



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 12

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 2(12)/2014



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

czerwiec 2014



FINANSOWANIE SPOŁECZNOŚCIOWE A NOWE TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

FINANSOWANIE SPOŁECZNOŚCIOWE A NOWE TRENDY W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

CROWDFUNDING AND NEW TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOUR

mgr Joanna Pieniążek
Instytut Lotnictwa, Polska
e-mail: Joanna.Pieniazek@ilot.edu.pl
DOI: 10.14611/minib.12.02.2014.05



Streszczenie

W niniejszej pracy zaprezentowano, na czym polega finansowanie społecznościowe oraz jak wpływa ono na zachowania konsumentów.

Finansowanie społecznościowe umożliwia wsparcie i rozwój interesujących produktów i usług. Konsumenty stali się nie tylko odbiorcami, ale i współtwórcami nowych produktów. Zmiany dotyczą także modelu konsumpcji. Do tej pory klient dostawał produkt ukształtowany już wcześniej przez producentów. Obecnie może dokonać zakupu w przedsprzedaży za pośrednictwem serwisu finansowania społecznościowego — jeśli tylko wesprze się finansowo proces wytworzenia wybranego produktu. Społeczność internetowa, do której należy konsument może również wprowadzić na rynek produkty, które przypuszczalnie nie miałyby szans, aby na nim zaistnieć.

Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska finansowania społecznościowego oraz próba zdefiniowania postaw konsumentów związanych z nowym modelem finansowania, promocji oraz sprzedaży produktów w Internecie. Artykuł zawiera przegląd literatury przedmiotu oraz analizę wybranych portali finansowania społecznościowego.

Słowa kluczowe: finansowanie społecznościowe, venture capital, aniołowie biznesu, fundraising, presumerizm, personalizacja



Summary

This paper discusses crowdfunding and how it affects consumer behaviour.

Crowdfunding contributes to the support and development of interesting products and services. Consumers have become not only the recipients but also co-creators of new products. The changes also apply to the consumption model. So far, the customer has received product already formed by the manufacturers. Now, the customer may pre-order the product via a crowdfunding site, by financially supporting the manufacturing process of the product. Online community which the consumer belongs to has the power to market the products which might never be created or would be created after a long period of time. It may also have influence on their appearance and functionality.

The purpose of this article is to present the phenomenon of crowdfunding and an attempt at defining consumer attitudes related to the new model of funding, promotion and sale of products online. The article provides an overview of the literature on the subject and an analysis of selected crowdfunding sites.

Keywords: crowdfunding, venture capital, business angels, fundraising, presumerism, customization

Wprowadzenie

Finansowanie społecznościowe otworzyło nowe możliwości przed twórcami, którzy do tej pory, aby zdobyć środki na uruchomienie produkcji i sprzedaży swoich produktów i usług, musieli zabiegać o wsparcie instytucji finansowych, aniołów biznesu, bądź liczyć na pomoc przyjaciół i rodziny.

Od kilku lat wielką popularnością cieszą się serwisy, na których można dokonywać zbiórek pieniędzy na innowacyjne projekty. Platformy te są miejscem, gdzie społeczność internetowa, po raz pierwszy, może w tak prosty sposób przyczynić się do powstania i rozwoju wielu interesujących produktów i usług.

Uwagę zwraca to, w jaki sposób finansowanie społecznościowe wpłynęło na zmianę postaw wśród konsumentów. Zaangażowanie w kształtowanie nowych produktów, bezpośredni kontakt z twórcami oraz dodatkowe gratyfikacje za pomoc finansową sprawiły, że konsument z biernego obserwatora stał się współkreatorem i testerem unikatowych i niedostępnych szerszej społeczności produktów.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie typów finansowania społecznościowego oraz próba zdefiniowania postaw konsumenckich związanych z nowym modelem finansowania, promocji oraz sprzedaży produktów w Internecie.

Definicje finansowania społecznościowego

Pojęcie „finansowanie społecznościowe” znane jest szerzej z angielskiego terminu „crowdfunding” (ang. *crowd* — tłum, społeczność, *funding* — finansowanie). Jest to zbiórka pieniędzy przeprowadzana na portalu internetowym, na którym pomysłodawcy projektów mogą ubiegać się o wsparcie finansowe dla swoich pomysłów od społeczności. Przez to, że finansowanie społecznościowe jest zjawiskiem dość nowym w środowisku internetowym, nie doczekało się jeszcze zbyt wielu opracowań naukowych — szczególnie na polskim gruncie — które dostarczyłyby wyczerpującego opisu terminologii.

Z dotychczasowych pozycji poświęconych finansowaniu społecznościowemu warto przytoczyć definicję opracowaną przez Karola Króla, która mówi, że finansowanie społecznościowe jest to „rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono kapitałodawców, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi, niż ogólnodostępne na rynku”¹.

Definicja ta precyzuje pojęcie społeczności, którą to tworzą kapitałodawcy oraz określa charakter finansowania społecznościowego, jako swego rodzaju alokację środków

w celu uzyskania określonych świadczeń zwrotnych. Twórca definicji zwraca ponadto uwagę na pozytywny aspekt finansowania społecznościowego, które charakteryzuje się lepszymi warunkami transakcyjnymi od dostępnych na rynku. Można przyrównać zatem finansowanie społecznościowe do inwestycji, której udziałowcami są wszyscy ci, którzy wesprą projekt — nawet niewielką sumą pieniędzy — w zamian za korzyść oferowaną przez twórców. Siła tego typu finansowania tkwi w społeczności, której zaangażowanie może przełożyć się na realizację danego projektu.

W swojej pozycji Karol Król przytacza również inne definicje, które doprecyzowują specyfikę finansowania społecznościowego. I tak, cytowani w opracowaniu Króla, Schwienbacher i Larralde zwracają uwagę na to, że „(...) crowdfunding funkcjonuje bez pośredników: przedsiębiorca »dotyka tłumy« przez zbieranie pieniędzy bezpośrednio od poszczególnych jednostek”². Kolejna definicja, autorstwa Lamberta i Schwienbchera mówi o tym, że „ crowdfunding (...) ma na celu zgromadzenie środków finansowych w formie darowizny, bądź w zamian za jakąś formę wynagrodzenia lub/i prawa do głosowania, w celu wspierania określonej inicjatywy”³.

Autorzy tych definicji zwracają uwagę na kolejne cechy charakterystyczne finansowania społecznościowego: po pierwsze, brak pośredników. Finansowanie społecznościowe w swojej istocie zakłada bezpośredni (nie jest to rozumiane jako spotkanie w twarzą w twarz) kontakt pomiędzy poszukującym finansowania, a ludźmi którzy mogą wesprzeć dany projekt. Nie bez przyczyny pada tu sformułowanie, że „przedsiębiorca »dotyka tłumy«”⁴. Rewolucja, jaka dokonała się za sprawą powstania serwisów społecznościowych — a do takich należy zaliczyć utworzone w późniejszym czasie serwisy dedykowane finansowaniu społecznościowemu — otworzyła nowe możliwości w biznesie. Potencjalny kapitałodawca, jak określa go Karol Król, ma szansę nawiązać kontakt — za pośrednictwem, przez serwis internetowy — z twórcą lub twórcami projektu bez konieczności spotkania się w świecie pozasieciowym. Jednocześnie, jest to kontakt szybki i dający gwarancję dotarcia bezpośrednio do twórców. Należy zauważyć, że słowo „pośrednik” może się tu okazać nie dość precyzyjnym sformułowaniem, gdyż funkcję pośrednika pełni przede wszystkim platforma spotkania twórcy i kapitałodawcy — a zatem serwis finansowania społecznościowego. Można natomiast wykluczyć, że pośrednikami są twórcy takiego serwisu, gdyż ich działanie ogranicza się do spraw techniczno-administracyjnych oraz działań promocyjnych serwisu.

Drugą cechą wyróżniającą finansowanie społecznościowe jest to, że środki finansowe są przekazywane w formie darowizny bądź w zamian za jakąś formę wynagrodzenia lub/i prawa do głosowania w celu wspierania określonej inicjatywy⁵. Wsparcie projektu wiąże się zatem najczęściej z wpłatą dowolnej sumy pieniędzy, która to wspomaga finan-

sowanie danego produktu. Twórcy często także starają się zapewnić wspierającym ich projekt pewien rodzaj świadczenia zwrotnego, np. w formie drobnego prezentu opatrzonego logo projektu, bądź dodatkowych funkcji w danym produkcie (np. grze)⁶. Prawo do głosowania, zwane także jako „crowd voting” polega z kolei na umożliwieniu członkom społeczności na aktywne włączenie się w proces powstawania produktu i wpływania na jego ostateczny kształt. Jest to ważna cecha finansowania społecznościowego, głównie ze względu na wzmacnianie zaangażowania w dany projekt. Jeff Howe w swojej książce „Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business” wskazuje na prostą zasadę: na 100 osób — 1% stworzy coś wartościowego, 10% zagłosuje i oceni przedłożone im propozycje, a pozostałe 89% skonsumuje produkt⁷. Dla tych 10%, o których wspomina Howe, sam fakt głosowania i oceny proponowanej im zawartości jest swego rodzaju „aktem kreacji”⁸, który wiąże się z realnym wpływem na ostateczny kształt produktu.

Przy okazji definicji, warto wskazać na termin bliskoznaczny z angielskim słowem „crowdfunding”, który może się pojawić w niektórych opracowaniach jako szersze określenie zjawiska, do którego przynależy finansowanie społecznościowe. Chodzi o termin: „crowdsourcing”, który jest zbitką angielskich wyrazów: „crowd” — oznaczającego społeczność, tłum, oraz „outsourcing” — czyli zlecenie danego wycinka pracy innym podmiotom⁹. Przykładem „crowdsourcingu” jest np. Wikipedia, której istnienie jest uzależnione głównie od zaangażowania społeczności w proces jej tworzenia.¹⁰ Osoby związane z ruchem wikipedycznym mogą być zarówno współtwórcami haseł, jak również mogą wspierać projekt finansowo.

Podsumowując, „crowdsourcing” może oznaczać zarówno proces pozyskiwania pracy, jak i finansowania od społeczności¹¹, natomiast „crowdfunding” skupia się wyraźnie na działaniach zmierzających do pozyskania pieniędzy na dany projekt od społeczności internetowej.

Typy finansowania społecznościowego

W finansowaniu społecznościowym wyróżnia się kilka modeli, w zależności od rodzaju korzyści, jakie twórca chce zaproponować swoim wspierającym oraz od charakteru zbiorów.

Pierwszym z modeli jest finansowanie nieudziałowe (ang. *reward-based*)¹². Jest to najczęściej spotykana forma finansowania społecznościowego, mająca charakter przedsprzedaży¹³. Wspierający finansowo, w przypadku realizacji projektu otrzymuje gratyfikację w postaci np. kolacji z pomysłodawcą¹⁴. W tym modelu wyróżnia się dwa skraj-

ne podejścia: „wszystko, albo nic” (ang. *all or nothing*) oraz „ bierz, co masz” (ang. *take it all*). Pierwsze z nich oparte jest na założeniu, że projekt, aby mógł być zrealizowany musi zebrać kwotę ustaloną przez twórców — jeśli określona kwota nie zostanie uzbierana, wówczas pieniądze wracają z powrotem do wspierających. Drugie określa, że twórca uzyskuje tyle pieniędzy, ile uda mu się zebrać podczas całej zbiórki. Zarówno dla twórców, jak i wspierających, lepszym rozwiązaniem wydaje się podejście „wszystko, albo nic”. Przede wszystkim dlatego, że twórca, dzięki odpowiedniemu przygotowaniu się do zbiórki, może uzyskać sumę pieniędzy, która pozwoli mu zrealizować projekt — co jest zyskiem dla niego. Jednak — w razie niepowodzenia — wspierający nic nie traci. Twórca musi przede wszystkim dobrze oszacować swój projekt oraz właściwie ocenić czas potrzebny na zbiórkę określonej kwoty. Wymaga to przede wszystkim gruntownego przygotowania zarówno od strony biznesowej (oszacowanie projektu), jak i od strony promocji (tak, aby zbiórka przebiegła sprawnie i aby udało się pozyskać poparcie finansowanie). Drugie z rozwiązań, tzw. „bierz, co masz”, może okazać się ryzykowne, gdyż zebrana suma pieniędzy może nie pozwolić na realizację projektu, a wspierający nie może tych pieniędzy odzyskać, nawet w sytuacji, gdy projekt nie dojdzie do skutku¹⁵.

Drugim modelem finansowania społecznościowego jest finansowanie udziałowe (ang. *equity-based*)¹⁶. Wspierający projekt, w zamian za dotację, otrzymuje najczęściej udziały lub akcje firmy¹⁷. Przypomina to poszukiwanie internetowych „aniołów biznesu”, którzy w zamian za wsparcie projektu odpowiednią sumą, stają się de facto współnikami firmy. Model ten wykorzystywany jest głównie w przedsięwzięciach ryzykownych, mogących przynieść większy zysk.

Kolejnym modelem finansowania społecznościowego są tzw. pożyczki społecznościowe (ang. *social lending*) oraz mikrofinanse (ang. *microfinance*)¹⁸. Mikropożyczki spopularyzował twórca Grameen Banku, Muhammad Yunus, którego organizacja za swoją działalność otrzymała Pokojową Nagrodę Nobla. Grameen Bank, a później i wielu jego naśladowców, jak portal kiva.org (przystosowany do udzielania pożyczek przez internet), oparty swoją działalność na udzielaniu mikrokredytów tym, którzy nigdy takiego wsparcia finansowego nie otrzymaliby od żadnego banku — czyli najbiedniejszym¹⁹.

Ostatnim z modeli finansowania społecznościowego są darowizny. Wspierający w tym modelu nie uzyskują żadnej gratyfikacji, lecz wspierają społecznie użyteczne inicjatywy²⁰.

Krótką charakterystyka modeli finansowania społecznościowego pokazuje, jak szeroki zakres przedsięwzięć jest obecnie wspieranych za pośrednictwem Internetu: od projektów biznesowych, po ważne społecznie inicjatywy. Finansowanie społecznościowe, realizowane w każdym z tych modeli, ma na celu usprawnienie przepływu kapitału do

projektów i osób, które na takie wsparcie nie mogłyby w ogóle liczyć, lub czekałyby zbyt długo.

Finansowanie społecznościowe a inne modele finansowania

Zjawisko finansowania społecznościowego stało się przełomem na rynku, który w tradycyjnym modelu był zarezerwowany dla wielkich graczy biznesowych oraz banków. Dominacja tych podmiotów dopiero od niedawna jest podważana właśnie przez siłę społeczności działającej w przestrzeni Internetu. Im większe poparcie owej społeczności, tym większa szansa na uzyskanie finansowania — nawet dla projektów innowacyjnych, które zwykle wiążą się z ogromnym ryzykiem kapitałowym, oraz tych, które ze względu na swoją specyfikę, bądź niszowość wymagają sporych nakładów finansowych.

Dotychczas, finansowanie jakichkolwiek projektów wiązało się z kredytem bankowym, pozyskaniem inwestorów, bądź wsparciem wielkiego koncernu, który pobierał odpowiednio wysoką prowizję za pomoc w zaistnieniu na rynku. Sztandarowym przykładem są zmiany, jakie zachodzą na rynku muzycznym — wydanie płyty „od zawsze” wiązało się z podpisaniem kontraktu z wytwórcią płytową. Dzięki finansowaniu społecznościowemu, możliwe stało się przełamanie monopolu wielkich koncernów, które w swoich decyzjach biznesowych kierują się przede wszystkim chłodną kalkulacją finansową. Przekreślało to zwykle szanse niszowych projektów, których walory produktowe nie spełniały wymogów komercyjnych, a zatem mogły nie przynieść zysku, pomimo poniesionych nakładów na produkcję i promocję. Te obawy są jednak obce rzeszy osób, które tworzą we współczesnym świecie siłę mogącą zagrozić dyktatowi wielkich graczy.

Skalę zmian, jakie zaszły wraz z nadejściem epoki finansowania społecznościowego, widać w zestawieniu z możliwościami, jakie do tej pory mieli do wyboru wszyscy przedsiębiorcy, artyści oraz inne grupy społeczne starające się o zastrzyk gotówki dla swoich projektów. Na potrzeby tej pracy wyodrębniono trzy charakterystyczne modele finansowania:

- venture capital,
- aniołowie biznesu,
- fundraising.

Venture capital to według definicji Polskiego Stowarzyszenia Inwestorów Kapitałowych, „inwestycje dokonywane we wczesnych stadiach rozwoju przedsiębiorstw, służące uruchomieniu danej spółki lub jej ekspansji”²¹. Finansowanie to najczęściej wspiera

„rozwój nowych produktów i technologii”²². Polega także na przejęciu pakietu udziałów w spółce, przez co fundusz lub inwestor staje się współnikiem firmy, którą wspiera²³.

Z finansowaniem venture capital, związani są często inwestorzy zwani „aniołami biznesu”. Według definicji Lewiatan Business Angels, wspierają oni głównie tzw. „start-upy”, czyli przedsięwzięcia w pierwszej fazie działalności, angażując w nie nie tylko swoje pieniądze, ale także wiedzę, kontakty, doświadczenie i doświadczenie biznesowe²⁴. W przeciwieństwie do venture capital, anioł biznesu oferuje „indywidualne zaangażowanie w przedsięwzięcie i współpracę z pomysłodawcą w bieżącej działalności i rozwoju firmy”²⁵.

Pozyskanie finansowania na projekt z tych dwóch źródeł nie jest jednak łatwe i nie zawsze też jest korzystne dla początkujących przedsiębiorców. Trudność może sprawić samo dotarcie do osób decyzyjnych, a w dalszym etapie przekonanie ich o zyskowności danego przedsięwzięcia. W przypadku finansowania społecznościowego inwestorem może być każdy. Istotne jest także to, że osoby wspierające projekt w systemie finansowania społecznościowego nie muszą dysponować jednostkowo wielką kwotą pieniędzy. Wsparcie uzyskiwanie w tym modelu polega bowiem na skupieniu wokół projektu odpowiednio tylu osób, aby zgromadzić określoną przez twórców sumę pieniędzy. Nie można oczywiście wykluczyć sytuacji, że na serwisie poświęconym finansowaniu społecznościowemu pojawi się większy inwestor — jest to możliwe ze względu na różnorodność typów finansowania w obrębie samego *crowdfunding*. Rozwiązaniem pokrewnym dla działań venture capital i aniołów biznesu jest typ finansowania społecznościowego o charakterze udziałowym, o którym mowa była we wcześniejszym podrozdziale. Zasady pozostają te same — w zamian za wsparcie finansowe, twórca projektu zobowiązuje się wynagrodzić wspierającego udziałami w swojej firmie. Różnica jednak jest przede wszystkim odczuwalna od strony praktycznej — to inwestor znajduje projekt, a nie twórca inwestora. Dynamiczny rozwój finansowania społecznościowego pozwala twórcom optymistycznie patrzeć w przyszłość. Twórca w tym modelu musi się jednak wyróżnić z pośród wielu innych projektów znajdujących się na tym samym portalu.

Fundraising (ang. *fund* — fundusze, *raising* — zbieranie) to model pozyskiwania funduszy kojarzony głównie z organizacjami pożytku społecznego — oznacza zbiórkę pieniędzy na cele non-profit. Według definicji Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, model ten oparty jest na „planowym, etycznym i skutecznym zbieraniu pieniędzy, które mają służyć dobru wspólnemu”²⁶. Najczęściej bowiem pieniądze zbierane są na cel charytatywny, bądź inny, społecznie pożyteczny. W modelu tym istotne jest nawiązanie relacji z darczyńcą lub sponsorem, który mógłby wesprzeć ważną ideę o charakterze społecznym (publicznym).

Fundraising przez ostatnie lata był kojarzony głównie z działaniami pozasieciovych, jednak tak jak w przypadku innych inicjatyw o charakterze społecznym, tak teraz w inter-

niecie można się już natknąć na portale związane z fundraisingiem, m.in. Fundraiser.com, causevox.com, czy fundy.com²⁷. Są to jednak portale wykorzystywane głównie przez organizacje oraz zawodowych „fundraiserów”.

Pierwszym serwisem fundraisingowym był JustGiving.com, który wystartował w 2000 roku²⁸. Jego założycielka obliczyła, że „zebranie 100 dol. kosztuje w realu 25 dol. W sieci — zaledwie kilka.”²⁹. Działalność w sieci oznacza jednak nie tylko oszczędność dla fundacji, ale także zwiększenie zasięgu ich działania. To, co do tej pory sprowadzało się do kontaktów telefonicznych, listownych bądź osobistych, może mieć przy obecnych warunkach nieprawdopodobną siłę oddziaływania. Dzięki obecności w sieci, organizacje są w stanie pozyskać datki także w znacznie szybszy sposób. Nie bez znaczenia jest także łatwość przekazania środków, która też przyczynia się do sukcesu wielu zbiórek. E-charytatywność ma także jeszcze jedną ważną zaletę — uspołecznienie. Wiąże się to z tym, że darczyńcy internetowi stają się ambasadorami danej sprawy i skutecznie pomagają w zbiórce dzięki posiadanym kontaktom. Łatwiejsze stało się również dzielenie z innymi informacją o wsparciu finansowym słusznego celu i zachęcenie do tego swoich znajomych. Dzięki przeniesieniu do sieci fundraising zyskał nowe możliwości i narzędzia wspierające zaangażowanie społeczności.

Pozyskiwanie funduszy od społeczności jest cechą łączącą fundraising z finansowaniem społecznościowym. Należy jednak podkreślić, że zbieżne cele z fundraisingiem posiada wyłącznie jeden z typów finansowania społecznościowego, a mianowicie darowizna. Model wsparcia pozostaje w oby przypadkach taki sam — wspierający decyduje się przekazać określoną kwotę na dany cel nie oczekując za to żadnej gratyfikacji zwrotnej.

Finansowanie społecznościowe łączy w sobie cechy opisanych powyżej modeli finansowania. Na portalach poświęconych finansowaniu społecznościowemu można sfinansować projekt w zamian za udziały w firmie, stać się aniołem biznesu jakiegoś internetowego projektu oraz wesprzeć akcję prospołeczną jakiejś organizacji, bądź poczynić darowiznę dla potrzebującej osoby.

Portale związane z finansowaniem społecznościowym

Na świecie jednym z najbardziej rozpoznawalnych portali finansowania społecznościowego jest Kickstarter.com. Według statystyk, portal pomógł do tej pory zebrać prawie miliard dolarów na ponad 57 tysięcy projektów³⁰. Finansowane projekty są związane z takimi dziedzinami jak: sztuka, taniec, design, moda, film, video, jedzenie, gry, muzyka, fotografia, wydawnictwo, technologia i teatr. Są to dziedziny, w których obecnie można uzyskać finansowanie na wszystkich innych portalach finansowania społeczno-

ściowego. Podobnym portalem, choć o mniejszym zasięgu oddziaływania jest Indiegogo.com, który wystartował w 2007 roku³¹.

Wspomniane serwisy finansowania społecznościowego opierają się na podobnym modelu działania. Aby móc zebrać pieniądze, wnioskodawca musi zarejestrować się na stronie i uruchomić kampanię promocyjną swojego projektu. W modelu „wszystko, albo nic”, dopóki pieniądze nie zostaną uzbierane, portale nie pobierają prowizji.

Oba portale wspierają swoich użytkowników poprzez dostarczenie narzędzi pomocnych w promowaniu projektów — są one sprzężone z mediami społecznościowymi. Zarówno Kickstarter, jak i Indiegogo.com proponują swoim użytkownikom połączenie się z Facebookiem, aby móc obserwować, czy nasi przyjaciele wspierają jakieś projekty i aby nasi przyjaciele uzyskiwali takie informacje o nas.

Oba portale różnią jednak zasady związane z tym, kto może i na jakich zasadach starać się uzyskać finansowanie. Portal Kickstarter jest przeznaczony jedynie na użytkowników z USA, Kanady i Wielkiej Brytanii³². Wśród użytkowników Indiegogo.com są natomiast ludzie z całego świata³³. Kolejną różnicą jest model, w jakim działają oba portale — Kickstarter dopuszcza jedynie finansowanie „wszystko, albo nic”, natomiast Indiegogo.com — „wszystko, albo nic” albo „bierz, co masz” (w przypadku tego drugiego, portal pobiera prowizję)³⁴. Również wykorzystywane systemy płatności są różne w przypadku obu portali — Kickstarter wykorzystuje Amazon Payments, a Indiegogo.com Paypala³⁵.

Innym rozpoznawalnym na świecie portalem finansowania społecznościowego jest Kiva.org, który został założony w 2005 roku przez Matta Flannery’ego i Jessicę Jackley³⁶. Jest to serwis, dzięki któremu użytkownicy mogą sobie udzielać tzw. mikropożyczek czy mikrokredytów (ang. *social lending* — pożyczka społecznościowa). Są one „olbrzymią szansą dla osób nie posiadających zdolności kredytowej w zwykłym banku. Dają im wolność ekonomiczną, jakiej nie zaznaliby, nawet gdyby ich kraj zaciągał wielkie pożyczki lub otrzymał międzynarodową pomoc. Mimo, że mikrokredyty nie mają formalnego zabezpieczenia, szacuje się, że odsetek niespłaconych pożyczek to zaledwie kilka procent”³⁷.

Na portalu Kiva.org spłacalność pożyczek wynosi aż 98%³⁸. Jest to spowodowane tym, że pożyczkobiorcy są sprawdzani przez lokalnych partnerów serwisu (organizacje non-profit lub firmy³⁹), który weryfikują taką osobę pod kątem jej przeszłości kredytowej, reputacji wśród społeczności w której żyją na co dzień i celu pożyczki⁴⁰. Jeśli weryfikacja okaże się pozytywna, partner lokalny zamieszcza prośbę o pożyczkę na serwisie Kiva.org — następnie, użytkownicy serwisu mogą udzielić wsparcia finansowego. Kolejnym kro-

kiem jest przekazanie funduszy do pożyczkobiorcy przez partnera lokalnego, a ostatnim etapem jest spłata pożyczki. Co warto zauważyć, zwrócone pieniądze mogą znów powędrować do innej potrzebującej osoby⁴¹. Obecnie łączy kwota udzielonych pożyczek to 535,925,150 milionów dolarów⁴².

Model mikrofinansowania różni się od typowego modelu finansowania społecznościowego tym, że pieniądze wracają z powrotem do wspierającego. Ryzyko spłaty pożyczki oczywiście istnieje, choć jest ono minimalizowane przez sieć lokalnych partnerów, którzy osobiście sprawdzają daną osobę. W przypadku finansowania projektów komercyjnych, osoba wspierająca inwestuje pieniądze w zamian za inną korzyść niematerialną dostarczaną przez twórcę produktu lub usługi lub możliwość dokonania zakupu w przedsprzedaży. Ryzyko polega głównie na tym, że wspierany projekt może nie odnieść sukcesu lub w ogóle nie dojść do skutku. W drugim przypadku, ryzyko jest ograniczone w modelu „wszystko, albo nic” — jeśli twórca nie zdoła w założonym czasie uzbierać wszystkich funduszy, to są one zwracane tym, którzy udzielili wsparcia.

W Polsce również działają serwisy finansowania społecznościowego. Wśród polskich portali można wyróżnić:

- wspieram.to — finansowanie „wszystko, albo nic”,
- polakpotrafi.pl — finansowanie „wszystko, albo nic”,
- beesfund.com — finansowanie udziałowe,
- siepomaga.pl — finansowanie w formie darowizn.

Wspieram.to to portal, który jest określany „polskim Kickstarterem”⁴³, który działa w modelu „wszystko, albo nic”. Podobnie, jak w przypadku największych serwisów finansowania społecznościowego, Wspieram.to pomaga swoim użytkownikom promować swoje projekty także w mediach społecznościowych⁴⁴. Według danych dostarczonych przez portal, w pierwszym roku działalności (portal działa od 2012) zebrano 282 310 złotych na wszystkie projekty⁴⁵. Niemal 1/3 wszystkich projektów zakończyła się sukcesem i wsparto w ten sposób 29 pomysłów⁴⁶. Wśród wspierających było 4702 osoby, które średnio wsparły projekty kwotą 75 złotych — największe jednorazowe wsparcie wyniosło jednak aż 10 000 złotych⁴⁷. Średnio projekty na Wspieram.to osiągają 128% zakładanej kwoty⁴⁸.

Rekordzistą wśród polskich portali pozostaje jednak niewątpliwie portal Polakpotrafi.pl, który jest pierwszą i największą tego typu platformą w Polsce opartą na finansowaniu nieudziałowym w modelu „wszystko albo nic”. Do tej pory udało się sfinansować ponad 700 projektów, a wpłaty użytkowników serwisu to prawie 2 miliony złotych — z któ-

rych rekordowe wsparcie dla jednego projektu wyniosło 97,877 tys. złotych⁴⁹.

Beesfund.com to z kolei pierwsza w Polsce platformą finansowania społecznościowego o charakterze udziałowym — twórca „za wpłatę może zaoferować udziały w spółce, bądź inne prawa majątkowe. Pozwala to realizować projekty o znacznie większym budżecie”⁵⁰. Również portal Beesfund.com powstał w oparciu o finansowanie udziałowe — twórcy portalu wystawili na sprzedaż akcje portalu⁵¹.

W Polsce najbardziej rozpoznawalnym serwisem o charakterze charytatywnym, związanym z finansowaniem społecznościowym jest Siepomaga.pl. Jest to platforma, na której internauci dokonują zbiórek na leczenie bądź pomoc dla osób chorych, biednych, bądź niepełnosprawnych. Serwis jest prowadzony przez Fundację Siepomaga, która współpracuje z organizacjami pozarządowymi prowadzącymi działalność charytatywną i prospołeczną, a które poprzez portal pozyskują pieniądze dla swoich podopiecznych. Oprócz portalu internetowego, fundacja prowadzi także swoją stronę na Facebooku, wykorzystując siłę społeczności. Jedną z charakterystycznych akcji przeprowadzanych przez Siepomaga.pl jest zachęcanie użytkowników do dzielenia się informacją o wsparciu konkretnej osoby. Polega ona na kliknięciu w zdjęcie osoby potrzebującej pomocy w celu przekierowania na platformę płatności, a następnie na udostępnieniu informacji o wsparciu na swoim profilu, tak aby poinformować i zachęcić jak najwięcej osób do tego samego. Według szacunkowych danych w ten sposób wiele akcji zyskiwało nawet 400–700 polubień dziennie⁵². Do połowy lutego 2014 roku, potrzebujący na portalu uzyskali wsparcie w kwocie powyżej 9 milionów złotych, przeprowadzono ponad 800 akcji charytatywnych, a społeczność tzw. „pomagaczy” liczy powyżej 100 tysięcy — tworzą ją jednak darczyńcy zarejestrowani na serwisie, lecz wielu innych przekazuje pieniądze też anonimowo⁵³.

Przedstawione powyżej polskie portale finansowania społecznościowego działają już od kilku lat w przestrzeni internetowej. Ogromnym zainteresowaniem społeczności cieszą się takie portale, jak Siepomaga.pl, czy Polakpotrafi.pl, które potrafią zgromadzić wokół swoich projektów wielu wspierających. Na gruncie polskim nie można jednak wyróżnić zdecydowanego lidera, takiego jak Kickstarter. Polacy chętnie wspierają projekty o charakterze charytatywnym, a wśród innych serwisów przeważają te, które działają w modelu „wszystko, albo nic”.

Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich

Internetowe społeczności w coraz większym stopniu uniezależniają się nie tylko od przekazu, ale i dobór oferowanych przez wielkie firmy. Przedstawiciele tych społeczności

tworzą produkty, które charakteryzują się lepszym dopasowaniem (ang. *customization*) do wymagań kupującego. Tradycyjna ścieżka związana z wprowadzeniem produktu na rynek wymagała przejścia wielu etapów: od pomysłu, przez prototypowanie, wstępne testy, badania rynku oraz wprowadzenie do sprzedaży. Każdy z tych etapów, szczególnie w wielkich firmach, posiada określony schemat postępowania oraz czas wdrażania. Bywa więc zwykle tak, że aby wprowadzić nowy produkt na rynek potrzeba wielu miesięcy, aby zachować wszelkie procedury i standardy postępowania. Jednak nawet tak drobiazgowo przygotowania mogą zakończyć się dla firmy klęską — szczególnie, jeśli konsumenci w ostatecznym rozrachunku nie przekonali się do oferowanej im wartości produktu.

Zmiany, jakie przyszyły wraz z popularnością portali finansowania społecznościowego zrewolucjonizowały podejście do klientów oraz proces tworzenia i wdrażania nowego produktu. Obecnie, klienci są skłonni wesprzeć finansowo produkt, którego nie mieli okazji nawet dotknąć. Kupują produkt już w fazie jego produkcji, opierając się na sloganach reklamowych, przyjemnych dla oka wizualizacjach, kuszeni benefitami, oferowanymi im przez twórców w zamian za wsparcie. Stają się tzw. presumentami, czyli konsumentami produktów, które można będzie nabyć w przedsprzedaży.

Presumenci kierują się chęcią posiadania produktu wcześniej niż inni (ang. *firstizm*) — daje im to poczucie wyjątkowości oraz podnosi ich status społeczny. Przynależą do społeczności, która nabywa produkty charakteryzujące się innowacyjnością, niepowtarzalnością, i co najważniejsze — nie są jeszcze szeroko dostępne na rynku.

Walentowność i ekskluzywność to jednak nie wszystko, co przyciąga uwagę presumentów. Przemianie uległa także relacja pomiędzy producentem a klientem. W finansowaniu społecznościowym, klient stał się aktywnym uczestnikiem procesu produkcji, dzieląc się swoimi uwagami z producentem (w trybie on-line), który może ulepszyć swój produkt jeszcze zanim nabierze on ostatecznego kształtu. Inwestując swoje pieniądze w produkt, który ma dopiero powstać, lub rozwinąć się, klient stał się również niejako partnerem biznesowym — choć nie zawsze ma on realną możliwość wpływania na decyzje związane z zarządzaniem (chyba, że inwestuje w modelu udziałowym). Niewątpliwie jednak, partnerskie stosunki między klientem a producentem, wpływają na jakość i dopasowanie produktu, co przekłada się na zadowolenie obu stron.

Presumeryzm

Presumeryzm (ang. *pre* — przed, *consumption* — konsumpcja) to nowy trend, który jest ściśle związany z finansowaniem społecznościowym. Polega on na wsparciu pro-

duktów w fazie powstawania oraz kupowania ich w tzw. przedsprzedaży. Ciekawą analizę tego zjawiska przytacza raport portalu Trendwatching.com z 2013 roku⁵⁴. Według zawartej w nim tezy, konsumenci kochają kupowanie produktów i usług, które znajdują się jeszcze w fazie koncepcji. Występuje moda na traktowanie platform finansowania społecznościowego, jako nowych centrów handlowych, gdzie konsument domaga się najbardziej innowacyjnych, ekscytujących i unikalnych produktów oraz traktowania lepiej niż gdziekolwiek indziej przez armię przedsiębiorców i start-upowców. Zdaniem twórców raportu istnieje kilka czynników, które wspomagają ten trend.

Po pierwsze, wpływ zbiorowej mądrości (ang. *global brain*) na zachowania konsumenckie. Dzięki istnieniu platform finansowania projektów, każdy może zaprezentować społeczności swoje produkty, które będą przetestowane przez nią jeszcze w fazie przedprodukcyjnej. Pozwala to na udoskonalenie produktu i dopasowanie go do wyobrażeń konsumentów (tzw. *kastomizacja*). O ile w tradycyjnym modelu firmy szukały inspiracji wśród swoich klientów i dopiero później prezentowały gotowy produkt, tak teraz relacje popytu i podaży stał się niemalże równoległe: w tym samym czasie produkt jest dopasowywany do wyobrażeń i potrzeb klienta.

Po drugie, pojawienie się tzw. doskonałego rynku, czyli sytuacji w której klienci dostają takie produkty, jakich nie mogliby dostać w tradycyjnej produkcji. Są to np. produkty niszowe, których produkcja nie byłaby opłacalna. Dodatkowo, klienci mogą zgłaszać swoje uwagi twórcom, dzięki czemu produkt końcowy jest dopasowany do ich wymagań.

Po trzecie, wytworzenie się zaufania pomiędzy twórcą a klientem. Klient ufa twórcy, że ten dostarczy mu taki produkt lub usługę, jaki obiecał. Nawet jeśli, z jakichś powodów, twórca nie dotrzyma słowa, klient może znaleźć szybko innego dostawcę produktu i usługi. Z punktu widzenia klienta, ryzyko jest i tak niewielkie. Minimalizuje je dodatkowo fakt, że społeczność wymaga transparentności od twórców — w przypadku nadwężenia zaufania, twórca nie może ukryć tego faktu przed społecznością.

Po czwarte, zatarcie się różnicy między produktem sfinansowanym przez społeczność a tym wyprodukowanym przez tradycyjne firmy. Produkty, który powstały na platformach finansowania społecznościowego coraz łatwiej zdobywają także tradycyjny rynek i są dostępne również poza siecią w sklepach. Może zdarzyć się zatem tak, że klient nie będzie miał świadomości że produkt który nabył w sklepie został sfinansowany przez społeczność.

Wydaje się, że szerszego komentarza wymaga szczególnie ostatni z punktów. W raporcie przytoczone zostają wnioski, jakie płyną z rynku południowoamerykańskiego i azjatyckiego. Przesprzedaż na obu tych rynkach natrafia na pewne trudno-

ści. Na rynku południowoamerykańskim, klienci nadal są przyzwyczajeni do tego, że nowości kupuje się drogą tradycyjną, czyli w sklepach. Jeśli jednak pojawiają się produkty czy usługi sfinansowane przez społeczność internetową, to służą one dobru ogólnemu i nie mają cech typowo komercyjnych. Z kolei na rynku azjatyckim, klienci są zdystansowani wobec transakcji zakupowych dokonywanych w Internecie. Z tego powodu, jeden z wiodących chińskich systemów płatności przyjął praktykę przetrzymywania funduszy w depozycie, dopóki obie ze stron: kupujący i innowator, nie będą zadowoleni z warunków transakcji oraz samego produktu. Zdaniem autorów raportu, pokonanie tych obaw będzie kluczem do zdobycia rynku przedsprzedażowego w Azji.

Są to cenne uwagi, ponieważ zwracają one uwagę na to, że uwarunkowania społeczne mają istotny wpływ na rozwój rynku przedsprzedażowego, związanego przecież ściśle z finansowaniem społecznościowym.

W Polsce również przeprowadzono badania, mające na celu zanalizowanie postaw presumenckich. Z raportu PBS⁵⁵ z 2012 roku można dowiedzieć się, że polski presumenck: ma wykształcenie wyższe lub średnie (70% wobec 56% ogółu Polaków), jest w wieku 25–39 lat (46% wobec 28% ogółu Polaków), korzysta z Internetu (74% wobec 59% ogółu Polaków), często mieszka w dużych miastach, powyżej 200 tys. mieszkańców (39% wobec 21% ogółu Polaków) i zarabia nieco więcej niż przeciętny Polak (2000 zł netto wobec 1750 zł).

Badanie opierało się na grupie 8% presumentów, którzy wykazywali wiarę w trzy kluczowe elementy:

- „wiarę w to, że uwagi konsumentów mogą w sposób rzeczywisty wpłynąć na przyszły kształt produktu. Według badania Omnibus PBS 59% Polaków w wieku 15+ uważa, że warto zgłaszać pomysły na ulepszenie produktów lub usług,
- chęć korzystania z produktu, zanim dostęp do niego uzyskają inni — kształtuje się ona obecnie na poziomie 35%,
- doświadczenia ze współpracy z innymi użytkownikami produktu nad jego ulepszeniem, które deklaruje 15% osób⁵⁶.

Według autorów raportu, presumenci to tzw. konsumenci głównego nurtu, którzy pod pewnymi względami plasują się wyżej niż inni konsumenci⁵⁷. Jest to charakterystyczna cecha dla nowych trendów pojawiających się w Internecie — są one udziałem osób młodych, które łatwiej przyswajają sobie nowe reguły działania, są otwarte na zmiany, chętnie testują nowe rozwiązania i są obcy z technologią.

Konsumpcja w czasie przyszłym

Raport PBS-u przedstawia również ciekawą analizę tego, czym jest presumeryzm. Zwraca uwagę na to, że we współczesnej gospodarce oczekiwań (ang. *expectation economy*) „konsumenci pragną tego, co najlepsze, chcą to dostać zaraz i wyprzedzić innych, ale zarazem chcą nawiązywać prawdziwe relacje z innymi osobami”⁵⁸. Cechami presumeryzmu są tzw. „firstizm” (ang. *first* — pierwszy), czyli dążenie do pierwszeństwa w posiadaniu najnowszego produktu czy usługi, „opowieści” jako podstawowa motywacja działań konsumenckich pozwalająca uzyskać wysoki status osobie kupującej wyjątkowy produkt, „przynależność” oznaczająca zaangażowanie w rozwój produktu oraz chęć bycia członkiem szerszej społeczności, tryb „online=offline” czyli możliwość dokonywania zakupów wcześniej niż inni oraz udzielanie jednocześnie odpowiedzi zwrotnej twórcy przez konsumenta, oraz „powstanie nowych platform”, które zakłócają proces finansowania, wytwarzania i sprzedaży⁵⁹.

Produkty finansowane społecznościowo są to najczęściej produkty w fazie przedprodukcyjnej, które dopiero mają powstać, lub których masowa produkcja może ruszyć dopiero dzięki wsparciu społeczności. Z punktu widzenia klienta, inwestycja w produkt którego jeszcze nikt nie ma może wydawać się ryzykowna, lecz z drugiej strony również opłacalna wizerunkowo. Posiadanie produktu innowacyjnego może się wiązać z chęcią zademonstrowania własnej pozycji w hierarchii społecznej i wyznaczania trendów w środowisku. Twórcy raportu używają określenia „konsumpcja w czasie przyszłym”⁶⁰, precyzując że członkowie społeczności chętnie udzielają nie tylko wsparcia finansowego, ale angażują się także osobiście poprzez wyrażenie opinii na temat powstającego produktu — jednocześnie w zamian oczekują tego, by znaleźć się w gronie pierwszych użytkowników oraz otrzymać dodatkowe gratyfikacje od twórców za swoją pomoc⁶¹. Wydaje się, że jest to istotna przewaga konkurencyjna szczególnie w przypadku produktów innowacyjnych. Twórcy już w momencie powstawania produktu skupiają wokół siebie liderów opinii, którzy nie otrzymują produktu za darmo, by móc go przetestować, lecz znajdują się w grupie tych, którzy wsparli go finansowo. Osobiste zaangażowanie może wspierać wydawanie pozytywnych opinii, ale jednocześnie twórca może też otrzymywać w zamian surowsze oceny w momencie powstawania produktu. W dalszej perspektywie może to się jednak okazać dużo lepszym rozwiązaniem, gdyż produkt sfinansowany społecznościowo będzie lepiej dopasowany do wymagań użytkowników. Istotne jest również to, że twórca już na etapie zbierania funduszy na rozwój projektu pozyskuje inwestorów, którzy jednocześnie są jego pierwszymi klientami. Ich przekonanie do produktu może zaowocować tym, że polecą go swoim znajomym.

Kastomizacja

Kastomizacja (ang. *customization*) oznacza dopasowanie produktu do wymagań klienta. Zmiany mogą dotyczyć koloru produktów, jego parametrów, dostępnych funkcji itp. Twórcy poszukujący finansowania na platformach typu Kickstarter, lub innych również starają się oferować wspierającym możliwość modyfikacji swoich produktów.

Jednym z najbardziej znanych projektów finansowanych społecznie, który wykorzystał zalety kastomizacji jest Pebble Watch⁶². Projekt uzyskał rekordowe wsparcie: 10 266 845 mln dolarów od 68 929 użytkowników⁶³. Twórcy zaprezentowali społeczności zegarek, który posiada funkcję łączenia się bezprzewodowo ze smartfonami posiadającymi system operacyjny Android bądź iOS. Pebble Watch był reklamowany jako „pierwszy tego typu zegarek XXI wieku” — w pełni dopasowujący się do wymagań użytkownika⁶⁴. Kastomizacja dotyczy następujących cech i funkcji zegarka: aplikacje, wyświetlacz, kolor zegarka, powiadomienia oraz kodowanie. W Pebble Watch można dopasować odpowiednie aplikacje w zależności od tego, jaki tryb życia prowadzimy i jakie aktywności lubimy — dla przykładu, zegarek może być wykorzystywany przez rowerzystów i biegaczy do mierzenia czasu, przebytych kilometrów oraz tętna; przez fanów muzyki jako przenośny odtwarzacz; i golfistów, którzy chcą odczytać, jaki dystans dzieli ich od dołka. Kolejnymi cechami zegarka podlegającymi kastomizacji są jego kolor i wyświetlacz. Twórcy oferują trzy podstawowe kolory: biały, czarny i czerwony oraz cztery kolory w wersji rozszerzonej. Wyświetlacz zegarka wykorzystujący technologię e-papieru pozwala nie tylko na łatwe odczytywanie informacji. Użytkownik może określić w jakim formacie chce, by był wyświetlany czas, tak aby pasował on do nastroju, podejmowanych aktywności czy noszonego stroju. Pebble Watch importuje także funkcje powiadomień ze smartfona — może informować o tym, gdy ktoś akurat dzwoni lub przesłał wiadomość. Jest też elastyczny, jeśli chodzi o wprowadzanie innych modyfikacji, wymagających użycia kodu.

Historia Pebble Watch pokazuje, że sukces sprzedażowy jest silnie skorelowany nie tylko z tym, jak dopracowany jest dany produkt, ale przede wszystkim, na ile jest on dopasowany do potrzeb przyszłego użytkownika.

Odnosząc się do postaw konsumenckich należy stwierdzić, że zmianie podległy oczekiwania konsumentów względem produktów. Oferowane przez twórców produkty podlegają obecnie w dużej mierze wymogowi kastomizacji, czyli dopasowania do potrzeb i wymagań klienta. Cechą charakterystyczną jest również konsumowanie produktów dostępnych w przedsprzedaży, a zatem wyselekcjonowanych dla wąskiej grupy odbiorców. Dzięki takiemu zakupowi, klient zyskuje poczucie wyjątkowości i przynależności

do liderów opinii. Staje się on także tzw. presumentem, czyli kimś, kto ma dostęp do produktów niedostępnych jeszcze w oficjalnej sprzedaży. Wyróżnia się on także tym, że skupia swoją uwagę na nowościach, a produkty chce nabywać z uprzywilejowanej pozycji — czyli jako pierwszy. W relacjach z twórcą natomiast, konsument zyskuje pozycję partnera lub doradcy — przede wszystkim jednak jest inwestorem, który nawet poprzez niewielką sumę pieniędzy może przyczynić się do powstania innowacyjnego produktu. Moc sprawcza spełnia też formę pewnego rodzaju gratyfikacji wewnętrznej, która dotyka sfery emocji i uczuć. Hojność konsumenta może zatem przynieść korzyści także jemu samemu.

W niniejszej pracy zaprezentowane zostały przemiany dotyczące postaw konsumentów oraz nowe trendy i kierunki rozwoju finansowania społecznościowego.

Konsumenci, którzy do tej pory dokonywali tradycyjnych zakupów w sklepach internetowych, w modelu finansowania społecznościowego stali się inwestorami produktów, które dopiero powstaną. Zmienił się także model konsumpcji — do tej pory, klient nie miał wpływu na proces produkcji, czy dystrybucji, dostawał produkt ukształtowany przez producentów wielkich firm. Obecnie konsument może zakupić produkt w przedsprzedaży, nim jeszcze trafi do oficjalnej produkcji. Społeczność do której należy konsument ma siłę, aby wprowadzić na rynek produkty, które być może nigdy nie powstałyby lub powstałyby w dłuższym okresie czasu.

Podsumowanie

Finansowanie społecznościowe jest zjawiskiem, które pojawiło się zaledwie kilka lat temu. Polega na przeprowadzeniu zbiórki pieniędzy od społeczności internetowej na dany projekt. Obecnie wyróżnia się kilka jego modeli: finansowanie nieudziałowe, które związane jest z przedsprzedażą produktów, finansowanie udziałowe — czyli proponowanie wspierającym udziałów lub akcji firmy, pożyczki społecznościowe — przeznaczone głównie dla najbiedniejszych, którzy chcą rozpocząć własną działalność zarobkową, oraz darowizny — czyli przekazywanie pieniędzy na cele charytatywne.

Polskie portale finansowania społecznościowego działają już od kilku lat w przestrzeni internetowej. Ogromnym zainteresowaniem społeczności cieszą się takie portale, jak Siepomaga.pl, czy Polakpotrafi.pl, które potrafią zgromadzić wokół projektów wielu wspierających. Na gruncie polskim nie można jednak wyróżnić zdecydowanego lidera, takiego jak Kickstarter. Polacy chętnie wspierają projekty o charakterze charytatywnym, a wśród innych serwisów przeważają te, które działają w modelu „wszystko, albo nic”.

Wraz z pojawieniem się finansowania społecznościowego na znaczeniu straciły ta-

kie alternatywne modele finansowania projektów, jak venture capital, aniołowie biznesu i fundraising. Fundaiserzy dostrzegli jednak możliwości finansowania społecznościowego i obecnie zaczynają korzystać również z takiej formy zbiórki pieniędzy.

Przemiany dokonały się także na płaszczyźnie socjologicznej. Wydaje się, że nowe zachowania konsumenckie związane ze zjawiskiem finansowania społecznościowego mają szansę upowszechnić się w bliskiej perspektywie czasowej. Presumentami są ludzie obeznani z nowymi technologiami, szukający niestandardowych rozwiązań, gotowi wesprzeć finansowo projekt, który przypadnie im do gustu. Posiadanie wpływu na to, co może znaleźć się w niedługim czasie na rynku sytuuje presumentów w jednej lidze z czołowymi inwestorami z różnych branż. Dzięki finansowaniu społecznościowemu konsumenci sami mogą zdecydować o tym, jaki produkt powinien uzyskać wsparcie na rozwój, nie czekając — tak jak wcześniej — na „błogosławieństwo” niewielkiej garstki ludzi, którzy w swoich decyzjach biznesowych kierują się nie tylko racjonalnymi przesłankami, ale także subiektywnym osądem — to, co mogłoby się spodobać konsumentowi, mogło wcześniej nie przypaść do gustu milionerowi, który w tradycyjnym modelu posiadał silny wpływ na to, które produkty ujrzały światło dzienne, a które nie dostały tej szansy. Obecnie konsument może uzyskać dostęp do ekskluzywnego świata innowacyjnych produktów znacznie wcześniej niż kiedyś. Przede wszystkim jednak może sam zdecydować sam, komu dać szansę zaistnienia na rynku.

Przypisy

¹ Karol Król, *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, wyd. Crowdfunding.pl, 2013, s. 23.

² Ibidem, s. 23.

³ Ibidem, s. 22.

⁴ Ibidem, s. 23.

⁵ Ibidem, s. 22.

⁶ Adam Bartosiewicz, *Jak wygląda opodatkowanie crowdfundingu*, <http://www.podatki.abc.com.pl/czytaj/-/artykul/jak-wyglada-opodatkowanie-crowdfundingu> [12.02.2014].

⁷ Steve Keifer, *Four types of crowdfunding*, <http://outsideinmarketing.wordpress.com/2010/05/08/four-types-of-crowdsourcing> [12.02.2014].

⁸ Ibidem.

⁹ Dailycrowdsource.com, *What is crowdsourcing*, <http://dailycrowdsource.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing> [12.02.2014].

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Karol Król, *Crowdfunding*, op.cit., s. 57.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem, s. 58.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem, s. 59.

¹⁷ Ibidem.

- ¹⁸ Ibidem, s. 60.
- ¹⁹ Ibidem, s. 61.
- ²⁰ Ibidem.
- ²¹ Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych, <http://www.psik.org.pl/slowniczek.html> [13.03.2014].
- ²² Ibidem.
- ²³ Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych, <http://www.psik.org.pl/qa.html> [14.04.2014].
- ²⁴ Lewiatan Business Angels, <http://www.lba.pl/dla-aniolow-biznesu/podstawowe-informacje> [14.02.2014].
- ²⁵ Ibidem.
- ²⁶ Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, <http://www.fundraising.org.pl/0-fundraisingu> [22.02.2014].
- ²⁷ The Fundraising Authority, <http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit> [22.02.2014].
- ²⁸ Sylwia Czubkowska, Klara Klinger, Nowa charytatywność, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/723320,nowa-charytatywnosc-online.html> [22.02.2014].
- ²⁹ Ibidem.
- ³⁰ Kickstarter.com, <https://www.kickstarter.com/help> [2.03.02.2014].
- ³¹ Indiegogo.com, <http://www.indiegogo.com/about/our-story> [2.03.2014].
- ³² Kickstarter vs Indiegogo by the numbers, <http://startups.fm/2013/09/04/kickstarter-vs-indiegogo-by-the-numbers.html> [2.03.2014].
- ³³ Ibidem.
- ³⁴ Ibidem.
- ³⁵ Ibidem.
- ³⁶ Youtube.com, Kiva, <http://www.youtube.com/watch?v=EKeCK7NXznI> [2.03.2014].
- ³⁷ Milena Antonowicz, Kiva.org, *Pomoc na jaką cię stać*, <http://globalnepoludnie.pl/KIVA-ORG-pomoc-na-jaka-cie-stac> [2.03.2014].
- ³⁸ Dobrapozyczka-bezbik.org.pl, *Filantropia — czyli pożyczki nieoprocentowane w Kiva.org*, <http://dobrapozyczka-bezbik.org.pl/filantropia-czyli-pozyczki-nieoprocentowane-w-kiva-org> [2.03.2014].
- ³⁹ Kiva.org, <http://www.kiva.org/partners> [2.03.2014].
- ⁴⁰ Kiva.org, <http://www.kiva.org/about/risk> [2.03.2014].
- ⁴¹ Kiva.org, <http://www.kiva.org/about/how/more> [2.03.2014].
- ⁴² Kiva.org, <http://www.kiva.org/about/risk/stats> [2.03.2014].
- ⁴³ Wspieram.to, https://wspieram.to/jak_to_dziala.html [2.03.2014].
- ⁴⁴ Ibidem.
- ⁴⁵ Wspieram.to, <https://wspieram.to/pierwszyrok> [2.03.2014].
- ⁴⁶ Ibidem,
- ⁴⁷ Ibidem.
- ⁴⁸ Ibidem.
- ⁴⁹ Polakpotrafi.pl, <http://polakpotrafi.pl> [22.02.2014].
- ⁵⁰ Beesfund.com, <http://www.beesfund.com/pomoc> [2.03.2014].
- ⁵¹ Adam Łopusiewicz, *Crowdfunding udziałowy już w Polsce*, <http://mamstartup.pl/pressroom/2678/crowdfunding-udzialowy-juz-w-polsce> [2.03.2014].
- ⁵² Grzegorz Marczał, *Oto największy sukces crowdfundingu w Polsce*, <http://antyweb.pl/oto-najwiekszy-sukces-crowdfunding-u-w-polsce> [22.02.2014].
- ⁵³ Siepomaga.pl, <http://www.siepomaga.pl> [22.02.2014].
- ⁵⁴ June 2013 Trend Briefing: Pretail. *Why consumers now love to SHOP for products and services at concepts stage*, <http://trendwatching.com/trends/pretail> [8.03.2014].
- ⁵⁵ Raport PBS, http://pbs.pl/repository/files/Wyniki/raport_4.12.pdf [9.03.2014].
- ⁵⁶ Ibidem.
- ⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Kickstarter.com, <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android> [10.03.2014].

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Ibidem.

Bibliografia

1. Milena Antonowicz, Kiva.org, *Pomoc na jaką cię stać*, <http://globalnepoludnie.pl/KIVA-ORG-pomoc-na-jaka-cie-stac>
2. Adam Bartosiewicz, *Jak wygląda opodatkowanie crowdfundingu*, <http://www.podatki.abc.com.pl/czytaj/-artykul/jak-wyglada-opodatkowanie-crowdfundingu>
3. Beesfund.com, <http://www.beesfund.com/pomoc>
4. Sylwia Czubkowska, Klara Klinger, *Nowa charytatywność*, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/723320,nowa-charytatywnosc-online.html>
5. Dailycrowdsource.com, *What is crowdsourcing*, <http://dailycrowdsource.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing>
6. Dobrapozyczka-bezbik.org.pl, *Filantropia — czyli pożyczki nieoprocentowane w Kiva.org*, <http://dobrapozyczka-bezbik.org.pl/filantropia-czyli-pozyczki-nieoprocentowane-w-kiva-org>
7. Indiegogo.com, <http://www.indiegogo.com/about/our-story>
8. June 2013 Trend Briefing: Pretail. Why consumers now love to SHOP for products and services at concepts stage, <http://trendwatching.com/trends/pretail>
9. Steve Keifer, Four types of crowdfunding, <http://outsideinmarketing.wordpress.com/2010/05/08/four-types-of-crowdsourcing>
10. Karol Król, *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, wyd. Crowdfunding.pl, 2013.
11. Kickstarter.com, <https://www.kickstarter.com/help>
12. Kickstarter.com, <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>
13. *Kickstarter vs Indiegogo by the numbers*, <http://startups.fm/2013/09/04/kickstarter-vs-indiegogo-by-the-numbers.html>
14. Kiva.org, <http://www.kiva.org/about/how/more>
15. Kiva.org, <http://www.kiva.org/about/risk/stats>
16. Kiva.org, <http://www.kiva.org/partners>
17. Kiva.org, <http://www.kiva.org/about/risk>
18. Lewiatan Business Angels, <http://www.lba.pl/dla-aniolow-biznesu/podstawowe-informacje>
19. Adam Łopusiewicz, *Crowdfunding udziałowy już w Polsce*, <http://mamstartup.pl/pressroom/2678/crowdfunding-udzialowy-juz-w-polsce>
20. Grzegorz Marczak, *Oto największy sukces crowdfundingu w Polsce*, <http://antyweb.pl/oto-najwiekszy-sukces-crowdfundingu-w-polsce>
21. Polakpotrafi.pl, <http://polakpotrafi.pl>
22. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, <http://www.fundraising.org.pl/0-fundraisingu>
23. Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych, <http://www.psik.org.pl/slowniczek.html>
25. Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych, <http://www.psik.org.pl/qa.html>
26. Raport PBS, http://pbs.pl/repository/files/Wyniki/raport_4.12.pdf
27. Siepomaga.pl, <http://www.siepomaga.pl>
28. The Fundraising Authority, <http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit>
29. Wspieram.to, https://wspieram.to/jak_to_dziala.html
30. Wspieram.to, <https://wspieram.to/pierwszyrok>
31. Youtube.com, Kiva, <http://www.youtube.com/watch?v=EKeCK7NXznI>

Strony internetowe

- <http://globalnepoludnie.pl>
- <http://www.podatki.abc.com.pl>
- <http://dobrapozyczka-bezbik.org.pl>
- <http://www.indiegogo.com>
- <http://trendwatching.com>
- <https://www.kickstarter.com>
- <http://www.kiva.org>
- <http://www.lba.pl>
- <http://antyweb.pl>
- <http://polakpotrafi.pl>
- <http://www.psyk.org.pl>
- <http://pbs.pl>
- <http://www.thefundraisingauthority.com>
- <https://wspieram.to>
- <http://www.youtube.com>
- <http://beefund.com>
- <http://dailycrowdsourcing.com>
- <http://fundraising.org.pl>
- <http://gazetaprawna.pl>
- <http://mamstartup.pl>
- <http://outsideinmarketing.wordpress.com>
- <http://siepomaga.pl>
- <http://startups.fm>
- <http://trendwatching.com>

Artykuł jest częścią pracy podyplomowej pt. „Nowe trendy i postawy konsumenckie w finansowaniu społecznościowym” obronionej w Szkole Głównej Handlowej w marcu 2014 roku pod kierunkiem dr. Jacka Wójcika.

mgr Joanna Pieniążek — absolwentka dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła studia podyplomowe z marketingu internetowego w Szkole Głównej Handlowej oraz redakcję językową na Uniwersytecie Warszawskim. Pracuje w dziale marketingu Instytutu Lotnictwa jako specjalista ds. e-marketingu i redaktor naczelny wydawnictw elektronicznych. Zajmuje się prowadzeniem serwisów internetowych oraz działaniami w portalach społecznościowych. Odpowiada także za komunikację wewnętrzną.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB