



BUSINESS MODEL SOCIÁLNÍM PODNIKÁNÍM – část II

+
Petra Krejčí



Cílem přednášky je:

- + Cílem přednášky je seznámit studenty crowdfundingem a jeho formami**

Definice crowdfundingu

- + **Crowdfunding vychází z crowdsourcingu (využívání společných zdrojů) za účelem získání kapitálu pro začátek projektu v poslední době s využitím internetu, crowdfundingových platforem či sociálních médií (Rose, 2016).**

Základní modely

V oblasti crowdfundingu můžeme najít několik základních modelů dle Bradforda (2012):

- **Model založený na odměně.** Tvůrce projektu nabízí podporovateli odměnu nefinančního charakteru např. poděkování, suvenýr apod.
- **Model založený na předkupním právem.** Zde je v závislosti na částce nabízena zvýhodněná cena při samotném nákupu produktu či služby.
- **Model založený na darování.** Model funguje víceméně na principu sbírky. Motivací investora je především provedení dobrého skutku. Je využíván zejména pro dobročinné účely a mohou je využívat např. neziskové organizace, sociální podniky či charity.
- **Model úvěrový.** Zde jsou shromažďovány na vybrané platformě volné finanční prostředky. Je obvyklé, že „příspěvatelé“ očekávají nejen vrácení částky, ale i úrok. V České republice je příkladem takového portálu Zonky.cz.
- **Model vlastního kapitálu.** Cílem je najít investory pro podnikání, kteří se stanou „účastníky vkladem“ ať již ve formě akcií či podílových listů.

Podstata crowdfundingového modelu

- Základní filozofií je tvorba jednoduchého a logického postupu, jak bude projekt prezentován a zároveň financován. Vychází z devíti polí, které tvoří jednotný celek.
- Můžete si ho představit jako jistou formu myšlenkové mapy, která ukazuje odkud kam budete projekt posouvat tak, aby byl úspěšný v crowdfundingové kampani
- model lze rozdělit na tři části, které symbolizují Vás, obsah Vaší kampaně, způsob komunikace a časový plán

Model

<p>LIDÉ</p> <p>Kdo jste? Lidé financují lidi, takže prezentujte svůj tým a hovořte o jejich roli během kampaně (fotky a profily).</p>	<p>FINANCOVÁNÍ</p> <p>Kolik a pro co potřebujete financování? Rozdělte svůj rozpočet na výnosy a v nákladech nezapomeňte zahrnout poplatky</p>	<p>DAV</p> <p>Kdo jsou lidé, o kterých víte, že vás chtějí financovat? Zapište prvních 50 jmen - např. rodinu, přátele, zákazníky.</p>	<p>KOMUNIKACE</p> <p>Jak budete komunikovat s vaším davem? Komunikační plán: Např. Newsletter, Sociální média, události.</p>	<p>CO NABÍZÍTE</p> <p>Co se prostřednictvím kampaně nabízí? (např. odměny, akcie nebo půjčky)</p>
<p>DOVEDNOSTI</p> <p>Co Vám pomůže k realizaci (této kampaně)?</p>	<p>CO DĚLÁME</p> <p>Co děláte? Dokážete sepsat krátký a elegantní popis v jednom řádku?</p>	<p>PROČ CROWDFUNDING?</p> <p>Proč chcete svůj nápad financovat?</p>		<p>VIDEA A SNÍMKY</p> <p>Jaká média jste již vytvořili a co ještě potřebujete udělat?</p>

<p>ČASOVÁ OSA – PŘEDEM Zaznamenejte termín pro přípravu kampaně a komunikaci s vaším davem.</p>	<p>ČASOVÁ OSA – BĚHEM & UKONČENÍ Zapište si, co budete dělat v první den a každý týden kampaně (jak komunikační, tak další úkoly)</p>
--	--

<table border="1"> <tr> <td>6 týdnů předem</td> <td>5 týdnů předem</td> <td>4 týdnů předem</td> <td>3 týdnů předem</td> <td>2 týdnů předem</td> <td>1 týden předem</td> <td>3 dny předem</td> <td>1 den předem</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	6 týdnů předem	5 týdnů předem	4 týdnů předem	3 týdnů předem	2 týdnů předem	1 týden předem	3 dny předem	1 den předem									<table border="1"> <tr> <td>Den zahájení</td> <td>Týden 1</td> <td>Týden 2</td> <td>Týden 3</td> <td>Týden 4</td> <td>konec</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Den zahájení	Týden 1	Týden 2	Týden 3	Týden 4	konec						
6 týdnů předem	5 týdnů předem	4 týdnů předem	3 týdnů předem	2 týdnů předem	1 týden předem	3 dny předem	1 den předem																						
Den zahájení	Týden 1	Týden 2	Týden 3	Týden 4	konec																								

LEVÁ STRANA: VÁŠ TÝM – ŽLUTÁ ČÁST I

+ **Lidé.** Kdo jste? Napište stručné shrnutí o každém z vašeho týmu a ujistěte se, jaká bude jejich role během kampaně (pokud je to relevantní). V případě potřeby můžete připojit detailní dokument.

LIDÉ

Kdo jste? Lidé financují lidi, takže prezentujte svůj tým a hovořte o jejich roli během kampaně (fotky a profily).

DOVEDNOSTI

Co Vám pomůže k realizaci (této kampaně)?

LEVÁ STRANA: VÁŠ TÝM – ŽLUTÁ ČÁST II

+ **Dovednosti.** Zapište si dovednosti, které potřebujete, a přemýšlejte o tom, zda vám někdo z Vašeho týmu může pomoci. Víte, kdo bude dělat grafiku, design, blog, spravovat sociální média apod. – víte to?

LIDÉ


Kdo jste? Lidé financují lidi, takže prezentujte svůj tým a hovořte o jejich roli během kampaně (fotky a profily).

DOVEDNOSTI

Co Vám pomůže k realizaci (této kampaně)?

STŘEDNÍ ČÁST: OBSAH KAMPANĚ – ORANŽOVÁ ČÁST I

+ **Dav (podporovatelé).** Zapište si lidi, kteří budou Vaši kampaň povzbuzovat / sdílet, a začněte s nimi komunikovat. Jedná se o skutečné lidi, které už znáte, nikoli o dav, od kterého chcete podporu projektu. Přemýšlejte o tom, proč Vás budou podporovat a jaký typ podpory během projektu můžete od nich očekávat.

FINANCOVÁNÍ Kolik a pro co potřebujete financování? Rozdělte svůj rozpočet na výnosy a v nákladech nezapomeňte zahrnout poplatky	DAV Kdo jsou lidé, o kterých víte, že vás chtějí financovat? Zapište prvních 50 jmen - např. rodinu, přátele, zákazníky. 
CO DĚLÁME Co děláte? Dokážete sepsat krátký a elegantní popis v jednom řádku?	PROČ CROWDFUNDING? Proč chcete svůj nápad financovat?

STŘEDNÍ ČÁST: OBSAH KAMPANĚ – ORANŽOVÁ ČÁST II

+ **Financování.** Určete si cíl kampaně (min. a max. částku, pokud chcete půjčku nebo investice), nezapomeňte zahrnout náklady na přípravu a zasílání odměn (výroba, poštovné apod.), včetně poplatků platformě, kde kampaň bude realizována. Jaký je váš rozpočet v porovnání s Vašimi podporovateli?

FINANCOVÁNÍ Kolik a pro co potřebujete financování? Rozdělte svůj rozpočet na výnosy a v nákladech nezapomeňte zahrnout poplatky	DAV Kdo jsou lidé, o kterých víte, že vás chtějí financovat? Zapište prvních 50 jmen - např. rodinu, přátele, zákazníky.
 CO DĚLÁME Co děláte? Dokážete sepsat krátký a elegantní popis v jednom řádku?	PROČ CROWDFUNDING? Proč chcete svůj nápad financovat?


STŘEDNÍ ČÁST: OBSAH KAMPANĚ – ORANŽOVÁ ČÁST I

+ **Co děláme?** Zapište ve větě nebo dvou to, co děláte. Odkud máte nápad, proč jste právě Vy ti správní lidé pro tento projekt a proč by se Vámi dav (podporovatelé) měl nadchnout?

FINANCOVÁNÍ Kolik a pro co potřebujete financování? Rozdělte svůj rozpočet na výnosy a v nákladech nezapomeňte zahrnout poplatky	DAV Kdo jsou lidé, o kterých víte, že vás chtějí financovat? Zapište prvních 50 jmen - např. rodinu, přátele, zákazníky.
CO DĚLÁME Co děláte? Dokážete sepsat krátký a elegantní popis v jednom řádku? 	PROČ CROWDFUNDING? Proč chcete svůj nápad financovat?


STŘEDNÍ ČÁST: OBSAH KAMPANĚ – ORANŽOVÁ ČÁST I

+ Proč crowdfunding?
Napište ve větě nebo dvou, proč právě crowdfunding je správnou cestou a jaký společenský dopad má Váš projekt.

FINANCOVÁNÍ Kolik a pro co potřebujete financování? Rozdělte svůj rozpočet na výnosy a v nákladech nezapomeňte zahrnout poplatky	DAV Kdo jsou lidé, o kterých víte, že vás chtějí financovat? Zapište prvních 50 jmen - např. rodinu, přátele, zákazníky.
CO DĚLÁME Co děláte? Dokážete sepsat krátký a elegantní popis v jednom řádku?	PROČ CROWDFUNDING? Proč chcete svůj nápad financovat? 

PRAVÁ STRANA: JAK SDĚLÍTE SVŮJ OBSAH VAŠEMU DAVU – ZELENÁ ČÁST I

+ **Komunikace.** I když Vás podporovatelé znají, nemohou kampaň podporovat, pokud o ní neví. Pomocí čeho se k nim informace dostanete? Telefonní hovory, sociální média, e-maily, informační bulletin, události, mediální pokrytí – vyberte si, co budete dělat a kdo bude v týmu za to zodpovědný.

KOMUNIKACE Jak budete komunikovat s vaším davem? Komunikační plán: Např. Newsletter, Sociální média, události.	CO NABÍZÍTE Co se prostřednictvím kampaně nabízí? (např. odměny, akcie nebo půjčky)
	VIDEA A SNÍMKY Jaká média jste již vytvořili a co ještě potřebujete udělat?

PRAVÁ STRANA: JAK SDĚLÍTE SVŮJ OBSAH VAŠEMU DAVU – ZELENÁ ČÁST II

+ **Videa a snímky.** Začněte s plánováním vašeho vizuálního stylu – uvědomte si, kde máte videa (odkazy), kde jsou uloženy nejlepší snímky (o vás, o tom, co děláte a o vašem týmu).

KOMUNIKACE Jak budete komunikovat s vaším davem? Komunikační plán: Např. Newsletter, Sociální média, události.	CO NABÍZÍTE Co se prostřednictvím kampaně nabízí? (např. odměny, akcie nebo půjčky)
	VIDEA A SNÍMKY Jaká média jste již vytvořili a co ještě potřebujete udělat? 

PRAVÁ STRANA: JAK SDĚLÍTE SVŮJ OBSAH VAŠEMU DAVU – ZELENÁ ČÁST III

+ **Co nabízíte?** Začněte s přípravou toho, co nabídnete odměnou za podporu: úrok, slevu, podíl či suvenýr apod. Co od Vás dostanou za zájem a podporu v kampani?

<p>KOMUNIKACE</p> <p>Jak budete komunikovat s vaším davem? Komunikační plán: Např. Newsletter, Sociální média, události.</p>	<p>CO NABÍZÍTE</p> <p>Co se prostřednictvím kampaně nabízí? (např. odměny, akcie nebo půjčky)</p> 
	<p>VIDEA A SNÍMKY</p> <p>Jaká média jste již vytvořili a co ještě potřebujete udělat?</p>

DOLNÍ ČÁST: VAŠE ČASOVÁ OSA – MODRÁ ČÁST I

- + **Časová osa – před spuštěním.** Většina práce za úspěšnou kampaň probíhá ještě předtím, než vůbec funguje. Připravte si svůj dav, připravte si rozpočet, natáčejte videa, zdokonalujte své odměny, oslovte novináře a připravte si solidní propagační plán - vše nezbytné pro hladkou kampaň. Co potřebujete mít ještě navíc před spuštěním?

ČASOVÁ OSA – PŘEDEM Zaznamenejte termín pro přípravu kampaně a komunikaci s vaším davem.							
6 týdnů předem	5 týdnů předem	4 týdnů předem	3 týdnů předem	2 týdny předem	1 týden předem	3 dny předem	1 den předem

DOLNÍ ČÁST: VAŠE ČASOVÁ OSA – MODRÁ

ČÁST II

- + **Časová osa – během spuštění kampaně a ukončení.** Dokonce i se solidním plánem a zájmem vašich podporovatelů, se kterým se začalo před zahájením kampaně, budete potřebovat čas během kampaně, aby vše dobře dopadlo. Komunikace prostřednictvím sociálních médií, e-mailů, telefonních hovorů, aktualizací kampaně a událostí může trvat hodně času. Pokud váš mediální plán funguje dobře, někdo bude muset hovořit např s médii. Poté, co kampaň uzavřete, je nutná distribuce odměn. Jak vypořádáte kampaň a tyto další povinnosti?

ČASOVÁ OSA – BĚHEM & UKONČENÍ

Zapište si, co budete dělat v první den a každý týden kampaně (jak komunikační, tak další úkoly)

Týden 1	Týden 2	Týden 3	Týden 4	konec

Důležitost zpětné vazby

Po sestavení plánu získajte zpětnou vazbu – může se jednat o váš tým nebo o dav!

- Jsou lidé nadšení z vašich plánovaných odměn?
- Získali jste svou vizi?
- Zdá se rozpočet rozumný?
- Poté pokračujte v aktualizaci modelu. Pokračujte ve zdokonalování plátna (modelu) na základě zpětné vazby a zkušeností, a to jak v průběhu kampaně, tak během kampaně.



Shrnutí přednášky

- + Pro jednorázové akce či podporu projektů v rámci samotného podnikání můžeme využít kampaní, podpořených crowdfundingem s využitím zjednodušených modelů, které ovšem nenahrazují plán jako takový, spíše fungují jako myšlenková mapa, kterou je pak nutné rozpracovat do jednotlivých kroků.