

# Εγχειρίδιο Crowdfunding για Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων

Πρακτικός οδηγός για ΜΜΕ, νεοφυείς επιχειρήσεις και επαγγελματίες

Έκδοση 1.0 (Ελληνικά)

Προετοιμάζεται για χρήση από τους Μηχανισμούς Στήριξης της Καινοτομίας και της Επιχειρηματικότητας και τις δικαιούχες επιχειρήσεις τους.

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα .....	2
1. Σκοπός και πεδίο εφαρμογής.....	3
Σε ποιους απευθύνεται αυτός ο οδηγός.....	3
Τι δεν είναι αυτός ο οδηγός .....	3
2. Crowdfunding σε μία σελίδα.....	3
2.1 Κύριοι τύποι συμμετοχικής χρηματοδότησης.....	3
Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει δωρεών .....	4
Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει ανταμοιβής.....	4
Συμμετοχική χρηματοδότηση με ίδια κεφάλαια ή επενδύσεις.....	4
Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει δανεισμού .....	4
2.2 Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το crowdfunding.....	4
Οφέλη (σύνοψη) .....	4
Κίνδυνοι (σύνοψη) .....	5
3. Η διαδικασία συμμετοχικής χρηματοδότησης, βήμα προς βήμα .....	5
Βήμα 1. Έλεγχος ετοιμότητας και επιλογή μοντέλου .....	5
Βήμα 2. Χαρτογράφηση κοινού και δημιουργία κοινότητας πριν από την κυκλοφορία .....	6
Βήμα 3. Προϋπολογισμός και καθορισμός στόχων.....	6
Βήμα 4. Σχεδιασμός καμπάνιας .....	6
Βήμα 5. Δημιουργία στοιχείων καμπάνιας .....	7
Βήμα 6. Έναρξη καμπάνιας και ενεργή προώθηση .....	7
Βήμα 7. Παρακολούθηση και βελτιστοποίηση .....	7
Βήμα 8. Εκπλήρωση και αναφορά μετά την καμπάνια .....	8
4. Ο ρόλος του μηχανισμού στήριξης της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας .....	9
4.1 Υπηρεσίες πρακτικής υποστήριξης .....	9
5. Παρακολούθηση και απλοί ΒΔΑ .....	9
5.1 Πίνακας KPI (πρότυπο) .....	10
6. Πώς καταρτίστηκε ο παρών οδηγός.....	11

## 1. Σκοπός και πεδίο εφαρμογής

Το παρόν εγχειρίδιο αποτελεί πρακτικό οδηγό για οργανισμούς που επιδιώκουν τη συγκέντρωση κεφαλαίων μέσω crowdfunding. Παρουσιάζει τον ορισμό και τη λειτουργία της συμμετοχικής χρηματοδότησης, αναλύει τους λόγους για τους οποίους μπορεί να αξιοποιηθεί ως εναλλακτική οδός χρηματοδότησης και περιγράφει με δομημένο τρόπο τα στάδια σχεδιασμού, υλοποίησης και διαχείρισης μιας καμπάνιας.

Παράλληλα, αποσαφηνίζεται ο ρόλος ενός μηχανισμού στήριξης της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας, ο οποίος μπορεί να ενισχύσει την ποιότητα των εκστρατειών και να περιορίσει συνηθισμένους κινδύνους.

### Σε ποιους απευθύνεται αυτός ο οδηγός

- ΜΜΕ και πολύ μικρές επιχειρήσεις
- Νεοφυείς επιχειρήσεις σε πρώιμο στάδιο ή στάδιο ανάπτυξης
- Αυτοαπασχολούμενους και ελεύθερους επαγγελματίες
- Κοινωνικές επιχειρήσεις, πολιτιστικούς και δημιουργικούς οργανισμούς και κοινοτικές πρωτοβουλίες
- Δημόσιους ή μη κερδοσκοπικούς φορείς που προετοιμάζουν πολιτικές ή περιβαλλοντικές εκστρατείες

### Τι δεν είναι αυτός ο οδηγός

Αυτό το εγχειρίδιο δεν αποτελεί νομική, φορολογική ή επενδυτική συμβουλή. Στα μοντέλα μετοχικής συμμετοχής ή δανεισμού απαιτείται η συνδρομή εξειδικευμένων επαγγελματιών και η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις της επιλεγμένης πλατφόρμας και του ισχύοντος κανονιστικού πλαισίου.

## 2. Crowdfunding σε μία σελίδα

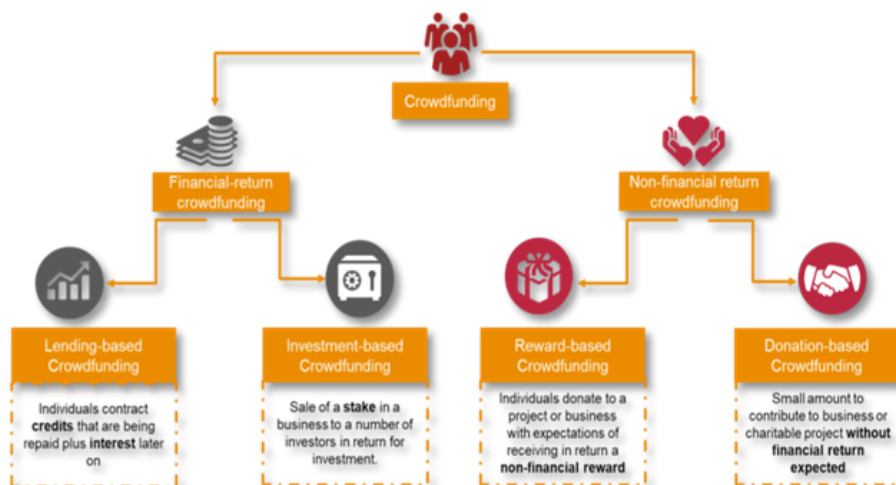
Η συμμετοχική χρηματοδότηση είναι η διαδικασία συγκέντρωσης κεφαλαίων από μεγάλο αριθμό υποστηρικτών, συνήθως μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας. Οι υποστηρικτές συνεισφέρουν για λόγους που μπορεί να σχετίζονται με την υποστήριξη μιας αποστολής, τη λήψη ανταμοιβής ή την προσδοκία οικονομικής απόδοσης.

Η επιτυχία μιας καμπάνιας προϋποθέτει αξιόπιστη πρόταση, σαφή περιγραφή της χρήσης των κεφαλαίων και συνεπή επικοινωνία με το κοινό.

### 2.1 Κύριοι τύποι συμμετοχικής χρηματοδότησης

Τα μοντέλα crowdfunding μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο μεγάλες οικογένειες: μοντέλα με οικονομικό αντάλλαγμα και χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα. Το ακόλουθο σχήμα παρουσιάζει τη βασική τυπολογία και τα τέσσερα επικρατέστερα μοντέλα.

Εικόνα 1. Επισκόπηση των μοντέλων συμμετοχικής χρηματοδότησης (οικονομική απόδοση έναντι μη οικονομικής απόδοσης).



Πηγή: European Commission DG Regio (2021)

### Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει δωρεών

Οι υποστηρικτές συνεισφέρουν χωρίς να περιμένουν υλική ανταμοιβή ή οικονομική ανταμοιβή. Αυτό το μοντέλο είναι κοινό για πολιτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες όπου η κύρια αξία είναι η απήχηση.

### Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει ανταμοιβής

Οι υποστηρικτές λαμβάνουν ένα μη οικονομικό όφελος, όπως έγκαιρη πρόσβαση, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή άλλο προνόμιο. Αυτό χρησιμοποιείται συχνά για καταναλωτικά προϊόντα, δημιουργικά έργα και επιβεβαίωση της ζήτησης και της εμπορικής βιωσιμότητας μέσω προπωλήσεων.

### Συμμετοχική χρηματοδότηση με ίδια κεφάλαια ή επενδύσεις

Οι υποστηρικτές επενδύουν σε μια επιχείρηση με αντάλλαγμα μετοχές ή τίτλους. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει πιο επίσημες γνωστοποιήσεις και συνήθως απαιτεί τη χρήση εξειδικευμένων πλατφορμών.

### Συμμετοχική χρηματοδότηση βάσει δανεισμού

Οι υποστηρικτές παρέχουν ένα δάνειο που αποπληρώνεται με την πάροδο του χρόνου, συνήθως με τόκο. Μπορεί να λειτουργήσει για επιχειρήσεις με προβλέψιμες ταμειακές ροές, αλλά δημιουργεί υποχρεώσεις αποπληρωμής.

## 2.2 Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το crowdfunding

Το crowdfunding δεν αποτελεί απλώς εργαλείο χρηματοδότησης. Εφόσον σχεδιαστεί στρατηγικά, λειτουργεί ως μηχανισμός επιβεβαίωσης της αγοράς, προσέλκυσης πρώιμων πελατών, ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας, καλλιέργειας ενεργής κοινότητας και οικοδόμησης αξιοπιστίας.

### Οφέλη (σύνοψη)

- **Πρόσβαση σε νέες χρηματοδοτικές ευκαιρίες** πέρα από τις παραδοσιακές πηγές

- **Ζήτηση** για το προϊόν ή την υπηρεσία μέσα από την ενεργή συμμετοχή υποστηρικτών.
- **Δημιουργία κοινότητας** και προσέλκυση των πρώτων χρηστών που θα γίνουν πρεσβευτές
- **Ορατότητα** και διατήρηση σταθερής, επικοινωνίας με το κοινό.
- **Μόχλευση** πρόσθετων πόρων, όταν συνδυάζεται με άλλες μορφές χρηματοδότησης,

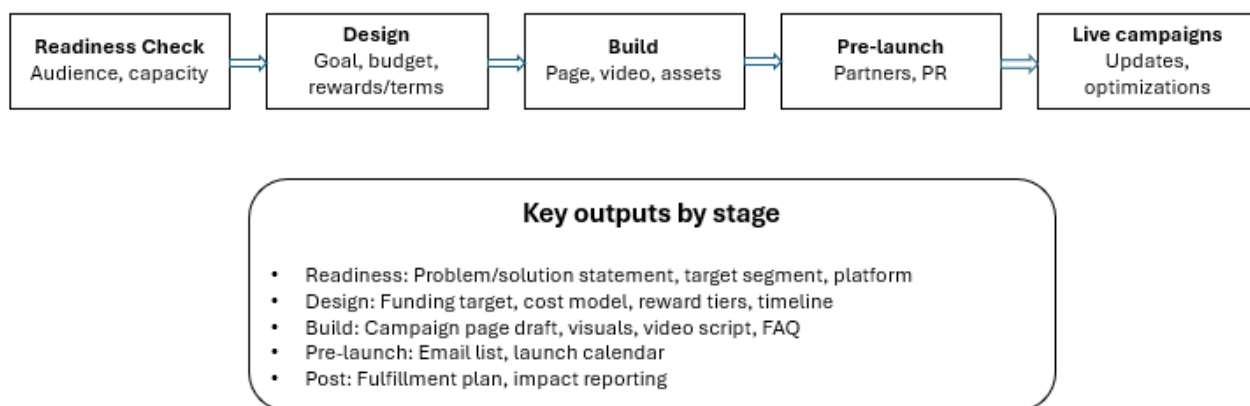
#### Κίνδυνοι (σύνοψη)

- Αποτυχία επίτευξης του στόχου, ειδικά σε εκστρατείες «όλα ή τίποτα»
- Υποτίμηση της εργασίας που απαιτείται για την επικοινωνία και την εκπλήρωση
- Κενά προϋπολογισμού που προκαλούνται από τέλη, φόρους, έξοδα αποστολής και ανταμοιβής
- Κίνδυνος φήμης εάν δεν τηρηθούν οι υποσχέσεις
- Κανονιστικές απαιτήσεις και απαιτήσεις γνωστοποίησης για μοντέλα επενδύσεων και δανεισμού

### 3. Η διαδικασία συμμετοχικής χρηματοδότησης, βήμα προς βήμα

Η αποτυχία πολλών καμπανιών συνδέεται με ελλιπή προετοιμασία, ασαφή προσφορά, μη ρεαλιστικό προϋπολογισμό και περιορισμένη προσέγγιση κοινού. Η ακόλουθη διαδικασία αποτυπώνει ορθές πρακτικές σε οκτώ διακριτά στάδια και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως λίστα ελέγχου.

Εικόνα 2. Τυπικός κύκλος ζωής καμπάνιας crowdfunding (από την ετοιμότητα έως μετά την εκστρατεία).



#### Βήμα 1. Έλεγχος ετοιμότητας και επιλογή μοντέλου

Αξιολογείται η καταλληλότητα του έργου για crowdfunding και επιλέγεται το κατάλληλο μοντέλο. Προσδιορίζονται το αντικείμενο χρηματοδότησης, οι διαθέσιμοι πόροι και οι βασικοί κίνδυνοι.

Στοιχείο λίστας ελέγχου	Έλεγχος
Καθορισμός στόχου και ποσού προς συγκέντρωση	<input type="checkbox"/>
Επιλογή μοντέλου χρηματοδότησης crowdfunding	<input type="checkbox"/>
Επιβεβαίωση ικανότητας υλοποίησης	<input type="checkbox"/>

Προσδιορισμός βασικών κινδύνων και τρόπων  
μετριασμού τους

## **Βήμα 2. Χαρτογράφηση κοινού και δημιουργία κοινότητας πριν από την κυκλοφορία**

Καταγράφονται τα βασικά τμήματα κοινού και διαμορφώνεται λίστα επαφών πριν από την έναρξη της καμπάνιας. Εξασφαλίζονται αρχικές δεσμεύσεις υποστήριξης. Μια καμπάνια δεν πρέπει να ξεκινά από το μηδέν.

Στοιχείο λίστας ελέγχου  Έλεγχος

Ορισμός 3-5 τμημάτων κοινού/αγοράς

Δημιουργία λίστας επαφών πριν από την έναρξη

Εξασφάλιση αρχικών δεσμεύσεων

Προετοιμασία εταίρων δικτύωσης

## **Βήμα 3. Προϋπολογισμός και καθορισμός στόχων**

Καταρτίζεται πλήρης προϋπολογισμός που περιλαμβάνει τέλη πλατφόρμας, κόστη πληρωμών, φόρους, παραγωγή και αποστολή ανταμοιβών. Ορίζεται ελάχιστος βιώσιμος στόχος και ενδεχόμενοι επεκτατικοί στόχοι.

Στοιχείο λίστας ελέγχου  Έλεγχος

Καταγραφή όλων των κατηγοριών κόστους

Συμπερίληψη χρεώσεων πλατφόρμας/πληρωμής

Συμπερίληψη τυχόν φόρων και εξόδων αποστολής

Θέσπιση των ελάχιστων αλλά και των πλέον  
φιλόδοξων στόχων

## **Βήμα 4. Σχεδιασμός καμπάνιας**

Διατυπώνεται σαφής πρόταση αξίας και δομείται αφήγημα που συνδέει πρόβλημα, λύση και αντίκτυπο. Καθορίζεται χρονοδιάγραμμα και, όπου απαιτείται, δομή ανταμοιβών. Η χρήση των κεφαλαίων πρέπει να είναι διαφανής και κατανοητή.

Στοιχείο λίστας ελέγχου  Έλεγχος

Διατύπωση μιας σαφή πρότασης αξίας σε μία  
μόνο πρόταση

Σύνταξη του αφηγήματος της καμπάνιας (πρόβλημα-λύση-αντίκτυπος)

Καθορισμός χρονοδιαγράμματος και ορόσημων

Ορισμός ανταμοιβών/όρων (εάν υπάρχουν)

## Βήμα 5. Δημιουργία στοιχείων καμπάνιας

Αναπτύσσεται η σελίδα καμπάνιας, γραφικό υλικό, βίντεο και περιεχόμενο επικοινωνίας. Προετοιμάζονται ενημερώσεις και συχνές ερωτήσεις. Προετοιμασία περιεχομένου για την εβδομάδα κυκλοφορίας και την τελευταία εβδομάδα.

Στοιχείο λίστας ελέγχου  Έλεγχος

Προετοιμασία της δομής της σελίδας καμπάνιας

Προετοιμασία γραφικών και σύντομου βίντεο

Προετοιμασία συχνών ερωτήσεων και ενημέρωση σχεδίου

Προετοιμασία αναρτήσεων κοινωνικής δικτύωσης και πακέτου πολυμέσων

## Βήμα 6. Έναρξη καμπάνιας και ενεργή προώθηση

Ενεργοποιούνται οι πρώιμοι υποστηρικτές κατά τις πρώτες ημέρες. Υλοποιείται οργανωμένο σχέδιο επικοινωνίας και παρακολουθούνται τα αποτελέσματα. Χρησιμοποιήστε έναν σαφή ρυθμό επικοινωνίας σε όλα τα κανάλια. Παρακολουθήστε την απόδοση και προσαρμόστε.

Στοιχείο λίστας ελέγχου  Έλεγχος

Ενεργοποίηση των πρώιμων υποστηρικτές τις πρώτες 48 ώρες

Δημοσίευση ανακοινώσεων κυκλοφορίας σε όλα τα κανάλια

Απαντήσεις σε σχόλια/ερωτήσεις καθημερινά

Δημοσιεύσεις τουλάχιστον 2 ενημερώσεων την πρώτη εβδομάδα

## Βήμα 7. Παρακολούθηση και βελτιστοποίηση

Παρακολουθούνται βασικοί δείκτες: επισκέψεις σελίδας, ποσοστό μετατροπών, μέση δέσμευση και πηγή επισκεψιμότητας. Εισαγάγετε ενημερώσεις, νέες ανταμοιβές ή εκδηλώσεις όταν πέφτει η δυναμική.

Στοιχείο λίστας ελέγχου	Έλεγχος
Παρακολούθηση επισκέψεων, μετατροπών, μεγέθους δέσμευσης	<input type="checkbox"/>
Προσαρμογή των μηνυμάτων με βάση τα αναλυτικά στοιχεία	<input type="checkbox"/>
Προσθήκη συμβάντος/ενημέρωσης στο μέσο της καμπάνιας	<input type="checkbox"/>
Σχεδιασμός αντίστροφης μέτρησης για το τέλος της καμπάνιας	<input type="checkbox"/>

### **Βήμα 8. Εκπλήρωση και αναφορά μετά την καμπάνια**

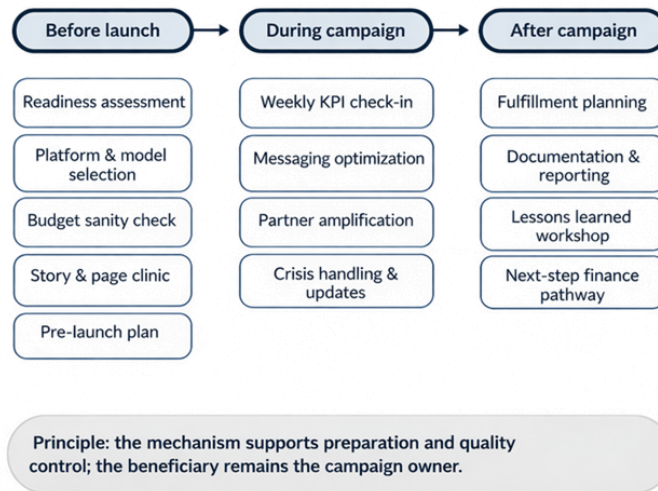
Υλοποιούνται οι δεσμεύσεις προς υποστηρικτές και τεκμηριώνονται τα διδάγματα για μελλοντική αξιοποίηση.

Στοιχείο λίστας ελέγχου	Έλεγχος
Επιβεβαίωση του σχεδίου εκπλήρωσης και των προμηθευτών	<input type="checkbox"/>
Αποστολή ερευνών υποστήριξης (εάν χρειάζεται)	<input type="checkbox"/>
Παροχή ανταμοιβών / παροχή αναφορών	<input type="checkbox"/>
Τεκμηρίωση των διδαγμάτων που αντλήθηκαν	<input type="checkbox"/>

## 4. Ο ρόλος του μηχανισμού στήριξης της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας

Ένας μηχανισμός στήριξης δεν αντικαθιστά τον δικαιούχο. Μειώνει τα σφάλματα που μπορούν να αποφευχθούν και βελτιώνει την ποιότητα της καμπάνιας παρέχοντας δομή, σχόλια και στοχευμένη τεχνογνωσία. Το παρακάτω μοντέλο είναι ένα ρεαλιστικό πακέτο υπηρεσιών που μπορεί να προσαρμοστεί στις τοπικές ανάγκες.

Εικόνα 3. Τυπικό πακέτο στήριξης που προσφέρεται από Μηχανισμό Στήριξης Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας.



### 4.1 Υπηρεσίες πρακτικής υποστήριξης

- Προσανατολισμός: εισαγωγή στα μοντέλα crowdfunding, το τυπικό κόστος και τους παράγοντες επιτυχίας.
- Έλεγχος ετοιμότητας: αξιολόγηση της καταλληλότητας, του κοινού και της δυνατότητας παράδοσης.
- Αξιολόγηση καμπάνιας: ανασκόπηση της ιστορίας, του προϋπολογισμού, των ανταμοιβών/όρων και της σελίδας καμπάνιας.
- Έναρξη καθοδήγησης: σχέδιο επικοινωνίας, παρακολούθηση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (ΒΔΑ) και εβδομαδιαίοι έλεγχοι.
- Μετά την καμπάνια: σχεδιασμός εκπλήρωσης, πρότυπα αναφοράς και διδάγματα.

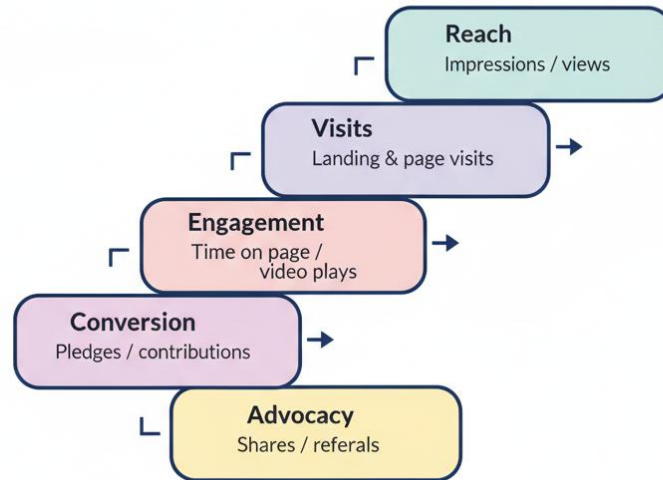
## 5. Παρακολούθηση και απλοί Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (ΒΔΑ, KPIs)

Για να διαχειριστείτε μια καμπάνια επαγγελματικά, χρησιμοποιήστε ένα μικρό σύνολο δεικτών. Δεν χρειάζεστε πολύπλοκους πίνακες εργαλείων. Μια εβδομαδιαία ανασκόπηση είναι συνήθως αρκετή.

Εικόνα 4. Διοχέτευση καμπάνιας από την προσέγγιση χρηστών έως τις μετατροπές και τους υποστηρικτές.

## Campaign funnel (from reach to advocates)

Use simple weekly metrics to identify where you lose people



### Typical actions

- Improve targeting and channels (reach)
- Strengthen landing page clarity (visitation) (visits → engagement and trust (conversion))
- Ask backers to share; add referral nudges (advocacy)

### Minimal KPI set (weekly)

- Page views
- Conversion rate
- Average pledge
- Number to shares
- Email list growth

### 5.1 Πίνακας Βασικών Δεικτών Απόδοσης (ΒΔΑ, KPIs) (πρότυπο)

ΒΔΑ	Γιατί έχει σημασία	Πώς να μετρήσετε	Στόχος / σημείωση
Επισκέψεις στη σελίδα	Δείχνει το ενδιαφέρον του κοινού	Αναλυτικά στοιχεία πλατφόρμας / σύνδεσμοι UTM	Η τάση παρακολουθείται σε εβδομαδιαία βάση
Ποσοστό μετατροπής	Αντανακλά την ποιότητα της σελίδας και της προσφοράς	Ενισχύσεις / επισκέψεις	Η βελτίωση επιτυγχάνεται με σαφέστερη αφήγηση και ισχυρότερο κάλεσμα σε δράση (CTA).
Μέση δέσμευση	Δείχνει αν η τιμολόγηση και η δομή των ανταμοιβών λειτουργούν αποτελεσματικά	Σύνολο συγκεντρωθέντων ποσών / αριθμός υποστηρικτών	Η προσαρμογή των επιπέδων ανταμοιβής χρησιμοποιείται ως βασικός μοχλός βελτιστοποίησης.

Ποσοστό κοινοποιήσεων	Αποτυπώνει διάθεση διάχυσης	Κοινοποιήσεις / επισκέψεις	Η ενίσχυση των κοινοποιήσεων υποστηρίζεται με σαφή προτροπή προς τους υποστηρικτές για διαμοιρασμό.
Ενημέρωση αφοσίωσης	Διατηρεί την εμπιστοσύνη και την ορμή	Σχόλια, απόψεις για ενημερώσεις	Η καθιέρωση εβδομαδιαίων ενημερώσεων λειτουργεί ως βασική πρακτική συνέπειας.

## 6. Πώς καταρτίστηκε ο παρών οδηγός

Αυτός ο οδηγός βασίζεται στην πρακτική εμπειρία που αποκτήθηκε μέσω του έργου CROWDFUNDMATCH (Interreg Europe 2021-2027) και στην πρακτική υποστήριξη επιχειρήσεων και επαγγελματιών που συμμετείχαν σε εκστρατείες crowdfunding σε διαφορετικά πλαίσια. Αντί να παρουσιάζει ένα θεωρητικό μοντέλο, αντικατοπτρίζει τα διδάγματα που αντλήθηκαν από την πραγματική προετοιμασία, την εκτέλεση και την παρακολούθηση μετά την εκστρατεία, συγκεντρωμένα σε μια δομημένη και πρακτική αναφορά. Σκοπός του είναι να μεταφράσει αυτή τη συσσωρευμένη εμπειρία σε σαφή καθοδήγηση που μπορεί να υποστηρίξει τις επιχειρήσεις και τους μηχανισμούς υποστήριξης στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών εκστρατειών crowdfunding.