

O crowdfunding-u

Kovanica crowdfunding nastala je kombinacijom engleskih izraza „crowd“ (grupa, gomila) i „funding“ (finansiranje). Dobra ideja u kratkom roku nekoga može učiniti milijarderom, društveno odgovornim uzorom ili uspješnim inovatorom. Međutim, nije uvijek tako jednostavno doći do finansijskih sredstava za njenu realizaciju, pogotovo u početnim fazama razvoja. Crowdfunding, ili grupno finansiranje, predstavlja alternativni način prikupljanja sredstava koji omogućava da se do njih dođe uz pomoć zajednice.

Crowdfunding dakle predstavlja način premošćavanja finansijskog jaza u ranim fazama razvoja ideje ili projekta, testiranja vaše ideje u zajednici ili formiranja i izgradnje prve linije podrške ili korisnika, kao i da se poveća vidljivost vaše ideje, proizvoda ili usluge. Promovisanje ideje iz bilo koje oblasti, kroz dobro koncipiranu online kampanju, onim najistrajnjima i najpripremljenijima pruža mogućnost sticanja željenog početnog kapitala. Taj početni kapital obezbeđuju backer-i – osobe iz bilo kog dijela svijeta koje su se iz najrazličitijih razloga zainteresovale za vašu ideju i zato žele da podrže kampanju i ulože novac u nju. Ovaj način prikupljanja sredstava je jednostavniji jer za razliku od bankarskih kredita ne zahtjeva garancije i žirante. Banke su, na primjer, odbile da finansiraju prvi komercijalno uspješan pametni sat Pebble, koji je proizведен tako što je na crowdfunding platformi Kickstarter prikupljeno 10 miliona dolara za njegov razvoj. Samo dvije godine kasnije, prodato je više od milion primjeraka ovog sata.

ČETIRI MODELA GRUPNOG FINANSIRANJA

Kao i većina društvenih fenomena crowdfunding se razvio u četiri pravca i izgradio sopstvenu metodologiju:

•**Donacijski (donation-based) crowdfunding**

funkcioniše tako što pokretač kampanje objavi kolika



svota mu je potrebna i detaljno obrazloži za koju svrhu, a potom mu backer-i doniraju sredstva bez očekivanja da će nešto dobiti zauzvrat. U širem kontekstu, ovaj vid grupnog finansiranja je značajan za čitavu zajednicu i najčešće se koristi za razvoj društveno korisnih projekata.

•**Crowdfunding baziran na nagradama (reward-based)** je najpoznatiji vid ove vrste alternativnog finansiranja, uglavnom zato što dvije najrasprostranjenije platforme Kickstarter i Indiegogo funkcionišu na ovaj način. Ovdje se u zamjenu za finansijsku podršku nudi nagrada - perk. Perk-ovi su raspoređeni u nekoliko vrijednosnih razreda, od onih simboličnih poput bedževa ili majica, pa sve do vrijednih nagrada poput pametnih uređaja. Najskuplji perk u istoriji bila je mogućnost da se za 150.000 dolara kupi uloga izvršnog direktora u popularnoj seriji Video Game High School.

•**Crowdfunding baziran na udjelu (equity crowdfunding)** nudi mogućnost backer-ima da kroz pružanje finansijske podrške postanu dioničari i najpogodniji je za ulaganje u preduzeća u razvoju. Jedna od ovakvih platformi je i Funderbeam.

•**Crowdfunding baziran na pozajmicama (lending-based)** je vrsta online pozajmljivanja sa manjim kamata nego u bankama i uglavnom sa većom zaradom nego kod regularne štednje. Ovo tržište crowdfunding-a je nekoliko puta veće od ostalih crowdfunding tržišta zajedno.

CROWDFUNDING PLATFORME

KICKSTARTER

Često se dešava da se između Crowdfundingu i Kickstartera stavlja znak jednakosti. Razlog za to je što je Kickstarter najpoznatija platforma za Crowdfunding. Određene brojke potkriveju ovaj podatak. Na Kickstarteru je podignuto preko 2.8 miliardi dolara, uspješno je realizovano preko 118.000 projekata, i ima preko 12 miliona registrovanih pratilaca, od čega jedna trećina podržava više kampanja. Preko 200 kampanja je probilo magičnu cifru od 1 milion dolara. Preko 3500 kampanja dobilo je preko 100.000 dolara.

Kickstarter podržava 15 kategorija projekata. Film, video i muzika su svakako najpopularnije, ali takođe i kampanje video igrica, tehnologije i dizajna mogu da privuku više nego ozbiljnu pažnju donatora. Poslednja istraživanja pak govore kako su kampanje video igara najuzbudljivije donatorima jer su grupa kojoj se najviše donira.

INDIEGOGO

Osmišljen isključivo za kampanje nezavisnih filmova (independent films) te je tako dobio i ime. Indiegogo je počeo da prihvata projekte iz drugih kategorija godinu dana nakon pokretanja. Osmišljen je prije svega da korisnicima lakše omogući pristup sredstvima u odnosu na glavnog konkurenta Kickstarter. Indiegogo se smatra za manje strogu i u velikoj mjeri fleksibilniju platformu. Dostupan je u preko 200 zemalja i ima 24 kategorije projekata. Takođe daje mogućnost biranja fiksni ili fleksibilni modela prikupljanja novca (fiksni – sve ili ništa; fleksibilni – dobija se suma koja je prikupljena bez obzira na cilj koji je postavljen).

Razvoj preduzetničke karijere u digitalnom svijetu

Lični brend je sve ono što o nama govore naši profili na društvenim mrežama, informacije o nama dostupne na Google-u i u online i offline medijima, naš CV, motivaciono pismo, poslovne prezentacije itd., i u malim biznisima gotovo je nemoguće razdvojiti lični brend od brenda našeg biznisa. Potencijalni klijenti i saradnici nas konstantno „posmatraju“ tražeći dobar razlog da kupe naš proizvod, zbog čega moramo da razmislimo o tome **ZAŠTO** radimo to čime se bavimo, i naučimo kako te informacije pravilno da upakujemo u poruku koja prodaje!

LinkedIn je mreža koja nam tu nudi najviše mogućnosti, ukoliko znamo šta želimo da postignemo i koga želimo da privučemo na svoj profil.

Komunikacija postaje sve važnija, i u digitalnom svijetu ona se svodi na **KLJUĆNE RIJEĆI** kojima treba da se koristimo kako bismo optimizovali svoj profil:

1. NASLOV – optimizovan je onaj naslov u kojem se mogu prepoznati ključne riječi (npr. Marketing manager | Social media expert | SEO | Google analytics | Market analysis);

2. Profile summary – SAŽETAK koji pišemo u prvom licu jednine i u kom su (kroz upotrebu ključnih riječi) istaknute naše prednosti, znanja, ključne vještine, postignuća i ciljevi, i koji poziva na akciju (CALL-TO-ACTION). Taj sažetak je naše **ZAŠTO** i polazna osnova za naš lični online brend;

3. RADNO MJESTO – najvažnije mjesto za ključne riječi i LinkedIn ga visoko rangira;

4. ENDORSEMENTS – drugi korisnici mogu da potvrde da posjedujemo određene vještine, pa ih LinkedIn vrednuje kao druge najvažnije ključne riječi po kojima nas pronalaze.

5. VJEŠTINE – možeš unijeti do 50 vještina, izlistaj ih sve!

6. POSTIGNUĆA (Accomplishments) – kursevi, projekti, jezici, sertifikati itd.

7. FOTOGRAFIJA – sačuvaj svoju fotografiju u računaru tako da sadrži ključne riječi (npr. Marko_markovic_marketing_manager_SEO_social_media.jpg)

U digitalnom svijetu nije dovoljno da budemo samo prisutni online, već da se istaknemo, kreiramo koristan i zanimljiv sadržaj i ostavimo lični pečat. Savremeni

potrošač želi dodatnu vrijednost, a to možemo da mu pružimo ako mu dosledno **pričamo našu priču**. Moramo optimizovati i sadržaj koji dijelimo – držimo se svoje oblasti djelovanja što je više moguće, izbjegavajući pretjerano zatrpanjanje korisnika fotografijama sa putovanja, motivacionim citatima itd.

ŠTA DA RADIMO?

Komentarišimo! LinkedIn voli komentare i visoko ih budi. Dijelimo naša iskustva, postavljajmo pitanja i podijelimo svoj rad. Pišimo blog ili članak. Dijelimo sadržaj drugih – i oni će dijeliti naš! Pošaljimo poruke dobodošlice i čestitke. Obavijestimo o novitetima. Pohvalimo s vremena na vrijeme.

INFLUENSERI:

Richard Branson, Tony Robbins, Gary Vaynerchuk, Neil Patel, Natalia Wiechowski, Sohaib Hasan, Brigitte Hyacinth, Susan Cain, Oleg Vishnepolsky

Zaštiti prava intelektualne svojine za svoju ideju

INTRO

Kada imate ideju o novom proizvodu, prvo se pitate: "Kako mogu da se osiguram da ova ideja ostane moja?". Prednost ekstremno brzih komunikacija, društvenih mreža i sveopšte dostupnosti informacija u tom slučaju može da radi protiv vas. Zato ponekad i okljevate da podijelite ideju sa drugima iz straha da je neko ne preuzeme i sam realizuje. Vjerovatnoća da se to dogodi vjerovatno je prilično niska, što ćemo i dokazati kroz ovu sesiju ali sigurno se može dogoditi. Srećom, zaštita ideje je prilično jednostavan proces kada se počne na vrijeme i kreće u pravom smjeru. U inostranstvu.

Postoje tri jednostavna načina da zaštite ideju proizvoda:

- Poslovna tajna (interno i eksterno primjenjiva)
- Sporazum o neotkrivanju / povjerljivosti (NDA/CA)
- Patent

Tokom ove sesije upoznaćete se sa višegodišnjim procesom koji je prošao Ivanović sa kolegama iz starta The Badger, koji danas u SAD ima više potvrđenih patenata. Koji je najbolji put? Da li postoji univerzalno rješenje i koje su prednosti i mane čitavog procesa? Koliko energije i vremena troši put od ideje, koncepta do patent-a? Sve ovo i koju riječ više o poziciji međunarodnog starta iz crnogorske vizure čućete tokom ovog predavanja.

KONCEPT

U suštini, važno je biti svjestan karakteristika koje ideju čine posebnom. Šta je vaš tajni "sastojak"? Da li negde postoji makar i naznaka o sličnoj ideji? Od ključnog je značaja da dobro razumijete šta proizvod čini posebnim i da vaš tim bude oprezan u održavanju tih informacija unutar grupe.

Prvi nivo tajnosti je poslovna tajna. Fraza "poslovna tajna" se uglavnom koristi samo kada se govori o tajnama same kompanije i samo se formalizuje kasnijim internim i eksternim dokumentima. Pošto su poslovne tajne zaista samo-tajne, one se tehnički mogu održavati sa ili bez ugovornih obaveza, iako je ugovor-sigurnost više.

Drugi nivo zaštite je Sporazum o neotkrivanju podataka, koji se takođe može nazvati Ugovor o povjerljivosti. NDA ili CA postavljaju uslove za potreban nivo tajnosti tokom određenog vremenskog perioda za određene informacije koje je objavio nosilac ideje (strana sa tajnim informacijama) i osoba ili kompanija kojoj se ideje/informacije prenose, odnosno strana koja prima tajne informacije.

Razgovor o idejama novih proizvoda sa nekim (bilo sa osobom ili kompanijom), nosi i pitanje koliko informacija o ideji vašeg proizvoda želite da otkrijete prije nego uvedete obaveze NDA ugovorom. To zavisi od nosioca ideje i varira od nulte informacije kada je ideja nova do full disclosure ideje ukoliko se radi o varijaciji vec postojećeg proizvoda.

Treći nivo - patenti su zakonska prava vlasništva nad intelektualnom svojinom (tj. vlasništvo nad idejama) i dolaze u tri oblika u SAD: patent izuma, dizajnerski i biljni patent. U bilo kojoj od tri vrste patenata prvo ćete podnijeti zahtjev za patent, sačekati vrlo bitan period privremenog patenta a potom dočekati da bude priznat kao vaš, imaćete 20 godina ekskluzivnog vlasništva od datuma podnošenja prijave. Kakve mogućnosti čitav proces pruža i kakvi su benefiti za vrijeme njegove punovažnosti? Kada intelektualna svojina postaje profitabilna? Da li pokrenuti ove procese, i kada?



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



FEMALE YOUTH 4ICT

