

## 5. CROWDFUNDING Z NAGRODAMI

 Marcin Bielicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
marcin.bielicki@ue.poznan.pl  
<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-083-8/5>

### Reward-based crowdfunding

**Abstract:** Crowdfunding has revolutionized the way projects get done. Reward-based crowdfunding is currently the most important and popular type of crowdfunding. It allows not only to raise capital, but also to engage the community to co-create products. The aim of this chapter is to present the way in which the most important national and international crowdfunding platforms operate. Both the most important elements of a campaign and the factors determining the likelihood of success are presented. Finally, the trends occurring on the market and directions of further development of this form of financing are presented.

**Keywords:** crowdfunding, entrepreneurship, reward-based crowdfunding.

### 5.1. Wstęp

Crowdfunding jest jedną z najmłodszych form pozyskiwania kapitału (J. Yang, Li, Calic i Shevchenko, 2020), ale już stanowi bardzo atrakcyjną alternatywę dla tradycyjnych źródeł finansowania (Manning i Bejarano, 2016). W dzisiejszej formie powstał on w USA w 2006 roku. Od niespełna dwóch dekad jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów w finansach i rozprzestrzenił się niemalże na całym świecie (Wallmeroth i Wirtz, 2017). Definiowany może być dwojako. Przede wszystkim zwraca się uwagę na jego rolę w dostarczaniu kapitału i wskazuje, że jest to „gromadzenie często niewielkich kwot od potencjalnie dużej puli zainteresowanych fundatorów” (Short, Ketchen, Mckenny, Allison i Ireland, 2017). Istotne znaczenie ma jednak nie tylko sam kapitał, ale także chociażby informacja zwrotna pomagająca udoskonalić produkt podczas trwającej kampanii (Cornelius i Gokpinar, 2019). To pozwala stwierdzić, że crowdfunding jest specyficzną formą crowdsourcingu opartą przede wszystkim, ale nie jedynie, na wsparciu finansowym.

Obecnie crowdfunding odbywa się przede wszystkim z wykorzystaniem platform internetowych odgrywających rolę pośredników finansowych łączących kapitałobiorców i kapitałodawców (Hagiu i Wright, 2015). Tych pierwszych nazywa

#### Sugerowane cytowanie:

Bielicki, M. (2021). Crowdfunding z nagrodami. W: K. Perez (red.), *Innowacje finansowe w gospodarce 4.0* (s. 88–103). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-083-8/5>

się najczęściej twórcami (founders), autorami czy kreatorami (creators), drudzy natomiast to najczęściej wspierający – w polskiej nomenklaturze oraz backers, supporters – w anglojęzycznej.

W zależności od typu wspieranych projektów wyróżnia się najczęściej cztery formy crowdfundingu: z nagrodami<sup>1</sup> (*reward-based crowdfunding*), udziałowy (*equity-based crowdfunding*), charytatywny (*donation-based crowdfunding*) oraz dłużny (*lending-based crowdfunding*) (Belleflamme, Lambert i Schwienbacher, 2010; Buysere, Gajda, Kleverlaan i Marom, 2012). Niektórzy autorzy (na przykład Bradford, 2012) zaliczają tutaj także przedsprzedaż. Większość autorów jest jednak zgodnych, że crowdfunding z nagrodami oraz przedsprzedaż są zbyt do siebie podobne, żeby traktować je jako osobne kategorie (Wallmeroth i Wirtz, 2017).

Szczególne znaczenie dla finansowania potencjalnych i obecnych przedsiębiorców mają crowdfunding z nagrodami oraz crowdfunding udziałowy. W pierwszym w zamian za wsparcie otrzymuje się określoną nagrodę (na przykład bilety na koncert, grę planszową czy urządzenie, które było przedmiotem projektu), a w drugim akcje przedsiębiorstwa. Crowdfunding dłużny obejmuje przede wszystkim pożyczki społecznościowe i w porównaniu do dwóch wcześniejszych stanowi marginalne źródło finansowania. Crowdfunding charytatywny natomiast charakteryzuje się całkowicie innymi założeniami. Tutaj wspierający najczęściej nie otrzymują żadnej formy wynagrodzenia, czy to nagrody, czy akcji, w zamian za swoje wsparcie. Realizowane są najczęściej projekty polegające na przykład na gromadzeniu środków na kosztowne leczenie zagraniczne.

Przedmiotem dalszej części rozdziału jest crowdfunding z nagrodami. Przede wszystkim ze względu na fakt, że crowdfunding udziałowy nadal traktowany jest jako „ostatnia deska ratunku” dla przedsiębiorstw, które nie są w stanie finansować się w inny sposób, a nie jako źródło finansowania projektów atrakcyjnych, innowacyjnych (Walthoff-Borm, Schwienbacher i Vanacker, 2018). Celem rozdziału piątego jest ocena crowdfundingu z nagrodami jako sposobu pozyskiwania kapitału. Zawiera się w tym analiza zarówno czynników determinujących sukces kampanii crowdfundingowych, jak i najnowszych trendów w tym obszarze rynku finansowego. Zakres czasowy badania obejmuje lata 2008–2021. W pierwszej kolejności wskazano, jak wygląda proces finansowania za pośrednictwem kampanii w tym typie crowdfundingu. Następnie przedstawiono najważniejsze wyniki badań i związane z nimi charakterystyki kampanii, które mają wpływ na prawdopodobieństwo osiągnięcia zamierzonego celu finansowego, oraz trendy na poziomie światowym oraz polskim, a na tej podstawie analizę SWOT tego rozwiązania.

---

<sup>1</sup> Zauważmy, że w literaturze polskiej crowdfunding tego rodzaju nazywany jest najczęściej crowdfundingiem „nagrodowym”. Jednak dużo bardziej zrozumiałe (i poprawne w języku polskim) jest mówienie o crowdfundingu „z nagrodami”.

## 5.2. Model działania crowdfundingu z nagrodami

Crowdfunding z nagrodami jest obecnie najbardziej popularnym typem crowdfundingu i odpowiada za największą część dostarczanego kapitału. Wskazuje się tutaj na dwa powody. Po pierwsze, nadal charakteryzuje się dużo mniej złożonymi regulacjami prawnymi, które utrudniają pozyskiwanie kapitału w crowdfundingu udziałowym (Anglin, Allison, McKenny i Busenitz, 2014). Po drugie, istotne znaczenie ma tutaj fakt, że wspierający w crowdfundingu z nagrodami nie tylko chcą otrzymać produkt, ale też „lubią” samą ideę danego projektu, fakt przynależenia do danej społeczności, a nawet odczuwają „przyjemność” w związku ze wsparciem danego twórcy lub danej kampanii (Schwienbacher i Larralde, 2010). Badania pokazują, że taka dodatkowa niefinansowa motywacja nie występuje w przypadku crowdfundingu udziałowego (Cholakova i Clarysse, 2015).

Wspierający crowdfunding są nazywani też „klientami-inwestorami”, aby podkreślić ich unikalną rolę (Cornelius i Gokpinar, 2019). Podobnie jak klasyczni inwestorzy podejmują decyzje w warunkach dużej asymetrii informacji. To sprawia, że korzystają z dostępnych danych (Fama, 1991), ale ulegają szeregowi błędów poznawczych podczas przetwarzania tych informacji (Kahneman i Tversky, 1979). Może to prowadzić do irracjonalnych zachowań, jak chociażby zachowań stadnych (*herding behavior*) (Aren, Aydemir i Şehitoğlu, 2016; Li, Yijing, Liu, Fan, Lim i Liu, 2020).

Dominującym nurtem, w ramach którego naukowcy starają się wyjaśnić, w jaki sposób minimalizować tę asymetrię informacji między innymi w crowdfundingu, jest teoria sygnalizacji (*signaling theory*) (Spence, 1973). Zgodnie z nią sygnalizujący (w wypadku crowdfundingu twórca kampanii) chce wysłać sygnały do odbiorców (wspierających), które pokażą jakość zarówno jego, jak i projektu. Ma to doprowadzić do redukcji wspomnianej asymetrii informacji, a tym samym ułatwić proces podejmowania decyzji (Connelly i in., 2011). Badania pokazują, że wysyłane sygnały są w stanie zredukować występującą niepewność i skłonić wspierających do finansowania danego projektu (Ahlers, Cumming, Günther i Schweize, 2015; Mollick, 2014).

Obecnie kampanie crowdfundingowe na wszystkich popularnych platformach są tworzone w bardzo zbliżony sposób, tj. tworzą środowisko sprzyjające wysyłaniu wskazanych wyżej sygnałów oraz odbieraniu informacji zwrotnej. Sam proces odbywa się w dwóch fazach (Koch i Siering, 2019). Pierwszy okres to czas trwania kampanii, podczas której zbierane są środki, drugi to praca nad projektem oraz dostarczanie nagród.

### 5.2.1. Kampania

Mimo że w literaturze wskazuje się, iż pierwszym krokiem jest sama kampania, to warto wspomnieć o okresie przed jej rozpoczęciem. Popularne platformy

(na przykład Kickstarter) umożliwiają z wyprzedzeniem, jeszcze przed startem fundraisingu, zaprezentować szkic projektu. Pozwala to zebrać feedback i już budować zaangażowanie i świadomość wśród społeczności wspierających. Jak pokazują badania, kapitał społeczny jest niezwykle istotnym czynnikiem decydującym o sukcesie, w tym ma ogromne znaczenie dla pierwszych dni kampanii (Cai, Polzin i Stam, 2020).

Następnym etapem jest już sama kampania. Podczas zbiórki twórcy starają się przekonać odbiorców do wsparcia swojego projektu. Występują tu dwa modele (1) wszystko albo nic (*all-or-nothing*) oraz (2) bierzesz ile bierzesz (*keep-it-all*) (Cumming, Leboeuf i Schwienbacher, 2020). W pierwszym (dalej AON) twórca otrzyma środki tylko wtedy, gdy zostanie zrealizowany cel danej kampanii. W przypadku nieosiągnięcia wymaganego progu wspierający otrzymują zwrot zaangażowanych środków. Drugi model (dalej KIA) zakłada, że bez względu na zebrane fundusze projekt jest realizowany, to znaczy że nie ma minimalnego progu (celu) do osiągnięcia. Cumming i współautorzy (2020) zauważyli, że przyjęcie formuły AON jest bardzo silnym sygnałem dla wspierających świadczącym o wysokiej jakości i (lub) innowacyjności projektu. Jest to znak dla wspierających, że twórca akceptuje ryzyko związane z tym, iż w przypadku nieosiągnięcia progu nie otrzyma żadnych środków, bo jest pewny powodzenia projektu. To natomiast jest motywacją do wyższego zaangażowania finansowego odbiorców. Finalnie natomiast prowadzi do osiągnięcia statystycznie istotnie lepszych wyników niż w modelu KIA.

Większość kampanii zawiera bardzo zbliżoną strukturę, bez względu na kraj, a nawet platformę. W tabeli 5.1 zawarto najczęściej powtarzające się elementy, które występują w opisie projektów w crowdfundingu z nagrodami. Dane te zebrano na podstawie analizy najpopularniejszych platform, tak światowych (Kickstarter, Indiegogo), jak i polskich (Wspieram.to, Zagramw.to).

Tabela 5.1. Elementy kampanii crowdfundingowych

Element kampanii	Zakres informacji
Informacje o twórcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• własny opis</li> <li>• doświadczenie (wsparte i realizowane projekty)</li> <li>• konta społecznościowe</li> <li>• zdjęcie</li> </ul>
Elementy audio-wizualne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdjęcia</li> <li>• wideo</li> <li>• animacje</li> <li>• ścieżka dźwiękowa</li> </ul>
Informacje o progresie kampanii	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba wspierających</li> <li>• stopień osiągniętego celu</li> <li>• zebrana kwota</li> <li>• liczba dni do końca</li> </ul>

Tabela 5.1 – cd.

Element kampanii	Zakres informacji
Opis kampanii	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis projektu, najczęściej od 1000 do 5000 znaków</li> </ul>
Odblokowywane cele	<ul style="list-style-type: none"> <li>tzw. <i>stretch goals</i>, w formie:               <ul style="list-style-type: none"> <li>celów finansowych – wraz ze wzrostem zebranego kapitału poprawiana jest nagroda (jakość, dodatki itd.)</li> <li>celów społecznościowych – odblokowywane w ramach działań w mediach społecznościowych, na przykład udostępnienia informacji o projekcie</li> <li>celów dziennych – każdego dnia odblokowywana nowa zawartość projektu – popularne w przypadku na przykład gier planszowych</li> </ul> </li> </ul>
Opis dostępnych nagród	<ul style="list-style-type: none"> <li>zawartość nagrody</li> <li>cena</li> <li>liczba osób wspierających</li> <li>ewentualne limity dostępności (czasowe lub ilościowe)</li> </ul>
Sekcja komentarzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>komentarze od wspierających</li> <li>komentarze od pozostałych osób</li> <li>komentarze od twórców</li> </ul>
Sekcja aktualności	<ul style="list-style-type: none"> <li>aktualności w trakcie trwania kampanii</li> <li>aktualności po zakończeniu kampanii</li> </ul>
FAQ	<ul style="list-style-type: none"> <li>odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania</li> </ul>
Informacja o ryzyku	<ul style="list-style-type: none"> <li>opis ryzyka związanego ze wsparciem projektu</li> </ul>
Recenzje/opinie	<ul style="list-style-type: none"> <li>linki do recenzji zewnętrznych</li> <li>wideo z recenzjami</li> <li>cytaty z opinii testerów lub pierwszych użytkowników</li> </ul>
Społeczność	<ul style="list-style-type: none"> <li>liczba nowych wspierających</li> <li>liczba wracających wspierających</li> <li>dane demograficzne wspierających</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com), [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com), [www.wspieram.to](http://www.wspieram.to), [www.zagramw.to](http://www.zagramw.to).

### 5.2.2. Praca nad projektem

Po zakończonej kampanii następuje okres pracy nad projektem. W wyjątkowych przypadkach nagrody są dostarczane niemalże natychmiastowo – drogą elektroniczną, na przykład gdy nagrodą są pliki do samodzielnego wydruku 3D albo bilety na koncert. Najczęściej jednak mijają miesiące, a niejednokrotnie nawet lata od zakończenia akcji pozyskania kapitału do dostarczenia nagród<sup>2</sup>. Szczególnie

<sup>2</sup> Idealnie obrazuje to chociażby kampania gry „Kingdom Death: Monster 1.5”, która zakończyła się ogromnym sukcesem w 2017 roku (zebrane ponad 12 mln USD), a nadal nie dostarczono

w przypadku tak długiego procesu projektowego twórcy podejmują szereg działań mających na celu utrzymanie zaangażowania wspierających. Po pierwsze, w dużych projektach oferuje się tzw. dzieloną dostawę (*split shipment*), która pozwala wspierającym otrzymywać nagrody sukcesywnie, w miarę ich tworzenia. Jest to popularne działanie chociażby w przypadku gier planszowych, gdzie podstawowa gra jest wysyłana w pierwszej kolejności, a dodatki do niej – w kolejnych falach. Dzięki temu użytkownicy mają okazję wcześniej rozpocząć korzystanie z produktu.

Drugim bardzo popularnym działaniem realizowanym po kampanii jest wykorzystywanie tak zwanego „menedżera wsparcia” (*pledge manager*). Jest to platforma<sup>3</sup>, która umożliwia wspierającym dokonanie „późnego wsparcia” (*late pledge*). W zależności od twórcy takie dodatkowe zakupy są udostępniane wszystkim chętnym albo jedynie tym, którzy udzielili wsparcia podczas kampanii. Szczególnie ten drugi przypadek można traktować jako dodatkowy czynnik motywujący, żeby udzielić wsparcia nawet w wysokości jednego dolara. *Pledge manager* jest otwierany przeważnie wkrótce po zakończeniu kampanii, a następnie przed wysyłką kolejnych nagród. Trzecim popularnym działaniem realizowanym po kampanii jest angażowanie wspierających w proces współtworzenia produktu. Odbywa się to między innymi poprzez głosowanie nad rozważanymi opcjami, zbieranie opinii czy konkursy na projektowanie konkretnych elementów.

Istotne znaczenie w całym procesie ma bieżąca komunikacja między twórcą a społecznością wspierających. Minimum w większości projektów to cykliczne posty z aktualnościami, w których twórca informuje o postępie prac nad produktem. Często komunikacja jest bardziej rozbudowana i obejmuje między innymi spotkania online z sesjami pytań i odpowiedzi lub specjalnie w tym celu tworzone grupy na portalach społecznościowych. Wszystko to ma na celu włączenie wspierających w powstawanie produktu oraz utrzymanie ich zaangażowania, gdy oczekują na dostawę nagród.

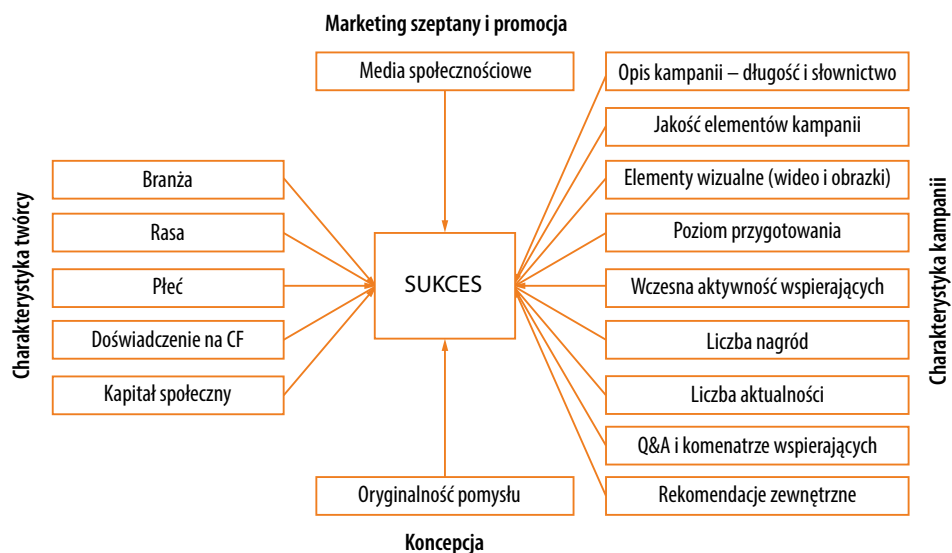
### 5.3. Czynniki sukcesu

Wyróżnia się cztery główne obszary, które mają wpływ na to, czy kampania osiągnie sukces (Shneor i Vik, 2020) (rysunek 5.1).

---

wszystkich nagród. W ostatniej aktualizacji z 7 maja 2021 roku podano, że nawet nie wszystkie produkty zostały chociażby zaprojektowane (<https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15>).

<sup>3</sup> Na przykład [www.gamefound.com](http://www.gamefound.com) jest platformą, która rozpoczęła jako *pledge manager*, a obecnie oferuje też prowadzenie kampanii crowdfundingowych.



Rysunek 5.1. Czynniki wpływające na sukces kampanii crowdfundingowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Shneor i Vik, 2020).

Pierwsza grupa czynników dotyczy charakterystyki twórcy. Istotne znaczenie ma branża, w której dany twórca działa i zgłasza projekt. Na przykład odsetek projektów zakończonych sukcesem na Kickstarterze (dane z czerwca 2021) w kategoriach: komiksy, teatr czy taniec, oscyluje w granicach 60%, podczas gdy w takich kategoriach, jak: dziennikarstwo, technologia czy jedzenie – niespełna 25%. Badania pokazują, że także takie dane demograficzne jak płeć i rasa mają wpływ na wynik kampanii (Duan, Hsieh, Wang, R. R. i Wang, Z., 2020; Gorbatai i Nelson, 2015). Bardzo duże znaczenie ma też wcześniejsze doświadczenie twórcy, zarówno we własnych projektach, jak i wsparciu innych (Yang, L. i Hahn, 2015, 2017; Zvilichovsky, Inbar i Barzilay, 2013). Pozwala to na powiększenie kapitału społecznego, który także ma bezpośredni wpływ na wynik kampanii, w szczególności zaś odpowiada za dynamikę fundraisingu w pierwszych jej dniach (Eiteneyer, Bendig i Brettel, 2019; Foster, 2019).

Drugą istotną grupę stanowią czynniki związane z charakterystyką kampanii. Znaczenie ma nie tylko to, co jest zapisane, ale także to, w jaki sposób jest to zrobione. Nawet używanie pozytywnego słownictwa (Anglin, Short i in., 2018) czy pewna doza narcyzmu (Anglin, Wolfe i in., 2018) zwiększają prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Podobnie pozytywnie wpływają takie elementy wizualne jak filmy (Barbi i Bigelli, 2017; Koch i Siering, 2015; Mollick, 2014) czy zdjęcia (Yang J. i in., 2020). Do pozostałych czynników można zaliczyć poziom

przygotowania kampanii (na przykład spójna tematyka czy wizualizacje), liczbę oferowanych nagród, komunikację ze wspierającymi (na przykład liczba aktualności, komentarze) oraz rekomendacje zewnętrzne (na przykład recenzje, opinie) (Koch i Siering, 2019).

Dwie ważne cechy wpływające na to, czy sama koncepcja pomysłu jest atrakcyjna dla wspierających, to kreatywność i innowacyjność, które można łącznie potraktować jako oryginalność (Koch i Siering, 2019).

Ostatnia grupa jest związana z marketingiem szeptanym i promocją, w szczególności za pomocą social mediów. Z jednej strony może to pomóc budować społeczność wspierających, z drugiej zaś generuje ryzyko powstawania fake newsów oczerniających daną kampanię czy twórcę (Shneor i Vik, 2020).

## 5.4. Trendy na rynku crowdfundingu z nagrodami

Do analizy trendów w crowdfundingu wykorzystano dane pochodzące z następujących platform:

- Kickstarter ([www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)) oraz Indiegogo ([www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)) – dwóch największych na świecie platform crowdfundingowych,
- Wspieram.to ([www.wspieram.to](http://www.wspieram.to)) oraz Zagramw.to ([www.zagramw.to](http://www.zagramw.to)) – dwóch największych polskich platform crowdfundingowych.

Najważniejsze dane dotyczące poszczególnych platform zestawiono w Tabeli 5.2.

Tabela 5.2. Porównanie platform crowdfundingowych

	Kickstarter	Indiegogo	Wspieram.to	Zagramw.to
Data utworzenia	2009	2008	2013	2018
Zebrań środki (USD)*	5,8 mld	1,6 mld	26,9 mln	6,3 mln
Łącznie kampanii	526 135	800 000+	2458	21
Liczba kategorii	15	28	18	1
Model	all-or-nothing	all-or-nothing keep-it-all	all-or-nothing keep-it-all	all-or-nothing
Koszty	5% + prowizja za transfer środków	5% + prowizja za transfer środków	3,5–9,5%	N/D
Region	świat	świat	Polska	Polska

\* Dane od momentu utworzenia platformy do 7.06.2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com), [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com), [www.wspieram.to](http://www.wspieram.to), [www.zagramw.to](http://www.zagramw.to), [www.gamefound.com](http://www.gamefound.com).



Skala działalności polskich i międzynarodowych platform jest nieporównywalna. To powoduje, że twórcy najbardziej obiecujących projektów wolą korzystać z platform międzynarodowych (na przykład wszystkie kampanie polskiej firmy Awaken Realms, które biją rekordy na Kickstarterze). Ta ogromna dysproporcja w zasięgu dotarcia do odbiorców powoduje, że firmy (na przykład Go on board – właściciel platformy Zagramw.to) decydują się na tzw. kampanie równoległe. Odbývają się one najczęściej w tym samym lub zbliżonym czasie na dwóch platformach: lokalnej i międzynarodowej. Przykładami są kampanie dotyczące wydawanych gier – Wiedźmin: Stary Świat, Łowcy AD 2114 czy Valhalla. Porównanie liczby wspierających i zebranego kapitału dla wybranych kampanii realizowanych na dwóch platformach przedstawiono w tabeli 5.3.

Tabela 5.3. Wyniki kampanii równoległych

Kampania	Kickstarter			Zagramw.to		
	Wspierający	Zebrany kapitał	Czas trwania kampanii (dni)	Wspierający	Zebrany kapitał (PLN)*	Czas trwania kampanii (dni)
Wiedźmin: Stary Świat	35 694	5 232 423 USD	17	11 910	3 636 702	17
Tytani	1843	148 814 GBP	23	4133	386 647	21
Valhalla	2 897	178 426 GBP	31	8633	527 763	30
Łowcy AD 2114 – dodruk	2687	277 922 USD	14	1440	209 649	21
Łowcy AD 2114	1582	175 516 USD	30	872	113 532	21

\* Stan na 7.06.2021.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) i [www.zagramw.to](http://www.zagramw.to).

Fenomenem w crowdfundingu są gry planszowe (por. tabele 5.4 i 5.5). Obserwując statystyki Kickstatera i Wspieram, możemy stwierdzić, że tego typu projekty idealnie wpisują się w ideę crowdfundingu. Na Kickstarterze gry stanowią największą grupę fundowanych projektów. Twórcy gier zebrali zdecydowanie najwięcej funduszy (1,51 mld USD), co stanowi prawie 30% wartości wszystkich projektów w historii platformy, reprezentując prawie 50% wszystkich projektów, które osiągnęły wartość powyżej 1 mln USD. Szczególnie wyróżniają się tutaj gry planszowe. Spośród 100 najlepszych kampanii w historii Kickstatera 36 to produkty z tej kategorii.

Także w przypadku polskiej platformy widać, że kategoria Gry bez prądu zdecydowanie dominuje pod względem zebranych środków. W odróżnieniu od Kickstatera platforma nie podaje jednak, jaka część projektów w danej kategorii przyniosła sukces.

Tabela 5.4. Statystyki projektów z podziałem na kategorie (Kickstarter)

Kategoria	Liczba projektów	Zebrane środki (USD)*	Odsetek sukcesów
Art	43 837	142,58 mln	46,51
Comics	18 919	137,71 mln	61,64
Crafts	12 377	18,59 mln	25,98
Dance	4 335	14,11 mln	61,57
Design	45 546	1,22 mld	39,57
Fashion	34 353	184,38 mln	29,48
Film & Video	77 601	427,23 mln	37,81
Food	31 621	157,47 mln	25,69
Games	60 877	1,51 mld	43,46
Journalism	5 976	16,99 mln	23,21
Music	64 644	241,09 mln	50,25
Photography	12 894	47,49 mln	33,36
Publishing	54 125	196,05 mln	34,74
Technology	46 575	961,06 mln	21,24
Theater	12 461	42,65 mln	59,92

\* Stan na 7.06.2021.

Źródło: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>.

Tabela 5.5. Statystyki projektów z podziałem na kategorie (Wspieram.to)

Kategoria	Liczba projektów	Zebrane środki (PLN)*
Muzyka	457	2 768 188
Książki/Pisma	334	1 813 164
Komiks	66	585 599
Gry komputerowe	77	548 250
Gry bez prądu	271	10 871 164
Inicjatywa	282	4 897 399
Wydarzenie	118	1 185 036
Film/fotografia	111	726 413
Design	64	717 657
Cosplay	9	28 883

Tabela 5.5 – cd.

Kategoria	Liczba projektów	Zebrane środki (PLN)*
Edukacja	79	576 786
Moda	41	82 606
Teatr/Taniec	56	241 065
Technologie	76	204 437
Wyprawy	101	507 528
Sport	176	874 225
Start-up	127	261 183
Ekologia	13	55 014

\* Stan na 7.06.2021.

Źródło: [https://wspieram.to/statystyki\\_kategorii](https://wspieram.to/statystyki_kategorii).

Istotne znaczenie crowdfundingu dla gier planszowych jest widoczne także na poziomie pojedynczych wydawnictw, które decydują się realizować kampanie crowdfundingowe na własnych stronach www, niezależnie od platform zewnętrznych. Można tutaj jako przykład wskazać chociażby polskie wydawnictwa What The Frog czy Czacha Games. Sztandarowym przykładem firmy, która osiągnęła ogromny sukces i stworzyła własną platformę crowdfundingową, jest Awaken Realms. Ten polski wydawca gier planszowych posiada trzy swoje gry na liście top dziesięciu największych projektów z tej kategorii w historii Kickstartera. Najnowszą kampanię zdecydował się prowadzić na stworzonej przez siebie platformie Gamefound. Również ta kampania zakończyła się ogromnym sukcesem. Łącznie prawie 30 000 osób przekazało niespełna 5 mln USD na produkcję gry ISS Vanguard. To pokazuje, że przy odpowiedniej skali twórcy są w stanie realizować projekty crowdfundingowe bez dodatkowych pośredników.

## 5.5. Analiza SWOT crowdfundingu z nagrodami

Crowdfunding z nagrodami jest ciekawą alternatywą pozyskiwania kapitału przez nowoczesne i otwarte technologicznie przedsiębiorstwa z różnych branż. Oprócz jednak zalet i szans rozwoju idei i rynku tej innowacji finansowej musimy pamiętać o jej wadach i zagrożeniach związanych z jej stosowaniem. W sposób syntetyczny przedstawiono je w tabeli 5.6.

Tabela 5.6. Analiza SWOT crowdfundingu z nagrodami

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• łatwy dostęp do kapitału z całego świata</li> <li>• zachowanie 100-procentowej kontroli nad przedsiębiorstwem</li> <li>• możliwość szybkiego i taniego przetestowania pomysłu biznesowego</li> <li>• szeroki zakres projektów i pod względem wartości i kategorii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prowizja dla platformy</li> <li>• bardzo duża konkurencja</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość otrzymania wskazówek od przyszłych użytkowników – crowdsourcing</li> <li>• budowa marki/marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ograniczenia prawne i rosnąca presja pojawienia się nowych regulacji</li> <li>• ujawnienie pracy nad produktem konkurencji</li> <li>• presja na ustawianie celu kampanii poniżej progu rentowności</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

### Mocne strony

Do najważniejszych mocnych stron finansowania za pomocą crowdfundingu z nagrodami należy przede wszystkim łatwy dostęp do kapitałodawców (klientów) z niemalże całego świata. Szczególnie jeżeli dany twórca decyduje się na zbieranie funduszy za pomocą światowych gigantów, jak Kickstarter czy Indiegogo. Jednocześnie w modelu tym przedsiębiorca prowadzi przedsprzedaż swoich produktów, co zapewnia mu zachowanie 100-procentowej kontroli (udziałów) nad przedsiębiorstwem przy jednoczesnym tanim i szybkim przetestowaniu potencjału pomysłu biznesowego. Umożliwia to zrezygnowanie z kosztownego i nieprecyzyjnego procesu szacowania popytu, produkcji i magazynowania. Twórca tuż po zakończeniu kampanii wie z dokładnością do jednej sztuki, ile nagród musi wytworzyć.

Ostatnią mocną stroną crowdfundingu z nagrodami jest jego elastyczność zarówno w szerokim zakresie wartości kampanii, jak i branż, w których funkcjonują. Występują tu niewielkie projekty o wartości od kilkuset do nawet kilkunastu milionów dolarów. Obejmują one produkty z kilkunastu różnych branż, od gier, poprzez muzykę, hardware aż do mody.

### Słabe strony

Można wskazać dwie zasadnicze słabe strony crowdfundingu z nagrodami. Po pierwsze, wszystkie platformy wymagają opłacenia kilkuprocentowej prowizji za możliwość uruchomienia kampanii. Dlatego też niektóre firmy po zbudowaniu

własnej bazy klientów rezygnują z dalszych projektów realizowanych w tej formule. Po drugie, największe platformy, które dają dostęp do milionów potencjalnych wspierających, obsługują jednocześnie tysiące projektów. Projekty te konkurują o uwagę i zainteresowanie klientów. Jest to środowisko, w którym rywalizacja, szczególnie dla niedoświadczonych twórców, może być zbyt silna.

### Szanse

Crowdfunding z nagrodami wiąże się też z szansami dla twórców. Przede wszystkim umożliwia wykorzystanie szerokiego grona użytkowników jako potencjalnych pomysłodawców. Dzięki temu sam produkt nagroda może zostać poprawiony jeszcze na etapie projektowania. Ponadto ten sam tłum może stanowić podstawy do budowy marki, szczególnie dla nowo powstających przedsiębiorstw, które nie mają jeszcze ugruntowanej na rynku pozycji.

### Zagrożenia

Autor rozdziału dostrzega trzy zagrożenia rozwoju idei i rynku crowdfundingu z nagrodami. Dotyczą one odpowiednio pojawienia się bardziej rygorystycznych regulacji prawnych i większej kontroli tego rynku, utraty przewagi konkurencyjnej poprzez zaprezentowanie publiczne projektu na jego bardzo wczesnym etapie oraz silnej presji na ustawienie niskiego progu kampanii (w modelu *all-or-nothing*), który może sprawić, że projekt będzie nierentowny. Zjawisko to wynika z faktu, że szybko osiągnięty cel kampanii jest potencjalnie silnym sygnałem dla wspierających, że produkty oferowane jako nagrody są wysokiej jakości.

## 5.6. Podsumowanie

Crowdfunding zrewolucjonizował sposób finansowania projektów. Bieżące trendy światowe pozwalają stwierdzić, że na tej zmianie najbardziej skorzystali twórcy produktów kreatywnych, które pozwalają angażować wspierających nie tylko w zakresie pozyskania finansowania, ale także współuczestniczenia w procesie tworzenia. Trend ten jest widoczny zarówno wśród światowych liderów crowdfundingu, jak i wśród polskich platform. Obecnie nadal platformy międzynarodowe dają w większości przypadków znacznie większą szansę na powodzenie niż ich krajowe odpowiedniki. Twórcy będący światowymi liderami są natomiast w stanie osiągać zbliżone rezultaty nawet bez tych pośredników. Warto zwrócić uwagę, że również po przejściu na własne platformy kontynuują oni finansowanie projektów w formie crowdfundingu. Można na tej postawie wnioskować, że to

nie tylko popularność Kickstartera czy Indiegogo jest tutaj decydująca, ale sama formuła fundraisingu.

Crowdfunding jest także jednym z najszybciej rozwijających się obszarów badawczych w ostatnich latach. Ciekawym, a dotychczas pominiętym przez badaczy obszarem jest proces przechodzenia z platform zewnętrznych na kampanie realizowane przez twórców we własnym zakresie. Rodzi to szereg interesujących pytań badawczych dotyczących tego, kiedy jest optymalny moment na taką zmianę, czy wszystkie branże mają takie same szanse i wreszcie jak tworzyć społeczność przywiązaną do danego twórcy, a nie platformy. Odpowiedzi na te i kolejne pytania na pewno pojawią się w niedługim czasie, w miarę rozwoju tej innowacji finansowej.

## Bibliografia

- Ahlers, G. K. C. C., Cumming, D., Günther, C. i Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Anglin, A. H., Allison, T. H., McKenny, A. F. i Busenitz, L. W. (2014). The role of charismatic rhetoric in crowdfunding: An examination with computer-aided text analysis. W: A. T. H. (Ed.), *Research methodology in strategy and management* (s. 9, 19–48). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1479-838720140000009010>
- Anglin, A. H., Short, J. C., Drover, W., Stevenson, R. M., McKenny, A. F., Allison, T. H., ... Anglin, A. H. (2018). The power of positivity? The influence of positive psychological capital language on crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 470–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.003>
- Anglin, A. H., Wolfe, M. T., Short, J. C., McKenny, A. F. i Pidduck, R. J. (2018). Narcissistic rhetoric and crowdfunding performance: A social role theory perspective. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 780–812. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.004>
- Aren, S., Aydemir, S. D. i Şehitoğlu, Y. (2016). Behavioral biases on institutional investors: a literature review. *Kybernetes*, 45(10), 1668–1684. <https://doi.org/10.1108/K-08-2015-0203>
- Barbi, M. i Bigelli, M. (2017). Crowdfunding practices in and outside the US. *Research in International Business and Finance*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.05.013>
- Belleflamme, P., Lambert, T. i Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: An industrial organization perspective*. Pobrane z [https://www.researchgate.net/publication/228468454\\_Crowdfunding\\_An\\_Industrial\\_Organization\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/228468454_Crowdfunding_An_Industrial_Organization_Perspective)
- Bradford, C. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review*, 1, 1–150.
- Buysere, D. K., Gajda, O., Kleverlaan, R. i Marom, D. (2012). *A framework for European crowdfunding*. European Crowdfunding Network.
- Cai, W., Polzin, F. i Stam, E. (2020). Crowdfunding and social capital: A systematic review using a dynamic perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120412>

- Cholakova, M. i Clarysse, B. (2015). Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 145–172. <https://doi.org/10.1111/etap.12139>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., Reutzel, C. R., Certo, T., Ireland, R. D. i Reutzel, C. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cornelius, P. B. i Gokpinar, B. (2019). The role of customer investor involvement in crowdfunding success. *Management Science*, 66(1), 452–472. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3211>
- Cumming, D. J., Leboeuf, G. i Schwienbacher, A. (2020). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. *Financial Management*, 49(2), 331–360. <https://doi.org/10.1111/fima.12262>
- Duan, Y., Hsieh, T. S., Wang, R. R. i Wang, Z. (2020). Entrepreneurs' facial trustworthiness, gender, and crowdfunding success. *Journal of Corporate Finance*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101693>
- Eiteneyer, N., Bendig, D. i Brettel, M. (2019). Social capital and the digital crowd: Involving backers to promote new product innovativeness. *Research Policy*, 48, 8. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.017>
- Fama, E. (1991). Efficient capital markets: II. *Journal of Finance*, 46(5), 1575–1617.
- Feng, C., Li, N., Wong, M. H. F. i Zhang, M. (2019). *Initial coin offerings, blockchain technology, and White Paper disclosures*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3256289>
- Foster, J. (2019). Thank you for being a friend: The roles of strong and weak social network ties in attracting backers to crowdfunded campaigns. *Information Economics and Policy*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.100832>
- Hagiu, A. i Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43(C), 162–174.
- Kahneman, D. i Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk linked references are available on JSTOR for this article: All use subject to <http://about.jstor.org/terms>. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Koch, J.-A. i Siering, M. (2015, May). *Crowdfunding success factors: The characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms*. 23rd European Conference on Information Systems.
- Koch, J.-A. i Siering, M. (2019). The recipe of successful crowdfunding campaigns: An analysis of crowdfunding success factors and their interrelations. *Electronic Markets*, 29(4), 661–679. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00357-8>
- Li, Y., Liu, F., Fan, W., Lim, E. T. K. i Liu, Y. (2020). Exploring the impact of initial herd on overfunding in equity crowdfunding. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103269>
- Manning, S. i Bejarano, T. A. (2016). Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization*, 15(2), 194–219. <https://doi.org/10.1177/1476127016648500>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Schwiebacher, A. i Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Shneor, R. i Vik, A. A. (2020). Crowdfunding success: a systematic literature review 2010–2017. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 149–182. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2019-0148>
- Short, J., Ketchen, D., Mckenny, A., Allison, T. i Ireland, R. (2017). Research on crowdfunding: Reviewing the (very recent) past and celebrating the present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41. <https://doi.org/10.1111/etap.12270>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Wallmeroth, J. i Wirtz, P. (2017). Institutional seed financing, angel financing, and crowdfunding of entrepreneurial ventures: A literature review. *SSRN Electronic Journal*, 20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2967271>
- Walthoff-Borm, X., Schwiebacher, A. i Vanacker, T. (2018). Equity crowdfunding: First resort or last resort?. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 513–533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.001>
- Yang, J., Li, Y., Calic, G. i Shevchenko, A. (2020). How multimedia shape crowdfunding outcomes: The overshadowing effect of images and videos on text in campaign information. *Journal of Business Research*, 117, 6–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.008>
- Yang, L. i Hahn, J. (2015). Learning from prior experience: An empirical study of serial entrepreneurs in IT-enabled crowdfunding. *International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier, ICIS*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3006930>
- Yang, L. i Hahn, J. (2017). Learning from prior experience: An empirical study of serial entrepreneurs in IT-enabled crowdfunding. *Ssrn*, 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3006930>
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y. i Barzilay, O. (2013). Playing both sides of the market: Success and reciprocity on crowdfunding platforms. *SSRN Electronic Journal*, 4. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2304101>