väčšiu zrozumiteľnosť.

Plánovanie kampane

Pred začatím každej kampane zohráva podľa participantov veľkú rolu časové plánovanie kampane a spôsob využitia jednotlivých komunikačných kanálov. Mnohí z nich plánovanie podcenili, a preto cítili potrebu zdôrazniť tento faktor hlavne pri záverečných odporúčaníach, ako viesť kampaň. Participant č. 3 povedal: „s propagáciou kampane sme začali neskoro, to komu o tom povieme sme riešili už keď bola kampaň spustená“. Nepripravenosť sa na základe skúsenosti účastníkov odráža práve na prvotnom povedomí o kampani pri jej rozbehu, čo zväčša predurčí jej úspešnosť a množstvo získaných príspevkov. Plánovanie kampane väčšiny skúmaných projektov prebiehalo približne mesiac pred jej zahájením. Na druhej strane sa vyskytol jeden projekt, ktorý kampaň plánoval len 2 týždne pred spustením. Dôvodom bolo predvianočné časové obdobie a rozhodnutie vypustiť produkt na trh ešte pred sviatkami. V odpovediach niektorých účastníkov sa skryto nachádzalo i nepriame premyslenie výberu obdobia v roku, kedy kampaň chceli spustiť. Súviselo to predovšetkým už so spomínanými Vianocami. Niektoré kampane boli na nich závislé, ako napríklad diáre, iné zase chceli využiť toto obdobie, keď ľudia najviac nakupujú.

V závislosti na časovú prípravu sa niektorí z participantov zamýšľali nad začiatkom komunikácie už pred rozbehom kampane. Mysleli strategicky a chceli si vybudovať základňu fanúšikov ešte pred začiatkom kampane, aby pri spustení mohli týchto ľudí odkázať rovno na CF portál a požiadať ich o príspevok. Konkrétne sa jednalo o založenie FB stránky.

Komunikácia na crowdfundingovej platforme

Podceniť prípravu prezentácie na platforme by sa podľa participantov neoplatilo, keďže sa jedná o miesto, kde nastáva konverzia. Prezentácia na platforme bola podľa participantov nastavená vždy s ohľadom na produkt samotný a taktiež s ohľadom na požadovanú čiastku – to sa týkalo hlavne odmien. Crowdfundingová platforma bola pre nich jedným z hlavných komunikačných prostriedkov, kde sa nachádzal ucelený súbor informácií o projekte. A i keď sa prispievatelia dozvedeli o projekte prostredníctvom iného komunikačného kanála, CF platforma bola vždy tým posledným „touchpoint“, ktorý ich presvedčil k podporeniu projektu.

Video je podľa ich postojov najefektívnejším komunikačným prostriedkom na portáli – umožňuje ukázať ako produkt funguje a vyzerá, dodáva mu príbeh, a poskytuje krátky a výstižný zdroj informácií. Participant č. 10 povedal, že „*video je faktor úspechu*“.

Na druhej strane popis projektu, ktorý je podľa opýtaných komplikovaný a nezrozumiteľný môže pôsobiť na prispievateľov májúcim dojmom. Preto medzi odpoveďami panoval názor, že je nutné vytvoriť jednoduchý a výstižný text, s dôrazom na zaujímavý copywriting, ktorý odliší projekt od konkurencie a dodá mu osobnosť. Zakomponovanie príbehu do celkovej tvorby kampane je podľa väčšiny vzťahné, a často môže prispievateľovi v rozhodovacom procese pomôcť. Tento prístup sa osvedčil i autorovi Tugi, ktorý svoj projekt postavil na apely dobrého skutku. Injekčný aplikátor bez licencie predávať ľuďom nemohol, takže ich motivácia k podpore projektu nespočívala v kúpe produktu, ale v pomoci dobrej veci. Okrem apelu je podľa autorov vhodné zakomponovať do prezentácie projektu i osobnosť tvorcu, pretože mu dodáva ľudskú rovínu.

Odmeny sú nedeliteľnou súčasťou kampane a každý z projektov k nim pristupoval rozdielne – pravdaže v závislosti na požadovanej sume a vlastnom presvedčení. V prípade odmien sa u participantov stretli dva protipólne názory. Väčšina z nich zvolila taktiku tematických odmien, ktoré boli nastavované triezvo, s menším počtom a s ohľadom na ponúkaný produkt, bez zbytočných reklamných predmetov. Naopak jeden projekt zvolil taktiku veľkého počtu odmien, pretože žiadal vyššiu sumu a chcel získať čo najviac prostriedkov. Účastníci

rozhovoru si zväčša nechali poradiť od CF platformy alebo sa inšpirovali ostatnými projektami. Naopak jeden participant výrazne nesúhlasil s týmto prístupom a nenechal sa CF portálom ovplyvniť, pretože si chcel odmeny nastavovať sám – bez akýchkoľvek reklamných predmetov. Podľa jeho názoru pri takomto projekte, ktorý predáva produkt, majú odmeny pozostávať výhradne z tohto produktu.

I napriek nesúhlasu v niektorých bodoch sa všetci autori zhodli, že je vhodné nastaviť dostatočnú cenovú škálu príspevkov. Každý však túto škálu poňal iným spôsobom a podľa vlastného presvedčenia.

Komunikácia mimo platformu

Komunikácia mimo CF platformu prebiehala pri všetkých projektoch prevažne v online prostredí. Z rozhovorov vyplynul názor, že sa netreba spoliehať na to, že kampaň prežije na portáli sama bez akejkoľvek pomoci. Podľa participanta č. 3 tvoria prispievatelia, ktorí chodia pravidelne na portály len minimálne percento podielu príspevkov na danom projekte - „*ľudia sa o tom dozvedia z tvojich vlastných zdrojov propagácie*“. Skúsenosť projektu Hojdavak sa však nezhoduje s týmto tvrdením. Portál Hithit rozoslal týždeň pred koncom kampane newsletter všetkým prispievateľom, ktorých majú vo svojej databáze, že sa projekt Hojdavak blíži do konca a potrebuje ešte podporiť. Práve vďaka tomuto newsletteru projekt získal až 70 % z požadovanej sumy posledný týždeň kampane.

Prvým ku ktorým sa so žiadosťou o príspevok participant obrátili bola rodina, priatelia a známy. Tí im pomáhali kampaň šíriť ďalej a to hlavne prostredníctvom sociálnych sietí, konkrétne išlo o Facebook. Projekt Wooden Point uviedol, že až polovica ich príspevkov pochádzala od priateľov. Značky, ktoré už na trhu pôsobili dlhšie využili databázu svojich kontaktov na rozposlanie newsletteru. Participant uviedli, že je pred kampaňou potreba budovania komunity ľudí, ktorí s projektom sympatizujú a môžu sa stať prispievateľmi, alebo budúcimi lojálnymi zákazníkmi. Preto väčšina z nich myslela na vytvorenie FB stránky ešte pred spustením kampane. Jeden z projektov tento krok naopak veľmi podcenil, čoho i podľa vlastných slov ľutoval - FB stránka bola založená len 2 týždne pred spustením kampane.

Účastníci rozhovoru sa svorne zhodli na tom, že Facebook bol najefektívnejším nástrojom komunikácie pre ich projekt, pretože umožňuje rýchle šírenie, cielenie a okamžitú spätnú väzbu. Väčšina z opýtaných využívala reklamu na FB a sponzorovala príspevky, aby zasiahla čo najviac ľudí. Projekt sa snažili šíriť i v rámci rôznych FB skupín, kde predpokla-

dali záujem verejnosti. Participantka č. 6 uviedla, že v polovici kampane zaznamenali útlm príspevkov, hlavne z dôvodu vianočných prázdnin, kedy ľudia netrúvili za počítačom toľko času. Preto sa po sviatkoch rozhodli natočiť ešte jedno video, ktoré zverejnili práve na FB. Po zverejnení im výrazne stúpol počet príspevkov. Všetci opýtaní sa zhodli, že počet fanúšikov narastal súbežne s počtom prispievateľov, nikto nezaznamenal markantný nárast. Okrem FB bol druhou najvyužívanejšou sociálnou sieťou Instagram a v jednom prípade aj Twitter.

Niektoré projekty sa vybrali cestou oslovenia „influencerov“, konkrétne blogerov, ktorých žiadali o vyskúšanie produktu a následného napísania blogu. Dôvodom bolo zasiahnutie cieľovej skupiny. No ani jeden z projektov nepotvrdil, že by zaznamenal vplyv blogera na úspech kampane.

Webovú prezentáciu ako formu propagácie nespomenul skoro žiaden z opýtaných. Tejto forme prezentácie neprikladali dôležitosť hlavne začínajúce značky, keďže mali svoju prezentáciu priamo na CF platforme. Jeden z projektov však vyzdvihol webovú stránku ako jeden zo svojich kľúčových nástrojov - na stránke sa nachádza sekcia s blogom, referencie zákazníkov a taktiež názory odborníkov na produkt.

Public relations využili takmer všetky projekty až na výnimku projektu Wooden Point, z dôvodu, že požadovaná čiastka, ktorú zbierali bola príliš nízka na to, aby to pre nich predstavovalo nejaký význam. Zástupca projektu však dodal: „*verím, že u väčších projektov to má zmysel.*“ Na druhej strane projekt Hojdavak, ktorý PR kampaň využil poznamenal, že by sa touto formou zviditeľnenia už neuberali. A to z dôvodu vysokých nákladov za inzertný priestor a z nenávratnosti kampane. Medzi opýtanými boli aj projekty, pre ktorých bola PR kampaň kľúčová. Participant č. 1 poznamenal, že „*celý crowdfunding je jedna veľká PR kampaň*“. PR kampaň vnímalo pozitívne väčšina skúmaných projektov, keďže sa to odrazilo aj na náraste príspevkov. Najsignifikantnejší nárast spomedzi skúmaných zaznamenal vďaka PR kampani projekt Doller, kedy o projekte vyšiel článok na internetovom portály, kde sa nachádza ich CS. Participant č. 5 porovnal pôvod príspevkov pri oboch svojich projektoch. Kedy v prípade Home Designers predstavovali príspevky ľudí, ktorých osobne nepoznal len 15 %, pri jeho druhej stolnej hre sa jednalo až o 50 %. V prípade druhej hry ako dôvod nárastu prispievateľov, ktorí neboli jeho známy, pripisoval uverejnenie článkov na blogoch a portáloch zaoberajúcich sa stolnými hrami.

Príspevky

Nárast príspevkov u väčšiny skúmaných projektov nasledoval krivku „kolísky“. Participanti uviedli, že najväčší nárast príspevkov zaznamenali počas prvého a posledného týždňa. Ako už bolo vyššie zmienené, v niektorých prípadoch sa potvrdilo, že dobre cielená komunikácia priamo vplývala na úspešnosť kampane:

- Doller – PR článok
- Hojdavak – newsletter
- Nemléko – uverejnenie videa na FB

Dočasné utíchnutie príspevkov v strede kampane zväčša vyvolali u projektov aktivitu zintenzívniť komunikáciu projektu navonok ešte viac. Na druhej strane sa projektu Wooden Point podarilo vyzbierať stanovený cieľ už počas prvých 2 – 3 hodín kampane. Kvôli tomu, sa podľa zástupcu projektu, už ďalej nepokúšali projekt viac propagovať. Zástupca Wooden Point pri otázke: *Čo by ste zmenili na propagácii svojej kampani, ak by ste mohli?*, práve uviedol, že by sa už nevybrali cestou pasívnosti, pretože mohli nadobudnúť viac príspevkov.

Na záver rozhovoru boli účastníci vyzvaní uviesť odporúčania, ktorými by pomohli človeku pri rozbehu jeho prvej kampane. Ich odpovede odrážali predovšetkým vlastné skúsenosti, úspechy a neúspechy. Pri tejto otázke si sami uvedomili nedostatky, ktoré sprevádzali ich kampan. Už vyššie uvádzaným a najčastejšie spomínaným odporúčaním bolo dostatočne dôkladné plánovanie a príprava kampane vopred. Podľa opýtaných netreba zabudnúť na vzdelanie a oboznámenie sa s crowdfundingovým odborom, či už prostredníctvom rôznych náučných videí, rád a tipov vydávaných portálmi alebo štúdiom rozličných ukončených kampaní. Na platforme väčšina odporúča vsadiť na tvorbu videa. I keď sa to môže zdať ako položka, ktorá je finančne náročnejšia, podľa ich názorov sa oplatí do nej zainvestovať.

6.6 Súhrn hlavných záverov

- Crowdfunding slúži tiež ako marketingový nástroj, či už sa jedná o zistenie spätnej väzby trhu alebo zvýšenia povedomia o projekte.
- Nedostatok plánovania, prípravy komunikačnej kampane a nevhodnej voľby komunikačných prostriedkov sa môže odraziť na úspešnosti projektu.

- Projekt má malú šancu uspieť, ak autor počíta s jeho prezentáciou iba na CF platforme, pretože sa na nej nepohybuje dostatok ľudí. Tí prichádzajú zväčša na základe iného zdroja informácií.
- Video predstavuje najefektívnejší nástroj komunikácie na CF platforme pre jeho schopnosť v krátkom čase poskytnúť veľké množstvo informácií, a tiež pre jeho schopnosť vzbudiť u prispievateľov emócie.
- Popis projektu by mal byť stručný a výstižný, podaný jednoducho, aby potenciálni investori pochopili myšlienku projektu. Zároveň by mal komunikovať príbeh a apel, ktorý u ľudí chce autor vzbudiť.
- Nastavenie dostatočnej cenovej škály odmien pre prispievateľov môže podporiť ochotu investorov projekt podporiť. Pri vytváraní odmien je však potrebné zhodnotiť vlastné logistické a produkčné možnosti, aby sa predišlo komplikáciám a nespokojnosti investorov.
- Šírenie povedomia o projekte v rámci okruhu rodiny, známych a priateľov dopomáha k prvotnému rozbehu projektu.
- Facebook bol najvyužívanejším komunikačným prostriedkom vďaka jeho schopnosti šírenia, zdieľania informácií a dobrého cielenia na cieľovú skupinu projektov. Pre projekty, ktoré sa rozhodnú ísť cestou „low-cost“ kampane predstavuje cenovo prístupný prostriedok.
- Svet crowdfundingu je plný inovatívnych nápadov alebo jedinečných projektov, a o takýto obsah majú médiá záujem. PR kampaň umožňuje pre projekty zvýšiť povedomie o nich samotných a zasiahnuť svoju CS. Nehovoriac o zvýšení povedomia o crowdfundingu samotnom.
- Počet príspevkov nezávisí len od jedného komunikačného nástroja, ktorý ľudí ovplyvnil. Väčšinou sa jedná o komunikáciu niekoľkých z nich. Efektívnymi sa na základe prieskumu ukázali sociálne siete, PR kampaň a prezentácia na CF platforme.

7 ANALÝZA KVANTITATÍVNEHO ŠETRENIA

Obsahom tejto kapitoly je analýza výsledkov kvantitatívneho dotazníkového šetrenia, na základe ktorého bude zodpovedaná druhá výskumná otázka (VO2).

Dotazníkové šetrenie bolo uskutočnené elektronicky prostredníctvom *Google Forms*. Výskum prebiehal v časovom období od 29. 3. – 15. 4. 2017. Dotazník celkovo vyplnilo 304 respondentov, čím sa podarilo dodržať cieľ práce – minimálny počet 300 relevantných odpovedí. I napriek veľkému počtu prispievateľov, ktorí podporujú crowdfundingové projekty sa práci nepodarilo dosiahnuť väčší počet odpovedí. Dôvodom je obťažný prístup ku kontaktom prispievateľov. Autorka práce kontaktovala obe platformy (Startovač, Hithit), ale tie z dôvodu uvedenia konkurenčných platforiem v dotazníku, odmietli pomôcť s rozoslaním dotazníka medzi ich databázu prispievateľov. Celkové znenie dotazníka je možné nájsť v Prílohe II: Dotazník k praktickej časti BP.

Ako už bolo spomenuté vyššie, dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 304 respondentov z toho 154 mužov a 150 žien, čo predstavuje „genderovú“ vyrovnanosť medzi respondentmi (*Graf 4*). Najpočetnejšou skupinou, podľa veku boli respondenti starí 25 – 34 rokov (44,74 %), čo nasvedčuje, že sa jedná o mladých ľudí, ktorí sú už poväčšine ekonomicky aktívni. Najmenej zastúpenou skupinou boli osoby mladšie 18 rokov a osoby staršie 65 rokov (*Graf 5*). Až 280 (92,1 %) respondentov uviedlo, že ich najvyššie ukončené vzdelanie je vysokoškolské alebo stredoškolské s maturitou (*Graf 6*). Prevažovali však respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním, ktorých bola vyše polovica (52,96 %).

V nasledujúcich podkapitolách bude predstavená interpretácia odpovedí na jednotlivé otázky dotazníkového šetrenia podľa ich zamerania. Konkrétne výsledky šetrenia je možné nájsť v Prílohe III: Výsledky dotazníkového šetrenia.

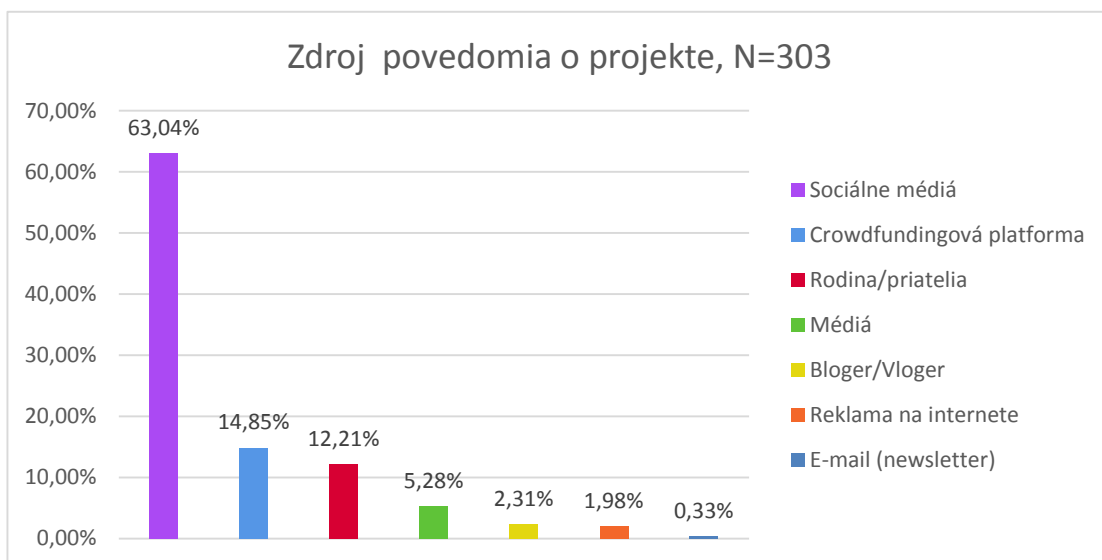
7.1 Crowdfundingové platformy a počet príspevkov

Prvá otázka sa respondentov pýtala, koľkokrát už prispeli na nejaký crowdfundingový projekt. Odpovede boli zväčša vyrovnané, no najviac respondentov prispelo na CF projekt 2 – 3-krát, konkrétne sa jednalo o 33,55 % respondentov. Za nimi nasledovali respondenti, ktorí podporili projekt už viac ako 5-krát; respondenti, ktorí prispeli prvýkrát a s jednonpercentným rozdielom od predposlednej priečky sa umiestnili respondenti, ktorí prispeli 4-5-krát (*Graf 7*).

V záujme práce je taktiež zistiť, na ktorej platforme ľudia prispievajú na projekty. Vo výsledkoch šetrenia sa objavili 4 zahraničné a 2 české platformy, ktoré obdržali prvé dve miesta, avšak s malým rozdielom. 136 respondentov dotazníka prispelo na portáli Startovač a 118 na portáli Hithit. Prekvapivo, až s 42 prispievateľmi sa na tretej pozícii umiestnil americký portál Kickstarter (*Graf 8*).

7.2 Zdroj povedomia o crowdfundingovom projekte

Tretia otázka dotazníkového šetrenia zisťovala u respondentov, ako sa o projekte dozvedeli, resp. prostredníctvom akého média sa o projekte dozvedeli. Respondenti sa najviac dozvedali o projektoch zo sociálnych médií, predstavuje to až 63,04 % zo všetkých odpovedí, čo výrazne presahuje polovicu. Na druhom mieste spočinuli crowdfundingové platformy (14,85 %) nasledované 12,21 % prípadov, kedy sa respondenti dozvedeli o projekte od svojich rodinných príslušníkov, priateľov alebo známych. Tí respondenti, ktorí zvolil odpoveď *Ostastné*, písali zväčša duplicitné odpovede na položky už zmienené v odpovediach. Jeden respondent však uviedol ako zdroj svojho povedomia o projekte newsletter, ktorý v celkovom šetrení zastáva iba 0,3 %.



Graf 1: Zdroj povedomia o projekte (Zdroj: vlastné spracovanie)

Dominancia sociálnych médií odráža i výsledok kvalitatívneho výskumu, kedy boli pre participantov primárnym komunikačným kanálom práve sociálne siete. Tretia priečka taktiež podporuje odpovede participantov rozhovorov, ktorí uviedli, že na začiatku kampane ju prvotne šíria v okruhu blízkych. Prekvapivým výsledkom na základe vyjadrení partici-

pantov rozhovorov je výsledok *médií* v tomto výskume, čo predstavuje iba 16 respondentov (5,28 %), ktorí sa o projekte dozvedeli prostredníctvom článku alebo reportáže. Reklama na internete zastáva len 1,98 % z celku. V tomto prípade je možné uvažovať, že respondenti nevedeli rozlíšiť všetky druhy internetovej reklamy. Je možné sa domnievať, že sponzorované príspevky na sociálnych sieťach podrobnejšie nerozlišovali ako reklamu.

Pri porovnaní prvej a tretej otázky vyhodnotila kontingenčná tabuľka zaujímavé výsledky. Respondenti, ktorí prispeli len na jeden projekt mali najväčšie zastúpenie respondentov, ktorí sa dozvedeli o projekte prostredníctvom médií, konkrétne osem. Z porovnania tiež vyplynulo, že títo respondenti (prispeli len jedenkrát) sa po väčšine nedozvedeli o projekte priamo na CF platforme. Na druhej strane s narastajúcim počtom príspevkov sa i zvyšoval počet respondentov, ktorí sa o projekte dozvedeli na platforme. Podrobnejšie výsledky uvádza *Graf 16*.

7.3 Motivácia respondentov prispieť

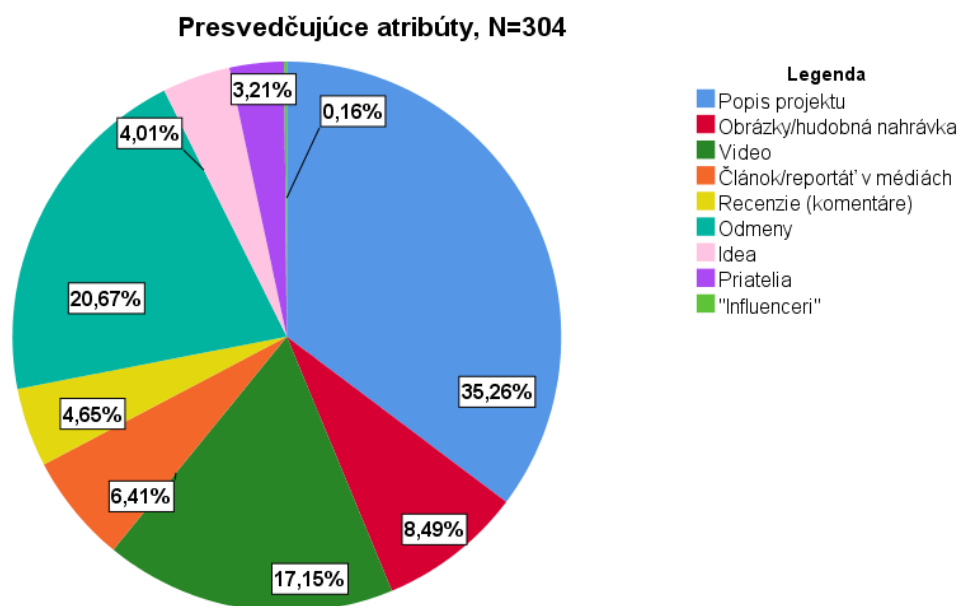
Obsahom ďalšej otázky šetrenia bolo zistiť, ktoré prvky propagácie najviac motivovali respondentov k zaslaniu príspevku na daný projekt. Respondenti mali možnosť zaškrtnúť viacero odpovedí, avšak maximálne 3 z nich. V prípade, že medzi odpoveďami nenašli motív, ktorý ich presvedčil, mohli ho do odpovedi sami dopísať. V prípade tejto otázky respondenti uviedli niekoľko ďalších motívov, ktorými boli napríklad myšlienka alebo teda zámer projektu, „influenceri“ v podobe známej osobnosti, alebo boli sami v kontakte s autormi projektu, či dokonca ich poznali a na projekt prispeli z dôvodu, že ich chceli podporiť. Výsledky tejto otázky boli spracované pomocou štatistického programu *IBM SPSS Statistics*, keďže sa jednalo o otázku s viacnásobnými odpoveďami.

Tabuľka 3: Motivácia respondentov prispieť na projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)

Prvky	Popis projektu	Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Popis projektu	220	35,3%	72,4%
	Obrázky/Hudobná nahrávka	53	8,5%	17,4%
	Video	107	17,1%	35,2%

Médiá	40	6,4%	13,2%
Recenzie (komentáre)	29	4,6%	9,5%
Odmeny	129	20,7%	42,4%
Idea	25	4,0%	8,2%
Rodina/priatelía	20	3,2%	6,6%
Influenceri	1	0,2%	0,3%
Total	624	100,0%	205,3%

Tabuľka 3 poskytuje dva percentuálne výsledky. V ľavom stĺpci je zobrazená miera vplyvu jednotlivých prvkov na rozhodovanie respondentov, ktorá je zhodnotená na základe počtu respondentov, teda N=304. Kým v pravom stĺpci sa nachádza percentuálne rozvrhnutie vplyvu jednotlivých prvkov na základe celkového počtu prvkov, ktoré boli v otázke zodpovedané, teda N=624. Graf 2 poskytuje percentuálne vyjadrenie vplyvu jednotlivých prvkov na rozhodovanie respondentov prispieť na daný projekt. Popis projektu (35,26 %) je pre respondentov ešte stále významným prvkom komunikácie na CF platforme a spolu s odmenami (20,67 %) sú pre ľudí veľmi silnými argumentmi investovať do projektu. Podľa prieskumu ľudia viac preferujú vizuálnu prezentáciu projektu prostredníctvom videa (17,15 %), ako prostredníctvom obrázkov (8,49 %). Respondenti sa taktiež spoliehali na názor médií (6,41 %) a na recenzie, či komentáre iných prispievateľov (4,65 %).



Graf 2: Miera vplyvu atribútov na rozhodovanie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Participant v kvalitatívnom výskume na prvom mieste spomenuli video, ako kľúčový prvok úspechu kampane. V tomto šetrní sa video vyskytlo až na tretom mieste. Je možné, že v prípade väčšieho počtu respondentov by bol výskum relevantnejší, no z tohto výsledku vyplýva fakt, že popis projektu je pre Čechov a Slovákov stále primárnym zdrojom informácií na platforme. Vo výskume sa často vyskytovala odpoveď, keď respondenti zaškrtovali kombináciu práve prvých troch odpovedí, teda popisu, odmeny a videa.

7.4 Nákup produktu alebo služby

Šiesta a siedma otázka dotazníkového šetrenia mala za úlohu zistiť či respondenti prispeli na projekt, ktorý sa týkal predaja nového produktu či služby, z dôvodu charakteru kvalitatívneho šetrenia. Nadväzujúca otázka šetrila či je primárnym cieľom, prečo ľudia prispeli na tento charakter projektu, snaha kúpiť si daný produkt alebo službu.

V prípade prvej otázky až 245 respondentov teda (81 %) uviedlo, že prispeli na projekt týkajúci sa predaja nového produktu či služby (*Graf 9*). Tí ďalej odpovedali na druhú spomínanú otázku, a veľká väčšina z nich, teda 202 respondentov (82,79 %) priznalo, že ich hlavným motívom prispieť na projekt bola práve kúpa produktu (*Graf 10*).

Zaujímavé je však porovnanie, že v prípade otázky uvedenej v predchádzajúcej podkapitole uvidelo len 129 respondentov ako svoj motív odmeny. Pričom v prípade siedmej otázky, až 244 respondentov priznalo, že prispeli na projekt kvôli získaniu produktu, resp. odmeny.

7.5 Sociálne siete a osobná komunikácia

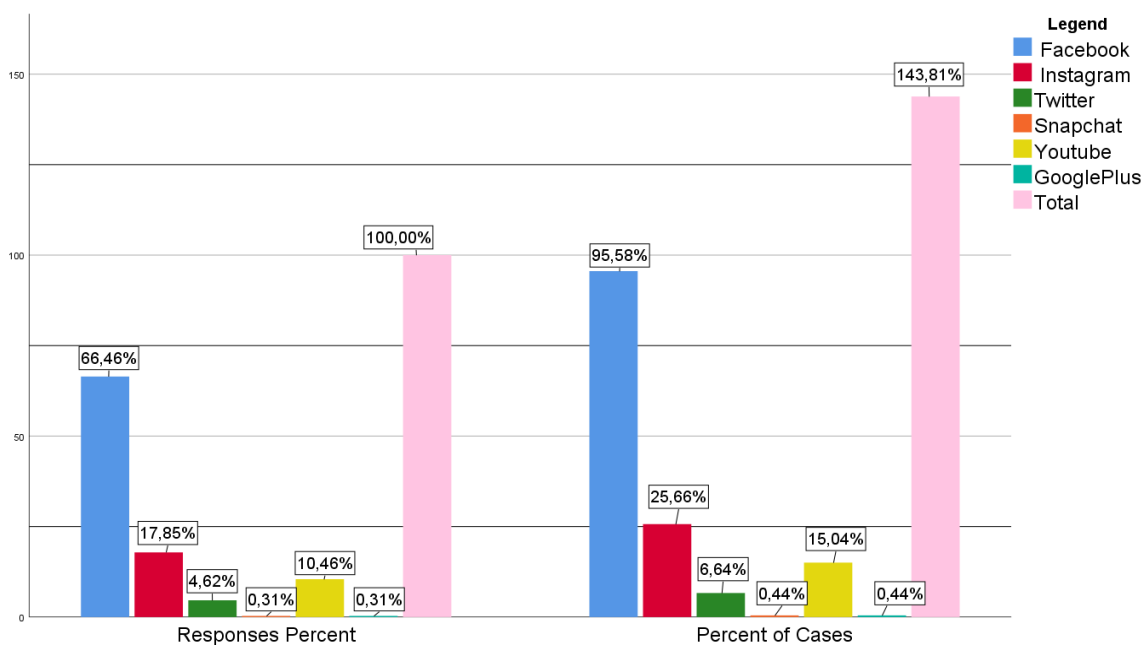
Obsahom dvanástej otázky bolo zistiť, či niektorí z opýtaných sledujú projekt na určitej zo sociálnych sietí. Až 226 respondentov (74,34 %) odpovedalo na otázku kladne (*Graf 11*). Tí boli ďalej presmerovaní na otázku, kde mohli zaškrtnúť konkrétne sociálne siete, na ktorých projekt sledujú. V prípade, že sa v zozname nenachádzala daná soc. sieť, respondenti mali možnosť svoju odpoveď osobitne doplniť. Keďže respondenti mohli zaškrtnúť viacnásobný počet odpovedí, tabuľka a graf budú opäť spracované v programe *IBM SPSS Statistics*.

Tabuľka 4: Sledované sociálne siete (Zdroj: vlastné spracovanie)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sociálne médiá	Facebook	216	66,5%	95,6%
	Instagram	58	17,8%	25,7%

Twitter	15	4,6%	6,6%
Snapchat	1	0,3%	0,4%
Youtube	34	10,5%	15,0%
GooglePlus	1	0,3%	0,4%
Total	325	100,0%	143,8%

Tab. 4 poskytuje dva percentuálne výsledky. V ľavom stĺpci je zobrazená miera zastúpených sociálnych sietí, ktorá je zhodnotená na základe počtu respondentov, teda N=226. Kým v pravom stĺpci sa nachádza percentuálne zastúpenie sociálnych sietí na základe celkového počtu prvkov, ktoré boli v otázke zodpovedané, teda N=325. Najsledovanejšou sociálnou sieťou sa stal Facebook s 66,5 % nasledovaný Instagramom (17,8 %) a YouTube (10,5 %). Grafické zobrazenie je možné vidieť na *Grafe 3*. Víťazstvo Facebooku nielen, že nasvedčuje trendu v Česku a na Slovenku, ale taktiež potvrdzuje odpovede participantov v kvalitatívnom šetrení, z ktorého vyplynulo, že projekty najčastejšie komunikujú prostredníctvom FB stránok.



Graf 3: Sociálne siete, na ktorých projekt sledujú (Zdroj: vlastné spracovanie)

V rámci komunikácie sa nejedná len o formu reklamy alebo PR, ale taktiež o osobnú komunikáciu. Každý z respondentov sa dostal do osobnej komunikácie s tvorcami projektu, konkrétne pri obdržaní odmien. Až 266 respondentov bolo s komunikáciou autorov projektov s nimi úplne (62,83 %) alebo skôr spokojných (24,67 %). Iba 5 respondenti vyjadrili úplnú nespokojnosť s komunikáciou počas obdržania odmeny (*Graf 12*). Ďalšie a podrobnejšie výsledky sa nachádzajú v Prílohe III: Výsledky dotazníkového šetrenia.

8 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

VO1: Aké sú najefektívnejšie nástroje komunikácie crowdfundingových projektov?

Na túto výskumnú otázku nie je možné jednoznačne odpovedať, pretože len niekoľko participantov bolo schopných posúdiť, či mal určitý komunikačný nástroj konkrétny vplyv na výkonnosť kampane, resp. nárast príspevkov. V prípade skúmaných projektov sa ako efektívny nástroj osvedčila PR kampaň, newsletter a taktiež video, šírené prostredníctvom sociálnej siete.

Respondenti sa však svorne zhodli, že najvyužívaným nástrojom pre nich boli práve sociálne siete, konkrétne Facebook. Na základe odpovedí respondentov na otázku č. 3 dotazníkového šetrenia, keď väčšina respondentov uvidela, že sa o projekte dozvedela práve prostredníctvom sociálnych sietí, je možné usúdiť, že najefektívnejším nástrojom komunikácie sú práve sociálne siete.

VO2: Ktoré zo zvolených komunikačných prvkov majú najväčší vplyv na rozhodovanie respondentov prispieť na projekt?

Na základe kvantitatívneho šetrenia je možné zodpovedať druhú výskumnú otázku, ktorej sa týkala predovšetkým otázka č. 4 dotazníkového šetrenia. Podľa výsledkov výskumu je možné poznamenať, že najväčší vplyv na rozhodovanie respondentov majú popis projektu, odmeny a video, ktorými sa projekt prezentuje. Respondenti vo svojich odpovediach uvádzali najčastejšie s popisom projektu práve video alebo odmeny, pomerne časté boli i odpovede pozostávajúce z kombinácie všetkých troch prvkov.

ZÁVER

Uvedenie nového produktu či služby na trh predstavuje zdĺhavý proces vyžadujúci finančné prostriedky a prieskum trhu. Nové nápady potrebujú preraziť na poli konkurencie, a práve vďaka komunikácii sa produkt dostáva do povedomia potenciálnych zákazníkov. Pre všetky tieto kroky uvedenia inovatívneho nápadu na trh môže poslúžiť crowdfunding. Práca konkrétne skúmala posledný zo spomenutých, a to komunikáciu.

Prvá časť práce poskytla teoretické východiská pre pochopenie výskumnej časti. V teoretickej časti bol predstavený crowdfunding ako odbor, a práca ponúkla pohľad na jeho históriu spolu s porovnaním so súčasnou situáciou. Táto časť vysvetľuje mechaniky fungovania crowdfundingu, prináša jeho delenie a filozofiu, ktorá stojí za týmto spôsobom financovania. Keďže práca pojednáva o komunikácii, tak sa prevažná časť teórie venuje využívaným komunikačným nástrojom crowdfundingu. Okrem komunikácie popisuje tiež 4P marketingu z pohľadu samotného crowdfundingu.

Druhá, praktická časť bakalárskej práce slúžila na zodpovedanie výskumných otázok a dosiahnutie cieľa práce prostredníctvom dvoch výskumov. Cieľ práce sa podarilo dosiahnuť, a to vďaka obom výskumom. Participanti kvalitatívneho šetrenia poskytli cenné informácie o svojich komunikačných stratégiách, a tiež uviedli vplyv konkrétnych kom. prostriedkov na výsledky kampane. Na druhej strane bolo nutné pre potreby splnenia cieľa práce poznať i názor prispievateľov, pre overenie tvrdení participantov rozhovorov. Výsledky dotazníkového šetrenia tak podporili niektoré závery prvého výskumu, čím im dodali na relevantnosti.

Ako najefektívnejším prostriedkom komunikácie sa ukázali sociálne siete, ktoré svojou podstatou podporujú crowdfundingové projekty. Naopak pri rozhodovaní prispievateľov zohráva veľkú rolu prezentácia projektu na samotnej CF platforme, kde najčastejšie pri rozhodovaní zohľadňujú popis projektu, odmeny a video.

Výskum sa rozhodne nezaobišiel bez určitých limitov. Bolo podstatne náročné skontaktovať sa s vyťaženými autormi projektov, a tiež veľkosť českého crowdfundingového trhu neposkytuje veľké množstvo projektov z kategórie, ktorá bola skúmaná. Počas druhého výskumu videla autorka práce obmedzenie v prístupe k respondentom, ktorých nebolo jednoduché kontaktovať. V prípade, že by crowdfundingové portály poskytli spoluprácu mohol výskum nabrat' na relevantnosti. Práve toto obmedzenie by mohlo byť v budúcnosti

prekonané a mohlo byť pohnútkou na uskutočnenie výskumu s väčšou vzorkou respondentov.

Crowdfunding môže skvelo slúžiť na rozbeh nového biznisu, uvedenie novej produktovej rady alebo značky. Vďaka jeho benefítom predstavuje jednu z nízkonákladových a prístupných možností prieskumu trhu, získania spätnej väzby zákazníkov a dokonca v sebe snúbi i vlastnosti komunikačného kanála. Vďaka týmto vlastnostiam vidí autorka práce veľký potenciál tohto odboru do budúcnosti a bolo by rozhodne prínosné skúmať tieto možnosti využitia crowdfundingu oveľa hlbšie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DRESNER, Steven, 2014. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Hoboken: Wiley. 272 s. ISBN 978-1-118-74685-1

FOG, Klaus et al., 2010. *Storytelling: branding in practice*. Berlín: Springer, 254. s. ISBN 978-3-540-88348-7.

GAY Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN, 2007. *Online Marketing: A Customer-Led*. New York: Oxford University Press. ISBN 9780799265855.

HAIR, Joseph F., Robert P. BUSH a David J. ORTINAU. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. Boston: Irwin/MvGraw-Hill, 682 s. ISBN 0256195552.

CHARLESWORTH, Alan, 2015. *An introduction to social media marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 228 s. ISBN 978-0-415-85617-1.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON, 2015. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. London: Kogan Page, 309 s. ISBN 978-0-7494-7327-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingové komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER, 2015. *Likeable social media: how to delight your customer, create an irresistible brand and be amazing on Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest and more*. New York: McGraw-Hill Education, 277 s. ISBN 978-0-07-183632-6.

KIMMEL, Allan J., c2010. *Connecting consumers: marketing for new marketplace realities*. Oxford: Oxford university Press, 333 s. ISBN 978-0-19-955651-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman et al, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KURTZ, David L. a Louis E. BOONE, 2015. *Boone & Kurtz contemporary marketing*. Stamford: Cengage Learning, 670 s. ISBN 978-1-285-18762-4.

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL, c2013. *MKTG 7*. Mason, Ohio: South-Western, 386 s. ISBN 978-1-285-09186-0.

MICIC, Igor, 2015. *Crowdfunding: Overview of the Industry, regulation and role of crowdfunding in the venture startup*. Hamburg: Anchor Academic Publishing. 108 s. ISBN 978-3-95489-363-8. Online verzia dostupná od roku 2015 taktiež z: <https://books.google.cz/books?id=cgjeBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingové komunikácia*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2013. *Marketing communications: A European perspective*. Harlow: Pearson, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

PRIDE, Wiliam M. a O. C. FERRELL, 2016. *Marketing*. Boston: Cengage Learning, 687 s. ISBN 978-1-285-85834-0.

RAY, Ramon, 2013. *The Facebook guide to small business marketing*. Indianapolis: Wiley, 260 s. ISBN 978-0-470-87520-9.

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: Návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843.

SUROWIECKI, James, 2004. *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books, 336 s. ISBN 0-385-72170-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

WALTER, Ekaterina a Jessica GIOGLIO, 2014. *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. New York: McGraw-Hill Education, 221 s. ISBN 978-0-07-182393-7.

YOUNG, Antony, 2014. *Brand media strategy: Integrated communications planning in the digital era*. New York: Palgrave Macmillan, 242 s. ISBN 978-1-137-27956-9.

YOUNG, Thomas E., 2013. *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to Use Social Media for Small-business Funding*. Everything, 288 s. ISBN 978-1440550331. Online verzia dostupná od roku 2013 taktiež z: https://books.google.cz/books?id=GPnCfS6rBGcC&dq=isbn:1440550336&source=gbs_navlinks_s

ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV

- BAUMGARDNER, Terri et al., 2015. Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value. *Thunderbird International Business Review* [online], vol. 59, iss. 1, s. 115-126 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.21766/full>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2012. Jak si vede crowdfunding v Česku a Češi v crowdfundingu. In: *Tyinternety* [online]. Nov 27, 2012. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/socialni-site/jak-si-vede-crowdfunding-v-cesku-a-cesi-v-crowdfundingu/>
- BELLEFLAMME, Paul et al., 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing* [online], vol. 29, iss. 5, s. 610-611 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: - <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>
- BOČEK, Jan, ©2016. Projekty na HitHitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Podívejte se, kdo uspěl. In: *Interaktivni.rozhlas.cz* [online]. Nov 21, 2016 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>
- BRIGGMAN, Salvador, 2015. 9 Kickstarter Social Media Marketing Tips From Guy Kawasaki. In: *CrowdcruX* [online]. Jul 29, 2015, [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.crowdcruX.com/kickstarter-social-media-marketing-tips-from-guy-kawasaki/>
- BUFF, Luiz A. a Peter ALHADEFF, 2013. Budgeting for Crowdfunding Rewards. *MEIEA journal* [online], vol. 13, iss. 1, s. 27-44 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1519295846?pq-origsite=summon>
- CHEN, Steven, Sunil THOMAS a Chiranjeev KOHLI, 2016. What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?. *Journal of Advertising Research* [online], vol. 56, iss. 1, s. 81-94 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=25754432-f432-41f4-8165-daf776ad565f%40sessionmgr101&vid=0&hid=123>
- COLLINS, Liam a Yannis PIERRAKIS, 2012. The Venture Crowd: Crowdfunding Equity Investment into Business. In: *Nesta* [online]. Jul 03, 2012 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf
- CROWDER, 2017. Crowdfunding v ČR. *Crowder.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/crowdfunding-v-cr>

DE LUCA, Valerio V. a Alessandro MARGHERITA, 2016. It's not all About Money: the Collateral Benefits of Crowdfunding. *International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship* [online], s. 944-969 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1803688325/abstract/DD4EA41960114F10PQ/1?accountid=15518>

DULAURANS, Marlene, 2014. Digital Social Innovation: The Crowdfunding Model. *Vivat Academia* [online], vol. 17, iss. 127, s. 72-82 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1546003696/fulltext/59B1E9C3BEA144E6PQ/1?accountid=15518>

FACEBOOK, ©2017a. Company info. *Newsroom.fb.com* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

GABISON, Garry A., 2015. Understanding Crowdfunding and its Regulations. *Joint Research Center* [online]. Luxemburg: Publications Office of the European union [cit. 2017-01-28]. ISSN 1831-9424. Dostupné z: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC92482/lbna26992enn.pdf>

GOBBLE, MaryAnne M., 2012. Everyone Is a Venture Capitalist: The New Age of Crowdfunding. *Research Technology Management* [online], vol. 55, iss. 4, s. 4-7 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1321119692/fulltextPDF/ACE0EB82F0C7483APQ/1?accountid=15518>

HITHIT, ©2017a. Obchodní podmínky společnosti HitHit s.r.o. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/terms#fees>

HITHIT, ©2017b. CNOFFS – unikátní výměnné knoflíky. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/1919/cnooffs-unikatni-vymenneknofliky>

HITHIT, ©2017c. České houpadlo pro děti Hojdavak Junior. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/3081/ceske-houpadlo-pro-deti-hojdavak-junior>

HITHIT, ©2017d. Zamiluj se do Nemléka. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/3122/zamiluj-se-do-nemleka>

HOBBS, Jake, Georgiana GRIGORE a Mike MOLESWORTH, 2016. Success in the Management of Crowdfunding Projects in the Creative Industries. *Internet Research* [online],

- vol. 26, iss. 1, s. 146-166 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-08-2014-0202?mobileUi=0>
- KICKSTARTER, ©2017a. 2014: By The Numbers. *Kickstarter.com* [online]. ©2017a [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/year/2014/data>
- KICKSTARTER, ©2017b. Building rewards. *Kickstarter.com* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/help/handbook/rewards?ref=handbook_index
- KICKSTARTER, ©2017c. Creator Questions. *Kickstarter.com* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/help/faq/creator%20questions?ref=handbook_rewards#faq_63034
- KICKSTARTER, ©2017d. Telling your story. *Kickstarter.com* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/help/handbook/your_story?ref=handbook_index
- KICKSTARTER, ©2017e. Promotion. *Kickstarter.com* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/handbook/promotion>
- KOCH, Jascha-Alexander a Michael SIERING, 2015. Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. *Proceedings of the 23rd European Conference in Information Systems* [online], Muenster, Nemecko, [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808424
- MACHT, Stephanie A. a Jamie WEATHERSTON, 2014. The benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures. *Strategic Change* [online], vol. 23, iss. 1-2, s. 1-14 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/wol1/doi/10.1002/jsc.1955/full>
- MOLLICK, Ethan, 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* [online], vol. 29, iss. 1, s. 1-16 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>
- MOLLICK, Ethan a Alicia ROBB, 2016. Democratizing Innovation and Capital Access. *California Management Review* [online], vol. 58, iss. 2, s. 72-87 [cit. 2017-01-30]. ISSN 00081256. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=98289c52-450a-41f9-811f-103d5987f397%40sessionmgr101&vid=0&hid=123>

RŮŽIČKA, Lukáš, 2014. Český crowdfunding: Kreativním lidem pomůžou emoce a komunita. In: *Echo24.cz* [online]. May 7, 2014 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wiV9u/cesky-crowdfunding-kreativnim-lidem-pomuzou-emoce-a-komunita>

STARTOVAČ, ©2017a. Často kladené otázky. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

STARTOVAČ, ©2017b. Doller. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/doller/>

STARTOVAČ, ©2017c. Home Designers. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/home-designers/>

STARTOVAČ, ©2017d. Parapet Diář 2017. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/parapet-diar-2017/>

STARTOVAČ, ©2017e. Pebble – Injektor pro pacienty s RS. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/pebble-injektor-pro-pacienty-s-rs/>

STARTOVAČ, ©2017f. Wooden Point. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/wooden-point/>

SULLIVAN, Mary K. a Alex MILLER, 1996. Segmenting the Informal Venture Capital Market: Economic, Hedonistic and Altruistic Investors. *Journal of Business Research* [online], vol. 36, iss. 1, s. 25-35 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296395001603>

TALPAU, Alexandra, 2014. The marketing mix in the online environment. *Bulletin of Transilvania University of Brasov. Economic Sciences* [online], series V , 7(2), s. 53-58 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1658463146?accountid=1551>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a pod. a podobne

CF crowdfunding

CS cieľová skupina

ČR Česká republika

FB Facebook

napr. napríklad

PR public relations

tzv. takzvané

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1: Global Crowdfunding Market (Baumgardner et al., 2015).....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázok 2: Porovnanie veľkosti českého a zahraničného crowdfundingového trhu na základe zisku (Boček, ©2016).....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázok 3: Krivka priebehu príspevkov na kampaň (Boček, ©2016).....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázok 4: Úspešnosť projektov na portáloch Hithit a Startovač (Boček, ©2016).....</i>	<i>40</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1: Participanti kvalitatívneho šetrenia (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	41
<i>Tabuľka 2: Predstavenie skúmaných kampaní (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Tabuľka 3: Motivácia respondentov prispieť na projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	54
<i>Tabuľka 4: Sledované sociálne siete (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	56

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1: Zdroj povedomia o projekte (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	53
<i>Graf 2: Miera vplyvu atribútov na rozhodovanie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	55
<i>Graf 3: Sociálne siete, na ktorých projekt sledujú (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Graf 4: Pohlavie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	79
<i>Graf 5: Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	79
<i>Graf 6: Vzdelanie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	80
<i>Graf 7: Počet, koľkokrát respondenti už niekedy prispeli na CF projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	80
<i>Graf 8: Portály, na ktorých respondenti podporili projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	81
<i>Graf 9: Miera respondentov, ktorí prispeli na projekt týkajúci sa výroby produktu/služby (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	81
<i>Graf 10: Miera respondentov, ktorí prispeli na projekt z dôvodu kúpy produktu/služby (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	82
<i>Graf 11: Miera respondentov, ktorí sledujú projekt na sociálnej sieti (Zdroj: vlastné spracovanie))</i>	82
<i>Graf 12: Miera spokojnosti respondentov s komunikáciou pri obdržaní odmien (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	83
<i>Graf 13: Miera respondentov s dotazom na tvorcov projektu (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	83
<i>Graf 14: Miera spokojnosti respondentov s komunikáciou s nimi ohľadom ich dotazu (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	84
<i>Graf 15: Kategórie v rámci, ktorých prispievatelia podporili projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	84
<i>Graf 16: Porovnanie počtu príspevkov s prostriedkami povedomia o projekte (Zdroj: vlastné spracovanie)</i>	85

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha I: Scenár kvalitatívneho výskumu
- Príloha II: Dotazník k praktickej časti BP
- Príloha III: Výsledky dotazníkového šetrenia

PRÍLOHA P I: SCENÁR KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

Blok I

1. Aké asociácie vo Vás vyvoláva slovo crowdfunding?
2. Aké pozitíva a aké negatíva využitia crowdfundingu vnímate?
3. Skúšali ste so svojim produktom/projektom uspieť i iným spôsobom?
4. Ak áno, akým?
5. Prečo ste sa rozhodli práve pre Startovač? Uvažovali ste i nad iným portálom?
6. Doplňte prosím vetu:
Svoj projekt som prihlásil/a na crowdfundingový portál, pretože

Blok II

7. Ako ste propagovali svoj projekt? Prečo ste zvolili danú taktiku?
8. Ktoré boli kľúčové prvky Vašej kampane? (uved'te aspoň 3) - Na čo ste sa najviac sústredili vo Vašej kampani?
9. Čo sa Vám najviac podarilo v kampani?
10. Akú pridanú hodnotu ste sa snažili do Vášho projektu zapojiť, na čo ste apelovali, aby to u ľudí vzbudilo záujem?
11. Ako ste nastavovali odmeny pre Váš projekt?
12. Vnímali ste nejakú konkurenciu, bojovali ste s ňou? Ak áno, ako ste s ňou bojovali?
13. Ak by ste mohli zmeniť niečo na Vašej propagácii, čo by to bolo? Prečo?
14. Akú rolu, zastávali médiá a PR v rámci Vášho projektu?
15. Využívali ste PR kampaň? Ak áno, ako?
16. Vedeli by ste uviesť, či je/sú PR/ médiá pre crowdfunding dôležité?
17. Sú podľa Vás Vaši prispievatelia len Vašimi zákazníkmi/prispievateľmi alebo je nutné budovať s prispievateľmi istú komunitu? Ak je pre vás komunita dôležitá, tak prečo? Ako vnímate svojich prispievateľov? Myslíte si že je to určité komunita?
18. Boli pre Vás sociálne siete veľmi dôležité, keď ste začínali s kampaňou? Prečo?
19. Na akých sociálnych sieťach ste s projektom aktívny/a? Začali ste na nich byť aktívny/a pred alebo po kampani?
20. Zaznamenali ste nárast fanúšikov na sociálnych sieťach po spustení kampane? Ak áno, vedeli by ste uviesť konkrétne číslo alebo percentuálny nárast (aspoň približne)?
21. Ako komunikujete s prispievateľmi teraz, keď Vaša kampaň už skončila?

22. Prosím doplňte nasledujúce vety:

Môj stanovený cieľ bolo vyzbierať Kč.

Moja kampaň na HitHit (Startovači) celkovo trvala dní.

Môjmu projektu sa podarilo dosiahnuť stanovený cieľ za dní.

Najväčší nárast príspevkov som zaznamenal/a, keď (v čase).....

Za najväčší benefit využitia crowdfundingu pre svoj projekt považujem

23. Čo by ste odporučili človeku, ktorý sa chystá začať svoj crowdfundingový projekt?

Ako by ste mu poradili aby viedol svoju kampaň? Akým chybám by sa mal vyvarovať?

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK K PRAKTICKEJ ČASTI BP

1. Koľkokrát ste už prispeli na nejaký crowdfundingový projekt?
 - 1 - krát
 - 2 - 3 krát
 - 4 - 5 krát
 - Viac ako 5 krát

2. Na akom portáli ste na projekt prispeli? (Vyberte si len jeden konkrétny projekt)
 - Startovač
 - Hithit
 - Kickstarter
 - Indiegogo
 - Iný (uved'te):

3. O projekte som sa dozvedel/a
 - Priamo na crowdfundingovom portály (Startovač, Hithit,...)
 - Rodina / Priateľ / známy
 - Sociálna sieť
 - Článok alebo reportáž v médiách
 - Blogger / Vlogger
 - Reklama na internete
 - Iné miesto (uved'te):

4. Ktoré prvky propagácie Vás najviac motivovali prispieť na projekt? (vyberte max 3)
 - Popis projektu
 - Video
 - Obrázky / hudobná nahrávka
 - Recenzie (komentáre) prispievateľov
 - Článok / reportáž v médiách
 - Odmeny
 - Iné (uved'te):

5. Projekt na ktorý som prispel/a spadal do kategórie
- Knihy & Komiks
 - Film & Fotografia
 - Hudba
 - Hry & Aplikácie
 - Veda & Technika
 - Podnikanie
 - Umenie
 - Vzdelávanie
 - Šport
 - Komunita
 - Iné (uved'te):
6. Prispeli ste na projekt, pretože ste si chceli kúpiť ponúkaný produkt/výrobok?
- Áno
 - Nie
7. Prispeli ste na projekt, pretože ste si chceli kúpiť ponúkaný produkt/službu?
- Áno
 - Nie
8. Akú odmenu ste si za príspevok vybrali?
9. Ako ste boli spokojný s komunikáciou s Vami pri obdržaní odmeny za Váš príspevok?
- úplne spokojný
 - skôr spokojný
 - ani spokojný ani nespokojný
 - skôr nespokojný
 - úplne nespokojný

10. Kontaktovali ste tvorcov projektu počas kampane s nejakým dotazom?
- Áno
 - Nie
11. Ako ste boli spokojný s komunikáciou s Vami pri riešení Vášho problému?
- úplne spokojný
 - skôr spokojný
 - ani spokojný ani nespokojný
 - skôr nespokojný
 - úplne nespokojný
12. Sledujete projekt na sociálnej sieti?
- Áno
 - Nie
13. Projekt sledujem na tejto sociálnej sieti (možné označiť viac odpovedí)
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Snapchat
 - Iné (uved'te):
14. Som
- Žena
 - Muž
15. Môj vek je
- Menej ako 18 rokov
 - 18 - 24 rokov
 - 25 - 34 rokov
 - 35 - 44 rokov
 - 45 - 54 rokov

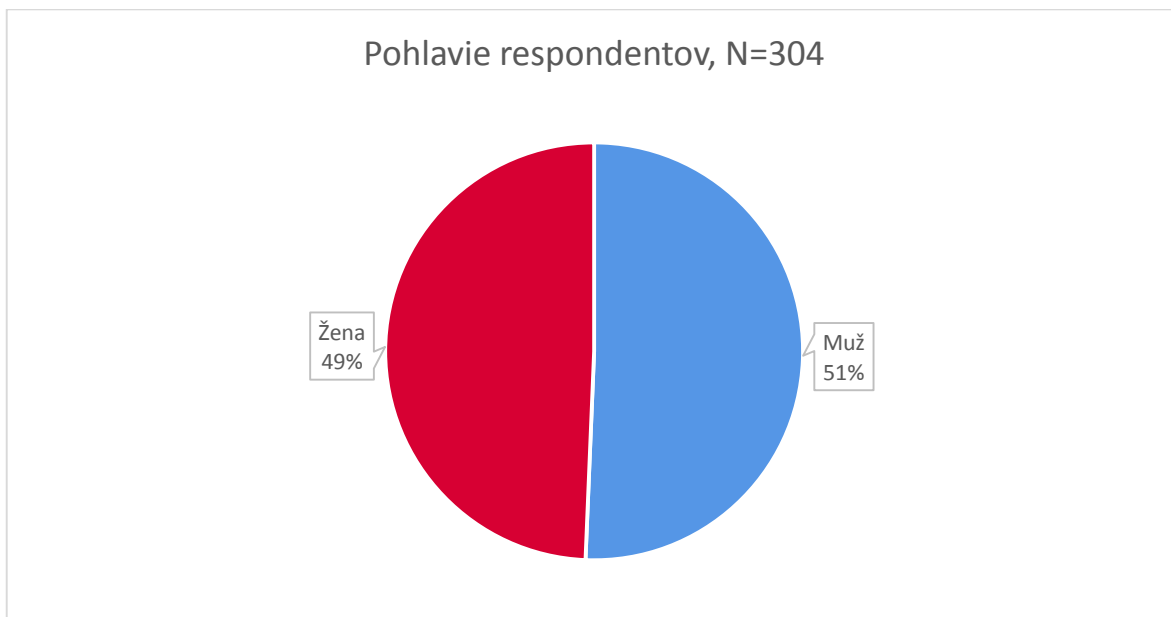
- 55 - 64 rokov
- Viac ako 65 rokov

16. Moje najvyššie ukončené vzdelanie je

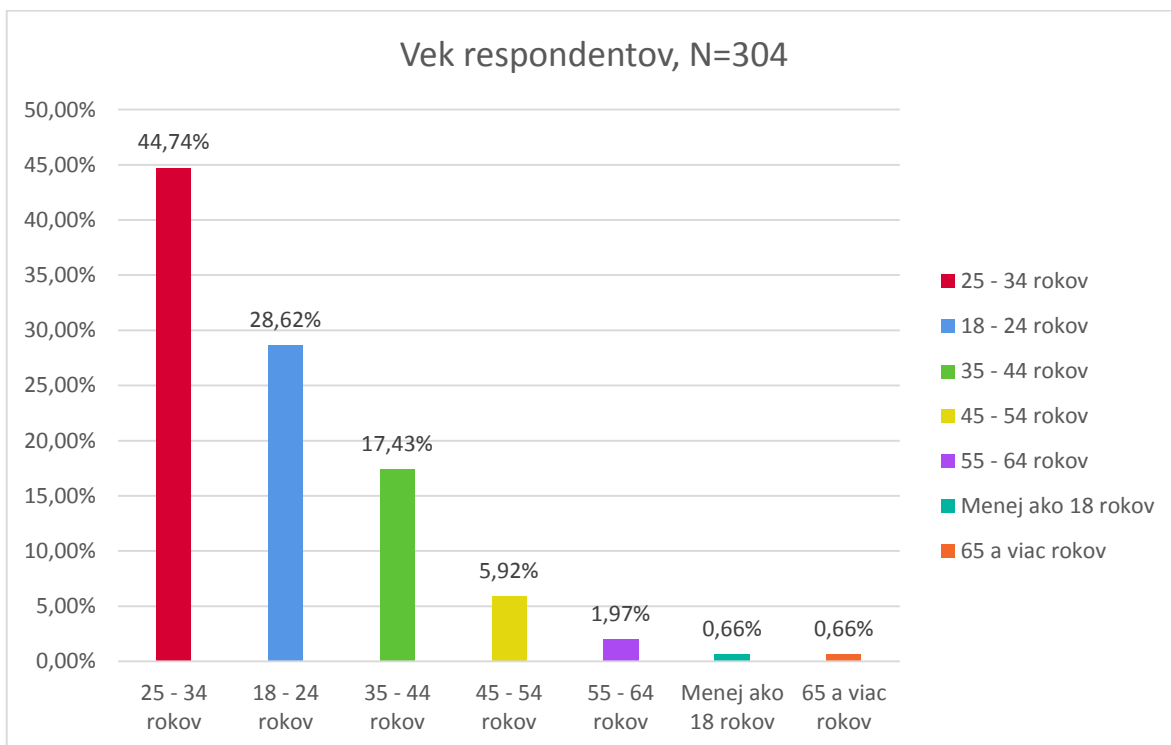
- Základné
- Výučný list / SŠ bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské

PRÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

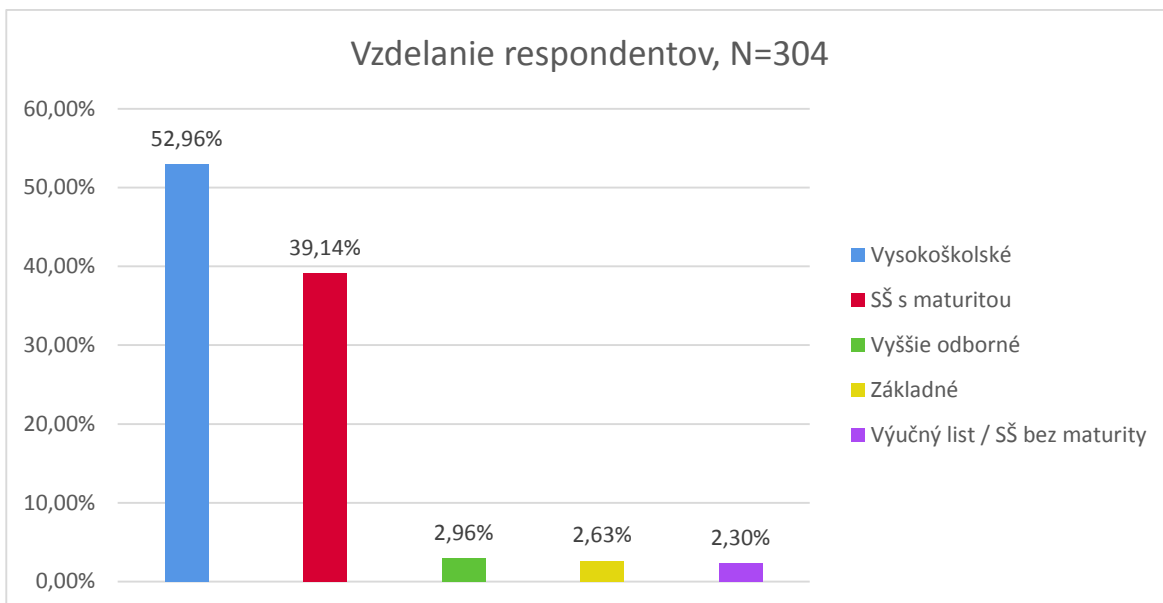
Grafy popisované v texte:



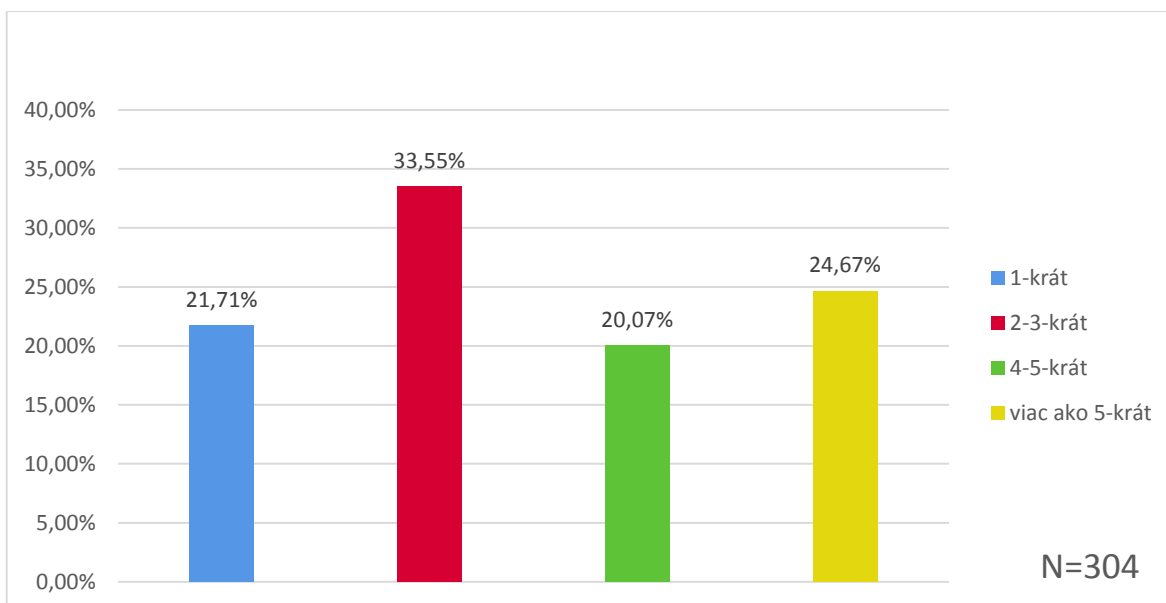
Graf 4: Pohlavie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)



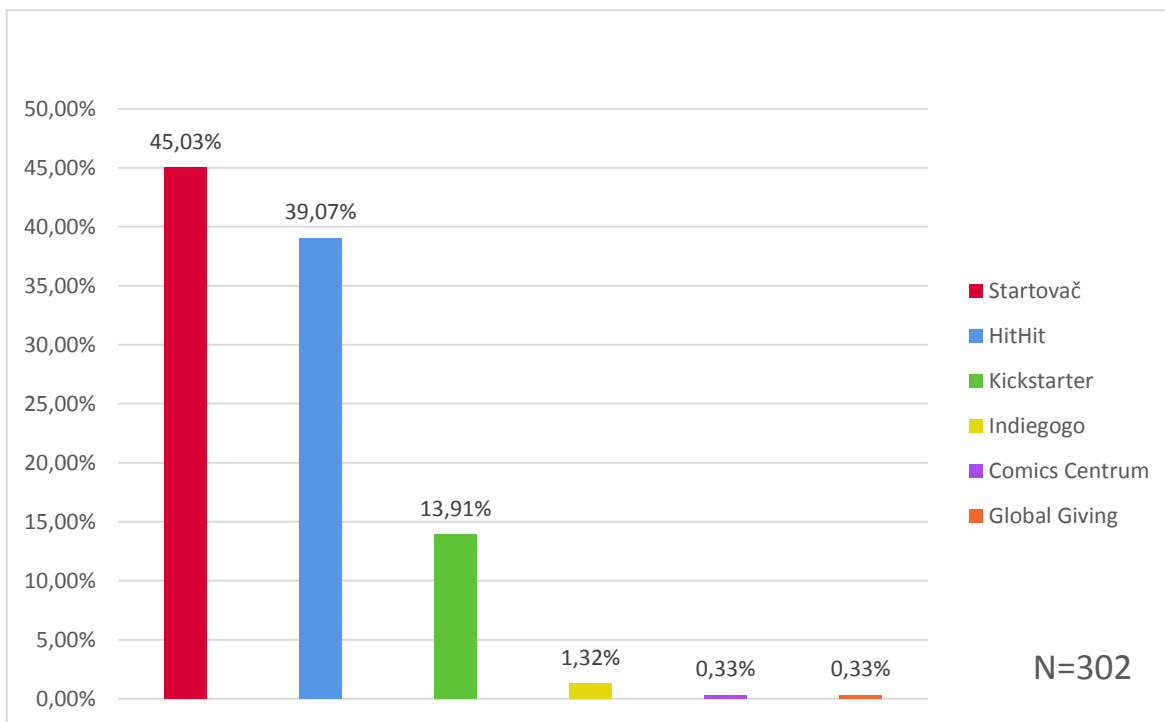
Graf 5: Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)



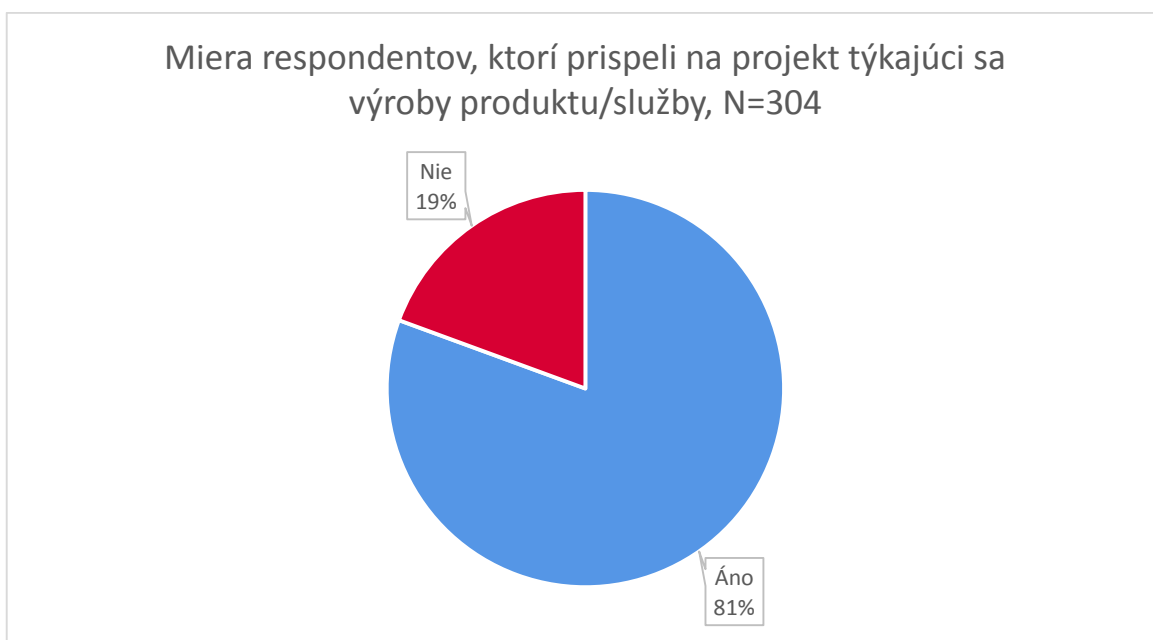
Graf 6: Vzdelanie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)



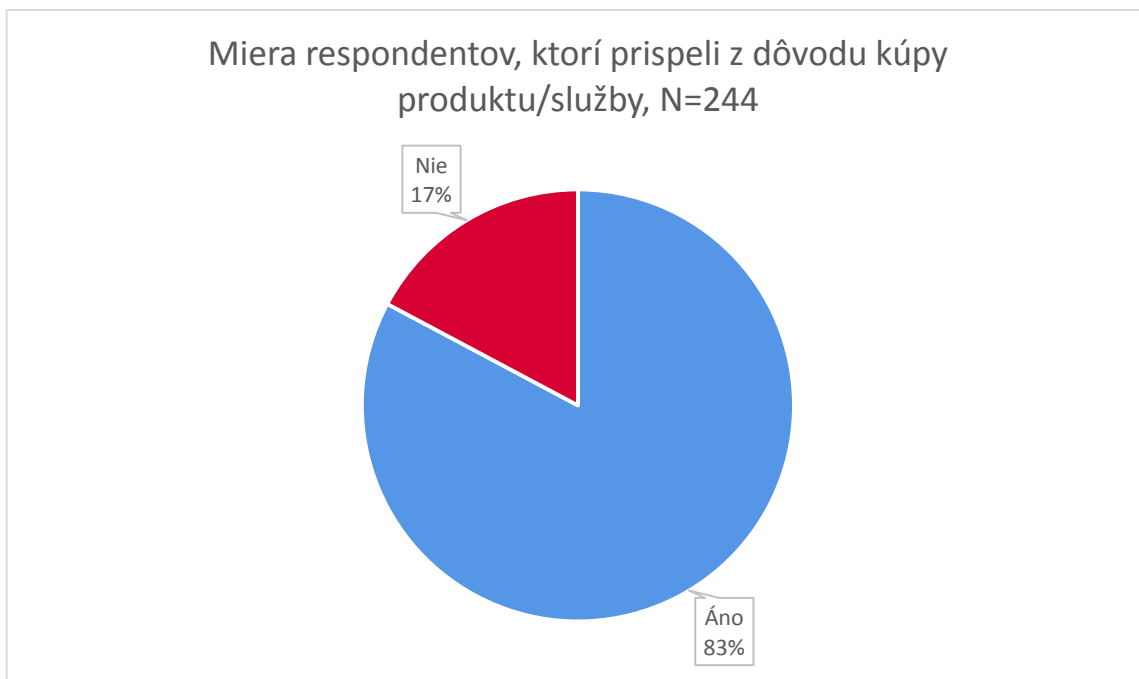
Graf 7: Počet, koľkokrát respondenti už niekedy prispeli na CF projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)



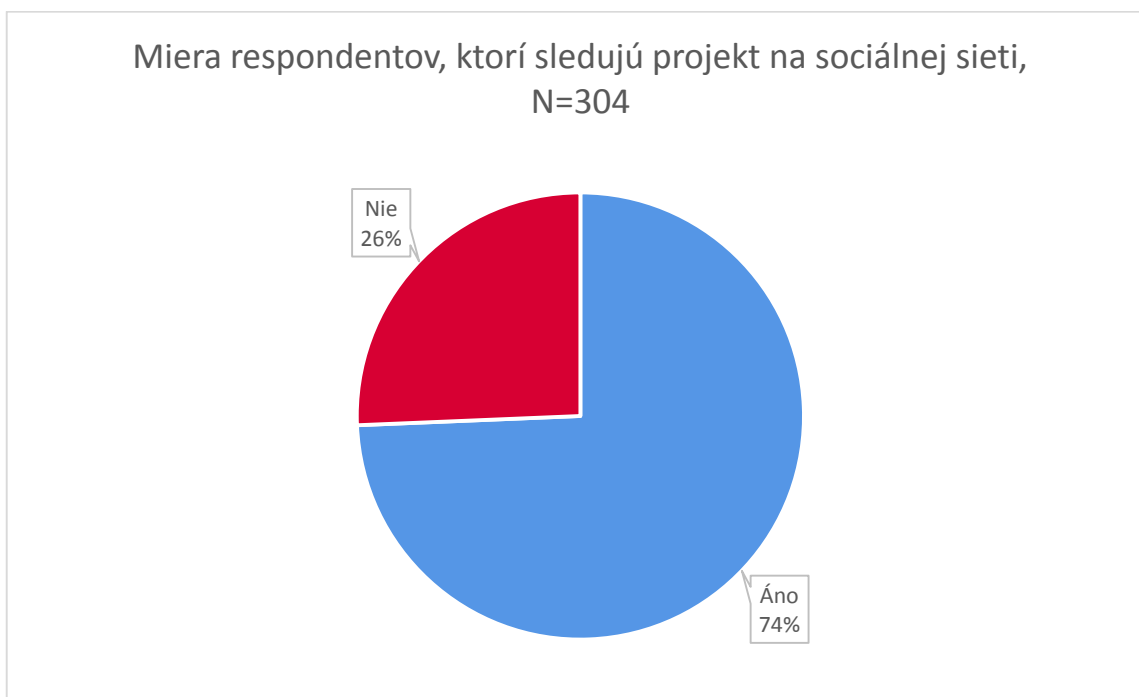
Graf 8: Portály, na ktorých respondenti podporili projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)



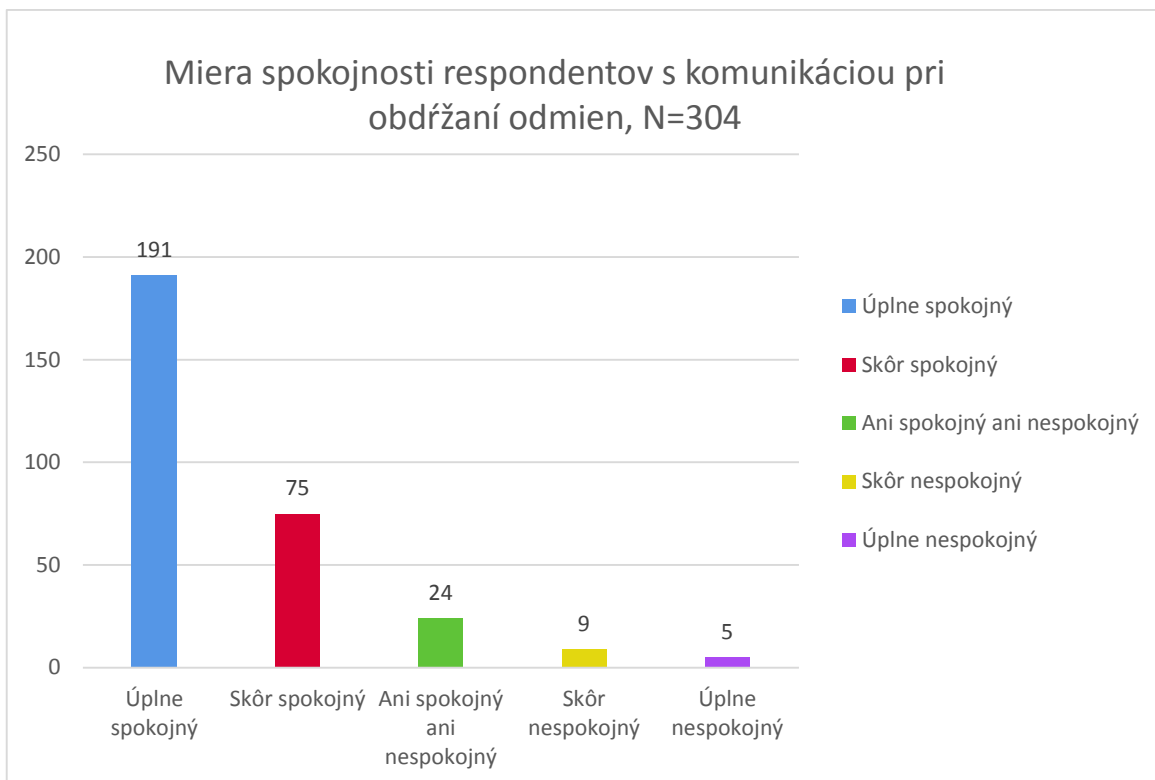
Graf 9: Miera respondentov, ktorí prispeli na projekt týkajúci sa výroby produktu/služby (Zdroj: vlastné spracovanie)



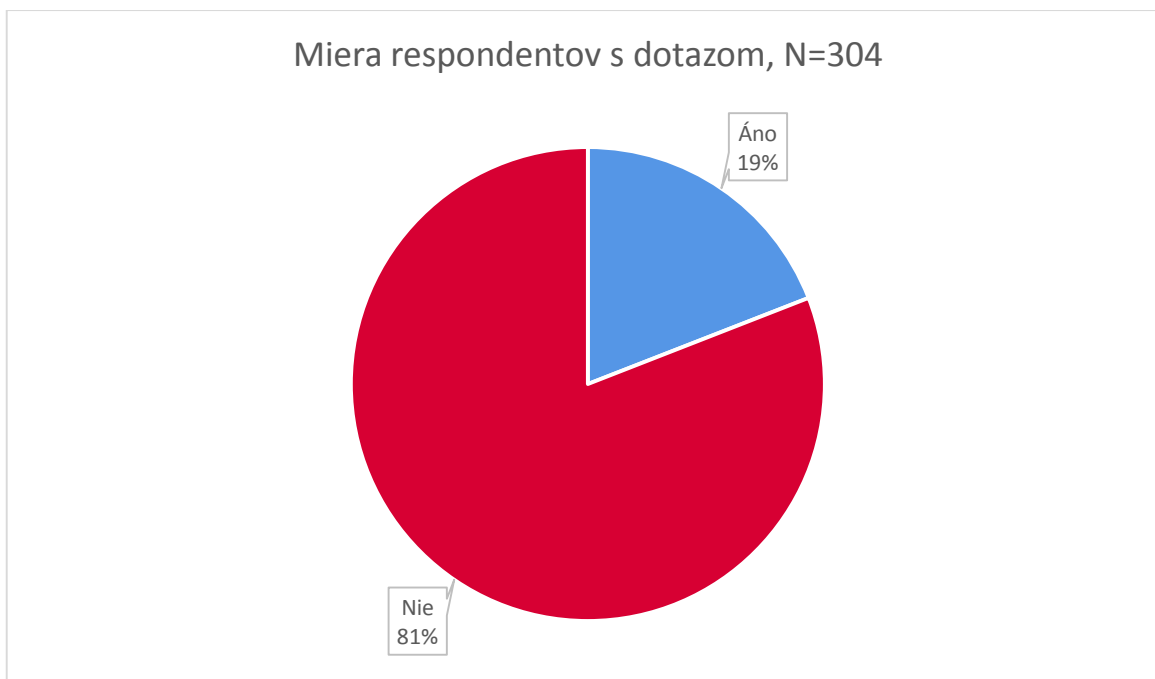
Graf 10: Miera respondentov, ktorí prispeli na projekt z dôvodu kúpy produktu/služby (Zdroj: vlastné spracovanie)



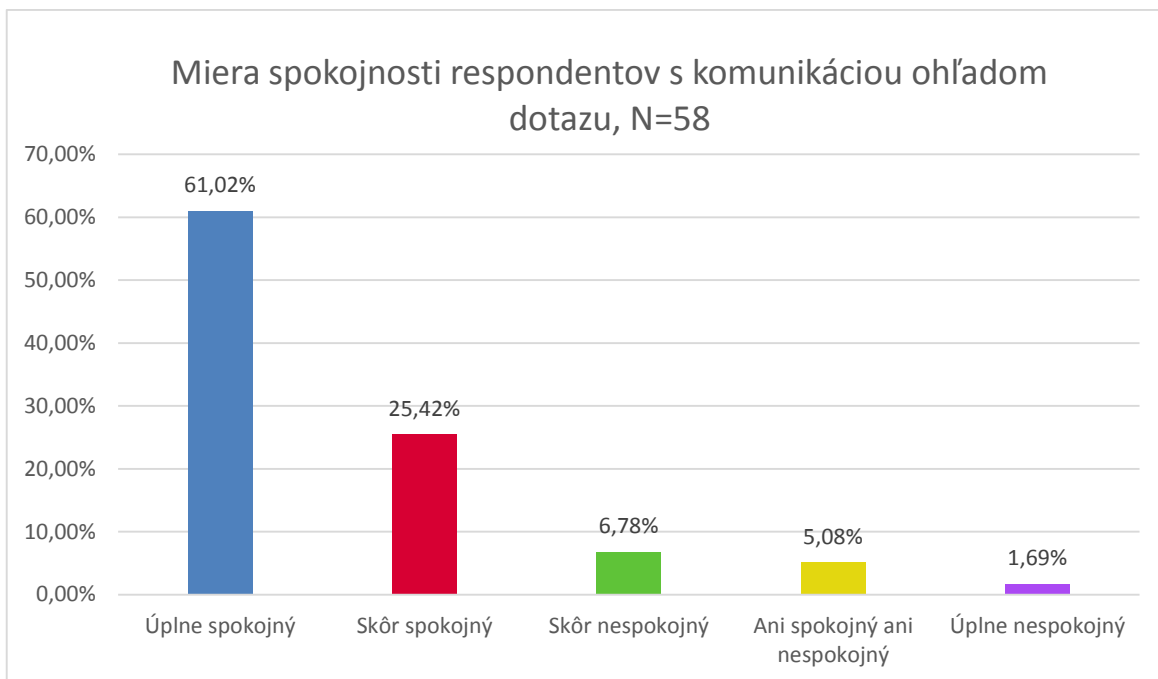
Graf 11: Miera respondentov, ktorí sledujú projekt na sociálnej sieti (Zdroj: vlastné spracovanie))



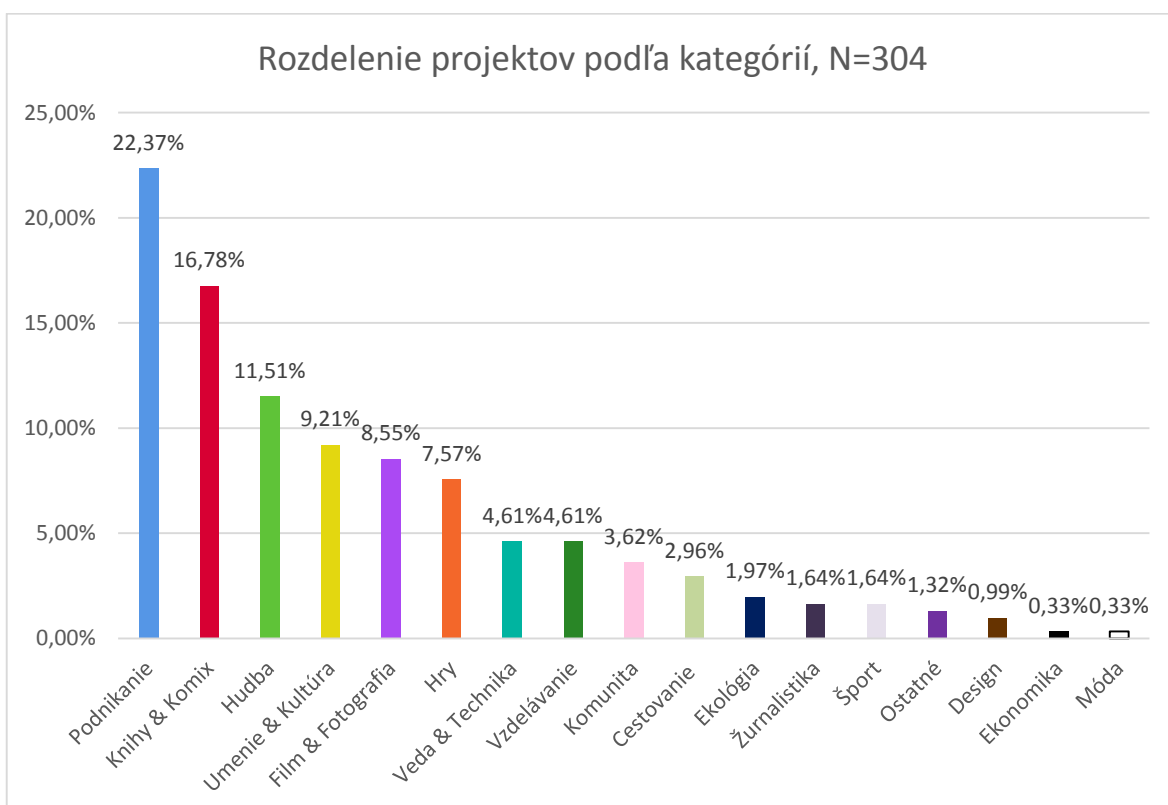
Graf 12: Miera spokojnosti respondentov s komunikáciou pri obdržaní odmiern (Zdroj: vlastné spracovanie)



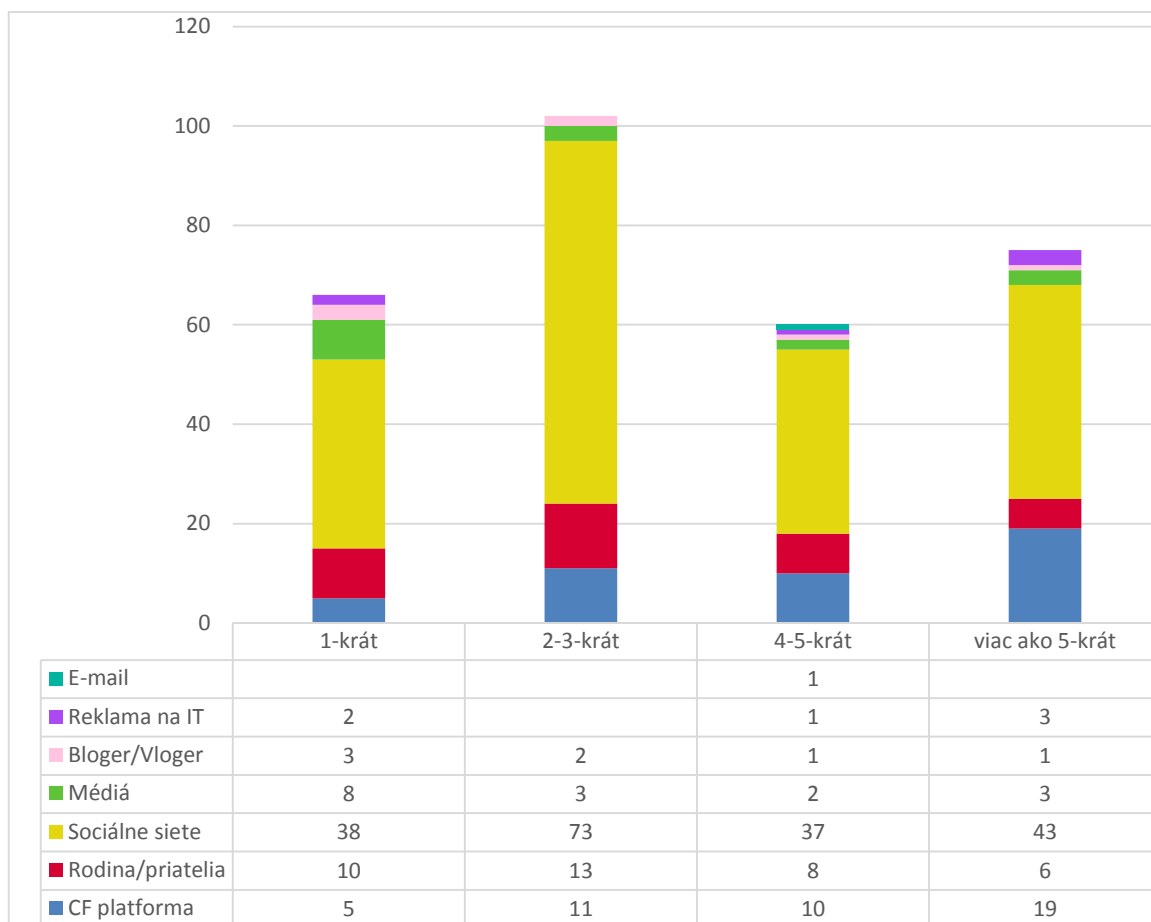
Graf 13: Miera respondentov s dotazom na tvorcov projektu (Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 14: Miera spokojnosti respondentov s komunikáciou s nimi ohľadom ich dotazu (Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 15: Kategórie v rámci, ktorých prispievatelia podporili projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 16: Porovnanie počtu príspevkov s prostriedkami povedomia o projekte (Zdroj: vlastné spracovanie)