

# Role komunikace crowdfundingových projektů

Barbora Mikolášová

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Mikolášová**

Osobní číslo: **K15172**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Role komunikace crowdfundingových projektů**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literární rešerše popsat crowdfundingové projekty s ohledem na marketingové komunikace
2. Provést podrobnou analýzu jednotlivých vybraných crowdfundingových projektů s cestovatelskou tematikou
3. Na základě analýzy a pomocí dotazníkového šetření doporučit vhodné použití komunikace pro tyto projekty

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**
- BELLEFLAMME, Paul et al., 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. Journal of Business Venturing [online], vol. 29, iss. 5, s. 610-611. Dostupné z: -<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>**
- DRESNER, Steven, 2014. Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet. Ho-boken: Wiley. 272 s. ISBN 978-1-118-74685-1**
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et al., 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7**
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.**
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.**
- 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 verze dostupná od roku 2015 z: <https://books.google.cz/books?id=cgjeBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>**
- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. Foundations of marketing. Seventh edition. Boston: Cengage Learning, 2017, xxvi, 470 stran, 32 různě číslovaných. ISBN 978-1-30-540576-9. Dostupné také z: <https://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1701/2015944168-d.html>**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 10.4.2018 .....

BARBORA MIKOLÁŠOVÁ   
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělčně 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 nahlížení 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, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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, užíje-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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). Odpírá-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 jim 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá crowdfundingovými projekty se zaměřením na cestování a popisuje jejich komunikaci. Teoretická část mapuje crowdfunding, pojmy s crowdfundingem spojené, jeho historii, dělení a typy platform. Dále se pak věnuje marketingu a marketingové komunikaci s návazností na crowdfunding, popisuje komunikační prostředky, nezbytné pro crowdfundingový projekt. Teoretické poznatky jsou v praktické části přeneseny do praxe za pomoci analýzy a kvalitativního i dotazníkového šetření. Důležitou součástí je také popis komunikace a motivace z pohledu zadavatelů projektu. V závěru práce jsou navržena řešení pro zlepšení komunikace.

Klíčová slova:

Crowdfunding, crowdfundingové projekty, marketing, marketingová komunikace, komunikační nástroje, sociální sítě, cestování.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with crowdfunding projects focused on travelling and describes their communication. The theoretical part is devoted to crowdfunding, concepts associated with crowdfunding, its history, division and types of platforms. The thesis also focuses on marketing and marketing communications and crowdfunding and describes the means of communication necessary for the crowdfunding project. Theoretical knowledge is then transferred into practice by analysis, qualitative survey and questionnaire survey. A description of communication and motivation from the perspective of the project authors is also an important part of this thesis. At the end of the thesis, solutions for improving communication are proposed.

Keywords:

Crowdfunding, crowdfunding projects, marketing, marketing communication, communication tools, social networks, travelling.

Děkuji vedoucí mé práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za její osobní přístup a cenné rady, které mi poskytla během konzultací. Touto cestou bych chtěla poděkovat také svým rodičům, kteří mi byli velkou oporou a také za to, že zkrátka jsou. V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit veliké díky svým kamarádům za neustálé dávky motivace a dobré nálady, kterými mě obklopovali.

Velkým vzorem pro tuto práci bylo knižní mistrovské dílo Stopařův průvodce po Galaxii velikána Douglase Adamse, jakožto zdroj veškerého vědění, moudrosti, vesmíru a vůbec.

Motto:

*„Nepropadejte panice. 42!“*

Douglas Adams

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 CROWDFUNDING</b> .....	<b>10</b>
1.1 CO JE TO CROWDFUNDING? .....	10
1.2 CROWDFUNDING VS. CROWDSOURCING .....	12
1.3 HISTORIE CROWDFUNDINGU.....	13
1.4 TYPY CROWDFUNDINGU .....	15
1.5 CROWDFUNDINGOVÉ PLATFORMY .....	17
<b>2 MARKETING A CROWDFUNDING</b> .....	<b>18</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
2.1.1 Produkt .....	19
2.1.2 Cena.....	20
2.1.3 Místo .....	20
2.1.4 Propagace .....	21
<b>3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A CROWDFUNDING</b> .....	<b>22</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	22
3.1.1 Reklama.....	22
3.1.2 Public relations.....	23
3.1.3 Osobní prodej .....	26
3.1.4 Podpora prodeje .....	26
3.1.5 Direct marketing.....	26
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>27</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	27
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
4.3 METODY VÝZKUMU.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5 SITUACE NA ČESKÉM CROWDFUNDINGOVÉM TRHU</b> .....	<b>29</b>
5.1 HITHIT.....	29
5.2 STARTOVAČ .....	29
5.3 SROVNÁNÍ OBOU PLATFORMEM.....	30
<b>6 ANALÝZA VYBRANÝCH PROJEKTŮ</b> .....	<b>32</b>
6.1 VYBRANÉ CESTOVATELSKÉ PROJEKTY NA STARTOVAČI .....	32
6.2 VYBRANÉ CESTOVATELSKÉ PROJEKTY NA HITHITU.....	37
6.3 VYHODNOCENÍ ANALÝZY PROJEKTŮ .....	39
<b>7 ROZHOVORY S AUTORY PROJEKTŮ</b> .....	<b>41</b>
7.1 ÚČASTNÍCI ŠETŘENÍ.....	41
7.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	42
7.3 VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	44
<b>8 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ FOCUS GROUP</b> .....	<b>45</b>

8.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU A JEJICH VÝBĚR .....	45
8.2	SCÉNÁŘ FOCUS GROUP .....	46
8.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ FOCUS GROUP.....	46
8.3.1	Obecné otázky .....	46
8.4	KONKRÉTNÍ OTÁZKY .....	48
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>53</b>
9.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	53
<b>10</b>	<b>SRHNUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>55</b>
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	56
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Crowdfunding je pro svou silnou a zároveň jednoduchou myšlenku fenoménem poslední doby. Pomáhá zajímavým projektům, aby neskončily v zapomnění v šuplíku jen z toho důvodu, že autor neměl pro jejich rozjezd dostatek financí nebo sponzorů. Digitální věk umožnil odstranění bariér, obousměrnou komunikaci a spojení lidí napříč zeměkoulí. Crowdfunding dává příležitost lidem plnit si své touhy a sny prostřednictvím platform, které umožňují zahájit kampaň a založit projekt. V momentě spuštění kampaně je budoucnost projektu odkázána na její komunikaci, a právě ta může být zásadním a rozhodujícím apelem.

Tato práce se zaměřuje na komunikaci cestovatelských projektů, konkrétně jakou roli při sestavování projektu komunikace samotná zastává. Cílem této práce je provést analýzu komunikačních prostředků a typu komunikace u vybraných crowdfundingových projektů s cestovatelskou tematikou a vyhodnocení, které komunikační prostředky jsou v cestovatelském odvětví využívány nejvíce.

Teoretická část se bude věnovat vysvětlení crowdfundingu a souvisejících pojmů. Budou představeny teoretické poznatky z marketingu a marketingové komunikace s návazností na crowdfunding a popisu komunikačních prostředků, nezbytné pro crowdfundingový projekt. Cílem této části bude poskytnout odborný pohled na danou problematiku. Poslední část se pak zaměřuje na metodiku práce, cíl výzkumu a výzkumné otázky.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní cestovatelské projekty. V úvodu jsou představeny dvě největší české platformy a na nich vybrané projekty. Je provedena analýza jednotlivých projektů a rozhovory s jejich autory. Na základě těchto analýz je provedeno kvalitativní šetření metodou focus group a výsledky jsou poté ověřeny na větším vzorku respondentů pomocí dotazníkového šetření. V závěru práce jsou autorkou navrženy doporučení pro zlepšení komunikace cestovatelských projektů.

Téma bakalářské práce bylo vybráno za účelem zjištění efektivní komunikace crowdfundingových cestovatelských projektů, protože autorka sama si chce založení takového projektu vyzkoušet na vlastní pěst.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CROWDFUNDING

Posledních několik desetiletí způsobilo řadu technologických změn a také vyspělých a trvalých inovací. Příchod nových komunikačních kanálů, jakým je internet, způsobil revoluci ve způsobu, jakým lidé komunikují a podnikají. Web 2.0 umožnil uživatelům internetu být více než jen pasivní příjemci obsahu. Umožnil aktivní účast a interakci uživatelů, čímž položil základ pro vznik mnoha nedávných jevů, jako jsou sociální média, crowdsourcing a crowdfunding. (Micic, 2015, str. 11)

### 1.1 Co je to crowdfunding?

Pod pojmem crowdfunding si člověk neznalý tohoto pojmu dokáže představit cokoliv. Jeho význam je však jednoduchý. Můžeme si jej odvodit od anglických slov „crowd“ neboli dav a „funding“ neboli financování. Dalo by se tedy říci, že jde o jakési financování davem.

„Crowdfunding je otevřenou výzvou, především prostřednictvím internetu, pro poskytování finančních zdrojů, a to buď formou daru, nebo výměnou za budoucí produkt, či nějakou formu odměny za účelem podpory pro konkrétní účely.“ (Belleflamme, 2014, str. 8)

Definice dle Micice (2015, str. 13) říká, že crowdfunding (také známý jako davové financování) je termín používaný k popisu určité formy fundraisingu, obvykle prováděného přes internet, v němž velký počet lidí přispívají poměrně malé individuální příspěvky za účelem podpory specifického cíle.

Jednoduše řečeno, stěžejní podstatou crowdfundingu je získat prostředky pro svůj projekt od velké skupiny zainteresovaných osob, ve které ve výsledku každý jednotlivec představuje jen malou částku z celkové sumy. V porovnání s ostatními možnostmi spolupráce na financování může crowdfunding nejvíce ovlivnit další možný potenciál byznysu. Míra zapojení uživatelů do přispívání totiž jasně ukazuje, kterým směrem by se měl náš podnikatelský zámysl ubírat. A na základě participace přispívatelů předpovědět, o jaké produkty, či služby je mezi nimi zájem.

Autoři Brüntje a Gajda (2016, str. 2) vidí crowdfunding jako „další zastávku pokroku světa směrem ke globalizované společnosti, která podporuje kulturní a geografickou diverzifikaci, směřuje k uklidňování a vzdělání všech lidí, hospodářské stabilitě a rovnosti, a v překlenutí vzdáleností a mezer.“ Crowdfunding je celosvětový fenomén, který nyní pomáhá, aby se sny lidí staly skutečností. Vytváří silnou novou globální ekonomiku. (Anderson, 2014, str. 2)

Ať už se jedná o investiční příležitosti orientované na zisky, charitativní účely nebo jakékoliv umělecké úsilí a nápady, podstata crowdfundingu spočívá ve sdružování komunit s rámcem pro odměny a za účelem zahájení investice, a kde společná touha a důvěra jsou nejdůležitějšími hnacími silami pro účast. (Dresner, 2014, str. 2)

Princip fungování crowdfundingu je jednoduchý, ale pro jeho pochopení je nutno vysvětlit důležité prostředky a role v procesu tohoto druhu financování:

- **Autor projektu** – osoba, která přišla s kreativním, nebo inovativním nápadem a žádá pomocí platformy o požadovanou sumu peněz; zároveň musí splňovat základní podmínky pro zadání crowdfundingové kampaně.
- **Projekt** – může být návrh nové myšlenky, předmět podnikání nebo neotřelá cestovatelská výprava, avšak musí splňovat všeobecné podmínky a zahrnovat detaily jako požadovaná částka, důvody a cíle projektu a také odměny (Macht a Weatherstone, 2014, str. 5) Projekty se svým zaměřením mohou lišit. Jednotlivé platformy mají kategorie projektů pojmenovány různě, zobecněně je lze seřadit do těchto okruhů:
  - Hudba
  - Design, umění a kultura
  - Film a video
  - Knihy a publikace
  - Podnikání
  - Technologie, hry a aplikace
  - Ostatní
- **Příspěvatelé** – dav, nebo také investoři, z angličtiny „crowdfunders“, finančně podporují projekty, které se jim zdají být sympatické. Mají možnost se také zaregistrovat na portálech a sledovat další zajímavé nabídky k investici. (Macht a Weatherstone, 2014, str. 5) Dav představuje velkou, obvykle anonymní skupinu lidí, na které s vztahuje otevřená výzva k poskytnutí finančních prostředků. Přátelé a rodina podnikatelů mohou být také považováni za součást davu, pokud investují prostřednictvím zprostředkovatele. (Micic, 2015, str. 15)

- **Příspěvek** – anglicky „pledge“; částka, kterou je přispěvatel ochoten vložit do určitého projektu. Podle její výše jsou pak v každém projektu odstupňovány odměny, které slouží jako protihodnota k příspěví.
- **Odměny** – anglicky „rewards“; protihodnota za příspěvek do projektu. Před každým sestavením odměnových balíčků je nutno zjistit, zda jsou vytvořeny možnosti, které vyhovují všem cenovým hladinám a jsou to jedinečné nebo okouzlující položky. Například odměnou za příspěvek v hodnotě 15 dolarů může být digitální kopie hry nebo PDF kniha, za 30 dolarů již tištěná verze knihy. Trikem při sestavování balíčků je strukturovat odměny tak, aby existovaly možnosti pro dárce, kteří by mohli přispívat ve všech cenových úrovních, aniž by mezi nimi existovaly obrovské rozdíly. Obecně platí, že je lepší mít nějaký hmatatelný přínos svázaný s každou vrstvou odměny než sliby. (Steinberg, 2012, str. 44)
- **Platformy** – působí jako zprostředkovatelé, kteří usnadňují transakce prostřednictvím směřování finančních prostředků od přispěvatelů k autorům kampaní. Prakticky všechny platformy fungují podle stejného principu – a to sdružování poměrně skromných příspěvků od velkého počtu účastníků („crowd“) za účelem financování projektu. Platformy vydělávají peníze tím, že účtují provizi na základě zvýšené částky procentního podílu nebo někdy také mohou účtovat fixní poplatky. (Micic, 2015, str. 16) Více v kapitole 1.5.

## 1.2 Crowdfunding vs. Crowdsourcing

Dva často zaměňující se pojmy, které mají společný základ – dav, skupinu, velké množství lidí. Crowdsourcing je složenina ze dvou anglických slov a to opět „crowd“ tedy dav a „source“, což se dá přeložit jako zdroj, či příčinu. V českém překladu by toto spojení znamenalo kolektivní řešení příčiny, nebo řešení příčiny velkou skupinou lidí.

Základní myšlenka crowdsourcingu spočívá ve společném podílení se na tvorbě, inovaci, nápadech na realizaci úkolu. Přítomnost internetu a mobilních telefonů usnadňuje nejen otevřenou výzvu pro skupiny lidí, laickou veřejnost, ale také prezentace úkolů, jejich dosažení a shromažďování názorů širokého spektra veřejnosti. Členové jakékoliv skupiny mají různě

norodé názory, ty se od sebe mohou navzájem lišit. Každý člen davu má názor, který je nezávislý na ostatních členech davu. Informace, které se nám od skupiny neoborníků dostanou, jsou decentralizované, různorodé a všechny mohou nějakým způsobem souviset s úkolem. (Eskenazi, et al., 2013)

Crowdsourcing je tak zdrojem nepřeborného množství nápadů a kreativních řešení. Proto je využíván podnikateli, agenturami, manažery i obyčejnými lidmi, kteří chtějí nebo potřebují nový pohled na věc za příznivou cenu. Koncept crowdfundingu vychází z širší koncepce crowdsourcingu, která pomocí davu umožňuje získat nápady, zpětnou vazbu a řešení pro rozvoj podnikových aktivit. (Belleflamme, Lambert, 2013, str. 7)

### 1.3 Historie crowdfundingu

Myšlenka samotného crowdfundingu není nová koncepce, existuje již po staletí, ba dokonce tisíciletí. Myšlenka lidí, shromažďujících finanční prostředky k naplnění společného cíle je tady stejně dlouho jako lidé žijících v komunitách, sdílející úkoly a odpovědnosti. Využívání kolektivních fondů a zdrojů je hybnou silou úsilí místních komunit. Je klíčovým faktorem občanské společnosti, uměleckých a kulturních projektů a všech hnutí založených na základních principech. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 2)

Podle Dresnera (2014, str. 3) je crowdfunding nový způsob, jak dělat staré věci. Použití internetu k usnadnění tvorby kapitálu, je totiž v podstatě stejný způsob, jakým komunita financovala transakce již od roku 3000 př. n. l. Před příchodem bank a jiných finančních institucí poskytovaly bohaté vlivné rodiny a vládcí úvěry jednotlivcům v komunitách, aby financovaly vše od podniků až po infrastrukturu. Finančními nástroji byly směnky a úrokové sazby byly stanoveny na základě toho, jak dobře se lidé znali a kolik kapitálů potřebovali.

Příkladem z historie je financování jedné z nejznámějších památek Spojených států – Sochy Svobody z roku 1876. Samotná socha byla sice darem z Francie, podstavec bylo ovšem nutné doplatit. Tak vznikla myšlenka oslovit širokou veřejnost o pomoc a o příspěví prostřednictvím tiskovin, hromadných shromáždění a uměleckých dražeb. Francouzský architekt Frédéric Auguste Bartholdi dokonce nechal vytesat jména přispěvatelů do miniaturní verze této sochy. Zároveň probíhala v newyorském deníku *The World* výzva, kterou sám inicioval jeho vydavatel Joseph Pulitzer. Ten prohlásil, že otiskne jméno každého, kdo na sochu přispěje sebemenší částkou. Toto děkonné gesto by se dalo přenést do dnešní podoby

jako odměnový systém, což se dá považovat za prvním setkáním s reward-based crowdfundingem. (viz kapitola 1.4) Tato výzva zabrala a miliony lidí po celé zemi pomohli svou částkou stavbě této dnes již nenahraditelné památce. (Dresner, 2014, str. 3)

Pro příklady z historie ovšem nemusíme chodit daleko. Naše historicky první crowdfundingová akce proběhla již při stavbě Národního divadla. Ta totiž byla původně iniciována mimo veřejnoprávní struktury. (Dostál, 2012, str. 112) Stavba monumentální budovy Národního divadla je protkána sítí sbírek od všech vrstev široké veřejnosti. Lidé věřili v tento projekt a chtěli být součástí historie, součástí něčeho většího. To jsou tytéž důvody, proč crowdfunding funguje i dnes. Doba se možná změnila, podstata ovšem nikoliv. (Dresner, 2014, str. 3)

S vzestupem internetu a elektronického obchodování byly zavedeny základní nástroje, které umožnily sbírat peníze online, podobně jako v off-line. Lidé začali získávat zkušenosti a důvěru v dokončení transakcí online, a to jim umožnilo šetřit čas i peníze a rozšířit jejich dosah na více geografických oblastí, odvětví a zájmů po celém světě. (Dresner, 2014) Počátkem roku 2000 začala internetová revoluce, která přinesla, mimo jiné, povědomí o novém typu půjčky, který byl jiný než úvěry poskytované tradičními finančními institucemi. Internet rozdělil geografické bariéry a prakticky obě strany přiblížil. (Baumgardner et al, 2015, str. 118)

Důležitým bodem v historii crowdfundingu je finanční krize. V roce 2008 byly Spojené státy a spolu s nimi i další země, zasaženy globální finanční krizí, která způsobila značné finanční škody, jak podnikům, tak jednotlivcům. Mezi dopady krize patří také ztráta investičního kapitálu v malých a středních podnicích. Získávání kapitálu byla vždy výzva, ale v důsledku finanční krize se to stalo prakticky nemožné. Krátce poté, co začala finanční krize, v roce 2009 byla založena platforma Kickstarter, a to z touhy pomáhat hudebníkům a umělcům vybírat peníze na své projekty. (Dresner, 2014)

Dalším důležitým technologickým prvkem, který vedl k rychlému přijetí crowdfundingu, byl vzestup sociálního webu, jinak známý jako "web 2.0". S příchodem sociálních sítí jako je MySpace a později LinkedIn, Facebook, Twitter a Instagram se internet stal místem nejen pro konzumaci informací, ale také pro sdílení zájmů, komunikaci s přáteli a budování vztahů s lidmi, které neznáme osobně, ale s kým si vytváříme vztah online. (Dresner, 2014)



## Současnost

Crowdfundingový trh stále roste a využívá schopností Webu 2.0. Moderní, digitalizovaný crowdfunding má své kořeny na počátku století. Většina dnešních největších crowdfundingových platform jsou z USA a jsou spuštěny od roku 2005. Do Evropy se vlna crowdfundingu dostala v roce 2010. Od tohoto okamžiku začal obrovský obrat ve Velké Británii, v Německu a v Nizozemí, nejvíce vyzrálých trzích s evropskými fondy. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 9)

Crowdfundingové stránky a crowdfunding obecně jsou novou koncepcí, která začala kolem roku 2003, v posledních letech se zvýšila na 5,1 miliardy dolarů a do roku 2013 explodovala na 15 miliard amerických dolarů. Světová banka odhaduje, že za deset let dosáhne 96 miliard dolarů! (Anderson, 2014)

### 1.4 Typy Crowdfundingu

V průběhu vývoje crowdfundingu se objevilo mnoho typů, z nichž každý má svůj vlastní účel a specializaci. Aktuálně nejčastěji používané a zkoumané formy poskytování kapitálu jsou:

1) **Reward-based (odměnový):** je pravděpodobně nejčastějším a nejznámějším crowdfundingovým modelem. Jedná se o typ, založený na odměnách, při kterém poskytovatelé finančních prostředků (dále jen crowdfunders) obdrží výměnou za jejich příspěvek nefinanční benefity. Může se jednat o obdržení produktu, jakmile je zhotoven, doplňkové dárky (jako jsou například trička nebo příslušenství), příležitost trávit čas s autory a asistovat jim nebo se účastnit natáčení, jedná-li se o video, či film. (Micic, 2015, str. 19) Na tomto principu fungují celosvětově známé platformy Kickstarter, Indiegogo, nebo z českých největších platform např. Hithit.cz a Startovač.cz. Čím více peněz přispěvatelé do podpory projektu vloží, tím větší je odměnový balík. Tento typ má za cíl přilákat vlastní nebo sociální motivaci k podpoře projektu. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 101)

2) **Donation-based (benefiční):** zde investoři přispívají z altruistických důvodů, zcela nezištně, prostřednictvím sponzorských nebo charitativních příspěvků. Žádná kompenzace jakéhokoli druhu jimi není přijímána. (Micic, 2015, str. 19) Na těchto typech platform, spravují projekty zpravidla nevládní a neziskové organizace a často se jedná o sociální tematiku. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 101) Motivace přispěvatelů v tomto případě není zisk, odměny, ani peněžní návratnost. Tento model je postaven na nejčistější podobě, kdy se investorům

dostane spokojenost a vědomí, že jejich finanční pomoc bude využita pro dobrou věc, na charitativní účely, podporu nově vznikající kapely nebo pomoc nemocným dětem. Tato myšlenka není nová, avšak díky online platformám se rozšířila v obrovském rozsahu.

3) **Equity-based (podílový)**: jedná se o takové platformy, které nabízejí podíl na budoucích ziscích projektu. Hlavní motivací pro investory je získat návratnost investic, spolu s jinými odměnami nebo hmatatelnými výhodami. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 101) Crowdfunders požadují podíl na budoucích vygenerovaných výnosech projektu nebo firmy. Podíl, který obdrží každý přispěvatel, je s největší pravděpodobností úměrný přispěné částce. Přispěvatelé si mohou vybrat projekt, založený na základě společných sdílených hodnot. Někdy investují pouze do podílu z výnosů, v tomto případě přispěvatelé nejsou vlastníky a namísto toho obdrží finanční odměnu, pokud bude projekt ziskový. Je zřejmé, že podnikatelé, kteří mají zájem žádat o pomoc při investování právě investory z davu, vyžadují propracovaný obchodní plán a měli by být ochotni vzdát se rozhodovací pravomoci svým akcionářům. (Micic, 2015, str. 19)

4) **Lending-based (půjčkový)**: při tomto typu crowdfundingu, poskytovatelé finančních prostředků požadují podíl na budoucích výnosech vytvořených daným projektem nebo společností. Podíl, který obdrží každý přispěvatel, je pravděpodobně úměrný výši jeho příspěvku. (Micic, 2015, str. 19) Přispěvatelé se mohou rozhodnout půjčovat peníze výměnou za úroky, když se cíl vyplatí. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 101) Tzn., že se mohou rozhodnout pro model sociální půjčky s minimálním nebo dokonce žádným úvěrem, kde získají své peníze zpět, pouze v případě, že se projekt stane ziskovým.

5) **Royalty-based**: dílčí forma crowdfundingu vlastního kapitálu zaměřená převážně na tvůrce mediálního obsahu. Poskytovatelé financování by měli obdržet licenční poplatky z autorského práva, a to v poměru k jejich příspěvku, po určitou dobu, přičemž ve skutečnosti nebudou akcionáři ve společnosti. (Micic, 2015, str. 19)

## 1.5 Crowdfundingové platformy

Při posuzování zprostředkovatelských crowdfundingových platform lze nalézt několik charakteristických vlastností. Jedná se o mechanismus financování, základní specializaci platformy a také typ podpory nebo návratnosti. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 12) Ries (Baumgardner et al., 2015, str. 118) rozděluje platformy na tři základní:

1. **Specialized platforms (specializované platformy)** – zabývají se určitými odvětvími, jako jsou videohry, hudební nahrávky nebo nezávislé televize. Příkladem je ArtistShare, což je platforma, který spojuje fanoušky a umělce a sdílí tvůrčí proces mezi nimi. (Baumgardner et al., 2015, str. 118)
2. **Activity-specific platforms (platformy specifické pro jednotlivé aktivity)** – zabývají se různými odvětvími, ale zaměřuje se na konkrétní typy projektů (např. vývoj technologií a hardwaru, nebo kreativní projekty). Příkladem je DonorsChoose, kde učitelé publikují projekty na podporu veřejných škol a konkrétní výzkumné projekty školství. (Baumgardner et al., 2015, str. 118)
3. **General purpose platforms (platformy pro všeobecné účely)** - nemají žádné omezení na to, co budou obsahovat, zabývají se rozmanitými odvětvími i jednotlivci. Tyto platformy obsahují kampaně od inovačních produktů až po lékařské procedury. Příkladem je spousta celosvětových platform, např. Indiegogo, Kickstarter a Gofundme, což jsou také nejpopulárnější celosvětové platformy. (Baumgardner et al., 2015, str. 118)

Existují také dva způsoby, kterými platformy strukturují přidělení finančních prostředků:

- **All-or-Nothing (Všechno nebo nic)** - v tomto modelu jsou prostředky vypláceny na projekt pouze tehdy, je-li splněn původní cíl financování nebo překročen v předem stanoveném období. V případě, že projekt nesplnil svůj cíl financování, přispěvatelům je buď vrácena jejich příspěvková částka, nebo jejich zálohy nejsou nikdy splaceny. Investoři jsou více komfortní právě s touto strategií. (Baumgardner, 2015, str. 118)
- **Keep-It-All (Ponech si vše)** - veškeré prostředky získané během období financování se předávají majiteli projektu bez ohledu na to, zda je splněn původní cíl financování. Tento typ projektu je obecně méně úspěšný, protože dav nese riziko, že zadavatelé podniknou projekt, který bude nedostatečně financován, a tudíž pravděpodobně po kampani selže. (Baumgardner, 2015, str. 118)

## 2 MARKETING A CROWDFUNDING

Při definování pojmu marketingu můžeme narazit na nespočet definicí. Marketing není jen reklama nebo prodej, je to mnohem složitější proces, než si většina lidí uvědomuje. Pride a Ferrel (2017, str. 3) definují marketing jako proces tvoření, tvorby cen, distribuce a propagace zboží, služeb a myšlenek, které usnadní uspokojování výměnných vztahů se zákazníky, rozvíjí a udržují příznivé vztahy se zúčastněnými stranami. „Jeho součástí je hledání toho, co chtějí zákazníci; vývoj strategie směřující k uspokojení těchto potřeb; vytvoření plánu pro dosažení nalezené strategie; jeho zavedení a splnění.“ (Russel – Jones, 2005, str. 7).

Za ikonu současného marketingu se považuje Philip Kotler, který prohlásil (2005, str. 11): „Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe.“ Kotler (2005, str. 6) dále uvádí marketing jako „vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky.“

Obecně vzato jsou zákazníci ústředním bodem všech marketingových aktivit. Ovšem podstatou marketingu je rozvíjet uspokojivé výměny, z nichž mají prospěch zákazníci i obchodníci (Pride, Ferrel, 2017, str. 3) „Zákazník vystupuje jako úřední prvek marketingu a každé marketingové úvahy a rozhodování marketingového manažera.“ (Jurášková a Horňák et al., 2012, str. 116)

„Ekonomická sféra se díky technologii a globalizaci zásadně proměnila. Díky internetu a volnějším trhu se kterákoliv společnost může zúčastnit konkurenčního boje kdekoliv na světě.“ (Kotler, 2005, str. 5) „Rozvoj technologie, počítačů a jiné techniky vede k stále většímu využívání této techniky. S tím souvisí také rozvoj a větší používání internetu. Pozornost se obrací na internet mj. i z důvodu nových možností slibující vysoké zisky.“ (Blažková, 2005, str. 28)

S příchodem internetu a nových technologických pokroků došlo k výrazným změnám zejména v nákupním chování, zvyklostí, očekávání lidí. Díky rozmachu sociálních sítí a jejich komunit, pokroku internetových bankovníctví a celé řady crowdfundingových platforem došlo k prolomení bariér a crowdfunding se tak stal často využívaným způsobem financování.

## 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix se dá definovat různými způsoby, jeho nástroje jsou ovšem vždy neměnné. „Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P:

- výrobek (product),
- cena (price),
- místo (place)
- propagace (promotion).“ (Kotler, 2003, str. 69)

### 2.1.1 Produkt

Produkt je zboží, služba nebo nápad přijatý v rámci směny na trhu. Může být hmotný nebo nehmotný a zahrnuje funkční, společenské a psychologické výhody. Je užitečné přemýšlet o celkové nabídce produktů, která má tři na sobě vzájemně závislé prvky: hlavní produkt, jeho doplňkové funkce a jeho symbolické nebo zkušenostní výhody. (Pride, Ferrel, 2016, str. 318)

Z marketingového hlediska se jedná o jakoukoliv nabídku, která uspokojí potřeby a přání zákazníků. Tyto potřeby a přání se mohou v souvislosti s online a off-line nákupním chováním lišit. Nezbytností je znát rozdíl mezi vnímáním atributů pro fyzické produkty a ty, které jsou prezentovány ve virtuálním prostředí.

Uvést na trh výrobky jako je oblečení, knihy a elektronika může být provedeno snadněji, zatímco marketing produktů, jako jsou parfémy, bude složitější, protože si klient nemůže k parfémům přivonět. Na internetu ztrácejí některé produkty důležité prvky, jako je např. hmatatelnost, chuť nebo vůně. Aby bylo možné zmírnit tuto nevýhodu, musí online obchody poskytnout komplexní informace o nabízených produktech spolu s atraktivními obrázky s velmi dobrým rozlišením, aby si potenciální klient mohl produkt prohlédnout ze všech stran. Skutečnost, že se výrobky v digitálním prostředí nedají osahat ani otestovat, poskytuje ještě důležitější roli pro branding a budování vysoké úrovně důvěry zákazníků v online prostředí firem. (Talpa, 2014, str. 54)

Produkt ve světě crowdfundingu může být hmatatelný i nehmatatelný, a to podle crowdfundingových platforem a samotných tvůrců, kteří využili těchto platforem pro svůj projekt. Produktem crowdfundingových platforem a portálů je služba – tedy prostor pro uvedení kreativních konceptů a nápadů, podpora při sestavování kampaně a servis ze strany poskytovatelů v jejím průběhu.

Naopak produktem tvůrců projektů jsou pak veškeré odměny, které v odstupňovaném odměnovém systému nabízejí za příspěví. Spíše než vlastní kapitál nebo podíl na zisku, mají odměny často podobu exkluzivity, např. přístup k novým vydáním předem, osobní věnování, nebo v případě filmu dokonce účast na natáčení. (Steinberg, 2012, str. 2-3) Tyto odměny jsou seskupeny podle výše finančního příspěvku v jednotlivých balících, tvůrcem nasazených za odpovídající protislužbu a mají různou podobu a formu.

### 2.1.2 Cena

Druhá součást marketingu mix je cenová politika. „Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či poskytovanou službu.“ (Světlík, 2005, str. 130) Jedná se nejflexibilnější součást marketingového mixu a může být velmi rychle změněna. „Zatímco výrobek, prostorovou distribuci i stimulaci odbytu lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často.“ (Světlík, 2005, str. 130) Cena účtovaná za výrobek pomáhá stanovit jeho hodnotu. Zavedené cenové cíle a politika společnosti určují celkovou cenu produktu. Cena je důležitým konkurenčním nástrojem, který poskytuje výhodu. (Pride, Ferrel, 2016, str. 6)

Vzhledem k nízkým nákladům skladování, inzerci, a možnosti nemít kamennou prodejnu, umožňuje on-line prostředí často nižší ceny. V mnoha případech je tedy cena jedna z hlavních výhod v on-line prostředí. Pokud jde o tradiční obchody, asi 10-15 % ceny jsou náklady na skladování a další fungování samotné prodejny. V online prostředí jsou tyto položky zahrnuty v nákladech za doručení. (Talpa, 2014, str. 54)

Při tvorbě crowdfundingového projektu je v první řadě nutno sestavit rozpočet a celkovou částku, kterou je potřeba vybrat. To je zcela jiná disciplína než cenová politika běžných produktů. Od sestavení celkové částky se odvíjí průběh kampaně. Kromě výše částky nutné k realizaci projektu existují náklady spojené s odměnami nabízenými pro různé úrovně příspěvků.

### 2.1.3 Místo

Důležitou součástí marketingového mixu je také místo neboli také distribuce. Pro uspokojení zákazníků musí být výrobek k dispozici ve správný čas a na správném místě. „Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest (distribučních kanálů). Prodejní cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu.“ (Světlík, 2005, str. 152)

Crowdfunding je disciplína, která se zrodila na internetu a je také jediným distribučním místem. Pro mnoho organizací je to obchodní model, který umožňuje zákaznický servis v mnohem větším rozsahu a efektivnějším způsobem. Internetové protokoly zajistí velmi dobrou výměnu informací v reálném čase a kupující tak mohou sledovat průběh objednávky přímo na svém účtu. (Talpau, 2014, str. 56)

Crowdfundingový trh stále roste. Moderní, digitalizovaná forma crowdfundingu má kořeny na počátku tohoto století. Většina dnešních největších platform pocházejí z USA a spouštěly se od roku 2005. V roce 2010 se vlna crowdfunding dostala také do Evropy, což způsobilo obrovský obrat ve Velké Británii, v Německu a Nizozemsku čili nejvyspělejších evropských crowdfundingových trzích. Celkové tržní počty naznačují velice působivý vývoj crowdfundingu. Největší celosvětová crowdfundingová platforma, Kickstarter, dosáhla v roce 2014 již 1 miliardy amerických dolarů. (Brüntje, Gajda, 2016, str. 9) Mezi největší tuzemské platformy patří portál Hithit.cz a Startovač.cz, mezi tři světové jedničky patří Kickstarter, Indiegogo nebo CircleUp.

#### 2.1.4 Propagace

Propagace neboli komunikační politika (též „čtvrté P“) zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Správným využitím všech těchto prostředků docílíme úspěšnosti, ve formě, jakou jsme si vytyčili.

„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Může se naopak stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt je jeho efektivní propagace.“ (Karlíček, 2016, str. 11)

Komunikace je stěžejním prvkem pro společnost vůbec. Pro zadavatele crowdfundingových projektů může být komunikace tou nejdůležitější aktivitou. Díky tomu, jakým způsobem zadavatelé komunikují, mohou buďto profitovat, anebo naopak ztrácet. Z pohledu marketingu se jedná o formu komunikace se zákazníky, či potenciálními zákazníky. „Komunikovat neznamená pouze předávat sdělení, i když to tvoří větší část marketingové komunikace. Příjemce sdělení totiž může reagovat a tím se vytváří obousměrná komunikace.“ (Janouch, 2014, str. 57) Důležité je v první řadě dobře poznat své cílové publikum, na které se obracím. Nejdůležitější součástí každé crowdfundingové kampaně je tvorba komunity a navázání vztahu s ní.



### 3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A CROWDFUNDING

Světlík tvrdí: „Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než jen propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.“ (2005, str. 175) Odkazují na koordinaci propagačních a dalších marketingových snah o zajištění maximálního informačního a přesvědčivého dopadu na zákazníky. Koordinace více marketingových nástrojů k vytvoření tohoto synergického účinku vyžaduje, aby marketéři zaměstnávali širokou perspektivu. Hlavním cílem integrované marketingové komunikace je poslat konzistentní zprávu zákazníkům. Marketingové komunikace také umožňují synchronizaci propagačních prvků a mohou zlepšit efektivitu a účinnost propagačních rozpočtů. (Pride, Ferrel, 2016, str. 486)

„Marketingové komunikace jsou čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (Pelsmacker, 2003, str. 24) Tyto nástroje budou popsány v následující části.

#### 3.1 Komunikační mix

Pod tímto pojmem se skrývá soubor technik marketingové komunikace, které slouží k dosažení komunikačních cílů dané organizace, nebo firmy. Jejich základ tvoří 5 komunikačních metod: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a public relations (vztahy s veřejností). (Tajťáková, 2010, str. 169) „Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“ (Pelsmacker, 2003, str. 26)

Protože je Crowdfunding spíše internetová záležitost, která ke své komunikaci využívá online prostředí, bude se následující kapitola věnovat primárně nástrojům právě na internetu.

##### 3.1.1 Reklama

Definicí reklamy je nespočet. Ve většině případů je definována jako neosobní, masová placená forma komunikace, využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.) Obsah reklamy zadává objednatel (organizace, agentury), který chce informovat nebo přesvědčovat veřejnost a který také reklamu platí. (Pelsmacker, 2003, str. 203) „Reklama je

dobrym nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.“ (Pelsmacker, 2003, str. 203)

Reklama na internetu byla zprvu využívána formou reklamních bannerů, které byly velmi účinné. Na formu reklamy, na kterou je možno kliknout, nebyli lidé zvyklí. Internet tak prolomil jednosměrnou formu komunikace. Kliknutím na reklamu totiž dochází k získání informací o zákazníkovi a také k naplnění marketingových cílů. S postupným zahlcováním reklamou se snížila její účinnost a začala se objevovat tzv. bannerová slepota. I přesto je internetová reklama velice rozšířená a je možno ji velice dobře měřit a vyhodnocovat. (Janouch, 2014, str. 77-79)

Jelikož se v případě crowdfundingu jedná často o začínající průkopnické projekty, rozpočet těchto projektů nedovoluje internetovou reklamu používat a soustředí se na další složky komunikačního mixu.

### 3.1.2 Public relations

PR označuje širokou sadu komunikačních snah používaných k vytvoření a udržení příznivého vztahu mezi organizací a jejími zúčastněnými stranami. Organizace komunikuje s různými zainteresovanými stranami, ať už vnitřními či vnějšími a snaha o public relations směřuje ke všem a všem. PR lze využít k propagaci lidí, míst, nápadů, aktivit, a dokonce i zemí. Často je používáno neziskovými organizacemi k dosažení svých cílů. (Pride, Ferrel, 2016, str. 531)

K budování vztahu s veřejností se využívají různé komunikační prostředky. Základ tvoří webové stránky, sociální sítě, nebo blogy. „Především na ně budou směřovány odkazy z článků, zpráv nebo diskuzí. Znamená to zároveň i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit zvyšujete popularitu stránek a tím jejich snadnou dohledatelnost.“ (Janouch, 2014, str. 167) V případě CF kampaní se jedná prakticky o jedinou možnost, jak se spojit se svou komunitou, se svým publikem, a to prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

#### Sociální sítě

„Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. Webu 2.0. tyto aplikace jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Typické pro ně je, že neexistuje žádná reakce, nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé a samotní uživatelé se též starají o jeho další distribuci.“ (Bednář, 2011, str. 12)

Sociální sítě, už podle názvu, mají za cíl sdružovat skupiny, společnost. „Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto typům vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace.“ (Bednář, 2014, str. 12) Základním nástrojem sociálních sítí je sdílení obsahu mezi přáteli, vzájemné doporučování si obsahu.

Virální šíření – „Pojem virální šíření označuje, že informace se po síti šíří od jednoho uživatele ke druhému. Je základem sociálních sítí. Je správné a potřebné je podporovat, protože pomocí virálního šíření můžeme dosáhnout velkého povědomí uživatelů o naší nabídce s velmi malými finančními investicemi.“ (Bednář, 2011, str. 18) Elektronická cesta poskytuje rychlejší rozšiřování obsahu, který je šířen skrz e-mail, sociální sítě, blogy, diskuze. Může se jednat o obrázek, audio, prezentaci, článek a zejména video. (Janouch, 2014, str. 184) Dosažení virálního šíření při crowdfundingové kampani ukazuje, že je projekt zajímavý a díky tomu jej lidé sdílejí mezi sebou navzájem.

WOM marketing – z angličtiny world of mouth, jedná se o předávání informace a reklamních sdělení „od úst k ústům“. Podle WOMMA (americká asociace World of mouth marketingu) se jedná o „dávání lidem důvodu bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ Jedná se o princip sněhové koule. Jakmile je obsah, či produkt zajímavý a líbivý, začne se postupně rozšiřovat mezi přátele a známé. (Janouch, 2014, str. 183) Karliček (2016, str. 40) tvrdí, že „účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace.“ Jakmile jsou ohlasy negativní, nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Je velice pravděpodobné, že pokud se přispěvatelé rozhodnout přispět, budou poté projekt rozšiřovat mezi své sociální bubliny.

### **Online komunita**

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity.“ (Janouch, 2014, str. 302) S masovým používáním internetu došlo také k masovému propojení jednotlivých uživatelů. V minulosti si lidé mohli o svých zkušenostech, nákupech či plánech na koupi, říci jen mezi svou rodinou, svými kolegy a v kruhu přátel. Dnes stačí zadat cokoli do vyhledávače a najít si diskuzní skupinu, informace, názory a recenze s množstvím komentářů. (Janouch, 2014, str. 66)

Mnoho online skupin rozvíjí silný smysl pro členství ve skupině, které slouží jako základ pro vytvoření vztahu se stejnými zájmy, shromažďování informací na dané téma.

„Formování nebo podpora úzké komunity, která sdílí zájem o produkt (fan kluby, diskuzní fóra, uživatelská sdružení atd.) Těto komunitě jsou poskytovány speciální informace (nástroje, obsah, podpora) a tím vytvářena loajalita ke značce nebo produktu“ (Janouch, 2014, str. 184)

*“Some people think crowdfunding is simply about an investment. It’s not. They think it’s easy, free money even... It isn’t. There’s no such thing. Crowdfunding (and connecting with fans) is a big obligation, and you need to correspond with them constantly and keep things moving.”* - Jordan Weisman (Steinberg, 2012, str. 53)

### **Webové stránky**

Webové stránky jsou nezbytnou součástí komunikační politiky. „Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2016, str. 185) „Klíčem k úspěšné webové prezentaci je primárně její obsah, protože kvůli němu návštěvníci na webovou prezentaci chodí a díky tomu se rozhodují, zda uskuteční konverzní akci.“ (Řezáč, 2014, str. 14)

Webové stránky nejsou nezbytné pro zahájení crowdfundingové kampaně, ale dodávají na důvěryhodnosti. Slouží k dohledání dalších informací a sebereprezentaci a slouží jako prostor pro blog, fotogalerii, video report. V případě crowdfundingových projektů s podnikatelským záměrem může být e-shop nezbytnou součástí.

### **Video**

Tvorba video prezentace může zaručit, že jeho projekt nebude němý a statický. Video může být jedním z nejpřesvědčivějších a nejefektivnějších nástrojů, kterými mohou autoři projektu oslovit cílové publikum a potenciálních přispěvatelů. (Steinberg, 2012, str. 39) Propagační video je často důležitým rozhodovacím faktorem při prvním setkání s projektem na platformě. Musí ovšem splňovat některá kritéria, jako například originalita, humor, profesionalitu, ale hlavně ponechat jej krátké, jednoduché k pochopení cíle a myšlenky.

### 3.1.3 Osobní prodej

Je „prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt“ (Pelsmacker, 2003, str. 27) Crowdfunding je sice internetová disciplína, ale osobní kontakt s lidmi kolem sebe může přinést okamžitou zpětnou vazbu a loajalitu a budování věrnosti potenciálních přispěvatelů.

### 3.1.4 Podpora prodeje

Zahrnuje krátkodobé stimuly, které mají zvýšit prodej produktů nebo služeb v časově ohraničeném období. Výsledkem je okamžitý nákup a nárůst prodeje. (Tajtáková, 2010, str. 170) „Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou.“ (Karlíček, 2016, str. 95)

Mezi podporu prodeje může v rámci crowdfundingu patřit systém odměn (v reward-based typu CF). Je potřeba stimulovat potenciální přispěvatele nabízením zboží nebo služeb výměnou za jejich příspěvky. Typ odměny, který je nabízen, je do jisté míry určen podle druhu projektu. V případě zvláštních událostí se může jednat o volné vstupné, lepší místa k sezení, možnost setkat se s tvůrci a podílet se na výsledném produktu/službě. V případě spotřebních výrobků by odměna měla zákazníkům poskytnout digitální nebo fyzickou kopii zboží v předstihu nebo za mnohem nižší cenu apod. Mnohé z odměn jsou často založeny na jedinečných příležitostech, např. oběd s proslulým hudebníkem, účast na natáčení alba nebo možnost zahrát si na kytaru při natáčení. (Steinberg, 2012, str. 41–42)

### 3.1.5 Direct marketing

Hlavní výhody přímého marketingu spočívají v jeho interaktivitě, zpětné vazbě a cílenosti komunikace. Pomocí přímého marketingu lze totiž přesně oslovit i specifické a relativně málo početné cílové segmenty. (Tajtáková, 2010, str. 6) „Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná donáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a newslettery).“ (Karlíček, 2016, str. 73) V případě, že autoři projektů vlastní e-mailovou databázi, mohou ji využít k přímému oslovení potenciálních přispěvatelů formou mailingu a newsletterů s informacemi.

## 4 METODIKA

V této kapitole bude představen cíl práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je provést podrobnou analýzu komunikačních prostředků a typu komunikace u vybraných crowdfundingových projektů s cestovatelskou tematikou a vyhodnocení, které komunikační prostředky jsou v cestovatelském odvětví účinné. Analýzy bude dosaženo pomocí dostupných sekundárních dat a ze získaných odpovědí s autory projektů. Na základě analýzy bude provedena focus group s vybranými respondenty a na podporu zjištěných informací bude provedeno dotazníkové šetření. Z výsledků analýz vyhodnotit závěr a navrhnout doporučení pro zlepšení komunikační politiky.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakou formu komunikace využívají zadavatelé crowdfundingových cestovatelských projektů nejvíce?

VO2: Mají komunikační prostředky vliv na rozhodnutí potenciálních přispěvatelů cestovatelských projektů?

### 4.3 Metody výzkumu

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny obecné pojmy související s crowdfundingem, jeho historie a typy, marketingové komunikace a komunikační mix. Vysvětlení pojmů slouží jako teoretické východisko pro praktickou část.

V praktické části je pro výzkum použita jedna z kvalitativních metod šetření. Podrobná analýza komunikace vybraných crowdfundingových projektů, strukturované rozhovory se zadavateli těchto projektů a jejich výsledky. Následně autorka zvolila metodu kvalitativního šetření focus group – skupinový rozhovor a na jeho základě jsou výsledky prověřeny pomocí dotazníkové šetření. V závěru jsou shrnuty výsledky výzkumu a navržena doporučení pro zlepšení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 SITUACE NA ČESKÉM CROWDFUNDINGOVÉM TRHU

Českému poli s crowdfundingem kralují dva největší portály a sice Hithit.cz a Startovač.cz. Nejedná se však o jediné platformy. Nejstarší platformou u nás je Fondomat.cz, který se inspiroval velkými zahraničními hráči už v roce 2011. Crowdfundingovou kampaň lze rovněž spustit i na menších platformách jako jsou Kreativcisobě.cz nebo Nakopni.me. Specializovanou platformou pro podporu sportovců z okrajových oblastí sportu je Sportstarter.cz. Typem české platformy, který využívá equity-based, tedy podílový crowdfunding je Penězo-zdroj.cz. (Hájková, 2017)

V následujících kapitolách budou rozebrány dvě největší české crowdfundingové platformy.

### 5.1 HITHIT



Obrázek 1 – Logo Hithit (Zdroj: Hithit.cz)

Hithit je na trhu s crowdfundingem jeden ze dvou největších platforem a najdeme ji na doméně [www.hithit.com](http://www.hithit.com). Vznikl v roce 2012 a obsahuje 16 rozlišovacích kategorií: Všechny, Divadlo, Sport, Hry, Hudba, Umění, Tanec, Fotografie, Film, Design, Literatura, Vzdělávání, Technologie, Jídlo, Móda a Komunita. (Hithit, @2018a)

### 5.2 STARTOVAČ



Obrázek 2 – Logo Startovač (Zdroj: Startovac.cz)

Startovač je druhá největší platforma na českém trhu, která vznikla v roce 2012 a její doména je [www.startovac.cz](http://www.startovac.cz). Na platformě je pro lepší orientaci v projektech k dispozici 10 kategorií: Knihy, Film&Video, Hudba, Hry&Apps, Technika, Umění, Podnikání, Ostatní, Patron, Síň slávy. (Startovač @2018a)

### 5.3 Srovnání obou platforem

Platforma	Typ platformy	Typ CF	Model CF	Počet dní kampaně	Min. částka	Provize	Možnost platby
<b>Startovač</b>	General purpose	Reward-based	All-or-nothing	15, 30, 60	Bez omezení	5–9 %	PayPal, převodem, platba kartou online
<b>Hithit</b>	General purpose	Reward-based	All-or-nothing	30, 45	50 000 Kč	9 %	ePlatba+, převodem, platba kartou online

*Tabulka 1 – kritéria obecného srovnání platforem  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Obě platformy nejsou specificky zaměřené, jedná se tedy o všeobecný typ platformy s crowdfundingovým modelem All-or-nothing neboli všechno nebo nic. To znamená, že pokud se nastavená cílová částka nevybere, přispěvatelé obdrží všechny své příspěvky zpět a autor projektu nebude muset platit poplatky, spojené s chodem kampaně. Obě platformy rovněž využívají odměnového crowdfundingu, který je postaven na systému odměn, ty si volí každý autor projektu sám. Minimální částka pro spuštění projektu je v případě Hithitu 50 000 Kč, naopak Startovač nemá částky omezeny, proto je vhodnější i pro menší projekty. Liší se také v délce trvání projektů. Hithit nabízí kratší variantu na 30 dní a delší na 45 dní, kdežto Startovač poskytuje výběr ze tří variant – 15, 30 a 60 dní, což opět umožňuje kampaň pro menší projekty, jejichž cílovou částku je možné vybrat v kratší časové variantě.

Důležitým faktorem při výběru platformy je také výše provize. Na Startovači se pohybuje v rozmezí 5-9 % (vč. DPH), a to podle výše cílové částky. U menších projektů do 50 000 Kč je provize 9 %, nad 50 000 Kč je to 7 % a nad částku 500 000 Kč 5 %. (Startovač, @2018a) Provize u Hithitu je daná 9 %, při cílové částce vyšší než 200 000 je provize individuální. (Hithit, @2018b)

Platforma	Facebook (fanoušci)	Instagram (sledující)	Twitter (sledující)	Youtube (odběratelé)
<b>Startovač</b>	11 330	11	537	1 235
<b>Hithit</b>	13 643	121	1 006	1 384

*Tabulka 2 – čísla na sociálních sítích ke dni 13. 3. 2018  
(zdroj: vlastní zpracování)*

V prostředí sociálních sítí je vítězem Hithit, který má na všech analyzovaných sociálních sítích větší počet fanoušků, či sledujících. Největší rozdíl lze najít u sociální sítě Instagram, kde je počet sledujících na Startovači výrazně nižší a celkově není platformami více využíván, vzhledem k počtu sledujících.

Ani jedna z platform nemá samostatnou kategorii „cestování“. Projekty s cestovatelským cílem jsou většinou na Startovači ukryty v kategoriích *Ostatní* nebo v případě natáčení dokumentu či sepsání knihy *Film&Video* nebo *Knihy*. Na Hithitu se tyto projekty nacházejí v kategoriích *Film* nebo *Sport*. Na základě e-mailové komunikace s oběma platformami lze říci, že cestovatelské projekty jsou rozšířenější na Startovači z důvodu možnosti výběru nižší cílové částky (jsou tak vhodné i pro menší projekty s menším rozpočtem). Dalším důvodem by mohl být fakt, že z crowdfundingového hlediska velice úspěšné projekty žlutých trabantů – *Trabantem tam a zase zpátky* a *Trabantem napříč Tichomořím* se uskutečnily právě na Startovači, čímž jim zvedli popularitu v této oblasti. Z těchto důvodů převyšuje počet analyzovaných projektů na Startovači, počet projektů na Hithitu.

## 6 ANALÝZA VYBRANÝCH PROJEKTŮ

Níže uvedené projekty byly vybrány podle předem stanovených kritérií. Na crowdfundingových platformách neexistuje samostatná kategorie o cestování. Pokud by existovala, bylo by možné říci, že spadají do stejné kategorie se stejným nebo podobným cílem vybrat peníze na svou výpravu/expedici. Kritéria hodnocení byla vybrána za účelem analýzy komunikačních prostředků a formy komunikace na sociálních sítích a webových stránkách.

### Kritéria hodnocení:

- 1) **Propagační video** – obsah videa, záběry, kvalita zpracování, střih, kamera
- 2) **Web** – vzhled stránky, blog, fotogalerie
- 3) **Facebook** – počet fanoušků, přidávaný obsah
- 4) **YouTube** – počet odběratelů, přidávaný obsah
- 5) **Instagram** – počet sledujících, přidávaný obsah

### 6.1 Vybrané cestovatelské projekty na Startovači

Pro analýzu byly vybrány 4 úspěšných projektů, jejichž požadovaná částka se autorům podařila vybrat. Všechny projekty jsou zaměřeny na podobný cestovatelský cíl a jejich realizace probíhala na platformě Startovač.cz.

Úspěšné projekty	Délka kampaně	Požadovaná částka	Vybráno (Kč i %)	Počet příspěvatelů	Počet odměn
<b>Lada svetom</b>	15 dní	2 500 eur	3 019 eur (120%)	124	9
<b>Babettou napříč Islandem</b>	30 dní	195 000 Kč	204 371 Kč (104 %)	108	16
<b>Z Bangkoku domů v tuktuku</b>	30 dní	100 000 Kč	121 100 Kč (121 %)	148	9
<b>5 holek v tuktuku</b>	30 dní	230 000 Kč	350 816 Kč (152 %)	288	11

*Tabulka 3 – Srovnání projektů na platformě Startovač  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

### Lada svetom

Autoři tohoto projektu jsou tři pasažéři ze Slovenska. Na svých dosavadních cestách cestovali v 30 let starém vozidle Lada 2105, kterému dali jméno Vasil'. S tímto prostředkem se již vydali na cestu okolo Kaspického moře do Ruska. Cílem projektu byla 10 000 km dlouhá cesta LA DAKAR přes 7 států, která jim měla trvat 30 dní. Odměnový systém nabízel 9 možností, které začínaly na částce 5 eur, která odpovídá knize v PDF až po částku 333 eur, což odpovídalo hlavnímu partnerství knihy s největší nálepkou na jejich vozidle. (Startovač @2018b)

- 1) **Propagační video** – nezbytnou součástí jejich projektu a také videa je automobil Lada. Záběr je na jedno místo v lese mezi stromy, kamera je statická. Při vypravování je video doplněno o autentické fotografie. V průběhu představování jejich trasy se na videu objevují státy, které mají v plánu procestovat a na konci videa se objeví závěrečný packshot s jejich logem a názvem cesty.
- 2) **Web** – autoři ke své propagaci využívají stránku [www.ladasvetom.sk](http://www.ladasvetom.sk). Lze si dohledat veškeré informace o proběhlých cestách a také blog, který je psán den po dni na jejich expedicích. Po dobu jejich výpravy bylo možno sledovat jejich putování přes aplikaci LocaToWeb, který sdílel jejich polohu v reálném čase.
- 3) **Facebook** – facebooková stránka *Lada svetom* v současné době čítá 10 129 fanoušků (kde dni 25. 3. 2018), což je nejvyšší číslo ze všech analyzovaných projektů. Výprava měla ovšem realizaci v roce 2015, kde se počet fanoušků různil. Komunikace kampaně probíhala sdílením kampaně s vtipnou tonalitou, kterou tento projekt oplývá.
- 4) **YouTube** – jejich kanál má v současnosti čítá 184 odběratelů (ke dni 25. 3. 2018). Před spuštěním kampaně Lada svetom se na jejich kanále objevovala krátká videa z předchozích cest. Po dobu kampaně odkazovaly na platformu dvě videa.
- 5) **Instagram** – Lada svetom má nyní na Instagramu profil se 183 sledujícími (ke dni 25. 3. 2018), v době první kampaně v roce 2015 jej ovšem neměli, což lze usoudit z prvního příspěvku s datem 11. 4. 2016.

### Babettou napříč Islandem

Jedná se o projekt s cílem natočit film, jehož myšlenkou je procestovat zemi ohně a ledu – Island na dvoutaktním mopedu a dokázat tak, že pro cestování není potřeba drahých dopravních prostředků, jen československá Babetta 210. Autorem projektu na Startovači je Libor Vávra, na cestu se však vydá 7 dobrodruhů. (Startovač, @2018c)

- 1) **Propagační video** – Děj se odehrává na opuštěném stadionu, kde figurují všichni členové výpravy a jejich dopravní prostředek. Kamera je dynamická, vzhledem k povaze jde zřejmě o záběry natočené za pomoci dronu. Ty korespondují s akční hudbou, která hraje v podkresu. Celým videem se nese mluvený komentář, který doprovází záběry z různých míst Islandu s prostřihy na zmíněnou babettu a posádku výpravy.
- 2) **Web** – tento projekt web nevlastní
- 3) **Facebook** – před spuštěním kampaně proběhlo na stránce Babetta maniaci představení připravované kampaně a odhalení jejich Instagramu. V průběhu kampaně probíhala komunikace formou sdílení projektu na Startovači s poděkováním a prosbou o další příspěvní a šíření mezi ostatní fanoušky. Příspěvky byly přidávány v pravidelných intervalech, co dva dny.
- 4) **YouTube** – na kanále Babetta maniaci se v průběhu kampaně objevily 3 videa – propagační video, které bylo umístěno na platformě, teaser 2 k projektu a krátké motivační video, proč na projekt přispět.
- 5) **Instagram** – na účtu Babetta maniaci je 127 sledujících (kde dni 5. 4. 2018). Instagram byl založen ještě před spuštěním kampaně na Startovači, proto bylo možné komunikovat kampaň krok po kroku v průběhu a zároveň si tak budovat komunitu i na této sociální síti. Přidávaný obsah koresponduje s celým duchem výpravy. Nejčastějším vyobrazením je právě Babetta, po dobu kampaně to byly fotografie z kampaně a odkaz na Startovač.

### Z Bangkoku domů v tuktuku

Autorem projektu je Tomáš Vejmla, který cestuje pod pseudonymem Tomík na cestách. Tento mladík již měl za sebou před projektem cestu do Gruzie a zpátky na kole, která jej natolik inspirovala, že se rozhodl v cestování pokračovat. Cílem jeho dobrodružného projektu je dostat se z Thajska zpátky do České republiky v netradičním vozidle – v tuktuku. Systém odměny autor nastavil od 100 Kč do 10 000 Kč. Nejnižší částka k příspěvní odpovídala samolepce a nejvyšší částka osobnímu poděkování. (Startovač, @2018d)

- 1) **Propagační video** – celé video budí dojem, že si jej autor natočil pomocí stativu sám, působí skromně a nevinně. Video je dle kvality natočeno na fotoaparát vyšší třídy nebo kameru. Odehrává se na jednom místě, záběry se střídají podle informací, které právě říká. Autor použil mnoho pomůcek – mapu světa, buzolu, batoh nebo nářadí. Na konci se objeví soupis sociálních sítí s odkazy na ně, což se v jiném analyzovaném videu neukázalo.

- 2) **Web** – webové stránky tomiknacestach.cz jsou velmi podstatnou složkou komunikace autora. Obsahují položky videogalerie, fotogalerie, blog i soupis přednášek. Na blog přispívá autor pravidelně jednou nebo dvakrát za týden a blog je doplněn o fotografie, tematicky zařazené podle článku. Ve video sekci je umístěno aktuální video s odkazem na Youtube kanál. Fotogalerie odkazuje na Instagram.
- 3) **Facebook** – autor již před spuštěním kampaně podnikl řadu cest, a tudíž měl jistou základnu fanoušků. Komunikace projektu na Facebooku probíhala sdílením odkazu na Startovač s oznámením, kolik procent již bylo vybráno a poděkování. Tyto příspěvky byly prokládány příspěvků, které nesouvisely s projektem.
- 4) **YouTube** – kanál Tomík na cestách v současnosti čítá 3 391 odběratelů. Před spuštěním kampaně již kanál obsahoval videa z autorových předchozích cest. Podle počtu zhlédnutí u jednotlivých videí lze pozorovat, že obliba kanálu po spuštění kampaně a zahájení jeho pravidelného seriálu Tuktukem z Bangkoku domů vzrostla. Video do tohoto seriálu přidává autor přibližně každý týden a jedná se o 10 - 20minutový sestřih zážitků z uplynulého týdne.
- 5) **Instagram** – na stejnojmenném profilu jako v ostatních případech přidává autor fotografie podobně jako u blogu, 2x nebo 3x za týden. Komunikace v průběhu kampaně probíhala podobně jako u jiných projektů, stylem sdílení fotky a poděkování za vybranou částku.

## 5 holek v tuktuku

Základ této sestavy tvoří režisérka pro Objektiv České televize Lucie Radová, profesionální kameramanka Eliška Miláčková a fotografka Anastázie Taskina. Tato trojice se rozhodla rozrůst o dvě další ženy, které prošly dlouhým konkurzem. Cílem výpravy je projet ve dvou tuktucích trasu dlouhou 5 555 kilometrů. Odstartují v Bogotě a konec je naplánován na největší solnou pláň Salar de Uyuni. Autorky nastavily 11 typů odměny, přičemž nejnižší částka k příspěvní byla 250 Kč a odpovídá poděkování v živém vysílání na Facebooku v průběhu cesty a nejvyšší bylo 69 000 Kč, což je hrdinný sponzor. (Startovač, @2018e)

- 1) **Propagační video** – na videu lze znát profese jednotlivých členek výpravy. Video je opravdu velice profesionálně natočené i sestříhané a vhodně zvolená je i chytlavá hudba. První čtvrtina videa patří autorce projektu a jejímu představení, které doprovází prostřihy podle významu vyprávění. Poté následuje popis samotného projektu,



jeho cíl výstupy a také představení dalších členek tuktukové výpravy. Závěrem autorka požádá o příspěví na projekt. Celé video obsahuje velice hezké záběry z předěšlých cest, doplňují je záběry z dronu.

- 2) **Web** – webová stránka uvedená na projektu je osobní stránka Lucie Radové s názvem luckycesta.cz. Zde jsou informace o přednáškách, její osobní blog a také články o chystané kampani 5 holek v tuktuku.
- 3) **Facebook** – autorka před kampaní již podnikla cestovatelské výpravy, proto na facebookové stránce Luckycesta.cz byla již před spuštěním kampaně silná komunita lidí. Výrazným virálním zásahem byl také konkurz na 4. a 5. slečnu do party, na který se mohly hlásit všechny dobrodružné slečny. Na této stránce byla kampaň komunikována pomocí sdílení odkazu na Startovač, děkovnými příspěvků o překročení milníku, ale také fotografie z příprav na cestu. Mimo tuto stránku autorka Lucie komunikovala kampaň i na svém soukromém profilu a také existovala událost *5 holek v tuktuku – jedeme na Startovači!*
- 4) **YouTube** – samostatný kanál *5 holek v tuktuku* neexistuje, nicméně autorka projekt představila na svém soukromém kanále, kde jsou k dispozici 3 videa o projektu.
- 5) **Instagram** – projekt *5 holek v tuktuku* nemá samostatný profil na Instagramu.

Projekty	Web	Video	Facebook (fanoušci)	Instagram (sledující)	YouTube (odběratelé)	Twitter
<b>Lada svetom</b>	Ano	Ano	Ano (10 129)	Ano (173)	Ano (182)	Ano (1)
<b>Babettou napříč Islandem</b>	Ne	Ano	Ano (835)	Ano (121)	Ano (140)	Ne
<b>Z Bangkoku domů v tuktuku</b>	Ano	Ano	Ano (6 889)	Ano (2 800)	Ano (3 074)	Ne
<b>5 holek v tuktuku</b>	Ano	Ano	Ano (8 566)	Ne	Ne	Ne

Tabulka 4 – komunikační kanály projektů (Údaje k 25. 3. 2018)  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 6.2 Vybrané cestovatelské projekty na Hithitu

Byly vybrány 2 projekty z platformy Hithit, které nejvíce odpovídaly cestovatelskému záměru s podobným cílem jako na platformě Startovač.

Úspěšné projekty	Délka kampaně (dny)	Požadovaná částka	Vybráno (Kč i %)	Počet přispěvatelů	Počet odměn
Feldou do Číny	30	50 000 Kč	58 026 Kč (116 %)	125	17
Expedice Aconcagua – spolu až na vrchol	30	90 000 Kč	90 750 Kč (100%)	66	11

Tabulka 5 - Srovnání projektů na platformě Hithit  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### Feldou do Číny

Cíl projektu je dostat se dvěma automobily Škoda Felicia až k hranicím Číny a zpět. Autory projektu je Jan Suastika a Ondřej Šmolík, čtveřici ovšem doplňují Dušan Makrlík a Jakub Rubáš. Čtyři kluci, studenti, kteří chtěli dokázat, že na exotická místa se dá dostat i bez velkého obnosu peněz. Autoři projektu nastavili odměnový systém, který čítal 17 odměn. Za nejnižší částku 99 Kč si mohli přispěvatelé stáhnout jejich cestovatelský deník, naopak za nejvyšší částku 3 000 Kč se přispívatel stal hrdým sponzorem s velkým logem na jejich vozidlech. (Hithit, @2018c)

- 1) **Propagační video** – Ačkoliv se na cestu mají vydat 4 studenti, ve videu figurují pouze dva z nich a automobil Felicie. Záběry jsou pořízeny z různých stran a sestříhány a doplněny o názorné ukázky z předchozích cest. Video je kratší, pouze minutové a zbytek doplňují doporučení známých osobností. Mezi celebritami, které projekt doporučují, jsou: Ruda z Ostravy, duo Těžkej Pokondr, zpěvák skupiny Skyline, nebo Jiří Lábus a Míra Hejda.
- 2) **Web** – webové stránky projekt nevlastní. Po dobu výpravy psali autoři blog na stránce *cestovinky.cz*
- 3) **Facebook** – komunikace na Facebooku se nese ve stejném duchu jako u ostatních projektů. Spuštění kampaně sdíleli s odkazem na Hithit, kde zároveň fanouškům vysvětlili princip crowdfundingu, což nikdo z předchozích projektů neudělal. Mezi odkazy na samotnou platformu sdíleli autoři také jak internetové, tak tištěné články

o jejich chystaném dobrodružství. Na své stránce autoři sdíleli také ostatní cestovatelské crowdfundingové projekty, což je hezké gesto vůči ostatním.

- 4) **YouTube** – samostatný kanál *Feldou do Číny* neexistuje.
- 5) **Instagram** – Samostatný instagramový účet projektu taktéž neexistuje, autoři pouze přidávali pod hashtagem #feldoudociny a na své osobní účty.

### **Expedice Aconcagua – spolu až na vrchol**

Tento projekt má poněkud jiný cíl než předchozí projekty. Cílem je totiž vytvoření dokumentu, knihy a poté také série přednášek o sólo výstupu na Aconcaguu – nejvyšší horu Severní a Jižní Ameriky. Autorem projektu je Lukáš Jasenský, který 40 % výtěžku z prodeje knih a přednášek věnuje na léčbu onkologicky nemocných dětí prostřednictvím fondu Krtek. Tímto dobročinným skutkem se odlišuje od ostatních analyzovaných projektů, nicméně v pravé podstatě je hlavní myšlenkou opět vybrat peníze na tuto expedici. Systém odměn začínal u částky 100 Kč, což odpovídalo jménu na vlajce, pokračoval přes kamínek z vrcholu, knihu, film ke stažení až po nejvyšší částku 25 000 Kč, což byla pozice pro generálního partnera. Celkově autor nabízel 11 odměn. (Hithit, @2018d)

- 1) **Propagační video** – ve videu se prolínají dvě linie. První linie je statický záběr na autora, který představuje sebe a projekt a druhá doprovází povídání o autorovy záběry z předchozích výstupů, doplněné o záběry přírody. Délka videa je 1,5 minuty.
- 2) **Web** – autor vlastní stránku lukasjasensky.com, kde jsou kapitoly o sponzorech, články a představení autora. O kampani zde autor psal do rubriky novinky.
- 3) **Facebook** – Komunikace probíhala na facebookové stránce *Your adventure story*, taktéž formou sdílení odkazu na kampaň s poděkováním za překročení určité hranice z cílové částky. Tyto příspěvky byly doplněny o informace ohledně dětské onkologie, na kterou část výtěžku poputuje a taky odkazy na články z webu.
- 4) **YouTube** – autor vlastní kanál se stejnojmenným názvem, kde má 12 odběratelů.
- 5) **Instagram** – autor má osobní účet s 483 sledujícími (ke dni 11. 4. 2018). Komunikace kampaně probíhala opět formou sdílení odkazu na Hithit, byla ovšem střídána s příspěvky, které s kampaní nesouvisely.

Projekty	Web	Video	Facebook (fanoušci)	Instagram (sledující)	YouTube (odběratelé)	Twitter
Feldou do Číny	Ne	Ano	Ano (7 197)	Ne	Ne	Ano (2)
Expedice Aconcagua	Ano	Ano	Ano (162)	Ano (483)	Ano (12)	Ne

*Tabulka 6 - komunikační kanály projektů (Údaje k 11. 4. 2018)  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

### 6.3 Vyhodnocení analýzy projektů

Níže uvedená tabulka poukazuje na základní hodnocená kritéria projektů a vyobrazuje jejich vyhodnocení. Tato stanovená kritéria byla autorkou hodnocena známkami jako ve škole, tedy 1–5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší.

Z šesti analyzovaných projektů by autorka zvolila za nejpropracovanější projekty Z Bangkoku domů v tuktuku a 5 holek v tuktuku. Zodpovědný přístup ke kampani, pozitivní způsob komunikace a kvalitní fotografie a videa, hodnotí autorka nejlépe právě v těchto dvou případech. Naopak nejhůře je autorkou hodnocen projekt Babetou napříč Islandem.

Společnými znaky všech projektů je přítomnost propagačního videa a facebookové stránky. U komunikace projektů můžeme najít podobné prvky v podobě sdílení příspěvku, odkazujícího na platformu s žádostí o podporu a příspěví. Tento způsob využily ve své komunikaci všechny projekt. Překvapujícím faktem je absence webových stránek u některých projektů.

	Projekt	Kritéria hodnocení	Známka	Hodnocení	
Startovač					
	Lada svetom	Propagační video	2	Video chybí energie a přesvědčovací prvek. Web obsahuje dostačující informace, je přehledný, členění na blog a fotogalerii. Obsah na FB je zábavný, pravidelně přidávaný. Youtube kanál u chybí pravidelnost a profesionalita videí.	
		Web	1		
		Facebook	1		
		YouTube	2		
		Instagram	1		
				<b>1,4</b>	
	Babetou napříč Islandem	Propagační video	2	Video je příliš dlouhé, taktéž chybí přesvědčovací prvek. Kanálu na Youtube chybí trocha profesionality a sjednocení. Obsah na FB a Instagramu je osobitý, symbolický, chybí jednotnost a pravidelnost.	
		Web	x		
		Facebook	2		
		YouTube	3		
		Instagram	3		
				<b>2,5</b>	
	Z Bangkoku domů v tuk-tuku	Propagační video	1	Video je kvalitně natočeno. Web je jednoduchý, přehledný, hezky členěný. Obsah na Instagramu, FB i YTB je komunikován, jednotným stylem a prolínán navzájem. Celá komunikace je postavena na kvalitních fotografiích i videích.	
		Web	1		
		Facebook	1		
		YouTube	1		
		Instagram	1		
				<b>1</b>	
5 holek v tuk-tuku	Propagační video	1	Na videu lze znát profesionalitu autorem, je velmi hezky sestříháno a natočeno. Celá komunikace je postavena na kvalitních fotografiích a videích od autorem samotných. Komunikace je sjednocená, osobitá a svérázná.		
	Web	x			
	Facebook	1			
	YouTube	x			
	Instagram	1			
			<b>1</b>		
Hithit	Feldou do Číny	Propagační video	2	Video je příliš dlouhé hlavně v druhé části s celebrity. Styl komunikace lze posoudit jen na FB, jakožto jediné sociální síti a je vtipný, osobitý.	
		Web	x		
		Facebook	1		
		YouTube	x		
		Instagram	x		
			<b>1,5</b>		
	Expedice Aconcagua – spolu až na vrchol	Propagační video	1	Video je přesvědčující, skromné. Web je přehledně členěn na jednotlivé záložky. Komunikace je jednotná na osobním profilu i stránce, osobitá, koresponduje s cílem cesty.	
		Web	1		
		Facebook	2		
		YouTube	2		
		Instagram	1		
			<b>1,4</b>		

Tabulka 7 – vyhodnocení vlastní analýzy

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 7 ROZHOVORY S AUTORY PROJEKTŮ

Dalším způsobem, jak získat kvalitní data vedoucích k zjištění informací a zodpovězení výzkumných otázek jsou rozhovory s autory konkrétních vybraných projektů. Ty jsou zaměřeny na motivaci pro založení projektu, sestavní kampaně a využití komunikační prostředky v kampaních. Rozhovory proběhly přes internet formou e-mailové komunikace nebo komunikace na facebookové stránce jednotlivých projektů, dva rozhovory byly uskutečněny přes telefon. Všechny rozhovory se uskutečnily v březnu a na začátku dubna 2018.

Cílem tohoto šetření bylo zjistit doplňující informace o crowdfundingových kampaních a projektech od jejich autorů.

### 7.1 Účastníci šetření

Práce je zaměřená na crowdfundingové projekty s cestovatelskou tematikou, proto byli účastníci šetření vybráni na základě tohoto kritéria. Výběr účastníků byl zaměřen na úspěšně dokončené projekty jak na platformě Startovač, tak na platformě Hithit, se stejným, či podobným cestovatelským cílem. Z důvodu větší rozšířenosti cestovatelských projektů na Startovači (viz kapitola 5.3) převyšuje počet rozhovorů právě s autory projektů na této platformě. Z důvodu zachování osobních údajů jsou uvedeny pouze iniciály autorů.

Respondenti	Projekt	Iniciály
R1	Lada svetom	MG
R2	Babettou napříč Islandem	LV
R3	Z Bangkoku domů v tuktuku	TV
R4	5 holek v tuktuku	LR
R5	Feldou do Číny	OŠ
R6	Expedice Aconcagua	LJ

*Tabulka 8 – účastníci šetření  
(zdroj: vlastní zpracování)*

## 7.2 Analýza zjištěných dat

První otázka se týkala motivace autorů pro založení vlastního projektu a taktéž se týkala důvodů s jeho realizací spojenými. Základní motivací společnou pro všechny oslovené autory bylo vybrat peníze a vydat se na cestovatelskou expedici a také zviditelnění projektu. Autoři dále uvedli, že crowdfunding je velice jednoduchý a rychlý způsob, jak k přijít k penězům a na vydat se na samotnou cestu.

LV: *„Motivací bylo uskutečnit věc, kterou jsme si předsevzali.“*

Druhá otázka potvrdila informace, získané z předešlých e-mailových konverzací s oběma platformami. Autoři, jejichž projekty se nacházejí na platformě Startovač, zvolili tuto platformu z důvodů větší popularity cestovatelských projektů právě na této platformě a také proto, že Startovač jednoduše znali více.

TV: *„Zvolil jsem Startovač tak nějak nenuceně, dost Startovač zpropagovali trabantí a myslím, že má i lepší prezentaci, větší úspěšnost projektů.“*

Naopak autor OŠ, jehož projekt probíhal na Hithitu uvádí, že tato platforma nabídla lepší podmínky i reklamu. Autor druhého projektu Expedice Aconcagua uvedl, že mu Hithit doporučil kamarád, proto zvolil právě tuto platformu.

Následující otázky směřovaly k samotné tvorbě času a věnovanému úsilí založení projektu. Zde se odpovědi autorů lišily, každý autor se přípravě a realizaci věnoval rozdílnou dobu podle subjektivních postojů a pocitů. Z odpovědí lze sumarizovat, že nejvíc času věnovali autoři projektům až po skončení kampaně a vybrání cílové částky, kdy přicházela na řadu výroba a distribuce odměn z jejich odměňovacího systému.

MG: *„Nastavení před kampaní trvalo asi týden, sem zapadá napsání textu, vypsání odměn, natočení videa, pak nějaké úpravy. V průběhu každý den, asi půlhodinu denně. Po skončení do bylo náročnější, v podstatě se dá říci, že po skončení dalšího půl roku věnování se hlavní odměn.“*

V odpovědích na otázku, směřující k tvorbě komunity na sociálních sítích se autoři shodli, že tvorba komunity fanoušků a fanouškovské základny probíhala povětšinou na Facebooku, který zároveň uvedli jako jejich primární komunikační nástroj. Důležitou součástí budování povědomí a komunity je taky WOM marketing (word of mouth), čili šíření informací o projektu mezi svými kamarády, rodinou a známými. Autoři, kteří již za sebou mají nějaké cesty a přednášky uvedli, že díky databázi mohli budovat komunitu i skrze mailing.

TV: *„Komunitu jsem si tvořil primárně na Facebooku, tam soustředím veškerou svou pozornost, dále pak na dobré slovo mezi kamarády, kterým jsem se zmínil.“*

LR: *„Komunikovali jsme s lidmi, které máme na svých sociálních sítích a pak skrze maily, které jsem nashromáždila za poslední roky díky svému cestovatelskému blogu luckycesta.cz.“*

Co se týče komunikačních prostředků a jejich účinnosti, zde se autoři shodli, že velice účinné jsou sociální sítě, a to v první řadě Facebook, který se objevil ve všech odpovědích na prvním místě. 5 z 6 autorů také uvedlo, že si zaplatili reklamu na Facebooku, kvůli zvýšení dosahu příspěvků. Instagram se spolu s videem řadil na místo druhé. Propagační video autor TV definuje je zásadní prvek na platformě, který určuje, zda se někdo rozhodne přispět.

Jako velice účinný autoři zmínili také mailing, pokud ovšem autor disponuje databází kontaktů. Neméně důležitý je také osobní kontakt, autoři ve svých odpovědích také uvedli, že přednášky a osobní kontakt s lidmi jsou bezesporu nepostradatelné složky komunikace.

LJ: *„Určitě jsou to sociální sítě ať už Fb či Instagram. Dále důležitý je i osobní kontakt s lidmi, které znám. Mass media, rádio, noviny.“*

TV: *„Za mě je nejúčinnější rozhodně Facebook, je tam snadné klikání na odkazy než například na Instagramu.“*

S komunikačními prostředky souvisí využívané komunikační strategie. Autoři se shodli, že předem stanovené strategie kampaně neměli. V průběhu kampaně se oslovení autoři snažili nezahlcovat své fanoušky každodenními příspěvky s odkazem na kampaň, a naopak tvořit příspěvky zajímavě a podle citu.

TV: *„Vtipné příspěvky typu, to jsem nečekal‘. Odkaz na Startovač jsem dával mezi ostatními příspěvky, nechtěl jsem spamovat. Naplánované to nebylo.“*

MG: *„Neměli jsme komunikační politiku, když jsme viděli, že to Startovači přibývá pomalu, vytvořili jsme lepší příspěvky. Byli jsme reaktivní, ne proaktivní.“*

Tvorba videa probíhala u těchto projektů různě. Ve čtyřech odpovědích autoři uvedli, že si pro natáčení videa objednali služby profesionálních kameramanů a střihačů. Zbylá část autorů si video tvořila svépomocí, za použití vlastní techniky.



Při nastavování systému odměn čerpali autoři inspiraci od ostatních úspěšných projektů, ale v konečném důsledku volili odměny podle vlastní fantazie a citu. Autoři se také shodli na tom, že také využili rad, které nabízely platformy v přípravné fázi kampaně.

MG: *„Nastavovali jsme to podle toho, abychom v každé cenové hladině něco zasáhli. Abychom dokázali využít cenovou diskriminaci.“*

LJ: *„Řídil jsem se tím, co by mohlo být pro lidi zajímavé a co souvisí s projektem a tím pádem i expedicí.“*

### 7.3 Vyhodnocení analýzy

Společným impulsem pro všechny autory při založení projektu bylo vybrat peníze na cestu a zviditelnění projektu jako takového. Mezi účinné komunikačními prostředky autoři řadí Facebook, který slouží jako primární komunikační základna a je také propojený s Instagramem. Důležité je podle autorů také nepodcenit osobní kontakt, například na besedách a přednáškách. Na platformě je prvotním rozhodovacím aspektem propagační video, které by mělo diváka zaujmout natolik, aby si projekt prohlédl detailněji a věnoval mu větší pozornost.

## 8 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ FOCUS GROUP

Pro výzkum této bakalářské práce byla autorkou zvolena metoda kvalitativního šetření – focus group neboli skupinový rozhovor. Toto šetření bylo vybráno za účelem zjištění motivace respondentů k příspěví na projekt a pozitivních i negativních asociací spojených s projektem na základě ukávek konkrétních projektů. Dle Tahala (2017, str. 42) je cílem kvalitativních výzkumů „porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence.“

Skupinový rozhovor se odehrál v prostorách kanceláře Asociace DICE ve Zlíně. Toto místo bylo vybráno za účelem klidu pro práci a dostupnosti pro všechny pozvané respondenty.

### 8.1 Účastníci výzkumu a jejich výběr

Na základě e-mailové komunikace s vedením platformy Startovač.cz autorka zjistila, že podstatnou skupinou přispívajících na projekty je mladší část výdělečně činných, tedy ve věku 26–45 let (ta tvoří kolem 50%). Ovšem dalším faktorem, ovlivňujícím výběr účastníků byl fakt, že autoři analyzovaných projektů jsou mladí lidé ve věku od 21 let čili věková kategorie autorky. Z tohoto důvodu byli rovněž vybráni zástupci v kategoriích 19–20 let a 21–26 let. Bylo vybráno 8 účastníků, kteří věkově zapadali do uvedených kategorií.

Respondenti	Pohlaví	Věková kategorie	Rozdělení
R1	Muž	19–20 let	Student – SŠ
R2	Žena	19–20 let	Student – SŠ
R3	Žena	21–26 let	Student – VŠ
R4	Žena	21–26 let	Student – VŠ
R5	Muž	26–45 let	Pracující
R6	Muž	26–45 let	Pracující
R7	Muž	26–45 let	Pracující
R8	Žena	26–45 let	Pracující

Tabulka 9 – účastníci kvalitativního šetření focus group

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 8.2 Scénář focus group

Pro přehlednější orientaci byl scénář a otázky rozděleny na dvě skupiny, a sice na obecné a konkrétní. Obecné otázky sloužily k uvedení účastníků do tématu a k získání obecných informací a jejich povědomí crowdfundingu. Konkrétní otázky se pak dotýkaly konkrétních vybraných crowdfundingových projektů s cestovatelskou tematikou. Pomocí těchto otázek byly zjištěny postoje respondentů k jednotlivým kampaním a komunikaci na sociálních sítích. Na každý okruh otázek byl vymezen časový prostor, a to třicet pět minut na otázky obecné a padesát pět minut na otázky konkrétní. Časový rozvrh se autorka i účastníci focus group snažili dodržet. Celé znění scénáře i s otázkami je uvedeno v přílohách.

## 8.3 Analýza výsledků focus group

V následující kapitole budou popsány výsledky focus group. Uvedené citace popisující analýzu zjištěných dat a jsou přepisy důležitých odpovědí účastníků skupinového rozhovoru. Audiozáznam focus group je přiložen na CD nosiči.

### 8.3.1 Obecné otázky

Obecné otázky byly pokládány v úvodu skupinového rozhovoru a složily k uvedení do tématu crowdfunding a ke zjištění jejich pohledu na tento způsob výběru peněz, jestli by je lákala představa samotného založení vlastního projektu a z jakého důvodu.

#### **Otázka č. 1: Znáte pojem crowdfunding? Pokud ano, kde jste se o něm dozvěděli?**

Na první část otázky všichni odpověděli, že crowdfunding znají, jen jedna respondentka uvedla odpověď ne. Druhá část otázky směřovala, kde se o něm dozvěděli. Studující respondenti uvedli, že se s pojmem setkali ve škole, kdežto respondenti z vyšší věkové kategorie se o crowdfundingu dozvěděli z internetu, což je pro druh internetového přispívání přirozené prostředí.

#### **Otázka č. 2: Vybavíte si nějaký úspěšný crowdfundingový projekt?**

Na tuto otázku reagovali respondenti poměrně rychle a velice spontánně. Některým respondentům se okamžitě objevily 2 nebo 3 úspěšné projekty. Mezi odpověďmi byly projekty jako pokračování slavné hry Battlefield nebo nová středověká hra Kingdom Come: Deliverance. R3 odpověděla: „*Mně se vybaví Špatné básně, když vydávali knížku.*“ Zajímavým zjištěním bylo, že respondentka R8 se přímo podílela svou tvorbou na jedné z kampaní. „*Já si vybavím Ištována RedAKa Evženoviče, když vybíral peníze na knížku. Já jsem mu kreslila obrázek.*“

R1 zmínil taky velice úspěšnou kampaň Prezident Blaník. Dvěma respondentům se vybavil cestovatelské projekty Dominika na cestě a také se v odpovědi R6 objevil Tomík na cestách, jehož projekt Z Bangkoku domů v tuktuku je jeden z analyzovaných projektů.

### **Otázka č. 3: Přispěli jste na již nějaký crowdfundingový projekt?**

Na tuto odpověď potřebovali respondenti kratší odmlku na přemýšlení. Jedna respondentka (R3) přispěla „na maturitní film u nás na škole.“ Respondentka R8 odpověděla, že přispěla na dva až tři, ale již si to nepamatuje. Respondent R1 uvedl, že přispěl na desku skupiny Mydy Rabycad a odměnou mu byl lístek na koncert a CD. Respondent R5 nepřispěl finančně, ale podílel se přímo na tvorbě jedné kampaně: „Točil jsem video pro Tomíka na cestách.“ Je s podivem, že se toto jméno v odpovědích objevilo již podruhé. Zbytek respondentů na žádný projekt nepřispěl.

### **Otázka č. 4: Líbí se Vám možnost využít crowdfundingu k získání částky pro svůj projekt?**

U této otázky se objevily převážně kladné odpovědi, respondentům se forma financování davem líbí, jen jeden respondent měl pochyby: „Myslím si, že je hrozná záplava těch projektů a tím, člověk se v tom může ztratit.“ Respondent R6 naopak uvedl: „Z pohledu člověka, co přispívá si myslím, že super, ale z pohledu člověka, který to pořádá, to musí být hodně náročné. Například pak posílat pak všechny ty dárky a odměny.“ Respondentka R4 s crowdfundingem souhlasí, je jí sympatický. „Pokud má projekt potenciál, tak si myslím, že je to super. Tímto způsobem může projekt rozjet a vydělat si peníze“. Zbytek respondentů odpovídá jen „Ano, líbí.“

### **Otázka č. 5: Uvažujete o vlastním crowdfundingovém projektu?**

K překvapení autorky se účastníci svěřili se dvěma konkrétními projekty, které nosily v hlavě. Respondent R5 zvažoval crowdfundingový projekt v rámci Majálesu UTB 2018, jakožto jeho manažer. „Majáles nemá žádný vstup, takže je občas těžké na něj získat peníze a toto by byl způsob, jak zlepšit kapely. Ale ten nápad přišel poměrně pozdě.“ Respondentka R4 dokonce zvažuje vlastní cestovatelský projekt: „plánuji s kamarádkou podniknout cestu kolem světa. Vždycky jde o to vymyslet něco, co tady ještě nebylo.“ Jeden z respondentů (R7) uvedl obavy, které mohou s vlastním projektem vznikat. „Bál bych se, že by ta má kampaň neměla dostatečný dosah.“

**Otázka č. 6: Sledujete nějaké cestovatele na sociálních sítích?**

Tato otázka měla za cíl započít téma cestování a připravit tak respondenty na konkrétní otázky, které se již týkaly jednotlivých cestovatelských projektů. Respondenti uvedli spoustu jmen a konkrétních blogů, mezi nimiž byly např.: Nas Daily, Dominika na cestě, Dreaming and wondering, How far from home a opět se objevil dokonce 2x Tomík na cestách.

**8.4 Konkrétní otázky**

V druhé části focus group se otázky zaměřovaly na 6 konkrétních projektů, které autorka vybrala a které jsou popsány v kapitole 6. Prostřednictvím těchto otázek autorka zjišťovala postoje k jednotlivým propagačním projektům a jejich videím, který z projektů na ně nejvíce zapůsobil a kterým by byli schopni přispět. Závěrečná část se poté soustředí na komunikační prostředky a vliv těchto prostředků na rozhodnutí respondentů.

Autorka postupně na plátno promítala zmíněných 6 videí, přičemž všichni respondenti měli dostatek času a prostoru na vyjádření se ke každému videu a projektu.

**Otázka č. 1: Znáte tento projekt, slyšeli jste o něm?**

V prvním projektu Lada svetom na tuto otázku odpověděli respondenti téměř hromadně „ne“ nebo jen kroutili hlavou ve znamení nesouhlasu.

Projekt Babetou napříč Islandem na tom byl obdobně. Kdy o projektu neslyšel ani jeden respondent.

Tomíka na cestách v předchozích odpovědích respondenti zmínili, proto není s podivem, že i jeho projekt Z Bangkoku domů v tuktuku respondenti znali. Jeden z respondentů (R5) shodou okolností natáčel propagační video právě pro tento projekt, což přineslo vzhled do zákulisí tvorby videa.

Jeden z mediálně známějších projektů je projekt 5 holek v tuktuku, který se na sociálních sítích pyšní vysokým počtem fanoušků. U respondentů ve focus group jej ovšem do té doby nikdo z respondentů neznal.

Další projekt je již z platformy Hithit. O projektu Feldou do Číny respondenti rovněž neslyšeli, neznají jej. Stejně tak u Expedice Aconcagua, kde o projektu neslyšel ani jeden z respondentů.

**Otázka č. 2: Jak na vás působí propagační video? Dokázalo by vás přesvědčit o přispění na projekt?**

Názory na video od Lada svetom se různily. Respondenta R6 by video dokázalo přesvědčit a nějakou částkou by je podpořil. „*Je to vtipné, lidské, na těch střizích jde vidět, že to dělali právě tito 3 kluci spolu. Jsou sympatičtí, já bych jim něco přispěl.*“ Respondent (R7) uvedl: „*Mně se líbilo, jak personifikovali auto, jak jej brali jako člena posádky. Fandím jim, ale peníze bych jim neposlal, protože to pro mě nic neznamená.*“ Mladší část respondentů se shodla na tom, že jim tam chybí vysvětlený důvod, proč vlastně peníze chtějí vybrat. Respondent R1 řekl: „*Mně tam chybí lidskoprávní přesah, nebo vlastně důvod, proč to dělají.*“ Respondentovi R7 dále chyběl ve videu výpis odměn, které nabízejí za přispění. „*pro mě je docela důležité, aby odměny byly řečeny v tom videu.*“ To rozpoutalo následující diskuzi, ve které se většina respondentů shodla na tom, že alespoň nástin hlavních odměn by se ve videu objevit měl. Pro respondentku R4 byl nejvíc znepokojující jejich oblečení: „*jejich outfit není úplně novodobý.*“ Z čehož vyplývá, že divák si ve videu všimne každé maličkosti, proto je důležité pomyslet na detaily.

Projekt Babetou napříč Islandem sklidil celou řadu zajímavých odpovědí. První dojmy z videa slovy respondenta R1: „*Rozhodně si nemyslím, že je možné projet Island na Babetě, proto bych je podpořil. Chtěl bych je vidět.*“ Respondenti se shodli na tom, že zpracování videa se jim nelíbí. „*Ač to mělo budit dojem profesionality, připadalo mi to neupřímné.*“ S čímž ostatní respondenti také souhlasili. Dále se většina podivila na tím, že je jich ve videu pět, ale mají jen jednu babetu, což vyvolalo diskuzi na toto téma. Dalším mínusem shledali respondenti v tom, že nikdo z aktérů ve videu nepromluvil, video doprovázel hlasový komentář. R5 to komentoval slovy: „*připadalo mi to hodně neosobní. Asi měli profesionální techniku a dron, ale je to bez nápadu.*“

Video od Tomíka na cestách sklidilo v odpovědích úspěch. Respondent R7: „*Tento kluk jede na srdce, je tam naprostá upřímnost, ale zase bych chtěl vidět odměny v tom videu.*“ Zazněl i názor, že není důležitá kvalita, ale spíš ten obsah. Respondentka R4: „*Nezáleží, jestli je to video natočeno mobilem, nebo dronem, ale co to video předá.*“ Celkově jde zobecnit, že video Z Bangkoku domů v tuktuku se respondentům velmi líbilo a o přispění by začali uvažovat.

Po spuštění videa 5 holek v tuktuku se někteří respondenti (R4, R2, R8) lehce usmívali. Respondent R1 ze sebe dostal, že je to „*stereotypní vyobrazení žen.*“ Dva respondenti (R6, R2)

se shodli, že jim vadí právě to, že je hlavní aktérka z televize, kde má možnost sehnat mnoho sponzorů. *„budí to dojem, že jde o dokument České televize, proto nevidím důvod, proč bych měl já přispívat na projekty ČT.“* Kladný názor na video měl respondent R7: *„Mně to kromě Tomíka přišlo nejsympatičtější a nejpravděpodobněji bych je podpořil.“* Respondentka R8 by je nepodpořila. Zajímavý poznatek vznesla Respondentka R4 založená na detaily: *„jsou až nepřirozeně upravené na to, že jedou do Jižní Ameriky v tuktuku.“* Co se týče technické stránky videa, respondenti uvedli, že se jim nelíbily přechody mezi záběry a respondentka R8 by vyměnila hudbu. Závěrem se všichni respondenti shodli na tom, že video působí moc idealizovaně a sladce a že nalakované nehty a šaty nejsou v souladu s cílem procestovat Jižní Ameriku v motorizované tříkolce.

Téměř jednohlasně se u projektu Feldou do Číny respondenti shodli, že se jim video nelíbilo. Nejhorší částí shledali závěrečnou podporu známými osobnostmi, které vyzývaly, aby projekt lidé podpořili. Respondenti chvíli polemizovali nad smyslem využití známých osobností k propagaci projektu. Respondentka R2 prohlásila: *„autoři projektu se dušovali, že budou točit zábavná videa a já jsem odpočítávala minuty, kdy to skončí.“* Toto video by respondenty nepřesvědčilo k přispění jakékoliv částky. Nicméně respondenti R2, R7 a R8 ocenili logo, které se jim zdálo hezky graficky zpracované, taktéž mapa trasy, která se objevila ve videu.

Poslední z projektů Expedice Aconcagua se většině respondentům velice líbil a motivaci jej podpořit by měli. Jen jeden respondent uvedl: *„měl bych po zhlédnutí videa obavy z dalších video výstupů, ale naopak by mě lákaly přednášky, takže bych jej podpořil jen menší částkou.“* Načež reagovala respondentka R8 slovy: *„mně by ani nevadilo, kdyby ten film byl špatný. Nedávám mu peníze, abych viděla kvalitní film, ale proto, že dělá dobrou věc.“* Respondent R6: *„Mně se to líbilo, vypadá to upřímně, věřil bych tomu od začátku do konce. Nedělá to jen kvůli penězům, protože tu expedici má skoro celou zajištěnou, ale chce, aby to lidi mohli projít s ním.“* Respondentka R4 tvrdila, že na ní působil projekt nejupřímněji. Další z respondentů (R1) ocenil jasný cíl výpravy.

### **Otázka č. 3: Pokud byste se rozhodli přispět, na kterých sociálních sítích byste projekt nejdříve hledali?**

Projekt Lada svetom by respondenti hledali na Facebooku. R8 uvedla: *„pokud bych se rozhodla přispět, pak by mě nejspíš zajímalo, co dělají a kde se pohybují, proto bych je začala sledovat asi hlavně na Facebooku, nemám ráda blogy, takže nejvíc tam.“* Respondent R1 by

je sledoval na YouTube a respondentku R3 by zajímalo až video po příjezdu zpět. Několikrát se v odpovědích objevil také Instagram. Respondenta R7 by zajímal web „jednou za měsíc bych se proklikal jejich webem, abych zjistil, kde jsou.“

U projektu Babetou napříč Islandem se respondenti taktéž shodli na Facebooku a Instagramu. Respondenta R5 by konkrétně zajímalo: „jak chtějí takoví chlapi dojet na Island, zajímaly by mě záběry z cest.“ Autorka ukázala facebookovou stránku projektu, načež se dvě respondentky (R3, R8) řekly, že by stránku ihned zavřely, už jen podle profilové a úvodní fotky. Ostatní respondenti s tímto souhlasili.

Tomíka na cestách většina dotazovaných již sledovala na Facebooku i Instagramu. Při doplňující otázce, proč Tomíka sledují se jeden respondent (R6) rozmluvil: „Začal jsem s tím, že ho znám osobně a jeho videa mi připadají zajímavá.“ Respondenti, kteří jej v současné době nesledují (R1, R2, R3) by volili taktéž Facebook, popřípadě Instagram.

Ani jeden z respondentů by projekt 5 holek v tuktuku by na sociálních sítích nesledovali, zajímal by je až pak výsledný výstup z cesty, což je 6 - dílný seriál. Průběh cesty by je neoslovil. R1: „Mně zajímá až ten výsledek té cesty, když by se mi líbilo to shrnutí, pak bych možná pátral zpátky, jaké příspěvky měly.“

Respondenti ocenili grafickou podobu loga Feldou do Číny i úvodní fotografii, ale na základě videa by se ani jeden z nich nerozhodl přispět. Respondenti R5, R3, R7 by je opět začali sledovat na Facebooku, popřípadě Instagram a Youtube.

U Expedice Aconcagua by respondent (R6) nejvíce zajímaly další videa a na základě toho by se pak rozhodl, zda jej bude sledovat. Mezi odpověďmi rovněž zaznívaly sociální sítě Facebook a Instagram a pokud by tvořil dobrá videa, pak i Youtube.

#### **Otázka č. 4: Který projekt vám připadal nejzdařilejší?**

V této otázce měli respondenti subjektivně hodnotit, který z projektů se jim zdál nejlepší. Respondentům R4, R6 a R8 se nejvíce zamlouvaly projekty Lada svetom a poslední Expedice Aconcagua. Respondenti R1 a R2 se shodli na projektu Babetou napříč Islandem. Respondent R7 ohodnotil jako nejlepší projekty 5 holek v tuktuku a Feldou do Číny bez doporučení známých osobností.



**Otázka č. 5: Co by podle vás měl obsahovat projekt, aby vás to přimělo přispět nějakou částku?**

Na závěr se respondenti mohli vyjádřit k ideálnímu obsahu crowdfundingového projektu. Nejlepším možným řešením je podle R5 kombinace všeho. „*Důležitá je dobrá komunikace na Facebooku, protože pomocí něho si rozkliknu video a samotnou kampaň. Protože až to samotné video mě přesvědčí daný projekt podpořit, ale důležitý je primárně Facebook.*“ Pro respondenta R1 je důležité vidět, že cestovatelé již nějakou cestu podnikli a mají z ní k dispozici výstupy. Další důležitou součástí jsou odměny, které by měly potenciálního respondenta oslovit. „*Odměny jsou jednou z hlavních rozhodovacích prvků,*“ řekla respondentka R4. Celkově se respondenti shodli na tom, že je důležité znát autora projektu dopředu, vidět jeho výsledky a co má za sebou. Naopak pokud by se objevilo něco absolutně jiného, co ještě svět crowdfundingu neviděl, v tom případě by to podpořili.

**Otázka č. 6: Co si myslíte, že je nejúčinnější faktor v komunikaci projektu?**

Obecně se respondenti shodli, že video je velmi účinné, ale lepší je jej oživit něčím netradičním, například animací. R6: „*Video mě osloví jako první, ale pokud autor nebude cílit přes Facebook, nemám, jak se k němu dostat. Na Instagramu jsem nic takového neviděl.*“ Respondenta R7 by oslovila nějaká netradiční inovativní forma komunikace. Podle respondenta R5 je bezesporu nejúčinnější video. Zajímavým názorem byl odkaz na podcasty od respondenta R1, který navrhoval spojení se službou Spotify.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Obsahem následující kapitoly bude interpretace výsledků dotazníkové šetření, které proběhlo v časovém období 12. – 22. 4. 2018 prostřednictvím formuláře *Google forms*. Cílem šetření je ověřit informace získané kvalitativní metodou focus group na širším vzorku respondentů. Tyto informace povedou k zodpovězení druhé výzkumné otázky.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 112 respondentů, z toho 74 žen a 38 mužů. (Graf 1) Nejpočetnější skupinou byli vysokoškolští studenti ve věku 18–25 let. (Graf 2) Celkové znění dotazníku je možné najít v Příloze P III: Scénář dotazníkového šetření. V následující kapitole budou interpretovány výsledky podle zaměření otázek. Jednotlivé grafy jsou představeny v Příloze P IV: Výsledky dotazníkové šetření.

### 9.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

První otázky dotazníku měly obecnější charakter, měly za cíl zjistit, zda se respondentům vybaví nějaký konkrétní crowdfundingový projekt a zda již na nějaký projekt přispěli. Odpovědi jsou téměř rovnoměrně rozděleny na půlku, kdy 55 % respondentů odpovědělo, že na projekt nepřispěli a 45 % ano (Graf 3).

Povědomí o crowdfundingovém projektu získali respondenti dle odpovědí nejvíce na sociálních sítích, tak uvádí 47 odpovědí. Na druhém místě se umístila rodina a přátelé s 19 odpověďmi, 14 respondentů získalo povědomí o crowdfundingovém projektu náhodně na internetu, 11 z nich se o projektu dozvědělo rovnou na crowdfundingových platformách, 9 respondentů ve škole. Ve výsledcích je nutno také zmínit, že 50 respondentů na žádný projekt nepřispěli, proto se jich otázka netýkala. (Graf 4)

Nejčastějším typem projektu, na který by respondenti byli ochotni přispět byl s 56 odpověďmi typ Design, umění a kultura (Graf 5). Těsně za ním se umístil typ projektů, který je předmětem této práce a sice Cestování s 52 odpověďmi a Hudba s 51 odpověďmi. Další v pořadí byla kategorie Film&Video, Technologie, hry a aplikace a Podnikání. 1 respondent zvolil variantu Knihy a 2 zvolili možnost Jiné. Největšími hráči jsou tak mezi oslovenými respondenty právě kategorie, které nejvíce korespondují s nejpočetněji zastoupenou kategorií vysokoškoláků.

Mezi rozhodujícími aspekty, na které by respondenti kladli důraz, převyšovala odpověď Myšlenka projektu. Tu uvedlo 92 respondentů (Graf 6). Druhým největším aspektem je Popis projektu. Z čehož vyplývá, že v první řadě nezáleží na komunikaci projektu, mediálním

ohlasu nebo odměnách, ale na prvotním pochopení projektu a jeho cíle. V tomto bodě se setkávají odpovědi získané ve focus group. Třetím důležitým aspektem je dle respondentů Propagační video (55 odpovědí), Doporučení od kamarádů a rodiny (36 odpovědí) a odměnový systém (32 odpovědí). Až poté respondenti uvedli jako důležitý aspekt Rozhovor v médiích, Webové stránky a Sociální sítě. Nejméně důležitým se zdá být Článek v novinách (5 odpovědí).

Následující otázka směřovala ke komunikaci cestovatelských projektů na sociálních sítích. Zde respondenti uvedli, že by je nejvíce zajímala komunikace a obsah na Instagramu (41 %), Facebook skončil druhý s 35 % a na třetím místě se umístil Youtube s 19 %. Další sociální sítě jsou v odpovědích zastoupeny jen minimálně. Viz Graf 7.

Se sociálními sítěmi souvisela i další otázka, která se zaměřovala na typ příspěvků. Respondenti poměrně vyrovnaně uvedli jako preferovanou formu příspěvků Video (45 %) a Fotografie (43 %). Pouhé 4 % respondentů uvedli jako zajímavý typ příspěvků Memes a GIFs, dále pak se 2 % Samostatný text a 1 % respondentů považují za zajímavý typ kombinaci Fotografie a textu a Audio příspěvky. (Graf 8)

S komunikací cestovatelských projektů je spjat pravidelný blog. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda o tyto blogy mají respondenti zájem. Odpovědi poskytují téměř vyrovnaný výsledek. 53 % respondentů zájem mají, 47 % nikoliv. (Graf 9)

Poslední otázka vybízela k otevřeným odpovědím, co by měl obsahovat projekt, aby respondenty k příspěví. Potvrdila tak otázku rozhodujících aspektů, kdy z velké části respondenti uvedli právě myšlenku projektu, dále pak kvalitně zpracované video a fotografie, detailní popis projektu. Až v dalších odpovědích dbali důraz na odměny a pomoc společnosti.

## 10 SRHNUTÍ A DOPORUČENÍ

Na základě dat získaných z analýzy projektů a rozhovorů s jejími autory vyplývá, že základním komunikačním nástrojem je sociální síť Facebook. Tu zároveň autoři uvedli jako neúčinnější v komunikaci projektu a zároveň v tvorbě komunity. Výsledky focus group a následného dotazníkového šetření naopak ukázaly, že by respondenti preferovali komunikaci cestovatelských projektů spíše na Instagramu, avšak také uvedli, že crowdfundingový projekt je na Instagramu těžší nalézt. Facebook skončil na druhém místě. Respondenti ve focus group uvedli, že hlavním motivujícím faktorem pro příspěvní je propagační video, které obsahuje myšlenku a cíle projektu a taktéž uvedli jako motivující odměnový systém. Dotazníkové šetření ukázalo, že hlavní rozhodovacím aspektem je nosná myšlenka a popis projektu a propagační video bylo ve výsledcích až na třetím místě. Role komunikace je bezesporu u crowdfundingových projektů významná, ale pokud projekt nemá přesvědčující myšlenku, je o to složitější projekt komunikovat.

Aby byl cestovatelský projekt zajímavý a motivující k příspěvní, je v první řadě nutné dbát na kvalitu, osobitost a formu propagačního videa, které slouží jako hlavní odstřelovač pozornosti potenciálních přispěvatelů. Důležité je přijít s novou myšlenkou, kterou rozpracovat do popisu a prolínat by se měla i v nabízených odměnách. Ty by neměly být postavené jen na inspirování od ostatních projektů, ale naopak by měly obsahovat kus autora. Účastníci focus group uvedli, že víc než život cestovatele, je zajímavá život lidí v jiné krajině. Komunikace projektu po skončení kampaně by mohla dle autorky probíhat stylem pravidelných vlogů, zaměřených nejen na průběh cesty, ale také kulturu a život v tamní oblasti, zkrátka více přiblížit lidi lidem. Nejvíce preferované příspěvky respondentů jak focus group, tak dotazníkové šetření, jsou videa a fotografie, proto obsah přizpůsobit jim a sjednotit je na jednotlivých sítích a webu. Posledním doporučením je skromnost a pokora při tvorbě projektu a jeho následné komunikace, protože nejdůležitější je ukázat sám sebe a důvod projektu.

## 10.1 Zodpovězení výzkumných otázek

V této práci si autorka stanovila dvě výzkumné otázky.

VO1: Jakou formu komunikace využívají zadavatelé crowdfundingových cestovatelských projektů nejvíce?

Na základě všech výše uvedených analýz lze říct, že z hlediska sociálních sítí je uživateli nejvíce využíván Facebook, který slouží jako primární komunikační nástroj k budování komunity a může být zároveň propojen s účtem na Instagramu, čímž umožňuje sdílení mezi těmito sítěmi. Ke komunikaci projektu přímo na platformě využívají autoři zejména propagační video, které slouží k upoutání pozornosti respondentů. Jako další četnou formou komunikace lze uvést osobní kontakt s lidmi na besedách, přednáškách, world-of-mouth marketing neboli šíření povědomí o projektu mezi své kamarády, rodinu a známé.

VO2: Mají komunikační prostředky vliv na rozhodnutí potenciálních přispěvatelů cestovatelských projektů?

Ze zjištěných a vyhodnocených dat lze odpovědět, že komunikační prostředky vliv na potenciální přispěvatelé rozhodně mají. Avšak nejdůležitějším aspektem je podstata a myšlenka celého projektu a na základě ní se poté rozhodují, zda dají šanci ostatním formám komunikace. Z výsledků můžeme interpretovat, že v prostředí sociálních sítí mají největší vliv na přispěvatelé cestovatelských projektů komunikace na Instagramu a poté na Facebooku, a to formou videí a fotografií. Důležitým komunikačním nástrojem je také propagační video, které v první řadě upoutá pozornost a přesvědčí k případným dalším krokům.

## ZÁVĚR

Crowdfunding je bezesporu fenoménem nového způsobu financování. Pomáhá lidem realizovat své nápady a sny a pro svou jednoduchou myšlenku je v poslední době velmi populární. Pro svou oblibu s sebou nese také rizika silné konkurence. Doba digitálních technologií odstranila bariéry a spojila lidi napříč internetem. Aby crowdfundingové projekty prorazily na konkurenčním poli, jsou často odkázány na komunikace. A právě ta byla předmětem práce. Komunikace totiž provází člověka po celý život a je jeho nepostradatelnou součástí.

V teoretické části byly popsány pojmy vedoucí k pochopení rozebíraného tématu. Byly představeny pojmy z oblasti crowdfundingu, jeho historie a rozdělení. Tyto informace vedly k pochopení současného stavu crowdfundingového trhu. Jelikož se práce zabývala tématem komunikace, rozebírala teoretická část pojmy marketingu a marketingové komunikace v závislosti na crowdfunding. Teoretické poznatky byly přeneseny do praxe v praktické části.

Praktická část sloužila k zodpovězení výzkumných otázek a naplnění cíle práce. Věnovala se konkrétním cestovatelským projektům a jejich analýze. Cílem práce bylo zanalyzovat crowdfundingové projekty s cestovatelskou tematikou s následným vyhodnocením, které komunikační prostředky jsou v cestovatelském odvětví účinné. Z výsledků rozhovorů s autory, výzkumné techniky focus group a následného dotazníkové šetření lze usoudit, že role komunikace je klíčová a pro cestovatelské projekty nepostradatelná. Respondenti poskytli cenné informace o motivaci k příspěví, preferencích sociálních sítí a vlivu komunikačních prostředků na respondenty.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.
- [3] DOSTÁL, Petr a Eva KISLINGEROVÁ. 2012. *Ekonomika kultury: efektivní metody a nástroje podnikání v sektoru kultury*. Praha: Oeconomia, 172 s. ISBN 978-80-245-1886-2.
- [4] DRESNER, Steven, 2014. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Hoboken: Wiley. 272 s. ISBN 978-1-118-74685-1
- [5] JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. 2017. *Foundations of marketing*. Seventh edition. Boston: Cengage Learning, xxvi, 470 stran, ISBN 978-1-30-540576-9.
- [12] PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. 2016. *Marketing*. edition. Boston: Cengage Learning, 2016, xxxi, 687. ISBN 978-1-285-85834-0.
- [13] RUSSELL-JONES, Neil. 2005. *Marketing*. Praha: Portál, 128 s. Management do kapsy. ISBN 8073670089.

- [14] 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.
- [15] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

### Online zdroje:

- [1] ANDERSON, Dwayne. 2014. *Crowdfunding Launchpad: Where Ideas Take Flight* [online] [cit. 2018-02-15] Estalontech via PublishDrive. ISBN: 9781370966202. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=koFJDgAAQBAJ&printsec=front-cover&dq=crowdfunding&hl=cs&sa=X&ved=0ahU-KwjP4vrfl6jZAhFLIAKHAN0DGoQ6AEIXTAH#v=onepage&q=crowdfunding&f=false>
- [2] BELLEFLAMME, Paul et al., 2014. *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Journal of Business Venturing [online], vol. 29, iss. 5. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>.
- [3] BRÜNTJE, Dennis a Oliver GAJDA (ed). 2016. *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*. [online] [cit. 2018-02-13] New York: Springer Springer Berlin Heidelberg. ISBN: 978-3-319-18016-8. Dostupné z: [https://archive.org/details/springer\\_10.1007-978-3-319-18017-5](https://archive.org/details/springer_10.1007-978-3-319-18017-5).
- [4] ESKENAZI, Maxine et al. 2013. *Crowdsourcing for Speech Processing: Applications to Data Collection, Transcription and Assessment*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons. ISBN 9781118541241. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=\\_\\_HoPPXJ994C&dq=crowdsourcing&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=__HoPPXJ994C&dq=crowdsourcing&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)
- [5] HÁJKOVÁ, Monika. 2017. Crowdfunding: jak nasbírat milion. In. *peníze.cz*. Autor publikuje pod zkratkou noj 18. 10. 2017 [cit. 2018-18-10]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/podnikani/327431-crowdfunding-jak-nasbirat-milion>
- [6] HITHIT, @2018a. Co je Hithit. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2018-03-26] Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- [7] HITHIT, @2018b. Obchodní podmínky společnosti Hithit s.r.o. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2018-03-26] Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/terms>



- [8] HITHIT, @2018c. Feldou do Číny. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2018-03-26] Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/2500/feldou-do-ciny>
- [9] HITHIT, @2018d. Expedice Aconcagua – spolu až na vrchol. *Hithit.cz* [online]. [cit. 2018-03-27] Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/4163/expedice-aconcagua-spolu-az-na-vrchol>
- [10] 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://online-library.wiley.com/wol1/doi/10.1002/jsc.1955/full>
- [11] 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 verze dostupná z: <https://books.google.cz/books?id=cgjeBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [12] STEINBERG, Scott. 2012. *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. In: *crowdfundingguides.com* [online] [cit. 2018-02-15] Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>
- [13] STARTOVAČ, @2018a. Často kladené dotazy. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2018-03-27] Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>
- [14] STARTOVAČ, @2018b. Lada svetom *Startovac.cz* [online]. [cit. 2018-03-27] Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/lada-svetom/>
- [15] STARTOVAČ, @2018c. Babetou napříč Islandem. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2018-03-28] Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/babetou-napric-islandem/>
- [16] STARTOVAČ, @2018d. Z Bangkoku domů v tuktuku. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2018-03-28] Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/z-bangkoku-domu-v-tuktuku/>
- [17] STARTOVAČ, @2018e. 5 holek v tuktuku. *Startovac.cz* [online]. [cit. 2018-03-28] Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/5-holek-v-tuktuku/>
- [18] 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. 2018-02-13]. Dostupné z: [http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-07\\_TALPAU-2.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-07_TALPAU-2.pdf)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CF Crowdfunding

FB Facebook

IG Instagram

PR Public relations

YTB Youtube

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 – Logo Hithit (Zdroj: Hithit.cz)</i> .....	29
<i>Obrázek 2 – Logo Startovač (Zdroj: Startovac.cz)</i> .....	29

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>70</i>
<i>Graf 2 – Věková kategorie respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>70</i>
<i>Graf 3 – počet respondentů, co již na projekt přispěli (Zdroj: vlastní zpracování) ...</i>	<i>70</i>
<i>Graf 4 – získání povědomí o projektu (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 5 – typ projektu, který by respondenti podpořili (Zdroj: vlastní zpracování) ....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 6 – hlavní aspekty, při rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 7 – zájem o jednotlivé sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 8 – Preferovaná forma příspěvků na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)</i> <i>.....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 9 – zájem respondentů o cestovatelské blogy (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>72</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 – kritéria obecného srovnání platforem (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabulka 2 – čísla na sociálních sítích ke dni 13. 3. 2018.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabulka 3 – Srovnání projektů na platformě Startovač.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 4 – komunikační kanály projektů (Údaje k 25. 3. 2018).....</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 5 - Srovnání projektů na platformě Hithit .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 6 - komunikační kanály projektů (Údaje k 11. 4. 2018) .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 7 – vyhodnocení vlastní analýzy .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 8 – účastníci šetření (zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 9 – účastníci kvalitativního šetření focus group .....</i>	<i>45</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Scénář rozhovorů s autory

Příloha II: Scénář Focus group

Příloha III: Scénář dotazníkového šetření

Příloha IV: Výsledky dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ S AUTORY**

- 1) Co vás vedlo k tomu založit si CF projekt? Jaká byla vaše motivace?
- 2) Proč jste si vybrali právě Startovač a ne např. Hithit?
- 3) Jak dlouho kampaň probíhala?
- 4) Pokud ano, jakým způsobem jste si tvořili komunitu?
- 5) Které komunikační prostředky jsou podle vás účinné?
- 6) Dokážete říct, které komunikační prostředky byly účinné konkrétně ve vaší kampani?
- 7) Platili jste za reklamu na Fb (popř. na jiných sociálních sítích?)
- 8) Podle čeho jste nastavovali systém odměn?
- 9) Jak dlouho trvalo sestavení kampaně? Kolik jste tomu věnovali času před spuštěním/v průběhu/ a po jejím skončení?
- 10) Kolik členů bylo v realizačním týmu?
- 11) Využili jste rad ze strany Startovače/ Hithitu, byli vám nápomocní při tvorbě projektu?
- 12) Jak probíhala tvorba videa? Měli jste k natáčení speciální techniku? Kdo video stříhal?
- 13) Měli jste nějakou komunikační politiku (jaké sítě využívat, jaké typy příspěvku sdílet)?
- 14) Probíhala nějaká off-line kampaň?
- 15) Probíhala PR kampaň?
- 16) Co byste doporučili potenciálním autorům cestovatelských projektů?

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP**

- I. Zahájení diskuze, seznámení a uvedení pravidel diskuze
- II. Seznámení s tématy diskuze
- III. Diskuze a pokládání doplňujících otázek
- IV. Ukončení a poděkování respondentům
- V. Třídění a vyhodnocení odpovědí

### **Obecné otázky:**

1. Znáte pojem crowdfunding? Pokud ano, kde jste se o něm dozvěděli?
2. Vybavíte si nějaký úspěšný crowdfundingový projekt?
3. Přispěli jste na již nějaký crowdfundingový projekt?
4. Líbí se Vám možnost využít crowdfundingu k získání částky pro svůj projekt?
5. Líbí se Vám možnost využít crowdfundingu k získání částky pro svůj projekt?

### **Konkrétní otázky:**

1. Znáte tento projekt, slyšeli jste o něm?
2. Jak na vás působí propagační video? Dokázalo by vás přesvědčit o přispění na projekt?
3. Pokud byste se rozhodli přispět, na kterých sociálních sítích byste projekt nejdříve hledali?
4. Který projekt vám připadal nejzdařilejší?
5. Co by podle vás měl obsahovat projekt, aby vás to přimělo přispět nějakou částku?
6. Co si myslíte, že je nejučinnější faktor v komunikaci projektu?



## PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Vybaví se vám nějaký konkrétní crowdfundingový projekt?
2. Přispěl/a jste na nějaký crowdfundingový projekt?
  - Ano
  - Ne
3. Pokud ano, odkud jste se o projektu dozvěděl/a?
  - Sociální síť
  - Crowdfundingové platformy
  - Rodina/přátelé
  - Náhodně na internetu
  - Ve škole
  - Nepřispěl/a jsem na žádný projekt
4. Jaký typ crowdfundingového projektu byste podpořil/a?
  - Hudba
  - Cestování
  - Film&Video
  - Technologie, hry a aplikace
  - Design, umění a kultura
  - Podnikání
  - Jiné
5. Na základě čeho byste se rozhodoval/a?
  - Propagační video
  - Popis projektu
  - Odměnový systém
  - Myšlenka projektu
  - Sociální síť
  - Webová stránka projektu
  - Článek v novinách
  - Rozhovor s autorem v médiích
  - Doporučení od kamarádů/rodiny
  - Jiné
6. Komunikace, na které sociální síti by vás nejvíce zajímala v případě cestovatelských projektů?
  - Facebook
  - Instagram

- Youtube
- Snapchat
- Twitter
- Google+
- Nejsem na sociálních sítích
- Jiné

7. Která forma příspěvků vás na sociálních sítích baví nejvíce?

- Video
- Fotografie
- Samostatný text
- GIFs
- Memes
- Jiné

8. Zajímají vás pravidelné cestovatelské blogy?

- Ano
- Ne

9. Co by podle vás měl obsahovat crowdfundingový projekt, aby vás motivoval k příspěví?

10. Pohlaví

- Muž
- Žena
- Jiné

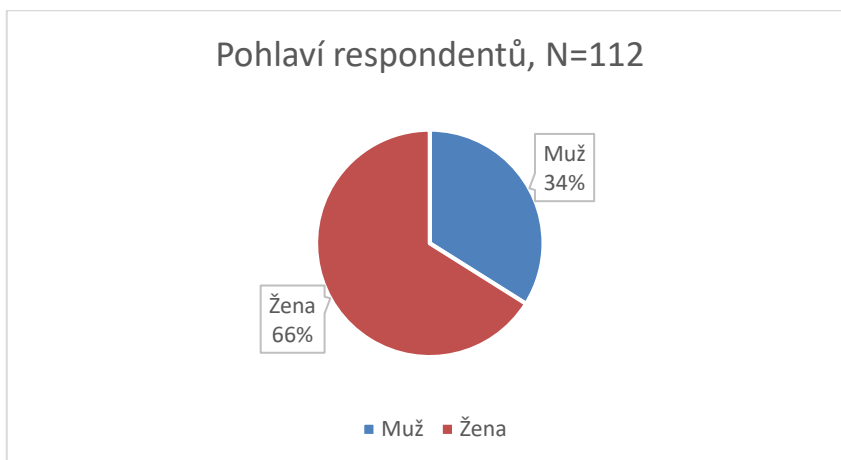
11. Věková kategorie

- Méně než 18 let
- 18–25 let
- 25–35 let
- 35–55 let
- Více než 55 let

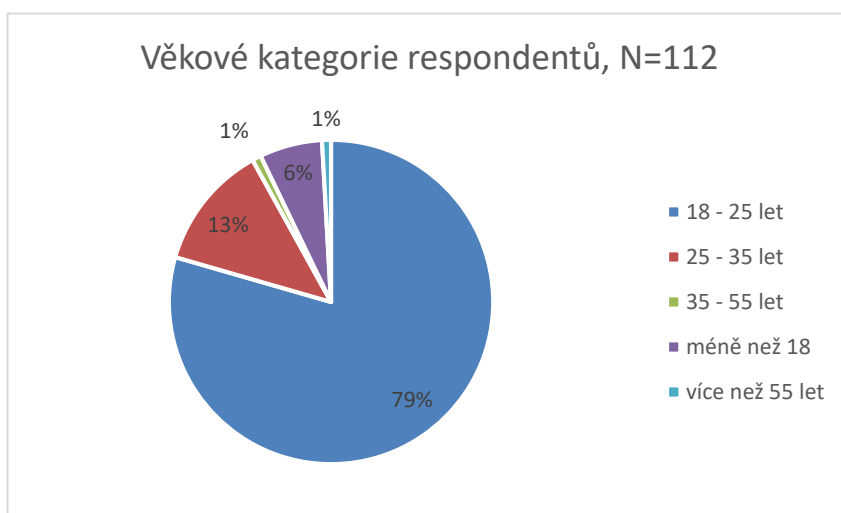
12. Jste:

- Student SŠ
- Student VŠ
- Pracující
- Nezaměstnaný

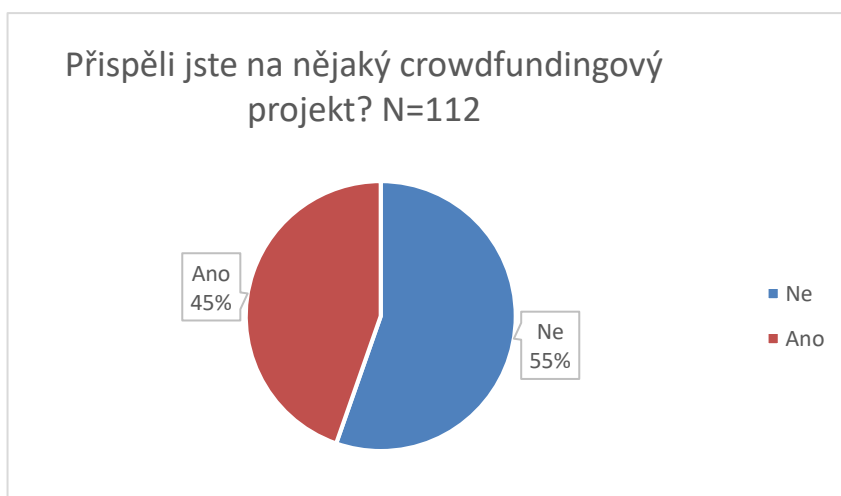
## PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



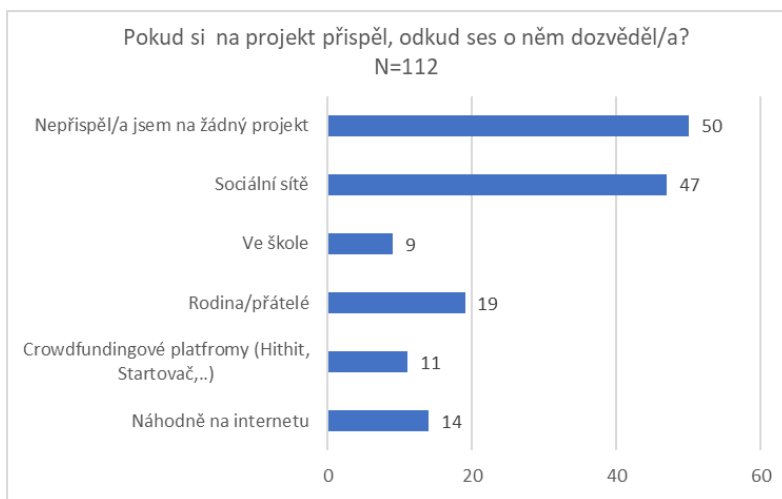
Graf 1 – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)



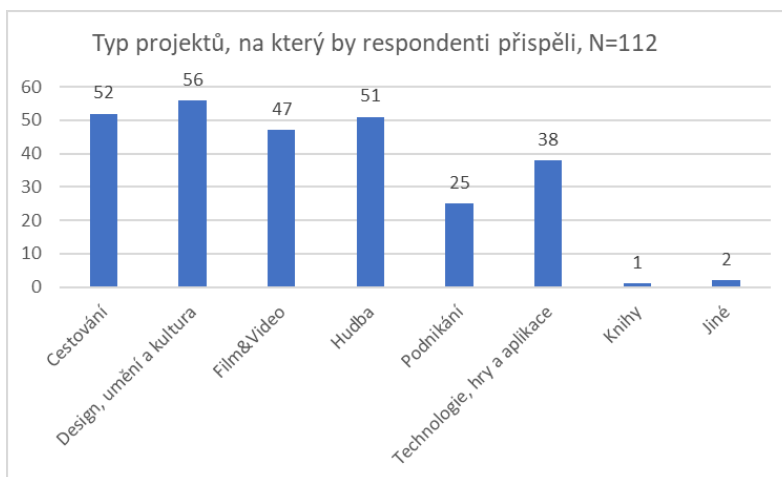
Graf 2 – Věková kategorie respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)



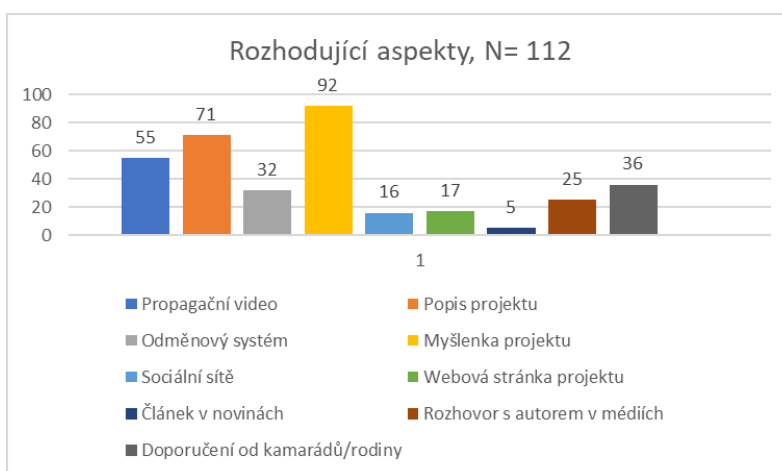
Graf 3 – počet respondentů, co již na projekt přispěli (Zdroj: vlastní zpracování)



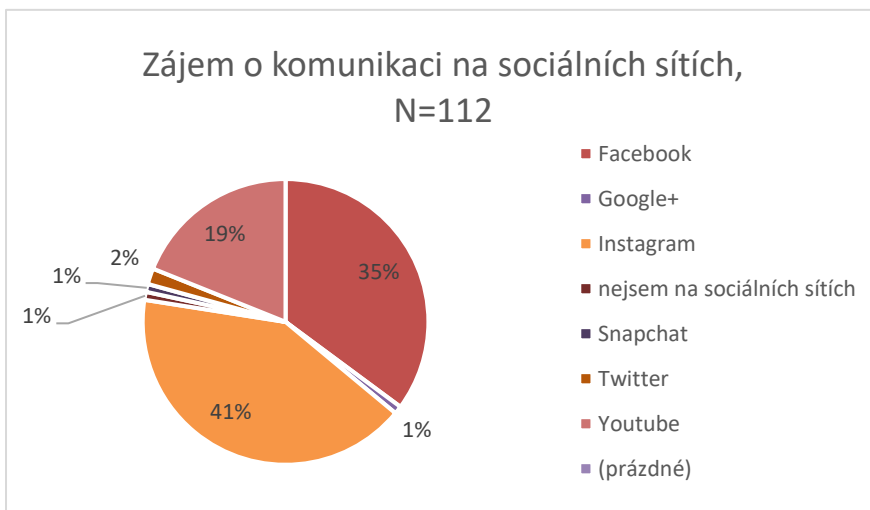
Graf 4 – získání povědomí o projektu (Zdroj: vlastní zpracování)



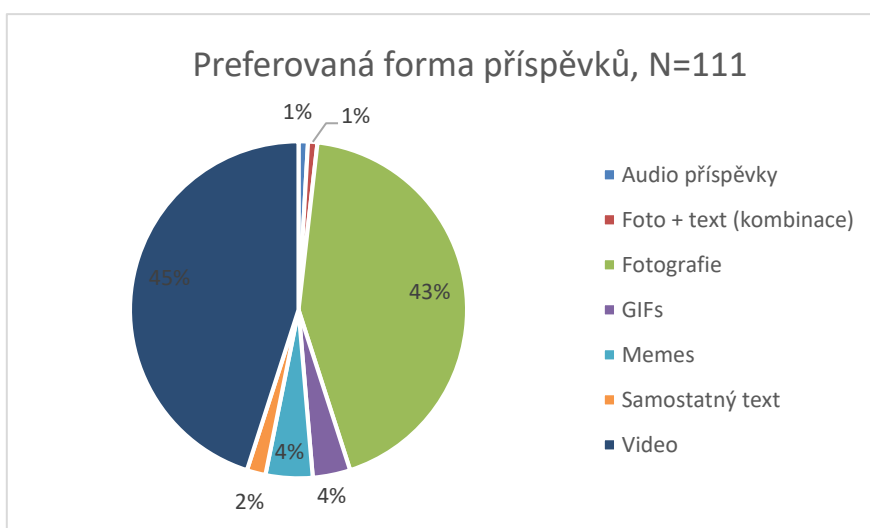
Graf 5 – typ projektu, který by respondenti podpořili (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6 – hlavní aspekty, při rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 7 – zájem o jednotlivé sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8 – Preferovaná forma příspěvků na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 9 – zájem respondentů o cestovatelské blogy (Zdroj: vlastní zpracování)