

Komunikace herních crowdfundingových projektů na platformě Kickstarter.com

Michal Výskala

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: **Michal Výskala**
Osobní číslo: **K15235**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikace herních crowdfundingových projektů na platformě
Kickstarter.com**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a vymezte teoretická východiska pro zpracování tématu
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce
3. Představte platformu Kickstarter.com a české projekty v oblasti her a videoher na této platformě působící
4. Analyzujte data získána z platformy Kickstarter.com a dalších online zdrojů použitých pro komunikaci projektů
5. Zpracujte a analyzujte kvalitativní šetření formou polostrukturovaného rozhovoru s autory projektů
6. Na základě analyzovaných dat a kvalitativního šetření odpovězte na výzkumné otázky a vypracujte doporučení pro komunikaci dalších herních projektů na platformě Kickstarter.com

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, xxi, 615. ISBN 978-0-273-77322-1.

KURTZ, David L. a Louis E. BOONE. Boone & Kurtz contemporary marketing. 2015 update edition. Stamford: Cengage Learning, 2015, xxxiii, 670 stran, 77 různě číslovaných. ISBN 978-1-285-18762-4.

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.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478438.

KOCH, Jascha-Alexander a Michael SIERING, 2015. Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms.

Proceedings of the 23rd European Conference in Information Systems [online],

Muenster, Německo, [cit. 2018-01-26]. Dostupné z:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808424

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

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, PhD.
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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 6-4. 2018

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávající 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 nahlédnutí 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 políztovat 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 výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 výtěku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výtěku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunikace českých herních a videoherních crowdfundingových kampaní na platformě Kickstarter.com. V teoretické části představuje práci crowdfunding samotný, stanovuje jeho definici a popisuje modely a varianty crowdfundingu. Dále definuje základní typy marketingové komunikace v oblasti crowdfundingu. V praktické části se věnuje analýze vybraných herních kampaní, které rozebírá jak na základě sekundárních dat z portálu, tak na základě kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů s autory kampaní. Práce si klade za cíl stanovit nejvhodnější formy komunikace crowdfundingové kampaně a stanovit doporučení pro autory kampaní nových.

Klíčová slova: crowdfunding, marketingové komunikace, Kickstarter, kampaň, produkt, přispěvatel, odměna

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with communication of Czech game and video game crowdfunding campaigns at Kickstarter.com. In the theoretical part, thesis describes crowdfunding itself, defines its definition and describes models and variants of crowdfunding. It also defines the basic types of marketing communications in crowdfunding. In the practical part, thesis analyzes selected game campaigns, from both secondary data view from the portal and from qualitative research in the form of semi-structured interviews with the authors of the campaigns. Thesis aims to determine the most suitable forms of marketing communication of the crowdfunding campaign and to set recommendations for authors of new campaigns.

Keywords: crowdfunding, marketing communications, Kickstarter, campaign, product, backer, pledge

„Fantazie, to není představovat si, co věci nejsou, ale udělat něco, co by mohly být.“
Karel Čapek

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za odborné rady, velmi vlídné vedení, a hlavně nasměrování v začátcích práce. Děkuji všem autorům jednotlivých kampaní za jejich čas a trpělivost s dotazy v kvalitativních rozhovorech. Děkuji všem kolegům, se kterými jsem měl možnost se seznámit na oboru Marketingových komunikací FMK-UTB a za skvělou atmosféru Ústavu 44, která mě provázela po celou dobu studia. Děkuji své přítelkyni Karolíně, za pomoc, a podporu, kterou mi poskytuje. A především z celého srdce děkuji svým rodičům, Svatoslavě a Janovi, za vše, co mi do života dali.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 CROWDFUNDING.....	10
1.1 FENOMÉN CROWDFUNDING.....	10
1.1.1 Historie crowdfundingu	11
1.1.2 Definice crowdfundingu.....	12
1.2 CHARAKTERISTIKA CROWDFUNDINGU	13
1.2.1 Crowdfundingový projekt	13
1.2.2 Crowdfundingové portály	14
1.3 CROWDFUNDINGOVÉ MODELY	15
1.3.1 Donation-based model	15
1.3.2 Reward-based model	16
1.3.3 Lending-based model	17
1.3.4 Equity-based model.....	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CROWDFUNDINGU	21
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	21
2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
2.2.1 Volba marketingové strategie	22
2.3 NEJČASTĚJŠÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CROWDFUNDINGU.....	23
2.3.1 Public relations.....	23
2.3.2 Webová prezentace	24
2.3.3 Komunikace na sociálních sítích.....	24
2.3.4 Word-of-mouth marketing	25
3 METODIKA PRÁCE.....	26
3.1 CÍL VÝZKUMU	26
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
3.3 METODIKA VÝZKUMU	26
3.3.1 Sekundární data	27
3.3.2 Kvalitativní výzkum.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 KICKSTARTER	29
4.1 HISTORIE PLATFORMY KICKSTARTER.....	29
4.2 SOUČASNOST PORTÁLU	31
4.3 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A PODMÍNKY.....	32
4.4 PRAVIDLA A PODMÍNKY PLATFORMY.....	35
4.5 STATISTIKY PORTÁLU.....	37
5 KAMPANĚ A DATA Z KICKSTARTERU	41

5.1	KINGDOM COME: DELIVERENCE	41
5.1.1	Produkt	41
5.1.2	Kampaň	42
5.2	SPACE RACE A SPACE RACE - INTERKOSMOS	44
5.2.1	Produkt	45
5.2.2	Kampaně	45
5.3	RONE A RONE 2ND EDITION.....	49
5.3.1	Produkt	49
5.3.2	Kampaně	50
5.4	SHOGL.....	53
5.4.1	Produkt	53
5.4.2	Kampaň	54
5.5	GODFORSAKEN SCAVENGERS.....	56
5.5.1	Produkt	56
5.5.2	Kampaň	56
6	SOUHRNNÁ DATA Z KAMPANÍ.....	59
6.1	ÚSPĚŠNOST KAMPANÍ.....	59
6.2	PŘÍSPĚVATELÉ DLE ZEMÍ	60
6.3	PŘÍSPĚVKY KAMPANÍ DLE ZDROJŮ.....	60
7	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	62
7.1	BLOKY OTÁZEK.....	62
7.1.1	Blok 1: Crowdfunding.....	62
7.1.2	Blok 2: Kampaň	63
7.1.3	Blok 3: Komunikace	64
7.1.4	Blok 4: Shrnutí	64
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Crowdfunding. Slovo, které se v marketingu a v oblasti online komunikace objevuje čím dál častěji. Pro autory nových produktů a služeb je to jeden z alternativních způsobů, jak uvést produkt či službu na trh. Ačkoli je crowdfunding stále více populární, jen velmi málo autorů kampaní zná teoretická východiska pro tento typ uvedení produktu na trh.

Cílem analýzy by pak mělo být doporučení pro budoucí autory crowdfundingových kampaní, na co se zaměřit a čemu věnovat pozornost v přípravě kampaně. Pro tento účel bude autor práce analyzovat komunikaci crowdfundingových kampaní na největším crowdfundingovém portálu na světě Kickstarter.com. Pro omezení rozsahu byly vybrány pouze kampaně českých herních projektů, ať už z oblasti her, či videoher.

Práce posoudí to, jak byly vybrané kampaně úspěšné, čím se lišily od sebe a pokusí se nalézt odpověď jaký typ marketingové komunikace je pro crowdfunding nejvhodnější. Kromě toho bude v práci také představena platforma Kickstarter jako taková, včetně jejich výhod, omezení a pravidel.

Svého cíle chce autor práce dosáhnout analýzou sekundárních dat z portálu, a následně je porovnat s kvalitativním výzkumem vedeným s autory jednotlivých kampaní.

Na závěr pak hodlá autor odpovědět na výzkumné otázky a stanovit doporučení pro autory nových projektů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

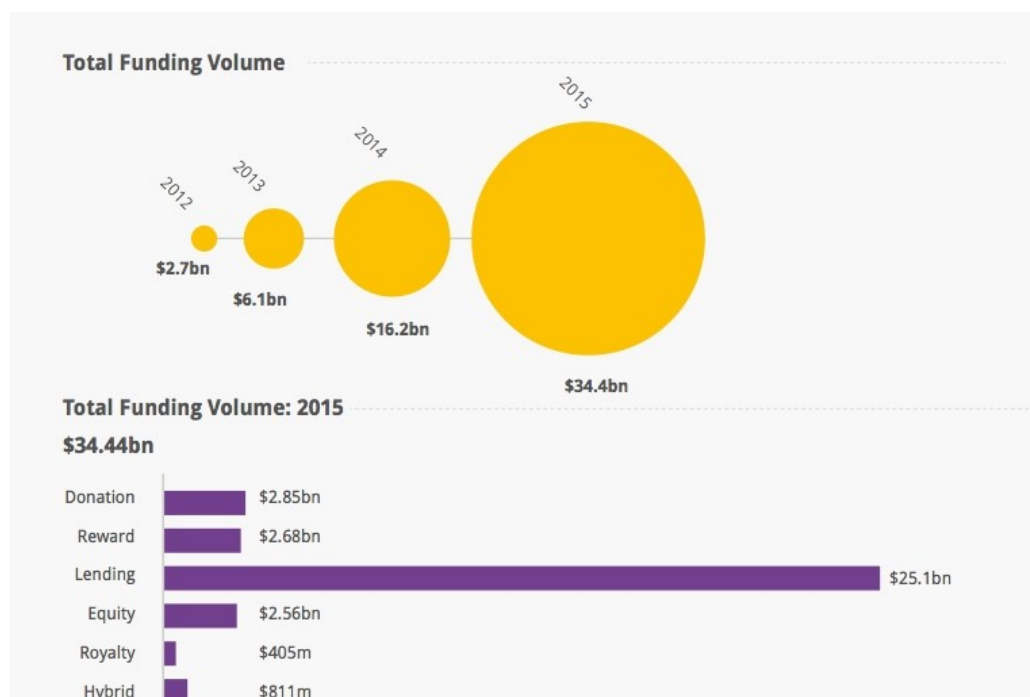
1 CROWDFUNDING

V první kapitole práce popisuje charakteristiku fenoménu crowdfundingu jako takového. V úvodní části této kapitoly bude popsána historie crowdfundingu, a vymezeny některé základní definice a základní vlastnosti crowdfundingu. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně mladý fenomén, je jeho popis a definice vnímána z více úhlů, ať už ekonomických tak sociálně kulturních. V kapitole bude popsán nejen fenomén jako takový, ale budou zde také představeny jeho nejrůznější varianty a modely.

1.1 Fenomén Crowdfunding

S fenoménem crowdfundingu se výrazněji setkáváme posledních několik let. Ještě v roce 2009 existovalo pouze několik crowdfundingových platforem, v současné době však existují již stovky různých platforem (Giudici et al., 2013). Samotný koncept crowdfundingu je založen na širším a starším konceptu crowdsourcingu, který zahrnuje získávání nápadů, myšlenek, řešení a zpětné vazby pro rozvoj podnikových aktivit (Belleflamme et al., 2013).

Odhaduje se, že v roce 2015 se na různých crowdfundingových platformách podařilo získat 34 miliard dolarů. (CrowdExpert.com, 2015)



Obrázek č. 1: Celkový objem částek vybraných v crowdfundingu v letech 2012 až 2015 (CrowdExpert.com, 2015)

Není proto divu, že se crowdfundingu věnují hojnou měrou jak média, tak akademická obec. Pro lepší pochopení crowdfundingu je vhodné podívat do historie tohoto fenoménu a stanovit jeho definici.

1.1.1 Historie crowdfundingu

Ačkoliv se běžně crowdfunding považuje za nový nástroj financování, s crowdfundingem se setkáváme už mnohem dříve, než s nástupem internetu a rozšířením Webu 2.0. Mezi první crowdfundingové aktivity se dá považovat spolufinancování Sochy Svobody. Tento symbol Spojených států a svobody vůbec, který slíbila darovat Francie v roce 1876 Spojeným státům na Velké výstavě konané ve Filadelfii, je jedním z prvních velkých úspěchů crowdfundingu. (Daularans, 2014). Socha Svobody Frederica Augusta Bartholdiho, přicestovala po částech do Spojených států v roce 1885, avšak na její postavení a financování podstavce sochy chyběly finance ve výši 250 000 USD. K získání finančních prostředků na postavení Sochy Svobody byl zřízen Americký výbor pro Sochu Svobody. Tento však selhal a nepodařilo se mu získat od různých dárců ani dvě třetiny potřebné částky (BBC, 2018).

Tehdy přišel s nápadem oslovit širokou veřejnost americký novinář Joseph Pulitzer. Za pouhého půl roku se mu podařilo získat cílovou částku od více než 100 000 přispěvatelů i díky tiskovým zprávám a na různých banketech, akcích a událostech. (Daularans, 2014).

V českých zemích lze za první crowdfundingový projekt považovat sbírku na znovuotevření Národního divadla. I tato kampaň nese známky crowdfundingových aktivit, a i zde už bylo možné vyzorovat některé prvky, které nesou současné známky crowdfundingu. (Národní divadlo, 2018).

Důležitým, takřka zásadním milníkem pro vývoj crowdfundingu je tzv. JOBS act, zákon podepsaný prezidentem Obamou v roce 2012. Tento zákon zrušil některá pravidla vzniklá před 80 lety během Velké deprese z počátku minulého století. Původní regulace prakticky znemožňovala investice jednotlivců do malých podniků, respektive neumožňovala nákup akcií malých podniků širokou veřejností což je v podstatě základ tzv. equity-based crowdfundingu a i díky tomu nastal jeho vzestup v USA. (Cunnigham, 2016)

1.1.2 Definice crowdfundingu

Pokud chceme definovat pojem crowdfundingu jako takového, odhalme nejprve jeho slovní základ. Anglické slovo crowdfunding se skládá ze dvou slov, kterými jsou „crowd“ tedy skupina lidí nebo ještě lépe „dav“ a „funding“ tedy financování. Dohromady lze tedy crowdfunding zjednodušeně popsat jako „financování davem“

MediaGuru popisuje crowdfunding jako „*způsob získávání peněz formou sbírky, ke které se hojně využívá možností internetu*“ (MediaGuru, 2018).

Pokud se podíváme do vědeckých prací na toto téma, pak Belleflame a kolektiv popisují crowdfunding takto: „*Crowdfunding zahrnuje otevřenou výzvu, většinou prostřednictvím internetu, k poskytování finančních zdrojů buď formou darování nebo výměnou za budoucí produkt, nebo nějakou formou odměny za účelem podpory iniciativ pro konkrétní účely.*“ (Belleflame et al., 2014)

Tato definice se stala jednou z nejrozšířenějších a nejčastěji používaných definic v akademické literatuře o crowdfundingu. Nicméně, jak zdůrazňuje Mollick ve své práci *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, tato definice potenciálně vynechává další oblasti crowdfundingu, například peer-to-peer půjčky nebo internetový fundraising. Mollick dospěl k závěru, že takto široká definice pro crowdfunding nepopíše všechny jeho aspekty a navrhuje, aby byla vytvořena užší definice, která by učinila definici užitečnější jak pro podnikatele, tak i akademické pracovníky, kteří oblast crowdfundingu zkoumají. Na základě tohoto závěru tak pokračuje s následující tezí: „*Crowdfunding odkazuje na úsilí podnikatelských jednotlivců i skupin - kulturních, sociálních nebo neziskových - financovat své projekty a podniky čerpáním relativně malých příspěvků z relativně velkého počtu jednotlivců využívajících internet, aniž by k tomu bylo využito standardních finančních zprostředkovatelů.*“ (Mollick, 2013)

Naproti tomu autoři Gerber, Kuo a Hui v mnoha svých článcích a statích podtrhují také kreativitu, která v definici od Mollicka naprosto chybí. V jedné ze svých statí definují crowdfunding jako „*nový nástroj podpory tvořivosti, který podporuje spolupráci v komunitě uživatelů, kteří sdílejí technické znalosti a finanční zdroje.*“ (Kuo a Gerber, 2012). V jiném článku Hui, Greenberg a Gerber zjednodušují definici na „*on-line žádost o zdroje od distribuovaného publika často za odměnu*“ (Hui, Gerber a Greenberg, 2013) a dodávají, že crowdfunding je nový způsob, kterým mohou kreativní lidé získat finanční podporu od davu.

Kreativitu lze považovat za neodmyslitelnou součást kampaní zaměřených na popularizaci. Když zkoumali motivaci zakladatelů a tvůrců, Gerber, Hui a Kuo (2012) poznamenali, že crowdfundingové platformy, jako je například Kickstarter ale i jiné, se obvykle používají ke získávání finančních prostředků na projekty založené na kreativitě a tvůrčí invenci, a že zprostředkovatelé obvykle očekávají nějakou odměnu za svůj příspěvek. Kuo a Gerber (2012) také tvrdí, že kromě finančních prostředků, tvůrci a autoři projektů také využívají platformy crowdfundingu ke sdílení tvůrčích nápadů, hledání kreativní inspirace a spojení s dalšími tvůrčími osobami.

Přes své rozdíly zdůrazňují všechny výše uvedené definice fakt, že v crowdfundingu řada osob kolektivně investuje peníze do projektu vedeného společností nebo jednotlivcem, a to zpravidla v prostředí internetu. To je to, co v podstatě odděluje crowdfunding od jiných prostředků nebo nástrojů na získávání financí: spíše než zajistit financování konvenčními způsoby, crowdfundingové projekty mají za cíl získat finanční prostředky tím, že je shromáždí od velké skupiny individuálních osob, podporujících autory projektu.

1.2 Charakteristika crowdfundingu

Jestliže tedy chápeme crowdfunding jako metodu získávání finančních prostředků od velkého počtu osob, pojďme nyní definovat některé další základní vlastnosti crowdfundingu. Ačkoli formátů a podob crowdfundingu je mnoho, spojuje je několik základních ukazatelů. V této části práce vyjmenuje typické vlastnosti crowdfundingu v jeho základních podobách, přičemž se bude soustředit na vlastnosti běžné pro většinu projektů, bez popisu některých atypických a neobvyklých crowdfundingových aktivit.

1.2.1 Crowdfundingový projekt

Jako crowdfundingový projekt můžeme chápat všechny projekty, které pro své financování využívají jednu z některých metod crowdfundingu. Nemusí to však nutně znamenat, že projekt je plně financován jen z crowdfundingu, a naopak crowdfunding může pro daný projekt znamenat jen část finančních prostředků nutných pro jeho realizaci. (Young, 2013) Projekt jako takový pak může být spolufinancován konvenčními způsoby jako jsou například běžné bankovní půjčky nebo vstup investora do projektu. Právě částečné financování pomocí crowdfundingu, může pro daný projekt znamenat přístup k úvěrům ve vyšší hodnotě nebo získat důvěru investora pro podpoření daného projektu.

Součástí každého úspěšného projektu jsou samozřejmě ti, kteří do projektu vloží nějakou finanční částku. V angličtině se pro pojmenování takového člověka ustálila slova „backer“ nebo „pledger“. V češtině se pak standardně používá slovo „příspěvatel“. (Hithit, 2018)

Každý projekt je dále charakterizován několika vlastnostmi, mezi něž patří zejména

- **popis projektu**
- **cílová částka**
- **časový limit**
- **rozvržení a popis odměn** (nemusí platit pro donation-based crowdfundingové modely)

Celému procesu od zveřejnění popisu a detailů projektu přes vybírání prostředků až po samotnou realizaci projektu se říká **crowdfundingová kampaň**. (Bellefame et al., 2014)

Popis projektu je důležitou částí celého projektu, který má přitáhnout co nejvíce potenciálních příspěvatelů projektu, cílová částka je celková výše finančních prostředků, které chce kampaň dosáhnout. Stanovení správné výše cílové částky často rozhoduje, zdali bude projekt úspěšný či nikoli. Časový limit určuje, do jaké doby chtějí autoři projektu prostředky získat, respektive po jakou dobu je možné do projektu přispívat. Odměny za investování do projektu mají za cíl přilákat budoucí příspěvatele.

1.2.2 Crowdfundingové portály

K získání podpory pro daný projekt využívají autoři projektů zpravidla některý ze zavedených crowdfundingových portálů. Crowdfundingový portál je místo v prostředí internetu, které mohou autoři využít pro zveřejnění záměru realizovat daný projekt. (Cumming, Leboeuf s Schwienbacher, 2015)

Zavedený crowdfundingový portál autorům projektu umožňuje oslovit potenciální zájemce, příspěvatele, a oslovit tak velkou část veřejnosti, bez toho, aniž by museli investovat do marketingové kampaně. Crowdfundingové portály sdružují velké množství uživatelů, zvyklých financovat projekty a autoři crowdfundingového projektu, tak zde mohou kontaktovat mnohem větší počet potenciálních podporovatelů projektu, než kdyby pro propagaci projektu zvolili pouze vlastní webovou prezentaci. Takový crowdfundingový portál pak neslouží jen jako platforma nabízející finanční zprostředkování, ale také jako svým způsobem sociální a komunitní síť. (Micic, 2015)

Na druhou stranu pak za využití portálu platí autoři crowdfundingového projektu finančními prostředky, zpravidla formou procentuálního podílu na finančních prostředků získaných v kampani. (Koch a Siering, 2015)

1.3 Crowdfundingové modely

Vývoj crowdfundingu se postupem času ustálil a crowdfundingové portály přešly několik typů modelů pro financování projektů. V současné době můžeme hovořit o několika modelech crowdfundingu, pomocí kterých tvůrci a autoři projektů získávají finance. (Micic, 2015) Jednotlivé modely jsou vhodné pro různé typy projektů a každý z modelů má v oblasti crowdfundingu své místo.

Ačkoli různí autoři uvádějí různé varianty a počty modelů, do co nejdetailnějšího popisu crowdfundingových modelů je nutné zahrnout následující čtyři modely (Baumgardner et al., 2015):

- donation-based model
- reward-based model
- lending-based model
- equity-based model

Zároveň je nutné zmínit fakt, že kromě uvedených modelů lze dělit samotné crowdfundingové portály a jejich přístup k autorům, tvůrcům projektu do dvou kategorií, dle kterých mají tvůrci přístup k finančním prostředkům získaným od přispěvatelů.

Tyto se dají rozdělit na „Keep-It-All“ – tedy variantu kdy autoři získají všechny prostředky, vložené do projektu přispěvateli bez ohledu na to, zda je dosažena cílová částka a variantu „All-Or-Nothing“ kdy tvůrci projektu získají finanční kapitál od svých přispěvatelů až v okamžiku, kdy je dosažena cílová částka v daném čase. (Cumming, Leboeuf s Schwienbacher, 2015)

1.3.1 Donation-based model

Model crowdfundingu založen na dárcovství je v podstatě prvním typem crowdfundingu, který se v historii objevuje. Ať už šlo o zmíněnou Sochu svobody nebo tzv. krejcarové sbírky na Národní divadlo, ani v jednom případě dárci neočekávali konkrétní odměnu po realizaci projektu a přispěli tak většinou z čistého altruismu.

Prispěvatelé v tomto modelu tedy obvykle podporují projekt, aniž by za vloženou finanční částku očekávali konkrétní odměnu. Tento typ crowdfundingu je často využíván neziskovými organizacemi a využívá se především pro sociální a komunitní projektů, na podporu lékařských projektů nebo projektů zaměřených na vzdělání a kulturu apod. (Baumgardner et al., 2015)

Obecně se tento model dá zařadit mezi fundraising a nemusí být považován za obvyklý crowdfunding, nicméně díky využití crowdfundingových portálu a také díky ostatním vlastnostem běžně typických pro crowdfunding je nutné donation-based model mezi crowdfunding jednoznačně zařadit. (Micic, 2015)

Mezi typické portály poskytující možnost využití donation-based crowdfundingového modelu patří například portál JustGiving, Youcaring apod. Portál JustGiving od svého založení v roce 2001 vybral přes 4,5 miliardy dolarů a patří mezi největší donation-based crowdfundingové portály.



Obrázek č. 2: logo portálu JustGiving. (JustGiving.com, 2018)

Společným znakem těchto portálů patří také možnost úlevy na dani díky darování na určité typy kampaní. (JustGiving.com, 2018) Nelze však paušálně všechny donation-based crowdfundingové kampaně využít na úlevách na daních a pro jejich využití je nutné splnit specifické podmínky dané zpravidla zemí ve které je portál umístěn a typem projektu.

1.3.2 Reward-based model

Model crowdfundingu založen na odměnách – reward-based model – je pravděpodobně nejznámější a je využíván na největších platformách na světě jako jsou Kickstarter, IndieGoGo nebo Crowdfunder. Tato práce se tomuto modelu bude věnovat nejvíce, právě v souvislosti s analýzou projektů založených na platformě Kickstarter.

Každý crowdfundingový projekt na začátku kampaně stanová pevně odměny, které mohou přispěvatelé získat. Odměny jsou odstupňované podle výše příspěvku na kampaň, nicméně to neznamená, že jde o pevně dané částky. Jednotlivé částky pouze představují minimální výši příspěvku, za jakou lze odměnu získat. Počet takových odměn není omezen, a zpravidla se pohybuje mezi 5 až 15 úrovněmi. (Steinberg, 2012)

Crowdfundingové aktivity na reward-based portálech jsou zpravidla zaměřeny na realizaci produktů a služeb v oblasti umění, především hudby a filmu, dále technologie a technologických inovací a v neposlední řadě her a videoher. Kromě produktů se tímto způsobem často realizuje také financování a vznik služeb.



Obrázek č. 3: logo portálu IndieGoGo (indiegogo.com, 2018)

Reward-based model bývá často spojován nebo zaměňován s tzv. pre-sale-based crowdfundingem a je také považován za běžný předprodej. (Gabison, 2015) Nicméně oproti předprodeji vkládá přispěvatel finance do projektu na mnohem delší část, často i na roky dopředu a odměnu získává mnohem později. Kromě toho výsledný produkt či služba v době realizace kampaně zpravidla ještě existuje pouze v plánech a představách tvůrců projektu, či ve velmi rané fázi.

Důležité je zmínit, že mezi přispěvateli a tvůrci produktu, služby nevzniká vložением příspěvku do kampaně žádný smluvní závazek na realizaci projektu. (Micic, 2015)

1.3.3 Lending-based model

Crowdfunding založený na lending-based modelu je patrně nejrozšířenější, a přesto není vnímán jako obvyklý zástupce crowdfundingu. U tohoto specifického druhu crowdfundingu půjčují velké množství subjektů jednomu subjektu skrz specializovanou P2P platformu.

Do lending-based modelu patří všechny typy crowdfundingových aktivit založených na půjčkách. (Young, 2013) Jsou to zejména modely:

- Peer-to-Peer půjčky
- Peer-to-Business půjčky
- Mikropůjčky

Mezi typické představitele **Peer-to-Peer půjček** patří například platformy Lending Club, Zopa nebo Ratesetter. V české republice je pak nejpopulárnější platforma Zonky. Tyto platformy Peer-to-Peer platformy umožňují investorům půjčovat jednotlivcům finanční prostředky v ročních sazbách v rozmezí od 2% do 6%. (Crowdcube, 2017) Délky půjčky jsou stanoveny zpravidla na maximálně 5 let. Četnost splátek se u jednotlivých platform liší od měsíčního spláčení až po jednorázovém splacení na konci termínu půjčky. Některé platformy, jako například Ratesetter, nabízejí "rezervní fond" určený k pokrytí ztrát pro investory.



Obrázek č. 4: logo portálu RateSetter, (ratesetter.com, 2018)

Typickým účelem půjček v dnešní době je refinancování starších půjček a zejména kreditních karet. (Young, 2013) Důvodem je vysoký úrok u starších půjček. Typický úrok u kreditních karet je ve Velké Británii 17,1 % ročně zatímco u Peer-to-Peer půjček je možné dosáhnout na úrok i pod 10 %. Právě myšlenka, že kreditní karty jsou ve světě dnes běžný způsob půjčování peněz, který je však zároveň velmi drahý, vedla ke vzniku v současnosti největší Peer-to-Peer platformy, kterou je Lending club. Mezi ostatní typické účely půjček, kromě již zmíněného refinancování, patří financování opravy a rekonstrukce domu či bytu případně pokrytí neočekávaných výdajů. (LendingClub, 2018)

Specifickým představitelem Peer-to-Peer půjček jsou **Peer-to-Business půjčky**. Mezi typického zástupce Peer-to-Business patří platforma Funding Circle, na které dosud investoři investovali přes 5 miliard dolarů. Peer-to-Business model, kopíruje vlastnosti běžných Peer-to-Peer půjček nicméně investoři neinvestují do osobních půjček fyzických osob, ale naopak investují do půjček právnických osob, zpravidla pro start podnikání. (Chen, Hanson a Stein, 2017) Stejně jako u Peer-to-Peer půjček, úrokové sazby jsou založeny na nesčetných faktorech včetně rizikového pásma a doby trvání úvěru. Investor si může vybrat podnik, kterému chce půjčit přímo, nebo povolit, aby platforma půjčovala automaticky pomocí funkce automatického nabízení. Typické roční výnosy jsou zhruba 7%. Investoři kromě toho dostávají od platformy měsíční splátky úroků a mají možnost přistoupit k půjčeným penězům předčasně, zpravidla za malý poplatek. Platformy také účtují investorů roční poplatky. U platformy Funding Circle je to poplatek ve výši 1% ze všech splátek dlužníků. (FundingCircle, 2018)



Obrázek č. 5: logo portálu Funding Circle (fundingcircle.com, 2018)

Jednou z méně známých variant crowdfundingu je mikroúvěrová půjčka, neboli **mikropůjčka**. Za otce moderních mikropůjček je považován Dr. Mohammed Yunus z Bangladéše, jež založil banku Grameen Bank, která se soustředila právě na mikroúvěry pro chudé. Za své zásluhy dostal v roce 2006 Nobelovu cenu za mír. (Laemmermann, 2012)

Typickým představitelem mikropůjček je platforma Kiva. Tato platforma spojuje investory s cílem investovat relativně malými částkami v oblastech a lokalitách zasažených chudobou. Investor vkládá do portálu Kiva jednorázovou investici ve výši 25 dolarů a vybírá do jakého typu projektu chce investovat. Na výběr má několik možností, od zemědělství, přes vzdělání až po investování do práv žen. Kiva se na svých stránkách pyšní téměř 97% návratností úvěrů od svých 1,7 miliónů dlužníků. (Kiva, 2018)

Platformy založené pro poskytování mikropůjček jsou obvykle neziskové organizace, takže všechny investice do půjčky jdou přímo na financování a platformy neberou žádné poplatky.



Obrázek č. 6: logo portálu Kiva (kiva.com, 2018)

1.3.4 Equity-based model

Základní principem tohoto modelu, je fakt, že investor za vložené finanční prostředky nezískává od autora projektu protihodnotu v podobě produktu nebo služby, ale získává přímý podíl na společnosti. (Gabison, 2015) To z equity-based crowdfundingu dělá jednu z možností přímého investování do společností, což je zajímavé jak pro investory, tak pro malé firmy a startupy, které tím mohou získat kapitál na rozvoj svého podnikání. Tím mohou obejít klasické investice od bank, specializovaných investorů a tzv. business angelů, kteří se specializují na investování do malých společností. Mezi typické zástupce equity-based modelu patří například portály Crowdcube nebo AngelList.



Obrázek č. 7: logo portálu Crowdcube (crowdcube.com, 2018)

Proces equity-based crowdfundingu funguje jako klasická investice, kdy investor koupí malou část společnosti a pokud je společnost úspěšná, může tuto část v budoucnu prodat. Do budoucna se může jednat o nejatraktivnější způsob crowdfundingu. (Young, 2013)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CROWDFUNDINGU

V druhé kapitole teoretické části práce se autor zaměří na marketingovou komunikaci v crowdfundingu. Popíše některá její tradiční marketingová pravidla na rozdíl mezi původním chápáním marketingové komunikace a tím, jak chápeme marketingovou komunikaci dnes. Práce dále zdůrazní význam marketingové strategie pro komunikaci crowdfundingových projektů a v poslední řadě se zaměří na nejčastější způsoby komunikace v crowdfundingu, kterými jsou public relations, internetový marketing formou webové prezentace a komunikace na sociálních sítích a také word-of-mouth marketing.

2.1 Marketingová komunikace

Tradičně se marketingová komunikace zařazuje do marketingového mixu, jež se skládá ze 4 základních součástí produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 136).

Marketingová komunikace se může dále dělit na mnoho variant. Například Philip Kotler dělí marketingovou komunikaci do pěti základních skupin, tj. reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. (Kotler, 2007, s 809.)

2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Klasickou tezi dělení marketingové komunikace narušuje Patrick de Pelsmacker, když tvrdí, že je nutné zaujmout nové způsoby marketingové komunikace a popisuje koncepci Integrované marketingové komunikace.

Podle Pelmackera je novinkou v integrované marketingové komunikaci především pohled zákazníka. (Pelsmacker, 2003, s. 30). Popisuje dále rozdíl mezi tzv. klasickou marketingovou komunikací a novou, integrovanou koncepcí, kdy klasická koncepce se zaměřuje především na akvizici a prodej, komunikace je mnohdy masivní, téměř výhradně jednostranná a účinek této komunikace je především v opakování. Dobře a kvalitně připravená marketingová koncepce pak pro své tvůrce umožňuje získávat kompetitivní výhodu na trhu. (Pelsmacker, Gueuens a van den Bergh, 2015, s. 528)

Moderní marketingová komunikace by se však měla zaměřit na udržování vztahů se zákazníkem, mělo by jít o komunikaci selektivní a oboustrannou. Iniciativu v komunikaci často přebírá zákazník a informace jsou poskytovány. Komunikace přechází z přesvědčování

v klasické koncepci, do diskuze, v moderní koncepci integrované marketingové komunikace.

Zejména v oblasti crowdfundingu, je pak důležité udržovat a navazovat vztahy s přispěvateli a nesoustředit se na pouhou jednostrannou propagaci produktu. Tedy nesoustředit se na klasický koncept jednostranné komunikace vůči potenciálním přispěvatelům, ale udržovat s nimi oboustrannou komunikaci. (Bellefame et al., 2014)

2.2 Marketingová strategie

Pro každou crowdfundingovou kampaň je vhodné stanovit komunikační, respektive marketingovou strategii. Ve Velkém slovníku marketingových komunikací se píše, že marketingová strategie „představuje postup, který vede k splnění marketingových cílů (dosažení tržního podílu, získání nových zákazníků, rentability, všeobecného povědomí a produktech firmy a podobně).“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 217).

Philip Kotler ve svém Moderním marketingu mluví o tzv. integrované strategii marketingové komunikace, kdy „společnost integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“ (Kotler, 2007, s 817.).

V oblasti crowdfundingu by marketingová strategie měla určit soubor procesů, díky kterým tvůrci či autoři projektu, dosáhnou určité sdělení o svém produktu nebo službě na cílovou skupinu, tj. na potenciální přispěvatele.

2.2.1 Volba marketingové strategie

Při tvorbě marketingové strategie lze dle Světlíkova Marketingu – Cesta k trhu, postupovat v 4 krocích, kterými jsou formulace cílů, analýza portfolia, volba strategie a alokace zdrojů. (Světlík, 2007, s 817.).

Marketingová strategie by tedy měla stanovovat především

- **Cíle**, které chceme dosáhnout naší marketingovou komunikací
- **Zdroje**, které pro ni máme
- **Cílovou skupinu**, kterou chceme oslovit

Těmto třem bodům pak je nutno přizpůsobit nejen komunikační kanály, které budou pro danou marketingové komunikace využity, ale také obsah komunikace. V oblasti crowdfundingu jsou jasně dané cíle a cílová skupina, tj. cílová částka, kterou chceme dosáhnout a přispěvatelé které chceme oslovit.

Pro úspěšný crowdfundingový projekt je tedy nutné především počítat se zdroji, které máme k dispozici na propagaci projektu a podle toho vybírat prostor pro komunikaci. Díky crowdfundingovým platformám je možné využít samotnou platformu jako jeden ze zdrojů komunikace, nicméně to však pro skutečný úspěch kampaně nemusí být dostatečné.

2.3 Nejčastější marketingové komunikace v crowdfundingu

Pokud tedy budeme chtít pro úspěch crowdfundingové kampaně stanovit marketingovou strategii, je vhodné určit jakých komunikačních prostředků, respektive nástrojů pro kampaň využijeme.

V crowdfundingu se standardně používají následující komunikační nástroje

- **Public relations**
- **Webová prezentace**
- **Komunikace na sociálních sítích**
- **Word-of-mouth marketing**

2.3.1 Public relations

Public relations chápeme jako vztahy s veřejností, doslova jde o „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.*“ (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 187)

V crowdfundingu můžeme přeneseně chápat veškerou komunikaci na crowdfundingovém portálu jako PR, tj. vztah s veřejností, neboť jde o komunikaci s veřejností a přispěvateli přímo. Vytváření vztah s veřejností je nejen v crowdfundingu klíčové, a mělo by jít o dlouhodobou a trvalou činnost. (Kurtz a Boone, 2015, s. 324)

Jurášková a Horňák dále uvádějí, že mezi typické nástroje public relations patří mimo jiné tisková zpráva, tisková konference, tedy vztahy s médii. (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 187)

Pro start úspěšné crowdfundingové kampaně je rozhodně vhodné oslovit média a propagovat tak kampaň tímto způsobem (Young, 2013). Samotný portál Kickstarter, doporučuje vztahy s médii budovat a rozvíjet a kampaň tímto způsobem propagovat.

2.3.2 Webová prezentace

Online prostředí nabízí velké množství možností a nástrojů, jakými lze působit na potenciální zákazníky, v tomto případě přispěvatele. Jedním z těchto nástrojů je pak webová prezentace. Dle Janoucha, představuje kvalitní webová prezentace nástroj, pomocí kterého je možné ovlivnit nákupní chování. Zdůrazňuje mimo jiné také obsah a text webové prezentace pro úspěšnost webové prezentace. (Janouch, s. 109, 2014)

Pro úspěšnost webové prezentace pak můžeme stanovit metriku úspěšnosti a parametry, které chceme sledovat.

Mezi základní metriky patří především:

- **Návštěvnost**, tj. počet unikátních návštěv webové prezentace
- **Podíl jednostránkových návštěv** na celkovém počtu návštěv
- **Čas strávený na webu a čas strávený na stránce**
- **Míra opuštění**, tj. počet návštěvníků, kteří z webové prezentace ihned odešli (Procházka, 2013)

Mezi důležité míry úspěšnosti webové prezentace patří také tzv. **konverze**. Jedná se o předem stanovenou akci návštěvníka webové prezentace, respektive procentuální poměr návštěvníků, kteří takovou akci uskuteční (Adaptic.cz, © 2005–2017).

Tyto metriky primárně měříme nástrojem **Google Analytics**. Jde o statistický program společnosti Google (Jakpsatweb.cz), který umožňuje sledovat chování návštěvníků webové prezentace a „nabízí aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli“. (Google)

2.3.3 Komunikace na sociálních sítích

Sociální síť, nebo také sociální média představují další velký nástroj pro přilákání potenciálních zákazníků, přispěvatelů. Jedná se o webové stránky, umožňující uživatelům spoluvytvářet a sdílet obsah, setkávat se a komunikovat. (Janouch, s. 210, 2014)

Pro marketingové účely pak sociální sítě představují nástroj, pomocí kterého mohou přímo zjišťovat, co zákazníci, přispěvatelé, požadují, co se jim nelíbí a jaké vůči značce, respektive produktu zaujímají postavení.

Mezi typické představitele sociálních médií patří Facebook, Twiter, Instagram, ale také Youtube. Pro crowdfundingové projekty je typické pracovat na většině dostupných platforem a komunikovat tak s fanoušky a přispěvateli v prostředí na které jsou zvyklí. (Baumgardner et al., 2015)

2.3.4 Word-of-mouth marketing

Další z typických nástrojů komunikace crowdfundingových projektů je tzv. word-of-mouth marketing. Česky by se ten to typ komunikace dal přeložit jako marketing šířený slovem. Jedná se o „*marketingověkomunikační metodu, která se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které spotřebitelé šíří sami mezi sebou.*“ (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 251)

Word-of-mouth marketing je často chybně chápán jako jakákoliv ústní komunikace mezi zákazníky, ve skutečnosti však nejde o náhodný efekt, ale o proces a skutečnou metodu marketingové komunikace. (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 251)

S rozvojem sociálních sítí a komunikace v prostředí internetu se word-of-mouth marketing stal velmi důležitým komunikačním nástrojem a pro crowdfundingové projekty je jedním ze základních faktorů komunikace.

3 METODIKA PRÁCE

V této kapitole bude stanovena metodika práce a cíl, který chce práce dosáhnout. Zároveň budou určeny výzkumné otázky a ke každé otázce podrobně nastíněna metodika výzkumu.

3.1 Cíl výzkumu

Bakalářská práce se bude zabývat problematikou komunikace crowdfundingových projektů s ohledem na jejich úspěšnost u přispěvatelů. Zvolenou platformou bude crowdfundingový web Kickstarter.com jako největší svého druhu na světě, přičemž porovnávat bude tato práce komunikace výhradně českých projektů v oblasti her a videoher. Cílem bakalářské práce bude porovnat úspěšnost komunikace jednotlivých projektů vzhledem k cílové části projektu a počtu získaných přispěvatelů. Cíl práce bude dosáhnout porovnáním sekundárních dat získaných z online zdrojů, především z platformy Kickstarter samotné. Jako podpůrná data budou posuzovány informace z platformy Ahrefs.com sdružující články o daných projektech. Samostatně pak budou analyzovány informace získané z kvalitativního šetření ze samotných autorů daných projektů.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký je nejčastější zdroj přispěvatelů crowdfundingových projektů v oblasti her a videoher?

VO2: Jaký nástroj marketingové komunikace je pro crowdfunding nejvhodnější?

3.3 Metodika výzkumu

V práci budou využity dvě metody výzkumu. Pro první výzkumnou otázku budou využita sekundární data z online zdrojů. Tento druh výzkumu byl zvolen pro jasné informace o zdrojích a přispěvatelích, kteří dané projekty podpořili. Konkrétní čísla pomohou určit jaké online zdroje jsou pro komunikaci nejvhodnější v poměru na počty přispěvatelů a částky, které je možné získat. Pro druhou otázku budou využita data z kvalitativního průzkumu mezi autory jednotlivých projektů. Kvalitativní výzkum formou otázek s autory projektu dá odpověď, jak sami autoři vnímají marketingovou komunikaci svých projektů a pomůžou odhalit vhodné či chybné možnosti marketingové komunikace pro budoucí autory podobných projektů

3.3.1 Sekundární data

Pro výzkum budou v první řadě využita data ze samotného portálu Kickstarter.com. Práce bude využívat k analýze zdrojová data z tohoto portálu, která ukážou počty přispěvovatelů z jednotlivých zemí podle počtu přispěvovatelů. Dále budou posuzováni přispěvovatelé podle zdrojových stránek, nebo oblastí portálu Kickstater, ze kterých přispěvovatelé přišli. Rozdělením stránek na několik kategorií jmenovitě sociální sítě, komunitní sítě, zpravodajské články a případně další, pokud taková budou, vznikne přehled, jaké zdroje nejčastěji vedou k úspěšnému získání přispěvovatele. Tato data pak podpoří informace získané z jednotlivých zdrojů a stránek a k nim doplněné informace ze zdrojů Ahrefs.com. Cílem bude jednotlivá data porovnat a získat informace o tom, kolik přispěvovatelů a s jakými částkami celkově z jednotlivých zdrojů kampaně získaly.

3.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bude probíhat formou polostrukturovaných rozhovorů s autory jednotlivých projektů. Hovory budou vedeny obecně na jednotlivá témata, avšak s cílenými dotazy shodnými pro všechny respondenty. Cílem šetření bude stanovit, jaké komunikační platformy jsou pro crowdfunding nejvhodnější a jak na nich komunikovat. Otázky jsou seřazeny do čtyř otázkových bloků. V prvním bloku bude rozebrán crowdfunding obecně, v druhém bloku pak jednotlivé aspekty kampaně a jaké typy komunikace byly využity. V dalších dvou blocích budou účastníci dotazováni na informace k přispěvovatelům a jejich práci s nimi a na celkové zhodnocení kampaně. Jednotlivé odpovědi budou mezi sebou porovnány a z výsledků šetření by měly vyjít doporučení a rady pro budoucí autory crowdfundingových kampaní. Rozhovory budou nahrávány pro jejich další použití a možnost hlubšího zkoumání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KICKSTARTER

Poté, co byl v teoretické části práce specifikován crowdfunding jako takový, představeny charakteristiky a modely crowdfundingu, zaměří se autor v této části práce na detailní popis platformy, na níže probíhali jednotlivé zkoumané kampaně. Jde o největší crowdfundingovou platformu Kickstarter. Kromě historie platformy a jejího vývoje se v této kapitole bude práce věnovat také pravidlům platformy, zaměří se na statistiky a výsledky crowdfundingových kampaní obecně.

4.1 Historie platformy Kickstarter

Crowdfundingový portál Kickstarter byl založen v roce 2009, nicméně počátky Kickstarтеру sahají mnohem dál, a to až do roku 2001.



Obrázek č. 8: původní logo portálu Kickstarter (kickstarter.com, 2018)

Jeden z představitelů a zakladatelů portálu Kickstarter, Perry Chen, plánoval pozvat dva DJ, kteří by zahráli na jednom z nejznámějších jazových festivalů na světě na festivalu Jazz Fest New Orleans v roce 2002. Podařilo se mu najít místo pro koncert a kontaktoval i manažery, ale díky nedostatku financí musel být celá akce zrušena. Fakt, že potenciální publikum, které by mělo zájem o uskutečnění koncertu, byl pro Chena prvotní myšlenkou, který stojí za dnešním portálem Kickstarter. Doslova říká: *"Co kdyby existovala stránka, kde se lidé zaručili, že si koupí lístky na představení? Pokud by se takto zaručilo vybrání dostatku peněz, představení by se konalo a peníze by se lidem strhly, a pokud ne, představení by se nekonalo."*

Touto myšlenkou v podstatě představil základní ideu Kickstarтеру včetně metody „All-Or-Nothing“, která je pro financování projektů na Kickstarter typická a zásadní. S tímto nápadem však dále nepracoval, ačkoli mu přišel jako skvělý, protože se chtěl soustředit na svoji práci v hudebním průmyslu. V následujících letech ale začal tuto myšlenku více rozvíjet,

zejména poté co se přestěhoval do New Yorku v roce 2005. Právě zde, na podzim roku 2005 potkal dalšího ze zakladatelů Kickstarteru, Yanceye Stricklera.

Společně se Stricklerem začali nápad rozvíjet a vytvořili první hrubý design stránek, přesto však sami na nápad nestačili. V té době potkali třetího ze zakladatelů, kterým je Charles Adler. Společně začali na nápadu pracovat téměř každý den a vytvořili drátěný model a specifikaci stránek. Nicméně ani jeden z nich nedokázal stránky nakódovat. Tehdy oslovili několik dalších osob, pokusili se projekt několikrát neúspěšně odstartovat, ale stále se nedařilo projekt spustit. Teprve v roce 2008 se podařilo sdružit tu správnou kombinaci osob, aby mohli projekt konečně dovést do finální stádia a projekt spustit. To se stalo 28. dubna 2009. (Kickstarter, 2018)

Jako první projekt na Kickstarteru spustili kampaň „Grace Jones Does Not Give A F\$#% T-Shirt (limited Edition). Byla to kampaň přímo zakladatele Perryho Chena a cílová částka byla tehdy 1 000 dolarů. Prvním přispěvatelem se tehdy stal druhý ze zakladatelů Yancey Strickler. Ačkoli projekt skončil neúspěchem, neboť se vybralo jen 625 dolarů, již další projekt „drawing for dollars“ byl úspěšný. Šlo o velmi malý projekt s cílovou částkou 20 dolarů, přičemž projekt vybral od tří přispěvatelů, z nichž jeden byl Perry Chen, celkem 35 dolarů. Začátky tohoto portálu tedy zdaleka nenaznačují potenciál jaký tato platforma měla, nicméně její tvůrci v tento potenciál plně věřili. (Kickstarter - Full story, 2018)

Za první opravdu reálnou kampaň, a použití Kickstarteru tak jak si to tvůrci představovali je kampaň „Allison Weiss makes a full-length record!“. Kampaň byla zahájena 3 týdny po startu Kickstarteru a v kampani mladá zpěvačka v ní žádala komunitu o 2 000 dolarů na financování své první dlouhohrající desky. Cíl byl dosažen za pouhých 24 hodin a nakonec bylo vybráno 7 711 dolarů od celkem 205 přispěvatelů. (Kickstarter - Five years, 2018)



Obrázek č. 9: úvodní obrázek kampaně Allison Weiss (kickstarter.com, 2018)

4.2 Současnost portálu

Po těchto nesmělých začátcích je Kickstarter již zavedeným a zdaleka největším reward-based crowdfundingovým portálem na světě. V současné době zaměstnává 108 zaměstnanců a sídlí v New Yorku. Magazín The Times označil projekt jako jeden z nejlepších vynálezů roku 2010 a později nejlepší webovou stránkou roku 2011. Kickstarter přesáhl hranici 1 miliardy dolarů vybraných od přispěvatelů 3. dubna 2014. V současné době celková vybraná suma představuje zhruba 3,5 miliard dolarů a téměř 140 000 úspěšně financovaných projektů. Celkem na některý z projektů přispělo přes 14 miliónů přispěvatelů ve více než 43 miliónech příspěvků. (Kickstarter - Stats, 2018)

KICKSTARTER

Obrázek č. 10: současné logo portálu Kickstarter (kickstarter.com, 2018)

4.3 Základní charakteristika a podmínky

Jak již bylo uvedeno, Kickstarter je crowdfundingová platforma, založena na reward-based typu crowdfundingu. Obvyklou praxí mezi reward-based portály je účtování určitého procenta z celkové vybrané částky na chod portálu a další náklady spojené s provozováním crowdfundingové platformy. Na portálu Kickstarter je to celkem 5 % z vybrané částky jako provize za zprostředkování kampaně a dalších 3 až 5 % představují náklady na převod vybrané částky. Tyto poplatky jsou samozřejmě účtovány jen u úspěšných kampaní, což je dáno crowdfundingovou metodou „All-Or-Nothing“. Neúspěšné projekty tak portálu za svoji propagaci a vedení kampaně nic neplatí.

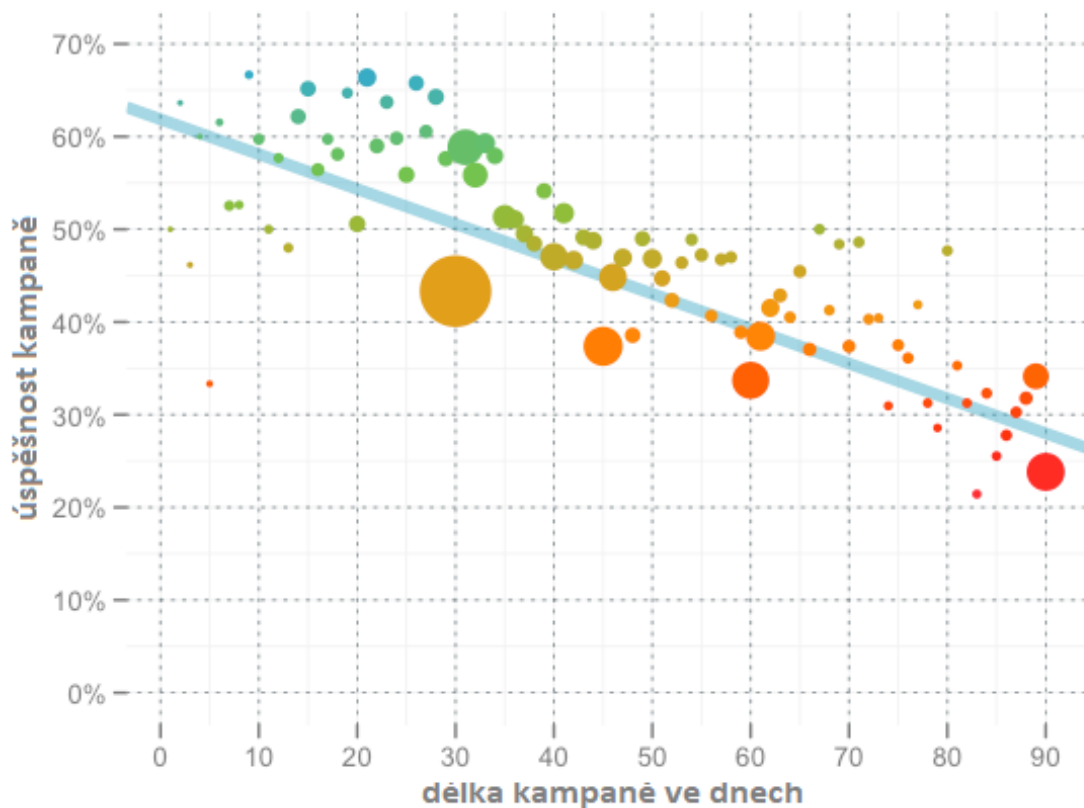
Crowdfundingový model „All-Or-Nothing“ je podle zakladatelů portálu zásadním a sami pro něj uvádějí 3 důvody:

- **Je to bezpečnější.** Pokud projekt nedosáhne cílové částky, od tvůrců se neočekává, že dokončí svůj projekt bez finančních prostředků, které jsou k tomu zapotřebí, a naopak přispěvovatelům nebude nic účtováno.
- **Motivuje to.** Přidání pocitu naléhavosti motivuje komunitu k šíření informací o projektu a pomáhá získávat více přispěvovatelů.
- **Funguje to.** Z projektů, které dosáhly 60% svého cíle financování, bylo úspěšně financováno 98%. Zjistili jsme, že projekty buď realizují a překonávají svůj cíl, nebo se nikdy zcela nevyrovnají.

Metodu „All-Or-Nothing“ v porovnání s metodou „Keep-It-All“, kterou nabízí například konkurenční portál IndieGoGo porovnávali ve své studii z roku 2014 autoři Cummings, Leboeuf a Schwienbacher. Analýzou dat dali za pravdu provozovatelům Kickstarteru, kdy v mnoha ohledech tato metoda dosahuje větších úspěchů pro realizaci projektu. (Cummings, Leboeuf a Schwienbacher, 2014)

Podobně jako se vyvíjely některé další parametry portálu, došlo ve vývoji délky kampaně, kterou je možné na platformě provozovat. Původních maximálně 90 dní bylo v roce 2011 nahrazeno maximální delkou kampaně na 60 dnů. Statistiky v tehdejší době ukazovaly, že projekty s délkou kampaně mají úspěšnost pouze 24%, kdežto tehdejší celková úspěšnost kampaní byla 44%. (Strickler, 2011)

Pro tvůrce kampaní nepředstavuje větší délka kampaně šanci na více vybraných peněz, což dokazuje následující graf:



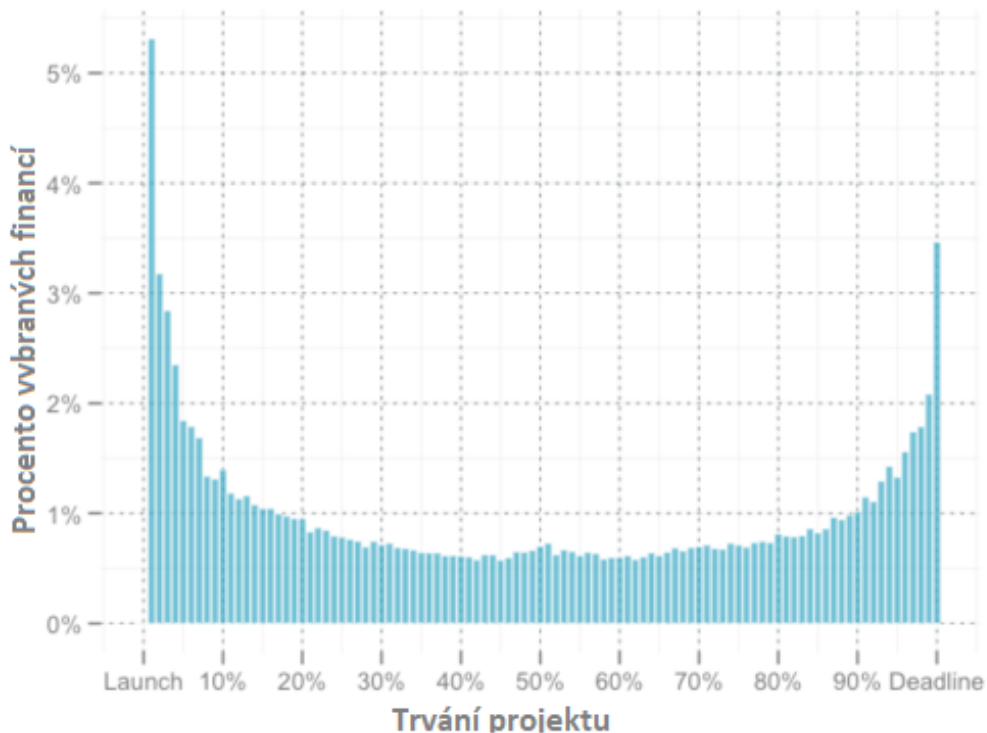
Graf č. 1: Úspěšnost kampaně na Kickstarteru v závislosti na délce kampaně
(Kickstarter.com, 2018)

Horizontální osa udává, jaká byla délka kampaně a vertikální osa představuje, jaké procento z těchto projektů bylo úspěšně financováno. Jak je vidět, čím déle kampaň trvala, tím méně je pravděpodobné, že dosáhne svého cíle.

To neznamená, že všechny delší projekty nedokáží dosáhnout svého cíle kvůli delšímu období financování, nebo že kratší volba trvání jim zaručuje úspěch. Spíše to znamená, že volba kratšího trvání zvyšuje kampaně zvyšuje šance na úspěch projektu.

Delší kampaň navíc zpravidla znamená více práce pro autory projektu, nikoli vyšší vybranou částku. kampaň neznamená více peněz a znamená spíše více práce pro zakladatele kampaně. Zástupci portálu Kickstarter kromě toho uvádějí, že kampaň se zpravidla nejvíce financuje na začátku a na konci trvání kampaně. To potvrzují v českém prostředí také projekty na portálech Startovač a HitHit. (Boček, 2016)

Obecně se dá tvrdit, že pro úspěšnost kampaně je nejdůležitější její začátek a konec, což dokazuje „U“ graf úspěšnosti projektů na platformě Kickstarter:



Graf č. 2: Procento vybraných finančních prostředků v průběhu trvání kampaně na Kickstarteru. (Kickstarter.com, 2018)

Zde horizontální osa představuje časovou osu projektu od začátku kampaně až do jejího konce a svislá osa představuje frekvenci příspěvku a procento vybrané částky. Jak ukazuje graf, financování má tendenci se zhroutit od samého počátku a na konci kampaně. Je zřejmé, že na začátku kampaně projekt podpoří největší nadšenci a na konci zase ti, kteří doposud váhali. Kickstarter obecně pro většinu kampaní doporučuje délku 30 dnů. (Strickler, 2011)

Kromě své délky charakterizuje každý projekt hlavní stránka kampaně, kde jsou uvedeny zásadní informace, tj. cílová částka, odměny odstupňované v závislosti na výši příspěvku a aktuální přehled vybrané částky a počtu příspěvů kampaně.

Na stránce je kromě toho diskusní fórum, kde může každý položit libovolnou otázku nebo komentovat projekt a zakladatel kampaně tak může s fanoušky přímo komunikovat. Kromě toho lze umístit video k projektu, je zde záložka updates, díky které jsou příspěvatelé

kampaně informování o novinkách a vývoji produktu, a to jak v průběhu kampaně, tak i po ní.

4.4 Pravidla a podmínky platformy

Platforma Kickstarter prošla za téměř 10 let existence určitým vývojem nejen co do ekonomické stránky věci, ale také vývojem, pokud jde o pravidla a podmínky portálu. Zpočátku mohli být tvůrci a autoři kampaní pouze z USA nebo Velké Británie. V současné době musí mít autoři projektu sídlo a bankovní účet v jedné z následujících 18 zemí: USA, Velká Británie, Kanada, Austrálie, Nový Zéland, Nizozemí, Dánsko, Irsko, Norsko, Švédsko, Německo, Francie, Španělsko, Itálie, Rakousko, Belgie, Švýcarsko, Lucembursko, Hong Kong, Singapur, Mexiko a Japonsko.

Zároveň lze na portálu Kickstarter provozovat projekty jen v určitých, předem daných kategoriích. V současné době se jedná o následující kategorie:

- Hry
- Design
- Technologie
- Film a video
- Hudba
- Móda
- Publikování
- Jídlo
- Umění
- Komiks
- Divadlo
- Fotografování
- Řemesla
- Tanec
- Žurnalistika

Kromě předchozích podmínek musí projekt splňovat také některá pravidla portálu. (Kickstarter – Our rules, 2018). Postupem času se ustálilo 5 základních pravidel portálu:

- **Projekty musí vytvářet něco, co možné sdílet s ostatními.**
Kickstarter lze použít k financování nejrůznějších produktů: umění a technologie, události a prostory, nápady a zážitky. Ale každý projekt potřebuje svůj plán na vytvoření něčeho a jeho sdílení se světem.
- **Projekty musí být upřímně a jasně prezentovány.**
Kickstarter se snaží zaručit ve své komunitě prostředí důvěry a proto projekty nemohou zavádět lidi ani nesprávně předkládat skutečnosti a tvůrci by měli být upřímní ohledně toho, co chtějí dosáhnout.
- **Projekty nejsou určeny pro charitativní účely.**
Ačkoli Kickstarter podporuje neziskové organizace, prostředky získané na platformě Kickstartera musí směřovat ke zprostředkování projektu nastíněného tvůrcem na stránce projektu.
- **Projekty nemohou nabízet odměnu v podobě části vlastnictví.**
Kickstarter nenabízí příspěvky formou investic a nesmí zde vznikat projekt nabízející podílnictví jako formu odměny za financování projektu
- **Projekty nemohou obsahovat zakázané položky.**

Zakázané položky Kickstarter jednoznačně určuje na vlastní stránce a patří mezi ně následující položky:

- Vše co se týká léčení, tj, každá položka, která tvrdí, že léčí nebo zabraňuje nemoci nebo ať už prostřednictvím zařízení, aplikace, knihy, výživové doplňky nebo jinými prostředky.
- Soutěže, kupóny, hazardní hry a tombola.
- Energetické potraviny a nápoje.
- Útočný materiál (např. nenávistná proslovy, podpora násilí vůči druhým atd.).
- Nabídka geneticky modifikovaného organismu jako odměny.
- Živá zvířata. Projekty nemohou zahrnovat živá zvířata jako odměnu.
- Nabídka alkoholu jako odměny.
- Nabídka finančních, peněžních nebo úvěrových služeb; finanční zprostředkovatelé nebo peněžně ekvivalentní nástroje; cestovní služby (např. prázdninové balíčky); telefonní služby (např. předplacené telefonní služby, prémiová čísla); a obchodní marketingové služby.

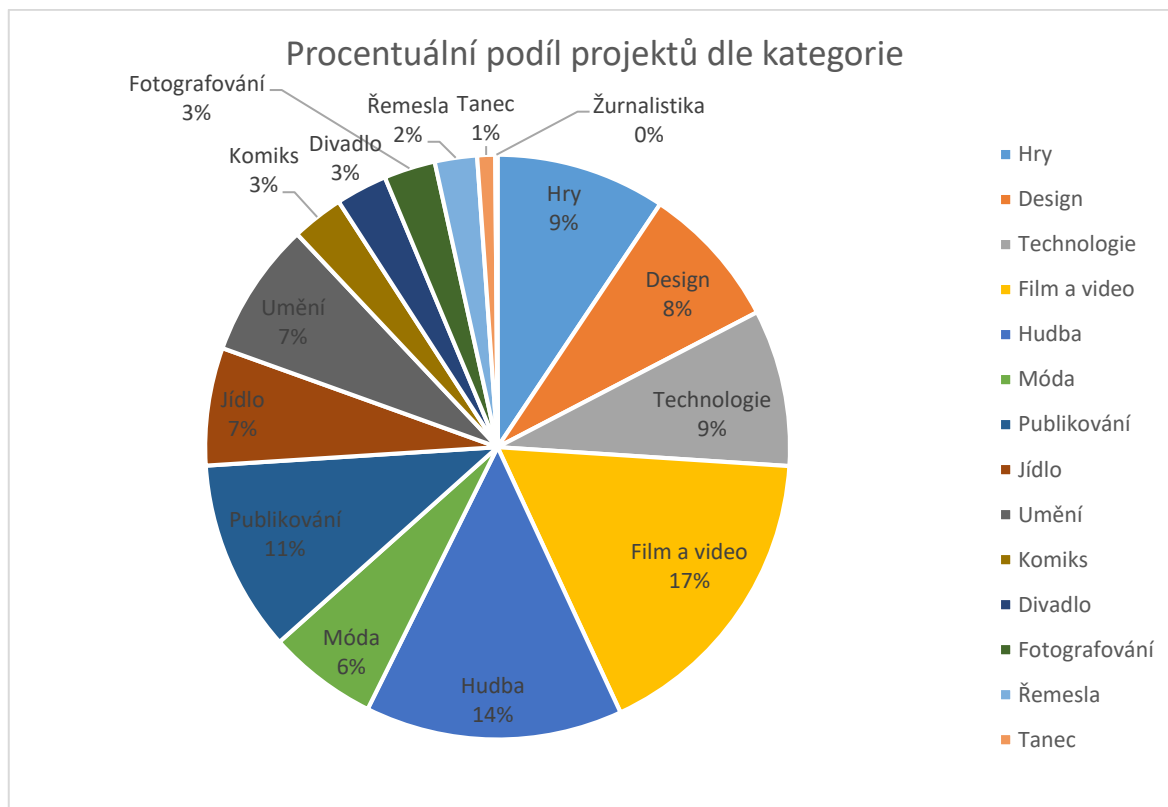
- Politický fundraising.
- Pornografický materiál.
- Projekty podporující diskriminaci, fanatismus nebo nesnášenlivost vůči menšinám
- Projekty, které sdílejí věci, které již existují, nebo přebalují dříve vytvořený produkt, aniž by přidávaly něco nového nebo které se snaží upravit již vzniklou myšlenku
- Přeprodej. Všechny odměny musí být vytvořeny nebo navrženy projektem nebo jedním z jeho tvůrců.
- Drogy, nikotin, tabák, odpařovače a související příslušenství.
- Zbraně, repliky zbraní a příslušenství zbraní.

Kickstarter samozřejmě nechává možnost jakoukoli kampaň nahlásit, pokud budou mít přispěvatelé pocit, že se jedná o projekt, který je ilegální, nebezpečný nebo spadající do regulace a umožňuje takový projekt a kampaň s ním spojenou zrušit. (Kickstarter – Prohibited items, 2018)

4.5 Statistiky portálu

Kickstarter již několik let provozuje veřejné statistiky (Kickstarter - Stats, 2018) a tak je možné některé základní informace a údaje velmi dobře analyzovat. Na jejich základě práce popisuje několik základních grafů a statistik, které portál charakterizují. Jako první je vhodné posoudit celkový počet projektů a rozvrstvení do jednotlivých kategorií jak ukazuje graf. č. 3.

Celkově bylo na Kickstarteru založeno celkem více než 389 000 projektů. Nejaktivnější kategorií je Film a video zastoupena 17%, následuje Hudba se 14%, Publikování s 11% a o čtvrté místo se dělí Hry a Technologie s 9%. Naopak marginální je počet kampaní v oblastech Žurnalistika, Tanec a Řemesla.

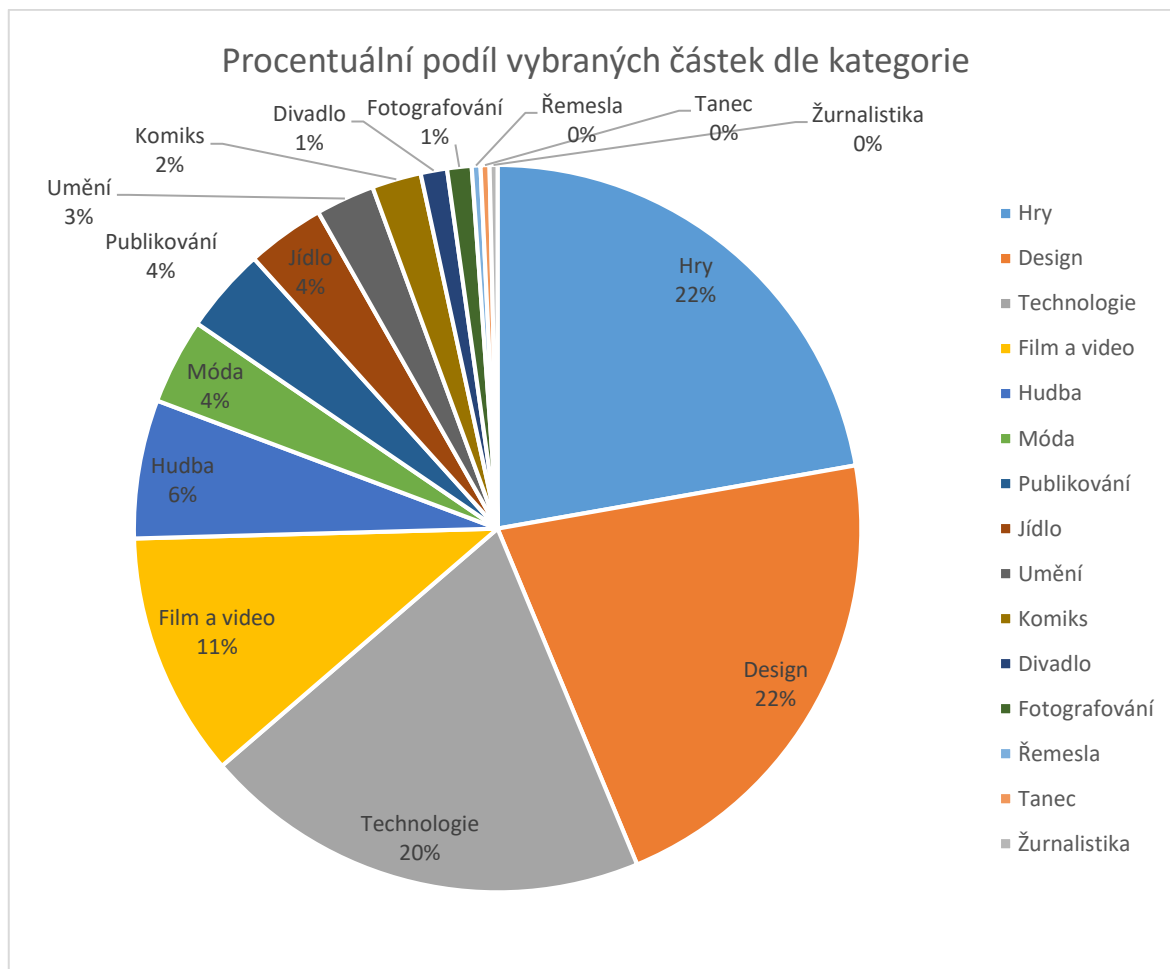


Graf č. 3: Procentuální podíl projektů v jednotlivých kategoriích na Kickstarteru, (vlastní úprava)

Rozdíl je dán popularitou daných kategorií a náročností na jejich tvorbu. Do kategorie Film a video je možné zahrnout jakékoli videa a filmy, včetně těch na Youtube a díky stále levnější technologii na jejich tvorbu je tato kategorie nejpopulárnější. Naopak Žurnalistika, Tance a Řemesla jsou velmi specifické kategorie s relativně nízkým počtem fanoušků.

Velmi podobné statistiky pak nabízí portál co do množství prostředků, které se v jednotlivých kategoriích podařilo vybrat. To je přehledně vidět v grafu č. 4.

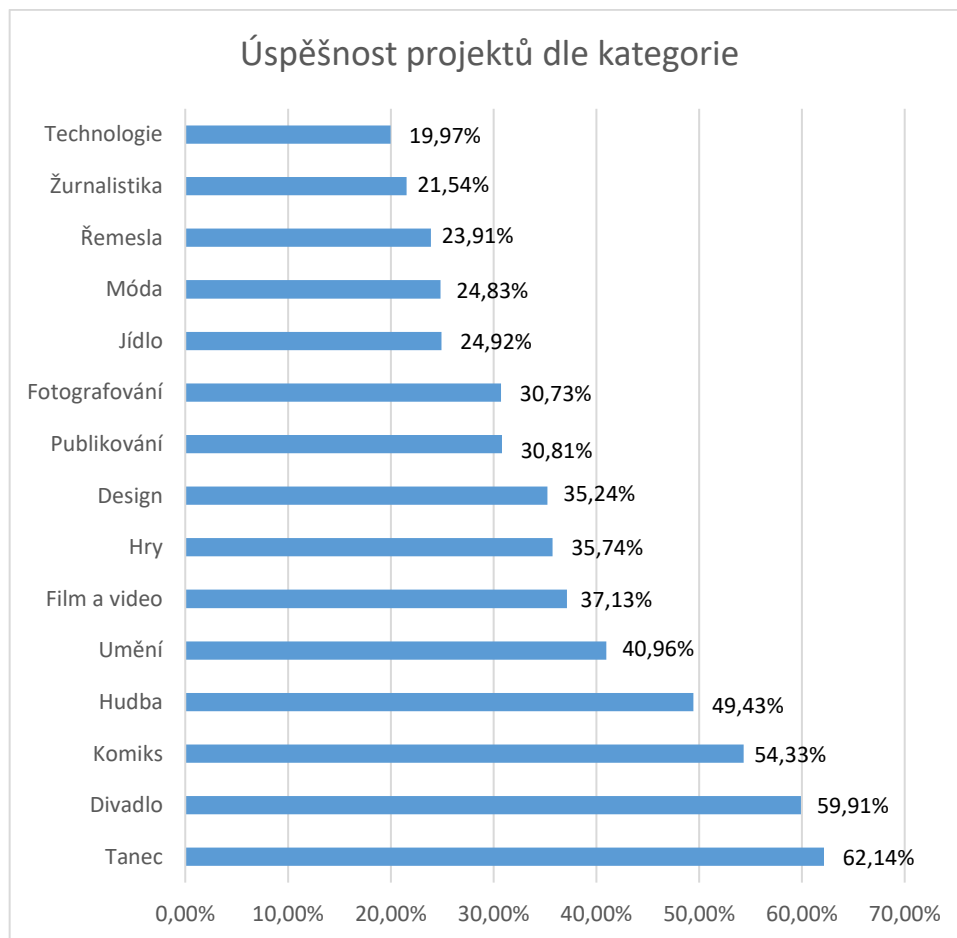
Celkově bylo úspěšně vybráno, tj. investováno do úspěšných projektů více než 3 miliardy dolarů. Nejvíce prostředků se vybralo v kategoriích Hry, 686 miliónů dolarů, což představuje 22,5 % z celku, dále 664 miliónů dolarů v kategorii Design a na třetím místě se umístila kategorie Technologie s 619 milióny dolarů. Na samém konci se opět umístily kategorie Žurnalistika, Tanec a Řemesla.



Graf č. 4: Procentuální podíl vybraných prostředků v jednotlivých kategoriích na Kickstartu, (vlastní úprava)

Celkový počet projektů ani počet investovaných prostředků však nezaručuje automaticky úspěšnost projektu. V současné době úspěšnost projektů napříč platformou přesahuje 35%.

Detailní rozvrstvení úspěšnosti projektů nabízí graf č. 5. Úspěšnost kampaní ovlivňuje mnoho faktorů. Ať už se jedná o atraktivitu kampaně, provedení kampaně, tvůrci, požadovanou částka nebo v neposlední řadě propagaci kampaně. Tyto faktory jsou shodné pro všechny kategorie, nicméně je zajímavé, že zejména marginální kategorie jako je Tanec a Divadlo dosahují výrazně větší úspěšnosti, než kategorie populární jako jsou Technologie, Hry a Film a video. Důvodem, proč je nejúspěšnější kategorií Tanec je především v nízkých cílových částkách, menším počtu projektů a velmi úzkou komunitou.



Graf č. 5: Úspěšnost projektů dle kategorie (vlastní úprava)

Obecně se však dá říct, že úspěšnost projektů na Kickstarteru, množství vybraných částek a celkový počet úspěšných projektů jednoznačně řadí Kickstarter na špičku současných crowdfundingových projektů. (Kuppuswamy a Bayus, 2015)

5 KAMPANĚ A DATA Z KICSTARTERU

V další části se již zaměříme na vybrané herní kampaně na platformě Kickstarter. Každou kampaň nejprve práce identifikuje, následně rozebere produkt, který je v kampani propagován a posléze se bude věnovat analýze kampaní. V jednotlivých částech tak budou popsány výsledky kampaně a dále odhaleny zdrojové stránky a země přispěvovatelů. Zároveň budou vždy specifikovány detaily a odlišnosti jednotlivých kampaní. Na závěr kapitoly budou data kampaní sumarizována.

5.1 Kingdom Come: Deliverance

Kingdom Come: Deliverance je zdaleka největší česká herní kampaň na platformě Kickstarter. Kampaň je největší nejen co do počtu získaných peněz, ale i co do počtu získaných přispěvovatelů. Projekt původně založený jeho duchovním otcem Danielem Vávrou, se postupně rozvinul do masivního projektu v hodnotě desítek miliónů korun. Na rozdíl od všech ostatních projektů nebyl financován jen z crowdfundingu, ale za jeho realizací stojí i externí investor.

5.1.1 Produkt

Kingdome Come. Deliverance je počítačová hra, zasazená do prostředí středověkých Čech, konkrétně lokality okolí města Rataje nad Sázavou. Hra jako taková se zařazuje do žánru RPG, neboli Role Playing Games, kdy se hráč stává hlavním hrdinou příběhu vyprávěného hrou, a jeho činy a skutky ve hře pak ovlivňují výsledek hry samotné. Od samotného začátku a prvních myšlenek byla hra vyvíjena od roku 2011. Z počátku ji Dan Vávra vyvíjel především spolu s druhým zakladatelem hry, Martinem Klímou, ale již záhy se celá produkční skupina rozrostla na 12 lidí. (Kingdome Come: Deliverance, 2014)

Celá skupina se soustředila do společnosti Warhorse Studios a cílem bylo vydat prototyp hry v roce 2015, se kterým chtěli získat investora. Ačkoli měl prototyp úspěch, jako zásadní viděli všichni potenciální investoři zasazení hry do středověkých Čech, bez dalších rekvizit obvyklých pro daný žánr, jako jsou kouzla a magie všeobecně, draci apod. a cílové publikum tak hru nepřijme.

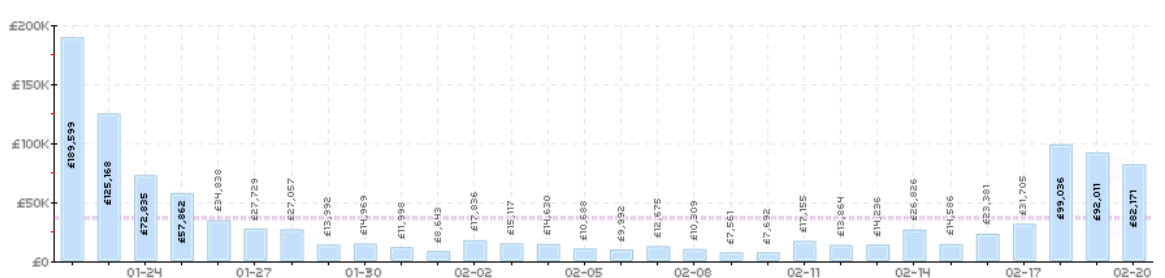
Autoři se proto rozhodli jít cestou crowdfundingu, jako způsobu, jak získat základní kapitál pro realizaci hry. Jejich prvotním cílem bylo získat crowdfundingové kampaní 300000 liber

jak důkaz, že je o hru zájem a díky tomu získat investora, kterým se Zdeněk Bakala. Samotná kampaň tak nesloužila jako prvotní zdroj financování, ale spíše jako „proof of concept“.

Hra byla vydána v roce 2018 a již po 10 dnech bylo prodáno více než 1 milion kopií hry. (Chalk, 2018)

5.1.2 Kampaň

Jak již bylo řečeno výše, kampaň měla za cíl vybrat celkem 300000 liber. Kampaň byla zahájena 22.1.2014 a trvala celkem 30 dní do 20. února 2014. Kampaň se od začátku těšila velkému zájmu přispěvatelů a během prvního dne kampaně bylo vybráno 190000 liber a cíl byl dosažen během 36 hodin. Kampaň měla standardní průběh, tj. nejvíce přispěvatelů přišlo do kampaně na začátku a na konci kampaně. Autoři sami kampaň připravovali zhruba 2 měsíce předem, součástí spuštění kampaně bylo kromě kvalitně odvedené prezentace na stránce také počáteční video a prezentace na Youtube. I to mělo za následek vysokou návštěvnost a rychlé naplnění počátečních cílů. (Kickstarter, 2018)

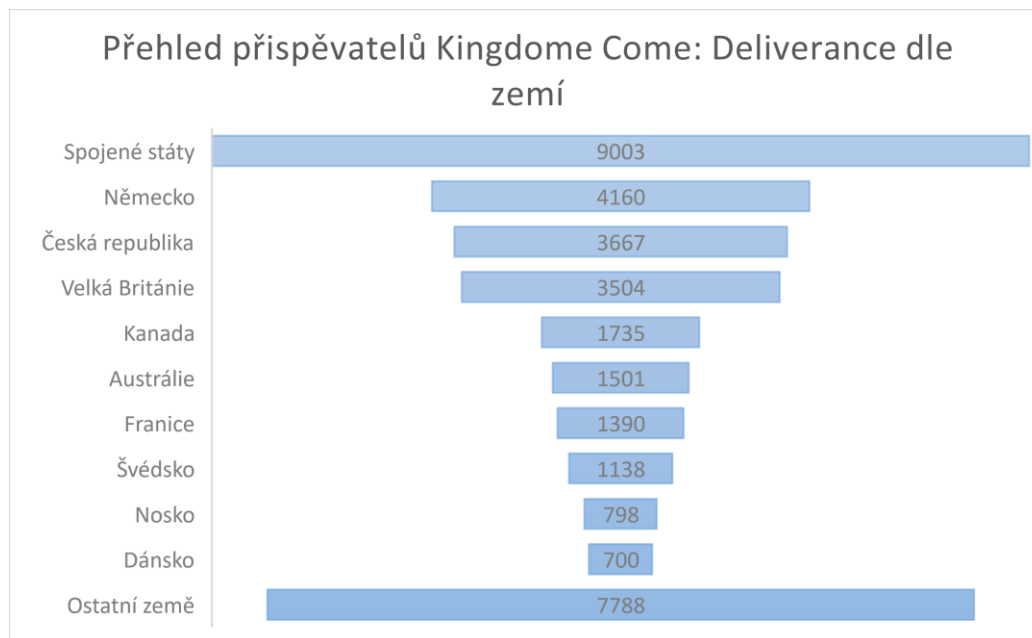


Graf č. 6: Průběh kampaně Kingdome Come: Deliverance (kicktraq.com, 2018)

Autoři díky rychle dosaženému cíli postupně přidávali aktualizace a tazkvané „stretch goals“, tedy které nové cílové částky, slibující další bonusy do hry. Nakonec těchto stretch goals bylo celkem 8 a kromě posledního se povedly splnit. V kampani se povedlo dosáhnout celkového zisku přes 1 100 000 liber, což je celkem 368% splnění kampaně oproti původnímu cíli. Průměrná denní částka představovala 36 872 liber a průměrná částka na jednoho přispěvatele byla 31 liber. Celkem na projekt přispělo 35 384 přispěvatelů.

Celkem autoři připravili 16 různých odměň, které odrážely historický základ hry a představovaly různé pozice v hierarchii historické společnosti. Autoři neopomněli jednu základní odměnu v podobě pouhé podpory kampaně, nicméně ve standardní odměně byla pro všechny

příspěvatelé zahrnuta hra. Standardní odměna byla také nejúspěšnější s celkem 8653 příspěvateli, což představuje 24% z celku.

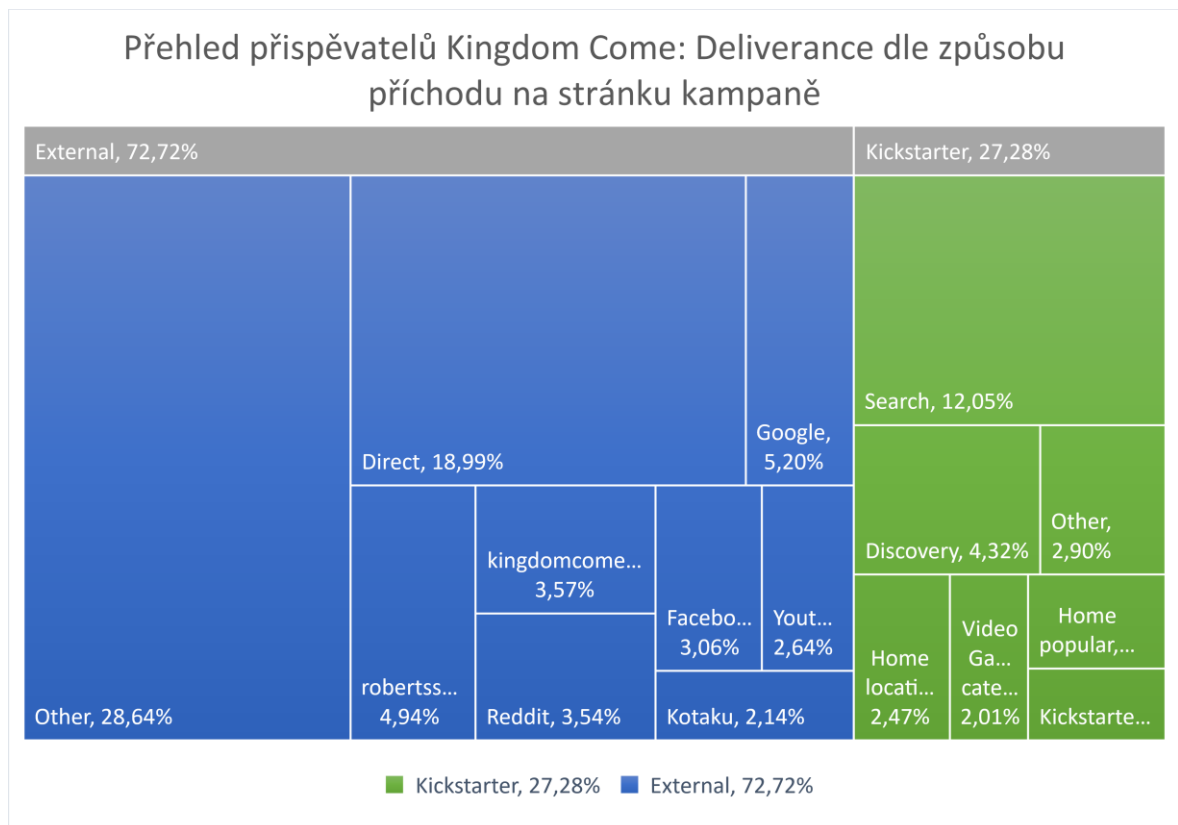


Graf č. 7: Přehled příspěvatelů Kingdome Come: Deliverance dle zemí (vlastní úprava)

Do kampaně přispěli příspěvatelé z velkého počtu zemí, nicméně nejvíce příspěvovatelů bylo ze zemí západních, konkrétně z angloamerických zemí, tj. USA, Kanada, Velká Británie a Austrálie, které dohromady činí 44% z celku. Kromě toho přispělo také hodně příspěvovatelů z Německa (12% z celku), a poměrně zajímavý podíl představují Skandinávské země (7% z celku). Příspěvatelé z České republiky představovali celkem 10% z celkového počtu, což je samozřejmě způsobeno zájmem o českou hru jako takovou, odehrávající se v české lokalitě, ale je to dáno i známostí a povědomí hráčů o autorovi hry.

Příspěvovatelé na stránku kampaně přicházeli primárně z externích zdrojů. Celkově činí poměr příspěvovatelů 72,72% z externích zdrojů ku 27,28% ze zdrojů přímo z Kickstarteru. To je dáno poměrně velkou PR kampaní, kdy autoři věnovali určité finanční zdroje do PR kampaní přes PR agentury ve Spojených Státech a Německu (celkově 5 000 USD a 5 000 EUR). O úspěchu PR kampaně ostatně svědčí i data z Ahrefs.com, dle kterých na hlavní stránku kampaně na portále Kickstarter směřovalo celkem 1 000 externích odkazů. Samotná PR kampaň byla podpořena komunikací na herních akcích, kde jak Daniel Vávra, tak Martin Klíma strávili mnoho a mnoho hodin rozhovorů.

Autoři věnovali hodně prostředků a také času komunikací na sociálních sítích, ať už jde o Facebook, Youtube nebo komunitní portály typu Reddit. Na externích zdrojích se také velmi podílela spolupráce s autory projektu Star Citizen, která pomohla získat téměř dvacetinu všech přispěvovatelů, celkem 4,94%. Detailní rozpis ukazuje stromová mapa přispěvovatelů kampaně.



Graf č. 8: Přehled přispěvovatelů Kingdom Come: Deliverance dle zdroje odkud přicházeli na stránku kampaně (vlastní úprava)

5.2 Space Race a Space Race - Interkosmos

Dvě kampaně, za kterými stojí autor Jan Soukal, spojuje stolní karetní hra Space Race. Obě kampaně byly úspěšné a dosáhly svého cíle. Původní kampaň na hru začala v dubnu roku 2016, druhá kampaň na její rozšíření proběhla v listopadu ještě téhož roku.

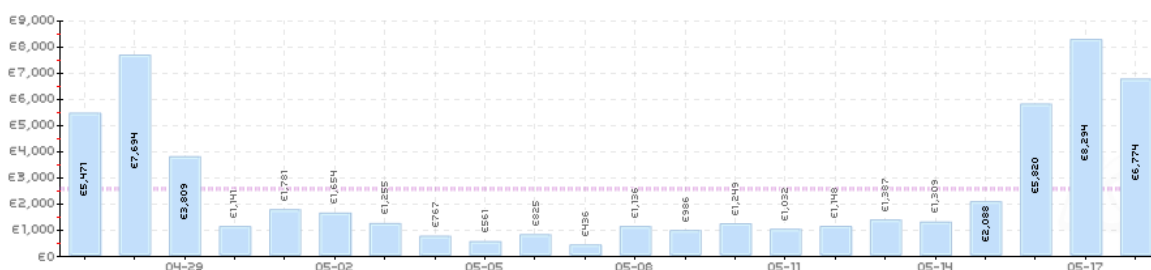
5.2.1 Produkt

Karetní hra Space Race a její rozšíření Space Race: Interkosmos je hra odehrávající se v období studené války, respektive během sedmi dekad dobývání kosmu. Hráči se stávají řediteli nově založených kosmických agentur. Jejich cílem je rozšířit je a dosáhnout ohromujících průlomů v dobývání vesmíru. „Unique Selling Point“ tedy to co dělá hru výjimečnou, je dle autora mechanika hry, díky které mohou hráči dosáhnout vítězství díky různým strategiím a přístupům. Po úspěchu první kampaně, se autor rozhodl vydat rozšíření Interkosmos. Navázali na úspěšný produkt, rozšířili původní hru obsahující 252 herních karet o dalších 92 karet. Zároveň se produkt chlubí vynikajícími a unikátními ilustracemi a skvělým zpracováním. Jako jednu z dalších výhod autor uvádí možnost hraní hry v sólo režimu. (Kickstarter, 2018)

5.2.2 Kampaně

První kampaň na hru Space Race odstartovala 27.4.2016 a druhá kampaň na doplněk Interkosmos 14.11.2017. Obě kampaně měly velmi dobře připraveny stránky na portálu, ke každé kampani bylo připraveno úvodní video, stránky obsahují množství informací a detailů o hře. I to umožnilo, že se obě kampaně zařadily do zvláštní kategorie oblíbených projektů Kickstarteru a získali označení „Project We Love“.

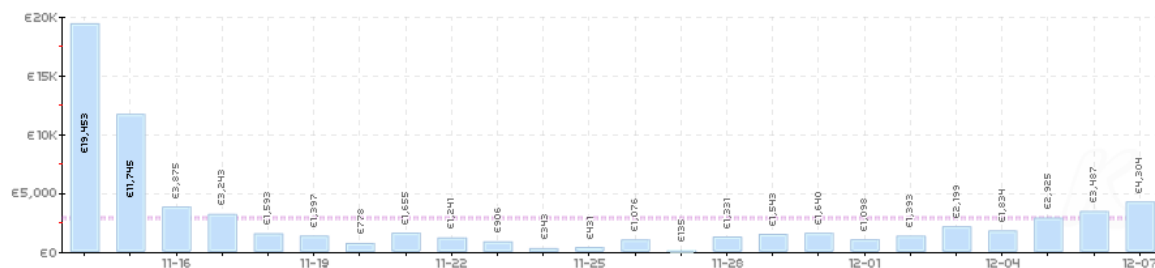
Rozdíl mezi první a druhou kampaní je především v odměnách, které kampaně nabízely. Zatímco první kampaň nabízela pouze možnost získání hry, kampaň druhá umožnila přispěvatelům autory projektu podpořit symbolickou částkou. Samozřejmě, kampaň druhá sázela na úspěch prvního projektu, a i v tom se kampaně lišily.



Graf č. 9: Průběh kampaně Space Race (kicktraq.com, 2018)

První kampaň trvala 22 dní a měla přímo klasický průběh, tj. nejvíce přispěvatelů přišlo na začátku a na konci kampaně. Celkově bylo vybráno přes 56 000 euro, průměrný příspěvek

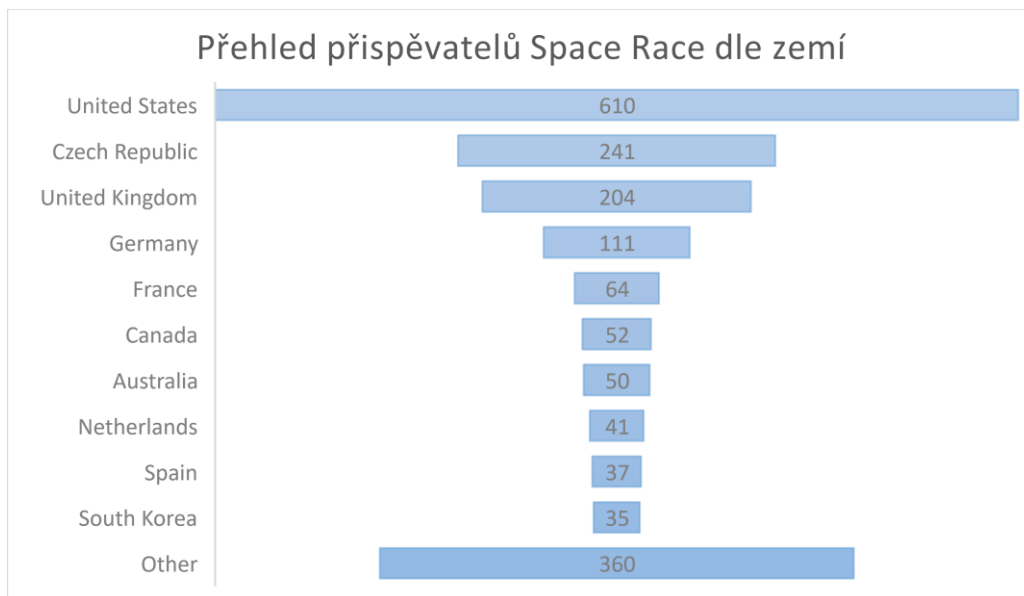
do kampaně byl 31 euro, průměrný denní příspěvek 2 574 euro. Kampaň přesáhla plánovaný cíl 22 500 euro, cíl byl splněn na 251% a celkem kampaň získala 1 805 příspěvatelů.



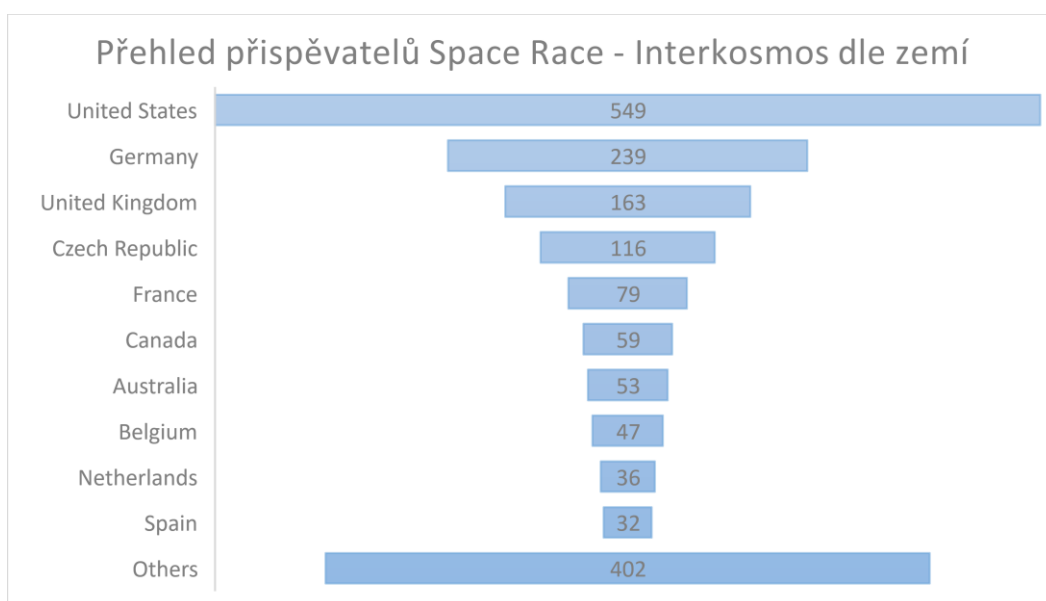
Graf č. 10: Průběh kampaně Space Race – Interkosmos (kicktraq.com, 2018)

Druhá kampaň, která byla naplánovaná na 24 dní, dosáhla svého cíle hned první den po spuštění, což je odrazem vynikající přípravy před kampaní a kvalitní komunikací s příspěvateli předchozí kampaně. Kampaň tak neměla klasický U průběh, ale její křivka je spíše ve tvaru L. Přesto i v této kampani došlo k lehkému navýšení příspěvků v druhé části kampaně. Celkově se v kampani vybralo 69 625 euro a dosáhla tak svého cíle z 366%. Průměrný denní příspěvek byl 2901 euro, a průměrná výše příspěvku byla 39 euro.

Kampaně tak byly velmi úspěšné, ale v jejich přípravě je dle autora poměrně zásadní rozdíl. Díky kvalitní přípravě pro druhou kampaň, podstatně lépe zvládnutým stretch goals druhé kampaně, a obecně zkušenostech z kampaně první byla příprava kampaně druhé mnohem lépe zvládnutá a úspěch kampaně byl dosažen prakticky okamžitě.



Graf č. 11: Přehled přispěvatelů Space Race dle zemí (vlastní úprava)

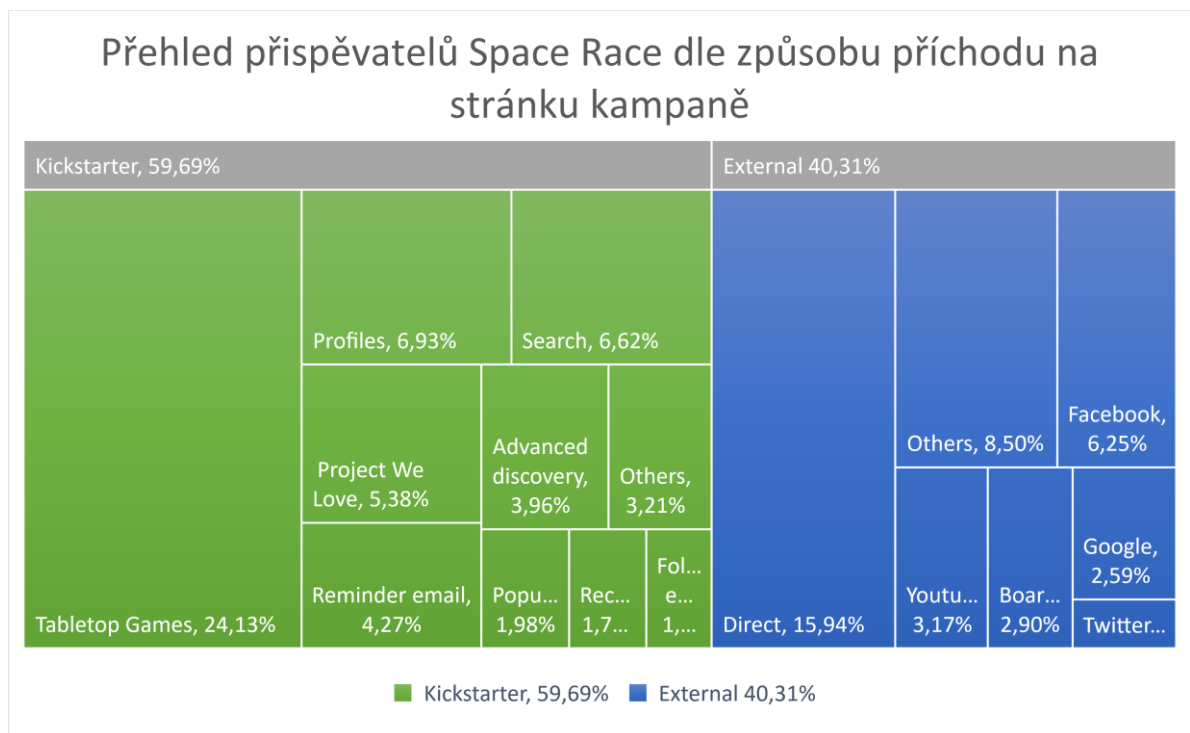


Graf č. 12: Přehled přispěvatelů Space Race - Interkosmos dle zemí (vlastní úprava)

Pokud jde o přispěvatele kampaně dle zemí, pak obě kampaně těžily především z příspěvků ze spojených států, kdy na kampaně přispělo 34%, respektive 31% přispěvatelů. Obě kampaně pak získávaly přibližně stejné množství přispěvatelů z ostatních zemí, kdy převládala Česká republika (13% a 6%), Velká Británie (11% a 9%) a Německo (6% a 13%). V první kampani se do prvních 10 zemí dostala také Jižní Korea s 2%.

Pokud jde o přispěvatele dle toho odkud se na stránku kampaně účastníci dostali, pak jednoznačně převažují přístupy přímo z Kickstarteru. U první kampaně to bylo přes 59% u druhé dokonce přes 60%. Sami autoři to přičítají především tomu, že se soustředili na kampaň na platformě samotné a ostatní způsoby komunikace považovali spíše za doplňkové. Ze zdrojů na Kickstarteru je možné vidět, že autorům fungovala komunikace i co se týče mailové komunikace na už přichozí návštěvníky kdy email s připomínkou o potvrzení příspěvku do 48 hodin přinesl v první kampani téměř 5% příspěvků.

Mezi další zajímavé zdroje patří Youtube, který byl úspěšný především díky recenzi a v podstatě jediné PR aktivitě, a to oslovení autorů recenzí deskových her vystupujících pod přezdívkami UndeadViking a Edo. Díky tomu přišlo z Youtube na první kampaň 3,17% přispěvatelů. Výsledky z Ahrefs hledání ukazují u první kampaně celkově 69 odkazů a u kampaně druhé 48 odkazů. Povětšinou jde o odkazy ze stránek komunitních věnujících se deskovým hrám, ať už jde přímo o fóra typu Boardgamegeek, nebo o blogy a články na osobních webech hráčů deskových a karetních her.



Graf č. 13: Přehled přispěvatelů Space Race dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava)



Graf č. 14: Přehled přispěvatelů Space Race - Interkosmos dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava)

5.3 RONE a RONE 2nd Edition

Herní projekty RONE a RONE spojuje osoba Štěpána Štefaníka. Ten začal s přípravou strategické karetní hry RONE – Races of New Era už v roce 2014, kdy se snažil pro svůj nápad na karetní strategickou hru z postapokalyptického prostředí získat podporu běžných vydavatelství a nakladatelství. Poté co neuspěl, respektive dostal odpovědi, že o hru by možná měli zájem, ale až za několik let, neboť mají ediční plán připraven na dlouho dopředu, rozhodl se jít cestou crowdfundingu.

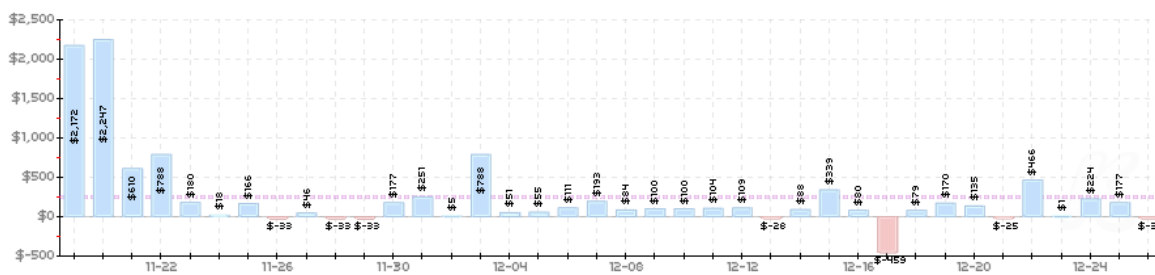
5.3.1 Produkt

Hru RONE, respektive její upravené, druhé vydání RONE 2nd Edition a rozšíření RONE: New Forces spojuje prostředí postapokalyptického světa. V této strategické karetní hře se stávají hráči hrdiny, kteří bojují mezi sebou. Hra byla původně určena pro 2 nebo 4 hráče, nicméně nové rozšíření v druhé kampani přineslo možnost hraní také 3 hráče. Dle autora je pro produkt zásadní kvalitní zpracování. Ať už jde o ilustrace, hrací desku, žetony a tokeny,

vše bylo připraveno s velkou péčí. To se odráželo na kampani na Kickstarteru, kde jsou vidět obrázky žetonů, karet a ostatních součástí hry. (Kickstarter, 2018)

5.3.2 Kampaně

První kampaň na původní hru RONE odstartovala 19. listopadu 2014 a trvala celkem 37 dní. Kampaň hned na počátku získala velkou popularitu a hned za první dva dny se podařilo vybrat přes 4 500 amerických dolarů což představovalo téměř dvě třetiny z celkového cíle 7 000 USD. Kampaň pak už probíhala bez větších výkyvů a cíle se podařilo dosáhnout ve 14. den kampaně. Na rozdíl od mnoha kampaní však nedosáhla velkého nárůstu ke konci kampaně. To potvrzuje fakt, že větší délka kampaně nepřináší více prostředku a naopak může projektu nakonec ublížit.

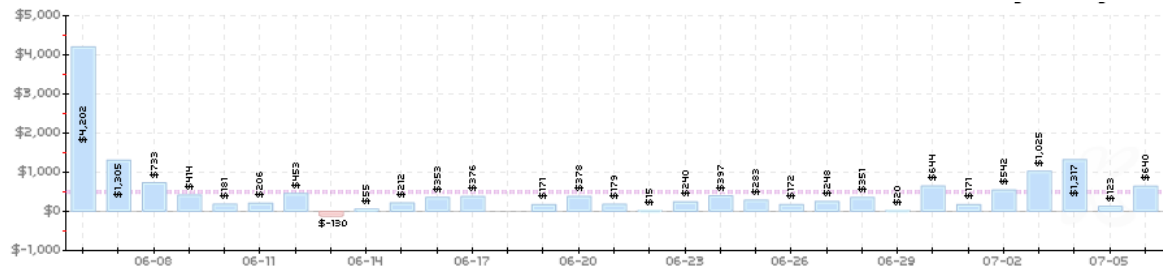


Graf č. 15: Průběh kampaně RONE (kicktraq.com, 2018)

První kampaň cílila na 7000 amerických dolarů a nakonec se podařilo vybrat přes 9000 USD, což představuje 135% splněný cíl. Průměrný denní zisk kampaně je 249 dolarů, a průměrný příspěvek jednoho přispěvatele je 43 USD. Celkem přispělo 221 přispěvatelů.

Druhou kampaň spouštěl její autor dvakrát. První start kampaně na novou, rozšířenou edici RONE byl 12. května 2017. Kampaň měla trvat 30 dní, avšak již po 14 dnech trvání byla zrušena. Důvodem byla špatně stanovaná ceny odměn, které zahrnovalo příliš vysoké poštovné. To by mohlo mít za následek neúspěch kampaně.

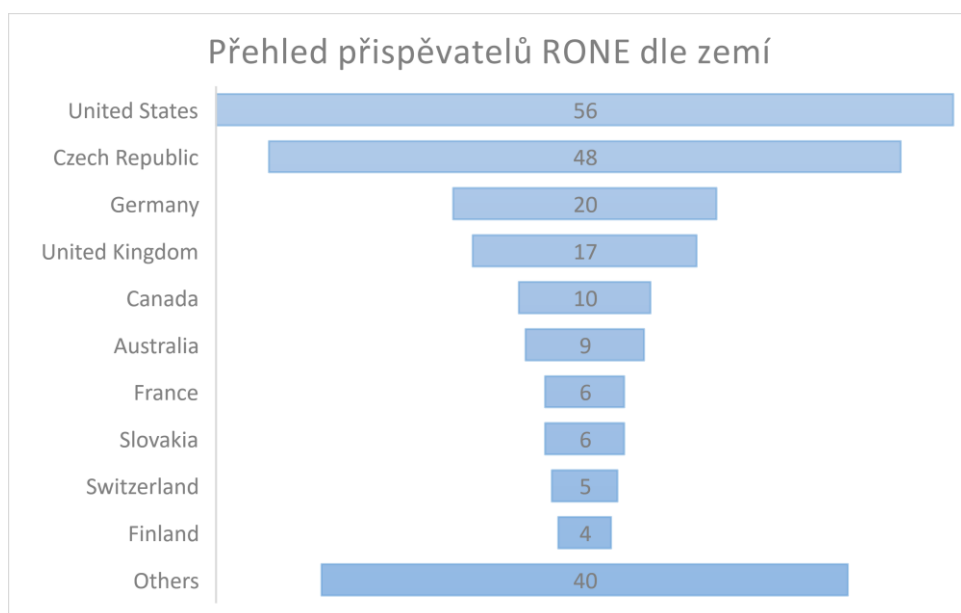
Autor se proto rozhodl kampaň spustit podruhé s lépe stanovenými odměnami a s novou doručovatelskou společností. Kampaň zahájil krátce po zrušení a sice 6. června a kampaň opět nastavil na 30 dní. Kampaň měla opět velký úspěch hned na začátku, což předchází, zrušená kampaň neměla.



Graf č. 16: Průběh kampaně RONE 2nd Editon (kicktraq.com, 2018)

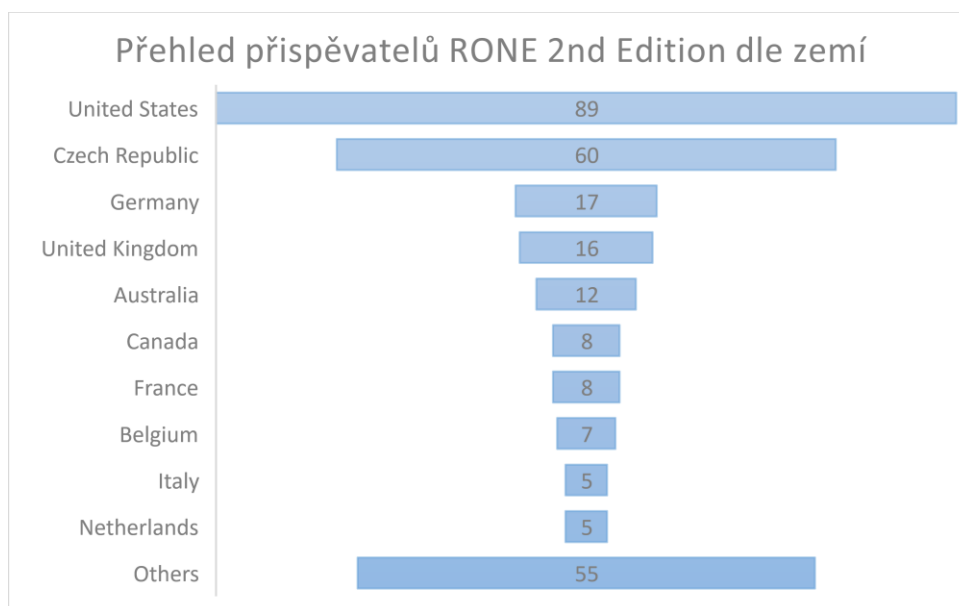
Hned první den kampaně se podařilo vybrat přes 4000 dolarů a kampaň tak byla úspěšně zahájena. Opět se však nekonalo navýšení aktivity přispěvatelů na konci kampaně tak výrazně, jako je to standardní u jiných kampaní. Díky postupnému růstu přispěvatelů se však nakonec cílovou částku podařilo vybrat dva dny před koncem kampaně. Celkově se tedy vybralo 15 276 amerických dolarů z plánovaných 14 000, což představuje 109% cíle. Denně přibýlo do kampaně v průměru 493 USD a z celkových 282 přispěvatelů, každý přispěl průměrně 54 dolary.

Data o návštěvách stránek odhalují, že jako obvykle je nejsilnějším zdrojem přispěvatelů USA s 25% pro první kampaň 32% pro kampaň druhou. Opět zde najdeme výrazné zastoupení českých přispěvatelů a sice 22% respektive 21%. To je dáno lokalizací hry do češtiny, což není ani u všech českých her samozřejmostí.



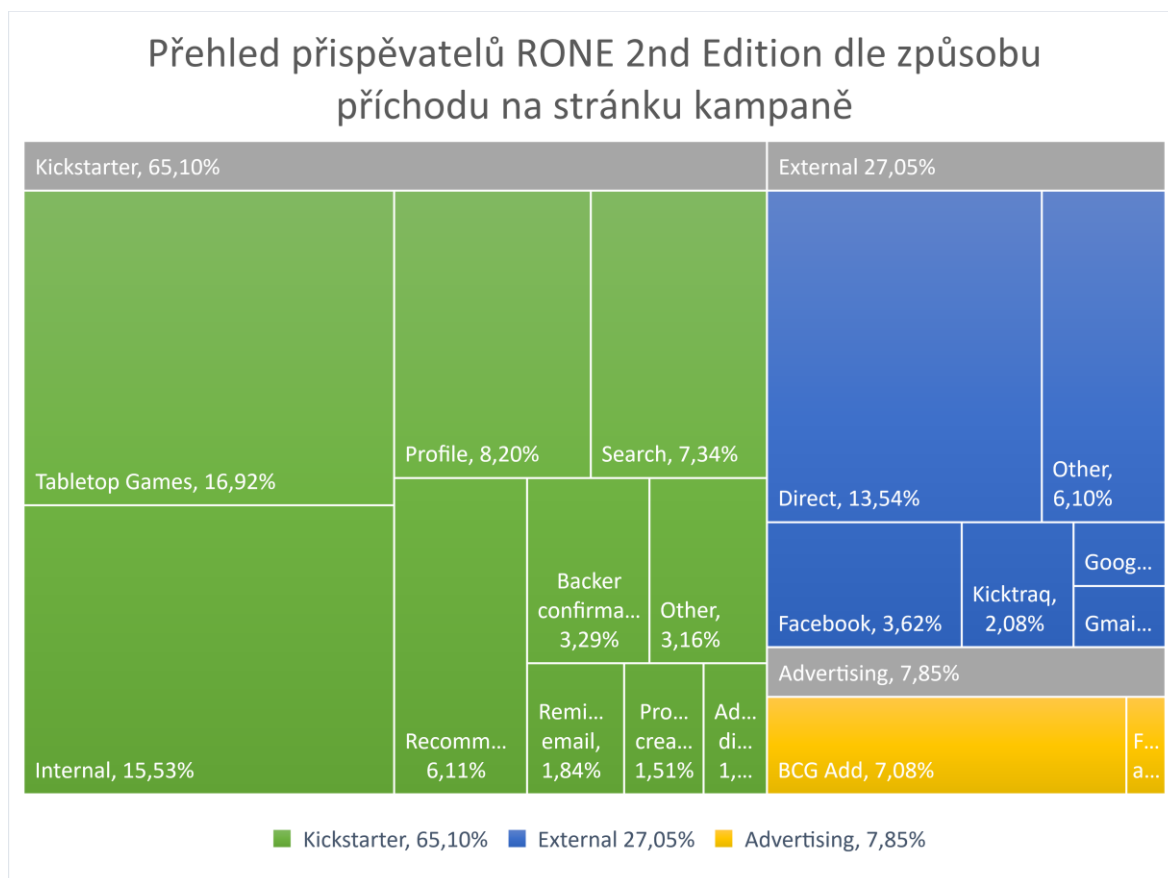
Graf č. 17: Přehled přispěvatelů RONE dle zemí (vlastní úprava)

Další zemí, pro kterou byla původní hra lokalizována je Německo, což přineslo 9% přispěvatelů v první kampani. V souvislosti s lokalizací byla spuštěna vedlejší kampaň na crowdfundingovém portálu Spiele-Schmiede. V druhé kampani byla lokalizace do němčiny jen jako stretch goal, kterého se však nepovedlo dosáhnout a i díky tomu počet přispěvatelů z Německa klesl na 6%.



Graf č. 18: Přehled přispěvatelů RONE 2nd Edition dle zemí (vlastní úprava)

Vzhledem k tomu, že autor projektu již nemá přístup k datům z první kampaně, neboť jej provozoval přes spolupracovníka, data přístupů přispěvatelů jsou omezena jen na kampaň druhou. V těchto datech je opět vidět, nakolik je důležitá komunikace přímo na crowdfundingové platformě. Celkových 65,10% přispěvatelů přišlo na stránku přímo z Kickstarteru, což je velmi vysoké číslo, zvláště vzhledem k tomu, že v té době už mnoho přispěvatelů přispělo v původní kampani nebo se účastnilo kampaně zrušené. Velmi zajímavé je ale přístup autora k sledování přístupů na základě reklam, které vytvořil na komunitním portále příznivců deskových her Boardgamegeek a na Facebooku. Zejména první bylo velmi úspěšné a získalo tak přes 7% přispěvatelů. Reklama na Facebooku již tak úspěšná nebyla, pokud jde o přímé získání přispěvatele, ale mohla zvýšit povědomí o hře a navýšit získané přispěvatele z domácí stránky hry, takže dohromady zde Facebook získal více než 4% přispěvatelů. Výsledky z Ahrefs jen potvrzují, že přímé hledání na Kickstarter bylo nejčastějším kdy o první kampani se zmiňuje 32 zdrojů a o druhé kampani zdrojů 24.



***Graf č. 19:** Přehled přispěvatelů RONE 2nd Edition dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava)*

5.4 Shogi

Herní projekt Shogi se od ostatních projektů v této práci liší v tom, že se nejedná o čistě původní hru jednoho nebo více autorů. Jde totiž o původní japonskou deskovou hru, podobnou našim šachům. Pro nejaponské hráče je však hra těžko pochopitelná díky japonskému písmu. Autoři projektu, Pavlína a Filip Markovi se proto rozhodli hru upravit, překlenout bariéru a hrací kameny přizpůsobit hráčům po celém světě.

5.4.1 Produkt

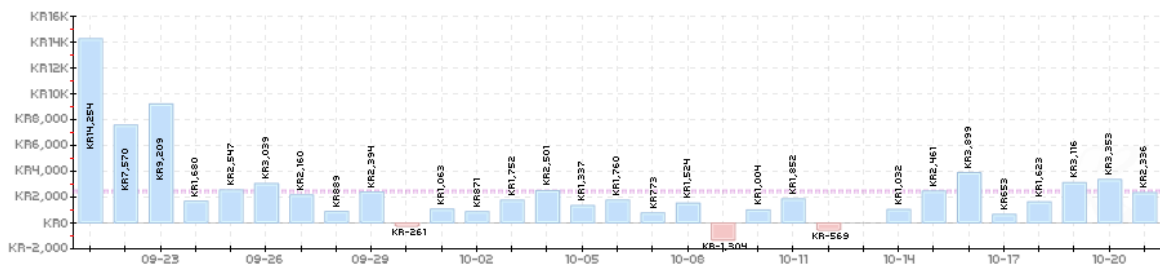
Jak již bylo řečeno, jedná se o tradiční, japonskou hru podobnou šachům. Rozdíl je však v tom, jak se zachází s kameny ať už ve hře, tj. že je možné je povýšit, nebo s kameny vyřazenými, tj. že se mohou vrátit do hry zpět. Produkt byl již známý mezi hráči po světě a autoři tedy sázeli na to, že by dřevěné kvalitní provedení se speciálními znaky, které jasně říkají,

co je možné s kamenem hrát, mohlo oslovit nadšence Shogi. Cílem tak bylo vytvořit verzi hry, která nejen zpřístupní hru po celém světě, ale prosadí se i na turnajích a stane se tak tento produkt standardem. (Kickstarter, 2018)

5.4.2 Kampaň

Autoři se původně rozhodli kampaň spustit na českém portále Startovač. Původně plánovali vybrat 250000 českých korun, a pro kampaň připravili video, stránku na portále s informacemi nejen o hře, ale také o podpoře českého průmyslu atd. (Startovač, 2018) Kampaň nicméně úspěšná nebyla a autoři se rozhodli přejít na celosvětový portál Kickstarter.

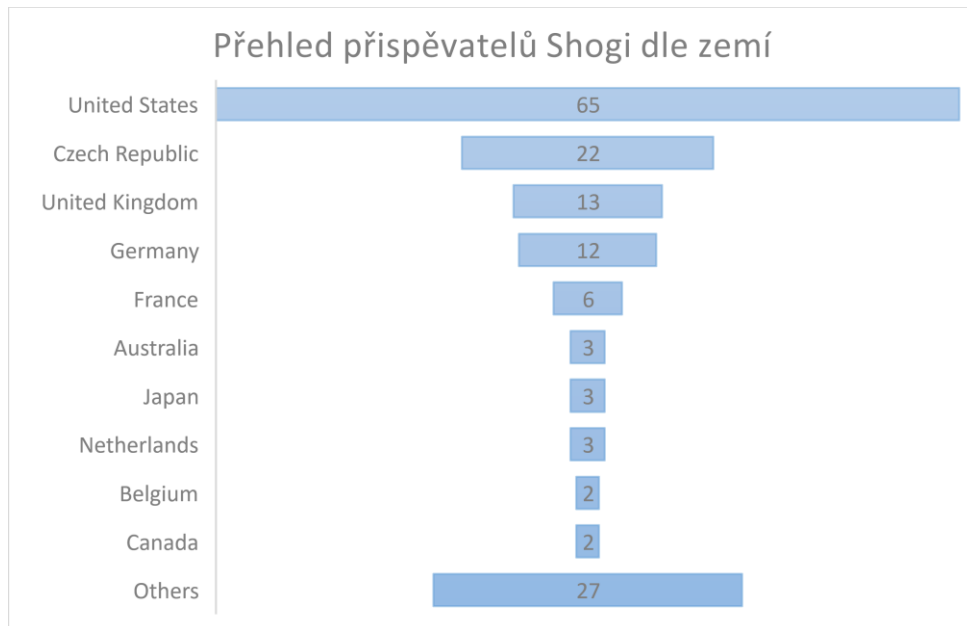
Kampaň na Kickstarteru spustili 21. září 2016 a kampaň měla trvat 30 dnů. Hned ze začátku byla kampaň velmi úspěšná a během tří dnů získali téměř dvě třetiny cílové částky, kterou bylo 50 000 dánských korun. Vzhledem k podmínkám Kickstarteru, tj. že Kickstarter podporuje jen omezený počet zemí, ze kterých lze začít kampaň, museli autoři zvolit zprostředkovatele. Autoři využili příbuzné žijící v Dánsku a celou kampaň tak vedli v dánských korunách. Cílovou částku zhruba v polovině kampaně, a projekt jako takový kopíruje standard kampaní na crowdfundingových portálech, tedy křivku U.



Graf č. 20: Průběh kampaně Shogi (kicktraq.com, 2018)

Celkem se povedlo vybrat téměř 75 000 dánských korun, což je naplnění cíle v rozsahu 149%. Průměrným denním přírůstkem bylo 2 404 DKK, jeden přispěvatel přispěl průměrně 472 DKK a celkově jich přispělo 158.

Mezi zeměmi jednoznačně vedou Spojené státy s 41% přispěvatelů, následované Českou Republikou s 14% přispěvatelů, Velkou Británií s 8% a Německem také s 8%

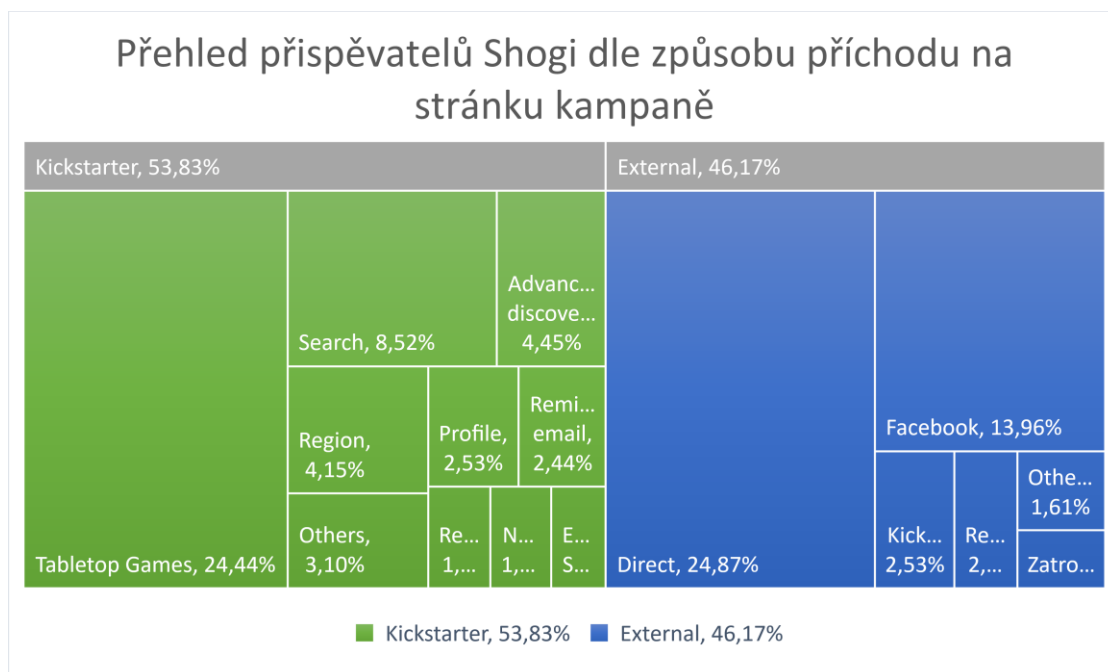


Graf č. 21: Přehled přispěvatelů Shogi dle zemí (vlastní úprava)

V přehledu přispěvatelů dle způsobu příchodu na stránku kampaně opět standardně dominuje Kickstarter (53,83%), nicméně už to není natolik výrazné jako u některých jiných kampaních.

Co je důležité je počet příspěvků v kampani z Facebooku, který poprvé přesahuje 10% a činí v této kampani téměř 14%. Autoři sami to přikládají rozsáhlé komunikaci právě na sociální sítích, díky kterému se tento zdroj a získané příspěvky z něj projeví velmi pozitivně.

Pokud jde o zdroje z jiných adres, pak u Ahrefs zjistíme, že se o stránce zmiňuje pouhých 13 zdrojů a je tedy zřejmé, že PR kampaň neproběhla.



*Graf č. 22: Přehled přispěvatelů Shogi dle způsobu příchodu na stránku kampaně
(vlastní úprava)*

5.5 Godforsaken Scavengers

Posledním projektem představeným v této práci je karetní hra Godforsaken Scavengers, tvořený studiem Drawblack games a autora Tomáše Bachtíka. Hra je postavena v módu tzv. „survival“ tj. hra o přežití. Kampaň jako taková byla velmi úspěšná především ke konci kampaně, což bylo dáno dobrým nastavením stretch cílů.

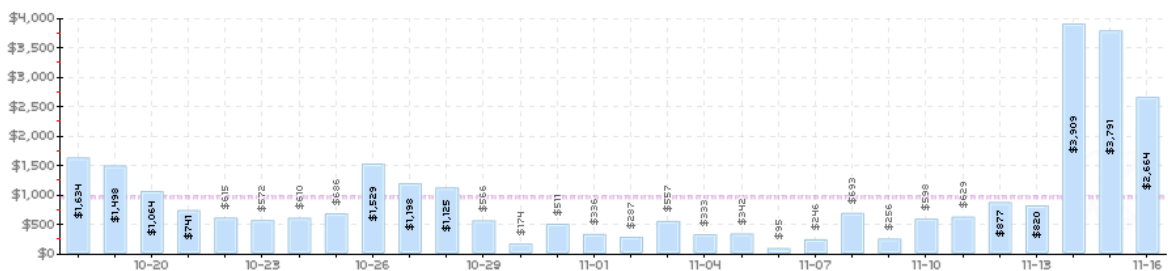
5.5.1 Produkt

Opět se jedná o karetní hru, která je tentokrát zasazena do hororového prostředí románů spisovatele H.P.Lovecrafta, pokládaného za jednoho ze zakladatelů žánru horor. Hra je pro hráče zajímavá nejen svým prostředím, ale také množstvím zábavy, které hráčům přináší. Velké množství hrdinů, které může hráč ovládat, různé scénáře, které může naplňovat a možnost hry pro 1 až 6 hráčů je to, co odlišuje tuto hru od ostatních. (Kickstarter, 2018)

5.5.2 Kampaň

Kampaň na hru byla zahájena v říjnu 2016, trvala 30 dní a skončila 16. listopadu 2016. Cíle kampaně se povedlo dosáhnout po 8 dnech trvání kampaně a tak již byla dána její úspěšnost.

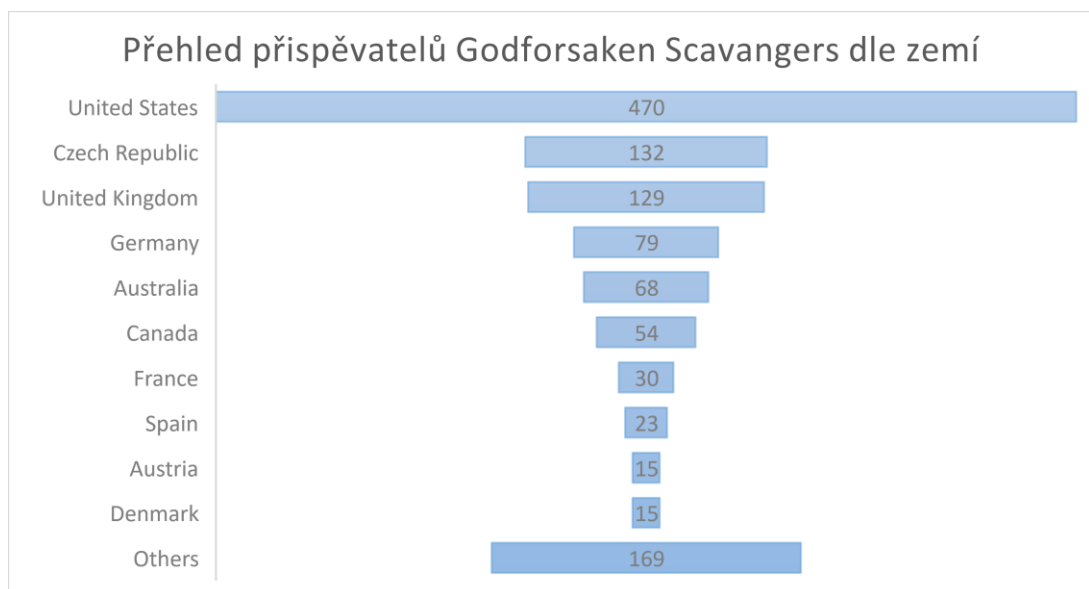
Co ale dělá celou kampaň výjimečnou je především její akcelerace v posledních několika dnech.



Graf č. 23: Průběh kampaně Godforsaken Scavengers (kicktraq.com, 2018)

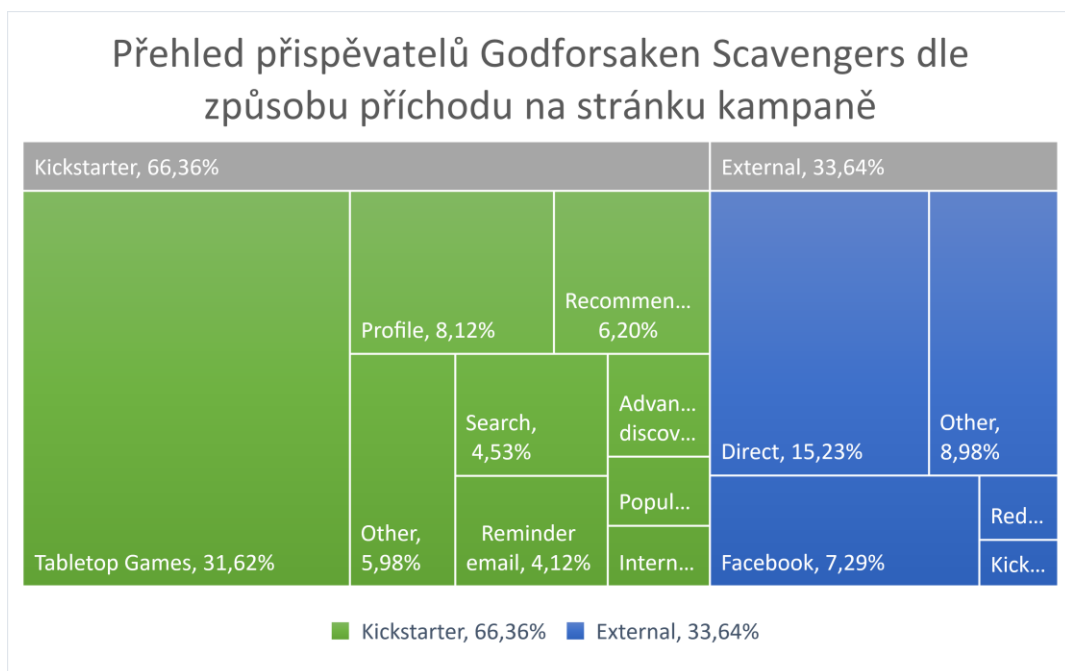
Zvýšená aktivita autorů hry na Kickstarteru a blízkost dosažení dobře nastavených stretch goals je příčinou proč byla kampaň v závěru tak úspěšná a její křivka tak nabývá obráceného tvaru L.

Celkem do kampaně přispělo 1 184 přispěvatelů s průměrným příspěvkem za 24 dolarů a denně tak přibýlo průměrně 965 USD. Kampaň měla za cíl vybrat 7 500 dolarů, nicméně nakonec se podařilo vybrat téměř 29 000 dolarů, což je splnění cíle na 386%.



Graf č. 24: Přehled přispěvatelů Godforsaken Scavengers dle zemí (vlastní úprava)

I zde se opět projevuje nedostatek vedlejších zdrojů pro kampaň a prioritou Kickstarteru, jako hlavního komunikačního kanálu pro vedení kampaně. Celkově se z Kickstarteru vybralo přes 63% celkové částky, zatímco z ostatních zdrojů to bylo jen 33%. V ostatních zdrojích převažuje přímé hledání a přispěvatelé z Facebooku. Pokud jde o statistiky z Ahrefs, pak o této kampani se dalo získat informace a na stránku kampaně přijít z celkem 27 stránek.



Graf č. 25: Přehled přispěvatelů Godforsaken Scavengers dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava)

6 SOUHRNNÁ DATA Z KAMPANÍ

V této kapitole budou shrnuta data ze všech kampaní, a to jako co se týká úspěšnosti tak co se týče získaných příspěvku do kampaně.

6.1 Úspěšnost kampaní

Tabulka č. 1: Úspěšnost kampaní (vlastní úprava)

Kampaň	Úspěšnost kampaně				
	Cílová částka	Vybraná částka	Délka kampaně (dny)	Procentuální úspěšnost	Příspěvatelé
Kingdom Come: Deliverance	300 000 GBP	1 106 161 GBP	30	368%	35 376
Space Race	22 500 EUR	56 617 EUR	22	251%	1 805
Space Race - Interkosmos	19 000 EUR	69 625 EUR	24	366%	1 778
RONE	7 000 USD	9 473 USD	37	135%	221
RONE 2nd Edition	14 000 USD	15 276 USD	30	109%	282
Shogi	50 000 DKK	74 518 DKK	30	149%	158
Godforsaken Scavengers	7 500 USD	28 956 USD	30	386%	1 184

První tabulka ukazuje úspěšnost jednotlivých kampaní. Všechny kampaně byly úspěšné, přičemž zejména kampaně Kingdom Come: Deliverance, Space Race – Interkosmos a Godforsaken Scavengers překonali výrazně svůj cíl.

U první kampaně, Kingdom Come: Deliverance je to dle autora práce způsobeno popularizací projektu, PR kampaní a znalostí autora. Pomohly také dobře nastavené stretch goals. Druhá kampaň, tj. Space Race – Interkosmos, navázala na předchozí úspěšnou kampaň a její autoři se poučili z chyb původní kampaně. Výsledkem je výrazně vyšší úspěšnost, než autoři čekali. Navíc samotná stránka je skvělým způsobem zpracována, což se na výsledku určitě podepsalo. Stejně se dá říci i o kampani pro Godforsaken Scavengers. Skvěle připravena stránka kampaně na Kickstarteru, výborně nastavené stretch goals a odměny za podporu vyhouply tuto kampaň do téměř 400% úspěšnosti.

Co spojuje všechny kampaně a co se dá označit jako hlavní zdroj úspěchu je skvěle zvládnutá stránka kampaně. Všechny projekty spojovala kvalitní grafika, a úvodní video. Příspěvatelé se tak mohli velmi dobře přesvědčit, že autoři to myslí s projekty vážně a projekt je skutečně připraven ke spuštění. K tomu většinu kampaní provázelo kvalitní nastavení stretch goals, dobrá komunikace s příspěvateli, mnoho novinek v kampani, tzv. udpatů, a celkově dobrá příprava před spuštěním kampaně.

6.2 Příspěvatelé dle zemí

Tabulka č. 2: Země příspěvateľů (vlastní úprava)

Kampaň	Země příspěvateľů			
	Spojené státy	Česká republika	Velká Británie	Německo
Kingdom Come: Deliverance	25,44%	10,36%	9,90%	11,76%
Space Race	33,80%	13,35%	11,30%	6,15%
Space Race - Interkosmos	30,93%	6,43%	9,03%	13,24%
RONE	25,34%	21,72%	7,69%	9,05%
RONE 2nd Edition	31,56%	21,28%	5,67%	6,03%
Shogi	41,14%	13,92%	8,23%	7,59%
Godforsaken Scavengers	39,70%	11,15%	10,90%	6,67%

Z tabulky číslo 3 je patrné, že největší zdrojovou lokalitou pro kampaně jsou Spojené státy. Ve všech kampaních výrazně převyšují ostatní země, včetně České republiky. Je to dáno jak umístěním portálu, tak popularitou tohoto způsobu podpory projektů ve Spojených státech. Na dalších místech se shodně ve všech kampaních umístily kromě České republiky, také příspěvatelé z Velké Británie a Německa, což může být dobrý signál pro autory kampaní aby připravovali své produkty také v německé lokalizaci.

6.3 Příspěvky kampaní dle zdrojů

Tabulka č. 3: Zdroje příspěvků do kampaní (vlastní úprava)

Kampaň	Zdroje kampaně		
	Kickstarter	Externí zdroje	Ahrefs
Kingdom Come: Deliverance	27,28%	72,72%	1 000
Space Race	59,69%	40,31%	69
Space Race - Interkosmos	60,32%	39,68%	48
RONE	x	x	32
RONE 2nd Edition	65,10%	34,90%	24
Shogi	53,83%	46,17%	13
Godforsaken Scavengers	66,36%	33,64%	27

Pokud se podíváme na zdroje, ze kterých příspěvky přicházely, lze porovnáním jednotlivých kampaní zjistit, že primárním zdrojem pro kampaně je Kickstarter, s výjimkou kampaně Kingdom Come: Deliverance. Autoři kampaní se většinou snaží zajistit maximální prezentaci kampaně na Kickstarteru, vnímají to jako hlavní prioritu a soustředí se na tuto část kam-

paně. Pokud se však zaměří na propagaci kampaně mimo Kickstarter, může to mít za následek, jako v případě kampaně Kingdom Come: Deliverance otočení počtu zdrojů přispěvatelů tak, že převažují externí zdroje. U dané konkrétní kampaně není pochyb, že by autoři projektu Kingdome Come: Deliverance cílovou částku bez PR nevybrali.

Otázkou zůstává, jak s externími zdroji pracovat, pokud autoři připravují kampaň menšího rozsahu a nemohou si dovolit investovat jak čas, tak finance do PR kampaní a do cestování po akcích po celém světě.

Odpovědí může být přístup autorů projektu Shogi, tedy důkladná komunikace na sociálních sítích. Pokud si před samotným spuštěním kampaně vybudujete komunitu podporovatelů, dá se očekávat, že kampaň podpoří také na crowdfundingovém portále.

Druhý způsob je propagace na komunitních portálech v podobě reklamy nebo videí jako to udělali například autoři projektu RONE 2nd Edition. Dobře zpracovanou, správně umístěnou a zacílenou reklamou může dojít k poměrně výraznému nárůstu přispěvatelů.

7 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V této části se bude práce věnovat výzkumu, který probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů s autory kampaní, ze kterých se podařilo získat data pro první část práce, případně s jejich zástupci. Tento způsob byl zvolen na základě charakteru výzkumu, neboť cílem je zjistit motivy a zkušenosti účastníků výzkumu.

Rozhovory a komunikace s účastníky probíhaly od listopadu 2017 do prosince 2018. Hovory proběhly osobně, po telefonu, nebo prostřednictvím Skypového hovoru.

7.1 Bloky otázek

Otázky a oblasti hovoru pro participanty byly rozděleny do několika základních bloků. V prvním bloku byl hovor s participanty věnován obecně problematice crowdfundingu a financování projektu. V druhém bloku pak byl s účastníky řešeny otázky stran marketingové kampaně k projektu. Blok je dále rozdělen na jednotlivé oblasti marketingu jako je offline komunikace, sociální sítě, PR a marketingové komunikaci obecně. Ve třetím bloku byly s participanty probírány oblasti komunikace s přispěvateli komunity. A konečně v posledním bloku se s participanty výzkumu zhodnotila kampaň celkově.

7.1.1 Blok 1: Crowdfunding

V první fázi rozhovoru věnované crowdfundingu obecně, se participanti obecně shodli, že crowdfunding, byl pro ně způsob, jak uvést svůj projekt život. Jiné varianty financování se pro daný produkt nehodily, nebo byly příliš komplikované na to, aby se projekt podařilo spustit. Kromě zástupce Kingdom Come: Deliverance, se všichni shodli na tom, že s tradiční způsoby financování by projekt nerealizovali. U Kingdome Come: Deliverance byl crowdfunding v podstatě proof of concept pro externího investora.

Autoři kampaní dále uvedli, že Kickstarter.com zvolili jako svůj portál především kvůli velikosti. Někteří zvažovali spuštění kampaně na Indiegogo (například autoři projektu Godforsaken Scavengers) jiní dokonce vyzkoušeli portál Startovač, ale neúspěšně (Shogi).

Obecně byl tedy crowdfunding nejlepší způsob financování pro daný typ projektu. Autoři se dále shodli na tom, crowdfunding také pomáhá budovat komunitu, autoři projektu Godforsaken Scavengers říkají, že pro ně je „*crowdfunding o penězích tak z poloviny. Z té druhé je o*

komunitě. O komunitě která vám pomůže váš produkt vybrousit k dokonalosti, která vám ráda pomůže a poradí s čím jen dokáže, a nakonec i o komunitě, která se s vámi vydá dál, než za konec jednoho projektu“.

Někteří autoři na crowdfundingu také spatřují výhody v jasném cíli kampaně, který určí zda je projekt úspěšný nebo ne, například pro autory her Space Race a Space Race – Interkosmos je to „*způsob jak zajistit, že mám nad sebou kontrolu a musím skutečně udělat maximum proto, abych projekt spustil. Je to v podstatě závazek vůči fanouškům.*“

7.1.2 Blok 2: Kampaň

V druhé části rozhovoru se autoři rozprávěli o samotné kampani. Často vnímali kampaň jen jako komunikaci na Kickstarteru a vše ostatní bylo pro ně vedlejší.

Autoři Kingdome Come: Deliverance zdůrazňovali využití PR jako hlavního zdroje pro propagaci kampaně, do které investovali největší část marketingového rozpočtu. Autoři hry Shogi zase upřednostnili komunikaci na Facebooku jako primární komunikaci s fanoušky mimo samotný Kickstarter. Pro kampaň Space Race byly takovým druhým nejčastějším způsobem jak získávat fanoušky a přispěvatele různé eventy, akce a události věnující se deskovým hrám, kde autoři získávali emailové kontakty, které následně zpracovali a s fanoušky komunikovali.

Obecně však všichni autoři projektů hovoří o tom, že zdaleka nejdůležitější je mít kvalitně připravenou stránku kampaně, kde se fanoušci mohou na vlastní oči přesvědčit o tom, že je kampaň skutečně dobře připravena. Autoři projektu RONE a RONE 2nd Edition tvrdí, že „*video je rozhodně nutnost, stejně jako kvalitní obrázky přímo ze hry*“. To ostatně potvrzuje fakt, že všechny kampaně měly video jako to první co fanoušci na stránce uvidí.

Všichni autoři se také shodli na faktu, že příprava projektu je velmi důležitá. Při kampani se nesmí zapomínat na spoustu podrobností, jako je například správné nacenění odměn, což se například nepodařilo u kampaně RONE 2nd Edition, která tak musela být zrušena a odstartována znovu.

Na druhou stranu se všichni autoři shodli na tom, že kampaň je v mnohém poučila a chyby, které v první kampani dělali, by dnes rozhodně neopakovali a věnovali by přípravě kampaně mnohem více času. Autor projektů Space Race a Space Race – Interkosmos dokonce tvrdí,

že „i v druhé kampani jsme udělali mnoho chyb, a dnes vím, že příprava je naprostý základ kampaně.“

7.1.3 Blok 3: Komunikace

V třetím bloku otázek autoři sdělovali informace o komunikaci s fanoušky jak v průběhu kampaně, tak po kampani samotné. Stejně tak mluvili autoři o tom, odkud fanoušci přicházeli a zda s nimi komunikovali i mimo Kickstarter.

Respondenti se shodli na tom, že komunikace byla primárně přes Kickstarter, nicméně často využívali také sociální sítě, především Facebook a Twitter, případně Reddit. Kromě toho například pro autory Kingdome Come: Deliverance bylo důležité také jak komunikovali pomocí Youtube, například pomocí živých přenosů s diskuzí s autory hry. Kingdome Come: Deliverance navíc pro fanoušky zřídilo nejen vlastní stránky, ale také vlastní komunitní fórum.

Pro ostatní kampaně pak bylo zajímavé využití specializovaných platforem jako je například fórum Boardgamegeek.com, které sdružuje fanoušky deskových her. O tom mluví zejména autoři RONE a RONE 2nd Edition a Space Race a Space Race – Interkosmos.

7.1.4 Blok 4: Shrnutí

V posledním bloku byly s autory kampaně shrnuty a vyslovena doporučení a varování pro autory budoucích kampaní. Také s nimi byly otevřeno téma, proč právě jejich projekt byl ten, který přilákal tolik fanoušků.

Mezi hlavní doporučení patřilo především dobrá příprava, tj. nepodcenit celou kampaň a zaměřit se na detaily a připravit skutečně promyšlenou, dobře graficky zvládnutou kampaň. Autoři Kingdome Come: Deliverance hovoří o tom, že před kampaní strávili stovky hodin na eventech a s komunikací s médii. Důkladně zvládnutá grafika, dobře nastavené odměny, dobře nastavené stretch goals a následně poctivá komunikace v průběhu kampaně, to vše jsou hlavní důvody proč právě projekt dotazovaných autorů vyšel.

Mezi chyby, kterých je třeba se vyvarovat, patřilo rozhodně odstartování kampaně bez přípravy. Na tom se shodli všichni autoři bez výjimky.

Jako důvod, proč by si fanoušci měli vybrat právě daný projekt, většina autorů označila také určitou unikátnost produktu. Ať už je to herní mechanika, prostředí, nebo zpracování, to vše pomáhá fanouškům se pro podpoření kampaně se rozhodnout.

Zástupce Kingdome Come: Deliverance to navíc shrnul takto: *„Bud'te jiní. U nás rozhodl ten příběh. To že nás velká studia, žraloci herního průmyslu nechtějí, ale my se nevzdáváme, věříme v náš projekt a chceme jej Vám dát. To je to, co nás odlišilo od jiných. Příběh, který si získal srdce fanoušků.“*

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaký je nejčastější zdroj přispěvatelů crowdfundingových projektů v oblasti her a videoher?

Zcela jednoznačně je primárním zdrojem přispěvatelů kvalitní kampaň na Kickstarteru. Jako taková je ten hlavní zdroj odkud přicházejí přispěvatelé pro daný projekt. Dobře zvládnutá a připravená kampaň pomůže zpropagovat projekt přímo na platformě samotné a fanoušci daného žánru se k ní mohou snadněji dostat.

Kromě toho lze však na Kickstarter dostat fanoušky také z mnoho dalších komunikačních prostředků, ať už je to PR a komunikace s médii, sociální sítě nebo komunitní sítě. Pokud autoři projektu připravují kampaň na platformě, měli by dlouho před spuštěním kampaně zvážit, které z variant komunikace využijí a na které se budou soustředit.

VO2: Jaký nástroj marketingové komunikace je pro crowdfunding nejvhodnější?

Na tuto otázku nelze jednoznačně odpovědět. Vzhledem k tomu, že autoři považují za primární komunikaci na platformě jako takové, je to ve své podstatě webová prezentace, jen umístěná v předem daném prostředí. Součástí této prezentace je však také osobní komunikace s fanoušky a přispěvateli, takže jde o marketing podobný komunikace na sociálních sítích.

Autoři projektu Kingdom Come: Deliverance považují za neméně důležitou PR kampaň a komunikaci s médii, a data z kampaní jim dávají v tomto směru za pravdu, neboť jako jediní investovali do PR kampaně, a celková částka příspěvků byla v této kampani výrazně ve prospěch externích zdrojů oproti kampani na Kickstarteru. Nelze však říci, že lze tento úspěch opakovat u každé kampaně na podobný projekt, neboť daná kampaň byla velmi specifická svým pozadím a tím kolik času do komunikace s médii autoři věnovali. Rozhodně však lze říci, že kvalitně zvládnuté PR může mít na úspěch kampaně podstatný vliv.

ZÁVĚR

Tato práce si vytýčila za svůj cíl poodhalit zákulisí crowdfundingových kampaní na největší crowdfundingové platformě na světě, Kickstarter.com. Šlo zejména o představení pohledu ze strany českého autora kampaně, který se chce na Kickstarter.com prosadit.

V teoretické části byla rozebrána teoretická východiska pro práci samotnou, tedy především specifika crowdfundingu a marketingu v crowdfundingu. Byla zde představena také základní definice crowdfundingu. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně mladý fenomén, je jeho popis a definice vnímána z více úhlů, ať už ekonomických tak sociálně kulturních. Kromě toho byly v první části teoretické práce popsány modely a varianty crowdfundingu. V druhé polovině teoretické části, se práce zaměřila na teorii marketingových komunikací v crowdfundingu, varianty nejpoužívanějších marketingových komunikací v crowdfundingu a byly zde představeny některé základní definice marketingových komunikací.

V praktické části se pak práce věnovala třem oblastem. Nejprve to byl popis platformy Kickstarter.com, to, jak funguje a jaké jsou na ní pravidla. Byly tak vymezeny některé základní pojmy pro další části a popsána historie platformy.

Následoval popis jednotlivých kampaní vybraných pro tuto práci. Součástí byl nejen popis a analýza kampaní, ale také představení produktů, které měly kampaně za cíl prosadit. Pro práci bylo vybráno sedm kampaní od pěti různých autorů. Kampaně pak byly hodnoceny jak z pohledu dat, získaných z platformy Kickstarter a Ahrefs, ale také z pohledu autorů samotných.

Výzkumem bylo zjištěno, že zcela zásadní pro úspěch kampaně je její důkladná příprava před spuštěním kampaně, zahrnující prezentaci na portále, nastavení kvalitních odměn a cílů kampaně. Analýza odhalila, že kampani může výrazně pomoci public relations, na druhou stranu nebylo možné určit, zda je tento nástroj marketingové komunikace tím klíčovým pro úspěch kampaně, neboť jiné kampaně se bez PR a komunikace s médii velmi dobře obešly.

Příprava práce se neobešla bez komplikací. Získat informace od vysoce vytížených autorů jednotlivých kampaní nebylo jednoduché, a velmi těžké bylo dohodnout termíny rozhovorů pro kvalitativní výzkum.

Crowdfundingová kampaň je jeden z velmi zajímavých způsobů, jak financovat nový produkt nebo službu. Pro autora práce bylo seznámení se s výsledky a daty velmi podnětné a přineslo mu nový pohled na věc. Ačkoli zpočátku autor očekával jiné výsledky, zejména

analýza sekundárních dat odhalila, jak důležitá je komunikace na portálu samotném. Pro budoucí práce na podobné téma autor navrhuje velmi detailně posoudit výsledky kampaní v dané kategorii nejen podle toho, jak kampaň získala své přispěvatele, ale také podle toho, jak komunikovala na platformě, kolik příspěvků, updatů a odpovědí na komentáře realizovala apod. Zajímavé by bylo také rozsáhlé srovnání úspěšných a neúspěšných projektů, například dle toho, zda mají úvodní video ke kampani, kolik dní kampaň trvala, jak byly nastaveny odměny, stretch goals a podobně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] GUIDICI, Giancarlo et al., 2013. *Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2157429.) Rochester, NY: Social Science Research Network. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2157429>
- [2] BELLEFLAMME, Paul et al., 2014. In, *Journal of Business Venturing: Crowdfunding: Tapping the right crowd*. [online], vol. 29, iss. 5, s. 610-611 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>
- [3] CrowdExpert.com, © 2015. In. CrowdExpert.com: *Crowdfunding Industry Statistic 2015 2016* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>
- [4] DULAURANS, Marlene, 2014. In. *Vivat Academia Digital Social Innovation: The Crowdfunding Model*. [online], vol. 17, iss. 127, s. 72-82 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1546003696/fulltext/59B1E9C3BEA144E6PQ/1?accountid=15518>
- [5] BBC, © 2018. In. BBC.com: *The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>
- [6] Národní divadlo, © 2018. In. narodnidivadlo.cz: *Historie* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.narodnidivadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>
- [7] CUNNINGHAM, William Michael, 2016. *The JOBS Act: Crowdfunding Guide to Small Businesses and Startups*. Maryland: Apress, 2016. ISBN 978-1-4842-2408-3.
- [8] MediaGuru, © 2018. In. [Mediaguru.cz](http://mediaguru.cz): *Mediální slovník, Crowdfunding* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/crowdfunding/>
- [9] MOLLICK, Ethan R., 2013, *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study* *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, Iss. 1, 2014. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2088298>
- [10] GERBER, Elisabeth M., HUI Julie S. a KUO, Pei-Yi, 2012. *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. [online] [cit.

- 2018-01-22]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- [11] HUI Julie S., GERBER, Elisabeth a GREENBERG, Michael D., 2012. *Understanding crowdfunding work: implications for support tools*. [online] [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/262353043_Understanding_crowdfunding_work_implications_for_support_tools
- [12] KUO, Pey-Yi a GERBER, Elisabeth, 2012. *Design principles: Crowdfunding as a creativity support tool*. [online] [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/261360075_Design_principles_Crowdfunding_as_a_creativity_support_tool
- [13] YOUNG, Thomas E., 2013. *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to Use Social Media for Small-business Funding*. Everything Books. 288 s. ISBN 978-1440550331.
- [14] Hithit, 2018. In. Hithit.cz: *Co je to Hithit* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/home>
- [15] CUMMING, Douglas J., LEBOEUF Gaal a SCHWIENBACHER, Armin, 2014. *Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing*. SSRN Electronic Journal. [online] [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2447567>
- [16] BAUMGARDNER, Terri et al., 2015. *Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value*. Thunderbird International Business Review [online], vol. 59, iss. 1, s. 115-126 [cit. 2018-01-28] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.21766/full>
- [17] KOCH, Jascha-Alexander a Michael SIERING, 2015. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. Proceedings of the 23rd European Conference in Information Systems Muenster, Nemecko, [online] [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808424
- [18] 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.

- [19] JustGiving, 2018. In. JustGiving: *A guide to Gift Aid* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://help.justgiving.com/hc/en-us/articles/200670391-A-guide-to-Gift-Aid>
- [20] STEINBERG, Scott, 2012. *The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game Or Project* [online]., 2012 [cit. 2014-12-30]. ISBN 9781105726286. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>
- [21] GABISON, Garry A., 2015. *Understanding Crowdfunding and its Regulations*. Joint Research Center Publications Office of the European union, Luxemburg. [online]. [cit. 2018-01-30]. ISSN 1831-9424. Dostupné z: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC92482/lbna26992enn.pdf>
- [22] Crowdcube, 2017. In. Crowdcube: *Crowdfunding models explained* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.crowdcube.com/explore/2017/06/09/crowdfunding-models-explained>
- [23] LendingClub, 2018. In. LendingClub: *Personal loans* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.lendingclub.com/loans/personal-loans>
- [24] CHEN, Brian S., HANSON, Samuel Gregory a STEIN, Jeremy C., 2017. *The Decline of Big-Bank Lending to Small Business: Dynamic Impacts on Local Credit and Labor Markets*. NBER Working Paper No. w23843. SSRN Electronic Journal. [online] [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3042430>
- [25] FundingCircle, 2018. In. FundingCircle: *Frequently asked questions* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.fundingcircle.com/us/about/support/>
- [26] LAEMMERMANN, Karl, 2012. *Crowd funding raising capital online*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 14-783-9646-6. Dostupné také z: <http://www.onomotor.com/ebook-pdf-crowd-funding-raising-capital-online-book.pdf>
- [27] Kiva, 2018. In. Kiva.org [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.kiva.org/>
- [28] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4354-7

- [29] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložili Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [30] PELSMACKER, Patrick De, 2003. *Marketingové komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFÁŘOVÁ. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0254-1.
- [31] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective. Fifth edition*. Harlow: Person, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [33] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [34] PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. In: *Včeliště.cz: 4 základní skupiny metrik, které byste měli v obsahovém marketingu sledovat* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/blog/4-zakladni-skupiny-metrik/>
- [35] KURTZ, David L. a Louis E. BOONE, 2015. *Boone & Kurtz contemporary marketing*. 2015 update edition. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-285-18762-4.
- [36] ADAPTIC, © 2005–2018. In: *Adaptic.cz: Konverze* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze/>
- [37] *Jakpsatweb.cz*. In: *Jakpsatweb.cz: Google Analytics*. [online] [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>
- [38] Google. In: *Google.cz: Google Analytics*. [online] [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: https://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html
- [39] *Kickstarter - Full story*, 2018. In: *Kickstarter, Full story* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer#the-full-story>
- [40] *Kickstarter - Five years*, 2018. In: *Kickstarter, A Brief History of Kickstarter* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/stories/fiveyears>
- [41] *Kickstarter - Stats 2018*. In: *Kickstarter, Stats* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

- [42] STRICKLER, Yancey, 2011. *Shortening the Maximum Project Length*, 2011. In: Kickstarter, [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>
- [43] BOČEK, Jan 2016. *Projekty na HitHitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. podívejte se, kdo uspěl*. In: Interaktivni.rozhlas.cz [online] [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>
- [44] Kickstarter - Our rules, 2018. In: Kickstarter, *Our rules* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/rules?ref=global-footer>
- [45] Kickstarter – Prohibited items, 2018. In: Kickstarter, *Prohibited items* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/rules/prohibited?ref=rules>
- [46] KUPPUSWAMY, Venkat a BAYUS Barry L., 2015. *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. SSRN Electronic Journal. [online] [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2447567>
- [47] Kingdome Come: Deliverance, 2014. In: Kingdome Come: Deliverance, *Historie studia Warhorse a Kingdom Come* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://kingdomcome.cz/historie-warhorse-kingdom-come/>
- [48] CHALK, Andy, 2018. In: PC Gamer. *Kingdom Come: Deliverance has already sold over a million copies* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/kingdom-come-deliverance-has-already-sold-more-than-one-million-copies/>
- [49] Kickstarter, 2018. In: Kickstarter, *Kingdome Come: Deliverance* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>
- [50] Kicktraq, 2018. In: Kicktraq, *Kingdome Come: Deliverance* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kicktraq.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>
- [51] Kickstarter, 2018. In: Kickstarter, *Space Race: The Card Game* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/2063846379/space-race-the-card-game/description>

- [52] Kickstarter, 2018. In. Kickstarter, *Space Race - Interkosmos* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/2063846379/space-race-interkosmos/description>
- [53] Kicktraq, 2018. In. Kicktraq *Space Race: The Card Game* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kicktraq.com/projects/2063846379/space-race-the-card-game/>
- [54] Kicktraq, 2018. In. Kicktraq, *Space Race - Interkosmos* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kicktraq.com/projects/2063846379/space-race-interkosmos/>
- [55] Kickstarter, 2018. In. Kickstarter, *RONE - Races of New Era* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/martinvitek/rone/description>
- [56] Kickstarter, 2018. In. Kickstarter, *RONE (2nd Edition) + RONE: New Forces expansion* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/bonjour/rone-2nd-edition-rone-new-forces-expansion-relaunc/description>
- [57] Kicktraq, 2018. In. Kicktraq, *RONE - Races of New Era* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kicktraq.com/projects/martinvitek/rone>
- [58] Kicktraq, 2018. In. Kicktraq, *RONE (2nd Edition) + RONE: New Forces expansion* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kicktraq.com/projects/bonjour/rone-2nd-edition-rone-new-forces-expansion-relaunc>
- [59] Startovač, 2018. In. Startovace, *Strategická japonská hra Shogi* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/shogi/>
- [60] Kickstarter, 2018. In. Kickstarter, *Japanese strategy game: original Shogi for everyone!* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1474464921/japanese-strategy-game-shogi-for-everyone>
- [61] Kicktraq, 2018. In. Kicktraq, *Japanese strategy game: original Shogi for everyone!* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kicktraq.com/projects/1474464921/japanese-strategy-game-shogi-for-everyone>
- [62] Kickstarter, 2018. In. Kickstarter, *Godforsaken Scavengers: Survival Card Game* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1603344639/godforsaken-scavengers-survival-card-game>

- [63] Kicktraq,, 2018. In. Kicktraq,, *Godforsaken Scavengers: Survival Card Game* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.kicktraq.com/projects/1603344639/godforsaken-savengers-survival-card-game>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

GBP Britská libra

EUR Euro

USD Americký dolar

DKK Dánská koruna

např. například

tj. to je

apod. a podobně

atd. a tak dále

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1: Celkový objem částek vybraných v crowdfundingu v letech 2012 až 2015. (CrowdExpert.com, 2015)</i>	<i>10</i>
<i>Obrázek č. 2: logo portálu JustGiving. (JustGiving.com, 2018).....</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek č. 3: logo portálu IndieGoGo (indiegogo.com, 2018).....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek č. 4: logo portálu RateSetter, (ratesetter.com, 2018).....</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek č. 5: logo portálu Funding Circle (fundingcircle.com, 2018).....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek č. 6: logo portálu Kiva (kiva.com, 2018)</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek č. 7: logo portálu Crowdcube (crowdcube.com, 2018).....</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek č. 8: původní logo portálu Kickstarter (kickstarter.com, 2018).....</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek č. 9: úvodní obrázek kampaně Allison Weiss (kickstarter.com, 2018).....</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek č. 10: současné logo portálu Kickstarter (kickstarter.com, 2018).....</i>	<i>31</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1: Úspěšnost kampaně na Kickstarteru v závislosti na délky kampaně (Kickstarter.com, 2018).....</i>	<i>33</i>
<i>Graf č. 2: Procento vybraných finančních prostředků v průběhu trvání kampaně na Kickstarteru. (Kickstarter.com, 2018).....</i>	<i>34</i>
<i>Graf č. 3: Procentuální podíl projektů v jednotlivých kategoriích na Kickstarteru, (vlastní úprava)</i>	<i>38</i>
<i>Graf č. 4: Procentuální podíl vybraných prostředků v jednotlivých kategoriích na Kickstarteru, (vlastní úprava)</i>	<i>39</i>
<i>Graf č. 5: Úspěšnost projektů dle kategorie (vlastní úprava)</i>	<i>40</i>
<i>Graf č. 6: Průběh kampaně Kingdome Come: Deliverance (kicktraq.com, 2018)</i>	<i>42</i>
<i>Graf č. 7: Přehled přispěvatelů Kingdome Come: Deliverance dle země (vlastní úprava)</i>	<i>43</i>
<i>Graf č. 8: Přehled přispěvatelů Kingdom Come: Deliverance dle zdroje odkud přicházeli na stránku kampaně (vlastní úprava).....</i>	<i>44</i>
<i>Graf č. 9: Průběh kampaně Space Race (kicktraq.com, 2018).....</i>	<i>45</i>
<i>Graf č. 10: Průběh kampaně Space Race – Interkosmos (kicktraq.com, 2018).....</i>	<i>46</i>
<i>Graf č. 11: Přehled přispěvatelů Space Race dle země (vlastní úprava).....</i>	<i>47</i>
<i>Graf č. 12: Přehled přispěvatelů Space Race - Interkosmos dle země (vlastní úprava)</i>	<i>47</i>
<i>Graf č. 13: Přehled přispěvatelů Space Race dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava).....</i>	<i>48</i>
<i>Graf č. 14: Přehled přispěvatelů Space Race - Interkosmos dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava).....</i>	<i>49</i>
<i>Graf č. 15: Průběh kampaně RONE (kicktraq.com, 2018).....</i>	<i>50</i>
<i>Graf č. 16: Průběh kampaně RONE 2nd Edition (kicktraq.com, 2018)</i>	<i>51</i>
<i>Graf č. 17: Přehled přispěvatelů RONE dle země (vlastní úprava)</i>	<i>51</i>
<i>Graf č. 18: Přehled přispěvatelů RONE 2nd Edition dle země (vlastní úprava)</i>	<i>52</i>
<i>Graf č. 19: Přehled přispěvatelů RONE 2nd Edition dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava).....</i>	<i>53</i>
<i>Graf č. 20: Průběh kampaně Shogi (kicktraq.com, 2018)</i>	<i>54</i>
<i>Graf č. 21: Přehled přispěvatelů Shogi dle země (vlastní úprava)</i>	<i>55</i>

<i>Graf č. 22: Přehled přispěvatelů Shogi dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava)</i>	<i>56</i>
<i>Graf č. 23: Průběh kampaně Godforsaken Scavengers (kicktraq.com, 2018)</i>	<i>57</i>
<i>Graf č. 24: Přehled přispěvatelů Godforsaken Scavengers dle zemí (vlastní úprava)</i>	<i>57</i>
<i>Graf č. 25: Přehled přispěvatelů Godforsaken Scavengers dle způsobu příchodu na stránku kampaně (vlastní úprava)</i>	<i>58</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1: Úspěšnost kampaní (vlastní úprava)</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka č. 2: Země přispěvatelů (vlastní úprava)</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka č. 3: Zdroje příspěvků do kampaní (vlastní úprava).....</i>	<i>60</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář rozhovoru kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA PI: SCÉNÁŘ ROZHOVORU KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Blok 1: Crowdfunding

1. Co pro Vás znamená crowdfunding?
2. V čem spatřujete výhody a nevýhody crowdfundingu?
3. Proč jste zvolili pro svůj projekt crowdfundingovou kampaň?
4. Proč jste zvolili komunikaci na zahraničním portále?
5. Proč jste vybrali portál Kickstarter.com?
6. Zkoušeli jste pro svůj projekt jiný typ financování?
7. Pokud ano tak jaký?

Blok 2: Kampaně

8. Jaký byl rozpočet na Vaši marketingovou kampaň?
9. Co považujete za klíčové prvky kampaně?
10. Komunikovali jste svůj projekt také offline?
11. Pokud ano, tak jak?
12. Jak vnímáte úspěšnost komunikace offline?
13. Komunikovali jste projekt na sociálních sítích?
14. Pokud ano, jaké sociální sítě jste pro komunikaci využili?
15. Jak vnímáte úspěšnost kampaně na sociální síti?
16. Využili jste PR kampaň?
17. Pokud ano, která média jste oslovili?
18. Jak vnímáte úspěšnost Vaší PR kampaně?
19. Co vnímáte jako rozhodující pro úspěšnost Vaší kampaně?
20. Pokud byste dnes mohli na kampani něco změnit, co by to bylo?

Blok 3: Komunikace s přispěvateli

21. Jak jste nastavili odměny za podporu projektu?
22. Z jakých zemí přicházeli Vaši přispěvatelé?
23. Co podle Vás bylo hlavní motivací pro přispěvatele pro podporu právě Vašeho projektu?
24. Jak jste komunikovali s přispěvateli poté, co přispěli na projekt?
25. Využili jste pro přispěvatele komunitní platformu?
26. Pokud ano, tak jakou?
27. Teď když projekt skončil, jakým způsobem komunikujete s fanoušky?

Blok 4: Zhodnocení

28. Jaký typ komunikace vnímáte teď po skončení projektu jako nejdůležitější?

29. Co byste doporučil případným autorům nových projektů na Kickstarteru?

30. Jakým chybám by se měli vyvarovat?

31. Doplňte následující:

- a. Naším cílem bylo vybrat (Kč):
- b. Kampaň trvala (dny):
- c. Vybrali jsme (Kč):
- d. Získali jsem celkem přispěvovatelů: