

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Crowdfunding se zaměřením na Kickstarter a jeho kampaně

Jakub Špaček

**DIPLOMOVÁ PRÁCE
2015**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jakub Špaček
Osobní číslo: E13532
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management podniku
Název tématu: Crowdfunding se zaměřením na Kickstarter a jeho kampaně
Zadávací katedra: Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Zásady pro vypracování:

Předmětem práce je popis crowdfundingu s akcentem na Kickstarter. Cílem práce je analýza a zhodnocení kampaní vybraných podniků realizujících své projekty prostřednictvím Kickstarter a zhodnocení jeho potenciálu.

Osnova:

- Vznik a vývoj Crowdfundingu ve světě a v ČR.
- Kickstarter jako platforma využívající Crowdfunding.
- Popis projektů na Kickstarteru.
- Analýza a zhodnocení vybraných kampaní a projektů na Kickstarteru.
- Zhodnocení výsledků a formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CUNNINGHAM, William Michael. The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups. 1.vydání. New York: Apress, 2012, 204 s. ISBN 978-1-4302-4755-5.

LAWTON, Kevin a Dan MAROM. The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill, 2013, 82 s. ISBN 00-717-9045-4.

LEDVINOVÁ, Jana, PEŠTA, Karel. Základy fundraisingu: Aneb jak získat peníze pro prospěšnou činnost. ICN Praha, 1996. 141 s. ISBN 80-238-0464-2

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. The crowdfunding Bible: How to raise money for any startups, video game, or projekt. New York: Lulu, 2012, 88 s. ISBN 978-1105726286

SUROWIECKI, James. The Wisdom of Crowds. Garden City: Anchor Books, 2005. 336 s. ISBN 9780385721707.



Vedoucí diplomové práce:

Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

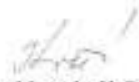
Datum zadání diplomové práce: 29. září 2014

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2015



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kořená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady, trpělivost a poskytnuté materiály, které mi velice pomohly při zpracování diplomové práce. Také bych rád poděkoval svému nejbližšímu okolí, které mi poskytlo dobré podmínky pro vypracování práce.

ANOTACE

Cílem diplomové práce je popsat a analyzovat vybrané crowdfundingové kampaně, které využily platformu Kickstarter. V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy, které se týkají crowdfundingu a jeho vývoje. V praktické části jsou popsány a analyzovány vybrané crowdfundingové kampaně. Na závěr jsou navrženy doporučení tvůrcům kampaní.

KLÍČOVÁ SLOVA

Crowdfunding, Kickstarter, přispěvatel, kampaň, komunita, internet, sociální sítě

TITLE

Crowdfunding focused on Kickstarter and its campaigns

ANNOTATION

Goal of thesis is to describe and analyse selected crowdfunding campaigns which used platform named Kickstarter. Basic terms concerning crowdfunding and its development are defined in the theoretical part. Selected crowdfunding campaigns are described and analysed in the practical part. Recommendations to campaign creators are suggested in conclusion.

KEYWORDS

Crowdfunding, Kickstarter, backer, campaign, community, internet, social networks

OBSAH

ÚVOD	10
1 CROWDFUNDING	11
1.1 HISTORIE A VÝVOJ CROWDFUNDINGU	13
1.2 PŘÍČINY ROZVOJE	17
1.3 PŘÍBUZNÉ METODY	21
1.3.1 Fundrasing	21
1.3.2 Crowdsourcing	21
1.4 TYPY CROWDFUNDINGU.....	23
1.4.1 Donation-based	24
1.4.2 Reward-based.....	24
1.4.3 Debt-based.....	26
1.4.4 Equity-based.....	29
2 CROWDFUNDING V ČR	32
2.1 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PROJEKTY NA ČESKÝCH PLATFORMÁCH.....	33
3 KICKSTARTER.....	37
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A PRAVIDLA	42
3.2 ZAJÍMAVÉ KAMPANĚ.....	46
4 KAMPANĚ NA ANALÝZU	52
4.1 EXPLODING KITTENS	52
4.1.1 Tvůrci projektu	52
4.1.2 Příprava a popis kampaně.....	54
4.1.3 Průběh kampaně.....	55
4.1.4 Následující vývoj.....	57
4.1.5 Zhodnocení přínosu Kickstarterové kampaně	58
4.2 KINGDOM COME: DELIVERANCE	58
4.2.1 Klíčoví lidé projektu	58
4.2.2 Příprava a popis kampaně.....	60
4.2.3 Průběh kampaně.....	62
4.2.4 Následující vývoj.....	65
4.2.5 Zhodnocení přínosu Kickstarterové kampaně	66
5 DOPORUČENÍ PRO TVŮRCE CROWDFUNDINGOVÝCH KAMPANÍ.....	68
ZÁVĚR.....	72
POUŽITÁ LITERATURA	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: prostředků vybraných skrz crowdfunding v Evropě (v mil. EUR).....	16
------------------------------------------------------------------------------	----

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Logo platformy Mobcaster	15
Obrázek 2: Částka vybraná skrz Crowdfunding v Evropě v letech 2012 – 2014.....	16
Obrázek 3: Rychlost technologického vývoje od začátku komerčního používání Internetu ...	18
Obrázek 4: Doba trvání získání 50 milionů uživatelů u jednotlivých platform	19
Obrázek 5: Historie Crowdsourcingu	22
Obrázek 6: Ukázka systému reCAPTCHA.....	23
Obrázek 7: Logo platformy YouCaring.....	24
Obrázek 8: Logo platformy IndieGoGo	25
Obrázek 9: Logo platformy Lending Club	28
Obrázek 10: Logo platformy Seedrs.....	30
Obrázek 11: Podíl jednotlivých kategorií na všech spuštěných kampaních Kickstrteru.....	39
Obrázek 12: Úspěšnost kampaní podle jednotlivých kategorií na Kickstarteru.....	40
Obrázek 13: Procento vybrané částky u neúspěšných projektů na Kickstarteru.....	41
Obrázek 14: Velikost příspěvků v průběhu crowdfundingové kampaně	44
Obrázek 15: Četnost vyhledávání slov potato salad na Google od roku 2012 do současnosti ..	47
Obrázek 16: Ukázka herních karet	54
Obrázek 17: Průběh kampaně Exloding Kittens na Kickstarteru	55
Obrázek 18: Počet komentářů u kampaně v průběhu jejího trvání.....	57
Obrázek 19: Průběh kampaně Kingdom come: Deliverance na Kickstarteru	62
Obrázek 20: Vývoj počtu komentářů kampaně Kingdom come: Deliverance na Kickstarteru	64

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
P2P	Peer to peer
RPG	Role play game
USA	Spojené státy americké
VŠE	Vysoká škola ekonomická

ÚVOD

Lidstvo se stále vyvíjí a s ním se posouvají jeho potřeby. Co bylo ještě před několika lety naprosto nereálné, stalo se samozřejmostí. Příchod internetu vývoj ještě urychlil. Internet se stal nástrojem, který používá většina světa každý den a je využíván k mnoha činnostem. Otevírá nové možnosti. Před několika lety byl využíván spíše k jednosměrné komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem, mezi umělcem a posluchačem, mezi politikem a voličem. S příchodem sociálních sítí a nových technických možností tento trend nabral jiný směr. Dříve bylo přirozené, že pokud člověk potřeboval vyrobit skříň, šel za sousedem truhlářem, kterého znal celý život. Později vznikly díky globalizaci korporace, pro které byl najednou každý zákazník stejný. Zmizela potřeba komunikovat s jednotlivcem a oboustranná komunikace se stala běžná. Zákazníci najednou dostali jednoduchou možnost jednat s výrobcem, umělci a politiky a dalšími stakeholdery. Díky internetu se stalo oboustranné spojení velice jednoduchou záležitostí. U zákazníků vznikla potřeba znát firmu, od které si kupují zboží. Znat příběh odehrávající se za každým výrobkem. V reakci na potřebu komunikovat a podílet se na výsledných produktech, které konzumují, vznikl nový fenomén crowdfunding zaznamenávající vzestup na celém světě. Postupně se mu dostává mediální pozornost i v České republice, ale stále se jedná o pojem u nás spíše neznámý, a proto jsem si ho vybral jako téma mé diplomové práce.

Crowdfunding je metoda, která je využívána převážně při tvorbě kreativních projektů. Využívá internet a sociální sítě k získávání finančních prostředků a dalších zdrojů od velkého množství lidí. Stimulován technickým pokrokem, sociálními sítěmi vyrostl během několika málo let v samostatný průmysl, jímž protékají každý den milióny a desítky miliónů dolarů. Jeho růst se do dnešní doby nezastavil a umožňuje vznik desítek projektů a to ať už jednotlivců anebo celých společností. Umožňuje splnit sny, které by se nestaly skutečností, nebo by měly zcela jinou podobu. Dav lidí posílající peníze na projekt se transformuje v komunitu nepomáhající pouze penězi, ale často také radou a pomocí při samotné tvorbě.

Vzniklo mnoho platforem, využívajících crowdfunding. Mezi nejvýznamnější a největší z nich patří Kickstarter. Je to jedna z nejstarších platforem využívanou tvůrci z celého světa včetně České republiky, a proto jsem si ji vybral pro bližší analýzu.

Cílem práce je analýza a zhodnocení kampaní vybraných podniků realizujících své projekty prostřednictvím Kickstarteru a následné zhodnocení jeho potenciálu. Následně na jejich základě zformulování doporučení pro tvůrce.

1 CROWDFUNDING

Crowdfunding je slovo anglického původu, které vzniklo jako složenina slov crowd a funding. Slovo crowd znamená v našem jazyce zástup nebo tlupa a slovo funding se překládá nejčastěji jako financování nebo finanční prostředky. Z toho je zřejmé, že pojem se dá volně přeložit, jako davové či skupinové financování – financování davem. V Oxfordském slovníku se pod pojmem crowdfunding nachází tato definice: „*Metoda financování projektů a podnikatelských záměrů, při které jsou vybírány malé částky od velkého počtu lidí a to typicky přes internet.*“ [52] Pro Michala Hudečka ředitele společnosti Maintop Businesses, která pomáhá rozvíjet inovativní projekty je crowdfunding: „*V podstatě financování drobnými částkami od různých lidí, kterých je většinou přes sto. Není to nic nového, je to jen novodobý výraz. Ale co se změnilo, je možnost propagovat svou sbírku hromadně přes internet mezi spoustou lidí.*“ [15] Scott Steinber ve své knize The Crowdfunding Bible charakterizuje crowdfunding jako: „*Proces, při kterém se žádá veřejnost o dary, které poskytnou počáteční kapitál na nové podniky a projekty*“ [66]

Tyto všechny definice se shodují na faktu, že se jedná o sbírku, ke které je použit internet. Sbírkou je vždy na určitý projekt a zakladatel sbírky žádá o předem danou částku, za kterou slíbí, že daný projekt udělá. Jedná se o zcela nový způsob získávání kapitálu. Dříve byly společnosti odkázány na půjčky od bank, spřátelených osob anebo investorů. Dnes mohou získávat peníze od téměř nekonečného počtu potenciálních investorů, kteří jsou zároveň jejich zákazníci a tím zamezit rizikům, které s sebou nese kapitál získaný běžnou cestou. Tato práce bude věnována převážně reward-based typu crowdfundingu, který je nejrozšířenější. Tento typ je postaven na výměně, při které dostávají dárci jako protiváhu dar nebo službu. Těmto dárcům se říká v zahraničí **backers**. V rámci této práce budou zvaní **příspěvatelé**, protože se tento překlad u nás nejvíce ujal (používá ho například největší česká platforma HitHit).

K získávání peněz prostřednictvím crowdfundingu se používají ve většině případů specializované webové stránky. Těm se říká **crowdfundingové platformy**. Tato možnost je pro tvůrce jednodušší variantou, protože stačí pouze přijít na už zaběhnutý a ověřený server a založit zde svůj profil. Druhou možností je založit svůj vlastní web, pomocí kterého budou vybírat peníze s tím, že převezmou princip crowdfundingu za svůj. Vlastní crowdfundingový web je finančně náročný a zvláště pro malé projekty není zajímavý. Velké specializované weby si sice strhávají zpravidla procentuelní poplatek z úspěšné kampaně, ale poskytují na oplátku zázemí a služby zkušeného specializovaného serveru, který už má zkušenosti a schopnosti s crowdfundingem. Tyto poplatky jsou zpravidla počítány z vybrané částky a

pohybují se obvykle v rozmezí 5 až 10 %. Každá webová stránka má jedinečná pravidla a podmínky. Jedním z hlavních rozdílů mezi crowdfundingovými platformami je způsob financování, který záleží na **cílové částce**. Cílová částka neboli goal je suma, kterou tvůrci požadují na realizaci svého projektu. Existují zde 2 hlavní principy[24][81]:

- **all or nothing;**
- **keep it all.**

All or nothing znamená, že daná kampaň musí vybrat minimálně danou cílovou částku. Pokud cílová částka není vybrána, tak se všechny finance vrací přispěvatelům. Keep it all je varianta, při které dostanou tvůrci po konci kampaně všechny prostředky bez ohledu na cílovou částku. Tyto dvě metody jsou nejběžnější, ale některá literatura ještě popisuje model All and more. Při této metodě dostanou tvůrci, pokud dosáhnou cílové částky, nějaký bonus od crowdfundingové platformy. Může se jednat o pozvánku na seminář anebo jsou to nejčastěji levnější služby (menší procentuální poplatek).

Všechny weby, ale mají podobný postup získávání financí, který je pro crowdfunding vlastní. Žadatel o prostředky se na webu zaregistruje a vytvoří profil projektu. Tento profil obsahuje **popis projektu, cílovou částku, časový limit, rozvržení a popis odměn**. Celému procesu od zveřejnění profilu projektu přes vybírání prostředků až po jeho realizaci se říká **crowdfundingová kampaň**. [81]

Popis projektu je důležitou částí celého projektu, který má přitáhnout co nejvíce přispěvatelů. Zde by měli tvůrci jednoduše popsat a ukázat všechny vlastnosti cílového produktu. Součástí bývá také video, ve kterém se zpravidla představují tvůrci a snaží se upoutat možné přispěvatele. I když video není podmínkou, dobře udělané video rapidně zvyšuje pravděpodobnost úspěchu. Kromě cílové částky, která už byla zmíněna dříve, jsou důležité i tzv. **stretch goals**. Ty mají být lákadlem pro přispěvatele, protože slibují dodatečné vylepšení (modifikaci) cílového produktu za předpokladu, že se vybere vyšší částka, než je částka cílová. Časový limit je čas, po který bude možné přispívat na projekt. Tato doba bývá různá v závislosti na typu crowdfundingového portálu a pohybuje se obvykle 30 nebo 45 dnů. Odměny jsou protihodnoty, které dostane přispěvatel za poslané prostředky. Tyto odměny jsou zde dále rozčleněny podle výše příspěvku. Tyto odměny se obvykle skládají ze samotného koncového produktu a dalších odměn, které souvisí s produktem. Velice běžné jsou přiložené podpisy tvůrců anebo jméno dárce zveřejněné na webových stránkách tvůrců s veřejným poděkováním. Tyto dary mohou nabývat nekonečného počtu variant a záleží jen

na tvůrcích, s jakými nápady přijdou. Dále je zde uvedeno datum, kdy přispěvatel obdrží svoji odměnu. [66]

Crowdfunding má mnohem širší využití než pouze zisk peněžních prostředků. Stephen Heleker, který získal díky crowdfundingu prostředky na svůj film *Smoke* říká o této metodě financování, že se jedná o „nejdemokratičtější způsob umění, který kdy vznikl.“ [35] Tento názor nám částečně nastiňuje širší význam crowdfundingu. Toto potvrzuje i Jan Kavan ze společnosti CBE software, která se zabývá vývojem nezávislých počítačových her. CBE software získalo prostředky na svůj zatím poslední herní projekt J.U.L.I.A.: *Among the Stars*. Jan Kavan ve své přednášce říká: „Pokud na něco skutečně ten crowdfunding je, že vám skutečně pomůže vybudovat solidní komunitu a to komunitu, která za vámi skutečně stojí a potom je to samozřejmě propagace a na konci jsou to finanční zdroje“ [82] Brian Fargo zastávající pozici CEO ve společnosti inXile, která získala skrz crowdfunding 7 milionů dolarů na 2 herní projekty, říká o tomto způsobu financování: „Ted, když mám symbiotický vztah přes crowdfunding, jsou moje cíle přesně synchronizovány se zákazníkem, který mi na ně dává peníze.“ [23]

Tyto všechny názory od lidí, kteří znají crowdfunding z praxe ukazují a nastiňují přesah crowdfundingu a důvod proč je tak úspěšný. Díky přímé interakci s přispěvateli, kteří jsou i koncovými zákazníky můžou tvůrci navázat vztah a vytvořit si základnu fanoušků, která bude tvůrce podporovat i u dalších projektů. Dále mohou tvůrci dostávat zpětnou vazbu ještě během tvorby konečného produktu a tím vytvořit co nejlepší produkt.

Podle autora práce nejlépe crowdfunding charakterizuje tato definice: „Crowdfunding je popsán jako kolektivní spolupráce, pozornost a důvěra lidí, kteří dávají svoje peněžní prostředky a další zdroje obvykle přes internet k tomu, aby podporovali snahu jiných lidí a organizací.“ [38] Tato definice ukazuje jak to, že se jedná o získávání prostředků, tak i další spolupráci.

1.1 Historie a vývoj crowdfundingu

Crowdfunding prošel dlouhým vývojem. Jako první předchůdce moderního crowdfundingu se v literatuře uvádí tzv. model obchodního předplatného, který je i částečně předchůdcem dnešnímu předplatnému např. novin a časopisů. V roce 1713 vyzval papež Alexandr veřejnost, aby pomohla vydat jeho překlady řeckých básní do angličtiny. Jednalo se o více než 15 000 veršů a požadoval od každého 2 zlaté guiney. Jeho kampaň byla evidentně úspěšná, protože po tom, co přispělo 750 jedinců, byly verše vydány a jména, tehdejších

příspěvatelů byla uvedena v knize. Tato odměna je prakticky totožná s dnešními, které jsou součástí moderních kampaní. Druhým takovým příkladem je Mozart. V roce 1783 nabízel rukopis svého kavárního koncertu, který právě složil. Prostředky potřeboval na to, aby mohl uspořádat koncert ve Vídni, kde by nové skladby představil světu. Mozart na poprvé neuspěl, ale nevzdal se a o rok později to zkusil znovu. Tentokrát už úspěšně a vybral prostředky od 176 příspěvatelů. Další historickou kampaní byla sbírka na Sochu Svobody. V roce 1884 dostaly Spojené státy sochu darem od Francie. Problém nastal v době, kdy dar přeplul oceán a Američané neměli kam sochu umístit. Výbor pro Sochu Svobody zbankrotoval a bylo potřeba dalších 100 tisíc \$ na vybudování podstavce. Tehdy pomohl novinář Joseph Pulitzer, který vyhlásil veřejnou sbírku. A za půl roku tuto částku vybral od 130 tisíc příspěvatelů. Podobná sbírka se udála i na našem území, když lidé dávali prostředky na stavbu Národního divadla. Tehdy byly pořádány dokonce 2 sbírky. Jedna na první výstavbu a poté, co divadlo vyhořelo nedlouho po svém otevření v roce 1881, tak na jeho rekonstrukci, kdy bylo během 47 dnů vybráno přes milion zlatých a díky tomu bylo divadlo otevřeno hned dva roky po požáru. Crowdfunding má více druhů a podskupin a každá se do značné míry vyvíjela samostatně. Proto jsou další historické příklady a vývoj konkrétních druhů uveden dále v této práci. [81][25][68][49]

V před internetové éře bylo nejběžnější získávat peníze od velké masy lidí hlavně pro umělce. Bylo a je stále běžné, že umělec vyšel na veřejné místo, kde ho každý kolemjdoucí, pokud ho umělec upoutal, mohl obdarovat jakoukoliv částkou. Proto není překvapením, že prvním moderním crowdfundingovým projektem se stala sbírka fanoušků kapely Marillion v roce 1997, která měla za cíl získat 60 tisíc dolarů. Účelem sbírky bylo uhradit náklady na fanoušky vytoužené turné po Severní Americe. Zajímavý na tom je fakt, že tuto sbírku neuspořádali členové kapely, ale samotní fanoušci. A nebyla to náhoda, protože i během dalšího vývoje crowdfunding se ukázalo, že tato revoluční metoda je nejvhodnější právě pro kreativní projekty. [81]

Hlavní rozmach moderního crowdfundingu nastal až na začátku tisíciletí. Tento rozvoj nastal hlavně díky technologickým a sociálním změnám, které vyústili ve vznik sociálních sítí. O těchto aspektech bude více řečeno v následující části. První specializovaný server vznikl v roce 2001. Nazývá se ArtistShare a v roce 2003 zde byla založena první crowdfundingová kampaň na jazzové album Marie Schneider, které následně vyhrálo cenu Grammy. Zajímavé je, že se samotné slovo crowdfunding poprvé objevilo až v roce 2006. ArtistShare do té doby používal (a na webu stále částečně používá) pojem **fan-funding**, který lze přeložit jako fanouškovské financování anebo financování fanoušky. Další servery brzy

následovaly úspěch ArtistShare a vznikly například weby: SellaBand (2006), Indiegogo (2008), PledgeMusic (2008) a zvláště Kickstarter, který je nejvýznamnější crowdfundingový server současnosti, vznikl v roce 2009 a bude mu věnována druhá část práce. Vyjmenované weby patří mezi neznámější a největší, ale ve skutečnosti jich vzniklo mnohem více. Podle statistik jich vzniklo už více než 500 a toto číslo stále roste. Některé platformy, které vznikly, jsou velice úzce specializované. Za zmínku stojí platforma Mobcaster.



Obrázek 1: Logo platformy Mobcaster

Zdroj:[48]

Mobcaster byl založen v roce 2011 a je specializován na seriálovou tvorbu. Jeden ze zakladatelů je Aubrey Levy, který je bývalým ředitelem HBO Go, díky čemuž má letité zkušenosti ze seriálové branže. Tvůrci zde vytvoří klasickou crowdfundingovou kampaň, která vybírá prostředky na pilotní díl nebo celou sezónu seriálu. Pokud je cílová částka vybrána, tak může být seriál vysílán na speciální internetové Mobcaster TV, která je součástí platformy. Tvůrci by dostávali část z příjmů z reklam, ale existuje zde svoboda volby s možností vysílat anebo prodat svůj seriál kterémukoliv jinému distributorovi. Pokud se tak stane a seriál byl alespoň jednou zafinancován skrz Mobcaster, tak náleží platformě 15 % z příjmů seriálu. [48]

Z okrajové možnosti financování postupně vyrostlo samostatné odvětví, kterému se říká **crowdfundingový průmysl**. Podle reportu společnosti The Crowdfunding centre, která se zabývá monitoringem crowdfundingu, bylo za druhý kvartál roku 2014 celosvětově posláno přispěvateli přes 204 milionů dolarů což dělá 31 % nárůst oproti prvnímu čtvrtletí. Skutečně vybráno bylo přes 190 milionů (nárůst o 43 %). Rozdíl mezi vybranými a poslanými prostředky je dávat tím, že některé kampaně ještě běžely, a tak nebyl jasný jejich výsledek. Bylo také ukončeno 33 872 kampaní (růst 19 %) z čehož bylo úspěšných 9 138 (metoda all or nothing) a dalších 9 957 projektů vybralo více jak 100 % požadované částky (metoda keep it All). Dále je z reportu patrné, že i když je z crowdfundingu celosvětový fenomén, tak přes 70 % projektů na celém světě se týká právě USA a Velké Británie. [70]

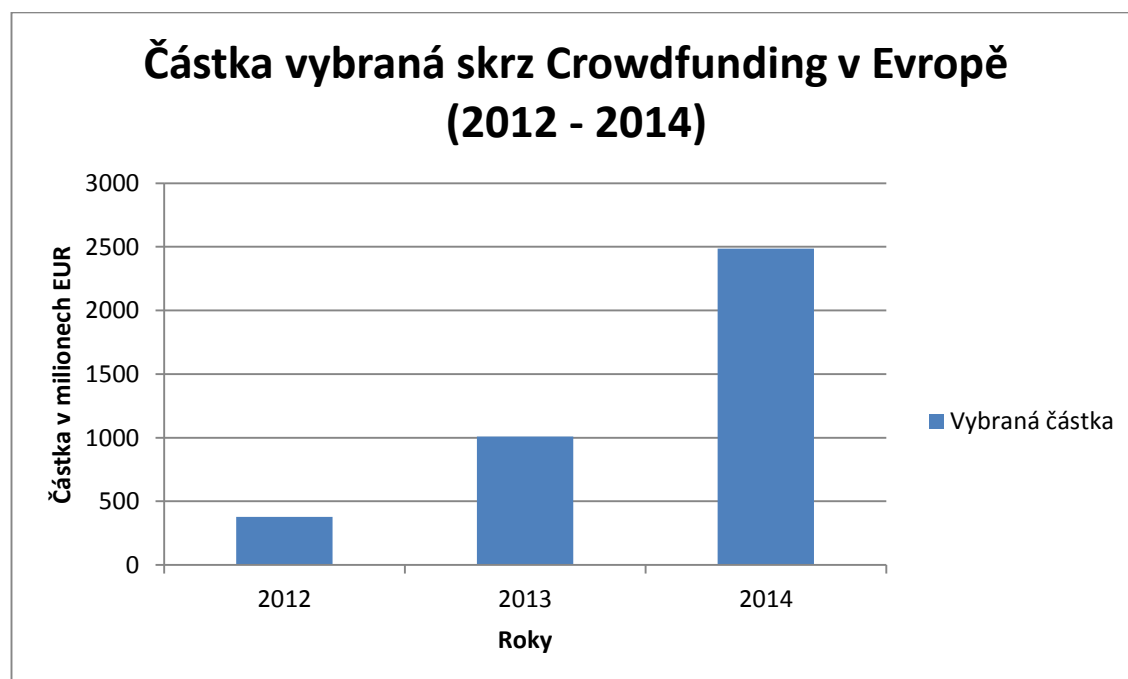
Jako další důkaz vzrůstající atraktivity crowdfundingu se dají považovat data, která poskytli vědci z Oxfordské university. Ti vydali v únoru 2015 zprávu, která se zabývá alternativním online financováním v Evropě a mapuje jeho vývoj od roku 2012. Jen za rok 2014 prošlo v Evropě alternativními online kanály 2 957 milionů EUR a z toho připadalo 84 % na crowdfunding, a proto je crowdfunding hlavním tématem studie. Zpráva také potvrzuje informaci, že Velká Británie je crowdfundingovou velmocí, protože přes anglické platformy proudí 74,3 % všech prostředků, zatímco na zbytek Evropy zbývá pouze 25,7 %.

Tabulka 1: Úhrn prostředků vybraných skrz crowdfunding v Evropě (v mil. EUR)

Typ crowdfundingu	Roky		
	2012	2013	2014
P2P Podnikatelské půjčky	88,8	292,6	1091,1
P2P osobní půjčky	229,5	533,1	1026,6
Equity-based	23,4	84,5	193,6
Reward-based	30	88,1	154,3
Donate-based	5,3	12,2	19,3

Zdroj:[84]

Výše uvedená tabulka ukazuje crowdfunding v Evropě v absolutních číslech. Všechny částky jsou uvedeny v milionech EUR. Z tabulky je patrné, že největší podíl zaujímá debt-based crowdfunding, který je zde navíc rozdělen na osobních a podnikatelské půjčky. P2P půjčky mají největší podíl, protože mají historii a zvláště v Anglii, kde i vznikla první P2P platforma už v roce 2005.



Obrázek 2: Částka vybraná skrz Crowdfunding v Evropě v letech 2012 – 2014

Zdroj:[84]

Graf výše znázorňuje celkový růst crowdfundingového průmyslu v Evropě. Čísla hovoří jasně. Za pouhé dva roky se celý průmysl více než zešestinásobil. Mezi roky 2012 a 2013 vyrostl o 168 % a následně o dalších 146 %. Zpráva nakonec uvádí předpokládaný růst pro rok 2015 o dalších 136 % tedy přibližně 7 miliard EUR. Do této částky jsou započítány všechny alternativní online způsoby financování. [84]

1.2 Příčiny rozvoje

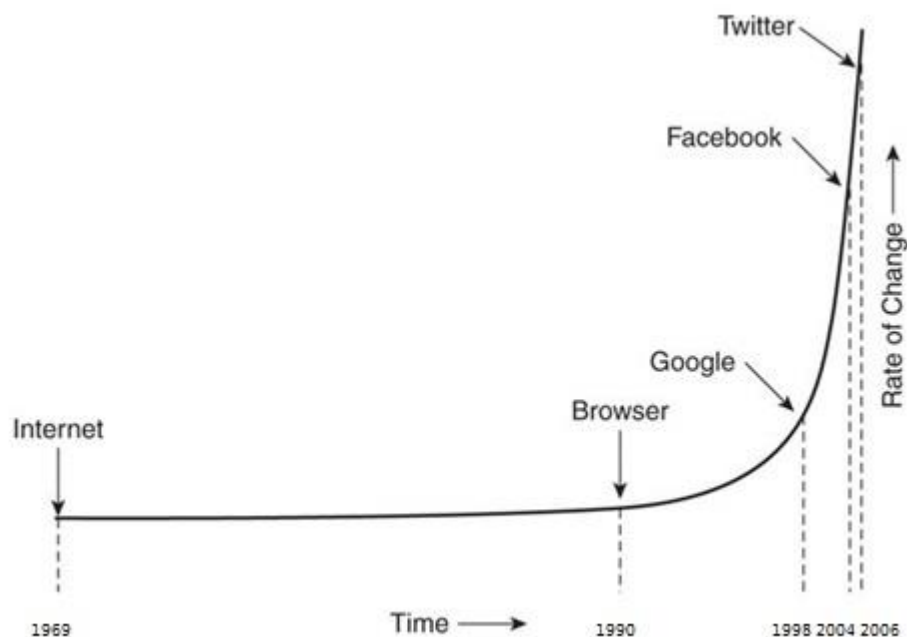
Crowdfunding je fenomén posledních několika let. Jeho vzniku předcházely změny ve společnosti a bouřlivý technologický vývoj, který byl doprovázen vznikem a rozvojem sociálních sítí bez kterých by crowdfunding nikdy nevznikl anebo byl velice okrajovou záležitostí.

1.2.1.1. Sociální změny

Důležitým faktorem, který napomohl masovému úspěchu crowdfundingu je zvyšování životní úrovně lidí ve vyspělých zemích a to konkrétně v USA a Velké Británii (Jak bylo řečeno výše, tak crowdfunding je nejvíce na vzestupu právě v těchto zemích). Lidé mají výrazně více volného času. V USA se jen mezi roky 1965 a 2003 zvýšil volný čas u mužů o 6 až 8 hodin týdně a u žen o 4 až 8 hodin (v závislosti na typu práce) Tento volný čas mohou lidé investovat do různých aktivit, mezi které patří i tvorba různorodých projektů, které mohou financovat právě skrz crowdfunding. Nebýt velké skupiny těchto „amatérů“, tento způsob financování by nikdy nezískal tak masový zájem a úspěch. [39][1]

1.2.1.2. Technologický vývoj

Zatímco doba kamenná trvala přibližně 2 miliony let, tak doba bronzová trvala nejméně 2 tisíce let. Každý nový zásadní vynález rapidně zrychlil vývoj. Zatímco dříve se čas mezi dvěma významnějšími vynálezy mohl počítat na desítky a někdy i stovky let, tak dnes to můžou být roky a někdy i měsíce. Internet je masově používán teprve 20 let, což není ještě ani jedna „generace“ a na grafu níže je možné vidět, že právě internet a jeho masivní využívání vedou k zrychlení vývoje. Díky internetu jsou informace a znalosti šířeny velice rychle a efektivně. Toto napomáhá jak přímo crowdfundingovým kampaním, u kterých je nezbytné, aby se rychle dostaly k co největšímu počtu lidí, tak i nepřímo tím, že se informace a znalosti mohou dostat k co nejvíce lidem, kteří díky novým schopnostem a zkušenostem mohou v budoucnu sami žádat o prostředky skrz crowdfunding.

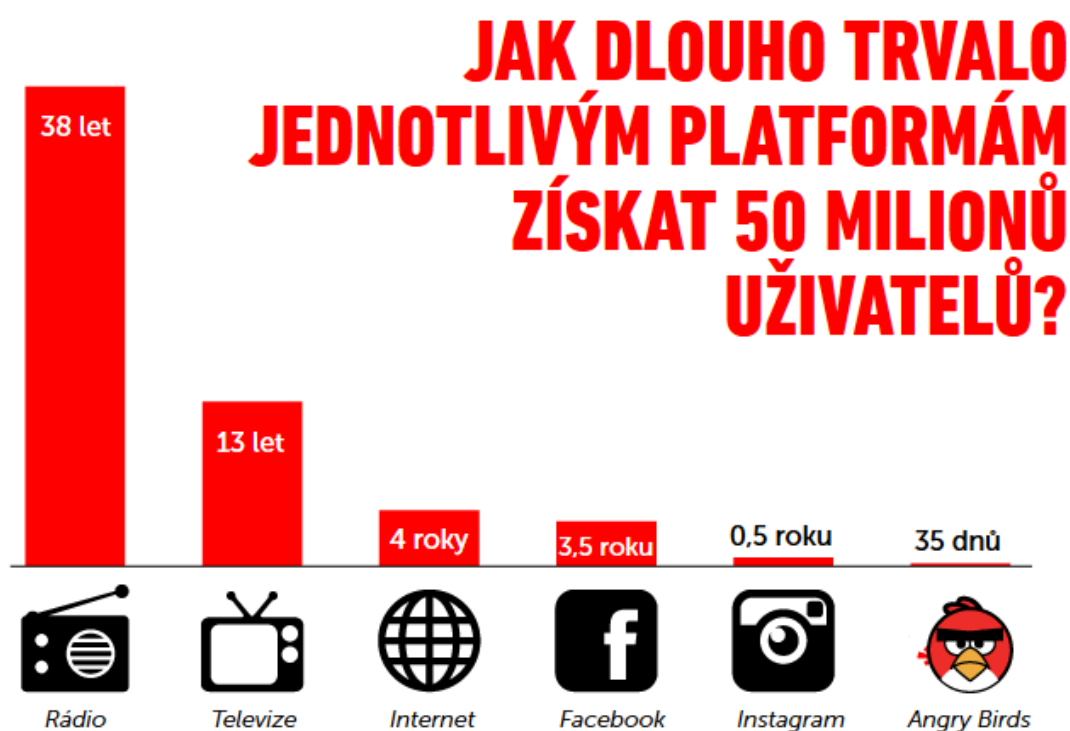


Obrázek 3: Rychlost technologického vývoje od začátku komerčního používání Internetu

Zdroj:[39]

Z grafu je také patrné, že rychlost technologických změn nebyla výrazně větší hned od počátku internetu, ale až od prvních vyhledávačů a později hlavně od vzniku Googlu a poté Facebooku. Prvním očividným faktorem je rostoucí počet uživatelů internetu. Zatímco v roce 1998, kdy byl založen Google, bylo uživatelů celosvětově pouhých 147 milionů, což dělalo 3,6 % celkové tehdejší populace, tak v dnešní době (na konci roku 2014) používá internet již přes 3 miliardy uživatelů. Toto číslo dělá 42,3 % celkové světové populace. Internet bez nadsázky zboural hranice a vzrůstající počet uživatelů přímo pomáhá tvůrcům, kteří využívají crowdfunding, protože každý projekt má 3 miliardy potenciálních přispěvatelů. [30]

Rychlost změny a zrychlení fungování celého světa dobře ilustruje následující graf.



Obrázek 4: Doba trvání získání 50 milionů uživatelů u jednotlivých platform

Zdroj:[45]

Příchod internetu a jeho masové rozšíření významně změnil možnosti firem a zásadně rozšířil možný počet zákazníků. Každý projekt může získat fanoušky a zákazníky během několika málo hodin po celém světě. Ještě před několika lety bylo velice obtížné pro začínající firmu oslovit zákazníky třeba i v okolních regionech a někdy i okolních městech v rámci státu. Čísla v grafu jen potvrzují předešlou hypotézu, že internet zboural hranice. Rádiu jako médiu trvalo 38 let získat 50 milionů uživatelů. Aplikaci Angry Birds překonala stejnou hranici za pouhých 35 dnů. Vznik rádia a aplikace dělí přibližně 100 let a rychlost v získání uživatelů se za tu dobu zrychlila přibližně čtyřicetkrát. [45]

Další změnou, která v tomto období nastala, byla proměna internetu a jeho vnímání. Zatímco na začátku používání internetu tento nástroj fungoval převážně jako jednosměrné předávání informací, kdy byla každá stránka plná textu a obrázků, tak se později vyvinul v jakýsi prostor, který je otevřen pro každého a je do určité míry variabilní pro každého návštěvníka stránky. Je to místo, kde nedochází pouze k toku informací od zdroje k uživateli, ale k interakci. Tato proměna se nazývá **Web 2.0**. A právě tato proměna napomohla, crowdfundingu, protože tato metoda je do značné míry postavena na vzájemné interakci mezi tvůrcem a koncovým zákazníkem. [4][16][22]

Velice důležitou inovací, bez které by crowdfunding nemohl fungovat je bezpečné a rychlé placení po internetu. Každý crowdfundingový web musí být schopen efektně alokovat kapitál od lidí z celého světa. Díky vývoji internetového bankovníctví a zabezpečení a vývoji platebních karet si platbu, která může být adresována klidně na druhý konec světa, dovolí každý. Pokud někdo nemá přístup k platební kartě a nebo má jiné důvody k jejímu neužívání, tak zde existují i alternativní služby díky kterým je možné platit po internetu. Nejznámější z nich je PayPal, který je světově nejrozšířenější a je možné s ním platit po celém světě.

1.2.1.3. Sociální síť

Sociální sítě jsou do značné míry výsledkem jak technologických změn tak i společenských. Vznik sociálních sítí a jejich rozmach je klíčovým faktorem crowdfundingu. Tyto sítě hrají několik rolí. Jedna z nich je, že mění naše sociální chování. Člověk je tvor společenský a snaží se utvořit sociální skupiny. A to ať už rodinu nebo skupinu se společným zájmem. Těmto skupinám se říká **affinity skupina**. Mezi takové skupiny může patřit např. protiválečné hnutí anebo čtenářský kroužek. Tyto skupiny jsou primárně tvořeny pro nekomerční účely a nejsou centrálně řízeny. Tyto skupiny dříve nemohly vyrůst do větších rozměrů, protože se informace šířily pomalu, a tak vznikaly skupiny pouze místního charakteru. Toto se ovšem změnilo příchodem internetu a sociálních sítí. Některé sociální sítě jako Facebook jsou obecného charakteru, ale existují také specializované, které sdružují lidi s jedním zájmem a tím zvětšují affinity skupiny. Tyto skupiny poté mohou tvořit jedny z hlavních přispěvatelů na crowdfundingovou kampaň, která jim je blízká. [39][22]

Dalším důležitým faktorem je schopnost sociálních sítí šířit informace. Jedna z vysokých manažerek Facebooku řekla: „*Nejdůležitější slovo na současném internetu není hledat, ale sdílet*“ [46] Toto tvrzení přesně vystihuje sílu sociálních sítí. A sociální sítě jsou velice silný nástroj. Pouze Facebook používá 1.35 miliardy aktivních uživatelů po celém světě, což je velice zajímavé číslo pro každého tvůrce a pokud chce získat tento „internetový dav“ nebo alespoň jeho část na svoji stranu, tak může použít sociální sítě jako marketingový nástroj a rozšířit povědomí o crowdfundingové kampani, které je rozhodující pro její úspěch nebo neúspěch. Pokud se tvůrcům kampaň podaří a stane se dostatečně atraktivní pro cílovou skupinu, tak se díky sociálním sítím rozšíří právě díky sdílení. [63]

1.3 Příbuzné metody

Existují zde metody, které mají blízko ke crowdfundingu. Jedná se o fundraising a crowdsourcing. Tyto metody se do značné míry vyvíjely současně a navzájem se ovlivňují.

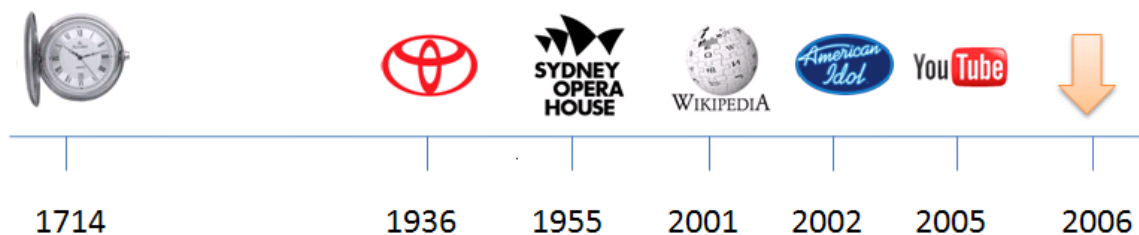
1.3.1 Fundraising

Výběr malých částek od velkého množství lidí pro určitou organizaci je zcela běžný pro charitativní spolky. Bez těchto prostředků by takové organizace nemohly fungovat. Tento způsob vybírání prostředků se nazývá **fundraising**. Fundraising je „*pojem zahrnující různé metody a postupy, jak získat prostředky na činnost nevýdělečných nevládních organizací. Je to „věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité a že se do nich vyplatí investovat.*“ [33, str. 7]

Crowdfunding se ze značné míry vyvinul z fundraisingu, ale mezi oběma pojmy je několik zásadních rozdílů. První z nich je nepochybně účelnost vybraných peněz. Zatímco skrz fundraising jsou vybírány peníze na nevýdělečné projekty, které mají pomoci potřebným, tak crowdfunding je využíván na financování komerčních projektů pro koncové zákazníky. Dalším zásadním rozdílem je délka trvání. Crowdfunding je využíván k časově omezeným výběrům peněžních prostředků, které končí buď koncem určité kampaně na předem daný produkt anebo jeho dokončením, zatímco fundraising může mít (a často má) dlouhodobé trvání. Existuje zde mnoho způsobů, které používá fundraising k získávání prostředků a mnohé z nich jsou založené na bázi pravidelných příspěvků a to ať už měsíčních anebo třeba ročních. Dalším rozdílem je, že podpora skrz crowdfunding jsou vždy určeny na jeden předem daný projekt, zatímco skrz fundraising často využíván k financování chodu organizace, která zaštiťuje několik projektů.[42]

1.3.2 Crowdsourcing

Další metoda, se kterou má crowdfunding stejné kořeny je **crowdsourcing**. Jedna z definic říká, že crowdsourcing je: „*přirovnáván k hromadné spolupráci, otevřené inovaci, komunitního produktu, davovému řešení, spojenou inteligencí, kolektivní moudrosti, sítí spojující inteligenci lidí. Crowdsourcing je akt při kterém jsou úkoly, které jsou běžně vykonávány zaměstnanci nebo kontraktory, zadány (outsourcingovány) velké skupině lidí, do které se může přidat kdokoliv.*“ [12] Toto se běžně dělá skrz různé specializované internetové stránky. Crowdsourcing jako pojem byl poprvé použit stejně jako crowdfunding v roce 2006 novinářem Jeffem Howem A stejně jako crowdfunding má mnohem delší historii. [17]



Obrázek 5: Historie Crowdsourcingu

Zdroj:[17]

Na obrázku výše jsou znázorněné milníky a zajímavé příklady crowdsourcingu z historie a všechny se udály před prvním použitím tohoto termínu v roce 2006. Jako první je na časové ose znázorněn vynález stroje, který vyřešil dlouholetý problém určení polohy námořních lodí a usnadnil zámořské výpravy, které měly strategický význam pro tehdejší velmoci. Britská vláda tehdy vypsalala soutěž o odměnu 20 000 liber a tu vyhrál John Harrison. Významnost tohoto objevu mimo jiné dokazuje fakt, že John Harrison se v roce 2002 dostal na 39. místo v soutěži BBC „100 Největších Britů“ [31]. Dále zde můžete vidět známé veřejné soutěže o logo společnosti Toyota a architektonický návrh opery v Sydney. Oba vítězné návrhy vzešly z veřejné soutěže, předběhly svojí dobu a jsou dnes neodmyslitelně spjaté s jeho nositeli. Wikipedia, která vznikla v roce 2001 je ale prvním počinem, který díky internetu může využívat sílu crowdsourcingu naplno. Díky obrovské komunitě po celém světě, která čítá několik tisícovek uživatelů po celém světě, bylo možné vytvořit encyklopedii, která má 288 jazykových mutací a z toho 128 verzí má více jak 10 tisíc článků. Jen o rok později byla v USA odvysílána první sezóna populární pěvecké soutěže Pop idol, která byla později převzata i do ČR pod názvem Česko hledá superstar. Pokud nahlédneme pod povrch tohoto televizního pořadu, tak můžeme vidět kampaň založenou na crowdsourcingu, která vznikla za účelem najít ty největší talenty a natočit novou hudební nahrávku. V roce 2005 vznikl web Youtube, na který může každý nahrávat svojí video tvorbu a tím statisíce uživatelů po celém světě vytváří „televizní kanál“, na kterém můžeme najít videa různých žánrů a jazykových verzí. [43][44][81]

S velice zajímavým využitím crowdsourcingu přišel Luis von Ahn. Ten vymyslel se svým týmem software CAPTCHA a jeho pozdější verzi reCAPTCHA.



Obrázek 6: Ukázka systému reCAPTCHA

Zdroj:[8]

Téměř každý uživatel internetu se někdy setkal s podobným obrázkem, jaký můžete vidět výše. Jedná se o systém, který ověřuje, zda danou operaci na webu provádí člověk nebo robot. Musíte vždy opsat správně slova na obrázku. Tato služba je používána po celém internetu a podle jejího autora je použita 200 milionkrát každý den. A toho se autoři rozhodli využít. Je tu snaha digitalizovat všechny knihy světa, aby byly přístupné i pro další generace. Problém je se staršími knihami, se kterými si ani dnešní nejmodernější software nedokáže poradit – jednoduše je nepřečte. reCAPTCHA tento problém pomáhá řešit. Do políčka, kde jsou slova na opisování je vždy vloženo jedno slovo, které tvůrci znají a druhé, které pochází z nějaké knihy a software není schopen ho přečíst. Pokud uživatelé správně opišou jedno slovo, tak je tu velká pravděpodobnost, že opišou i to druhé. Pokud je tato shoda potvrzena několika uživateli nezávisle na sobě, tak je v databázi „přepsána“ a tímto procesem může projít další slovo. Podle tvůrců tento proces přeloží přibližně 2 a půl milionu knih ročně. A to všechno je dokázáno díky spolupráci velkého počtu jedinců. Podle statistik alespoň jednou použilo reCAPTCHA a tím pomohlo přeložit alespoň jedno slovo více než 750 milionů lidí. [69][26]

Existují zde ovšem i mnohem běžnější projekty, které využívají metody crowdsourcing. Na internetu existují specializované weby, kde jsou zveřejňovány projekty různých jednotlivců a firem a komunita (pokud ji projekt zaujme) pomůže. Mezi neznámější weby patří: DesignCrowd, 99designs.com, oDesk.com nebo Elance.

1.4 Typy crowdfundingu

Crowdfunding prošel dlouhým vývojem během něhož vznikly různé druhy a modifikace konceptu. Podle literatury vznikly 4 základní typy crowdfundingového konceptu a to: Donation-based, Reward-based, Debt-based a Equity-based. [81]

1.4.1 Donation-based

Tento typ by se dal přeložit jako „založen na darování“. Jedná se o darování peněz, při kterém přispěvatel nedostane žádnou protiváhu za svůj dar. V mnoha případech může být považován za podskupinu fundraasingu. Tyto kampaně jsou určeny na specifický projekt, díky čemuž jsou přispěvatelé ochotni darovat větší množství prostředků. Prostředky jsou často vybírány na veřejně prospěšnou věc, ale není to podmínkou. Přispěvatelé u tohoto druhu crowdfunding také bývají loajálnější a je zde větší pravděpodobnost pomoci i v budoucnu. Příkladem takové platformy je Youcaring. [81]



Obrázek 7: Logo platformy YouCaring

Zdroj:[79]

YouCaring byl založen v roce 2011 a patří mezi největší světové platformy založené na donation-based crowdfundingu. Mezi jeho hlavní zaměření patří sbírky na lékařské výdaje, adopci a náklady na vzdělání. YouCaring od svého vzniku pomohl vybrat přes 160 milionů dolarů na 90 tisíc projektů a jeho hlavní výhodou je, že je zcela zdarma a jediné poplatky, které jsou strhnuty z vybrané částky jsou transakční náklady, které se pohybují kolem 3 %. S tím se pojí aféra z roku 2013. Slavný autor sci-fi Jay Lake právě ukončil kampaň, ve které žádal o 20 tisíc dolarů na léčbu rakoviny. Nakonec vybral téměř 49 tisíc. Po konci kampaně zažádal PayPal o převedení vybrané sumy na jeho účet. V tu chvíli nastal problém, kdy PayPal zmrazil jeho účet a odmítal vyplatit vybrané prostředky dokud nedodá množství požadovaných dokumentů. Lake se obrátil na média, která kritizovala tvrdou politiku společnosti. PayPal následně reagoval s tím, že přehodnotí svoje rozhodnutí a do budoucna se pokusí těmto nešťastným rozhodnutím vyvarovat. Následně se ukázalo, že Lake nebyl zdaleka jediný, kdo měl zmražený účet po úspěšné crowdfundingové kampani, ale až tento autor se díky popularitě zasadil o změnu politiky společnosti PayPal. [80][10]

1.4.2 Reward-based

Reward-based neboli „založen na odměnění“. Tomuto typu se věnuje většina této práce, protože bývá označován veřejností za nejběžnější typ crowdfundingu a v současnosti tomu také je. Odměny jsou pevně nastavené od začátku kampaně a každý přispěvatel ví přesně, co za svoje věnované prostředky dostane. Odměny jsou odstupňované podle příspěvku na

kampaň, ale to neznamená, že jsou pevně dané částky, které může přispěvatel poslat. Jsou zde pouze uvedeny minimální částky pro získání té dané odměny. Počet odměn není omezen, ale odvíjí se od velikosti projektu a požadované částky a jejich počet se pohybuje nejčastěji v intervalu od 5 do 15. Někteří mohou namítat, že se tento typ crowdfundingu podobá klasickému předprodeji a někteří přispěvatelé ho tak i vnímají, ale existuje zde několik zásadních rozdílů. Pokud přispěvatel dá peníze například na projekt tvorby počítačové hry nebo filmu, tak nemusí svoji odměnu dostat po velice dlouhou dobu, která může být i v řádu mnoha let. Druhým rozdílem je samotný produkt, protože v době kampaně je nezdělaná kdy finální produkt pouze navrhnut na papíře anebo existuje pouze velice raná verze produktu. A zvláště u kreativních projektů se konečný produkt může lišit v mnoha směrech, což nemusí vždy být u přispěvatelů pozitivně. Dále zde nevzniká žádný zákonný závazek mezi tvůrcem a přispěvatelem, a proto se může stát, že finální produkt vůbec nevznikne. Mezi hlavní platformy podporující tuto metodu patří už dříve zmíněné IndieGoGo. [66]



Obrázek 8: Logo platformy IndieGoGo

Zdroj:[28]

IndieGoGo bylo založeno na začátku roku 2008 zakladateli Eric Schell, Dana Ringlemann a Slava Rubin. Před založením IndieGoGo se tito zakladatelé angažovali ve velice rozdílných oblastech. Dana Ringlemann pracovala ve finančním a bankovním sektoru. Eric Schell dělal fundraising pro jednu divadelní společnost a Slava Rubin působil v charitativní organizaci, která se zabývala bojem s rakovinou. Společným jejich zájmem byla podpora nezávislých umělců. Všichni tři se potkali se v roce 2006 a začali vyvíjet novou službu, která by pomohla jejich záměru. Během roku 2007 vyvíjeli budoucí IndieGoGo pod názvem „Project Keiyaku“ a na začátku roku 2008 na Sundance film festivalu byla služba oficiálně spuštěna a ze začátku byla soustředěna hlavně na filmovou tvorbu. Hlavní rozvoj společnosti nastal po roce 2011, kdy získala investici ve výši 1 a půl milionu dolarů a následně byla v roce přizvána prezidentem Barackem Obamou na veřejné zasedání týkající se rozvoje malých a středních firem a byla přijata jako oficiální partner rozvoje. V dalších letech se platforma rozrůstala a stala se otevřenější. Nyní zde existuje 24 kategorií (Tanec, umění, hry a další), ve kterých

bylo spuštěno téměř čtvrt milionu kampaní. Podle statistik je pouze 9,8 % kampaní úspěšných (vybraly více než 100 % požadované částky). Toto číslo se může zdát nízké, ale je dáno faktem, že 95,6 všech kampaní je na bázi keep it all a pouze 17,1 % z nich bylo úspěšných a vybralo 100 a více procent požadované částky. Zbytek kampaní bylo nastaveno jako All or nothing. To, že je možné si nastavit typ kampaně, dokazuje otevřenost celé platformy. Další vlastností, která dělá IndieGoGo zajímavým pro spoustu tvůrců je dostupnost z každého státu světa a to jak pro žadatele, tak pro přispěvatele, na rozdíl od jiných platform, které jsou vytvořeny pouze pro tvůrce z omezeného počtu zemí. Aby rozšířil svoje služby, tak IndieGoGo spustil v roce 2014 novou sekci, která se nazývá Indiegogo Life, která se profiluje jako o donation-based platforma a má 0 % poplatků na rozdíl od běžné verze IndieGoGo, která si účtuje 4 % (9 % u keep it all kampaní, které nedosáhnou cílové částky). [28]

1.4.3 Debt-based

Tento název by se dal přeložit jako „postavený na dluhu“. Jedná se o nejrozdílnější druh crowdfundingu. Zde se nejedná o příspěvky na projekt, ale půjčují se peníze. Tomuto způsobu se také říká peer-to-peer (dále P2P) půjčky. I když je částečně rozdílný, tak stále staví na stejných základech jako ostatní formy crowdfundingu, protože u tohoto specifického druhu crowdfundingu půjčuje velké množství subjektů jednomu subjektu skrz specializovanou P2P platformu. Díky tomu je obejita jakákoliv finanční instituce. Hlavní motiv těch, kteří zapůjčují svoje volné prostředky je zisk, ale vyskytují se i takové platformy, které umožňují bezúročné půjčky, které slouží filantropickým záměrům. Zisk bývá zpravidla tvořen pevně sjednaným úrokem a právě nižší úrok, než poskytují bankovní a nebankovní instituce je hlavním lákadlem pro ty, kteří si půjčují peníze skrz P2P platformy. Jako každý typ, tak i debt-based crowdfunding má více variant a možností v závislosti na určité platformě, ale s postupně s jejich rozvojem vznikla pravidla a standarty, které dodržují všichni větší hráči na trhu. Každý, kdo si půjčuje peníze prochází podobným procesem, jako by procházel u banky. John Vanhara známý český podnikatel a investor, který investuje do P2P půjček popisuje celý proces takto: „*Všechna data k půjčkám jsou veřejně k dispozici. Tzn. můžete vidět přesně spoustu informací ke každé půjčce (na co si někdo půjčil, kolik má měsíční příjem, jaké má credit score, jestli vlastní dům, jestli v minulosti platil včas, jestli měl někdy bankrot, apod.). Dá se s tím krásně hrát a vytvářet si modely, do jakých půjček investovat. Tím, že je to tak otevřený systém a můžete vidět historická data, tak zároveň dokážete odhadnout i míru rizika.*“ [53] Takto je popsán i princip. tzv. **přímých půjček**, kdy si půjčovatel sám přímo rozhoduje, komu své peníze pošle. Tento princip je rozšířenější, ale existují zde i platformy, které podporují **nepřímé půjčky**. Tento systém funguje velice podobně jako bankovní. Ten, kdo má volné peněžní prostředky a

zájem půjčit ostatním pošle své peníze vybrané stránce a zvolí si míru rizika a výnosu, kterou je ochoten podstoupit. Platforma následně vybere věřitele, kteří splňují dané požadavky a zapůjčí jim tyto prostředky. P2P půjčky, než dospěly do dnešního masového rozšíření, prošly dlouhým historickým vývojem. [81]

Malé půjčky v rámci rodiny anebo komunity jsou lidem vlastní už celé věky, a proto není překvapením, že tento typ crowdfundingu má kořeny už v 18. a 19. Století. Poprvé se objevily v průběhu průmyslové revoluce v Irsku a Anglii. První, kdo začal půjčovat chudým rodinám a viděl v tomto způsobu cestu k zlepšení jejich situace, byl spisovatel Jonathan Swift. Následně začaly vznikat instituce, které se zabývaly těmito půjčkami pro chudé, kterým se dnes říká mikroúvěr. V Anglii začaly vznikat tzv. svépomocné spolky. Lidé se spojovali do větších skupin, ve kterých si členové pomáhali v případě, že některému z jejich členů vypadl příjem a to až už kvůli smrti člena rodiny anebo ztráty zaměstnání. Součástí spolku byla také možnost půjčky. Britská vláda si všimla síly těchto spolků a v roce 1793 je formálně uzákonila. Jejich sílu dokládá i fakt, že v roce 1815 bylo již 33 % domácností členy těchto spolků. Za otce moderních mikroúvěrů je považován Dr. Mohammed Yunus za Bangladéše, který v roce 1973 půjčil 27 dolarů místním ženám, které pracovaly na bambusové farmě. Později založil banku, která se soustředila právě na mikroúvěry pro chudé a za své zásluhy dostal v roce 2006 Nobelovu cenu za mír. [38]

První moderní debt-based crowdfundingovou platformou byla v roce 2005 Zopa, která vznikla ve Velké Británii. Hned v dalších letech začaly vznikat další platformy. První platforma v USA Byl Prosper, která vznikla v roce 2006 a byl následován Zopou, která expandovala z Velké Británie. Další platformy následovaly, ale často narážely na právní normy, které přímé půjčky zakazovaly. Tyto problémy se nevyhly i USA a Velké Británii, které se staly kolébkou P2P platform. Zdejší úřady žádaly registraci těchto platform, které musely splnit řadu podmínek. Velký růst P2P platform nastal po roce 2008, kdy díky finanční krizi bankovní instituce novými podmínkami znemožnily možnost půjček pro celou řadu subjektů. Ty našly právě alternativu u těchto platform. Další milník nastal v roce 2009, kdy vznikla platforma Zidisha, která jako první zprostředkovala půjčky napříč státy po celém světě. Hlavním účelem půjček v dnešní době je refinancování starších a to hlavně kreditních karet. Důvod je prostý. Průměrný úrok u kreditních karet je ve Velké Británii 17,1 % ročně zatímco u P2P půjček je možné dosáhnout na úrok i pod 10 %, ale průměrný úrok bývá kolem 15 % a právě díky tomu, že jsou kreditní karty tak běžný způsob půjčování peněz a zároveň tak drahý způsob vznikla myšlenka, která vedla ke vzniku v současnosti největší P2P platformy, kterou je Lending club. [81][53]



Obrázek 9: Logo platformy Lending Club

Zdroj:[41]

Nápad se zrodil v hlavě Renauda Laplanche, který v roce 2006 prodal svojí předešlou společnost a přemýšlel, do jakého dalšího projektu se vrhne. A v té době si uvědomil propastný rozdíl mezi úrokem, kterou by platil za půjčené peníze skrz kreditní kartu a jeho spořicí účet a začal přemýšlet, jak by toho mohl využít. A tak vznikl Lending Club, který odstartoval v roce 2007. Původně vznikl jako aplikace na Facebooku, což ukazuje sílu sociálních sítí a jejich propojenost s fenoménem crowdfundingu. Lending Club byl vůbec jednou z prvních aplikací na této největší sociální síti. Díky sérii investic se časem vyvinul v samostatnou plnohodnotnou P2P. Brzy po startu se dostal do hledáčku úřadu SEC – U. S. Securities and Exchange Commission, která má na starosti dohled nad cennými papíry a finančním trhem v USA. Tomuto úřadu se dokonce postaral o zastaveních všech činností Lending Clubu. Společnost tento krok úřadu použila ve svůj prospěch a nesnažila se bránit tomuto rozhodnutí, ale spolupracovat a sdělil svojí vizi úřadu a díky této spolupráci se stal Lending Club první P2P platformou, která byla oficiálně schválena úřady, a za 6 měsíců byl znovuobnověn její provoz. Díky tomu jsou také půjčky zabezpečeny a oficiálně registrovány stejně jako půjčky v bance. Platforma v průběhu svého působení vyvinula svoje vlastní procesy a testy, kterými testuje potenciální dlužníky a díky tomu je ještě bezpečnější pro půjčovatele a tím se stala ještě atraktivnější. Dalším důležitým faktorem, který pomohl růstu, byly investice, které pomohly společnosti získat potřebný kapitál. Mezi hlavní investory patří například společnost Google. Společnost dále roste a pomalu rozšiřuje svoje služby. V roce 2014 začala nabízet půjčky malým společnostem a to až do výše 100 tisíc \$ a v brzké době plánuje tento limit navýšit na 300 tisíc. A podle jejího zakladatele rozhodně neplánuje zůstat pouze u osobních půjček. Ten má velké plány do budoucnosti a pronesl v roce 2014: *“Myslím si, že to čeho jsme dosáhli je teprve začátek. Já doopravdy věřím, že máme šanci změny celý stávající bankovní systém.”*[40] Potenciál Lending Clubu ukazují jeho výsledky. Do konce roku 2014 celkově zprostředkoval půjčky v hodnotě přes 7,6 miliardy \$ z toho pouze za poslední kvartál prošlo platformou přes 1,4 miliardy \$ a celkově bylo vypořádáno téměř 600 tisíc půjček za celou dobu existence platformy. To, že úvodní podmět zakladatele nebyl mylný, ukazuje i fakt, že 20,81 % půjček slouží k refinancování závazků z kreditních karet a 56,6 % slouží k refinancování jiných typů půjček. To znamená, že 3 půjčky za 4 slouží k refinancování. Dalším krokem platformy bude vstup na trhy s hypotékami, studentskými půjčkami a kreditními kartami.

Prvním krokem k rozšíření služeb bylo IPO na Newyorské burze, které bylo úspěšné a během něho vyletěla hodnota firmy o 56 % nahoru a nyní je oceňována na 8,5 miliardy \$. [41][29][40][41]

1.4.4 Equity-based

Základní princip fungování této metody spočívá v tom, že přispěvatel dostává jako protihodnotu svému příspěvku podíl na společnosti. To z equity-based crowdfundingu dělá jednu z možností přímého investování do společností. Což může být zajímavé jak pro investory, tak pro malé firmy a startupy, které tím můžou získat kapitál na rozvoj svého podnikání. Tím můžou obejít klasické investice od bank, specializovaných investorů a tzv. business angelů, kteří se specializují na investování do malých společností. Celý proces funguje jako klasická investice, kdy si přispěvatel (investor) koupí malou část společnosti a pokud je společnost úspěšná, tak ji může v budoucnu prodat. Do budoucna se může jednat o nejatraktivnější způsob crowdfundingu. Jak již bylo řečeno výše, tak crowdfunding jako takový stojí z velké části na věrné komunitě a proto by pro její velkou část mohlo být zajímavé zároveň vlastnit malý podíl své oblíbené společnosti, které jsou zároveň zákazníci, což by mohlo ještě zvýšit výhody zpětné vazby a další kooperace se zákazníky. Díky své podstatě, která stojí na prodeji části společnosti byl equity-based crowdfunding dlouho nelegální a neregulován. Ve Velké Británii, na rozdíl od USA, neměli žádné zákony, které by tento způsob získávání kapitálu zakazovaly, a proto zde vznikaly první platformy. To se změnilo v roce 2012, kdy byl v USA prezidentem Baracem Obamou podepsán zákon JOBS. Tento zákon zrušil přes 80 let staré pravidlo, vzniklo během Velké deprese z počátku minulého století. Tato regulace prakticky znemožňovala investice jednotlivců do malých podniků, které jsou základem equity-based crowdfundingu a díky tomu nastal jeho vzestup v USA. Ani Velká Británie se nevyhnula regulacím. V loňském roce vydaly místní úřady, které se starají o dohled nad finančním trhem nařízení, které zakazovalo nelicencovaným investorům vkládat více než 10 % svého majetku, který nezahrnoval nemovitosti, životní pojištění a penzi, investovat do equity-based crowdfundingu a dalších rizikových instrumentů. Toto nařízení ovšem má pouze minimální důsledky na fungování celého crowdfundingového průmyslu, protože drobní investoři nikde nemusí dokládat svůj majetek, a proto má celé nařízení spíše varovný a bezpečnostní charakter pro nové investory. [21][81]

Mezi největší platformy, které podporují equity-based crowdfunding patří AngelList, Early Share, CrowdCube a Seedrs.



Obrázek 10: Logo platformy Seedrs

Zdroj:[59]

Platforma Seedrs vznikla v roce 2012 ve Velké Británii. Zakladatelé společnosti jsou Jeff Lynn a Carlos Silva. Ti založili společnost jako součást školního projektu na svých MBA studiích. Jedná se o první platformu, která získala oprávnění od místních úřadů a to hned při jejím vzniku. Při svém vstupu na trh získala společnost investice v hodnotě £1.3 a další brzo následovaly. Zajímavé na těchto investicích je, že k jejich vybrání použili svoje vlastní webové stránky. V poslední takové kampani, která skončila na začátku roku 2014, vybrali £2,5 milionů za celkový podíl 33,3 %. To společnosti pomohlo rozrůstat se a získala celou řadu zkušených poradců včetně ředitele společnosti Zopa (viz. dept-based) a dalších zkušených lidí z oblasti crowdfundingu. Díky tomu získala řadu ocenění a její růst vyústil v roce 2014, kdy vůbec poprvé na světě vznikla crowdfundingová equity-based kampaň pro společnost, která byla veřejně obchodována. Jednalo se o výrobce vín Chapel Down, kteří vybrali téměř £4 miliony za celkový podíl 14,1 %. Tato konkrétní kampaň byla částečně hybridní, protože zahrnovala prvky reward-based typu a pokud někdo zaslal určitou částku, tak kromě podílu ve firmě obdržel také slevy a výhody týkající se jejich produktů. Na konci roku 2014 platforma oznámila nákup společnosti Junction Investments, která sídlí v USA a operuje na stejném trhu, což dává tušit budoucí expanzi do USA. Platforma běží na modelu all or nothing a investoři (příspěvatelé) mohou na projekt poslat už od £10 nebo €10. Každý, kdo se rozhodne investovat přes Seedrs, tak musí nejdříve vyplnit test, který ověří jeho základní znalosti o finančních rizicích, které jsou spojené s investicemi a tím se snaží zajistit, co největší bezpečnost investic. Platforma zastřešuje nejen peněžní výměnu a propagaci, ale také všechny legální náležitosti. Také pomáhá v následné komunikaci investorů a společnosti, do které investovali, a díky tomu následně daná společnost jedná pouze s jedním novým investorem, který zastřešuje všechny příspěvatele. Tato funkce je velice důležitá, protože vyjednávat s desítkami a stovkami minoritních vlastníků může být velký problém. To se ukázalo jako velký problém v případě startupu Smarchive, který získal investice skrz platformu Seedmatch. Když chtěla společnost následně získat další kapitál, tak musela získat

vyjádření všech 140 drobných investorů, což málem vedlo ke krachu celého projektu.
[78][9][27][59]

2 CROWDFUNDING V ČR

První platformou, která vznikla na našem území, byl Fondomat v červnu roku 2011. Založili ji dva britští umělci, kteří žijí v Praze – Joe Wakeford a Corad Watts. Díky tomu, že oba zakladatelé pocházejí z kreativního prostředí, se jejich hlavním cílem stala podpora umělců. Platforma, ale později pro malý zájem zanikla a oba zakladatelé se vrátili do Anglie, kde se věnují podpoře novým začínajícím podnikatelským projektům a investování. Další platforma, která vznikla koncem roku 2011 se jmenuje Nakopni.me. Tento portál má české zakladatele a byl popsán jako klon Kickstarteru, který už v té době platil za nejúspěšnější crowdfundingový web. Hlavní rozmach crowdfundingu v České republice započal, stejně jako v jiných zemích, v roce 2012, kdy u nás vznikly 3 crowdfundingové platformy. První z nich byla platforma Kreativcisobe.cz, krou následovala platforma Music Cluster, která byla zaměřená na hudební průmysl. Music Cluster byl zaměřen na mladé kapely a nepomáhal pouze vybírat peníze od fanoušků, ale také poskytoval služby a to od zapůjčení studia až po vydání finální nahrávky. Také nabízel finanční podporu pro úspěšné projekty. Webové stránky Music Clusteru stále fungují, ale je zde viditelná minimální aktivita a žádné kampaně zde neběží[14]. Třetím je platforma Hithit, která se stala nejúspěšnější platformou na českém trhu. Brzy po Hithitu následovala platforma Startovač, která se profilovala jako „crowdfunding v té nejryzejší podobě“ a zaměřil se pouze na kreativní projekty a nepřijímala žádné charitativní. Z této platformy se brzy vyprofilovala druhá nejúspěšnější platforma na české scéně. Everfund vznikl na počátku roku 2014. Tato platforma je součástí projektu Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury. Everfund nepomáhá pouze sbírat peníze, ale pomáhá i se získáváním jiných prostředků (např. pomocníků, kvalifikovaných odborníků na dané téma atd.), kteří pomůžou při tvorbě projektu. Zajímavé je, že tento projekt byl součástí přihlášky k projektu, kterou město poslalo už v roce 2010 tedy 2 roky před vznikem první crowdfundingové platformy v ČR. Dále vznikly platformy Vision Partners a Katalyzátor a poslední Sport starter. Vision partners se stal první českou platformou, kde běžela kampaň, která stála na equity-based crowdfundingu. Ovšem toto prvenství je jen částečné, protože zakladatel kampaně, který zakládá společnost na výrobu dronů, nabízel pouze 50 % svého businessu pouze jednomu společníkovi, který by přispěl částkou 100 tisíc Kč, což se nedá považovat přímo za equity-based crowdfunding, protože zde není splněná podmínka, kdy může investovat dav. Druhou kampaní, která má equity-based prvky je projekt call centra na platformě Nakopni.mě[7]. Tento projekt už splňuje podmínky equity-based formy a kombinuje jí zároveň s reward-based formou, která je pro české platformy nejběžnější. První

úzce specializovanou platformou, pokud se nebere v potaz Music Cluster, který se profiluje více jako netypický hudební vydavatel a je zde pozorována minimální aktivita, je Sportstarter. Platforma se specializuje na sportovce a jejich podporu. Funguje na principu keep it all a ve své podstatě se jedná o reward-based typ, kdy každý sportovec nabízí odměny za příspěvky na kampaň. Kromě Sportstarteru jsou všechny weby více či méně kopie Kickstarteru a fungují na principu all or nothing. Českému trhu se nevyhnul ani debt-based crowdfunding. Platforma Bankerat vznikla už v roce 2010 a funguje na principu přímých půjček. Do dnešního dne zprostředkoval 16 116 půjček v celkové hodnotě přesahující 570 milionů korun[64]. Průměrná úroková míra je ovšem kolem 40 % p. a., což nedělá z platformy konkurenci bankovnímu sektoru, ale jeho alternativu pro ty, kteří na bankovní půjčku nedosáhnou. Tento rok vstupují na P2P trh minimálně další 3 platformy. První z nich je Kreditní klub, který se netají inspirací v Lending clubu a zatím je v testovací fázi. Další dvě platformy jsou Půjč mé firmě a SymCredit. Půjč mé firmě, jak už název napovídá, se zaměřuje na úvěry pro podniky a běží teprve krátce. Za první měsíc na něm vzniklo 9 kampaní a zatím bylo přislíbeno pouze několik tisíc korun. SymCredit je také zaměřený na úvěry pro firmy a pod jeho záštitou proběhla v Praze první celoevropské konference zaměřená na P2P financování. [76][74] [75]

Crowdfunding je v České republice na vzestupu. Od roku 2012 zde vzniklo 11 crowdfundingových webů (pokud nepočítáme P2P platformy) a z toho 9 je stále aktivních. Celkem se vybralo na různé projekty přes 35 milionů. Úspěšnost projektů na platformách se velice liší. Od 10 % úspěšnosti na Nakopni.mě až po téměř 50 % na Startovači, Hithitu a Everfundu. Počet vznikajících platform a projektů naznačuje, že se z okrajového způsobu financování i u nás stává metoda, která se stane mnohem běžnější. Dokazuje to i částka, která byla vybrána skrz díky nejúspěšnější kampani na českých platformách. Jednalo se o projekt přejezdu Tichomoří Trabantem a vybralo se celkem téměř 2 a půl milionů korun. A nejedná se zdaleka o jediný úspěšný projekt. [74]

2.1 Nejúspěšnější projekty na českých platformách

Na 5 nejúspěšnějších projektů se na českých platformách vybralo dohromady přes 5 milionů. Všechny těchto 5 kampaní bylo uděláno skrz Hithit a Startovač. [74]

Trabantem napříč Tichomořím

Cílová částka: 500 000 Kč

Vybraná částka: 2 814 415 Kč

Procento vybrané částky: 563 %

Počet přispěvatelů: 3860

Rekordní kampaň proběhla skrz platformu Startovač. Dan Přibáň a jeho tým se rozhodl projet velkou část Oceánie. Tak jako to už dřív udělal s Afrikou, Asií a Jižní Amerikou. Na Startovači poprosil o půl milionu, který mu chyběl k tomu, aby výprava mohla vyjet. Za celým úspěchem stálo několik faktorů. Prvním z nich byl fakt, že cestovatelský tým už měl určité zkušenosti z crowdfundingu. V roce 2012 žádali na IndieGoGo 20 000 \$. Tenkrát dostali 7 353 \$ od 207 přispěvatelů a díky nastavení kampaně na typ keep it all tyto prostředky získali a vyrazili do Jižní Ameriky. S tím se pojí i vedení současné kampaně, která obsahuje video, které vypadá profesionálně a vtipnou formou, která je Čechům blízká představuje celý projekt. Dalším rozhodujícím faktorem jsou předešlé projekty, které už má tým za sebou. Ty jsou zmíněny v úvodním videu, a tak přispěvatelé měli jistotu, že jejich prostředky budou dobře využity a projekt se doopravdy uskuteční. [72][71]

United Islands 2014 i v Kinského zahradě

Cílová částka: 1 600 000 Kč

Vybraná částka: 1 735 216 Kč

Procento vybrané částky: 108 %

Počet přispěvatelů: 3692

Další úspěšnou kampaní bylo vybírání prostředků na rozšíření zavedeného festivalu United Islands. Kampaň byla vedena skrz portál Hithit a pořadatelé festivalu si dali velice ambiciózní cíl, když žádali o 1,6 milionů Kč. Organizátory festival pořádají už přes 10 let v centru Prahy vstup bývá zdarma, protože jsou kapely a organizace celého festivalu placené sponzory. Minulý rok se rozhodli přesunout hlavní část festivalu do nových prostor a zpoplatnit vstup částkou 250 Kč. Kritika se snesla na pořadatele a tvůrce kampaně, protože se mnohým zdálo, že se jedná o obyčejný předprodej vstupenek, které už jsou navíc dopředu zaplacené od sponzorů a jedná se pouze o zneužití crowdfundingu, protože celá kampaň byla ukončena pouze 3 týdny před samotným festivalem a jeho přesunutí do Kinského zahrady by proběhlo i v případě neúspěchu a celá akce by měla úplně stejný průběh. Spoluzakladatel Startovače,

tedy konkurenční platformy, řekl na adresu projektu toto: *“Šlo převážně o alternativní kanál prodeje dumpingových lístků, jejichž cena mohla být takto nízká pouze díky tomu, že korporátní společnosti zafinancovaly drtivou část nákladů včetně honorářů umělců.”*[74] Celá kauza kolem kampaně nemění nic na faktu, že se jednalo o dobře zvládnutou crowdfundingovou kampaň, která byla dlouhou dobu výrazně neúspěšnější.[74][73]

Mňága a Žďorp - Made in China

Cílová částka: 500 000 Kč

Vybraná částka: 581 460 Kč

Procento vybrané částky: 116 %

Počet přispěvatelů: 811

Zde se jedná o naprosto klasický případ crowdfundingové kampaně. Znamá kapela se rozhodla vydat nové album a požádala svoje fanoušky o podporu. Netypické na tomto projektu bylo, že se kapela rozhodla nahrát album v Číně. Také chtěla natočit film o celé cestě a procesu nahrávání v zahraničí. Kapela už vystupuje přes čtvrt století a první album vydala už v roce 1990. Od té doby vydala přes 20 alb a absolvovala mnoho koncertů. Díky věrným fanouškům se kapele požadovaná částka povedla vybrat a celé album nahráli v Číně a bylo vydáno ještě v roce 2014. [47]

Infobaden TV

Cílová částka: 500 000 Kč

Vybraná částka: 525 894 Kč

Procento vybrané částky: 105 %

Počet přispěvatelů: 525

Infobaden je český recesistický web, který se zaměřuje na tzv. „falešné zprávy“, kdy web píše anebo natáčí zprávy a reportáže, které se tváří být reálné. Ovšem opak je pravdou. Weby si dělají srandu z novinařiny a klasických večerních zpráv. Nejznámějším světovým webem, který je podobně zaměřen, je The Onion, která začínala pouze jako webová stránka a později se rozrostla na televizi. A stejným směrem se právě chtěli vydat tvůrci Infobaden, kteří produkují falešné zprávy už od roku 2011 a prostředky žádali skrz Startovač na pokrytí nákladů, které souvisí s natáčením svých falešných zpráv. A znovu se zde ukázalo, že pokud už mají tvůrci za sebou výsledky a historii projektu, tak můžou vybrat i vysoké částky. Kampaň se stala úspěšnou a nakonec bylo vybráno 105 % požadované částky. [54][74]

Takovej barevnej vocas letící komety

Cílová částka: 350 000 Kč

Vybraná částka: 480 300 Kč

Procento vybrané částky: 137 %

Počet přispěvatelů: 546

Na HitHitu uspěla kampaň na dokument o životním příběhu skladatele, klavíristy a zpěváka Filipa Topola. Projekt je nazván „Takovej baravnej vocas letící komety“. Za dokumentem stojí režisér Václav Kučera, který už má zkušenosti z podobných projektů z minulosti. Dokument by měl zachytit téměř celý život Filipa Topola, podstatu jeho osobnosti, jeho zájmy a propojení s kapelou Psi vojáci, se kterou hrál posledních 17 let života. Zde platí stejně jako u ostatních úspěšných projektů, že pokud za ním stojí kvalitní tvůrce, tak má kampaň velkou šanci na úspěch. Zde je navíc spojen s umělcem Filipem Topolem, který zamřel v roce 2013 a jeho tvorba zasáhla 3 generace. I díky tomu projekt získal 137 % částky a dokumentární film by měl mít premiéru ještě tento rok na jaře. [74]

3 KICKSTARTER

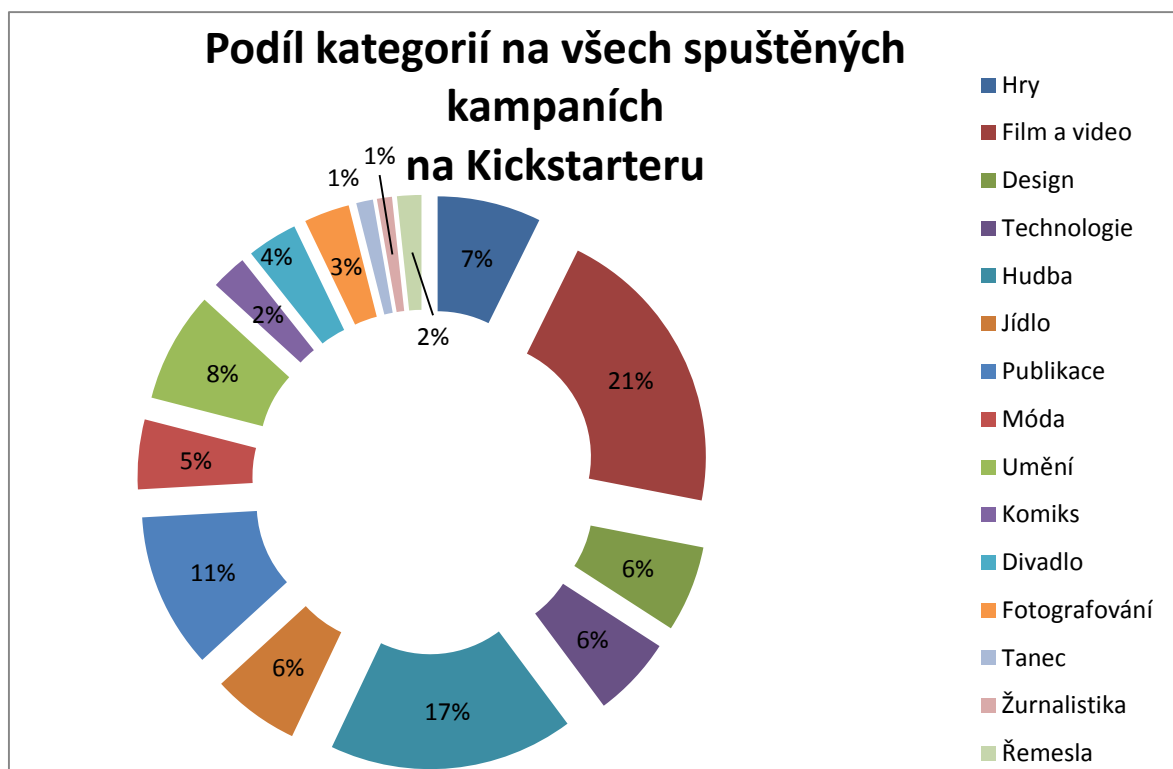
Kickstarter byl založen 28. dubna 2009, ale jeho počátky sahají mnohem dál a to až do roku 2001. Tehdy si Perry Chen jeden ze tří zakladatelů Kickstartru chtěl pozvat DJ, který by zahrál v průběhu Jazz festivalu v New Orleans, kde v té době bydlel. Našel dobré místo pro koncert a kontaktoval DJova manažera. K žádnému koncertu nakonec nedošlo, protože by byla celá akce moc nákladná. Skutečnost, že potenciální publikum nemohlo ovlivnit uskutečnění akce, byla pro Perryho prvotním impulzem k nápadu, ze kterého vznikl později Kickstarter. Tehdy si Perry řekl: „*Co kdyby mohli jít lidé na nějakou webovou stránku, kde by slíbili, že si koupí lístek na koncert a kdyby se vybralo dostatek peněz, tak by se jim peníze skutečně strhly z účtu a kdyby nebylo slíbeno dostatek peněz, tak by se jim peníze zůstali a koncert by se neudál.*“ Zajímavé je, že už zde je možné vidět počátek metody all or nothing, která se stala později pro Kickstarter vlastní a zcela zásadní. Ten nápad mu uvízl v paměti, ale nechtěl se pouštět do nového podnikání, protože se chtěl soustředit na svoji práci v hudebním průmyslu, ale myšlenky se nevzdával a přestěhoval se do New Yorku, protože věřil, že zde bude mít více možností. A právě v New Yorku se v roce 2005 se setkal s Yanceym Stricklerem. Brzy se stali přátelé a sdělil svůj nápad Yanceymu. Tomu se zalíbil a začali ho spolu rozvíjet. Perry přesvědčil několik přátel, kteří mu dali nějaké peníze, a díky tomu mohl projekt začít rozvíjet naplno. A už v roce 2006 vznikla první verze budoucích webových stránek. Tehdy se projekt jmenoval Kickstarttr, ale všechny základní kameny a principy byly stejné: Video u projektu, časový limit, přispěvatelé – neboli backers a odměny za příspěvek. Ale celá webová stránka vypadala amatérsky. Tým potřeboval zkušeného designéra. O rok později potkali Charlese Adlera. Přidal se k týmu a pomohl designovat stránky a s Perrym soustředili veškerou energii na Kickstarter. Bohužel ani jeden neuměl kódování webu. A protože peníze docházely a jejich kontakty na kodéry se neukázaly jako užitečné, tak se přes rok nic zásadního nedělo a celý projekt víceméně stagnoval. V půlce roku 2008 se celá situace změnila, když Perry potkal Andyho Baioa, který i přesto že žil v Portlandu se připojil k týmu jako poradce a s Charlesem se jim podařilo sestavit tým vývojářů, který se scházel na Skypu a celá snaha vyústila ve spuštění Kickstarteru, které nastalo o rok později. Těsně před spuštěním dal tým pozvánku asi 50 přátelům, aby využili platformu pro svůj projekt a každému dali ještě dalších 5 pozvánek pro přátele. Prvním projektem na Kickstarteru se stala Perryho kampaň - Grace Jones Does Not Give A F\$#% T-Shirt (limited Edition). Jednalo se o výrobu triček a požadovaná částka byla 1 000 \$. Yancey se stal prvním backerem v historii Kickstarteru. Projekt nakonec skončil neúspěchem, protože se vybralo jen 625 \$. O 3 dny později vznikla

první úspěšná kampaň s názvem drawing for dollars neboli malování pro peníze. Její tvůrce žádal o 20 \$ a nakonec vybral 35 \$ od 3 backerů z toho jeden z nich byl Perry. O tři týdny později vznikla kampaň Allison Weiss makes a full-length record! Tuto kampaň označují tvůrci jako použití Kickstarteru způsobem, o kterém vždycky snili. Mladá umělkyně se rozhodla nahrát plnohodnotné album a žádala o 2 000 \$. Komunikovala živě s komunitou a nastavila zajímavé odměny pro přispěvatele a díky tomu byl její cíl dosažen za 24 hodin a nakonec vybrala 7 711 \$ od 205 přispěvatelů. Zakladatelé označili tuto kampaň jako „*moment, kdy byl Kickstarter skutečně naživu.*“ [55]

Růst Kickstarteru jako celého crowdfundingového průmyslu je velice rychlý. Z malé firmy, která se scházela na Skypu se stala firma o 108 zaměstnancích se sídlem v New Yorku. Magazín The Times označil projekt jako jeden z nejlepších vynálezů roku 2010 a později nejlepší webovou stránkou roku 2011. Získala investice v řádech milionů \$ a stala se nejúspěšnější a největší crowdfundingovou platformou na světě. 3. dubna 2014 překonal Kickstarter hranici vybraných 1 miliardy \$. U té příležitosti vydal grafiku, ze které je možné vyčíst, že na projekty v té době přispělo celkem 5,5 milionů lidí z 224 států a teritorií ze všech 7 kontinentů. Nejvíce jich bylo v USA a Velké Británie. Ti přispěli 71 % všech příspěvků. 8 537 přispěvatelů na Kickstarteru pocházelo z České republiky a přispěli celkem 123 445 \$. U této příležitosti byly zveřejněny i lidé, kteří nejvíce ovlivnili Kickstarter a mezi ně patřil například slavný spisovatel Neil Gaiman, který poprvé podpořil projekt už v roce 2010. Ve statistikách jsou také zmíněny další zajímavá fakta. 62 % všech příspěvků bylo posláno lidmi, kteří už na některou kampaň přispěli v minulosti. To ukazuje na to, že Kickstarter si udržuje a buduje svojí komunitu, pro kterou to jedním přispěním nekončí a podporují i další projekty. Nejúspěšnějším dnem v historii Kickstartru se stal 13. Březen 2013, kdy 54,187 přispěvatelů poslalo 4 029 585,45 \$ na 1,985 projektů což oproti prvnímu dni, kdy 40 přispěvatelů poslalo 1 084 \$ na 7 projektů, dělá nárůst ve velikosti příspěvků o více než 37 000 % a to za pouhé 3 roky. Zde se samozřejmě jedná o nejúspěšnější den v době, kdy bylo přispěna celková jedna miliarda. Do dnešního dne bylo celkově přispěno přes Kickstarter 1 608 611 603\$, což dělá přibližně průměr 700 000 \$ na den od vzniku celé platformy a bylo celkem úspěšně ukončeno 80 330 kampaní. Magazín The Times uvedl 5 projektů sponzorovaných přes Kickstarter do žebříčku nejlepších vynálezů roku 2014 a 3 filmy zaplacené skrz kampaň byly nominovány na Oscara a jeden z nich ho vyhrál. To vše ukazuje dopad a rostoucí potenciál platformy do budoucna.

Nevýhodou Kickstarteru je, že tvůrce kampaně na rozdíl od přispěvatelů nemůže být z jakékoliv země. Původně musel být z USA nebo Velké Británie. Platforma se rozrůstá a

více otevírá a tak mohou být nyní tvůrci z dalších zemí a to z Kanady, Austrálie, Nového Zélandu, Nizozemska, Dánska, Irska, Norska a Švédska. Dále musí každá kampaň na Kickstarteru spadat do jedné z 15 kategorií. Výčet kategorií je následující: **hry, film a video, design, technologie, hudba, jídlo, publikace, móda, umění, komiks, divadlo, fotografování, tanec, žurnalistika, řemesla**. Kickstarter teprve nedávno spustil stránku, kde jsou online statistiky o jednotlivých kategoriích. Na jejich základě sestavil autor práce graf, který ukazuje, jak je která kategorie aktivní, aneb kolik % ze všech kampaní vzniklo právě v určité kategorii.



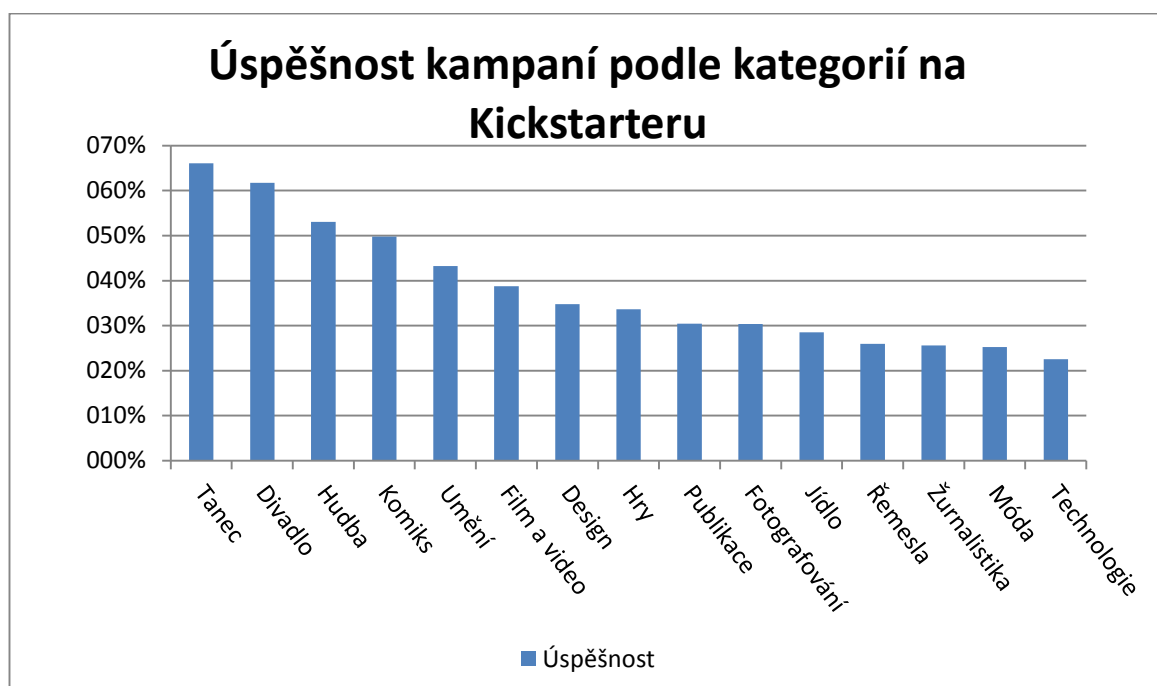
Obrázek 11: Podíl jednotlivých kategorií na všech spuštěných kampaních Kicstrteru

Zdroj:[65]

Z výše uvedeného grafu je patrné, že je zde velký rozdíl mezi jednotlivými kategoriemi. Nejaktivnější kategorií je film a video, kde vznikla celá pětina všech projektů. Další v řadě je hudba. Následují publikace a umění. První čtyři kategorie tvoří 55 % všech projektů na Kickstarteru. Nejméně aktivní jsou kategorie řemesla, žurnalistika a tanec. Ty spolu naopak tvoří necelá 4 % všech projektů. Rozdíl je dán popularitou a obecností (specializací) daných kategorií a také náročností. Do kategorie film a video spadají videa všech možný žánrů a díky tomu, že technika na tvorbu kvalitních videí je stále dostupnější (díky čemuž je také tak populární Youtube viz. crowdsourcing). Podobné důvody platí i pro ostatní populární kategorie. Zatímco řemesla, žurnalistika a tanec jsou velice specifické záležitosti, které mají

omezenější okruh fanoušků a i ani jim tolik nesvědčí digitální prostředí, protože film anebo hudební skladbu tvůrců si spíše fanoušek pořídí skrz digitální distribuci nežli řemeslný výrobek.

Dalším ukazatelem, který potvrzuje úspěšnost celé platformy je úspěšnost projektů. Průměrná úspěšnost všech projektů na platformě je 38,75 %. Když se vezme v potaz velikost platformy a množství projektů, tak se jedná o impozantní výsledek. Pro porovnání úspěšnost kampaní na konkurenční platformě IndieGoGo je 9,8 % (17,1 % u all or nothing a 9,5 u keep it all kampaní, které tvoří 95,6 % všech kampaní na platformě). Na tak vysoké číslo úspěšnosti má nepochybně vliv mnoho faktorů. Jedním z nich je jednoduchost a přehlednost designu celé webové služby, která je minimalistická a vyhovuje moderním požadavkům. Dalším faktorem je silné propojení se sociálními sítěmi. Jen na Facebooku má přes milion fanoušků a pravidelně informuje fanoušky o zajímavých projektech a novinkách. Celá platforma má na webech kampaní zakomponovaná tlačítka na sdílení příspěvků na Facebooku a dalších sociálních sítích, protože si je vědoma důležitosti sociálních sítí pro každou crowdfundingovou kampaň (viz. sociální sítě v předešlé části práce). Kickstarter si během několika let na trhu vypracoval renomé, které dokládají i ceny magazínu The Times a další. A proto se projektům na Kickstarteru dostává mediální pozornost, která pomáhá jejich úspěšnému ukončení. Níže je graf, který ukazuje rozdílnou úspěšnost podle jednotlivých kategorií.



Obrázek 12: Úspěšnost kampaní podle jednotlivých kategorií na Kickstarteru

Zdroj:[65]

Úspěšnost kampaní ovlivňuje více faktorů. Jejich atraktivita, provedení kampaně, tvůrci, požadovaná částka a další. Tyto faktory se týkají stejnou měrou všech kategorií, ale na grafu je zajímavé, že některé kategorie jsou významně úspěšnější než jiné. Nejúspěšnější kategorií je tanec. Hlavním důvodem je malé množství projektů a zároveň malé požadované částky. Naproti tomu technologie je pravý opak. Jejich cílová částka je často v řádech statisíců dolarů v závislosti na složitosti produktu a je zde velká pravděpodobnost, že konečný výrobek může být jiný, než je nastíněno v kampani.

Pokud je nějaká kampaň na Kickstarteru neúspěšná, tak je o jejím úspěchu zpravidla rozhodnuto už od začátku. Toto tvrzení dokazuje následující graf.



Obrázek 13: Procento vybrané částky u neúspěšných projektů na Kickstarteru

Zdroj:[65]

Graf znázorňuje kolik procent z požadované částky je vybráno za celou dobu neúspěšné kampaně. Téměř 20 % neúspěšných projektů nevybralo ani jeden dolar. Přes 60 % projektů vybralo do 20 % požadované částky a přes 10 % vybralo od 21 do 40 % požadované částky. To znamená, že pouze necelých 7 % vybralo více jak 40 % požadované částky a neuspělo. To znamená, že pokud je projekt dostatečně zajímavý, tak má velkou šanci na úspěch. Ty, které nevyberou ani 20 % požadované částky tvoří valnou většinu všech neúspěchů a je u nich jasné, že jsou špatné anebo špatně prezentované. Tvůrce her Daniel Vávra, o kterém bude více zmíněno později, a který vybral přes Kickstarter přes milion liber rozdělil neúspěšné projekty do 3 skupin[58]:

1. *Amatérské komedie, které jsou špatně prezentované a mnohdy nemají ani video tvůrce. Často jde o pokus získat peníze ze zašlého herního nebo vývojářského jména.*

2. *Nedostatečně prezentované projekty, které neukazují dostatečnou kvalitu či mají špatně vedenou kampaň.*
3. *Zajímavé a dobře vedené projekty, které jsou ale zaměřené na příliš úzkou skupinu zájemců nebo je tam jiný problém.*

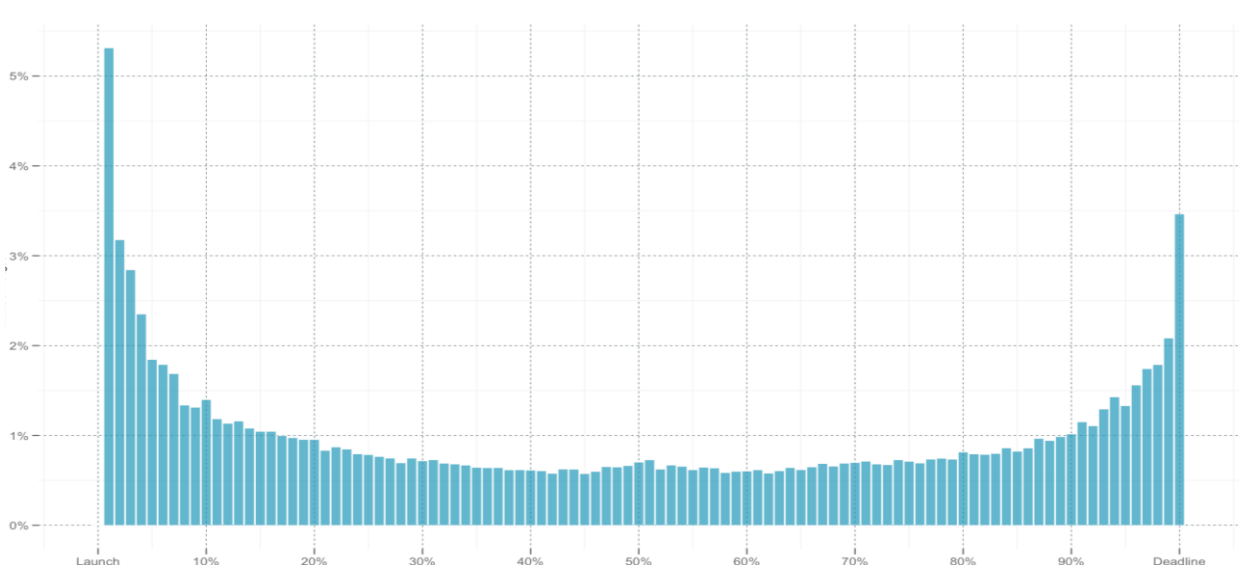
I když jsou tyto body vztažené hlavně na herní projekty, tak v zásadě shrnují základní důvody všech neúspěšných projektů. Kickstarter se musí umět využívat a příprava takové kampaně není nic jednoduchého zvláště v době, kdy jsou každý den spuštěny stovky a tisíce crowdfundingových kampaní po celém světě (viz. crowdfunding ve světě), tak i tady stejně jako na trhu hotových výrobků a služeb musí tvůrci kampaní zaujmout. Scott Steinberg autor knihy *The Crowdfunding Bible*, jež se zabývá právě hlavně kampaněmi na Kickstarteru a během přípravy knihy spolupracoval s mnoha odborníky na Kickstarter a crowdfunding, uvádí, že: *„Přípravná fáze před spuštěním samotné kampaně je kritická. Plánování je právě ten moment, kdy můžete celý projekt nastartovat správným směrem anebo ho poslat ke dnu, takže to neuspěchejte. Dejte si čas a udělejte přípravu pořadně.“* [66] Steinberg tím částečně potvrzuje hlavní důvody neúspěchu kampaní. Tvůrci nevěnovali dostatek času kampani, a proto neuspěli. U zbylých několika málo procent neúspěšných projektů, které měly blízko k úspěchu se obtížně hledají důvody. Michal Rybka novinář, který sleduje Kickstarter a dění kolem napsal o neúspěšných kampaních následující: *„Obecně je problém identifikovat nějakou společnou příčinu kickfailů, tu se snadno nedozvíte ani z diskusí. Tam se často vyjadřují lidé sympatizující s projektem a málokdy padne důvod, který odradil běžného zájemce o sponzoring.“* [58]

3.1 Základní charakteristika a pravidla

Jak již bylo několikrát zmíněno, tak Kickstarter je crowdfundingová platforma, která stojí na reward-based typu crowdfundingu. Jako taková si účtuje 5 % z vybrané částky jako svojí provizi za zprostředkování kampaně a dále upozorňuje každého tvůrce, že další 3 až 5 % jsou náklady na převody vybrané částky. Je zde pouze jeden druh poplatku, protože na rozdíl od IndieGoGo podporuje pouze all or nothing model kampaní a neúspěšné projekty neplatí žádný poplatek a peníze se automaticky vrátí přispěvatelům. Konkrétně all or nothing metodu považují tvůrci za základ celé služby a jejího úspěchu a jak už bylo zmíněno dříve, tak s ním bylo počítáno od počátku. Sami uvádějí 3 hlavní důvody, proč podporují pouze tento model[34]:

1. Je to bezpečnější pro všechny. Když potřebují tvůrci 5 000 \$, tak jim nemůže stačit pouze 1 000, když všichni přispěvatelé, co dali dohromady právě ten 1 000, očekávají něco do čeho by mělo být investováno pětkrát více.
2. Motivace. Pokud jsou přispěvatelé nadchnuti myšlenkou vzniku projektu, tak vědí, že musí projekt propagovat a to jak mezi přáteli, tak na sociálních sítích a celém internetu a tím pomůžou dosáhnout projektu cílové částky nebo případně dalších steach goals, které zlepší daný produkt.
3. Funguje to. Jak již bylo ukázáno na grafu výše, tak projekty, které dosáhnou více než 40 % požadované částky, tak jsou s největší pravděpodobností úspěšné. Těm dává za pravdu nejen srovnání s platformou IndieGoGo, jako takovou (viz. dříve), ale také vědecká studie, která porovnávala úspěšnost kampaní v závislosti na jejich provedení a právě rozdíl metod all or nothing a keep it all výrazný rozdíl v úspěchu kampaně. [13]

Dalším faktorem, který ovlivňuje úspěšnost kampaně je její délka. Každý zakladatel kampaně si může určit délku kampaně sám. Kickstarter v minulosti umožňoval dobrou trvání od 1 do 90 dnů. V roce 2011 se rozhodl zkrátit maximální možný limit na 60 dní. Zdůvodnil to několika důvody, které platí i obecně pro délku kampaně. Delší kampaň neznamena více peněz a znamená spíše více práce pro zakladatele kampaně. Ten by měl během celé kampaně reagovat na potenciální přispěvatele a udržovat celou kampaň aktivní a rozšiřovat povědomí o kampani. Dále svoje rozhodnutí podložili statistikou, podle které měly kampaně s limitem 90 dnů pouze 24 % úspěšnost. Zatímco tehdejší celková úspěšnost byla 44 %. Podle jejich statistik byl nalezen jasný vztah, který ukazoval, že delší kampaně mají horší startovní pozici. Svoje rozhodnutí také podložili následujícím grafem, který je naprosto typický pro crowdfundingové kampaně obecně.



Obrázek 14: Velikost příspěvků v průběhu crowdfundingové kampaně

Zdroj:[61]

Tento graf byl vytvořen na základě tehdejších statistických údajů ze všech kampaní na Kickstarteru. Vertikální osa znázorňuje procento celkových příspěvků na kampaň a horizontální časovou délku kampaně. Z grafu je patrné, že největší počet příspěvků dostane kampaň na jejím začátku a na jejím konci. A proto se obecně doporučuje délka kampaně na 30 dní. V této době je zde dostatek času na rozšíření povědomí o kampani a zároveň není tak dlouhá, aby vyčerpala, a její zakladatel z ní může vytěžit maximum. [66]

Jsou zde i další informace, které jsou součástí každé crowdfundingové kampaně a jsou viditelné na hlavní stránce kampaně na Kickstarteru, jako jsou: cílová částka, různé odstupňované odměny a aktuální přehled počtu přispěvatelů a dosažené procento cílové částky. Stránka kampaně působí přehledně a je zde také možnost nahrát svoje video, které je silně doporučováno, ale není povinné. Také je zde jednoduché diskusní forum, kde může každý položit libovolnou otázku nebo komentovat projekt a zakladatel kampaně může jednoduše reagovat. Na hlavní stránce kampaně se nachází i záložka updates, díky které může zakladatel kampaně jednoduše informovat o novinkách a vývoji produktu a to jak v průběhu kampaně tak po ní. Příspěvek může být viditelný jak pro všechny návštěvníky tak pouze pro přispěvatele.

Každá kampaň musí splňovat další náležitosti a pravidla, bez kterých nemůže být na Kickstarteru spuštěna. Platforma měla složitější pravidla, ale v minulém roce je zásadně zjednodušila a celý proces prověřování kampaní zautomatizovala a zrychlila. Ještě v minulém roce byla každá kampaň před spuštěním manuálně zkoumána a vyhodnocována a následně

obdržela od služby povolení nebo zamítnutí spuštění. Platforma vyvinula algoritmus, který kontroluje každou kampaň samostatně, a díky tomu může být každá kampaň spuštěna prakticky v okamžik, kdy ji tvůrce založí. Pouze pokud neprojde daným algoritmem, tak přichází na řadu ruční ověření zaměstnanci Kickstarteru. V pravidlech je nyní uvedeno, že každá kampaň musí spadat do 15 kategorií (které už byly dříve zmíněny a musí splňovat následující 3 pravidla[51]):

1. Projekty musí vytvořit něco, co jde sdílet s ostatními.
2. Projekty musí být jasně prezentovány.
3. Projekty nesmí podporovat charitu, nabízet investice nebo zakázané předměty.

První pravidlo znamená, že Kickstarter může být používán pro tvorbu různých věcí a to ať už umění, hraček, události a dalších, ale každý projekt musí být založen na vytváření něčeho nového, co bude sdíleno později se světem. V jednu chvíli musí být jasné, že je projekt u konce a zákazníci nebo veřejnost ho může využít a používat. Druhé dává za povinnost tvůrcům pravdivě, jasně a srozumitelně představit projekt bez nepřesných a zavádějících informací. Je zde také uvedena specifikace u projektů, které si dávají za cíl vývoje a výroby složitějšího produktu, tak musí ukázat alespoň reálný prototyp produktu a je zakázán prezentovat fotorealistickou vizualizaci finálního produktu. Poslední pravidlo se jasně vyhrazuje proti dalším typům crowdfundingu. Kickstarter nemůže být použit ani pro equity-based a ani donated-based druhy a to ani nepřímo, proto zde nemůže vzniknout hybridní kampaň, která by nabízela více druhů crowdfundingu. Zakázanými předměty jsou myšleny takové, které jsou nelegální, přísně regulované anebo potenciálně nebezpečné pro přispěvatele a také odměny, které nevytvořil zakladatel projektu a o další specifické předměty. Kickstarter vytvořil předběžný seznam takových věcí. Jedná se o[56]:

- Jakékoliv přípravy, které slibují léčbu nebo prevenci jakýkoliv zdravotních rizik a nemocí a toto se týká jak léků, tak knih, suplementů, aplikací a dalších;
- Soutěže, kupóny, hazardní hry a loterie;
- Energetické nápoje a jídlo;
- Urážlivý materiál (projevy, které podněcují k násilí a nenávisti vůči ostatním a další);
- Nabízení geneticky upravených organismů jako odměnu;
- Nabízení alkoholu jako odměny;

- Nabízení financí, úvěrových služeb, finančního zprostředkovávání, cestovní služby, telefonní služby a obchodní marketingové služby;
- Politický sponzoring;
- Pornografický materiál;
- Opětovný prodej – všechny odměny musí být vyprodukovány nebo vyvinuty právě díky projektu a nebo jedním z jeho tvůrců;
- Drogy, nikotin, tabák, vaporizér jeho příslušenství;
- Zbraně, repliky zbraní a příslušenství ke zbraním.

Kickstarter si samozřejmě nechává otevřená vrátka a pokud se v kampani objeví nějaký jiný nevyhovující předmět, tak může kdykoliv zasáhnout a kampaň zrušit.

3.2 Zajímavé kampaně

Na Kickstarteru za 5 let fungování vzniklo desítky tisíc kampaní. Autor práce se rozhodl dále ukázat růst a potenciál Kickstarteru a demonstrovat ho na třech zajímavých konkrétních kampaních. Jedná se o kampaně: Potato Salad, Star Citizen, Oculus Rift: Step Into the Game

Potato Salad

Cílová částka: 10 \$

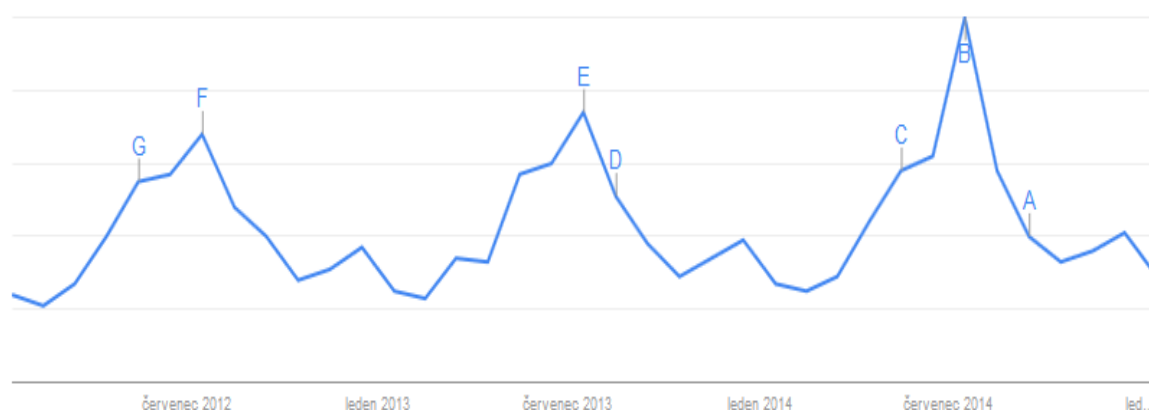
Vybraná částka: 55 593 \$

Procento vybrané částky: 554 930 %

Počet přispěvatelů: 6 911

Zack Brown z amerického státu Ohio se rozhodl pro kampaň, která si dala za cíl udělat bramborový salát. Požádal o 10 \$ a podle toho také vypadaly odměny, které byly odstupňované po jednotkách dolarů – tedy odměny za 1, 2, 3 a poté 5 a 10 a další. Nejvyšší odměna byla za příspěvek 110 \$. Projekt byl popsán tvůrce jasně: „*Jednoduše chci udělat bramborový salát a ještě jsem se nerozhodl jaký druh salátu.*“ [57] Jak už popisek a i záměr napovídá, tak se jednalo zcela jistě o recesi. To potvrzuje i Zackovo video, které bylo součástí kampaně a parodizuje zde běžná videa na Kickstarteru a popisuje zde složitost a náročnost zhotovení takového díla a na konec sděluje, že jeho projekt pravděpodobně změní svět. Stejně humorně pojal odměny, kdy nabízel například to, že řekne nahlas jméno přispěvatele při vaření salátu anebo fotku, jak vaří salát a podobně. Kampaň byla spuštěna 3. července a po splnění cílové částky v průběhu prvního dne zveřejnil Zack nové stretch goals, které lákaly

například na pizza party, pokud bude dosaženo alespoň částky 75 \$. To ještě netušil, že dosáhne za první den 171 \$. A zde právě zapůsobila síla internetu a sociálních sítí, kde se roznesla zpráva o kampani na bramborový salát, a během několika následujících dní bylo přispěno na salát několik tisíc dolarů. Přes 75 % všech přispěvatelů tvořili lidé, kteří poslali do 5 \$, což nasvědčuje, že brali celý projekt jako recesi. Z kampaně na bramborový salát se stal internetový fenomén, o kterém psala jak zahraniční tak česká média. Jeho popularitu dokládá i následující graf, který znázorňuje četnost vyhledávání slovního spojení „potato salad“ na serveru Google po celém světě od roku 2012 do současnosti. [57]



Obrázek 15: Četnost vyhledávání slov potato salad na Google od roku 2012 do současnosti

Zdroj:[83]

Na grafu je patrné, že počet vyhledávání slovního spojení byl největší právě v červenci 2014, kdy běžela kampaň. Zack se nakonec rozhodl většinu výtěžku poslat na charitu, ale svůj slib splnil a uspořádal velkou párty, kde uvařil svůj salát. Nakonec musel také usilovně pracovat, aby obstál všem dalším závazkům, jako bylo vyrobení a odeslání speciální triček a dalších dárků. Sám k tomu řekl: „*To, že jsem mohl šířit radost a srandu po celém světě byla ta nejlepší věc, kterou jsem kdy udělal.*“ [11] Sám měl následně problémy splnit všechny závazky a některé byly naprosto nemožné na splnění, protože slíbil velké části přispěvatelů poslat kousek bramborového salátu, který byl dostupný jen na párty, ale zbytek slibů naplnil a zbylé peníze se rozhodl investovat do budoucích projektů, které by měly být zaměřeny na internetové vtipy a zábavu.

Star Citizen

Cílová částka: 500 000 \$

Vybraná částka: 2 134 374 \$

Procento vybrané částky: 426 %

Počet přispěvatelů: 34 397

Za kampaní stojí Chris Roberts – filmový producent, podnikatel a hlavně herní vývojář, který stojí za populárními hrami z 90. let minulého století, které byly zaměřené na simulaci vesmírných plavidel a jejich soubojů. Chris se po několika letech vrátil do herního průmyslu a v roce 2011 založil nové herní studio, které od té doby vyvíjí právě Star Citizen. V roce 2012 ukázal světu právě skrz kampaň na Kickstarteru současnou podobu hry a ve videu ohlásil své plány, které zahrnovaly navázat na úspěch jeho původních úspěšných her a vymezil se vůči všeobecnému zjednodušování her, které je v poslední době často diskutované téma mezi herními matadory a slíbil komplexní zážitek vesmírného simulátoru na počítači. Hra se má skládat z dvou částí, z toho jedna je jen pro jednoho hráče a druhá je velká otevřená hra, kde se budou hráči potkávat a bude zde nabídnuta široká škála možné interakce od obchodu až po souboje. Tvůrci předvedli zajímavě a dobře udělanou crowdfundingovou kampaň s lákavými stretch goals a odměnami pro přispěvatele. Na odměnách byla zajímavě udělaná jejich struktura, protože nebyla úplně klasická. Sice zde byli běžně odstupňované odměny, ale zároveň si každý mohl svoji odměnu za příspěvek upravit podle svého. Stačilo poslat 30 \$ a více a následně si každý mohl vybrat z tabulky odměn a každá měla svojí cenu, takže přispěvatel mohl dát 30 \$ a tím obdržet běžnou odměnu za tuto částku a dále mohl například za 25 \$ koupit speciální loď do hry anebo za 10 \$ přidat soundtrack. Tvůrci našli díru na trhu a předvedli fanouškům přesně to, o čem dlouho snili a hlavně připravili dobře udělanou crowdfundingovou kampaň, která byla nadprůměrně úspěšná a na Kickstarteru vybrala přes 2 miliony \$. Tím ale příběh crowdfundingu Star Citizen nekončí. Tvůrci se rozhodli po konci kampaně na Kickstarteru rozjet svoji vlastní kampaň na svých stránkách. Jsou zde různé odměny a stretch gols, které motivují přispěvatele k dalším příspěvkům. Kampaň už běží 2 a půl roku a za tu dobu bylo vybráno neuvěřitelných 76 810 343 \$ dolarů od 854 921 přispěvatelů. To dělá průměr téměř 90 \$ na jednoho, a pokud by bylo počítáno s původním cílem, tak je splněn na 15 362 %. Tato čísla dělají ze Star Citizen nejúspěšnější crowdfundingovou kampaní všech dob. Chris a jeho tým konstantně informuje přispěvatele o postupu při vývoji a už byla zveřejněna první hratelná verze hry. S tak velkým úspěchem přichází ale i problémy. Díky dalším a dalším splněným stretch goals se celý plánovaný

obsah znatelně rozrostl a tak nemohl být splněn původní plánovaný datum vydání hotové hry, který byl plánovaný v době kampaně na Kickstarteru na konec roku 2014. Týmu se podařilo vydat hratelnou část, ale týmu ještě dlouhou dobu potrvá vydat hotovou hru a momentálně není žádné předem stanovené datum dokončení. [62][67]

Oculus Rift: Step Into the Game

Cílová částka: 250 000 \$

Vybraná částka: 2 437 429 \$

Procento vybrané částky: 974 %

Počet přispěvatelů: 9 522

Oculus Rift je zařízení, které si dává za cíl vylepšit zážitek z hraní počítačových her. Jedná se o hardwarové řešení virtuální reality. Funguje na principu speciálních brýlí a sluchátek, které si uživatel připne na hlavu, a uvnitř jsou zabudovány malé obrazovky, které promítají dění běžně viditelné na monitorech počítače. Mělo by vtáhnout uživatele přímo do hry a reagovat i na jeho pohyby hlavy a rukou. Pokusy vybudovat technologii na podobném principu zde byly už v průběhu 90. let minulého století, ale nakonec všechny skončily neúspěchem zapříčiněným nedostatečným technickým vybavením tehdejší doby. Každý takový produkt stál desítky a někdy i stovky tisíc dolarů, a proto nemohl uspět na trhu. A právě do takových zařízení se zamiloval tvůrce Oculusu Palmer Luckey. Ten začal sbírat různé původní zařízení na virtuální realitu, která většinou nakoupil za zlomek původní ceny. A protože byl už od mládí zapálený do techniky, tak začal vyvíjet svoje vlastní zařízení na virtuální realitu. Některé z raných prototypů byly složeniny z různých starších zařízení a později začal skládat celá zařízení od píky. Mezi tím studoval a zároveň pracoval jako inženýr právě na experimentech s virtuální realitou. Palmer rozhodně nebyl jediný nadšenec do nových technologií, a tak se o své poznatky dělil s podobně smýšlejícími lidmi na internetu. A právě díky tomu a velké náhodě se později stala firma s více než stovkou zaměstnanců a investicích v řádech miliard dolarů. Tehdy náhodou potkal na jednom internetovém fóru potkal Johna Carnacka. John je žijící herní legenda, která stojí za hrami Wolfenstein 3D, Doom a Quake, které jsou klasiky akčního žánru a při jejich výrobě vyvinul množství přelomové technologie posunující herní zážitek o třídu výš. John přemýšlel nad vývojem podobného zařízení a Palmer se mu zmínil o svém projektu a Carnack projevil zájem o prototyp, který mu byl následně věnován. O několik měsíců později byl díky Carnackovi první prototyp budoucího Oculusu prezentován na velké herní akci E3 v Los Angeles a díky tomu získal celý projekt velkou pozornost. O několik týdnů později Palmer opustil školy a

založil firmu. Už od počátku si pohrával s myšlenkou Kickstarteru, ale původně očekával prodej maximálně 100 kusů prototypu zajišťující mu alespoň základní finanční prostředky. V té době se do celé akce přidal Carnack a díky jeho známostem získal Oculus podporu od dalších velkých osobností herního průmyslu. A to byl rozhodující moment, který zapříčinil úspěch kampaně, protože každý vyjádřil svoji podporu v úvodním videu celé kampaně. Dalším důležitým faktorem byla ukázka už částečně fungujícího zařízení a také připomenutí její prezentace na E3, které mělo mnoho pozitivních ohlasů. Díky tomuto spojení byla velice úspěšná a ještě během prvních 24 hodin získali 670 tisíc \$ a za tři dny se dostali přes milion. Nakonec bylo vybráno téměř 2 a půl milionů \$. Firma získala mediální ohlas a vyvinula do dnešního dvě celkem dva prototypy, které byly doručeny některým přispěvatelům (v závislosti na výši příspěvku) a druhá verze šla i do prodeje pro první zájemce. Druhého prototypu bylo do ledna 2015 celkem vyskládáno přes 100 tisíc kusů. Ovšem v roce 2014 nastala velká změna, která velkým způsobem ovlivní budoucnost celé firmy, protože byla celá firma prodána Facebooku. Oculus už v průběhu svého působení získal několik investic v řádech desítek milionů dolarů, ale Facebook odkoupil celou firmu za 2 miliardy dolarů a to 1,6 miliardy v akciích Facebooku a 400 milionů v hotovosti. A to uplynulo pouze 601 dní mezi spuštěním kampaně na Kickstarteru a prodeje firmy Facebooku. Je zde velká pravděpodobnost, že bez crowdfundingu by k tomuto prodeji nikdy nedošlo, protože právě díky Kickstarteru dostal Oculus popularitu a pozornost médií a neztratil se mezi ostatními technologickými firmami. Oculus získal obrovský kapitál, který použije pro tvorbu ještě lepšího zařízení a nabízí se zde otázka širšího využití, kdy může být virtuální realita použita i pro neherní účely jako jsou například simulace situací pro záchranáře, armádu a další. Další zajímavá věc je reakce přispěvatelů na tuto akvizici. Valná většina z nich měla silně negativní reakce. Někteří volali po navrácení příspěvků a jiní po větší odměně a někteří už o žádnou odměnu nestáli. Podle všeho brali svůj příspěvek jako investici do nezávislé firmy, která si dala za úkol změnit herní průmysl a když byla firma prodána velké korporaci, tak najednou měli pocit, že jejich příspěvek nebyl použit tím správným směrem, jakým by si oni představovali. Ztráta nezávislosti Oculusu je pro ně velkým zklamáním. Další jednoduše nemají rádi Facebook jako takový a preferovali by převzetí jinou korporací. To jestli Oculus dostjí svým závazkům a plánům a změní celý herní průmysl nebo se více soustředí na jiné využití virtuální reality, se teprve uvidí v budoucnosti. Zajímavé jsou reakce, kdy se velká část přispěvatelů vyjadřuje velice emotivně k takové změně. Podle jejich reakcí berou část Oculusu „za svou“ a mají pocit, že by měli mít právo se vyjádřit k dalšímu směřování firmy. To dobře ukazuje, že crowdfunding není postavený jen na výměně peněz za odměnu, ale

vzniká zde mnohem silnější pouto než při běžném obchodním vztahu a nezáleží na výši částky, kterou kdo přispěl, protože se k akvizici vyjadřovali jak lidé s malým příspěvkem, tak s velkým. [1][50]

4 KAMPANĚ NA ANALÝZU

V dřívější kapitole byly demonstrovány možnosti platformy Kickstarter jako takové. Nyní bude autor práce popisovat a analyzovat dva vybrané projekty na Kickstartere. Autor práce se rozhodl pro dva projekty, které se liší svojí velikostí a náročností. Jedná se o počítačovou hru Kingdom come: Deliverance a karetní hru Exploding Kittens. Projekty se liší jak velikostí realizačního týmu, tak požadované částky a délky kreativního procesu.

4.1 Exploding Kittens

4.1.1 Tvůrci projektu

Za celým projektem stojí pouze 3 tvůrci, kteří celou hru vymysleli, vytvořili a vedli také kampaň. Jedná se o Elana Lee, Shana Smalla and Matthew Inmana.

Elan Lee

Elan je herní designér, který svojí kariéru začal ve společnosti Industrial Light nad Magic. Společnost byla založena Georgem Lucasem v roce 1975 při tvorbě prvních Hvězdných válek a do dnes je známá jako špička v oboru speciálních efektů a má ve svém portfoliu takové filmy jako Avengers, Star Trek a další. Díky těmto zkušenostem se později dostal do herní divize společnosti Microsoft, kde zastával pozici vedoucího herního designéra a dělal hry po počítač a Xbox. V Microsoftu byl konkrétně hlavním designérem pro hru The Beast, která propagovala film A. I. Umělá inteligence od Stevena Spielberga. Jednalo se o nový herní žánr, který se nazývá „alternate reality game“. Jedná se o speciální hry, které díky internetu a aplikacím využívají reálná místa po celém světě k hraní takových her. Koncept se stává čím dál tím populárnější a Elan později spoluzaložil společnosti 42 Entertainment a Edoc Laundry. Obě se specializují na nový koncept. Zatímco první tvořila podobné The Beast (Jedna z nich propagovala například úspěšný film Temný rytíř), tak druhá prodávala oblečení, ve kterém byly poschovávány speciální kódy, které zpřístupňovaly speciální internetové stránky a aplikace. Koncept „herního oblečení“ byl natolik úspěšný, že byl využit v námětu jedné epizody ze seriálu Kriminálka New York. Založil a účastnil se dalších herních projektů, které propojovali běžnou realitu a hry a snažil se dostat každého diváka nebo hráče, co nejvíce do děje. Později se vrátil do Microsoftu respektive jeho herních části, která je zaměřená na Xbox z kterého odešel a od začátku roku soustředí svoji pozornost na Exploding Kittens. [18]

Shane Small

Shane je marketingový a kreativní specialista. Už od začátku své kariéry se zaměřoval na různé typy her. Spolupracoval například s firmou LEGO, pro kterou tvořil marketingové kampaně. Později pracoval ve společnosti WizKids, kde spolupracoval na hrách pro ty nejprestižnější značky, jako jsou Marvel, Hvězdy války anebo Pán prstenů. Zde také získal ocenění „Origins Award“, které je dávána v USA nejlepším tvůrcům her. Později spoluzaložil Edoc Laundry právě s Elanem a zastával zde pozici kreativního ředitele. Kromě herních firem pracoval také například jako kreativní ředitel, pro agenturu s takovými klienty jako T-Mobile a další. V roce 2011 byl jeden ze zakladatelů společnosti Gogokiddo. Firma se zabývala aplikacemi pro předškolní děti a zde působil další 4 roky. V mezi čase se jeho pracovní kariéra znovu protla s Elanem, když přes rok působil v Microsoftu v herním oddělení. Od začátku roku 2015 působí jako kreativní ředitel ve společnosti Interlude zabývající se designem, marketingem, hrami a dalšími kreativními projekty a v mezičase pracuje právě na hře Exploding Kittens. [60]

Matthew Inmana

Matthew je herní vývojář, umělec a grafik, který je neznámější pro založení a provozování webu The Oatmeal. Ještě před tím pracoval 4 roky na pozici technického ředitele ve společnosti SEOmox. Ta vytváří webové řešení pro velké klienty. Už na této pozici se proslavil, kdy svými vtipnými články popisoval práci webového designéra. V mezičase také vytvořil svojí vlastní online seznamku Mingle2, která byla zcela zdarma a konkurovala největším hráčům na trhu. Později založil v roce 2009 už zmiňovanou webovou stránku The Oatmeal. Stránka je zaměřená na vtipné krátké komiksy, které Matthew sám vytváří. Matthew si vytvořil specifický grafický styl a jeho komiksy jsou zaměřeny na různá témata od už zmiňovaných vtipů zaměřených na tvůrce webů a technologií až po každodenní běžné problémy a události a staly se rychle populární. Server momentálně má přes 7 milionů unikátních návštěvníků každý měsíc. Důležité je také podotknout, že má Inman s crowdfundingem bohaté zkušenosti. Založil konkrétně dvě kampaně na platformě IndieGoGo. První kampaň byla pojmenována BearLove Good. Cancer Bad a měla za cíl vybrat 20 tisíc \$ a věnovat je na podporu organizace National Wildlife Federation, která má za cíl ochranu divičiny a peníze měly sloužit ochraně medvědů v divočině. Další část měla být předána American Cancer Society bojující proti rakovině. Nakonec bylo vybráno 220 024 \$ dolarů. Druhá kampaň s názvem Let's Build a Goddamn Tesla Museum měla za cíl vybrat 850 tisíc \$ na vybudování muzea věnovanému Nikolu Teslovi. Bylo vybráno celkem 1 370 461 \$.

Jak už obě částky napovídají, tak obě kampaně byly velice úspěšné a zkušenosti s oběma kampaněmi nepochybně pomohly později při úspěchu Exploding Kittens. [32][6]

4.1.2 Příprava a popis kampaně

Od přípravy hry po její následnou tvorbu a tvorbu kampaně uplynulo pouze pár měsíců. Shane a Elan se znají už přes 10 let, a jak bylo uvedeno dříve, tak pro oba je tvorba her a to ať už stolních anebo počítačových je životní náplní. Shane přišel s nápadem na hru za Elanem. První pokus vypadal tak, že určili kartu žolík v běžném pokerovém karetním balíčku jako „vybuchující kartu“ a následně tahali postupně karty, až jeden z nich si žolík vytáhnul a bouchnul. Tato verze nebyla zábavná, ale hlavní myšlenka hry se tvůrcům zalíbila, a tak společně rozvíjeli koncept několik týdnů. Hru popisovali jako strategickou verzi ruské rulety. Později se přidal Matthew. Ten si vyzkoušel první verze hry a při jejím testování navrhl, že by běžné bomby, které byly součástí první verze hry, vyměnil za vybuchující koťátka. Původní tvůrčí dvojici se nápad zalíbil a tím byl určen další vývoj hry. Matthew vytvořil postupně vizuální stránku celé hry a už jeho příchodu bylo jasné, že hra nebude jen napínavá, ale i vtipná a bude hodně stavět na nadsázce. Nejdříve měla koťátka jako taková vybuchovat, ale z toho nápadu nakonec sešlo a vymysleli karty, na kterých byly nakresleny koťátka způsobující výbuch při běžných činnostech.



Obrázek 16: Ukázka herních karet

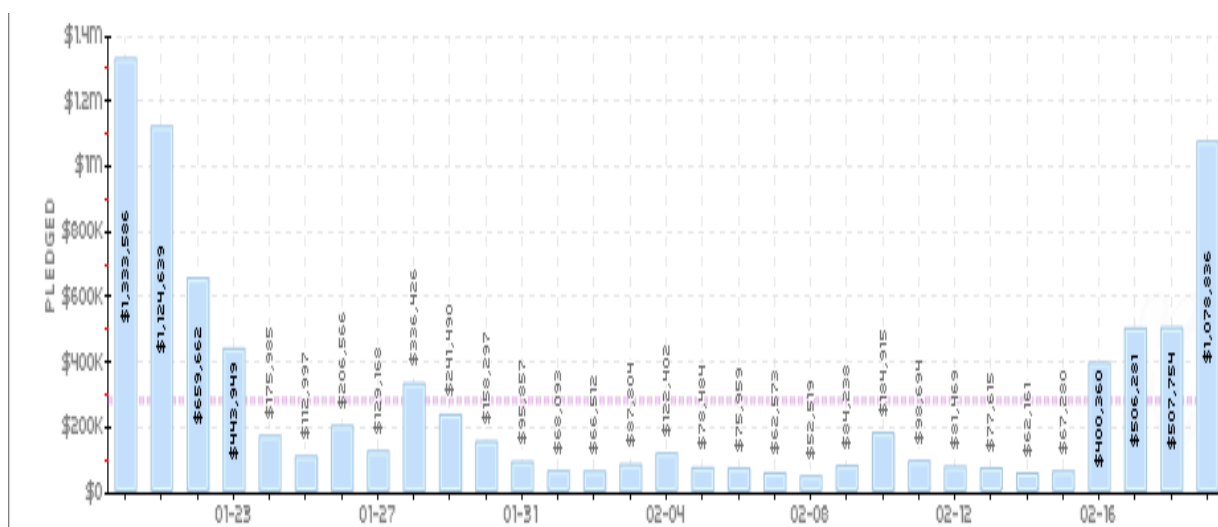
Zdroj:[19]

Výše je ukázka herních karet, které navrhnul a nakreslil právě Matthew a v podobném duchu vytvořil grafiku pro kampaň na Kickstarteru. Vytvořili také krátké video objasňující základní pravidla a podoby karet a krátké představení tvůrců. Cílová částka byla nastavena na

10 tisíc \$ a tomu byla uzpůsobena i výše a počet odměn. Byly pouze 4 odměny a to za příspěvek 20, 35, 100 a 500 \$. Za 20 \$ byla jako odměna samotná hra a za 35 přispěvatel dostal hru a k tomu speciální balíček karet, který obsahoval karty, které jsou nevhodné pro děti a můžou být zamíchány do původního balíčku. Za vyšší příhozy si přispěvatel mohl odnést podepsané balíčky karet a za nejvyšší k tomu mohl ještě dostat speciálně ručně nakreslené karty. Druhé dvě odměny byly kusově limitované. Tvůrci celý projekt drželi pod pokličkou a až den před spuštěním kampaně se na Facebooku Oatmeal objevil článek, který představoval projekt a kampaň na Kickstarteru.

4.1.3 Průběh kampaně

Kampaň byla spuštěna 20. ledna 2015 a požadovaná částka byla vybrána během prvních 8 minut a během první hodiny bylo už vybráno 1 000 % cílové částky. Sami tvůrci takový úspěch nečekali o čemž svědčí 3 updaty, které zveřejnili na stránce kampaně. Hned ve třetím updatu zveřejněném 21. ledna se svěřují, že před spuštěním kampaně čekali s přibližně tisícem prodaných kusů skrz kampaň a zároveň zveřejnili první stretch goal, který plánovaly, ale byl dříve než ho zveřejnili dosažen a tak se balíček karet pro dospělé rozrostl o dalších 20 karet. Raketový nástup kampaně a její pokračování je možné vidět níže.



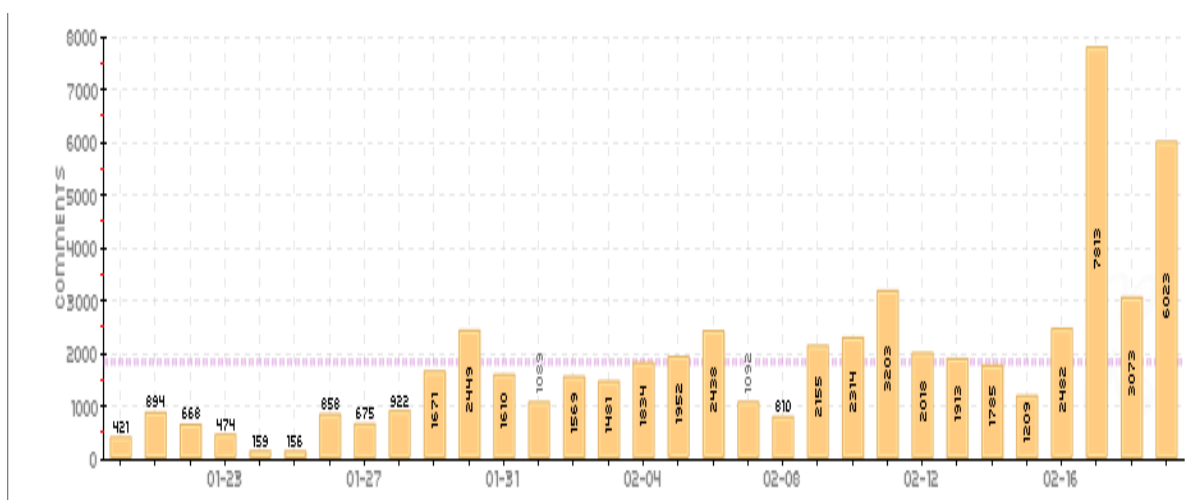
Obrázek 17: Průběh kampaně Exloding Kittens na Kickstarteru

Zdroj:[20]

Na grafu výše je vyobrazen vývoj kampaně, kdy je vidět velikost celkového denního příspěvku. Průběh kampaně nijak zvlášť nevybočuje typické crowdfundingové kampani, která byla ukázána v předešlé části. Přerušovaná čára znázorňuje průměrnou denní vybranou částku činící 283 309 \$. Ve svém 4. updatu zveřejnili první opravdový stretch goal a zde začala také originální obměna běžných stretch goalů, které se běžně skládají z vybrané částky zaručující

vylepšení finálního produktu. Tvůrci chtěli navýšit počet přispěvatelů z tehdejších 70 tisíc na 100 tisíc a nezáleželo na výši částky. Za dosažení požadovaného počtu bylo přislíbeno vylepšení dodatečného balíčku karet pro dospělé v samostatnou hru. Ovšem stále zde má být možnost promíchání obou balíčků a tím by byla hra rozšířena a místo 2 až 4 hráčů by byla určena až pro 8 lidí. V updatu mimo jiné shrnují všechny úspěchy dosažené kampaní mezi které uvádějí například: 22. nejúspěšnější kampaň v historii a nejúspěšnější kampaň na karetní hru vůbec. Dále ujišťují přispěvatele o zábavnosti celé hry i po jejím rozšíření. V updatu tvůrci podpořili běžící kampaň Shadowrun: Hong Kong na počítačovou hru, která nakonec vybrala přes 1 milion \$. I díky novému stretch goalu bylo za 3. den kampaně vybráno přes 600 tisíc \$ a neudál se takový velký propad oproti úvodním dvěma dnům kampaně, který je typický pro průběh kampaní. Cíl byl nakonec dosažen 26. ledna. O dva dny později přišel update oznamující dosažení dalšího zajímavé mety. Kampaň se stala historicky nejúspěšnější v rámci platformy Kickstarte, co do počtu přispěvatelů s více než 110 tisíci přispěvatelů. 31. ledna tvůrci oznámili, že pracují na dalších zajímavých stretch goalech a zároveň ukázali novou kartičku, která bude ve hře a ujistili přispěvatele o tom, že pracují na tom, aby hotové hry byly doručeny co nejdříve. Důležité je, že tvůrci neztratili kontakt s komunitou, a i když už bylo jasné, že kampaň je a bude úspěšná, tak pravidelně informovali jak přispěvatele, tak potenciální nerozhodnuté přispěvatele. 4. února přišel slibovaný update s novými stretch goaly. A tvůrci je pojali velice originálně. Vytvořili přes 30 achievementů pro celou komunitu a za 20 a 30 splněných achievementů slíbili odměny. Za 20 dostanou všichni lepší balení hry se speciální krabičkou na přenos a úschovu hry. Za 30 slíbili pro každého speciální překvapení, které zůstane tajemství až do dodání hry a bude součástí zásilky. Achievementy jsou dnes běžnou součástí většiny počítačových her a hráč je obdrží za dosažení specifického cíle a počet získaných těchto achievementů každým hráčem je ve mnoha hrách otázkou prestiže v herní komunitě. Na tom se promítají zkušenosti tvůrců z tvorby her pro počítače a konzole. Achievementy pro kampaň se skládaly z různorodých úkolů. Mezi úkoly patřily obvyklé dosažení vybrané částky (zde bylo za úkol vybrat 100 tisíc % cílové částky), ale i originálnější prvky jako získání 100 tisíců fanoušků a followerů na Facebooku a Twitteru až po vtipné a bláznivé úkoly. Mezi ně patřila například fotka 10 Batmanů v horké koupeli, 25 fotek koček-brambor, 25 selfie fotek s kozou a další. Tím tvůrci udělali dvě zásadní věci. Za prvé strhli ještě větší pozornost na kampaň díky originálním prvkům a za druhé rozšířili a vybudovali jak komunitu, tak komunikační prostředky s ní, protože jak již bylo řečeno v dřívější části, sociální sítě jsou důležitou součástí crowdfundingu a tímto krokem získali na svém profilu mnoho nových fanoušků. A právě na facebookovém profilu projektu byly postupně

zveřejněny fotky fanoušků a komunita postupně plnila jeden úkol za druhým a dosáhla obou stretch goalů. Facebooková stránka, která vznikla teprve v lednu získala přes 110 tisíc fanoušků. Tvůrci dále informovali fanoušky i skrz Kickstarter. Tvůrci se rozhodli využít poslední 3 dny kampaně využít a každý den připravili něco zajímavého pro komunitu. První den zveřejnili speciální „drinking game“ a Matt nabídl, že nakreslí backerům jakýkoliv námět a nebo překreslí přidanou fotku ve stylu jeho populární stránky a tedy i hry. Další den uspořádali pizza párty pro zvířátka v útulcích po USA (a hlavně pro jejich zaměstnance). A poslední den kampaně uspořádali online akci na portálu Reddit, kde se mohl každý zeptat tvůrců, na co chtěl a také oznámili rozšíření základní hry o možnost hraní v 5 hráčích. Vše se



promítlo jak do počtu vybraných peněz, tak do počtu komentářů na Kickstarteru, které jsou zobrazeny na grafu níže.

Obrázek 18: Počet komentářů u kampaně v průběhu jejího trvání

Zdroj:[20]

Na grafu je vidět velký zájem způsobený právě akcemi zorganizovanými poslední 3 dny kampaně. Červená přerušovaná čára znázorňuje průměrný počet komentářů a je patrné, že poslední dny byly silně nadprůměrné. Kampaň byla nakonec nadmíru úspěšná a bylo vybráno celkem 8 782 572 \$ od 219 382 přispěvatelů. [19]

4.1.4 Následující vývoj

Kampaň skončila 20. února. Od té doby tvůrci vydali několik updatů. Hned po konci kampaně poděkovali komunitě a dávali jasně najevo, že komunita a přispěvatelé jsou pro ně prioritou, a proto ještě nevyjednávali o dalším prodeji hry a všechnu práci soustředí na ladění posledních detailů a tisk a výrobu balení, aby své odměny dostali co nejdříve. Uspořádali betatest hry, do kterého se mohl každý z komunity přihlásit a vytvořit video. V něm každý žadatel musel říci svůj důvod, proč by zrovna on měl být tester hry. Komunita později

hlasovala a vybrala 30 testerů. V současnosti probíhají testovací hry po USA a tvůrci slibují, že se jedná o poslední fázi tvorby hry před jejím dodáním přispěvatelům. [19]

4.1.5 Zhodnocení přínosu Kickstarterové kampaně

Už z předešlého popisu průběhu kampaně a její přípravy je patrné, že měla pro tvůrce velký přínos. Pokud by následovali běžného postupu při tvorbě takové hry, tak by nejspíše vytvořili koncept hry a oslovili společnost zabývající se stolními hrami a nebo by investovali vlastní peníze a vydali hru na vlastní pěst. V prvním případě by museli přijmout názor firmy a mohla by z toho vzniknout postupně úplně jiná hra a ztratili by velice pravděpodobně i práva na další nástavby a herní pokračování. Při druhé variantě by tvůrci sami museli investovat svoje prostředky a čas do tvorby, distribuce hry. Pokud by chtěli oslovit i širší publikum než jen fanoušky jejich současné tvorby, tak by museli i nemalou částku investovat do marketingu a hra by zcela určitě neměla od začátku takovou podporu komunity, která by se tvořila kolem produktu mnohem pomaleji, což díky Kickstarteru bylo mnohem rychlejší. Během pouhých 30 dní získala hra přes 200 tisíc zákazníků a to autoři nemuseli investovat do reklamy ani dolar. Komunita také pomohla sama při marketingu, když sdílela kampaň na sociálních sítích. Zpětná vazba pomohla tvůrcům vyladit obsah hry a dále pomůže při betatestu hry, který je běžně součástí nákladů. Kampaň nepomohla pouze tvůrcům, ale i fanouškům a budoucím zákazníkům. Pokud by tvůrci vydali hru bez Kickstarteru, tak by vydali základní hru pro 2-4 hráče s možností přimíchání dodatečného balíčku s kartami pro dospělé. Díky nadšení fanoušků a úspěchu kampaně se ještě v průběhu jejího trvání rozhodli tvůrci vylepšit hru a přidali více karet do hry a hlavně rozšířili dodatečný balíček na samostatnou hru a základní hru rozšířili o možnost hraní v až 5 hráčích. Pokud se oba balíčky spolu promíchají, tak se zvýší maximální počet hráčů na 9. A to vše se stalo právě díky Kickstartru a úspěchu kampaně, kdy byli tvůrci úspěchem motivováni vytvořit co nejlepší produkt pro komunitu.

4.2 Kingdom come: Deliverance

4.2.1 Klíčoví lidé projektu

Jedná o počítačovou hru, která se řadí mezi AAA hry, tedy hry největší kvality, tak tomu odpovídá i rozpočet a náročnost výrobního procesu. Toho se u takových her v hlavní produkční fázi účastní běžně 100 a více lidí, a proto zde nejsou vyjmenováni všichni tvůrci hry, jako tomu bylo u Exploding Kittens, ale pouze klíčové osobnosti studia Warhorse. To stojí za celým projektem. Jedná se o Danile Vávru, Martina Klímu, Viktora Bocana, Tomáše Blaha a Zdeňka Bakalu

Daniel Vávra

Daniel je hlavní tváří studia a jeden z jejich zakladatelů. Zastupuje pozici kreativního ředitele a už od počátku kariéry se věnuje grafice a práci na počítačových hrách. Vystudoval uměleckou školu v Trutnově a k hernímu průmyslu se dostal jako grafik u 2D her na šestnáctibitové počítače. Svoji profesionální kariéru zahájil ve společnosti TIPA zabývající se výrobou reklamy. Zde působil pouze krátce a následně na dlouhých 11 let přešel do společnosti Illusion Softworks, která byla později získala nového majitele a byla přejmenována na 2KCzech. A právě zde dosáhl svého největšího úspěchu, protože pracoval na legendární české hře Mafie. Na Mafii pracoval jako režisér a hlavním a později byl scénáristou jejího pokračování. Za scénář k Mafii byl nominovaný na Game DevelopersChoiceAwards Excellence in Writing a hra získala mnoho ocenění jako Hra roku a Nejlepší scénář roku v mnoha zemích. Série Mafia se prodalo více než 5 milionů kusů. Kromě toho se podílel na Hidden and Dangerous a dalších projektech IS/2K. Kromě práce ve Warhorse, které se naplno věnuje od roku 2011 a je jeho 17 % vlastníkem píše také pro časopis LEVEL, kde má svůj vlastní sloupek.

Martin Klíma

Martin vystudoval Karlovu Univerzitu a v době Sametové revoluce promlouval k davům na Albertově. Po studiích se vrhl na deskové hry. Proslavil se jako autor legendární stolní hry na hrdiny Dračí doupě a později se vrhl na počítačové hry a stal se jedním ze zakladatelů herního průmyslu v České republice. V roce 1997 založil vývojářské studio ALTAR Interactive, kde působil jako producent a vedoucí studia. V roce 1998 vydal první českou mezinárodně distribuovanou hru FishFillets a o tři roky později real-time strategii OriginalWar. ALTAR pak vydal ještě trilogii UFO. Později odjel pracovat do zahraničí pro firmu Codemasters, kde zastával pozici producenta pro celosvětově úspěšný titul Operation Flashpoint 2 a právě zde nabral další zkušenosti, které zužitkoval při zakládání Warhorse studio v roce 2011, které je 13 % vlastník.

Viktor Bocan

Designér a scenárista počítačových her s více než 15 lety zkušeností, začínal s textovkami na Atari 800 (Takka 1-3, Crazy Maze) a úspěšnými adventurami (série Horké léto). Světového úspěchu dosáhly hry Operace Flashpoint a Operace Flashpoint: Resistance, na kterých pracoval jako designér. Působí také jako herní novinář a recenzent pro herní pořad Re-play a časopis SCORE.

Zdeněk Bakala

Český podnikatel, filantrop a investor, který se věnuje celé řadě obchodních činností na několika kontinentech, od těžebního průmyslu přes média po energetiku. Opavský rodák, který v 19 letech emigroval do USA, kde vystudoval University of California a pracoval pro firmu CreditSuisseFirst Boston v New Yorku, Londýně a nakonec v Praze. Následně začal svoje vlastní podnikatelské projekty, které ho vyšvihly mezi 4 nejbohatší Čechy. Je hlavním investorem Warhorse studio a vlastní 70 % tohoto studia.

4.2.2 Příprava a popis kampaně

Studio vzniklo 21. Července 2011. Zkladatelé byli Daniel Vávra a Martin Klíma. Studio vzniklo za podpory investora Bakaly. Získat investora bylo pro začínající studio nevyhnutelné, protože náklady na techniku a platy členů studia se pohybují už v počátcích vývoje počítačové hry v řádech milionů. Získání investora ale to pro nové studio neznamenovalo, že už nebudou potřebovat žádné další peníze a můžou vyprodukovat celou plánovanou hru bez problémů. Warhorse si vytyčilo za cíl vydat AAA hru. A rozpočty takových her se pohybují v řádech milionů až desítek milionů dolarů. Díky investorovi mohlo být založeno studio a mohlo fungovat přes 2 roky, kdy byla v tichosti vyvíjena hra Kingdom comes, ale k dokončení a vydání hry bylo ještě daleko. Běžná cesta her studií, které nespádají přímo pod vydavatele, je taková, že svoji hru v určité fázi začnou nabízet specializovaným vydavatelům, kteří dodají dodatečné zdroje na vývoj a svoje „know-how“ na vydání celé hry. Vydavatelé mají mnoho marketingových kanálů a mají dlouhé zkušenosti s vydáváním her, a proto je malá herní studia využívají k vydání a distribuci her a výsledný produkt dále vzniká pod jejich vedením. Toto je běžná praxe studií. A stejnou cestou se chtělo vydat i české studio. V době, kdy byl hotoven funkční prototyp hry, se vydali na tzv. „pitching tour“, na které byla představená současná verze hry a vize studia vydavatelům. Zástupci studia v čele s Danielem Vávrou předstoupili před 15 zástupců největších vydavatelů po celém světě. Schůzky dopadly všeobecně pozitivně. Hra se líbila a vše vypadalo velice nadějně. Nakonec ale všechna jednání skončila neúspěchem. Ale nakonec díky průtahům a nepružným korporacím, což velcí vydavatelé bezesporu jsou, žádné jednání nedošlo do slibného konce. Warhorse přišel ve špatný čas, protože světová krize, která dopadla i na herní průmysl byla v tu dobu v plném proudu a vydavatelé se více soustředili na malé mobilní hry a na pokračování osvědčených značek a nechtěli vsadit na riziko, které nový projekt sebou nesl a Warhorse nemohl čekat. Celý projekt vypadal velice špatně a za běžných okolností by nejspíše bylo studio zavřeno a projekt by šel k ledu. Kickstarter byl v té době už známý

nástroj financování a osvědčil se jako jedna z možností financování i herních projektů, a proto se Daniel Vávra a jeho tým domluvili s investorem na alternativním řešení, které mělo zachránit projekt to právě na kampani přes Kickstarter, která by dokázala zájem o hru, a investor by celou hru dofinancoval ze svého.

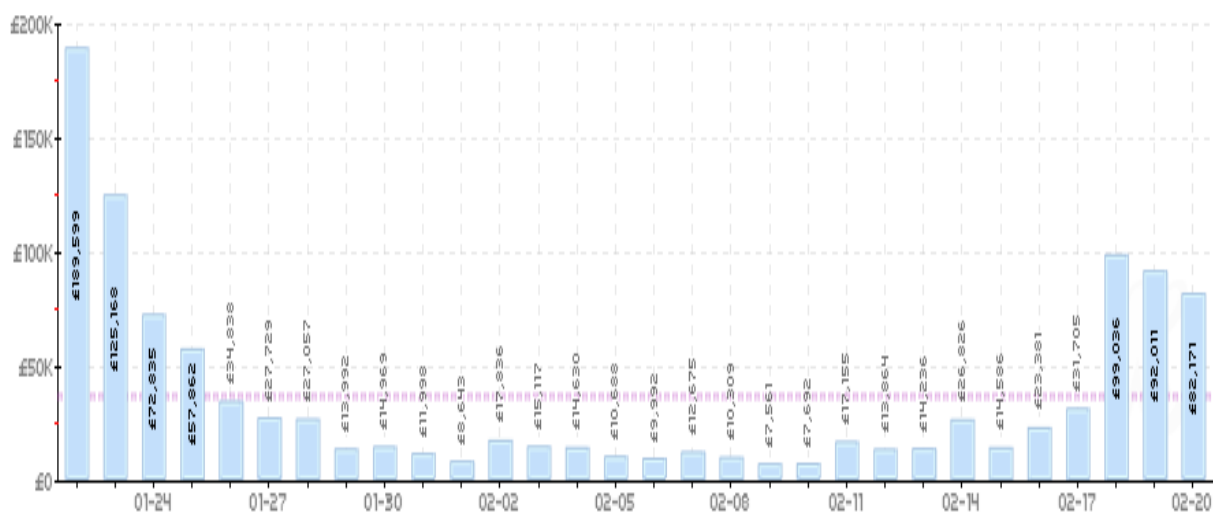
To, že celé studio pracuje na novém neoznámeném projektu, bylo jasné už od jeho založení. Daniel Vávra se pravidelně objevoval v herních médiích a komentoval dění v herním průmyslu. Ovšem nikdy nemohl nic více naznačit. Jediným náznakem celého díla bylo spuštění internetových stránek Warhorse, kde byl zveřejněn obrázek, který naznačoval na hru zasazenou do prostředí husitských válek. Obrázek zobrazující rytíře na koni v průběhu bitvy byl zveřejněn v druhé polovině roku 2011 a na dlouhou dobu byl jedinou nápovědou pro zvědavé fanoušky. Vše se změnilo v druhé polovině roku 2012, kdy na vývojářské konferenci v Praze studio uvolnilo krátké video středověké krajiny a malé vesnice. V té době už začínalo být všem jasné, že se bude jednat o RPG hru ze středověku. Poté bylo na dlouhou dobu minimum informací až do listopadu 2013, kdy vývojáři přes různé náznaky a oznámení vzkázali, že se blíží velké a dlouho očekávané oznámení. V té době se domluvili tvůrci a investor na Kickstarterové kampani a následně ji několik týdnů připravovali. V druhé polovině prosince studio konečně oznámilo hru, na které celou dobu pracovalo – Kingdom come: Deliverance. Byly také zveřejněny první základní informace o hře. Jedná se o otevřenou RPG hru, kde si hráč bude sám vybírat, kterým směrem se dá a celá bude zasazená do reálného prostředí hradu Pirkštejn a jeho okolí, který se nachází na území současné České republiky přibližně 20 km od Benešova na počátku 15. století. Dále bylo oznámeno, že celá hra bude bez nadpřirozených a magických jevů, které jsou naprosto běžné pro hry tohoto druhu, a tímto se naprosto odlišuje od her podobného typu. Což Vávra zmiňuje jako značnou konkurenční výhodu, protože her, které se snaží simulovat reálné prostředí a zasazené do reálných historických událostí (pokud se nepočítá 20. století) je naprosté minimum. Oproštění od klasických RPG her plných magie a nadpřirozených prvků byl jeden z důvodů, proč byli neúspěšní u vydavatelů. Ti se báli zkusit něco neokoukaného a nového a nevěřili úspěchu u zákazníků. Tvůrci si ale za svým plánem stali a věřili jeho úspěchu. [77]

S úvodním představením hry byla i představena kampaň na Kickstarteru Studio si zvolilo po domluvě s investorem vybrat 300 tisíc liber. Částka byla v librách, protože byla kampaň vytvořena na britské mutaci Kickstarteru. To neznamena, že by každá verze měla svojí vlastní stránku, ale závisí na zakladateli a na tom, jaké země je rezidentem (viz. pravidla Kicstarteru) a tak si společnost musela založit dceřinou pobočku ve Velké Británii. Nejnižší příspěvek, na který se vztahovala odměna, byl 3 libry, ale samotnou hru jako odměnu dostali přispěvatelé až

od 15 liber. Nejvyšší odměna byla za příspěví 5 tisíc liber. Odměny byly nastaveny velice zajímavě. Podle výše příspěvku byly namixovány odměny od těch běžnějších, jako jsou soundtracky ve hře, dokumenty o tvorbě, knihy artworků a hlavně přístup do alfa a beta verze hry. Zajímavější odměny dostali lidé, kteří přispěli alespoň 600 liber. Tito přispěvatelé obdrželi reálné meče od profesionálního kováře se symboly hry a dostaly možnost být zvěčnění ve hře jako obrázek svatého v kostele a další. Vývojáři také oznámili rozložení hry na 3 akty. Původně se mělo jednat o jednu velkou hru, ale z důvodů produkčních možností a nabobtnání projektu během produkce bylo rozhodnuto o rozložení na 3 samostatné akty. Kickstarterová kampaň je primárně o 1. aktu hry. Tvůrci upozorňují, že další akty se nemusí nakonec vyprodukovat, ale jsou nyní rozhodně v plánu a jsou také jako odměna od příspěvků 125 liber a výše.

4.2.3 Průběh kampaně

Celá kampaň byla výborně připravená a už 22. ledna 2014 byla spuštěna. V úvodním videu jsou vidět ukázky z hry, které nastiňují příběh, zasazení a mechanismy cílového produktu. Videem provází Daniel Vávra a nastiňuje příběh studia a vysvětluje důvod a cíl kampaně. Vávra zmínil i projekty, které stojí za členy jeho týmu a tím ukázal, že se nejedná o partu amatérů, ale o zkušený tým. Jako lokace byly použity česká krajina a hrady a byla tím podpořena středověká atmosféra. Už v tomto videu Daniel jasně zmiňuje, že požadovaných 300 tisíc není dostatečná částka na dokončení hry, ale je to částka, která ukáže investorovi, že je o hru zájem a investor dodá zbylé finance. Z následujícího grafu je patrné, jaký měl start kampaně ohlas.

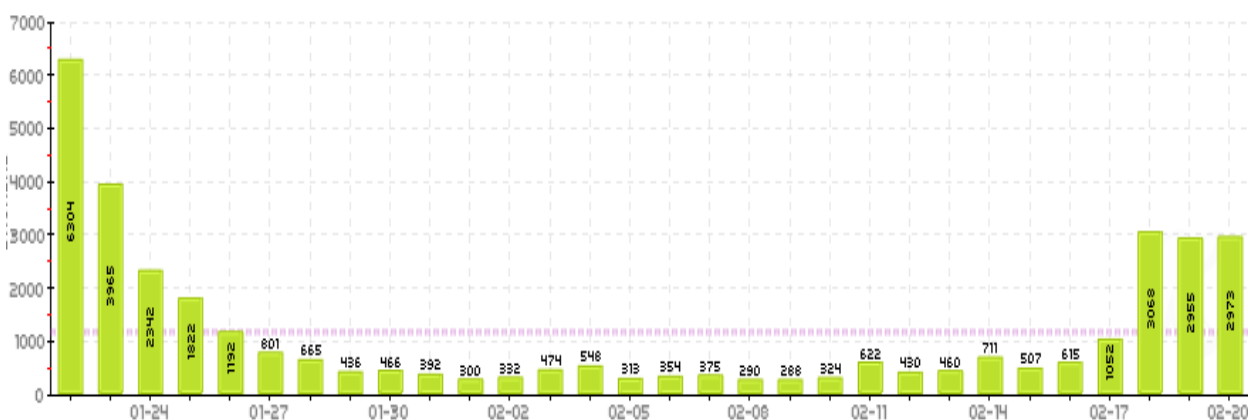


Obrázek 19: Průběh kampaně Kingdom come: Deliverance na Kickstarteru

Zdroj:[36]

Už během prvního dne bylo vybráno téměř 190 tisíc liber a během prvních 36 hodin se dostali na cílovou požadovanou částku a studio a hra byly zachráněny před neúspěchem. O tak raketový nástup kampaně se nepochybně postaralo také včasné představení kampaně, o kterém informovala herní média a profesionálně udělané video a úvodní stránka. Sami tvůrci odhalili, že samotnou přípravu nenechali náhodě a najali si marketingovou agenturu, která jim pomohla s přípravou a vedením kampaně. A i díky tomu vedlo studio ukázkovou kampaň, kdy už druhý den od spuštění zveřejnilo první update a děkovalo přispěvatelům a nastínilo v něm plány na další dny, kdy zveřejní další video a lákalo na svoje účty na Facebooku, Twitteru a na kanál na Youtube a tím si začali budovat komunitu. Druhý den kampaně po dosažení cílové částky byl vydán update, ve kterém bylo slíbeno zveřejnění stretch goals. Dále byl vydán obsáhlejší textový update, ve kterém rozvedli důvody, proč se s projektem na Kickstarter a o průběhu vyjednávání s vydavatelem. Ještě ten samý den byl vydán update se stretch goals. A tvůrci jich rovnou představili několik a tím ukázali, že mají ambice získat výrazně vyšší částku, než o kterou žádali. Představili stretch goals za vybraných 400, 500, 600 a 700 tisíc. Za dosažení těchto částek bylo přislíbeno nahrání živé středověké hudby, nahrání soundtracku živým symfonickým orchestrem, ženský herní charakter a nahrání pohybů technologií motion capture. Součástí updatu byly také stretch goals s částkami 800 tisíc a milion. Tyto částky zůstaly pouze s otazníkem s tím, že odměny budou nastíněny déle. V dalších updatech Warhorse tým přidal nové typy odměn pro přispěvatele a také reagoval na řadu otázek, které dostal v dosavadním průběhu kampaně. Tvůrci dostali stovky zpráv a na fórech se objevily další stovky příspěvků, a tak se tvůrci snažili odpovědět na většinu nejvíce opakujících se. Dotazy se týkaly jak samotné hry, tak odměn a technických parametrů a specifikací. Zároveň se tvůrci snaží i odpovídat na privátní otázky přímo, což zaměstnalo velkou část studia. Tvůrci ale neodrazují další od dotazů, ale právě naopak vybízejí k dalším a slibují, že odpoví každému. Velký důležitý update přišel 28. ledna, kdy bylo vydáno další slibované video. Videem opět provází Daniel Vávra a vypráví o tom, jak přišel na reálnou lokaci dvou hradů a blízké vesnice, která je hlavním dějištěm hry a výzkumu a porady s archeology, který provedl a následně ukáže hrad v a jeho současnou podobu a porovnává některé jeho části s konkrétním obsahem ve hře. Informaci dodávali přispěvatelům jistotu, že se tvůrci opravdu snaží zachovat co nejvěrnější reálnou a historickou autenticitu a tím ještě více přilákat milovníky historie, kteří jsou nepochybně velkou částí cílových zákazníků. Dalším důležitý update přišel 2. února. Warhorse spustil oficiální fórum a to nejen pro přispěvatele a to byl další krok k budování komunity. 3. a 6. února ukazují tvůrci ve videu možnosti herního systému, které dovolují upravit každou postavu ve hře a to hlavně její

oblečení tak, aby vypadala jedinečně a následně specifika a možnosti jízdy na koni. Další ten tedy 7. února jsou zveřejněny slibované stretch goals a to pro 800 a 900 tisíc. V té době měla kampaň vybráno již téměř 700 tisíc, a tak bylo toto oznámení jedinečně logickým krokem. Za 800 tisíc slíbili herního mistra meče, který názorně ukáže každý nový bojový pohyb a za 900 speciální turnajový mód, kdy si hráč může zvolit libovolnou zbraň a protivníka a následně může trénovat a zlepšovat se v boji. Následoval update o statistikách týkajících se kampaň. Z nich vzešlo, že pouze 25 % všech přispěvatelů přišlo stránky kampaň přímo skrz Kickstarter a 75 % přišlo z externích stránek. Což je další důkaz důležitosti sociálních sítí a tvoření komunity a propagace, která zvyšuje dosah kampaň za hranice crowdfundingové platformy. Video update číslo 4 zveřejněný 10. února představoval velice důležitou součást hry a to souborový systém, který tvůrci vyvíjí s pomocí mistrů středověkého šermu a má být originální a důležitou součástí hry. Následoval update 13. února. Ten představil možnosti otevřeného světa hry a pokročilé umělé inteligence herních postav, která má být jedinečná a mnohem komplexnější a propracovanější tomu bývá u podobných her. Vše představili přímo zaměstnanci studia a demonstrovali tyto vlastnosti ve hře. [37]



Obrázek 20: Vývoj počtu komentářů kampaň Kingdom come: Deliverance na Kickstarteru

Zdroj:[36]

Na grafu je patrné, že oba updaty měly pozitivní dopad na množství komentářů na Kickstarteru a také na množství vybraných peněz, které bylo vyšší než ostatní dny během kampaň, pokud samozřejmě nejsou zohledňovány první a poslední dny, které vždy výrazně vyčuhují nad průměrem. Oba updaty ukázaly vysokou kvalitu a profesionalitu hry a její jedinečnost a díky jejich dobré prezentaci měly velký úspěch. Následně se přiblížil konec kampaň, ale to neznamená, že by tvůrci ubrali na intenzitě kampaň právě naopak. Nejdříve podrobněji představili některé specifické odměny pro přispěvatele, jako jsou meče a jejich výrobu a následně 4 dny před koncem vydali update o vývoji hry pro nové konzole, ale hlavně představili další stretch goal. Za vybraný milion liber byl přislíben do hry psí

společník. Tři dny před koncem kampaně tedy 18. února přišel update, který dobře ilustruje další vlastnost Kickstarteru a crowdfundingu vůbec. Daniel Vávra zveřejnil nadšenou zprávu o navázané spolupráci s Chrise Robertsem tvůrcem nejúspěšnější crowdfundingové kampaně všech dob na hru Star Citizens. Dan zde neskrývá nadšení z toho, že se Chris stal jeden z přispěvatelů na Kingdom come, protože si jeho hry oblíbil v 15 letech a nová hra Star Citizens je podle všeho jeho splněný sen. Daniel také čerpal inspiraci z Chrisovi kampaně při tvorbě své vlastní. Chris vydal zprávu, ve které podpořil a pochválil Warhorse za dosavadní práci. Z reakcí ve fóru je patrné, že pouhá zpráva zajistila Kingdome come mnoho nových přispěvatelů a ten den se stal dokonce úspěšnější v počtu vybraných peněz než den poslední, což není úplně typické pro crowdfundingové kampaně. Tím, ale spolupráce nekončí. Obě studia pracují se stejným softwarem, který používají k tvorbě hry a tak si navzájem pomohou i při výrobě obou her a vymění svoje zkušenosti. Další výhoda crowdfundingu. Tvůrci nejsou konkurenti na běžném trhu, ale navzájem si pomáhají a rozšiřují svoje komunity a čísla ukazují, že i jednoduchá zpráva s vyjádřením podpory má vliv na vybranou částku. Den před skončením kampaně udělal Vávra a jeho tým hodinový živý přenos hraní současné verze hry, kde ukázal všechny současné vlastnosti hry. A na začátku posledního dne kampaně byl zveřejněn závěrečný stretch goal a to získání neurčité herecké hvězdy, aby zahrála a nadabovala postavu ze hry. Tvůrci také děkují za množství získaných ohlasů a podpory. Zveřejněná čísla (tisíce zpráv a komentářů) naznačují, že kampaň byla po všech stránkách úspěšná a Warhorse udělalo důležitý krok a vybuodovalo si během 30 dnů trvání kampaně komunitu. Kampaň Warhorse nakonec vybrala na Kickstarterteru 1 106 371 liber od 35 384 přispěvatelů a dosáhla 368 % cílové částky.

4.2.4 Následující vývoj

Tvůrci hned po konci kampaně zveřejnili update, ve kterém děkovali všem přispěvatelům a komunitě a trochu se ohlédli za přípravou a průběhem kampaně. Zmínili, s jakým skepticismem se setkali před Kickstarterem. O tom, že vydavatelé a lidé okolo branže považovali koncept středověké reálné hry odehrávající se na území současné České republiky jako nezajímavý pro americké a další hráče. O tom, že RPG bez nadpřirozených prvků nemá šanci na úspěch. Výsledek kampaně ukázal pravý opak. Kingdom come se dostalo mezi 30 nejúspěšnějších projektů na Kickstarteru od jeho spuštění a 15 nejúspěšnějších herních projektů. Výsledek ukázal investorovi studia, že má projekt šanci úspěchu na trhu a dodal slíbené další prostředky na provoz studia a novou technologii. Warhorse tým poděkoval všem fanouškům a oznamuje rozšíření studia z přibližně 35 lidí na 50. Oznamuje spuštění vlastní

internetové stránky, hodlají pokračovat s crowdfundingovou kampaní a zveřejňovat další stretch goals. Částky jsou dále v dolarech a nechybí množství odměn od 5 \$ až po 5000 \$ a balíčky jsou podobné těm z Kickstarteru, ale konkrétní dárky, jako typ trička a další se liší od odměn na Kickstarteru, aby byla zachována jejich jedinečnost jako poděkování prvním přispěvatelům v průběhu úvodní kampaně. Zde se nezapře již zmíněná inspirace kampaní Star Citizens, při které byl zvolen stejný postup. Warhorse rozhodně neusnul na vavřínech, ale začal o to více komunikovat s fanoušky skrz stránku na Facebooku a updaty na Kickstarteru. Každý měsíc zveřejňují video update s novinkami. Na konci roku vydali alfa verzi hry, která je přístupná pro všechny, kteří přispěli alespoň 25 liber. Alfa verze hry tvůrci slíbili každé 2 měsíce přidat nové funkce. Což také už dvakrát udělali. V průběhu následující kampaně na vlastních stránkách prolomili hranici 2 milionů \$ a momentálně mají vybráno 2 317 517 \$ od 46 192 přispěvatelů. Nakonec byl zveřejněn pouze jeden stretch goal za dosažení 2,1 milionů \$ a to „historický index“, který má obsahovat mnoho ilustrací a představit a informovat hráče o historických faktech, které se týkají míst a událostí ve hře. Žádné další stretch goals nebyly zveřejněny a tvůrci se vyjádřili v tom smyslu, že se raději soustředí na implementaci slíbených vlastností hry než na další stretch goals. Tvůrci ve výročním updatu, který vydali rok po ukončení kampaně zhodnotili vývoj za celou uplynulou dobu a v následujícím a zatím posledním updatu oznámili kromě novinek a nové alfa verze hry také odložení vydání projektu z konce roku 2015 na léto 2016. Odklad není úplně překvapením, protože prakticky žádná počítačová hra financovaná skrz Kickstarter nevyšla v předem stanoveném limitu. Vývoj herních projektů bývá náročný a dlouhý a tvůrci v průběhu mohou těžko odhadnout rychlost prací a produkce, což u velkých projektů, mezi které patří Kingdom come, platí dvojnásob.

4.2.5 Zhodnocení přínosu Kickstarterové kampaně

Kampaň měla několik pozitivních přínosů pro studio. Pokud je pominut základní fakt, že studio ukázalo investorovi, že je zájem o produkt a tím se zajistila jeho následná činnost, tak jedním z hlavních přínosů je bezesporu komunita (stejně jako u většiny crowdfundingových kampaní). Warhorse získal přes 35 tisíc lidí během úvodní kampaně a další 10 tisíc v následující fázi po Kickstarteru. Vzhledem k tomu, že samotné studio před tím znalo pouze několik málo lidí, tak se jedná o ohromný přínos pro tvůrce. A Warhorse navíc dokázal s komunitou pracovat. Ještě během kampaně spustil svoje diskusní fórum, kde se lidé sdíleli o svoje názory a dávali potřebnou zpětnou vazbu. Warhorse se v průběhu vývoje radil s fanoušky a komunitou právě skrz fórum a diskusi pod updaty. S fanoušky například řeší

jaký styl psaní a namluvení použít. Jestli je zajímavější moderní anebo archaická angličtina. Komunita také výrazně šetří prostředky a čas, který je potřebný pro betatest hry. Už od vydání první alfa verze fanoušci hlásí problémy ve hře a technické nedodělky a díky tomu můžou tvůrci ladit problémy už během prvních fází vývoje. To neznamená, že by tvůrci neměli svoje quality control oddělení, ale nemusí být tak velké a fanoušci do značné míry usnadňují jeho práci.

Warhorse studio získalo už během kampaně množství publicity. Hlavní tvůrci v čele s Vávrou podali mnoho rozhovorů množství novinářů, mezi které patřili i zástupci největší herních webů a časopisů. Články a reportáže ať už o crowdfundingové kampani a nebo vývoji samotné hry se dostaly i do běžných sekulárních médií, jako jsou Česká televize a nebo Aktualně.cz, Idnes.cz a další. Byly uspořádány přednášky na vysokých školách a Daniel Vávra byl přizván jako porotce do projektu Ignite, který má za úkol podpořit zajímavé nové podnikatelské projekty. V porotě také zasedne ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek anebo poradce mistra financí Aleš Michl. Byl také jeden z hlavních řečníků konference Face to Face: Crowdfunding a financování startupů, kterou pořádalo VŠE. Tomu všemu pomohla i kampaň na Kickstarteru, která z malého studia, které dělalo hru, o které neprojevíly herní vydavatelé zájem, jednu z nejočekávanějších her příštího roku. Toho všeho bylo dosaženo s minimálními náklady na marketing. Studio si sice muselo zaplatit PR agenturu, ale díky použití síly a popularity Kickstarteru a dobře vedené kampani se ušetřily velké prostředky, které by muselo studio investovat do běžně vedené reklamní kampaně.

U tohoto projektu se nedá jasněji říci, jak výrazně samotná crowdfundingová kampaň ovlivní výsledný produkt. Je možné, že kdyby studio sehnalo vydavatele, tak by výsledný produkt mohl být hodně podobný tomu, co vyjde s pomocí Kickstarteru. Záviselo by na požadavcích vydavatele a množství času a volnosti jaké by studio na dodělání hry dostalo. Ale je nepochybně lepší jako pro studio, tak pro přispěvatele a budoucí zákazníky, že nakonec studio získalo peníze přes Kickstarter a to jim zajistilo jak potřebnou komunitu, kterou by hra nikdy tak brzo před vydáním nezískala, tak absolutní volnost a dostatek času při tvorbě finálního produktu.

5 DOPORUČENÍ PRO TVŮRCE CROWDFUNDINGOVÝCH KAMPANÍ

Autor práce sestavil doporučení pro tvůrce kampaní na základě popisu a analýzy crowdfundingového průmyslu a jeho kampaní. Pokud jsou doporučení aplikována, zvýší pravděpodobnost úspěchu samotné kampaně. I když je ze statistik patrné, že crowdfundingový průmysl roste, dostatečné požadované prostředky (cílovou částku) zdaleka nezíská každý projekt. Crowdfunding není perpetuum mobile, ale účinná metoda, která se musí umět využít. Doporučení je možné rozdělit do několika kategorií. Jedná se o: důkladnou přípravu, budování komunity a tvorbu prototypu.

Důkladná příprava

Jak už ze statistik projektů vyplývá, tak většina neúspěšných projektů nezíská ani zlomek požadované částky. Jak bylo řečeno dříve, u většiny těchto projektů je na první pohled jasné, proč neuspěly. Podcenily přípravu a kampaň byla od počátku nezajímavá. Dalším důvodem mohlo být zacílení na špatný segment trhu. Na začátku je důležité si uvědomit, jestli je crowdfunding vůbec vhodný pro daný projekt. Příklady ilustrují, že se jedná o mocný nástroj, ale rozhodně ne pro každého. Tvůrce by se měl položit několik následujících otázek. Chci celému světu ukázat produkt v nedokončené fázi? Dokážu svůj produkt prezentovat krátce a srozumitelně? Dokážu dotáhnout projekt do konce? Dokážu komunikovat s fanoušky a přispěvateli po celou dobu procesu? To jsou některé ze zásadních otázek, které si musí každý tvůrce položit. Crowdfunding není jednoduchá záležitost a vyžaduje značné množství energie, které by jinak mohli tvůrci využít při tvorbě samotného produktu. Pokud si tvůrce odpoví realisticky kladně na tyto otázky, tak se dále musí rozhodnout, jaký typ crowdfundingu je pro jeho potřeby nejvhodnější. Pokud je pominut debt-based crowdfunding, který je specifickou kapitolou a neslouží k tvorbě produktu, tak si musí tvůrce vybrat, jestli je pro něho vhodný equity, donate a nebo reward based crowdfunding. Všechny typy byly popsány v dřívějších kapitolách práce. Poté následuje výběr správné platformy, která používá zvolený druh crowdfundingu. Každá platforma má svoje specifika a různé poplatky. Tvůrce si musí uvědomit, že nikdy nedostane celou vybranou částku na svůj účet. I kdyby si vytvořil svojí crowdfundingovou kampaň na své webové stránce což není úplně běžná praxe kvůli náročnosti na přípravu a zdroje, tak se mu z částky strhnou transakční výdaje a případně poplatky platformy. Poplatky samozřejmě nejsou jediným a hlavním kritériem při výběru platformy. Dalšími jsou jejich specializace, jednoduchost, popularita, dostupnost a další. Výběr platformy může mít klíčovou roli pro úspěch, a proto je dobré platformy prostudovat. Dnes už existují speciální weby zabývající se crowdfundingovým průmyslem. Mezi ně patří i

web Thecrowdfundingcentre.com, kde je možné najít přehled platforem a další pomocné informace.

Poté přijde na řadu plánování samotné kampaně. Musí být naplánovány a dobře nastaveny tři hlavní atributy kampaně. Jedná se o popis kampaně, cílovou částku a odměny. U popisu je vhodné využít obrázků a fotek a nedržet se čistě textových informací. Téměř všechny úspěšné kampaně se snaží využít grafiku držící atmosféry finálního produktu. Warhorse například k některým částem popisu použilo font písma navozující středověkou atmosféru a obrázky rytířských erbů. U popisu se silně doporučuje vytvořit vlastní video. Autor práce se ještě nesetkal s úspěšnou kampaní bez videa. Často se jedná o jediný prvek, kterému potenciální přispěvatel věnuje pozornost. Video ve valné většině případů tvoří první dojem, který rozhoduje o tom, zda se návštěvník projektu dále seznámí s kampaní. Z výše uvedených důvodů se vyplatí věnovat videu dostatek zdrojů a pozornosti. Nemusí plně popsat všechny vlastnosti produktu, protože na to bude dostatek času v průběhu kampaně, ale důležité je předat emoce a sdělit světu příběh produktu, stručně ho představit a zmínit důvod a cíl kampaně. Autor práce doporučuje délku videa do 10 minut. Za tu dobu se dají předat všechny potřebné informace a zároveň nezačne nudit. Dobrým příkladem je kampaň Warhorse. Jejich produkt má mnoho funkcí a vlastností, protože se jedná o komplexní počítačovou hru. V úvodním videu nastínili tvůrci jen ty základní charakteristiky produktu. Studio později v průběhu kampaně zveřejňovalo další zprávy, která představily jednotlivé prvky více do hloubky. Dále je zde cílová částka. U té se musí počítat s několika faktory. Hlavní ovlivňující faktor jsou samozřejmě potřebné finance na projekt. Musí být započítány už zmíněné poplatky pro platformu a transakční náklady. Nemalou částku ukrojí také náklady na odměny. Objem financí musí být úměrný velikosti a náročnosti produktu a nesmí být moc velký. Není ultimátní pravidlo o velikosti částky. Obecně se platí, že pokud je zažádáno o moc vysokou částku, tak to spíše může přispěvatele odradit a pokud se tvůrci smíří s nižší, která je následně brzy dosažena, zvyšuje se pravděpodobnost vybrání několikanásobně větší částky. Jedná se o psychologický faktor, který hraje roli, a proto je potřeba si cílovou částku dobře promyslet s ohledem na všechny faktory, které byly uvedeny výše a třeba i porovnat podobné projekty a jejich cílové částky a skutečné výsledky. Odměny jsou další součástí hlavní stránky každé kampaně ovlivňující její průběh a výsledek. Počet odměn musí být zvolen s ohledem na velikost projektu a cílovou částku. Pokud autoři projektu požadují 500 \$, tak nemá smysl dělat více než 4 až 5 druhů odměn s tím, že budou ohraničeny částkami například: 1, 5, 15, 25 a 50 \$. Pokud bude cílová částka dosahovat řádů desítek tisíc, může být až 15 odměn. Pro ilustraci Exploding Kittens nabízelo 4 odměny a Kingdom come: Deliverance jich nabízelo

16. Odměny musí být motivační a dobře nastavené, s tím je spojeno vhodné ocenění odměn. Za prvé, na odměnách musí být profit, protože když je odměna stejně nákladná nebo dokonce nákladnější než příjem, bude kampaň neefektivní. Proto si každý tvůrce musí zjistit před zahájením náklady na dárky, kterými bývají běžně trička, hrníčky a další dárkové předměty. Za druhé, je už v této fázi potřeba si dobře ocenit výsledný produkt. Což je samozřejmě hlavním předmětem celé kampaně, ale nemusí být součástí každé odměny. Příkladem je zde uvedena počítačová hra. Pokud tvůrci žádají 200 tisíc, nastaví širokou škálu odměn začínajících třeba na 5 \$. Kdyby tvůrci dali jako odměnu hru už za příspěví 5 \$, je logické, že velká část přispěvatelů by právě sáhla po této odměně. Dále si musí studio spočítat, kolik přispěvatelů by bylo třeba získat, aby dosáhli cílové částky. Proto musí být cena odměn dobře nastavena a vykalkulována. Před začátkem kampaně je nutno naplánovat jednotlivé kroky, které budou realizovány během jejího trvání, a tvůrci musí počítat s každou eventualitou a naplánovat i případné stretch goals a komunikaci během jejího trvání. Všechny výše uvedené proměnné musí být naplánovány do posledního detailu. Lepší je spuštění neuspěchat a věnovat plánování dostatek času a energie.

Budování komunity a komunikace

O budování komunity a její důležitosti bylo v této práci již napsáno mnohé. Jedná se o základní stavební kámen crowdfundingu. Pokud tvůrci už před spuštěním kampaně mají několik fanoušků na Facebooku, nebo jiných sociálních sítích, tak se rapidně zvyšuje šance na úspěch. Každý, kdo chce zkusit crowdfunding by měl začít postupně oznamovat kampaň a představovat produkt ještě před jejím samotným spuštěním. Propagovat kampaň od počátku na fórech a sociálních sítích. Důležitá je komunikace během celého procesu produkce, ale nejintenzivnější by měla být právě v průběhu kampaně. Odpovídat na dotazy, reagovat na příspěvky a snažit se zapojit komunitu do kampaně a tvorby produktu jsou základem úspěšného crowdfundingu. Rozhodně by tvůrci neměli přestat komunikovat po skončení kampaně a to jak úspěšné tak i neúspěšné. V obou případech získali komunitu (pokud nejsou brány v potaz špatně připravené kampaně s nulovým vedením a ziskem naprostého zlomku cílové částky), proto by měli vydávat prohlášení, zprávy a oznámit následující plány. Všechny kampaně popsané v této práci a jejich tvůrci komunikovali během kampaně a stále komunikují. Právě i díky tomu byli a jsou úspěšní a vytvořili si dostatečnou komunitu. Dobře fungující komunita může projektu jedině pomoci a to jak při kampani, kdy rozšiřuje povědomí o tvůrcích, tak i po jejím skončení, kdy může rozhodnout o některých vlastnostech produktu nebo pomoci s jeho tvorbou. Někdy se dokonce stává, že se neaktivnější členové komunity stávají spolutvůrci a zaměstnanci společnosti tvořící produkt.

Tvorba prototypu

Crowdfunding není zaměřen na prodej nápadu, ale prodej produktu. Pokud jsou v úvodním videu nastíněny pouze plány na produkci a konečný výrobek, tak to může vzbudit řadu otázek a nebude kampaň působit nejlépe. Toto platí dvojnásob, když se jedná o tvůrce bez historie. Tvůrci by měli používat crowdfunding na produkty, které jsou už částečně v produkci, aby se zvýšila jejich šance na úspěšnou kampaň. Je zcela logické, že jedinec přispěje spíše na projekt, za kterým je vidět kus práce než na něco, co má teprve vzniknout na zelené louce. A právě prototyp výsledného produktu, který představili Warhorse a tvůrci Exploding Kittens pomohl velice dobrému výsledku obou kampaní.

ZÁVĚR

V úvodní části jsem popsal a vymezil základní pojmy týkající se crowdfundingu, jeho vývoj a přerod v samostatný průmysl. V práci jsem se zaměřil převážně na reward-based crowdfunding, který je nejznámějším a nejběžnějším typem. Na statistikách z posledních let jsem demonstroval velikost a evoluci crowdfundingu ve světě a popsal dosavadní vývoj v České republice, který ukazuje rostoucí povědomí a popularitu nové metody. K bližší analýze jsem si vybral platformu Kickstarter, která je největší a nejznámější platformou na světě. Díky analýze této platformy a vybraných kampaní jsem demonstroval její potenciál. K analýze byly vybrány kampaně **Kingdom come: Deliverance** na počítačovou hru a karetní hry **Exloding Kittens**. Kampaně byly vybrány, protože se liší jak svojí finanční náročností, tak velikostí a délkou produkčního procesu. Dalším kritériem pro výběr kampaní byla jejich úspěšnost. Vybrané projekty překročily několikanásobně požadovanou cílovou částku a zařadily se mezi nejúspěšnější crowdfundingové kampaně všech dob. Díky tomu, že využily na plno potenciál Kickstarteru jsou vhodné pro demonstraci síly této platformy a celého crowdfundingového průmyslu. Obě kampaně měly signifikantní pozitivní vliv, jak na tvůrce, tak na výsledný produkt, kterého by nebylo dosaženo, pokud by tvůrci použili tradičnější metodu financování.

Analýza crowdfundingového průmyslu dokazuje, že se jedná o perspektivní metodu, která může být využita na širokou škálu záměrů. Na základě analýzy konkrétních projektů realizovaných skrz platformu Kickstarter, rešerše literatury a analýzy jiných kampaní jsem zformuloval základní doporučení pro tvůrce, kteří se rozhodnou využít Kickstarter a nebo jinou platformu fungující na principu crowdfundingu. Dodržování následujících doporučení bude mít pozitivní přínos pro jejich projekt a kampaň. Výrazně zvýší šanci na úspěch. Jako hlavní doporučení pro budoucí crowdfundingové kampaně bych uvedl budování komunity a následnou pravidelnou komunikace. Velká fungující komunita je základním předpokladem k úspěchu kampaně a může následně pomoci při realizaci projektu a jeho úspěchu na trhu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] A Brief History Of Oculus. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2014/03/26/a-brief-history-of-oculus/>
- [2] AGUIAR, M. a E. HURST. Measuring Trends in Leisure: The Allocation of Time Over Five Decades. *The Quarterly Journal of Economics*. 2007-08-01, vol. 122, issue 3, s. 969-1006. DOI: 10.1162/qjec.122.3.969. Dostupné z: <http://qje.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1162/qjec.122.3.969>
- [3] All About Market Reserach: INTERNET GROWTH AND STATS. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>
- [4] ARIZA MONTES, José Antonio. *ICT management in non-profit organizations*. IGI Global, 2014, xxii, 297 pages. ISBN 978-1-4666-5975-9.
- [5] BELLEFLAMME, Paul, Thomas LAMBERT a Armin SCHWIENBACHER. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *SSRN Electronic Journal*. s. -. DOI: 10.2139/ssrn.1578175. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=1578175>
- [6] Buy a brick. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://theoatmeal.com/blog/bricks_for_tesla
- [7] CallCentrum + Obchodní síť. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.nakopni.me/projekty/podnikani/callcentrum-obchodni-sit#3>
- [8] Cart Advisor: How To Integrate Google's ReCaptcha Into OpenCart. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://cartadvisor.com/blog/2013/08/10/how-to-integrate-googles-recaptcha-into-opencart/>
- [9] Chapel Down Group plc. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: https://www.seedrs.com/post_investment/14741#7572
- [10] CNN Money: PayPal: 'Aggressive changes' coming to frozen funds policy. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2013/01/21/technology/paypal-frozen-funds>
- [11] Columbus man plans 'PotatoStock' after potato-salad Kickstarter goes viral. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.dispatch.com/content/stories/life_and_entertainment/2014/07/30/0730-potato-salad.html

- [12] Crowdsourcing.org: The industry web site: About the Site. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.crowdsourcing.org/faq#anchor3>
- [13] CUMMING, Douglas J., Gaal LEBOEUF a Armin SCHWIENBACHER. Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing. *SSRN Electronic Journal*. s. -. DOI: 10.2139/ssrn.2447567. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2447567>
- [14] Čím vším v Music Clusteru projdeš?. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.musiccluster.cz/jak-to-funguje>
- [15] ČT 24: Crowdfunding - řešení pro kreativní lidi a neziskovky. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/163567-crowdfunding-reseni-pro-kreativni-lidi-a-neziskovky/>
- [16] DANMAYR, Florian. *Archetypes of Crowdfunding Platforms A Multidimensional Comparison*. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014. ISBN 978-365-8045-593.
- [17] DesignCrowd: Crowdsourcing is not new - The History of Crowdsourcing (1714 to 2010). [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://blog.designcrowd.com/article/202/crowdsourcing-is-not-new--the-history-of-crowdsourcing-1714-to-2010>
- [18] Elan Lee. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/profile/view?id=170243&authType=name&authToken=ZgXr&trk=prof-sb-browse_map-name
- [19] Exploding Kittens. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens/description>
- [20] Exploding Kittens: <http://www.kicktraq.com/projects/elanlee/exploding-kittens/#chart-daily>. [online]. [cit. 2015-04-05].
- [21] FCA announce new crowdfunding regulation - but what do changes to the rules mean for investors and start-ups?. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.thisismoney.co.uk/money/smallbusiness/article-2580125/FCA-announce-new-crowdfunding-lend-save-regulation.html>
- [22] FISK, Raymond P., Andrea ORDANINI, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*. 2011-08-09, vol. 22,

- issue 4, s. 443-470. DOI: 10.1108/09564231111155079. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564231111155079>
- [23] Gamesindustry: Brian Fargo: We no longer have to answer to the Walmart buyer. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-04-24-brian-fargo-backers-say-just-get-it-right>
- [24] GRIER, David Alan. *Crowdsourcing for dummies*. xiv, 364 stran --For dummies. ISBN 11-199-4040-0.
- [25] GONZALEZ, Deborah. *Managing online risk: apps, mobile, and social media security* [online]. pages cm [cit. 2015-03-08]. ISBN 978-012-4200-555.
- [26] HARRIS, Michael C. *Artificial intelligence*. New York: Marshall Cavendish Benchmark, 2011. ISBN 16-087-0076-3.
- [27] "How crowdfunding nearly bankrupted my company". [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.whiteboardmag.com/how-crowdfunding-nearly-killed-my-company-the-smarchive-story/>
- [28] IndieGoGo: Brand Resources. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/about/brand>
- [29] Internetové tržiště půjček, Lending Club, je na burze. Hodnota firmy vyletěla o 56 %. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63246780-internetove-trziste-pujcek-lending-club-je-na-burze-hodnota-firmy-vyletela-o-56>
- [30] Internet World Stats: INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://internetworldstats.com/stats.htm>
- [31] Internet Archive: The Top 100 Great Britons. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20021204214727/http://www.bbc.co.uk/history/programmes/greatbritons/list.shtml/>
- [32] Interview with Matthew Inman (Oatmeal). [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://copybrighter.com/matthew-inman-interview>
- [33] JANA LEDVINOVÁ, Karel Pešta. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. ISBN 80-238-0464-2.
- [34] Kickstarter Basics. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics>

- [35] Kickstarter: Seven things to know about Kickstarter. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>
- [36] Kingdom Come: Deliverance. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.kicktraq.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/#chart-daily>
- [37] Kingdom Come: Deliverance. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>
- [38] LAEMMERMANN, By Karl. *Crowd funding raising capital online*. [S.l.: [CreateSpace], 2012. ISBN 14-783-9646-6.
- [39] LAWTON, Kevin a Dan MAROM. *The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media*. New York: McGraw-Hill, 2013, 82 s. ISBN 00-717-9045-4.
- [40] Lending Club Review: The History and Future of Lending Club. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://lendingclubipo.com/lending-club-review-history-future-lending-club/>
- [41] Lending Club Statistics. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://www.lendingclub.com/info/statistics.action>
- [42] Linking Asia 21: The Difference Between Crowdfunding and Fundraising. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://linkingasia21.net/2011/01/the-difference-between-crowdfunding-and-fundraising/>
- [43] List of Wikipedias. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias
- [44] MACLEOD, Christine. *Heroes of invention: technology, liberalism and British identity, 1750-1914*. New York: Cambridge University Press. ISBN 05-218-7370-3.
- [45] Média: 20 let na webu. ZARA, Christopher. [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.dotyk.cz/06-2015/15_media-20-let-na-webu
- [46] Mipblog: Liveblog: Facebook's Joanna Shields: Engaging Audiences through Social Media. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://blog.mipworld.com/2010/10/liveblog-facebooks-joanna-shields-on-engaging-your-audience-through-social-media/#.VINau8lARkA>
- [47] Mňága a Žďorp - Made in China. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/mnaga-a-zdorp-made-in-china/>

- [48] Mobcaster: Frequently Asked Questions. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://mobcaster.com/faq#fees>
- [49] Národní divadlo dnes. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>
- [50] Oculus Rift: Step Into the Game. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/description>
- [51] Our Rules. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/rules?ref=footer>
- [52] Oxford dictionaries: Crowdfunding. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/crowdfunding>
- [53] P2P půjčky: proč se zadlužit bance, když vám může půjčit dav?. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/p2p-pujcky-proc-se-zadluzit-bance-kdyz-vam-muze-pujcit-dav/>
- [54] Recesistický portál Infobaden.cz chce založit vlastní televizi. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/recesisticky-portal-infobaden-cz-chce-zalozit-vlastni-televizi_323997.html
- [55] Pressroom: Founding story. [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/press?ref=help_nav#more
- [56] Prohibited Items. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/rules/prohibited>
- [57] Potato Salad. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad/description>
- [58] RYBKA, Michal. Kickstarty, Kickfaily: Ne každý projekt vzlétne ke hvězdám. *Level: magazín všech počítačových hráčů*. Praha: PCP, 1995-, č. 243.
- [59] Seedrs. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: https://www.seedrs.com/post_investment/11453#4185
- [60] Shane Small. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/profile/view?id=16857455&authType=name&authToken=pVY3&trk=prof-sb-browse_map-name

- [61] Shortening the Maximum Project Length. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>
- [62] Star Citizen. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/cig/star-citizen/description>
- [63] STATISTA: Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions). [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [64] Statistika. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.bankerat.cz/statistika/>
- [65] Stats. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>
- [66] STEINBERG, Scott. 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>
- [67] THE STRETCH GOALS. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>
- [68] SOORJOO. *Here's the pitch: how to pitch your business to anyone, get funded, and win clients*. Hoboken, NJ: Wiley, 2012, xviii, 205 p. ISBN 11-181-3752-3.
- [69] TED: Luis von Ahn: Spolupráce v obřím měřítku. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/luis_von_ahn_massive_scale_online_collaboration?language=cs#t-307930
- [70] THECROWDFUNDINGCENTRE.COM. *Mapping - The State of The Crowdfunding Nation: Documenting The Global Rise of eFinance & the eFunding Escalator*. Dostupné z: http://thecrowdfundingcentre.com/downloads/eFunding_-_The_State_of_The_Crowdfunding_Nation_-_Q2_2014_HEADLINE_EDITION.pdf
- [71] Trabant vs. South America. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/projects/trabant-vs-south-america>
- [72] Trabantem napříč Tichomořím. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/transtrabant/>

- [73] United Islands of šmelo?!!!. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://g.cz/united-islands-of-smelo-2>
- [74] V českém crowdfundingu padl rekord. Dohromady se vybralo už 34 milionů. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nejuspesnejsi-projekty-ceskeho-crowdfundingu-flq-/ekonomika.aspx?c=A150215_164552_ekonomika_rny#utm_source=sph.idnes&utm_medium=richtext&utm_content=top6
- [75] V Česku se rozjíždí on-line půjčování napřímo a bez bank. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/p2p-lending-se-naplno-rozjizdi-v-cesku-d8u-/ekonomika.aspx?c=A150210_2138278_ekonomika_rny
- [76] V Česku vznikl už 10. crowdfundingový portál, Sportstarter cílí na sportovce a jejich fanoušky. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/startupy/cesku-vznikl-uz-10-crowdfundingovy-portal-sportstarter-cili-sportovce-fanousky/>
- [77] WARHORSE WORLDWIDE PITCHING TOUR 2013. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://warhorsestudios.cz/index.php?page=blog&entry=blog_028&lang=cz
- [78] Winemaker Chapel Down raises £4m from private investors through crowdfunding campaign. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-2780631/Winemaker-Chapel-Down-raises-4m-private-investors-crowdfunding-campaign.html>
- [79] YouCaring.com: Free Fundraising - No Fees. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.youcaring.com/fees>
- [80] YouCaring.com: Sequence a Science Fiction Writer. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.youcaring.com/medical-fundraiser/sequence-a-science-fiction-writer/38705>
- [81] YOUNG, Thomas Elliot: The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business. 2013 Adams Media Corp, 288 s. ISBN 978-1440550331
- [82] Youtube: Jan Kavan - Jak přežít crowdfunding. [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K73e9ASs-M>

- [83] Zájem v průběhu času: Potato salad. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/explore#q=potato%20salad&date=1%2F2012%2037m&cmpt=q&tz=>
- [84] ZHANG, Bryan, Robert WARDROP, Raghavendra RAU a Mia GRAY. UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. *Moving Mainstream: The European Alternative Finance Benchmarking Report Robert Wardrop, Bryan Zhang, Raghavendra Rau and Mia Gray*. 2015, 44 s.