

Marlena Ciechan-Kujawa, Katarzyna Goldmann

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
e-mails: marlenac@econ.umk.pl; goldmann@econ.umk.pl

KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU PROJEKTÓW CROWDFUNDINGOWYCH

KEY SUCCESS FACTORS OF CROWDFUNDING PROJECTS

DOI: 10.15611/pn.2018.513.05

JEL Classification: G32, M13

Streszczenie: W artykule zaprezentowano wyniki badania, którego celem było określenie kluczowych czynników sukcesu projektów crowdfundingowych. Do badania wybrano projekty finansowania społecznościowego z obszaru sportu, technologii oraz crowdfundingu udziałowego. Analizowano wpływ na sukces projektu takich czynników, jak: cel projektu i jego poziom finansowy, cechy wyróżniające, prezentacja, korzyści, poziom wiarygodności, promocja, zaangażowanie autora i platforma crowdfundingowa. Stwierdzono, że najbardziej istotne są: właściwe sformułowanie celu z zachowaniem zasady SMART, poziom oryginalności, innowacyjności czy unikatowości proponowanych rozwiązań oraz zapewnienie wysokiego poziomu wiarygodności poprzez zaangażowanie uznanych ambasadorów i partnerów. Zaobserwowano również specyfikę wynikającą z rodzaju realizowanych projektów sportowych, technologicznych i udziałowych.

Słowa kluczowe: crowdfunding, czynniki sukcesu, źródła finansowania, finansowanie społeczne.

Summary: The article presents the results of the study, the aim of which was to determine the key success factors of crowdfunding projects. The impact on the project's success was analyzed for such factors as: the goal of the project and its financial level, distinguishing features, presentation, benefits, level of credibility, promotion, author's engagement and crowdfunding platform. It was stated that the most important factors are: formulating the target in the suitable way in accordance with the SMART principle, the level of innovation or uniqueness of the proposed solutions and ensuring a high level of credibility through the involvement of recognized ambassadors and partners. The specificity resulting from the type of sports, technological and participatory projects implemented was also observed.

Keywords: crowdfunding, success factors, sources of financing, social financing.

1. Wstęp

Crowdfunding to stosunkowo nowa i dynamicznie rozwijająca się forma finansowania różnego rodzaju projektów, od charytatywnych czy artystycznych po biznesowe. Podkreśla się, że jego rozwój jest możliwy dzięki postępowi technologicznemu, w szczególności rozwojowi rynku urządzeń mobilnych, portali społecznościowych czy elektronicznych płatności. Należy mieć jednak na uwadze, że u podstaw finansowania społecznościowego leżą głównie przesłanki ekonomiczno-behawioralne, takie jak na przykład: zapewnienie swobody aktywności gospodarczej, dążenie do niezależności od pośredników czy doradców, wolność słowa i przekonań oraz chęć przynależności do różnych grup w celu realizacji wspólnych priorytetów. Badania wskazują, że potencjał crowdfundingu jest skuteczną alternatywą dla tradycyjnych źródeł finansowania w szczególności start-upów [Ciechan-Kujawa i in. 2017, s. 69]. Ten fakt oraz znaczenie crowdfundingu jako istotnego źródła wspierania finansowania gospodarki realnej podkreślany był już w 2014 r. w komunikacie Komisji Europejskiej *Uwolnienie potencjału finansowania społecznościowego w Unii Europejskiej* [2014]. Z kolei na jego walory inwestycyjne zwracali uwagę między innymi Agrawal, Catalini i Goldfarb [2010, s. 4], wskazując, że pozwala on użytkownikom na dokonywanie inwestycji w różne przedsięwzięcia poza regulowanym rynkiem wymiany kapitału, często w niewielkich kwotach oraz przy użyciu internetowych platform społecznościowych, które wspierają bezpośrednią interakcję pomiędzy inwestorami a podmiotami pozyskującymi środki finansowe. Zdaniem Króla [2013, s. 23] to właśnie niższa bariera wejścia i lepsze niż ogólnodostępne na rynku warunki transakcyjne angażują szerokie grono kapitałodawców.

Rozwój finansowania społecznościowego potwierdzają liczne raporty. Na świecie funkcjonuje już ponad 700 platform crowdfundingowych, a badania przeprowadzone w 45 krajach wskazują, że europejskie alternatywne finansowanie online (bez Wielkiej Brytanii) osiągnęło w 2016 r. 2063 mln euro, a w Polsce 38 mln euro [Ziegler i in. 2018]. Król [2013, s. 29] zaznacza jednak, że nie portale internetowe, publikacje naukowe, zmiany uwarunkowań prawnych czy przekazy medialne spowodowały rozwój całego rynku, ale dopiero pierwsze znaczące sukcesy projektów mało znanych twórców wpłynęły na zainteresowanie problematyką. Zainteresowanie badaniem analizy czynników decydujących o sukcesie projektów finansowania społecznościowego jest zatem istotne i zasadne. Dotychczasowe badania [Agrawal i in. 2010; Belleflamme i in. 2012; Burtch i in. 2013; Marom, Lawton 2012] w zakresie uwarunkowań sukcesu projektów finansowania społecznościowego dotyczyły zidentyfikowania kilku istotnych cech przedmiotowych projektów i powiązania ich z wynikami projektu. Wśród tych cech wymienia się między innymi: istotę projektu i jego rodzaj (edukacyjny, technologiczny itd.), poziom nagród, czytelność opisu oraz poziom budżetu. Mollick [2013] utrzymuje ponadto, że rolę odgrywa wielkość zarówno prywatnej, jak i geograficznej sieci w mediach społecznościowych. Przy czym badania Giudici i in. [2013] potwierdzają, że tylko indywidualny kapitał

społeczny jest pozytywnie i znacząco skorelowany z prawdopodobieństwem sukcesu projektu finansowania społecznościowego.

Z uwagi na intensywny rozwój finansowania społecznego w ostatnich kilku latach w Polsce oraz w celu uwzględnienia specyfiki krajowej przeprowadzono analizę porównawczą wybranych projektów pod kątem określenia czynników ich sukcesu. Celem badań było ustalenie, czy istnieją czynniki wspólne dla projektów crowdfundingowych, niezależne od ich rodzaju, oraz czynniki charakterystyczne dla danej kategorii projektów. W pierwszej części artykułu przedstawiono metodykę badań, a w dalszej podjęto próbę identyfikacji kluczowych czynników sukcesu na podstawie wyników oceny badanych przedsięwzięć.

2. Metodyka badania i opis próby badawczej

Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2018 r. z wykorzystaniem metody badań jakościowych – badanie fokusowe. Grupa badawcza liczyła 12 osób, w tym moderator. Do badania wybrano projekty finansowania społecznościowego z obszaru sportu, technologii oraz crowdfundingu udziałowego. Dobrano je w taki sposób, aby pochodziły od innego inicjatora i były projektami zarówno zakończonymi sukcesem, jak i porażką. Dobór próby był celowy. Łącznie wybrano 12 projektów w podziale na 4 projekty crowdfundingu sportowego, technologicznego i udziałowego. W każdej podgrupie przeanalizowano 2 projekty zakończone sukcesem i 2 zakończone porażką. Źródło informacji na temat projektów stanowiły platformy crowdfundingowe. Oceny projektów crowdfundingowych zostały przedstawione w tabelach i stanowią wynik uzgodnionej oceny wszystkich uczestników panelu dyskusyjnego badania fokusowego.

Dobór kryteriów oceny w zakresie czynników powodzenia projektu został określony na podstawie literatury przedmiotu oraz dodatkowo uzupełniony o własne propozycje wynikające z analizy różnych projektów na platformach crowdfundingowych. Każdy czynnik został oceniony za pomocą pięciostopniowej skali Likerta (1-5), gdzie ocena 1 oznaczała: zdecydowanie źle, 2 – raczej źle, 3 – przeciętnie, 4 – dobrze i 5 – bardzo dobrze.

Na podstawie wypowiedzi wszystkich uczestników badania fokusowego uzyskanych podczas prowadzonej dyskusji dokonano wspólnie oceny poszczególnych projektów finansowania społecznościowego w określonych podgrupach, analizując następujące kwestie:

1. Cel projektu finansowego – oceniano przede wszystkim jego jednoznaczność, mierzalność, atrakcyjność, realność i zaplanowanie w czasie, korzystając z metody SMART.

2. Poziom celu finansowego – oceniano adekwatność zaplanowanych środków do realizacji celu projektu.

3. Cechy wyróżniające projekt – ocenę oparto na analizie oryginalności, innowacyjności czy unikatowości proponowanych rozwiązań.

4. Prezentacja projektu, którą weryfikowano pod kątem atrakcyjności i zrozumiałości zaprezentowania celu projektu. Oceniono adekwatność metod wizualizacji, m.in. wideoprezentacji czy grafiki pod kątem formy i treści do celu projektu.

5. Korzyści – w sportowych i technologicznych projektach oceniano oferowane nagrody w relacji wpłaconej kwoty do ich atrakcyjności, natomiast w projektach crowdfundingu udziałowego – stopę zwrotu.

6. Poziom wiarygodności projektu, w ramach którego w sportowych projektach analizowano ambasadorów projektu, w technologicznych – partnerów projektu, natomiast w udziałowych daną jednostkę oferującą udziały.

7. Promocja projektu, w ramach której badano, czy oprócz platformy crowdfundingowej autorzy projektu dodatkowo promowali projekt np. na stronie www czy w mediach społecznościowych.

8. Zaangażowanie autora – oceniano jego aktywność w zakresie komunikacji z potencjalnymi inwestorami. Przeanalizowano m.in. historię komentarzy.

9. Platforma crowdfundingowa – oceniono popularność portalu, warunki prezentacji projektów i jego dodatkowe funkcje.

3. Analiza projektów crowdfundingowych

3.1. Analiza sportowych projektów crowdfundingowych

Do analizy sportowych projektów finansowanych społecznie wybrano następujące projekty:

1. Projekt „Wisła Kraków to nasza historia”, którego celem było pozyskanie środków na uregulowanie części zobowiązań spółki będącej właścicielem klubu.

2. Projekt „Kobieca załoga w żeglarskich mistrzostwach Europy” zakładał finansowanie startu w Mistrzostwach Europy w żałodze 100% kobiet oraz aktywizację dziewczyn w Polsce i promocję żeglarstwa regatowego na dużych jachtach wśród kobiet.

3. Projekt „Dolewamy do pełna” II był prawdopodobnie kontynuacją projektu „Dolewamy do pełna” I, który zakończył się sukcesem. Jego cel nie został odrębnie sformułowany, co mogło się wiązać z dezorientacją darczyńców.

4. Projekt „UIM Skagerak Across Marathon European Cup 2016” zakładał cel główny, którym był wyjazd na zawody UIM Skagerak Across 2016 w Norwegii, oraz cel poboczny, obejmujący wyposażenie łodzi do udziału w maratonie Cowe-Torquay-Cowes.

Zestawienie osiągniętych wyników analizowanych projektów przedstawiono w tabeli 1.

Z analizy sportowych projektów crowdfundingowych zaprezentowanej w tabeli 2 wynika, że projekty zakończone sukcesem mają znacznie wyższe oceny w ramach kryterium: cel projektu i poziom celu finansowego. W projekcie „Dolewamy do pełna” II wspierający musieli się domyślać, że cel projektu jest kontynuacją projektu

Tabela 1. Zestawienie wyników analizowanych sportowych projektów crowdfundingowych

Wyszczególnienie	„Wisła Kraków to nasza historia”	„Kobieca załoga w żeglarskich mistrzostwach Europy”	„Dolewamy do pełna” II	„UIM Skagerak Across Marathon European Cup 2016”
Założony cel finansowy	380 000 zł	48 000 zł	400 000 zł	44 400 zł
Osiągnięty cel finansowy	216%	113%	71%	2%
Wynik projektu	Sukces	Sukces	Porażka	Porażka
Liczba wspierających	12 849	247	**	5

* Projekt „Dolewamy do pełna” I miał założony cel finansowy na poziomie 150 000 zł i został osiągnięty w 188%; ** Liczba wspierających dla obu projektów to 1450.

Źródło: opracowanie własne.

„Dolewamy do pełna” I zakończony sukcesem, jednak przy ponad dwukrotnie niższym poziomie finansowym. Podobnie było w projekcie „UIM Skagerak...”, którego poziom celu był zbyt wygórowany do zasięgu przedsięwzięcia.

Tabela 2. Ocena sportowych projektów crowdfundingowych

Wyszczególnienie	Projekty zakończone sukcesem		Projekty zakończone porażką	
	Projekt „Wisła Kraków to nasza historia”	Projekt sportowy „Kobieca załoga w żeglarskich mistrzostwach Europy”	Projekt „Dolewamy do pełna” II	Projekt „UIM Skagerak Across Marathon European Cup 2016”
Cel projektu	5	4	3	3
Poziom celu finansowego	5	4	3	2
Cechy wyróżniające projekt	4	3	4	2
Prezentacja projektu	4	4	4	3
Korzyści	5	5	5	2
Poziom wiarygodności projektu	3	4	4	2
Promocja projektu	4	5	5	4
Zaangażowanie autora	5	5	5	5
Platforma crowdfundingowa	5	5	5	3

Źródło: opracowanie własne.

W ramach pozostałych kryteriów projekty zakończone sukcesem i projekt „Dolewamy do pełna” II mają podobne oceny. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że ten ostatni, pomimo że zakończony porażką, został zbudowany na założeniach i sukcesie projektu „Dolewamy do pełna” I jako jego kontynuacja osiągnął cel finansowy w 71%. W projekcie „UIM Skagerak...”, oprócz zaangażowania autora i promocji

projektu, nie było elementów wyróżniających, prezentacja była zbyt długa i monotonna, nagrody nie zachęcały do wsparcia projektu, zabrakło również ambasadorów, co w rezultacie przełożyło się tylko na 2-procentowe poparcie darczyńców.

3.2. Analiza technologicznych projektów crowdfundingowych

Do analizy technologicznych projektów finansowanych społecznie wybrano następujące projekty:

1. Projekt „efood – baza produktów”, którego celem było usprawnienie w zakresie poszerzenia bazy produktów i rozbudowanie aplikacji, służącej do sprawdzania dodatków do żywności, przez wprowadzenie nowych funkcji.

2. Projekt „Hyper Poland – jedź z nami z prędkością dźwięku” zakładał zebranie kwoty umożliwiającej budowę prototypu kapsuły Hyperloop, niezbędnej do startu w finale drugiej edycji SpaceX Hyperloop Pod Competition.

3. Projekt „Polskie Marki 2.0 – aplikacja dla świadomych konsumentów” miał na celu wyeliminowanie wad i braków poprzedniej wersji aplikacji 1.0.

4. Projekt „SKNRP – Projekt AHTI na zawody MATE 2016” zakładał zebranie środków na wyjazd zespołu SKNRP do USA na zawody MATE 2016.

Zestawienie osiągniętych wyników analizowanych projektów przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Zestawienie wyników analizowanych technologicznych projektów crowdfundingowych

Wyszczególnienie	„Efood – baza produktów”	„Hyper Poland – jedź z nami z prędkością dźwięku”	„Polskie Marki 2.0 – aplikacja dla świadomych konsumentów”	„SKNRP – Projekt AHTI na zawody MATE 2016”
Założony cel finansowy	9 000 zł	150 000 zł	10 000 zł	10 000 zł
Osiągnięty cel finansowy	191%	124%	85%	30%
Wynik projektu	Sukces	Sukces	Porażka	Porażka
Liczba wspierających	430	672	83	18

Źródło: opracowanie własne.

Analiza technologicznych projektów crowdfundingowych przedstawiona w tabeli 4 wykazała, że w projektach zakończonych sukcesem w stosunku do projektów zakończonych porażką wyżej oceniono zaangażowanie autora i jego komunikację z potencjalnymi finansującymi. W projekcie „efood...” kategoria korzyści została niżej oceniona od innych czynników powodzenia projektu, ale ogólnie nagrody we wszystkich projektach technologicznych były przeciętne. Jedynie w projekcie „Hyper Poland...” atrakcyjność nagród wzrastała dla grupy osób finansujących od 1000 zł. W tym projekcie najsłabszym elementem była promocja, której zabrakło, przy tak założonym celu finansowym, na stronach z dziedziny technologicznej lub innowacyjnych rozwiązań. W projekcie „SKNRP...” cel nie był odpowiednio przy-

Tabela 4. Ocena technologicznych projektów crowdfundingowych

Wyszczególnienie	Projekty zakończone sukcesem		Projekty zakończone porażką	
	Projekt „efood – baza produktów”	Projekt „Hyper Poland – jedź z nami z prędkością dźwięku”	Projekt „Polskie Marki 2.0 – aplikacja dla świadomych konsumentów”	Projekt „SKNRP – Projekt AHTI na zawody MATE 2016”
Cel projektu	5	5	5	1
Poziom celu finansowego	5	4	4	5
Cechy wyróżniające projekt	5	5	5	5
Prezentacja projektu	5	5	4	4
Korzyści	3	4	3	3
Poziom wiarygodności projektu	4	4	3	5
Promocja projektu	4	3	4	4
Zaangażowanie autora	5	5	4	4
Platforma crowdfundingowa	5	4	4	4

Źródło: opracowanie własne.

porządkowany do kategorii projektu. Prezentowany robot podwodny typu ROV nie wymagał finansowania. Zebrane środki miały być przeznaczone na wyjazd zespołu na zawody z tym robotem. Prawdopodobnie finansujący nie widzieli w tym żadnych wartości współtworzenia danej technologii, co przełożyło się na porażkę projektu. W drugim projekcie zakończonym porażką „Polskie Marki 2.0...” zabrakło odpowiednich partnerów, którzy uwiarygodniliby projekt.

3.3. Analiza udziałowych projektów crowdfundingowych

Do analizy udziałowych projektów finansowanych społecznie wybrano następujące projekty:

1. Projekt „InPay S.A. – Pionier na rynku płatności Bitcoin w Europie Wschodniej” oferował do sprzedaży społeczności 5% akcji podmiotu, zwiększając jednocześnie wartość spółki, a zdobyte środki przekazano na organizację spółki, rozwój technologii i zabezpieczenie kwestii prawno-skarbowych.

2. Projekt „Rynek alkoholi regionalnych”, którego celem było stworzenie aplikacji mobilnej do sprzedaży niszowego alkoholu z różnych zakątków Europy, bezpośrednio od producentów.

3. Projekt „Akcja KIELBA” zakładał pozyskanie środków na budowę ogólnopolskiej sieci grillbarów z doskonałymi naturalnymi kiełbaskami i innymi tradycyjnymi potrawami kuchni polskiej.

4. Projekt „Sport GURU – największy sklep dla biegaczy i triathlonistów w Polsce”, którego celem była sprzedaż społeczności 9,09% akcji podmiotu i pozyskanie w ten sposób kapitału do dalszego rozwoju.

Zestawienie osiągniętych wyników analizowanych projektów przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Zestawienie wyników analizowanych udziałowych projektów crowdfundingowych

Wyszczególnienie	„InPay S.A. – Pionier na rynku płatności Bitcoin w Europie Wschodniej”	„Rynek alkoholi regionalnych”	„Akcja – KIEŁBA”	„Sport GURU – największy sklep dla biegaczy i triathlonistów w Polsce”
Cena jednostkowa akcji	40 zł	125 zł	15 zł	40 zł
Liczba oferowanych akcji	5 000	400	26 667	10 000
Kwota zgromadzona	200 000 zł (100%)	76 750 zł (153,5%)	165 015 zł (41,25%)	21 200 zł (6%)
Wynik projektu	Sukces	Sukces	Porażka	Porażka
Liczba inwestorów	182	33	183	19

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy udziałowych projektów crowdfundingowych zaprezentowanych w tabeli 6 wynika, że projekty zakończone sukcesem mają znacznie wyższe oceny w ramach kryteriów: cechy wyróżniające projekt, prezentacja i zaangażowanie autora. Projekty udziałowe mają charakter czysto biznesowy i generalnie cel projektu oraz jego poziom finansowy nie mają decydującego wpływu na chęć zakupu udziałów.

Projekt „Akcja KIEŁBA” oraz projekt „Sport GURU – największy sklep dla biegaczy i triathlonistów w Polsce” dotyczyły biznesu tradycyjnego i uzyskane środki miały przyczynić się do ich rozwoju. Zabrakło w nich elementów innowacyjności czy unikatowości, które dodatkowo umacniają wiarę w sukces potencjalnych inwestorów. Prezentacja projektów biznesowych zakończonych porażką w ocenie grupy fokusowej nie uwydatniła ich mocnych stron i nie pokazała danych finansowych zachęcających do inwestycji. Zabrakło również dużego zaangażowania autorów projektów, którzy powinni rozwiązać wszelkie wątpliwości i skłonić do zakupu udziałów. Niestety niektóre „niewygodne” pytania pozostawały bez odpowiedzi.

W projekcie „InPay S.A. ...” wprowadzającym nowoczesną alternatywę dla płatności prezentacja była bardzo przejrzysta, a dominujący w niej złoty kolor wywoływał uczucie prestiżu i bogactwa. Podobnie było w projekcie „Rynek alkoholi regionalnych”, w przypadku którego wideoprezentacja, oprócz przekazu wszystkich istotnych dla projektu informacji, była skonstruowana w taki sposób, że wyzwalała

Tabela 6. Ocena udziałowych projektów crowdfundingowych

Wyszczególnienie	Projekty zakończone sukcesem		Projekty zakończone porażką	
	„InPay S.A. – Pionier na rynku płatności Bitcoin w Europie Wschodniej”	„Rynek alkoholi regionalnych”	„Akcja KIELBA”	„Sport GURU – największy sklep dla biegaczy i triathlonistów w Polsce”
Cel projektu	3	4	4	3
Poziom celu finansowego	4	4	4	4
Cechy wyróżniające projekt	4	4	2	2
Prezentacja projektu	5	5	3	3
Korzyści	4	4	3	2
Poziom wiarygodności projektu	3	4	3	2
Promocja projektu	4	4	4	4
Zaangażowanie autora	5	5	4	3
Platforma crowdfundingowa	4	5	4	4

Źródło: opracowanie własne.

w odbiorcach uczucie przyjemności i zadowolenia. W obu projektach zakończonych sukcesem autorzy udzielali szybko i w sposób kompletny wszystkich informacji potencjalnym inwestorom.

4. Identyfikacja czynników sukcesu projektu crowdfundingowego

W celu ustalenia, czy istnieją czynniki sukcesu wspólne dla projektów crowdfundingowych niezależne od ich rodzaju, posłużono się miarami statystycznymi. Wyniki obliczeń zaprezentowano w tabeli 7. Na podstawie porównania wartości średnich i dominant projektów zakończonych sukcesem oraz zakończonych porażką można zaobserwować różnice w obu badanych zbiorach. Należy zauważyć, że średnia ocen dla projektów zakończonych sukcesem była w większości kryteriów (poza jednym) na poziomie powyżej 4. Projekty zakończone porażką otrzymały zdecydowanie niższe wskazania w poszczególnych kategoriach. Oceniono dobrze spełnienie tylko trzech z dziewięciu kryteriów: zaangażowanie autora, wybór platformy crowdfundingowej oraz promocję projektu. Przy czym, co interesujące, ten ostatni czynnik został nawet oceniony nieznacznie lepiej niż w przypadku projektów zakończonych sukcesem. Niestety, jak wskazują przeprowadzone badania, żadne z tych trzech kryteriów nie było kluczowym dla ostatecznego efektu. Dominujące w obu grupach projektów wskazania skłaniają do przypuszczeń, że na ostateczny sukces projektu największy wpływ mają: cel projektu, cechy wyróżniające projekt i poziom wiarygodności. We wszystkich tych przypadkach różnice pomiędzy najczęstszymi ocena-

Tabela 7. Porównanie wyników oceny projektów zakończonych sukcesem i porażką analizowanych projektów crowdfundingowych

Wyszczególnienie	Projekty zakończone sukcesem		Projekty zakończone porażką		Różnica	
	Średnia	Dominanta	Średnia	Dominanta	Średnia	Dominanta
Cel projektu	4,33	5	3,33	3	1,00	2
Poziom celu finansowego	4,33	4	3,67	4	0,67	0
Cechy wyróżniające projekt	4,17	4	3,33	2	0,83	2
Prezentacja projektu	4,67	5	3,50	4	1,17	1
Korzyści	4,17	4	3,00	3	1,17	1
Poziom wiarygodności projektu	3,83	4	3,17	2	0,67	2
Promocja projektu	4,00	4	4,17	4	-0,17	0
Zaangażowanie autora	5,00	5	4,17	4	0,83	1
Platforma crowdfundingowa	4,67	5	4,00	4	0,67	1

Źródło: opracowanie własne.

mi uzyskanymi przez projekty zakończone sukcesem i porażką były największe. Poza wymienionymi, jako czynniki o mniejszym znaczeniu można wskazać oferowane korzyści i sposób prezentacji projektu, a dopiero w dalszej kolejności zaangażowanie autora i wybór odpowiedniej platformy. Na podstawie przeprowadzonych badań można natomiast założyć, że poziom celu finansowego i promocja projektu nie są kryteriami różnicującymi projekty zakończone sukcesem bądź porażką.

5. Podsumowanie

Przedstawione w opracowaniu badania miały na celu ocenę powiązania wyników projektu crowdfundingowego z analizą potencjalnych uwarunkowań, które mogły na ten sukces wpłynąć. Podjęto zatem próbę ustalenia kryteriów oceny tego typu projektów i walidacji adekwatności kryteriów dla polskiego rynku crowdfundingowego. Kryteria te służyły identyfikacji podobieństw i różnic w przygotowaniu i realizacji przedsięwzięć o różnej istocie i poziomie innowacyjności, a także odmiennych celach i wysokości budżetu.

Analizując projekty zakończone sukcesem oraz zakończone porażką, można skłaniać się do stwierdzenia, że istnieją wspólne dla różnych kategorii projektów crowdfundingowych uwarunkowania sukcesu. Dotyczą one kilku istotnych cech przedmiotowych projektów. Dla ostatecznego sukcesu projektu najbardziej istotne są: właściwe sformułowanie celu z zachowaniem zasady SMART, poziom oryginalności, innowacyjności czy unikatowości proponowanych rozwiązań oraz zapewnienie wysokiego poziomu wiarygodności poprzez zaangażowanie uznanych ambasadatorów i partnerów.

Niemniej należy podkreślić, że można zaobserwować również specyfikę wynikającą z rodzaju projektu. W sportowych projektach crowdfundingowych najważniejszy był dla wspierających cel projektu i jego poziom finansowy, a w udziałowych kluczowe wydają się innowacyjność, unikatowość pomysłu i sposób prezentacji projektu.

Przeprowadzone badania mają charakter badań wstępnych i będą kontynuowane przy zastosowaniu metod ilościowych na większej grupie przedsięwzięć.

Literatura

- Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A., 2010, *The geography of crowdfunding*, NET Institute Working Paper No. 10-08, <http://ssrn.com/abstract=1692661> (dostęp:12.03.2018).
- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., 2012, *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*, Center for Operations Research and Econometrics, Louvain-la-Nouve, Belgium, <http://ssrn.com/abstract=1578175> (dostęp:12.03.2018).
- Burtch G., Ghose D., Wattal S., 2013, *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets*, <http://ssrn.com/abstract=1928168> (dostęp: 12.03.2018).
- Ciechan-Kujawa M., Garstecki D., Golej R., 2017, *Ocena efektywności inwestycji tradycyjnych i innowacyjnych. Metody, uwarunkowania, dylematy*, Texter, Warszawa.
- Giudici G., Guerini M., Rossi-Lamastra C., 2013, *Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital*, April 24, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2255944> (dostęp:12.03.2018).
- Król K., 2013, *Crowdfunding – od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, Crowdfunding.pl, Warszawa.
- Marom D., Lawton K., 2012, *The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media*, McGraw-Hill, December.
- Mollick E.R., 2013, *The dynamics of crowdfunding: Determinants of success and failure*, <http://ssrn.com/abstract=2088298> (dostęp:12.03.2018).
- Uwolnienie potencjału finansowania społecznościowego w Unii Europejskiej, Komisja Europejska, COM(2014) 172 final, Bruksela 2014; <https://mac.gov.pl/konsultacje/komunikat-ke-o-potencjale-finansowania-spolesznosciowego-crowdfunding-u-w-ue/dokumenty> (dostęp:12.03.2018).
- Ziegler T., Shneur R., Garvey K., Wenzlaff K., Yerolemou N., Zhang B., Hao R., 2018, *Expanding Horizons The 3rd European Alternative Finance Industry Benchmarking Report*, Cambridge Centre for Alternative Finance, Cambridge, United Kingdom, https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2018-02-ccaf-exp-horizons.pdf (dostęp:12.03.2018).