

## **Közösségi finanszírozás mint vevői részvétel: Pénzügyi megoldás vagy marketing eszköz a társadalmi startupok számára?**

*Crowdfunding as Customer Participation: Financial solution or Marketing Tool for Social Startups?*

JANCSÓ DOROTTYA

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [dorottya.jancso@stud-uni-corvinus.hu](mailto:dorottya.jancso@stud-uni-corvinus.hu)

BAVLSÍK RICHARD

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [richard.bavlsik@uni-corvinus.hu](mailto:richard.bavlsik@uni-corvinus.hu)

### **Absztrakt**

Jelen empirikus kutatás kvalitatív kutatási módszertannal vizsgálja a magyarországi társadalmi startupok vevői bevonással kapcsolatos gyakorlatát, attitűdjeit, kiemelt figyelemmel a közösségi finanszírozásra. A kutatás során interjú készítettünk 3 magyar „*impact*” startuppal, valamint 2 hazai közösségi finanszírozási platform szakértőjével. Mind a szakirodalom vizsgálatából, mind pedig az empiriából kiderült a vevői igények és hozzájárulás becsatornázásának fontossága a startupok értékteremtésébe – ez akár az üzleti sikeresség egy fontos kritériuma is lehet. Eredményeink kettősek. Egyrészt a megkérdezett vállalkozások és szakértők által elmondottakból kiderül, hogy a közösségi finanszírozás egyáltalán nem csak egy finanszírozási eszköz, sőt, gyakran marketingkommunikációs és piaci információforrásként való használata sokkal jelentősebb. Ezen túl pedig eredményeink között szerepel a magyar társadalmi startupok kettős bevonási gyakorlatának feltárása: egyszerre vonják be vevőiket üzleti tevékenységükbe, illetve a képviselt jó ügybe is.

*Kulcsszavak: vevői részvétel, társadalmi startup, közösségi finanszírozás*

### **Abstract**

This empirical study examines the practice and attitudes of Hungarian impact startups with regard to customer participation, with a focus on crowdfunding, using qualitative research methodology. The study conducted interviews with three Hungarian impact startups and two domestic crowdfunding platform experts. Both the literature review and the empirical results highlight the importance of channeling customer needs and contributions into the value creation of startups, which can even be a critical criterion for business success. The results are twofold. On the one hand, it is revealed from the statements of the interviewed businesses and experts that crowdfunding is not just a financing tool, but often has a much more significant role as a marketing communication and market information source. In addition, our results include the discovery of the dual involvement practice of Hungarian impact startups: they simultaneously involve their customers in their business activities and represent a good cause.

*Keywords: customer participation, impact startup, crowdfunding*