



Mario Milaković

VODIČ ZA

KRAUDFANDING



Beogradski fond za političku izuzetnost
Belgrade Fund for Political Excellence





VODIČ ZA

KRAUDFANDING



IMPRESUM:

LEKTURA I KOREKTURA:

Maša Živojinović

IZDAVAČ:

Beogradski fond za političku izuzetnost
Koste Glavinića 9
11 000 Beograd
www.bfpe.org

ŠTAMPA:

Maks printing
Crnogorska 21, Zemun

TIRAŽ: 100 komada

ZA IZDAVAČA:

Sonja Licht

ISBN 978-86-85401-19-0

AUTOR:

Mario Milaković

Beograd, novembar 2020. godine

DIZAJN I PRELOM:

Nataša Kovačević

Vodič je nastao u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije“, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Sadržaj predstavlja isključivo odgovornost autora i ne odražava nužno stavove ni Beogradskog fonda za političku izuzetnost, niti UNDP, UNICEF, UNESCO i UN PBF.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

005.8:336.581(036)
330.322.011(036)

МИЛАКОВИЋ, Марио, 1983-

Vodič za kraudfanding / Mario Milaković. - Beograd : Beogradski fond za političku izuzetnost, 2021 (Beograd : Maks printing). - 32 str. : ilustr. ; 25 cm

Autorova slika. - Tiraž 100. - O autoru: str. 32.

ISBN 978-86-85401-19-0

a) Пројекти -- Финансирање -- Водичи

COBISS.SR-ID 37705225

Kohezivno društvo je ono koje svim svojim članicama i članovima* obezbeđuje jednak pristup pravima, mogućnostima i resursima. Rodna ravnopravnost je jedan od osnovnih elemenata društvene kohezije, a žene važan činilac za njeno unapređenje. Da bi se zadovoljile sve potrebe svih građana i građanki u okviru jednog društva, neophodno je obezbediti učešće žena u procesu donošenja odluka i njihovo aktivno učešće u aktivnostima koje doprinose unapređenju zajednice.

Ciljevi održivog razvoja, takođe poznati i kao globalni ciljevi, kao svoj bitan deo uključuju i obezbeđivanje jednakih mogućnosti da se žene nađu na liderskim pozicijama na svim nivoima odlučivanja u političkom, ekonomskom i javnom životu. Na taj način se obezbeđuje ne samo aktivno, već i efektivno učešće žena, promovišu i jačaju politike rodne ravnopravnosti i dolazi do osnaživanja svih žena i devojčica. Takođe, u okviru ciljeva održivog razvoja, teži se i obezbeđivanju jednakog pristupa ekonomskim resursima pod načelom rodne ravnopravnosti.

Zajednički regionalni program „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije” u velikoj meri fokusira se na osnaživanje žena i jačanje njihove uloge i vidljivosti njihovog doprinosa društvenoj koheziji i dijalogu.

Vodič koji je pred vama nastao je kao deo edukativnog materijala namenjenog ženama, a na osnovu iskazanih potreba učesnica edukativnih seminara realizovanih u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije”, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Verujemo da će čitateljke ovog Vodiča u njemu videti dodatni resurs za unapređenje svojih kapaciteta u ovoj oblasti i da ćemo doprineti daljem razvoju zastupnica koje bi trebalo da promovišu interese građanki.

*Svi pojmovi u Vodiču upotrebljeni u ženskom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

SADRŽAJ

- 06** Uvod
- 07** Šta je kraudfanding (crowdfunding)?
 - 10** Osnovni pojmovi kraudfandinga
- 12** Kraudfanding platforme
- 15** Za koga je kraudfanding?
- 17** Kako do uspešne kraudfanding kampanje?
- 19** Prednosti kraudfandinga
- 20** Izazovi i rizici kraudfandinga
- 22** Šta je sve moguće putem kraudfandinga?
- 23** Kraudfanding u svetu: brojke i činjenice
- 24** Kraudfanding u Srbiji i regionu
- 26** Primeri pozitivnih kraudfanding praksi u Srbiji i okruženju
 - 29** Saveti iskusnih
 - 29** Iz ugla podržavateljki kraudfanding kampanja
 - 30** Iz ugla organizatorke kraudfanding kampanja
- 31** Korisni izvori
- 32** O autoru

Uvod

Kraudfanding je aktuelan svetski fenomen i potencijalno vrlo efikasan finansijski mehanizam. Zahvaljujući kraudfandingu, proces prikupljanja sredstava (popularno fundraising) je doživeo svoju demokratizaciju veću nego ikada pre. U nekim delovima sveta on je više zastupljen, a negde manje. U Srbiji je ovakav način finansiranja u povoju i beleži rast u poslednjih pet godina. Ovaj Vodič je namenjen svima koje žele da se informišu o kraudfandingu, a pre svega onima koji razmišljaju da u budućnosti pokrenu svoje kampanje, ali i da podrže druge kraudfanding kampanje. Namera je da se na jednostavan i jasan način približe, upoznaju, informišu i motivišu potencijalne buduće pokretačice kraudfanding kampanja. Ovim Vodičem pokriveni su osnovni pojmovi kraudfandinga, njihove platforme, objašnjeni procesi, prednosti i izazovi, a kroz konkretne primere uspešnih kampanja i preporuke iskusnih organizatorki kampanja ilustrovani su praktični primeri i saveti profesionalci.

Iako kraudfanding može da se učini kao još jedan aktuelan *buzzword*, namera je da se kroz ovaj Vodič informišete i prepoznate da li je on pravi odgovor za Vašu poslovnu ideju, inicijativu ili projekat. Uspešne kraudfanding kampanje se ne realizuju same od sebe i iza njih uvek stoje promišljena strategija, posvećen rad i pažljivo planiranje.


Šta je kraudfanding (crowdfunding)?

Kraudfanding je način prikupljanja novca, odnosno alternativni način finansiranja. Prikupljeni novac se najčešće koristi za finansiranje projekata, poslovnih ideja, ali može služiti i za rešavanje nekog aktuelnog društvenog, ekološkog ili kulturnog problema, i/ili izazova. Sistem prikupljanja sredstava je takav da se od većeg broja pojedinki, odnosno zajednice, prikupljaju manji iznosi novca sa namerom da se zajednički prikupi finalni ciljani iznos. Ceo proces je globalan i odvija se putem specijalizovanih onlajn platformi.

Pojam kraudfanding je engleska kovanica i dolazi od reči crowd (gomila, grupa) i funding (finansiranje). Za sada još uvek nezvaničan, ali ipak najprihvaćeniji prevod na srpski jezik pojma kraudfanding je grupno finansiranje. U ovom Vodiču biće zadržan originalan engleski pojam kraudfanding, jer je u najširoj upotrebi, i dalje, najprepoznatljiviji na ovim prostorima.

Prema izvorima sajta wordspy.com termin kraudfanding je prvi put upotrebljen 2006. godine, ali fenomen i sama praksa kraudfandinga su mnogo stariji od samog pojma.

Još na početku 18. veka pesnik Aleksandar Poup „kraudfandovao“ je izdavanje knjige, a krajem istog veka njegov put je sledio i Mocart skupivši tim putem sredstva neophodna za održavanje svog koncerta. Godine 1885, sredstva neophodna za izlivanje postolja za Kip slobode u Njujorku su takođe prikupljena putem „kraudfanding kampanje“, a sve podržavateljke koje su u to vreme uplatile 1 američki dolar zauzvrat su dobile mini repliku originalnog kipa visine 15cm.



Da bi se jasnije razumela dalekosežnost i raznorodna pokrivenost koju kraudfanding pruža, za početak je neophodno razumeti razliku između 4 osnovna tipa kraudfandinga.

Kraudfanding se deli na: nagradni, donacijski, investicijski i kraudfanding pozajmice.

NAGRADNI KRAUDFANDING (Reward-Based) je kod nas najpoznatiji vid alternativnog finansiranja, uglavnom zato što dve najrasprostranjenije platforme, Kickstarter i Indiegogo, funkcionišu na ovaj način. Kod ovog tipa kraudfandinga se u zamenu za finansijsku podršku nudi nagrada.

DONACIJSKI KRAUDFANDING (Donation-Based) namenjen je pre svega humanitarnim i neprofitnim kampanjama. U njima podržavateljke doniraju sredstva za ideju ili inicijative koje su im važne, bez očekivanja da će dobiti nešto zauzvrat. U širem kontekstu, ovaj vid grupnog finansiranja značajan je za čitavu zajednicu. Najčešće se koristi za razvoj društveno korisnih projekata i podstiče kulturu davanja.

INVESTICIJSKI KRAUDFANDING (Crowdinvesting ili Equity Crowdfunding) podržavateljicama nudi mogućnost da umesto nagrade dobiju hartije od vrednosti i najpogodniji je za ulaganje u preduzeća u razvoju. Investicijski kraudfanding tek počinje da se razvija u Srbiji, ali već 2018. godine na inostranim platformama su lansirane dve uspešne kampanje startapova iz Srbije – Player Hunter i StrawberryEnergy. Ove kampanje prikupile su 1.200.000 dolara.

CROWDFUNDING POZAJMICE (Crowdlending) je vrsta onlajn pozajmljivanja s kamatama nižim nego u bankama i zaradom koja je uglavnom veća nego kod regularne štednje. Na svetskom nivou ovo tržište je veće od svih ostalih tipova kraufundinga zajedno.

[Izvor: www.crowdfunding.rs](http://www.crowdfunding.rs)

Zbog specifičnosti i ograničenja savremenog lokalnog kraufunding okruženja ovaj Vodič će se fokusirati isključivo na dve vrste kraufundinga koje su u povoju, ali su ipak donekle razvijene, a to su nagradni i donacijski kraufunding.



Osnovni pojmovi kraudfandinga

- **Kraudfanding kampanja** - naziv koji pokriva ceo proces pripreme, snimanja videa, lansiranja, vođenja i promocije kampanje, zatim komunikacije i, na kraju, slanja nagrada podržavateljka.
- **Organizatorke kampanje** - osobe, ili najčešće tim, organizacija, udruženje građanki, inicijativa, startup ili bilo koja druga formalno ili neformalno organizovana grupa ljudi koja se je ujedinila oko cilja sprovođenja kraudfanding kampanje.
- **Podržavateljke (backers)** - su sve one koje svojom uplatom podrže neku kampanju. Zavisno od vrste kampanje one za uzvrat dobijaju određene beneficije (nagrade, deonice, učešće...).
- **Promotivni video** - neizostavan i verovatno najznačajniji deo kraudfanding kampanje gde se u nekoliko minuta jasno prezentuje njen cilj.
- **Soft launch** - promotivni događaj ili kreativna akcija onlajn kojom se najavljuje skori početak kampanje gde zajednicu na licu mesta informišete o svemu, ali i prikupljate prve podržavateljke.
- **Nagradni kraudfanding** - vrsta kraudfandinga u kom podržavateljke za uzvrat dobijaju neku nagradu, uslugu, kupuju proizvod u predprodaji, itd.
- **Donacijski kraudfanding** – podržavateljke doniraju u kampanju da bi podržale neku društvenu misiju, inicijativu, promenile nešto u svojoj zajednici i sl., ali za razliku od nagradnog kraudfandinga ne dobijaju nikakvu materijalnu nagradu za uzvrat.

- **Nagrade (perks)** - Nagrade su raspoređene u nekoliko vrednosnih kategorija, od simboličnih kao što su zahvalnice, bedževi ili majice, preko kreativnih i duhovitih nagrada i usluga, pa sve do zaista vrednih nagrada. Nagrade takođe predstavljaju idealan način pretprodaje nekog proizvoda ili usluge.

Organizatorke kampanje su u prilici da biraju jedan od dva moguća finansijska modela svojih kraudfanding kampanja.

Finansijski modeli kraudfandinga:

- Sve ili ništa (tzv. all-or-nothing) ili fiksni model
- Fleksibilni model

VAŽNO:

-Sve ili ništa model je adekvatan za organizatorke kampanja kojima je potrebno svih 100% planiranih sredstava da bi uspešno realizovale svoju ideju dok je fleksibilan model prikladan onima kojima je za realizaciju projekta dovoljno i ostvarivanje dela planiranih sredstava.

-Kod fleksibilnog modela organizatorkama kampanje biće isplaćena prikupljena sredstava nevezano da li su ostvarile cilj dok kod fiksnog modela sva prikupljena sredstva je biti vraćena podržavateljima u slučaju da se ciljani iznos ne ostvari.

-Da li će se neka kampanja odlučiti za jedan ili drugi model finansiranja primarno zavisi od toga da li je za realizaciju tog projekta neophodno da se prikupi svih 100% ciljanog iznosa ili nije.

Kraudfanding platforme

U savremenom kontekstu kraudfanding se obično vezuje i odvija putem specijalizovanih onlajn platformi za kraudfanding. Postoji veliki broj platformi putem kojih je moguće prikupiti sredstva za neki projekat ili poslovnu ideju, a ovo su neke od trenutno najaktuelnijih.

KICKSTARTER

Kickstarter predstavlja verovatno najpoznatiju kraudfanding platformu na svetu, na neki način sinonim za kraudfanding i jedno je od najvećih imena kada je reč o kraudfanding platformama. Primarno je namenjen za finansiranje inovativnih tehnoloških i dizajnerskih poslovnih ideja. Koncipiran kao nagradni kraudfanding gde podržavateljke u određenom vremenskom periodu imaju priliku da podrže određenu aktuelnu kampanju, a za uzvrat dobijaju nagrade. Funkcioniše na principu sve ili ništa finansijskog modela, a platforma zadržava proviziju 5% od ukupno prikupljenog novca kao naknadu za usluge korišćenja platforme.



Indiegogo je najvećim delom predviđen za projekte koji dolaze iz oblasti tehnoloških inovacija, kreativne industrije, dizajna kao i za one koji afirmišu pozitivno delovanje u (lokalnim) zajednicama. Platforma funkcionise slično, kao i Kickstarter ali organizatorima kampanja ostavlja mogućnost da odaberu plan finansiranja između fiksnog (sve ili ništa) i fleksibilnog finansijskog modela. Naknada na ovoj platformi iznosi 3%, a minimalan ciljani iznos za prikupljanje sredstava iznosi 500 američkih dolara.



Causes je najveća svetska kraudfanding platforma kada je reč o projektima koji imaju društveni, kulturni i politički karakter, i idealna je za neprofitne inicijative. Najzastupljenije oblasti koje se finansiraju ovim putem su ljudska prava, prava životinja i zaštita životne sredine. Oni sami opisuju svoj rad kao društvenu mrežu za ljude koji žele da brže i efikasnije pozitivno utiču i menjaju stvari u svojim zajednicama. Obzirom da se ova platforma finansira od oglasa koje objavljuje na svojim stranicama Causes je besplatan za korišćenje za organizatorke kampanja. Druga prednost ove platforme je što nije rezervisana samo za neprofitne i nevladine organizacije, nego su i fizička lica dobrodošla da pokrenu svoje kampanje i skupljaju sredstva za inicijative i promene u društvu koje žele da ostvare.



GoFundMe je liderka među kampanjama za prikupljanje novca za lične potrebe. Bilo da je reč o dobrotvornim ili hitnim uzrocima - bolest člana porodice, vremenske nepogode koje su otežale život neke zajednice, pravna pomoć za nekoga ko je ugrožen... GoFundMe je idealna platforma za sve kampanje sa ovim i sličnim temama. Platforma koristi fleksibilan finansijski model i zaračunava proviziju od 2,9%



Patreon se obraća nešto konkretnijoj ciljnoj grupi i popularan je među digitalnim kreativkama, kao što su jutjuberke, podkasterke i blogerke. Za razliku od većine drugih platformi koje funkcionišu po principu nagrada i/ili donacija Patreon funkcioniše po principu pretplate gde podržavateljke uplaćuju novac redovno na mesečnom nivou ili po sadržaju. Platforma pruža mogućnost kreativkama da ostvare i održavaju odnos sa svojim pratiteljicama kroz kreiranje ekskluzivnog sadržaja sve u cilju njihove dalje podrške. Platforma zadržava naknadu 2,9% od svake uplate. Iako deluje da je platforma namenjena tržišnoj sferi, Patreon je zapravo trenutno peta najveća kraudfanding platformu na svetu, odmah iza GoFundMe, Kickstarter-a, Indiegogo-a i TeeSpring-a.



Poslednja, ali svakako ne i najmanje bitna platforma je donacije.rs. Ova platforma je veoma značajna, jer je za sada jedina domaća platforma. Ono što ju izdvaja u odnosu na sve ostale jeste što su iznosi donacija izraženi u lokalnoj valuti i ceo sajt je na srpskom jeziku, te za njegovu upotrebu nije neophodno znanje engleskog. Platforma je idealna za humanitarne kampanje, društvene inicijative, pomoć ugroženim ljudima i životinjama, društvene inicijative, kampanje iz oblasti kulture i sl. Obzirom da je jedna od misija platforme dobročinstvo, ne postoji provizija i jedini troškovi koji se naplaćuju jesu bankarski, i to od 2,5 do 3% bruto vrednosti donacije. Nedostatak ove platforme je što je isključivo donacijskog tipa bez mogućnosti da podržavateljke dobiju nagradu. Ovaj problem je donekle delimično rešen tako što je ostavljena mogućnost da organizatorke kampanja uz određene iznose donacija u opisu kampanje ponude podržavateljka određene nagrade, ali ne postoje grafički prikazi, opisi i ilustracije koji su obično neizostavan deo nagradnog kraudfandinga.

Kada je investicijski kraudfanding u pitanju neki od najznačajnijih platformi su CircleUp, LendingClub, Microventures i mnoge druge. U pripremi je i prva domaća investicijska kraudfanding platforma Ventu.rs.

Za koga je kraudfanding?

Za sve koji razmišljaju o kraudfandingu neophodno je da sebi prvo postavite 3 pitanja:


- 1| Za šta se konkretno skupljaju sredstva?
- 2| Tačan iznos novca koji treba da bude prikupljen?
- 3| Koliko vremena i energije je tim spreman da investira u ceo proces?

Kraudfanding funkcioniše najbolje za one projekte i poslovne ideje koje zajednica može da vizualizuje, shvati i, idealno, da se sa njima poveže, tj. da ih na nekom emotivnom nivou cela priča dotakne. Podržavateljke žele da vide konkretan rezultat, odnosno da se nešto desilo i/ili promenilo zahvaljujući njihovom učešću i podršci.

S druge strane, osnovno finansiranje nije nešto što deluje dobro u formi kraudfanding kampanje, jer na podržavateljke to ne ostavlja dovoljno konkretan utisak i, budimo iskreni, nije ni pretereno privlačno. Stalni je trošak i podržavateljke ne mogu lako da uoče razliku u rezultatu ukoliko neku kampanju podrže ili ne.

Prema tome, kraudfanding može da bude odličan alat za sve one koji:

- Imaju zajednicu (crowd) koja je spremna da uplati u kampanju automatski, to jest, da imaju i finansiranje (funding) odnosno, uspešnu kampanju i ostvarenje cilja;
- Imaju dovoljno dobru ideju ili projekat koji bi zadobio dovoljno pažnje i okupio javnost koja će finansijski podržati kampanju;
- Imaju tim od minimum 2 članice i posvećenost da vredno rade na pripremi kampanje nekoliko meseci;



Nemaju pristup ili ne žele saradnju sa investitorima, fondovima, učestvuju u NVO projektima, konkursima ili bankarskim kreditima;

Imaju druge izvore finansiranja, ali putem kraudfandinga žele da finansiraju neki određeni segment projekta;

Beleže dobre rezultate, čak i kada rade pod pritiskom;

Imaju tim koji ima kapacitete da dosledno sprovede sve faze kampanje - pripremu, vođenje, slanje nagrada i održavanje komunikacije sa podržavateljima po završetku kampanje;

Radu na kraudfanding kampanji prilaze planski i strateški, a ne zato što na drugim poljima finansiranja nisu uspeli pa sada žele da samo „probaju“ i „okušaju sreću“ sa kraudfandingom. Temeljna i planska priprema je ključ uspeha jer kraudfanding nije nikakva igra na sreću;

Imaju već neki izvor finansiranja i sa kraudfandingom žele da finansiraju neki drugi deo poslovanja ili projekta;

Uspešan biznis model koji želi da proširi svoje aktivnosti i iskoristi kraudfanding primarno u promotivne svrhe.

Kako do uspešne kraudfanding kampanje?

Iskustvo je pokazalo da postoje neke univerzalne odrednice koje značajno i pozitivno utiču na uspešnost kampanje, ako se pažljivo prate.

1| Priprema, priprema i priprema

Nije moguće dovoljno naglasiti koliko je značajna priprema kampanje. Bez dobre pripreme nema ni uspešne kampanje! Osim snimanja promotivnog videa, neophodno je da osmislite nagrade, ispišete tekstove, dizajnirate grafičke prikaze, kreirate kampanje na društvenim mrežama, osmislite PR kampanju na tradicionalnim medijima (Radio/TV i štampani mediji) i saopštenja za njih, pronađete potencijalne ambasadorke kampanje (javne ličnosti), regulišete sve zakonske okvire u kojima vodite kampanju, otvorite račun u banci... Posla je zaista mnogo i računajte da će biti potrebno nekoliko meseci ozbiljne pripreme.

2| Tim

Nije nemoguće voditi kraudfanding kampanju sam, ali je svakako mnogo teže! Trebalo bi da imate tim od najmanje tri osobe koji mogu da posvete kampanji puno radno vreme kako tokom pripreme kampanje tako i tokom njenog trajanja kampanje, ili čak i duže od toga (obično oko mesec dana). Bilo bi idealno da članice tima imaju znanja iz različitih oblasti kako bi dužnosti bile raspoređene, a sve obaveze pokrivena. Kampanje koje vode timovi prikupe više sredstava od samostalnih kampanja.

3| Trajanje kampanje

Priprema za kampanju je zahtevna, ali samo trajanje kampanje je još zahtevnije i mnogo intenzivnije. Prosečna dužina trajanja uspešnih kraudfanding kampanja je 30 dana, a prva nedelja je ključna za stvaranje podrške zajednice, javnosti i medija.

4| Famosnih 30%

30% od ciljanog iznosa bi trebalo da bude obezbeđeno, prikupljeno i spremno pre objavljivanja same kampanje da bi te, unapred planirane, podržavateljke uplatile planirana sredstva tokom prvih 72 sata po lansiranju kampanje. Kada postoji dobar start, onda postoje i realni indikatori da kampanja sama krene viralno i da počne priliv sredstava i od neplaniranih podržavateljki. Zato je temeljna priprema ključni faktor uspeha svake kraudfanding kampanje!

5| Plan B

Razmišljati unapred i imati alternativnu strategiju, odnosno spreman i razrađen plan „prve pomoći“ u slučaju da se dinamika kampanje uspava i dospe u pasivnu fazu.



Prednosti kraudfandinga

Globalna pokrivenost - velika prednost kraudfandinga je u tome što nije direktno vezan ni za kakvu geografsku lokaciju. Podržavateljke mogu biti iz bilo kog dela sveta, samo je bitno da ih kampanja zainteresuje i da je podrže.

Brzina - u vrlo kratkom vremenskom roku moguće je skupiti sredstva neophodna za realizaciju neke ideje ili projekta.

Transparentnost - ono što daje neku vrstu sigurnosti podržavateljicama je što je ceo proces transparentan i što svako ko je podržao neku kampanju, ili razmišlja da je podrži, može u bilo kom trenutku da pogleda na platformi trenutni status kampanje: koliko novca je do sada prikupljeno, koliko još nedostaje do cilja, ko je sve podržao kampanju, kao i da odluči da li želi da njegovo ime bude javno istaknuto kao jednog od podržavalaca kampanje.

Društvene mreže predstavljaju veliku saveznicu kraudfanding kampanja. Obzirom da se cela kampanja odvija onlajn očekivano je da će i značajan deo promocije takođe da se odvija onlajn. Zavisno od vrste kampanje, odnosno od toga gde se nalazi (potencijalna) ciljana zajednica, direktno će se odrediti i vrsta društvenih mreža na kojima će biti akcenat.

Promotivnost - uspešne kraudfanding kampanje su neretko i viralne, a njihova promocija izlazi iz okvira društvenih mreža i digitalnih medija, prelazeći i u sfere tradicionalnih medija, a neretko ostavlja trag daleko duži od trajanja same kampanje.

Vremenska ograničenost - iako je priprema kampanje i njeno vođenje naporan i stresan proces, ipak se radi o aktivnostima koje ukupno traju svega nekoliko meseci.

Neočekivani benefiti - zavisno od tipa kampanje, kao i od reakcije zajednice i javnosti, kampanju će uvek pratiti i neki neplanirani benefiti.

Izazovi i rizici kraudfandinga

Vreme - možda provedete dosta vremena pripremajući kampanju, a ne sakupite željena sredstva.

Inicijalno ulaganje - iako su troškovi oko pripreme kampanje relativno niski, ipak će postojati neki poslovi u koje ćete verovatno morati da investirate neka sredstva npr. snimanje videa, osim ako u svom timu nemate pokrivena baš sve profesije i veštine.

Nepoverenje - pre i tokom kampanje susretaćete se sa povremenim nepoverenjem kada je uplaćivanje u kampanju u pitanju. To je razumljivo uzimajući u obzir devedesete godine prošlog veka na ovim prostorima i kolektivno iskustvo koje nosimo iz tog perioda. Razgovarajte sa budućim podržavateljicama, objasnite im zašto je to što radite bitno i pobrinite se da ne ostavite prostora njihovim sumnjama transparentno ilustrujući način na koji planirate da upravljate prikupljenim sredstvima. Poverenje se gradi, a komunikacija je ključna te budite spremni da se posvetite tom aspektu.

Onlajn plaćanje i platne kartice – primetan je strah kada je onlajn plaćanje u pitanju, a određen broj populacije ne koristi platne kartice. Imajte spremne odgovore na sva njihova pitanja, kao i alternativna rešenja ukoliko su spremne da podrže kampanju, a nemaju načina.

Provizije platformi i bankarski troškovi - kraudfanding platforme najčešće zadržavaju oko 4% što zajedno sa još nekim troškovima i provizijama banke najčešće čini oko 10% ukupno prikupljenih sredstava.

Potencijalni neuspeh i reputacija - potencijalni neuspeh bi mogao da negativno utiče na poslovni imidž projekta kao i na ugled samih članica tima.

Konkurentnost - onog momenta kada se pojavi neka nova kraudfanding kampanja, ona je samo jedna od mnogobrojnih kampanja koje su u tom trenutku aktuelne na platformi i samo još jedna kap u moru svih kampanja na svim drugim platformama. Konkurencija je ogromna, ali je vaš zadatak da dobrom pripremom i strategijom osigurate željenu vidljivost.

Stres je neizostavan deo pripreme, a naročito vođenja kampanje. Budite spremni na to.

Šta je sve moguće putem kraudfandinga?

Finansiranje – pre svega kraudfanding služi finansiranju odnosno prikupljanju finansijskih sredstava za realizaciju neke poslovne ideje ili projekta, takođe predstavlja i odličan alat za prevazilaženje finansijskih izazova u ranim fazama razvoja neke ideje. Ovo možda jeste glavni, ali svakako nije jedini, a često nije ni najvažnija svrha kraudfandinga.

Testiranje - Kraudfanding kampanja je odličan način za testiranje neke ideje ili proizvoda u zajednici. Jedan je od najboljih načina da dobijete autentičnu povratnu informaciju vezano za pitanje da li je to pravo mesto i vreme za realizaciju neke ideje, a odgovor ćete naći upravo kroz vođenje kraudfanding kampanje.

Pretprodaja - Jedna od velikih prednosti kraudfandinga je što ne morate imati gotov proizvod da biste ga prodali. Dovoljno je da imate testiran prototip i kampanja će poslužiti kao veoma efikasan kanal pretprodaje.

Kreiranje zajednice - Kampanja će pomoći u formiranju i izgradnji prve linije podrške ili korisnica. Zajednica koja podrži neku kampanju kasnije najčešće nastavlja da bude korisnica tog proizvoda, usluge, ili predstavlja deo zajednice.

Promocija - Obzirom da su kraudfanding kampanje u neodvojivoj vezi sa društvenim mrežama promocija je prateći deo celog procesa. Uspešne kraudfanding kampanje su neretko praćene i fenomenom viralnosti. Zahvaljujući svemu tome, promocija i povećanje vidljivosti ideje, proizvoda ili usluge su takođe još jedan u nizu čestih pratećih elemenata kraudfanding kampanje.

Brendiranje - Kraudfanding kampanje direktno utiču na brendiranje nekog projekta ili proizvoda. Uspeh kampanje se uvek „beleži“ u profesionalni imidž određenog brenda kao i u poslovne biografije njenih organizatorke.

Kraudfanding u svetu: brojke i činjenice

17,2 Milijarde američkih dolara se svake godine prikupi u Severnoj Americi putem kraudfandinga.

Svetske liderke u kraudfandingu su SAD, Velika Britanija i Kina.

6,5 miliona kraudfanding kampanja je sprovedeno u svetu samo u 2019. godini.

28.656 američkih dolara su u proseku skupile uspešne kampanje u 2019. godini.

22.4% je ukupan procenat uspešnosti svih kampanja vođenih u 2019.

oko 300 podržavateljki su u proseku imale uspešne kampanje.

do 300 milijardi američkih dolara će do 2030. godine porasti tržište kraudfandinga, po nekim prognozama.

Finansijski model „sve ili ništa“ pokazao se je kao duplo efikasniji od fleksibilnog modela.

30% Kampanje koje tokom prve nedelje prikupe bar 30% sredstava imaju mnogo veće šanse da stignu do ciljanog iznosa.

42% sredstava se u proseku prikupi tokom prvog dana i poslednja 3 dana.

Prosečna dužina opisnog teksta na kraudfanding platformi kod uspešnih kampanja je od 300 do 500 reči.

38% više šansi da stignu do cilja imaju kampanje koje vode timovi.

Kickstarter ima najveći broj uspešno realizovanih kampanja - ukupno 319.051.

Kampanje lansirane na platformi Fundrazr imaju čak 41,8% šansi da uspeju.

41.634 američkih dolara po kampanji je najbolji prosek koji ima Indiegogo, kada je reč o prikupljenom iznosu (kod uspešnih kampanja), u odnosu na sve ostale platforme.

Kraudfanding u Srbiji i regionu

Prema podacima iz studije „Grupno finansiranje na bazi nagrada u Srbiji“, u Srbiji je u 2017. godini prikupljeno 700.000 američkih dolara što je više od sume za period od 2012. do 2016. godine kad je za pet godina putem nagradnog kraudfandinga ukupno prikupljeno 653.134 dolara. Nakon ovog istraživanja, nije rađeno novo tako da nema aktuelnih zvaničnih podataka. Izvesno je da Srbija beleži rast iz godine u godinu kada je reč o finansiranju putem kraudfandinga. Investicijski kraudfanding tek počinje da se razvija u Srbiji, ali već 2018. godine su lansirane dve uspešne kampanje startapova iz Srbije – **Player Hunter** i **StrawberryEnergy**. Ove kampanje prikupile su 1.200.000 dolara.

Najuspešnija kampanja u Srbiji, imajući u vidu donacijski kraudfanding, je kampanja kompanije Forsage koja se bavi kreiranjem društvenih igara. Do sada je Forsage imao ukupno 5 kraudfanding kampanja i tim putem ukupno prikupio preko 285 hiljada dolara.

Hrvatska je liderka u regionu kada je reč o kraudfandingu i u velikom broju uspešnih primera izdvajamo samo neke.

Za kampanju **MAKERbuino** karlovačkog startapa iza kojeg stoji dvadesetogodišnji Albert Gajšak, prikupljeno je 100.745 dolara, a svojom drugom po redu kraudfanding kampanjom za proizvod **CircuitMess STEM Box** uspeo je da prikupio ukupno čak 408.749 dolara.

Zagreb je 22. marta 2020. zadesio razoran zemljotres, najveći u poslednjih 140 godina. Zajednica se je tom prilikom organizovala kampanju i prikupljeno je 172.906 evra za pomoć ugroženima.

Include, mladog startup preduzetnika i inovatora Ivana Mrvoše, prošle je godine prikupila 1.47 miliona evra putem **Funderbeam-a**, čime je njegova kampanja postala i globalno najuspješnija na toj platformi.

Pivara Medvedgrad u januaru 2018. godine, tokom samo devet dana prikupila je milion evra namenjenih otvaranju novog, modernijeg pogona.

Prednosti kraudfandinga prepoznao je i tim muzičkog festivala **Fresh Island**. Organizatorke festivala su 2019. prikupile 700.000 evra koje će iskoristiti za realizovanje novih muzičkih projekata, kao i za veliki e-sport događaj.

Konsultantska kompanija **Sense Consulting** 2018. osigurala je 667.000 evra, dokazavši da kraudfanding mogu koristiti i već etablirane kompanije.

Primeri pozitivnih kraudfanding praksi u Srbiji i okruženju

Super Bake su kampanja koja je uspela da pokrene zajednicu i da tim putem prikupi početna sredstva za nabavku opreme za radionicu iz koje seniorke (tj. bake) pripremaju autentične, domaće kolače. Misija projekta je borba protiv seniorske socijalne izolacije, a sve u cilju njihovog psihološkog i mentalnog osnaživanja, unapređenja društvenih sadržaja i finansijske podrške kao dopune (neretko skromne) penzije. Ideja je da se kroz povremenu reintegraciju u radno okruženje seniorkama pruži prilika da kvalitetno provode vreme.

Putem platforme Indiegogo prikupljeno je 6.342 dolara od strane 160 podržavateljki, a planirani iznos je dosegnut i prevaziđen rezultatom od preko 127%.

Super Bake su danas socijalno preduzeće koje okuplja 24 seniorke kako bi zajednički pripremale catering i posećivale gradske manifestacije na kojima izlažu svoje proizvode, istovremeno družeći se međusobno, kao i sa ostatkom zajednice.

(www.superbake.org)


DrumoDom je prvi (i za sada jedini) autobus u Srbiji koji je zahvaljujući kraudfanding kampanji adaptiran i postao pokretni pružalac usluga beogradskim beskućnicima – ljudima bez elementarnih uslova za dostojanstven život. Zahvaljujući podržavateljicama, humanitarna organizacija ADRA dovršila je adaptaciju autobusa kako bi DrumoDom otpočeo sa radom. Slogan kampanje je bio „Poguraj DrumoDom“. Projekt je zamišljen kao inovativni pokretni servis koji odlazi na mesta gde beskućnice žive i borave i pruža im mogućnost da se u ovom specijalno uređenom, i za tu namenu prilagođenom autobusu okupaju, operu veš, koriste toalet, ali dobiju i stručnu podršku kako da stanu na svoje noge. Putem ove kraudfanding kampanje prikupljeno je ukupno 14.048 dolara od strane 157 podržavateljki. Projekat je aktuelan i za sada beskućnice mogu da koriste usluge DrumoDoma na dve lokacije u centru Beograda.

Miret - ekološke uniseks patike napravljene od 97% prirodnih materijala. Kampanju su pokrenula braća Hrvoje i Domagoj Boljar da ponude proizvod koji je svima potreban, ali na inovativan, ekološki, prirodan i odgovoran način. Ova kampanja je sjajna ilustracija rešenja problema sa jedne strane, a sa druge strane daje odličan primer kako je moguće unapred prodati neki proizvod i testirati ga na tržištu. Ukazujući na štetnost i neetičnost mejnstrim industrije obuće, kao i na posledice neregulirane istih, preduzetnički duo je ponudio adekvatno rešenje. Slogan kampanje je bio „Jedini logičan korak“.

Učešćem 562 podržavateljki prikupljeno je 68.210 dolara na platformi Kickstarter.

Kampanja Fierce Women (Strašne žene) imala je slogan „zaigraj na kartu ravnopravnosti“. Reč je o društvenoj igri koja kroz igranje kartama promovira i slavi doprinos žena u društvu. Umetnički portreti 60 žena sa kratkim biografijama koje govore o njihovim značajnim doprinosima na poljima kulture, nauke, feminizma, ljudskih prava, politike i umetnosti uz jednostavna pravila igre razumljiva svim generacijama. Društvena igra Fierce Women predstavlja suptilan i zabavan način da se kroz igru pokrene tema rodne ravnopravnosti i osnaživanja žena.

Kampanju je realizovalo Udruženje građana K-Zona čiji je najpoznatiji projekat neprofitni medij VoxFeminae.net.



Povodom Međunarodnog dana žena 2018. pokrenuli su kraudfanding kampanju na platformi Indiegogo kako bi proizveli 1.000 paketa društvene igre Fierce Women i pokrenuli društveno preduzeće za razvoj proizvoda koji promoviše rodnu ravnopravnost i društvenu pravednost. Podržalo ih je više od 700 osoba iz 40 zemalja širom sveta, a kampanja je sakupila više od 32.000 američkih dolara.

Danas se ova društvena igra može kupiti i u IKEA prodavnicama u Hrvatskoj kao i u preko 50 knjižara i prodavnica širom zemlje, a počeo je izvoz i italijanske verzije na tržište Italije.

Knjiga **Žene BiH** je umetnička, aktivistička i istraživačka inicijativa koja sadrži biografije više od 50 žena iz Bosne i Hercegovine koje su razbijale stereotipe, unapređivale prava žena i zalagale se za emancipaciju. Svaku od žena ilustrovala je po jedna ilustratorka/dizajnerka/umetnica iz BiH. Ovo je knjiga o prvim umetnicama, spisateljicama, humanitarkama, narodnim heroinama, rediteljicama, naučnicama, muzičarkama, lekarkama, aktivistkinjama, profesorkama i drugim izuzetnim ženama iz BiH. Autorke projekta su tri prijateljice Amila Hrustić Batovanja, Hatidža Gušić i Maša Durkalić.

Cilj je bio da se prikupi 4.500 dolara, ali je prikupljeno čak 5 puta toliko to jest, tačno 23.105 dolara, odnosno neverovatnih 513% sa podrškom 531 podržavateljki iz 25 zemalja sveta i omogućeno je štampanje ove veoma značajne knjige i retkog istorijskog dokumenta.

Saveti iskusnih

Preporuke onih koji su vodili uspešne kampanje i onih koji su ih u tome podržali

► Iz ugla podržavateljki kraudfanding kampanja

Vesna Marjanović

najiskusnija kraudfanding podržavateljka u Srbiji i regionu koja je podržala preko 200 kampanja



Ono što mi je ključno kod kraudfanding kampanja je inovativnost - koliko su ti proizvodi/usluge kreativni i potrebni društvu i/ili pojedinkama. Da li rešavaju neki problem? Da li čine naš život boljim i lakšim? Prilikom odabira kampanja koje ću podržati temeljno pogledam sve detalje o njoj, komentare ljudi koji su je podržali i istražim o timu koji stoji iza kampanje. Kod domaćih kampanja čini mi se da je najveći problem slaba

vidljivost. Pre pokretanja kampanje, potrebno je napraviti što veći krug ljudi i obavestiti ih o njoj, dobro istaći prednosti same kampanje i ideje koje se iznose. Video je najlakši način privlačenja podržavateljki, a sada postoji puno aplikacija koje u tome mogu pomoći. Kraudfanding platforme su mesta sa pregršt ideja koje organizatorkama kampanja omogućavaju da dođu do finansija i veće vidljivosti, a podržavateljka mogućiost da u tome aktivno učestvuju.

Uglješa Radulović

istaknuti podržavalac lokalnih kraudfanding kampanja



Da bi mi neka kraudfanding kampanja privukla pažnju primarno je da deluje interesantno. To ne mora neophodno da bude nešto u što se ja razumem ili prema čemu imam afinitete, ali mora da ima komponentu nečega što će me zaintrigirati! Dalje, ono na što uvek obratim pažnju je prezentacija! Video i kreativne ilustracije su ključne za bolje razumevanje kampanje. Za mene je vrlo bitno i da tekst bude

jasan, pismen i bez grešaka u kucanju - to ostavlja utisak ozbiljnosti i posvećenosti članica tima koje vode kampanju. Bitno je i da se iz kampanje jasno vidi da postoji neki dugoročan cilj. U budućnosti bih u Srbiji voleo da vidim više kampanja koje se bave ekologijom i angažmanom u zajednici koje se odnose, npr. uređenje i prezerviranje arhitekture, nešto što će predstavljati društvenu odgovornost i nešto pozitivno što će ostati budućim generacijama.

► Iz ugla organizatorki kraudfanding kampanja

Mina Muždalo

koordinatorka društveno angažovane kraudfanding kampanje Super Bake



Kraudfanding kampanja je jedna velika emocija sačinjena od mnoštva različitih emocija. Dok traje, svaki dan se budite sa mišlju o njoj i to je poslednja misao pred san. Važno je da verujete i da mislite da je sve moguće, zato što energija koju tada stvorite zapravo pokreće vašu kampanju. Naravno, i priprema je jako važna, ali o tome ćete puno slušati. To je poduhvat iz koga ćete puno naučiti o svojoj ideji, o tome kako ljudi reaguju na nju, o svojim saradnicima i na kraju i o sebi. Budite hrabre i ne zaboravite i da uživajte.

Predrag Lazović

koordinator pet kraudfanding kampanja za Forsage Games
od kojih je poslednjom prikupljeno 118.296 američkih dolara



Kraudfanding kampanje daju priliku da se preskoče mnoge stepenice koje bi inače morale da se prelaze jedna po jedna, u nekoj uobičajenoj promociji nekog proizvoda ili ideje. Ključ uspeha je, pre svega, dobar projekat (ideja ili proizvod), pa tek onda po važnosti dolazi priprema same kampanje i prezentacije na kraudfanding platformi. Imam utisak da neke kreatorke previše energije ulažu u prezentaciju,

a da ne uviđaju da njihov proizvod ni po čemu ne odskāče od hiljada sličnih. Dakle, mislim da je bitniji proizvod od same prezentacije. Svaka kampanja priča za sebe i ne može se iskustvo iz jedne kampanje 100% primeniti na neku drugu kampanju. Uvek se mora raditi na tome da se podržavateljke na neki novi način zainteresuju za vaš proizvod.

► Korisni izvori

Informacije o kraudfandingu:

www.crowdfunding.rs
www.crowd101.com
www.crowdfund-360.com
www.eurocrowd.org
www.thecrowdfundingcenter.com

Kraudfanding platforme:

www.donacije.rs
www.kickstarter.com
www.indiegogo.com
www.causes.com
www.gofundme.com
www.patreon.com
www.fundrazr.com
www.circleup.com
www.lendingclub.com
www.ventu.rs

0 autoru



Mario Milaković je dizajner i kulturolog po obrazovanju, a socijalni preduzetnik po uverenju i delovanju. Serijski je preduzetnik i osnivač dva zapažena projekta - Boravišnog muzeja Yugodom (posvećenog dizajnu iz periodu SFRJ) i Socijalnog preduzeća Super Bake (kreiranog sa ciljem osnaživanja seniorki). Bivši je stipendista Vlada Japana i SAD-a, dobitnik više domaćih i međunarodnih nagrada priznanja iz preduzetništva, socijalnog preduzetništva i filantropije. Veruje u lokalne zajednice, solidarnost i u neophodnost ličnog angažovanja svakoga od nas u sopstvenom okruženju.

VODIČ ZA
KRAUDFANDING

Mario Milaković

ISBN 978-86-85401-19-0

