



IZOBRAŽEVALNE VSEBINE O MNOŽIČNEM FINANCIRANJU ZA START-UP IN MSP PODJETJA

Avtor: ikosom UG

Partner Interreg Central Europe Crowd-Fund-Port
CE575

Vsebine

Osnove množičnega financiranja.....	3
Definicija množičnega financiranja	3
Množično financiranje in alternativne oblike financiranja	4
Zgodovina množičnega financiranja	4
Množično financiranje in „Crowdsourcing“	6
Oblike množičnega financiranja.....	7
Faze množičnega financiranja.....	8
Udeleženci množičnega financiranja	8
Elementi kampanje množičnega financiranja	9
Dodane vrednosti množičnega financiranja	10
Aktivnosti pred kampanjo	10
Kampanja	11
Aktivnosti po kampanji	12
Orodja množičnega financiranja	13
Orodja, orodja....in viri... ..	13
Primeri dobrih praks iz Evrope	14
Primeri dobrih praks - Hrvaška	14
Primeri dobrih praks- Slovaška.....	14
Primeri dobrih praks- Madžarska	14
Primeri dobrih praks - Poljska	15
Primeri dobrih praks - Slovenija	15
Primeri dobrih praks - Nemčija	15
Primeri dobrih praks - Avstrija.....	15
Primeri dobrih praks - Italija.....	16
Primeri dobrih praks - Češka	16
Praktične naloge.....	17
Kaj se zgodi po zaključku kampanje ?.....	18
Ključni izzivi, s katerimi se morate soočiti po kampanji.....	18

IZOBRAŽEVALNO ORODJE ZA MNOŽIČNO FINANCIRANJE

Predstavljena vsebina je del izobraževalnega gradiva namenjena malim in srednje velikim podjetjem v okviru projekta Crowd-Fund-Port, katerega cilj je izboljšati dostop podjetij do financiranja preko spletnih platform. Namen gradiva je predstaviti osnove množičnega financiranja in pojasniti, kako se lotiti priprave kampanje množičnega financiranja. Na sledeči povezavi pa je dostopno tudi celotno izobraževalno gradivo v angleškem jeziku: <https://www.crowdfundport.eu/training-material/>

Osnove množičnega financiranja

Definicija množičnega financiranja

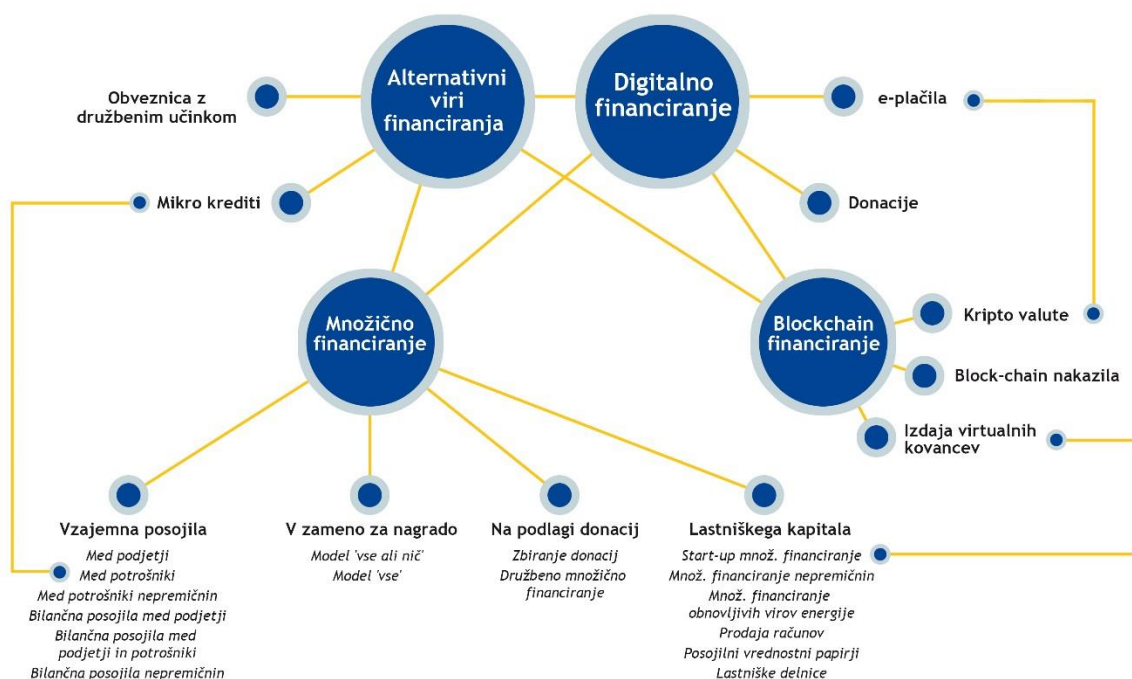
Najpogostejša definicija množičnega financiranja, ki jo uporabljajo znanstveniki, je sledeča: „Množično financiranje je javen poziv, predvsem preko spletnih platform, z namenom zagotoviti finančna sredstva v obliki donacije ali v zameno za nagrado in / ali glasovalnih pravic za specifičen namen/projekt.“ (Lambert, Thomas, and Armin Schwienbacher. 2010. “An Empirical Analysis of Crowdfunding.”, <http://ssrn.com/abstract=1578175>)



Slika 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.

Množično financiranje in alternativne oblike financiranja

Množično financiranje spada v skupino alternativnih oblik financiranja, pri katerih banke ne posredujejo in niso udeležene v procesu financiranja.



Slika 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.

Zgodovina množičnega financiranja

Z razvojem interneta, množično financiranje, kot alternativna oblika financiranja, postane odprto in pregledno finančno in poslovno orodje.

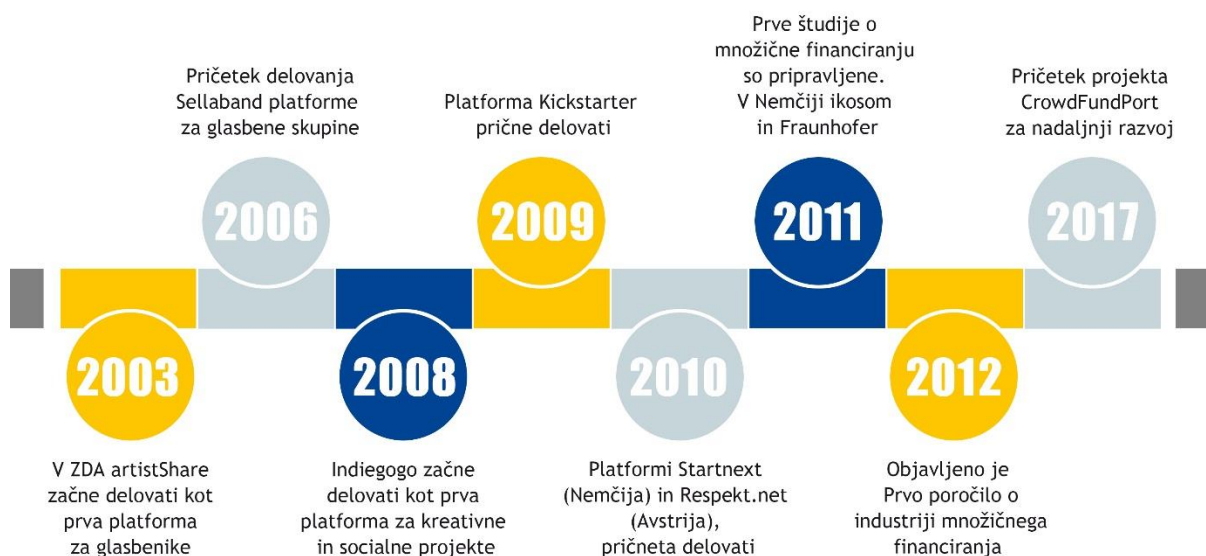
»Artistshare« je prva platforma množičnega financiranja, ki je začela delovati leta 2003, kot spletna platforma namenjena financiranju glasbenikov in umetnikov v ZDA. Leta 2006 je »Sellaband« uvedel podobno platformo v Evropi. Platforma je glasbenim skupinam pomagala komunicirati s svojimi oboževalci in omogočala pridobivanje finančne podpore za snemanje novih albumov.

Leta 2006 je avtor Jeff Howe skoval besedo »Crowdsourcing«.

Leta 2008 je pričela delovati mednarodna platforma »Indiegogo« namenjena financiranju dobroteljskih in ustvarjalnih projektov. Kmalu zatem je pričela delovati tudi »Kickstarter« platforma.

V mnogih evropskih državah so se kasneje odprle platforme, ki so posnemale uporabniško izkušnjo „Kickstarter“ in „Indiegogo“ platform. V Nemčiji, na primer, je „Startnext“ začel s podobnim konceptom leta 2010, v Avstriji pa je „Respekt.net“ odprl svojo platformo za dobrodelne projekte nevladnih organizacij.

Leta 2011 so bile v Srednji Evropi objavljene prve študije o množičnem financiranju, npr. Fraunhoferjevega inštituta in nemškega podjetja ikosom. Leto kasneje je prvo ameriško poročilo o industriji množičnega financiranja(»Crowdfunding Industry«) objavilo ameriško podjetje Massolution. Poročilo je analiziralo nekaj sto svetovnih platform in podalo prvo sliko o industriji. V tem poročilu je bilo objavljeno tudi razlikovanje med različnimi vrstami množičnega financiranja. Od takrat je uporaba množičnega financiranja v Evropi v porastu, pa tudi po vsem svetu. Danes ocenjujemo, da je na spletu več kot 1400 platform.

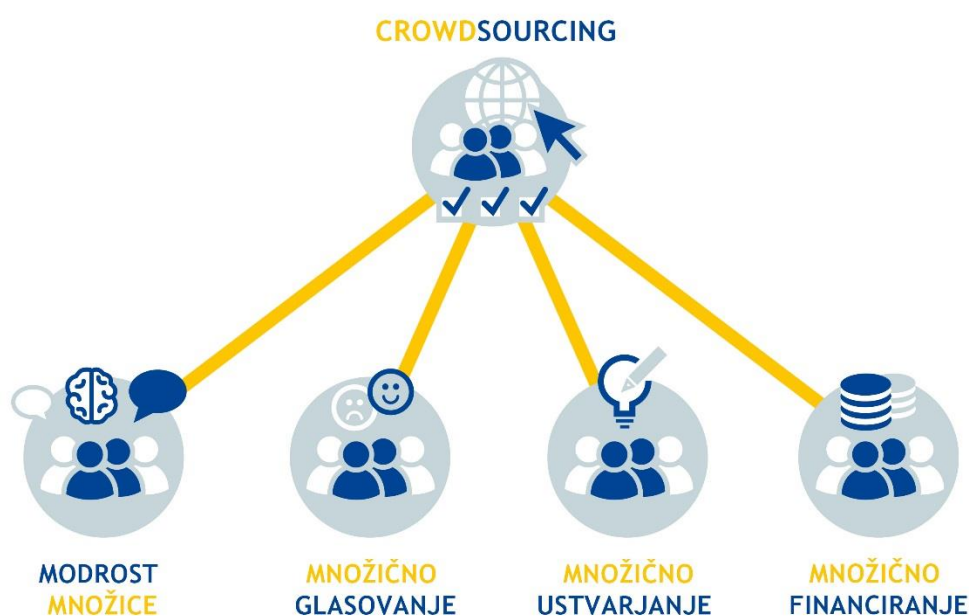


Slika 3: Crowdfunding-Timeline by Karsten Wenzlaff, Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Crowd-Fund-Port.eu is licenced under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Množično financiranje in „Crowdsourcing“

Množično financiranje se uporablja kot podskupina izraza "crowdsourcing", ki ga je leta 2006 skoval Jeff Howe, avtor revije Wired. Pojem Crowdsourcing je opisal tako:

»Crowdsourcing predstavlja aktivnost podjetja ali institucije, ki bi jo po navadi opravili zaposleni, vendar jo v primeru uporabe »crowdsourcinga« podjetje izvede v obliki odprtega poziva k sodelovanju. To je lahko v obliki medsebojne proizvodnje (ko se delo opravlja v sodelovanju), pogosto pa ga izvajajo tudi posamezniki. Ključni predpogoj je uporaba formata odprtega poziva k sodelovanju in velike mreže potencialnih sodelujočih«
Jeff Howe: Rise of Crowdsourcing, 2006 v Wired -
<https://www.wired.com/2006/06/crowds>



Slika 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.

Oblike množičnega financiranja

Leta 2012 je ameriška agencija Massolution izvedla prvo globalno poročilo o industriji. V poročilu so opredelili, da obstajajo vsaj 4 različne oblike množičnega financiranja. Te vrste se danes pogosto uporabljajo v raziskavah in opisih. Štiri glavne oblike množičnega financiranja so:

- Množično financiranje z namenom zbiranja donacij: namenjeno dobrodelnim projektom
- Množično financiranje v zameno za nagrado: namenjeno pred-prodaji produktov/storitev
- Množično financiranje v zameno za lastniški delež: večinoma se uporablja za naložbe z visokim tveganjem, donosnost temelji na izračunu delitve dobička ali poplačila ob izhodu iz so-lastništva
- Množično financiranje v zameno za posojilo: večinoma se uporablja za naložbe z nizkim tveganjem, donosi temeljijo na izračunu obresti.



Slika 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.

Faze množičnega financiranja

Poznamo tri faze množičnega financiranja : faza pred kampanjo , kampanja in faza po kampanji.



Slika 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.

Udeleženci množičnega financiranja

Večina kampanj množičnega financiranja poteka na platformah. V procesu množičnega financiranja, sodelujejo trije glavni deležniki: platforma, projekt in podpornik. Vsak deležnik ima različne odgovornosti:

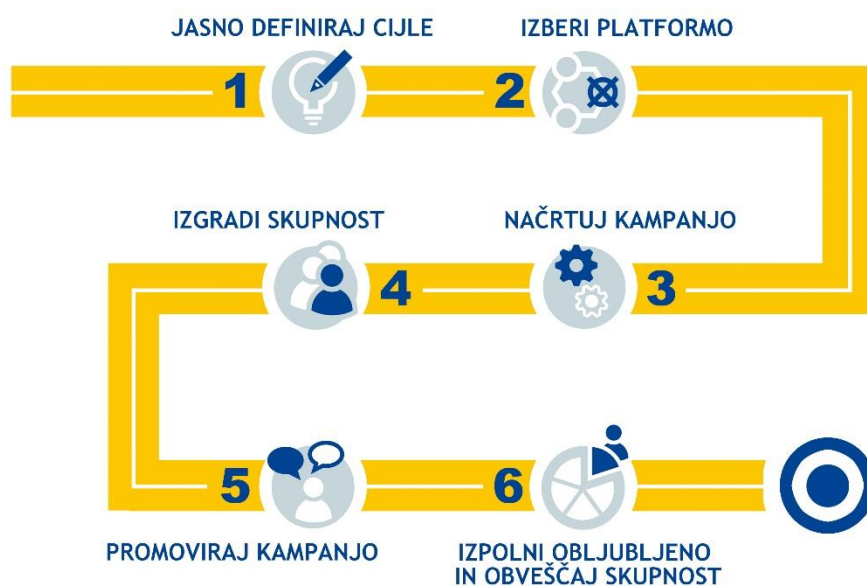
- Lastnik projekta je odgovoren za pripravo in izvedbo kampanje. V okviru projekta se pripravijo besedila, slike, video posnetki in drugo komunikacijsko gradivo, s katerimi se predstavi projekt. Lastnik projekta je pogosto odgovoren tudi za urejanje spletnega mesta kampanje.
- Platforma deluje kot posrednik med projektom in podporniki. Omogoča plačila med podpornikom in lastnikom projekta. Platforma je tudi odgovorna za odkrivanje goljufij v zvezi s plačili in onemogoča kampanje, ki zagrešijo prevaro. V ta namen se sredstva podpornikov pogosto hranijo na posebnem skrbniškem računu, dokler se kampanja ne zaključi.
- Podpornik sklene sporazum s projektom, da bo ob koncu kampanje, lastniku projekta preko platforme nakazal določen znesek, pod določenimi pogoji (na primer pri doseganju financiranja z uporabo pristopa „Vse ali nič“).



Slika 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.

Elementi kampanje množičnega financiranja

Z Upoštevanjem spodaj prikazanih elementov kampanje, avtor projekt lažje doseže cilje projekta.



Slika 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.

Dodane vrednosti množičnega financiranja

Množično financiranje ni zgolj finančno orodje, ampak pomaga podjetjem pridobiti tudi številne druge dodane vrednosti.



Slika 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.

Aktivnosti pred kampanjo

Proces množičnega financiranja je sestavljen iz treh faz: faze pred kampanjo, kampanje in faze po kampanji. Toda kaj točno pomeni, ko govorimo o fazi pred kampanjo? Preprosto povedano: vse, kar je mogoče storiti vnaprej, PRED pričetkom in objavo projekta na platformi, je del faze 'pred kampanjo'.

To vključuje konceptualne in organizacijske naloge, kot je definiranje cilja, proračuna in ekipe projekta, pa tudi raziskovanje množičnega financiranja na splošno in spoznavanje delovanja orodij in platform ter ob koncu izbira platforme, ki ustreza namenu projekta.

Faza pred kampanjo vključuje tudi pripravo komunikacijskega načrta in začetek gradnje baze končnih uporabnikov.

V tem času se pripravi tudi projektna spletna stran na izbrani platformi, video, besedila. Če je kampanja zasnovana tako, da podporniki v zameno za podporo, prejmejo nagrado, se pripravijo tudi nagrade, če je kampanja namenjena pridobivanju lastniških deležev/investitorjev, je pomembno pripraviti poslovni načrt.

Izkušnje kažejo, da uspešna kampanja potrebuje več kot samo objavo projekta na platformi. Podrobna priprava in popolna predanost sta ključni za uspešno izvedbo kampanje.

Načrtovanje kampanje

IDENTIFICIRAJ !	PRIPRAVI !	USTVARI!
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definirajte svoj cilje ▪ Določite svoj proračun ▪ Določite svoje mejnike ▪ Določite svojo blagovno znamko ▪ Pripravite poslovni načrt ▪ Zaženite podjetje ▪ Ustvarite ekipo ▪ Raziščite množično financiranje ▪ Izberite model ▪ Izberite platformo ▪ Pripravite različne scenarije 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pripravite projekt & komunikacijski načrt ▪ Razdelitev nalog v ekipi ▪ Pripravite spletno stran pred zagonom ▪ Izdelajte videoposnetek ▪ Izdelajte grafiko / slike ▪ Napišite besedila kampanje ▪ Napišite pogosta vprašanja ▪ Pojasnite pravne zadeve 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odprite račun na platformi in ustvarite profil ▪ Nastavite plačilne pogoje ▪ Pripravite naslov kampanje ▪ Dodajte opisna besedila ▪ Dodajte grafike in slike ▪ Dodajte nagrade ▪ Dodajte svojo ekipo ▪ Naložite video kampanje ▪ Naložite poslovni načrt ▪ Testirajte objavo kampanje in jo nadgradite ▪ Objavite kampanjo

Slika 10: lastnega vira

Kampanja

Po objavi kampanje je še veliko dela.

V prvih nekaj urah in dnevih po objavi kampanje, je potrebno pričetek kampanje podpreti s pripravo objav, tako da čim večjemu številu ljudi predstavite projekt. Pošljite e-pošto, objavite pripravljeno sporočilo za javnost, obvestite prijatelje preko neposrednih sporočil in posodobite svojo skupnost na kakršen koli način.

V času kampanje, je potrebno v dialog vključiti čim širšo množico. Poskusite odgovoriti na njihova vprašanja po e-pošti, pa tudi v razdelku s pogostimi vprašanji na spletni strani projekta. Prav tako prosite za povratne informacije in vključite podpornike, komunicirajte s podporniki na vaših ustaljenih kanalih.

Med kampanjo je ključnega pomena, da obdržite pozornost najrazličnejše javnosti, podpornikov, vplivnih oseb, ki lahko pripomorejo k uspehu kampanje. Redno posodablajte projektno stran, objavite intervjuje, pripravite nove objave in spomnite ljudi na kampanjo.

Izvedba kampanje

PRIPRAVI!	VKLJUČI!	NAGRADI!
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pošljite osebna e-poštna sporočila ▪ Objavite sporočilo za javnost ▪ Posodobite svojo skupnost ▪ Oglašujte v socialnih medijih ▪ Uporabite orodja za ustvarjanje pozornosti ▪ Organizirajte zagonski dogodek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odgovorite na e-poštna sporočila in pogosta vprašanja ▪ Načrtujte dogodek, kjer boste lahko v živo odgovorili na morebitna vprašanja ▪ Obiščite različne dogodke ▪ Vprašajte za mnenje in povratne informacije ▪ Družite se preko socialnih medijev 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obveščajte o stanju napredka projekta ▪ Objavite intervjuje in članke ▪ Pošljite e-novice ▪ Uporabite nove informacije in posodobite stran kampanje ▪ Komunicirajte o novih nagradah in ciljih ▪ Navedite pričevanja

Slika 11: lastnega vira

Aktivnosti po kampanji

Po uspešno zaključeni kampanji se lastniki projektov pogosto osredotočajo na posel in podjetje.

Vendar po zaključku kampanje, ne pozabite na podpornike, saj so vaši podporniki pogosto tudi vaši kupci in izvajalci, ki priporočajo vaš izdelek ali vašo blagovno znamko. Zahvalite se vsem, ki so se pridružili kampanji, izpolnite svoje obljube, kot so priprava nagrad, in nenazadnje, vključite svoje podpornike v nadaljnjo rast podjetja z izmenjavo mnenj in rednim komuniciranjem.

Zaključite kampanjo

ZAHVALITE SE !	IZPOLNITE OBLJUBLJENO !	RASTITE !
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komunicirajte o svojem uspehu ▪ Posebno se zahvalite vašim podpornikom ▪ Posodobite spletno stran kampanje ▪ Obveščajte novinarje in vplivne posameznike ▪ Organizirajte zabavo za vašo ekipo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pošljite vprašalnik podpornikom ▪ Izdelajte izdelek ▪ Povabite podpornike na dogodka ▪ Pripravite račune za vse podpornike ▪ Preverite svoje davke ▪ Nagradite podpornike kot ste obljubili ▪ Pripravite četrletna poročila ▪ Sporočite časovne okvirje izvedbe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preusmerite naročila na spletno trgovino ▪ Dokumentirajte znanje pridobljeno s kampanjo ▪ Identificirajte "goreče" podpornike ▪ Unovčite uspeh ▪ Pripravite še eno kampanjo ▪ Ustvarite 'crowd business' poslovni model

Slika 12: lastnega vira

Orodja množičnega financiranja

Obstaja veliko koristnih virov in orodij, ki jih lahko uporabite za izboljšanje kampanje

Orodja lahko uporabljate v vsaki fazi kampanje in obstaja veliko spletnih virov, ki zagotavljajo osnovne informacije o množičnem financiranju.

Poleg tega, pa boste našli dodatne informacije in nasvete na spletu, kot tudi orodja in programsko opremo za podporo pri načrtovanju, komuniciranju in izvedbi kampanje.

Orodja, orodja...in viri...

Obstaja veliko uporabnih virov in orodij, ki jih lahko uporabite za izboljšanje vaše kampanje

- Spletni viri: koristni za boljše razumevanje delovanja množičnega financiranja
- Komunikacijska orodja: koristna za organizacijo komunikacijskega procesa s podporniki in ekipo
- Orodja za pripravo kampanje: koristna za izgradnjo skupnosti podpornikov
- Orodja za promocijo: koristna za ustvarjanje medijske prisotnosti
- Orodja uporabna po kampanji: koristna za upravljanje procesa dostavljanja nagrad

- spletni viri:
 - 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/>
- komunikacijska orodja:
 - 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/>
- orodja za pripravo kampanje:
 - 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/>
- promocijska orodja:
 - 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/>
- orodja za uresničitev kampanje in za upravljanje odnosov z investitorji:
 - 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/>

Primeri dobrih praks iz Evrope

Primeri dobrih praks - Hrvaška

Brlog - zadružna pivovarna s hrvaške obale - je uporabila množično financiranje za nakup opreme.

Pivovarno Brlog vodijo ženske v tradicionalno moškem poklicu in v regiji, kjer izdelava piva ni zelo pogosta. Ker je Brlog prva zadružna pivovarna na Hrvaškem, ki jo vodijo ženske, je pridobila veliko medijsko pozornost na lokalni in nacionalni ravni. Kampanja je tako preseгла cilj 8.000 USD za skoraj 50% in dosegla 11.856 USD. To je tudi eden redkih primerov, ko so kampanjo v celoti vodile ženske. Več o tem: **Read more here:** <https://www.crowdfundport.eu/croatia-brlog-brewery/>

Kaj je množično financiranje ?

Primeri dobrih praks- Slovaška

Film „The Moon Inside You“, je dokumentarni film o tabu temi, o menstruaciji. Menstruacijo predstavi na humoren in senzibilen način. Kampanja je bila uspešna, saj se film sedaj uporablja kot izobraževalno orodje v šolah ne samo na Slovaškem, ampak tudi v angleško in špansko govorečih državah. Ta kampanja je opozorila tudi na zanimanje družbe za to temo in se dotika stigme. Več o tem: **Read more here:** <https://www.indiegogo.com/projects/monthlies#/>

Kaj je množično financiranje ?

Primeri dobrih praks- Madžarska

Mark Bollobas je madžarski razvijalec in oblikovalec iger. Ustvaril je SBrick Smart in SBrick Plus, da bi ustvaril interaktivna lego orodja. Za projekt Sbrick je dvakrat uporabil kampanjo množičnega financiranja, da bi ustvaril mednarodno medijsko ozaveščenost in mrežo mednarodnih distributerjev. Več o tem: **Read more here:** <https://www.kickstarter.com/projects/sbrick/sbrick-smart-way-to-control-all-your-lego-creation?lang=de>

Kaj je množično financiranje ?

Primeri dobrih praks - Poljska

Swimmo je pametna ura za plavalce, ki so jo ustvarili štirje oblikovalci in inženirji iz Poljske, ki so tudi strastni plavalci. Kampanja je dober primer, kako uporabljati infografiko za razlago prednosti izdelka. Več o tem: **Read more here:**

https://www.kickstarter.com/projects/swimmo/swimmo-the-ultimate-swimmers-smartwatch-improving?ref=nav_search&result=project&term=swimmo%20smart

Kaj je množično financiranje ?

Primeri dobrih praks - Slovenija

Red Pitaya je orodje za merjenje in nadzor, ki je priključeno na pametni telefon / računalnik in nadomešča številne drage merilne instrumente. Orodje je razvil Rok Uršič, direktor in ustanovitelj podjetja Instrumentation Technologies (podjetje, ki je izumilo Libera - pozicioniranje elektronskega žarka). Eden od razlogov, zakaj so uporabili množično financiranje, je bil, da bi zbrali denar za začetek proizvodnje, po drugi strani pa so želeli preizkusiti trg. Danes je podjetje Red Pitaya 'spin off' podjetja Instrumentation Technologies. Več o tem: **Read more here:**

https://www.kickstarter.com/projects/652945597/red-pitaya-open-instruments-for-everyone?ref=nav_search&result=project&term=red%20pitaya

Kaj je množično financiranje ?

Primeri dobrih praks - Nemčija

S projektom je družba razširila portfelj obstoječe spletne radijske postaje in dodala jutranji del novic. Pred tem je družba že izvedla kampanjo za množično financiranje na isti platformi in je gradila na že ustvarjeni skupnosti. Še pomembneje pa je to, da je uporabila partnerstva, da bi podpornikom zagotovila dodatne nagrade. Ta primer lepo prikaže, kako lahko MSP uporabijo partnerstva za povečanje svoje kampanje. Več o tem: **Read more here:** <http://www.visionbakery.com/detektorfm2>

Kaj je množično financiranje ?

Primeri dobrih praks - Avstrija

Neovoltaic je inovativni dobavitelj energije na bodočem trgu zelene energije in je dokazal, da donosnost in trajnost nista protislovji. Primer prikazuje ozaveščenost medijev ne le na področju množičnega financiranja, ampak hkrati tudi za izzive energetskega trga. Posamična investicija podpornika je znašala kar 50.000 €, kar potrjuje, dejstvo, da je investicijsko množično investiranje postalo alternativna oblika naložb. Več o tem: **Read more here:** <https://www.conda.eu/startup/neovoltaic/>

Primeri dobrih praks - Italija

La Synbiotec S.r.l. je ‚spin-off‘ podjetje Univerze Camerino, ustanovljeno leta 2004. Ukvarja se s probiotiki, z njihovim razvojem in proizvodnjo. Synbiotec je primer dobre prakse na področju uporabe množičnega financiranja start-upov, ker dokazuje, da ima in je sposoben uporabljati svoje strateške zmogljivosti. Več o tem: **Read more here:** <https://www.nextequity.it/progetti/synbiotec.html?>

Kaj je množično financiranje ?

Primeri dobrih praks - Češka

SKINNERS: Cilj kampanje je bil ustvariti ‚prenosljive‘ čevlje. Uspešna kampanja je bila inovativna in je presegla zastavljen cilj za kar 602%. Projekt je še vedno živ in uspešen, saj se širi v tujino. Kasneje se je tim odločil tudi za kampanjo na Kickstarterju, kar kaže na to, da lahko uspešna lokalna kampanja pripomore pri izgradnji skupnosti za večjo mednarodno kampanjo. **Read more here:** <https://www.hithit.com/en/project/1589/skinners-the-pocket-shoes>

Kaj je množično financiranje ?

Praktične naloge

Najpomembnejša vprašanja, ki si jih morajo zastaviti lastniki projektov, pred pričetkom priprave kampanje množičnega financiranja

Ali je množično financiranje primerno za vaše podjetje/projekt ?

- Ali je mogoče pripraviti povzetek projekta v treh stavkih?
- Kakšen dodaten namen bi še lahko dosegli poleg financiranja (trženje, trg raziskave, odnosi z javnostmi)?
- Ali je časovni okvir in cilj financiranja že določen?
- V kateri fazi je projekt (faza ideje, izdelava prototipa, proizvodnja)?

Ekipa

- Kdo so člani ekipe in kakšne vloge imajo?
- Kdo je oseba, ki je odgovorna za kampanjo ?

Produkt

- Ali je razvoj izdelka že financiran? Kako dolgo bo potekal razvoj izdelka ?
- Ali je mogoče izdelati različne pakete produkta, na primer kot posebno izdajo ali kot luksuzno različico?

Ciljna skupina

- Kaj veste o ciljni skupini in potencialnih strankah?
- Ali ste že imeli stike s ciljno skupino, na primer preko prejšnje prodaje?
- Ali lahko uporabite povratne informacije pridobljene iz prejšnje prodaje za kampanjo, na primer preko pričevanj?

Promocija

- Ali obstaja spletna stran s ciljno stranjo? Kdo je odgovoren za spletno stran?
- Ali že obstaja promocijsko gradivo ?
- Katera besedila so že pripravljena za projekt?
- Katere fotografije obstajajo za projekte?

Mediji

- Ste v preteklosti že sodelovali z mediji ?
- Katere medije uporablja vaša ciljna skupina?

Množično financiranje v zameno za nagrado

- Koliko znašajo stroški proizvodnje in dostave?
- Ali so nagrade prilagojene/personificirane ?

Poslovne podrobnosti v primeru množičnega financiranja v zameno za lastniški delež

- Ali obstaja poslovni načrt in finančni načrt?
- Ali so vaš poslovni model ocenili zunanji strokovnjaki ?
- Ali je pripravljena kratka predstavitev s ključnimi informacijami ?

Družbeni mediji

- Kateri kanali družbenih medijev se trenutno uporabljajo, katere je potrebno odpreti ?
- Katere družbene medije uporablja vaša ciljna skupina?

Video

- Kakšno zgodbo pripoveduje video?

Kampanja

- Ali ste že določili prag financiranja in cilj financiranja ?
- Ali obstajajo načini, na katere lahko vključite množico v svojo kampanjo?

Kaj se zgodi po zaključku kampanje ?

Ključni izzivi, s katerimi se morate soočiti po kampanji

Že na začetku kampanje morate diagnosticirati najpomembnejše izzive, s katerimi se soočate. V okviru analize „Analiza preživetja crowdfunding idej in potreb MSP po zaključku kampanj“, je bilo opredeljenih 7 najpomembnejših področij izzivov:

- Projektno financiranje:
 - slabo sprejete proračunske predpostavke - podcenjevanje stroškov kampanje in izvajanja projekta
 - odsotnost finančne rezerve za financiranje nepredvidenih izdatkov
 - Pomanjkanje drugih virov financiranja / neuspeh pri zagotavljanju virov v zgodnji fazi projekta
 - Velikokrat se pojavi potreba po spremembi finančnega načrta
 - Težave pri ohranjanju finančne stabilnosti
- 2. Strategija in načrtovanje:
 - Projekt je brez strategije / vizije (kjer je kampanja množičnega financiranja le ena od stopenj)
 - Ni dolgoročnih načrtov, osredotočanje na kratkoročne načrte
 - Splošne težave pri načrtovanju projektnih dejavnosti
 - Pomanjkanje alternativnih načrtov, ki se lahko uporabijo glede na razvoj projekta
 - Pomanjkanje aktivnosti vrednotenja po zaključku vsake faze projekta (ali smo dosegli cilje, kakšen učinek smo dosegli, kaj smo se naučili, kaj je treba spremeniti) in morebitna sprememba poslovnega načrta / re-definiranje ciljev.
- 3. Vodenje projekta:
 - Velikokrat ni določena oseba, ki bi delovala kot vodja projekta (seznanjena s strategijo projekta, ki se ukvarja z nadzorom posameznih faz projekta, prenosom nalog).
- 4. Ekipa:
 - Težave z ustvarjanjem ali širjenjem projektne skupine (pridobitev ljudi z različnimi kompetencami, zahtevane izkušnje, odgovorne za različna področja projekta).

- Zaposlovanje strokovnjakov v ekipo
 - Težave z motiviranjem in gradnjo zaveze skupine skozi celotno obdobje izvajanja projekta.
 - Premajhna skupina, ki se ne more soočiti z izzivi projekta (preveč odgovornosti, pomanjkanja ustreznih kompetenc).
 - Prenos znanja in izkušenj o projektu (še posebej, če v ekipi pride do kadrovskih sprememb)
- 5. Distribucija:
 - Težave pri doseganju / pridobivanju ustreznih distribucijskih kanalov
 - Težave pri širjenju distribucijskega omrežja
- 6. Proizvodnja:
 - Pomanjkanje ustreznih stikov s podizvajalci
 - Prepozno iskanje podizvajalcev
 - Stroški višji od načrtovanih (izvajalci, materiali)
 - Neuspeh pri prilagajanju urnika realnim rokom izdelave
- 7. Komuniciranje in promocija:
 - Pomanjkanje ali omejene promocijske dejavnosti in dejavnosti, ki ustvarjajo podobo projekta / blagovne znamke / podjetja / organizacije
 - Pomanjkljiva / omejena komunikacija s skupnostjo, zgrajeno okoli projekta med kampanjo.
 - Pomanjkanje aktivnosti, povezanih z nadaljnjo širitvijo potencialne baze strank

