

FACTORS INFLUENCING THE SUCCES OF CROWDFUNDING CAMPAIGNS. A PERSPECTIVE UPON THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN ORDER TO ACHIVE THE FINANCIAL OBJECTIVES OF CAMPAIGNS

Raluca Andreea Vidrascu
PhD Student, University of Bucharest

Abstract: Year after year the world is changing due to digitalisation that has a great impact in how we communicate day-by-day. In the same time in the financial sector we see a lot of changes. In order to get their idea or project funded young entrepreneurs are choosing more and more alternative financing detrimental to traditional financing mediated by the banking system. At the international level, for more than 10 years crowdfunding campaigns have reached great media awareness for raising big amounts of money through dedicated platforms in a very short time. Financing it's happening by bringing together a lot of people with small amounts of money in order to support one campaign, sometimes by receiveing in return small rewards or shares in the new company.

The process of influencing many individuals from different countries or with different passions it's happening mostly online through a dedicated online communication campaign, well planned in advance that combines different techniques and tools. In this research paper we will try to see which are the factors that influence the most the success of crowdfunding campaigns and how the communication strategy can be planned in order to obtain success.

The study it is based on the Expanding Horizons - The 3rd European Alternative Finance Report issued by Cambridge Center for Alternative Financing in 2017 where we can see the evolution of the alternative financing at the european level, the steps made in order to develop an alternative system, the opportunities for many industries and the need for regulation at the european and international level.

The research it is based on a dataset that gathers the crowdfunding campaigns in Romania during 2016-2017 on the most visible crowdfunding platforms in order to see if and how they used social networks to raise the awareness of the campaign. I will also analyze some successful campaigns from countries that attracted the most funds through alternative funding to observe good practices that can be integrated into Romanian campaigns. The chapters in the paper will highlight an existing literature review, the data corpus and its analysis, and also conclusions and recommendations on the factors that influence the success of campaigns and the achievement of the financial goal.

Keywords: crowdfunding, alternative financing, online communication, digitalisation, financial inclusion

1. Definirea conceptului de finanțare participativă (crowdfunding)

Finanțarea participativă reprezintă o modalitate de a obține fonduri pentru o idee, o cauză socială sau un business, de la mai mulți oameni prin intermediul platformelor dedicate online. Astfel discutăm despre inițiatorul unei campanii, cel care solicită finanțare, și susținătorii campaniei, cei care oferă sume de bani pentru a transforma ideea în realitate, comunicarea dintre ei fiind mediată de o platformă online dedicată.

Finanțarea participativă sau crowdfundingul reprezintă un “apel deschis – de cele mai multe ori intermediat de internet – pentru a obține resurse financiare” (Leimeister et al., 2015). Crowdfundingul este de asemenea definit drept “o formă alternativă de finanțare, ușor de accesat

de un număr mare de antreprenori” (Schwienbacher et al., 2015) sau “o sursă populară de finanțare a proiectelor creative independente” (Duvall, Colistra, 2017). Așa cum De Buysere et al. (2012) menționa în studiul lui, crowdfundingul reprezintă și o “tehnologie diferită pentru intermedierea financiară” bazată pe efortul colectiv al indivizilor de a susține proiecte inițiate de alți oameni, de cele mai multe ori necunoscuți până în momentul lansării proiectului.

Finanțarea participativă sau crowdfundingul se deosebesc de finanțarea tradițională prin numărul surselor de venit. Dacă finanțarea tradițională se bazează pe una sau mai multe surse principale ce oferă sume mari de bani, crowdfundingul atrage sume mici de la foarte mulți susținători. În plus, reprezintă o oportunitate de a strânge într-un timp mai scurt suma de care are nevoie inițiatorul campaniei, fără să fie nevoie de investigații bancare suplimentare. Inițiatorii proiectelor postează ideea pe platforma aleasă, apoi pornesc o campanie de comunicare, desfășurată în special online, pentru a atrage atenția asupra ei. În plus, definesc perioada campaniei și, în cazul străngerii bazate pe recompense, mai multe praguri de finanțări și de recompense asociate acestora. Dacă în timpul desfășurării campaniei se atinge obiectivul financiar vizat, atunci banii sunt transferați către inițiatorul campaniei, acesta urmând să plătească platformei gazdă un comision. În cazul în care targetul nu este atins, inițiatorul campaniei nu își obține finanțarea, iar banii sunt înapoiți în conturile susținătorilor, fără să fie necesară plata unui comision.

Când discutăm despre crowdfunding avem în vedere patru modele financiare. Primul dintre ele este cel prezentat anterior, bazat pe recompense în care motivația susținătorilor de a finanța o idee este acompaniată de câștigarea unei recompense simbolice, fără relevanță financiară, cum ar fi dreptul de a achiziționa un anumit produs înaintea pieței, o invitație la evenimentul de lansare sau un obiect simbolic. Cel de-al doilea tip este bazat pe donații, în care susținătorul unei cauze nu așteaptă nimic în schimbul sprijinului financiar oferit. Cel de-al treilea are la bază susținerea financiară oferită de public în schimbul unei dobânzi la returnarea ei și se numește creditarea de la persoană la persoană. Acest model este similar cu creditarea bancară, având diferența că discutăm despre mai mulți actori care iau rolul unei bănci, iar sumele creditate sunt mult mai mici. Și, în cele din urmă, discutăm despre crowdfinancing sau creditarea bazată pe titluri de capital în care susținătorii obțin participații în cadrul companiei pe care o susțin.

Cea mai populară dintre categorii este crowdfundingul bazat pe recompense care propune două tipuri de campanii menționate de Schwienbacher et al. (2015): *totul sau nimic* (all-or-nothing) sau modelul fix în care banii sunt primiți doar dacă targetul financiar este atins în timpul desfășurării campaniei (în caz contrar sumele se restituie integral susținătorilor) și *păstrează tot ce ai strâns* (keep-it-all) în care inițiatorii campaniei pot păstra suma strânsă chiar dacă nu și-au atins targetul financiar.

2. Evoluția la nivel european a finanțării participative

Având rădăcinile în anul 2005 în Statele Unite ale Americii, crowdfundingul stârnește din ce în ce mai mult interes și pe teritoriul european. Conform raportului “*Expanding horizons: The 3rd European alternative finance industry report*” apărut în anul 2017 “piața totală europeană a finanțării alternative a crescut cu 41% ajungând la 7.671.000 euro în 2016. Excluzând Marea Britanie, care rămâne cea mai dezvoltată piață europeană, industria finanțării alternative europene a crescut cu 101% de la 1.019.000 eur la 2.063.000 euro în 2016. Asta reprezintă o creștere importantă în procentul anual de creștere care era 72% în 2015 și se situează peste creșterea medie anuală de 85% înregistrată între anii 2013 și 2016.”

În România finanțarea de tip crowdfunding sau participativă este slab dezvoltată comparativ cu alte țări din cadrul Uniunii Europene. Prima platformă de crowdfunding, multifinantare.ro, a fost înființată în anul 2014 și a asigurat până în prezent finanțarea câtorva zeci de campanii înscrise, prima campanie de succes obținând o finanțare de 1500 eur pentru o idee din sectorul artistic. La finalul anului 2017 puteam identifica opt platforme de crowdfunding în România însumând 1: crestemidei.ro, multifinantare.ro, potsieu.ro, we-are-here.ro, kazuu.ro, bursabinelui.ro, crowdfunding oferit de Universitatea Babeș-Bolyai – Cluj-Napoca și sprijina.ro. Progresul lent este cauzat și de lipsa unui cadru legislativ la nivel european și internațional. Conform studiului emis în 2017 “Percepția privind nevoia de reglementare este asociată cu un volum mai mare de finanțare pe cap de locuitor și cu un procent mai mare de finanțare a noilor business-uri. Având la bază un studiu realizat pe 17 țări, pentru care au existat informații complete, s-a observat o legătură directă între numărul platformelor care admit că actualul cadru legislativ este unul propice, volumul mai mare de finanțare alternativă pe cap de locuitor, precum și un nivel mai mare de finanțare a zonei de business din total finanțare alternativă în cadrul aceleiași țări.”

Lipsa reglementării în zona finanțării alternative este evidențiată și de raportul emis în 2017, “*Expanding horizons: The 3rd European alternative finance industry report*”, care arată că deși majoritatea platformelor de crowdfunding din Europa oferă posibilitatea unui transfer internațional de bani pentru a susține o campanie, volumul financiar reprezintă o mică parte din volumul total atras. “În anul 2016, 77% dintre platforme au raportat existența unor finanțări venite din exteriorul țării și 44% dintre ele au raportat susținerea de către susținători locali a campaniilor din afara țării. Asta înseamnă o creștere cu 43% a platformelor care raportează venituri din afara țării și 83% a celor care susțin financiar campanii din alte țări.” Cu toate acestea, în ciuda procentelor raportate, volumul de susținere financiară primit și transmis rămâne încă unul mic, de până la 10% din volumele realizate.

Preocuparea Uniunii Europene de a oferi un context legislativ rămâne una de actualitate. În luna martie 2018, Comisia Europeană a publicat o propunere legislativă cu privire la crowdfundingul desfășurat în Europa care să permită platformelor să își ofere serviciile pe tot parcursul uniunii. Propunerea este în continuare sub analiză, așteptându-se reacții din partea tuturor celor direct interesați, deopotrivă deținători ai platformelor, cât și susținători ai campaniilor de tip crowdfunding, pentru că vine să stabilească un cadru în care drepturile tuturor să fie reprezentate.

Jyrki Katainen, vicepreședinte pentru Locuri de muncă, Creștere, Investiții și Competitivitate în cadrul Comisiei Europene menționa că “Noile tehnologii transformă industria financiară prin revoluționarea modului în care oamenii au acces la serviciile financiare. Sursele alternative de finanțare, precum crowdfundingul sau creditarea de la persoană la persoană, conectează direct sursele de finanțare cu oportunitățile de investiții, fac piața mai accesibilă pentru antreprenorii inovatori, start-up-uri și companii mici.”

România, alături de Ungaria, Letonia, Suedia și Irlanda, se numără printre țările europene care plănuiesc să implementeze la nivel local un cadru legislativ pentru crowdfunding, în timp ce alții așteaptă ca ghidajul pentru realizarea cadrului legislativ să vină de la nivelul Uniunii Europene. Proiectul de lege ce privește dezvoltarea finanțării participative în România a fost inițiat în 2015 și este încă în dezbateri între Camera Deputaților și Senat, ultima reiterare având loc în iunie 2018.

Lipsa de experiență și de cunoștințe în zona de business comparativ cu alte țări mai dezvoltate din UE, lipsa capitalului pentru investiții și veniturile scăzute reprezintă o parte dintre

barierele identificate de reprezentanții Comisiei Europene în ceea ce privește dezvoltarea crowdfundingului în România. Lipsa de încredere crește ezitarea posibililor finanțatori de a participa și a susține campaniile expuse pe platformele dedicate. În plus, experiența națională de la începutul anilor 1990 când, având la bază scheme piramidale, se înființau CARITAS (1992-1994; care avea să păgubească peste două milioane de deponenți) și Fondul Național de Investiții (1996, peste 300.000 de investitori păgubiți), își lasă încă amprenta asupra receptivității naționale cu privire la finanțarea participativă, oricât de validată ar fi metoda alternativă de finanțare în alte țări mai dezvoltate sau mai puțin dezvoltate decât România. Nu în cele din urmă, având în vedere că procesul de finanțare se desfășoară exclusiv online prin activități de plată online, un rol determinant îl are și nivelul de bancarizare al României. În anul 2015, 44% din populația țării trăia în zone rurale, mult mai puțin bancarizate, spre deosebire de Germania și Franța care aveau 29.4%, respectiv 20.7% populație rurală.

3. Elemente care influențează succesul unei campanii de finanțare participativă (crowdfunding)

Înainte de a porni online o campanie de tip crowdfunding, inițiatorul unei idei trebuie să răspundă la câteva întrebări esențiale: care este audiența pe care vrea să o abordeze, care este produsul sau serviciul pe care îl va promova și ce îl diferențiază față de cele existente pe piață, când va începe campania de promovare, pe ce platformă ar fi mai potrivit să o publice și care sunt motivele din spatele proiectului care îl validează. Toate aceste aspecte fac parte din pregătirea campaniei și au impact direct în strategia de comunicare, în convingerea audienței, atingerea targetului financiar propus și lansarea pe piață a produsului sau a serviciului.

Când discutăm despre audiență trebuie să discutăm despre identitatea socială a susținătorilor bazată pe apartenența la grupurile din care fac parte. Astfel, Henri Tajfel, primul profesor de psihologie socială al Universității din Bristol, creiona în 1971 Teoria identității sociale prin care afirma că indivizii au tendința de a evalua favorabil grupul din care fac parte, considerându-l superior. Astfel ei se identifică cu grupurile din care fac parte, preiau valorile pozitive ale acestora, maximizând acele elemente de diferențiere pozitivă, crescându-și încrederea în ei înșiși și simțindu-se parte importantă din acestea. Această viziune îi împarte pe cei din jur în “noi” și “ei”, creând două perspective: cea a grupului din care fac parte (de care aparțin) și a celor care nu fac parte din grup, cărora li se vor accentua aspectele negative, tocmai pentru a evidenția valorile pozitive ale grupului de apartenență. De asemenea, Teoria identității sociale are la bază tendința naturală de a clasifica lucrurile evidențiind diferențele dintre grupuri și similaritățile întâlnite în cadrul aceluiași grup. Alături de Turner, studentul lui, Henri Tajfel a observat că sunt parcurse trei procese mentale în evaluarea celor din jur drept făcând parte dintre “noi” sau “ei”. Acestea sunt: categorizarea, identificarea socială și comparația socială.

Aplicând această teorie vom observa că în etapa de targetare a audienței în cadrul campaniilor de tip crowdfunding de cele mai multe ori inițiatorul ideii va tinde să atragă prin acțiunile lui o audiență care reacționează la același tip de valori. Spre exemplu, în cadrul campaniei de strângere de fonduri de pe Kickstarter echipa WADO din Spania, care a creat o pereche de pantofi sport din materiale sustenabile, și-a axat întreaga campanie de comunicare pe valori legate de impactul asupra mediului, pe implicare civică și accesibilitate din perspectiva prețului final. În plus, asocierea cu un ONG care planta doi copaci pentru fiecare pereche de pantofi comandată în campania de crowdfunding prin platforma selectată le-a oferit un plus de autoritate și expertiză în domeniul ales. În final, campania bazată pe recompense și pe un model

financiar de tipul “*totul sau nimic*”, a obținut o finanțare cu mult peste așteptări de 363.761 euro având un target inițial de doar 11.000 eur.

Conform studiului “*The dynamics of crowdfunding: an exploratory study*” realizat de Mollick în anul 2013 “proiectele calitative atrag susținători financiari care vor promova proiectul altor potentiali susținători sau către media externă, astfel încât să crească șansele de finanțare a proiectului”, devenind ambasadori. Astfel, dacă în etapa de pregătire inițiatorii campaniei iau în considerare toate elementele importante, fără să se grăbească să publice o campanie insuficient documentată, pot atrage atât atenția susținătorilor, cât și sume mult mai mari decât cele preconizate inițial.

Depășirea targetului stabilit inițial aduce atât satisfacție, cât și foarte multă presiune inițiatorilor. Bucuria finanțării înseamnă posibilitatea de a porni ideea de business cât mai rapid și de a îl duce la un nou nivel, mult mai profesionist sau chiar industrial decât în faza de pilot în care a fost lansat. Totodată creează presiuni mari echipei pentru livrarea unui număr impresionant de recompense către susținătorii financiari într-un timp scurt, asumat inițial. Aici apar alți doi factori importanți în campaniile de crowdfunding, cei care vizează respectarea promisiunilor și asigurarea unei comunicări transparente cu susținătorii.

O comunicare transparentă, adaptată nevoilor de comunicare actuale, arată despre inițiatorul campaniei că înțelege potențialul și modul în care pot fi folosite instrumente online precum comentarii pe Facebook, răspunsuri rapide la e-mailurile primite sau aprecierea feedback-ului venit de la susținători pe platformele de crowdfunding. Revenind în spațiul online autohton, dintre cele 72 de campanii selectate din perioada 2016-2017 pentru corpus, desfășurate pe trei dintre cele mai vizibile platforme de crowdfunding din România, s-a remarcat campania “Fram, ursul polar” publicată pe platforma crestemidei.ro (Anexa 1). Aceasta a obținut un venit dublu față de cel inițial, depășind cu 83% finanțarea inițial solicitată. Analizând în detaliu campania se evidențiază prin crearea unei pagini dedicate pe Facebook pe care inițiatorul campaniei a întreținut-o constant, asigurând o comunicare directă și rapidă cu susținătorii, oferind mereu informații actualizate despre evoluția proiectului, trimițând publicul direct către campania publicată (link direct), publicând articole și știri în care inițiatorii campaniei au fost intervievați de publicații sau radio-uri recunoscute în universul media românesc. În plus, membri echipei au comunicat constant pe paginile personale de Facebook informații cu privire la proiect, amplificând astfel mesajul și ajungând la persoane deja cunoscute care pot susține campania atât financiar, cât și prin redistribuirea informațiilor pe alte pagini online având astfel rolul de promotori ai proiectului. În plus, crearea și publicarea unui clip video pe pagina platformei de crowdfunding alese arată că echipa proiectului a luat această componentă în considerare în etapa de planificare, a lucrat clipul video în avans și l-a postat în momentul publicării campaniei online pentru a îi ajuta pe posibili susținători să înțeleagă mai ușor despre ce produs este vorba și să se alăture finanțării ei.

Platforma aleasă permite și încurajează postarea în perioada campaniei a mai multor informații actualizate despre echipă, evoluție, informații detaliate despre cum și când pot avea acces la recompense, ce pași trebuie urmați de susținători pentru a finanța campania, precum și o adresă de email de contact pentru cei care au nevoie de mai mult ghidaj. În plus, recompensele create au fost strâns legate de tema campaniei și de produsul promovat, 10 cărți ilustrate adaptate după romanul “Fram, ursul polar”. Așadar consecvența în promovarea aceleiași cauze în toate etapele reprezintă un alt aspect important care vine să susțină succesul proiectelor.

Nu în cele din urmă, menționat pentru prima dată de Alvin Toffler în cartea sa *Al treilea val*, termenul *prosumer* explicat inițial drept o persoană care își produce bunuri pe care apoi le

folosește în scop personal, a căpătat sensul de îmbinare între producător și consumator, părerea consumatorului auzindu-se mult mai ușor și fiind luată în considerare în procesul de creare și producție. Un exemplu care susține această tendință de a trece de la *consumer* spre *prosumer* este reprezentat chiar de campaniile de tip crowdfunding în care este permisă realizarea de sugestii cu privire la caracteristicile unui produs prin intermediul comentariilor de pe platformele de crowdfunding dedicate.

Așa cum remarca și Mollick în următorul său studiu publicat în anul 2014, cele mai importante motive pentru care inițiatorii campaniilor le publică pe platforme de crowdfunding nu sunt legate de finanțare cum am putea tinde să credem, ci au prioritate testarea ideii, promovarea ei și crearea unei comunități în jurul temei, finanțarea situându-se abia pe locul patru (Fig.1.). În plus, unii investitori propun echipelor cu idei de business să lanseze o campanie de crowdfunding pentru validarea ideii.

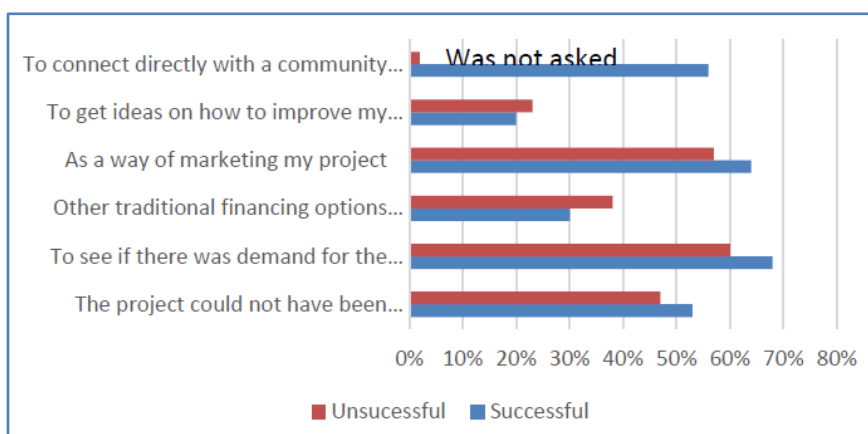


Fig.1. Mollick – Motive pentru lansarea unei campanii

Analizând top cinci campanii din perspectiva numărului de susținători atrași, putem observa următoarele (Tabel 1.1) :

- Campania “Calendarul Științific 2017” a fost concepută pe platforma wearehere.ro de ASUR - Asociația Secular-Umanistă din România. Bunele practici învățate din această experiență au fost folosite în următorul an pentru a concepe campania pe o altă platformă de crowdfunding, crestemidei.ro, urmând ca pentru Calendarul Științific din 2019 să propună o campanie de crowdfunding pe cea de-a treia platformă, sprijina.ro. Pe tot parcursul campaniilor desfășurate, ASUR s-a folosit de instrumentele online publicând informații atât pe pagina dedicată de Facebook ASUR, cât și pe pagina Calendarului Științific posturi și link-uri directe către campanie, având activ butonul “Donează” și promovând mesajele campaniei către o bază deja existentă de peste 28.000 de urmăritori. În cadrul postărilor de pe Facebook au publicat poze cu versiunile anterioare ale calendarului pentru a îi convinge pe potențialii susținători financiari de calitatea proiectului, precum și videoclipuri în care echipa arată demersurile inițiate pentru dezvoltarea proiectului. În plus, comunicarea cu baza de fani existentă a fost una constantă, nefiind centrată doar pe durata campaniilor. Acest aspect este foarte important deoarece creează și întreține relația cu comunitatea celor interesați de proiect.

- JUG Magazine nu a folosit la capacitate maximă puterea rețelelor sociale, în schimb a comunicat către publicul vizat prin intermediul unor bloggeri specializați, asigurându-se astfel că mesajul campaniei și audiența vor împărtăși aceleași valori.
- MegaDojo Timișoara 2017 a folosit atât pagina dedicată proiectului, dar a comunicat și pe paginile celor din echipa de organizare, astfel încât să obțină o acoperire media cât mai bună. Un aspect important este că numărul redistribuirilor către alte pagini (share) depășește de cele mai multe ori numărul aprecierilor, iar asta crește exponențial posibilitatea de a atrage mai mulți susținători și mai multe fonduri.
- Echipa cărții “Doar titi rămâne mică” a folosit de asemenea pagina de Facebook pentru promovarea proiectului, precum și blogul personal al scriitoarei ca mijloc de comunicare, susținere și canal pentru comanda cărții. După finalizarea strângerii de fonduri și expedierea tirajului inițial către susținători, autoarea a înregistrat povestea și a postat-o pe blogul personal pentru a fi ușor de obținut de către oricine, oferind-o de această dată în mod gratuit.

Nr.	Nume proiect	Numar sustinatori	Nume platforma	Target initial (eur)	Suma obtinuta (eur)	Procent finantare
1	Calendarul Stiintific 2018	191	crestemidei.ro	3778	4065	1.08
2	JUG Magazine no.2	178	wearehere.ro	2500	2779	1.11
3	MegaDojo Timisoara 2017	172	crestemidei.ro	4444	5727	1.29
4	Doar titi ramane mica	161	crestemidei.ro	2416	2804	1.16
5	Calendarul Stiintific 2017	158	wearehere.ro	2500	3075	1.23

Tabel 1.1 – Top 5 campanii din perspectiva numărului de susținători atrași

4. Concluzii

Impactul rețelelor sociale asupra campaniilor de crowdfunding dezvoltate în România se traduce prin amplificarea mesajului, precum și prin obținerea unui sprijin financiar mai mare și într-un timp mai scurt decât cel estimat. În plus, promovarea campaniei în cadrul rețelelor sociale precum Facebook favorizează primirea de feedback în timp real direct de la audiența vizată și posibilitatea de a contura mai ușor serviciul sau produsul în raport cu nevoile exprimate de public.

La nivelul țării, rețelele sociale au fost folosite la un nivel mediu, niciuna dintre campanii fiind un exemplu de bune practici, ceea ce lasă loc pentru îmbunătățire în cadrul viitoarelor campanii. Luând în considerare penetrarea exponențial mai mare a rețelelor sociale față de vizibilitatea campaniilor de tip crowdfunding, un prim pas ar fi construirea unei imagini mai clare asupra conceptului de crowdfunding, atragerea atenției media asupra ideilor din campanii, precum și punerea la dispoziția inițiatorului campaniei a unui ghid ușor de aplicat pentru pregătirea, crearea și menținerea unei campanii în care un punct dedicat să atingă subiectul rețelelor sociale. Printre echipele care au învățat din experiențele online avute putem menționa campania “Calendarul Științific” pentru care am putut observa o evoluție de la un an la altul. Echipa testează idei noi, învață bunele practici și încearcă să le aplice la următoarele campanii, realizează importanța planificării și a materialelor dedicate campaniei, precum și a comunicării constante cu publicul vizat, nu doar pe durata unei campanii.

Anexa 1 – Lista proiectelor selectate

Nr.	Nume proiect	Nume platforma	Target initial (eur)	Suma obtinuta (eur)	Procent finantare	Numar sustinat
1	Fram - Ursul Polar	crestemidei.ro	2844	5225	1.84	121
2	Mappamonde: Huse Troler	crestemidei.ro	444	632	1.42	26
3	Kit-ul Biciclistei Urbane	crestemidei.ro	1333	1866	1.40	48
4	Suține Temps d'Images 2017	crestemidei.ro	3333	4391	1.32	88
5	Istoria Rockului românesc	crestemidei.ro	1889	2452	1.30	86
6	MegaDojo Timisoara 2017	crestemidei.ro	4444	5727	1.29	172
7	Calendarul Științific 2017	wearehere.ro	2500	3075	1.23	158
8	Baricadele	crestemidei.ro	1889	2278	1.21	55
9	Casa din Strada Sirenelor, de Octavian Soviany	crestemidei.ro	1111	1337	1.20	85
10	Scout House	crestemidei.ro	2222	2600	1.17	116
11	Doar titi ramane mica	crestemidei.ro	2416	2804	1.16	161
12	Capra Cu Trei lezi	crestemidei.ro	3111	3572	1.15	15
13	Cunoaște-ți roadele!	crestemidei.ro	311	356	1.14	9
14	Poliglot in 10 zile!	multifinantare.ro	444	507	1.14	27
15	Fabrica de experimente	crestemidei.ro	1556	1760	1.13	52
16	Studioul Călător	crestemidei.ro	3889	4371	1.12	141
17	JUG Magazine no.2	wearehere.ro	2500	2779	1.11	178
18	Tehnologie	crestemidei.ro	1111	1209	1.09	21
19	Marea Unire 1918 povestită pe șleau	crestemidei.ro	1778	1927	1.08	80
20	Casa cu Brad	crestemidei.ro	1778	1913	1.08	50
21	Calendarul Științific 2018	crestemidei.ro	3778	4065	1.08	191
22	Festivalul național „Serile Teatrului Studențesc” ediția a 19-a	crestemidei.ro	1200	1289	1.07	86
23	Spre arbori. Deltă	crestemidei.ro	1467	1569	1.07	52
24	Ziua Cănepii - 6 august 2016	crestemidei.ro	1778	1900	1.07	39
25	Focus Atelier 2016	crestemidei.ro	2000	2127	1.06	117
26	Ceau, Cinema! 2017	crestemidei.ro	2000	2113	1.06	74
27	Noua povesti muzicale	wearehere.ro	2000	2097	1.05	58
28	Open Studio Act	crestemidei.ro	1556	1618	1.04	72
29	Ghidul antreprenorului online - Cum să faci ce-ți place fără să mori de foame	crestemidei.ro	667	691	1.04	50
30	Closer to Shore: album The Glass Fish	crestemidei.ro	5000	5150	1.03	130
31	Zig Zag prin România	crestemidei.ro	4511	4552	1.01	107
32	EUYO meets the Professionals - Viola Edition CD	crestemidei.ro	2000	2017	1.01	25
33	Festivalul OPEN Studio Act, ediția a 2-a	crestemidei.ro	1556	1560	1.00	32
34	Borcanul cu ulei - cucerim campusul UVT	multifinantare.ro	278	278	1.00	17
35	Epoca ratiunii - Thomas Paine	wearehere.ro	1600	1560	0.98	68
36	grafissimo	crestemidei.ro	1200	667	0.56	15
37	Dirty Shirt & Ansamblul Transilvania - FolkCore DeTour	wearehere.ro	5000	2249	0.45	84
38	Trambulina, bat-o vina! - carte pentru copii	wearehere.ro	2000	700	0.35	13
39	Stații de colectare a deșeurilor câinilor	crestemidei.ro	672	233	0.35	2
40	The Change	crestemidei.ro	778	216	0.28	9
41	Ciocltelei lui Brâncuși	crestemidei.ro	4169	1113	0.27	127
42	TravelScribus	crestemidei.ro	3000	741	0.25	59
43	VALEA JIULUI BIKE PARK	crestemidei.ro	2222	489	0.22	16
44	Biciclim in Ajutor!	crestemidei.ro	1778	222	0.13	9
45	Centru pasari de prada	crestemidei.ro	2222	273	0.12	15
46	Sușinim supereroii EXCEPȚIONALI de mâine	wearehere.ro	1500	177	0.12	10
47	Zanticus TV	crestemidei.ro	10151	1094	0.11	62
48	Prețul libertății - film documentar	crestemidei.ro	2000	184	0.09	5
49	Transilvania Gastronomică—Food Culture Festival	crestemidei.ro	9278	732	0.08	21
50	Agenda GoDo	crestemidei.ro	1333	94	0.07	6
51	Spiritfest - expoziție de fotografie in aer liber	crestemidei.ro	889	60	0.07	4
52	Sufletul Neamului - GOD The Barbarian Horde	wearehere.ro	5000	318	0.06	11
53	Joc pe Ulita Soporului IV	crestemidei.ro	889	44	0.05	3
54	Cartea Aventurile lui Riki Romana/Franceza	wearehere.ro	3000	145	0.05	3
55	Savo Pavleska - Creații smart	wearehere.ro	8900	307	0.03	3
56	Film documentar - CAND PAMANTUL VORBESTE	wearehere.ro	4500	145	0.03	7
57	Magia Baloanelor - Festival al baloanelor cu aer cald	wearehere.ro	2500	76	0.03	5
58	Dă culoare școlii tale!	wearehere.ro	1000	20	0.02	2
59	Atelier prelucrare lâna manual - Daruri și Mărtișoare mioritice	crestemidei.ro	1933	24	0.01	3
60	Cool Cooking	wearehere.ro	1600	20	0.01	1
61	Delicios de la Anita - Dulciuri sanatoase	wearehere.ro	7000	68	0.01	4
62	PlicPrint - Fotografiile tale printate si livrate prin Posta	wearehere.ro	3000	10	0.00	1
63	Primul album FunCuBello alături de Decebal Bădila	wearehere.ro	5000	10	0.00	1
64	StareaPresei.ro, pentru presa liberă	crestemidei.ro	1111	0	0.00	0
65	Turneu național de promovare a culturii române contemporane	wearehere.ro	5000	0	0.00	0
66	Gardianul Talismanului Blestemat	multifinantare.ro	444	0	0.00	0
67	Televiziune rock online pentru toti	multifinantare.ro	10000	0	0.00	0
68	Saltele Tatami	multifinantare.ro	1067	0	0.00	0
69	România Multimedia - Academiile Virtuale	multifinantare.ro	222222	0	0.00	0
70	Ajută o casă de copii să-l cunoască pe Moș Crăciun	multifinantare.ro	222	0	0.00	0
71	Athos prin Cecenia: fugind după Becali și Dudaiev	multifinantare.ro	222222	0	0.00	0
72	UN Open	multifinantare.ro	78	0	0.00	0

BIBLIOGRAPHY

Colistra, R.; Duvall, K. (2017). Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers' Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305117736942>

Cumming, D.,J.; Leboeuf, G.; & Schwienbacher, A.; (2015) Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2447567

De Buysere, K.; Gajda, O.; Kleverlaan, R.; Marom, D.; & Klaes, M. (2012). A framework for European crowdfunding. European Crowdfunding Network (ECN), www.europecrowdfunding.org/european_crowdfunding_framework

Gierczak, M., M.; Bretschneider, U.; Haas, P.; Blohm, I.; & Leimeister, J. M.. (2015). Crowdfunding – The New Era of Fundraising. <https://www.inc.com/kimberly-weisul/why-your-crowdfunding-campaign-should-be-all-or-nothing.html>

Klaes, M., (2017) Identifying market and regulatory obstacles to cross-border development of crowdfunding in the EU report. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/171216-crowdfunding-report_en.pdf

Mihai A., (2015) Circa 44% din populația României trăiește în mediul rural. Media Uniunii Europene este de 25% <http://www.zf.ro/eveniment/circa-44-din-populatia-romaniei-traieste-in-mediul-rural-media-uniunii-europene-este-de-25-14918560>

Mollick, E; (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

Mollick, E; (2014). After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2376997

Tajfel, H., Fraser, C., (1978) – Introducing Social Psychology, pp 316-318.

Toffler, A., (1980) - The Third Wave

Ziegler, T., Shneor, R., Garvey, K., Wenzlaff, K., Yerolemou, N., Hao, R., Zhang, B., (2017) - Expanding horizons: The 3rd European alternative finance industry report, <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2479028>

Referințe web:

https://adevarul.ro/locale/cluj-napoca/fram-reincarcat-povestea-copilariei-multor-generatii-romani-fost-adaptata-secolul-xxi-capitala-benzii-desenate-1_583c3e4c5ab6550cb8edf956/index.html
http://www.cdep.ro/pls/proiecte/upl_pck.proiect?idp=14923

<http://crestemidei.ro/Doartitiramanemica?locale=ro>
<http://crestemidei.ro/CalendarulStiintific2018?locale=ro>
<https://www.entrepreneur.com/article/307250>
<https://eurocrowd.org/2018/03/13/ec-proposal-regulation-european-crowdfunding-services-providers/>
<https://www.feeder.ro/2016/07/07/jug-nr-2/>
<https://www.kickstarter.com/projects/wado/wado-sustainable-sneakers-inspired-by-the-80s>
<https://www.molecule-f.com/blog/blog/jug-mag-lifestyle-si-design-local/>
<http://multifinantare.ro/>
<http://www.neaparat.ro/2016/jug-magazine-crowdfunding-no-2/>
<https://www.sprijina.ro/cauze/calendar2019>
<http://www.thefuturepositive.com/projects/loot/>
<http://visuell.ro/jug-magazine-no-2.html>
<https://www.wearehere.ro/p/calendar-stiintific-asur-2017>