

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA USPEŠNOSTI PROJEKTOV NA PLATFORMAH
KICKSTARTER IN INDIEGOGO**

Ljubljana, november 2020

ROK BELE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Bele, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza uspešnosti projektov na platformah Kickstarter in Indiegogo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Robertom Kašetom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POJAV IN ZNAČILNOSTI MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA.....	2
1.1 Opredelitev in osnovni pojmi.....	2
1.1.1 Donacija	2
1.1.2 Donator	3
1.1.3 Kampanja.....	3
1.1.4 Cilj kampanje.....	3
1.2 Platforme za množično financiranje	3
1.3 Potek kampanje.....	5
1.4 Tipi množičnega financiranja	5
2 ZASNOVA EMPIRIČNEGA PROJEKTA	6
3 REZULTATI	8
3.1 Povprečno število podpornikov na projekt	9
3.2 Uspešnost projektov obeh platform	10
3.3 Uspešnost projektov po razredih.....	10
3.4 Struktura projektov glede na panogo	13
3.5 Uspešnost projektov glede na panogo	14
3.6 Povprečna višina pridobljenih sredstev po panogah	16
3.7 Uspešnost in povprečna višina obljubljenih sredstev projektov po panogah in razredih	18
3.7.1 Film in video.....	18
3.7.2 Fotografiranje	19
3.7.3 Gibanje	19
3.7.4 Glasba	20
3.7.5 Igre.....	20
3.7.6 Izdelki	21
3.7.7 Moda.....	22
3.7.8 Novinarstvo	22
3.7.9 Oblikovanje	23
3.7.10 Prehrana.....	24
3.7.11 Stripi	24
3.7.12 Teater	25
3.7.13 Tehnologija.....	26
3.7.14 Umetnost.....	26
3.7.15 Založništvo	27

4	DISKUSIJA	27
4.1	Implikacije in priporočila	28
4.2	Omejitve in nadaljno raziskovanje	29
	SKLEP.....	30
	LITERATURA IN VIRI.....	30
	PRILOGA	32

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Platforme za množično financiranje.....	3
Tabela 2:	Skupine in razredi projektov	7
Tabela 3:	Povprečna višina pridobljenih sredstev na projekt.....	9
Tabela 4:	Število Kickstarter kampanj po razredih	11
Tabela 5:	Število Indiegogo kampanj po razredih	12
Tabela 6:	Primerjalna tabela uspešnosti obeh platform po razredih	13
Tabela 7:	Povprečna pridobljena sredstva uspešnih projektov na panogo.....	17
Tabela 8:	Kdaj izbrati platformo Indiegogo, če nas zanima le uspešnost kampanje?.....	28
Tabela 9:	Kdaj izbrati platformo Indiegogo, če je pomembna skupna povprečna višina donacij?.....	29

KAZALO SLIK

Slika 1:	Kumulativa prejetih donacij obeh platform	8
Slika 2:	Povprečno število podpornikov na projekt	10
Slika 3:	Procent uspešnosti Kickstarter projektov po razredih	11
Slika 4:	Procent uspešnosti Indiegogo projektov po razredih	12
Slika 5:	Struktura izpeljanih projektov glede na panogo	13
Slika 6:	Primerjava uspešnosti projektov na platformah.....	14
Slika 7:	Uspešnost projektov glede na panogo.....	15
Slika 8:	Povprečna obljubljen sredstva na projekt na panogo	16
Slika 9:	Povprečna pridobljena sredstva uspešnih projektov na panogo	17
Slika 10:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji film in video ...	18
Slika 11:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji fotografiranje ..	19
Slika 12:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji gibanje	20
Slika 13:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji glasba	20
Slika 14:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji igre	21
Slika 15:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji izdelki	22
Slika 16:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji moda	22
Slika 17:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji novinarstvo	23
Slika 18:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji oblikovanje	24
Slika 19:	Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji prehrana	24

Slika 20: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji stripi	25
Slika 21: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji teater.....	26
Slika 22: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji tehnologija	26
Slika 23: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji umetnost.....	27
Slika 24: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji založništvo	27

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Tabele rezultatov uspešnosti in povprečne višine obljubljenih sredstev projektov po panogah in razredih.....	1
--	---

UVOD

V zaključni strokovni nalogi sem obravnaval platforme za množično financiranje, ki pomenijo relativno nov pristop k financiranju projektov in podjetij. V času, ko je preko svetovnega spleta postal dosegljiv tako rekoč vsak posameznik, kjer koli po svetu, je vzniknila ideja, da se poišče investitorje in podpornike projektov po celem svetu. Platforme, ki omogočajo, da se najdejo osebe z idejami in osebe z denarjem, omogočajo razvoj novih produktov, storitev in financiranje različnih drugih dejavnosti – npr. dobrodelnih.

Množično financiranje je sodoben način financiranja zanimivih in unikatnih projektov posameznikov oziroma manjših skupin, ki brez omenjenega financiranja nikoli nebi mogli uresničiti svojih idej. Menim, da to še posebej drži za mlade, ki se v današnjem svetu težje finančno osamosvojijo.

Zaključna strokovna naloga je namenjena vsem podjetnikom oz. podjetnicam in podjetniškim upom, ki želijo s svojo idejo uspeti na omenjenih platformah, saj jim bom statistično prikazal možnosti za uspeh po panogah in jim s tem omogočil koristen vpogled v to, kako izboljšati njihove možnosti uspešne pridobitve sredstev.

Cilj zaključne strokovne naloge je izvesti kvalitetno analizo platform Kickstarter in Indiegogo ter bralcem jasno predstaviti njune prednosti ter slabosti in jim s tem dati vpogled v svet množičnega financiranja. Želim, da bi s spodnjo analizo vsakdo lahko presodil, če je zanj ta način financiranja primeren, oziroma če je tveganje za neuspeh dovolj majhno, da se splača vlagati v projekte oziroma kampanje.

V nalogi sem obravnaval dve najbolj znani in vplivni platformi za množično financiranje Kickstarter in Indiegogo. Primerjava obeh platform temelji predvsem na dveh kazalnikih, kar sta uspešnost kampanj in pridobljena sredstva glede na zastavljeni cilj. Ostalih kazalnikov, kot so struktura in lastnosti kampanje, oglaševanje, podpora platforme, nisem vključil v delo, saj sem želel primerjati le podatke, s pomočjo katerih sem lahko prišel do objektivnih in preverljivih zaključkov.

V nalogi sem v poglavju Pojav in značilnosti množičnega financiranja predstavil množično financiranje, osnovne pojme, njegov namen in najbolj znane platforme. V poglavju Zasnova empiričnega projekta sem opisal, katere podatke sem zbral, od kje sem jih pridobil in ter opisal, kako sem analiziral podatke. V poglavju Rezultati sem primerjal različne kazalnike na platformah Kickstarter in Indiegogo, da bi ugotovil, na kateri platformi ima podjetnik večje možnosti za pridobitev investitorjev za njegov projekt, glede na panogo, v katero spada. V poglavju Sklep sem podal priporočila za izbiro platforme glede na izbrani projekt.

1 POJAV IN ZNAČILNOSTI MNOŽIČNEGA FINANCIRANJA

Tekom življenja se posameznikom velikokrat porodijo zanimive in inovativne ideje, ki pomagajo razvijati sodobni trg in človeško družbo, a je njihovih uresničitev sorazmerno malo. Glavni razlog je, da se inovatorjem zatakne pri prvem koraku, kako idejo financirati? Posojila in iskanje sovlagateljev ni najboljša izbira za vse upajoče podjetnike, saj pogosto zahteva vračilo vložka z obrestmi in/ali kapitalskim deležem v podjetju. Za takšne je idealna rešitev množično financiranje (angl. crowdfunding).

1.1 Opredelitev in osnovni pojmi

Pri množičnem financiranju (angl. crowdfunding) gre za način množičnega zbiranja (največkrat manjših) finančnih zneskov s strani večjih skupin ljudi, ponavadi preko spletnih platform, ki pomagajo uresničiti projekte (Epstein, 2017). Z doniranjem si donatorji oziroma investitorji zagotovijo ekskluzivne novitete in produkte. Pred pojavom množičnega financiranja se družbene moči množic, ki financirajo nove projekte na podlagi njihovega interesa, praktično ni poznalo. Danes se takšen način kaže pomemben v družbeni ekonomiji za novitete. Množično financiranje odlikuje ogromen spekter produktov in storitev, ki so namenjene tako širšemu, kot tudi nišnim trgom (Epstein, 2017; Matticks, 2018).

Začetek sodobnega množičnega financiranja sega v leto 1997 z britansko rock skupino Marillion. Ti so svoje oboževalce nagovorili k financiranju ponovne glasbene turneje preko spleta. S tem so pritegnili pozornost javnosti in tako je leta 2000 nastala prva namenska platforma množičnega financiranja imenovana ArtistShare (Fundable, 2012). V današnjem času se projekte množičnega financiranja predstavlja predvsem preko družbenih omrežij. Glede na rast števila prebivalstva po svetu, z dostopom do interneta, se možnost uspeha na ta način občutno poveča. Množično financiranje brez dvoma vpliva na trg in pomaga mladim podjetjem in podjetnikom, da z minimalnim tveganjem realizirajo svoje ideje in udeležijo podjetniške projekte. Za utečeni način sofinanciranja projektov uporabljamo postavljene platforme, ki jih razlikujemo glede na izbrani tip množičnega financiranja. Te platforme olajšajo dostop do začetnega kapitala in jim omogočajo splošni zagon podjetja ali pa se na njih obrnejo enostavno zato, da vidijo, kako bi bil njihov izdelek sprejet na trgu (Ennico, 2016).

1.1.1 Donacija

Po definiciji (Donacija, 2018) je donacija prostovoljno prispevanje denarnih sredstev za določeni namen. Donacije pri množičnem financiranju so denarni zneski, ki jih podjetnik ali podjetje dobi od donatorjev, ki so tako fizične kot pravne osebe. Donacije so brez obveznosti vračila, čeprav se pri množičnem financiranju dostikrat v zameno pričakuje produkt ali pa vsaj zahvala.

1.1.2 Donator

Donator je posameznik, ki se zavezuje, da bo finančno podprl pobudo množičnega financiranja. Donatorji sprejemajo tveganje, da mogoče ne bodo dobili nobenega oprijemljivega izdelka ali povračila naložbe kot je lastniški kapital. Donatorja glede na posamezni projekt lahko imenujemo tudi financer, podpornik, posojilodajalec, vlagatelj (Hossain & Oparaocha, 2015).

1.1.3 Kampanja

Kampanja je odprt poziv k finančnemu podpori projekta ali ideje v določenem časovnem okviru. Pomembni elementi kampanje vključujejo opis projekta in učinkovito interakcijo, na primer z odzivanjem na poizvedbe in pomisleke, zagotavljanjem posodobitev in vključevanjem povratnih informacij (Hossain & Oparaocha, 2015).

Lastniki kampanj izberejo projekt in zanj postavijo stran, kjer upoštevajo vsa postavljena pravila, sicer jih platforma zavrne. Eno izmed pravil je obvezno sodelovanje z osebo, ki ima odprt transakcijski račun v Veliki Britaniji, Združenih državah Amerike ali ostalih podprtih državah po svetu, saj je to pogoj za izvršitev transakcij finančnih sredstev. Postavljena stran je glavno vodilo za pridobivanje donatorjev (Cebulski, 2013).

Osnovni gradniki kampanje so naslov, besedilo, ki predstavi projekt, slike, video in podatki o podjetju oziroma podjetnikih.

1.1.4 Cilj kampanje

Kampanja ima finančni cilj. Jasno prikazuje željeno višino denarnih sredstev, ki jih želi pridobiti lastnik kampanje, da lahko realizira svoj projekt. O uspešni kampanji govorimo, kadar je finančni cilj dosežen, o neuspešni pa, kadar ni. Pri izbiri višine cilja preudarni podjetniki analizirajo trg, upoštevajo vse stroške produkta, kot so izdelava, pakiranje, distribucija in željeno maržo.

1.2 Platforme za množično financiranje

Obstajajo različne postavljene platforme za množično financiranje, ki jih izbiramo glede na tip kampanje, tip željenih donacij in višino zastavljenega cilja. Pomemben dejavnik pri izbiri je tudi prepoznavnost platforme in možnosti oglaševanja preko izbrane platforme. Tabela 1 prikazuje nekaj večjih platform (Nguyen, 2020):

Tabela 1: Platforme za množično financiranje

Kickstarter	Kickstarter je ena izmed največjih platform za množično financiranje, ki kreativnim in tehnološkim inovatorjem pomaga zbrati zadostna sredstva za realizacijo širokega spektra različnih projektov. Primer kampanje: Pebble Time (Kickstarter, 2016)
-------------	---

se nadaljuje

Tabela 1: Platforme za množično financiranje (nad.)

Indiegogo	Po velikosti in širini ponudbe je zelo podobna platformi Kickstarter. Glavna razlika pri tej platformi je tako možnost delnega kot tudi vse ali nič financiranja. Primer kampanje: Terraplanter (Indiegogo, 2020)
Causes	Causes je največja platforma za kampanje, ki temeljijo na političnih, kulturnih, verskih vprašanjih, itd. Uporabniki platforme velikokrat iščejo pomoč pri uresničevanju družbenih ciljev, zato je to prva postaja pri iskanju donacij za neprofitne organizacije. Primer kampanje: Tibetan Freedom Movement
Patreon	Platforma je namenjena ustvarjalcem, kot so blogerji in Youtuberji. Platforma temelji na naročniškem modelu, kjer donatorji v manjših zneskih prispevajo za vsako novo nastalo vsebino ali pa mesečno plačujejo nek fiksni znesek.
GoFundMe	To je največja platforma namenjena posameznikom, ki iščejo finančno pomoč pri osebnih ciljih, kot so poroke, potovanja, doživetja, pomoč sebi in drugim (npr. zbiranje sredstev za operacijo sklepa). Primer kampanje: Saving Eliza (GoFundMe, 2013)
CircleUp	Ta platforma je namenjena delniškemu financiranju in/ali kreditnemu financiranju. Platforma omogoča uporabnikom lažje mreženje, kjer dobijo lažji dostop do trgovcev, distributerjev, investitorjev, itd. Posebnost spletnega mesta je tudi povezovanje podjetnikov z akreditiranimi vlagatelji, katerih neto vrednost presega 1 milijon dolarjev.
LendingClub	Platforma namenjena poslovnim posojilom je popularna med podjetniki, saj velikokrat omogoča hitrejše pridobivanje posojila kot v bankah. Rok vračila sredstev je določen na 3 ali 5 let, višina letnih obresti pa je pogojena s kreditno oceno podjetja. Obresti znašajo med 10 % in 35 %.

Vir: Nguyen (2020).

Najbolj priljubljeni in uporabljeni platformi sta Kickstarter in Indiegogo. Kickstarter je bil ustanovljen leta 2009, Indiegogo 2008 z namenom, da bi inovatorjem omogočil uresničiti njihove sanje s pomočjo množic, v zameno pa bi donatorji nekaj prejeli (Brigman 2017). Uspešnost kampanj je odvisna od skrbno pretehtanih odločitev in načrtov, osnovanih na podlagi osnovnih vprašanj in spremenljivk (Daly, 2017): kolikšen je ciljni znesek, kakšna raznolikost bo ubrana pri nagradah ter v kakšni vrednosti, kako dolgo bo kampanja aktivna na platformi, na kakšen način se bodo predstavljali, itd. Platforma nam prikaže omejen vpogled v statistiko, a je za uspeh nujno potrebno upoštevati tudi določene zakonitosti. Celostni statistični podatki so bili umaknjeni javnosti.

Kickstarter izstopa po lastnosti, da morajo imeti kampanje inovatorjev na njihovi platformi obvezno nek produkt, ne pa storitev in ne podpirajo (so)financiranja hobijev in prostega časa.

Glavna razlika med Indiegogo in Kickstarter platformo je, da se na slednji inovatorja podpre le na način »vse ali nič«. V kolikor kampanja doseže ali preseže svoj cilj, podjetnik vzame

vsa sredstva. V kolikor cilja ne doseže, ne prejme ničesar, s čemer donatorji ne ostanejo brez svojega finančnega deleža, ki so ga namenili kampanji. Na platformi Indiegogo kljub načinu vse ali nič poznamo še fleksibilno financiranje. Inovatorji dobijo donirana sredstva tudi, če finančni cilj ni bil dosežen.

Fleksibilni način financiranja je vedno manj pogost, saj v praksi ne kaže dobrih rezultatov. Brez zadostnih sredstev namreč projekta ni mogoče izpeljati. Donatorji v manjši meri zaupajo takšnim projektom in izdelkom, saj ni nujno, da v zameno za donacijo dobijo nagrado (Cebulski, 2013; Hogue, 2015; www.kickstarter.com).

1.3 Potek kampanje

Večina poslovnih projektov množičnega financiranja deluje po naslednjem sosledju.

Prva faza – ko je projekt nad katerim smo navdušeni pripravljen, se ga čimprej deli med vse poznane, od družine do organizacij in skupin. Cilj je hitro doseči vsaj 30 % zastavljenega financiranja, saj nam po analizah platform to omogoča 90 % možnosti za uspeh kampanje (Hyatt (2016)).

Vmesna faza – manjši oziroma krajši projekti ohranjajo večjo zagnanost tudi v vmesni fazi, saj se pri večjih projektih lahko pričakuje zatišje in možni upad pridobivanja financiranj.

Zadnja faza – ko se začne iztekati rok poslovnega projekta na platformah množičnega financiranja, podjetniki običajno bolj agresivno oglašujejo in širijo informacijo o pomembnosti donacij, saj lahko v nasprotnem primeru projekt propade. S to informacijo nemalokrat spodbudijo donatorje k ponovnemu sodelovanju in finančni podpori, oziroma pridobijo nove. Najpogosteje projekti pri množičnem financiranju največji delež donacij prejmejo šele proti koncu roka projekta (Lawton & Marom, 2012; Stiver, Barroca, Minocha, Richards & Roberts, 2015).

1.4 Tipi množičnega financiranja

V grobem poznamo štiri tipe množičnega financiranja (Raney, 2019):

1. **Patronažni model** – množično financiranje, ki temelji na donacijah je najpogostejša oblika pomoči financiranja s strani večjih skupin ljudi, ki donirajo manjše zneske, ob tem pa s strani prejemnika ni nobenega namena dati karkoli v zameno. Množično financiranje z donacijami se uporablja za ideje, projekte, osebne potrebe (npr. ureditev vrta ali parka) do dobrodelne preživitvene pomoči v kriznih situacijah. Najpogostejši način širjenja informacij je z lastnimi povezavami preko socialnih omrežij in medijev (Raney, 2019). Eden bolj znanih primerov tega tipa množičnega financiranja je platforma Patreon, ki donatorjem omogoča pomoč njim priljubljenim kreatorjem raznih vsebin (npr. YouTube videi).

2. **Nagrajevalni model** – množično financiranje s povratnim nagrajevanjem je druga najpogostejša oblika financiranja s strani donatorjev. Ti donirajo finančna sredstva v začetni fazi projektov (pomoč pri zagonu organizacij ali projektov), v zameno pa dobijo nagrado. Nagrada je največkrat pogojevana z višino zneska, ki ga donator nameni inovatorjem. Lahko gre za ročno izdelane nagrade, ob projektu dodatne ugodnosti ali dodatke, brezplačne produkte ali storitve (Ryu, 2019). Platformi Indiegogo in Kickstarter temeljita na tem modelu, saj ta način odlično deluje na projektih, ki oglašujejo fizične produkte.
3. **Model posojanja** – model posojanja finančnih sredstev za doseganje kapitala. Donatorji, ki posodijo svoja sredstva kampanji, pričakujejo pozneje le-ta povrnjena. Za ta model se velikokrat odločajo podjetniki, ki bi ob uspešnem zagonu podjetja radi naredili veliko razliko glede na vložek. Nekateri ta model uporabijo tudi takrat, kadar potrebujejo pomoč pri izplačilu sposojenih finančnih obveznosti, na primer poslovnega posojila na banki. Če se podjetje poslužuje takšnega financiranja, mora ob odprtju kampanje točno navesti, za kaj potrebujejo finančno podporo, kdaj bo ta dolg povrnjen, v kakšnih intervalih in s kakšnimi obrestmi. Primer modela posojanja je platforma LendingClub, ki podjetnikom pomaga najti potencialne investitorje. Investitorji v treh do petih letih pričakujejo vračilo vložka z obrestmi (Raney, 2019).
4. **Delniški oziroma lastniški model** – Gre za množično financiranje kot delniški vložek podjetjem, ki za svoj začetek potrebujejo visok začetni kapital. Osebe, ki vlagajo v lastniški kapital takšnih podjetij, dobijo v zameno sorazmerni delež lastništva v podjetju. Gre za idealno rešitev, kjer perspektivna vzhajajoča podjetja na hitro pridobijo začetna finančna sredstva brez klasičnega posojila na bankah. Veliko novonastalih podjetij ne izpolnjuje pogojev za bančno kreditiranje. Ta način zato postaja vedno bolj priljubljen med podjetniškimi angeli. Primer platforme je CircleUp, ki investitorjem glede na višino vložka prinaša kapital oziroma lastništvo v podjetju, ki je objavilo in izvedlo kampanjo (Brüntje & Gajda, 2016; Raney, 2019).

2 ZASNOVA EMPIRIČNEGA PROJEKTA

Z analizo želim odgovoriti na vprašanji:

- Katera platforma za množično financiranje z nagrajevalnim modelom je uspešnejša in kako uspešni so projekti na omenjenih platformah?
- Ali je množično financiranje na omenjenih platformah glede na njuno uspešnost sploh smiselno?

Podatke sem s pomočjo podatkovnega rudarjenja (angl. data mining) pridobil preko spletne strani www.kaggle.com. Preko te spletne strani ena izmed večjih znanstvenih skupnosti za zbiranje podatkov fizičnih in pravnih oseb deli širok spekter podatkov za namen raziskav in analiz. Podatki za Kickstarter so bili zbrani za obdobje 2012 do 2019, medtem ko so bili podatki za Indiegogo zbrani za obdobje 2016 do 2019. Analiza temelji na 370.451 projektih

izpeljanih na platformi Kickstarter in 172.343 projektih izvedenih na platformi Indiegogo. Pridobljeni podatki vključujejo ime projekta, panogo, v katero sodi produkt, ciljni znesek kampanje, pridobljena sredstva, število donatorjev, valuto in državo porekla kampanje. Podatke sem preveril na naključnem vzorcu 50 kampanj, tako, da sem pridobljene informacije preveril na spletnih straneh obeh platform. Ker je statistično gledano vzorec slučajen in primerno velik, sem zaključil, da so podatki natančni, kvalitetni in verodostojni. Zaradi različnih valut, ki so bile uporabljene pri posameznih kampanjah sem se odločil, da vse finančne podatke spravim na skupni imenovalac, kar je v primeru te analize ameriški dolar (\$). Vrednost valute sem določil glede na realni izmenjevalni tečaj na dan zaključka vsake posamezne kampanje (kjer je bil ta podatek možen). Pri ostalih sem vzel povprečno vrednost tečaja skozi vse kampanje.

Analizo sem izpeljal po metodi komparacije, kjer sem primerjal vse ključne dejavnike kampanj za množično financiranje v želji, da jasno predstavim uspešnejšo platformo. Glavna kazalnika analiza sta uspešnost kampanj oziroma zastavljenih ciljev in višina pridobljenih sredstev. V analizi sem ključna dejavnika primerjal na celotno populacijo, razdeljeno na razrede in panoge. V analizo sem vključil še število ljudi, ki so podpirali projekte in na ta način dobil povprečno populacijo na projekt in približek popularnosti samih platform. V analizi sem se osredotočal le na objektivne kazalnike, ki so podprti s podatki. zato nisem uporabil posameznih elementov kampanje kot so njena vsebina, komunikacija ter dobro ime lastnikov kampanje, promocije, itd.

Podatki vsebujejo različne kategorije projektov, ki se med platformama delno razlikujejo. Zaradi ogromne količine podkategorij sem za lažje branje in analiziranje kategorije združil v skupine projektov. V analizi sem oblikoval še sedem razredov glede na željeni oziroma ciljni znesek kampanj. V tabeli 2 sem prikazal vse projekte razdeljene v skupine in razrede.

Tabela 2: Skupine in razredi projektov

	Skupine projektov	Razredi
1.	Umetnost (angl. Art)	0–2.000 \$
2.	Stripi (angl. Comics)	2.001–5.000 \$
3.	Izdelki (angl. Crafts)	5.001–10.000 \$
4.	Ples oz. gibanje (angl. Dance)	10.001–20.000 \$
5.	Oblikovanje (angl. Design)	20.001–50.000 \$
6.	Moda (angl. Fashion)	50.001–100.000 \$
7.	Film in video (angl. Film & Video)	100.000 \$ in več
8.	Prehrana (angl. Food)	
9.	Igre (angl. Games)	
10.	Novinarstvo (angl. Journalism)	
11.	Glasba (angl. Music)	
12.	Fotografiranje (angl. Photography)	

Se nadaljuje

Tabela 2: Skupine in razredi projektov (nad.)

13.	Založništvo (angl. Publishing)	
14.	Tehnologija (angl. Technology)	
15.	Teater (angl. Theater)	

Vir: Lastno delo.

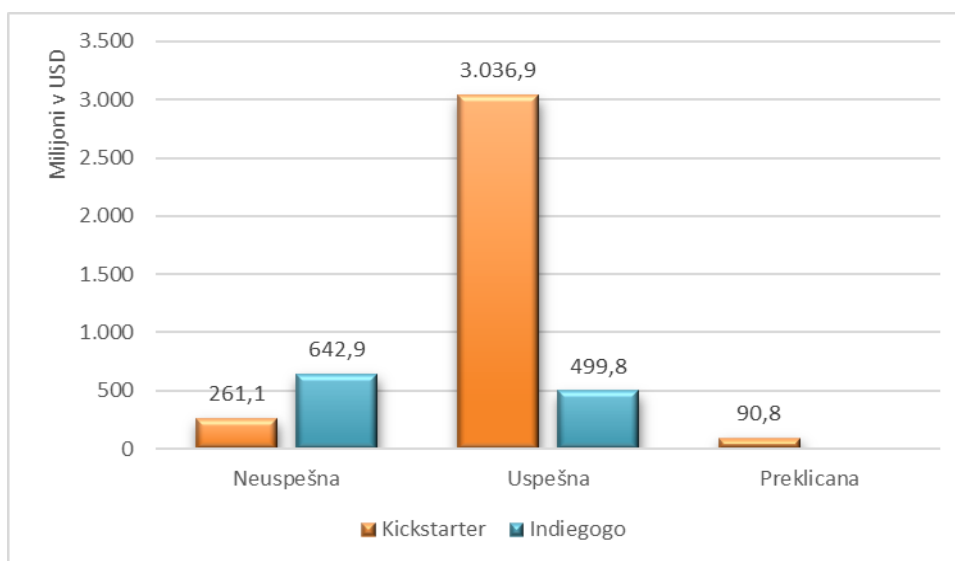
3 REZULTATI

Primerjal sem različne kazalnike na platformah Kickstarter in Indiegogo, s čemer sem želel imetnikom idej dvigniti možnosti za uspeh in jim pomagal pridobiti oziroma zastaviti realne in uresničljive cilje na teh platformah za množično financiranje glede na panogo, v katero spada njihov produkt ali projekt. V analizi sem vedno uporabil vse projekte, ki sem jih pridobil z analizo podatkov obeh platform.

Skupna vsota prejetih donacij obeh platform

Slika 1 predstavlja vsoto financiranja vseh analiziranih projektov, ki so se odvijali na obeh platformah.

Slika 1: Kumulativa prejetih donacij obeh platform



Vir: Kaggle (2020).

Skupna višina donacij uspešnih projektov za opazovano obdobje na platformi Kickstarter znaša 3,037 milijarde dolarjev, na platformi Indiegogo pa 499,8 milijonov oziroma 0,5 milijarde dolarjev. Slika prikazuje tudi višino donacij kampanj, ki niso bile uspešno financirane. Pri Kickstarterju sta to dva podatka, neuspešne in preklicane kampanje, ki načeloma sodijo v skupno kategorijo neuspešnih kampanj in so dosegle financiranje v višini

351,9 milijon dolarjev. Donatorji platforme Indiegogo so pri neuspešnih projektih zbrali 642,9 milijonov dolarjev sredstev.

Skupek platforme Kickstarter je pričakovano višji od platforme Indiegogo, saj je bilo v analizo vključenih več projektov, ki so se odvijali v daljšem časovnem razponu. Skupna višina pridobljenih sredstev ni ustrezen pokazatelj uspešnosti, zato sem v nadaljevanju izračunal povprečno višino donacije, ki so jo uporabniki namenili posameznim projektom (tabela 3).

Tabela 3: Povprečna višina pridobljenih sredstev na projekt

Povprečna višina pridobljenih sredstev	Kickstarter	Indiegogo
Vsi projekti	9.147,59 \$	6.630,48 \$
Uspešni projekti	22.670,80 \$	11.687,99 \$
Neuspešni projekti	4.961,54 \$	1.487,84 \$
Povprečna višina donacije		
Vsi projekti	93,17 \$	85,56 \$
Uspešni projekti	85,90 \$	82,20 \$
Neuspešni projekti	103,95 \$	82,70 \$

Vir: Kaggle (2020).

Vidimo lahko, da uporabniki platforme Kickstarter v večji meri in predvsem z višjim povprečnim zneskom podpirajo projekte. Sama razlika med povprečnima donacijama obeh platform ni bistveno različna (85,9 \$ proti 82,2 \$), čeprav je skupek donacij pri platformi Kickstarter (22.670,8 \$) bistveno višji od konkurenta (11.687,99 \$). To nam pove, da je glavna razlika med donatorji predvsem število le teh, ne pa količina sredstev, ki jo namenijo projektom. To trditev potrjuje tudi povprečna višina zneska, ki ga dosežejo vsi projekti, tako uspešni kot neuspešni.

Pri analizi tabele lahko tudi zaključimo, da uporabniki platforme Kickstarter v večji meri zaupajo objavljenim projektom, saj so bolj pripravljeni financirati tako uspešne kot tudi neuspešne kampanje. Trditev lahko podkrepim z izračunom, kjer sem delil neuspešne projekte z uspešnimi projekti in rezultat predstavil kot procent. Pri platformi Kickstarter je rezultat 21,88 %, pri platformi Indiegogo pa 12,72 %.

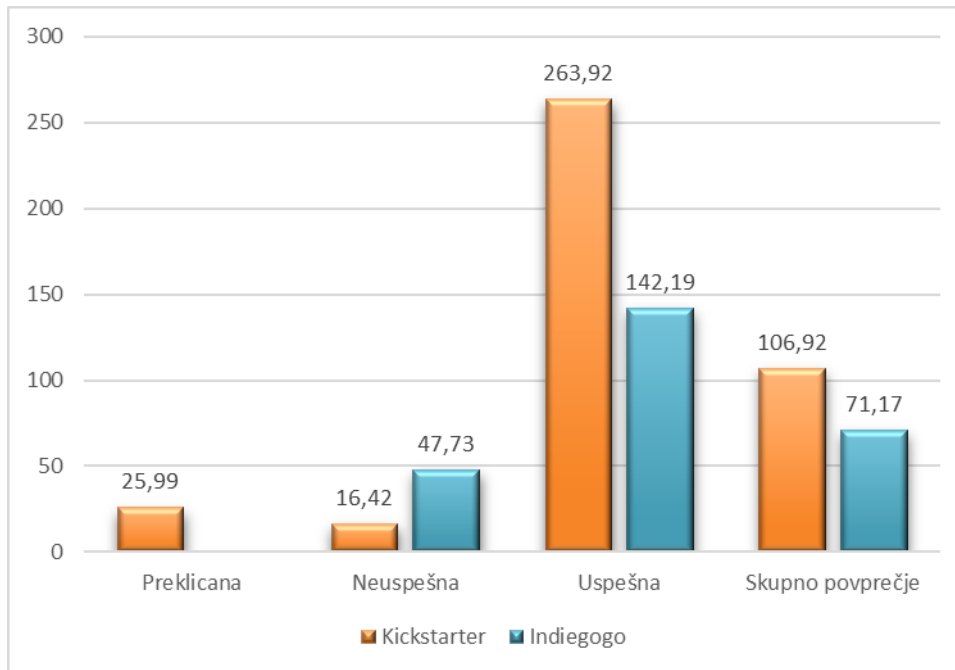
3.1 Povprečno število podpornikov na projekt

Slika 2 prikazuje povprečno število podpornikov, ki financirajo projekte. Grafikon je razdeljen na uspešne, neuspešne, preklicane projekte in na skupno povprečje vseh kampanj.

Uspešne projekte platforme Kickstarter v povprečju financira 263,92 podpornikov, kar je bistveno več kot pri Indiegogo, kjer jih povprečno financira 142,19 podpornikov. Pri neuspešnih projektih Kickstarter financira 42,41, Indiegogo pa 47,73 oseb. Skupni povprečji

znašata 106,92 in 71,17. Graf jasno prikazuje, da je uporabniška baza platforme Kickstarter večja ali/in uporabniki platforme Kickstarter v višjem številu podpirajo projekte.

Slika 2: Povprečno število podpornikov na projekt



Vir: Kaggle (2020).

3.2 Uspešnost projektov obeh platform

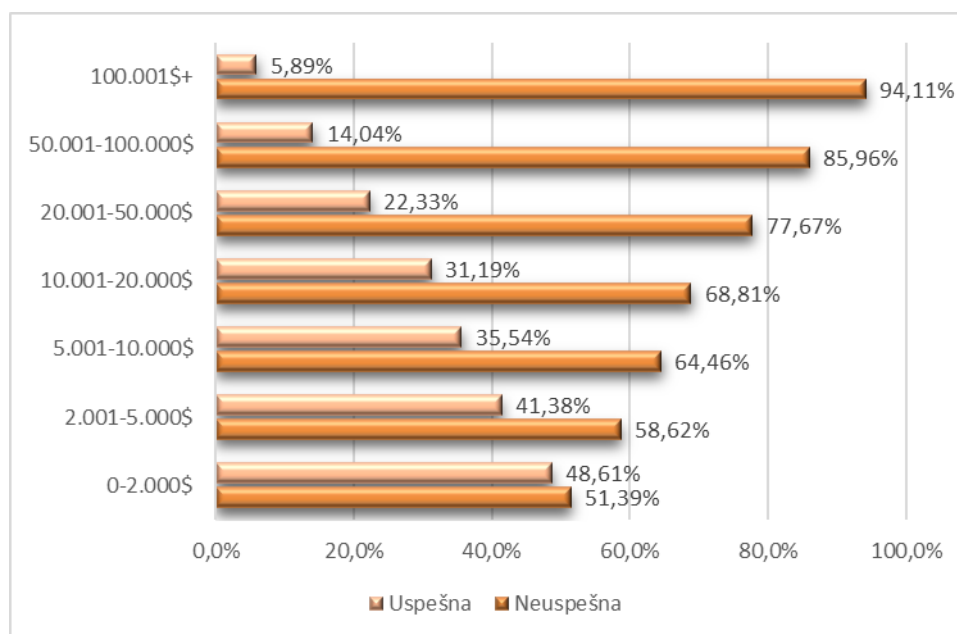
Eden glavnih pokazateljev uspešnosti platform za množično financiranje je procent uspešnosti, ki ga dosežejo projekti. Podatek je ključnega pomena za vse uporabnike, ki želijo v prihodnosti prejeti financiranje za svoje kampanje. Uspešni projekti platforme Kickstarter predstavljajo 36,16 %, med tem ko neuspešni projekti platforme predstavljajo 63,84 % vseh projektov. Projekti platforme Indiegogo so uspešni v 24,81 %, neuspešni pa v 75,19 % primerih. V primerjavi platform se jasno vidi, da imajo Kickstarter projekti višjo možnost za uspeh. Uspešnost platform je izjemno pomemben podatek, zato je smiselno, da v nadaljevanju preverimo uspešnost glede na kategorijo produktov in na višino željenega financiranja.

3.3 Uspešnost projektov po razredih

Projekte sem razdelil v sedem kategorij oz. razredov glede na finančni cilj oziroma stopnjo financiranja, ki so jo želeli doseči. Tabela 2 je definirana in prikazana v poglavju zasnova empiričnega projekta

Slika 3 predstavlja uspešnost projektov na platformi Kickstarter, po razredih.

Slika 3: Procent uspešnosti Kickstarter projektov po razredih



Vir: Kaggle (2020).

Svetlo-oranžna barva na sliki predstavlja uspešne kampanje, temno-oranžna pa neuspešne kampanje. Vidimo lahko, da procent uspešnosti relativno konsistentno pada z višino finančnega cilja projekta. Večja procentualna razlika se pokaže pri razredu 20.001–50.000 \$, kjer se možnosti za uspeh občutno zmanjšajo. Pričakovano imajo projekti, ki potrebujejo več kot 100.000 \$ sredstev najmanjši procent uspešnosti (5,89 %). Projekti, ki si ne zastavijo visokega cilja, imajo nepričakovano visok odstotek uspešnosti, pri prvem razredu celo 48,61 %.

Tabela 4 prikazuje število kampanj, katerih cilj spada v izbrane razrede.

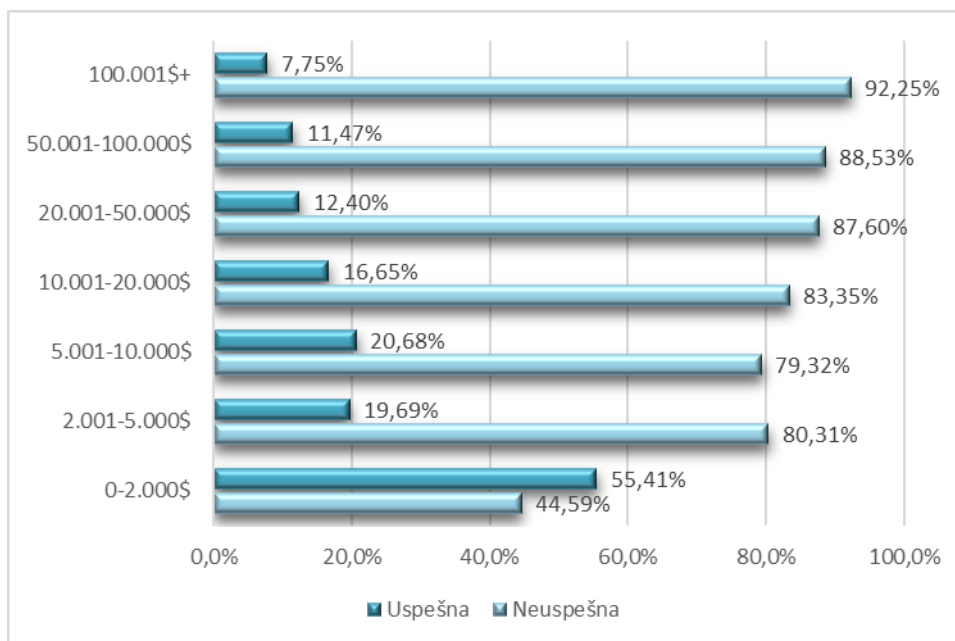
Tabela 4: Število Kickstarter kampanj po razredih

Platforma Kickstarter	
Razred	Število projektov
0–2.000	96613
2.001–5.000	85281
5.001–10.000	65760
10.001–20.000	48519
20.001–50.000	45672
50.001–100.000	16130
100.001+	12479

Vir: Kaggle (2020).

Temno-modra barva na sliki 4 prikazuje uspešne kampanje, svetlo-modra pa neuspešne kampanje na platformi Indiegogo. Projekti so razdeljeni po enakih razredih kot pri konkurentu.

Slika 4: Procent uspešnosti Indiegogo projektov po razredih



Vir: Kaggle (2020).

Procent prvega razreda je vidno boljši kot pri Kickstarterju (55,41 %), pri drugem razredu pa pride do ogromnega padca uspešnosti (19,69 %). Med razredi 2 in 6 so razlike relativno majhne (za največ 9,21 odstotni točki). Odstotek razreda 100.001 \$ in več je pri tej platformi višji od konkurenta za 1,86 odstotne točke in znaša 7,75 %.

Tabela 5 predstavlja število Indiegogo kampanj po razredih.

Tabela 5: Število Indiegogo kampanj po razredih

Platforma Indiegogo	
Razred	Število projektov
0–2.000	32568
2.001–5.000	56365
5.001–10.000	30604
10.001–20.000	23033
20.001–50.000	18821
50.001–100.000	7210
100.001+	3741

Vir: Kaggle (2020).

Za lažjo primerjavo uspešnosti obeh platform sem podatke združil v tabeli 6.

Tabela 6: Primerjalna tabela uspešnosti obeh platform po razredih

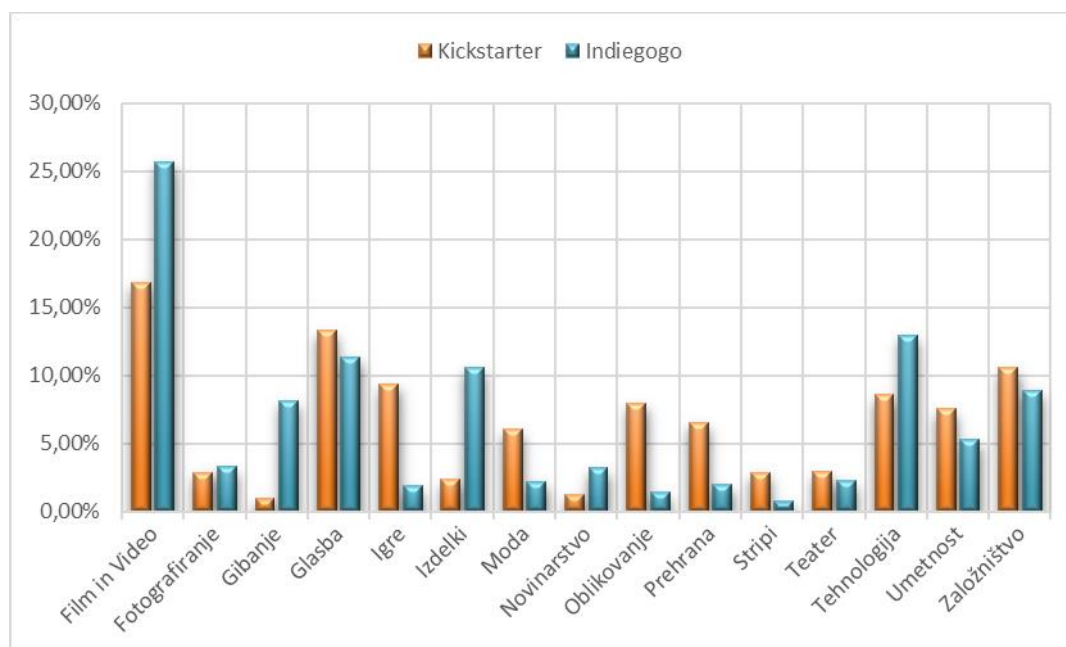
	Kickstarter		Indiegogo	
	Uspešna	Neuspešna	Uspešna	Neuspešna
0–2.000\$	48,61 %	51,39 %	55,41 %	44,59 %
2.001–5.000\$	41,38 %	58,62 %	19,69 %	80,31 %
5.001–10.000\$	35,54 %	64,46 %	20,68 %	79,32 %
10.001–20.000\$	31,19 %	68,81 %	16,65 %	83,35 %
20.001–50.000\$	22,33 %	77,67 %	12,40 %	87,60 %
50.001–100.000\$	14,04 %	85,96 %	11,47 %	88,53 %
100.001\$+	5,89 %	94,11 %	7,75 %	92,25 %

Vir: Kaggle (2020).

3.4 Struktura projektov glede na panogo

Vse analizirane projekte sem razvrstil na petnajst osnovnih panogah, ki so kategorizirane na platformi Kickstarter. Platforma Indiegogo osnovnih panog nima, zato sem njihovih 54 panog spravil na skupni imenovalac platforme Kickstarter. Shema razvrščenih panog je v prilogi. Slika 5 predstavlja razmerje projektov izpeljanih na platformah glede na panogo.

Slika 5: Struktura izpeljanih projektov glede na panogo



Vir: Kaggle (2020).

Najpogostejša kategorija obeh platform je Film in Video z 16,81 % na Kickstarterju in 25,69 % na Indiegogo. Sledi ji glasba, ki je na Kickstarterju zastopana z 13,30 %, na

Indiegogo pa z 11,36 %. Tehnologija je na platformi Indiegogo druga najpopularnejša in predstavlja 12,98 %. Na platformi Kickstarter je odstotek 8,57 %. Med popularnejše kategorije spadajo tudi založništvo (Kickstarter 10,54 %, Indiegogo 8,93 %), umetnost (Kickstarter 7,52 %, Indiegogo 5,29 %), izdelki (Kickstarter 2,34 %, Indiegogo 10,61 %) in igre (Kickstarter 9,37 %, Indiegogo 1,89 %). Ostale kategorije so fotografiranje (Kickstarter 2,88 %, Indiegogo 3,28 %), gibanje (Kickstarter 1,01 %, Indiegogo 8,16 %), moda (Kickstarter 6,05 %, Indiegogo 2,20 %), novinarstvo (Kickstarter 1,26 %, Indiegogo 3,22 %), oblikovanje (Kickstarter 7,97 %, Indiegogo 1,42 %), prehrana (Kickstarter 6,55 %, Indiegogo 1,97 %), stripi (Kickstarter 2,89 %, Indiegogo 0,77 %) in teater (Kickstarter 2,93 %, Indiegogo 2,24 %).

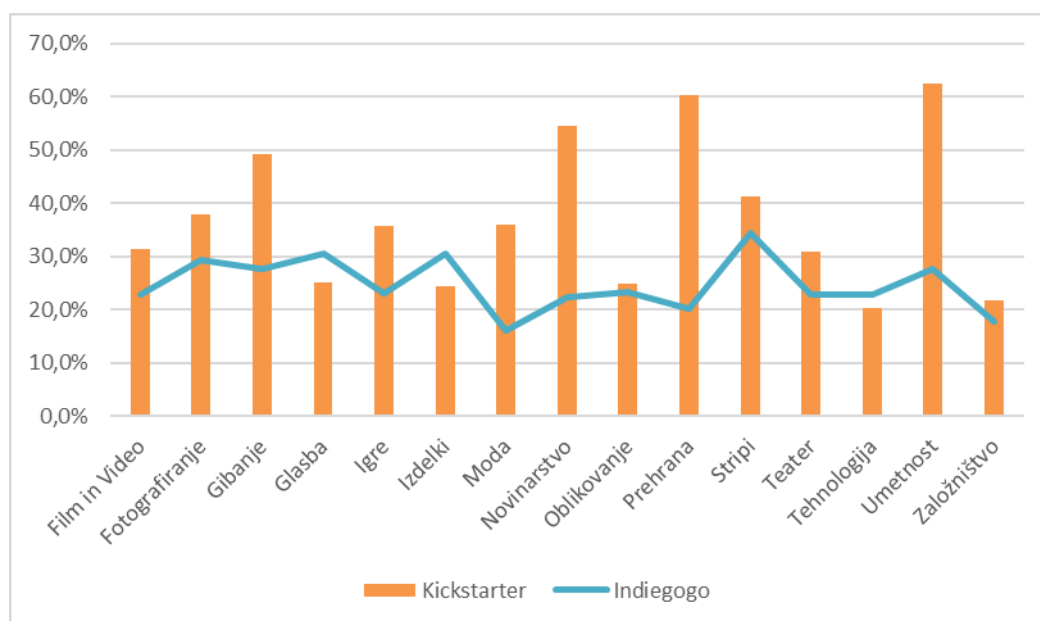
Pri hitrem pregledu številke lahko vidimo, da so projekti platforme Indiegogo predvsem tehnološke narave, sledijo pa jim glasbeni in rokodelski projekti.

Kickstarter se od konkurenta razlikuje predvsem v količini projektov, ki ne sodijo v tehnološko panogo. Te so pri platformi bolj prisotni in enakomernejše porazdeljeni med druge vrste. Zaključim lahko, da uporabniki platforme Kickstarter le to uporabljajo za širši spekter projektov, predvsem pa v večjem številu.

3.5 Uspešnost projektov glede na panogo

Uspešnost platform sem že prikazal kumulativno in po razredih. Glede na to, da so uporabniki Indiegogo-ja bolj tehnološko usmerjeni, je smiselno, da analiziram uspešnost projektov tudi po panogah (slika 6).

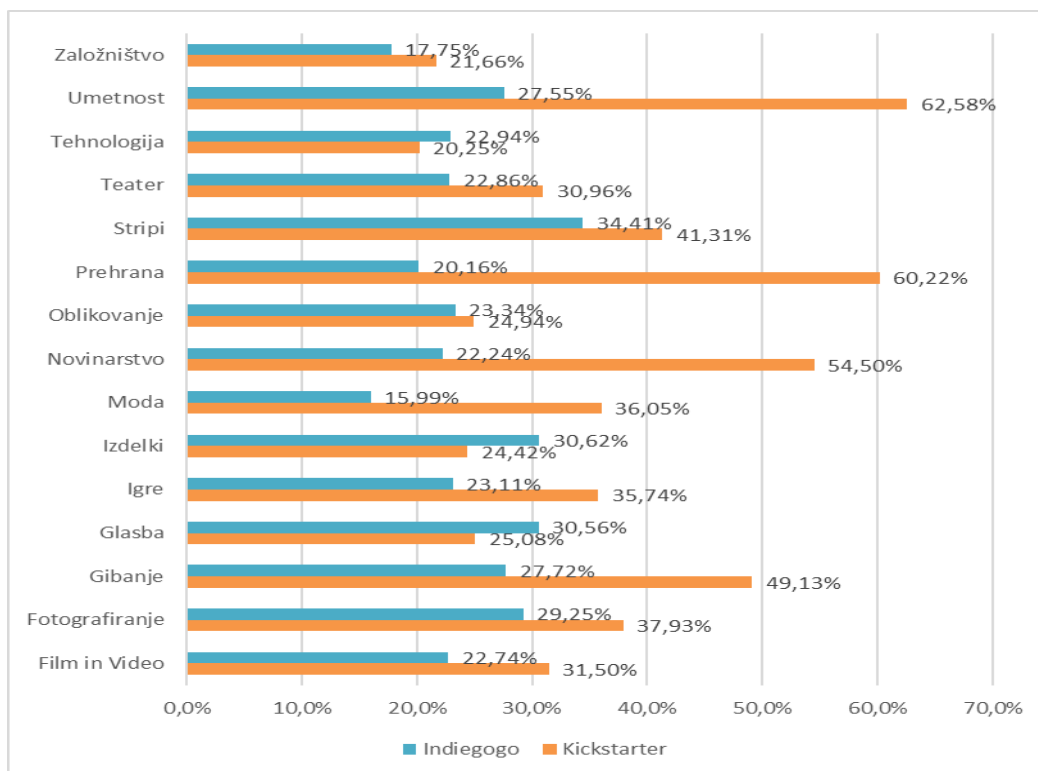
Slika 6: Primerjava uspešnosti projektov na platformah



Vir: Kaggle (2020).

Isti rezultat sem predstavil še s sliko 7, kjer so bolj natančno vidni deleži uspešnosti projektov iz posameznih panog, glede na platformo.

Slika 7: Uspešnost projektov glede na panogo



Vir: Kaggle (2020).

Oranžni stolpci predstavljajo uspešnost platforme Kickstarter, modri predstavljajo uspešnost Indiegogo projektov. Slika jasno prikazuje panoge in platformo, ki ima višjo uspešnost.

Glede na višji skupni uspeh platforme Kickstarter je pričakovano, da je njen odstotek pri večini panog višji. Kljub temu je platforma Indiegogo lahko zadovoljna z rezultatom, saj so pri treh od štirih najpomembnejših panog (za omenjeno platformo) boljši od konkurenta, kar opravičuje višji odstotek projektov, ki jih uporabniki izvedejo na njihovi spletni strani. Te panoge so:

- Tehnologija 22,94 % (razlika 2,69 odstotne točke),
- izdelki 30,62 % (razlika 6,2 odstotnih točk),
- glasba 30,56 % (razlika 5,48 odstotnih točk).

Vredno je izpostaviti še panoge, katerih uspešnost je močno v korist platforme Kickstarter:

- Umetnost 62,58 % (razlika 35,03 odstotnih točk),
- prehrana 60,22 % (razlika 40,06 odstotnih točk),
- novinarstvo 54,50 % (razlika 32,26 odstotnih točk),
- moda 36,05 % (razlika 20,06 odstotnih točk),
- igre 35,74 % (razlika 12,63 odstotnih točk),

– gibanje 49,13 % (razlika 21,41 odstotnih točk).

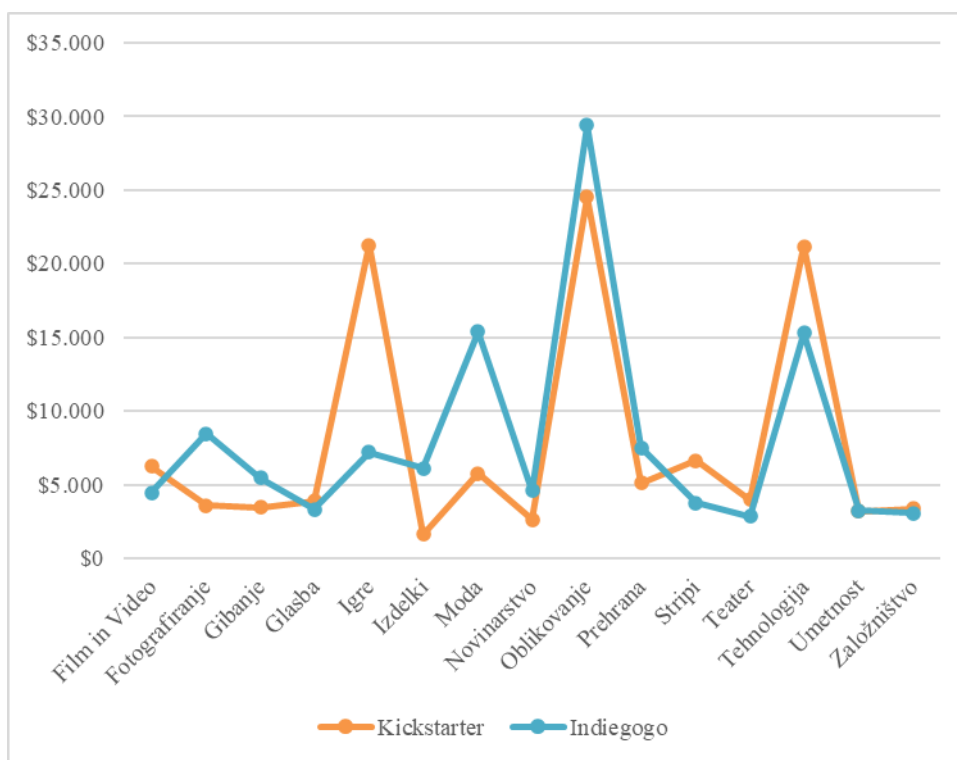
3.6 Povprečna višina pridobljenih sredstev po panogah

Analiziral sem povprečna obljubljenega in pridobljenega sredstva razvrščena po panogah. Podatke sem obdelal po sledeči enačbi (1):

$$\text{povprečna višina pridobljenih sredstev} = \frac{\text{vsa sredstva pridobljena na panogo}}{\text{število projektov v panogi}} \quad (1)$$

Slika 8 prikazuje obljubljenega sredstva tako uspešnih kot neuspešnih projektov. Oranžna črta predstavlja platformo Kickstarter, modra Indiegogo. Graf je pomemben za primerjavo, saj pokaže, da bi ob podobni stopnji uspešnosti, platforma Indiegogo v določenih panogah pridobila bistveno več sredstev.

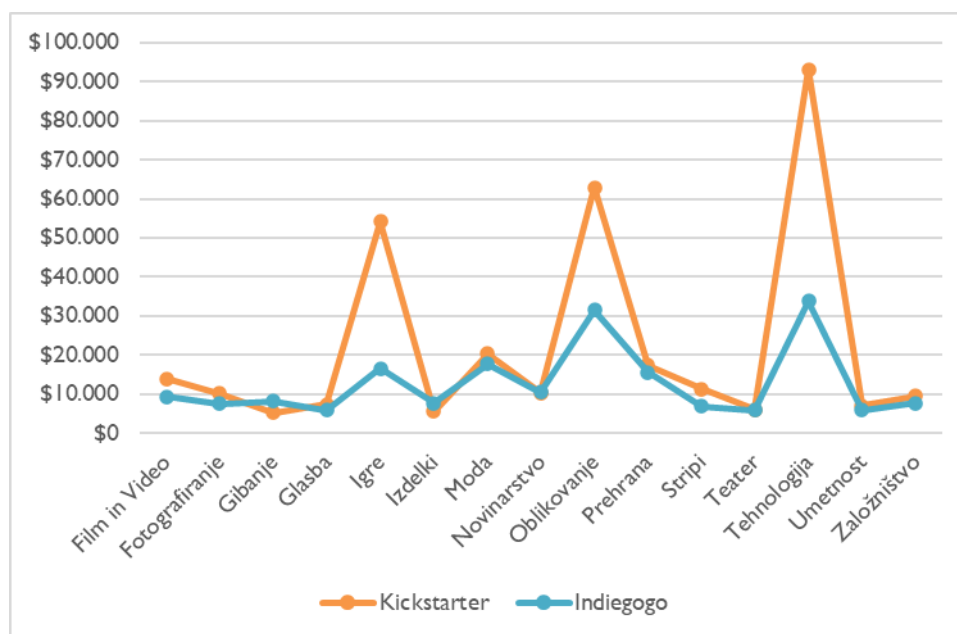
Slika 8: Povprečna obljubljenega sredstva na projekt na panogo



Vir: Kaggle (2020).

Slika 9 predstavlja povprečna pridobljena sredstva vseh uspešno zaključenih kampanj na obeh platformah. Oranžna črta predstavlja platformo Kickstarter, modra Indiegogo.

Slika 9: Povprečna pridobljena sredstva uspešnih projektov na panogo



Vir: Kaggle (2020).

Rezultate povprečnih pridobljenih sredstev uspešnih projektov sem za lažje branje zbral v tabeli 7.

Tabela 7: Povprečna pridobljena sredstva uspešnih projektov na panogo

Kategorija	Kickstarter	Indiegogo
Film in video	13.952 \$	9.386 \$
Fotografiranje	10.112 \$	7.602 \$
Gibanje	5.194 \$	8.172 \$
Glasba	7.338 \$	5.941 \$
Igre	54.229 \$	16.625 \$
Izdelki	5.630 \$	7.744 \$
Moda	20.287 \$	17.721 \$
Novinarstvo	10.345 \$	10.414 \$
Oblikovanje	62.859 \$	31.566 \$
Prehrana	17.349 \$	15.503 \$
Stripi	11.386 \$	6.912 \$
Teater	5.973 \$	5.861 \$
Tehnologija	93.086 \$	33.741 \$
Umetnost	6.972 \$	5.854 \$
Založništvo	9.437 \$	7.723 \$

Vir: Kaggle (2020).

Številke nam pokažejo zelo zanimivo sliko. Večina panog obeh platform ima pri uspešnih projektih relativno podobne rezultate oziroma podobno povprečno višino pridobljenega zneska. Edine tri kategorije, ki močno izstopajo so igre, oblikovanje in tehnologija.

Omenjene tri dosegajo pri platformi Kickstarter bistveno višje zneske kakor pri konkurentu. Te kategorije so tudi glavni razlog za diskrepanco med povprečnim zneski platform, kot je razvidno na zgornjih slikah.

3.7 Uspešnost in povprečna višina obljubljenih sredstev projektov po panogah in razredih

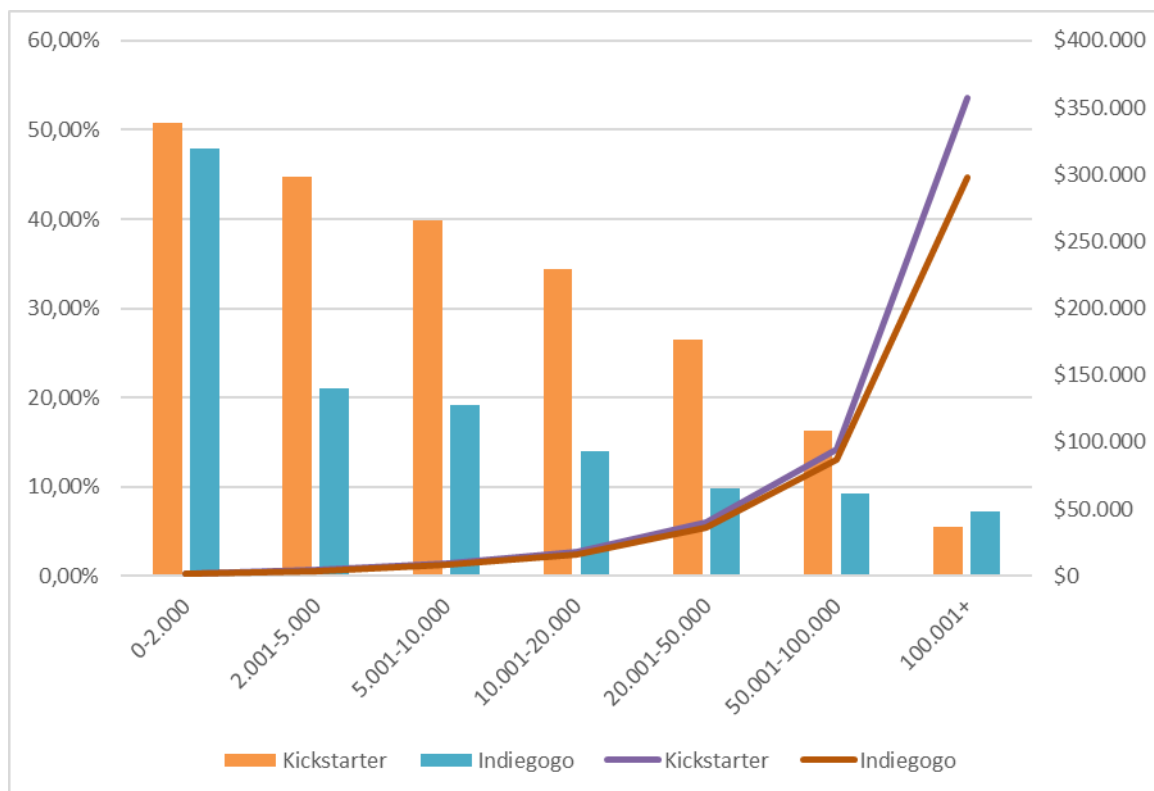
Glede na prejšnje grafe nam ostane le še analiza uspešnosti in povprečne višine donacij projektov razdeljenih po panogah in razredih. Sledeči grafični prikazi nam bodo pokazali celotno sliko obeh platform in razjasnili, na katerih področjih predvsem pa v katerih primerih izbrati eno ali drugo platformo.

V nadaljevanju slike s stolpčnimi grafikoni predstavljajo uspešnost projektov, med tem ko črte predstavljajo višino povprečnih pridobljenih sredstev na projekt.

3.7.1 Film in video

Uspešnost in povprečna višina pridobljenih sredstev panoge film in video (slika 10).

Slika 10: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji film in video



Vir: Kaggle (2020).

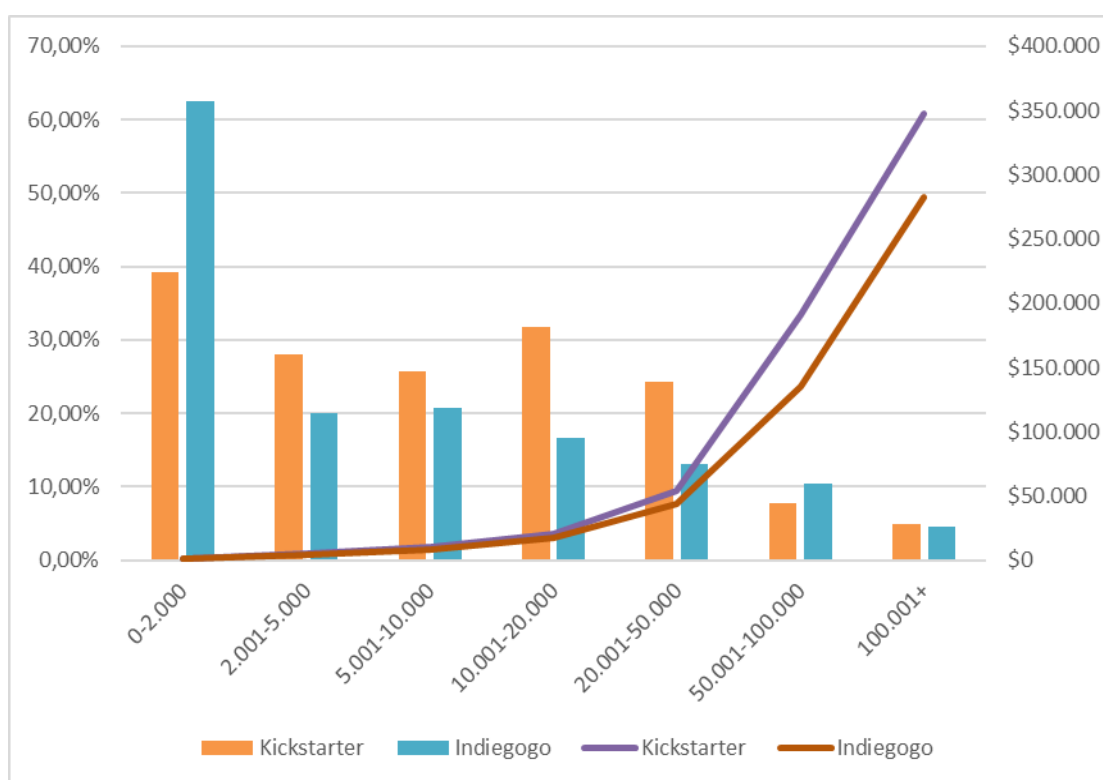
Glede na povprečna pridobljena sredstva sta platformi dokaj izenačeni, v rahli prid Kickstarerja, saj razen razreda 100.000 in več dolarjev ne prihaja do večjih odstopanj.

Procent uspešnosti je dosti boljši pri platformi Kickstarter, razen pri razredu 100.000+, kjer je platforma Indiegogo uspešnejša s 7,17 %.

3.7.2 Fotografiranje

Panoga fotografiranje (slika 11) je v vseh pogledih močnejša na platformi Kickstarter, saj ima z razliko razredov 0–2.000 \$ in 50.001–100.000 \$ (kjer je višji odstotek uspešnosti na platformi Indiegogo) tako višjo povprečno skupno višino donacij kot tudi boljši procent uspešnosti. Glede višine donacij bi izpostavil razred 50.001–100.000 \$, kjer je razlika med platformama na projekt kar 55.626 \$.

Slika 11: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji fotografiranje

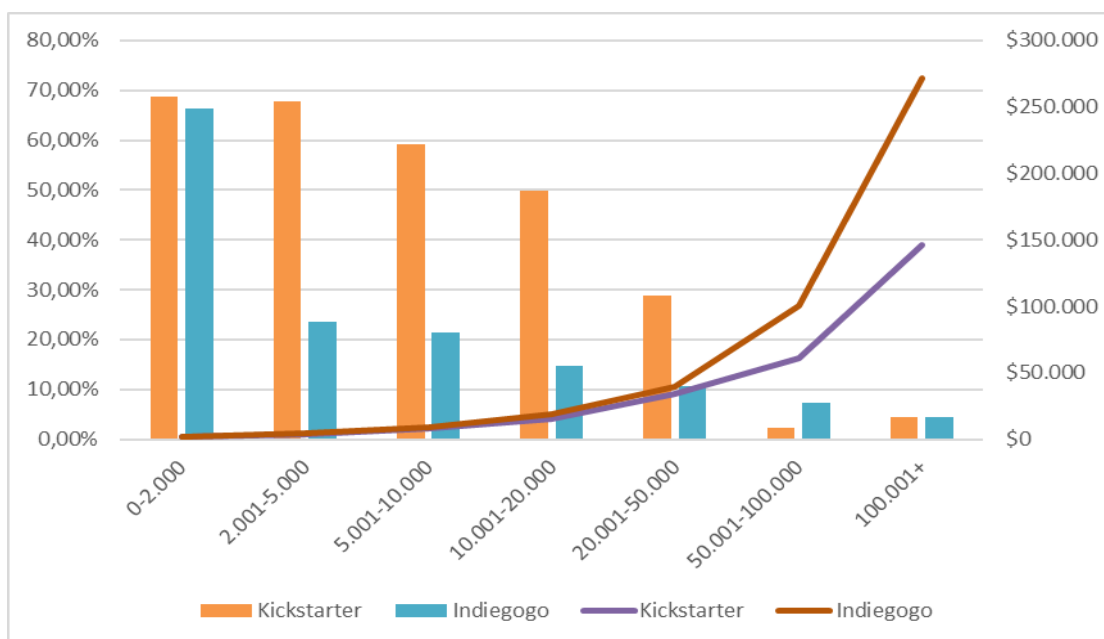


Vir: Kaggle (2020).

3.7.3 Gibanje

Pri panogi gibanje (slika 12) prihaja do obratnega trenda kot pri drugih panogah, saj so povprečne skupne donacije pri vseh razredih (z izjemo razreda 0–2.000 \$) višje na platformi Indiegogo, v primeru razredov 50.001–100.000 \$ in 100.000+ \$ celo za 38.876 \$ oziroma 125.991 \$, kar je izjemno visoka razlika. Procent uspešnosti je pri platformi Kickstarter zelo visok napram konkurentu, še posebej v razredih 2.000–50.000 \$. Obratno je procent uspešnosti razreda 50.001–100.000 \$ veliko višji na platformi Indiegogo, s kar 7,35 % proti 2,38 %.

Slika 12: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji gibanje

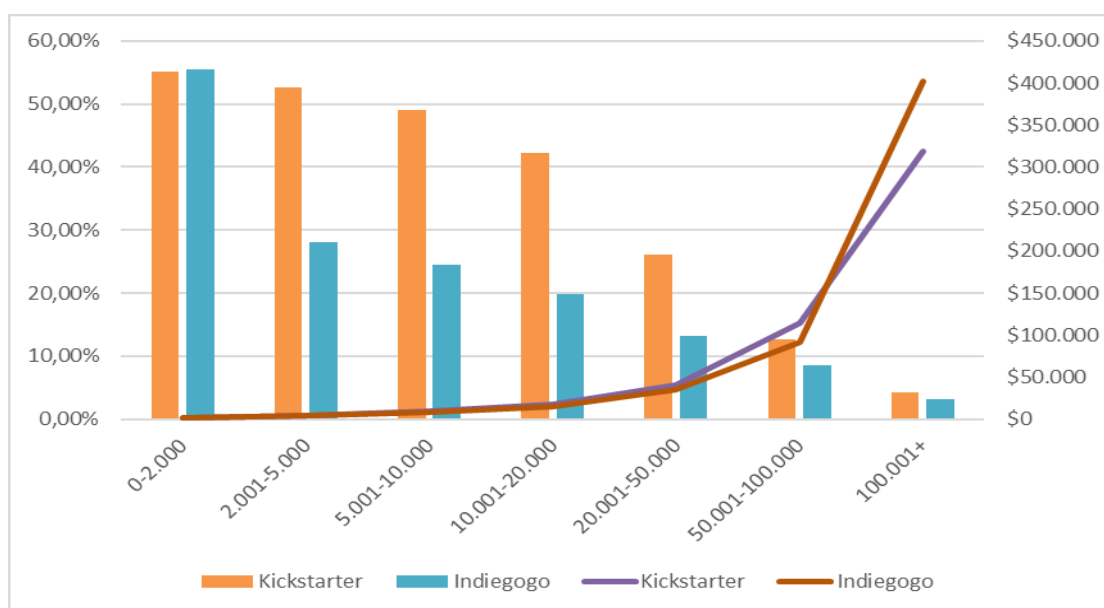


Vir: Kaggle (2020).

3.7.4 Glasba

Panoga glasba (slika 13) gledano z vidika uspešnosti projektov ni močna plat platforme IndieGoGo, saj je Kickstarter boljši v vseh razredih. Edina točka, kjer je IndieGoGo boljši od konkurenta je razred 100.000+ \$. V tem razredu IndieGoGo beleži višje povprečne skupne donacije v razliki 83.678 \$.

Slika 13: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji glasba

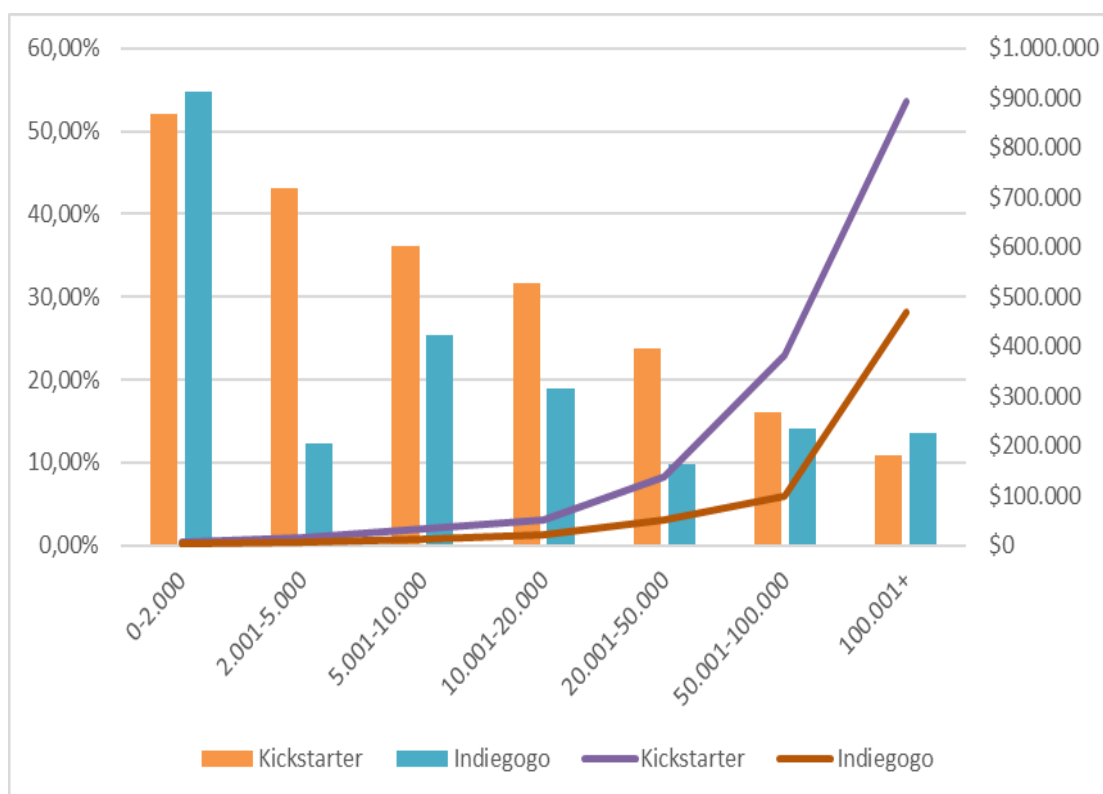


Vir: Kaggle (2020).

3.7.5 Igre

Glede na številke lahko brez dvoma zaključimo, da so igre doma na platformi Kickstarter (slika 14), saj je razlika med platformama izjemno visoka. Nekateri razredi pri povprečnih skupnih donacijah presegajo konkurentove številke za skoraj 383 % (primer razred 50.001–100.000 \$). Napram prejšnjim panogam igre dosegajo res visoke številke, ko govorimo o financiranju. V razredu 100.000+ \$ je boljši Kickstarter v povprečju celo 894.362 \$ na projekt.

Slika 14: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji igre

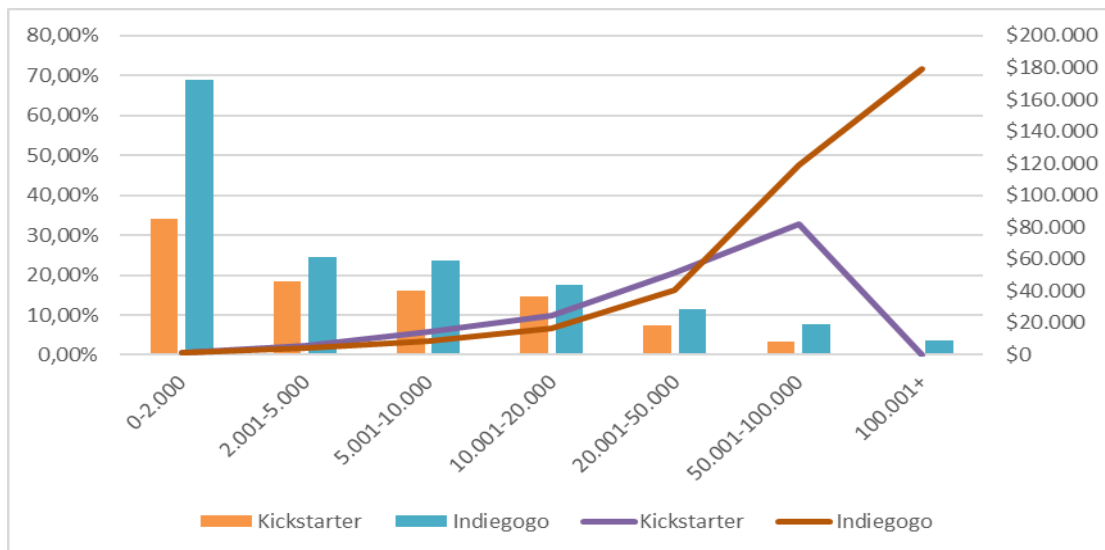


Vir: Kaggle (2020).

3.7.6 Izdelki

V kolikor so igre doma na platformi Kickstarter, so izdelki doma na platformi Indiegogo (slika 15). Uspešnost platforme je boljša v prav vseh razredih, pri nekaterih za več kot 100 %. Izpostavil bi razred 100.000+ \$, kjer platforma Kickstarter ni zabeležila nobenega uspešnega projekta, s čimer seveda ni prišlo do financiranja, zato številka 0 \$. Primerjalno je Kickstarter boljši od konkurenta pri povprečni skupni višini donacij v razredih 0–50.000 \$, kjer je odstopanje v nižjih razredih razmeroma majhno.

Slika 15: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji izdelki

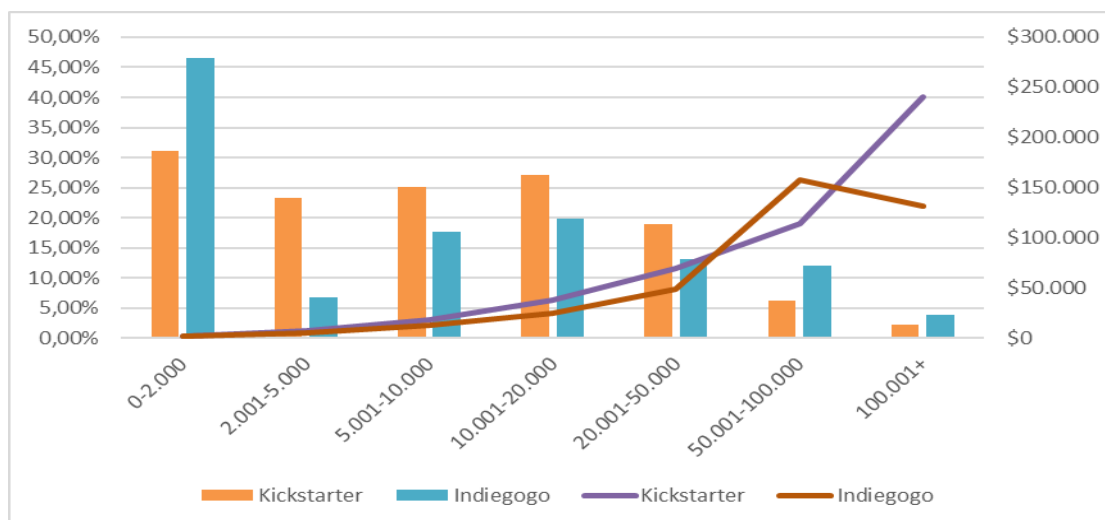


Vir: Kaggle (2020).

3.7.7 Moda

Gledano na uspešnost je v kategoriji moda (slika 16) platforma Kickstarter boljša med razredi 0–50.000 \$, v ostalih pa Indiegogo. Uspešnost je vredno izpostaviti v razredih 2.001–5.000 \$ in 50.001–100.000 \$, kjer je razlika med platformama velika. Pri povprečni skupni višini donacij do odstopanj prihaja le v razredu 50.001–100.000 \$, kjer platforma Indiegogo beleži boljše rezultate. Kot zanimivost bi izpostavil še dejstvo, da je povprečna skupna višina donacij pri platformi Indiegogo višja v razredu 50.001–100.000 \$ kot pa v 100.000+ \$. Ta podatek nam pove, da je v panogi moda na platformi Indiegogo v povprečju bolje zastaviti cilj kampanje med 50.001–100.000 \$, kot pa višje od tega.

Slika 16: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji moda

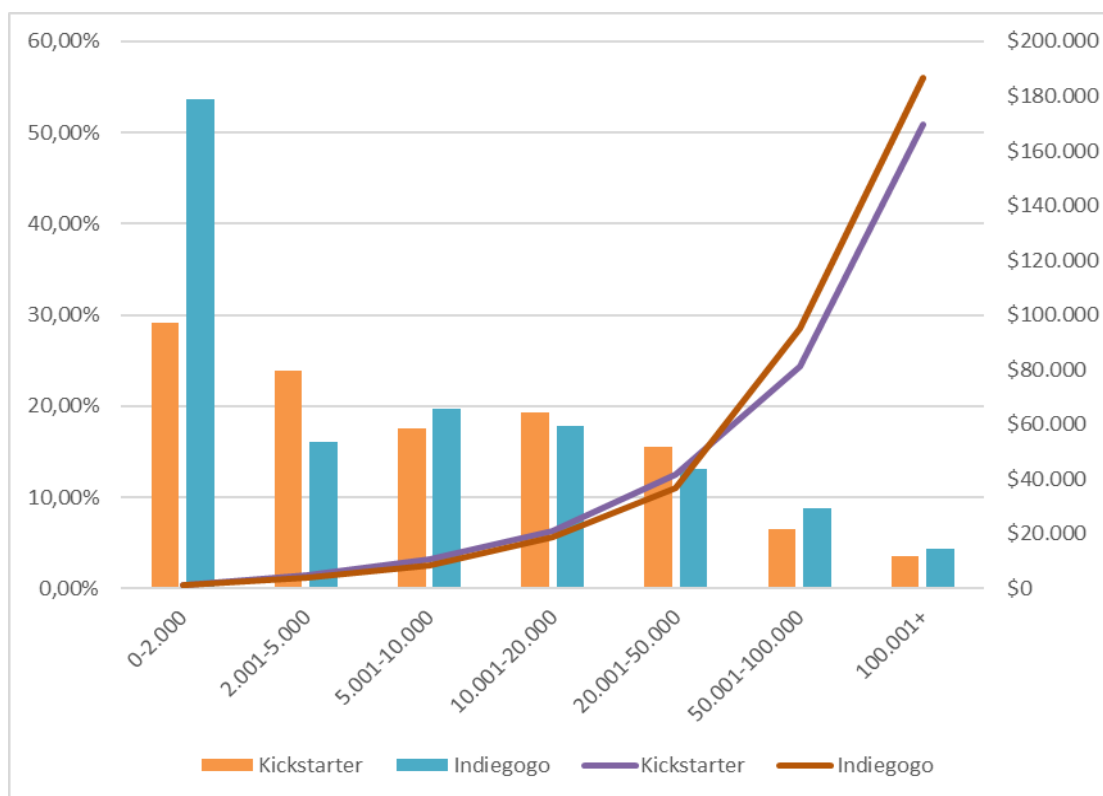


Vir: Kaggle (2020).

3.7.8 Novinarstvo

Novinarstvo je ena izmed najbolj izenačenih panog (slika 17), saj obe platformi beležita primerljivo uspešnost in povprečno skupno višino donacij. Izpostavil bi le razliko v razredu 0–2.000 \$, kjer platforma Indiegogo beleži precej višjo uspešnost od konkurenta in sicer 53,63 % proti 29,12 %.

Slika 17: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji novinarstvo

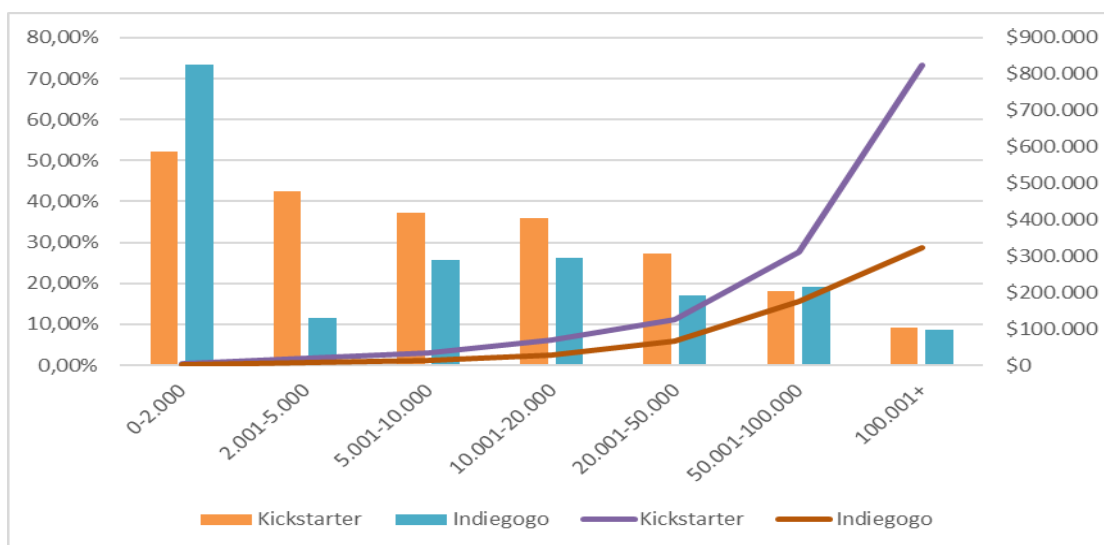


Vir: Kaggle (2020).

3.7.9 Oblikovanje

Pri panogi oblikovanje (slika 18) lahko zopet trdim, da je rezultat močno v prid platforme Kickstarter. Največja razlika se kaže pri povprečni skupni višini donacij, kjer Kickstarter napram konkurentu beleži izjemno visoke številke. Te številke so visoke za katerokoli panogo, saj močno presegajo cilje razredov. Panoga oblikovanje se kaže kot izjemna za pridobivanje donacij in omogoča podjetnikom visoko stopnjo financiranja. Za razliko od ostalih panog, platforma Kickstarter beleži visoko uspešnost tudi v razredih nad 50.001 \$, kar jo naredi idealno destinacijo za vse tovrstne projekte. Indiegogo na temu področju enostavno ni konkurenčen.

Slika 18: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji oblikovanje

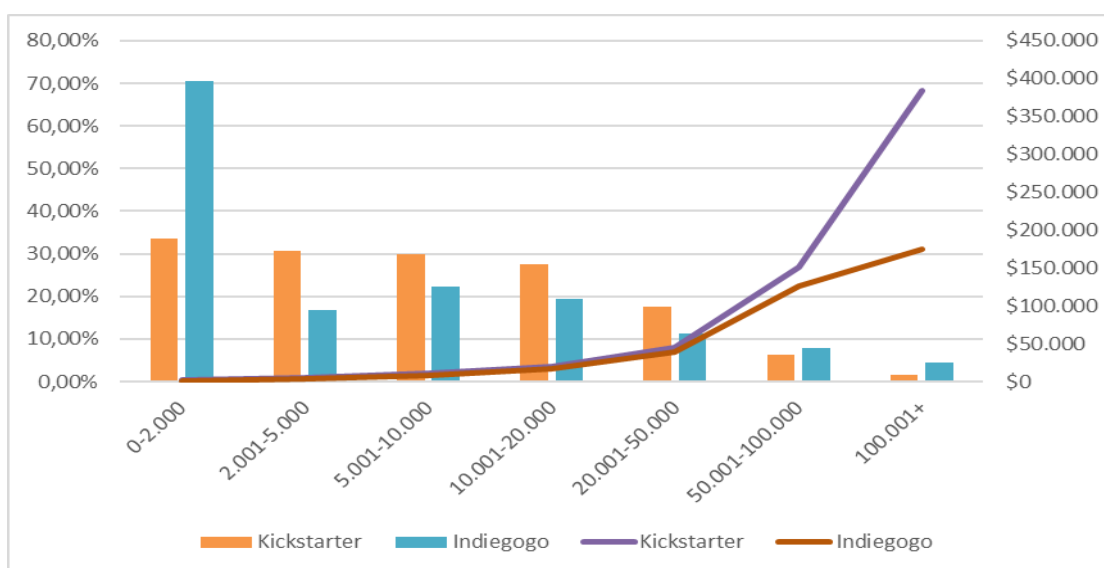


Vir: Kaggle (2020).

3.7.10 Prehrana

Panoga prehrana (slika 19) gledano na uspešnost ne preseneča, saj se trend nadaljuje. V razredih 0–2000 \$ in nad 50.001 \$ uspešnejše deluje Indiegogo, pri prvem razredu celo z visokim odstotkom 70,45 %. Gledano na povprečno skupno donacijo izbor platforme ni težak, saj je v vseh razredih v prednosti platforma Kickstarter. Razlike med razredi so vidne, a samo razred 100.000+ \$ beleži visoka diskrepanco med konkurentoma, v višini 210.094 \$.

Slika 19: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji prehrana

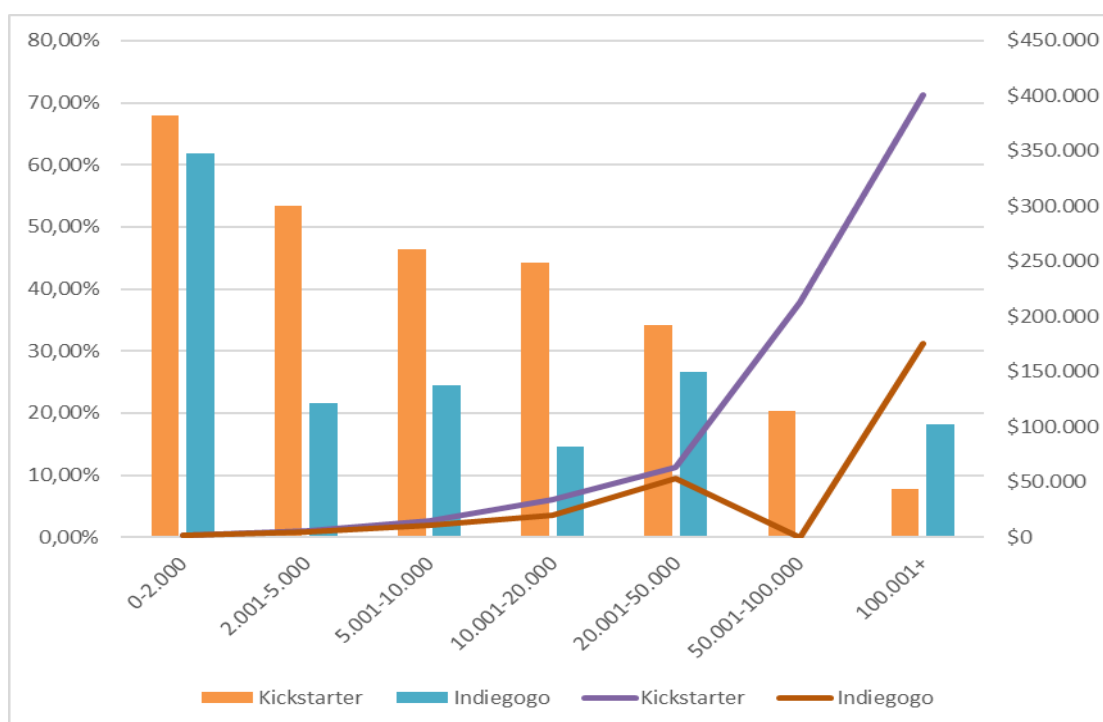


Vir: Kaggle (2020).

3.7.11 Stripi

Platforma Kickstarter je uspešnejša v panogi stripi (slika 20), saj ima v vseh razredih (z izjemo razreda 100.000+ \$) precej boljše številke. V prej omenjenem razredu je izjema ogromna, saj ima Indiegogo zelo visoko uspešnost z 18,18 %. Tako visoka uspešnost je izjemna ne glede na panogo produkta. Zanimivo je, da kljub izjemnem odstotku v najvišjem razredu Indiegogo v razredu 50.001–100.000 \$ sploh ni imel uspešne kampanje. Glede povprečne skupne višine donacij bi rad pri platformi Kickstarter izpostavil razreda nad 50.001 \$, ki beležita visoke rezultate in visoko razliko napram konkurentu.

Slika 20: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji stripi

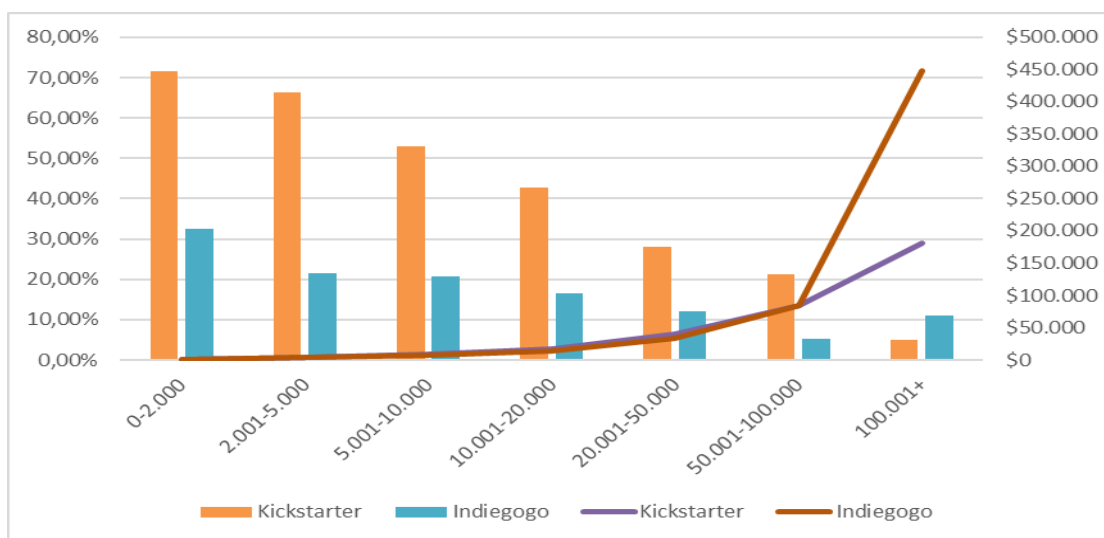


Vir: Kaggle (2020).

3.7.12 Teater

Panoga teater (slika 21) je glede na skupno povprečno višino donacij zelo uravnotežena med konkurentoma, saj ne prihaja do večjih odstopanj, razen pri razredu 100.000+ \$, kjer je razlika izjemno velika. Ta isti razred je edini, ki je v obeh ključnih dejavnikih v prid platforme Indiegogo. S tem lahko zaključimo, da je pri zelo velikih projektih, katerih cilj presega 100.000 \$, Indiegogo veliko boljše izbira. Pri vseh ostalih razredih ima Kickstarter jasno in veliko prednost, še posebej gledano na uspešnost. Kdor želi pri nizkih in srednje visokih ciljeh izpeljati kampanjo v panogi teater, naj nujno izbere Kickstarter.

Slika 21: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji teater

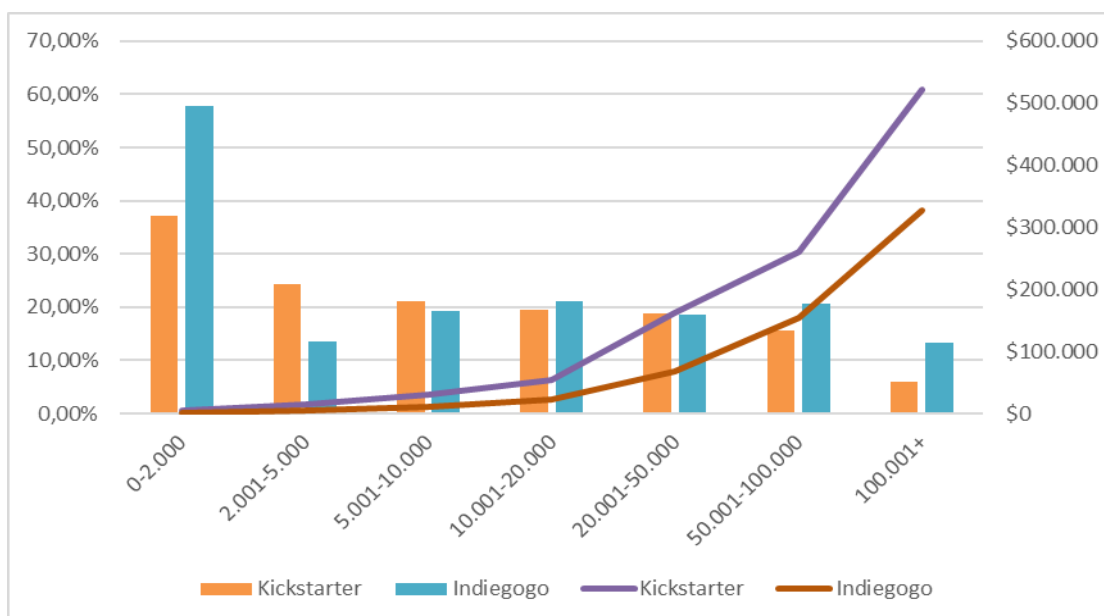


Vir: Kaggle (2020).

3.7.13 Tehnologija

Gledano na celotno panogo se tehnologija (slika 22) malce preveša na stran Indiegogo-ja, saj je pri večini razredov predvsem pa pri visokih razredih to bolj uspešna platforma. Pri uspešnosti je vredno izpostaviti razreda 0–2000 \$ in 100.000+ \$, kjer je uspešnost platforme Indiegogo bistveno višja kot pri konkurentu. V kolikor nam je povprečna skupna višina donacij pomemben dejavnik, je platforma Kickstarter v vseh razredih boljše izbira.

Slika 22: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji tehnologija

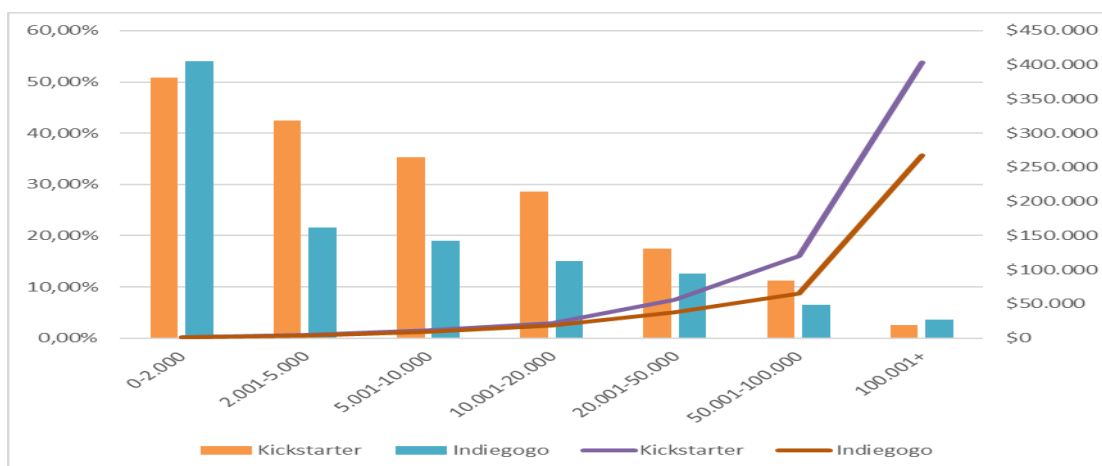


Vir: Kaggle (2020).

3.7.14 Umetnost

Pri panogi umetnost (slika 23) lahko vidimo, da je platforma Kickstarter v praktično vseh dejavnikih in razredih boljša izbira. Indiegogo tu ni konkurenčen, je pa pri dveh razredih rahlo uspešnejši. Glede na oba ključna dejavnika to verjetno ni dovolj, da bi kdorkoli preferiral Indiegogo pred Kickstarterjem.

Slika 23: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji umetnost

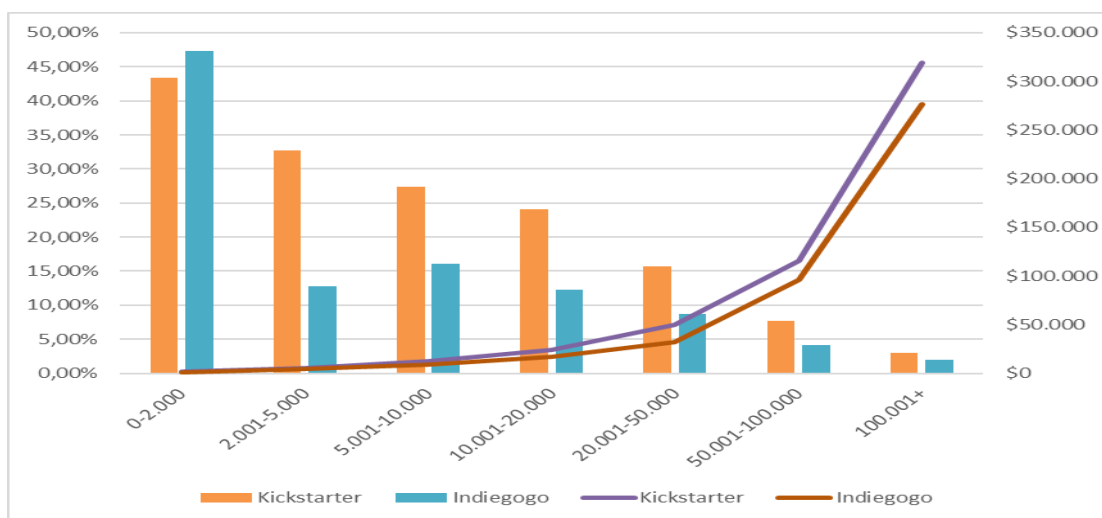


Vir: Kaggle (2020).

3.7.15 Založništvo

Podobno kot pri prejšnji panogi, oziroma še rahlo močnejše, Kickstarter tudi v kategoriji založništvo (slika 24) dominira nad svojim konkurentom. Z izjemo razreda 0–2000 \$ je platforma Kickstarter tudi pri tej panogi edini objektivna izbira podjetnikov, ki želijo uspeti s svojim projektom.

Slika 24: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji založništvo



Vir: Kaggle (2020).

4 DISKUSIJA

Analiza je pokazala, da ima občutno prednost pred konkurentom platforma Kickstarter, ki se v prerezu ponaša z višjimi številkami tako pri procentu uspešnosti, kot tudi pri povprečni višini pridobljenih sredstev na projekt. Kljub boljši skupni oceni pa platforma Kickstarter ni najboljši izbor za vse panoge in/ali razrede.

Najpomembnejši dejavnik pri izbiri platforme je nedvomno delež uspešnosti. Ne glede na procentualni razpon uspešnosti panog obeh platform, je najboljša izbira vedno tista, ki ti zagotavlja boljše možnosti za uspeh. Glede na premoč platforme Kickstarter bom izpostavil le panoge in razrede, kjer ima prednost platforma Indiegogo. Za ostale je boljša izbira platforma Kickstarter.

Drugo pomembno vprašanje je višina zneska, ki ga želimo doseči s pomočjo donacij. Razred 100.000+ \$ je v tem primeru malce bolj problematičen, saj nima zgornje omejitve. V kolikor želimo doseči znesek, ki presega povprečno višino donacij razreda je potrebno odtehtati razliko procentualne uspešnosti projekta in željenega finančnega cilja.

Kriteriji, ki pripomorejo k uspešnosti kampanje, a jih v analizi nisem uporabil, saj so predvsem subjektivni ali pa težko preverljivi, so: vsebina kampanje, slike, predstavitveni videi, promocija kampanje itd. Problem pri teh kriterijih je merilo, kaj je na primer dober video ali pa dobro spisana kampanja. vsekakor so določeni vsebinski elementi priporočljivi, a je težko izmeriti njihovo težo oziroma doprinos k uspešnosti projekta.

4.1 Implikacije in priporočila

Rad bi izpostavil primere, kjer je platforma Indiegogo, glede na opravljeno analizo podatkov, boljša oziroma uspešnejša od platforme Kickstarter.

Tabela 8: Kdaj izbrati platformo Indiegogo, če nas zanima le uspešnost kampanje?

Panoga	Cilj (znesek v \$)
Gibanje	nad 50.000 \$
Igre	do 2.000 \$ in nad 100.000 \$
Izdelki	Kateri koli ciljni znesek
Moda	nad 50.000 \$
Novinarstvo	do 2.000 \$ in nad 50.000 \$
Oblikovanje	do 2.000 \$ in 50.000 \$ do 100.000 \$
Prehrana	do 2.000 \$ in nad 50.000 \$
Stripi	nad 100.000 \$
Teater	nad 100.000 \$
Tehnologija	do 2.000 \$, 10.001 \$ – 20.000 \$ in nad 50.000 \$

se nadaljuje

Tabela 8: Kdaj izbrati platformo Indiegogo, če nas zanima le uspešnost kampanje? (nad.)

Panoga	Cilj (znesek v \$)
Umetnost	do 2.000 \$
Založništvo	do 2.000 \$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 9 prikazuje razrede in panoge, kjer je povprečna skupna višina donacij platforme Indiegogo večja, kot pri konkurentu Kickstarterju.

Tabela 2: Kdaj izbrati platformo Indiegogo, če je pomembna skupna povprečna višina donacij?

Panoga	Razred
Glasba	100.000+ \$
Izdelki	nad 50.000 \$
Moda	nad 50.000 \$
Novinarstvo	nad 50.000 \$
Teater	100.000+ \$

Vir: Kaggle (2020).

Glede na zastavljeni vprašanji lahko trdim, da ima platforma Indiegogo bistveno prednost pri panogah izdelki in moda, saj ima boljši procent uspešnosti kot tudi višji povprečni zaslužek pri večjih projektih. Pri panogi tehnologija ima Indiegogo prednost predvsem pri procentu uspešnosti, kar sovпада z marketingom platforme, ki se ponaša prav s tehnološkimi projekti.

4.2 Omejitve in nadaljno raziskovanje

Analizo bi lahko izboljšal z večjim številom analiziranih projektov, z analizo projektov in uspešnostjo le teh po letih, z razčlenitvijo projektov na domače (Združene države Amerike) in tuje (mednarodno, z poudarkom na Evropi), z večjim razponom analiziranih razredov, z vključitvijo osnovnih elementov vsake kampanje in preveritvijo kakšen vpliv imajo na uspešnost projektov.

Večja izboljšava bi bila še vključitev časovne komponente, ki bi lahko jasno pokazala uspešnost platform po letih in prikazala trend oziroma smer uspešnosti obeh konkurentov. Razčlenitev projektov na kvartale in mesece bi omogočila podjetnikom, da lažje izberejo ustrezni čas in potencialno platformo za zagon svojega projekta.

Glede na različne osnovne elemente kampanje (slike, video, podpora donatorjem, cilji, stroški pošiljanja, itd.) bi lahko analiziral uspešnost kampanj po osnovnih elementih in prikazal tiste, ki so statistično gledano nujni za višjo uspešnost pri kampanjah.

SKLEP

V okviru raziskovalnega vprašanja me je zanimala primerjava platform in uspešnost platform Kickstarter in Indiegogo, z namenom, pomagati novim in upajočim podjetnikom zbrati primerno platformo za financiranje njihovega projekta in/ali jim približati možnost, ki jo predstavlja množično financiranje.

V začetku dela sem jasno opredelil vse ključne pojme, ki so pomembni za pravilno razumevanje množičnega financiranja. Dotaknil sem se različnih platform in različnih oblik množičnega financiranja, z željo razširitve pojmovanja in dojetanja tega hitro rastočega področja.

V nadaljevanju sem predstavil podatke, predstavil metodo komparacije in ključne dejavnike, ki sem jih uporabil in upošteval pri analizi obeh platform.

V analizi sem razčlenil uspešnost in donosnost glede na razrede in panoge, v katere spada produkt oziroma kampanja. Platformi sem razdelil še na povprečno populacijo, ki sodeluje oziroma donira sredstva pri vsakem projektu.

V diskusiji sem predstavil zaključke, do katerih sem prišel tekom analize obeh platform in jasno prikazal izbor platforme glede na tip in višino finančnega cilja projekta.

Tekom zaključne strokovne naloge sem lahko uspešno odgovoril na vprašanje o uspešnosti obeh platform in izboru le-teh.

Množično financiranje je dostopen in sodoben način pridobivanja sredstev, kjer preudarni podjetniki z dobrimi idejami lahko uspejo, ne da se zadolžijo. To jim daje veliko fleksibilnosti in višje možnosti za zagon podjetja in realizacijo projektov. Eden bolj spodbudnih podatkov je dejstvo, da ima dober in/ali inovativen produkt v preudarnih rokah izjemno dobre možnosti za uspeh, kar je dobro za nas kot potrošnike in družbo. Smo v dobi izrednih inovacij in verjamem, da bo tovrsten mrežni marketing le še pospešil naš razvoj in pozitivno vplival na naša življenja.

LITERATURA IN VIRI

1. Briggman, S. (2017). *Kickstarter Launch Formula: The Crowdfunding Handbook for Startups, Filmmakers, and Independent Creators*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
2. Brüntje, D. & Gajda, O. (ur.). (2016). *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*. Springer.
3. Cebulski, A. (2013). *Kickstarter for Dummies*. For Dummies (1. izd.). Hoboken: Wiley.
4. Daly, A. (2017). *The Crowdsourceress: Get Smart, Get Funded, and Kickstart Your Next Big Idea*. New York: PublicAffairs.

5. Donacija. (2018). V *Sinonimnem slovarju slovenskega jezika*. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz <https://fran.si>
6. Ennico, C. R. (2016). *The Crowdfunding Handbook: Raise Money for Your Small Business or Start-Up with Equity Funding Portals*. New York: Amacom.
7. Epstein, M. J. (2017). *Crowdfunding Basics In 30 Minutes: How to use Kickstarter, Indiegogo, and other crowdfunding platforms to support your entrepreneurial and creative dreams*. Massachusetts: I30 Media Corporation.
8. Fundable. (2012). *History of Crowdfunding*. Pridobljeno 9. septembra 2020 iz <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>
9. GoFundMe. (2013). *Saving Eliza*. Pridobljeno 5. septembra 2020 iz <https://www.gofundme.com/f/elizaoneill>
10. Hogue, J. (2015). *Step by Step Crowdfunding: Everything You Need to Raise Money From the Crowd*. United States: Efficient Alpha.
11. Hossain, M. & Oparaocha, G. O. (2015). *Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*. Pridobljeno 20. avgusta 2020 iz <https://ssrn.com/abstract=2674532>
12. Hyatt, A. (2016). *Crowdstart: The Ultimate Guide to a Powerful & Profitable Crowdfunding Campaign* (1. izd.). New York: Hunter Cat Press.
13. Indiegogo. (2020). *Terraplanter*. Pridobljeno 11. septembra 2020 iz <https://www.indiegogo.com/projects/terraplanter--3#/>
14. Kickstarter. (2016). *PebbleTime*. Pridobljeno 12. septembra 2020 iz www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises
15. Lawton, K. & Marom, D. (2012). *The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Financing* (1. izd.). Blacklick: McGraw-Hill Publishing.
16. Matticks, J. (2018). *The A to Z of crowdfunding: everything you always wanted to know*. Jerome Matticks.
17. Nguyen, S. (2020). *The 7 Best Crowdfunding Sites of 2020*. Pridobljeno 20. avgusta 2020 iz <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>
18. Raney, J. (2019). *Crowdfunding Basics – 1: History, Crowdfunding VS Traditional Funding, VS Venture Capital, VS Peer to Peer Lending, Laws, Hacks, Scams Tips*. Royal Stag Imprints.
19. Ryu, S. (2019). *Beauty of crowdfunding: blooming creativity and innovation in the digital era*. London: Routledge.
20. Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M. & Roberts, D. (2015). Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New Media & Society*, 17(2), 249–271.

PRILOGA

Priloga 1: Tabele rezultatov uspešnosti in povprečne višine obljubljenih sredstev projektov po panogah in razredih

Tabela 1: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji fotografiranje

Fotografiranje	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	39,23 %	62,43 %	1.424\$	1.293\$
2.001–5.000	28,08 %	19,95 %	4.769\$	3.956\$
5.001–10.000	25,64 %	20,72 %	10.182\$	8.684\$
10.001–20.000	31,69 %	16,69 %	20.271\$	16.889\$
20.001–50.000	24,30 %	13,05 %	54.077\$	44.077\$
50.001–100.000	7,69 %	10,34 %	190.983\$	135.357\$
100.001+	4,88 %	4,50 %	347.739\$	282.835\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 2: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji gibanje

Gibanje	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	68,76 %	66,43 %	1.507\$	1.486\$
2.001–5.000	67,85 %	23,57 %	4.029\$	4.428\$
5.001–10.000	59,23 %	21,29 %	8.483\$	8.700\$
10.001–20.000	49,82 %	14,60 %	15.599\$	18.850\$
20.001–50.000	28,76 %	10,75 %	33.952\$	39.156\$
50.001–100.000	2,38 %	7,35 %	61.360\$	100.227\$
100.001+	4,55 %	4,46 %	146.076\$	272.067\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 3: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji glasba

Glasba	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	55,09 %	55,57 %	1.546\$	1.410\$
2.001–5.000	52,66 %	28,00 %	4.505\$	3.865\$
5.001–10.000	48,97 %	24,45 %	9.435\$	8.048\$
10.001–20.000	42,15 %	19,87 %	18.096\$	15.063\$
20.001–50.000	26,04 %	13,25 %	40.428\$	35.259\$
50.001–100.000	12,63 %	8,57 %	113.809\$	91.106\$
100.001+	4,15 %	3,13 %	319.060\$	402.738\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 4: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji igre

Igre	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	52,04 %	54,82 %	5.112\$	2.118\$
2.001–5.000	43,04 %	12,31 %	14.440\$	7.556\$
5.001–10.000	36,20 %	25,45 %	34.294\$	12.455\$
10.001–20.000	31,69 %	18,95 %	52.296\$	21.718\$
20.001–50.000	23,83 %	9,83 %	138.363\$	50.991\$
50.001–100.000	15,97 %	14,05 %	381.273\$	99.613\$
100.001+	10,81 %	13,51 %	894.362\$	468.553\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 5: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji izdelki

Izdelki	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	33,98 %	68,87 %	1.778\$	1.441\$
2.001–5.000	18,33 %	24,64 %	5.985\$	4.330\$
5.001–10.000	16,14 %	23,64 %	14.832\$	8.744\$
10.001–20.000	14,58 %	17,43 %	24.306\$	17.029\$
20.001–50.000	7,42 %	11,43 %	51.539\$	40.485\$
50.001–100.000	3,31 %	7,59 %	82.139\$	119.309\$
100.001+	0,00 %	3,62 %	0\$	178.909\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 6: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji moda

Moda	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	31,08 %	46,50 %	1.858\$	1.611\$
2.001–5.000	23,35 %	6,89 %	7.822\$	5.627\$
5.001–10.000	25,08 %	17,69 %	18.600\$	12.575\$
10.001–20.000	27,16 %	19,94 %	37.799\$	24.576\$
20.001–50.000	19,00 %	13,23 %	69.716\$	49.138\$
50.001–100.000	6,23 %	12,15 %	114.824\$	158.214\$
100.001+	2,17 %	3,85 %	240.277\$	131.200\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 7: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji novinarstvo

Novinarstvo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	29,12 %	53,63 %	1.234\$	1.308\$
2.001–5.000	23,90 %	16,08 %	4.680\$	3.958\$
5.001–10.000	17,52 %	19,76 %	10.703\$	8.569\$
10.001–20.000	19,34 %	17,84 %	20.942\$	18.587\$
20.001–50.000	15,52 %	13,10 %	41.720\$	36.911\$
50.001– 100.000	6,49 %	8,86 %	81.283\$	95.248\$
100.001+	3,60 %	4,32 %	169.667\$	186.751\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 8: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji oblikovanje

Oblikovanje	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	52,17 %	73,47 %	4.667\$	1.701\$
2.001–5.000	42,35 %	11,51 %	18.044\$	6.958\$
5.001–10.000	37,24 %	25,71 %	34.929\$	13.476\$
10.001–20.000	35,87 %	26,32 %	68.292\$	26.826\$
20.001–50.000	27,38 %	17,07 %	125.762\$	67.444\$
50.001– 100.000	18,08 %	19,23 %	311.023\$	176.165\$
100.001+	9,16 %	8,64 %	824.599\$	323.508\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 9: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji prehrana

Prehrana	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	33,44 %	70,45 %	1.795\$	1.392\$
2.001–5.000	30,65 %	16,77 %	5.639\$	4.323\$
5.001–10.000	29,97 %	22,22 %	11.065\$	8.485\$
10.001–20.000	27,61 %	19,51 %	20.310\$	16.388\$
20.001–50.000	17,67 %	11,19 %	45.071\$	38.857\$
50.001– 100.000	6,16 %	7,84 %	151.002\$	126.424\$
100.001+	1,44 %	4,35 %	384.946\$	174.852\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 10: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji stripi

Stripi	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	67,95 %	61,88 %	2.077\$	1.503\$
2.001–5.000	53,47 %	21,56 %	6.179\$	4.537\$
5.001–10.000	46,37 %	24,54 %	15.031\$	10.868\$
10.001–20.000	44,24 %	14,56 %	34.091\$	19.617\$
20.001–50.000	34,27 %	26,67 %	63.632\$	53.653\$
50.001–100.000	20,33 %	0,00 %	212.470\$	0\$
100.001+	7,69 %	18,18 %	400.481\$	175.213\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 11: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji teater

Teater	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	71,71 %	32,62 %	1.362\$	1.385\$
2.001–5.000	66,26 %	21,44 %	4.021\$	3.641\$
5.001–10.000	53,09 %	20,68 %	8.553\$	7.067\$
10.001–20.000	42,62 %	16,41 %	16.638\$	13.605\$
20.001–50.000	28,10 %	12,12 %	39.823\$	34.110\$
50.001–100.000	21,36 %	5,26 %	85.071\$	84.829\$
100.001+	5,00 %	11,11 %	180.681\$	447.521\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 12: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji tehnologija

Tehnologija	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	37,26 %	57,91 %	4.757\$	1.549\$
2.001–5.000	24,30 %	13,63 %	15.291\$	4.514\$
5.001–10.000	21,16 %	19,25 %	31.164\$	10.610\$
10.001–20.000	19,40 %	21,06 %	53.417\$	23.117\$
20.001–50.000	18,90 %	18,68 %	161.845\$	67.482\$
50.001–100.000	15,54 %	20,61 %	259.768\$	154.140\$
100.001+	5,89 %	13,34 %	522.319\$	328.371\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 13: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji umetnost

Umetnost	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	50,87 %	53,97 %	1.480\$	1.341\$
2.001–5.000	42,48 %	21,63 %	5.002\$	3.995\$
5.001–10.000	35,35 %	19,05 %	11.217\$	8.783\$
10.001–20.000	28,56 %	14,98 %	21.430\$	18.335\$
20.001–50.000	17,39 %	12,56 %	55.594\$	37.448\$
50.001– 100.000	11,16 %	6,49 %	119.775\$	65.025\$
100.001+	2,51 %	3,57 %	403.361\$	267.139\$

Vir: Kaggle (2020).

Tabela 14: Uspešnost in višina pridobljenih sredstev projektov v kategoriji založništvo

Založništvo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
0–2.000	43,44 %	47,32 %	1.715\$	1.356\$
2.001–5.000	32,73 %	12,81 %	5.379\$	4.193\$
5.001–10.000	27,35 %	16,06 %	12.191\$	8.910\$
10.001–20.000	24,12 %	12,31 %	23.983\$	16.572\$
20.001–50.000	15,68 %	8,70 %	50.061\$	32.292\$
50.001– 100.000	7,65 %	4,11 %	115.463\$	96.368\$
100.001+	3,02 %	2,04 %	319.218\$	276.445\$

Vir: Kaggle (2020).