

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA PRIJAVE PROJEKTA NA PLATFORMO ZA MNOŽIČNO
FINANCIRANJE KICKSTARTER**

Ljubljana, julij 2018

REBEKA BAJEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Rebeka Bajec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza prijave projekta na platformo za množično financiranje Kickstarter, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. mag. Nino Ponikvar.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 MNOŽIČNO FINANCIRANJE ALI CROWDFUNDING	2
1.1 Oblike množičnega financiranja ali <i>crowdfundinga</i>	2
1.2 Prednosti in slabosti množičnega financiranja ali <i>crowdfundinga</i>	3
1.2.1 Prednosti <i>crowdfundinga</i>	3
1.2.2 Slabosti <i>crowdfundinga</i>	4
1.3 Platforme množičnega financiranja ali <i>crowdfunding</i> platforme	5
1.4 Množično financiranje ali <i>crowdfunding</i> v Sloveniji	5
1.5 Prva slovenska <i>crowdfunding</i> platforma – Adrifund	6
1.6 Zakonodajna ureditev na področju množičnega fin. ali <i>crowdfundinga</i> v Sloveniji.....	7
2 KICKSTARTER	8
2.1 Statistika Kickstarterja	8
2.2 Napotki za uspeh Kickstarter kampanje	10
2.3 Napake.....	11
3 KAKO DO DONACIJ	12
4 DOSTAVA NAGRAD S STRANI USTVARJALCEV PROJEKTOV	12
5 ANALIZA SLOVENSКИH PROJEKTOV NA KICKSTARTERJU IN ADRIFUNDU...13	
5.1 Ironate – inovativna posoda za kuhanje	14
5.2 Kavni aparat Gina.....	14
5.3 MAG - LEV audio.....	14
5.4 BeerBulli	15
5.5 Podari nasmeh, deli veselje	15
5.6 #TheMockingbirdMan – Donald Trump	15
SKLEP.....	16
LITERATURA IN VIRI.....	19

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrednost projektov po kategorijah	8
Tabela 2: Projekti, ki niso zbrali dovolj podpore	9

Tabela 3: Projekti, ki so bili uspešno financirani	9
Tabela 3: Projekti, ki so bili uspešno financirani (nad.).....	10

UVOD

V današnjem času ima inovativnost velik pomen. Ljudje smo naveličani tradicionalnega in vsakdanjega življenja, zato nas nepoznane in tuje stvari bolj privlačijo. Med drugim je tudi to privedlo do sprememb v sami izvedbi poslov oziroma projektov na področju podjetništva. Tradicionalen pristop je zamenjal nov, modernejši pristop, ki izdelek bolj približa končnemu kupcu. In ne samo to – k njegovi izdelavi lahko kot kupci tudi prispevamo, in sicer v obliki denarnih prispevkov, idej in izkušenj. Temu se bomo posvetili v tej zaključni strokovni nalogi. Množično financiranje oziroma *crowdfunding* je razmeroma nov pristop zbiranja sredstev prek različnih platform, za različne projekte in z različnimi cilji.

Namen zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kako (če sploh) se razlikujejo slovenski projekti na dveh platformah množičnega financiranja, in sicer na Kickstarterju in Adrifundu. Omenjeno bomo dosegli s primerjavo več različnih projektov z obeh platform in s tem skušali ugotoviti, ali obstajajo področja, ki so na eni ali drugi platformi bolj uspešna, kakšne so razlike v nagradah, številu podpornikov ipd.

V zaključni strokovni nalogi se bomo najprej posvetili samemu množičnemu financiranju ali *crowdfundingu*, in sicer njegovi definiciji, oblikam ter prednostim in slabostim. Prav tako bomo našteali in opisali nekaj najbolj znanih in uspešnih platform, ki delujejo na tem področju. Dotaknili se bomo tudi situacije v Sloveniji – kakšno je stanje za mlade podjetnike, vpliv gospodarske krize na novonastala podjetja in kakšna je zakonodaja o množičnem financiranju pri nas.

Predstavili bomo tudi platformo množičnega financiranja Kickstarter, ki je osrednja tema zaključne strokovne naloge. Raziskali smo same začetke platforme in njihovo poslanstvo ter vrednote. Za boljše razumevanje njihovega delovanja smo dodali nekaj statističnih podatkov, ki omogočajo lažjo predstavo o velikosti in številu projektov ter o njihovih lastostih. Posvetili smo se tudi največjim in najpogostejšim napakam ustvarjalcev pri izvedbi projektov, prav tako pa smo vključili napotke, ki stremijo k čim boljšemu končnemu rezultatu. Ker smo se med študijem usmerili v trženje, smo del namenili tudi trženjskemu vidiku izdelave Kickstarter kampanje. Povzeli smo tudi neodvisno študijo profesorja Ethana Mollicka iz Univerze v Pensilvaniji (An independent analysis by the University of Pennsylvania, 2016), v kateri so bili anketirani podporniki projektov o njihovih izkušnjah s platformo in ustvarjalci projektov.

V empiričnem delu smo predstavili po tri projekte z obeh platform – Kickstarterja in slovenskega Adrifunda. Izbrali smo tiste, ki so zbrali največ podpore, in sicer v času od ustanovitve Adrifunda naprej. Na podlagi primerjave smo med drugim povzeli ugotovitve za tiste, ki bodo v prihodnje morda v dilemi, na katero platformo naj prijavijo svoj projekt. Tekom zaključne strokovne smo namreč spoznali, da ima vsaka od platform svoje

prednosti in slabosti ter upoštevanje le teh lahko občutno olajša izbiro pravilne platforme za množično financiranje.

1 MNOŽIČNO FINANCIRANJE ALI CROWDFUNDING

Zaupanje v banke pada – priča smo vse večjemu povpraševanju po sredstvih, ki pa jih banke niso več zmožne zagotoviti. Prav tako bankam ne koristi niti zastarelost storitev, ki niso v koraku s časom in s potrebami strank. Vse to posledično vpliva na vse večjo priljubljenost platform za množično financiranje ali *crowdfunding*. Nudijo možnost netradicionalnega financiranja in investiranja, ki sta bolj učinkovita v nasprotju s tradicionalnimi načini. To pa mlada podjetja potrebujejo, saj je takšna pot do virov financiranja veliko lažja (Kupec, 2015).

Množično financiranje ali *crowdfunding*, kot ga poznamo danes, je na trgu prisoten že nekaj časa. Že leta 1997 je glasbena skupina Marillion na tovrsten način zbirala denar za svojo turnejo. Prva *crowdfunding* platforma, ki se je imenovala ArtistShare, pa je nastala leta 2001. Kasneje je bilo ustanovljenih še nekaj platform, največ pa jih je nastalo po letu 2006 (Praprotnik, 2013).

Vse se začne, ko ima posameznik, ki ni nujno že podjetnik, neko idejo, zamisel. Za realizacijo te ideje pa seveda potrebuje sredstva. Podjetnik oziroma posameznik zbira sredstva prek nagovarjanja javnosti, ta pa kasneje, v primeru investiranja v ta projekt, dobi v zameno neko nagrado, ki je največkrat v obliki izdelka, za katerega podjetnik zbira sredstva. To z drugimi besedami pomeni, da posamezniki sofinancirajo določen projekt, ki se jim zdi zanimiv, inovativen in vreden investiranja. Do sedaj je takih platform, ki omogočajo množično financiranje, že več kot 800 – ta številka bo v prihodnje najbrž še rasla. Te platforme start-upom omogočajo, da želena sredstva pridobijo hitreje in lažje, poleg tega pa lahko svoj izdelek testirajo, saj dobijo tudi povratne informacije morebitnih vlagateljev/kupcev, in to v zelo kratkem času ter na enem mestu (Množično financiranje – rešitev za start-upe, 2013).

1.1 Oblike množičnega financiranja ali crowdfundinga

Poznamo več oblik *crowdfundinga*, in sicer nagradno/donatorsko financiranje, lastniško/investicijsko financiranje ter dolžniško/posojilno financiranje.

Nagradno financiranje predstavlja donacije javnosti za določen projekt, nosilci projekta pa posameznim investorjem kasneje v zameno dajo nagrado, ki je največkrat njihov izdelek. Na primer, da želi producent zbrati sredstva za snemanje svojega dokumentarnega filma. Ker sam nima dovolj sredstev, da bi to idejo realiziral, jo deli na različnih družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter. Vsi tisti, ki so nad idejo navdušeni, lahko vložijo denar. Kasneje vsak investor, v zameno za svoj vložek, dobi karto za ogled tega

dokumentarnega filma oziroma druge praktične nagrade, npr. kratko majico z naslovom filma ipd. Takšen model najpogosteje uporabljajo start-up podjetja, lahko pa ga uporabijo tudi že zrela podjetja, ki so na trgu prisotna že več časa (Rechtman, 2014).

Donatorsko financiranje ni nič drugega kot način, s katerim se javno zbira sredstva za določen namen. Včasih neprofitne organizacije, ki zbiranje sredstev tudi organizirajo, v zameno za investirana sredstva investitorjem dajo minimalne nagrade, kot so kemični svinčniki, ali pa so zgolj omenjeni na njihovi spletni strani, kjer se jim tudi zahvalijo (Rechtman, 2014).

Pri investicijskem financiranju vsi, ki sodelujejo, pridobijo delnice, deleže, dividende in moč glasovanja pri odločitvah podjetja. Izposojevalni model se nanaša na nagrade, ki so podpornikom vrnjene v obliki sredstev z dodano vrednostjo (Mikič, 2014).

1.2 Prednosti in slabosti množičnega financiranja ali *crowdfundinga*

Kot vsaka stvar ima tudi *crowdfunding* svoje prednosti in slabosti. Če gledamo z vidika mladih podjetij, torej start-upov, je to idealna priložnost, da za svoj projekt zberejo sredstva in predstavijo svoj izdelek širši javnosti. Zaslediti pa je mogoče tudi mnenja, ki ne govorijo v prid *crowdfundingu* – smatrajo ga kot neprimerno nadomestilo za pridobivanje oziroma izposojajo sredstev, ki bi jih lahko mladi podjetniki pridobili od svojih bližnjih (Mikič, 2014).

1.2.1 Prednosti *crowdfundinga*

Prednosti *crowdfundinga* so naslednje (The pros and cons of crowdfunding your new business, 2017):

- prihrani čas in denar, saj zanj ni potrebno bančno financiranje oziroma iskanje podpore pri zasebnih vlagateljih;
- *crowdfunding* strategija je lahko hitro določljiva;
- celoten proces vzame manj časa kot pri tradicionalnemu zbiranju sredstev – navadno kampanja traja največ 90 dni. Ker sredstva niso pridobljena s strani banke oziroma katere druge institucije, se izognemo dogovarjanju in pogajanju za pridobitev zelenih sredstev;
- v zameno za donacije/investicije se ni potrebno odreči delu lastništva podjetja, ampak se podpornikom ponudi nagrada;
- vzpostavitev baze kupcev (iskanje kupcev) je za novonastalo podjetje težka naloga.

Če pa se projekt izvaja preko *crowdfunding* platforme, se skozi celoten proces zbiranja sredstev nabere velika skupina podpornikov. Ti lahko ne le prispevajo k projektu in postanejo stalni kupci, ampak tudi promovirajo izdelek naprej – prek družbenih omrežij ali pa od ust do ust. S tem se ustvari tudi povezanost s kupci, ki je velikega pomena;

- že s samo objavo projekta na *crowdfunding* platformi se mimogrede še promovira izdelek oziroma projekt. Tekom celotne poti zbiranja sredstev pa do končnega cilja se lahko razvije tudi trženjska strategija – vsi odzivi, mnenja in ideje podpornikov lahko pripomorejo k pripravi izdelka na širši trg;
- prednost je tudi, da nagrade ni treba dati vnaprej, ampak šele, ko projekt doseže svoj začrtani cilj. Odločitev o višini in tipu nagrad prav tako ostane ustvarjalcem projekta, morajo pa paziti, da so primerne višini donacij podpornikov.

1.2.2 Slabosti *crowdfundinga*

Kot vsaka stvar, ima tudi *crowdfunding* svoje slabosti. Slabosti *crowdfundinga* so (Mikič, 2014):

- ker so ideje/projekti izpostavljeni širši javnosti, obstaja velika možnost kopiranja zamisli;
- ne glede na to, da gre za netradicionalen pristop zbiranja sredstev, je pri celotnem procesu potrebna velika mera resnosti:
 - obsežni projekti pomenijo večjo finančno obremenitev (pravni stroški, stroški znamčenja (branding) ...),
 - osnovno poznavanje in upravljanje spleta je nujno potrebno, za dobro promocijo pa je potrebno tudi znanje marketinga. Prav tako je potrebno neprestano izboljševati in nadgrajevati odnose s podporniki ter morebitnimi potencialnimi kupci – ti morajo biti ves čas trajanja projekta prisotni pri soustvarjanju. Problem je, da je težko ohraniti njihovo zbranost in zanimanje, zato je potrebno kupce, kot že omenjeno, nenehno motivirati, da prispevajo h projektu,
 - velika odgovornost je tudi na strani nosilcev projektov – do skupnosti, ki jih podpira (*crowdfunding* platforme),
 - redko kateri projekt gre od začetne do končne faze po predhodno začrtanem načrtu, zato je pripravljenost na različne ovire nujna,
 - ker je projekt predstavljen direktno pred javnostjo, je verjetnost kritik, ki so lahko tako dobre kot tudi slabe, zagotovljena,
 - ker je v zadnjem času veliko promoviranja izvedenega na vseh možnih družbenih omrežij, morajo nosilci projektov svoje projekte predstaviti na ustreznih kanalih;
- način predstavitve ideje je pomemben dejavnik. Potrebno se je zavedati, da se projekt ne predstavlja velikim, pomembnim investitorjem. Ravno nasprotno – cilj je idejo približati širšemu občinstvu, ki bo kasneje sofinanciralo projekt;
- kljub temu, da prek *crowdfunding* platform uspe veliko projektov, to še ne prinaša zagotovljenega uspeha – pomembno je torej, da imamo pripravljen tudi rezervni načrt;
- projekti morajo izstopati, biti dovolj zanimivi in inovativni, da pri ljudeh spodbudijo zanimanje, ki pa v najboljšem možnem scenariju vodi do tega, da svoj denar investirajo v take projekte;

- vedno več je projektov, ki uspejo s pomočjo *crowdfundinga*, zato je konkurenca zelo velika – odločilnega pomena je torej sama zanimivost projekta.

1.3 Platforme množičnega financiranja ali *crowdfunding* platforme

Crowdfunding platform je dandanes veliko, v prihodnosti pa jih bo najverjetneje še več. Nekaj teh platform (Barnett, 2016):

- Kickstarter; spletna platforma, prek katere lahko start-up podjetja pridejo do zelenega/potrebnega kapitala. Temelji na modelu nagradnega financiranja. To platformo bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.
- Indiegogo; prav tako kot Kickstarter – temelji na modelu nagradnega financiranja. Ponuja širok nabor področij za različne projekte, ki potrebujejo financiranje (glasba, hobiji, dobrotelost ...). Za razliko od Kickstarterja Indiegogo nima tako striktnega in strogega pristopa.
- GoFundMe; temelji na modelu donatorskega financiranja. Uporabnikom omogoča, da zbirajo sredstva za določen namen. Najbolj popularnih pet področij je: medicina, izobraževanje, prostovoljstvo, osebne stiske in šport.
- Kiva; je neprofitna organizacija, katere cilj je zmanjšanje revščine. Posamezniki lahko donirajo majhne vsote denarja, ki pa lahko nekomu spremenijo življenje.
- AngelList; je namenjen zbiranju sredstev na področju tehnologije.
- RocketHub; dobrodelno zbiranje sredstev skozi širok nabor ustvarjalnih projektov. Posebnost pri tej platformi je, da imajo dva svoja programa (LaunchPad in FuelPad), prek katerih se pobudniki projektov povezujejo in sodelujejo z morebitnimi marketinškimi in promocijskimi partnerji.
- Crowdrise; prav tako gre za dobrodelno zbiranje sredstev. Od drugih, podobnih, dobrodelnih platform se razlikuje mogoče le v tem, da nudi možnost sledenja sredstev in njihovega učinka.
- Tilt – platform; prek katere največkrat skupine ljudi oziroma skupnosti zbirajo sredstva za financiranje določenih dogodkov, daril ali česa podobnega.
- Patreon; temelji na modelu nagradnega financiranja. Prek te platforme so glasbeniki, umetniki, komiki in drugi ustvarjalci stabilno financirani. Financirajo jih njihovi oboževalci, ki pa v zameno za investicijo prejema ekskluzivne vsebine, posnetke iz zaodnja ipd.

1.4 Množično financiranje ali *crowdfunding* v Sloveniji

Statistično gledano kar polovica vseh start-up podjetij »umre« že v prvih treh letih od ustanovitve. K temu je seveda pripomogla tudi globalna gospodarska kriza. Kljub temu pa je v Sloveniji število novoustanovljenih podjetij v porastu. Mladi kljub gospodarski krizi iščejo rešitve s samozaposlitvijo. Po mnenju Organizacije za gospodarsko sodelovanje in

razvoj (OECD) število start-up podjetij pri nas raste hitreje, kot se v povprečju večja število podjetij v celotnem gospodarstvu. To je zelo spodbudno dejstvo, saj je v velikem številu držav tako intenziteto nastajanja novih podjetij opaziti šele po šestih letih od konca krize, le-ta pa je lahko še vedno pod ravno pred krizo (Hren, 2015).

Novoustanovljenih srednje in visokotehnoloških podjetij je v Sloveniji od 120 pa do 150 letno. Na žalost pa je stanje takšno, da le eno/dve podjetji svoje delovanje preselita čez slovenske in tudi evropske meje. Vseeno pa znotraj Slovenije naprej posluje od 20 pa do 30 podjetij. Njihovi skupni letni prihodki se gibljejo od 1 do 1,5 milijona €. Nekaj podjetij ostane zelo majhnih, nekatera pa propadejo. Ne glede na to, da je stopnja umrljivosti novonastalih podjetij izredno visoka in je takih podjetij veliko, so ti podjetniki vseeno privlačni za delodajalce, saj imajo za seboj veliko mero izkušenj, so samostojni in samoiniciativni. Lestvica Globalnega podjetniškega monitorja je Slovenijo postavila na 7. mesto od skupno 44 držav, kjer se je ocenjevala inovativnost novoustanovljenih podjetij. Največ delovnih mest nastaja ravno v takšnih podjetjih, kar pomeni, da se z razvijanjem le-teh razvija tudi gospodarstvo celotne države (Hren, 2015).

Do sedaj je bilo prek tujih *crowdfunding* platform (Kickstarter, IndieGogo) izpeljanih že več kot 60 slovenskih projektov, za katere je bilo skupno zbrano nekaj več kot 1,1 milijona €. V Sloveniji bi že odstotno (1 %) doseganje trga množičnega financiranja pomenilo, da bi bilo na voljo več kot 2700 novih delovnih mest, poleg tega pa bi bilo direktnih investicij za 650 milijonov €. Te številke sicer veljajo za leto 2014, a vendar naj bi se do leta 2020 povečale za kar stokrat (Crowdfunding, 2016).

1.5 Prva slovenska *crowdfunding* platforma – Adrifund

Ustanovitelji *crowdfunding* platforme Adrifund so se zgledovali po islandski platformi Karolina fund, ki deluje od leta 2012. Adrifund je z delovanjem začel 30. marca 2016, medtem ko so prijave projektov prek njihove spletne strani začeli zbirati že januarja istega leta. Zanimanje za platformo je bilo večje, kot so sprva pričakovali. Že samih prijav so v začetni fazi dobili nekaj manj kot 30. Med njimi je bilo kar nekaj že dobro dodelanih idej, nekaj pa je bilo tudi takih, ki niso bile še v celoti razvite in so potrebovale še malo dopolnitve. Za začetek so med vsemi prijavljenimi projekti izbrali sedem takih, ki so zaživel i istočasno s platformo. Platforma Adrifund ponuja možnost predstavitve projektov, ki potrebujejo zagon s sredstvi za svojo realizacijo. Določiti je potrebno ciljni znesek in časovni okvir – do kdaj in v kakšni količini naj bodo sredstva zbrana. V primeru, da ustanovitelji projekta zberejo dovolj denarja, torej da dosežejo načrtan znesek oziroma ga celo presežejo, dobijo po zaključeni spletni kampanji vsa zbrana sredstva. V primeru, da cilja ne dosežejo, pa se vsa zbrana sredstva vrnejo tistim, ki so jih prispevali. Podporniki projektov v zameno za prispevanje sredstev prejmejo različne nagrade s strani prijaviteljev projektov (Čeh, 2016).

Prvih 7 projektov na Adrifund platformi za množično financiranje je bilo (Čeh, 2016):

- Akademski pevski zbor France Prešeren Kranj,
- Simpli šport,
- Coolio!,
- Divja,
- Lakeness Adrenalin fest,
- CarbonEvolution,
- DendoLongboards.

1.6 Zakonodajna ureditev na področju množičnega financiranja ali *crowdfundinga* v Sloveniji

Zavod ZMAG informira javnost in predlaga spremembe in dopolnitve zakonov, ki se dotikajo *crowdfundinga* v Sloveniji. Pomagajo tudi pri zbiranju potrebnih sredstev – tako posameznikom, ki so še na začetku podjetniške poti, kot tudi že obstoječim podjetjem. Sama zakonodaja v naši državi žal še ni prilagojena trenutnemu hitremu porastu *crowdfundinga*. Če se želi projekt predstaviti na platformi Kickstarter, tega ne more storiti neposredno, ampak se mora povezati s podjetjem v drugi državi. Za brezhibno delovanje *crowdfundinga* v Sloveniji so nujno potrebne prilagoditve in dopolnitve več zakonov – le tako se bo to področje širilo in razvijalo, kot se to dogaja npr. v ZDA. Spodaj naštetih zakoni se navezujejo na *crowdfunding* in bi jih bilo potrebno spremeniti oziroma izpopolniti (Švajger, 2015):

- Zakon o plačnih storitvah in sistemih,
- Zakon o trgu finančnih instrumentov,
- Zakon o bančništvu,
- Zakon o dohodnini,
- Zakon o trgu vrednostnih papirjev,
- Zakon o gospodarskih družbah,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi rešitvami,
- Zakon o potrošniških kreditih,
- Zakon o preprečevanju pranja denarja in financiranja terorizma,
- Zakon o nematerializiranih vrednostnih papirjih,
- Zakon o varstvu osebnih podatkov,
- Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje,
- Zakon o družbah tveganega kapitala,
- Zakon o podpornem okolju za podjetništvo,
- Zakon o humanitarnih organizacijah.

2 KICKSTARTER

Kickstarter je ogromna globalna skupnost, v kateri glavno vlogo igrajo ustvarjalnost in inovativni projekti. Delovati so začeli 28. aprila 2009. Projekte na Kickstarterju je podprlo že več kot 10 milijonov ljudi z vseh kontinentov. V projekte se Kickstarter ne vmešava – vsak režiser, oblikovalec, umetnik ali ustvarjalec ima popoln nadzor nad svojim delom, ki ga kasneje lahko deli s svojimi morebitnimi podporniki. Ustvarili so ga z namenom, da pomaga oživeti ustvarjalne in inovativne projekte. Uspešnost podjetja merijo z uspešnostjo izpeljanih projektov. V letu 2015 so postali trajnostna družba, kar pomeni, da se zavzemajo za trajnostni razvoj. So profitna organizacija, a vendar s svojim delovanjem stremijo k blaginji družbe in ne zgolj k večjim dobičkom kot večina podjetij. Njihovo poslanstvo je, da v čim večji meri pripomorejo k oživitvi ustvarjalnih projektov. Prav tako se bodo držali svojih vrednot, ki ščitijo tako ustvarjalce kot tudi okolje. Med drugim so tudi dobrodelna organizacija, saj bodo vsako leto darovali 5 % svojega že obdavčenega dobička izobraževanju na področju umetnosti in glasbe ter organizacijam, ki se borijo za odpravo sistemske neenakosti (Kickstarter is a Benefit Corporation, 2016).

2.1 Statistika Kickstarterja

Od njihovega začetka v letu 2009 so skupno privabili kar 11 milijonov podpornikov različnih projektov, ob tem pa je bilo zbranih 2,4 bilijona \$. Uspešno sofinanciranih projektov je bilo 106.507. V naslednjih tabelah bomo prikazali statistiko na dan 31. 5. 2016.

Tabela 1: Vrednost projektov po kategorijah

Kategorija	Vsi projekti	Skupaj \$	Uspešni projekti (v \$)	Neuspešni projekti (v \$)	Livedoll-ars	Trenutni projekti	Uspeš-nost (v %)
SKUPAJ	301.287	2,41 bilijona	2,08 bilijona	283 milijonov	47 milijonov	5.122	35,96
Igre	24.663	499,53 m	444,83 m	46,89 m	7,81 m	575	33,10
Tehnologija	22.919	454,16 m	382,17 m	61,12 m	10,87 m	617	19,68
Oblikovanje	20.869	451,36 m	388,96 m	44,06 m	18,35 m	507	33,51
Filmi in video	55.969	339,59 m	284,33m	53,03 m	2,24 m	617	37,36
Glasba	46.521	172,82 m	156,77 m	14,85 m	1,20 m	526	50,18
Hrana	19.684	98,22 m	82,02 m	15,41 m	793.000	373	25,31
Založništvo	31.899	95,45 m	80,82 m	13,05 m	1,58 m	503	29,58
Moda	16.451	88,23 m	75,56 m	11,06 m	1,61 m	373	23,78
Umetnost	22.506	66,12 m	57,44 m	8,33 m	343.700	321	40,79
Stripi	7.849	52,28 m	47,56 m	3,78 m	941.530	182	51,01
Gledališče	9.528	37,47 m	33,14 m	4,01 m	321.330	140	60,34
Fotografija	9.102	27,48 m	23,49 m	3,63 m	364.310	111	29,69
Ples	3.208	10,80 m	9,97 m	730.460	96.900	49	62,93
Novinarstvo	3.776	9,72 m	8,10 m	1,44 m	181.840	99	22,00
Ročne spretnosti	6.343	9,06 m	7,35 m	1,5 m	212.050	129	23,70

Vir: Kickstarter, Stats, 2016.

Vseh prijavljenih projektov na Kickstarterju je bilo na dan 31. 5. 2016 301.287, kar nanese skupaj 2,41 bilijona \$ podpore. Uspešni projekti so skupaj zbrali 2,08 bilijona \$, neuspešni pa 283 milijonov \$. Na platformi je bilo 5.122 projektov, s skupno 47 milijoni \$ podpore.

Uspešnost projektov je bila 35,96 % (razmerje med uspešno financiranimi projekti in vsemi projekti, ki so dosegli rok – uspešni, neuspešni, preklicani, prekinjeni). Največ projektov je bilo s področja filmov in videov, sledila so področja glasba, založništvo in igre, na zadnjem mestu pa je ples s 3.208 projekti.

Tabela 2: Projekti, ki niso zbrali dovolj podpore

Kategorija	Neuspešni projekti	Zbranih 0 % podpore	Zbranih od 1 %–20 % podpore	Zbranih od 21 %–40 % podpore	Zbranih od 41 %–60 % podpore	Zbranih od 61 %–80 % podpore	Zbranih od 81 %–99 % podpore
SKUPAJ	189.658	42.810	117.242	18.393	7.134	2.617	1.400
Filmi in video	36.671	8.351	21.473	3.261	1.084	348	154
Glasba	22.917	5.966	13.171	2.509	896	273	102
Založništvo	22.110	5.803	13.407	1.872	711	228	89
Tehnologija	17.914	3.958	11.724	1.247	537	245	203
Igre	16.114	1.952	10.835	1.791	868	399	269
Hrana	14.423	3.411	9.177	1.143	471	134	87
Oblikovanje	13.539	1.386	8.919	1.834	811	346	241
Umetnost	13.137	3.307	7.701	1.358	507	176	88
Moda	12.255	3.355	7.174	1.109	372	153	92
Fotografija	6.324	1.742	3.691	592	195	84	20
Ročne spretnosti	4.742	1.267	2.870	366	156	50	33
Stripi	3.756	374	2.422	571	259	94	36
Gledališče	3.723	744	2.283	455	160	54	27
Novinarstvo	2.868	973	1.677	147	44	13	14
Ples	1.171	224	721	138	63	20	5

Vir: Kickstarter, Stats, 2016.

Neuspešnih projektov je bilo na platformi Kickstarter na dan 31. 5. 2016 189.658. Projektov, ki niso zbrali nič podpore (0 %) je bilo 42.810. Takih, ki so zbrali od 1 %–20 %, je bilo 117.242, 21 %–40 % podpore je zbralo 18.393 projektov, 41 %–60 % podpore je zbralo 7.134 projektov, 2.617 projektov je zbralo 61 %–80 %. Projektov, ki jim je le malo manjkalo do načrtanega cilja (81 %–99 % podpore), je bilo 1.400. Največ neuspešnih projektov je bilo na področju filma in videov, sledila je glasba in nato založništvo. Najmanj neuspešnih projektov je bilo na področju plesa, in sicer 1.171.

Tabela 3: Projekti, ki so bili uspešno financirani

Kategorija	Projekti, ki so dosegli cilj	Zbranih manj kot 1.000 \$	Zbranih od 1.000 \$ – 9.999 \$	Zbranih od 10.000 \$ – 19.999 \$	Zbranih od 20.000 \$ – 99.999 \$	Zbranih od 100.000 \$ – 999.999 \$	Zbrani 1 milijon \$
SKUPAJ	106.524	12.771	61.691	15.076	13.936	2.880	180
Glasba	23.080	2.257	16.664	2.926	1.175	57	1
Filmi in video	20.685	2.301	11.860	3.237	2.973	308	6
Založništvo	9.288	1.397	5.880	1.193	763	55	0
Umetnost	9.050	1.965	5.760	820	465	38	2
Igre	7.976	608	3.101	1.473	2.081	648	65
Oblikovanje	6.824	443	2.358	1.230	2.078	684	31
Gledališče	5.666	770	4.166	468	247	15	0
Hrana	4.888	543	2.054	1.142	1.088	55	6
Tehnologija	4.389	296	1.249	608	1.367	813	56
Stripi	3.914	479	2.436	513	424	61	1

se nadaljuje

Tabela 4: Projekti, ki so bili uspešno financirani (nad.)

Moda	3.824	399	1.805	703	790	125	2
Fotografija	2.670	474	1.556	380	248	12	0
Ples	1.988	186	1.576	173	52	1	0
Ročne spretnosti	1.473	503	780	114	73	3	0
Novinarstvo	809	150	446	96	112	5	0

Vir: Kickstarter, Stats, 2016.

Projektov, ki so na platformi Kickstarter na dan 31. 5. 2016 dosegli cilj, je bilo 106.524. Projektov, ki so zbrali manj kot 1000 \$, je bilo 12.771, takih, ki so zbrali 1000 \$–9.999 \$ pa 61.691. 10.000 \$–19.999 \$ je zbralo 15.076 projektov, 13.936 pa je bilo projektov, ki so zbrali 20.000 \$–99.999 \$. Projektov, ki so zbrali 100.000 \$–999.999 \$ je bilo 2.880. Takih projektov, ki so zbrali 1 milijon \$, pa je občutno manj – le 180. Na področju glasbe je bilo največ projektov, ki so dosegli cilj, sledili so filmi in videi ter založništvo. Najmanj projektov z doseženim ciljem je bilo na področju novinarstva.

2.2 Napotki za uspeh Kickstarter kampanje

Množično in tradicionalno zbiranje sredstev imata nekaj skupnega – pri obeh se dela na odnosu, zvezah z ljudmi. Z njimi se deli zgodbo in napredke projekta, upajoč, da bodo v njem videli neko povezanost ali morebitno korist in zato vanj investirali. Razlika med njima pa je ta, da pri množičnem financiranju investitorji v zameno za svoj prispevek ne pričakujejo denarnih nagrad, ampak nekaj oprijemljivega. Poleg tega pa nekomu pomagajo pri uresnitvi projekta in v primeru, da projekt ne doseže načrtanega denarnega cilja, prispevke dobijo nazaj. Da bi projekt zaživel, mora biti inovativen, iznajdljiv. Ljudi mora pritegniti, z njim se morajo povezati – le tako bodo vanj investirali. V nadaljevanju bomo našli glavne napotke, ki so temeljni kamen vsakega projekta. Mazarine Treyz priporoča sledeče korake za uspešno kampanjo na Kickstarterju (Treyz, 2014):

- stroški; že v samem začetku je potrebno narediti izračun stroškov, preveriti cene dobrin oziroma materialov, zraven všteti še stroške trženja, prišteti maržo itd ... Ko se izračuna končno ceno izdelka, je potrebno predpostaviti število podpornikov in njihove prispevke ter oceniti, ali je ta cilj realen in dosegljiv;
- raziskovanje; projekt bo boljši, če bo podkrepjen z znanjem in različnimi informacijami. Že na sami Kickstarter platformi se najde veliko uporabnih informacij, in sicer uspešni in neuspešni projekti, njihovi predstavitveni videi, komentarji, odzivi, blogi ... Pomagajo lahko na različnih stopnjah projekta;
- trženje; nanj se je potrebno osredotočiti že v samem začetku. Tukaj se ravno tako obrnemo na podobne projekte in bloge na platformi Kickstarter ter se z blogerji tudi povežemo. Je najpomembnejši del projekta, mogoče celo bolj kot sam izdelek, saj se lahko s pravim trženjem doseže ciljne skupine posameznikov oziroma v donacijo

prepriča tudi vse ostale, ki jim projekt prvotno ni bil namenjen. Samo dober izdelek torej ni dovolj, potreben je primeren trženjski pristop;

- določitev cilja; najbolje je, da se postavi minimalen, a vseeno realen cilj (minimalen znesek, pri katerem je realizacija projekta možna z donacijami). Ker je mogoče, da je cilj presežen, je najbolje, da se že v samem začetku napove, kaj se bo v tem primeru z viškom zbranega denarja naredilo. Tako bo javnost bolj zainteresirana in predana, saj je iskrenost lepa čednost;
- nagrade in njihove ravni; odvisne so od samega projekta. Najbolje je, da se začne z opcijo donacije 5 \$, zraven pa še dodamo obveščanje o poteku projekta, da je podpornik sprotno obveščen o vsem dogajanju. Če je danih preveč opcij za donacije, je lahko to odbijajoče. Za začetek je morda najbolje, da je opcija samo ena, kasneje pa se jih lahko doda več;
- predstavitveni videi; ni priporočljivo, da so daljši od dveh minut in 53 sekund, saj imamo ljudje kratek razpon pozornosti, kar pomeni, da lahko predolg video naredi več škode kot koristi. Video je namenjen vzpostavitvi povezave s ciljno publiko. Le tako se bo med projektom in njimi ustvarila povezava, ki bo kasneje privedla do tega, da bodo posamezniki pripravljeni donirati in tudi deliti video naprej prek socialnih omrežij.

Povzamemo lahko, da ima ustvarjanje skupnosti veliko večji pomen kot pa denar sam. Seveda, prispevki podpornikov so pomembni, ampak njihova povezanost, pripadnost in razumevanje so tisti dejavniki, ki projektu dajo življenje. Zato to ni na lahek način pridobljen denar. Podpornikom je potrebno predstaviti dodelan, preverjen koncept, ne zgolj ideje. Veliko dela in truda je potrebnega, da se projekt sploh predstavi na platformi Kickstarter. To je pa šele začetek – ko se zberejo sredstva, se pravo delo šele začne.

2.3 Napake

Med celotnim procesom od snovanja ideje do dejanske objave projekta na platformi Kickstarter gre lahko marsikaj narobe. Mimogrede je lahko narejena napaka, ki se kasneje izkaže za glavnega krivca neuspeha projekta. Podjetje Thomson Reuters je povzelo naslednje najpogostejše napake (A crowdfunder strategy guide, 2016):

- začetek Kickstarter kampanje brez podpornikov, občinstva, je prva napaka. Podporniki so zelo pomemben del celotnega procesa, zato jim je potrebno posvetiti veliko pozornosti. V nasprotnem primeru se lahko izkaže, da imamo izpiljen izdelek, vreden donacije, le do prave ciljne skupine ni prispel – zaradi nepravilnih trženjskih strategij;
- velikega pomena je tudi komunikacija med ustvarjalci projekta in samimi podporniki – večja bo povezanost in tudi pripravljenost doniranja, če je s strani ustvarjalcev prisotno obveščanje in informiranje o poteku projekta. Minimalna komunikacija je torej prav tako lahko velika napaka;
- slaba predstavitev – izdelek mora biti predstavljen tako, da sta njegov pomen in uporaba jasno razvidna, drugače lahko pride do zmede že pri sami uporabnosti;

- neprivlačne nagrade – podpornikov ne bodo stimulirale k donaciji. Nagrade, tudi tiste za najmanjši prispevek, morajo biti iskrene in poštene. Vsaka donacija se ceni in vsaka ima veliko vlogo pri doseganju cilja. Napaka je, da se vseh podpornikov ne nagradi pravično;
- postavitev nerealnega cilja lahko vodi v zmešnjava. Če je cilj prenizek, tudi ob njegovem dosegu ni uspeha, saj to pomeni, da vseeno ni zbranih dovolj sredstev za realizacijo projekta. Previsok cilj pa enostavno pomeni, da obstaja možnost premajhnega obsega zbranih sredstev. Zato je napačno postavljen cilj lahko usoden za celoten projekt;
- preveč agresiven in vsiljiv pristop h oglaševanju je prav tako napaka, saj bo skoraj zagotovo odbil potencialne podpornike in ustvarjalci projekta bodo ostali brez njihovih prispevkov. Projekti, ki ne navdihujejo, v javnosti ne bodo tako dobro sprejeti, saj mora biti že sama ideja nekaj posebnega in drugačnega, občinstvo se mora z njo poistovetiti.

3 KAKO DO DONACIJ

Poznamo tri kategorije, ki so bistvenega pomena, ko govorimo o zbiranju donacij (Chen, Thomas & Kohli, 2016):

- trženjski načini spodbujanja k donacijam; poznamo način vzbujanja krivde, ki poudarja občutek odgovornosti za donacijo, kar se največkrat pozitivno odraža v ravnanju podpornikov. Način za samokorist in korist drugim poudarja, da je donator tisti, ki bo imel od prispevka največjo korist – na primer: donacija naši kampanji bo ena izmed največjih stvari, ki jih boste kadar koli naredili. Naslednji je način nostalgije, ki izzove podobe idealizirane preteklosti in žalosti, da so se časi spremenili. Tudi ta način ima pozitiven učinek na doniranje prispevkov;
- tip izdelka in njegovo sporočilo; na področju trženja poznamo dva tipa izdelkov, in sicer utilitaristične in hedonistične. Prvi, utilitaristični izdelki, so funkcionalne, instrumentalne narave in imajo praktične koristi. Hedonistični izdelki pa temeljijo na estetiki, doživetjih in uživanju. Večina izdelkov se ne omejuje samo na en tip, ampak kombinacijo obeh. Raziskave so pokazale, da imajo pri doniranju sredstev utilitaristični izdelki večjo učinkovitost, saj ponujajo in prikazujejo uporabnost ter funkcionalnost izdelka – to pa bistveno poveča verjetnost donacije;
- predstavitvene karakteristike; so zelo pomemben del Kickstarter kampanje, saj lahko vplivajo na donatorjevo odločitev o donaciji. Sem spadajo dolžina videa in besedilo v njem, uporaba slik, stopnja profesionalizma in število ravni donacij.

4 DOSTAVA NAGRAD S STRANI USTVARJALCEV PROJEKTOV

Na platformi Kickstarter se je skupno zbralo že več bilijonov \$, več deset tisoč je bilo uspešnih projektov, nekateri ustvarjalci pa so prejeli različne nagrade, kot sta Oskar in

Grammy. Med vsemi uspešnimi zgodbami pa se seveda najdejo tudi neuspešne. Kickstarter je v marcu 2015 h sodelovanju pri neodvisni raziskavi povabil profesorja z Univerze v Pensilvaniji. Ethan Mollick je strokovnjak s področja podjetništva in inovacij. Razvil je neodvisno študijo, v kateri je anketiral okoli 500.000 podpornikov, in sicer o projektih in njihovih nagradah. V nadaljevanju bomo povzeli njegove ugotovitve (An independent analysis by the University of Pennsylvania, 2016).

Glavno vprašanje te raziskave je bilo, ali ustvarjalci projektov nagradijo svoje podpornike, kot jim je bilo to obljubljeno, ne pa tudi, ali je bil projekt kasneje uspešen. Na primer, če je ustvarjalec projekta uspešno posnel film, za katerega je zbiral sredstva prek platforme Kickstarter, vendar njegovi podporniki niso prejeli kopije DVD-ja, je bil projekt vrednoten kot neuspešen. V študiji so prišli so naslednjih zaključkov:

- 9 % Kickstarter projektov ne dostavi nagrad,
- 8 % vseh zbranih \$ je šlo neuspešnim projektom,
- 7 % podpornikov ni prejelo nagrade, ki so si jo izbrali,
- 65 % podpornikov se strinja s tem, da so bile nagrade dostavljene pravočasno.

Podporniki projektov lahko pričakujejo, da bo neuspešen eden od desetih projektov. Poleg tega je 13 % verjetnost, da bodo v primeru neuspeha dobili povračilo denarja, vloženega v projekte. Ker se neuspeh lahko zgodi komurkoli, je pomembno, da ustvarjalci projektov razmislijo in načrtujejo, kaj bodo v primeru neuspeha naredili s prispevki podpornikov. Pomembno je, da z njimi komunicirajo, jim razložijo, zakaj je do tega prišlo in kako je bil njihov denar porabljen. Da povzamemo, velika večina podpornikov prejme nagrade, ki so jim bile obljubljene. Ravno tako na platformi Kickstarter ne obstaja nobena sistemska napaka, ki bi vodila h neuspehom projektov ali pa omogočala goljufije. Rezultati te študije se navezujejo samo na platformo Kickstarter, saj imajo ostale platforme drugačne pristope in politiko delovanja, kar se lahko pokaže v drugačni stopnji neuspeha.

5 ANALIZA SLOVENSКИH PROJEKTOV NA KICKSTARTERJU IN ADRIFUNDU

Slovenci smo kar uspešni, ko pride do zbiranja sredstev na platformah za množično financiranje. Poleg tega, da je bila v letu 2016 ustanovljena prva slovenska platforma Adrifund, se naše ime pojavlja ob projektih, ki so dosegli velike uspehe na Kickstarterju. V nadaljevanju bomo predstavili in primerjali najuspešnejše slovenske projekte na Kickstarterju ter našemu Adrifundu. Skušali bomo najti podobnosti in razlike ter ugotoviti, ali obstaja kakšen »recept za uspeh« na domačem in tudi svetovnem trgu. Najprej bomo predstavili tri projekte, ki so se predstavili na Kickstarterju, za tem sledijo še trije z Adrifunda.

5.1 Ironate – inovativna posoda za kuhanje

Ta kampanja je hitro dosegla svoj zastavljeni cilj – 20 tisoč \$ so zbrali v manj kot 72 urah. Njen idejni vodja je bil Sašo Kastelic, ki je bil na Kickstarterju prisoten že z uspešnico GoatMug. Ironate sestavljata dva dela, in sicer posoda ter pokrov. Oboje je narejeno iz posebnega jekla, ki zagotavlja trdoto in obstojnost. Ustvarjalci pa poudarjajo, da to ni pekač pic, ampak posoda, ki se jo uporablja za kuhanje. Navdihnile so jih posode, v katerih so včasih kuhale babice. Posodo se uporablja takole – segreje se jo kar na štedilniku, kjer lahko sami reguliramo gretje. Ko se segreje, jo napolnimo z izbrano jedjo (pica, lazanja itd.) in jo pokrijemo s pokrovom. So tudi ekološko naravnani, saj je škatla, v kateri posodo dobimo, narejena iz lesa. Podpornikom, ki so prvi podprli projekt, je bil Ironate na voljo za 129 \$. Ponudili so tudi možnost graviranja v lesene ročke po lastni izbiri. Njegova trenutna cena je 159 \$. Nad posodo in njeno uporabo je bil zelo navdušen tudi kuharski guru Gordon Ramsay. Na spletni strani Youtube je naložil video, v katerem uporablja Ironate (IRONATE - Perfect "no oven" pizza in just 3 minutes, 2017).

5.2 Kavni aparat Gina

Ker so ustvarjalci projekta menja, da je kuhanje in pitje kave posebna izkušnja, so se odločili, da ustvarijo produkt, prek katerega lahko kuhanje kave upravljamo s pametnim telefonom. Ima vgrajeno Bluetooth tehniko, s katero lahko ljubitelji kave prek mobilnega telefona namešajo sebi najljubšo mešanico. Telefon se z aparatom poveže preko aplikacije, s pomočjo le-te pa se lahko povežemo tudi z drugimi uporabniki Gine in si tako izmenjamo kavne nasvete. Aplikacijo so kasneje na željo uporabnikov tudi izboljšali – delo je tako olajšala natakarnem, saj so lahko upravljali štiri Gine naenkrat. Tudi tukaj je imela prste vmes skupina, ki je svetovnemu trgu predstavila GoatMug. Sredstva so zbirali od 18. oktobra 2016 pa do 17. decembra istega leta. V šestdesetih dneh je 2.389 podpornikov zbralo kar 501.612 \$ – kar je zelo veliko, glede na to, da je bil zastavljeni cilj le 50.000 \$. Nagrade so razdelili na več kategorij, in sicer so bile odvisne od posameznih donacij. V primeru donacije v višini 25 \$ so dobili GoatMug, kdor je pa doniral 990 \$ ali več je dobil 9 aparatov Gina. Nagrade so podporniki dobili v aprilu 2017 (GINA: Smartcoffee instrument / by GOAT STORY, 2017).

5.3 MAG - LEV audio

Je prvi gramofon, ki tudi levitira. Narejen je bil za uporabnike, ki imajo radi visoko kvalitetne zvoke in inovativen dizajn. Z njim se lahko povežemo tudi z mobilnim telefonom. Zanimanje za navadne gramofone se od decembra 2015 spet veča, zato ni nič neverjetnega, da je ta izdelek tako hitro dosegel zastavljeni cilj. Cena MAG-LEVA je okoli 800 \$. Tudi oni so cilj hitro presegli – od zastavljenih 300.000 \$ so jih zbrali 552.178. Projekt je podprlo 717 podpornikov. V primeru donacije v višini od 3 do 780 \$ je donator

prejel zahvalo, nad 780 \$ pa je nagrada MAG-LEV. Dostava nagrad je pričakovana v avgustu 2017 (MAG-LEV Audio - The First Levitating Turntable, 2017).

5.4 BeerBulli

Do ideje sta prišla Matej Špehar in Tadej Korošec, saj ju povezuje ljubezen do avtomobilov – natančneje starodobnikov. Zamislila sta si, da bi starodobnika prenovila in spremenila v potujoči *pivomat*. In to se je tudi zgodilo. Lansko pomlad/poletje sta našla primerne starodobnika, ki je nekoč služil za prevažanje sadja, kasneje je bil uporabljen kot orodjarna, na koncu pa je pristal v reki. Dvojec ga je potegnil iz reke, video o tej reševalni akciji pa je zaslovel po Sloveniji in tudi v tujini. V jeseni 2016 sta se z njim pojavljala na družbenih omrežjih kot so Facebook, Instagram, Twitter ..., pisala sta blog, imela pa sta tudi terenske akcije, na katerih sta predvajala film »Saving Private Bulli«, na VW srečanjih tako v Sloveniji kot tudi v Avstriji. Vse to so bile priprave za *crowdfunding* kampanjo na Adrifundu, ki se je začela pozimi 2016. Medtem sta prenovo prek video posnetkov delila tudi z javnostjo, prav tako pa sta sodelovala z uporabniki. V poletju bo projekt zaživel z otvoritveno zabavo za tiste, ki so projekt podprli. Načrtujeta udeležbo na dogodkih, kot so food&beer festivali, možna pa bo tudi izposoja kombija za zasebne zabave. Na Adrifundu sta s pomočjo podpornikov zbrala 30.450 €, kar je dvakrat toliko, kot je bil zastavljen prvotni cilj (BeerBulli, 2017).

5.5 Podari nasmeh, deli veselje

Gre za projekt, s katerim želijo otrokom iz Gambije omogočiti izobraževanje. Ker Gambija velja za revno državo, izobraževanje zagotovo ni na prvem mestu – vsaj ne za tiste, ki si tega ne morejo privoščiti. Ampak otroci imajo veliko željo po znanju in učenju, zato se je 4-članska skupina odločila, da s svojim taborom naredijo majhno spremembo v vsakdanu teh otrok. Na ustvarjalni poletni tabor so se odpravili v juliju 2017. Tabor je kreativen, glavni namen pa je risanje nasmehov in čaranje veselja. Prek Adrifunda so zbirali sredstva za učni material in pripomočke, ki bodo učenje naredili kar se da zabavno in učinkovito. To ni prvi podvig ekipe, saj so se v Gambijo odpravili že večkrat. Presegli so zastavljeni cilj, saj so od zastavljenih 1000 € zbrali 1.447 (Podari nasmeh, deli veselje, 2017).

5.6 #TheMockingbirdMan – Donald Trump

Klemen Slakonja, človek mnogih obrazov, je po prvotni uspešnici, kjer je v videospotu oponašal Vladimirja Putina, isto naredil še za Donalda Trumpa. Sredstva za to je zbral in tudi zbral na Adrifundu. Cilj, ki je znašal 10.000 €, je celo presegel. S tem je financiral osnovne stroške, ki so nastali s snemanjem. Ime projekta lahko dobesedno prevedemo v #ČlovekPticaOponašalka, ki kar dobro povzame celoten koncept njegovega ustvarjanja. Ker je bil pri iskanju sponzorjev za svoj prvi projekt (Putin Putout) neuspešen, je le tega

financiral s svojimi sredstvi. Za naslednjega, kot že omenjeno, pa se je obrnil na *crowdfunding* platformo. Razlog za takšno odločitev je tudi ta, da mu prvi video, ne glede na milijone ogledov, ni prinesel dovolj sredstev, s katerimi bi kasneje lahko financiral svoje nadaljnje projekte (#TheMockingbirdMan - Donald Trump, 2017).

Po primerjavi nekaj najuspešnejših slovenskih projektov na Kickstarterju in domačem Adrifundu smo ugotovili, da so nekateri dejavniki očitni in nezanemarljivi. V nadaljevanju bomo predstavili naše glavne ugotovitve.

Projekti na Kickstarterju so mnogo bolj razvejani kot tisti na Adrifundu. Kickstarter je prava odločitev za vse tiste, ki na področje *crowdfundinga* vstopajo z nekim novim, inovativnim izdelkom. Temu je tako, ker je doseg ljudi večji, torej je tudi možnost donatorstva večja. Za izdelke potrebujemo skupnost, ki projekt naprej promovira *na lastno roko* – brez plačila, brez prošnje, torej zato, ker je posamezniku projekt oziroma ideja tako všeč, da jo deli z drugimi. Taki izdelki imajo navadno tudi višje cilje, zato bi na Adrifundu tak cilj težko dosegli in presegli – poznavanje Slovenije in Adrifunda je premajhno. Projekt na Kickstarterju lahko doseže večjo prepoznavnost in uspeh že s samo objavo projekta na platformi, medtem ko bi projekt z Adrifunda moral kasneje še veliko vložiti v trženje, da bi dosegel isti uspeh kot prejšnji. Adrifund je primeren za projekte, ki so dobrodelne narave, ki podpirajo umetnost in uresničujejo želje. Cilji so nižji in zanje ne potrebujemo veliko podpornikov. Prav tako se podporniki bolj povežejo z lokalnimi ustvarjalci, saj se lahko z njimi poistovetijo in, glede na našo majhnost, lahko že znanci in družina prinesejo veliko sredstev.

Povzamemo torej lahko, da so projekti povezani z umetnostjo, dobrodelnimi dejanji in uresničitvijo dolgoletnih želja, primernejši za predstavitev na platformi Adrifund. V primeru novega, inovativnega izdelka, za katerega je potrebna dodelana tehnologija in s tem veliko večji vložki ter večje število podpornikov, pa se obrnemo na Kickstarter. Ni pa nujno, da to velja za vse projekte. Če je ideja zares dobra in se javnost takoj zagreje zanjo, lahko projekt zbere zadostno podporo tudi na drugih platformah. Naše ugotovitve se navezujejo zgolj na raziskovanje in primerjavo projektov, ki so se nam zdeli najuspešnejši glede na zastavljeni cilj, ki je bil v vseh primerih presežen.

SKLEP

Crowdfunding predstavlja prelomnico v svetu podjetništva. Po denar ni več potrebno na banko po posojilo, ideje o projektih niso več predstavljene samo peščici izbranih in na odzive kupcev ni potrebno čakati do začetka prodaje oziroma sezone. Ravno nasprotno – denar se pridobiva prek platform, ideja o projektu je že pred samim začetkom realizacije oziroma proizvodnje prikazana morebitnim podpornikom in tako se na licu mesta vidi, kakšni so njihovi odzivi. Če ni interesa za določen projekt, se ga lahko dopolni in poskusi znova oziroma se projekt zavrže. Če je podpora velika in doseže načrtani cilj, ali pa ga celo

preseže, se projekt realizira, podporniki pa v zameno za svoje investicije dobijo nagrade v različnih oblikah. Nagrade so rangirane v več različnih razredov in odvisne od zneska donacij vsakega posameznika – več kot daš, več dobiš.

V Sloveniji se *crowdfunding* šele razvija. Dobili smo svojo prvo platformo, a je na področju zakonodaje še vedno kar nekaj lukenj, ki jih je treba zakrpati. Je pa *crowdfunding* odličen odgovor na gospodarsko krizo, ki nas je prizadela v zadnjem času. To pa zato, ker mladim omogoča, da svoja znanja in ideje predstavijo – ne samo morebitnim delodajalcem, temveč tudi širši javnosti. Stanje na trgu dela za mlade trenutno ravno rožnato, zato *crowdfunding* predstavlja kar dobro alternativo, saj lahko s pravo idejo in kančkom sreče hitro pridejo do zaslužka. Seveda pa platforme niso mišljene samo za mlajši del prebivalstva, odskočna deska so lahko tudi za vse ostale, ki želijo svojo idejo oziroma svoj projekt približati ter pokazati javnosti.

Za platformo Kickstarter lahko rečemo, da je precej uspešna, saj so od ustanovitve v letu 2009 pa do leta 2016 zbrali kar 2,4 bilijona \$. Zaupanje v to platformo je veliko, poleg korektnega delovanja pa so tudi dobrodelni, podpirajo umetnike in ustvarjalce ter se zavzemajo za boj proti neenakosti. Napotkov za uspeh kampanje na platformi Kickstarter je veliko, mi smo jih izpostavili 7, za katere menimo, da so pomembni in to so stroški, raziskovanje, določitev cilja, nagrade za podpornike, trženje, predstavitveni videi in oblikovanje skupnosti. Pri raziskovanju statistike smo naleteli na zaskrbljujočo številko – 42.810 je bilo takih projektov, ki niso zbrali nič sredstev. Napake, ki lahko vodijo do tega, so slaba komunikacija s podporniki projektov, slaba predstavitev izdelka, neprilagodljive nagrade, postavitve nerealnega cilja, navsezadnje pa je lahko že ideja sama po sebi slaba in zato ne pritegne velikega oziroma niti zadostnega števila ljudi, kar je pa v našem primeru osnova za nadaljnji uspeh projekta. Ni pomembno samo kaj predstavljamo, temveč tudi kako. Obstaja več trženjskih načinov, s katerimi se spodbuja donacije potencialnih podpornikov. Z načinom vzbujanja krivde nas skušajo prepričati v donacijo tako, da ciljajo na to, da bomo sočustvovali s predstavljenimi situacijami ter akterji v njih. Pri načinu za samokorist in korist drugim nam že samo ime pove, kakšna je razlika. Pri prvem ciljajo na to, da bo donator občutil, da je naredil nekaj dobrega zase, pri drugem pa ravno nasprotno, torej za nekoga drugega. Naslednji se v zadnjem času pogosto pojavlja, in sicer način nostalgije, ki idealizira preteklost. Poznamo dva tipa izdelkov – utilitaristične, ki so funkcionalni ter hedonistične, ki temeljijo na estetiki in uživanju. Temu prilagojena so tudi sporočila zanje. Za utilitaristične izdelke so primerna racionalna sporočila, za hedonistične pa čustvena. Predstavitvene karakteristike so zelo pomembne pri vsaki Kickstarter kampanji, saj se na podlagi le-teh donator odloči, ali bo prispeval h projektu ali ne. Dolžina video posnetka, besedilo, ki ga uporabijo, slikovno gradivo, število ravni donacij ter sama stopnja profesionalizma – vse to vpliva na donatorjevo odločitev o prispevanju sredstev za podpiranje projekta.

Namen te zaključne strokovne naloge je bil ugotoviti, ali izbira platforme za množično financiranje – v našem primeru sta to bila Kickstarter in Adrifund – vpliva na uspešnost

projekta. To smo dosegli s primerjavo projektov, ki so bili v zadnjem letu, oziroma od časa ustanovitve Adrifunda naprej, najbolj uspešni na obeh platformah. V ozir smo vzeli samo slovenske projekte, saj želimo stanje in razmere na domačem trgu približati tistim, ki se odločajo o morebitnem vstopu na *crowdfunding* platformo s svojim projektom.

LITERATURA IN VIRI

1. *A crowdfunding strategy guide* (2016, februar). Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1767137269/6F8F5C7ECF149AEPQ/33?accountid=16468>
2. Kickstarter (2015, 4. december) *An independent analysis by the University of Pennsylvania*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/fulfillment>
3. *O nas*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.adrifund.com/page/show/about_us
4. *BeerBulli*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.adrifund.com/project/view/216>
5. *GINA: Smartcoffee instrument / by GOAT STORY*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/projects/goat-mug/gina-smart-coffee-instrument-by-goat-story>
6. *IRONATE - Perfect "no oven" pizza in just 3 minutes*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/projects/680959974/ironate-perfect-no-oven-pizza-in-just-3-minutes>
7. *Kickstarter is a benefit corporation*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/charter?ref=hello>
8. *MAG-LEV Audio - The First Levitating Turntable*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/projects/245727224/mag-lev-audio-the-first-levitating-turntable>
9. Global Finance School (2017, 24. september). *The pros and cons of crowdfunding your new bussines*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.globalfinanceschool.com/blog-post/pros-and-cons-crowdfunding-your-new-business>
10. Mikič, J. (2014). *Izzivi množičnega financiranja med slovenskimi podjetniki: iskanje priložnosti na globalnem trgu ali ustvarjanje lastnih izkušenj?* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Praprotnik, A. (2013). *Množično financiranje kot odgovor na slabo financiranje bank*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/8343617/Mnozicno-financiranje-kot-odgovor-na-slabo-financiranje-bank>
12. *Množično financiranje rešitev za start-upe*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/8923248/Mnozicno-financiranje-resitev-za-start-upe>
13. Kupec, B. (2015, 28. junij). *Po denar od bank k ljudem*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/8824238/Po-denar-od-bank-k-ljudem-Zakaj-je-mnozicno-investiranje-v-strmem-vzponu>
14. *Podari nasmeh, deli veselje*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.adrifund.com/project/view/200>
15. Čeh, S. (2016). *Slovenski Adrifund za množično financiranje*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/finance/slovenski-adrifund-za-mnozicno-financiranje.html>

16. Stats. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>
17. Švajger, N. (2015). *Analiza modelov množičnega financiranja novih podjetij in njihovo morebitno uvajanje v slovensko poslovno okolje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Barnett, C. (2016, 28. april). *Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://medium.com/life-learning/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising-946b11b63480#.v5nurjdu3>
19. Rechtman, Y. (2014, november). *Understanding basics of crowdfunding*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.rechtman.com/images/Nov_A&A_Rechtman.pdf
20. Hren, B. (2015). Zagonska podjetja: startaj in upaj. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042713515/posel/novice/zagonska-podjetja-startaj-in-upaj>
21. *Crowdfunding*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://zavodzmag.si/crowdfunding-3/?lang=sl>
22. Chen, S., Thomas S. & Kohli, C. (2016). *What really makes a promotional campaign Succeed on a crowdfunding platform*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=48b59f85-c435-4c4a-98c5-dd2b74ad71b9&q=kickstarter&CID=A107016&PUB=JAR>
23. Treyz, M. (2014, april). *7 steps to succeed with crowdfunding*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1552639961/554B23161F57473DPQ/33?accountid=16468>
24. *#TheMockingbirdMan - Donald Trump*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.adrifund.com/project/view/52>