



KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS KÉPZÉSI ESZKÖZTÁR KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA

Szerző: ikosom UG

Partner Interreg Central Europe Crowd-Fund-Port
CE575

Tartalom

Közösségi finanszírozási alapok	3
A közösségi finanszírozás története	4
A közösségi finanszírozás fázisai	8
A közösségi finanszírozás főbb részei	9
Egy közösségi kampány elemei	10
A hozzáadott értékek	10
Előkampány	11
Kampány	12
Utókampány	13
Közösségi finanszírozás eszközei	14
Közösségi finanszírozás legjobb Közép-európai példái	15
Közösségi finanszírozás Horvátországban	15
Közösségi finanszírozás Szlovákiában	15
Közösségi finanszírozás Lengyelországban	15
Közösségi finanszírozás Szlovéniában	15
Közösségi finanszírozás Németországban	16
Közösségi finanszírozás Ausztriában	16
Közösségi finanszírozás Olaszországban	16
Közösségi finanszírozási gyakorlatok	17
Mi történik a közösségi finanszírozású kampányod után?	18
A kampány utáni legfontosabb kihívások	18

A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS KÉPZÉSI ESZKÖZTÁRA

Az alábbi tartalom a Crowd-Fund-Port projekt keretében kis- és középvállalkozások számára létrehozott képzési anyag részét képezi, melynek célja az online platformokon keresztül a tőkéhez való hozzáférés javítása. A cél a “Közösségi finanszírozás” és a “Közösség finanszírozási kampányok” magyarázata. Az oktatási anyag teljes verziója elérhető angolul: <https://www.crowdfundport.eu/training-material/> (opens in a new tab)

Közösségi finanszírozási alapok

A közösségi finanszírozás meghatározása

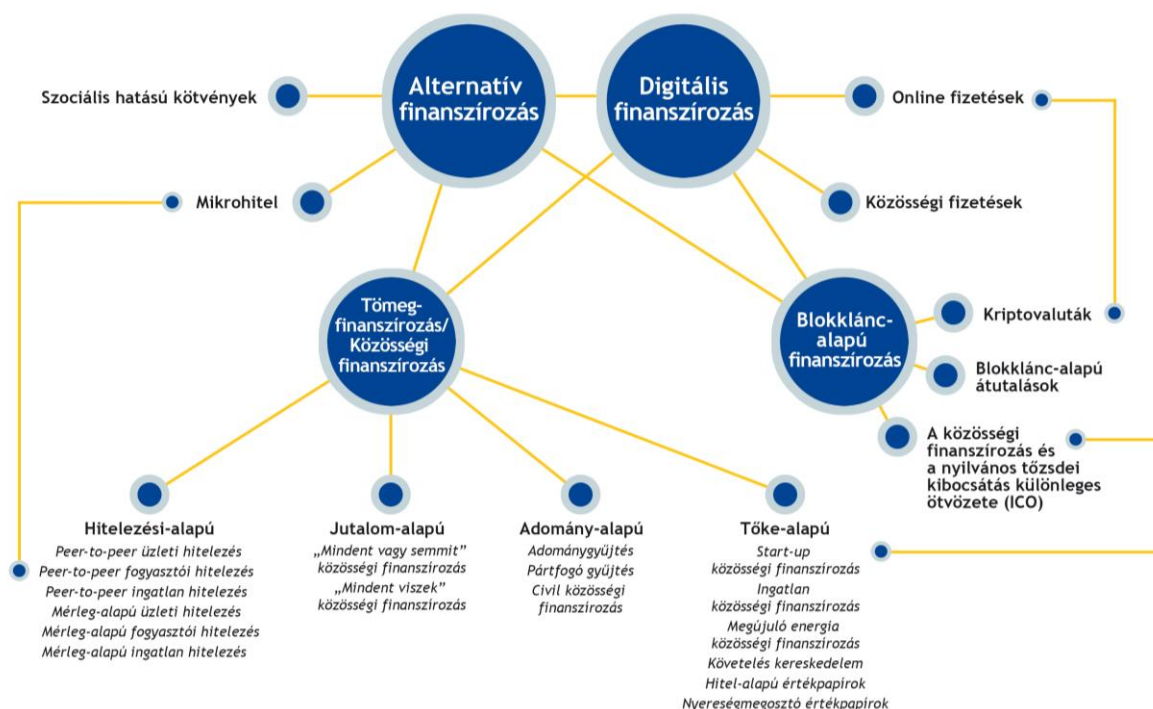
A tudományos közösség által használt legelterjedtebb definíció a következő: „A közösségi finanszírozás nyílt, lényegében az interneten keresztül történő felhívás pénzügyi források biztosítására adományozás formájában, vagy valamilyen jutalomért és/vagy szavazati jogokért, hogy támogassák a konkrét célokra irányuló kezdeményezéseket.” (Lambert, Thomas és Armin Schwenbacher. 2010., A Közösségi finanszírozás empirikus elemzése. ”Az SSRN elérhető: <http://ssrn.com/abstract=1578175>)



Kép 1: Crowdfunding Definition by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Közösségi- és alternatív finanszírozás

A Közösségi finanszírozás az ún. „alternatív finanszírozási eszközök” része, azaz olyan pénzügy, amely nem banki közvetítéssel jár.

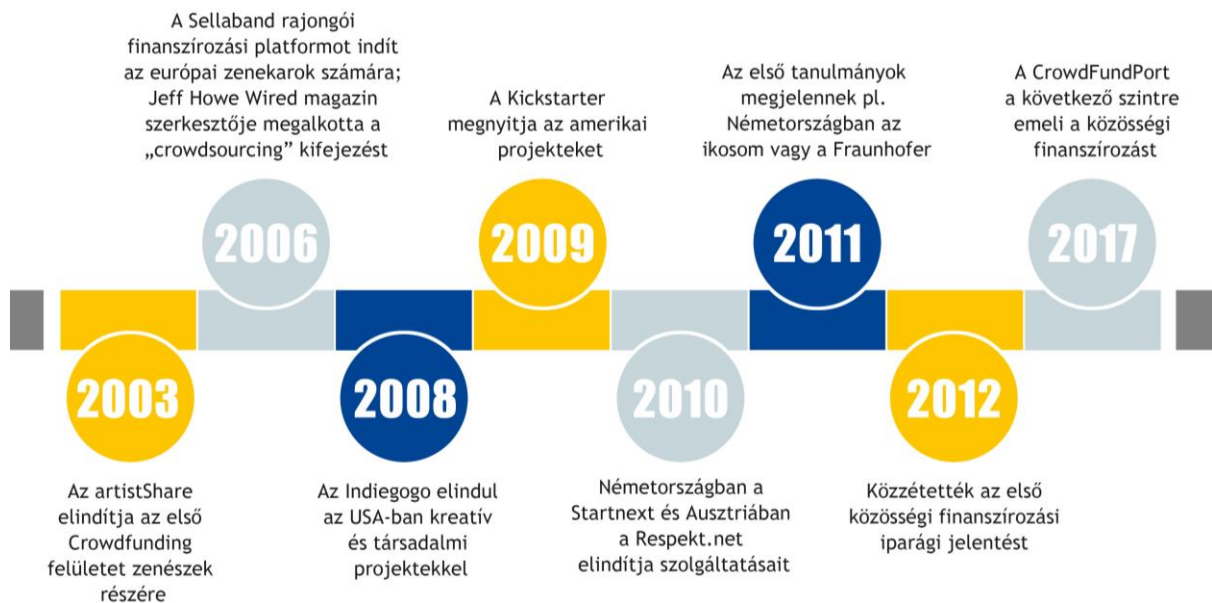


Kép 2: Crowdfunding-Alternative-Finance by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

A közösségi finanszírozás története

Ez az alternatív finanszírozási forma nyílt és átlátható finanszírozási eszköz lett az interneten keresztül. Az Artistshare-t az első közösségi finanszírozási felületnek nevezik, amely 2003-tól indult el, mint az amerikai zenészek és művészek „rajongói-finanszírozási” honlapja. 2006-ban a Sellaband hasonló felületet indított Európában, segítve a zenekarokat, hogy kommunikáljanak rajongóikkal, és pénzügyi támogatást kapjanak tőlük új albumok felvételéhez. 2006-ban a Wired szerzője, Jeff Howe megalkotta a „Crowdsourcing” - “Közösségi közreműködés” szót. 2008-ban az Indiegogo nemzetközi felületként indította el a szociális- és kreatív projektek finanszírozását. Nem sokkal ezután a Kickstarter megkezdte szolgáltatását. Számos európai országban megnyitottak a felületek, amelyek a Kickstarter és az Indiegogo felhasználói élményeit imitálták. Németországban a Startnext 2010-ben hasonló koncepcióval kezdődött, Ausztriában a Respekt.net adományalapú megközelítés alapján megnyitotta a nem kormányzati szervezetek társadalmi projektjeinek platformját. 2011-ben Közép-Európában, pl. A Fraunhofer Intézet, valamint a németországi Közösségi kampány-ról szóló iksom. Egy évvel később az első nemzetközi „Közösség finanszírozás iparági jelentés” -t közzétette az egyesült államokbeli vállalat, a Massolution. A jelentés néhány száz felületet elemzett világszerte, és első képet adott az iparágról. Ebben a jelentésben megjelentek a különböző típusú közösség finanszírozások közötti megkülönböztetések is. Azóta a Közösségi finanszírozás

Európában, de világszerte is berobbant. Eddig több mint 1400 felület van online. A Crowd-Fund-Port egy Interreg-projekt, amelynek célja, hogy javítsa az összes érintett érdekelt csoport képességeit és kompetenciáit, hogy felkészítse őket a közép- és kelet európai országok Közösségi finanszírozási jelenségeinek kihasználására. www.crowdfundport.eu

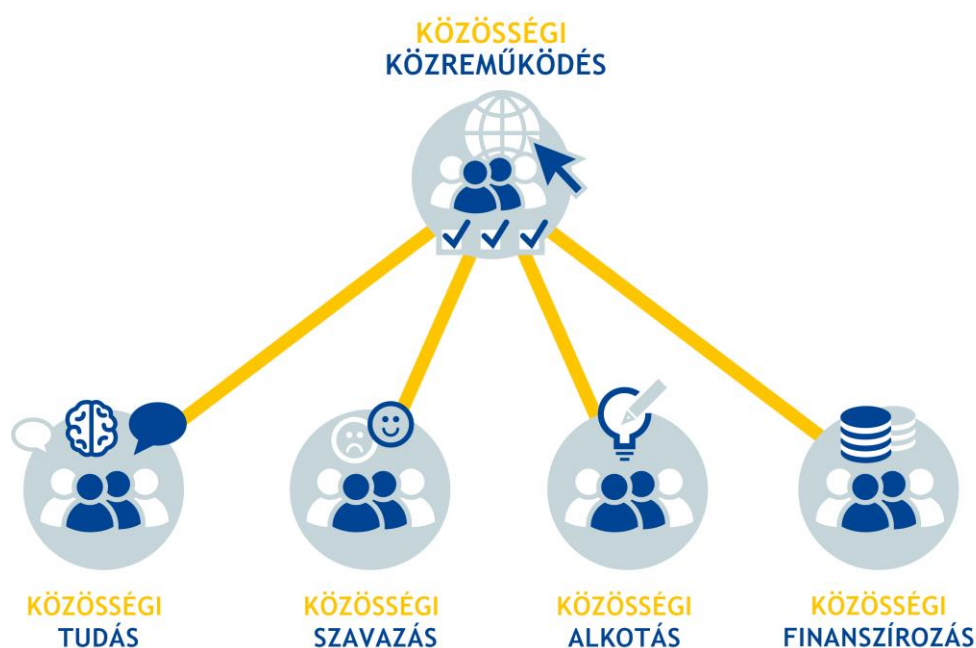


Kép 3: Crowdfunding-Timeline by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Közösségi finanszírozás és közösségi közreműködés

A „közösségi közreműködés” kifejezés alkotórészeként a közösségi finanszírozást használják, amelyet eredetileg Jeff Howe, a Wired magazin szerzője alkotott 2006-ban. A közösségi közreműködés fogalmát a következőképpen írta le:

“Egyszerűen definiálva, a közösségi közreműködés egy olyan vállalat vagy intézmény cselekményét jelenti, amely a munkavállalók által egyszer elvégzett funkciót látja el, és kiszervezi azt egy meghatározatlan (és általában nagy) hálózatba egy nyitott felhívás formájában. Ez lehet tömeges együttműködés (amikor a munkát közösen végzik), de gyakran végzik egyedülálló egyének is. A döntő előfeltétel a nyitott felhívás formátuma és a potenciális közreműködők nagy hálózata.” Jeff Howe: The Rise of Crowdsourcing, 2006 in Wired - <https://www.wired.com/2006/06/crowds>



Kép 4: Crowdfunding-Crowdsourcing by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.

A közösségi finanszírozás különböző típusai

2012-ben egy amerikai vállalat, a Massolution közzétette az első globális közösségi finanszírozású iparági jelentést. A jelentésben meghatározták, hogy legalább négy különböző típusú közösségi finanszírozás létezik. Ezeket a típusokat jelenleg is széles körben használják kutatásokban és leírásokban. A közösségi finanszírozás típusai a következők:

- Adományozás-alapú közösségi finanszírozás: többnyire jótékonyági projektekhez használják
- Jutalmazás-alapú közösségi finanszírozás: leginkább az eladásra használatos
- Tőke-alapú közösségi finanszírozás: többnyire magas kockázatú befektetéseknél használják, a hozamok a nyereség- vagy kilépési bevételek megosztására vonatkozó számítások alapján kerülnek elszámolásra.
- Kölcsön-alapú közösségi finanszírozás: az alacsony kockázatú befektetések esetében leginkább a hozamok kamat alapú számításán alapulnak.



Kép 5: Crowdfunding-Types by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

A közösségi finanszírozás fázisai

Három fázis van: a kampány előtti szakasz, maga a kampány fázis, és a kampány utáni szakasz.



Kép 6: Crowdfunding-Phases by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

A közösségi finanszírozás főbb részei

A legtöbb közösségi finanszírozás kampány platformokon zajlik - az egész közösségi finanszírozás folyamat három fél háromszögévé válik: Felület, Projekt és Támogató:

- A Projekt tulajdonosa felelős a kampány előkészítéséért és végrehajtásáért. A projekt révén szövegek, képek, bemutatkozó videók és egyéb kommunikációs anyagok kerülnek fel a felületre. Gyakran a projekt tulajdonosa felelős a kampányoldal szerkesztéséért is.
- A Felület közvetítő szerepet tölt be a Projekt és a Támogatók között, ami megkönnyíti a támogatók és a projekt tulajdonosok közötti kifizetéseket. A Felület felelős a fizetési csalások felfedezéséért és a csalást elkövető kampányok letiltásáért is. Ebből a célból a támogatóktól származó forrásokat gyakran egy speciális letéti számlán tartják addig, amíg a kampány véget nem ér.
- A Támogató megállapodást köt a projekttel, hogy bizonyos feltételekkel a kampány végén a Felületen keresztül átutal egy bizonyos összeget a Projekt tulajdonosának (például mindent vagy semmit kampányban a finanszírozott mennyiség elérését).



Kép 7: Crowdfunding-Triangle by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Egy közösségi kampány elemei

A kampány egyesíti az összes elemet a közösségi finanszírozási cél eléréséhez.



Kép 8: Crowdfunding-Campaigning by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

A hozzáadott értékek

A közösségi finanszírozás nem csak finanszírozási eszköz, hanem sok más módon is segíti a kis- és középvállalkozásokat.



Kép 9: Crowdfunding-Added Values by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Előkampány

A közösségi finanszírozás folyamata három szakaszból áll:

a kampány előtti szakaszból, a kampány fázisból, és a kampány utáni szakaszból. Pontosan mit jelent, amikor a kampány előtti szakaszból beszélünk? Egyszerű: minden, ami előre elvégezhető, mielőtt egy közösségi finanszírozási projektet egy felületen elindítanak, része a kampány előtti szakasznak. Ez magában foglalja a fogalmi és szervezeti feladatokat is, mint például a cél, a költségvetés és a csapat meghatározását, a közösségi finanszírozás, eszközök és a felületek működésének általános megismerését, majd egy olyan felület kiválasztását, amely megfelel az egyéni célnak. A kampány előtti szakasz továbbá magában foglalja a kommunikációs terv elkészítését és a közösség építésének megkezdését. Végül, de nem utolsósorban, a kiválasztott felületen a projekt oldal építéséről szól, hozzárendelve videót, szöveget és a jutalmad (ha jutalmazás-alapú), vagy az üzleti tervet (ha tőke-alapú). Tapasztalataink szerint a sikeres közösségi finanszírozás kampányhoz több kell, mint a projekt közösségi finanszírozás felületen való közzététele. A sikeres kampány futtatásához elengedhetetlen a felkészült előkészítés és teljes elkötelezettség.

Szervezd meg a saját közösségi finanszírozás kampányod!

A sikeres közösségi finanszírozás kampánynak több kell, mint a projekt közzététele egy közösségi finanszírozás platformon.

Azonosíts!	Készíts elő!	Építs!
<ul style="list-style-type: none">■ határozd meg a célod■ határozd meg a költségvetésed■ határozd meg az eredményt■ határozd meg a márkád■ írd meg az üzleti tervet■ indíts vállalkozást■ építsd fel a csapatodat■ fedezd fel a közösségi finanszírozást■ válaszd ki a modellt■ válaszd ki a felületet■ képzelj el különböző forgatókönyveket	<ul style="list-style-type: none">■ hozz létre projekt- és kommunikációs terveket■ rendelj feladatokat a tanuláshoz■ indíts el egy elindítás előtti oldalt■ készíts kampány videót■ készíts grafikákat, képeket■ írd meg a kampányszöveget■ írd meg a GYIK-et■ tisztázd a jogi kérdéseket	<ul style="list-style-type: none">■ nyiss fiókot és add hozzá a profilod■ állítsd be a fizetést■ adj hozzá kampány címet■ adj hozzá indexképet és egy rövid szöveget■ adj hozzá leíró szöveget■ adj hozzá grafikát és képeket■ adj hozzá jutalmakat■ adj hozzá csapatot■ töltsd fel a kampány videót■ töltsd fel az üzleti tervet■ teszteld a kampányod, állíts be mindent■ tedd közzé a kampányod

Kép 10: own Source

Kampány

A kampány közzététele után is sok a teendő. Az első néhány órában és napban generálni kell néhány hírt a projektről, hogy a lehető legtöbb emberhez elérjen. E-maileket küldeni, sajtóközleményt közzétenni, tájékoztatni a barátokat közvetlen üzenetekkel, és bármilyen módon frissíteni információkkal a közösséget. Ezután magáról a közösséggel való kapcsolatról van szó. Próbáld válaszolni a kérdésekre e-mailben, de a projekt oldali GYIK-részben is. Kérj visszajelzést, vedd fel a kapcsolatot a közösséggel, és végül, de nem utolsósorban, kommunikálj a követőiddel a létrehozott csatornákon. A kampány során elengedhetetlen a kapcsolattartás a közösséggel, nem csak a támogatókkal, hanem az influencerekkel, és természetesen a családdal, barátokkal is. Frissítsd a projekt oldalad, tedd közzé a publikus interjúkat, küldj nyomon követési hírlevelet, és emlékeztess az embereket a kampányodról.

A közösségi finanszírozás kampányod folyamata

A kampányod közzététele után sok teendő van, hírverést kelteni és folytatni a projektet

Generálj!	Vegyél részt!	Frissíts!
<ul style="list-style-type: none">■ küldj személyes emaileket■ tégy közzé sajtóközleményt■ küldj direkt üzeneteket■ frissítsd a közösségedet■ hirdess a közösségi médiában■ hírveréshez használj eszközöket■ szervezz kezdeti eseményeket	<ul style="list-style-type: none">■ válaszolj emailekre és GYIK-re■ tervezz meg egy élő kérdezz-felelek ülést■ indíts egy referencia versenyt■ látogass meg offline eseményeket■ kérdezz a visszacsatolásokért■ szocializálódj létrehozott csatornákon■ ÓVAKODJ: a könnyek völgye	<ul style="list-style-type: none">■ tájékoztass a projekt állapotáról■ posztolj interjúkat és cikkeket■ küldj ki email-es hírleveleket■ küldj emlékeztetőt közeli kapcsolatoknak■ használd a hír- frissítés területét a CFP-n■ kommunikálj új jutalmakat és tágítsd ki a célokat■ mutasd be a beszámolókat

Kép 11: Own Source

Utókampány

A sikeresen befejezett közösségi finanszírozás kampány után a projekt tulajdonosai gyakran csak a vállalkozásokra összpontosítanak. De ne felejtse el a közösséget, mivel a támogatóid gyakran az első vásárlók és influencerek, akik ajánlják a terméket vagy a márkádat. Köszönd meg mindenkinek, hogy csatlakozott a kampányhoz, teljesítsd az ígéreteid, mint például a jutalmakat, és végül, de nem utolsósorban, vond be a támogatóid által, hogy tovább fejlesztesd az üzleti tevékenységed, hogy megosztsd az ismereteket, és rendszeresen kommunikálsz velük.

Fejezd be a közösségi finanszírozás kampányodat!

A sikeres közösségi finanszírozás kampány után az alapítók gyakran csak a saját üzletükre fókuszálnak, de ne feledd a közösséged!

Köszönet!	Tégy eleget!	Növekedj!
<ul style="list-style-type: none">■ kommunikáld a sikered■ speciális köszönet a támogatóknak■ frissítsd a kampány oldalad■ kövesd az újságírókat és az influencereket■ bulizz a csapattal	<ul style="list-style-type: none">■ küldj ki támogató felméréseket■ gyártsd a terméked■ hívd meg támogatókat eseményekre■ készíts számlákat mindenkinek■ ellenőrizd az adódat és a számládat■ jutalmazd meg a támogatókat ahogy ígérted■ írd negyedéves jelentéseket■ kommunikálj eredményt	<ul style="list-style-type: none">■ irányíts az online shopodhoz■ dokumentáld a kampány tanulságokat■ azonosíts 'valódi' hívókat a támogatók között■ dolgozz a sikereddal■ készíts elő másik kampányt■ alapíts közösségi üzletet■ fordítsd a közösségi finanszírozást e-kereskedelemmé

Kép 12: Own Source

Közösségi finanszírozás eszközei

Számos hasznos forrás és eszköz áll rendelkezésre, amelyek segítségével javíthatod kampányod. Használhatsz külső eszközöket a kampány minden lépésében, és van számos online erőforrás is, mely biztosítja az első tájékoztatást a közösségi kampányról. Ugyanakkor további betekintést és tippeket is találsz online, valamint eszközöket, szoftvert, amelyek támogatnak a kampány tervezésében, kommunikációjában és teljesítésében.

Eszközök, eszközök, eszközök... és források!

Sok hasznos forrás van a világban, amit a kampányod fejlesztésére tudsz használni

- online források: hasznos jobban megérteni, hogy működik a közösség finanszírozás
 - kommunikációs eszközök: a kommunikációs feldolgozás szervezéséhez hasznos, támogatókkal és csapattal
 - elindítás előtti eszközök: a támogatók közösségének felépítésében hasznos
 - sajtó- és promóció eszközök: hasznos a média visszhang építésében
 - teljesítési eszközök és beruházói kapcsolatok: hasznos a jutalmak kézbesítési folyamatának menedzselésében, és kezeli a kapcsolatokat a beruházóiddal
-
- Online források:
 - Crowd-Fund-Port: www.crowd-fund-port.eu
 - Crowdfunding Guidebook: <https://www.crowdcreator.eu/crowdfunding-guide-book/>
 - European Union Crowdfunding Guide: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide_en
 - Eurocrowd: <https://eurocrowd.org/>
 - Kickstarter Handbook: <https://www.kickstarter.com/help/handbook>
 - Indiegogo support: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us>
 - Backerkit Crowdfunding Guides: <https://www.backerkit.com/blog/guides/>
 - Crowdfunding Playbook: <https://www.crowdfundingplaybook.com/>
 - Kommunikációs eszközök:
 - eMail-Newsletter: <https://mailchimp.com/>
 - Facebook-Messenger-Newsletter: <https://www.sendmate.io/>
 - Collaboration/Chat: <https://slack.com/>
 - Collaboration/Project-Management: <https://trello.com/tour>
 - Multimessenger: <https://meetfranz.com/>
 - Pre-Launch eszközök:
 - Pre-launch-pages: <http://launchrock.com/>
 - Pre-launch-pages: <https://www.krowdster.co>
 - Pre-launch-contests: <https://upviral.com/>
 - Pre-launch-analysis: <https://predictify.co/#!/>
 - Pre-launch-marketing: <https://www.biggercake.com/>
 - Pre-launch-marketing: <http://tross.co/>
 - Sajtó- és promóciós eszközök:
 - US Crowdfunding press releases: <https://app.krowdster.co/>
 - Campaign boosting: <http://www.jellopcrowdfunding.com/>
 - Campaign boosting: <http://www.greeninbox.com>
 - Affiliate program: <https://kickbooster.me/>
 - Cross promotion: <https://www.biggercake.com/>
 - Teljesítési eszközök és befektetői kapcsolatok:
 - Fulfilment: <http://crowdox.com>
 - Fulfilment: <https://www.backerkit.com/>
 - Fulfilment: Crowdpilot.com
 - Shipping services: <https://www.producthunt.com/ship>
 - Investor relations: <https://angelspan.com/>
 - Investor relations: <https://www.koreconx.com/>
 - Investor relations: <https://www.assetmatch.com/>

Közösségi finanszírozás legjobb Közép-európai példái

Közösségi finanszírozás Horvátországban

Brlog - egy horvát tengerparti sörfőzde - a sörfőzde a berendezések finanszírozására a közösségi finanszírozást használta. A Brlogot, a hagyományosan férfi szakmában dolgozó nők végzik, egy olyan régióban, ahol a sör készítése nem túl gyakori. Mivel Horvátországban ez az első női vezetésű kézműves sörfőzde, jelentős helyi és nemzeti szintű média közvetítést szerzett. Ennek eredményeképpen a kampány meghaladta a 8 000 USD célértéket, majdnem 50%-kal elérte a 11.856 USD-t. Ez egyike azon kevés példáknek, amikor a kampányt teljes egészében a nők működtették. Bővebben itt: <https://www.crowdfundport.eu/croatia-brlog-brewery/>

Közösségi finanszírozás Szlovákiában

A The Moon Inside You című film a menstruáció tabu témáját fedezi fel humorral és érzékenységgel. A kampány sikeres volt, mivel a filmet oktatási eszközként használják már nem csak Szlovákiában, hanem angol és spanyol nyelvű országokban is. Ez a kampány megmutatta azt is, hogy a társadalom érdeklődik-e a téma iránt, és foglalkozik-e a hozzá kapcsolódó stigmákkal. Bővebben itt: <https://www.indiegogo.com/projects/monthlies#/>

Közösségi finanszírozás Magyarországon

Mark Bollobas egy magyar játékfejlesztő és tervező. Létrehozta az SBrick Smartot és az SBrick Plus-t, hogy interaktív lego eszközöket készítsen. Kétszer is használták a Kickstartert, hogy az nemzetközi média figyelmet és nemzetközi forgalmazói hálózatot generáljon. További információ itt: <https://www.kickstarter.com/projects/sbrick/sbrick-smart-way-to-control-all-your-lego-creation?lang=de>

Közösségi finanszírozás Lengyelországban

A Swimmo egy okos óra az úszók számára, amit négy lengyel tervező és mérnök készített, akik maguk szintén szenvedélyes úszók. A kampány jó példa arra, hogy miként használhat infografikát a termék előnyeinek magyarázatához. Bővebben itt: https://www.kickstarter.com/projects/swimmo/swimmo-the-ultimate-swimmers-smartwatch-improving?ref=nav_search&result=project&term=swimmo%20smart

Közösségi finanszírozás Szlovéniában

Rok Uršič, az Instrumentation Technologies igazgatójától és alapítójától való a Red Pitaya, mely egy nyílt forráskódú mérő- és vezérlőeszköz, ami okostelefonhoz / számítógéphez csatlakozik, így sok drága mérőeszközt mellőzhetünk. Az egyik ok, amiért a közösségi finanszírozás felé fordult a pénz, amellyel a termelés megkezdődött, másrészt tesztelni akarták a piacot. A cég napjainkban az Instrumentation Technologies-tól szétválik. További információ itt: https://www.kickstarter.com/projects/652945597/red-pitaya-open-instruments-for-everyone?ref=nav_search&result=project&term=red%20pitaya

Közösségi finanszírozás Németországban

A projekt kiterjesztette a meglévő, csak online rádióállomás portfólióját, és hozzáadta a reggeli hír szekciót. A detektor.fm mögött álló vállalat ugyanazon a felületen már futtatott egy közösségi finanszírozási kampányt, melyet előző közösségre épített. De még ennél is fontosabb, hogy a Coffee Circle-al - fenntartható kávéfőző - és a Tesla Motors-al közös kapcsolatokat használta fel, hogy a finanszírozóknak további előnyöket kínáljon. További információ itt: <http://www.visionbakery.com/detektorfm2>

Közösség finanszírozás Ausztriában

A Neovoltaic innovatív energiaszolgáltató a jövőbeli a zöld energia piaca bizonyította, hogy a jövedelmezőség és a fenntarthatóság nem ellentmondás: a média figyelme nem csak a közösségi finanszírozásra fókuszál, hanem egyidejűleg az energiapiac kihívásaira is. Az egyetlen 50.000 eurós befektetés is megerősíti, hogy a Neovoltaic projekt csodálatos példa arra, hogy a Crowdfunding (közösségi befektetés) valódi alternatív befektetési formává válik. Bővebben itt: <https://www.conda.eu/startup/neovoltaic/>

Közösség finanszírozás Olaszországban

La Synbiotec S.r.l. is a spin-off of Camerino's University, born in 2004. It deals with probiotics, dedicating its research, development and production. Symbiotec is a best practice, in the frame of SME Crowdfunding, because it demonstrates to have and to be capable to use its strategic capacity. **Read more here:** <https://www.nextequity.it/progetti/synbiotec.html?>

Közösségi finanszírozási gyakorlatok

A legjelentősebb kérdések, amelyeket érdemes megkérdezni a projektgazdá(k)tól, mielőtt megkezdenéd a kampányt:

A közösségi finanszírozás értelme ennek a projektnek?

- Lehetséges-e három mondatban összefoglalni a projektet? (4)
- Milyen célt teljesít a finanszírozáson túl (marketing, piackutatás, PR)? (3)
- Meghatározott-e már az időkeret és a finanszírozási cél? (3)
- Melyik szakaszban van a projekt (eszmeképző fázis, prototípus, termelés)?(3)

Csapat

- Kik a csapattagok és milyen szerepük van? (4)
- Ki a felelős a közösségi finanszírozás kampányért? (3)

Termék

- A finanszírozással mennyi ideig tart a termék fejlesztése? (3)
- Lehetséges-e különböző termékcsomagokat készíteni, például speciális kiadást vagy luxus változatot? (3)

Célcsoport

- Mit tud a közönségről és a potenciális ügyfelekről? (4)
- Volt már kapcsolat a célcsoporttal, például korábbi értékesítésekkel? (2)
- Használhatjuk-e a közösségi finanszírozás kampány korábbi értékesítéséből származó visszajelzéseket, például ajánlások révén? (2)

Marketing

- Van-e olyan honlap, amelynek érkező oldala van? Ki a felelős a honlapért? (4)
- Van már létező marketing anyag? (2)
- Milyen szöveg áll készen a projektre? (2)
- Milyen fotó létezik a projektekhez? (2)

Sajtó / Média

- Van-e korábbi kapcsolat a médiával? (3)
- Melyik médiát használta a célcsoport? (3)

Jutalmak a jutalom-alapú közösségi finanszírozásban:

- Milyen magasak a termelési és szállítási költségek? (2)
- Személyre szabhatóak-e egyes jutalmak? (2)

Üzleti adatok (részvény-alapú közösségi finanszírozás)

- Van-e üzleti- és pénzügyi terv? (3)
- Értékelték kívülről az üzleti modellt? (2)
- Van-e prezentáció a befektetőknek? (2)

Közösségi média

- Mely társadalmi média csatornákat használják most, melyeket kell létrehozni? (4)
- Mely társadalmi média csatornákat használja a célcsoport? (2)

Videó

- Milyen történetet mond el a videó? (4)

Kampány

- Mely finanszírozási küszöbérték és melyik finanszírozási cél kerül meghatározásra? (4)
- Van-e mód bevonni a közösséget a kampányba? (3)

Mi történik a közösségi finanszírozású kampányod után?

A kampány utáni legfontosabb kihívások

Kezdetben meg kell vizsgálni a legfontosabb kihívásokat. A 2018 augusztusában / szeptemberében elvégzett „A közösségi finanszírozás ötletek és a kis- és középvállalkozások szükségleteinek elemzése a közösségi finanszírozási kampányok után” elemzés részeként 7 legfontosabb területet azonosítottak:

- A projekt finanszírozása:
 - A rosszul elfogadott költségvetési jelentések - mind a kampány költségeinek, mind a projektek teljesítésének alábecsülése
 - Az előre nem látható kiadások finanszírozására szolgáló pénzügyi tartalék hiánya
 - Egyéb finanszírozási források hiánya / az ilyen források nem biztosítottak a projekt korai szakaszában
 - A pénzügyi terv módosításának szükségessége
 - A pénzügyi stabilitás megőrzésével kapcsolatos problémák
- Stratégia és tervezés:
 - Nincs stratégia / jövőkép a projektről (ahol a közösségi finanszírozási kampány csak az egyik szakasz)
 - Nincsenek hosszú távú tervek, a rövid távú tervekre koncentrálnak
 - Általános problémák a projekt tevékenységeinek tervezésében
 - Általános problémák a projekt tevékenységeinek tervezésében
 - A projekt fejlődésétől függő alternatív tervek hiánya
 - Az értékelési tevékenységek hiánya a projekt minden szakaszának befejezése után (függetlenül attól, hogy elérjük-e a célokat, milyen eredményt értünk el, amit megtanultunk, mit kell változtatni) és az üzleti terv lehetséges módosítását / a célkitűzések újra definiálását.
- Projektmenedzsment:
 - A projektvezetőként dolgozó személy hiánya (tudatában van a projektstratégiának, a projekt egyes szakaszainak ellenőrzésével foglalkozik, feladatokat átruházza).
- A csapat:
 - Problémák a projektcsapat létrehozásával vagy bővítésével (a különböző kompetenciákkal rendelkező emberek jelenléte, szükséges tapasztalat, felelős a projekt különböző területein).

- Szakemberek felvétele a csapatba
 - Problémák a csapat motivációjával és elkötelezettségének növelésével a projekt megvalósítási időszakában.
 - Túl kicsi csapat, amely nem képes megbirkózni a projekt kihívásaival (túl sok felelősség, megfelelő kompetenciák hiánya).
 - A projektre vonatkozó know-how átadása (különösen, ha személyi változások vannak a csapatban)
- Terjesztés:
 - Problémák a megfelelő forgalmazási csatornák eléréséhez / megszerzéséhez
 - Problémák az elosztóhálózat bővítésével
- Termelés:
 - Az alvállalkozókkal való megfelelő kapcsolat hiánya
 - Az alvállalkozók túl késői megtalálása
 - A költségkeretnél magasabb költségek (vállalkozók, anyagok)
 - Az ütemterv nem igazodik a reális termelési határidőkhöz
- Kommunikáció és promóció:
 - A projekt / márka / cég / szervezet képét építő promóciós tevékenységek és tevékenységek hiánya vagy korlátozott mértékű tevékenysége
 - A kampány során a projekt köré épített közösség hiánya / korlátozott kommunikációja.
 - A potenciális ügyfélkör további bővítésével kapcsolatos tevékenységek hiánya

