

# TRÉNINGOVÝ MATERIÁL PRE CROWDFUNDING MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV

---

Autor: ikosom UG

Partner z Interreg Central Europe Crowd-Fund-Port  
CE575

---

# Obsah

Tréningový materiál crowdfundingu	3
Základy crowdfundingu	3
Definícia crowdfundingu	3
Crowdfunding a alternatívne financovanie	4
História crowdfundingu	4
Crowdfunding a Crowdsourcing	6
Jednotlivé typy crowdfundingu	7
Fázy crowdfundingu	8
Hlavní aktéri crowdfundingu	9
Prvky crowdfundingovej kampane	10
Pridané hodnoty	10
Pred kampaňou	11
Kampaň	12
Po kampani	12
Crowdfundingové nástroje	13
Osvedčené postupy crowdfundingu v Európe	15
Crowdfunding v Chorvátsku	15
Crowdfunding na Slovensku	15
Crowdfunding v Maďarsku	15
Crowdfunding v Poľsku	15
Crowdfunding v Slovinsku	15
Crowdfunding v Nemecku	16
Crowdfunding v Rakúsku	16
Crowdfunding v Taliansku	16
Crowdfunding v Českej Republike	16
Cvičenia crowdfundingu	17
Čo nastane po crowdfundingovej kampani?	18
Hlavné výzvy ktorým čelíte po kampani	18

# Tréningový materiál crowdfundingu

Nasledovné riadky sú súčasťou tréningového materiálu vytvoreného pre malé a stredné podniky (MSP). Crowd-Fund-Port-projekt vytvoril tento materiál aby zlepšil prístup MSP ku kapitálu aj cez online (crowdfundingové) platformy. Účelom je tiež objasniť čo sa skrýva pod pojmami “Crowdfunding” a “Crowdfundingové kampane”. Úplnú verziu možno získať v angličtine na tejto linke: <https://www.crowdfundport.eu/training-material/>

## Základy crowdfundingu

### Definícia crowdfundingu

Najpoužívanejšia definícia v rámci vedeckej komunity je nasledovná:

“Crowdfunding je otvorená výzva cez internet na poskytnutie finančných zdrojov buď vo forme darov alebo výmenou za druh tovaru a/alebo za hlasovacie práva na podporu iniciatív viazaných na špecifické účely.” (Lambert, Thomas, and Armin Schwiendbacher. 2010. “An Empirical Analysis of Crowdfunding.” Prístupná na SSRN:

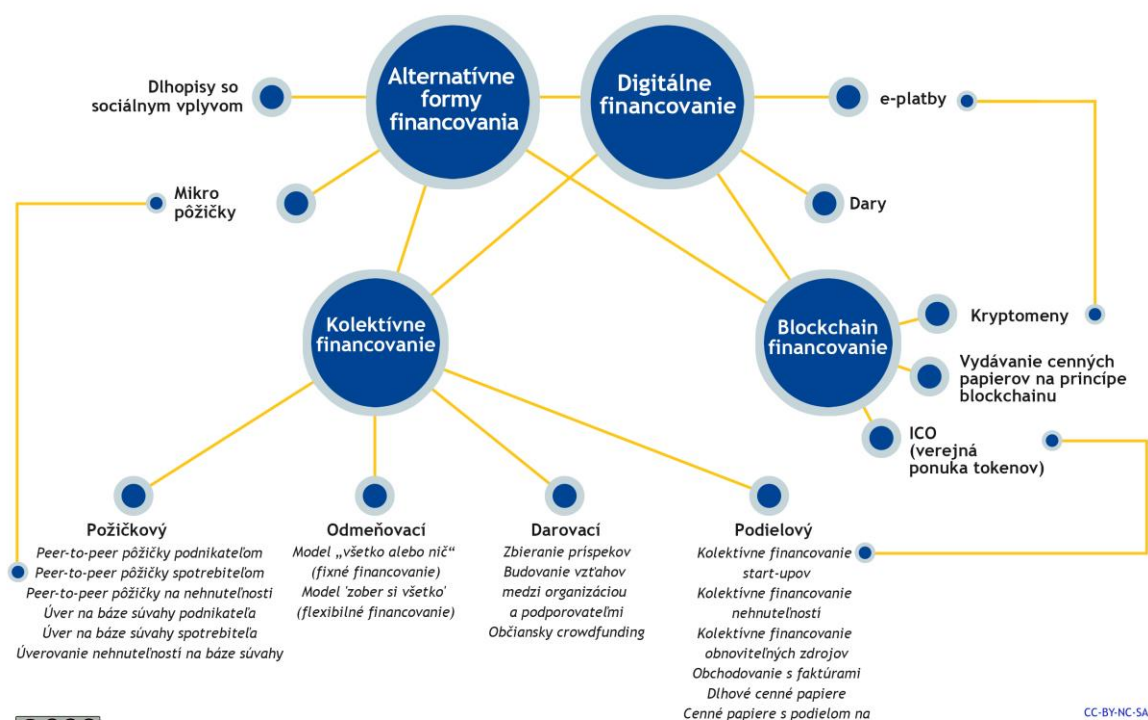
<http://ssrn.com/abstract=1578175>)



**Obrázok 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.

# Crowdfunding a alternatívne financovanie

Crowdfunding je súčasťou takzvaných “Nástrojov alternatívneho financovania”, čo znamená financovanie nesprostredkované bankami.



**Obrázok 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.

## História crowdfundingu

Táto alternatívna forma financovania sa stala otvoreným a transparentným nástrojom financovania vďaka internetu.

Artistshare je prvou crowdfundingovou platformou, ktorá vznikla v roku 2003 ako webstránka pre fanúšikov a donorov pre hudobníkov a umelcov v USA.

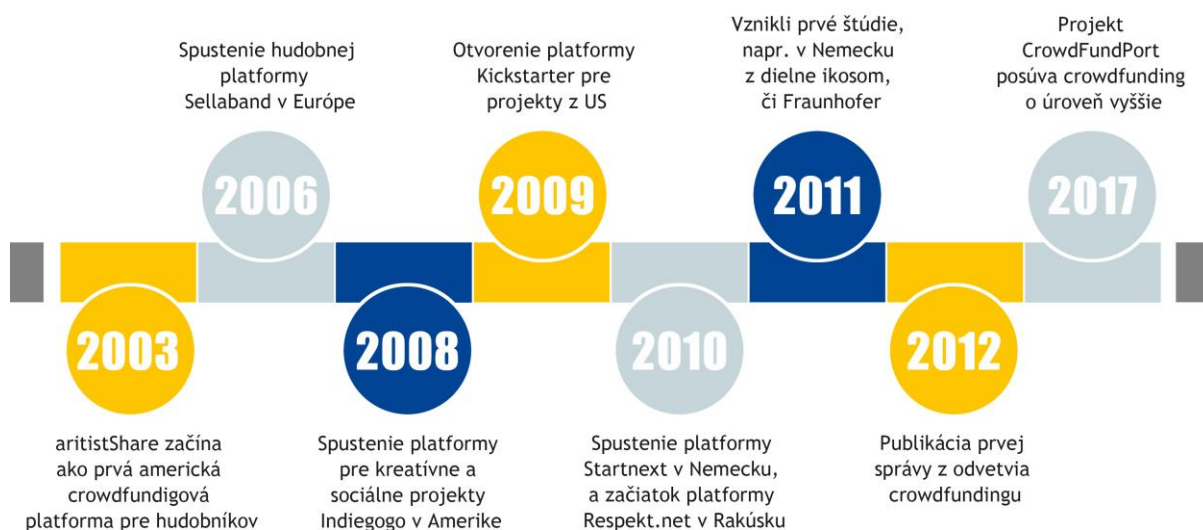
V roku 2006, Sellaband založila podobnú platformu v Európe na pomoc hudobným skupinám aby mohli komunikovať so svojimi fanúšikmi a získať finančnú podporu na nahrávanie nových albumov. Tiež v roku 2006 autor časopisu Wired, Jeff Howe, vytvoril pomenovanie “Crowdsourcing”. V roku 2008 prišlo na trh Indiegogo, medzinárodná platforma na financovanie spoločensko-prospešných a kreatívnych projektov. Onedlho potom spustil svoju činnosť aj Kickstarter.

V mnohých európskych krajinách vznikli platformy, ktoré využili skúsenosti užívateľov na Kickstarter and Indiegogo. V Nemecku, Startnext začal s podobným konceptom v roku

2010, v Rakúsku to bol Respekt.net, ktorý vznikol na podporu spoločensko-prospešných projektov mimovládnych organizácií na darcovskom princípe.

V roku 2011 boli publikované prvé štúdie crowdfundingu v Strednej Európe, ako štúdia Fraunhofer Inštitútu ako aj štúdia o crowdfundingu od Ikosom v Nemecku. Nasledujúci rok publikovala US firma Massolution “Správu o crowdfundingovom priemysle“ (Crowdfunding Industry Report). Táto správa analyzovala niekoľko stoviek platforiem na svete a poskytla prvý ucelený pohľad na toto odvetvie. Táto správa tiež poskytla pohľad na rôzne typy crowdfundingu. Crowdfunding odvtedy rýchlo rástol nielen v Európe ale na celom svete. Dnes existuje viac ako 1,400 platforiem.

Crowd-Fund-Port je projektom Interreg Stredná Európa s cieľom zlepšiť schopnosti a kompetencie všetkých zainteresovaných skupín v Strednej Európe, aby čo najlepšie mohli využiť fenomén crowdfundingu. [www.crowdfundport.eu](http://www.crowdfundport.eu)

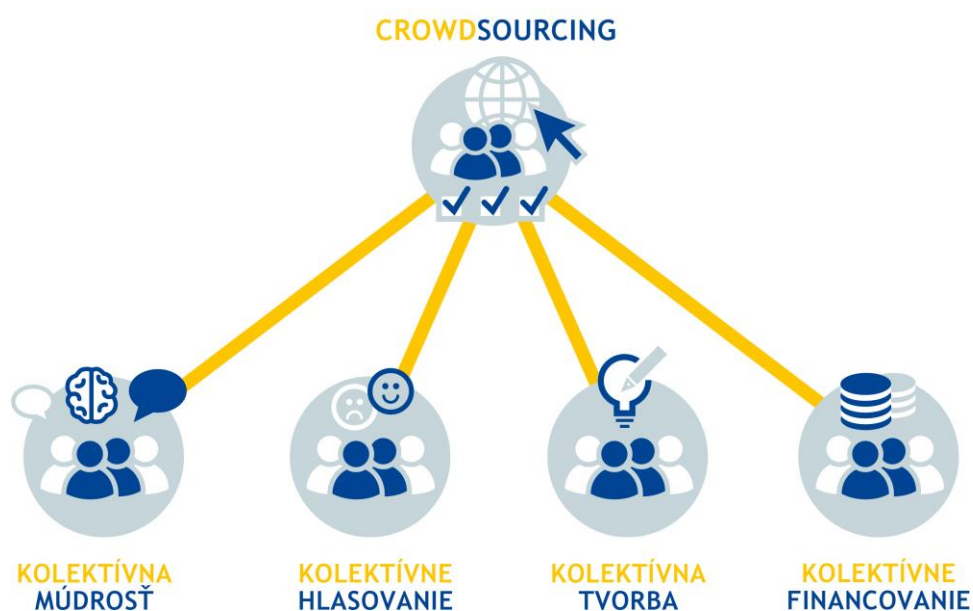


**Obrázok 3:** Crowdfunding-Timeline by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

## Crowdfunding a Crowdsourcing

Crowdfunding je podskupinou termínu “crowdsourcing”, pôvodne pomenovaného Jeffom Howom, autorom časopisu Wired v roku 2006. Crowdsourcing popísal nasledovne:

*“Jednoducho definované, crowdsourcing je akt firmy alebo inštitúcie požadujúcej splnenie úlohy, ktorú predtým vykonávali zamestnanci tak, že ju zadá nedefinovanej (a zvyčajne veľkej) sieti ľudí vo forme otvorenej výzvy. Tento akt môže byť vykonaný vo forme partnerskej spolupráce (ak je vykonávaný kolaboratívne), ale často je tiež vykonávaný jednotlivcami. Rozhodujúcim predpokladom je formát otvorenej výzvy a široká sieť potenciálnych pracujúcich.”* Jeff Howe: The Rise of Crowdsourcing, 2006 in Wired - <https://www.wired.com/2006/06/crowds>



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

## Jednotlivé typy crowdfundingu

V roku 2012 vypracovala agentúra USA, Massolution, prvú globálnu správu o crowdfundingovom priemysle. Táto správa uviedla, že existujú najmenej 4 typy crowdfundingu, ktoré sú teraz všeobecne používané vo výskume a popisoch.

Jednotlivé typy crowdfundingu sú:

- Crowdfunding na báze darov: väčšinou na charitatívne projekty
- Crowdfunding na báze odmen: väčšinou na predpredaj
- Crowdfunding na báze kapitálu: väčšinou používané na investície s vysokým rizikom, pričom návratnosť investícií závisí od výpočtu a prerozdelenia zisku a strát
- Crowdfunding na báze pôžičiek: väčšinou používané na investície s nízkym rizikom, návratnosť závisí od miery úrokov.



**Obrázok 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.

## Fázy crowdfundingu

Crowdfunding má tri fázy: pred kampaň, samotná kampaň a post-kampaň.



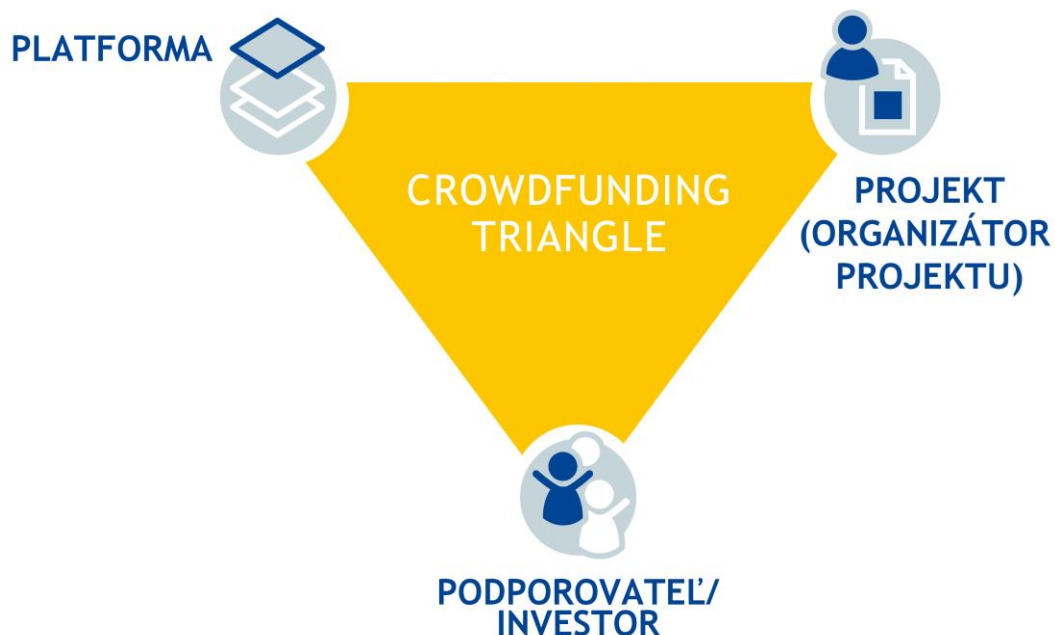
**Obrázok 6:** Crowdfunding-Phases by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 4.0 International License.



## Hlavní aktéři crowdfundingu

Väčšina crowdfundingových kampaní prebieha na platformách - celý proces je trojuholníkom troch aktérov: Platforma, Projekt a Podporovateľ. Každý aktér má rôzne zodpovednosti:

- Vlastník (organizátor) projektu má na starosť prípravu a vykonávanie kampane, vytvorenie textu, image, pitch video a ďalšieho komunikačného materiálu na platforme. Vlastník projektu je tiež často zodpovedný za redakčnú úpravu stránky kampane.
- Platforma koná ako sprostredkovateľ medzi projektom a podporovateľmi a uľahčuje platby medzi podporovateľom a vlastníkom projektu. Platforma je tiež zodpovedná za odhalenie podvodov pri platbách a inaktivovanie kampaní, ktoré sa dopustili podvodu. Za týmto účelom sú často prostriedky podporovateľov chránené v špeciálnom viazanom účte až pokým kampaň bude ukončená.
- Podporovateľ vstúpi do zmluvného vzťahu s projektom s tým že poskytne určitú sumu peňazí vlastníkovi projektu cez platformu na konci kampane, a to za určitých podmienok (napríklad pri všetko-alebo-nič kampani (All-or-Nothing-Campaigns) iba v prípade ak bude dosiahnutá plánovaná cieľová suma).



**Obrázok 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.

# Prvky crowdfundingovej kampane

Kampaň spája všetky prvky aby dosiahla žiadaný cieľ.



**Obrázok 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.

## Pridané hodnoty

Crowdfunding nie je len prostriedkom na financovanie, ale zároveň pomáha kampani v mnohých iných oblastiach.



**Obrázok 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.

## Pred kampaňou

Proces crowdfundingu má tri fázy: fáza pred kampaňou, fáza samotnej kampane a fáza po kampani. Čo ale presne znamená keď hovoríme o fáze pred kampaňou? Jednoducho povedané: všetko čo je možné urobiť pred spustením projektu na platforme je súčasťou tejto fázy.

Fáza pred kampaňou zahŕňa konceptuálne a organizačné úlohy ako napríklad definovanie cieľovej sumy a cieľu kampane, rozpočtu a tímu, ale aj dôkladné oboznámenie sa s crowdfundingom všeobecne a s tým ako používať jednotlivé nástroje a ako fungujú jednotlivé platformy a ktorá platforma bude najlepšou alternatívou pre daný projekt.

Fáza pred kampaňou tiež zahŕňa prípravu a komunikačný plán a budovanie davu - siete podporovateľov tzv. crowd.

V neposlednom rade je táto fáza o budovaní projektu na stránke vybranej platformy, o nahraní videa a napísaní textu kampane. V prípade že ide o kampaň na báze darov - treba pridať text o jednotlivých daroch, v prípade že ide o kampaň na báze kapitálu - treba pridať podnikateľský plán.

Naša skúsenosť je taká, že úspešná crowdfundingová kampaň potrebuje viac ako len zverejnenie projektu na crowdfundingovej platforme. Detailná a dôkladná príprava a záväzok sú kľúčovým faktorom na riadenie úspešnej kampane.

### Zorganizujte si svoju crowdfundingovú kampaň

Úspešná kampaň si vyžaduje viac než len zverejnenie projektu na CF platforme.

Označte/ Identifikujte!	Pripravte!	Vybudujte!
Určite svoj cieľ	Zostavte projektový	Založte si účet a vytvorte
Určite svoj rozpočet	a komunikačný plán	profil
Určite mílniky/medzistupne	Zadajte tímu úlohy	Nastavte platby
Definujte vašu značku	Odštartujte fázu, pre-	Pridajte názov kampane
Zostavte biznis plán	launch'	Pridajte náhľad a krátky text
Založte spoločnosť	Pripravte video pre kampaň	Pridajte opis
Zostavte tím	Pripravte grafiku, obrázky,	Pridajte grafiku a obrázky
Preskúmajte možnosti CF	fotky	Pridajte odmeny
Vyberte si model	Pripravte texty kampane	Pridajte váš tím
Vyberte si platformu	Pripravte FAQ	Pridajte video
Predstavte si rôzne scenáre	Vyjasnite si právne otázky	Pridajte biznis plán
		Otestujte svoju kampaň
		a upravte ju
		Zverejnite kampaň

## Kampaň

Po zverejnení a spustení kampane nastáva veľa práce. V prvých dňoch potrebujete dosiahnuť čo najviac povedomia a pozornosti okolo vášho projektu. Rozpošlite emaily, zverejnite tlačové správy, informujte priateľov prostredníctvom správ a informujte o nej svoje okolie všetkými možnými cestami.

Po spustení kampane je to o tom, ako sa viete venovať svojmu Davu. Snažte sa odpovedať na všetky otázky prostredníctvom emailu, ale aj prostredníctvom často sa pýtaných otázok /FAQ-na stránke vášho projektu. Pýtajte si spätnú väzbu a vt'ahujte váš Dav do kampane a v neposlednom rade nezabúdajte komunikovať s vašimi folowermi na vašich sieťach.

Počas kampane je nevyhnutné neustále informovať vašu komunitu - nielen podporovateľov, ale aj influencerov (ovplyvňovateľov) a samozrejme vašu rodinu a priateľov. Aktualizujte svoju projektovú stránku, postujte publikované rozhovory, články, posielajte newsletter a pripomínajte ľuďom vašu kampaň.

### Priebeh vašej crowdfundingovej kampane

Po zverejnení kampane je potrebné pokračovať v práci a vytvoriť okolo kampane „buzz“, ktorý pomôže vášmu projektu napredovať.

<b>Produkujte!</b>	<b>Angažujte sa!</b>	<b>Aktualizujte!</b>
Posielajte osobné emaily/poštu	Odpovedajte na emaily a FAQ	Informujte o štádiu projektu
Zverejňujte tlačové správy	Naplánujte live Q&A	Pridávajte rozhovory a články
Posielajte priame správy	Odštartujte fázu ‚pre-launch‘	Rozposielajte newsletter
Udržujte kontakt s komunitou	Zrealizujte súťaž	Posielajte pripomienky blízkym kontaktom
Využite reklamu na sociálnych médiách	Navštevujte offline podujatia	Využívajte sekciu novínok/aktualít na CFP
Využite nástroje na vytvorenie ‚buzz-u‘	Pýtajte si spätnú väzbu	Zdieľajte info ohľadom nových odmien a rozšírite ciele
Zorganizujte kickoff event	Socializujte sa v rámci vytvorených kanálov	Prezentujte odporúčania a výsledky
	Dajte si pozor na: údolie sĺz	

## Po kampani

Po úspešne dokončenej crowdfundingovej kampani sa vlastníci projektu často sústredia na svoje podnikanie.

Nemali by ale zabudnúť na svoj Dav, keďže podporovatelia kampane sú tiež často prvými zákazníkmi a ovplyvňujú vaše podnikanie ako aj odporúčajú váš produkt alebo vašu značku. Poďakovanie za podporenie kampane, včasné splnenie záväzkov, ako sú napríklad

odmeny a pravidelná komunikácia a informovanie podporovateľov o ďalšom vývoji, ako aj poskytnutie nahliadnutia do pracovného života vášho podnikania patria k úspešnej kampani.

### Dokončite vašu CF kampaň

Po úspešnom ukončení kampane sa podnikatelia často sústredia len na svoje podnikanie. Nezabudnite na váš „Dav“.

PodĎakujte!	Splňte!	Napredujte!
<p>Podel'te sa o svoj úspech</p> <p>Špeciálne podĎakovanie patrí vašim podporovateľom</p> <p>Aktualizujte stránku kampane</p> <p>Komunikujte s novinármi a influencermi</p> <p>Oslávte to s vašim tímom</p>	<p>Odošlite dotazníky pre podporovateľov</p> <p>Vyrobte produkt</p> <p>Pozvite podporovateľov na akcie</p> <p>Pripravte faktúry</p> <p>Skontrolujte si dane/účet</p> <p>Odmeňte podporovateľov podľa dohody</p> <p>Pripravte štvrtročné správy *</p> <p>Informujte o vašich mílnikoch</p>	<p>Pripravte presmerovanie na váš e-shop</p> <p>Zdokumentujte poznatky z kampane</p> <p>Zistite, kto sú vaši najvernejší podporovatelia</p> <p>Pracujte s vašim úspechom</p> <p>Pripravte ďalšiu kampaň</p> <p>Založte „crowd-podnik“</p> <p>Spravte z crowdfundingu elektronický obchod</p>

\* Povinné pri podielovom a pôžičkovom CF

## Crowdfundingové nástroje

Existuje už celá škála užitočných zdrojov a nástrojov, ktoré vám pomôžu pri kampani.

Tieto externé nástroje môžete využiť pri každom kroku vo vašej kampani av súčasnosti je veľa online zdrojov informácií o crowdfundingu.

Nájdete aj ďalšie postrehy, užitočné informácie a rady ako aj nástroje a softwary, ktoré vám pomôžu pri plánovaní, komunikovaní a naplnení vašej kampane.

### Nástroje, nástroje, nástroje ... a zdroje!

Existuje veľa nápomocných zdrojov, ktoré môžete využiť na vylepšenia kampane.

- Online zdroje: na lepšie pochopenie CF
- Komunikačné nástroje: na komunikáciu medzi podporovateľmi a tímom
- „Pre-launch“ nástroje: na budovanie komunity podporovateľov
- Tlačové a reklamné nástroje: na získanie mediálneho pokrytia
- Nástroje na účely plnenia a na riadenie vzťahov s investormi: na dodávanie odmien a na riadenie vzťahov s investormi

- Online Zdroje:
  - Crowd-Fund-Port: [www.crowd-fund-port.eu](http://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](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/>
- Komunikačné nástroje:
  - eMail-Newsletter: <https://mailchimp.com/>
  - Facebook-Messenger-Newsletter: <https://www.sendmate.io/>
  - Collaboration/Chat: <https://slack.com/>
  - Collaboration/Project-Management: <https://trello.com/tour>
  - Multimesenger: <https://meetfranz.com/>
- Nástroje pred spustením projektu:
  - 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/>
- Tlačové a propagačné nástroje:
  - 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/>
- Plnenie záväzkov a vzťahy s investormi:
  - Fulfilment: <http://crowdox.com>
  - Fulfilment: <https://www.backerkit.com/>
  - Fulfilment: [Crowdpilot.com](http://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/>

# Osvedčené postupy crowdfundingu v Európe

## Crowdfunding v Chorvátsku

Brlog - pivovar z Chorvátskeho pobrežia - využil crowdfunding na financovanie výbavy zariadenia pivovaru. Brlog má ženské vedenie, čo nie je veľmi zvyčajné v tejto tradične mužskej branži a v regióne, kde výroba piva nie je zvykom. Keďže ide o prvý pivovar ktorý je družstvom vedený ženami v Chorvátsku, projekt mal výrazné mediálne pokrytie lokálne aj celoštátne. Výsledne táto kampaň prekročila svoj cieľ 8.000 USD takmer o 50% a získala 11.856 USD. Táto kampaň je tiež jedným z mála prípadov kampaní organizovaných a vedených výlučne ženami. **Viac na:** <https://www.crowdfundport.eu/croatia-brlog-brewery/>

## Crowdfunding na Slovensku

Film, The Moon Inside You, skúma tabu problematiky menštruácie a robí to s humorom a citlivosťou. Kampaň na Indiegogo bola úspešná v tom, že film teraz používajú ako nástroj vzdelávania na školách nielen na Slovensku, ale aj v anglicky a španielsky hovoriacich krajinách. Táto kampaň tiež poukázala na to, že spoločnosť sa o túto tému zaujíma napriek tomu, že je to tabu a že sú s touto témou spojené mnohé stigmy. **Viac na:** <https://www.indiegogo.com/projects/monthlies#/>

## Crowdfunding v Maďarsku

Mark Bollobas je výrobca a dizajnér videohier, ktorý založil firmu SBrick Smart and SBrick Plus na výrobu interaktívnych lego-nástrojov. Na tento projekt použil dva krát Kickstarter, čím si nielen získal financovanie, ale aj povedomie médií a sieť medzinárodných distribútorov. **Viac na:** <https://www.kickstarter.com/projects/sbrick/sbrick-smart-way-to-control-all-your-lego-creation?lang=de>

## Crowdfunding v Poľsku

Swimmo sú inteligentné hodinky pre plavcov, ktoré vyrobili štyria dizajnéri a inžinieri a vášniví plavci z Poľska. Táto kampaň je dobrým príkladom toho, ako použiť infografiku na vysvetlenie výhod daného produktu. **Viac na:** [https://www.kickstarter.com/projects/swimmo/swimmo-the-ultimate-swimmers-smartwatch-improving?ref=nav\\_search&result=project&term=swimmo%20smart](https://www.kickstarter.com/projects/swimmo/swimmo-the-ultimate-swimmers-smartwatch-improving?ref=nav_search&result=project&term=swimmo%20smart)

## Crowdfunding v Slovinsku

Red Pitaya je nástroj na meranie a kontrolovanie s otvoreným zdrojovým kódom. Tento nástroj sa zapojí do smart telefónu /počítača a tak eliminuje mnohé drahé meradlá. Bol vyvinutý Rokom Uršičom, riaditeľom a zakladateľom Instrumentation Technologies (vynašiel Libera - electron beam positioning). Jedným z dôvodov prečo použili crowdfunding bolo, že potrebovali peniaze na výrobu a zároveň si chceli otestovať trh. V súčasnosti má už spoločnosť Instrumentation Technologies svoj spin off. **Viac na:** [https://www.kickstarter.com/projects/652945597/red-pitaya-open-instruments-for-everyone?ref=nav\\_search&result=project&term=red%20pitaya](https://www.kickstarter.com/projects/652945597/red-pitaya-open-instruments-for-everyone?ref=nav_search&result=project&term=red%20pitaya)

## Crowdfunding v Nemecku

Tento projekt rozšíril portfólio už existujúcej online rádio stanice a pridal sekciu ranných správ. Firma, ktorá za týmto projektom stojí, detektor.fm, už má skúsenosť s crowdfundingom a uskutočnila kampaň na tej istej platforme, takže teraz mohla osloviť už vytvorenú komunitu. Čo je ale dôležité je to, že kampaň využila partnerstvá s Coffee Circle - ekologicky udržateľným výrobcom kávy a Tesla Motors, aby mohla poskytnúť investorom zaujímavé odmeny. Je to dobrý príklad toho, ako malé a stredné podniky môžu využívať partnerstvá na posilnenie svojich kampaní. **Viac na:** <http://www.visionbakery.com/detektorfm2>

## Crowdfunding v Rakúsku

Neovoltaic je inovatívny dodávateľ energie vo sfére zelenej energie budúcnosti, ktorý dokázal, že ziskovosť a ekologická udržateľnosť sa vzájomne nevyučujú: mediálna osвета tak zvýšila informovanosť verejnosti nielen o crowdfundingu ale aj o výzvach trhu s energiou. Jedna investícia 50.000,- Euro potvrdzuje, že Neovoltaic projekt je vynikajúcim príkladom toho, že Crowdfunding sa stáva reálnou a skutočnou formou alternatívneho investovania. **Viac na:** <https://www.conda.eu/startup/neovoltaic/>

## Crowdfunding v Taliansku

La Synbiotec S.r.l. je nadväzujúcou spoločnosťou Camerino's University, založenej v 2004. Táto spoločnosť pracuje s probiotikami, venuje sa ich výskumu, vývoju a produkcii. Synbiotec je osvedčený postup čo sa týka crowdfundingu, pretože ukazuje, že má a využíva svoju strategickú kapacitu. **Viac na:** <https://www.nextequity.it/progetti/synbiotec.html?>

## Crowdfunding v Českej Republike

Skidders je obuv do vrečka vhodná a špeciálne navrhnutá na všetky akcie, cestovanie a športy. Táto úspešná a inovatívna kampaň získala na HitHit platforme 602% svojho pôvodného cieľu. Druhá kampaň na Kickstarter platforme bola tiež úspešná, čím ukázala že crowdfunding na báze odmien môže pomôcť vybudovať komunitu aj pre väčšiu medzinárodnú kampaň. **Viac na:** <https://www.hithit.com/en/project/1589/skidders-the-pocket-shoes>



## Cvičenia crowdfundingu

Najrelevantnejšie otázky, ktoré sa treba spýtať vlastníka projektu pred začatím práce na kampani:

Má crowdfunding zmysel pre tento projekt?

- Je možné projekt zosumarizovať v troch vetách? (4)
- Okrem financovania projektu, čo iné by ste kampaňou radi dosiahli (marketing, výskum trhu, public relations)? (3)
- Určili ste už časový rámec a cieľovú sumu? (3)
- V ktorom štádiu je projekt (idea, prototypy, produkcia)? (3)

Team

- Kto patrí do vášho tímu a aké úlohy každý spĺňa? (4)
- Kto je zodpovedný za vedenie crowdfundingovej kampane? (3)

Produkt

- Ako dlho bude trvať výroba produktu, ak projekt dosiahne žiadané financovanie? (3)
- Je možné vyrobiť rôzne balíčky tohto produktu, napríklad ako špeciálnu edíciu alebo luxusnú verziu? (3)

Cieľová skupina

- Čo viete o vašom publiku a potenciálnych klientoch? (4)
- Kontaktovali ste už niekoho z tejto skupiny predtým, napríklad pri predošlých kampaniach alebo predajoch? (2)
- Môžete využiť spätnú väzbu z predchádzajúcich predajov pre kampaň, napríklad prostredníctvom referencií? (2)

Marketing

- Máte web stránku a hlavnú stránku pre kampaň (landing page)? Kto je zodpovedný za túto web stránku? (4)
- Máte už existujúci marketingový materiál? (2)
- Máte už hotový a pripravený text na použitie? (2)
- Máte fotografie, ktoré môžete pre projekt použiť? (2)

Tlač/Médiá

- Máte predchádzajúce kontakty na médiá? (3)
- Ktoré médiá používa vaša cieľová skupina? (3)

Odmeny pri crowdfundingu na báze odmien:

- Koľko vás budú stáť náklady na výrobu a dopravu? (2)
- Mohli by byť niektoré odmeny personalizované? (2)

Business Detaily (Crowdfunding na báze kapitálu)

- Máte už vypracovaný plán podnikania a financovania? (3)
- Bol váš podnikateľský model ohodnotený aj externe? (2)
- Máte prezentáciu projektu pre investorov? (2)

## Sociálne médiá

- Ktoré sociálne médiá už teraz používate a ktoré potrebujete začať používať? (4)
- Ktoré sociálne médiá využíva vaša cieľová skupina? (2)

## Video

- Aký príbeh o projekte rozpráva vaše video? (4)

## Kampaň

- Ako si stanovíte váš prah a cieľovú sumu financovania? (4)
- Máte spôsoby ako zaangažovať „Dav“ vo vašej kampani? (3)

# Čo nastane po crowdfundingovej kampani?

## Hlavné výzvy ktorým čelíte po kampani

Na úplnom začiatku si potrebujete identifikovať tie najdôležitejšie výzvy, ktoré na vás čakajú. Analýza prežitia nápadov crowdfundingu po kampani bola vypracovaná v Auguste/Septembri 2018 a identifikovala 7 najdôležitejších oblastí:

- **Financovanie projektu:**
  - Nesprávne rozpočtové predpokaldy - podcenenie nákladov na samotnú kampaň ako aj jej realizáciu
  - Absencia finančnej rezervy na nepredvídané výdavky
  - Nedostatok iných zdrojov financovania / nezabezpečenie takýchto zdrojov v začiatočnom štádiu projektu
  - Potreba doplniť, prípadne pozmeniť finančný plán
  - Problémy so zachovaním si finančnej stability
- **Stratégia a plánovanie:**
  - Žiadna stratégia / vízia projektu (crowdfundingová kampaň je len jedna etapa)
  - Žiadne dlhodobé plány, sústredenie sa len na krátkodobé plány
  - Všeobecné problémy s plánovaním aktivít projektu
  - Nedostatok alternatívnych plánov, ktoré možno použiť podľa toho ako sa projekt vyvíja
  - Nedostatok hodnotiacich činností po ukončení jednotlivých fáz projektu (či projekt dosiahol svoje ciele, aký mal vplyv, čo ste sa naučili, čo by ste mali zmeniť) a možné úpravy podnikateľského plánu opätovné definovanie cieľov
- **Manažment projektu:**
  - Nedostatok dohľadu - niekoho kto pracuje v pozícii projektového manažéra (pozná projektovú stratégiu, dohliada na jednotlivé etapy projektu a deleguje úlohy ostatným členom tímu)

- **Tím:**
  - Problémy s vytvorením alebo rozšírením projektového tímu (prítomnosť ľudí s rôznymi kompetenciami, požadované skúsenosti, zodpovední za rôzne oblasti projektu)
  - Nábor špecialistov do tímu
  - Problémy s motivovaním a pracovným nasadením tímu počas realizácie projektu
  - Príliš malý tím, ktorý nie je schopný zvládnuť výzvy projektu (príliš veľa zodpovedností, nedostatok náležitých kompetencií)
  - Prevod know-how o projekte (najmä ak ide o zmeny personálu v tíme)
  
- **Distribúcia:**
  - Problémy s oslovením/ získaním vhodných distribučných kanálov
  - Problémy s rozšírením distribučnej siete
  
- **Produkcia:**
  - Nedostatok príslušných kontaktov so subdodávateľmi
  - Nájdenie subdodávateľov príliš neskoro
  - Náklady sú vyššie ako plánované v rozpočte (dodávatelia, materiály)
  - Neschopnosť prispôbiť časový plán realistickým produkčným lehotám
  
- **Komunikácia a propagácia:**
  - Nedostatok alebo obmedzenosť promočných aktivít a aktivít budujúcich imidž projektu / značky / firmy / organizácie
  - Nedostatok/ obmedzená komunikácia s komunitou projektu počas kampane
  - Nedostatok činností súvisiacich s ďalším rozšírením bázy potenciálnych klientov

