



Komisja
Europejska



Zrozumieć finansowanie społecznościowe

Przewodnik dla małych i
średnich przedsiębiorstw

Spis treści

Czym jest finansowanie społecznościowe?	4
- Główne cechy finansowania społecznościowego	6
- Więcej niż tylko pieniądze	9
- Jakie są zagrożenia?	10
Rodzaje finansowania społecznościowego	12
- Pożyczka społecznościowa	14
- Kapitałowe finansowanie społecznościowe	15
- Finansowanie społecznościowe w oparciu o nagrody	16
- Czy to dla mnie?	17
Jak się do tego zabrać?	18
- Pożyczka społecznościowa	20
- Studium przypadku pożyczki społecznościowej	22
- Kapitałowe finansowanie społecznościowe	24
- Studium przypadku kapitałowego finansowania społecznościowego	26
- Finansowanie społecznościowe w oparciu o nagrody	28
- Studium przypadku finansowania społecznościowego opartego na nagrodach	30
Kolejne kroki	32



Czym jest finansowanie społeczne

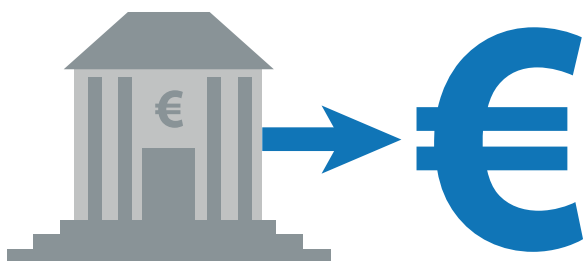


cznościowe?

Główne cechy finansowania społecznościowego

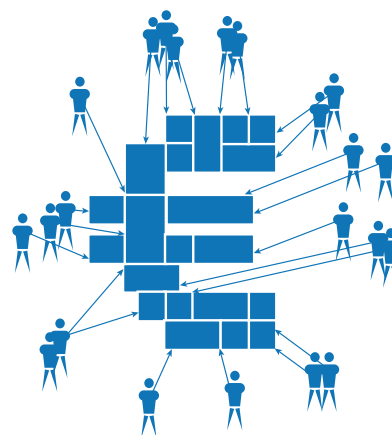
Finansowanie społecznościowe (ang. crowdfunding) jest sposobem pozyskiwania środków na projekty i przez przedsiębiorstwa. Umożliwia ono **zbieranie funduszy od dużej liczby osób za pośrednictwem platform internetowych**

FINANSOWANIE TRADYCYJNE



wysokie kwoty z jednego
lub kilku źródeł

FINANSOWANIE SPOŁECZNOŚCIOWE



wiele niskich kwot od
dużej grupy osób

Finansowanie społecznościowe jest najczęściej stosowane przez firmy rozpoczynające działalność lub rozwijające się jako forma dostępu do alternatywnego źródła kapitału. Jest to innowacyjny sposób pozyskiwania funduszy na nowe projekty, przedsiębiorstwa lub pomysły.

Może być ono również sposobem na budowanie więzi pomiędzy społecznością a daną ofertą. Wykorzystując znaczenie społeczności internetowej, można również uzyskać **przydatną wiedzę o rynku i dostęp do nowych klientów**.

Niniejszy przewodnik jest kierowany do **przedsiębiorców, ludzi biznesu i firm, szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw**. Może się on okazać szczególnie przydatny osobom poszukującym sposobów finansowania nowych przedsiębiorstw czy pomysłów lub tym, którzy słyszeli o finansowaniu społecznościowym i chcą dowiedzieć się więcej.

Jak działa finansowanie społecznościowe?

Platformy finansowania społecznościowego to strony internetowe umożliwiające komunikację pomiędzy podmiotami chcącymi pozyskać fundusze a dużą grupą osób. Za ich pośrednictwem można dokonywać zobowiązań finansowych i zbierać wpłaty.

Jeśli udaje się zebrać potrzebną kwotę, platformy finansowania społecznościowego zazwyczaj pobierają opłaty od pozyskujących fundusze. W zamian **platformy finansowania społecznościowego powinny zapewnić usługi bezpieczne i łatwe w użyciu**.

Wiele platform działa na zasadzie „wszystko albo nic”. Oznacza to, że jeśli docelowa suma zostanie zebrana, pozyskujący otrzyma pieniądze, a jeżeli nie, zostaną one oddane wpłacającym – bez sentymentów, bez strat finansowych.

Istnieje kilka rodzajów finansowania społecznościowego, które przedstawiono poniżej. Niniejszy przewodnik zawiera obiektywne wskazówki, które ułatwiają zrozumienie trzech najbardziej popularnych rodzajów finansowania społecznościowego wykorzystywanych przez nastawione na zysk MŚP i podmioty rozpoczynające działalność gospodarczą. Są to: **pożyczka społecznościowa, kapitałowe finansowanie społecznościowe i finansowanie społecznościowe w oparciu o nagrody**.

Główne rodzaje finansowania społecznościowego

Pożyczka społecznościowa

Duża grupa osób udziela pożyczki przedsiębiorstwu przy założeniu, że środki pieniężne zostaną zwrócone z odsetkami. Jest ona bardzo podobna do tradycyjnych kredytów bankowych, z tym wyjątkiem, że pożyczka się od wielu inwestorów.

Kapitałowe finansowanie społecznościowe

Sprzedż udziałów w przedsiębiorstwie szeregowi inwestorów w zamian za inwestycje. Koncepcję tę można porównać do kupowania lub sprzedawania na giełdzie akcji zwykłych lub do kapitału wysokiego ryzyka.

Finansowanie społecznościowe w oparciu o nagrody

Osoby fizyczne wspierają projekt lub działalność, oczekując na późniejszym etapie w zamian za ich wkład nagród o charakterze niefinansowym, takich jak towary lub usługi.

Finansowanie społecznościowe w oparciu o darowizny

Osoby fizyczne przekazują niewielkie środki, aby zebrać większą kwotę w związku z realizacją konkretnego projektu charytatywnego, bez oczekiwań zwrotu finansowego lub materialnego.

Finansowanie społecznościowe w oparciu o udział w zyskach/dochodach

Przedsiębiorstwa dzielą się przyszłymi zyskami lub dochodami z dużą grupą osób w zamian za uzyskane finansowanie.

Finansowanie społecznościowe w oparciu o dłużne papiery wartościowe

Osoby fizyczne inwestują w emitowane przez przedsiębiorstwo dłużne papiery wartościowe, takie jak obligacje.

Modele hybrydowe

Oferują przedsiębiorstwom możliwość łączenia elementów więcej niż jednego rodzaju finansowania społecznościowego.

Więcej niż tylko pieniądze

Finansowanie społecznościowe może zaoferować więcej niż tylko korzyści finansowe. Może ono zapewnić dostęp do znacznej liczby osób zainteresowanych projektem lub działalnością, które mogą podzielić się również wartościowymi spostrzeżeniami i informacjami.

Niefinansowe korzyści finansowania społecznościowego

- **Demonstracja i weryfikacja poprawności projektu:** finansowanie społecznościowe pozwala na konfrontację z rzeczywistością; dzięki niemu można zobaczyć, czy inni podzielają wiarę w dany projekt lub koncept i czy też uważają go za wartościowy. Jeżeli chcą włożyć w niego pieniądze, oznacza to silne potwierdzenie i weryfikację ze strony rynku.
- **Pomoc w uzyskaniu innych form finansowania:** udana kampania może być nie tylko weryfikacją poprawności projektu, ale podkreśla również jego miejsce na rynku i wiarę ludzi w niego. Jest to bardzo przydatne przy ubieganiu się o dodatkowe finansowanie od innych podmiotów, takich jak banki, inwestorzy kapitału podwyższonego ryzyka czy anioły biznesu, ponieważ projekt wydaje się mniej ryzykowny, lub w celu uzyskania lepszych warunków finansowania.
- **Dostęp do społeczności:** zwrócenie się do ogromnego grona zainteresowanych, wśród których mogą być osoby posiadające cenną wiedzę fachową i znajomość rynku. Finansowanie społecznościowe zasadniczo umożliwia nowy sposób kontaktowania się z nimi, dzięki czemu można zdobyć cenne informacje zwrotne, nie ponosząc kosztów.
- **Potężne narzędzie marketingowe:** finansowanie społecznościowe w oparciu o kapitał czy nagrody może być skutecznym sposobem na przedstawienie nowego produktu czy przedsiębiorstwa lub na rozwój biznesu poprzez bezpośrednie zwrócenie się do osób, które mogą stać się jego klientami. Można stworzyć szum wokół produktu i pobudzić zainteresowanie, zanim jeszcze zostanie on wyprodukowany.

Jednak należy mieć świadomość, że finansowanie społecznościowe nie działa jak magiczna różdżka. Jak wszystkie przedsięwzięcia, wymaga znacznego wysiłku i ciężkiej pracy.

Jakie są zagrożenia?

Finansowanie społecznościowe ma wiele zalet, ale należy mieć na uwadze, że niesie ze sobą również potencjalne ryzyko. W niniejszej sekcji przedstawione zostały ewentualne zagrożenia związane z finansowaniem społecznościowym i przykładowe rozwiązania.

Nie ma gwarancji osiągnięcia celu

Podobnie jak przy wszelkich innych przedsięwzięciach istnieje ryzyko niepowodzenia. Jeżeli nie uda się osiągnąć celu finansowego, środki zgromadzone podczas kampanii będą musiały zostać zwrócone inwestorom.

Wskazówka: *Przeanalizuj dokładnie wszelkie możliwe sposoby doprowadzenia do sukcesu Twojej kampanii. Jeśli raz się nie powiedzie, próbuj dalej – inicjatorzy niektórych z najbardziej udanych przedsięwzięć próbowali kilka razy zanim odnaleźli przepis na sukces. Postanowienia umowne powinny jasno określać prawa i obowiązki stron w przypadku nieosiągnięcia celu finansowania.*

Własność intelektualna zostaje upubliczniona

Pomysły są dostępne w internecie dla wielu osób i istnieje ryzyko, że ktoś powieli daną propozycję.

Wskazówka: *Zapytaj administratorów platform, na których zamierzasz się ogłosić, o ogólne porady dotyczące ochrony praw własności intelektualnej. Lokalna izba handlowa lub agencja rządowa także mogą być pomocne, jednak w przypadku wątpliwości należy zwrócić się o niezależną poradę.*

Niedoszacowanie kosztów

Często nie doszacowuje się ilości czasu i środków, jakie pochłania finansowanie społecznościowe. Niektóre formy finansowania społecznościowego mogą generować dodatkowe koszty. Na przykład w przypadku kapitałowego finansowania społecznościowego koszty administracyjne mogą zwiększać się wraz z każdą emisją udziałów. Firma może wtedy nie mieć wystarczającej zdolności do kontaktów z nowymi inwestorami, zapewnienia bieżących informacji na temat projektu lub zapewnienia możliwości wykonywania praw przez udziałowców.

Wskazówka: *Bądź świadom wszelkich kroków, które musisz podjąć, przeznacz na nie wystarczającą ilość czasu i opracuj plan z marginesem błędu i opóźnień. Pamiętaj, że będziesz musiał przeznaczyć środki na kampanię przed jej rozpoczęciem, w trakcie i po zakończeniu jej trwania. Warto zwrócić się o pomoc do prawnika w celu zasięgnięcia porady na temat kwestii prawnych związanych z finansowaniem społecznościowym.*

Ryzyko utraty reputacji

Na rynku jest obecnie stosunkowo duża konkurencja, więc do oferty prawdopodobnie zajrzą doświadczeni inwestorzy. Wszelka niedbałość, błędy lub niedopracowania odbiją się niekorzystnie na inicjatorze oraz projekcie lub przedsiębiorstwie.

Wskazówka: *Upewnij się, że przeprowadziłeś dokładne analizy. Dalsze źródła informacji znajdują się w sekcji niniejszego przewodnika „Kolejne kroki”.*

Wskazówka: *Pamiętaj, że jest to inny rodzaj działalności biznesowej. Może będziesz musiał dostosować swoje podejście, aby dotrzeć do osób, które nie znają danego sektora.*

Wskazówka: *Upewnij się, że w pełni rozumiesz proces finansowania społecznościowego przed przystąpieniem do niego, aby być w stanie zapewnić to, do czego się zobowiadałeś.*

Ujawnianie informacji i wymogi prawne

Wskazówka: Zawsze należy sprawdzić, jakich dokumentów wymagają platforma i lokalny organ nadzoru oraz jakie będą koszty zapewnienia zgodności z wymogami i uwzględnić to w swoim planie kosztów. Mogą wyniknąć złożone kwestie pociągające za sobą znaczne koszty, więc warto zwrócić się o pomoc prawną.

Łamanie prawa

Prawo dotyczące finansowania społecznościowego dopiero powstaje, dlatego większości może być nieznane. Nie zapoznawszy się z odpowiednimi przepisami unijnymi i krajowymi można je nieświadomie naruszyć.

Wskazówka: Należy zawsze zapoznać się z odpowiednimi przepisami i wymogami. Zazwyczaj platforma oferuje ogólne doradztwo i kieruje do właściwego miejsca po bardziej specjalistyczne porady, np. do lokalnej izby handlowej, lokalnego organu nadzoru lub właściwego departamentu administracji rządowej.

Problemy z platformą

Istnieje ryzyko fikcyjnych platform.

Wskazówka: Upewnij się, że wybrałeś porządną platformę o ugruntowanej pozycji, która wykazała się dobrymi wynikami i nie przejawia oznak trudnej sytuacji. Wybieraj platformy działające w dobrze uregulowanym otoczeniu, w którego ustawodawstwie się orientujesz i możesz mieć pewność, że Twoje prawa będą przestrzegane.

Kwestie związane z odpowiedzialnością wobec inwestorów i ich dynamiką

Współpraca z dużą i potencjalnie zróżnicowaną grupą inwestorów wiąże się z różnymi problemami, oczekiwaniami i wymaganiami. Niedostateczna znajomość praw inwestorów, mechanizmów rozpatrywania skarg i egzekwowania praw może powodować problemy, zwłaszcza w przypadku kapitałowego finansowania społecznościowego, które zakłada pewną utratę kontroli nad prowadzoną działalnością.

Wskazówka: Przeanalizuj możliwe skutki i współpracuj aktywnie z platformą, aby w pełni zrozumieć swoje obowiązki. Zorientuj się kiedy platforma może pomóc i jaka jest jej rola.

Wskazówka: Przed przystąpieniem do kapitałowego finansowania społecznościowego zawsze bardzo starannie przemyśl ewentualne problemy na późniejszych etapach. Będziesz musiał zaoferować inwestorom określone prawa, aby inwestycja była dla nich atrakcyjna. Upewnij się, że wiesz jakie obowiązki niosą za sobą prawa inwestorów.

Wskazówka: Zawsze buduj strukturę i mechanizmy ładu korporacyjnego przy pełnej znajomości wymogów i obowiązków. Są to kwestie złożone, więc w razie potrzeby zwróć się o pomoc do specjalistów.

Inwestorzy, którzy chcą się wycofać

Dotychczasowi inwestorzy mogą chcieć kiedyś sprzedać swój udział, a nowi – dołączyć do przedsięwzięcia.

Wskazówka: Już na wstępie bardzo starannie rozważ ewentualny wpływ, jaki zmiany lub wycofanie się inwestorów wywrą na działalność oraz rozważ możliwość zwrócenia się o poradę prawną jeszcze zanim zaoferujesz udziały inwestorom.

Wskazówka: Powinieneś również wiedzieć, jakie działania podjąć w związku z przyjęciem potencjalnych nowych inwestorów w przyszłości, ponieważ może to zmniejszyć wartość udziałów dotychczasowych inwestorów.



Rodzaje finansowania społeczz

nościowego

Pożyczka społecznościowa

Opis

Pożyczka społecznościowa (peer-to-peer lending lub crowdlending) stanowi bezpośrednią alternatywę dla kredytu bankowego z tą różnicą, że zamiast z jednego źródła przedsiębiorstwa mogą pożyczać bezpośrednio od dziesiątek, a nawet setek gotowych na to osób. Pożyczkodawcy często oferują pożyczki, podając wysokość oprocentowania, przy jakiej są gotowi pożyczyć swoje środki. Wówczas pożyczkobiorcy wybierają oferty o najniższej stopie procentowej. W celu skomunikowania pożyczkodawców i pożyczkobiorców wykorzystuje się platformy internetowe. Dla każdego wniosku o pożyczkę przeprowadzana jest analiza due diligence, ponieważ platformy finansowania społecznościowego mają obowiązek ochrony interesów zarówno przedsiębiorstwa, jak i inwestora. Platformy zazwyczaj wymagają przedstawienia sprawozdania finansowego i ewidencji obrotów.

Główne cechy

- **Większa elastyczność oprocentowania:** jeśli kampania jest popularna, inwestorzy konkurują między sobą o udzielenie pożyczki na daną działalność i oferują lepsze oprocentowanie w celu zawarcia umowy.
- Jest to możliwe rozwiązanie w przypadku odmowy udzielenia kredytu przez bank.
- **Wielkość pożyczek może znacznie się różnić, więc odpowiada większości potrzeb. Minimalna wielkość pożyczki jest bardzo niewielka, co zachęca szeroki wachlarz pożyczkodawców.**
- Pożyczki te są spłacane poprzez przelewy do platformy, która wypłaca odpowiednie kwoty pożyczkodawcom.
- **Wymogi dotyczące ujawniania informacji są takie, jak w odniesieniu do banków.** Inaczej jednak niż w przypadku banku informacje są udostępniane wszystkim pożyczkodawcom.
- Podobnie jak w przypadku tradycyjnych kredytów bankowych istnieje **prawne zobowiązanie do spłaty kredytu.**

Kapitałowe finansowanie społecznościowe

Opis

Kapitałowe finansowanie społecznościowe polega na **sprzedaży udziałów w przedsiębiorstwie szeregowi inwestorów w zamian za inwestycje**. Finansowanie kapitałowe ma ugruntowaną pozycję – kapitał private equity, kapitał wysokiego ryzyka czy anioły biznesu już od dawna przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorstw. Główna różnica między kapitałowym finansowaniem społecznościowym i tradycyjnymi modelami polega na tym, że nie ustanawia ono relacji z jednym inwestorem, lecz jest skierowane do szerokiego spektrum potencjalnych inwestorów, z **których niektórzy mogą być również obecnymi lub przyszłymi klientami**. **Kapitałowe finansowanie społecznościowe łączy przedsiębiorstwa z potencjalnymi aniołami biznesu za pośrednictwem platformy internetowej.**

Główne cechy

- Należy **określić warunki**: ilość udziałów na sprzedaż, cenę oraz sposób, w jaki inwestorzy będą wynagradzani. Wymaga to szerokiej wiedzy, aby prawidłowo wycenić przedsięwzięcie.
- **Opłaty**, jakich należy dokonać za pozyskanie finansowania kapitałowego poprzez platformę finansowania społecznościowego, to zwykle opłata za pomyślny wynik kampanii oraz opłaty prawne lub administracyjne z tym związane. Mogą powstać dodatkowe koszty za porady prawne i doradztwo.
- Ponieważ **wiele osób może inwestować**, przedsiębiorstwo uzyskuje wielu drobnych współwłaścicieli zamiast kilku dużych inwestorów. Jest to zwykle mniej kosztowne niż bycie notowanym na giełdzie.
- Należy wykazać **gotowość inwestycyjną przedsiębiorstwa**; w związku z tym należy sporządzić biznesplan i prognozy finansowe. Dobrze jest mieć także porządną **strategię komunikacyjną**, aby najważniejsze informacje na temat projektu były łatwo dostępne i czytelne dla potencjalnych inwestorów.
- **Analiza due diligence w ograniczonym zakresie** jest zazwyczaj przeprowadzana przez platformę, a inwestorzy mogą mieć możliwość **zażądania dodatkowych informacji**, więc należy być przygotowanym na udostępnienie ich, co może wiązać się z dodatkowymi kosztami.
- Istnieją ważne **kwestie prawne**, których kosztów nie należy ignorować, np. ujawnianie informacji i dokumentacja prawna, walne zgromadzenia wspólników, wykonywanie praw korporacyjnych, sprawozdania roczne i procedury decyzyjne.
- **Prawa inwestorów mogą się od siebie różnić**. Zazwyczaj jednak wspólnicy posiadają prawo głosu w kluczowych kwestiach dotyczących prowadzenia działalności, emitowania nowych udziałów itp. Należy rozważyć, w jakim stopniu jest się gotowym na przekazanie zewnętrznym udziałowcom prawa do kontroli nad przedsiębiorstwem. Jeśli chodzi o rekompensaty, należy pamiętać o tym, że inwestorzy mogą domagać się odszkodowania w celu wyrównania strat, na przykład w wyniku naruszenia umowy.

Finansowanie społecznościowe w oparciu o nagrody

Opis

Finansowanie społecznościowe w oparciu o nagrody ma miejsce wtedy, gdy **osoby fizyczne wspierają projekt lub działalność, oczekując w zamian nagród o charakterze niefinansowym**, takich jak towary lub usługi, na późniejszym etapie. Często w zamian za inwestycję w projekt lub przedsiębiorstwo oferuje się unikalną usługę (nagrodę) lub nowy produkt (w przedsprzedaży). Ta forma finansowania społecznościowego pozwala przedsiębiorstwom na wprowadzenie produktu, mając już zaksięgowane zamówienia i zapewnioną płynność (co jest ważną kwestią dla nowo powstałych przedsiębiorstw), oraz na zgromadzenie odbiorców produktu jeszcze przed wprowadzeniem go na rynek.

Główne cechy

- **Przekazane środki nie muszą być zwrócone**, wystarczy zgodnie z obietnicą wykonać usługę lub dostarczyć produkt.
- Przed wprowadzeniem nowego produktu zamówienia są już zapewnione, a kampania finansowania społecznościowego pozwala na **stworzenie bazy klientów podczas pozyskiwania funduszy**.
- **Ze swoich zobowiązań należy wywiązać się w terminie**.
- Jest to **rozwiązanie popularne wśród przedsiębiorców i firm rozpoczynających działalność**, ponieważ pozwala na finansowanie uruchamiania nowych przedsiębiorstw lub wprowadzania nowych produktów.
- Jest ono **szczególnie odpowiednie dla produktów i usług, które są innowacyjne** lub przykuwają uwagę wielu konsumentów.
- **Skomplikowane idee lub produkty są mniej odpowiednie** dla finansowania społecznościowego w oparciu o nagrody.

Czy to dla mnie?

	Kapitałowe finansowanie społecznościo	Finansowanie społecznościo	Pożyczka społecznościo
Przedsiębiorstwo, które jeszcze nie rozpoczęło działalności		✓	
Przedsiębiorstwo, które jeszcze nie przynosi zysków	✓	✓	
Przedsiębiorstwo rozwijające się i przynoszące zyski	✓		✓
Przedsiębiorstwo ugruntowane i stale rozwijające się	✓		✓
Przedsiębiorstwo ugruntowane i stabilne	✓		✓
Wprowadzenie nowego produktu/nowej usługi/marki	✓	✓	✓
Dokonanie przejęcia			✓
Rozszerzenie działalności o nowe rynki	✓	✓	✓
Inwestowanie w nowe środki trwałe			✓
Poszukiwanie refinansowania	✓		✓
Przedsiębiorstwo potrzebujące restrukturyzacji kapitału	✓		✓



Jak się do tego zabrać?





Pożyczka społecznościowa

W tej sekcji przedstawiono najważniejsze kroki, jakie należy podjąć w celu uzyskania pożyczki społecznościowej, oraz kilka bardziej szczegółowych porad i wskazówek. **Uwaga! Proponowane kroki to tylko wytyczne.** Każdy z tych kroków może okazać się bardziej lub mniej skomplikowany w zależności od projektu, wielkości zespołu oraz ilości czasu, jaki jest się w stanie przeznaczyć.

Przygotowanie

Na początku kampanii finansowania społecznościowego należy się poświęcić badaniu rynku pożyczek społecznościowych i przygotowywaniu oferty. Warto:

- przeanalizować potencjalne platformy i ich oferty;
- upewnić się, że przepisy i wymogi prawne platformy są zrozumiałe;
- przeczytać jak najwięcej przewodników, blogów i informacji o trwających kampaniach dla inspiracji i możliwości skorzystania z doświadczeń innych;
- skontaktować się z platformami, które ściśle odpowiadają potrzebom projektu;
- starannie przygotować i sprawdzić wszystkie dokumenty finansowe wymagane przez platformę.

Rada: Jeżeli możesz sobie na to pozwolić, przeznacz niewielką kwotę z własnych pieniędzy (np. 100 EUR) na małe pożyczki dla innych przedsiębiorstw. Otrzymasz bardzo dobry wgląd w to, czego poszukują Twoi pożyczkodawcy.

Okres gromadzenia funduszy

Zespół wybranej platformy finansowania społecznościowego zajmujący się oceną kredytową uwzględni wszystkie dostarczone informacje. Jeżeli wniosek zostanie rozpatrzony pozytywnie, zespół może poinformować, do jakiej kategorii ryzyka przydzielony zostanie projekt. Jeśli działalność jest zatwierdzona, umieszcza się ją na platformie i pożyczkodawcy mogą przedstawiać swoje oferty. Każdy pożyczkodawca oferuje wybraną przez siebie kwotę i oprocentowanie. Po osiągnięciu docelowej sumy pożyczkodawcy mogą nadal przedstawiać swoje oferty, obniżając oprocentowanie, więc im kampania jest popularniejsza, tym lepsze warunki można uzyskać.

***Pamiętaj:** Często należy przedstawić sprawozdania finansowe za co najmniej ostatnie dwa lata i historię kredytową. Jeżeli jeszcze nie masz tych dokumentów, zwróć się o pomoc do specjalisty. Sporządzanie sprawozdań finansowych jest czasochłonne i może podnieść koszty.*

Po aukcji

Po zakończeniu aukcji platforma pozostaje w kontakcie w celu potwierdzenia ostatecznego średniego oprocentowania. Następnie przesyła ona fundusze na określone konto bankowe w uzgodnionym terminie.

Następnie należy zwrócić kwotę pożyczki oraz odsetek w ratach zgodnie z ustaleniami z platformą. Odbywa się to zazwyczaj poprzez polecenia zapłaty platformie, która następnie zarządza zwrotem środków na konta inwestorów.

W momencie, gdy pożyczka zostaje spłacona w całości, platforma potwierdza zakończenie operacji.

***Rada:** Bądź dostępny w trakcie całego procesu, ponieważ zarówno platforma, jak i inwestorzy mogą zadawać dodatkowe pytania wymagające bardzo szybkiej reakcji.*

Studium przypadku pożyczki społecznościowej

Cukiernia Izabeli

Kontekst

Izabela jest cukiernikiem. Wielkość sprzedaży jej produktów wciąż rośnie i niedawno przeprowadziła się do większego lokalu, w którym znajduje się też mała restauracja odpowiadająca obecnie za 30 proc. obrotu jej firmy. Jednak przeciążyło to znacznie personel i moce produkcyjne. Aby zwiększyć zdolność przerobową musi kupić nową maszynę do wyrobu ciasta i dodatkowe piece. To pozwoliłoby jej podwoić moce produkcyjne. Łączny koszt nowych maszyn wynosi 50 tys. euro – taką kwotę postanowiła zebrać. Izabela poszła po kredyt do lokalnego banku, gdzie posiada już 10 tys. euro kredytu w rachunku bieżącym i gdzie ostatni rok spłaca pożyczkę w wysokości 30 tys. euro (zaciągniętą na początkową inwestycję). Jednak bank zaoferował jej jedynie kredyt w wysokości zaledwie 30 tys. euro przy oprocentowaniu na poziomie 14,5 %, nie zaś 11,5 % jak wcześniej. Postanowiła, że poszuka alternatywy w internecie i natrafiła na koncepcję pożyczki społecznościowej.



Planowanie: dzień 1–10

Izabela poświęciła trochę czasu na zbadanie wszystkich możliwych źródeł wiedzy o pożyczce społecznościami, zwracając szczególną uwagę na to, jak ona działa, jakie strony ją oferują i na jakich warunkach, za jaką cenę oraz jakie są zasady określone przez te strony. Zebrała i czytała blogi i artykuły na temat pożyczki społecznościami oraz przyjrzała się pożyczkobiorcom podobnym do niej i warunkom, jakie uzyskali. Pod koniec tego tygodnia czuła, że rozumie, co to jest pożyczka społecznościami, i że wie wystarczająco dużo, aby się o nią ubiegać. Aby dowiedzieć się więcej o zachowaniach pożyczkodawców, Izabela zarejestrowała się na kilku platformach pożyczek społecznościami i pożyczyła 100 euro z własnych pieniędzy w niewielkich kwotach innym firmom takim jak jej. To pozwoliło jej zdobyć lepsze pojęcie, jak to jest być pożyczkodawcą i zobaczyć, na co będą oni najprawdopodobniej zwracać uwagę. Mając tę wiedzę, skupiła się na opracowywaniu dokumentacji finansowej i innych wymogów dotyczących ujawniania informacji.

Okres gromadzenia funduszy: dzień 11–20

Kiedy wszystko było już gotowe i dokładnie sprawdzone, Izabela przedłożyła dokumenty platformie. Zespół platformy zajmujący się oceną kredytową poprosił ją o uzupełnienie pewnych informacji finansowych, w tym dodatkowej dokumentacji i sprawozdań księgowych, i przyjrzał się tym informacjom, używając modeli kredytowych stosowanych przez platformę. Wkrótce potem Izabela dowiedziała się, że jej działalność pomyślnie przeszła ocenę kredytową. Po zatwierdzeniu działalność została umieszczona na platformie, aby inwestorzy mogli przedstawiać swoje oferty. Niektórzy inwestorzy postanowili skontaktować się z Izabelą za pośrednictwem narzędzia umożliwiającego zadawanie pytań na żywo. Pytali o bardziej szczegółowe informacje na temat tego, w jaki sposób zamierza wykorzystać środki i o rentowność działalności w ostatnich kilku latach. Zadowoleni z odpowiedzi Izabeli, inwestorzy w pełni sfinansowali jej pożyczkę w wysokości 50 tys. euro w ciągu kilku dni od umieszczenia na platformie. Mogła wybrać średnią stopę oferowaną po osiągnięciu tego celu, jednak postanowiła utrzymać pożyczkę na platformie do końca siedmiodniowej aukcji. W pozostałych dniach Izabela bacznie przyglądała się, jak stopy procentowe spadły, kiedy coraz większa liczba inwestorów oferowała jej swoją pożyczkę.

Po aukcji

Po zakończeniu aukcji platforma skontaktowała się z Izabelą w celu potwierdzenia, że średnie zaoferowane oprocentowanie wyniosło 10,3 %. Wartość ta była zbliżona do średniej w jej ratingu kategorii B i niższa od jej pierwotnego kosztu kredytu z banku (11,5 %). Platforma poinformowała ją również, że gdyby postanowiła nie podejmować tych pieniędzy, nie poniosłaby żadnych opłat ani kosztów, jednak Izabela postanowiła wypłacić pożyczkę i fundusze były na jej koncie w ciągu trzech dni roboczych. Izabela spłacała pożyczkę i odsetki co miesiąc przez okres pięciu lat. Odbywało się to poprzez polecenia zapłaty platformie, która następnie zarządzała zwrotem środków na konta inwestorów.

Kapitałowe finansowanie społecznościowe

W tej sekcji przedstawiono najważniejsze kroki, jakie należy podjąć w celu pozyskania kapitałowego finansowania społecznościowego, oraz kilka bardziej szczegółowych porad i wskazówek. **Uwaga! Proponowane kroki to tylko wytyczne.** Każdy z tych kroków może okazać się bardziej lub mniej skomplikowany w zależności od projektu, wielkości zespołu oraz ilości czasu, jaki jest się w stanie przeznaczyć.

Przygotowanie

Na początku kampanii finansowania społecznościowego należy się poświęcić badaniu rynku kapitałowego finansowania społecznościowego i przygotowywaniu oferty. Warto:

- przeanalizować potencjalne platformy finansowania społecznościowego oraz ich oferty i warunki;
- upewnić się, że przepisy i wymogi prawne platformy i obszaru prowadzenia działalności są zrozumiałe;
- opracować harmonogram i plan kosztów;
- zrozumieć tendencje rynkowe poprzez przeanalizowanie wysokości zobowiązań w bieżących kampaniach finansowania społecznościowego i oczekiwań zwrotnych. Pomoże to określić poziom odniesienia dla prowadzonej kampanii;
- skontaktować się z platformami, które ściśle odpowiadają potrzebom projektu;
- starannie przygotować i sprawdzić wszystkie dokumenty finansowe wymagane przez platformy;
- zacząć gromadzić zainteresowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych;
- sprawdzić wymogi dotyczące ujawniania informacji oraz zobowiązania prawne. Dla kampanii o dużej wartości wymagane będą sprawozdania finansowe zbadane przez biegłego rewidenta, co może być bardzo kosztowne. Zawsze należy zwrócić się do platformy i właściwych organów z pytaniem, co dokładnie jest wymagane oraz jakie będą tego koszty.

Rada: Jeśli to możliwe, zawsze staraj się znaleźć przedsiębiorstwo, któremu się udało. Zapytaj o ich doświadczenia i czy mogliby Cię pokierować lub udzielić pomocy. Pozwoli to zaoszczędzić dużo czasu, a ich opinia może ulepszyć Twoją kampanię.

Planowanie kampanii

Jeśli zgłoszenie zostanie zaakceptowane przez platformę, należy sfinalizować biznesplan i ofertę finansową. Ważne jest, aby być przygotowanym; należy się upewnić, że liczby się zgadzają oraz mieć przygotowane dokumenty potwierdzające przedstawione dane. Należy się upewnić, że możliwe jest przedstawienie na przykład:

- wyceny przedsiębiorstwa wraz z uzasadnieniem;
- wyników i prognoz finansowych;
- wielkości emitowanych udziałów wraz z uzasadnieniem.

Przedstawienie historii projektu w przekonujący sposób, za pomocą zrozumiałego opisu produktu lub usługi i kwestii finansowych, jest bardzo istotne. Wykorzystanie wielu kanałów komunikacji, w tym nagrań wideo, sieci społecznościowych, prezentacji na żywo, może okazać się bardzo pomocne. Warto zwrócić się o komentarz do znajomych i potencjalnych klientów, aby mieć obraz swojej sytuacji. Ważne jest, aby:

- wziąć pod uwagę swoich odbiorców i to, czego mogą chcieć się dowiedzieć;
- być zwięzłym, lecz upewnić się, że wiedza, umiejętności i determinacja stojące za projektem są dobrze widoczne;
- jasno przedstawić kwestie finansowe, udostępniając linki do większej ilości informacji;
- przedstawić historię projektu w sposób atrakcyjny wizualnie i wciągający.

Tworzenie kampanii

Należy się upewnić, że strona internetowa projektu jest dobra: dzięki dobrze zaprojektowanej, zawierającej odpowiednie informacje i atrakcyjnej stronie internetowej można z powodzeniem pokazać inwestorom, że poważnie podchodzi się do swojej firmy.

W kilku z **najsukuteczniejszych kampanii wykorzystano bardzo krótki (dwuminutowy lub krótszy) film.** W takim materiale należy wyraźnie:

- powiedzieć co chce się zrobić i dlaczego;
- przedstawić siebie i swój zespół;
- wyjaśnić wyniki swojej działalności;
- pokazać w jaki sposób wyda się pozyskane środki;
- powiedzieć jaki jest oczekiwany zwrot z inwestycji.

Wczesne działania informacyjne mają zasadnicze znaczenie. Wykazano, że kampanie, które pozyskują ponad 20 proc. docelowej kwoty w ciągu kilku pierwszych dni, mają znacznie większe szanse na powodzenie. Należy aktywnie korzystać z mediów społecznościowych i zacząć gromadzić odbiorców poprzez tworzenie konwersacji i włączanie się do nich.

Okres gromadzenia funduszy

Należy być aktywnym w kontaktach ze społecznością zarówno w internecie, jak i poza nim:

- **motywować społeczność**, zachęcając do udostępniania postów przyjacielom;
- **być aktywnym w mediach społecznościowych**, promując kampanię i czyniąc ją bardziej widoczną;
- **rozmawiać z dziennikarzami** na konferencjach, targach itp.;
- odpowiadać na pytania, propozycje i prośby o wyjaśnienie.

Po kampanii

Po zakończeniu kampanii należy zająć się wszelkimi sprawami administracyjnymi, jak rejestracja nowych właścicieli i zmiana statusu spółki. W szczególności należy:

- **uregulować nową strukturę spółki:** spółka zyskała szereg inwestorów i partnerów biznesowych. Oznacza to, że najprawdopodobniej będą musiały zostać wprowadzone nowa struktura zarządzania i nowe procedury. W przypadku pytań należy zwrócić się o pomoc do specjalisty, prawnika lub lokalnej izby handlowej;
- **utrzymywać relacje inwestorskie:** w zależności od struktury, proces decyzyjny może ulec zmianie, więc należy pamiętać, aby wziąć pod uwagę nowych akcjonariuszy;
- **przygotować strategię wyjścia dla swoich inwestorów:** inwestorom należy wypłacić zwrot z inwestycji (podział zysku, dywidendy, odkup akcji itp.).

Studium przypadku kapitałowego finansowania społecznego

Fabryka tworzyw sztucznych Oskara

Kontekst

Oskar posiada w Hiszpanii dużą firmę zajmującą się tworzywami sztucznymi i zatrudniającą 20 pełnoetatowych pracowników w fabryce oraz 10 zajmujących się sprzedażą i administracją. Myślał o rozszerzeniu swojej działalności na inne rynki europejskie, ale żeby to zrobić potrzebował kapitału do zwiększenia zdolności produkcyjnej zakładu oraz zatrudnienia większej liczby pracowników zarządzających ekspansją. W sumie Oskar obliczył, że potrzebuje około 1,2 mln euro. Zwrócił się więc do kilku funduszy private equity i venture capital, z których jeden czy dwa były zainteresowane, ale chciały 26-procentowego udziału w przedsiębiorstwie i możliwości uczestniczenia w podejmowaniu decyzji strategicznych, w tym dotyczących ambitnego planu ekspansji, co Oskar uważał za zagrożenie dla jego działalności. Poszukując alternatywy, Oskar natrafił na kapitałowe finansowanie społeczne i zdał sobie sprawę, że jest to sposób na pozyskanie niezbędnego kapitału bez konieczności tak dużej utraty kontroli.



Planowanie: dzień 1–10

Oskar rozpoczął od poszukiwania wszystkich źródeł informacji na temat kapitałowego finansowania społecznościowego: czym jest i jak działa. Zbadał również, które strony je oferowały, na jakich warunkach i jakie są opłaty. Postanowił to wypróbować, chcąc oddać mniejszą część swojego przedsiębiorstwa i mniej kontroli niż oczekiwali fundusze. Oskar wybrał platformę finansowania społecznościowego, która już posiadała wielu inwestorów, lecz ze świadomością, że nie może liczyć tylko na nich. Aby przyciągnąć ich zainteresowanie i uwagę, musiałby przyciągnąć także własną społeczność – ludzi, którzy znali jego i jego biznes oraz przyczyniliby się do zwiększenia jego widoczności wśród inwestorów. Zdecydował, że docelowa kwota w wysokości 1,2 mln euro jest uzasadniona oraz że w oparciu o przeprowadzoną wycenę zaoferowanie 20-procentowego udziału w przedsiębiorstwie jest sprawiedliwe i wystarczające. Oskar wiedział, że platforma sprawdzi rzetelność przedstawionych danych, ale to do inwestorów należy decyzja w zakresie wyceny. W związku z tym dołożył starań, aby uzasadnić swoje obliczenia.

Tworzenie kampanii: dzień 11–30

Oskar poświęcił dużo czasu, pracując nad najbardziej bezpośrednim i trafnym sposobem przedstawienia danych. Ścisłe współpracował z doradcą, poleconym przez jedną z platform, z którymi rozmawiał, który dał mu cenne i obiektywne komentarze dotyczące każdego etapu opracowywania i udoskonalania jego planu. Oskar zdał sobie sprawę, że będzie musiał wprowadzić kampanię krótkim, dwu- lub trzyminutowym, filmem. Wynajął profesjonalistów i w ciągu jednego dnia nakręcili film ze scenami z fabryki, produktami i komentarzem Oskara. Oskar stale kontrolował swoją kampanię w poszukiwaniu luk lub niespójności. Otrzymał także pewne bardzo przydatne komentarze dotyczące jego kampanii od doradców platformy, którzy odpowiedzieli również na jego pytania natury technicznej i prawnej. Dowiedział się od różnych osób w internecie i poza nim, że były one bardzo zainteresowane jego propozycją. Rozmawiał również z kilkoma najważniejszymi potencjalnymi inwestorami i gdy zdał sobie sprawę, że byliby w stanie dać mu na początek 20-30 procent, wiedział, że jest gotowy do uruchomienia kampanii.

Kampania: dzień 31–60

Oskar był aktywny w mediach społecznościowych, promując kampanię i czyniąc ją widoczną. Okazało się, że jego starania o zdobycie finansowania i związana z tym historia przyciągnęły zainteresowanie lokalnych dziennikarzy i wspomniano o nim również w krajowym czasopiśmie handlowym.

Po kampanii: dzień 61–80

Oskar szybko osiągnął niemal 30 proc. założonego celu, w większości od osób, które już znały jego i jego biznes, i które wiedziały, że rozpoczyna swoją kampanię. W ciągu mniej więcej trzech tygodni osiągnął swój cel. Zamiast angażować więcej kapitału – opcja, którą rozważał i planował wcześniej – Oskar postanowił zakończyć kampanię przed czasem i opuścić platformę z pozytywnym wynikiem. Pierwszą rzeczą jaką zrobił było podziękowanie wszystkim osobom zaangażowanym w projekt i powitanie ich jako nowych współwłaścicieli firmy. Współpracował z platformą, która posiadała wszystkie systemy na potrzeby wydawania świadectw udziałowych i załatwiania innych formalności.

Finansowanie społecznościowe w oparciu o nagrody

W tej sekcji przedstawiono najważniejsze kroki, jakie należy podjąć w celu pozyskania finansowania społecznościowego w oparciu o nagrody, oraz kilka bardziej szczegółowych porad i wskazówek. **Uwaga! Proponowane kroki to tylko wytyczne.** Każdy z tych kroków może okazać się bardziej lub mniej skomplikowany w zależności od projektu, wielkości zespołu oraz ilości czasu, jaki jest się w stanie przeznaczyć.

Przygotowanie

Na początku kampanii finansowania społecznościowego należy się poświęcić badaniu rynku finansowania społecznościowego w oparciu o nagrody i przygotowywaniu oferty. Warto:

- przeanalizować potencjalne platformy oraz ich oferty i warunki;
- upewnić się, że przepisy i wymogi prawne platformy i obszaru prowadzenia działalności są zrozumiałe;
- opracować harmonogram i plan kosztów;
- zrozumieć tendencje rynkowe poprzez przeanalizowanie wysokości zobowiązań w bieżących kampaniach finansowania społecznościowego i oczekiwań zwrotnych. Pomoże to określić poziom odniesienia dla prowadzonej kampanii;
- skontaktować się z platformami, które ściśle odpowiadają potrzebom projektu;
- starannie przygotować i sprawdzić wszystkie dokumenty finansowe wymagane przez platformę;
- zacząć gromadzić zainteresowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Tworzenie kampanii

Jeśli zgłoszenie zostanie zaakceptowane przez platformę, należy przedstawić historię projektu w przekonujący sposób, za pomocą zrozumiałego opisu produktu lub usługi. Nie jest to bynajmniej łatwe: zapewne warto zwrócić się o komentarz do znajomych i potencjalnych klientów, aby mieć obraz swojej sytuacji. Istotne jest, aby przedstawić historię projektu w logiczny, lecz pasjonujący sposób, w formie atrakcyjnym wizualnie i wciągającym.

W kilku z najskuteczniejszych kampanii wykorzystano bardzo krótki (dwuminutowy lub krótszy) film. W takim materiale należy wyraźnie:

- powiedzieć co chce się zrobić i dlaczego;
- przedstawić siebie i swój zespół;
- pokazać w jaki sposób wyda się pozyskane środki;
- w przypadku pozyskania środków większych niż kwota docelowa (tzw. stretch target), należy przedstawić, w jaki sposób dodatkowe fundusze zostaną wykorzystane do dalszego rozwoju działalności.

Nagrody muszą być atrakcyjne; co najmniej jedna z nich musi być unikatowa dla danej kampanii – powinno to być coś, co otrzymają tylko inwestujący w ten projekt. Warto przeanalizować inne kampanie dla inspiracji. **Należy pamiętać, że przedsprzedaż produktu jest już dobrą nagrodą dla społeczności inwestującej w projekt.** Jest to trudniejsze, gdy spółka oferuje usługi, a nie nowy produkt, lecz należy być kreatywnym i wymyślić nagrodę, która spodoba się społeczności i będzie tym, czego chce.

Okres gromadzenia funduszy

W okresie gromadzenia funduszy należy być aktywnym w kontaktach ze społecznością zarówno w internecie, jak i poza nim. Kampania finansowania społecznościowego w oparciu o nagrody funkcjonuje najlepiej, jeżeli konsumenci widzą pasję osoby stojącej za projektem lub działalnością. Do projektu należy wnieść energię i entuzjazm.

Warto:

- **motywować społeczność**, dając do zrozumienia, że kampania jest aktywna; zachęcać ich do udziału i udostępniania postów swoim przyjaciołom;
- **być aktywnym w mediach społecznościowych**, promując kampanię i czyniąc ją bardziej widoczną;
- **rozmawiać z dziennikarzami** na konferencjach, targach itp.;
- odpowiadać na pytania, propozycje i prośby o wyjaśnienie.

Po kampanii

Jeżeli udało się zebrać potrzebne fundusze, nie można po prostu podjąć środków i kontynuować działalność, pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. W przypadku nieosiągnięcia celu nie należy się martwić. Można wyciągnąć lekcję ze swoich błędów i spróbować ponownie.

Należy pamiętać o tym, aby podziękować społeczności, która wsparła projekt, i utrzymywać kontakt z tymi, którzy byli szczególnie zainteresowani produktem. Jeżeli kampania nie zakończyła się sukcesem, należy poprosić o wskazówki, co można poprawić.

Jeżeli kampania zakończyła się sukcesem, **należy się upewnić, że możliwe jest spełnienie obietnic** dotyczących nagród dla wszystkich darczyńców w założonym czasie, tworząc harmonogram. Wreszcie **należy pamiętać o dokonaniu wszystkich czynności administracyjnych**.

Pamiętaj: Zamierzając prowadzić sprzedaż produktu, niekiedy należy zarejestrować się jako podatnik VAT. Można to sprawdzić u władz lokalnych.

Studium przypadku finansowania społecznego opartego na nagrodach

Designerskie lampy Karli

Kontekst

Karla jest projektantką z siedzibą w Pradze. Ostatnio skończyła budować prototyp swojego designerskiego systemu oświetlenia. Jest to niezwykle nowoczesna koncepcja wykorzystująca materiały z recyklingu, która otrzymała wiele pochwał na zeszłorocznych targach designu w Mediolanie. Karla znalazła już producenta, który opracuje główne części, jak również niewielki zespół do montażu lamp, zapewnienia dostaw i instalacji. W sumie oznacza to, że aby rozpocząć działalność, Karla musi znaleźć 41 tys. euro na pokrycie kosztów w ciągu pierwszego pół roku. Biorąc pod uwagę, że za każdą z lamp chce dostać 200 euro, musi sprzedać 205 sztuk, aby pokryć koszty w pierwszych 6 miesiącach. Rozważyła zwrócenie się do banku o kredyt, ale ze względu na brak zabezpieczenia, niespłacony jeszcze kredyt studencki oraz krótki okres prowadzenia działalności zdała sobie sprawę, że nie spełnia podstawowych warunków. Postanowiła więc wypróbować finansowanie społecznościowe.



Planowanie: dzień 1–10

Karla poświęciła pierwszy tydzień na badanie rynku finansowania społecznościowego. Zebrała i czytała blogi i artykuły na temat finansowania społecznościowego w oparciu o nagrody oraz wybrała i przeanalizowała interesujące przykłady, które były podobne do jej przypadku i odniosły sukces. Pod koniec tego tygodnia czuła, że rozumie, co to jest i co powinna zrobić. Produkt Karli został zatwierdzony i był gotowy do wypuszczenia na rynek, a Karla już wcześniej przemyślała swoją koncepcję biznesową i sprawy finansowe, więc skupiła się na zrozumieniu społeczności – swoich klientów. Za pośrednictwem mediów społecznościowych wyszukała osoby najbardziej wpływowe w jej dziedzinie, szanowane postaci, które śledzi wiele osób i które mogłyby pomóc udostępnić jej przekaz. Spędziła czas rozmawiając z nimi, włączając się do konwersacji i rozszerzając grono przyjaciół i powiązań, tak aby mieć silne poparcie społeczności internetowej, kiedy będzie gotowa rozpocząć kampanię. Zdecydowała się na platformę z dobrą reputacją i odpowiednią grupą odbiorców, ale na której w dalszym ciągu będzie dobrze widoczna.

Tworzenie kampanii: dzień 11–25

Karla wiedziała, że kampania ma kluczowe znaczenie dla powodzenia przedsięwzięcia, więc przykładała dużą wagę do starannego dopracowania swojej historii. Rozważała ten aspekt oraz główne przesłania i nagrody (jedną z nich była sama lampa, zobowiązanie w wysokości 200 euro). Karla wiedziała z analizy innych projektów finansowania społecznościowego, że krótki film jest niezbędny, aby lepiej przekazać jej historię, wykazać jakość projektu i pomóc darczyńcom poznać ją, jej zespół i etos firmy. Nagrała film przedstawiający ją w trakcie pracy nad konstrukcją lampy i stworzyła stronę internetową swojej działalności, aby móc dodawać produkty i dalej je opisywać. Zorganizowała również wideokonferencję z doradcą platformy, aby ta dokonała przeglądu jej kampanii oraz zaproponowała udoskonalenia, a także aby sprawdzić wszelkie kwestie techniczne lub prawne mające zastosowanie w Pradze. Karla spędziła trzy tygodnie spotykając się z wieloma ludźmi i rozmawiając z nimi, prowadząc analizy i budując więzi pomiędzy społecznością a jej projektem. Kiedy uważała, że szum wokół produktu był wystarczająco duży, rozpoczęła kampanię.

Kampania: dzień 26–56

Kiedy tylko kampania wystartowała, Karla rozpoczęła prace nad kolejną dwumiesięczną fazą procesu finansowania społecznościowego. Codziennie poświęcała jej czas, rozmawiała ze społecznością, pokazując, że kampania jest aktywna i zachęcając do udziału i udostępniania jej przyjaciółom. Rozmawiała z dziennikarzami i odkryła duże zainteresowanie jej staraniami o zdobycie finansowania oraz w rezultacie – innowacyjnym produktem. Karla otrzymywała od zainteresowanych osób wiadomości zawierające pytania, a także uwagi proponujące elementy, o których nie pomyślała, i inne zmiany. Wzięła to wszystko pod uwagę i podziękowała każdej z osób, które wysłały sugestie, jako część jej starań, aby zadowolić społeczność.

Po kampanii: dzień 56–70

Kampania Karli zadziałała i udało się jej przekroczyć kwotę docelową, sprzedając 145 lamp! Był to ogromny sukces, ponieważ nie tylko posiadała środki wystarczające do rozpoczęcia produkcji, utworzenia zapasów oraz pokrycia kosztów z trzech miesięcy, lecz także była w stanie sprzedać połowę zapasu lamp zanim jeszcze wyszły z fabryki. Pierwszą rzeczą, jaką zrobiła Karla, było rozpoczęcie procesu produkcji i podziękowanie wszystkim zaangażowanym osobom. Następnie stworzyła harmonogram produkcji i poinformowała społeczność, kiedy mogą się spodziewać swoich lamp, oraz zaczęła zajmować się wszelkimi kwestiami administracyjnymi związanymi z rozpoczęciem prowadzenia biznesu. Jednak Karla nie zaprzestała interakcji ze społecznością. Regularnie informowała o postępach oraz korzystała z wiedzy specjalistycznej członków społeczności, kiedy miała pytania. Ponieważ z entuzjazmem korzystali oni z jej produktów, stali się też ich najlepszymi orędownikami, działając jako platforma marketingowa i PR-owa rozpowszechniająca informacje i pomagająca w sprzedaży jeszcze większej ilości lamp.

A close-up photograph of a person's hand clicking a computer mouse. The mouse is dark grey or black with a blue scroll wheel. The background is blurred, showing what appears to be a desk with papers and a pen. A semi-transparent blue horizontal bar is overlaid at the bottom of the image, containing the text 'Kolejne kroki' in white.

Kolejne kroki



Więcej na temat finansowania społecznościowego

- **Finansowanie społecznościowe w Unii Europejskiej**
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-240_en.htm
- **Finansowanie społecznościowe w Zjednoczonym Królestwie**
<http://crowdingin.com/what-we-mean-crowdfunding>
<http://www.fca.org.uk/consumers/financial-services-products/investments/...>
- **Finansowanie społecznościowe we Francji**
<http://www.amf-france.org/Reglementation/Dossiers-thematiques/Epargne-et-prestataires/Financement-participatif/Plateformes-de-financement-participatif---entr-e-en-vigueur-du-dispositif-r-glementaire-le-1er-octobre-2014-.html>
- **Finansowanie społecznościowe we Włoszech**
<http://www.consob.it/main/trasversale/risparmiatori/investor/crowdfundin...>
- **Przegląd finansowania społecznościowego**
<http://www.eurocrowd.org/category/facts-and-figures/about-crowdfunding/>
<http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/844-i...>

Więcej na temat platform finansowania społecznościowego

- **Przegląd platform finansowania społecznościowego we Francji**
<http://tousnosprojets.bpifrance.fr/>
- **Przegląd platform finansowania społecznościowego w Zjednoczonym Królestwie**
<http://crowdingin.com/platforms/all/all#>
- **Europejska sieć finansowania społecznościowego**
www.eurocrowd.org

Unia Europejska a finansowanie społecznościowe

- **Komisja Europejska a finansowanie społecznościowe**
http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_en.htm
- **Parlament Europejski a finansowanie społecznościowe**
<http://epthinktank.eu/2014/05/08/crowdfunding-in-the-european-union/>
- **ESMA a finansowanie społecznościowe**
<http://www.esma.europa.eu/news/Press-Release-Investment-based-crowdfunding-needs-EU-wide-common-approach>
- **EBA a finansowanie społecznościowe**
<https://www.eba.europa.eu/-/eba-recommends-convergence-of-lending-based-crowdfunding-regulation-across-the-eu>

Więcej informacji na temat innych źródeł finansowania działalności gospodarczej

- **Portal Komisji Europejskiej na temat dostępu do finansowania**
www.access2finance.eu
- **Europejska Sieć Przedsiębiorczości udziela porad na temat unijnych programów i znalezienia partnerów biznesowych**
<http://een.ec.europa.eu/>

