



Ionian University
Department of Informatics

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: <Μελέτη του μηχανισμού crowdfunding ως μέθοδο χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων στο χώρο των ΤΠΕ>

Μαρία Μουσιάρη
ΑΜ: Π2014152

Επιβλέπων Καθηγήτρια:
Αδαμαντία Πατέλη

Κέρκυρα, 2018 - 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθεί και αναλυθεί μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης που είναι το crowdfunding. Το crowdfunding που είναι «η χρηματοδότηση από το πλήθος» που πραγματοποιείται μέσω ειδικών διαδικτυακών πλατφορμών με σκοπό ο δημιουργός μια ιδέας να αντλήσει κάποιο ποσό από υποστηρικτές για το ξεκίνημα της επιχείρησής του. Ανάλογα με το ποσό που μπορεί να καταθέτει κάποιος θα υπάρχει και κάποιο αντάλλαγμα για την συνεισφορά του. Στις μέρες μας, για το ξεκίνημα μιας νεοφυούς επιχείρησης ένα από τα πιο σημαντικά θέματα είναι η χρηματοδότηση. Πλέον ο κλασσικός τρόπος χρηματοδότησης είτε είναι μέσω ενός δανείου μιας τράπεζας είτε από κάποιον επενδυτή είναι δύσκολη, με αποτέλεσμα πολλοί επιχειρηματίες να στρέφονται να βρουν χρηματοδότηση είτε από τις οικογένειες και τους φίλους τους είτε από κάποιον που θα πιστέψει ότι η ιδέα του μπορεί να πραγματοποιηθεί και να αντέξει στην αγορά. Το crowdfunding είναι πλέον αναμφισβήτητο ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους χρηματοδότησης και αυτό οφείλεται στο διαδίκτυο και στις ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες που δημιουργήθηκαν γι' αυτό το σκοπό.

Υπάρχουν διαφορετικού είδους πλατφόρμες ανάλογα με το είδος της χρηματοδότησης που επιδιώκονται από τις επιχειρήσεις. Αυτές οι πλατφόρμες μπορεί να αντλούν χρηματοδότηση είτε για δωρεές είτε για επενδύσεις, είτε ακόμα και στον αγροτικό τομέα αλλά και να βοηθήσουν μικρές επιχειρήσεις σε χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου. Η κάθε διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για το crowdfunding υπάρχουν και οι αντίστοιχοι παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν και στην επιτυχία μιας καμπάνιας. Παράλληλα, στην εργασία αναφέρονται στοιχεία σχετικά με τις διαδικτυακές πλατφόρμες crowdfunding που υπάρχουν στο εξωτερικό καθώς και το νομοθετικό πλαίσιο που έχει θεσπιστεί σχετικά με αυτές τις πλατφόρμες. Επίσης, γίνεται μια αναφορά στην επίδραση που έχει το crowdfunding στην Ελληνική κοινωνία σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Επίσης, θα μελετηθεί το νομικό πλαίσιο σχετικά με το τι ισχύει στην Ελλάδα για το crowdfunding και αν συμβαδίζει με τους νόμους στο εξωτερικό στην περίπτωση που κάποιος θέλει να χρηματοδοτήσει μια Ελληνική ιδέα από το εξωτερικό αλλά θα γίνει αναφορά και σε Ελληνικές πλατφόρμες για το πως αυτές λειτουργούν και ποιος είναι ο σκοπός της λειτουργίας τους. Ως τελικό στόχο της πτυχιακής είναι να γίνει μια ερευνητική μελέτη σχετικά με κάποιους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν μια καμπάνια crowdfunding ώστε να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μελέτη του φαινομένου crowdfunding	6
1.1 Ιστορική Αναδρομή	6
1.2 Τι είναι το Crowdfunding	7
1.3 Ρόλος	8
1.4 Τύποι του Crowdfunding	9
1.5 Μορφές του Crowdfunding	10
1.6 Μηχανισμός λειτουργίας του Crowdfunding	11
1.7 Οφέλη και ρίσκα	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Νεοφυείς επιχειρήσεις(Startup Companies)	15
2.1 Τι είναι μια νεοφυής επιχείρηση	15
2.2 Τρόποι χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων	16
2.2.1 Angel Investors	16
2.2.2 Seed Capital	17
2.2.3 Τράπεζες	17
2.2.4 Venture Capital	17
2.2.5 Crowdfunding	18
2.2.6 Leasing (Χρηματοδοτική Μίσθωση)	18
2.2.7 Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας &	
Ανάπτυξης(ΕΤΕΑ)	19
2.2.8 Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators)	
.....	19
2.2.9 Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Διαδικτυακές Πλατφόρμες Crowdfunding	21
3.1 Εισαγωγή	21
3.2 Λειτουργία Πλατφορμών	21
3.3 Κοινωνικά Μέσα & Crowdfunding	23
3.3.1 Διαφήμιση με Banner	24
3.3.2 Διαφήμιση με Text Link	24
3.3.3 Διαφήμιση με μηχανές αναζήτησης	24
3.3.4 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης	24
3.4 Διαδικτυακές Πλατφόρμες στο εξωτερικό	25
3.4.1 GoFundMe	25
3.4.2 Kickstarter	26
3.4.3 Indiegogo	26
3.4.4 You Caring	27
3.4.5 Give Forward	28
3.4.6 Fundly	28
3.5 Νομοθετικό Πλαίσιο στο εξωτερικό	28

9ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Crowdfunding στην Ελλάδα	30
4.1 Το Crowdfunding στην Ελληνική κοινωνία	30
4.2 Νομικό πλαίσιο χρήσης crowdfunding στην Ελλάδα	31
4.3 Ελληνικές Πλατφόρμες	33
4.3.1 Give & Fund	33
4.3.2 Pitchstor	34
4.3.3 Groopio	35
4.3.4 OneUp	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Παράγοντες επιτυχίας μιας καμπάνιας crowdfunding –	
Εμπειρική μελέτη	38
5.1 Εισαγωγή	38
5.2 Παράγοντες Επιτυχίας μιας Καμπάνιας	39
5.3 Εμπειρική μελέτη βασισμένη σε τέσσερις πλατφόρμες	41
5.3.1 Give&Fund	41
5.3.2 Indiegogo	42
5.3.3 GoFundMe	44
5.3.4 Kickstarter	45
5.3.5 Στατιστικά Στοιχεία έρευνας & Σύγκριση	
Πλατφορμών.....	46
5.4 Αποτελέσματα Έρευνας	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Βιβλιογραφία	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ CROWDFUNDING

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η εμφάνιση του μηχανισμού crowdfunding δηλαδή η χρηματοδότηση από το πλήθος έγινε την δεκαετία του 1990 κυρίως στην τέχνη και τη μουσική με αποτέλεσμα να ήταν γνωστό σε περιορισμένο αριθμό ανθρώπων. Καθώς δεν ήταν ευρέως διαδεδομένο λειτουργούσε χωρίς προβλήματα και ιδιαίτερους κανόνες αλλά από το 2006 και μετά άρχισε σταδιακά να χρησιμοποιείται ως μορφή χρηματοδότησης σε επιχειρήσεις και με τον τρόπο αυτό έγινε ευρύτερα γνωστό. Στο ξεκίνημα κάθε νεοφυούς επιχείρησης το πιο βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται είναι η χρηματοδότηση η οποία πραγματοποιείται είτε μέσω τραπεζικών δανείων είτε μέσω μετοχικού κεφαλαίου. Πολλές φορές οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν προβλήματα με την κλασσική μέθοδο χρηματοδότησης και για το λόγο αυτό πολλοί από αυτούς στρέφονται σε μια νέα μέθοδο χρηματοδότησης που ονομάζεται crowdfunding. Αυτή η καινούρια μέθοδος χρηματοδότησης που γίνεται από το πλήθος είναι μια εναλλακτική μέθοδος που βοηθάει τους επιχειρηματίες να αντλήσουν κεφάλαια για το ξεκίνημα της νεοφυούς επιχείρησής τους ή κάποιου άλλου εμπορικού εγχειρήματος. Στόχος του crowdfunding είναι να βοηθήσει τα άτομα που έχουν μια ιδέα προς υλοποίηση να απευθυνθούν προς το πλήθος προκειμένου να συλλέξουν μικρές συνεισφορές και αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω μιας μορφής δωρεάς ή με την υπόσχεση ανταπόδοσης συμβολικού ανταλλάγματος. Για την πραγματοποίηση της χρηματοδότησης της κάθε ιδέας γίνεται με την βοήθεια του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα κάποιων ειδικών πλατφορμών που είναι κατάλληλες για αυτό το σκοπό.

Το crowdfunding ως μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης σε οποιοδήποτε κλάδο είτε αυτό είναι στον καλλιτεχνικό χώρο ή σε μη κυβερνητικές οργανώσεις είτε από επιχειρηματίες που θέλουν να χρηματοδοτηθούν οι ιδέες τους είναι ένα φαινόμενο που θα επικρατήσει και θα αλλάξει την φιλοσοφία στη διαδικασία της χρηματοδότησης και να αλλάξει τον τρόπο συλλογής των απαραίτητων κεφαλαίων. Το crowdfunding δίνει την ευκαιρία μέσω αυτών των ειδικών πλατφορμών στους επιχειρηματίες να παρουσιάσουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες και τα πλάνα τους προκειμένου οι χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι σε κάποια από αυτές τις πλατφόρμες να βλέπουν τις ιδέες και ανάλογα με τις προτιμήσεις και εφόσον το επιθυμούν να

τις χρηματοδοτήσουν. Οι χρήστες που έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν κάποιο χρηματικό ποσό στους δημιουργούς για τις ιδέες τους είναι άτομα που μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διαδίκτυο και ανάλογα με το ποσό που μπορούν να διαθέσουν θα έχουν ως αντάλλαγμα είτε κάποια έκπτωση σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία είτε θα μπορούν να εξασφαλίσουν κάποια συμμετοχή σε μελλοντικά κέρδη της επιχείρησης ή στην απόκτηση μετοχών.

Το crowdfunding είναι ένας βιώσιμος και εναλλακτικός τρόπος για την άντληση των κεφαλαίων από το πλήθος και με την ύπαρξη κάποιων ειδικών πλατφορμών που παίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα, οι επιχειρηματίες μπορούν να προβάλλουν τις ιδέες τους. Η επιτυχία αυτών των πλατφορμών έχει κάνει το crowdfunding να είναι καινοτόμο και αυτό οφείλεται στον παγκόσμιο Ιστό μέσω του οποίου επιτρέπεται στους χρήστες να συνομιλούν και να κρατούν επαφή με άλλους ανθρώπους.

Ενώ το crowdfunding έχει ξεκινήσει ως μια μορφή χρηματοδότησης από το πλήθος πλέον έχει διαδοθεί και εξαπλωθεί ως μια μορφή επενδυτικού μοντέλου όπου η επένδυση γίνεται από το πλήθος και όχι με την κλασσική μορφή της επένδυσης. Στην αρχική του μορφή, ο υποστηρικτής έπαιρνε κάποια αντάλλαγμα για την συνεισφορά του όπου αυτό ήταν κάποια υπηρεσία ή προϊόν ενώ στο επενδυτικό μοντέλο, ο υποστηρικτής που έχει το ρόλο του επενδυτή λαμβάνει ως αντάλλαγμα μετοχές με στόχο να προσκομίσει κέρδος από την επένδυση του.

1.2 Τι είναι το Crowdfunding

Το crowdfunding είναι μια μέθοδος χρηματοδότησης κάποιου έργου ή μιας επιχείρησης από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων οι οποίοι προσφέρουν κάποιο ποσό προκειμένου να καλυφθεί ο οικονομικός στόχος του έργου ή της επιχείρησης για το αρχικό ξεκίνημα. Αυτή η μέθοδος πραγματοποιείται κατά βάση μέσω του διαδικτύου και είναι μια μορφή πληθοπορισμού (crowdsourcing) και εναλλακτικής χρηματοδότησης. Η χρηματοδότηση από το πλήθος αφορά περιπτώσεις μικρό-χρηματοδότησης από 5.000 έως 50.000 ευρώ και χρησιμοποιείται για την χρηματοδότηση ευρέως φάσματος επιχειρηματικών εγχειρημάτων όπως είναι οι τέχνες, ιατρικές ανάγκες, εκπαίδευση, ταξίδια, κλπ. Η μέθοδος του crowdfunding βασίζεται στους εξής τρεις συντελεστές οι οποίοι είναι οι εξής: τον αρχισυντάκτη του που προτείνει την ιδέα - σχέδιο που θα χρηματοδοτηθεί, τα άτομα (ομάδες) που θα χρηματοδοτήσουν την ιδέα και μια πλατφόρμα από την οποία θα γίνονται οι συναλλαγές.

Η εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης βασίζεται στο διαδίκτυο καθώς δίνεται η δυνατότητα στους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν ένα κύκλο από ανθρώπους προκειμένου να απευθυνθούν σε αυτούς όταν έχουν κάποια ιδέα για χρηματοδότηση. Βασική ιδέα του Crowdfunding είναι να αυξήσει την χρηματοδότηση από ένα μεγάλο ακροατήριο, όπου το κάθε άτομο παρέχει ένα ποσό, αντί να ζητά βοήθεια από επαγγελματίες επενδυτές ή να παίρνει δάνεια από τράπεζες. Σύμφωνα με τους Belleflamme et al.(2013) υπάρχουν δύο είδη crowdfunding όπου το ένα είναι το άμεσο, δηλαδή ο δημιουργός της ιδέας απευθύνεται κατευθείαν στο κοινό και το άλλο είδος είναι το έμμεσο όπου υπάρχουν πλατφόρμες crowdfunding που κάνουν τον ρόλο του μεσάζοντα.

1.3 Ρόλος

Ο ρόλος των ατόμων στο crowdfunding είναι αρκετά σημαντικός καθώς ενεργοποιούν την διαδικασία της χρηματοδότησης με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την τελική αξία των προσφορών ή των αποτελεσμάτων της διαδικασίας. Κάθε άτομο που δημιουργεί λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα του crowdfunding μπορεί να χρηματοδοτήσει κάποια ιδέα που πιστεύει ότι θα επιτύχει όμως υπάρχει και η περίπτωση να δοθεί βοήθεια σε κάποια κοινωνικά προγράμματα. Τα άτομα που συμβάλλουν στην προσφορά διαδίδουν πληροφορίες σχετικές με τα έργα που χρηματοδοτούν στις διαδικτυακές τους κοινότητες με σκοπό την περαιτέρω υποστήριξη με τελικό στόχο την χρηματοδότηση. Το κάθε άτομο που συμμετέχει στη διαδικασία του crowdfunding έχει κίνητρο το οποίο πηγάζει από το αίσθημα ότι είναι εν μέρει υπεύθυνοι για την επιτυχία των πρωτοβουλιών των άλλων, ενώ έχει την επιθυμία να αποτελεί μέρος μιας κοινωνικής πρωτοβουλίας και επιδιώκει μια αποπληρωμή από τη νομισματική. Για την οικογένεια και τους φίλους του δημιουργού το crowdfunding είναι ιδιαίτερα ελκυστικό καθώς λειτουργούν οι ίδιοι ως χρηματοδότες και με τον τρόπο αυτό βοηθά στη διαμεσολάβηση των όρων της οικονομικής τους συμφωνίας. Με τις πλατφόρμες του crowdfunding δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να δημιουργήσουν εισόδημα, αντλώντας αξιόλογα έργα και γενναιόδωρους χρηματοδότες. Οι εν λόγω χώροι επιδιώκουν επίσης ευρεία προσοχή του κοινού για τα έργα και την πλατφόρμα τους.

1.4 Τύποι του Crowdfunding

Το crowdfunding διαθέτει ορισμένους τύπους οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Reward - based: Η ανταμοιβή με βάση το crowdfunding έχει χρησιμοποιηθεί για ευρύ φάσμα σκοπών όπως είναι η προώθηση κινηματογραφικών ταινιών, η ανάπτυξη του ελεύθερου λογισμικού, η ανάπτυξη εφευρέσεων, η επιστημονική έρευνα και τα έργα πολιτών. Σε αυτήν την περίπτωση ανάλογα και με το ποσό της συνεισφοράς, τα ανταλλάγματα μπορεί να είναι άυλα, όπως είναι οι ευχαριστίες ή να αναφέρουν το όνομα του crowdfunder στις εφευρέσεις ή στα έργα πολιτών. Σύμφωνα με έρευνα φαίνεται ότι οι φίλοι και η οικογένεια αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη ή και την πλειοψηφία, μέρος της πρόωρης συλλογής κεφαλαίων καθώς αυτό μπορεί να ενθαρρύνει επόμενους χρηματοδότες να επενδύσουν στο έργο. Παράλληλα, η χρηματοδότηση είναι ανεξάρτητη από την τοποθεσία.
2. Equity: Η συγκέντρωση κεφαλαίων είναι η συλλογική προσπάθεια των ατόμων να στηρίξουν τις προσπάθειες που έχουν ξεκινήσει άλλοι άνθρωποι ή οργανώσεις. Ο δημιουργός πέρα από το να παράγει το προϊόν για το οποίο αντλεί κεφάλαια, δημιουργεί και μετοχές ως αντάλλαγμα στους επενδυτές σε αντίθεση με τη συγκέντρωση δωρεών και ανταμοιβών.
3. Software value token: Ένα άλλο είδος crowdfunding είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων για ένα έργο στο οποίο προσφέρονται ένα ψηφιακό ή λογισμικό με βάση το λογότυπο αξίας ως ανταμοιβή για τους χρηματοδότες.
4. Debt - based: Στο χρέος που βασίζεται στο χρέος οι οφειλέτες εφαρμόζουν ηλεκτρονικά, γενικά δωρεάν, μια αίτηση η οποία ελέγχεται και επαληθεύεται από ένα αυτοματοποιημένο σύστημα, το οποίο καθορίζει επίσης τον πιστωτικό κίνδυνο και το επιτόκιο του δανειολήπτη. Οι επενδυτές αγοράζουν σε ένα αμοιβαίο κεφάλαιο το οποίο καθιστά τα δάνεια σε μεμονομένους δανειολήπτες ή δέσμες δανειοληπτών. Οι διαχειριστές συστημάτων κερδίζουν χρήματα λαμβάνοντας ένα ποσοστό του δανείου και ένα τέλος εξυπηρέτησης δανείου.
5. Litigation: Το δικαστήριο επιτρέπει στους ενάγοντες ή τους κατηγορούμενους να απευθύνονται ταυτόχρονα σε εκατοντάδες συνομήλικους τους κατά τρόπο ημικυκλικό και εμπιστευτικό για να λάβουν χρηματοδότηση, είτε αναζητώντας δωρεές είτε παρέχοντας ανταμοιβή σε αντάλλαγμα για χρηματοδότηση. Στους επενδυτές επιτρέπεται να αγοράσουν ένα μερίδιο σε ένα εγχείρημα που έχουν χρηματοδοτήσει, και σε περίπτωση επιτυχίας μπορεί να τους επιστραφούν περισσότερα από την επένδυσή τους.

Μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους διαπιστευμένους επενδυτές να επενδύσουν σε αγωγές είναι η LexShares.

6. Donation - based: Η φιλανθρωπική δωρεά που βασίζεται σε crowdfunding είναι η συλλογική προσπάθεια των ατόμων να βοηθήσουν φιλανθρωπικούς σκοπούς. Σε φιλανθρωπικό crowdfunding, τα κεφάλαια αυξάνονται για φιλοσοφικούς ή φίλο - περιβαλλοντικούς σκοπούς.

1.5 Μορφές crowdfunding

Το κύριο χαρακτηριστικό του crowdfunding στο οποίο βασίζεται είναι το Διαδίκτυο. Μέσω του διαδικτύου, τα διάφορα blogs, τα social media και γενικά τα φόρουμ χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για την προώθηση των ιδεών και την συγκέντρωση χρημάτων για την ιδέα αυτή. Ο επιχειρηματίας έχει την δυνατότητα να αποφασίσει αν θα δώσει κάποιο αντάλλαγμα για την συνεισφορά των ανθρώπων και έτσι υπάρχουν διάφορες μορφές crowdfunding όπου καθορίζονται ανάλογα με την ανταμοιβή που θα λάβει για την συνεισφορά του. Υπάρχουν πέντε κατηγορίες μορφών crowdfunding:

1. Donation model(Χαριστικό μοντέλο): Σε αυτό το μοντέλο ο υποστηρικτής δεν λαμβάνει καμία ανταμοιβή καθώς η συνεισφορά του είναι υπό μορφή δωρεάς.
 2. Reward model(Ανταλλακτικό μοντέλο): Σε αυτό το μοντέλο τα ανταλλάγματα είναι ανάλογα με το ποσό της συνεισφοράς και μπορεί να είναι άυλα όπως ευχαριστίες ή να προσφέρονται υλικά ανταλλάγματα σε μορφή μικρών δώρων.
 3. Pre - purchase model(Μοντέλο προ-αγορών): Σε αυτό το μοντέλο ο υποστηρικτής θα λάβει ανταμοιβή για την υποστήριξη του καθώς η αξία της ανταμοιβής είναι συνήθως μικρότερη σε αξία από την συνεισφορά.
- Ένα βασικό χαρακτηριστικό στο ανταλλακτικό μοντέλο και στο μοντέλο των προ-αγορών είναι ότι δεν επιτρέπεται η ανταμοιβή να είναι χρηματική.
4. Leading model(Δανειακό μοντέλο): Αυτό το είδος μοντέλου περιλαμβάνει δύο ειδών δανεισμού. Στο ένα είδος οι υποστηρικτές παίρνουν ως αντάλλαγμα είτε μόνο την συνεισφορά που έδωσαν ή την συνεισφορά τους με κάποιο επιτόκιο που θα έχει συμφωνηθεί. Ενώ στο άλλο είδος, οι υποστηρικτές δίνουν μια μικρή συνεισφορά και δεν τους ενδιαφέρει να τους επιστραφεί η συνεισφορά τους αλλά το θετικό αντίκτυπο που θα έχει αυτός ο δανεισμός.

5. Equity model(Επενδυτικό μοντέλο): Αυτό το μοντέλο προφέρει στους υποστηρικτές (χρηματοδότες) της μερίδιο από τα κέρδη ή κάποιο ποσοστό από τις μετοχές με αποτέλεσμα οι υποστηρικτές να αντιμετωπίζονται ως επενδυτές. Ανεξάρτητα από τι ποσό θα προσφέρει ο καθένας είτε μικρό είτε μεγάλο μπορεί να γίνει επενδυτής.

1.6 Μηχανισμός Λειτουργίας Crowdfunding

Ο μηχανισμός λειτουργίας του crowdfunding γίνεται με σκοπό οι επιχειρηματίες να διαφημίσουν την ιδέα τους σε ειδικές πλατφόρμες και να αντλήσουν χρηματοδότηση από το πλήθος οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι στην πλατφόρμα κάνοντας μία αίτηση. Κατά το διάστημα που η ιδέα ενός ατόμου βρίσκεται στην πλατφόρμα μπορεί να μην προκύψει κάποια χρηματοδότηση με αποτέλεσμα να μην υλοποιηθεί η ιδέα. Όμως, υπάρχει και η περίπτωση που υλοποιηθεί μία επιχειρηματική ιδέα, οι χρηματοδότες μπορεί να μην λάβουν κάποιο αντάλλαγμα για την συνεισφορά τους και θα υπάρξει και σχετική ενημέρωση από την πλατφόρμα σχετικά με τα ανταλλάγματα.

1.7 Οφέλη και ρίσκα

1.7.1 Οφέλη για τον Δημιουργό

Το κύριο όφελος για τους δημιουργούς από την χρηματοδότηση από το πλήθος είναι τα οικονομικά οφέλη αλλά πέρα από αυτά υπάρχουν και μη οικονομικά οφέλη. Τα μη οικονομικά οφέλη είναι τα ακόλουθα:

A. Προφίλ: Ένα συναρπαστικό έργο μπορεί να αυξήσει το προφίλ του παραγωγού και να δώσει ώθηση στη φήμη του.

B. Μάρκετινγκ: Οι εμπνευστές των σχεδίων μπορούν να δείξουν ότι υπάρχει κοινό και αγορά για το έργο τους όπου στην περίπτωση μίας ανεπιτυχούς καμπάνιας παρέχει καλή ανταπόκριση στην αγορά.

Γ. Συμμετοχή κοινού: Το crowdfunding δημιουργεί ένα φόρουμ όπου οι εκκινητές του έργου μπορούν να ασχοληθούν με το κοινό τους. Το κοινό μπορεί να συμμετάσχει στη διαδικασία παραγωγής παρακολουθώντας την πρόοδο μέσω των ενημερώσεων από τους δημιουργούς και ανταλλάσσοντας σχόλια στη σελίδα του crowdfunding όπου βρίσκεται το έργο.

Δ. Ανατροφοδότηση: Η προσφορά προ-απελευθέρωσης πρόβασης στο περιεχόμενο ή η ευκαιρία για δεύτερη δοκιμή περιεχομένου για υποστηρικτές έργων ως μέρος των κινήτρων χρηματοδότησης παρέχει στους αρχάριους του έργου άμεση πρόσβαση σε καλές ανατροφοδοτήσεις δοκιμής αγοράς.

1.7.2 Κίνδυνοι και Εμπόδια για τον Δημιουργό

Το crowdfunding πέρα από τα οφέλη που διαθέτει για τον δημιουργό υπάρχουν και πιθανοί κίνδυνοι ή εμπόδια, καθώς και για τον επενδυτή, οι μελέτες δείχνουν ότι το crowdfunding περιέχει " υψηλά επίπεδα κινδύνου, αβεβαιότητας και ασυμμετρίας πληροφόρησης". Οι πιθανοί κίνδυνοι είναι οι ακόλουθοι:

Α. Φήμη: Η μη εκπλήρωση των στόχων της καμπάνιας ή η δημιουργία συμφερόντων οδηγεί σε δημόσια αποτυχία. Η επίτευξη οικονομικών στόχων και η επιτυχής συγκέντρωση ουσιαστικής δημόσιας υποστήριξης, αλλά και η αδυναμία να υλοποιήσει ένα έργο για κάποιο λόγο μπορεί να επηρεάσει σοβαρά τη φήμη του.

Β. IP προστασία: Πολλοί προγραμματιστές Interactive Digital Media και κατασκευαστικές περιεχομένου διστάζουν να ανακοινώνουν δημοσίως τις λεπτομέρειες ενός έργου πριν από την παραγωγή λόγω ανησυχιών σχετικά με την κλοπή ιδεών και την προστασία του IP από λογοκλοπή. Οι δημιουργοί που συμμετέχουν στο crowdfunding υποχρεούνται να κυκλοφορήσουν το προϊόν εκθέτοντας τον εαυτό τους στον κίνδυνο αντιγραφής από ανταγωνιστές.

Γ. Η εξάντληση των δωρητών: Υπάρχει κίνδυνος εάν στο ίδιο δίκτυο υποστηρικτών φτάσουν πολλές περιπτώσεις, το δίκτυο αυτό θα σταματήσει τελικά να παρέχει την απαραίτητη υποστήριξη.

Δ. Ο φόβος του κοινού για κατάχρηση: ανησυχία μεταξύ των υποστηρικτών ότι χωρίς ρυθμιστικό πλαίσιο, η πιθανότητα απάτης ή κατάχρησης κεφαλαίων είναι υψηλή. Η ανησυχία μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στη δημόσια δέσμευση.

1.7.3 Οφέλη για τον Επενδυτή

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μια καλά ρυθμισμένη πλατφόρμα crowdfunding μπορεί να προσφέρει ελκυστικές αποδόσεις για τους επενδυτές. Αυτές οι αποδόσεις είναι οι εξής:

A. Crowdfunding που μειώνει το κόστος: Οι πλατφόρμες μειώνουν το κόστος αναζήτησης και συναλλαγής, γεγονός που επιτρέπει μεγαλύτερη συμμετοχή στην αγορά. Πολλοί μεμονωμένοι επενδυτές θα είχαν διαφορετικά δύσκολο χρόνο να επενδύσουν σε εταιρείες πρώιμης φάσης λόγω της δυσκολίας να εντοπίσουν άμεσα μια εταιρεία και το υψηλό κόστος συμμετοχής σε έναν όμιλο αγγέλου ή να το κάνει μέσω μιας επαγγελματικής επιχειρήσης επιχειρηματικού κινδύνου.

B. Η σημερινή επένδυση σε πρώιμο στάδιο δεν είναι αποτελεσματική: Οι επιχειρήσεις επιχειρηματικού κεφαλαίου συχνά παραμελούν τον καταναλωτικό τομέα και επικεντρώνονται κυρίως στις εταιρείες υψηλής τεχνολογίας. Το crowdfunding ανοίγει μερικές από αυτές τις παραμελημένες αγορές σε μεμονωμένους επενδυτές. Το crowdfunding δεν έχει νόημα σε κάθε κλάδο, αλλά για ορισμένους, όπως το λιανικό εμπόριο και τον καταναλωτή, το κάνει.

Γ. Αξία νέων επενδυτών: Ένας άλλος λόγος για τον οποίο το crowdfunding είναι ελκυστικό είναι ότι οι επενδυτές προσθέτουν αξία σε εταιρείες. Δρουν ως υποστηρικτές μάρκας και μπορούν ακόμη να χρησιμοποιηθούν ως ομάδα εστίασης. Το crowdfunding επιτρέπει στους μεμονωμένους επενδυτές να αποτελούν πολύτιμο μέρος της εταιρείας στην οποία επενδύουν

1.7.4 Κίνδυνοι για τον Επενδυτή

Στις πλατφόρμες crowdfunding, το πρόβλημα της ασυμμετρίας των πληροφοριών επιδεινώνεται λόγω της μειωμένης ικανότητας του επενδυτή να διεξάγει τη δέουσα επιμέλεια. Το στάδιο της πρόωρης επένδυσης συνήθως εντοπίζεται, όπως το κόστος διεξαγωγής δέουσας επιμέλειας πριν από τη λήψη επενδυτικών αποφάσεων και του κόστους της παρακολούθησης μετά την επένδυση σε σχέση με την απόσταση. Ωστόσο, αυτή η τάση δεν παρατηρείται στις πλατφόρμες crowdfunding καθώς αυτές οι πλατφόρμες δεν περιορίζονται γεωγραφικά και φέρνουν τους επενδυτές πιο κοντά. Σε μη μετοχικές ή πλατφόρμες με βάση την ανταμοιβή, οι επενδυτές προσπαθούν

να μετριάσουν αυτόν τον κίνδυνο, χρησιμοποιώντας το ποσό των αντληθέντων κεφαλαίων ως ένδειξη της απόδοσης ή της ποιότητας. Σε πλατφόρμες ιδίων κεφαλαίων με βάση το crowdfunding συνδικάτα μειώνουν ασύμμετρα την πληροφόρηση μέσω των διπλών καναλιών, μέσω της διαφοροποίησης του χαρτοφυλακίου και την καλύτερη δέουσα επιμέλεια, όπως στην περίπτωση της εκτός πρωίμου σταδίου επένδυσης, αλλά και επιτρέποντας να οδηγήσει τους επενδυτές με περισσότερες πληροφορίες και καλύτερα δίκτυα να καθοδηγήσουν τα πλήθη των υποστηρικτών να λάβουν επενδυτικές αποφάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Νεοφυείς Επιχειρήσεις (StartUp Companies)

2.1 Τι είναι μια νεοφυής (StartUp) επιχείρηση

Μία νεοφυής επιχείρηση είναι μια επιχείρηση ή προσωρινός οργανισμός που έχει στόχο να αναπτύξει ένα κλιμακούμενο επιχειρηματικό μοντέλο. Ο όρος έγινε γνωστός όταν πλήθος επιχειρήσεων με κατάληξη .com ιδρύθηκαν στο διαδίκτυο. Το τελευταίο διάστημα, ο όρος αυτός έχει συνδεθεί κυρίως με τις τεχνολογικές επιχειρήσεις που έχουν ως χαρακτηριστικό την μεγάλη δυναμική ανάπτυξη, έχουν τεχνολογικό προσανατολισμό και πολλές από αυτές επιδιώκουν να δημιουργήσουν μια νέα αγορά ή να εξελίξουν δυναμικά μια υπάρχουσα. Οι επιτυχημένες νεοφυείς επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυνατότητα επέκτασης σε σχέση με μια τυπική επιχείρηση δεδομένου ότι μπορούν να αυξηθούν ραγδαία με μικρή δαπάνη του κεφαλαίου και περιορισμένες ανάγκες σε εργατικό δυναμικό και εγκαταστάσεις.

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν διάφορες επιλογές χρηματοδότησης που ξεκινούν από απλούς επενδυτές και καταλήγουν σε μεγάλες εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων, γνωστές και ως Venture Capital. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες από τις νεοφυείς επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τους ιδρυτές τους ενώ, ορισμένες μπορεί να στηριχθούν στην διαδικασία του Crowdfunding ή του Factoring. Ιστορικά, οι νεοφυείς επιχειρήσεις πρωτοεμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του '50 και αιτία για την δημιουργία τους στάθηκε μια διαφωνία μεταξύ των εργαζόμενων και του ιδρυτή μιας εταιρείας. Μια εταιρεία για να χαρακτηριστεί ως νεοφυής διαθέτει κάποια κριτήρια τα οποία είναι τα εξής:

Η αρχική μορφή της επιχείρησης είναι προσωρινή καθώς το επενδυτικό πλάνο που έχει καταρτισθεί προβλέπει την εξέλιξη της σε κανονική / τυπική επιχείρηση. Η μέση διάρκεια ζωής μιας startup επιχείρησης είναι το ένα (1) έτος καθώς σε δύο (2) χρόνια το πολύ θα πρέπει να έχει αποκτήσει δομή και λειτουργίες κανονικής επιχείρησης.

Ουσιαστικά, με την υλοποίηση του επενδυτικού πλάνου, οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να αποφασίσουν τι είδους νομική μορφή θα πάρει το εγχείρημα τους. Συνηθέστερες νομικές μορφές που υιοθετηθούν οι νεοφυείς εταιρείες είναι οι Ε.Π.Ε. και Ι.Κ.Ε. αν και έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν στη συνέχεια σε όλες τις άλλες εταιρικές μορφές. Η έννοια της επανάληψης που αναφέρεται στον ορισμό έχει να κάνει με το γεγονός ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που θα δημιουργηθεί, θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να χρησιμοποιείται από τους πελάτες της εταιρείας χωρίς μετατροπές. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις ραγδαίας - δυναμικής ανάπτυξης. Φέρει ένα καινοτόμο στίγμα: ο λόγος ύπαρξης της είναι να προσφέρει μια λύση σε συγκεκριμένο πρόβλημα ή μια επιθυμία των πελατών της και συνήθως σχετίζεται με προϊόντα και υπηρεσίες.

2.2 Τρόποι χρηματοδότησης Start Up επιχειρήσεων

Το κυριότερο θέμα για μια νέα επιχείρηση είναι η χρηματοδότηση. Υπάρχουν διάφορες πηγές οι οποίες είναι οι εξής:

2.2.1 Angel Investors

Σε αυτήν την κατηγορία χρηματοδότησης, χρησιμοποιούνται προσωπικά κεφάλαια μέχρι να αποδειχθεί ότι η νεοφυής επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει τους πρώτους της πελάτες. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι μεμονωμένοι επενδυτές, που παρέχουν κεφάλαια για την ίδρυση μιας επιχείρησης, συνήθως με κάποιο αντάλλαγμα.

2.2.2 Seed Capital

Αυτό το είδος χρηματοδότησης γίνεται για την έναρξη μιας επιχείρησης και δίνεται συνήθως σε ειδικές κατηγορίες όπως είναι οι νέοι και οι άνεργοι. Σε αυτήν την κατηγορία το κεφάλαιο είναι αρκετά μικρό μεταξύ 15 με 50 χιλ. Ευρώ, προκαταβάλλεται και προορίζεται να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα του πρώτου έτους λειτουργίας της νεοφυούς επιχείρησης.

2.2.3 Τράπεζες

Η χρηματοδότηση από τις τράπεζες είναι ο κλασικός τρόπος χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις. Στη διαδικασία της χρηματοδότησης η τράπεζα ζητά από τον επιχειρηματία να δει το επιχειρηματικό σχέδιο καθώς και η αίτηση που γίνεται για τραπεζική χρηματοδότηση μελετάται από πολλά κλιμάκια και είναι ιδιαίτερα σημαντικό το επιχειρηματικό σχέδιο να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερο, ώστε να αποφευχθούν οι όποιες καθυστερήσεις. Σήμερα, πολλά είναι τα δάνεια που δεν αποπληρώνονται και οι τράπεζες είναι σε δύσκολη κατάσταση με αποτέλεσμα να μην μπορούν να δώσουν δάνεια.

2.2.4 Venture Capital

Οι επενδυτές των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών ή καινοτόμων κεφαλαίων πραγματοποιούν επενδύσεις υψηλού κινδύνου σε νέες επιχειρήσεις και κυρίως στο χώρο της τεχνολογίας. Βασικό χαρακτηριστικό των venture capitalists, είναι ότι στοχεύουν στην μακροπρόθεσμη σταθερότητα και βιωσιμότητα. Επίσης, ο venture capitalist είναι προσηλωμένος στο να κάνουν την επιχείρηση όσο το δυνατόν πιο κερδοφόρα και επιτυχημένη γίνεται καθώς θα επενδύσουν και σε επόμενα στάδια στην περίπτωση που η εταιρεία χρειάζεται περεταίρω ανάπτυξη. Η διαδικασία της επένδυσης μπορεί να χρειαστεί από ένα μήνα έως και έξι μήνες.

Ένα από τα πλεονεκτήματα του Venture Capital σε σχέση με τις άλλες μορφές χρηματοδότησης είναι ότι συμμετέχει στον κίνδυνο και δεν ζητά εξασφαλίσεις σε περίπτωση που επιχείρηση αποτύχει και δεν διεκδικούν επιστροφή των χρημάτων που επενδύθηκαν εφόσον βέβαια έχουν τηρηθεί οι όροι συμφωνίας μεταξύ τους. Παράλληλα, οι εταιρείες V.C. συμμετέχουν στα διοικητικά συμβούλια των εταιρειών που χρηματοδοτούν εκπροσωπούμενοι από ειδικά άτομα που δίνουν συμβουλές σχετικά με θέματα στρατηγικής, οργάνωσης και χρηματοοικονομικής διοίκησης.

2.2.5 Crowdfunding

Το crowdfunding είναι μία νέα μορφή χρηματοδότησης και η οποία ξεχωρίζει από τον κλασσικό τρόπο χρηματοδότησης. Η διαδικασία της χρηματοδότησης γίνεται όταν ο επιχειρηματίας χρησιμοποιεί τις ειδικές διαδικτυακές πλατφόρμες προκειμένου να διαφημίσει την ιδέα του και κάνοντας μια αίτηση για crowdfunding έχει ως στόχο να συλλέξει κεφάλαια για το ξεκίνημα της επιχείρησης. Από αυτή την μέθοδο τα κεφάλαια αποσπώνται βραχυπρόθεσμα και συλλέγονται μόνο για το ξεκίνημα της επιχείρησης και δεν γίνεται να χρηματοδοτηθούν τα επόμενα στάδια χρησιμοποιώντας την μέθοδο του crowdfunding. Επίσης, ο επιχειρηματίας παρουσιάζοντας την ιδέα του στις ειδικές πλατφόρμες που είναι γι' αυτό τον σκοπό καθορίζει και τα πακέτα χρηματοδότησης που επιθυμεί να λαμβάνει από τους υποψήφιους επενδυτές.

2.2.6 Leasing(Χρηματοδοτική μίσθωση)

Είναι ένας σύγχρονος και συμφέρων τρόπος χρηματοδότησης, μέσω του οποίου οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος, το είδος και τη νομική μορφή τους, μπορούν να αποκτήσουν τα ακίνητα ή κινητά στοιχεία που επιλέγουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους, χωρίς να δεσμεύουν τα κεφάλαια τους ή να καταφύγουν στις κλασικές μορφές δανεισμού.

Στην περίπτωση αυτή της χρηματοδοτικής επιλογής, η εταιρεία Leasing αγοράζει το αντικείμενο που επιλέγει ο ενδιαφερόμενος και στη συνέχεια το εκμισθώνει σε αυτόν, βάσει της σύμβασης μίσθωσης που υπογράφεται μεταξύ τους, έναντι μηνιαίων ή τριμηνιαίων καταβολών, που δεν είναι δόσεις, αλλά μισθώματα.

2.2.7 Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας & Ανάπτυξης (ETEAN)

Το ΕΤΕΑΝ αποτελεί ένα ειδικό ταμείο στήριξης των επιχειρήσεων, με έμφαση στις μικρομεσαίες αλλά και καινοτόμες επιχειρήσεις. Βασικός στόχος του ΕΤΕΑΝ είναι η βελτίωση της πρόσβασης των επιχειρήσεων στην χρηματοδότηση. Το ταμείο θα αντικαταστήσει το υφιστάμενο ταμείο εγγυοδοσίας μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων. Το ΕΤΕΑΝ δε θα έρχεται σε απευθείας επαφή με τις επιχειρήσεις καθώς η λειτουργία αυτή θα επιτελείται από τις τράπεζες με τις οποίες θα συνεργάζεται, η επιλογή των οποίων θα γίνεται με τη διενέργεια ανοικτών διεθνών διαγωνισμών.

2.2.8 Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators)

Πρόκειται για εταιρείες που φιλοξενούνται σε τυποποιημένους επαγγελματικούς χώρους για ένα διάστημα 36 - 48 μηνών περίπου όπου τους παρέχονται πέρα από χρηματική ενίσχυση και εξοπλισμό όπως είναι ο Η/Υ, υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, κ.α. Οι θερμοκοιτίδες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το αντικείμενο των επιχειρήσεων και διαθέτουν και τις ανάλογες εγκαταστάσεις. Σε αντάλλαγμα, ο incubator παίρνει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας ή σε μία περισσότερο ατελή μορφή θερμοκοιτίδας, απλώς κάποιο ενοίκιο από την νέα επιχείρηση. Η χρονική διάρκεια της επένδυσης κυμαίνεται συνήθως μεταξύ των 6 - 18 μηνών και το ύψος της επένδυσης μεταξύ των 100000 – 300000 ευρώ.

2.2.8 Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)

Η πρακτόρευση επιχειρηματικών απαιτήσεων εφαρμόζεται μεταξύ μιας τράπεζας και μιας επιχείρησης που ασχολείται με την πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών που έχουν ως στόχο αυτή την δραστηριότητα. Η εταιρεία Factoring αναλαμβάνει να παρέχει στην επιχείρηση του πελάτη της, για το διάστημα που συμφωνείται και έναντι αμοιβής, υπηρεσίες σχετικές με την προεξόφληση, τη λογιστική και νομική παρακολούθηση καθώς και την είσπραξη απαιτήσεων κατά των πελατών της. Οι μορφές του Factoring είναι οι εξής: πλήρες Factoring, Factoring προεξόφλησης τιμολογίων, Factoring χωρίς χρηματοδότηση, Bulk Factoring, Εμπιστευτικό, Μη εμπιστευτικό, Factoring τριμερούς συνεργασίας, Διεθνές Factoring, Καταναλωτικό Factoring.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Πλατφόρμες Crowdfunding

3.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας, χάρη του διαδικτύου υπάρχουν ειδικές διαδικτυακές πλατφόρμες όπου γίνεται εφικτή η χρηματοδότηση από το πλήθος σε επιχειρήσεις που το έχουν ανάγκη καθώς παρέχονται η απαιτούμενη ασφάλεια συναλλαγών και τα απαραίτητα εργαλεία για τη διαχείριση της καμπάνιας. Στο διαδίκτυο από το 2012 υπάρχουν πάνω από 450 πλατφόρμες crowdfunding, δίνοντας τη δυνατότητα σε μικροεπενδυτές να χρηματοδοτήσουν κάθε είδους project. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με την χρηματοδότηση που επιδιώκουν. Η “act4Greece.gr” είναι μια πλατφόρμα χρηματοδότησης για δωρεές όπου σε αυτή την περίπτωση τα άτομα που χρηματοδοτούν με ένα ποσό κάποιο κοινωνικά σκόπιμο έργο ή για την ενίσχυση μιας κοινωνικά δραστικής δεν περιμένουν ως αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό. Στην περίπτωση όμως, που λάβουν κάποιο αντάλλαγμα αυτό μπορεί να είναι κάποιο αναμνηστικό δώρο. Η “crowdfunder.com” είναι μία πλατφόρμα για επενδύσεις όπου σε αυτές τις πλατφόρμες διακρίνονται δύο μορφές χρηματοδότησης οι οποίες είναι ιδιωτικός δανεισμός και η χρηματοδότηση για την απόκτηση εταιρικού μεριδίου ή μετοχών. Πέρα από αυτές τις πλατφόρμες crowdfunding, υπάρχουν και πλατφόρμες για τον αγροτικό τομέα, αποκλειστικά καταναλωτικά προϊόντα ή πλατφόρμες που βοηθούν μικρές επιχειρήσεις σε χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου.

3.2 Λειτουργία Πλατφορμών

Σύμφωνα με τον Buysere et al. (2012) οι ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες crowdfunding είναι ειδικά σχεδιασμένες προκειμένου να λειτουργούν ως μεσάζοντες ανάμεσα στον επιχειρηματία και τους υποψήφιους επενδυτές. Για την χρηματοδότηση μια ιδέας μέσω μιας πλατφόρμας υπάρχει μια διαδικασία η οποία είναι η εξής.

Αρχικά, ο επιχειρηματίας αφού θα έχει κάνει εγγραφή στην πλατφόρμα που του ταιριάζει ανάλογα με το project που θέλει να υλοποιήσει, είναι υποχρεωμένος να σχεδιάσει ένα επιχειρηματικό πλάνο προκειμένου να παρουσιάσει την ιδέα του στους χρήστες της πλατφόρμας προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον όσον περισσότερο υποψήφιων χρηστών οι οποίοι θα επενδύσουν με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί η ιδέα. Στη συνέχεια, η πλατφόρμα crowdfunding κάνει μια αξιολογηση των ιδεών που έχουν καταχωρηθεί σε αυτήν προκειμένου να δημοσιευτούν οι πλέον αξιόλογες ιδέες όπου οι πιθανότητες αποτυχίας είναι ελάχιστες. Από την στιγμή που η ιδέα θα γίνει αποδεκτή και θα δημοσιευτεί στην πλατφόρμα, ο ιδιοκτήτης είναι υπεύθυνος για την δημιουργία ενός χρηματοδοτικού στόχου και τον τρόπο προβολής της ιδέας που συνήθως είναι ένα βίντεο όπου ο ίδιος ο ιδιοκτήτης μιλάει για την επιχειρηματική του ιδέα στους πιθανούς υποψήφιους χρηματοδότες. Πολύ συχνά πλέον οι ιδιοκτήτες των project χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος ατόμων για να γίνουν χρηματοδότες των ιδεών τους ακόμα και στην περίπτωση που το ποσό είναι μικρό αρκεί να επιτευχθεί η υλοποίηση της ιδέας.

Όταν γίνει η δημοσίευση του project στην πλατφόρμα και οι υποψήφιοι επενδυτές θα εξετάζουν το ενδεχόμενο της επένδυσης στο συγκεκριμένο project, ο ιδιοκτήτης θα έχει την υποχρέωση να κρατάει ενημερωμένους τους χρηματοδότες για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το project. Παράλληλα, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει καταχωρήσει στο επιχειρηματικό του πλάνο για το ποσό που θα μπορούν να καταβάλουν όσοι ενδιαφέρονται αλλά και ένα χρονοδιάγραμμα για το διάστημα που θα χρειαστεί για να συγκεντρωθεί το απαραίτητο ποσό χρημάτων καθώς και τα ανταλλάγματα που θα προσφερθούν στους επενδυτές ανάλογα με το ποσό που θα έχει δοθεί. Στην περίπτωση που ο στόχος για την χρηματοδότηση δεν θα επιτευχθεί, οι περισσότερες από τις πλατφόρμες είναι σχεδιασμένες προκειμένου τα χρήματα να επιστρέφονται στους επενδυτές. Βέβαια, στην περίπτωση, που ο στόχος θα επιτευχθεί μέσα στο χρονικό διάστημα που έχει καθοριστεί στο επιχειρηματικό πλάνο, ο δημιουργός δεσμεύεται να υλοποιήσει τους στόχους που έχουν τεθεί, και έτσι οι επενδυτές λαμβάνουν την ανταμοιβή τους από την χρηματοδότηση που έκαναν και αυτή η ανταμοιβή ανάλογα με το ποσό που έχει δώσει ο καθένας μπορεί να είναι κάποια μετοχή από την εταιρεία είτε είναι το τελικό προϊόν είτε είναι κάποιο αναμνηστικό δώρο.

3.3 Crowdfunding & Social Media

Σύμφωνα με τον Howe (2006), ο ερχομός του Διαδικτύου δεν έχει αλλάξει μόνο τον τρόπο με τον επικοινωνούμε αλλά και τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουμε. Υπάρχουν δύο μεταβλητές των κοινωνικών μέσων δικτύωσης οι οποίες έχουν άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση του χρήστη να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Rehmani & Khan, 2011). Η πρώτη μεταβλητή είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα ενώ η δεύτερη είναι οι πληροφορίες που παρέχονται από τον πάροχο της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες των project προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους υποψήφιους χρηματοδότες για να επενδύσουν την ιδέα τους. Καθώς το crowdfunding είναι μια μέθοδος που αναζητά χρηματοδότηση από ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, είναι δύσκολο να γίνονται διαφημίσεις που απαιτούν αρκετά χρήματα για την υλοποίηση της. Για το λόγο αυτό, ένας σχεδόν καθόλου κοστοβόρος τρόπος διαφήμισης είναι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που προσφέρει.

Σύμφωνα με τον Bruhn et al. (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και αποτελούν πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να διευρύνουν τον κύκλο των πελατών τους και να προσελκύσουν άτομα από όλο τον κόσμο. Ο γρήγορος ρυθμός εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων οδήγησε αρκετές επιχειρήσεις και ανθρώπους του μαρκεντινγκ στο να αντιληφθούν πως οι συγκεκριμένες πλατφόρμες κρύβουν σημαντικές ευκαιρίες ώστε να συνδεθούν οι καταναλωτές με πολλά προϊόντα , υπηρεσίες αλλά και δραστηριότητες (Mitic & Karoulas, 2012).

Στις μέρες μας, πολλοί άνθρωποι σε όλο τον κόσμο στρέφονται στο crowdfunding όταν θέλουν να ξεκινήσουν μια επιχείρηση που χρειάζεται να βρει χρήματα και δεν μπορεί ο επιχειρηματίας να βρεί από τις κλασσικές μορφές χρηματοδότησης. Με την χρήση της κατάλληλης πλατφόρμας crowdfunding , ένα project μπορεί να διαφημιστεί στο διαδίκτυο με τους παρακάτω τρόπους:

3.3.1 Διαφήμιση με Banner

Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές προώθησης, σε μεγάλες ιστοσελίδες με βασικό πλεονέκτημα να αποτελεί η κίνηση και το γεγονός ότι αν είναι σωστά σχεδιασμένο ένα banner, αποσπά εύκολα την προσοχή. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner.

3.3.2 Διαφήμιση με Text Link

Η διαφήμιση με text link έχει την ίδια λειτουργία με την διαφήμιση banner με την διαφορά όμως ότι τα text link αποτελούν μια μορφή κειμένου, λογότυπου ή μικρών εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται σε ιστοσελίδες. Τα προγράμματα adverse και Adwords της Google έφεραν πραγματική έκρηξη σε αυτό τον τομέα και για τους διαφημιστές και για τους διαφημιζόμενους.

3.3.3 Διαφήμιση με μηχανές αναζήτησης

Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο ένας τρόπος είναι η πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού προκειμένου να βγαίνει η εταιρεία στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις ενός χρήστη. Ο δεύτερος τρόπος είναι η κατασκευή μιας ιστοσελίδας ώστε να βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για τις θέσεις κλειδιά που ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζονται οι πληρωμένες διαφημίσεις αλλά να βγαίνει η ιστοσελίδα, στα φυσικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

3.3.4 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον ισχυρό εργαλείο για τους επιχειρηματίες ώστε να διαφημίσουν την εταιρεία τους σε πλήθος ατόμων εντός και εκτός συνόρων. Οι περισσότερες πλέον επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις νέες τάσεις με αποτέλεσμα να μεταμορφώνονται σε επιχειρήσεις του διαδικτύου και όσες δεν το καταφέρνουν μένουν εκτός με ότι επιπτώσεις έχει αυτό για την βιωσιμότητα τους. Οι επιχειρήσεις με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορούν να πετύχουν πολλούς διαφορετικούς σκοπούς όπως είναι η δυνατότητα προβολής σε μεγάλο αριθμό χρηστών αλλά και η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Σημαντικός

παράγοντας για την διαφήμιση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι οι δημογραφικές πληροφορίες των χρηστών προκειμένου να μπορούν να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους ανάλογα με αυτές τις πληροφορίες.

3.4 Διαδικτυακές Πλατφόρμες στο Εξωτερικό

Στις μέρες μας, υπάρχουν αρκετές διαδεδομένες και ειδικά διαμορφωμένες διαδικτυακές πλατφόρμες crowdfunding στο εξωτερικό προκειμένου να υλοποιηθεί οποιαδήποτε ιδέα χρειάζεται χρηματοδότηση και δεν μπορεί να βρει με τον κλασσικό τρόπο. Οι πλατφόρμες που υπάρχουν δεν χρησιμεύουν όλες για τον ίδιο σκοπό αλλά διαφοροποιούνται σε διάφορες κατηγορίες παρ' όλα αυτά οι χρήστες που θα τις χρησιμοποιήσουν είτε είναι οι επιχειρηματίες που αναζητούν χρηματοδότηση είτε είναι απλοί χρήστες που θέλουν να γίνουν επενδυτές θα πρέπει να έχουν ένα λογαριασμό στην πλατφόρμα στην οποία τους ταιριάζει. Έπειτα, ο κάθε επιχειρηματίας αφού βρει την πλατφόρμα που του ταιριάζει για να παρουσιάσει την ιδέα του και κάνει εγγραφή θα πρέπει να ανεβάσει ένα βίντεο όπου θα μιλάει για την ιδέα του και για ποιο σκοπό θέλει να γίνει πράξη με σκοπό να τραβήξει το ενδιαφέρον όσο τον δυνατόν περισσότερων χρηστών. Κάθε πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για το σκοπό του crowdfunding συνήθως κρατούν μια προμήθεια επί των συνολικών προσφορών από καμπάνιες που θα επιτύχουν. Μερικές από τις διαδικτυακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό είναι οι εξής:

3.4.1 GOFUNDME

Η διαδικτυακή πλατφόρμα GoFundMe ξεκίνησε την λειτουργία του το έτος 2010 και είναι η μεγαλύτερη παγκοσμίως πλατφόρμα συλλογής κεφαλαίων, με πάνω από \$5 δισεκατομμύρια να έχουν συγκεντρωθεί μέχρι στιγμής. Η χρήση της πλατφόρμας μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε το επιθυμεί καθώς είναι φιλική και ως προς κινητές καμπάνιες αφού υπάρχει το GoFundMe Mobile App. Επίσης, ο επιχειρηματίας κάνοντας χρήση της πλατφόρμας σε περίπτωση που ο στόχος δεν επιτευχθεί στο χρονικό διάστημα που είχε καθοριστεί δεν υπάρχουν κυρώσεις όπως και προθεσμίες ή απαιτήσεις στόχου. Παράλληλα, η πλατφόρμα παρέχει 24/7 συμβουλές εμπειρογνομώνων για οποιοδήποτε λόγο και αν χρειαστεί.

3.4.2 KICKSTARTER

Η Kickstarter ξεκίνησε την λειτουργία της στις 28 Απριλίου 2008 προκειμένου να συμβάλλει στη ζωή των δημιουργικών έργων. Το Kickstarter δημιουργήθηκε με σκοπό να βοηθήσει καλλιτέχνες, μουσικούς, κινηματογραφιστές, σχεδιαστές και άλλους δημιουργούς να βρουν τους απαραίτητους πόρους και την υποστήριξη που απαιτούνται για να κάνουν τις ιδέες και τα όνειρα τους πραγματικότητα. Ο οποιοσδήποτε άνθρωπος από όλο τον κόσμο που τον ενδιαφέρουν τέτοια θέματα και έχει την δυνατότητα μπορεί να γίνει επενδυτής σε κάποια ιδέα που του κέντρισε το ενδιαφέρον. Παράλληλα, η πλατφόρμα δίνει την δυνατότητα να συμβουλευεί τους υποψήφιους επενδυτές να είναι προσεκτικοί ως προς την ιδέα που επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν καθώς υπάρχει και η περίπτωση όπου ο επιχειρηματίας που έλαβε τα χρήματα να μην μπορέσει να παραδώσει αυτά που υποσχέθηκε.

3.4.3 INDIEGOGO

Είναι μια από τις πιο διεθνής πλατφόρμα για crowdfunding η οποία ιδρύθηκε το 2008 και είναι ένας από τους πρώτους ιστοτόπους που προσφέρει χρηματοδότηση από πλήθος χρηστών οι οποίοι επιθυμούν να βοηθήσουν για την συγκέντρωση κεφαλαίων για μια ιδέα , φιλανθρωπία ή επιχείρηση εκκίνησης. Ο ιστότοπος λειτουργεί με βάση ένα σύστημα ανταμοιβής, το οποίο σημαίνει ότι οι δωρητές, οι επενδυτές ή οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν στην χρηματοδότηση ενός έργου ή ενός προϊόντος μπορούν να δωρίσουν και να λάβουν ως ανταμοιβή ένα οποιοδήποτε δώρο αντί ενός μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

3.4.4 YOUCARING

Το You Caring αποτελεί μέρος της πλατφόρμας GoFundMe. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι πρωτοπόρος στην δωρεάν online συγκέντρωση κεφαλαίων και το σπίτι της μεγαλύτερης φιλανθρωπικής εκστρατείας crowdfunding στην ιστορία. Αρχικά, ο σκοπός που σχεδιάστηκε η πλατφόρμα είναι για να βοηθήσει τους συναδέλφους να κερδίσουν χρήματα για δίδακτρα και άλλα έξοδα. Ο λόγος του ιστοτόπου εξαπλώθηκε γρήγορα και μέσα σε λίγους μήνες χιλιάδες άνθρωποι συγκέντρωσαν χρήματα για ιατρικές, φιλανθρωπικές και προσωπικές αιτίες. Σχεδόν το 50% των χρημάτων που συγκεντρώνονται στο You Caring είναι για ιατρικά έξοδα. Οι χρήστες γράφουν μια εξήγηση για τις ανάγκες τους, ορίζουν το ποσό που χρειάζονται για να αυξήσουν, ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο υποστήριξης και μοιράζονται τους συλλέκτες χρημάτων μέσω κοινωνικών καναλιών και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το You Caring δεν χρεώνει τον εισπράκτορα μια αμοιβή, αλλά η You Caring ζητάει από τον δωρητή να παρέχει μια «Συμβουλή» στην πλατφόρμα. Το τέλος επεξεργασίας πιστωτικών καρτών για κάθε δωρεά είναι 2,9% συν 0,30 δολάρια ανά δωρεά, το οποίο καταβάλλεται από τον δωρητή.

3.4.5 GIVEFORWARD

Το GiveForward είναι πλέον μέρος του GoFundMe, η μεγαλύτερη και πιο αξιόπιστη δωρεάν πλατφόρμα που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τους ανθρώπους που επιθυμούν να συγκεντρώσουν χρήματα για τις αιτίες και τις οργανώσεις που τους ενδιαφέρουν. Η πλατφόρμα έχει γίνει δημοφιλής μεταξύ του αυξανόμενου αριθμού των ανθρώπων που κερδίζουν χρήματα για να βοηθήσουν να πληρώσουν για τους ιατρικούς λογαριασμούς ενός αγαπημένου προσώπου που έχει ανάγκη και δεν έχει ο ίδιος τους απαραίτητους πόρους για να τους εξασφαλίσει μόνος του. Το GiveForward λειτουργεί ως κερδοσκοπική εταιρεία και η οποία έχει ισχυρή κοινωνική αποστολή. Τέλος, η πλατφόρμα επιβαρύνει με 7.9% για όλες τις συναλλαγές, η οποία περιλαμβάνει το τέλος συναλλαγής που χρεώνουν οι εταιρείες πιστωτικών καρτών.

3.4.6 FUNDLY

Ακόμα μία διαδικτυακή πλατφόρμα για την συγκέντρωση χρημάτων η οποία όμως δίνει τη δυνατότητα σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, φιλανθρωπικούς σκοπούς, πολιτικούς, συλλόγους, σχολεία, ομάδες, εκκλησίες και άλλες αιτίες να μπορούν να συγκεντρώνουν χρήματα από φίλους, οικογένειες, συναδέλφους τους καθώς και από δωρητές και άλλους υποστηρικτές που έχουν την διάθεση και μπορούν να χρηματοδοτήσουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google δίκτυα πολυμέσων. Σε κάθε περίπτωση οι δωρητές χρεώνονται όταν κάνουν δωρεά.

3.5 Νομοθετικό πλαίσιο στο εξωτερικό

Το crowdfunding είναι μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης μέσω της οποίας ένας ενδιαφερόμενος δημιουργός παρουσιάζοντας την επιχειρηματική του ιδέα σε ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες γι' αυτό το σκοπό ζητά από το ευρύ κοινό που είναι εγγεγραμμένοι στις πλατφόρμες και είναι πρόθυμοι να δώσουν χρήματα προκειμένου να ξεκινήσουν την ιδέα τους. Καθώς τα τελευταία χρόνια σε πολλές χώρες της Ευρώπης η ιδέα του crowdfunding εξελίσσεται ραγδαία προσπαθούν να δημιουργήσουν ή και να τροποποιήσουν υπάρχων νόμους προκειμένου να συμπεριληφθεί το crowdfunding για το πως θα γίνεται η λειτουργία του. Η πρόταση νόμου από την Κομισιόν για την δημιουργία Ευρωπαϊκού πλαισίου για το crowdfunding δημοσιεύθηκε στις 8 Μαρτίου και αυτό έγινε από τον συνδυασμό της ραγδαίας αύξησης του crowdfunding με την αυξανόμενη ζήτηση εναλλακτικών μορφών χρηματοδότησης από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να μην ικανοποιούσαν τα απαραίτητα κριτήρια για να χρησιμοποιούσαν τους κλασσικούς τρόπους χρηματοδότησης. Στις μέρες μας, το crowdfunding παραμένει σε εθνικό επίπεδο, με τις εθνικές νομοθεσίες των κρατών – μελών να έχουν δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς όντας με ελκυστικές για διεθνείς συναλλαγές. Παράλληλα, οι πλατφόρμες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν και εκτός συνόρων είναι υποχρεωμένες να υιοθετήσουν την εθνική νομοθεσία της εκάστοτε χώρας. Η διαδικασία είναι χρονοβόρα και με ιδιαίτερα υψηλό κόστος γι' αυτό άλλωστε είναι περιορισμένος ο αριθμός των πλατφορμών που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο.

Η πρόταση της Κομισιόν δεν έρχεται σε σύγκρουση ούτε να υποκαθιστήσει τις νομοθεσίες αλλά δίνει απάντηση στο ερώτημα «άν κάποιος μπορεί να επενδύσει σε ένα project κάποιου άλλου ανθρώπου που είναι από άλλη χώρα την πρόταση της Κομισιόν θα δίνεται η δυνατότητα στις πλατφόρμες crowdfunding να αποκτήσουν άδεια παροχής υπηρεσιών σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η άδεια θα χορηγείται από την European Securities & Markets Authority (ESMA) και θα έχει ισχύ τόσο σε εθνικό όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι πλατφόρμες που θα επιλέξουν τη νέα Ευρωπαϊκή άδεια, δεν θα χρειάζεται να αποκτήσουν και την άδεια που προβλέπει η εθνική νομοθεσία της εκάστοτε χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται. Επιπλέον, οι πλατφόρμες που θα διαθέτουν άδεια σε εθνικό επίπεδο θα μπορούν να προβούν σε αναβάθμιση στη νέα Ευρωπαϊκή άδεια. Στην προτεινόμενη νομοθεσία περιλαμβάνονται τόσο το investment – based όσο και το leading – based crowdfunding με το σκεπτικό ότι και οι δύο τύποι αποτελούν ελκυστικές και συγκρίσιμες εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ CROWDFUNDING

4.1 Το crowdfunding στην Ελληνική κοινωνία

Ο σημαντικότερος λόγος που το crowdfunding έχει εξαπλωθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελληνική κοινωνία καθώς και η βασικότερη αιτία που βοήθησε στο να κάνει την εμφάνισή της στην Ελληνική οικονομία, ως μια εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης συγκέντρωσης κεφαλαίων για την υλοποίηση επιχειρηματικών ιδεών είναι η οικονομική κρίση. Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, το πρόβλημα το οποίο δημιουργήθηκε για τις περισσότερες εκ των μικρομεσαίων εταιριών και των νεοφυών μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια για να ξεκινήσουν την λειτουργία της επιχείρησής τους, ήταν η αντιμετώπιση, από τις κλασσικές μορφές χρηματοδότησης δηλαδή οι τράπεζες ή οι κλασσικοί επενδυτές και αυτό έγινε ακόμα πιο δύσκολο μετά την επιβολή των capitals controls. Η υλοποίηση των έργων με την λογική της χρηματοδότησης από το «πλήθος» μπορεί να αποδειχθεί αρκετά σημαντική για την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας μέσα από διαδικασίες οι οποίες μπορούν να διασφαλίσουν τους επενδυτές και να ωθούν τα επιχειρηματικά σχέδια των εταιριών. Πλέον οι τράπεζες δυσκολεύονται να χορηγήσουν δάνεια σε επιχειρηματίες καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό δυσκολεύεται να ξεπληρώσει το χρέος του δανείου με αποτέλεσμα και σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας για την χρηματοδότηση των ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το ποσοστό των 34% των μικρομεσαίων Ελληνικών επιχειρήσεων αναφέρουν την πρόσβαση τους στο τραπεζικό σύστημα ως ένα από τα βασικότερα προβλήματα τους αλλά και η περιορισμένη ρευστότητα που παρέχουν στην Ελληνική αγορά οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων πηγών χρηματοδότησης ώστε να πραγματοποιηθεί η ιδέα τους και να ξεκινήσει η λειτουργία της εταιρείας αλλά και να καλυφθούν κάποια πρώτα έξοδα.

Το crowdfunding αποτελεί μια βέλτιστη λύση για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης η οποία έχει ανάγκη να αντλήσει χρήματα καθώς πλέον με την χρήση του διαδικτύου γι' αυτό το είδος της χρηματοδότησης έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση των γεωγραφικών αποστάσεων μεταξύ των ανθρώπων των διάφορων χωρών με αποτέλεσμα ο καθένας να μπορεί να χρηματοδοτήσει οποιαδήποτε νέα επιχειρηματική ιδέα ανεξάρτητα με το αν βρίσκεται εντός ή εκτός της Ελληνικής επικράτειας. Πλέον με την βοήθεια του διαδικτύου και με τις ειδικά σχεδιασμένες Ελληνικές πλατφόρμες crowdfunding, οι Ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να αναζητήσουν νέες πηγές

χρηματοδότησης ανάλογα με το είδος της επιχείρησης τους σε αγορές εκτός Ελλάδας με σκοπό να αλληλοεπιδράσουν με δυνητικούς χρηματοδότες από όλο τον κόσμο παρακάμπτοντας όλες τις γραφειοκρατικές δυσκολίες και περιορισμούς των κλασικών πηγών χρηματοδότησης.

Για να ξεκινήσει μια εκστρατεία χρηματοδότησης μιας επιχείρησης ο δημιουργός έχει την υποχρέωση να θέσει το ποσό το οποίο θέλει να συγκεντρώσει και τα επιμέρους ποσά που θα μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος επενδυτής να καταθέσει. Παράλληλα, θέτει κάποιους στόχους όπως είναι η ημερομηνία έναρξης και τέλους της περιόδου χρηματοδότησης αλλά και τα αντάλλαγμα που θα έχει ο επενδυτής ανάλογα με το ποσό θα καταβάλλει. Βέβαια, υπάρχουν και οι περιπτώσεις στις οποίες μια εκστρατεία να μην μπορέσει να ανταπεξέλθει στους προκαθορισμένους στόχους που είχε θέσει. Σε αυτήν την περίπτωση όπου οι στόχοι της εταιρείας δεν πραγματοποιηθούν και πιο συγκεκριμένα στο ανταλλακτικό και προ – αγορών μοντέλο, τα χρήματα που έχουν συγκεντρωθεί θα επιστρέφονται στους υποστηρικτές. Για να αποφευχθεί, όμως, η αποτυχία να μην υλοποιηθεί η ιδέα στο χρονοδιάγραμμα που έχει τεθεί είναι αναγκαίο να γίνει η βέλτιστη δυνατή παρουσίαση της ιδέας και για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να συνεργαστούν διαφορετικές ειδικότητες για την όσο πιο άρτια παρουσίαση με σκοπό να προσελκύσει όσο τον δυνατόν περισσότερους υποστηρικτές γίνεται με στόχο να δει την ιδέα του να πραγματοποιείται.

4.2 Νομικό πλαίσιο χρήσης crowdfunding στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια, οι περισσότερες χώρες της Ευρώπης έχουν ενσωματώσει στο εθνικό τους δίκαιο νομοθεσία για την χρηματοδότηση από το «πλήθος» (crowdfunding) και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναλαμβάνει συνεχώς πρωτοβουλίες για τη διερεύνηση εφαρμογής ενιαίας πολιτικής στην Ευρώπη. Με την πρόταση νόμου της Κομισιόν δημιουργείται ένα θετικό περιβάλλον για το crowdfunding στην Ελλάδα καθώς αν υιοθετηθεί η πρόταση ως έχει τότε οι Ελληνικές επιχειρήσεις θα έχουν κάποια οφέλη. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρηματίες θα έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν κεφάλαια από Ευρωπαίους επενδυτές με αποτέλεσμα να απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο κοινό αυξάνοντας τις πιθανότητες χρηματοδότησης και υλοποίησης της ιδέας τους. Το πιο σημαντικό σημείο της πρότασης αφορά στην αδειοδότηση των πλατφορμών και πιο συγκεκριμένα οι διαδικτυακές πλατφόρμες του εξωτερικού αλλά και οι Ελληνικές που έχουν Ευρωπαϊκή άδεια να μπορούν να λειτουργούν σε κάθε χώρα χωρίς να χρειάζεται έγκριση από τις αρμόδιες αρχές.

Πλέον στις μέρες μας, καθώς υπάρχει οικονομική κρίση στην Ελλάδα, οι τράπεζες δύσκολα εκδίδουν δάνεια για την χρηματοδότηση νεοφυών επιχειρήσεων και καινοτόμων ιδεών με αποτέλεσμα οι δημιουργοί έχοντας την κατάλληλη ενημέρωση σχετικά με το crowdfunding και το επενδυτικό μοντέλο που ισχύει αυτό θα συμβάλλει στην καλύτερη διεξαγωγή της χρηματοδότησης από το πλήθος στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Με τον νόμο 4416/2016 ο οποίος αποτελεί τροποποίηση του νόμου 4099/2012/Α 250 και άλλες διατάξεις, θεσπίζονται καινούριες μορφές χρηματοδότησης, όπως είναι για παράδειγμα η συμμετοχική χρηματοδότηση. Η συμμετοχική χρηματοδότηση αποτελεί έναν δημοφιλή τρόπο άντλησης των απαραίτητων κεφαλαίων για την υλοποίηση των ιδεών από μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων ανθρώπων που επιθυμούν να γίνουν επενδυτές και οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στις ειδικές πλατφόρμες για αυτό το σκοπό. Στην συμμετοχική χρηματοδότηση διακρίνονται δύο είδη τύπων:

1. Η συμμετοχική χρηματοδότηση με μη οικονομική ανταμοιβή είναι εκείνη η χρηματοδότηση στην οποία οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές που συμμετέχουν ενεργά και επενδύουν είτε μικρά είτε μεγάλα ποσά δεν περιμένουν κάποια οικονομική ανταμοιβή από την συνεισφορά τους αλλά η ανταμοιβή τους μπορεί να είναι κάποιο είδους δώρο δηλαδή η συνεισφορά θεωρείται σαν ένα είδος χορηγίας.
2. Σε αντίθεση με την συμμετοχική χρηματοδότηση με μη οικονομική ανταμοιβή, η χρηματοδότηση με οικονομική ανταμοιβή οι ενεργά ενδιαφερόμενοι επενδυτές περιμένουν κάποια ανταμοιβή από την συνεισφορά τους ανάλογα με το ποσό που διαθέσαν και στην περίπτωση που η συνεισφορά είναι μεγάλη ο επενδυτής μπορεί να προσδοκά και μετοχές από τα κέρδη της επιχείρησης.

Το μοναδικό μοντέλο που λειτουργούσε μέχρι τώρα στην Ελλάδα είναι αυτό των δωρεών στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι μικρό - επενδυτές δεν προσδοκούν κάποιο όφελος από την συνεισφορά τους. Ενώ λόγω έλλειψης ειδικής νομοθεσίας τόσο σε ενωσιακό όσο και σε εθνικό επίπεδο, το μοντέλο της κεφαλαιοδότησης θα υπαγόταν υποχρεωτικά στο ήδη αυστηρό νομικό καθεστώς που ρυθμίζει σχετικά θέματα.

Στο νέο πλαίσιο με τις διατάξεις του νόμου δεν εγκαθιδρύεται ξεχωριστός ειδικός νόμος για την χρηματοδότηση από το «πλήθος» αλλά γίνεται προσπάθεια ρύθμισης εμμέσως καθώς γίνεται τροποποίηση του νόμου 3401/2007 ο οποίος σχετίζεται με την έκδοση ενημερωτικού δελτίου και του νόμου 3605/2007 ο οποίος αφορά την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών.

4.3 Ελληνικές Πλατφόρμες

Η ιδέα της «χρηματοδότησης από το πλήθος» είναι παλιά και εν μέρει βασίζεται σε συνδρομητικά επιχειρηματικά μοντέλα και η οποία προσφέρει οφέλη και στις δύο εμπλεκόμενες πλευρές. Κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να συνεισφέρει δίνοντας από μόλις ένα ευρώ μέχρι αρκετές εκατοντάδες, ανάλογα με τα προσφερόμενα πακέτα χρηματοδότησης που ορίζει ο δημιουργός της καμπάνιας. Παράλληλα, για να αυξήσει τις πιθανότητες στήριξης από τους ιδιώτες, η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει κάποια αποκλειστικά προνόμια σε αυτούς που προσφέρουν ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσό και οι οποίοι έχουν και την πρόθεση να συνεισφέρουν και σε μελλοντικό στάδιο. Η χρηματοδότηση από το πλήθος όπως και στο εξωτερικό έτσι και στην Ελληνική κοινωνία είναι εφικτή λόγω των ειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών που υπάρχουν και οι οποίες παρέχουν την απαιτούμενη ασφάλεια συναλλαγών και τα απαραίτητα εργαλεία για τη διαχείριση της καμπάνιας.

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές Ελληνικές γνωστές πλατφόρμες που ασχολούνται με το crowdfunding:

4.3.1 Give & Fund

Η ελληνική πλατφόρμα «Give & Fund» δημιουργήθηκε για όλους εκείνους που έχουν μια καινοτόμα επιχειρηματική ιδέα και για να εκπληρωθεί χρειάζεται χρηματοδότηση η οποία δεν μπορεί να βρεθεί από τους κλασσικούς τρόπους. Οι επιχειρηματίες έχοντας την βοήθεια της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορούν να προσελκύσουν υποστηρικτές αρχικά από το προσωπικό τους περιβάλλον, επαφών κοινωνών γνωστών αλλά και άγνωστων που θα ευαισθητοποιηθούν και θα θελήσουν να υποστηρίξουν την ιδέα ή το project που παρουσιάζεται στην πλατφόρμα. Το Give & Fund παρέχει την δυνατότητα χρηματοδότησης σε διαφορετικά ειδών projects όπως είναι:

- Life projects: Σημαντικές στιγμές της ζωής μας ή καθημερινές προκλήσεις που χρειάζεται να αντιμετωπίσουμε, όπως σχετικές, μεταξύ άλλων, με εκπαίδευση, παιδιά, οικογένεια, ταξίδια, αθλητισμό.
- Νεοσύστατες εταιρείες: Νέες επιχειρηματικές ιδέες, δημιουργικοί άνθρωποι, νέα προϊόντα και εφαρμογές.
- Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) & φιλανθρωπικές ενέργειες: Δράσεις που αφορούν σε ΜΚΟ ή οργανώσεις πολιτών, δράσεις σε μια πόλη ή μια γειτονιά.

Η λειτουργία του crowdfunding που ακολουθεί η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι η εξής: Αρχικά, ο ενδιαφερόμενος δημιουργός επιλέγοντας την εγγραφή

και αφού συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία γίνεται αυτομάτως δωρεάν μέλος της πλατφόρμας. Έπειτα από την εγγραφή του στην πλατφόρμα, του δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει μια παρουσίαση για την ιδέα που επιθυμεί να υλοποιήσει και για την οποία αναζητά χρηματοδότηση προκειμένου να την ανεβάσει στην πλατφόρμα. Για την καλύτερη παρουσίαση της ιδέας θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθεί ένα βίντεο το οποίο να περιέχει φωτογραφικό υλικό ή περιγραφή της ιδέας από τον δημιουργό ή και συνδυασμό αυτών ώστε να αποτυπωθεί με τον καλύτερο τρόπο η ιδέα και κυρίως για ποιο λόγο επιδιώκεται η χρηματοδότηση. Η πλατφόρμα χρησιμοποιείται και από την Ελληνική γλώσσα και από την Αγγλική προκειμένου να προσελκύσει όσο τον δυνατόν περισσότερα άτομα που ενδιαφέρονται να γίνουν επενδυτές ως προς μία ιδέα που τους κέντρισε το ενδιαφέρον και επιθυμούν να την δουν να πραγματοποιείται. Στην πλατφόρμα έχουν φιλοξενηθεί πάνω από 50 projects και έχουν συγκεντρωθεί για χρηματοδότηση πάνω από 200.000 ευρώ. Τα projects που προσελκύονται στην πλατφόρμα είναι κυρίως κοινωνικού χαρακτήρα, χωρίς όμως να αποκλείονται και οι περιπτώσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Περισσότερο από το 35% των ιδεών που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη πλατφόρμα πετυχαίνουν την πλήρη χρηματοδότηση, ενώ τουλάχιστον το 90% δεν πετυχαίνουν τον οικονομικό τους στόχο με αποτέλεσμα τα χρήματα να επιστρέφονται στους υποστηρικτές του έργου.

4.3.2 Pitchstor

Η Pitchstor είναι μία καινοτόμα πλατφόρμα που έχει ξεκινήσει την λειτουργία της στην Ελλάδα και η οποία απευθύνεται σε νεοσύστατες εταιρείες και επενδυτές. Η πλατφόρμα Pitchstor σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες δεν έχει ως στόχο να επικεντρωθεί σε κοινωφελή ή μη κερδοσκοπικά σχέδια αλλά στοχεύει στις νεοφυείς επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών που ζητούν χρηματοδότηση για να ξεκινήσουν την επιχείρησή τους. Αυτή τη στιγμή η Pitchstor έχει λάβει μια pre – seed χρηματοδότηση ύψους 15.000 ευρώ από επενδυτές αγγέλους (angels investors) και είναι σε διαδικασία άντλησης χρηματοδότησης από κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (venture capital) έτσι ώστε να εκπληρωθούν οι προϋποθέσεις της επιτροπής κεφαλαιαγοράς σχετικά με το crowdfunding εταιρικών μεριδίων στην Ελλάδα σύμφωνα με τις απαιτήσεις του νέου σχετικού νόμου. Νέοι επιχειρηματίες ή υφιστάμενες επιχειρήσεις, μπορούν να δημιουργήσουν μια καμπάνια στην πλατφόρμα ώστε να παρουσιάσουν την ιδέα τους για να ξεκινήσουν να αντλούν τα χρήματα που χρειάζονται, διαφημίζοντας παράλληλα το προϊόν ή την επιχείρησή τους.

Οι χρήστες προς το παρόν μπορούν να αντλούν χρηματοδότηση υπό την μορφή δωρεών (donation) και προπώλησης προϊόντων ή ανταποδόσεων (rewards), ενώ πολύ σύντομα θα εισαχθεί η δυνατότητα χρηματοδότησης μέσω εταιρικών μεριδίων (equity). Η διαδικασία είναι ιδιαίτερα απλή, καθώς η Pitchstor επιδιώκει να κάνει όσο το δυνατόν πιο εύκολο στην χρήση για τον οποιοδήποτε να δημιουργήσει μια καμπάνια για χρηματοδότηση σε λίγα μόλις βήματα, προσφέροντας παράλληλα την απαραίτητη καθοδήγηση.

Το Pitchstor παρέχει έναν μοναδικό συνδυασμό χρηματοδότησης και δικτύωσης. Τα οφέλη που προσφέρει η πλατφόρμα είναι ότι η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει εύκολα και γρήγορα από οποιοδήποτε σημείο και με οποιοδήποτε μέσο. Με προφίλ που θα μπορεί να διαθέτει η εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με συχνές αναρτήσεις στο προφίλ ο κόσμος θα έχει την ευκαιρία να μάθει για την εταιρεία και ένα μέρος του κόσμου που θα δουν την εταιρεία θα είναι οι πιθανοί πελάτες. Είναι ο καλύτερος τρόπος για να τεστάρει κάποιος το προϊόν του στην αγορά. Το κοινωνικό δίκτυο του Pitchstor μπορεί να σε βοηθήσει σε αυτό μιας και οι δυνατότητες του είναι απεριόριστες. Ξεκινώντας μια καμπάνια στο Pitchstor είναι η καλύτερη αφετηρία για να χρηματοδοτήσεις περαιτέρω την νεοσύστατη εταιρεία σου και σε επόμενα στάδια. Η ομάδα του Pitchstor είναι πάντα διαθέσιμη να σε βοηθήσει να δημιουργήσεις την καμπάνια εκείνη που θα προσελκύσει τον απαραίτητο κόσμο που χρειάζεται ο επιχειρηματίας και να γίνει προσπάθεια και από τις δύο πλευρές για την επιτυχία. Η πολύ κρίσιμη για την την πλατφόρμα διαδικασία μεταφοράς χρημάτων γίνεται με την εγγύηση της PayPal, η οποία ακολουθεί μια επιλεκτική και χρονοβόρα διαδικασία ελέγχων και πιστοποίησης του κάθε αιτούντα για equity crowdfunding.

Κάθε επισκέπτης της πλατφόρμας μπορεί να δημιουργήσει είτε το ατομικό είτε το εταιρικό του προφίλ στο pitchstor.com και να συνδεθεί με άλλους χρήστες, ανταλλάσσοντας ιδέες, ζητώντας χρηματοδότηση διαδικτυακά μέσω διάφορων τύπων crowdfunding και «τεστάροντας» την ιδέα του. Το Pitchstor προσφέρει τη δυνατότητα εξατομικευμένων συστημάτων ώστε ο κάθε χρήστης να έχει ένα σημαντικό feedback από την αγορά για την απήχηση της ιδέας του ή την ελκυστικότητα της σε πιθανούς επενδυτές.

4.3.3 Groorio

Η σελίδα groorio.com είναι η πρώτη πλατφόρμα χρηματοδότησης στην Ελλάδα και έχει ως στόχο την χρηματοδότηση καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών. Η χρήση αυτής της πλατφόρμας είναι κατάλληλη για εκείνους που

αναζητούν χρηματοδότηση για το ξεκίνημα της ιδέας τους και οι οποίοι δεν έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τους κλασσικούς τρόπους αρκεί να παρουσιάσουν την ιδέα τους στην σελίδα του groorio ώστε να προσελκύσουν το κοινό τους που ονομάζονται «groories». Ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να καθορίσει το ύψος της απαιτούμενης χρηματοδότησης που επιθυμεί να συγκεντρώσει καθώς και την χρονική διάρκεια συγκέντρωσης των χορηγιών.

Από την μεριά της σελίδας προσφέρεται κάποια ασφάλεια ως προς τους χρήστες αναφορικά με την αξιοπιστία των δημιουργών των έργων διασταυρώνοντας τα στοιχεία τους και το ιστορικό τους και θέτοντας ως απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας μιας καμπάνιας την ανάρτηση ενός βίντεο που θα πιστοποιεί την ταυτότητα κάθε δημιουργού. Ο τρόπος που οι χρηματοδότες θα μπορούν να προσφέρουν τις χορηγίες τους θα είναι μέσω της εταιρείας PayPal και ανάλογα με το ποσό της συνεισφοράς που θα καταθέσει, θα λάβει και την αντίστοιχη ανταμοιβή από τον δημιουργό του έργου, ο οποίος θα έχει αναφέρει στην παρουσίαση του την ανταμοιβή που θα παίρνει ο καθένας ανάλογα με το ποσό που θα προσφέρει και σε ποιο εύρος θα ανήκει.

4.3.4 OneUp

Η OneUp είναι μια πλατφόρμα χρηματοδότησης από το «πλήθος» ή αλλιώς «συμμετοχικής χρηματοδότησης», όπου νέοι επιχειρηματίες ζητούν οικονομική βοήθεια από τους ενεργούς χρήστες της πλατφόρμας για να συλλέξουν το απαραίτητο κεφάλαιο που απαιτείται για το ξεκίνημα της επιχείρησής τους αρκεί να ξεκινήσουν μια καμπάνια. Η πλατφόρμα στηρίζεται στην λογική, «ζητάω λίγα από πολλούς», για το λόγο αυτό οι δωρεές ξεκινούν από μόλις 5 ευρώ.

Το One-Up είναι ένα εργαλείο της MKO PRAKSIS και του προγράμματος Business Coaching Center, και δημιουργήθηκε για να δώσει λύση στην ανάγκη νέων επιχειρηματιών να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα αρχικό κεφάλαιο για να κάνουν τα πρώτα τους επιχειρηματικά βήματα. Η MKO PRAKSIS συλλέγει τα χρήματα των δωρεών και φροντίζει για την τμηματική διάθεση τους στους δικαιούχους, βάσει του επενδυτικού πλάνου που οι ίδιοι έχουν καταθέσει. Με αυτό τον τρόπο, και χωρίς παρακράτηση προμηθειών, εξασφαλίζουμε πως τα χρήματα που έχουν διαθέσει οι δωρητές πηγαίνουν ακριβώς για τον σκοπό που έχουν διατεθεί, μέχρι το τελευταίο ευρώ.

Ο κύριος λόγος που δημιουργήθηκε η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι ότι ο καθένας έχει την ευκαιρία να χρησιμοποιήσει τη δυναμική του και να εφαρμόσει τις ιδέες του, ώστε να του δοθεί η δυνατότητα σε ικανούς και ταλαντούχους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν τις ιδέες τους. Η πλατφόρμα προσφέρει στους επιχειρηματίες τη δυνατότητα εναλλακτικών οδών προσέλκυσης κεφαλαίων καθώς πρόκειται για έναν πολύ διαφορετικό τρόπο άντλησης κεφαλαίων, αφού απευθύνεται σε ένα μεγάλο αριθμό υποστηρικτών, οι οποίοι θα πιστέψουν και θα επενδύσουν στην επιχειρηματική ιδέα που θεωρούν καινοτόμα και ελκυστική.

Κάνοντας χρήση της πλατφόρμας συνδέονται οι άνθρωποι που έχουν μια επιχειρηματική σκέψη με τα μέλη της κοινωνίας που θέλουν να δουν νέες ιδέες και καινούριες επιχειρήσεις να ευδοκιμούν. Επίσης, αυτοί που μπορούν να συμμετέχουν στην πλατφόρμα είναι οι απόφοιτοι του PRAKSIS Business Coaching Center οι οποίοι έχουν καταθέσει ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο στο PRAKSIS BCC, και το οποίο έχει αξιολογηθεί ως βιώσιμο και υλοποιήσιμο από την ομάδα έργου του PRAKSIS BCC

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ CROWDFUNDING – ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το crowdfunding αποτελεί πλέον έναν εναλλακτικό τρόπο χρηματοδότησης κεφαλαίων μεταξύ των επιχειρηματιών που ζητούν την χρηματοδότηση και των ατόμων που επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν ένα έργο. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαδικασία χρηματοδότησης χρειάστηκε να σχεδιαστούν ειδικές πλατφόρμες τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα οι οποίες δημιουργήθηκαν για το ρόλο του διαμεσολαβητή. Από έρευνες που έχουν γίνει σε πλατφόρμες για τους παράγοντες επιτυχίας μιας καμπάνιας έχει παρατηρηθεί διαφορετικό ποσοστό επιτυχημένων και αποτυχημένων έργων και αυτό οφείλεται στους διαφορετικούς μηχανισμούς που διαθέτει η κάθε πλατφόρμα αλλά και στους διαφορετικούς παράγοντες που επιλέγει ο δημιουργός του κάθε έργου να χρησιμοποιήσει κατά την διάρκεια που βρίσκεται δημοσιευμένο το έργο σε μια πλατφόρμα.

Σχεδόν όλες οι πλατφόρμες που υπάρχουν χρησιμοποιούν τρία βασικά μοντέλα crowdfunding τα οποία είναι της ανταμοιβής, το επενδυτικό, και της δωρεάς, με πιο πολύ να βασίζονται στο μοντέλο της ανταμοιβής (reward – based) παρά στα άλλα δύο. Στην περίπτωση του επενδυτικού μοντέλου ελάχιστα ήταν τα έργα που βασίστηκαν σε αυτό το μοντέλο καθώς οι επιχειρηματίες δίνουν ως αντάλλαγμα κάποιες μετοχές ή κάποια χρήματα από τα πρώτα κέρδη που θα βγάλει η επιχείρηση. Ενώ ελάχιστα ήταν και τα έργα που βασίστηκαν στο μοντέλο της δωρεάς καθώς είναι έργα που αφορούσαν σε φιλανθρωπικούς σκοπούς και από τα οποία οι χρηματοδότες δεν περιμένουν κάποιο αντάλλαγμα.

Παράλληλα, αυτό που παρέχουν οι πλατφόρμες ως προς τους δημιουργούς είναι να μπορούν να επιλέξουν αν θα χρησιμοποιήσουν για τις καμπάνιες τους τον μηχανισμό χρηματοδότησης «Όλα ή Τίποτα» (All-or-Nothing) ή τον μηχανισμό «Κράτα τα Όλα» (Keep-it-all) με πιο πολύ να βασίζονται στην πρώτη επιλογή καθώς είναι πιο συμφέρουσα ως προς τα άτομα που θα επενδύσουν. Στην περίπτωση που ο δημιουργός χρησιμοποιεί τον μηχανισμό «Όλα ή Τίποτα» για την εκστρατεία της καμπάνιας του, υπάρχει μια αύξηση της εμπιστοσύνης από την πλευρά των υποψήφιων

επενδυτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αν επιτύχει η εκστρατεία οι χρηματοδότες θα πάρουν τα ανταλλάγματα που τους υποσχέθηκε ο επιχειρηματίας ενώ στην αντίθετη περίπτωση που αποτύχει η εκστρατεία τα χρήματα θα επιστραφούν στους επενδυτές.

Ενώ στην περίπτωση, που χρησιμοποιηθεί ο μηχανισμός «Κράτα τα Όλα» οι υποψήφιοι επενδυτές αισθάνονται πιο άβολα στο να επενδύσουν τα λεφτά τους καθώς αν η εκστρατεία δεν καταφέρει να επιτύχει το στόχο της χρηματοδότησης, οι δημιουργοί δεν θα επιστρέψουν τα χρήματα στους επενδυτές. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας καμπάνιας σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει σε ξένες πλατφόρμες. Έπειτα γίνεται μια ερευνητική μελέτη σε τέσσερις διαφορετικές πλατφόρμες σχετικά με τους παράγοντες που επηρέασαν έργα να επιτύχουν τον στόχο τους. Τέλος, καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα που προέκυψαν από την εμπειρική μελέτη.

5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες των Koch & Siering M. που έχουν πραγματοποιηθεί σε έργα που έχουν δημοσιευθεί σε πλατφόρμες του εξωτερικού και κυρίως στις πλατφόρμες Kickstarter.com και Indiegogo ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό έργων έχουν επιτύχει τον στόχο τους ως προς την χρηματοδότηση ενώ σε αντίθεση με την αποτυχία ένα μικρό ποσοστό έργων είναι αυτό που δεν έχει καταφέρει να επιτύχει το στόχο που είχε θέσει. Τα έργα που έχουν επιτύχει τον στόχο τους είναι εκείνα που χρησιμοποίησαν κάποιους κατάλληλους παράγοντες ανάλογα με το είδος τους ώστε να συγκεντρώσουν τα κεφάλαια που χρειάζονταν στον χρόνο που είχαν θέσει. Αρχικά, ο σημαντικότερος παράγοντας που βοήθησε έργα να πετύχουν τον στόχο τους είναι η εκτενής και ουσιαστική περιγραφή του έργου αλλά και μια μικρή αναφορά στον δημιουργό της ιδέας βοήθησε τους υποψήφιους επενδυτές να γνωρίσουν καλύτερα σε ποιον αλλά και το πόσο σημαντικό ήταν γι' αυτόν η χρηματοδότηση της ιδέας του ώστε να καταλήξουν να επενδύσουν.

Έπειτα, η χρήση του βίντεο πέρα από την περιγραφή είναι μια επιπλέον βοήθεια για να προσελκύσει άτομα να επενδύσουν τα λεφτά τους. Παρατηρήθηκε ότι το βίντεο είναι σημαντικό καθώς περιελάμβανε εικόνες ή γραφήματα και πληροφορίες ήχου που περιέγραφαν πιο συνοπτικά αλλά ουσιαστικά το έργο και δεν ήταν κουραστικό σε σχέση μόνο με την περιγραφή η οποία ήταν πιο εκτενής. Σε κάθε πλατφόρμα στην αρχική σελίδα τα έργα διαθέτουν μια μικρή περιγραφή σε συνδυασμό με μια κατάλληλη εικόνα και

έχοντας συμπεριλάβει τον στόχο που χρειάζεται να συγκεντρώσει μπορεί να προσελκύσει άτομα ώστε να επιλέξουν να δουν το έργο και να καταλήξουν να επενδύσουν. Στην συνέχεια, και στην περίπτωση που οι υποψήφιοι επενδυτές επέλεξαν να δουν ολόκληρο το έργο είχαν την δυνατότητα να δουν αν ο δημιουργός είχε κάποια εμπειρία σχετικά με την δημιουργία και άλλων έργων και αν αυτά είχαν επιτύχει με αποτέλεσμα να μπορούν να τον εμπιστευτούν πιο εύκολα και να επενδύσουν την εκστρατεία χρηματοδότησης.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι επιχειρηματίες που χρηματοδοτούσαν άλλα έργα που υπήρχαν είχε ως αποτέλεσμα και εκείνοι οι δημιουργοί να χρηματοδοτήσουν τον επιχειρηματία που τους χρηματοδότησε. Παράλληλα, με την χρήση μέσων επικοινωνίας όπως είναι τα chat οι επιχειρηματίες μπορούσαν να παίρνουν μια ανατροφοδότηση από τους πιθανούς επενδυτές ώστε να διορθώσουν τυχόν ασάφειες των περιγραφών των έργων τους αλλά και την δυνατότητα να ενημερώνουν τους χρηματοδότες για την πορεία της εκστρατείας της χρηματοδότησης. Έτσι, αυτός ο παράγοντας βοήθησε αρκετούς δημιουργούς να κάνουν ενημέρωση των περιγραφών τους ώστε να γίνουν πιο κατανοητοί σε περισσότερους ανθρώπους με σκοπό να τους πείσουν να επενδύσουν και να γίνει πραγματικότητα ο στόχος τους. Ένας άλλος θετικός παράγοντας που έπαιξε κάποιο ρόλο στην επιτυχία των έργων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διαπιστώθηκε ότι το πιο χρησιμοποιούμενο μέσο είναι το Facebook. Τέλος, σε πολλά από τα επιτυχημένα έργα υπήρχε ένα μενού ανταμοιβών που ανάλογα με το ποσό που θα χρηματοδοτούσαν οι επενδυτές στο έργο θα έπαιρναν και τα αντίστοιχα ανταλλάγματα που είχε θέσει ο δημιουργός.

Πλέον, λόγω της νομοθεσίας δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να επενδύσουν σε κάποιο έργο το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε πλατφόρμα άλλης χώρας από αυτή που διαμένει ο υποψήφιος επενδυτής. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι πλατφόρμες να ενσωματώσουν κάποιες επιπλέον γλώσσες ανάλογα με τις χώρες στις οποίες έχει εμβέλεια. Πέρα όμως από το γεγονός ότι ένα ικανοποιητικό ποσοστό των έργων που έχουν δημοσιευθεί σε πλατφόρμες είναι επιτυχημένες, υπάρχει και η περίπτωση έργων που δεν πέτυχαν τον στόχο τους παρά το γεγονός ότι μπορεί να χρησιμοποιήθηκαν κάποιοι από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν. Ένας παράγοντας που δεν επηρέασε σημαντικά στο να επιτύχουν καμπάνιες είναι ο χρονική διάρκεια που βρισκόταν ένα έργο δημοσιευμένο σε μια πλατφόρμα. Η μεγάλη χρονική διάρκεια μιας εκστρατείας ενός έργου δεν έχει τόσο σημαντική επιρροή κατά την διάρκεια μιας χρηματοδότησης καθώς επιτυχημένα έργα συγκέντρωναν ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων από την αρχή της εκστρατείας. Σε αντίθεση με τα περισσότερα αποτυχημένα έργα να συγκέντρωναν αρκετά μικρότερο ποσό από αυτό που είχαν θέσει ως στόχο ενώ κάποια επιτυχημένα έργα κατάφεραν να συγκεντρώσουν και περισσότερα κεφάλαια από τον αρχικό στόχο.

5.3 Εμπειρική μελέτη βασισμένη σε τέσσερις διαφορετικές πλατφόρμες

Για την εμπειρική μελέτη συλλέχθηκαν δεδομένα από τέσσερις διαφορετικές πλατφόρμες (Give&Fund, Indiegogo, GoFundMe, Kickstarter) προκειμένου να επιβεβαιωθούν ποιοι από τους παράγοντες έχουν βοηθήσει τις καμπάνιες έργων να πετύχουν τον στόχο τους καθώς και σε ποιους από αυτούς δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα. Η πλατφόρμα Give&Fund βασίζεται στο μοντέλο της δωρεάς, η Kickstarter είναι πλατφόρμα που βασίζονται κατά βάση στο μοντέλο της ανταμοιβής ενώ οι άλλες δύο πλατφόρμες (Indiegogo, GoFundMe) βασίζονται στο επενδυτικό μοντέλο. Σε κάθε πλατφόρμα έχουν δημοσιευθεί χιλιάδες έργα όμως για την συγκεκριμένη εμπειρική μελέτη θα χρησιμοποιηθεί ένα μικρό δείγμα έργων για να βγουν συμπεράσματα σχετικά με την σημαντικότητα του κάθε παράγοντα που βοήθησε στην επιτυχία των έργων.

5.3.1 Give & Fund

Η Give&Fund είναι μία Ελληνική πλατφόρμα crowdfunding στην οποία ανήκουν τρεις βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι: τα Life Projects, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις. Η πλατφόρμα διαθέτει δύο μηχανισμούς χρηματοδότησης προς τους δημιουργούς οι οποίοι είναι ο “Κράτα τα Όλα” και ο “Όλα ή Τίποτα”. Κανένας δημιουργός δεν διαλέγει ποιο μηχανισμό χρηματοδότησης θα χρησιμοποιήσει καθώς κάθε κατηγορία αντιστοιχεί σε έναν από τους δύο. Τα Life Projects χρησιμοποιούν τον μηχανισμό “Κράτα τα Όλα” ενώ οι άλλες δύο κατηγορίες χρησιμοποιούν των μηχανισμό “Όλα ή Τίποτα”. Για την εμπειρική μελέτη συγκεντρώθηκαν 18 έργα από την συγκεκριμένη πλατφόρμα ώστε να βρεθούν οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να επιτύχουν οι καμπάνιες. Ο οικονομικός στόχος που είχαν θέσει οι ιδρυτές στα έργα που μελετήθηκαν κυμαίνεται από τα 400 ευρώ έως και τις 8.000 ευρώ.

Από τα 18 έργα που μελετήθηκαν από την συγκεκριμένη πλατφόρμα συλλέχθηκαν δεδομένα σχετικά με τους παράγοντες που βοήθησαν το κάθε έργο να πετύχει. Αρχικά, κάθε ένα από τα έργα που μελετήθηκε διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια περιγραφή χωρίς όμως η έκταση του κειμένου να είναι η ίδια για κάθε έργο. Ο μέσος όρος μιας περιγραφής να κυμαίνεται περίπου στις 400 λέξεις όπου τα περισσότερα έργα να μην ξεπερνούν αυτό το όριο και ελάχιστα

ήταν τα έργα που ξεπερνούσαν τις 500 λέξεις και έφθαναν σχεδόν και τις 1000. Παράλληλα, με την περιγραφή πολλά από τα έργα διέθεταν ένα βίντεο το οποίο ανέφερε πληροφορίες σχετικές με το έργο σε ελάχιστο χρόνο ενώ οι εικόνες συμπεριλήφθηκαν από όλα τα έργα μέσα στην περιγραφή.

Η ενημέρωση όσον αφορά για την πορεία της χρηματοδότησης που υπήρχε από την πλευρά των ιδρυτών κατά την διάρκεια διεξαγωγής της καμπάνιας επισημαίνεται ότι μικρό ποσοστό των έργων χρησιμοποίησε την ενημέρωση. Επίσης, ένας ακόμα παράγοντας που βρέθηκε είναι το μενού ανταμοιβών που είχαν κάποια έργα και από τα οποία ο δημιουργός είχε την δυνατότητα να δώσει κάποιο αντάλλαγμα σε αυτούς που τους στήριξαν. Όσον αφορά την εμπειρία των ιδρυτών μόνο στα 5 έργα διαπιστώθηκε ότι οι ιδρυτές είχαν δημιουργήσει έστω και ένα ακόμα έργο το οποίο είχε πετύχει το στόχο του. Έτσι, η εμπειρία των δημιουργών φαίνεται ότι δεν επηρέασε ιδιαίτερα την επιτυχία των έργων. Τόσο το μενού ανταμοιβών όσο και ειδικά η εμπειρία των ιδρυτών δεν ήταν από τους παράγοντες που είχαν ιδιαίτερη σημασία για την επιτυχία μιας καμπάνιας.

Στα επιτυχημένα έργα που μελετήθηκαν βρέθηκε ότι το μοναδικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε για να διαδοθεί το έργο είναι το Facebook. Καθώς οι κατηγορίες Life Projects και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις αφορούν σε έργα κοινωνικού χαρακτήρα όπου οι ιδρυτές δεν έχουν να προσφέρουν κάτι ως αντάλλαγμα ανήκουν στο μοντέλο της δωρεάς. Ενώ αντίθετα με την κατηγορία των νεοσύστατων επιχειρήσεων που έχουν να δώσουν κάποιο αντάλλαγμα στους επενδυτές είτε είναι κάτι άυλο είτε κάποιο δώρο ανήκουν στο μοντέλο της ανταμοιβής. Τέλος, όσον αφορά την χρονική διάρκεια των περισσότερων έργων κυμαίνεται στις 30 μέρες ενώ ελάχιστα εκείνα που φθάνουν τις 60 ημέρες ενώ παρατηρήθηκε ότι ο χρόνος που ένα έργο ήταν ενεργό δεν έπαιξε κάποιο ρόλο στην επιτυχία μιας καμπάνιας.

5.3.2 Indiegogo

Η πλατφόρμα Indiegogo έχει βάση στις ΗΠΑ και είναι μία από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες crowdfunding στην οποία έχουν δημοσιευθεί χιλιάδες έργα. Οι τρεις βασικές κατηγορίες τις οποίες διαθέτει η πλατφόρμα είναι οι εξής: Τεχνολογία και Καινοτομία, Δημιουργικά έργα και Κοινοτικά έργα καθώς και στον τύπο που βασίζεται κυρίως είναι το επενδυτικό μοντέλο. Η πλατφόρμα δίνει την δυνατότητα στους ιδρυτές να επιλέξουν τον μηχανισμό χρηματοδότησης («Όλα ή Τίποτα» ή «Κράτα τα Όλα») που θα

χρησιμοποιήσουν ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει το έργο τους. Από την συγκεκριμένη πλατφόρμα για την εμπειρική μελέτη συλλέχθηκαν δεδομένα από 36 έργα όπου ο στόχος κυμαίνονταν από τα 100 δολάρια έως και τις 1.000.000 δολάρια.

Από τα 36 έργα που μελετήθηκαν από την συγκεκριμένη πλατφόρμα στα περισσότερα έργα ο οικονομικός στόχος δεν ξεπερνούσε τα 20.000 δολάρια. Από την μελέτη των έργων παρατηρήθηκε ότι όλα τα έργα διέθεταν περιγραφή όπου κατά μέσο όρο βρίσκεται στις 632 λέξεις όπου τα περισσότερα έργα δεν ξεπερνούν αυτό το όριο. Πέρα όμως από την περιγραφή, σε όλα τα έργα χρησιμοποιήθηκε έστω και μια εικόνα στην περιγραφή ενώ αντίθετα η χρήση του βίντεο έγινε από πιο λίγα έργα. Σε καμία περιγραφή δεν γίνεται αναφορά στον ιδρυτή παρά μόνο αναφέρονται κάποια προσωπικά στοιχεία στην αρχή του έργου στην δεξιά πλευρά. Μαζί με τα προσωπικά στοιχεία υπάρχει και μια προσωπική σελίδα του ιδρυτή όπου γίνεται αναφορά σχετικά με την δραστηριότητα (εμπειρία) του στην πλατφόρμα. Επίσης, αυτό που βοήθησε πολλούς δημιουργούς να πετύχουν ήταν οι συχνές ενημερώσεις που έκαναν σχετικά με την πορεία της χρηματοδότησης (περισσότερες από 2 ενημερώσεις).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ιδρυτές στην συγκεκριμένη πλατφόρμα για να διαδώσουν την ιδέα τους είναι το Facebook, Instagram, Twitter και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπου διαπιστώθηκε ότι το Facebook ήταν εκείνο που χρησιμοποιήθηκε σε όλες τις καμπάνιες. Σχετικά με την χρονική περίοδο επισημαίνεται ότι τα περισσότερα έργα ήταν ενεργά για περίπου 60 ημέρες και τα οποία χρησιμοποίησαν τον μηχανισμό χρηματοδότησης «Όλα ή Τίποτα». Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα όπου ήταν ενεργά για περίπου 120 μέρες και τα οποία έκαναν χρήση του μηχανισμού «Κράτα τα Όλα». Τέλος, διαπιστώθηκε ότι σε πολλά από τα επιτυχημένα έργα υπάρχει ένα μενού ανταμοιβών όπου τα περισσότερα από αυτά αφορούσαν σε ευχαριστίες ή κάποιο δώρο ως αντάλλαγμα ενώ ελάχιστα ήταν εκείνα που έδιναν ως αντάλλαγμα κάποιο μερίδιο από τα πρώτα κέρδη της επιχείρησης.

5.3.3 GoFundMe

Η GoFundMe είναι ακόμα μία πλατφόρμα crowdfunding η οποία έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος ιδρυτών οι οποίοι επέλεξαν την πλατφόρμα για να δημοσιεύσουν την ιδέα τους και η οποία βασίζεται στο επενδυτικό μοντέλο. Η πλατφόρμα διαθέτει διάφορες κατηγορίες ως προς τους ιδρυτές και αποκλειστικά σαν επιλογή μοντέλου μηχανισμού χρηματοδότησης τον “Κράτα τα Όλα”. Στην εμπειρική μελέτη αυτής της πλατφόρμας συλλέχθηκαν δεδομένα από 18 έργα. Από τις 18 καμπάνιες διαπιστώθηκε ότι πολλές όχι μόνο κατάφεραν να συγκεντρώσουν τον οικονομικό στόχο που είχαν θέσει αλλά να ξεπεράσουν και τον προκαθορισμένο στόχο. Υπάρχουν όμως και κάποια έργα που δεν κατάφεραν να μαζέψουν όλο το ποσό αλλά συγκέντρωσαν και πολύ λιγότερα από αυτά που είχαν θέσει. Μπορεί τα έργα που κατάφεραν να συγκεντρώσουν όλο το ποσό να θεωρούνται 100% επιτυχημένα όμως και τα έργα που δεν κατάφεραν να συγκεντρώσουν όλο το ποσό αλλά το μεγαλύτερο μέρος (κυρίως αυτά που συγκέντρωσαν πάνω από το 60% του συνολικού ποσού που είχαν θέσει) θεωρούνται επιτυχημένα καθώς κράτησαν τα λεφτά που συγκεντρώθηκαν.

Ο βασικός λόγος στον οποίο οφείλεται αυτό είναι ότι η πλατφόρμα χρησιμοποιεί τον μηχανισμό “κράτα τα όλα” σύμφωνα με τον οποίο οι δημιουργοί ακόμα και στην αποτυχία δεν χρειάζεται να επιστρέψουν τα χρήματα που μαζεύτηκαν από τους χρηματοδότες. Και σε αυτήν την εμπειρική μελέτη της πλατφόρμας η χρήση της περιγραφής έχει γίνει από όλες τις καμπάνιες με άλλες να δίνουν περισσότερη λεπτομέρεια και κάποιες άλλες λιγότερη. Σε καμία όμως περιγραφή δεν γίνεται κάποια ιδιαίτερη αναφορά στον ιδρυτή ή την ομάδα του έργου απλώς αναφέρονται προσωπικά στοιχεία και αν είχε κάποια προηγούμενη εμπειρία στην δημιουργία άλλου έργου. Από τα επιτυχημένα έργα διαπιστώθηκε ότι από όλες τις καμπάνιες χρησιμοποιήθηκαν εικόνες με τα περισσότερα να περιέχουν περισσότερες από μία και περίπου οι μισές ήταν εκείνες οι καμπάνιες που χρησιμοποίησαν ένα βίντεο για να περιγράψουν το έργο τους. Επίσης, από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα επιτυχημένα έργα φάνηκε ότι όλοι οι δημιουργοί είχαν έστω και μία ενημέρωση ως προς την πορεία της χρηματοδότησης.

Τέλος, από την διεξαγωγή της έρευνας στην πλατφόρμα παρατηρήθηκε ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα βοηθάει τις καμπάνιες να επιτύχουν τους στόχους καθώς τους δίνει την δυνατότητα να μοιραστούν με τους φίλους και την οικογένεια τους την ιδέα τους χάρη των ενσωματωμένων

συνδέσεων στο Facebook, Twitter και E-mail. Ειδικά το Facebook ήταν εκείνο που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα και από το οποίο παρατηρήθηκε ότι κατά μέσο όρο οι δημοσιεύσεις να βρίσκονται γύρω στις 300 με κάποιες δημοσιεύσεις σε κάποια έργα να φθάνει και τις 2500.

5.3.4 Kickstarter

Μία τέταρτη πλατφόρμα που μελετήθηκε είναι η Kickstarter η οποία είναι μία από τις πιο διαδομένες και χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες . Η πλατφόρμα διαθέτει συνολικά 15 διαφορετικές κατηγορίες. Η Kickstarter διαθέτει στους δημιουργούς την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν για τα έργα τους τον μηχανισμό χρηματοδότησης “Όλα ή Τίποτα”. Η πλατφόρμα δίνει την δυνατότητα στους δημιουργούς να χρησιμοποιήσουν στις καμπάνιες τους κάποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία είναι τα εξής τρία: το Facebook, το Twitter και το Email.

Από την συγκεκριμένη πλατφόρμα για την εμπειρική μελέτη αναλύθηκαν 33 έργα τα οποία συλλέχθηκαν από διάφορες κατηγορίες που διέθετε η πλατφόρμα. Από την εμπειρική μελέτη που έγινε στα επιτυχημένα έργα της πλατφόρμας διαπιστώθηκε ότι σε όλες τις καμπάνιες υπήρχε η περιγραφή που αφορούσε στο έργο αλλά χωρίς να είναι όλες οι περιγραφές αναλυτικές και με το ίδιο εστιακό βάθος σε λεπτομέρειες. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για την έρευνα βρέθηκε ότι γύρω στο 60% των έργων είχαν μια σχετικά ικανοποιητική λεπτομερή περιγραφή για το πρότζεκτ τους. Επίσης, από το δείγμα των επιτυχημένων έργων υπολογίστηκε ότι στις περισσότερες καμπάνιες η περιγραφή συνδυάστηκε με ένα βίντεο το οποίο περιείχε στοιχεία σχετικά με το έργο και σε ορισμένα βίντεο εμφανιζόταν ο ίδιος ο ιδρυτής του έργου και με αυτό τον τρόπο δινόταν η ευκαιρία στους επενδυτές να γνωρίσουν τους δημιουργούς τους οποίους θα χρηματοδοτήσουν. Παράλληλα, πέρα από το βίντεο υπήρχε και η χρήση των εικόνων καθώς σε μεγάλο ποσοστό των έργων εμφανίζονται φωτογραφίες σε διάφορα σημεία στην περιγραφή. Κατά την διερεύνηση των παραγόντων που βοήθησαν τις καμπάνιες να πετύχουν, υπολογίστηκε ότι ή χρήση των ενημερώσεων από την πλευρά των δημιουργών σχετικά με την πορεία της χρηματοδότησης ήταν ιδιαίτερη έντονη σε αρκετά από τις επιτυχημένες καμπάνιες.

Ενώ σχετικά με την εμπειρία των δημιουργών ελάχιστα έργα ήταν εκείνα στα οποία ο δημιουργός είχε δημιουργήσει κάποιο άλλο έργο στο παρελθόν. Τέλος, βρέθηκε από την έρευνα ότι σε μικρότερο ποσοστό σε σχέση με τους προηγούμενους παράγοντες ότι σε κάποια έργα υπήρχε ένα μενού ανταμοιβών το οποίο περιείχε τις ανταμοιβές που θα έδιναν οι δημιουργοί και οι οποίες διαφοροποιούνταν ανάλογα με το ποσό που είχε καταθέσει ο κάθε επενδυτής. Οι περισσότερες ανταμοιβές που υπήρχαν για τους επενδυτές αφορούσαν σε ευχαριστίες ή σε κάποιο δώρο παρά σε κάποιο μερίδιο από τα κέρδη του έργου. Η χρονική διάρκεια όλων των έργων υπολογίζεται περίπου στις 30 ημέρες και η οποία επισημαίνεται ότι δεν έχει ιδιαίτερη σημασία ως προς την επιτυχία μιας καμπάνιας.

5.3.5 Στατιστικά Στοιχεία έρευνας & Σύγκριση Πλατφορμών

Στατιστικά Στοιχεία

Για την εμπειρική μελέτη συλλέχθηκαν 105 δείγματα εκ των οποίων τα 18, 18, 36 και 33 έργα από τις πλατφόρμες Give&Fund, Indiegogo, GoFundMe και Kickstarter αντίστοιχα. Από τα 105 έργα που μελετήθηκαν τα 45 αφορούν σε startup επιχειρήσεις ενώ τα υπόλοιπα 60 αφορούν σε δημιουργικά έργα. Η επιλογή αυτών των έργων έγινε με βάση ενός προγράμματος στο διαδίκτυο όπου καταχωρήθηκαν πληροφορίες από 50 έργα από κάθε πλατφόρμα για να βρεθεί ο χρόνος στον οποίο ήταν ενεργό το κάθε έργο. Καθώς σε κανένα έργο δεν αναφερόταν ο χρόνος έναρξης παρά μόνο η ημερομηνία λήξης ήταν λίγο δύσκολο να βρεθεί ο ακριβής αριθμός των ημερών που ήταν ενεργό. Τα έργα που τελικά συλλέχθηκαν υπολογίστηκαν ότι ήταν ενεργά περίπου 25 με 30 ημέρες το οποίο συμβαδίζει και με τον προτεινόμενο χρόνο που δίνει η πλατφόρμα. Με εξαίρεση τα έργα της πλατφόρμας Indiegogo όπου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο χρόνος που ήταν ενεργά τα έργα ήταν από 60 έως 120 ημέρες.

Για την εμπειρική μελέτη χρησιμοποιήθηκε το excel όπου καταχωρήθηκαν τα δεδομένα από κάθε έργο ώστε να προκύψουν αποτελέσματα σχετικά με τους παράγοντες κάνοντας χρήση κάποιων συναρτήσεων. Ως προς τον πρώτο πίνακα οι συναρτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι average(M.O), STDEV.S(Τυπική Απόκλιση), AVEDEV(Μέση Απόκλιση), MIN(Ελάχιστη Τιμή), MAX(Μέγιστη Τιμή). Ενώ στο δεύτερο πίνακα η συνάρτηση που χρησιμοποιήθηκε για την συσχέτιση των παραγόντων με τους δύο παράγοντες επιτυχίας ήταν η Correlation. Στον πίνακα 1 φαίνονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας όπου η μέση απόκλιση αφορά στο ποσοστό των έργων τα οποία διέθεταν πληροφορίες κοντά στο διάστημα των μέσων τιμών των παραγόντων. Ενώ στην τυπική

απόκλιση ανήκει το ποσοστό των έργων τα οποία είχαν διαφορά από το μέσο όρο των τιμών των παραγόντων. Η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή που υπάρχουν για τον κάθε παράγοντα στον πίνακα 1 αναφέρονται στα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν από τα έργα της εμπειρικής μελέτης. Σε αντίθεση με τον πίνακα 1, στον πίνακα 2 γίνεται μια συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων που μελετήθηκαν με δύο παράγοντες επιτυχίας όπου ο πρώτος είναι το ποσό που συλλέχθηκε δια το ποσό που είχε τεθεί ως στόχος. Ενώ ο δεύτερος παράγοντας επιτυχίας είναι το ποσό που συλλέχθηκε δια την χρονική διάρκεια που ήταν ενεργό το κάθε έργο. Από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν στις πλατφόρμες αυτοί που χρησιμοποιήθηκαν στους πίνακες είναι οι εξής: περιγραφή, βίντεο, εικόνα, ενημερώσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρονική περίοδος. Όσον αφορά την συσχέτιση του κάθε παράγοντα με τους δύο παράγοντες επιτυχίας έγινε συσχέτιση των δεδομένων του κάθε παράγοντα για όλα τα έργα με τα δεδομένα του κάθε παράγοντα επιτυχίας όλων των έργων.

Αρχικά, ως προς την περιγραφή από το δείγμα που μελετήθηκε υπολογίστηκε ότι οι λέξεις που περιέχονται στο κείμενο κυμαίνονται περίπου στις 585 λέξεις όπου εκτός από το μέσο όρο των έργων από την πλατφόρμα Give&Fund που είναι χαμηλότερος από τον γενικό στις υπόλοιπες πλατφόρμες κυμαίνονται κοντά στον γενικό και μεγαλύτεροι από αυτόν. Έπειτα, η χρήση του βίντεο επισημαίνεται ότι βρέθηκε σε αρκετά από τα επιτυχημένα έργα και το οποίο κάθε ένα από αυτά διαρκούσε γύρω στα 3 λεπτά όπου περιέχονταν πληροφορίες για το έργο. Ειδικά στις πλατφόρμες Indiegogo και Kickstarter η χρήση του βίντεο ήταν πιο έντονη καθώς χρησιμοποίησαν παραπάνω από ένα βίντεο. Σε αντίθεση με το βίντεο η χρήση της εικόνας έγινε από όλα τα επιτυχημένα έργα όπου στις καμπάνιες που βρίσκονταν στις Indiegogo και Kickstarter οι φωτογραφίες κυμαίνονταν από τις 3 έως και τις 5. Στις άλλες δύο πλατφόρμες τα έργα δεν διέθεταν περισσότερες από τις 3 εικόνες ενώ στα έργα της Give&Fund δεν περιέχονταν τόσες φωτογραφίες όσο στις άλλες.

Ως προς την ενημέρωση σχετικά με την πορεία της χρηματοδότησης διαπιστώθηκε ότι αρκετά ήταν εκείνα τα έργα που την αξιοποίησαν ενώ εκείνα τα έργα που δεν την χρησιμοποίησαν ιδιαίτερα ήταν κυρίως από την Give&Fund. Παρατηρήθηκε ότι τα έργα που έκαναν ενημέρωση για την πορεία της χρηματοδότησης δεν έμειναν στην μία αλλά να κυμαίνονται γύρω στις 5 κατά μέσο όρο ενημερώσεις με εξαίρεση έργα της Give&Fund όπου όσα έργα διέθεταν ενημέρωση δεν είχαν παραπάνω από 5 σε αντίθεση με τις άλλες πλατφόρμες όπου κάποια έργα ξεπερνούσαν και τις 10 ενημερώσεις. Σχετικά με πληροφορίες που βρέθηκαν για τους δημιουργούς των έργων παρατηρήθηκε ότι ελάχιστο ποσοστό των έργων βρέθηκε να υπάρχει

προηγούμενη εμπειρία στην δημιουργία ενός έργου ενώ για τους περισσότερους ήταν η πρώτη φορά. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είχαν την δυνατότητα οι δημιουργοί να χρησιμοποιήσουν φαίνεται ότι το Facebook είχε την περισσότερη χρήση από τα υπόλοιπα μέσα που διέθετε η κάθε πλατφόρμα όπου ο μέσος όρος κοινοποιήσεων να υπολογίζεται στις 300 με 470.

Όσον αφορά το μενού ανταμοιβών που υπήρχε σε κάποια έργα αλλά και η έλλειψη αυτού από τα υπόλοιπα έργα διαπιστώθηκαν ότι υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι στους οποίους βασίζονται και οι οποίοι είναι της δωρεάς, της ανταμοιβής και του επενδυτικού τύπου. Καθώς τα περισσότερα έργα δεν χρησιμοποίησαν κάποιο μενού ανταμοιβών καταλήγουμε στο γεγονός ότι ο τύπος της δωρεάς είναι πιο χρησιμοποιούμενος από τους άλλους δύο. Όσον αφορά στα υπόλοιπα έργα που χρησιμοποίησαν ένα μενού ανταμοιβών παρατηρήθηκε ότι τα ανταλλάγματα που προσφέρονταν στα περισσότερα έργα ήταν κάποια ευχαριστία ή ένα δώρο ενώ λιγότερα εκείνα που διέθεταν ως αντάλλαγμα μερίδιο από τα κέρδη του έργου. Η χρονική περίοδος που τα περισσότερα έργα ήταν ενεργά είναι περίπου στις 30 ημέρες με εξαίρεση τα έργα από την πλατφόρμα Indiegogo όπου αρκετά από αυτά ήταν ενεργά στις 60 ημέρες και ελάχιστα να φθάνουν και τις 120 μέρες. Τελικά, σύμφωνα με τον πίνακα 2 όπου έγινε συσχέτιση των παραγόντων με τους δύο παράγοντες επιτυχίας παρατηρείται ότι οι παράγοντες που έχουν πιο σημαντική επίδραση για την επιτυχία μιας καμπάνιας είναι οι ενημερώσεις, το βίντεο και οι εικόνες.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΜΕΣΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ (ΛΕΞΕΙΣ)	214,19	284,66	121	1990	585,45
ΒΙΝΤΕΟ	0,97	1,41	0	6	1,10
ΕΙΚΟΝΑ	3,34	4,14	0	23	5,30
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	3,93	5,34	0	29	4,94

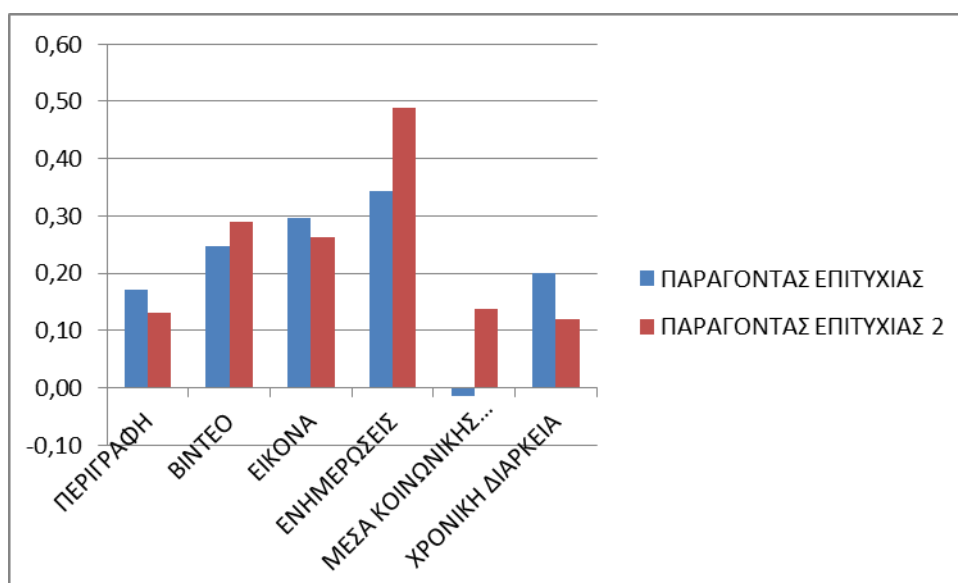
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ(ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΕΩΝ)	348,77	464,81	0	2500	416,81
ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	19,64	25,76	20	120	46,31

Πίνακας 1: Στατιστικά Στοιχεία για όλες τις πλατφόρμες

	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ 2
1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	0,17	0,13
2. ΒΙΝΤΕΟ	0,25	0,29
3. ΕΙΚΟΝΑ	0,30	0,26
4. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	0,34	0,49
5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	-0,01	0,14
6. ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	0,20	0,12

Πίνακας 2: Συσχέτιση παραγόντων με παράγοντες επιτυχίας

Συμπερασματικά με τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν φαίνεται (Διάγραμμα 1) ότι η ενημέρωση είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που θα χρησιμοποιηθεί από κάθε ιδρυτή ανεξάρτητα το πόσες ενημερώσεις θα κάνει ο δημιουργός. Επίσης, η χρήση ενός βίντεο ή εικόνων ή και των δυο αυτών μαζί καθώς και ο συνδυασμός με την περιγραφή αποτελούν τη μεγαλύτερη βάση για την επιτυχία ενός έργου. Έπειτα, η περιγραφή της πορείας της χρηματοδότησης ενός έργου και τα μέσα κοινωνική δικτύωσης δεν είναι ιδιαίτεροι σημαντικοί παράγοντες κατά την διάρκεια που το έργο είναι ενεργό στην πλατφόρμα σε σχέση με την ενημέρωση, το βίντεο και την εικόνα. Σχετικά με το μενού ανταμοιβών είναι κυρίως σημαντικό στις περιπτώσεις έργων όπου υπάρχει η δυνατότητα από την πλευρά των ιδρυτών να δώσουν ανταλλάγματα σε σχέση με τα έργα που αφορούν σε φιλανθρωπίες. Τέλος, ο χρόνος που τα έργα ήταν ενεργά αλλά και η εμπειρία των δημιουργών σε προηγούμενα έργα είναι από τους παράγοντες που δεν έχουν επιρροή ως προς την επιτυχία ενός έργου. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η σημαντικότητα του κάθε παράγοντα ως προς την επιτυχία των έργων που μελετήθηκαν σε συσχέτιση με τους δύο παράγοντες επιτυχίας,



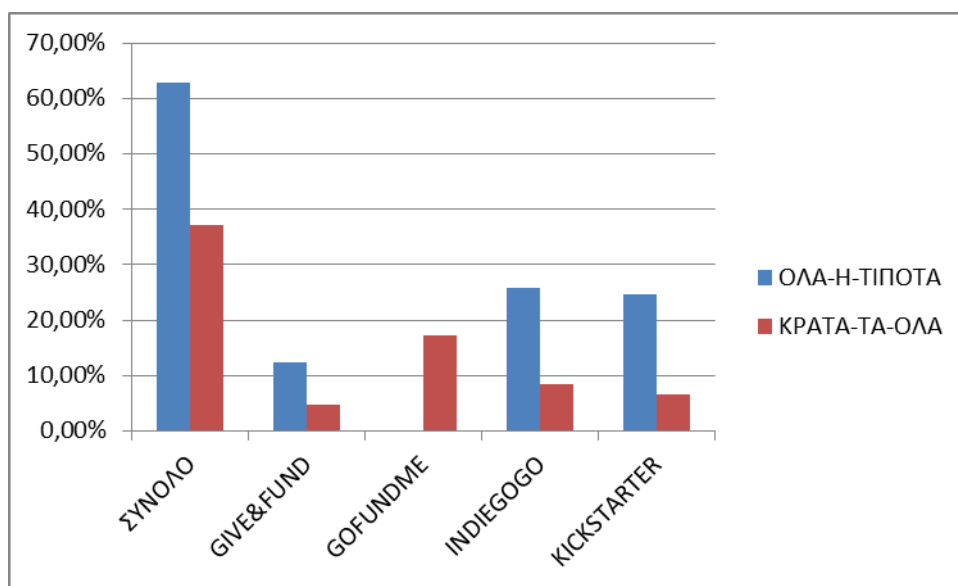
Διάγραμμα 1: Σημαντικότητα κάθε παράγοντα σε σχέση με τους παράγοντες επιτυχίας

Σύγκριση πλατφορμών

Με την ολοκλήρωση της εμπειρικής έρευνας σε έργα από τέσσερις διαφορετικές πλατφόρμες διαπιστώθηκε ότι για την επιτυχία μιας καμπάνιας πέρα από τους παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν βοήθησαν και οι μηχανισμοί που διέθετε η κάθε πλατφόρμα ως προς τους δημιουργούς. Κάθε μία από τις πλατφόρμες χρησιμοποιεί τους δικούς της μηχανισμούς που κρίνει η ίδια σημαντικούς και προτείνει η ίδια για το πως θα πρέπει να αξιοποιηθούν οι παράγοντες προκειμένου να βοηθήσει έναν ιδρυτή να επιτύχει τον στόχο του. Με βάση και με άλλες έρευνες επισημαίνεται ότι οι πλατφόρμες Give&Fund και Kickstarter βασίζονται στον τύπο της ανταμοιβής ενώ οι Indiegogo και GoFundMe στο επενδυτικό μοντέλο. Αρχικά, ως προς την χρονική διάρκεια διαπιστώθηκε ότι στις πλατφόρμες Give&Fund, Kickstarter και GoFundMe οι μέρες που τα έργα ήταν ενεργά ήταν περίπου στις 30 ενώ στην Indiegogo βρέθηκε ότι η χρονική περίοδος ήταν γύρω στις 60 ή 120 μέρες.

Έπειτα, κάθε πλατφόρμα έδινε την δυνατότητα στους δημιουργούς να επιλέγουν το μοντέλο χρηματοδότησης δηλαδή αν θα χρησιμοποιήσουν τον μηχανισμό “Όλα ή Τίποτα” ή τον “Κράτα τα Όλα” με εξαίρεση την πλατφόρμα GoFundMe η οποία είναι η μόνη που χρησιμοποιεί τον δεύτερο μηχανισμό, από τις άλλες τρεις διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα έργα χρησιμοποίησαν τον πρώτο μηχανισμό. Μπορεί η GoFundMe να διαθέτει μόνο τον έναν από τους δύο μηχανισμούς χρηματοδότησης και καθώς οι άλλες τρεις πλατφόρμες

διαθέτουν και τους δύο μηχανισμούς που υπάρχουν διαπιστώθηκε ότι σε αυτές τις πλατφόρμες η χρήση του μηχανισμού χρηματοδότησης “Όλα ή Τίποτα” είναι πιο συχνός. Από την εμπειρική μελέτη παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες καμπάνιες χρησιμοποίησαν για την χρηματοδότηση του έργου τους τον μηχανισμό «Όλα ή Τίποτα» (Διάγραμμα 2). Στο διάγραμμα 2 αποτυπώνεται η χρήση των μηχανισμών χρηματοδότησης που διέθεταν τα έργα της εμπειρικής μελέτης.



Διάγραμμα 2: Χρήση μηχανισμών

Παράλληλα, για τις συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν υπήρξαν κάποιες χρεώσεις που έχουν τεθεί από την κάθε πλατφόρμα. Η κάθε πλατφόρμα έχει διαφορετικά τέλη και τιμολόγηση που χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές με την τιμολόγηση να κυμαίνεται μεταξύ 2,5% μέχρι και το 4,5% του συνολικού ποσού συν 0,20 με 0,30 ανά συναλλαγή και σε κάποιες περιπτώσεις να υπάρχει σχετικός φόρος ανάλογα με την χώρα που βρίσκεται ο υποστηρικτής και ποια πλατφόρμα χρησιμοποιεί ενώ σε κάποιες περιπτώσεις πέρα από την τιμολόγηση μπορεί σε κάποιες χώρες να υπάρχει και ένα τέλος πλατφόρμας 5% για όλα τα ποσά που αντλήθηκαν. Πλέον λόγω της νομοθεσίας δίνεται η δυνατότητα τόσο στους δημιουργούς όσο και στα άτομα να ζητήσουν και να επενδύσουν αντίστοιχα σε πλατφόρμα που βρίσκεται σε άλλη χώρα ανεξάρτητα από αυτή που διαμένουν απλώς προσαρμόζονται με την νομοθεσία της χώρα στην οποία βρίσκεται η πλατφόρμα. Μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις πλατφόρμες που μελετήθηκαν είναι ότι καμία δεν παρέχει εμβέλεια χρήσης σε όλο τον κόσμο

αλλά περιορίζονται σε ένα εύρος χωρών με εξαίρεση την Indiegogo που έχει εμβέλεια σε όλο τον κόσμο.

5.4 Αποτελέσματα Έρευνας

Με την ολοκλήρωση της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε πετυχημένα έργα από τέσσερις διαφορετικές πλατφόρμες προκύπτουν κάποια αποτελέσματα σχετικά με τους παράγοντες επιτυχίας μιας καμπάνιας και το πόσο η κάθε πλατφόρμα επηρεάζει στην επιτυχία. Μέσα από αυτήν την μελέτη που έγινε διαπιστώθηκε ότι κάποιοι παράγοντες όπως είναι η περιγραφή, οι εικόνες και το βίντεο έχουν σχεδόν την ίδια σημαντικότητα για όλες τις πλατφόρμες και οι οποίοι αξιοποιούνται με τον ίδιο τρόπο. Σύμφωνα και με έρευνα που έγινε στις πλατφόρμες για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν επιβεβαιώθηκε ότι ανεξάρτητα με την κατηγορία του έργου προτείνεται στον δημιουργό να χρησιμοποιήσει περιγραφή για το έργο και να προσθέσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορεί και αν είναι εφικτό να συνδυάσει την περιγραφή και με εικόνες ή κάποιο βίντεο. Από τα δείγματα έργων που συλλέχθηκαν από όλες τις πλατφόρμες παρατηρήθηκε ότι το βάθος της περιγραφής είχε θετική επίδραση ώστε να επιτύχουν τα έργα καθώς μεγάλο ποσοστό του δείγματος έχει προσθέσει εκτός από την περιγραφή είτε ένα βίντεο είτε μία εικόνα τα οποία είχαν σημαντικό αντίκτυπο ώστε να συγκεντρωθεί το ποσό που είχαν θέσει.

Βέβαια στις πλατφόρμες Indiegogo, Kickstarter και GoFundMe η χρήση της εικόνας ήταν πιο έντονη με πολλά έργα να έχουν προσθέσει αρκετές φωτογραφίες (κάποια έργα έφθαναν και τις 10 εικόνες) στην περιγραφή σε σχέση με την Give & Fund στην περιγραφή των έργων η χρήση της εικόνας δεν ξεπερνούσε τις 2. Πέρα όμως της εικόνας πολλά ήταν και τα έργα που χρησιμοποίησαν βίντεο (διάρκεια βίντεο περίπου 3 λεπτά) στην περιγραφή και το οποίο περιελάμβανε τόσο κείμενο όσο και εικόνες για να περιγράψει το έργο. Έτσι, συμπεραίνεται ότι ο συνδυασμός αυτών των τριών στοιχείων (περιγραφή, εικόνα, βίντεο) επηρεάζει την επιτυχία μιας καμπάνιας και προτείνεται σε δημιουργούς μιας ιδέας που θέλουν να ξεκινήσουν μια καμπάνια σε κάποια από τις πλατφόρμες. Κατά την διάρκεια της μελέτης των έργων ανακαλύφθηκε ότι κάθε μία από τις πλατφόρμες δίνει την δυνατότητα στους δημιουργούς να κάνουν χρήση της ενημέρωσης για την πορεία της χρηματοδότησης και στα άτομα που επένδυσαν στο έργο να κάνουν σχόλια σχετικά με το έργο.

Γενικά η ενημέρωση χρησιμοποιήθηκε από πολλές καμπάνιες αλλά ειδικά από έργα που βρίσκονταν στις πλατφόρμες Indiegogo και Kickstarter η ενημέρωση από τους δημιουργούς μπορεί να έφθαναν τις 7 σε όλη την διάρκεια της χρηματοδότησης. Ενώ στην GoFundMe οι ενημερώσεις κυμαίνονταν από 3 έως 5 αντίθετα με την Give&Fund που δεν ξεπερνούσαν

τις 2 ενημερώσεις. Από τα αποτελέσματα που βρέθηκαν σχετικά με την ενημέρωση κρίνεται ως ένας απαραίτητος παράγοντας να χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς καθώς πληροφορεί τους υποψήφιους επενδυτές για την πορεία της χρηματοδότησης. Οι ιδρυτές που επιλέξουν να κάνουν ενημέρωση στις καμπάνιες τους βοήθησαν ακόμα περισσότερο το έργο τους να επιτύχει ώστε να συγκεντρωθεί το επιθυμητό ποσό. Γενικά διαπιστώθηκε ότι αρκετά από τα επιτυχημένα έργα που χρησιμοποίησαν τους προηγούμενες παράγοντες όσο καλύτερα μπορούσαν κατάφεραν να μαζέψουν αρκετά περισσότερα χρήματα από τον αρχικό στόχο που είχαν θέσει.

Οι πλατφόρμες πέρα από την δυνατότητα της ενημέρωσης δίνουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διαφημίσουν σε γνωστούς και φίλους την ιδέα τους. Παρόλο που υπάρχει αυτή η δυνατότητα χρήσης διάφορων μέσων κοινωνικής δικτύωσης επισημαίνεται ότι μόνο το Facebook ήταν εκείνο που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο. Παρόλο που υπήρχαν κοινοποιήσεις του έργου στο Facebook διαπιστώνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είχαν τόσο μεγάλη επιρροή όσο οι προηγούμενοι παράγοντες. Όσον αφορά πληροφορίες σχετικά με τον δημιουργό που εμφανίστηκαν στα επιτυχημένα έργα που μελετήθηκαν επισημαίνεται ότι στις πλατφόρμες Give&Fund και Kickstarter πέρα από τα προσωπικά στοιχεία που εμφανίζονται στην αρχή, υπάρχουν και λίγα λόγια σχετικά με τον ιδρυτή στο τέλος της περιγραφής του έργου. Ενώ στις πλατφόρμες Indiegogo και GoFundMe οι πληροφορίες σχετικά με τον ιδρυτή πέρα από τα προσωπικά στοιχεία του, υπάρχει και μια προσωπική σελίδα με την δραστηριότητα του στην πλατφόρμα.

Από τα αποτελέσματα που βρέθηκαν σχετικά με τις πληροφορίες των δημιουργών, ελάχιστοι ήταν εκείνοι που είχαν κάποια προηγούμενη εμπειρία με αποτέλεσμα αυτός ο παράγοντας να μην θεωρείται σημαντικός. Σε δύο από τις πλατφόρμες τις Kickstarter και Give&Fund από τα έργα που συλλέχθηκαν ως δεδομένα για την έρευνα διαπιστώθηκε ότι στην περιγραφή κάποιων έργων υπήρχε ένα μενού ανταμοιβών το οποίο αναφερόταν σε ανταμοιβές που θα έδινε ο ιδρυτής και οι οποίες αφορούσαν σε κάποια ευχαριστία ή κάποιο δώρο ως αντάλλαγμα. Στις άλλες δύο πλατφόρμες η χρήση ενός μενού ανταμοιβών ήταν αρκετά περιορισμένη καθώς ήταν ελάχιστα τα έργα που άνηκαν σε κατηγορίες από τις οποίες ο ιδρυτής είχε την δυνατότητα να προσφέρει κάποιο μερίδιο από τα κέρδη της επιχείρησης. σε σχέση με τους τρεις τύπους που έχουν αναφερθεί ο πιο συχνός είναι αυτός της δωρεάς και της ανταμοιβής και λιγότερο χρησιμοποιούμενος αυτός της επένδυσης. Καταλήγουμε στο γεγονός ότι το μενού ανταμοιβών έχει θετική επιρροή σε έργα τα οποία υπάρχει η δυνατότητα να δωθούν κάποια ανταλλάγματα στους επενδυτές. Έτσι, το μενού ανταμοιβών προτείνεται σε

ιδρυτές στους οποίους η ιδέα τους ανήκει σε κατηγορία από την οποία έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν κάποιο αντάλλαγμα.

Από την μελέτη της κάθε πλατφόρμας βρέθηκαν δύο μηχανισμοί χρηματοδότησης οι οποίοι είναι οι “όλα ή τίποτα” και “κράτα τα όλα” όπου η GoFundMe δίνει την δυνατότητα στους ιδρυτές να χρησιμοποιήσουν μόνο τον δεύτερο μηχανισμό ενώ οι υπόλοιπες πλατφόρμες διαθέτουν και τους δύο μηχανισμούς. Διαπιστώθηκε από τα έργα που μελετήθηκαν ότι στις περισσότερες καμπάνιες χρησιμοποιήθηκε ο μηχανισμός χρηματοδότησης «όλα ή τίποτα» καθώς επισημαίνεται ότι η χρήση αυτού του μηχανισμού είναι πιο ευνοϊκή ως προς τον συμφέρον του επενδυτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην περίπτωση αποτυχίας του έργου επιστρέφονται τα χρήματα στους επενδυτές. Στην παραπάνω μελέτη γίνεται αναφορά στην χρονική διάρκεια όπου οι καμπάνιες των έργων ήταν ενεργές για την συλλογή των κεφαλαίων καθώς και το εύρος των ποσών που χρησιμοποίησαν τα έργα. Η μέση διάρκεια των περισσότερων έργων ήταν στις 30 μέρες και ελάχιστα ήταν εκείνα που διήρκεσαν από 60 έως και 120 μέρες. Όσον αφορά το χρόνο παρατηρήθηκε ότι σε κάθε έργο όσοι ενδιαφέρονταν να χρηματοδοτήσουν ένα έργο το έκαναν από τις πρώτες κιόλας μέρες με αποτέλεσμα η χρονική διάρκεια να μην επηρεάζει την επιτυχία μιας καμπάνιας.

Σύμφωνα με την εμπειρική μελέτη που πραγματοποιήθηκε και τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν σχετικά με τους παράγοντες επιτυχίας μιας καμπάνιας έγινε μία αναφορά στην σημαντικότητα του κάθε παράγοντα. Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία μιας καμπάνιας η ενημέρωση που γίνεται ως προς την πορεία της χρηματοδότησης ανεξάρτητα από τις πόσες ενημερώσεις έκανε ο δημιουργός. Επίσης, τόσο το βίντεο όσο και οι εικόνες είναι από τους δύο ακόμα σημαντικούς παράγοντες που χρησιμοποιούνται σε έργα πέρα από την περιγραφή καθώς αποτελούν διαφορετικά μέσα παρουσίασης του έργου.

Εκτός από αυτούς τους τρεις σημαντικούς παράγοντες όσον αφορά τους υπόλοιπους, κανένας δεν έχει την ίδια σημαντικότητα και το ίδιο αντίκτυπο στην επιτυχία ενός έργου. Η περιγραφή και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά σε επόμενο επίπεδο από τους τρεις προηγούμενους παράγοντες που αναφέρθηκαν καθώς δεν χρησιμοποιούνται από το ξεκίνημα της καμπάνιας. Η εμπειρία του ιδρυτή στην δημιουργία προηγούμενων έργων είναι από τους παράγοντες που δεν επηρεάζουν την καμπάνια προκειμένου να καταφέρει να ολοκληρώσει με επιτυχία. Επίσης, το μενού ανταμοιβών είναι σημαντικό για πρότζεκτ από τα οποία οι ιδρυτές έχουν την δυνατότητα να δώσουν ανταλλάγματα ακόμα και αν αυτά είναι κάποιο δώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το crowdfunding αποτελεί πλέον έναν από τους πιο σημαντικούς και διαδεδομένους τρόπους χρηματοδότησης τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Πολλοί νέοι επιχειρηματίες είναι εκείνοι που στρέφονται σε αυτό το είδος χρηματοδότησης για να αναζητήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια που χρειάζονται για να υλοποιήσουν την ιδέα τους και οι οποίοι δεν έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τους κλασσικούς τρόπους χρηματοδότησης όπως είναι τα δάνεια από τις τράπεζες και οι κλασσικοί επενδυτές. Λόγω ότι πλέον οι τράπεζες δύσκολα δίνουν δάνεια σε νέους επιχειρηματίες καθώς τις περισσότερες φορές οι επιχειρηματίες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν ώστε να ξεχρεώσουν το δάνειο που έχουν πάρει. Για το λόγο αυτό το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων επιχειρηματιών στρέφονται στην χρηματοδότηση από το «πλήθος» όπου έχουν την ευκαιρία να πάρουν τα κεφάλαια που επιζητούν από πολλά άτομα τα οποία έχουν την πρόθεση να χρηματοδοτήσουν την ιδέα. Βέβαια αυτό που έχει βοηθήσει ώστε η χρηματοδότηση από το πλήθος να αναδειχθεί και να αναπτυχθεί ραγδαία είναι το διαδίκτυο το οποίο έχει φέρει τον κόσμο πιο κοντά καθώς έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους λόγω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες διαφοροποιούνται από μια τυπική εταιρεία καθώς μπορούν να αυξηθούν ραγδαία με μικρή δαπάνη του κεφαλαίου και περιορισμένες ανάγκες σε δυναμικό και εγκαταστάσεις. Ενώ οι νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν διάφορες επιλογές χρηματοδότησης πλέον στις μέρες μας, πολλές είναι οι εταιρείες που στρέφονται στην χρηματοδότηση από το «πλήθος» (crowdfunding) καθώς έχουν πιο πολλές πιθανότητες να μαζέψουν τα απαραίτητα κεφάλαια που χρειάζονται στο χρονικό διάστημα που απαιτείται από πολλούς ανθρώπους. Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης της χρηματοδότησης από το πλήθος χρειάστηκε να δημιουργηθούν ειδικές πλατφόρμες οι οποίες αποτελούν τον διαμεσολαβητή μεταξύ των δημιουργών των έργων και των υποψήφιων επενδυτών. Αρχικά, όταν έγινε η εμφάνιση του crowdfunding τα έργα που κυρίως χρηματοδοτούνταν ήταν σχετικά με την μουσική, τον κινηματογράφο, τα καλλιτεχνικά και αργότερα άρχισαν και άλλων ειδών κατηγορίες να χρησιμοποιούν αυτό το είδος.

Καθώς υπάρχουν διαφορετικά είδη κατηγοριών τα οποία χρειάζονται χρηματοδότηση για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί και διαφορετικές πλατφόρμες οι οποίες βασίζονται και σε διαφορετικά μοντέλα. Κάθε

πλατφόρμα έχει την δική της διαδικασία με την οποία λειτουργεί και δεν χρησιμοποιούνται όλες για τον ίδιο σκοπό καθώς κάποιες χρησιμοποιούνται για οποιαδήποτε κατηγορία ενώ κάποιες άλλες απευθύνονται σε συγκεκριμένα είδη και κατά συνέπεια έχουν μικρότερη πελατειακή - επενδυτική εστίαση. Οι υποψήφιοι επενδυτές οι οποίοι έχουν την πρόθεση να επενδύσουν σε κάποιο έργο έστω και το ελάχιστο ποσό που μπορούν να καταθέσουν τους δίνεται η ευκαιρία να νιώσουν την ευχαρίστηση ότι προσφέρουν κάτι σε κάποιον που έχει την ανάγκη του αλλά και να δουν μια ιδέα που τους άρεσε να πραγματοποιείται. Η χρήση του crowdfunding αλλά και των κατάλληλων πλατφορμών έχει οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους χρήστες τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και τους υποψήφιους επενδυτές καθώς από την πλευρά των επιχειρηματιών το κύριο όφελος που έχουν είναι το οικονομικό ενώ για τους επενδυτές είναι ανάλογα με την προσφορά τους το αντάλλαγμα που θα έχουν και αυτό μπορεί να είναι είτε μια ικανοποίηση είτε κάποιο δώρο είτε να βγάλει κέρδος μέσω από αυτό.

Υπάρχουν διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της χρηματοδότησης που επιδιώκεται όπως είναι για παράδειγμα η 'act4greece.gr' η οποία χρησιμοποιείται για χρηματοδότηση για δωρεές ενώ σε αντίθεση η πλατφόρμα 'Indiegogo.com' χρησιμοποιείται για επενδύσεις αλλά υπάρχουν και πλατφόρμες οι οποίες ασχολούνται με τον αγροτικό τομέα, αποκλειστικά καταναλωτικά προϊόντα ή ακόμα για να βοηθήσουν μικρές επιχειρήσεις σε χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου. Η κύρια λειτουργία των πλατφορμών crowdfunding είναι η διαμεσολάβηση μεταξύ επιχειρηματιών οι οποίοι έχουν ανεβάσει την ιδέα τους στην πλατφόρμα και των υποψήφιων επενδυτών που θέλουν να επενδύσουν σε ένα έργο. Τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι υποψήφιοι επενδυτές για να κάνουν χρήση των πλατφορμών θα πρέπει να κάνουν απαραίτητα εγγραφή ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η πλατφόρμα με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί η χρηματοδότηση. Το πιο απαραίτητο που είναι υποχρεωμένοι να κάνουν οι επιχειρηματίες είναι να δημιουργήσουν ένα επιχειρηματικό πλάνο το οποίο θα αναφέρεται στην ιδέα τους ώστε να το παρουσιάσουν στην πλατφόρμα και πριν δημοσιευτεί θα αξιολογηθεί από την πλατφόρμα ώστε να εγκριθεί ως μια αξιόλογη ιδέα που μπορεί να αποκομίσει χρηματοδότηση.

Παράλληλα, σημαντικό κομμάτι στην διαδικασία του crowdfunding αποτελεί η διαφήμιση αλλά είναι δύσκολο να γίνουν πλέον διαφημίσεις καθώς χρειάζονται χρήματα. Για το λόγο αυτό ένας σχεδόν καθόλου κοστοβόρος παράγοντας είναι το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μέσα από τα οποία οι ιδρυτές μπορούν να διαφημίσουν την ιδέα τους όχι μόνο σε γνωστούς τους αλλά και ένα ευρύ φάσμα ατόμων. Πλέον, υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα όπου ο κάθε υποψήφιος επενδυτής μπορεί να επενδύσει σε ένα έργο το οποίο έχει

δημοσιευθεί σε πλατφόρμα άλλης χώρας ανεξάρτητα από το που βρίσκονται ο επενδυτής και ο επιχειρηματίας. Παρόλου που όταν είχε ξεκινήσει η όλη διαδικασία του crowdfunding ήταν ανέφικτο κάποιος να χρηματοδοτήσει ένα έργο που βρισκόταν σε πλατφόρμα κάποιας άλλης χώρας λόγω της διαφορετικής νομοθεσίας που διέθετε η κάθε χώρα. Όμως, τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με την πρόταση της Κομισιόν η οποία έχει θεσπίσει νόμο προκειμένου να υπάρχει ενιαία νομοθεσία για το crowdfunding ώστε να μπορεί ο καθένας να επενδύσει σε κάθε έργο που επιθυμεί ανεξαρτήτως σε ποια χώρας πλατφόρμα έχει δημοσιευθεί το έργο.

Αν και στο εξωτερικό ήταν πιο διαδεδομένο και εξελίχθηκε πιο γρήγορα από την Ελλάδα αυτό που βοήθησε ώστε να αναπτυχθεί και στην Ελλάδα ραγδαία είναι η οικονομική κρίση και η δυσκολία από τους επιχειρηματίες να βρουν χρηματοδότηση από τους κλασσικούς τρόπους καθώς η χρήση των πλατφορμών crowdfunding τους έδωσε την ευκαιρία να βρουν περισσότερους χορηγούς και από το εξωτερικό. Τέλος, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι έχουν βοηθήσει και είναι σημαντικοί ώστε μια καμπάνια που θα πραγματοποιηθεί στην οποιαδήποτε πλατφόρμα να είναι επιτυχημένη.

Σύμφωνα με την εμπειρική μελέτη που πραγματοποιήθηκε στις διαδικτυακές πλατφόρμες crowdfunding σχετικά με τους παράγοντες οι οποίοι έχουν συμβάλει στην επιτυχία μιας καμπάνιας διαπιστώθηκε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η λεπτομερής περιγραφή του έργου. Πέρα από την περιγραφή ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι η χρήση του βίντεο το οποίο αναφέρεται στο έργο. Επίσης και η χρήση της εικόνας παρατηρήθηκε σημαντική επιρροή για την επιτυχία της καμπάνιας ενός έργου με αποτέλεσμα να προτείνεται στους δημιουργούς να βάζουν φωτογραφίες σχετικές με το έργο τους. Τόσο το βίντεο όσο και η εικόνα είναι δύο διαφορετικά μέσα παρουσίασης των έργων και για το λόγο αυτό προτείνεται να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με την περιγραφή.

Κατά την διάρκεια που τα έργα ήταν ενεργά ένας παράγοντας που βοήθησε στην επιτυχία των έργων ήταν η ενημέρωση από τους ιδρυτές για την εξέλιξη της πορείας της χρηματοδότησης. Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν από τους παράγοντες που είχε κάποια επιρροή στην επιτυχία των έργων καθώς οι υποψήφιοι επενδυτές μπορούσαν να κοινοποιήσουν την ιδέα σε κάποιο από αυτά τα μέσα μέσω του προφίλ που διέθεταν. Η εμπειρία των ιδρυτών στην δημιουργία προηγούμενων έργων διαπιστώθηκε ότι δεν επηρέασε την επιτυχία μιας καμπάνιας καθώς οι περισσότεροι ήταν η πρώτη τους φορά. Αυτό που είναι σημαντικό ανάλογα με το είδος του έργου είναι το μενού ανταμοιβών καθώς δημιουργοί που έχουν την δυνατότητα να δώσουν κάποιο αντάλλαγμα είναι ένα κίνητρο για να προσελκύσουν περισσότερα άτομα να επενδύσουν.

Τέλος, επισημαίνεται ότι από τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης προκύπτει ότι ο πιο σημαντικός τύπος crowdfunding είναι αυτός της δωρεάς καθώς τα περισσότερα έργα που πέτυχαν τον στόχο τους αφορούσαν σε φιλανθρωπίες και σε έργα κοινωνικού χαρακτήρα. Από τους άλλους δύο παράγοντες αυτός που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο είναι αυτός της ανταμοιβής καθώς σε αυτήν την περίπτωση οι ιδρυτές έδιναν ως ανταλλάγματα είτε κάποια ευχαριστία ή κάποιο δώρο. Ενώ ο επενδυτικός τύπος είναι ο λιγότερος χρησιμοποιούμενος διότι σε αυτήν την περίπτωση τα ανταλλάγματα που προσφέρονται αφορούν σε μερίδιο από τα κέρδη της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την εμπειρική μελέτη που έγινε στις πλατφόρμες προτείνεται ένα πλάνο με το πως νέοι ιδρυτές να αξιοποιήσουν τους παράγοντες για να επιτύχουν τον στόχο τους. Το σημαντικότερο από πλευράς των ιδρυτών των έργων είναι να κάνουν όσο καλύτερη έρευνα μπορούν σχετικά με την πλατφόρμα που θα επιλέξουν και τις δυνατότητες που του προσφέρονται για να βρουν αυτή που ταιριάζει στην ιδέα του. Αφού επιλεγεί η πλατφόρμα ο δημιουργός είναι απαραίτητο να δημιουργήσει μια περιγραφή για τον λόγο που ζητάει χρηματοδότηση και η οποία να ελέγχεται από την πλατφόρμα σε περίπτωση που χρειάζεται πρόσθετες πληροφορίες.

Έπειτα η πλατφόρμα να κάνει μία αξιολόγηση της περιγραφής του έργου και ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει να είναι σε θέση να προτείνει τι χρειάζεται περισσότερο ανάμεσα στο βίντεο ή την εικόνα (σύνολο πιθανών εικόνων που χρειάζονται) ή και συνδυασμό αυτών. Κατά την διάρκεια της χρηματοδότησης οι δημιουργοί να υποχρεώνονται από την πλατφόρμα να κάνουν κάποιες ενημερώσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα προκειμένου να κρατάν ενημέρους τους υποψήφιους επενδυτές για τη πορεία της καμπάνιας. Επίσης, οι δημιουργοί έργων που έχουν την δυνατότητα να δώσουν ανταλλάγματα θα ήταν χρήσιμο να προσθέτουν στις περιγραφές τους ένα μενού ανταμοιβών στο οποίο θα αναφέρουν τι θα δίνουν στους επενδυτές ανάλογα με το ποσό που προσφέρει ο καθένας. Αναγκαίο είναι να χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς όμως να περιορίζονται σε ένα μόνο από αυτά αλλά να χρησιμοποιούν τουλάχιστον δύο προκειμένου η ιδέα τους να προβληθεί σε μεγαλύτερο εύρος ανθρώπων. Αυτοί είναι οι παράγοντες που προτείνονται να χρησιμοποιηθούν από νέους δημιουργούς έργων προκειμένου να καταφέρουν να συγκεντρώσουν τον στόχο τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Athens Center for Entrepreneurship and Innovation (2017) , «ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ PITCHTSOR». <https://acein.aueb.gr/pitchstor/>

Cordova A. , Dolci J., Gianfrate G. (2015), 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, «The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects»

Crowdfunding (Wikipedia), <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

ELIZABETH M. GENDER, JULIE S. HUI, PEI-YI KUO “CROWDFUNDING: WHY PEOPLE ARE MOTIVATED TO POST AND MOTIVATED PROJECTS ON CROWDFUNDING PLATFORMS”, Northwestern University, Creative Action Lab.
<https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>

EUCAT SA CONSULTING ENGINEERS & SCIENTISTS, «ΕΘΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ».
<http://www.eucat.gr/>

KALI ELLADA(2012), “Groopio.gr: Το ελληνικό crowd funding!”
<http://kali-ellada.blogspot.com/>

Koch, Siering M., Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS) (2015), Münster, Germany

Paul Graham, «Startup είναι μια εταιρεία που έχει σχεδιαστεί για γρήγορη ανάπτυξη.»

PLAN A.E., «Σχεδιασμός Καμπάνιας Crowdfunding»

STARTUP.GR, “GIVE&FUND: Συγκεντρώστε χρήματα με τη νέα ελληνική πλατφόρμα crowdfunding”.
<https://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1751>

Zhiyuan Tian, Lei Guan, Meilin Shi (2018, July). The Key Factors of Successful Internet Crowdfunding Projects-An Empirical Study Based on Different Platforms. In 2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΑΓΓΕΛΑΤΟΣ Ε. , ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ Α. (2017), «Crowdfunding & καινοτόμες Επιχειρήσεις», ΠΡΕΒΕΖΑ .

ΓΕΡΑΝΗΣ Χ. (2013-2014), «CROWDFUNDING: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ», Τ.Ε.Ι. ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ

ΓΕΩΡΓΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ Ν. (2017), «ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΘΟΔΩΝ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.», ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙ

ΓΟΥΔΕΛΗΣ Α. ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ(2018), «Δυναμική (μικρο)χρηματοδότηση εν μέσω οικονομικής κρίσης. [about:crowdfunding] Μετεξέλιξη μιας εναλλακτικής μορφής χρηματοδότησης σε σύγχρονο εργαλείο ώθησης της πρωτοβουλίας», ΠΑΤΡΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΕΝΤΡΟ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, ΟΜΙΛΟΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, «CROWDFUNDING: Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ».

<http://www.excelixi.org/knowledgebase/entrepreneurship/crowdfunding>

Επιστημονική ομάδα TAXHEAVEN(2016), «Crowdfunding - Κατατέθηκαν στη Βουλή οι διατάξεις για να ξεπεραστούν τα νομικά προσκόμματα λειτουργίας του στην Ελλάδα»

<https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/30308#>

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ (2017), «Ξεκίνησε τη λειτουργία της η καινοτόμα πλατφόρμα crowdfunding στην Ελλάδα».

<https://www.protothema.gr/technology/article/713445/xeKinise-ti-leitourgia-tis-ikainotoma-platforma-crowdfunding-stin-ellada/>

ΘΩΜΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ (2018), «ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ», ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΜΠΟΥΡΗ Χ.(2015), «ΣΥΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ 'ΟΙ ΝΕΟΦΥΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ'», ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΚΑΡΑΜΟΥΤΣΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ (2016), “Pitchstor: Μια πλατφόρμα για start ups και επενδυτές”.

<https://www.newmoney.gr/>

ΚΕΤΙΤΖΙΑΝ ΣΤΑΘΗΣ (2017), ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ, «Give&Fund: Η Ελληνική πλατφόρμα crowdfunding».

<http://www.epixeiro.gr/article/50855>

ΚΙΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ (2015), «ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΜΙΑΣ STARTUP ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ».

<http://www.epixeiro.gr/article/1659>

ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΙΔΗΣ Π. (2013), “ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ (CROWDFUNDING): ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΧΡΗΣΤΩΝ ΝΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΡΓΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ”, ΤΕΙ ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ

ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΙΔΗΣ - ΘΕΡΙΟΥ - ΣΑΡΗΓΙΑΝΝΙΔΗΣ(2014), «Χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding): οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών/χρηστών να συνεισφέρουν στην χρηματοδότηση έργων μέσω του διαδικτύου», ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ, Διευθύντρια Προγραμμάτων επιχειρηματικότητας, SKYWALKER.GR, “Τι είναι το Crowd Funding;”.

<https://www.skywalker.gr/elGR/static/pyxida-content/Article/T%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-Crowd-Funding>

ΧΡΥΣΙΚΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ (2016), «Έχεις την ιδέα αλλά όχι τα κεφάλαια; Έφθασε το crowdfunding». Ανακτήθηκε από:

<http://www.capital.gr/epixeiriseis/3153278/exeis-tin-idea-alla-oxi-ta-kefalaia-efthase-to-crowdfunding>

ΜΑΪΛΛΗΣ ΣΕΒΑΣΤΙΑΝΟΣ – ΝΙΚΟΛΑΟΣ (2017), «ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CROWDFUNDING ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ», ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ START-UPS ΚΑΙ ΜΜΕ. Ανακτήθηκε από:
<http://www.kemel.gr/sites/>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, «ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΥΡΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ». Ανακτήθηκε από:
https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario5122011.pdf

ΠΛΑΤΗΣ – ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ(2016), «Νόμος 4416/2016
 Θέσπιση Νομοθετικού Πλαισίου Crowdfunding»

Πρακτικά της 23ης Ευρωπαϊκής Διάσκεψης για τα Πληροφοριακά Συστήματα
 (ECIS 2015). Muenster, Γερμανία, " CROWDFUNDING SUCCESS
 FACTORS: THE CHARACTERISTICS OF SUCCESSFULLY FUNDED
 PROJECTS ON CROWDFUNDING PLATFORMS".

ΤΡΑΝΟΣ Σ. (2015), «ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ
 ΠΛΗΘΟΣ(CROWDFUNDING) ΜΙΑ ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ
 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΙΔΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» , ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ,
 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.

ΦΑΡΣΑΡΩΤΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, ΣΠΑΤΟΥΛΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «Νεοφυής
 επιχείρηση».
<https://rejoin.gr/blog/1113-neofiis-epixeirisi-start-up>

ΨΑΛΙΔΑΣ Μ. (2017), «Το Crowdfunding στην Ελλάδα».
<https://medium.com/the-crowdpolicy-collection/crowdfunding-in-greece-522752ed86ff>

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

Give&Fund (<https://www.giveandfund.com/giveandfund/homepage>)

GoFundMe (<https://www.gofundme.com/>)

Indiegogo (<https://www.indiegogo.com/>)

Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>)