

# Start-up podjetja in financiranje

# Osnove crowdfundinga

10. oktober 2024

Tanja Senekovič, sektor za raziskave, razvoj in inovacije

# Kaj je crowdfunding?

- način zbiranja sredstev za financiranje
  - inovativnih podjetniških idej / startupov,
  - umetniških del,
  - dobrodelnih projektov,...
- prispevki velikega števila ljudi – majhne investicije več podpornikov - donatorjev

Namesto da bi se podjetnik obrnil na banke ali tradicionalne investitorje, se obrne na širšo javnost, ki v manjših zneskih prispeva k dosegu finančnega cilja.



# Zgodovina

- v 1990-ih → financiranje manjših projektov  
(glasbena industrija – 1997 Marillion 60.000 \$ za  
turnejo)
- 2000-2010 → platforma **ArtistShare** - 2000;  
**Indiegogo** 2008, **Kickstarter** 2009
- 2010 – danes → popularizacija, danes skupno  
cca. **600 platform**



# Osnovne značilnosti

- Množična podpora
- Zbiranje sredstev preko spletnih platform
- Transparentnost in komunikacija
- Moč skupnosti
- Priložnost za testiranje trga
- Povečanje prepoznavnosti
- Tveganja in izzivi



# Vrste crowdfundinga:

- **Nagrajevalni (reward-based):**

Podporniki prejmejo določene nagrade v zameno za svoj prispevek (npr. izdelek, izkušnjo ali ekskluzivni dostop).

- **Kapitalski / investicijski (equity-based):**

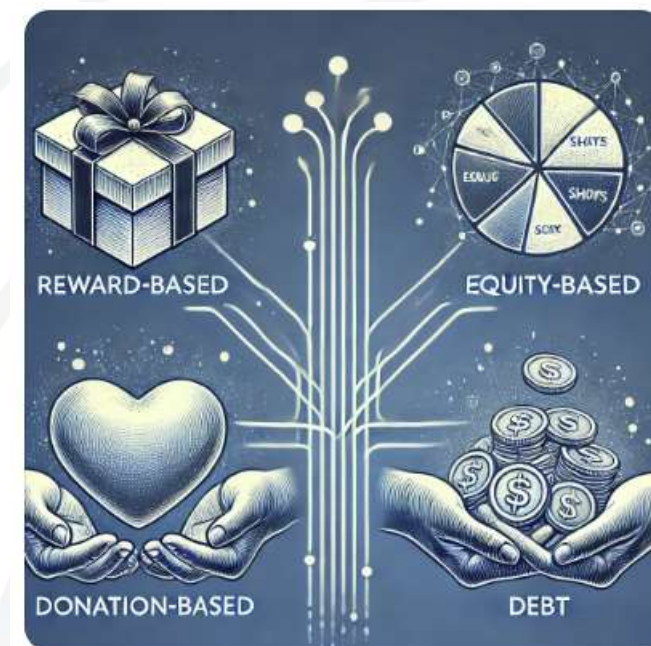
Podporniki v zameno za svoj prispevek prejmejo deleže v podjetju (npr. lastniški delež ali obresti).

- **Donacijski (donation-based):**

Podporniki donirajo sredstva brez pričakovane finančne povrnitve, običajno za dobrodelne projekte.

- **Dolžniški - P2P posojila (peer-to-peer):**

Podporniki posodijo denar projektom ali podjetjem in pričakujejo vračilo s pripadajočimi obrestmi.





# CF platforme

- skupno cca. **600** crowdfunding platform
- **globalno** usmerjene: 50-100
  - **Kickstarter**, **Indiegogo**, **Patreon**, **GoFundMe**, in **Seedrs**
- **geografsko** omejene: 300-400
  - osredotočene na posamezne države ali regije (lokalna zakonodaja, kulturne in poslovne navade)
  - **Ulule** (Francija in Evropa), **Crowdcube** (Velika Britanija), **Startnext** (Nemčija), **Fundly** (ZDA).



# CF platforme

- **vsebinsko** omejene: 100-150
  - usmerjene v določene niše ali sektorje – npr. umetnost, tehnologija, nepremičnine, igre, dobrodelnost
  - **Unbound** (knjige), **PledgeMusic** (glasba, zdaj neaktiven), **Fig** (videoigre), **GoGetFunding** (osebni in dobrodelni projekti).



# CF platforme

- **druge omejitve**

- po vrsti financiranja (npr. **Kickstarter** – nagrajevalno)
- regulirani sektorji (npr. zdravstvo, raziskave, nepremičnine - **Crowdfunder**)
- tematske omejitve (npr. **GoFundMe** – osebni oz. dobrodelni projekti; **Patreon** – ustvarjanje vsebin z naročniškim modelom)





# Platforme - tuje

- **Kickstarter** – nagrajevalna
- **Indiegogo** – nagrajevalna in kapitalska
- **GoFundMe** - donacijska
- **Seedrs** - kapitalska
- **Crowdcube** - kapitalska
- **Patreon** - naročniška
- **StartEngine** - kapitalska
- **Fundable** – kombinacija kapitalske in nagrajevalne



# Platforme – slovenske

- **Adrifund** – nagrajevalna
- **Conda** – kapitalska
- **Chariyo** – donacijska (neaktivna)
- **Kickstarter** - nagrajevalna
- **Indiegogo** – nagrajevalna in kapitalska



# Kampanja

- Skrbno načrtovanje!
- Team!
- Predanost!
- Fokus!
- Mreženje!
- Ustrezna časovnica!



# Kampanja

## 1. Raziskava in načrtovanje (1-2 meseca)

- Raziskava platform
- Analiza uspešnih kampanj
- Ciljno občinstvo

## 2. Razvoj koncepta in strategije (1-2 meseca)

- Postavitev ciljev
- Oblikovanje nagrad (pri nagrajevalnem crowdfundingu)
- Tržna strategija



# Kampanja

## 3. Priprava predstavitvenih materialov (1-2 meseca)

- Video predstavitev
- Fotografije in dizajn
- Pisanje besedila

## 4. Predpriprava in zbiranje občinstva (1-2 meseca)

- Gradnja skupnosti
- Soft-launch kampanja
- Medijske povezave





# Kampanja

## 5. Lansiranje kampanje (med kampanjo - 1 mesec)

- Prva faza kampanje
  - ✓ Zelo pomembno je, da kampanja doživi hiter začetek. V prvih 24-48 urah si kampanja prizadeva pridobiti 20-30 % končnega cilja financiranja, kar poveča možnosti za uspeh.
- Nadaljevanje promocije
  - ✓ Ves čas kampanje je treba biti aktiven na družbenih omrežjih, odgovarjati na vprašanja podpornikov in sprožati različne promocijske aktivnosti.



# Če cilj ni dosežen?

- „vse ali nič“ – npr. Kickstarter, Seedrs, Crowdcube, StartEngine, Fundable,...
- ohranitev zbranih sredstev – npr. Indiegogo, GoFundMe
- naročniški pristop – ni fiksne ciljnega zneska



# Primeri - globalni

- **Pebble Time (Smartwatch)**  
Kickstarter: 20,3 milijona dolarjev
- **Cooler Cooler**  
Kickstarter: 13,3 milijona dolarjev
- **Exploding Kittens**  
Kickstarter: 8,7 milijona dolarjev
- **Fidget Cube**  
Kickstarter: 6,5 milijona dolarjev
- **Flow Hive (Beehive)**  
Indiegogo: 13,2 milijona dolarjev
- **Star Citizen**  
Lastna platforma: več kot 550 milijonov dolarjev
- **Brandon Sanderson's "Secret Novels,"**  
Kickstarter: 41,7 milijona dolarjev



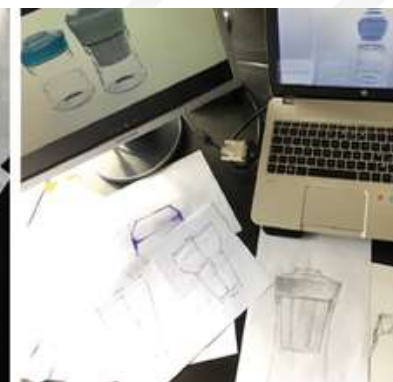
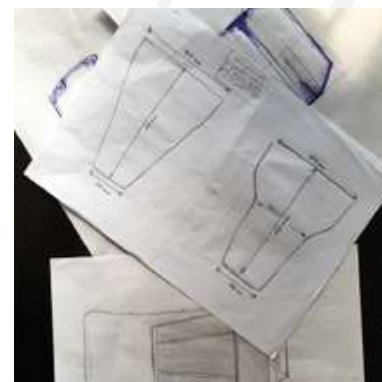
# Primeri - slovenski

- **FlyKly Smart Wheel**  
Kickstarter: 700.000 dolarjev
- **MAG-LEV Audio**  
Kickstarter: več kot 550.000 dolarjev
- **Goat Mug**  
Kickstarter: 458.000 dolarjev
- **Ironate**  
Kickstarter: 120.000 dolarjev
- **Trobla**  
Kickstarter: 59.000 dolarjev
- **Kefirko**  
Kickstarter: več projektov / skupno cca. 463.000 dolarjev





# Kefirko





# Kefirko



# Kefirko

Home made probiotic

30.000 → 52.694 \$ 😊



Veggie fermenter

10.000 → 184.320 \$ 😊



Cheese fermenter

15.000 → 156.750 \$ 😊



Kombucha fermenter

14.000 → 63.301 € 😊

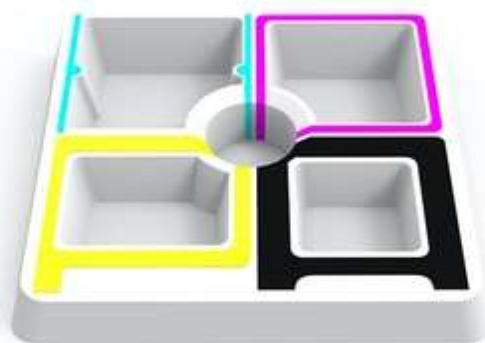


# Hopa Game



WHEN YOU PLAY HOPA  
YOU GET:

- # Happiness
- # Opportunity
- # Leisure
- # Adventure



The game you've  
never played before

44.200 → 16.877 €



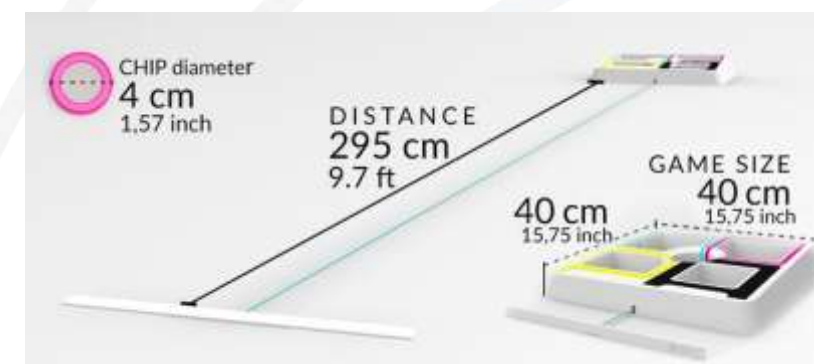
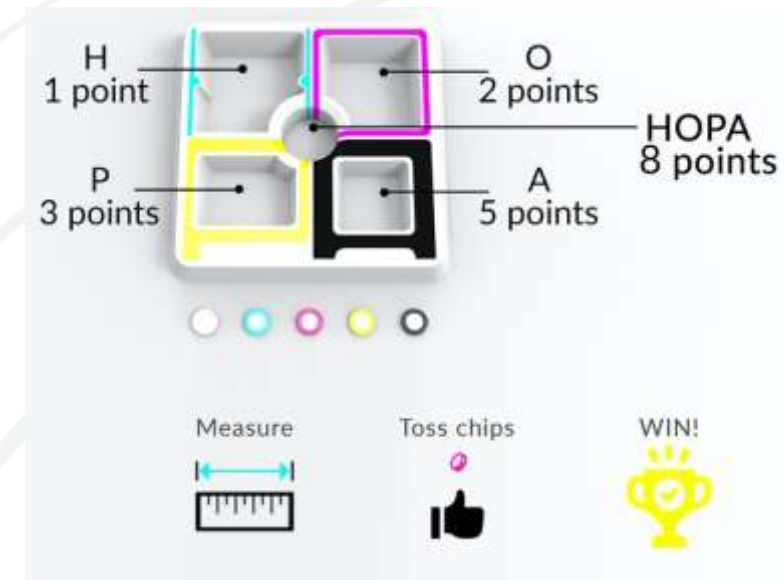
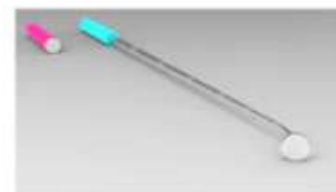


# Hopa Game



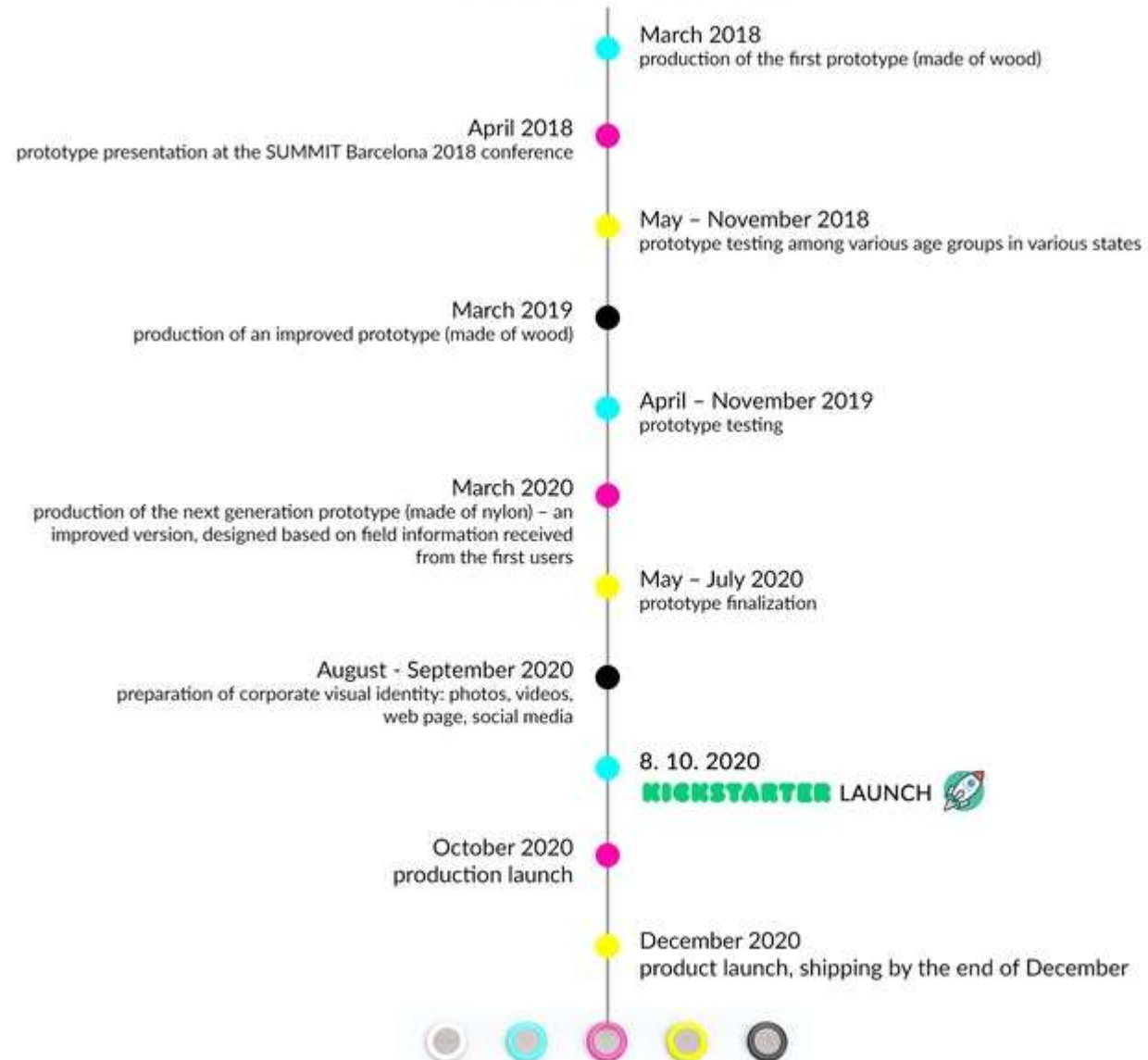
Chip Holder

Magnet Stick



# Hopa Game

## PROJECT TIMELINE





# Prednosti in slabosti

+

- Dostop do kapitala brez tradicionalnih virov
- Validacija trga
- Gradnja skupnosti
- Povečanje prepoznavnosti
- Testiranje idej
- Fleksibilnost pri ciljih
- Hitrejša pridobitev sredstev
- Raznolikost platform
- Dostopnost za različne projekte



# Prednosti in slabosti

- Težave z izpolnjevanjem obljub
- Javno viden neuspeh
- Visoki stroški izvedbe kampanje
- Omejen dostop do sredstev
- Provizije platform
- Konkurenca na platformah
- Tveganje kopiranja idej
- Odvisnost od trženja in promocije
- Pritisk podpornikov
- Neizkušenost ustvarjalcev



# Zaključek

- Crowdfunding je postal pomembno orodje za **financiranje inovativnih projektov, start-upov, umetniških del** in celo **dobrodelnih dejavnosti**.
- S pomočjo množične podpore posameznikov in skupnosti lahko **vsakdo prispeva k razvoju idej**, ki bi drugače **morda nikoli ne bile uresničene**.
- Vedno večja regulacija in profesionalizacija – zakonodaja, ki **poenostavlja dostop** do kapitalskega financiranja preko platform
- Pričakovana **rast globalnega trga CF** - do 2025 bo presegel 300 milijard dolarjev





**rra** PODRAVJE  
MARIBOR  
IZZIV. RAZVOJ. NAPREDEK.

# Hvala za pozornost!



**Regionalna razvojna agencija za Podravje - Maribor**  
Pobreška cesta 20  
2000 Maribor

 +386 (0)2 333 13 00  
 [info@rra-podravje.si](mailto:info@rra-podravje.si)  
 [www.rra-podravje.si](http://www.rra-podravje.si)