



KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

EGLĖ BARTKEVIČIŪTE

VIEŠŲJŲ RYŠIŲ VADYBOS MAGISTRO STUDIJOS

VRVmns17–01

Sėkmingų lietuviškų Kickstarter projektų komunikacijos veiksmų tyrimas

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovė:

Doc. dr. Monika Mačiulienė

Vilnius, 2020

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
PRIEDŲ SĄRAŠAS	6
SĄVOKŲ IR TRUMPINIŲ ŽODYNĖLIS	7
IVADAS	8
1. SUTELK TINIO FINANS AVIMO TEORINIAI ASPEKTAI	12
1.1. Sutelktinio finansavimo koncepcija ir ištakos	12
1.2. Platforminio verslo samprata ir pavyzdžiai	17
1.3 Sutelktinio finansavimo tipai	23
2. KOMUNIKACIJA SUTELK TINIO FINANS AVIMO PLATFORMOSE: SĖKMĖS VEIKSNIAI	28
2.1 Komunikacija sutelktinio finansavimo kontekste	28
2.2. Literatūros apžvalga	36
3. KOMUNIKACIJOS SUTELK TINIO FINANS AVIMO PLATFORMOSE TYRIMO METODOLOGIJA	40
3.1 Tyrimo metodologija	40
3.2 Komunikacijos sutelktinio finansavimo platformose teorinis modelis	44
3.3 Tyrimo proceso I dalis: Lietuviškų Kickstarter kampanijų analizė	51
3.4 Tyrimo proceso II dalis : Ekspertinė SF kūrėjų ir rėmėjų apklausa	54
3.5 Rezultatų palyginimo procedūra	56
4. EMPIRINIO KOMUNIKACIJOS SUTELK TINIO FINANS AVIMO PLATFORMOSE TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	58
I dalis. Lietuviškų Kickstarter kampanijų duomenų analizė	58
II dalis. Ekspertų apklausos duomenų analizė	67

Tyrimų rezultatų palyginimas	72
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	76
LITERATŪROS SĄRAŠAS	79
PRIEDŲ SĄRAŠAS	92
SANTRAUKA	100
SUMMARY	101
ANOTACIJA	102
ANNOTATION	103

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1 lentelė.</i> Vizualinė darbo struktūra.....	11
<i>2 lentelė.</i> Sėkmingiausi SF projektai, mln. dolerių.....	19
<i>3 lentelė.</i> Sutelktinio finansavimo tipai.....	24
<i>4 lentelė.</i> Viešųjų ryšių priemonės.....	32
<i>5 lentelė.</i> Literatūra, tirianti SF kampanijos sėkmės veiksnius.....	38
<i>6 lentelė.</i> Tyrimo duomenų grupės.....	52
<i>7 lentelė.</i> Apklausos rezultatų vertinimo schema.....	56
<i>8 lentelė</i> Sėkmingų lietuviškų Kickstarter kampanijų charakteristika.....	60
<i>9 lentelė.</i> Sėkmingų ir nesėkmingų lietuviškų Kickstarter kampanijų komunikacijos veiksnių tyrimo rezultatai.....	63
<i>9 lentelė.</i> Apklausos teiginių rezultatai.....	70
<i>10 lentelė.</i> Tyrimų rezultatų palyginimas.....	72
<i>11 lentelė.</i> Rezultatų interpretacija ir apibendrinimas.....	75

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. „Crowdsourcing” ir „crowdfunding” koncepcijos apžvalga.....	14
2 pav. Žiniatinklio raidos istorija.....	16
3 pav. Sutelktinio finansavimo schema.....	18
4 pav. Kickstarter projektų charakteristika.....	20
5 pav. Finansuojamų kampanijų skaičius SF segmente.....	21
6 pav. Banko kreditų ir sutelktinio finansavimo Lietuvoje schema.....	22
7 pav. Lasswello komunikacijos modelis.....	31
8 pav. Schulz von Thun komunikacijos modelis.....	34
9 pav. Schulz von Thun keturių komunikacijos lygmenų modelis ir jo adaptacija sutelktiniam finansavimui.....	35
10 pav. Tyrimo trianguliacijos metodas.....	41
11 pav. Komunikacijos sutelktinio finansavimo platformoje teorinis modelis.....	44
12 pav. Tyrimo schema.....	50
13 pav. Lietuviškų Kickstarter kampanijų 2011–2019 apžvalga.....	58
14 pav. Projektų charakteristika pagal kategoriją.....	59
15 pav. SPYNDI kampanijos finansavimo eiga.....	61
16 pav. Respondentų grupės.....	67
17 pav. Respondentų projektų charakteristika.....	68
18 pav. Projektų kūrėjų atsakas į rinkodaros elementų naudojimą SF projekte.....	69

PRIEDŲ SĄRAŠAS

Priedas 1. SPYNDI finansavimo eiga pagal backerkit.com.

Priedas 2. SGS WATCHES finansavimo eiga pagal backerkit.com.

Priedas 3. PARKIS projekto finansavimo eiga pagal backerkit.com.

Priedas 4. Ekspertinio vertinimo projektų kūrėjų ir rėmėjų klausimynas.

SAVOKŲ IR TRUMPINIŲ ŽODYNĖLIS

CS (*crowdsourcing*) – sutelktiniai resursai.

Finansinis tikslas (*funding goal*) – pinigų suma, reikalinga projekto įgyvendinimui.

KS (*Kickstarter*) – atlygiu grįsta sutelktinio finansavimo platforma.

Minia (*crowd*) – sutelktinio finansavimo auditorijos visuma.

Projektas (*project*) – SF platformoje siūloma idėja arba produktas.

Projekto kūrėjas/ verslininkas (*creator*) – sutelktinio finansavimo projekto autorius.

Rėmėjas (*backer*) – sutelktinio finansavimo platformos vartotojas, paremiantis projektą tam tikra pinigų suma.

Sėkmė (*success*) – sutelktinio finansavimo projekto finansinio tikslo pasiekimas.

SF (*crowdfunding*) – sutelktinis finansavimas.

SF Kampanija (*crowdfunding campaign*) – visuma rinkodaros veiksmų, sudarančių sutelktinio finansavimo siekiančio projekto vystymą nuo pradžios iki pabaigos. Šiame darbe naudojama kaip „projekto“ sinonimas.

SFP (*crowdfunding platform*) – sutelktinio finansavimo platforma.

SFPO (*crowdfunding platform operator*) – sutelktinio finansavimo platformos operatorius.

IVADAS

Darbo aktualumas ir naujumas. Po 2008 m. ekonominės krizės pasikeitęs pasaulinis finansinis klimatas paskatino alternatyvių finansinių sprendimų ieškojimą. Griežta paskolų teikimo po nuosmukio politika, pagrįsta bankiniais įsipareigojimais bei sunkumai, kuriuos patiria smulkusis verslas, norėdamas gauti kreditą, paskatino alternatyvių finansavimo šaltinių paiešką. Dėka spartėjančių technologinių inovacijų plėtos, sutelktinis finansavimas (toliau, SF) tampa reliatyviai nauja sąvoka, apibrėžiančia alternatyvų verslo finansavimo mechanizmą bei sulaukianti vis daugiau visuomenės ir akademinės bendruomenės dėmesio. SF suteikia įmonėms bei verslo kūrėjams galimybę tiesiogiai kreiptis į visuomenę (arba „minią“) internetu ir prašyti finansinės pagalbos siekiant įgyvendinti novatoriškus projektus (Schwienbacher ir Larralde, 2012).

SF yra nauja FINTECH (finansinių technologijų) veiklos sritis Lietuvoje ir pasaulyje, apie kurią tik pastaruoju metu pradėta daugiau kalbėti. Tuo tarpu sutelktinio finansavimo platforma (SFP) tarnauja kaip įrankis, suteikiantis galimybę kiekvienam žmogui investuoti pasirinktą sumą į įvairaus pobūdžio idėjas bei verslo projektus. Skirtingai nei investavimas per banką, sutelktinio finansavimo platformos suteikia galimybę verslo kūrėjams bei investuotojams dirbti kartu. Pasak Ingram ir Teigland (2013), nors pagrindinė SFP funkcija – suteikti finansavimo galimybes pradedančiam verslui, tačiau papildomai šios platformos suteikia šansą verslininkui išbandyti rinką, kaupti įgūdžius, patirtį bei kurti prekės ženklo žinomumą. Tai alternatyvus investavimas į projektus iš žmonių/įmonių kitiems žmonėms/įmonėms, todėl šiuose santykiuose tampa itin aktualus komunikacijos aspektas.

Užsienio literatūroje sutelktinio finansavimo fenomenas pradėtas nagrinėti prieš daugiau nei 10 metų ir augant startuolių erai susidomėjimas verslo alternatyvomis tik auga. Sutelktinio finansavimo tyrimų sferoje jau esama šio žanro tyrinėjimo klasika tapusių autorių darbų, kuriuose temos varijuoja nuo konceptualinių sutelktinio finansavimo *apibrėžimo problemų* (Ordanini et al., (2009); Lehner, (2013) Agrawal et al., (2011); Belleflamme et al., (2013); Brabham, (2008); Gerber & Hui, (2014); Mollick ir Kuppuswamy (2014)), *sėkmę lemiančių strategijų analizės* (Boeuf et al., (2014); Colombo et

al., (2015); Cordova et al., (2015); Koch et al., (2016); Kraus et al.,(2016)) bei kitais su alternatyviu finansavimu verslui susijusiais aspektais.

Tuo tarpu Lietuvoje sutelktinio finansavimo konceptas yra palyginti naujas reiškinys. Sutelktinio finansavimo įstatymas Lietuvoje buvo parengtas tik 2016 metų pabaigoje (TAR, 2016–11–15, Nr. 2016–26828) ir pagrindinis dėmesys skiriamas teisiniam paskolų teikimo bei investavimo reglamentavimui. Mokslinė literatūra lietuvių kalba šia tematika apsiriboja dėmesiu į teisinius ir finansinius sutelktinio finansavimo reglamentavimo aspektus (Šenavičius ir Talutis, (2016); Vedrickas, (2017)), o taip pat ir vienu kitu apžvalginiu straipsniu lietuviškoje žiniasklaidoje, tačiau beveik nesama tyrimų, akcentuojančių komunikacijos svarbą, įgalinančią šį finansinį procesą. Komunikacija bei tinkama viešųjų ryšių strategija neretai atlieka lemiamą vaidmenį siekiant projekto kūrėjams surinkti pakankamai lėšų savo projekto įgyvendinimui, todėl verta skirti daugiau dėmesio tinkamoms komunikacijos priemonėms ir procesams. Lietuviškame kontekste sutelktinį finansavimą nagrinėjo sąlyginai nedaug autorių: naudingomis išvalgomis bei patirtimi pasidalino V. Stanislovaitis (2018) knygoje „*Igyvendink savo idėją per Kickstarter*“, kurioje dalijamasi patarimais kaip pelnyti minios susidomėjimą; taip pat Valančienė ir Jegelevičiūtė (2013) kritiškai įvertino SF privalumus bei trūkumus, o 2015 metais pateikė mokslinę studiją, kurioje lyginami sutelktinio finansavimas kaip alternatyvus finansavimo verslui populiarinimo būdai. Nepaisant minėtų autorių, komunikacijos bei viešųjų ryšių priemonių tyrimas, orientuotas į sėkmingą sutelktinio finansavimo projekto kampanijos kūrimą išlieka beveik nepaliestas, todėl šis aspektas yra centrinė šio darbo tema.

Darbo problema formuluojama klausimu – kokios komunikacijos priemonės yra taikomos sutelktinio finansavimo platformose ir kokie veiksniai lemia projektų sėkmę?

Darbo objektas: Lietuviškų projektų komunikacija „Kickstarter“ platformoje.

Darbo tikslas: ištirti ir palyginti sėkmingų SF kampanijų komunikacijos bruožus lietuviškuose Kickstarter projektuose.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti sutelktinio finansavimo koncepciją ir su ja susijusias sąvokas komunikacijos kontekste atliekant mokslinių šaltinių analizę.
2. Identifikuoti sėkmę lemiančius komunikacijos veiksnius sutelktinio finansavimo platformose apibendrinant literatūros analizės rezultatus.

3. Parengti komunikacijos sutelktinio finansavimo platformoje tyrimo metodologiją.
4. Atlikti empirinį komunikacijos sutelktinio finansavimo platformose tyrimą tarpusavyje derinant kiekybinės duomenų analizės bei ekspertų nuomonės apklausos metodus.
5. Pateikti moksliniais tyrimais paremtas rekomendacijas komunikacijos sutelktinio finansavimo platformose efektyvumo didinimui.

Darbe naudojami šie **teoriniai, empiriniai ir statistiniai tyrimo metodai**:

1. Teoriniais tyrimo metodais atlikta mokslinės literatūros, analizė, sintezė, apibendrinimas, sisteminimas bei lyginimas. Šiuo metodu nagrinėjamos komunikacijos teorijos ir sėkmės veiksniai sutelktinio finansavimo platformoje.
2. Antrinių duomenų kiekybinės analizės metodu atliekamas sėkmingų lietuviškų Kickstarter kampanijų tyrimas siekiant identifikuoti sėkmę lėmusius komunikacijos veiksnius. Tyrimo duomenų analizė pateikiama lentelių, teksto bei paveikslų forma.
3. Empirinio tyrimo metu atlikta ekspertų nuomonės apklausa siekiant įvertinti sutelktinio finansavimo projektuose naudojamų komunikacijos elementų įtaką projekto finansavimo sėkmei. Tyrimo duomenų analizė pateikiama lentelių, teksto bei paveikslų forma.
4. Antrinių duomenų analizės metodu gauti duomenys lyginami su apklausos metu gautais rezultatais.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys dalys, išvados ir siūlymai, santrauka bei anotacija lietuvių ir anglų kalbomis, literatūros sąrašas ir priedai. Pirmoje darbo dalyje „Sutelktinio finansavimo teoriniai aspektai“ analizuojamos sąvokos, susijusios su sutelktiniu finansavimu, pateikiama platforminio verslo samprata bei pavyzdžiai, analizuojami sutelktinio finansavimo tipai bei jų padėtis Lietuvoje. Antroje darbo dalyje nagrinėjama mokslinė literatūra, tirianti sutelktinio finansavimo kampanijų sėkmę lemiančius veiksnius bei komunikacijos ir internetinės rinkodaros priemonių įtaką sutelktinio finansavimo projekto sėkmei. Trečioje darbo dalyje pateikiama mišraus tyrimo metodologija ir jos pagrindimas, taip pat vystomas sėkmingo sutelktinio finansavimo kampanijos tyrimo modelis remiantis akademinėje literatūroje išskirtais veiksniais ir formuluojamos hipotezės šiems veiksniams patikrinti. Tiriamoji šio darbo dalis tarpusavyje derina kiekybinę sėkmingų lietuviškų Kickstarter projektų

duomenų analizę bei ekspertinę projektų kūrėjų ir rėmėjų nuomonės apklausą. Ketvirtoji šio darbo dalis pristato atliktų tyrimų rezultatus, jų palyginimą ir interpretaciją.

Darbo apimtis: 103 puslapiai, 18 paveikslų, 11 lentelių, 4 priedai. Literatūros sąrašas apima 109 šaltinius.

Vizualinė darbo struktūra atspindi pirmoje lentelėje.

1 lentelė. Vizualinė darbo struktūra



Sudaryta autorės, 2020

1. SUTELKTNIO FINANSAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje nagrinėjamas SF apibrėžimas bei su juo susijusi problematika remiantis mokslinių šaltinių analizę. Siekiant suprasti prielaidas, lėmusias SF atsiradimą yra būtina atsižvelgti į skaitmeninių technologijų įtaką kuriantis internetinėms bendruomenėms bei tų bendruomenių veiklos dimensiją, kurią apibrėžia dar vienas konceptas – sutelktiniai resursai (SR). Taip pat šiame skyriuje bus atsižvelgiama į skirtingus SF tipus bei jų reglamentavimą Lietuvoje, pateikiama holistinė platforminio verslo samprata su jos privalumais ir trūkumais ir platforminio verslo svetainių bei jose esančių projektų pavyzdžiai iš Kickstarter.

1.1. Sutelktinio finansavimo koncepcija ir ištakos

Sutelktinis finansavimas, arba minios finansavimas (angl. *crowdfunding*; nuo 2015 m.) bendrąją prasme yra lėšų surinkimo modelis, kai lėšas skiria daug asmenų. Teigiama, kad tokiu būdu pasaulyje sukaupia apie 28,8 milijardai JAV dolerių (Adhikary et al., 2018, p. 12).

Pagrindinis SF koncepcijos elementas yra minia, kuri įgalina šį alternatyvų verslo ar bet kokio kito projekto finansavimą virtualioje erdvėje (Brüntje, Gaida, 2016). SF modeliai, pasak Stiver et al. (2014) yra panašūs į kolektyvinį minios finansų surinkimą, kurio ištakos gali siekti net VIII a. Keleta minios finansavimu grįstų pavyzdžių – Niujorko Laisvės statula, kurios statybai dalis kaštų buvo finansuojamos iš piliečių aukų, taip pat prancūzų filosofo–pozityvisto Auguste Comte 1850 metais išleisti užrašai prašant visuomenės pagalbos tęsti filosofinę veiklą (Simons, 2016). Istorijoje būta ir daugiau kolektyvinio finansavimo kreipimosi atvejų, tačiau pasak Feinberg (2013) pirmasis **modernus** bei sėkmingas SF atvejis įvyko 1997 m., kai britų roko grupė *Marillion* surengė grupės sugrįžimo turą už gerbėjų surinktus pinigus, tokiu būdu internetu surinkdami 60 tūkstančių JAV dolerių. Pasak Turon, „Greitas šių dienų socialinių tinklų bei paieškos sistemų evoliucinis tempas, palengvinantis sparčią tiesioginę prieigą prie vis didėjančios (*smulkaus verslo*. aut past.) finansavimo spragos <..>, panašu, labai prisidėjo prie augančio susidomėjimo sutelktiniu finansavimu.“ (2015, p. 354)

Autoriai Belleflamme et al., (2013) teigia, jog SF gali būti suprastas tik platesnio konstrukto – *sutelktinių resursų (SR)* – prasme. Sutelktiniai resursai arba minios resursai (*crowdsourcing*) – tai procesas, kurio metu tam tikras paslaugas teikianti arba produktus gaminanti įmonė atsiveria išoriniam vartotojui internetinėje erdvėje taip suteikdama vartotojui galimybę dalyvauti kompanijos kuriamo produkto ar paslaugos tyrime bei veiklos tobulinime (Lee et. al, 2015). Kitaip sakant, tai interneto bendruomenės narių kolektyvinė pastanga bendradarbiauti tam tikru klausimu.

„*Crowdsourcing*„ (CS) pirmą kartą buvo paminėtas J.Howe ir M.Robinson (2006) žurnale *Wired* kaip kolektyvinis bendruomenės narių veiklos procesas siekiant gauti reikiamų paslaugų, idėjų ar turinio. Vėliau akademinėje literatūroje šis terminas susilaukė vis daugiau dėmesio ir tyrimų, tad vienas iš jo apibrėžimų, pasiūlytų Brabham (2008) skamba taip: „*Crowdsourcing* vyksta, kai pelno siekianti įmonė pateikia tam tikras užduotis, reikalingas produkto gamybai arba pardavimui, ir pateikia jas miniai (*the crowd*) atvirojo šaukimo būdu internete, siekiant pritraukti žmones savanoriškai prisidėti prie produkto paslaugos tobulinimo savo laiku, įgūdžiais ar žiniomis ar kitais resursais, galinčiais potencialiai tobulinti produktą“. Kitas akademinėje literatūroje vartojamas apibrėžimas *crowdsourcing* apibūdina esant „viešam tinkle esančių problemų sprendimo ir gamybos modeliu„ arba „<.> informacinių technologijų pagrindu veikiančiu reiškiniu, įgalinančiu atviros prieigos virtualių bendruomenių kūrimąsi ir sąveiką“ (Afuah & Tucci, 2012, p. 357) .

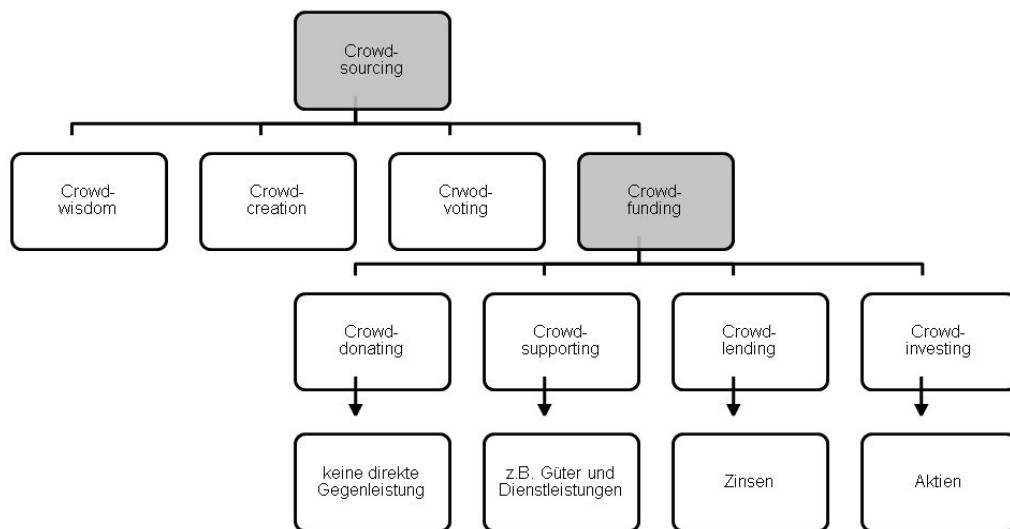
Kitaip tariant, šiuo terminu siekiama apibūdinti paslaugos tipą, kai kreipiamasi į didelę žmonių grupę internetu. Lietuviškas šio termino atitikmuo būtų „sutelktinių išteklių panaudojimas“ , „minios paslaugos“ arba „sutelktiniai resursai“. O'Reilly (2007) teigia, jog būtent tokiu principu yra kuriama Wikipedia, nes tai yra atviros prieigos kolektyvinis kūrinys, leidžiantis dalintis bei redaguoti informacinį turinį; taip pat Youtube – atviros prieigos vaizdo įrašų platforma, leidžianti kurti, dalintis ir komunikuoti tarpusavyje su kitais vartotojais ir video autoriais. Kai kurios formos *crowdsourcing*, toks kaip „idėjų lenktynės“ ar „naujųjų varžybose“ aprūpina organizacijas galimybe patobulinti savo kuriamus produktus, kad būtų patenkinti vartotojų poreikiai (Schlagwein & Bjorn-Andersen, 2014).

Minia tampa centriniu žaidėju, nustatančiu skaitmeninio verslo bei vartotojų dinamikos taisykles, o taip pat daro įtaką ir socialinių bei technologinių procesų vystymuisi. Zheng et al., (2014) pastebi, jog SF taip pat gali būti traktuojamas kaip kolektyvinis kūrimo (*co-creation*) procesas, nes kampanijos kūrėjai

aktyviai skatina minią dalyvauti vystant projektą, pavyzdžiui, siekiant išsiaiškinti produkto patrauklumą potencialiems vartotojams, testuojant produkto prototipą, suteikiant grįžtamąjį ryšį ar dalinantis projekto kampanija socialiniuose tinkluose.

Konceptuali *sutelktinių resursų* bei *sutelktinio finansavimo* schema pavaizduota pirmame paveiksle (žr. Pav. 1). Jame matome, jog *crowdsourcing* skyla į keturis nuo *minia* neatsiejamus elementus : kolektyvinė (minios) išmintis (*crowd-wisdom*), kolektyvinis (minios) kūrimas (*crowd-creation*), kolektyvinis balsavimas (*crowd-voting*) ir kolektyvinis finansavimas (*crowdfunding*). Pastarasis savo ruožtu pasidalina į minios aukojimą (*crowd-donating*), kuriam nėra būdinga „jokia tiesioginė kompensacija“ (vok. *keine direkte Gegenleistung*); minios palaikymą (*crowd-supporting*), pasižymintį „pvz: prekėmis ir paslaugomis“ (vok. *z.B. Güter und Dienstleistungen*)minios skolinimą (*crowd-lending*) su palūkanomis (vok. *Zinsen*) bei minios investavimą (*crowd-investing*) remiantis akcijomis (vok. *Aktien*). Taigi *minios resursams* esant visuotinės pažangos centrine ašimi galime matyti kaip vystosi tiek socialinės, tiek finansinės kolektyvinio kūrimo iniciatyvos.

1 pav. „Crowdsourcing“ ir „crowdfunding“ koncepcijos apžvalga

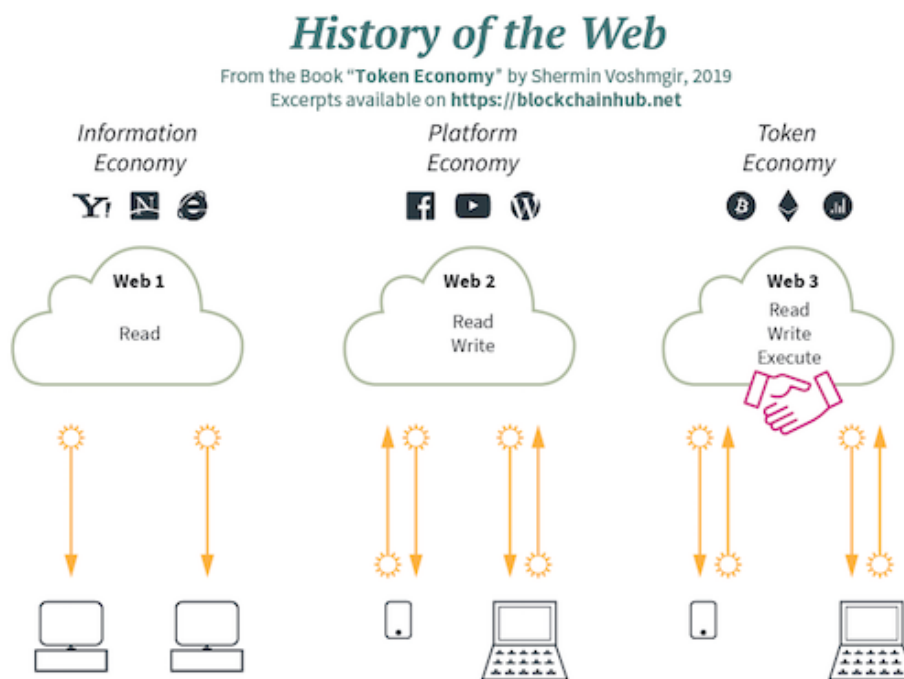


Šaltinis: Züllig,M. 2015 / CC BY-SA

Belleflamme et al. (2014) teigia, jog bendradarbiaujanti „minia” gali būti efektyvesnė nei individualūs žmonės ar mažos komandos. Gerai valdomas bendruomenės procesas, kuriame aptariamai skirtingi sprendimai, lemia geresnių sprendimų priėmimą apskritai (Howe, 2008). Nors crowdsourcing kaip virtualus kolektyvinių resursų judėjimas vis dar vystosi, šio reiškinio atsiradimo dėka organizacijoms didėja galimybės dar ankstyvoje produkto gamybos stadijoje suburti palaikančių žmonių bendruomenę ir tuo naudojantis parduoti daugiau vartotojų poreikius tenkinančių produktų (Lerralde ir Schwienbacher, 2013). Šia prasme internetas tampa naująja *viešąja erdve*, kurioje vyksta virtualios bendruomenės kūrimasis, stebima narių sąveika ir vyksta įvairios krypties informaciniai mainai ir formuojama informacinė visuomenė (Valančienė ir Jegelevičiūtė, 2013, p. 44). Remiantis prielaida, jog internetas turi lemiamą reikšmę „*crowdsourcing*” atsiradimui, atlikdamas erdvės ir laiko neapribotos „turgaus aikštės” funkciją, „*crowdfunding*”, kaip kolektyvinių minios pastangų fenomenas internetinėje erdvėje tampa viena iš komunikacijos tarp pirkėjo ir pardavėjo formų.

Antrosios kartos saitynas (WEB 2.0) tiesiogiai susijęs su internetinių paslaugų atsiradimu, todėl lemia ir SF bei ST vystymąsi. Terminas „bendradarbiaujantis tinklas”, (*collaborative web*) pirmą kartą paminėtas Tim O'Reilly 2005 m. Tai konceptas, apibūdinantis naujas interneto charakteristikas, kurios lėmė radikalų posūkį virtualioje erdvėje, kuris istoriniu aspektu geriausiai atsiskleidžia antrame paveikslėlyje (žr. pav. 2)

2 pav. Žiniatinklio raidos istorija



Šaltinis: blockchainhub.net pagal Voshmhir, 2019

Prisimenant pirmosios kartos saityną, (WEB 1.0) pasižymintį hiperteksto *read-only* savybėmis, Antrosios kartos saitynas (WEB 2.0) sukėlė revoliuciją, prisidedamas prie įvairių internetinių svetainių, virtualių bendruomenių, žinomų forumais bei socialinių tinklų raidos (O'Reilly, 2007). Į šią kategoriją patenka socialiniai tinklai (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat bei kitos interneto bendruomenės), tinklaraščiai (internetiniai dienoraščiai, blogai), naujienų srauto prenumerata, atviros informacinės prieigos pobūdžiu veikiančios wiki svetainės (MediaWiki programinė įranga), interneto „įskiepai“, e-komercinės paslaugos ir kita. Antrosios kartos saityno pasekėjas – vadinamasis Trečiosios kartos saitynas, Web 3.0, toliau tobulėja integruojant dirbtinio intelekto, blockchain technologijas, 3D grafika ir kita. Nepaisant sparčiai kintančių žiniatinklio galimybių, O’Rilley teigimu, būtent Antrosios kartos saitynas lėmė „*The web as platform*” paradigmą, verčiančią internetą naujos formos interaktyvia viešąją erdvę, kurios dėka išsivystė skaitmeninė verslo finansavimo alternatyva.

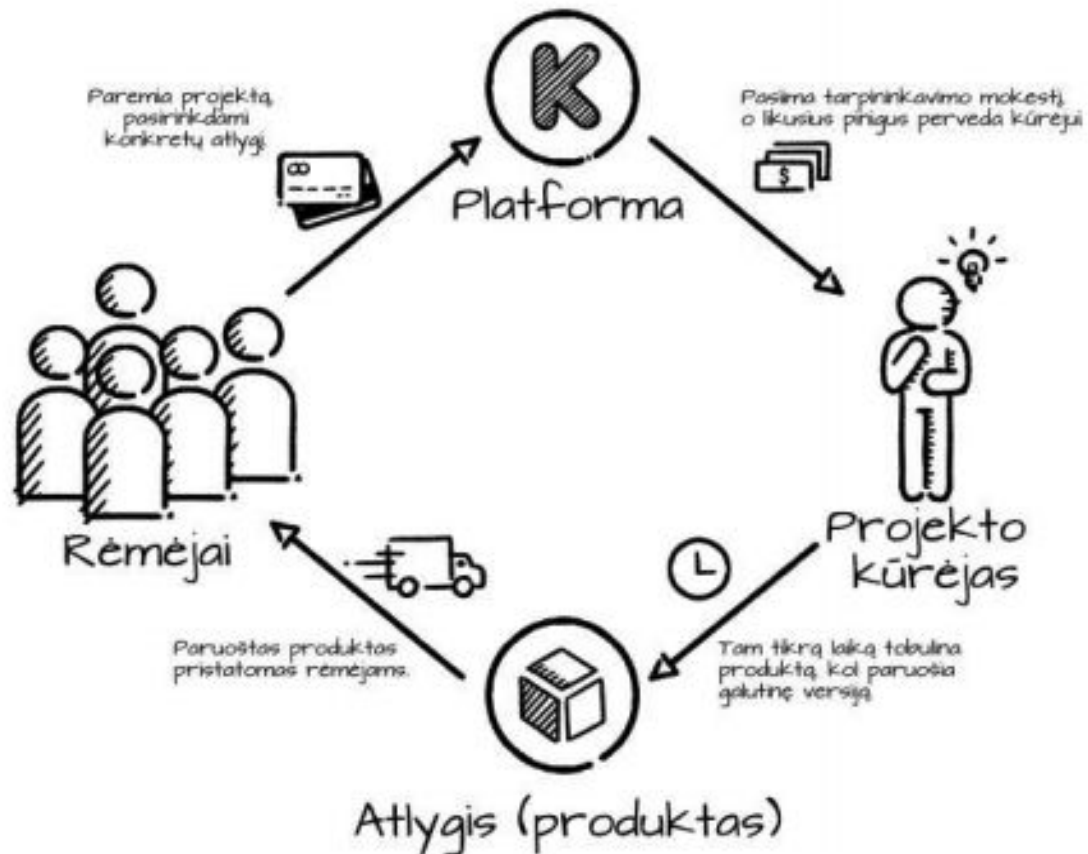
1.2. Platforminio verslo samprata ir pavyzdžiai

Pagrindinis sutelktinio finansavimo modelis yra pinigų internetinis pervedimas naudojantis platforma. Modelį sudaro trys objektai: idėjos autorius, asmenys ar grupės, kurie persiunčia pinigus, ir platforma, kuria lėšos pasiekia idėjos autorių (Ordanini et al., 2009; Adhikary et al., 2018). Bendrąją prasme sutelktinio finansavimo platformos – tai specialios paskirties internetinės svetainės, kuriose lėšų rinkėjai arba *kūrėjai* gali bendrauti su labai dideliu potencialių rėmėjų skaičiumi. Tokiu būdu šios platformos sujungia verslo ir įvairių kūrybinių bei technologinių projektų atstovus su potencialiais investuotojais į vieną bendrą aikštelę, kurioje gali vykti idėjų derybos, taip pat socialiniai ir finansiniai mainai.

Vienos populiariausių SFP pasaulyje – Kickstarter, Indiegogo, funkcionuojančios atlygiu grįsto (*reward based*) finansavimo pobūdžiu; plačiau apie skirtingus SF tipus bei jų privalumus pateikiama sekančiame skyriuje. SF Platformose pateikiami projektai privalo praeiti griežtą SPFO auditą užtikrinant veiksmų saugumą, legalumą ir autorines teises. Visi projektai yra tikrinami platformoje dirbančių ekspertų ir paprastas žmogus turi galimybę priimti investavimo sprendimą pats pagal projekto puslapyje suteiktą informaciją.

Vizualinė sutelktinio finansavimo schema reprezentuojanti Kickstarter platformą, pateikta 3 pav. Iš jos galime matyti, jog platforma atlieka tarpininko funkciją tarp projektą palaikančių rėmėjų ir projekto kūrėjo. Kai idėjos autorius paskelbia savo projektą platformoje, idėją palaikantys asmenys, šiuo atžvilgiu – rėmėjai – perveda tam tikrą sumą pinigų mainais už projekto autoriaus siūlomą atlygį, kuris gali būti labai įvairus; įprastais atvejais projekte siūlomi atlygiai varijuoja nuo projekte kuriamo produkto aksesuaro, iki paties produkto prototipo ar asmeniškai sumodeliuotos produkto versijos. Kai įgyvendinamas projekto finansinis tikslas, platforma nuskaičiuoja 5 proc. surinktos sumos tarpininkavimo mokesčiui padengti, o likusi surinkta suma pervedama kūrėjui, kuris gali skirti lėšas galutiniam produkto parengimui arba jo tobulinimui.

3 pav. Sutelktinio finansavimo schema



Šaltinis : Stanislovaitis, 2018, p. 11)

Pagal S. Son Turan (2015), pirmas ir svarbiausias žingsnis žengiamas, kai projekto autorius arba kūrėjas internetinėje platformoje paskelbia savo projektą prašydamas minios paramos jį įgyvendinti reikalinga suma. Daugelyje platformų, tokiose kaip Kickstarter, taikomas viskas arba nieko (*all or nothing*) finansavimo modelis, reiškiantis, jog jeigu projektas nesurenka nustatyto finansinio tikslo, visos projektui surinktos lėšos gražinamos rėmėjams. Tuo tarpu Indiegogo platforma remiasi kiek lankstesniu finansiniu modeliu, leidžiančiu kūrėjui pasirinkti fiksuotą (*fixed-funding*) arba lankstų finansavimą (*flexible funding*) (Stanislovaitis, 2018, p.28). Vadinasi, daugeliu atvejų idėjos autorius gauna pilną

finansavimą, jeigu jam pavyksta surinkti jį palaikančių rėmėjų kritinę masę, leidžiančią pasiekti finansinį tikslą, o tam neretai reikia daug laiko ir investicijų siekiant pritraukti tinkamą ir paremti nusiteikusią auditoriją.

Reklamos kaštai stengiantis pasiekti potencialius investuotojus kūrėjui gali tapti nemenku iššūkiu. Nors dauguma internetinių SFP gali pateikti bendro pobūdžio patarimų apie tai kaip vykdyti projekto kampaniją, apsaugoti savo intelektualinės nuosavybės teises, kuriuos dokumentus reikėtų viešinti, iš tiesų daug kas priklauso nuo idėjos autoriaus pasiruošimo bei projekto tipo.

Žvelgiant į SFP iš istorinės pusės, egzistuoja daugybė įvairiausių internetinių finansavimo platformų. Pati pirmoji sutelktinio finansavimo platforma – ArtistShare – buvo įkurta 2001 metais ir tapo pamatiniu modeliu visoms kitoms SFP. Šiuo metu dvi pačios populiariausios platformos meninių bei technologinių projektų srityje – Kickstarter ir Indiegogo. Bene populiariausia pasaulyje SF internetinė svetainė, kuri kiekvieną mėnesį sulaukia apie 13 mln. lankytojų, yra Kickstarter (Kickstarter.com, 2020).

Nuo svetainės įkūrimo pradžios 2009 daugiau nei 10 mln. žmonių iš viso pasaulio kampelių investavo į įvairiausių Kickstarter projektus, o beveik 3,5 mln. vartotojų parėmė idėją daugiau nei vieną kartą. Remiantis *crowdfundingblog* analizės duomenimis (2019) penkios didžiausios finansinės paramos sulaukusios kampanijos pavaizduotos lentelėje 2¹. Kol kas sėkmingiausia SF kampanija istorijoje – drąsaus dizaino išmanusis laikrodis **Pebble Smartwatch**, kurio gamybai buvo surinkta daugiau nei keturis kartus pradinį tikslą viršijanti suma, o kampanijai pasibaigus įmonė pardavė daugiau nei 1 mln. laikrodžių.

2 lentelė. Sėkmingiausi SF projektai, mln. dolerių

Vieta	Kampanijos pavadinimas	Data	Finansinis tikslas USD	Surinkta Suma USD	Rėmėjų skaičius	Platforma	Kategorija
1	Pebble Time – Awesome Smartwatch, No Compromises	2012	500,000	20 338 986,00	78,471	Kickstarter	Dizainas
2	COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that's Actually Cooler	2014	50,000	13 285 226,00	62,642	Kickstarter	Technologijos
3	Kingdom Death: Monster 1.5	2016	100,000	12 393 139,00	19,264	Kickstarter	Žaidimai

¹Pastaba : Į lentelę įtraukti tik pirmosios idėjos autorių organizuotos kampanijos; Pebble 2, Time 2 + All–New Pebble Core projektas traktuojamas antrąją Pebble kūrėjų kampaniją, todėl nėra įtraukiamas į sąrašą. Šaltinis : <https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>

4	Flow Hive: Honey on Tap Directly From Your Beehive	2015	70,000	12 212 833,00	38,517	Indiegogo	Technologijos
5	Critical Role: The Legend of Vox Machina Animated Special	2019	750,000	11 385 449,00	88,887	Kickstarter	Animacija

Sudaryta autorės pagal Kickstarter.com duomenis

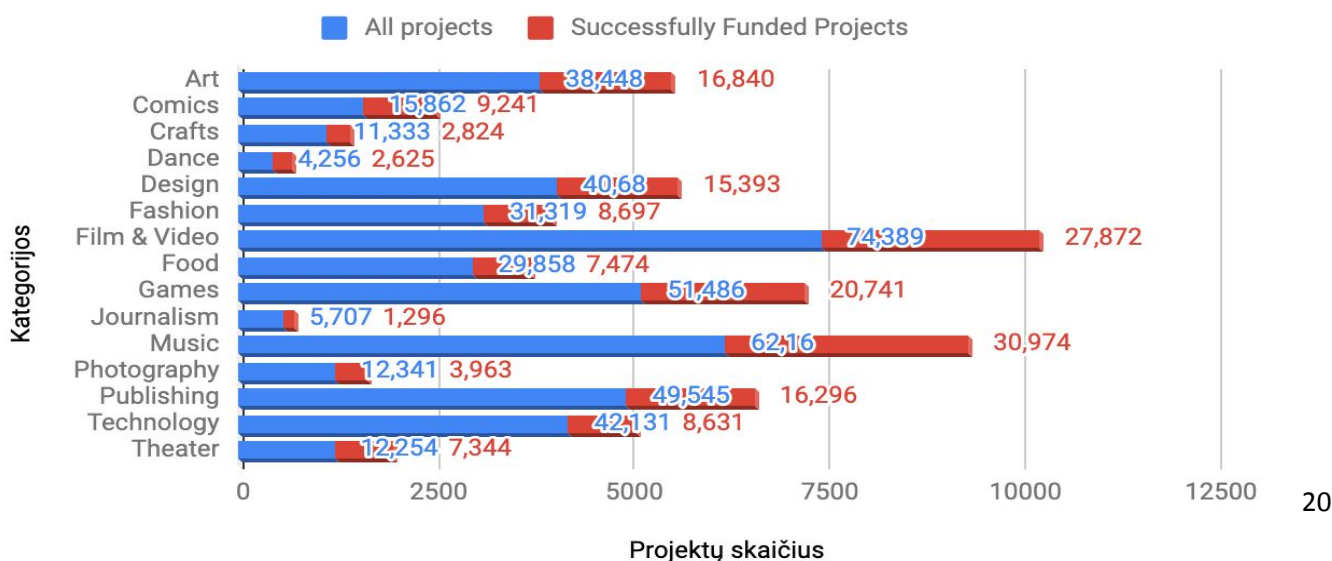
Antroje vietoje – daugiafunkcinis šaldiklis „Coolest Cooler“, turintis pjaustymo lenta, įkraunamą trintuvą, bluetooth įkraunamą garsiakalbį, USB įkroviklį ir daugelį kitų išmanių funkcijų, kurių dėka šis projektas surinko 62 tūkst. rėmėjų simpatijas ir pateko į didžiausios finansinės paramos sulaukusio projekto 2014 titulą (Stanislovaitis, 2018, p. 15). Kiti SF projektai, papuolę į pasaulio TOP 5 priklauso technologijų, žaidimų bei animacijos sričiai ir vidutiniškai 52 kartus viršijo pradinį kampanijos finansinį tikslą.

Iš pateiktos lentelės taip pat galime matyti, jog Kickstarter platforma suteikia galimybę pasireikšti įvairių krypčių kūrėjams. Pagal stulpelinę diagramą (4 pav.) galima matyti, jog didžiausio vartotojų palaikymo sulaukia filmų bei vaizdo įrašų projektai, antroje vietoje – muzikiniai projektai, įtraukiantys įvairių grupių koncertų bei albumų leidybą. Trečioje vietoje – žaidimų ir technologinių išradimų finansavimas. Iš šios diagramos galima teigti, kad Kickstarter investuotojai labiausiai linkę remti meninio pobūdžio projektus, tačiau neatsilieka ir dizaino bei technologinių projektų sferoje.

4 pav. Kickstarter projektų charakteristika.

Investuotojų pasirinkimas pagal projekto kategoriją

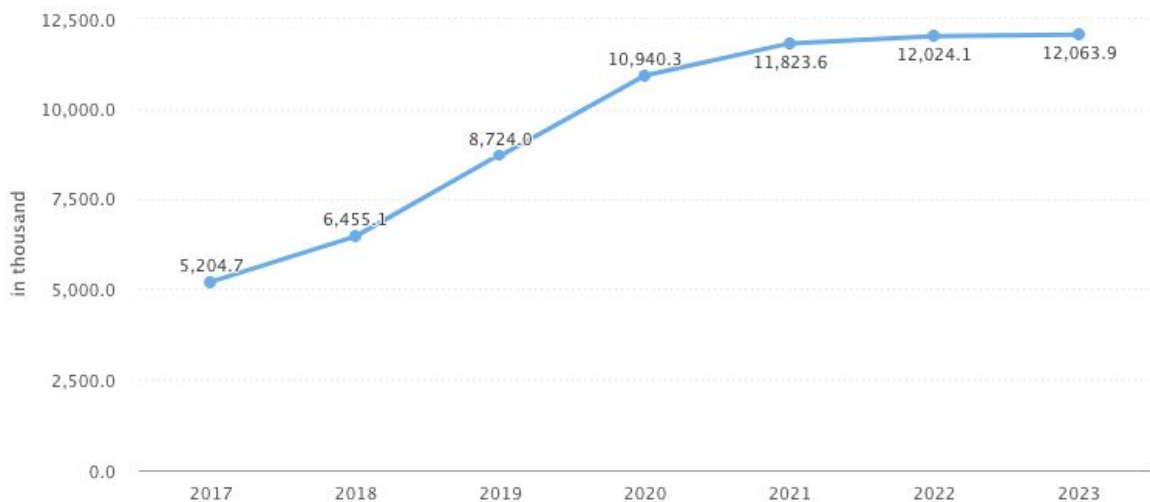
Sėkmingų ir nesėkmingų projektų kategorijose charakteristikos



Kita populiari internetinė platforma – Indiegogo, įkurta 2007, skirtingai nei Kickstarter leidžianti rinkti lėšas bet kokio pobūdžio projektams, įskaitant ir labdarą. Ši svetainė suteikia galimybę finansuoti paprastus žmones, kuriems, tarkime, reikia paskolos namui, automobiliui, vaistams ar netgi operacijoms. Taipogi, Indiegogo leidžia aukas rinkti daug ilgesnį laiką, negu Kickstarter. Toks sutelktinio finansavimo platformos lankstumas padėjo svetainei šokti į populiarumo aukštumas, todėl kasdien sulaukia daugiau nei 9 mln. lankytojų. Dėl platformos lankstumo Indiegogo pasiima 9 proc. visų surinktų lėšų, tačiau pasiekus savo tikslą ir įvykdžius sėkmingą kompaniją, atgal grąžinama 5 proc (Indiegogo.com, 2020).

Kaip matome 5 pav. finansavimo siekiančių kampanijų skaičius pastaraisiais metais auga ir tikimasi, jog 2025 metais bus pasiekta 14 tūkst. finansuojamų projektų. Pasak įrašo autoriaus Perzhanovskiy (2019) sutelktinio finansavimo stipriosios pusės – *prieinamumas*, *paprastumas* ir *demokratija* – atkreipia privačių ir verslo figūrų dėmesį ir daro šią lėšų rinkimo alternatyvą dar patrauklesnę nei bet kada.

5 Pav. Finansuojamų kampanijų skaičius SF segmente



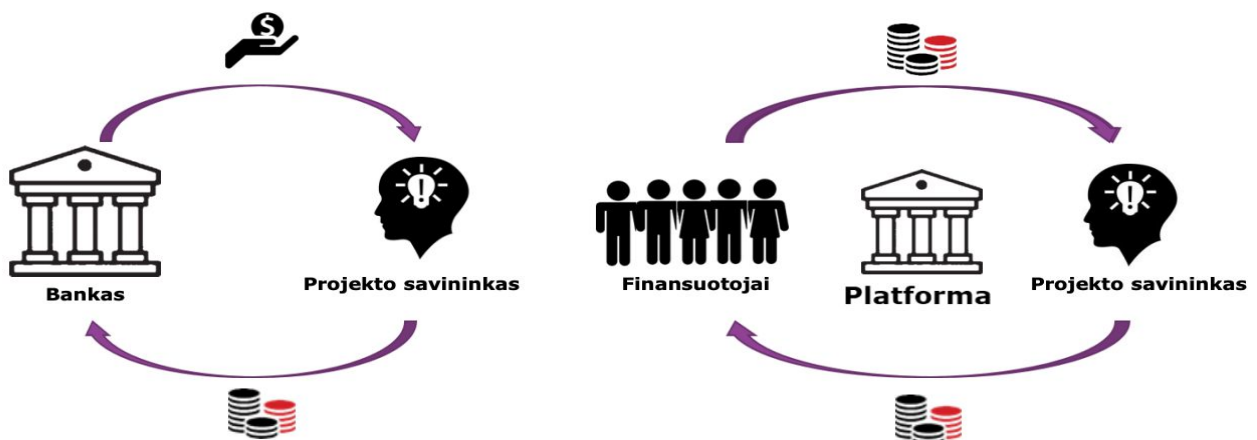
Šaltinis : Perzhanovskiy, 2019, pagal Statista.com duomenis

SF kaip alternatyva verslui sparčiai populiarėja ir Lietuvoje. Lietuvos banko duomenimis (2019), mūsų šalyje registruota 12 SFPO, iš kurių didžioji dalis veikia paskolų teikimo principu bei daugiausiai remia su NT susijusius projektus, tačiau esama ir keletas smulkesnį verslą finansuojančių projektų.

Didėjanti susidomėjimą SFP bei investicijomis Lietuvoje žymi augantis investuotojų bei finansuotų projektų skaičius, kuris Lietuvos Banko duomenimis (2019) nuo 2016 metų pabaigos išaugo iki 471 finansuotų projektų per platformų gyvavimo laikotarpį. Remiantis S. Petronio (2019) atlikta sutelktinio finansavimo platformų operatorių veiklos analize, galima teigti, jog žmonių susidomėjimas alternatyviu investavimu didėja, o taip pat „auga tiek finansuojamų projektų skaičius (nuo 2017 m. padidėjo 3,5 karto), tiek investuotojų skaičius (nuo 2017 m. padidėjo 2 kartus)” (p. 10), o šį augimą lemia dalies investuotojų netenkintantis tradicinio investavimo būdas, įtraukiantis palūkanas ir sąlyginai mažą investicinę grąžą. Esminis skirtumas tarp tradicinių laikomų investavimo būdų kaip bankų teikiamų kreditai ar paskolos ir sutelktinio finansavimo yra pavaizduotas 6 pav.

6 pav. Banko kreditų ir sutelktinio finansavimo Lietuvoje schema

Kuo skiriasi nuo paprasto kredito?



Šaltinis: Lietuvos Bankas, 2019

Pasak V.Stanislovaičio (2018) esminis skirtumas tarp sutelktinio finansavimo ir banko ar kredito unijų teikiamo finansavimo yra tas, „< > jog banko ar kredito unijos paskola yra apmokestinama palūkanomis

(jei suma didesnė, gali tekti ir įkeisti nekilnojamąjį turtą), investuotojai pasiima nuosavybės dalį akcijomis, o esant sutelktiniam finansavimui, su remėjais atsiskaitoma savo sukurtais produktais”(p. 11). Be to, projekto autorius išlaiko visišką nepriklausomybę siekdamas vystyti savo idėją ir nėra priklausomas nuo kredito sutartyje numatytų sąlygų. Dar vienas privalumas yra tas, jog pasak Petronio, „Neprofesionaliesiems investuotojams sutelktinis finansavimas yra alternatyvi galimybė investuoti į rizikingesnes sritis, tačiau kartu ir daug žinių bei patirties nereikalingas pasirinkimas gauti potencialiai didesnę investicinę grąžą” (Petronis, 2019, p. 10).

Apibendrintai galima teigti, kad sutelktinio finansavimo platformos – tai internetinės svetainės, kuriose lėšų rinkėjai, verslininkai gali bendrauti su labai dideliu potencialių rėmėjų kiekiu. Šios platformos sujungia verslo ir įvairių projektų atstovus su investuotojais ir suteikia šiems galimybę išmėginti savo produkto ar paslaugos paklausą prieš paleidžiant produktą į rinką nereikalaujant didelės investicinės patirties. Taip pat sutelktinis finansavimas veikia kaip puiki alternatyva kūrybingiems žmonėms įgyvendinti savo idėjas.

1.3 Sutelktinio finansavimo tipai

Sutelktinis finansavimas nėra vienas, ir kiekvienas jo tipas turi savų ypatybių. Remiantis Kutį, G. Madarasz (2014) bei Europos Komisijos išleistu *Sutelktinio finansavimo apibūdinimu* (2015) išskiriamos keturios sutelktinio finansavimo rūšys:

1. Akcinio kapitalo sutelktinis finansavimas (Equity-based crowdfunding)

Naudojantis akcinio kapitalo sutelktiniu finansavimu, manais už investicijas į projektus, investuotojams yra parduodama dalis verslo. Iš dalies, idėja yra panaši į paprasčiausią akcijų pirkimą ar pardavimą vertybinių popierių biržoje.

2. Skola pagrįstas sutelktinis finansavimas (Credit-based crowdfunding arba Peer-to-peer)

Skola pagrįstas sutelktinis finansavimas yra panašus į paprastą paskolą, tačiau skiriasi tuo, kad, užuot asmuo arba įmonė skolindamasi iš vieno šaltinio – banko, gali skolintis iš dešimčių, o kartais

netgi šimtų ar tūkstančių asmenų, kurie nori ir yra pasirengę skolinti.

3. **Aukojimu pagrįstas sutelktinis finansavimas (Donation-based crowdfunding)** Asmenys aukoja nedideles sumas, siekdami padėti surinkti didesnę finansavimą konkrečiam labdaros projektui ir mainais negaudami jokios finansinės ar materialinės gražos, atlygis yra daugiau emocinio pobūdžio.

4. **Atlygiu pagrįstas sutelktinis finansavimas (Reward-based crowdfunding)**

Asmenys, skiriantys lėšas projektui arba verslui, vėlesniame etape tikisi mainais už investicijas gauti žadėtų prekių ar paslaugų.

Bene populiariausia sutelktinio finansavimo forma, pasak Kraus et. al, (2016) – atlygiu pagrįstas SF, tačiau esama nemažai duomenų apie akcinio kapitalo pagrįsto SF paplitimą. Lentelėje nr. 3 apžvelgti šių dviejų SF tipų privalumai ir trūkumai.

3 lentelė. Sutelktinio finansavimo tipai

Sutelktinio finansavimo tipai	Privalumai	Trūkumai	Platformų pavyzdžiai
Akcinio kapitalo SF (Equity-based crowdfunding)	Didesnis finansinis potencialas. Investuotojai gali būti verslo patarėjais ir dalyvauti verslo procese. Galimi išankstiniai užsakymai. Didesnis finansinis potencialas ² Nereikalingas turto užstatas	Mažesnis rinkodaros potencialas. Netenkama tam tikros dalies verslo nuosavybės už investicijas. ³	AngelList , OurCrowd , Seedrs , Fundlift .

² <https://www.nav.com/business-financing-options/equity-crowdfunding>

³ <https://fundchaser.com/crowdfunding/pros-cons-of-all-types-of-crowdfunding/>

Skola pagrįstas SF (Credit-based/Peer-to-peer) crowdfunding	Priimami pasiūlymai su mažiausia palūkanų norma. Išlaikoma verslo nuosavybė. Tinka tiek B2B, tiek B2C sektoriui.	Nesama tiek įsitraukimo su skolintojais kaip akcinio kapitalo SF atveju; Nėra potencialių išankstinio užsakymo bei auditorijos kūrimo elementų, kuriuos pasižymi aukojimu ar atlygiu grįstas SF. ⁴	Paskolų klubas, Savy, FinBee
Aukojimu pagrįstas SF (Donation-based) crowdfunding	Atlygis yra daugiau emocinio pobūdžio ir tinka socialinio pobūdžio kampanijoms.	Netinkamas komercinės paskirties projektams.	GoFundMe YouCaring GiveForward FirstGiving .
Atlygiu pagrįstas SF (Reward-based) crowdfunding	Subalansuota pradedantiesiems verslininkams. Ši galimybė labai tinka produktams ir paslaugoms, kurios yra naujos, novatoriškos, nematytos ir patraukia vartotojų dėmesį. Būdinga: Pilna kontrolė. Galimybė įgyti naudingų ryšių ir potencialių klientų. Investuotojams atsilyginama savo nuožiūra.	Naudojimasis platformomis yra mokamas. Investuotas laikas bei finansai į reklaminę kampaniją gali neatsipirkti. Reikia organizuoti tinkamą viešųjų ryšių strategiją. Nepasiekus finansinio projekto tikslo netenkama visų surinktų lėšų. ⁵	Kickstarter Indiegogo, RocketHub

Sudaryta autorės remiantis M. Kuti ir G. Madarasz, 2014.

Projektai gimsta kūrėjams ir rėmėjams dirbant kartu. Projekto įgyvendinimui yra numatytas laikas, per kurį reikia surinkti atitinkamą sumą. Sutelktinis finansavimas ne tik padeda pritraukti projektams įgyvendinti reikalingas lėšas. Iniciatoriai gali formuoti ypatingai reikalingus ryšius su būsimais vartotojais bei rėmėjais, gali reklamuoti savo produktus bei paslaugas dėka internetinių platformų. M. Kuti ir G. Madarasz (2014) pastebi, kad rinkdami lėšas, verslininkai gali palengvinti savo sėkmę reklamuodami savo projektus. Šiuo metu platformose nėra stebima ir kontroliuojama reklama, tačiau projektams reklama turi

⁴ <https://blog.sprinklebit.com/how-crowdfunding-works-pros-and-cons-of-each-model/>

⁵ <https://www.nav.com/business-financing-options/reward-crowdfunding/>

labai didelį teigiamą poveikį. Pagal M. Kuri ir G. Madarasz (2014) tyrimus, teigiamas reklamos poveikis ir dėmesys lieka netgi ir po akcijos pabaigos. Akciniu kapitalu bei atlygiu pagrįstas minios finansavimas gali būti efektyvus būdas pristatyti prekes ar paslaugas tikslingai orientuojantis į tam tikrą potencialių klientų grupę. Susidomėjimą įmanoma sukelti dar net neprasidėjus produkto gamybai. Žiūrint iš investuotojų pusės, atlygiu pagrįstas finansavimas taipogi ypatingai naudingas – tai galimybė įvairius produktus ar paslaugas išbandyti pirmiems ir tuo pačiu pateikti siūlymus produkto kūrėjams.

Tyrimais įrodyta, kad startuoliai pritraukia daugiau investicijų. Atnaujinta informacija apie projektą, taip pat pritraukia didesnę potencialių investuotojų dėmesį (Dorfleitner et al., 2017).

Sutelktinis finansavimas, skirtingai nuo įprastų skolinimusi grįstų finansavimo būdų, turi ir daugiau privalumų. Visų pirma, internetinėmis platformomis yra lengva ir saugu naudotis, jos atsakingai saugo bei tvarko duomenis ir neviešina jų trečiosioms šalims. Projekto autorius ar verslo kūrėjas gali pasinaudoti puikia galimybe užmegzti ryšį ir bendrauti su projekto investuotojais – kreipiamasis į milžinišką žmonių grupę, kurioje gali atsirasti žmonių, turinčių bei galinčių pasidalinti naudingomis žiniomis bei projektų rengimo patirtimi, neretai visiškai nemokamai. Projekto autorius taip pat turi neįkainojamą galimybę įvertinti savo kuriamo produkto ar projekto patrauklumą potencialiam vartotojui, gali savomis akimis įsitikinti, kaip yra iš tikrųjų, ar kiti žmonės taip pat laiko jo projektą vertingu bei įdomiu. Tai leidžia išvengti nesėkmių ir sumažinti jos riziką.

Kalbant apie trūkumus, SF nėra universalus, todėl ne visada atneš naudos, nes tam gali trukdyti daug įvairių faktorių. Visų pirma, projekto (ne)sėkmei neretai įtakos turi kultūriniai bei kalbiniai skirtumai. Pagal Kickstarter tyrimus, investuotojai noriai investuoja į tas kampanijas, kurios yra tame pačiame geografiniame rajone, nes mano, kad tai garantuoja mažesnę pavojų, negu investuojant į tas, kurios yra toliau nuo jų. Agrawal et al. (2014) atliktas tyrimas apie *Sellaband*, Amsterdame įkurtą platformą, kuri finansuoja albumus įrašančius muzikantus, nustatė, kad vidutinis atstumas tarp menininkų ir investuotojų yra apie 3000 mylių, o tai rodo, kad atstumas ne visada yra rėmėjų motyvus lemiantis faktorius. Remiantis Stapsylton-Smith, (2015), greičiausiai finansuoja asmeninių ryšių su menininku turintis asmenys, o tik vėliau atsitiktiniai žmonės, todėl komunikacijos aspektas siekiant pritraukti kritinę rėmėjų masę tampa itin svarbus.

Apibendrintai galima teigti, kad sutelktinis finansavimas – tai alternatyvus verslo ar bet kokio kito projekto finansavimo būdas, kurio atsiradimas siejamas su interaktyvia viešąją erdve ir joje vykstančiais socialiniais procesais, o šiuos apibrėžia kolektyvinių resursų ir skaitmeninių technologijų dimensija. Sutelktinio finansavimo proceso dalyviai yra projekto autorius, platforma bei rėmėjai, todėl platforminis verslas yra puiki alternatyva sujungti verslo ir įvairių kūrybinių bei technologinių projektų atstovus su potencialiais remėjais. Viena populiariausių pasaulyje sutelktinio finansavimo platformų Kickstarter dominuoja atlygių grįsto sutelktinio finansavimo rinkoje suteikdama galimybę kūrybingoms idėjoms išvysti dienos šviesą. Lietuvoje sutelktinis finansavimas vis dar yra vystymosi stadijoje, tačiau susidomėjimas šiuo alternatyviu paramos verslui būdu auga. Kitos sutelktinio finansavimo rūšys apima akcinio kapitalo sutelktinį finansavimą, skola pagrįstą sutelktinį finansavimą bei aukojimu pagrįstą sutelktinį finansavimą, kurie turi savų privalumų ir trūkumų, tačiau šio darbo kontekste pagrindinis dėmesys bus kreipiamas į atlygių grįsto sutelktinio finansavimo siekiančius projektus.

2. KOMUNIKACIJA SUTELKTNIO FINANSAVIMO PLATFORMOSE: SĖKMĖS VEIKSNIAI

Šiame skyriuje pagrindinis dėmesys skiriamas komunikacijos sąvokai bei teorijomis, kuriomis remiantis bus formuojama teorinė komunikacijos sutelktinio finansavimo platformose bazė. Pirmoji šio skyriaus dalis skirta komunikacijos priemonių, būdų bei teorijų apžvalgai ir šių būdų pritaikymui viešosios SF projektų komunikacijos tyrimams. Antrajame skyriuje susistemintai pateikta mokslinė literatūra, tirianti SF kampanijų sėkmę lemiančius faktorius. Remiantis komunikacijos teorijomis ir atsižvelgiant į esamų mokslinių tyrimų apimtį bus identifiukuojama trūkstama SF kampanijų tyrimo niša, orientuota į viešosios komunikacijos elementus, sąlygojančius projekto sėkmę. Galiausiai remiantis komunikacijos teorijomis bei literatūros analize bus pasiūlytas komunikacijos sutelktinio finansavimo platformoje modelis, kuriuo remiantis bus konstruojama empirinė šio darbo dalis.

2.1 Komunikacija sutelktinio finansavimo kontekste

Komunikacija sutelktinio finansavimo kontekste visų pirma yra skaitmeninė komunikacija, pasižyminti rinkodaros tikslais. Projekto kūrėjo tikslu tampa paskleisti tinkamos formos pranešimą, kuris būtų tinkamai suprantamas ir paskatintų rėmėjų norą finansiškai prisidėti prie projekto vystymo (Kraus et al, 2016, p. 14). Sutelktinio finansavimo platformos (SFP) veikia kaip tarpininkai tarp projektų kūrėjų ir rėmėjų, kurių dėka sukurama erdvė diskusijoms, išteklių mainams ir ryšių užmezgimui (Howe, 2008; Schwienbacher ir Larralde, 2012; Steinberg ir DeMaria, 2012). Būtent šios viešosios erdvės sukūrimas įgalina projektų kūrėjų ir vartotojų santykius internetinėje erdvėje.

Žvelgiant į SF iš marketingo pusės, sutelktinis finansavimas gali būti laikomas internetinės rinkodaros praktika, kurią įgalina socialinė žiniasklaida ir kitos skaitmeninės technologijos, kurių pagalba kuriamos projekto kampanijos ir pasitelkus reklamos bei internetinės rinkodaros elementus siekiama pritraukti auditorijos dėmesį ir paskatinti finansinę paramą (Hong et al., 2018; Wang et al. 2016;

Arvidsson, 2015; Cordova, 2015). Šiuo atveju SF platformos veikėjai – rėmėjai– užima gan išskirtinę kategoriją.

Klasikinės rinkodaros teorijos kontekste produkto vartotojų, arba SF atveju *minios* sąvoka tampa gana ambivalentiška, nes šiuo atžvilgiu produkto vartotojai, dalyvaudami SF procese ir remdami produkto kūrimą finansiškai, gaudami atlygius už paramą bei siūlydami savo grįžtamąjį ryšį kūrėjui taip pat prisideda prie produkto gamybos proceso. Atkinson–Bonasio (2019) šiuos bendruomenės dalyvius apibrėžia terminu „*investuojantys vartotojai*” (invested consumers) (p. 10), nes šie tiesiogiai prisideda prie projekto finansavimo, todėl jų vaidmuo rinkodaros kontekste yra hibridinis. Tradicinėje rinkodaroje gamintojų ir vartotojų santykiai yra skirstomi remiantis trimis kategorijomis: atsižvelgiant į atlygį ir motyvaciją, į lygiaverčių mainų santykį, pasižymintį tarpusavio pasitikėjimas ir įsipareigojimas ir galiausiai bendruomeninių ryšių santykį, pasižymintį tam tikru intymumo ir altruizmo laipsniu (Atkinson–Bonasio, 2019, p. 11). Pastaruoju atveju, vertė kuriama ne produktų mainų metu, kai vartotojas paremia produktą ir gauna atlygį, o dalyvavimo SF procese metu (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Atkinson–Bonasio (2019) teigia, jog būtent ši bendruomeninių santykių dimensija pasižymi vartotojų emocinių įsitraukimu, kurio dėka vyksta SF mainai. Investuojantis vartotojas tampa „asmeniu, kuris yra emociškai susietas su projektu ir jaučia savo atsakomybę dėl projekto likimo, tapatinasi su projektu remiančių interesantų grupėmis ir tikisi apčiuopiamo arba neapčiuopiamo atlygio už savo investiciją” (Atkinson–Bonasio, 2019, p11).

Sprendžiant iš to, vartotojų įsitraukimas į SF procesą yra būtina sėkmingo projekto sąlyga, todėl svarbu suprasti koku būdu projekto kūrėjas gali patraukti potencialių vartotojų dėmesį ir paversti juos tvarią rėmėjų bendruomenę.

Nors komunikacija įprastai laikoma savaime suprantamu dalyku, šiame darbe siekiama suprasti *komunikacijos proceso* eigą SF projektų kontekste. Dauguma SF tyrinėjų kalbėdami apie SF fenomeną pabrėžia interneto vaidmenį komunikuojant projekto idėją ir prašant finansinės pagalbos (Cordova et al., 2015; Gerber and Hui, 2013), tačiau tik keletas tyrimų išsamiai apžvelgia komunikaciją visame SF projekto procese. Pasak Stapylton–Smith (2015), projekto kūrėjas gali „pateikti projekto idėją žmonėms, nepriklausantiems jo artimiausiam ryšių tinklui, kurį įprastai sudaro šeima bei draugai” (p. 2). Tačiau norint užmegzti ryšį su tais, kurie dar nežino organizacijos ar konkretaus projekto, reikalinga efektyvi komunikacija, kuri negali apsiriboti artimųjų bei draugu ratu. (Davidson ir Poor, 2015).

Žvelgiant į komunikaciją istoriškai, šis terminas kildinamas iš lotynų kalbos žodžio „communicatio” , reiškiančio „pranešimą”, kuris savo ruožtu yra vedinys kito lotyniško žodžio „communis”, kurio pagrindinė reikšmė – „bendras”. Tad komunikacija visų pirma apibrėžia bendrumo ir susietumo sfera informacinių mainų atžvilgiu. Bendrąją prasme komunikacija – dvišalis veiksmas, tai bendravimo, keitimosi informacija procesas visuomenėje, kuris realizuojamas kalboje ištartu ar parašytu tekstu (Jansone, 1997). Grebliauskienė ir Večkienė (2004) komunikacijos procesą apibrėžia kaip tikslingą keitimosi informacija procesą (mintimis kalbantis, gestais, mimika, elgesiu, raštu) tarp dviejų ar daugiau žmonių, siekiant supratimo.

Rinkodaros komunikacija apibrėžiama kaip „Priemonių visuma, skirta vartotojams apie prekes ar paslaugas informuoti, veikti jų nuostatomis, prekių ženklų įvaizdžiui kurti, (Verslo žinių žodynas, 2017). Rinkodaros komunikacija apima reklamą, viešuosius ryšius, pardavimo skatinimo akcijas, tiesioginį pardavimą, produktų pakuotes, reklamą pardavimo vietose ir daugelį kitų komunikacijos formų, reikalingų pasiekti kompanijos tikslus.

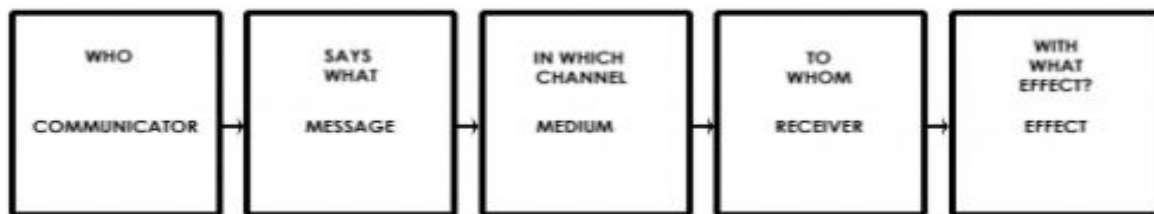
Rinkodara yra tiesiogiai susijusi su verslo sėkme, nes ji apima reklamos, viešųjų ryšių, tyrimų ir plėtros, ir pardavimų vaidmenį. Norint sėkmingai įgyvendinti projektą, reikalinga motyvuota minia. Sėkminga rinkodaros strategija pritraukia potencialius finansuotojus tik efektyviai pristatant ir reklamuojant projektą, todėl svarbu suvokti rinkodaros principais grįstą SF perspektyvą. Sutelktinis finansavimas gali padėti įgyvendinti svarbius rinkodaros tikslus, įskaitant produktų reklamą, ilgalaikią santykių su klientais ir skatinimą, didinti klientų bazę (Wang, 2016). Sutelktinio finansavimo tyrimams gali būti pritaikomos rinkodaros išvalgos, kaip pavyzdžiui prekių asortimento ir vartotojų elgsenos teorija, pasak kurios esant prekių pasirinkimo perkrovai (SF atveju – atlygių), gali sumažėti tikrojo pirkimo galimybė (McKenny et al., 2017). Projekto kūrėjų bendravimo stilius taip pat gali turėti įtakos investuotojų sprendimui investuoti. Tyrimais nustatyta, jog nors specifiniai kalbos elementai neturi lemiamos įtakos investuotojų sprendimams, tačiau atsakymo į rėmėjų užklausą laikas, komentarų skaičius, skaidrumo ir pasitikėjimo didinimas turi didelės įtakos sėkmingam finansavimui (Lasschuit, 2019).

Projekto kūrėjams yra labai svarbu užmegzti emocinį ryšį su potencialiais remėjais. Stanley Weinstein knygoje „*The Complete guide to fundraising*” aprašomos sėkmingos lėšų rinkimo strategijos,

kurios pagrindinis moto skamba taip „Sėkmingas lėšų rinkimas reiškia tinkamą asmenį, prašantį tinkamos paramos už tinkamą sumą tinkamam projektui tinkamu metu tinkamu būdu”⁶.

Žvelgiant į komunikaciją iš klasikinės komunikacijos teorijos pusės, verta atsižvelgti į Lasswello komunikacijos modelį, kuris, pasak viešųjų ryšių ir komunikacijos tyrinėtojų yra laikomas „vienu iš ankstyviausių ir įtakingiausių komunikacijos modelių” (Schoemaker et al, 2004, p. 120). Šis modelis apibūdina komunikacijos aktą penkiais lygmenimis apibrėždamas pranešimo siuntėją (*kas*), pranešimo turinį (*kas pasakyta*), kanalą kuriuo siunčiamas pranešimas (*media*) , auditoriją (*gavėjas*) , kuriai jis skirtas ir koks šios žinutės *efektas* (pav. 7). Tai yra linijinis komunikacijos modelis, išsiskiriantis paprastumu ir pritaikymu įvairiose mokslinėse disciplinose.

Pav. 7 Lasswello komunikacijos modelis



Šaltinis : Sapienza et al., 2015, p. 608

Skirtingai nei klasikiniame linijiniame modelyje, šiuolaikinių technologijų pagalba klasikinis linijinis komunikacijos modelis gali įgauti daugialypi matmenį (Sapienza et al, 2015, p. 608–610). Pranešimo kūrėjas gali naudoti įvairius įrankius turinio modeliavimui, įskaitant vizualines ir interaktyvias priemones, taip pat mokamas turinio kūrimo paslaugas; ryšių kanalai, arba medijos yra persipynusios ir gali būti naudojamos įvairiomis kryptimis tiek įtraukiant socialinius tinklus, tiek ir viešųjų ryšių priemones kaip dienraščiai, naujienų leidiniai ir kita. Vis dar priimta, jog didžioji dalis komercinėje komunikacijoje naudojamų elementų yra verbalinės, t.y. rašytinės kilmės, tačiau modernių technologijų

⁶ Versta ir remiamasi Byrnes, 2009, p.379 cituojant Weinstein(2009); citata originalo kalba „Successful fundraising is the right person asking the right prospect for the right amount for the right project at the right time in the right way,,.

eroje išryškėja multimodalinės komunikacijos dimensija ir jos įtaka vartojimui. Multimodalinė komunikacija – tai vaizdo, muzikos, garsų, gestų, net kvapų panaudojimas ir geriausio jų santykio radimas vartotojo pritraukimui. Šiuo atžvilgiu tiriamas pranešimas arba SF atveju– kampanijos aprašymas apima ne tik tekstą, bet ir įvairius vizualinius bei audiovizualinius elementus kaip nuotraukos, vaizdo įrašai, infografikai bei kitos vizualinės priemonės. Visos šios priemonės naudojamos perteikti kuo aiškesnį ir išsamesnį projekto aprašymą, kuris SF kontekste apibrėžiamas pasakojimo (*story*) sąvoka, kuria siekiama pritraukti potencialių rėmėjų dėmesį.

Story telling arba pasakojimai yra itin svarbūs visuomenės raidos ir kultūros elementas (Langhof ir Guldenberg, 2019). Remiantis Kim (2020) ir jo analizuojamais autoriais, tradicinis pasakojimas daugiausia susijęs su klausymo ir skaitymo įgūdžiais (pvz., rašytine ir sakytine kalba), tačiau skaitmeniniame pasakojime komunikacija įgauna daugiau modusų. Autorius pabrėžia, jog kuriant šiuolaikinį skaitmeninį pasakojimą daugiau dėmesio skiriama kitiems modusams, pavyzdžiui, interaktyvumui, kuris skatina bendradarbiavimą ir technologinį raštingumą, naudojantis technologijomis (Couldry, 2008; Eagleman, 2012; Gottschall, 2012). Taip pat remiantis Kim (2020), SF projektų kūrėjai turi tinkamai paruošti savo skaitmeninių pasakojimą atsižvelgdami į estetinius ir bei vizualinius istorijos elementus, kad sustiprintų savo patrauklumą potencialiems rėmėjams.

Sutelktinio finansavimo projektams taip pat būtinos ir viešųjų ryšių priemonės. Prisimenant Ryšių su visuomene tėvą Edward Bernays (1945), viešųjų ryšių veiklos sudėtiniai elementai yra žmonių informavimas, žmonių įtikinimas ir žmonių integravimas, todėl viešieji ryšiai priklauso reklamos sričiai, bet turi didesnę patikimumo laipsnį nei reklama dėl atvirumo, viešos komunikacijos su vartotojais bei komentavimo galimybių. Tai yra visiškai priešinga reklaminiam marketingui, kuris nesuteikia gavėjui jokio sąveikos su produkto kūrėjais (Kotler et al. 2011). Išskiriamos 8 pagrindinės viešųjų ryšių priemonės, pavaizduotas ketvirtoje lentelėje.

4 Lentelė. Viešųjų ryšių priemonės

Įrankis	Apibėžimas
Naujienos	Palankių žinių kūrimas organizacijai. Gali vykti savaime arba inicijuojant rėmėjui.

Kalbos	Pirminės pozicijos turėtojo kalbos bei ekspertiniai pareiškimai, kurios formuoja gerą įvaizdį įvairioms žmonių grupėms.
Renginiai	Įvairūs renginiai siekiant atkreipti dėmesį į įmonės produktus, veiklą ar pasiekimus (pvz. konferencijos, parodos bei renginių rėmimas, kurie didina įmonės žinomumą.
Leidiniai	Konkretaus turinio rašytinė medžiaga pritaikyta informuoti tikslines grupes. Tai gali būti pranešima spaudai, straipsniai, metiniai pranešimai ir tt.
Audiovizualinė medžiaga	Papildo rašytinę medžiagą vaizdu, garsu bei kitais audio vizualiniais įrašais, kurie patenka į viešųjų ryšių priemonių rinkinį.
Identifikavimo priemonės	Priemonės kaip vizitinės kortelės, logotipai, emblemos ar kiti atpažįstami ženklai gali būti naudojami kuriant ir propaguojant prekės ženklą bei formuojant vizualinį identitetą.
Viešųjų paslaugų veikla	Apima veiklas susijusias su visuomenės gerove bei interesais, kaip labdarinė veikla kuri didina įmonės matomumą ir prestižą.
Parama	Finansinė ar kitokios formos parama kitai įmonei skatina pozityvų požiūrį į įmonės veiklą ir prekės ženklą.

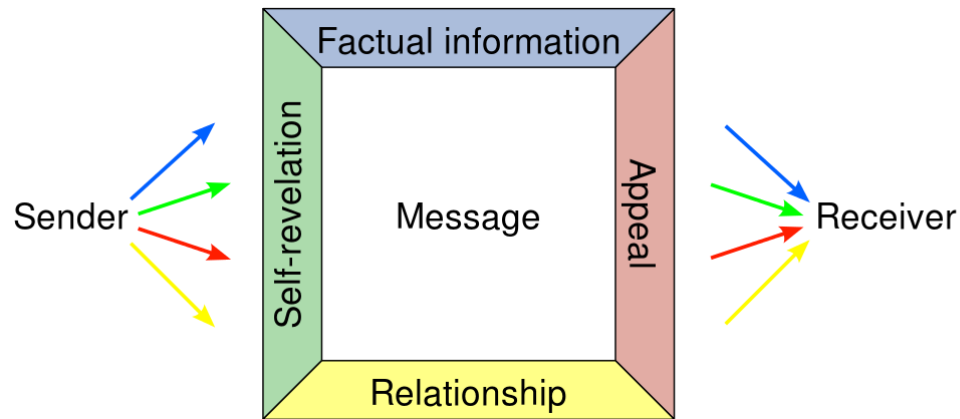
Sudaryta pagal Kotler et al. (2011)

SF kontekste gali būti pritaikomi šie viešųjų ryšių aspektai: naujienų atžvilgiu projekto kūrėjai siūlo inovatyvų produktą, kurio viešinimui gali pasitelkti žiniasklaidos įtaką, taip pat pasitelkus kalbas ir įtraukus žinomų žmonių nuomonę stiprinti savo projekto poziciją. Leidiniai bei vizualiniai aspektai sudaro SF kampanijos šerdį, o identifikavimo priemonės kaip logotipas ar komandos logo formuoja produkto prekės ženklo identitetą.

Iš to galime daryti prielaidą, jog viešųjų ryšių priemonės kartu su Antrosios Kartos Saityno raiška tampa paradigminiu atskaitos tašku SF fenomeno atsiradimui. Kotler et al., (2011) siūlo suprasti viešųjų ryšių logiką kaip marketingo strategiją, o šios logikos strategija yra tampriai susieta su sėkminga reklamine kampanija. Galiausiai, atsižvelgiant į didelę projekto savininko ir minios komunikacijos svarbą,

aktuali tampa ir Schulz von Thun (2000) komunikacijos teorija, apibrėžianti pranešimo siuntėjo ir gavėjo komunikaciją keturiais lygmenimis: faktų, saviraiškos, santykių ir kreipimosi lygmeniu (žr. pav. 8).

Pav. 8 Schulz von Thun komunikacijos modelis



Šaltinis : Schulz von Thun (2000)

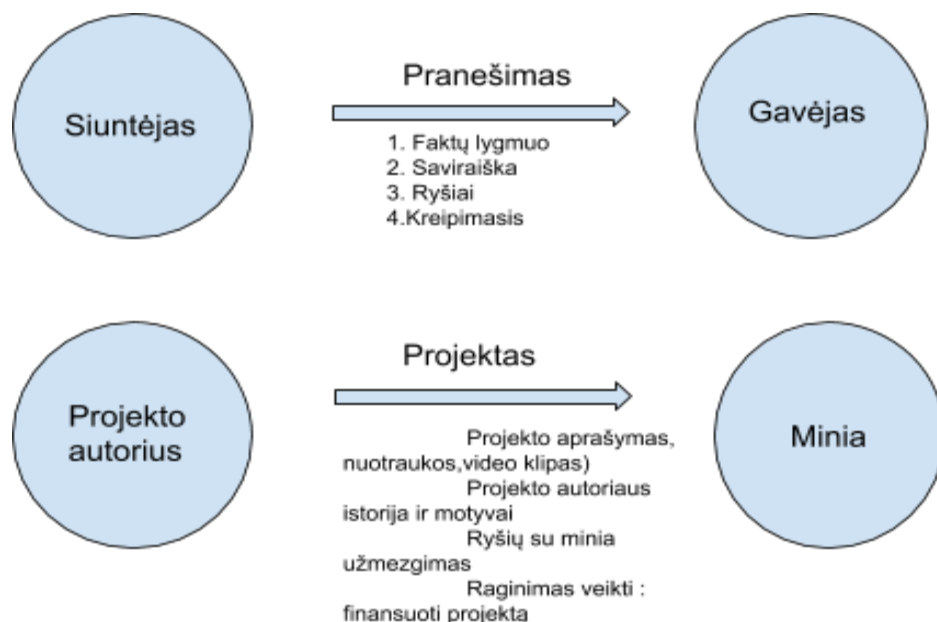
Schultz von Thun pavaizdavo keturias pranešimo puses kaip stačiakampį, ir išskyrė keturias puses siuntėjui ir keturias gavėjui. Pokalbio arba siunčiamo pranešimo kokybė priklauso nuo to, kaip pranešimo siuntėjas ir gavėjas bendrauja šiuose lygmenyse, nes pranešimas privalo pasižymėti bent vienu iš šių lygmenų. Pagal šį modelį kiekviena žinutė turi keturis aspektus, tačiau kiekvienai iš jų gali būti skiriamas nevienodas dėmesys.

1. **Faktų lygmuo.** Bendraujant faktinė informacija tampa pamatiniu atskaitos tašku. Šiam lygmeniui priskiriami trys kriterijai: *tiesos kriterijus* – tiesa/melas, teisinga/ neteisinga; *aktualumo kriterijus* – ar faktinis turinys yra aktualus esamai problemai; ir *pakankamumo kriterijus*, apibrėžiantis faktinių rodiklių pakankamumą ir validumą problemos sprendimui. Siuntėjo užduotis – aiškiai ir nuosekliai perduoti faktinį turinį, kad šį galėtų suprasti gavėjas.
2. **Saviraiškos arba prisistatymo lygmuo.** Pranešimo siuntėjas atsiskleidžia prisistatydamas ar pateikdamas asmeninę informaciją, kuria remiantis galima identifikuoti siuntėją kaip individualų subjektą. Šis lygmuo apima tiek sąmoningą siuntėjo saviraišką, tiek ir nesąmoningą, netyčinę savęs, savo motyvų ar asmenybės atskleidimą.

3. **Santykio lygmuo.** Santykių sluoksnis demonstruoja pranešimo siuntėjo santykius su pranešimo gavėju ir nuomonės formavimosi fazę. Priklausomai nuo to, kaip bendraujama (kokia intonacija, tonas, kūno kalba), santykiuose išreiškiama pagarba ar nepagarba, draugiškumas ar panieka. Idealiu atveju geras santykių lygmens požymis – bendravimo metu išsivysto abipusė pagarba.
4. **Kreipimosi arba kvietimo lygmuo.** Šis lygmuo pasireiškia žmogaus kreipimusi, noru padaryti poveikį, padaryti įtaką, ne tik pasiekti kitą asmenį, bet pasiekti kažką drauge su juo. Ši pusė susijusi su troškimais, kreipimusi, patarimais, instrukcijomis, poveikiu, verta paminėti, jog siekis paveikti ką nors gali būti atviros formos (patarimas) arba paslėptos formos (manipuliavimas, užuominos) .

Remiantis šiuo keturių dalių modeliu ir pritaikant jį sutelktinio finansavimo kontekste (žr. 9 pav.) galime teigti, jog informacija tarp siuntėjo (šiuo atveju projekto kūrėjo) ir gavėjo (minios) taip pat yra identifikuojama keturiais lygmenimis: faktų, saviraiškos, santykių ir kreipimosi.

9 pav. F. Schulz von Thun keturių komunikacijos lygmenų modelis ir jo adaptacija sutelktiniam finansavimui



Projekto autoriaus visų pirma pateikia savo idėją platformoje *faktiniu lygmeniu*, į kuri įeina aprašymas, nuotraukos bei kiti su propaguojama idėja susiję elementai. Antrajame – *saviraiškos lygmenyje* autorius pristato pasakodamas savo istoriją ir veiklos motyvus, kuriais remiantis jis siekia *užmegzti ryšį* su minia ir *ragina bendradarbiauti* siekiant idėjos įgyvendinimo. Remiantis Kraus et al., (2016) bei Gerber ir Hui, (2014), faktų, asmeninės informacijos, ryšių su klientais perdavimas ir pats kvietimas veikti tampa pagrindinė projekto savininko pareiga ir turi įtakos projekto įgyvendinimo sėkmei.

2.2. Literatūros apžvalga

Akademinei literatūra, nagrinėjanti sėkmingą finansavimą lemiančius SF kampanijos faktorius įprastai skyla į dvi dalis: tyrimai, nagrinėjantys sėkmės faktorius prieš startuojant SF kampanijai bei literatūra, nagrinėjanti sėkmės faktorius kampanijai jau vykstant. Verta paminėti, jog visuotinai priimta laikyti SF projektą sėkmingu, kai šis per nustatytą laiką pasiekia finansinį tikslą, tačiau esama tyrimų, kurie sėkmės faktą matuoja atsižvelgiant į rėmėjų skaičių bei pasiekto finansavimo greitį (Ahlers et al., 2015). Šiame darbe esminis dėmesys kreipiamas į pasiruošimo kampanijai elementus bei komunikacijos procesą siekiant rėmėjų paramos, todėl projekto sėkmės kriterijumi laikomas projekto finansinio tikslo pasiekimas.

Bendrają prasmę nagrinėjant SF pagrindinis dėmesys kreipiamas į platformos (*platform*), rėmėjo (*funder*) ir projekto autoriaus (*creator*) ryšių dinamiką (Argawal et.al, 2014; Belleflamme et al. 2013). Keleta iš ankstesnėje literatūroje minimų sėkmės veiksnių yra SF kampanijos trukmė bei prašoma finansinė suma, kuri, atsižvelgiant į projekto tipą, turi būti adekvati, o tuo tarpu optimaliausias lėšų rinkimo laikotarpis yra 30 dienų (Belleflamme et al., 2013; Park, 2013, Kickstarter, 2020). Tampa akivaizdu, jog siekiant sėkmingai įvykdyti SF projektą yra būtina nuolatinė ir nuosekli komunikacija tarp projekto autorių bei minios.

Xu et al. (2014) and Park (2013) teigia, jog reguliarūs kampanijos puslapio atnaujinimai (*updates*) apie projekto statusą bei atlygius (*rewards*) patraukia auditorijos dėmesį, o nuorodos į socialinius tinklus gali turėti teigiamą poveikį finansavimo rezultatams. Tam pritaria ir Beier & Wagner (2014), kurie tyrinėdami su turizmu susijusius SF kampanijų aprašymus priėjo išvadą, jog reguliari ir dažna komunikacija su projekto remėjais bei turinio atnaujinimai yra raktas į projekto finansavimo sėkmę. Tuo tarpu Park (2013) pabrėžia vizualinių priemonių, naudojamų kampanijos apipavidalinimui svarbą, taip pat kūrybingų atlygių asortimento bei rėmėjų pasitikėjimo produkto autoriumi įtaka projekto finansavimui. Esama daug įvairių faktorių, darančių įtaką kampanijos pasisekimui, daugeliu atveju tai stipriai priklauso nuo *projekto tipo* (Mollick, 2014), Belleflamme et al. (2013) bei projekto kampanijos *story* aprašymo (Lee & Shin, 2014; Mollick, 2014). Zheng et al., (2015) dėmesį kreipia į *socialinių tinklų įtaką* SF kampanijos sėkmei ir savo tyrime analizuojama socialinės žiniasklaidos ryšių skaičių bei jo įtaką rėmėjų pasirinkimams. Tuo tarpu Agrawal et al., (2014) pabrėžia ankstyvosios, prieš kampanijos paleidimą surinktos rėmėjų grupės svarbą projekto finansavimo tikslui pasiekti. Colombo et al. (2015) tęsia minėtų autorių pradėtą darbą nagrinėdamas interneto ir išorinio socialinio kapitalo reikšmę reklaminei SF kampanijai. Jo darbuose teigiama, jog išorinis arba trečios šalies rėmėjų įtraukimas per socialinius tinklus kaip Facebook ar Twitter taip pat yra reikšmingi faktoriai internetinės SF kampanijos sėkmei. Kitų autorių teigimu, nepelno siekiančių organizacijų tipo projektai ir į ne komercinės vertės kūrimą orientuotosios iniciatyvos susilaukia daug daugiau rėmėjų, nes bendruomeninę naudą akcentuojanti idėja tampa svarbesniu sėkmės faktoriumi nei, pvz: siūlomos paslaugos kokybė ar demografinė aplinka, kurioje siūloma ši paslauga (Lerralde et Schwienbacher 2013).

Gerber et al. (2013) ir Agrawal et al. (2013) nagrinėja SF platformos dalyvių motyvus dalyvauti SF procese ir teigia, jog SF dalyviai yra motyvuoti dalyvauti socialinėse sąveikose, specifiskai, tokiu būdu stiprindami įsipareigojimą idėjai teikdami grįžtamąjį ryšį kūrėjams, arba, skolintojų atveju, prisirišimo prie bendruomenės, turinčios panašių interesų, jausmus ir idėjos.

Remiantis Atkinson–Bonasio, (2019) atliktu tyrimu, pradinėje projekto stadijoje surinktas bent 30 proc. galutinės suma sukelia didesnę SF bendruomenės susidomėjimą ir tampa vienu iš veiksnių, lemiančių sėkmingą kampaniją (p.30). Taip pat pasak tyrimo autorės net ir tuo atveju, jeigu kampanija nepasiekia savo finansinio tikslo, kitais atžvilgiais ji veikia kaip geras rinkodaros ir reklamos įrankis, leidžiantis

sukurti produktų susidomėjusių interesų bendruomenę. Apibendrinant skyrių 5 *Lentelėje* atvaizduoti SF sėkmę analizuojantys autoriai ir jų pagrindiniai teiginiai.

5 lentelė. Literatūra, tirianti SF kampanijos sėkmės veiksniai

Autorius, metai	Leidiny	Tyrimo objektas	Atradimai ir siūlymai
Gerber ir Hui, (2013)	Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.	Projektų kūrėjų ir rėmėjų motyvacija dalyvauti SF procese	Žmonės dalyvauti SF bendruomenėse motyvuoja tokie išoriniai veiksniai kaip lėšų gavimas, produktų vartojimas, bei socialinė sąveika.
Fernandes (2013)	Analysis of Crowdfunding Descriptions for Technology Projects.	Vaizdinės medžiagos įtaka SF kampanijos sėkmei	Vaizdinis turinys skatina vartotojų azartą bei leidžia vystyti emociniam ryšiui tarp idėjos autoriaus ir auditorijos, o tai savo ruožtu didina projekto patikimumą ir lemia sėkmingą finansavimą.
Giudici et al. (2013)	Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital	Lokalaus ir nelokalaus socialinio kapitalo vaidmuo SF kampanijos sėkmei	Individualus socialinis kapitalas daro teigiamą įtaką projekto finansavimo tikslą sėkmei, tuo tarpu geografinė paremtas socialinis kapitalas nedarą jokios įtakos SF sėkmei.
Mollick (2014)	The dynamics of crowdfunding: An exploratory study,	Asmeninių ryšių ir geolokacijos įtaka SF projekto sėkmei.	Asmeniniai ryšiai ir projekto kokybė turi didelę reikšmę sėkmingam kampanijos finansavimui. Geografinė lokacija daro įtaką tik sėkmingų projektų tipams, bet ne finansavimo sėkmei.
Ward ir Ramachandran (2010)	Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods.	SF projektų rėmėjams įtaką darantys veiksniai	Projekto rėmėjams įtaką daro projekto aprašymo informatyvumas, populiarumas ir turinio atnaujinimas. Žmonės greitai praranda susidomėjimą projektu, jei šis neišlaiko finansavimo pagreičio.
Taekyung et al. (2017)	Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features	SF idėjos autoriaus ir projekto ypatybės	SF kampanijos sėkmei įtakos turi projekto iniciatoriaus (founder) bei paties projekto savybės. Projekto kūrėjo tapatybės atskleidimas (aprašymas ir nuotrauka) bei ankstesnė projektų rengimo patirtis kartu su specifiniais projekto parametrais (i.e komentarai, turinio atnaujinimo dažnis, aprašymo išsamumas, kampanijos trukmė) daro teigiamą poveikį SF kompanijos sėkmei.

Kraus et al. (2015)	Strategies for reward-based crowdfunding campaigns	Matomumo internete, rėmėjų skaičiaus, atlygio tipo, turinio įrašų bei atnaujinimo ir socialinių tinklų įtaka SF kampanijos sėkmei	Rėmėjų skaičius ir turinio komentarų bei atnaujinimų skaičius kartu sudaro pagrindinę sąlygą sėkmingam SF projekto finansavimui. Projekto komentarai gali būti traktuojami kaip prekės ženklo atstovo viešais pareiškimais, todėl gali būti naudojami kaip rinkodaros priemonė siekiant paveikti rėmėjų sprendimą remti projektą.
Belleflamme et al. (2014)	Crowdfunding: Tapping the right crowd	Rėmėjų elgesys renkant išankstinio užsakymu (prepaid) arba pelno pasidalijimo modeliu grįstą SF projektą.	Rėmėjas renka išankstinio užsakymo modelį, jei šis reikalauja santykiniai mažesnės investicijos nei siūloma rinkoje; kitu atveju rėmėjas renka pelno pasidalijimo modelį.
Belleflamme et al. (2013)	Individual Crowdfunding Practices	SF projektų tipai ir sėkmę lemiantys veiksniai	Ne pelno siekiančios SF iniciatyvos yra sėkmingesnės nei komercinio pobūdžio iniciatyvos.
Shneor & Munim (2019)	Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework,	Rėmėjų motyvacija, intencijos ir elgesys atlygiu grįstose SF platformose	Rėmėjų motyvaciją dalyvauti SFP lemia noras prisidėti prie projekto įgyvendinimo ir dalinimasis informacija.
Burtch et al. (2013)	An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets.	SF projektų rėmėjams įtaką darantys veiksniai	Pagrindinis veiksnys, galintis paveikti minios elgesį sutelktinio finansavimo platformoje, yra informacija apie ankstesnį rėmėjų įnašą, jų dydį ir laiką, kampanijos skaitomumą, istorijos ilgį, biudžeto paskirstymo informaciją, kuri skelbiami kampanijos puslapyje.
Ahlers et al., (2015)	Signaling in equity crowdfunding.	SF projekto rizikos kokybė (žmogiškasis kapitalas, socialinis kapitalas ir intelektinis kapitalas) ir netikrumo dėl lėšų rinkimo poveikis SF projekto sėkmei.	Autoriai parodė, jog išsamesnės informacijos apie riziką teikimas gali būti traktuojamas kaip veiksmingas patikimumo signalas, todėl gali stipriai paveikti finansavimo sėkmės tikimybę. Socialinis kapitalas ir intelektinis kapitalas, atvirkščiai, turi mažai įtakos arba neturi jokios įtakos finansavimo sėkmei.
Salido–Andres et al., (2019)	Determinants of success of donation-based crowdfunding: The influence of offline factors	Atlygiu bei aukojimu grįsto finansavimo projektų sėkmę lemiantys offline veiksniai	Sėkmingi atlygiu grįsto SF projektai pasižymi socialine orientacija, kurios neriboja geografinė lokacija bei tikslingu surinktų lėšų panaudojimo aprašymu, kuris lemia rėmėjų motyvus prisidėti prie projekto įgyvendinimo.

Sudaryta autorės, 2020

3. KOMUNIKACIJOS SUTELK TINIO FINANSAVIMO PLATFORMOSE TYRIMO METODOLOGIJA

Šis skyrius apima pasirinktą tyrimo metodologiją, metodus bei strategiją, kuriomis remiantis konstruojama empirinė sėkmę lemiančios SF komunikacijos veiksnių tyrimo dalis. Skyrius pradedamas pasirinktos metodologijos argumentacija bei metodų pagrindimu remiantis moksline literatūra. Antroji skyriaus dalis remiasi literatūros analizėje išskirtų sėkmės veiksnių ir komunikacijos teorijų sinteze, kurios pagrindu sudaromas teorinis komunikacijos sutelk tinio finansavimo platformoje tyrimo modelis. Šio modelio pagrindimui pateikiama tiriamųjų veiksnių pasirinkimo logika remiantis literatūros analizėje išskirtais autoriais ir sudaromos hipotezės šiems veiksniams patikrinti. Trečioji skyriaus dalis apima dviejų fazių tyrimų procedūrų apibrėžimą: kiekybinę sėkmingų SF atvejų Kickstarter platformoje analizę bei ekspertinį interviu su projekto kūrėjais ir remėjais. Galiausiai pateikiama nuosekli duomenų rinkimo, organizavimo bei palyginimo procedūra, kuria remiantis formuluojami ketvirtame šio darbo skyriuje pateikiami tyrimo rezultatai.

Darbo problema: kokios komunikacijos priemonės yra taikomos sutelk tinio finansavimo platformose ir kokie veiksniai lemia projektų sėkmę?

Darbo objektas: Lietuviškų projektų komunikacija „Kickstarter“ platformoje.

Darbo tikslas: ištirti ir palyginti sėkmingų SF kampanijų komunikacijos bruožus lietuviškuose Kickstarter projektuose.

3.1 Tyrimo metodologija

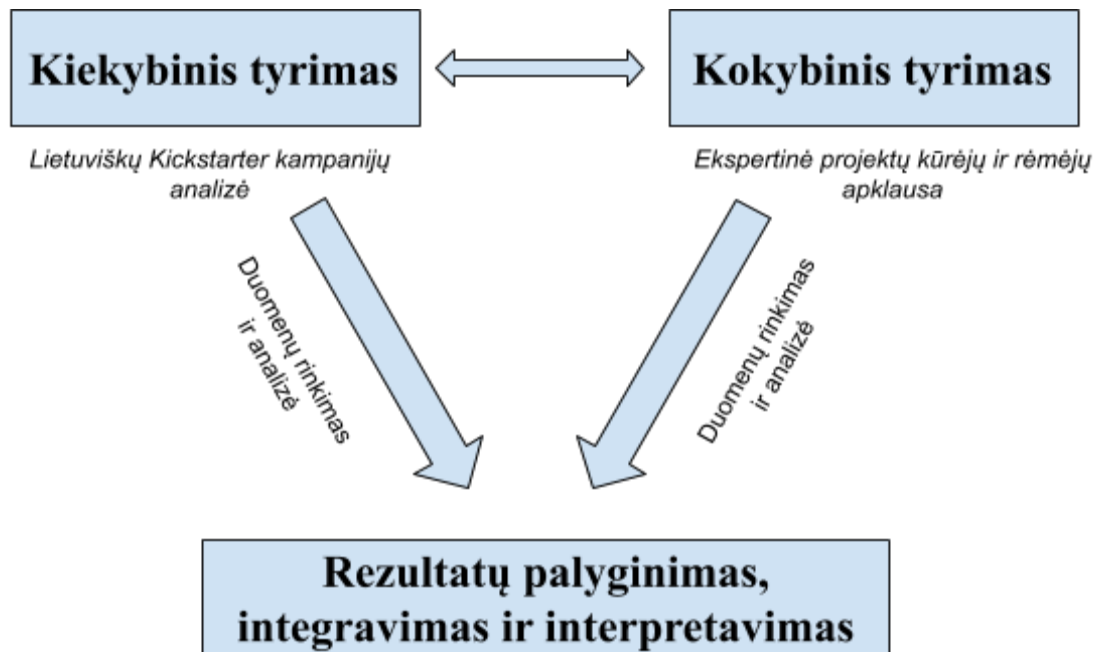
Darbe naudojami šie **empiriniai ir statistiniai tyrimo metodai:**

1. Antrinių duomenų kiekybinės analizės metodu atliekamas sėkmingų lietuviškų Kickstarter kampanijų tyrimas siekiant identifikuoti sėkmę lėmusius komunikacijos veiksnus.
2. Empirinio tyrimo metu atlikta ekspertų nuomonės apklausa siekiant įvertinti sutelk tinio finansavimo projektuose naudojamų komunikacijos elementų įtaką projekto finansavimo sėkmei.

3. Antrinių duomenų analizės metodu gauti duomenys lyginami su apklausos metu gautais rezultatais.

Pagrindinė šio darbo metodika remiasi **mišraus tyrimo dizainu**, kuriam pagrįsti naudojamas Creswell (2011) **mokslinės trianguliacijos metodas** (žr. pav. 10).

10 pav. Tyrimo trianguliacijos metodas



Sudaryta autorės pagal Creswell (2011) ir Atif et al., (2013)

Remiantis Creswell (2011), *mišrus metodas* yra tyrimo metodas, kai tyrėjai tame pačiame tyrime renka ir analizuoja kiekybinius ir kokybinius duomenis. Mišrių metodų tyrimai remiasi tiek kokybinių, tiek kiekybinių metodų potencialiomis stipriosiomis pusėmis, kurios leidžia ištirti įvairias perspektyvas ir atskleisti ryšius, egzistuojančius tarp sudėtingų mūsų daugialypių tyrimų klausimų sluoksnių. Remiantis Morkevičiumi, Telešiene ir Žvaliausku (2008), pagrindiniai mišrių metodų prieigos taikymo motyvai apima:

- siekį įveikti atskirų metodų trūkumus;
- siekį surinkti įvairesnę, turtingesnę empirinę medžiagą;

- siekį pagrįsti tyrimo rezultatus skirtingais duomenų šaltiniais ir formomis.

Trianguliacija suteikia galimybę susieti ir patvirtinti rezultatus, gautus remiantis šiais skirtingais tyrimo metodais. Papildomai, šis metodas “siekia išplėsti, patobulinti, iliustruoti, paaiškinti vieno tyrimo rezultatus su gautais kito tyrimo rezultatais“ (Greene et al., 1989, p. 259). Mišrių metodų tyrimams reikalingas tikslingas duomenų rinkimo, duomenų analizės ir įrodymų aiškinimo metodų sumaišymas, kurio pasekoje duomenys lyginami, integruojami ir interpretuojami. Pasak Ivankova et al. (2009, p. 5), tikslingas duomenų integravimas suteikia tyrėjams galimybę sudaryti visapusiškesnį tyrimų vaizdą žvelgiant į reiškinius iš skirtingų požiūrio taškų ir per įvairius tyrimų objektyvus. Šiai daugialypės prieigos metodikai pritaria ir sutelktinį finansavimą nagrinėję Gossel et al. (2016, p. 62) pabrėždami, jog kokybinių ir kiekybinių empirinių metodų derinys sutelktinio finansavimo kontekste suteikia maksimalių žinių siekiant perprasti projektų rėmėjų ir kūrėjų sąveiką.

Remiantis Morkevičiaus et al. (2008) Creswell trianguliacijos aiškinimu, yra skiriamos trys mišrių metodų tyrimų strategijos: *Nuoseklių procedūrų* tyrimas, kurio metu kiekybiniai ir kokybiniai duomenys renkami nuosekliai vieni po kitų; *Lygiagrečiai vykstančių* procedūrų, kuriose tyrėjas tuo pat metu renka ir kiekybinius ir kokybinius duomenis; *Pakeičiančių procedūrų tyrimas*, kuriame svarbiausia ne tai, kaip chronologine prasme pritaikomi kiekybiniai ar kokybiniai metodai, bet tai, koku tikslu kiekybiniai ir kokybiniai duomenys yra naudojami. Šiame darbe bus naudojamas *nuosekliųjų procedūrų metodas* siekiant detalizuoti, praplėsti ar papildyti Kickstarter duomenų analizės metu surinktus duomenis kokybinio interviu analizės duomenimis.

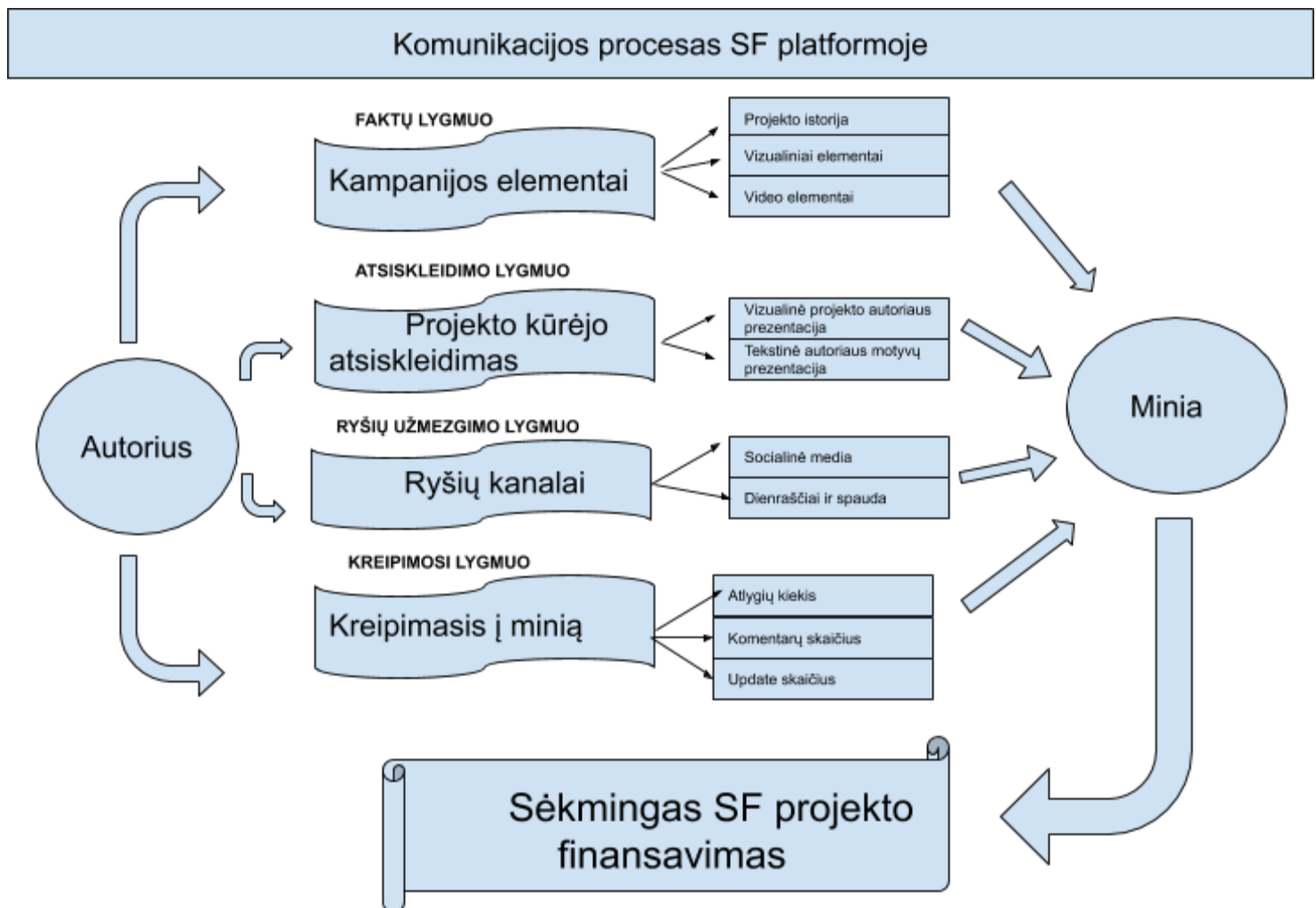
Pasak Ivankova et al. (2009, p. 5), mišraus metodo nuosekliųjų procedūrų tyrimą sudaro dvi skirtingos fazės: kiekybinis, po kurio seka kokybinis (Creswell ir kt., 2011). Šiame tyrimo dizaine pirmiausia surenkami ir išanalizuojami kiekybiniai (skaitiniai) duomenys. Kokybiniai (tekstiniai) duomenys renkami ir analizuojami antrame etape ir padeda paaiškinti arba patikslinti gautus kiekybinius rezultatus pirmame etape. Antroji, kokybinė fazė remiasi pirmąja, kiekybine faze, ir dvi fazės yra sujungiamos tarpinėje stadijoje. Šio požiūrio pagrindas yra tas, jog kiekybiniai duomenys ir jų vėlesnė analizė suteikia bendrą supratimą apie tyrimo problemą. Tuo tarpu kokybiniai duomenys ir jų analizė patikslina ir paaiškina tuos statistinius duomenų rezultatus išsamiau ištyrę dalyvių požiūrį (Creswell ir kt., 2011).

Mišraus metodo pranašumai yra tiesumas ir galimybė išsamiau ištirti kiekybinius rezultatus, tuo tarpu vienas šio dizaino taikymo apribojimų yra aukštos laiko ir išteklių sąnaudos renkant ir analizuojant abiejų tipų duomenis.

3.2 Komunikacijos sutelktinio finansavimo platformose teorinis modelis

Remiantis sutelktinio finansavimo sėkmę lemiančių veiksnių analize bei Schulz von Thun keturių komunikacijos modų modelių, sudaromas SF komunikacijos procesą tiriantis modelis.

11 Pav. Komunikacijos sutelktinio finansavimo platformoje teorinis modelis



Sudaryta autorės, 2020

Šį modelį apibrėžia keturi informacijos sklaidos lygmenys ir tiems lygmenims priskirti kampanijos veiksniai. .

- **Faktų lygmuo.** Esama trijų tipų komunikacijos modusų, kuriuos galima rasti SF kampanijos puslapio aprašyme. Tai visų pirma tekstiniai elementai (žodžiai), paveikslėliai bei nuotraukos ir vaizdo įrašai. Remiantis aukščiau pateiktu paveikslu, šiame darbe nustatomi trys faktinės informacijos kiekio matmenys: aprašymo išsamumas, nuotraukų skaičius ir vaizdo įrašų skaičius.
- **Atsiskleidimo lygmuo.** Komunikacijos teorijoje atsiskleidimo lygmuo atspindi pranešimo siuntėjo prisistatymą, motyvus bei norą būti pažintam. SF projektų kontekste šis lygmuo atspindi projekto aprašymo elementais, orientuotais į kūrėjo tapatybės, motyvų atskleidimą.
- **Ryšių užmezgimo lygmuo.** Ryšių užmezgimo lygmens dimensija apibrėžia pranešimo siuntėjo ir gavėjo komunikacijos santykį. SF projektų kontekste nagrinėjamas kokybinis ir kiekybinis ryšių laukas, kuris apima projekto idėjos sklaidą internetinių bendruomenių tinkluose. Šio tyrimo kontekste į bendruomenių tinklus įtraukiami socialiniai tinklai, asmeniniai tinklaraščiai bei medijos dėmesys dienraščiuose ir žinių portaluose.
- **Kvietimo veikti lygmuo.** Šį lygmenį atspindi kampanijos vykdymo metu stebimi projekto kūrėjo ir rėmėjo santykiai, atspindintys abiejų šalių valią veikti, patarti, instrukuoti ir suteikti grįžtamąjį ryšį. Šiame darbe šie kvietimo veikti lygmuo išreiškiamas kūrėjo siūlomu atlygių kiekiu, o projekto atnaujinimų bei komentarų skaičiumi siekiamas nustatyti emocinis šių santykių fonas bei jo įtaka finansavimo sėkmei.

Aprašymo išsamumas – Ahlers et al. (2015) teigia, jog, žodžių skaičius kampanijos aprašyme daro teigiamą poveikį SF projekto sėkmei. Jo darbuose teigiama, jog kiekybinės tekstinės kampanijos dalies įtaka projekto finansavimo sėkmei pastebima ir nagrinėjant kampanijos puslapio pasakojimo (*story*) bei rizikų ir iššūkių skiltį (*risk and challenges*). Jam antrina Bi et al., (2017) ir Moy (2016, p. 31) atlikti tyrimai, kuriuose nustatyta, jog projekto aprašymo ilgis ir teksto sudėtingumas turi teigiamą ryšį su sukaupta parama ir rėmėjų skaičiumi (Parhankangas ir Renko, 2017). Tam taip pat pritaria Allison et al. (2017), kurių darbe buvo prieta išvados, jog sėkmingo finansavimo sulaukę projektų aprašmai pasižymi išsamumu, konkrečios informacijos apie projekto kūrėją ir produktą atskleidimu, taip pat pasižymi aiškiu projekto kūrėjo motyvu atskleidimu (pvz., autoriaus svajonė).

Galiausiai, Zhou et al. (2018) teigia, jog projekto aprašymas, specifiskai aprašymo ilgis, skaitomumas ir tonas gali tapti prielaidomis sėkmingam projekto finansavimui. Todėl siekdami patikrinti lietuviškų Kickstarter projektų sėkmę lemiančius veiksnius formuojama ši hipotezė:

H1. Kampanijos aprašymo ilgis turi teigiamą poveikį projekto sėkmei.

Vaizdo įrašai – Wheat et al. (2013) apibūdina video kaip vieną svarbiausių kampanijos elementų, pritraukiantį potencialų rėmėją. Video įrašas suteikia galimybę susipažinti su projekto kūrėju bei jo kuriamu projektu, pateikia papildomos informacijos bei pristato kūrėjo istoriją (*story*), neretai įtraukiant produkto kūrimo užkuliusius ir stimuliuojant emocinio ryšio su auditorija kūrimą. Kadangi audiovizualinis turinys per trumpą laiką perteikia didelį kiekį informacijos, jis yra kur kas efektyvesnis būdas pritraukti nuolat skubančio vartotojo dėmesį. Tam taip pat pritaria Mollick (2014, p. 8) pastebėdamas, jog projektai, neturintys video, stokoja bent jau minimalaus pasiruošimo pristatyti save kaip projekto autorių bei savo produktą bruožų, o tai neigiamai veikia kampanijos sėkmę.

Atsižvelgiant į Kickstarter projektų statistiką, 48% visų kategorijų projektų, turinčių vaizdo įrašą, pasiekia savo finansinį tikslą, tuo tarpu video medžiagos neturinčių projektų sėkmės tėra 26 % (Kickstarter, 2019). Remiantis Koch (2016) atlikta projektų kokybinė ir kiekybinė tekstų analizė buvo prieta išvados, jog naudojamų vaizdo įrašų skaičius bei video profesionalumo lygis turi teigiamą ryšį su projekto finansavimo sėkme (p. 9). Tą patvirtina ir Kickstarter platformos tyrimai, atskleidžiantys, jog

nors 33% SF kampanijų pasiekia savo finansinį tikslą nenaudodami jokios video medžiagos, tačiau vaizdo įrašo pateikimas 66% padidina projekto sėkmę.

Siekiant suprasti vaizdo įrašų kiekio įtaką sėkmingai lietuviškai Kickstarter kampanijai, keliama ši hipotezė:

H2. Vaizdo įrašų kiekis projekto aprašyme turi teigiamą poveikį projekto sėkmei.

Nuotraukos (pictures) – Nuotraukos yra veiksmingesnė pasakojimo priemonė nei tik žodinė informacija. Nuotraukos ir paveikslėliai gali perduoti daugiau informacijos apie projektą ir įtraukti potencialų remėją į autoriaus pasakojimą. Huang et al. (2014) išanalizavo SF sėkmės veiksnius naudodamasi kliento vertės teorija, kurios tyrimas parodė, kad tinkamas projekto įžangos įvaizdis daro teigiamą įtaką SF projekto sėkmei. Daugybė empirinių tyrimų taip pat nustatė, kad projekto aprašyme esančių nuotraukų bei paveikslėlių skaičius yra susijęs su projekto finansavimo sėkme (Frydrych et al., 2014; Xu, 2018). Remiantis šiomis prielaidomis, tikėtina, jog projekto aprašyme pridėjus daugiau nuotraukų, potencialūs rėmėjai bus labiau įtikinti, o tai savo ruožtu paskatins didesnę kampanijos finansavimo tikimybę. Norint ištirti lietuviškų Kickstarter kampanijų komunikacijos elementus, formuluojama hipotezė:

H3. Projekto aprašyme naudojamų vizualinių elementų skaičius teigiamai susijęs su SF projekto sėkme.

Projekto autoriaus vizualinė prezentacija. Frydrych et. al (2014) teigia, kad informacija apie įkūrėją ar steigiančiąją organizaciją padidina projekto patikimumo laipsnį, o tai lemia teigiamą finansuotojų elgesį. Pasak, Boeuf et al., (2014) asmeninės informacijos apie projekto kūrėją bruožai, įskaitant projekto kūrėjo ar komandos prisistatymą bei nuotraukas laikomi teigiamais dėl didesnio rėmėjų pasitikėjimo ir paramos. Colombo et al., (2015) nurodo, kad SF platforma veikia kaip socialinė aplinka, todėl projekto savininko nuotrauka pabrėžia socialinio kapitalo komponentą ir padidina sėkmingų projektų tikimybę. Todėl lietuviškų KS projektų kontekste nagrinėjamas ryšys tarp projekto sėkmės ir projekto autoriaus tapatybės santykio. Keliama hipotezė:

H4. Projekto kūrėjo vizualinė prezentacija kampanijos puslapyje turi teigiamos įtakos projekto finansavimo sėkmei.

Socialiniai tinklai. Ryšių su potencialiais remėjais įtaka SF projekto sėkmei yra neabejotina. Mollick (2014) atkreipia dėmesį į vis svarbesnį socialinių tinklų vaidmenį finansuojant naujas įmones, jam antrina Belleflamme et al., (2013) ir Zheng et al., (2015), Palmer (2016). Šių autorių teigimu, nuoroda į kūrėjo ar projekto „Facebook“, ar bet kokio kito socialinio tinklo puslapį, matomą projekto aprašyme arba kūrėjo profilyje, palengvina prieigą prie socialinės projekto sklaidos. Susidomėję remėjai gali gauti daugiau informacijos apie ikūrėją bei jo projektą, taip įgaudami daugiau pasitikėjimo projekto kūrėju bei sužinoti daugiau apie jo kuriamą produktą. Socialiniai tinklai taip pat suteikia neįkainojamą galimybę dalintis su turiniu su plačia auditorija, tad nuorodą į asmeninį kūrėjo Facebook puslapį gali žymiai padidinti projekto kampanijos sėkmę. Lietuviškų projektų kontekste tikrinama ši hipotezė :

H.5 Nuorodų skaičius į socialinių tinklų svetaines turi teigiamą poveikį finansavimo sėkmei.

Išorinių viešųjų ryšių priemonės. Šiuolaikinių technologijų pagalba skleisti savo idėjas tampa ypač patogiu. Arvidsson (2015) atliktas tyrimas apie viešųjų ryšių priemonių naudojimą projekto sėkmei parodė, jog jei projekto reklaminė veikla peržengia kampanijos platformos ribas, tai padidina kampanijos žinomumą ir potencialių rėmėjų susidomėjimą. Autorius teigia, jog „Išoriniai viešieji ryšiai padidina informuotumą apie „Kickstarter“ kampaniją, todėl projekto kūrėjas apsiriboti sklaida platformos ribose“ (Arvidsson, 2015, p. 69). Tam taip pat pritaikoma Colombo et al. 2015 vidinio ir išorinio socialinio kapitalo teorija, kurioje išryškėja, jog reikalinga tinkama viešųjų ryšių kombinacija, įtraukianti vidinį platformoje esančių interesantų dėmesį, o taip pat ir išorinį, platformai nepriklausančių asmenų dėmesį. Tam neretai pasitarnauja spaudos pranešimai bei dalinimasis žiniatinklyje. Remiantis žiniasklaidos įtakos SF projekto sėkmei kriterijumi formuluojama ši lietuviškas kampanijas apibūdinanti hipotezė :

H.6 Žiniasklaidos žymų kiekis kampanijos puslapyje turi teigiamą įtaką projekto finansavimo sėkmei.

Atlygiai. Atlygiu grįsto SF idėjos autorius kviečia investuotojus remti projektą tam tikra paramos suma, už kurią idėjos autorius žada įvairaus tipo ir vertės atlygius, pavyzdžiui būti vienu pirmųjų gaunančių prekę, taip pat įvairaus prekės dizaino modifikacijos, padėkos laišakai ir kita. Įprastai SF projektų kampanijos turi bent vieną atlygį, tačiau atlygių skaičius stipriai varijuoja tarp skirtingų projektų tipų. Barbi ir Bigelli, (2017) nagrinėja sutelktinio finansavimo projektų charakteristikas ir pastebėjo, jog atlygių įvairovė kartu su kitais kampanijos parametrais kaip video, kampanijos trukmė ir tikslo dydis turi teigiamą įtaką SF projekto finansavimui. Tam pritaria ir Dai ir Zhang, (2019), pastebėdami, jog esama ryšio tarp rėmėjų skaičiaus ir atlygio pasirinkimo galimybių. Siekiant patikrinti šią teoriją lietuviškų projektų kontekste, keliama ši hipotezė:

H.7 Atlygių kiekis turi teigiamą įtaką projekto finansavimo sėkmei.

Komentarai. Komentarų funkciją projekto kūrėjas gali naudoti kaip signalą, parodantį aktyvumą bendraujant su potencialiais rėmėjais, atsakant į įvairius būsimų ir esamų rėmėjų klausimus, siekiant sumažinti informacijos asimetriją (Zheng et al. 2014). Taip pat tyrimais nustatyta, jog komentarų funkcija turi teigiamos įtakos projekto sėkmei (Lagazio ir Querci, 2018). Antonenko et al. (2014) pabrėžia, kad aktyvi komunikacija, tokia kaip reakcija bei atsakymai į auditorijos keliamus klausimus platformos komentarų skiltyje teigiamai veikia projekto sėkmės galimybę. Norima nustatyti, ar komentarų skaičius turi įtakos kampanijos finansavimo sėkmei lietuviškų projektų atžvilgiu. Keliama hipotezė:

H.8. Komentarų skaičius kampanijos puslapyje turi teigiamą įtaką finansavimo sėkmei.

Atnaujinimai. Connelly teigia, jog bet kokios įmonės veikla visada bus susijusi su suinteresuotųjų šalių galimybe gauti prieigą prie įmonės informacijos ir remiantis ja, interpretuoti įmonės veiklą. (Connelly et al. 2011). Šis procesas susijęs su informacijos asimetrija, kuri gali atsirasti tarp įmonių ir suinteresuotųjų šalių. Todėl įmonė turi pateikti signalą, leidžiantį informuoti apie įmonės kokybę, tuo

pačiu sumažindama informacijos asimetriją būsimiems rėmėjams (Connelly et al. 2011, p. 42). Taikant šį principą SF, kampanijos puslapio atnaujinimas gali būti naudojamas kaip projekto kokybės ir atskaitomybės ženklas. Xu et al. (2014) pabrėžia, jog dažni ir reguliarūs kampanijos atnaujinimai gali beveik padvigubinti sėkmingo finansavimo tikimybę, nes tokiu būdu ne tik mažinama informacinė asimetrija, bet gilinamas ryšys su projekto rėmėjais. Kuppuswamy ir Bayus (2014) teigia, jog projekto atnaujinimai yra ypač svarbūs kampanijos periodui einant į pabaigą, nes tokiu būdu sužadinamos rėmėjų emocijos ir jaudulys, kurio pasekoje didėja šansai, jog projektas bus paremtas. Be to, kai kuriuose ankstesniuose tyrimuose nustatyta, kad SF projektų atnaujinimai daro teigiamą poveikį SF projektų kampanijų sėkmei (Mollick 2014; Liu ir Liu 2016; Lagazio ir Querci 2018). Todėl keliama ši hipotezė:

H9. Projekto atnaujinimų skaičius turi teigiamą įtaką kampanijos finansavimo sėkmei.

Remiantis šiomis hipotezėmis organizuojamas dviejų dalių tyrimo procesas, susidedantis iš Lietuviškų Kickstarter kampanijų analizės ir ekspertinės projektų rėmėjų ir kūrėjų apklausos siekiant palyginti rezultatus ir įvertinti hipotezes (žr. Tyrimo schemą)

12 pav. Tyrimo schema



3.3 Tyrimo proceso I dalis: Lietuviškų Kickstarter kampanijų analizė

Pirmajai tyrimo daliai atliekama statistinė Kickstarter kampanijų analizė, kreipiant dėmesį į Lietuvoje registruotus projektus platformos gyvavimo laikotarpiu. Išskiriami 5 duomenų gavimo ir organizavimo žingsniai:

1. Kickstarter svetainėje naudojantis filtro funkcijomis atrenkami 117 projektų, kurių vietovė (*project location*) yra Lietuvoje.
2. Naudojantis Python bei Data Scraper į kiekvieno projekto duomenų paketą įtraukiami šie kampanijos parametrai:
 - a. Projekto pavadinimas ir URL
 - b. Projekto autoriaus vardas (*project creator*)
 - c. Projekto logotipas (*project logo*)
 - d. Trumpas projekto aprašymas (*short description*)
 - e. Ilgasis projekto aprašymas (*story* ir *risk and challenges*)
 - f. Atnaujinimų skaičius ir aprašymas (*updates*)
 - g. Komentarų skaičius ir aprašymas (*comments*)
 - h. Rėmėjų skaičius (*number of backers*)
 - i. Finansinis tikslas ir surinkta suma vietos valiuta (*goal amount & pledged amount*)
 - j. Atlygių skaičius bei aprašymai (*rewards*)
3. Projektai buvo suskirstyti į tris kategorijas – tikslą pasiekę sėkmingi projektai (*successful*), nesėkmingi projektai (*unsuccessful*) ir atšaukti projektai (*canceled*).

4. Projektų kategorijos buvo sugrupuotos pagal projektų panašumo klasę(pvz. “*short film*” ir “*movie*” patenka į “*Film & Video kategoriją*”; “*accessories*” ir “*apparel*” patenka į “*Fashion*” kategoriją).
5. Kiekvieno projekto kampanijos elementai buvo suskirstyti į penkias duomenų rinkimo klases (žr. lentelė 6)

6 lentelė. Tyrimo duomenų grupės

Duomenų klasė	Projekto dalys	Specifikacija
Tekstiniai duomenys	Projekto ilgasis aprašymas Trumpasis aprašymas Komentarai Atnaujinimai Atlygių aprašymai	Visos tekstinės <html> kodo dalis, su žymomis , <p>, <text>. Vaizdiniuose elementuose esantis tekstas neįtraukiamas.
Vizualiniai duomenys	Visos projekto kampanijos puslapyje esančios nuotraukos ir paveikslėliai	Analizuojant <html> kodą atrinktos visos <jpg>, , <png>, <gif> žymos. Į paveikslų atskaitą neįtraukiamas projekto avatara bei titulinio puslapio atvaizdas (N=2). Paveikslėlių skaičius= N <jpg>+N+N<png>+N<gif>-2
Skaitmeniniai duomenys	Projekto tikslo suma vietos valiuta; Projekto surinkta suma vietoms valiuta; Rėmėjų skaičius Projekto pradžios data Projekto pabaigos data Projekto trukmė	Atrinkta visa skaitmeninės išraiškos informaciją html tekstinėje dalyje, su <money>, <currency>, <date>, <time> žyma. Valiutos keitimo kursui naudojamas 2020.01.01 EUR kursas.
Video duomenys	Visi projekto aprašyme esantys vaizdo įrašai	Visos <video class> žymos su nuorodomis.
Trečiųjų šalių puslapių URL	Visos projekto aprašyme esančios socialinės medijos/ žiniasklaidos nuorodos ir žymos.	Visos <a href> žymos kreipiančios į trečios šalies puslapius.

Kintamųjų kodavimas

1 Lygmuo. Kampanijos elementai : Aprašymo ilgis, nuotraukos, video.

Remiantis darbe sukonstruota komunikacijos sutelktinio finansavimo teorinio modelio schema(žr. 3 skyriaus **12 pav**), sudaromas duomenų kodavimo modelis, kuriuo naudojantis tikrinamos hipotezė.

- 1) Į **kampanijos aprašymo** ilgį įtraukiama tekstinė kampanijos aprašymo dalis įtraukiant *story* ir *risk & challenges skiltis*. Matuojamas žodžių skaičius, sakinių skaičius ir vidutinis žodžių skaičius sakinyje. Surinkti duomenys koduojami skalėje nuo 0 iki X, kur x atitinka žodžių skaičių.
- 2) **Vaizdo įrašai** apima kampanijos pradžios puslapyje esančius <embedded> video rodmenis. Nesant nei vienam video kampanija žymima 0, esant daugiau nei 1 video įrašui šie video taip pat žymimi skaitine išraiška. Taikomas kodavimas 0–5.
- 3) **Nuotraukų skaičius** žymimas 0, kai nėra nuotraukų; x kai yra daugiau nei viena nuotrauką. Į nuotraukos sąvoką įeina visi <jpg>, , <png>,<gif> formato paveikslėliai, neįtraukiant projekto autoriaus avataro bei titulinio puslapio nuotraukos.

2 Lygmuo: Projekto autoriaus atsiskleidimas

- 4) **Projekto kūrėjo atsiskleidimas** žymimas 1, jei esama projekto autoriaus ar komandos nuotraukų. Jei papildomai esama tekstinio komandos ar kūrėjo prisistatymo, bet nėra nuotraukos, skiriama 0.5 balo. Nesant nei nuotraukos, nei kūrėjo prisistatymo tekste, kampanija žymima 0 balų.

3 Lygmuo: ryšių kanalų veiksniai

- 5) Matuojamas **nuorodų skaičius į socialinę mediją**, skatinantis dalintis (*share*) projektu populiariose socialinių tinklų svetainėse. Remiamasi šia kodavimo tvarka – Facebook (0–1), Twitter (0–1), Instagram (0–1), Youtube (0–1), Snapchat (0–1), LinkedIn (0–1) ir kitos socialinės medijos nuorodos. Projekto autoriaus ar komandos narių nuorodos į asmeninius jų socialinės medijos profilius neskaičiuojamos. Maksimalus nuorodų skaičius– 10, minimalus 0.
- 6) **Nuorodos į žiniasklaidos puslapius, blogus ir kitas medijas**. Skaičiuojamos kampanijos puslapyje pateiktos nuorodos į trečiųjų šalių media tinklapius arba tinklaraščius, kurie dalinasi arba aprašo projekto istoriją. Žiniasklaidos logotipai su priedais *<mentioned in>*, *<featured in>* taip pat traktuojami nuorodomis. Kodavimas– 0 kai nėra nuorodų, 1 už nuorodos buvimą, maksimalus nuorodų skaičius 35.
- 7) **Projekto rėmėjų skaičius**. Skaičius registruotų ir neregistruotų vartotojų, kurie parėmė (*backed*) projektą. Nuo 0 iki 400.

4 Lygmuo: kvietimo veikti veiksniai

- 8) **Atlygių skaičius**. Po balą už kiekvieną atlygį, minimalus 1, maksimalus 35.
- 9) **Komentarų skaičius**. Po balą už kiekvieną komentarą, minimalus 0, maksimalus 380.
- 10) **Atnaujinimų skaičius**. Po balą už kiekvieną atnaujinimą, minimalus 0, maksimalus 15.

3.4 Tyrimo proceso II dalis : Ekspertinė SF kūrėjų ir rėmėjų apklausa

Antrajam tyrimui pasirinktas ekspertinės apklausos metodas⁷ siekiant išsiaiškinti kaip projekto rėmėjai ir kūrėjai žvelgia į standartinius SF kampanijos elementus ir kaip vertina tų elementų įtaką projekto finansavimo sėkmei.

⁷ Dėl COVID–19 pandemijos buvo atsisakyta visų planuotų interviu, tačiau interviu klausimai buvo permodeliuoti į internetinę apklausą išlaikant pusiau laisvą struktūrą.

Apklausą sudaro 25 klausimai, iš kurių 5 yra kontroliniai demografiniai klausimai skirti visiems apklausos dalyviams, 10 klausimų skirta tik projekto kūrėjams, likę 10 yra taip pat bendri visiems apklausos dalyviams. Iš 10 klausimų, skirtų projekto kūrėjams, pusę yra atviro tipo, kuriais siekiama suprasti SF projekto kūrėjų naudotas viešinimo priemones savo kampanijai. Kiti 5 uždari klausimai prašo įvertinti rinkodaros priemonių pasirinkimą savo projektui vertinant teiginius 1– 5 balų sistemoje. Likę 10 klausimų yra bendri tiek kūrėjams, tiek projektų remėjams, kuriuose prašoma įvertinti šiame darbe išskirtus sėkmę lemiančius kampanijos veiksnius 1– 5 balų sistemoje, kur 1 žymi „visiškai nesutinku“, 2– „labiau nesutinku, nei sutinku“, 3– „esu neutralios nuomones“, 4– „labiau sutinku nei nesutinku“, 5– „visiškai sutinku“. Vertinamų teiginių pavyzdžiai pateikti šia tvarka, o visą apklausą galima rasti šio darbo priedų sąrašė (Žr. Priedas 4) :

- Kampanijos sėkmės tikimybė didina istorijos ilgis (kampanijos aprašymas).
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina projekte naudojamų vaizdo įrašų kiekis.
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina projekte naudojamų vaizdinių elementų kiekis.
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina vizualinę projekto autorių prezentaciją.
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina socialinių tinklų panaudojimo kiekis.
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina žiniasklaidos žymų kiekis kampanijos aprašyme.
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina rėmėjams siūlomų atlygių skaičius.
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina atnaujinimų skaičius kampanijos periodu.
- Kampanijos sėkmės tikimybė didina komentarų skaičius kampanijos periodu.

Visi surinkti duomenys apdorojami Excel ir pateikiamos tarpinės tyrimo išvados. Galiausiai, siekiant palyginti apklausos dalyvių nuomonę su kampanijų tyrimo duomenimis kiekvieno respondento nuomonė bus apdorojama remiantis lentelėje pavaizduota logika. Tai reiškia, jog kuo aukštesnį balą surenka vertinamas teiginys, tuo pozityvesnę nuomonę išreiškžiama tiriamojo teiginio atžvilgiu.

7 lentelė. Apklausos rezultatų vertinimo schema

Pasirinkimas	Kodas apklausoje	Skaitinė reikšmė
“Visiškai nesutinku”	1	–2
“Labiau nesutinku, nei sutinku”	2	–1
“Esu neutralios nuomones”	3	0
“Labiau sutinku nei nesutinku”	4	1
“Visiškai sutinku”	5	2

Sudaryta autorės, 2020

3.5 Rezultatų palyginimo procedūra

Siekiant palyginti abiejų tyrimų rezultatus, bus naudojama MIN ir MAX normalizacijos formulė šiuose tyrimo žingsniuose :

$$x_{new} = \frac{x - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}$$

1. Kickstarter kampanijų tyrimo duomenys yra suskirstomi į finansavimą pasiekusias kampanijas ($\geq 100\%$) ir nepasisėkusias kampanijas ($\leq 99\%$). Kiekvienai surinktų duomenų grupei pritaikyta MIN MAX normalizacija ir išvedamas šių normalizuotų duomenų grupės vidurkis (*average*).
2. Išvedamas skirtumas tarp sėkmingai finansuotų projektų duomenų vidurkio (X_s) ir nesėkmingų projektų duomenų vidurkio (X_n), kur (*abs*) žymi absoliučią reikšmę. pvz :

$$\text{Nuotraukų koeficientas} = (\text{average})(\text{abs}(\frac{X_s - \min(X_s)}{\max(X_s) - \min(X_s)}) - (\text{abs}(\frac{X_n - \min(X_n)}{\max(X_n) - \min(X_n)})) * 100)$$
3. Šis skirtumas dar sykį normalizuojamas MIN MAX formule siekiant išreikšti veiksmų pasiskirstymą 100 balų skalėje. Kuo didesnis skirtumas tarp sėkmingos ir nesėkmingos kampanijos tiriamojo veiksmio, tuo aukštesnį balą pelno tiriamasis veiksnys.
4. Ta pati procedūra taikoma ir apklausos rezultatams: pirmiausia, remiantis 7 lentelės duomenimis susumuojama teiginių apie veiksmų įtaką finansavimo sėkmei skaitinė reikšmė. Tuomet šiai skaitinei reikšmei pritaikomas MIN MAX normalizavimas siekiant respondentų veiksmų vertinimą išreikšti 100 balų skalėje.
5. Galiausiai standartizuoti Kickstarter kampanijų analizės duomenys lyginami su standartizuotais apklausos duomenimis ir išvedamas šių dviejų balų vidurkis, išreiškiantis komunikacijos veiksmo įtaką finansavimo sėkmei. Rezultatai pateikiami tikimybės mažėjimo tvarka.

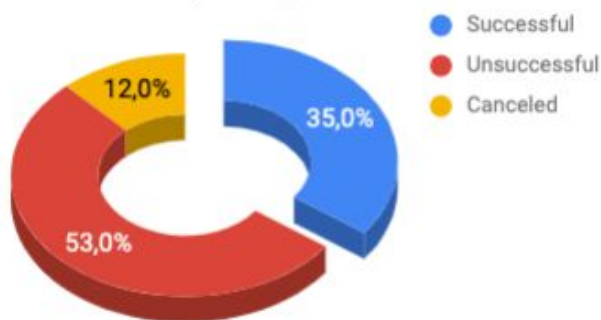
4. EMPIRINIO KOMUNIKACIJOS SUTELK TINIO FINANSAVIMO PLATFORMOSE TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

I dalis. Lietuviškų Kickstarter kampanijų duomenų analizė

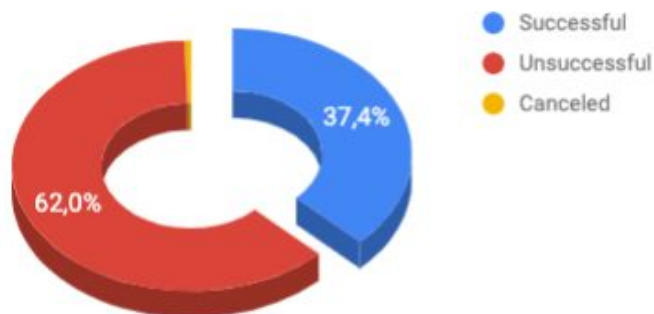
Kickstarter kampanijų analizei surinkti duomenys apie 117 projektų, registruotų Lietuvoje 2011–2019 metų laikotarpiu. Iš šių kampanijų kiek daugiau nei trečdalis (41 projektas) pasiekė savo užsibrėžtą finansinį tikslą, kiek daugiau nei pusei projektų (62) nepavyko surinkti galutinės sumos, o 14 projektų, kurie sudaro 12 %, dėl vieno ar kitų priežasčių buvo nutraukti projekto kūrėjo iniciatyva (žr. Pav.13). Lyginant su Kickstarter svetainėje pateiktomis bendrosiomis kampanijų tendencijomis, tiek lietuviškų projektų, tiek pasaulinių Kickstarter projektų sėkmės rodiklis ganėtinai panašus (35% ir 37.4%), tarp finansavimo nepasiekusių projektų rezultatai pasiskirsto 53 % Lietuvos atžvilgiu ir 62% pasauliniu mastu. Tuo tarpu kalbant apie atšauktus projektus, Lietuvos atveju įprastinis nutrauktų projektų rodiklis (12 %) stipriai viršija pasaulines Kickstarter tendencijas (< 1%)

13 Pav. Lietuviškų Kickstarter kampanijų 2011–2019 apžvalga

Lietuviškų Kickstarter kampanijų 2011-2019 apžvalga



Visų Kickstarter kampanijų apžvalga



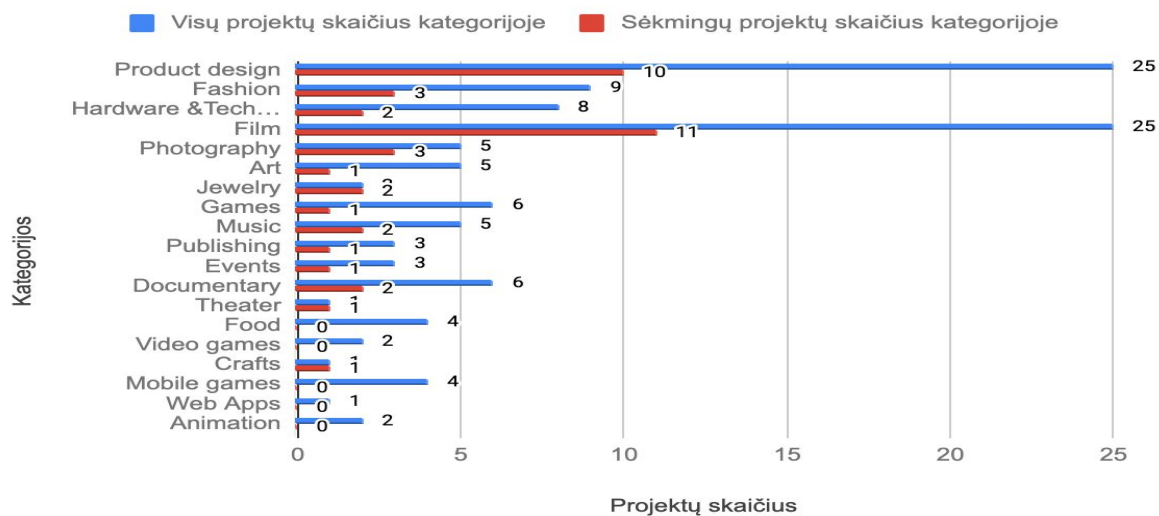
Sudaryta autorės, 2020

Priežastys, dėl kurių projektai nutraukiami, gali būti labai įvairios, tačiau remiantis atšauktų lietuviškų projektų analize tam neretai įtakos turi projekto kūrėjų noras išbandyti platformoje siūlomas funkcijas ar išmėginti produkto paklausą nesiekiant finansavimo per platformą. Taip pat pasitaiko, jog projektui išskeltas neproporcingai aukštas finansinis tikslas, neatitinkantis kuriamo produkto vertės, o kai kurių projektų autorių teigimu dėl įvairiausių pasiruošimo projektui niuansų bei klaidų kai kurias kampanijas tenka tiesiog atšaukti ir paleisti iš naujo. Pasitaiko atvejų, kai projektai sukuriama per per klaidą arba nukopijuojami iš kitų svetainėje esančių projektų, tačiau šis skaičius yra labai nedidelis.

Kalbant apie bendrąsias lietuviškų kampanijų tendencijas, pastebimas ryškus lietuvių polinkis kurti įvairaus pobūdžio filmus bei inovatyvaus dizaino produktus, kurie šiuo atveju papuola į dviejų sėkmingiausiai finansuojamų projekto kategorijų top penketą (žr. 14 pav). Po jų seka mados, įvairių žaidimų bei technologinių išradimų projektai, dokumentikos ir fotografijos projektai, kuriuose bendras projektų skaičius kategorijoje ir sėkmingai finansuotų projektų skaičius pasiskirsto santykiu 3 : 1 mados kategorijoje, 12 : 2 žaidimų kategorijoje, 4 : 1 technologinių išradimų kategorijoje, 3 : 1 dokumentikoje ir 10 : 6 fotografijos srityse.

14 pav. Projektų charakteristika pagal kategoriją

Projektų charakteristika pagal kategoriją



Pateiktoje lentelėje atvaizduoti pilną finansavimą pasiekę lietuviški projektai 2012–2019 metų laikotarpiu. Iš lentelėje pateiktų duomenų galime matyti, jog bendroje sumoje sėkmingai įvykusius lietuviškus projektus yra parėmę 4669 žmonės iš įvairiausių pasaulio šalių. Bendra visiems projektams įgyvendinti prašoma suma siekia beveik 325 tūkst. EUR, iš kurių didžiausių įgyvendinimo kaštų reikalauja technologiniai, fotografijos bei meno kategorijoms priklausantys projektai, kurių finansinio tikslo vidurkis siekia €49 tūkst. EUR technologijų sferoje, 11,6 tūkst. EUR su fotografija susijusiuose projektuose bei 10,6 tūkst. meninėse iniciatyvose. Tuo tarpu vidutinis visų sėkmingai finansuotų projektų siekiamas tikslas – 7926 EUR, o šiuos projektus vidutiniškai paremia 114 rėmėjų, tačiau tikrųjų rėmėjų skaičius stipriai varijuoja skirtingose projekto kategorijose. Galime pastebėti, jog mados, produktų dizaino, žaidimų bei leidybos sferose pastebimas didesnis vidutinis rėmėjų skaičius nei kitose kategorijose, tačiau pastarųjų kategorijų projektai pasižymi kur kas kuklesnėmis prašomos paramos sumos lyginant su mados ir technologijų projektais.

8 lentelė. Sėkmingų lietuviškų Kickstarter kampanijų charakteristika

<i>Projekto kategorija</i>	% sėkmingų projektų kategorijoje	SUM # Backers	SUM Goal EUR	SUM Pledged EUR	AVG # Backers count	AVG Goal EUR	MAX Pledged EUR
Art	2,44%	62	€10 594,47	€16 394,36	62,0	€10 594,47	€16 394,36
Crafts	2,44%	9	€250,00	€354,00	9,0	€250,00	€354,00
Documentary	4,88%	66	€2 272,07	€2 734,85	33,0	€1 136,03	€2 138,02
Events	2,44%	117	€4 052,70	€4 093,23	117,0	€4 052,70	€4 093,23
Fashion	7,32%	921	€28 075,10	€101 141,27	307,0	€9 358,37	€86 588,32
Film	26,83%	769	€48 038,52	€50 361,67	69,9	€4 367,14	€18 809,93
Games	2,44%	493	€5 885,82	€12 967,63	493,0	€5 885,82	€12 967,63
Hardware & Technology	4,88%	406	€97 704,57	€157 889,41	203,0	€48 852,29	€81 393,79
Jewelry	4,88%	295	€1 412,60	€14 143,62	147,5	€706,30	€13 619,78
Music	4,88%	50	€13 655,93	€14 622,26	25,0	€6 827,97	€9 222,14
Photography	7,32%	480	€34 863,86	€38 336,21	160,0	€11 621,29	€16 773,67
Product design	24,39%	774	€74 238,38	€230 227,05	77,4	€7 423,84	€110 862,00
Publishing	2,44%	200	€3 094,04	€7 543,90	200,0	€3 094,04	€7 543,90

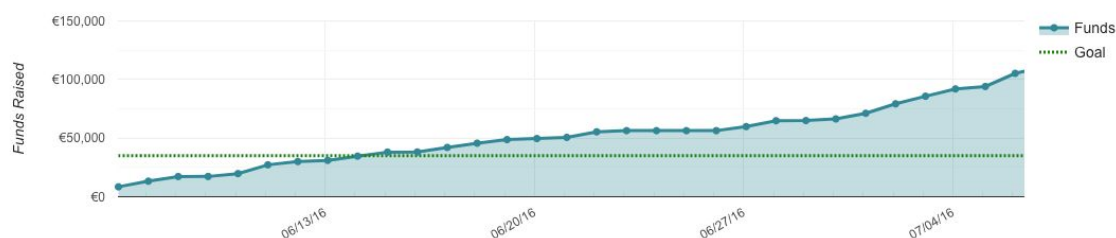
Theater	2,44%	27	€810,54	€1 175,28	27,0	€810,54	€1 175,28
Bendroji suma	100,00%	4 669	€324 948,59	€651 984,73	113,9	€7 925,58	€110 862,00

Didžiausia projektams paremti surinkta suma (*pledged*) tenka produktų dizaino, mados, technologinių išradimų bei filmų kategorijos projektams, o bendra visiems projektams surinkta suma dvigubai viršija bendrąją projektų įgyvendinimui prašomą paramos sumą – beveik 652 tūkst. EUR. Sėkmingiausi, o neretai ir kelis kartus pradinį finansinį tikslą viršijantys projektai priklauso produktų dizaino kategorijai (€110 862,00), mados (€86 588,32), technologijų (€81 393,79) bei techninių įrenginių kategorijoms (€76 495,62). Iš to galime daryti išvadą, jog didžiausio pasisekimo sulaukia tie produktai, kurie apjungia modernaus ir stilingo dizaino koncepciją su inovatyviais technologiniais sprendimais, kurie lemia jų idėjos išskirtinumą SF rinkoje.

Iš pateiktos lentelės kategorijų verta išskirti keletą populiariausių lietuviškų kampanijų, pelniusių minios simpatijas ir net keletą kartų viršijusių pirminį projekto finansinį tikslą (Žr. Priedai 1–3).

Vienas jų – produktų dizaino kategorijai priklausanči inovatyvaus modelio baldų konstravimo sistema „Magic sticks”, kuri savo dizainu primena stuburo slankstelius, iš kurių galima sukonstruoti išskirtinio dizaino kėdę, supamąjį krėslą, šezlongą, suoliuką, pertvarą ar net treniruoklį. Kampanija buvo vykdoma SPYNDI komandos 2016 metų vasarą ir siekė surinkti 35 000 EUR produkto gamybos kaštams padengti, tačiau projekto kūrėjų džiaugsmui kampanija pritraukė 110 862 EUR, t.y. viršijo savo pradinį finansinį tikslą 317%. Šią išskirtinę projekto sėkmę lėmė keletas veiksnių.

Pav. 15 SPYNDI kampanijos finansavimo eiga



Pirmiausia, Iš SPYNDI projekto pavaizduoto finansavimo grafiko galime matyti, jog vos startavus projekto kampanijai idėjos autoriai jau skaičiavo pirmuosius prie kampanijos prisidėjusius remėjus, kurių skaičius kampanijos eigoje nuosekliai augo. Remiantis Stanislovaičio (2018) knygoje pateiktomis interviu su SPYNDI komanda ištraukomis, projekto autoriai išskyrė keletą komunikacijos strategijos etapų – kontaktų rinkimas prieš startuojant kampanijai, spaudos pranešimų ruošimas bei siuntimas žiniasklaidos portalams kampanijai prasidėjus bei Facebook reklama, kuri, pasak projekto autoriaus „padėjo pritraukti daugiau kaip 70 proc. visų rėmėjų”(Stanislovaitis, 2018, p. 259). Minėtosios komunikacijos strategijos rezultatus matome kampanijos finansavimo grafike, iš kurio matome, jog jau pirmosios savaitės viduryje projektas surinko pusę galutinės sumos, o įpusėjus antrai savaitei pasiekė galutinį savo finansavimo tikslą. Vėliau rėmėjų aukojamos sumos nuosekliai augo tad kampanija buvo užbaigta tris kartus viršijant pradinį tikslą. Tai rodo, jog projekto kūrėjai nuosekliai ruošėsi dar prieš paleidžiant projekto kampaniją siekdami užtikrinti stabilų potencialių rėmėjų srautą, kuris ir lėmė kampanijos finansavimo sėkmę.

Antrasis lūkesčius viršijusio projekto pavyzdys– mados projektų kategorijai priklausantys aukštos kokybės laikrodžiai „Eagle”, trijų lietuvių bendraminčių, įkūrusių SGS Watches produktas, Kickstarter platformoje vykęs tarp 2017 balandžio ir gegužės 4 d. Ši kampanija išsiskiria iš kitų savo detalumu, vaizdinės medžiagos kiekiu bei nuoseklia komunikacija su remėjais, kuri atsispindi kampanijos atnaujinimų bei komentarų skiltyse. Pasak interviu ištraukos su projekto kūrėjais, pasiruošimas kampanijai vyko keturis mėnesius prieš paleidžiant projektą į platformą ir apėmė šiuos žingsnius: svetainės kontaktams rinkti kūrimas, periodinis el. laiškų serijos siuntimas savo kontaktus svetainėje palikusiems žmonėms siekiant juos supažindinti su projekto idėja, antraščių ir nuotraukų A/B testavimas naudojantis Facebook reklama, kuri, pasak projekto autoriaus, ir sudarė pagrindinį rėmėjų srautą (Stanislovaitis, 2018, p. 247–248). Projekto autorių teigimu viešųjų ryšių panaudojimas gali būti sėkminga strategija tuo atveju, kai yra kuriamas unikalus, vienetinis projektas, tačiau SGS watches projekto atveju, pasak autoriaus „Tradicinę žiniasklaidą iš karto atmetėme, nes nemanau, jog juos būtų sudominęs bent vienas laikrodis”(Stanislovaitis, 2018, p. 253–254). Iš antrame priede esančio SGS Watches finansavimo grafiko galime matyti, jog per pirmąją kampanijos paleidimo dieną projektas sulaukė didžiausio rėmėjų skaičiaus visos kampanijos laikotarpiu, įrodanti, jog kūrėjų pastangos sudaryti potencialių rėmėjų grupę dar prieš

startuojant kampanijai pasiteisino. Tai lėmė, jog jau pirmą dieną projektas įgyvendino savo finansinį tikslą, o kampanijai pasibaigus buvo surinkta 482% pradinės sumos (žr. priedas 2).

Trečioji sėkmės istorija– 2016 metais vykęs automatizuoto dviračių parkavimo sistemos PARKIS projektas, leidžiantis vertikalčiai parkuoti dviratį nenaudojant fizinės jėgos. Šiam projektui įgyvendinti buvo prašoma 12 000 eurų, tačiau projektas finišavo šešis kartus viršydamas pradinę sumą surinkdamas 78 505 EUR 172 rėmėjų dėka. Verta paminėti, jog tai buvo antroji PARKIS kampanija Kickstarter platformoje – pirmoji, vykusį 2015 turėjo kur kas ambicingesnę finansinį tikslą (50 000 EUR), tačiau finišavo nesėkmingai surinkusi tik 525 EUR. Pasak projekto autorių, pirmosios kampanijos nesėkmė privertė pasimokyti iš klaidų, tad ruošiantis antrai kompanijai buvo skiriama daugiau dėmesio potencialių rėmėjų sąrašo sudarymui, spaudos pranešimų rengimui ir kontaktų mezgimui su žurnalistais. Ir nors šiuo produktu susidomėjo užsienio žiniasklaida, lietuviškoji spauda susidomėjo tik po to, kai projekto vaizdo klipą pasidalino „Viral Thread“ savo Facebook paskyroje, kuris vėliau buvo pastebėtas „Business insider“ ir pelnė daugiau nei 25 mln peržiūrų (Stanislovaitis, 2018, p. 227). Tokiu būdu projektas buvo pastebėtas pasauliniu mastu ir pelnė vieno populiariausių lietuviškų projektų titulą.

Nors esama ir daugiau sėkmingų ar netgi gerokai pradinį finansinį tikslą pranokusių projektų, šio darbo kontekste siekiama ištirti kuo pasižymi sėkmingų SF projektų kampanijos lyginant su tikslo nepasiekusiomis SF kampanijomis. Atlikta statistinė tikslo pasiekusių ir nepasiekusių kampanijų analizė siekiant ištirti kampanijose naudojamų elementų efektyvumą kampanijos finansavimo sėkmei. Apibendrinti rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė. Sėkmingų ir nesėkmingų lietuviškų Kickstarter kampanijų komunikacijos veiksmų tyrimo rezultatai

Visų kampanijų duomenys (N=117)						Sėkmingų kampanijų duomenys (N=41)					Nesėkmingų kampanijų duomenys (N=62)				
Parametrai	AVG	MIN	MAX	MED IAN	ST DEV	AVG	MIN	MAX	MED IAN	ST DEV	AVG	MIN	MAX	MED IAN	ST DEV
Teksto ilgis (žodžių skaičius)	730,6	148,0	3012	629,0	535,3	895,7	250,0	3012	692,5	429,0	616,8	148,0	2208	458,0	429,0
Vidutinis žodžių	16,8	8,0	32	16,0	3,9	16,6	8,0	27	16,0	3,9	16,9	10,0	32	16,0	4,0

skaičius sakinyje																
Vidutinis sakinių skaičius	43,9	8,0	174	41,0	30,7	53,6	11,0	174	46,5	36,5	37,2	8,0	106	31,5	24,1	
Vizualinių elementų skaičius	11,6	0,0	65	9,0	12,4	16,1	1,0	65	12,0	11,8	10,1	0,0	52	7,5	11,8	
Vaizdo įrašų skaičius	1,3	0,0	8	1,0	1,2	1,2	0,0	8	1,0	1,1	1,4	0,0	6	1,0	1,1	
Komandos prisistatymo balas	0,5	0,0	1	1,0	0,5	0,9	0,0	1,5	1,0	0,6	0,5	0,0	1,5	0,0	0,5	
Socialinių tinklų skaičius	1,5	0,0	8	0,0	2,1	1,5	0,0	6	1,0	2,3	1,6	0,0	8	0,0	2,3	
Straipsnių žiniasklaidoje skaičius	1,7	0,0	39	0,0	5,9	3,0	0,0	33	0,0	5,0	0,8	0,0	39	0,0	5,0	
Atlygių skaičius	7,4	0,0	20	7,0	4,3	9,0	1,0	20	9,0	4,2	6,7	1,0	20	6,0	4,2	
Komentarų skaičius	14,7	0,0	378	0,0	49,1	39,1	0,0	378	4,0	4,4	1,6	0,0	25	0,0	4,4	
Atnaujinimų skaičius	4,0	0,0	28	1,5	6,2	9,2	0,0	28	7,5	2,5	1,3	0,0	14	0,0	2,5	

Sudaryta autorės, 2020.

Rezultatų lentelėje pateikti duomenys suskirstyti į tris grupes– visų tyrime dalyvavusių projektų duomenys, sėkmingą finansavimą pelniusių projektų duomenys bei nesėkmingi projektai. Į nesėkmingų projektų kategoriją atšaukti (*canceled*) projektai neįtraukiami. Rezultatai analizuojami atsižvelgiant į sėkmingų ir nesėkmingų kampanijų duomenų vidurkių remiantis teoriniu sėkmingos komunikacijos sutelktinio finansavimo platformose modeliu.

Analizuojant pirmąją kampanijos **faktinės komunikacijos kriterijų**– *žodžių skaičių kampanijos aprašyme*– galime pastebėti, jog sėkmingos kampanijos pasižymi šiek tiek ilgesniu aprašymu lyginant su finansavimo nepasiekusiomis kampanijomis (895,7 ir 616,8), o tai vidutiniškai atitinka 53,6 ir 37,2 sakinius tekste, todėl galime daryti preliminarą išvadą, jog sėkmingos kampanijos yra vidutiniškai šiek tiek iškalbingesnės savo tekstuose lyginant su finansavimo nepasiekusiomis kampanijomis, tačiau nepaisant to, skirtumas nėra labai reikšmingas, todėl nekoreliuoja su kampanijos finansavimo sėkme.

Antrasis faktinis kriterijus– *vizualinių elementų skaičius kampanijos aprašyme*. Iš pateiktų kampanijų aprašymų vidurkio galime pastebėti, jog sėkmingą finansavimą pasiekę projektai vidutiniškai pateikia 6–iomis nuotraukomis daugiau nei sėkmės nesulaukę projektai. Galime teigti, jog vaizdinių elementų kiekis siejasi su kampanijos finansavimo sėkme.

Trečiasis faktų lygmeniui priskiriamas komunikacijos kriterijus – *vaizdo įrašų skaičius*. Remiantis darbe iškelta hipoteze ir autorių, nagrinėjusių video medžiagos įtaką finansavimo sėkmei, iš lietuviškų Kickstarter projektų duomenų apžvalgos nematome ryškaus skirtumo tarp vaizdo įrašų skaičiaus sėkmingų ir nesėkmingų kampanijų atžvilgiu. Todėl galima teigti, jog vaizdo įrašų kiekis kompanijos aprašymo puslapyje neturi tiesioginių sąsajų su projekto finansavimo sėkme.

Pereinant prie komunikacijos proceso **atsiskleidimo lygmens**, galime pastebėti, jog sėkmingos projektų kampanijos pasižymi vidutiniškai 0.4 balais didesniu komandos prisistatymo balu lyginant su finansavimo nepasiekusiais projektais. Atliekant šią analizę buvo pastebėta, jog šiam kriterijui įtakos turi dar ir tai, jog didesnis vizualinių elementų skaičius kartu su detalumo nestokojančiais tekstais, kuriais ir pasižymi sėkmingą finansavimą pasiekusių projektų aprašymai, verčia šių projektų autorius atsakingiau pažvelgti ir į komandos prezentacijos apimtį. Pastebėta, jog sėkmingi projektai įtraukia abu komandos prisistatymo elementus– tekstinį ir vizualinį, tuo tarpu nesėkmingi projektai yra linkę naudoti tik vieną iš jų – arba nuotrauką, arba tekstinį komandos prisistatymą, tačiau vengia apjungti abu. Remiantis šiais duomenimis galime daryti prielaidą, jog projekto autoriaus prisistatymas turi ryšį su projekto finansavimo sėkme.

Ryšių lygmenyje matomas socialinių tinklų nuorodų skaičius tarp sėkmingų ir nesėkmingų projektų menkai skiriasi: vidutiniškai sėkmingos kampanijos turi 1,5 nuorodų į socialinę mediją, o sėkmės nepasiekusių kampanijų atžvilgiu šis rodiklis nėra kiek didesnis– 1,6. Galima teigti, jog tiek sėkmingi, tiek nesėkmingi projektai naudojami socialine medija, tačiau įtakos kampanijos finansavimui tai neturi.

Kalbant apie žiniasklaidos žymių skaičių, galima pastebėti, jog sėkmingos kampanijos pasižymėjo vidutiniškai 3 išnašomis į žiniasklaidos portalus savo kampanijos aprašyme, tuo tarpu finansavimo nesulaukę projektai turėjo trigubai mažesnę žiniasklaidos dėmesį– 0,8 žymos per projektą. Galime teigti, jog ryšių užmezgimas su žiniasklaida ir nuorodų į portalus įtraukimas siekiant įtikinti „visuomenę, projekto patikimumu atneša teigiamų rezultatų.

Ketvirtoji tiriama komunikacijos dimensija– **kreipimosi veikti motyvai**, apimantys rėmėjams siūlomų atlygių skaičių, komentarų bei kampanijos puslapio atnaujinimų skaičių. Remiantis surinktais duomenimis, vidutinė atlygių pasiūla lietuviškose Kickstarter kampanijose yra 7,4, sėkmingų projektų atžvilgiu siūloma šiek tiek daugiau–9 atlygiai vienam vartotojui, o sėkmės nepasiekusiuose projektuose pastebėtas žemesnis nei visų kampanijų atlygių vidurkis–6,7 atlygio vienam rėmėjui. Galime teigti, jog sėkmę pasiekusios kampanijos pasižymi gausesniu atlygiu asortimentu nei statistinis projektas, tačiau šis rodiklis nesudaro tinkamo pagrindimo teiginiui, jog atlygių skaičius lemia sėkmingą finansavimą.

Į akis krenta išskirtinai aukštas sėkmingų kampanijų komentarų skaičius, vidutiniškai apimantis 39,1 komentarą, įskaitant projekto kūrėjų ir rėmėjų komentarus. Nesėkmingų kampanijų atveju tai sudaro vos 1,6 komentarų kampanijos veikimo laikotarpiu. Iš šių skaičių panašu, jog sėkmingų projektų kūrėjai pasižymi kur kas didesniu įsitraukimu į komunikaciją su savo auditorija nepaisant ar ta auditorija remia projektą ar tik užduoda klausimus, todėl aukštas komentarų rodiklis sudaro prielaidas teigti, jog komentarų skaičius koreliuoja su finansavimo sėkme. Tačiau dėl duomenų rinkimo paklaidos nebuvo galima užtikrinti, jog komentarų skaičius atspindi tik kampanijos veikimo laikotarpiu parašytus komentarus, todėl šį itin aukštą sėkmingų kampanijų komentarų skaičių derėtų vertinti kritiškai.

Galiausiai, turinio atnaujinimo vidurkių analizė rodo, jog sėkmingos kampanijos savo projekto turinį atnaujina vidutiniškai 9,2 kartų per kampanijos gyvavimo laikotarpį, tuo tarpu nepavykusių projektų atnaujinimų vidurkis tesiekia 1,3 atnaujinimų. Peršasi išvada, jog kampanijų atnaujinimų skaičius siejasi su tuo ar projektas bus finansuotas ar ne.

Apibendrinant lietuviškų Kickstarter projektų analizės duomenis galima teigti, jog sėkmingos kampanijos išsiskiria vizualinių elementų gausa įskaitant projekto autoriaus vaizdinį pristatymą, taip pat pasižymi aukštesniu žiniasklaidos žymų skaičiumi, kuris įrodo išankstinio ruošimosi prieš paleidžiant projektą svarbą bei ženkliai didesnius komentarų ir turinio atnaujinimo rodmenis lyginant su nesėkmingais projektais. Ir nors sėkmingų projektų aprašymai įprastai buvo šiek tiek ilgesni, šis pastebėtas skirtumas nesudaro pakankamo pagrindo patvirtinti, jog teksto ilgis koreliuoja su kampanijos finansavimo sėkme. Taip pat nebuvo išvelgta didelių skirtumų socialinių tinklų naudojimo bei vaizdo įrašų skaičiaus kontekste, todėl galime teigti, jog šie elementai taip pat neturi lemiamos reikšmės SF projekto sėkmei.

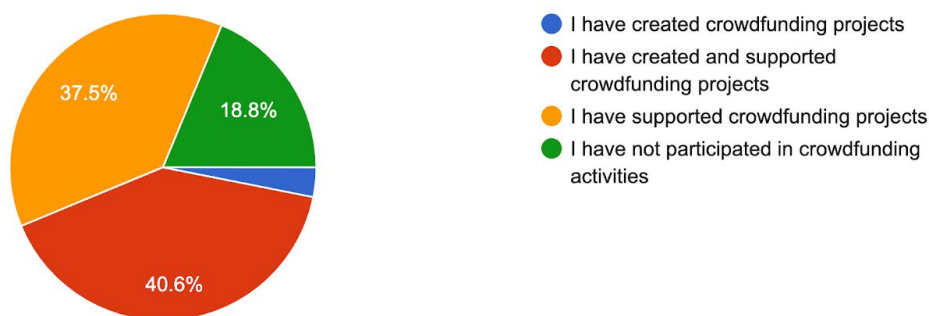
II dalis. Ekspertų apklausos duomenų analizė

I sutelktinio finansavimo kampanijų komunikacijos elementų apklausą atsakė 32 respondentai, iš kurių 12 identifiko save remėjais („*I have supported crowdfunding projects*”) 14 buvo patyrę tiek projektų kūrimą, tiek rėmimą („*I have created and supported crowdfunding projects*”) bei 6 respondentai, nedalyvavę jokiose SF veiklose.

16 Pav. Respondentų grupės

Which statement best describes your experience in crowdfunding(CF)?

32 responses

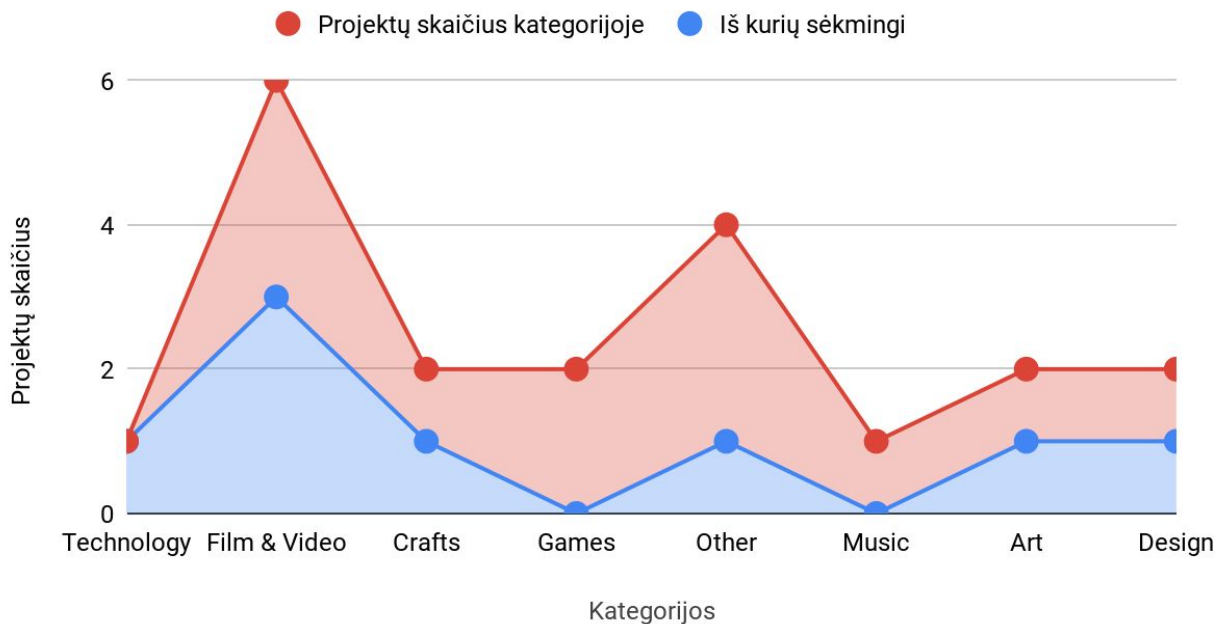


Sudaryta autorės, 2020.

Statistinis į apklausą atsakiusio asmens profilis atitinka 25–34 amžiaus asmenį, įgijusį magistro laipsnį, o lyties klausimu vyrų ir moterų skaičius tarp respondentų pasiskirsto tolygiai. Aktyviausi apklausoje dalyvavę asmenys buvo iš Lietuvos ir Vokietijos (po 10 dalyvių iš kiekvienos šalies), tačiau atsakymų sulaukta ir iš Kroatijos, Austrijos bei Jungtinės Karalystės. Visi 14 respondentų, priklausančių projektų kūrėjų kategorijai pateikė savo kuriamų kampanijų duomenis, iš kurių 8 projekto autoriams pavyko finansuoti savo idėją, o 6 autoriams nepavyko. Apklausoje dalyvavusių kūrėjų projektų tipai ir

tendencijos apžvelgiami 17 pav. diagramoje, iš kurios matome, jog panašiai kaip ir pirmojoje šio tyrimo dalyje sėkmę pelnę projektai priklauso filmų kategorijai.

17 Pav. Respondentų projektų charakteristika

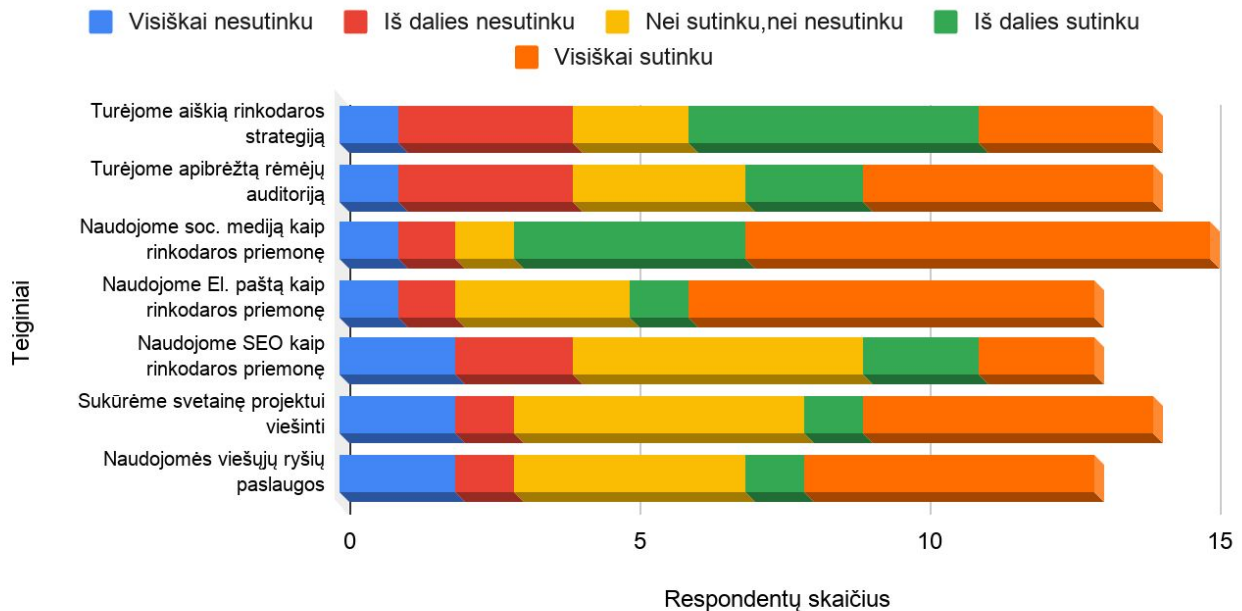


Sudaryta autorės, 2020

Atsakant į pasiruošimo kampanijos paleidimui strategiją, 8 iš 14 respondentų turėjo aiškią rinkodaros strategiją savo idėjos viešinimui, 7 iš jų turėjo aiškiai identifikuotą auditoriją savo SF kampanijai, ir visi respondentai sutartinai teigė, jog naudojo socialinius tinklus kaip vieną iš rinkodaros priemonių siekdami potencialių rėmėjų dėmesio. Iš socialinių tinklų bei kitų internetinių kanalų kategorijos daugiausiai balsų (13) sulaukė Facebook, po jo– Youtube (7), po lygiai balsų surinko Twitter ir Instagram svetainės (4), kiek mažiau populiarumo sulaukė LinkedIn (2) ir Pinterest (2) svetainės. Kalbant apie kitas projekto viešinimui naudotas rinkodaros priemones, pusę projekto kūrėjų naudojo el. paštą kaip pagrindinę komunikacijos ir kontaktų rinkimo kampanijos viešinimui priemonę, 4 autoriai naudojo SEO paslaugomis siekdami pagerinti savo projekto matomumą žiniatinklio paieškoje, 6 atvejais iš visų atsakiusių buvo kuriamas specializuotas tinklapis SF kampanijos tikslams, o dar 6 respondentai

pripažino siekė kontaktų su žiniasklaida arba naudojos viešųjų ryšių agentūrų paslaugomis (žr. diagramą). Apibendrinti rezultatai pateikiami stulpelinėje diagramoje (pav. 18)

18 pav. Projektų kūrėjų atsakas į rinkodaros elementų naudojimą SF projekto viešinimui



Sudaryta autorės, 2020

Paprašius apibūdinti kitus komunikacijos kanalus ir rinkodaros elementus, kuriuos autoriai naudojo savo idėjos finansavimo pritraukimui, ir kurie jų manymu tarnauja kaip alternatyvi sėkmingo finansavimo strategija, buvo išskirti šie veiksmai:

- Reklamų, kuriomis kviečiama prisijungti prie produkto idėjos realizavimo kūrimas socialiniuose tinkluose.
- Dalyvavimas radijuje pristatant savo projekto idėją.
- Influencerių pasitelkimas socialinėje medijoje.
- *Live–stream* interviu su projekto autoriais ir kitais sėkmingais SF projektų kūrėjais.
- Kalbėjimas ir projekto idėjos skleidimas žodžiu visiems, su kuriais komunikuojama, pasak vieno projekto autorės, tebėra geriausia rinkodaros priemonė.

- Interviu su įžymybe socialinėje medijoje.
- Tematinių internetinių bendruomenių (forumų) naudojimas.
- Kreipimasis į potencialius rėmėjus asmeniškai naudojantis socialiniais tinklais.
- Instagram *stories* funkcijos naudojimas siekiant “apšildyti” auditoriją prieš startuojant kampanijai.
- Idėjos pristatymas dalyvaujant renginiuose, konferencijose.

Didžioji dalis respondentų naudojo bent 1–2 socialinių tinklų portalus, tačiau pabrėžė, jog šiai rinkodaros priemonei reikalingas dedikuotas asmuo ar asmenų komanda, nes neretai dar ruošiantis projektui yra tinkamai neįvertinama kiek iš tiesų laiko sąnaudų pareikalaus projekto sklaida socialinėje medijoje. Taip pat daug respondentų atkreipė dėmesį į projekto aprašyme naudojamas nuotraukas bei video įrašą, išskirdami būtinybę pateikti aukščiausią įmanomą vaizdų kokybę, nes prasta nuotraukų ar vaizdo įrašų kokybė gali paveikti projekto idėjos pristatymą, o tai gali ženkliai sumažinti potencialių rėmėjų susidomėjimą.

Galiausiai, tiek projektų kūrėjams, tiek rėmėjams buvo pateikti aštuoni teiginiai, kuriuose figūruoja šiame darbe tiriami komunikacijos veiksniai. Respondentų buvo prašoma įvertinti šiuos teiginius pasirenkant jų nuomonę atspindintį variantą. Į šią klausimų dalį atsakė 12 rėmėjų ir 14 projektus kūrusių asmenų. Apklausoje buvo prašoma įvertinti koku laipsniu jie sutinka su žemiau pateiktais teiginiais, savo atsakymus pažymėdami skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „*visiškai nesutinku*“, 5–„*visiškai sutinku*“, 3 apima vidurio poziciją „*neturiu nuomonės*“. Apklausos rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 Lentelė. Apklausos teiginių rezultatai

Klausimo numeris	Teiginiai	Respondentų atsakymo vidurkiai (N=26)
---------------------	-----------	--

15	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina istorijos ilgis (kampanijos aprašymas).</i>	2,66/5
16	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina projekte naudojamų video įrašų kiekis.</i>	3,33/5
17	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina projekte naudojamų vaizdinių elementų kiekis.</i>	4,33/5
18	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina rėmėjams siūlomų atlygių kiekis.</i>	3,73/5
19	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina vizualinė projekto autorių prezentacija.</i>	4,06/5
20	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina socialinių tinklų panaudojimo kiekis.</i>	3,74/5
21	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina žiniasklaidos žymų kiekis kampanijos aprašyme.</i>	4,10/5
22	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina atnaujinimų skaičius kampanijos periodu.</i>	4,00/5
23	<i>Kampanijos sėkmės tikimybę didina komentarų skaičius kampanijos periodu.</i>	2,76/5

Sudaryta autorės, 2020

Apibendrinant iš pateiktos lentelės matome, jog anot projektų rėmėjų ir kūrėjų, SF projekto sėkmės tikimybę didina projektų aprašyme naudojamų vaizdinių elementų kiekis (4,33 iš 5), taip pat žiniasklaidos žymių kiekis (4,10 iš 5), vizualinė projekto autorių prezentacija (4,06 iš 5) bei kampanijos atnaujinimų skaičius (4,00 iš 5). Tuo tarpu kampanijos aprašymo ilgis kartu su komentarų skaičiumi, pasak tyrimo dalyvavusių, nedaro didelės įtakos projekto finansavimo eigai. Kiti kampanijos elementai, kaip video įrašų kiekis (3,33 iš 5), rėmėjams siūlomų atlygių asortimentas (3,73 iš 5) ir nuorodų į socialinius tinklus skaičius (3,74 iš 5) yra laikomi svarbiais, tačiau ne lemiamais faktoriais siekiant idėjos finansavimo, tačiau jų įtaka neatmetama. Tuo tarpu kitos sėkmingą finansavimą lemiančios komunikacijos strategijos, kuriomis pasidalino apklausos dalyviai, apima influencerių ir įžymybių įsitraukimą, dalyvavimą radijo, televizijos renginiuose, interviu organizavimą su projekto idėjai nesvetimos srities specialistais bei naudojimąsi įvairiomis socialinių tinklų funkcijomis.

Tyrimų rezultatų palyginimas

Šioje lentelėje matome Lietuviškų Kickstarter kampanijų analizės rezultatų ir apklausos rezultatų palyginimą pritaikius normalizaciją.

10 lentelė. Tyrimų rezultatų palyginimas

Hipotezė	Kintamasis	Kampanijų tyrimo duomenys		Apklausos duomenys	
		Skirtumas tarp sėkmingų ir nesėkmingų (absoliuti vertė)	Standartizuotas skirtumo balas (min–max)	Teiginio vertinimo laipsnis	Standartizuotas balas (min–max)
H 1	Kampanijos aprašymo ilgio įtaka SF sėkmei	9.85	28	–10	0
H 2	Vaizdo įrašų skaičiaus įtaka SF sėkmei	2.2	0	10	40
H 3	Vizualinių elementų skaičiaus įtaka SF sėkmei	20.26	65	40	100
H 4	Vizualinės projekto kūrėjo prezentacijos įtaka SF sėkmei	29.8	100	32	84
H 5	Nuorodų į socialinius tinklus skaičiaus įtaka SF sėkmei	11.04	32	22	64
H 6	Žiniasklaidos žymų skaičiaus įtaka SF sėkmei	10.52	30	33	86
H 7	Altygių skaičiaus įtaka SF sėkmei	11.93	35	22	64
H 8	Komentarų skaičiaus įtaka SF sėkmei	10.17	29	–7	6
H 9	Kampanijos atnaujinimų skaičiaus įtaka SF sėkmei	27.36	91	30	80

Iš lentelėje pateiktų standartizuotų balų galime matyti, jog vertinant *kampanijos aprašymo ilgio įtaką projektų finansavimo sėkmei* (H 1), abiejų tyrimų duomenimis šis veiksnys sulaukė ganėtinai žemo vertinimo lyginant su kitais tiriamaisiais (28 /100 Kampanijų tyrime ir 0/100 apklausoje). Neigiamas teiginio vertinimo laipsnis apklausos kontekste nurodo, jog lyginti su kitais tyrimo teiginiais, šio tiriamojo įtaka finansavimo sėkmei buvo vertinama neigiamai (vertinimo laipsnis –10), o tai reiškia, jog apklausos dalyviai neigiamai vertina teigiamą teksto ilgio ryšį su kampanijos sėkme. Nors sėkmingą finansavimą pasiekę projektai pasižymėjo išsamesnių aprašymu remiantis kampanijų analizės duomenimis, šis skaičius yra reikšmingai mažesnis lyginant su kitais tiriamais parametrais, todėl galime teigti, jog *teksto ilgis neturi tiesioginės įtakos projekto finansavimo sėkmei*.

Kalbant apie kitus žemos įtakos įvertinimų sulaukusius kampanijos elementus, į šią kategoriją taip pat patenka ir *komentarų skaičius* (29/100 Kampanijų tyrime ir 6 /100 apklausoje), atitinkantis H8 hipotezę. Remiantis apklausos duomenimis, projektų kūrėjai ir rėmėjai nesutinka su teigiama komentarų skaičiaus įtaka finansavimo sėkmei (vertinimo laipsnis –7), o ir kampanijų aprašymo analizė rodo, jog komentarų skaičiaus įtaka užima sąlyginai žemą balą kitų tiriamųjų elementų atžvilgiu.

Analizuojant duomenis apie *vaizdo įrašų skaičiaus įtaką SF finansavimui* nebuvo pastebėta skirtumo tarp video medžiagos kiekio sėkmingose ir nesėkmingose kampanijose (skirtumo balas 0/100), o ir apklausos rėmėjų vertinimu šis rodiklis neturi reikšminės persvaros (40/100), todėl apibendrintai galima teigti, jog vaizdo įrašų kiekis neturi tiesioginės įtakos SF kampanijos sėkmei.

Vizualinių elementų skaičiaus įtaka SF projekto sėkmei atsispindi abiejų tyrimų rezultatuose– dėl reikšmingo nuotraukų skirtumo tarp sėkmingų ir nesėkmingų kampanijų (65/100) bei aukšto teigiamo apklausos dalyvių vertinimo (aukščiausio laipsnio teigiami vertinimai 100 /100), galime daryti išvadą, jog projekte naudojamų vizualinių elementų skaičius turi didelę reikšmę finansavimo sėkmei (H 3). Analogiškus rezultatus rodo ir *vizualinės projekto autoriaus prezentacijos vertinimas* (H 4)– kampanijos tyrimas parodė, jog sėkmę pasiekę projektai beveik visais atvejais įterpė nors vieną projekto autoriaus ar autorių komandos nuotrauką, ko stokojo finansavimo nesulaukę projektai, todėl didelis skirtumas tarp šių dviejų projekto grupių atsispindi aukščiausiu vertinimo balu (100 /100). Apklausos dalyviai taip pat tam

pritaria išreikšdami ganėtinai aukštą sutikimo balą (84 /100), todėl remiantis abiejų tyrimų duomenimis galima teigti, jog *projekto autoriaus vizualinė prezentacija daro stiprią įtaką projekto finansavimo sėkmei*.

Atsižvelgus į *nuorodų į socialinius tinklus skaičiaus įtaką SF projekto sėkmei* (H 5) , sėkmingų kampanijų tyrimai neparodė didelio reikšminio skirtumo lyginant su nefinansuotais projektais, todėl normalizuotas skirtumo balas kampanijų tyrimo ribose išlieka sąlyginai žemas (32/100). Tačiau tam ne visiškai pritaria apklausos dalyviai– jų manymu, socialinių tinklų naudojimas sąlyginai didina SF projekto finansavimo tikimybę (64/100), tačiau šis rodmuo turi sąlyginai žemą persvarą lyginant su kitais tiramais elementais. Kontraversiška situacija ištinka ir *siekiant palyginti žiniasklaidos žymų skaičiaus įtaką* (H 6), viena vertus nebuvo pastebėta didelio skirtumo tarp sėkmingai ir nesėkmingai finansuotų projektų (30/100), tačiau apklausos dalyvių teigimu žiniasklaidos žymų skaičius yra ganėtinai reikšmingas (86/100), todėl negalime atmesti šio teiginio įtakos SF projekto finansavimo sėkmei.

Atlygių kiekis ir jo įtaka finansavimo sėkmei yra gan dvejopa– kampanijų tyrimo duomenimis nebuvo pastebėta didžiulio reikšminio skirtumo tarp pasiekusių ir nepasisėkusių kampanijų(35/100) , tačiau apklausos dalyviai linkę manyti, jog atlygių skaičius vis dėlto turi teigiamą persvarą sėkmingo projekto finansavimo linkme (64 /100).

Galiausiai, *kampanijos puslapio atnaujinimu žymuo* abiejų tyrimų duomenimis turi stiprų pagrindą sėkmingam projekto finansavimui (91 /100 ir 80/100), todėl šio veiksnys tampa antrąja aukščiausio vertinimo sulaukusią sėkmingo SF projekto sąlyga.

Tyrimų rezultatų apibendrinimas su svertiniu teiginių vidurkiu, kuriuo remiantis tvirtinamos arba paneigiamos šiame darbe keliamos hipotezės yra pavaizduotos rezultatų apibendrinimo lentelėje mažėjimo tvarka.

11 lentelė. Rezultatų interpretacija ir apibendrinimas

	Hipotezė	Vertė	Vertinimas
H4	Projekto kūrėjo vizualinė prezentacija kampanijos puslapyje turi teigiamos įtakos projekto finansavimo sėkmei.	92	Hipotezė patvirtinama
H9	Projekto atnaujinimų skaičius turi teigiamą įtaką kampanijos finansavimo sėkmei.	86	Hipotezė patvirtinama
H3	Projekto aprašyme naudojamų vizualinių elementų skaičius teigiamai susijęs su SF projekto sėkme.	65	Hipotezė patvirtinama
H7	Atlygių kiekis turi teigiamą įtaką projekto finansavimo sėkmei.	50	Hipotezė patvirtinama
H6	Žiniasklaidos žymų kiekis kampanijos puslapyje turi teigiamą įtaką projekto finansavimo sėkmei.	50	Hipotezė patvirtinama
H5	Nuorodų skaičius į socialinių tinklų svetaines turi teigiamą poveikį finansavimo sėkmei.	32	Hipotezė paneigiama
H2	Vaizdo įrašų kiekis projekto aprašyme turi teigiamą poveikį projekto sėkmei.	20	Hipotezė paneigiama
H8	Komentarų skaičius kampanijos puslapyje turi teigiamą įtaką finansavimo sėkmei.	18	Hipotezė paneigiama
H1	Kampanijos aprašymo ilgis turi teigiamą poveikį projekto sėkmei. Kuo ilgesnis aprašymas, tuo tikėtinės kampanijos finansavimas	14	Hipotezė paneigiama

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Apibendrinant sutelktinio finansavimo koncepcijos analizę galima teigti, jog sutelktinis finansavimas yra globaliai vis labiau populiarėjanti alternatyvus verslo ar idėjos finansavimo forma, kurioje lėšos renkamos internetu kreipiantis į minią. Jo atsiradimas siejamas su interaktyvia viešąją erdve ir joje vykstančiais socialiniais procesais, kuriuos įgalina *skaitmeninių technologijų* dimensija ir virtualių bendruomenių kūrimasis bei kolektyvinė šių bendruomenių *sąveika* siekiant bendro tikslo, apibrėžiama *sutelktinių resursų* vardu. Sutelktinio finansavimo proceso dalyviai yra projekto autorius, rėmėjai bei platforma, kuri funkcionuoja ne tik kaip finansinė alternatyva jaunam verslui ar kūrybinei idėjai gauti prieigą prie potencialios investuotojų auditorijos, bet taip pat suteikia galimybę idėjų autoriams testuoti bei tobulinti savo kuriamą produktą bendradarbiaujant su minia. Tinkama komunikacijos strategija tampa viena pagrindinių sąlygų siekiant pritraukti kritinę rėmėjų masę, kurios dėka pasiekiamas sėkmingas projekto finansavimas.

Atsižvelgiant į komunikacijos sutelktinio finansavimo kontekste teorijų analizę empiriniam sėkmės veiksnių tyrimui buvo pritaikyta Schultz von Thun keturių dalių komunikacijos proceso teorija, pagal kurią sudarytas sėkmingą komunikaciją lemiančios sutelktinio finansavimo kampanijos teorinis modelis. Į šį modelį įtraukiami 9 kampanijos sėkmę lemiantys komunikacijos veiksniai, kurie buvo identifikuoti remiantis finansavimo sėkmę lemiančių veiksnių literatūros analize. Siekiant visapusiškai išnagrinėti sėkmingų kampanijų bruožus, buvo pasirinkta mišraus tyrimo metodologija, apjungianti statistinę sėkmingų lietuviškų Kickstarter projektų analizę su ekspertine projektų kūrėjų ir rėmėjų nuomonės apklausa.

Remiantis šiame darbe atlikto mišraus empirinio tyrimo rezultatais, išskiriami šie sėkmingą finansavimą sąlygojantys komunikacijos veiksniai jų įtakos mažėjimo tvarka :

- Pirmasis iš svarbiausių veiksnių darančių įtaką rėmėjams, o šie savo ruožtu, finansavimo sėkmei, yra projekto *kūrėjo asmeninė reprezentacija*, kurios buvimas padeda kurti ryšį su auditorija ir stiprina projekto sėkmės poziciją.

- Antrasis sėkmę lemiantis veiksnys – *projekto turinio atnaujinimų skaičius*. Darbe atliktais tyrimais buvo pastebėtas reikšmingai didesnis sėkmingą finansavimą pelniusių projektų kampanijos atnaujinimų (*update*) skaičius ir šių atnaujinimų kiekio įtaka potencialių rėmėjų sprendimams.
- Trečiasis projekto sėkmei įtakos turintis kriterijus yra *vizualinių projekto elementų skaičius*. Tyrimo metu pastebėta, jog sėkmingos kampanijos pasižymi pusantro karto didesniu vizualinių elementų skaičiumi, lyginant su sėkmės nesulaukusiais projektais, o šiuos atradimus papildė ekspertinės apklausos dalyvių pastebėjimai, kuriuose akcentuojamas ne tik vizualinių elementų kiekis, bet taip pat jų kokybė bei raiška.
- Ketvirtasis veiksnys – rėmėjams siūlomų *atlygių skaičius*. Šio darbo tyrimais buvo nustatyta, jog sėkmingi projektai pasiūlo vidutiniškai 2.3 atlygių daugiau nei sėkmės nesulaukę projektai, o plataus atlygių asortimento svarbą taip pat pagrindžia ekspertų nuomonės tyrimo rezultatai.
- Penktasis sėkmės veiksnys – *žiniasklaidos žymų kiekis* kampanijos puslapyje. Tiriant sėkmingai finansuotas projektų kampanijas buvo pastebėta, jog tie projektai, kurie užsiima ryšių su žiniasklaida mezgimu dar prieš startuojant projektui, to pasekoje generuoja didesnę auditorijos susidomėjimą, nei kampanijos, nenaudojančios jokių žiniasklaidos žymų. Atsižvelgiant į ekspertų nuomonės tyrimą galime dar kartą patvirtinti, jog viešųjų ryšių veikla stipriai padidina kampanijos sėkmės tikimybę.
- Kiti komunikacijos elementai – socialinių tinklų panaudojimas, vaizdo įrašų kiekis, komentarų skaičius bei pats kampanijos aprašymas taip pat atlieka svarbias komunikacijos funkcijas, tačiau šio tyrimo kontekste jų įtaka sėkmingam finansavimui yra ribota.

Siekiant efektyvios komunikacijos sutelktinio finansavimo procese, **projektų autoriams rekomenduojama** modeliuoti projekto viešinimo planą, atkreipiant dėmesį į šio darbo tyrime išskirtus komunikacijos veiksnys – savireprezentacija kampanijos puslapyje, tinkamas aukštos kokybės vizualinis projekto apipavidalinimas, kūrybingų atlygių asortimentas, reguliarius kampanijos puslapio atnaujinimas bei buvimas aktyviu savo idėjos ambasadoriumi.

Keletas šio **tyrimo ribotumų** yra sąlyginai žema tiriamųjų projektų imtis, tyrimo koncentracija į specifinius kiekybinius kampanijos veiksnius ir jų sąlygojamą finansavimo sėkmės galimybę, neatsižvelgiant į tai, kaip tie patys veiksniai paveikia potencialių rėmėjų skaičių ar vidutinę rėmėjo skiriamą sumą. Taip pat pripažįstama, jog be šiame tyrime išskirtų komunikacijos veiksnių esama begalė kitų projekto sėkmei įtaką darančių faktorių, kuriems identifikuoti būtų reikalingas kokybinis arba tik kiekybinis tyrimo dizainas. Atsižvelgiant į šio tyrimo išvadas ir ribotumus, siūlomos šios **tolimesnių akademinių tyrimų kryptys**: sėkmingos sutelktinio finansavimo kampanijos strategijos kūrimas, atsižvelgiant į rėmėjų skaičiaus didinimą; finansavimo nesulaukusių, bet į medijos bumą patekusių projektų savybių tyrimas; socialinių tinklų naudojimas ir finansavimo greitis; atlygių asortimentas ir jo įtaka rėmėjo įnašui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adhikary, Bishnu Kumar, Kutsuna, Kenji, Hoda, Takaaki (2018). *Crowdfunding: lessons from Japan's approach*. Springer Singapore. Žiūrėta: 2020-02-21. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-981-13-1522-0>
2. Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). *Crowdsourcing as a solution to distant search*. *Academy of Management review*, 37(3), 355–375. Žiūrėta: 2020-02-02. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/23218093?seq=1>
3. Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding*. *NBER Working Paper*, 16820. Žiūrėta: 2020-03-05. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w16820>
4. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). *Some simple economics of crowdfunding*. *Innovation policy and the economy*, 14(1), 63–97. Žiūrėta: 2020-03-05. Prieiga per internetą: <https://www.nber.org/papers/w19133>
5. Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). *Signaling in equity crowdfunding*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955e980. Žiūrėta: 2020-03-04. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2564121
6. Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). *Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance*. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 707–725. Žiūrėta: 2020-03-17. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.09.002>
7. Antonenko, P.D., Lee, B.R. & Kleinheksel, A.J. *Trends in the crowdfunding of educational technology startups*. *TECHTRENDS TECH TRENDS* 58, 36–41 (2014). Žiūrėta: 2020-03-21. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11528-014-0801-2>
8. Armstrong G., Kotler Ph. (2015). *Marketing. An Introduction*. 12th edition. Global Edition. Pearson Education Limited.

9. Arvidsson, A. (2015) *To Stand Out in the Crowd: How public relation activities effect a crowdfunding campaign for a tech-startup*. Master thesis, University of Gothenburg. Žiūrēta: 2020-02-11. Prieiga per internetą : https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39916/1/gupea_2077_39916_1.pdf
10. Atif, Amara & Richards, Deborah & Bilgin, Ayse. (2013). *A Student Retention Model: Empirical, Theoretical and Pragmatic Considerations*. Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems. Žiūrēta: 2020-03-20. Prieiga per internetą: <http://mo.bf.rmit.edu.au/acis2013/338.pdf>
11. Atkinson-Bonasio, A., (2019). *Online Marketing through Crowdfunding*. Academia Edu. Žiūrēta: 2020-03-30. Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/17566908>.
12. Barbi, M. & Bigelli, M. (2017). *Crowdfunding practices in and outside the US*. Research in International Business and Finance. 42. Žiūrēta: 2020-04-01. Prieiga per internetą: [10.1016/j.ribaf.2017.05.013](https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.05.013).
13. Beier, Michael and Wagner, Kerstin, (2014). *Crowdfunding Success of Tourism Projects – Evidence from Switzerland*. Žiūrēta: 2020-03-17. Prieiga per internetą: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2520925>
14. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Journal of Business Venturing, 29, 585–609. Žiūrēta: 2020-03-17. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
15. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). *Individual crowdfunding practices*. Venture Capital, 15(4), 313–333. Žiūrēta: 2020-03-17. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2151179
16. Bi, S.; Liu, Z.; Usman, K., (2017) *The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding*. J. Bus., 71, 10–18. Žiūrēta: 2020-03-13. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.001>
17. Byrnes, W. (2003). *Management and the arts* (3rd ed.). Amsterdam: Focal Press.
18. Boeuf, B., Darveau, J., & Legoux, R. (2014). *Financing creativity Crowdfunding as a new approach for theatre projects*. International Journal of Arts Management, 16(3), 33–48. Žiūrēta: 2020-03-11. Prieiga per internetą:

https://www.researchgate.net/publication/267213845_Financing_Creativity_Crowdfunding_as_a_New_Approach_for_Theatre_Projects

19. Brabham, D. C. (2008). *Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application*. First monday. Žiūrēta: 2020-03-12. Prieiga per internetą: <https://firstmonday.org/article/view/2159/1969>
20. Brüntje D., Gajda O. (2016). *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*. Springer International Publishing. Žiūrēta: 2020-03-12. Prieiga per internetą: DOI: [10.1007/978-3-319-18017-5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5).
21. Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi Lamastra, C. (2015). *Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding*. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(1), 75–100. Accessed on 16th March, 2020. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12118>
22. Connelly, L., Samuel Certo, R. Duane Ireland, and Christopher R. Reutzel. (2011). *Signaling theory: A review and assessment*. Journal of Management 37: 39–67. Accessed on 16th March, 2020. Prieiga per internetą : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206310388419>
23. Cordova, A., Dolci, J. and Gianfrate, G. (2015). *The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects*. Procedia – Social and Behavioral Sciences Proceedings of the 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, pp. 115–124. Accessed on 7th March, 2020. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>
24. Couldry, N. (2008). *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. New Media & Society, 10(3), 373–391. Žiūrēta: 2020-03-29. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
25. Creswell JW , Plano ClarkV L .(2011) *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, California: BMJ Publishing Group. Žiūrēta: 2020-04-12. Prieiga per internetą: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book24184>

26. Crowdfunding blog. (2020) *The Most Successful Crowdfunding Campaigns*. Retrieved on 17th March, 2020. Prieiga per internetą: <https://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>
27. Dai, H., & Zhang, D. J. (2019). *Prosocial Goal Pursuit in Crowdfunding: Evidence from Kickstarter*. Journal of Marketing Research, 56(3), 498–517. Žiūrėta: 2020–03–12. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0022243718821697>
28. Davidson, R. and Poor, N. (2015). *The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: personality, emotional labor, and going to the well one too many times*. New Media & Society, Vol. 17 No. 2, pp. 289–307. Retrieved on March 27, 2020. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1461444814558916>
29. Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). *The Fintech Market in Germany*. In FinTech in Germany (pp. 13–46). Springer, Cham. Retrieved March 28, 2020. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2885931
30. Eagleman, D. (2012). *The storytelling animal by Jonathan Gottschall*. Retrieved march 20, 2020. Prieiga per internetą: <https://www.nytimes.com/2012/08/05/books/review/the-storytelling-animal-by-jonathan-gottschall.html>.
31. Feinberg, M. (2013). *Why donation-based crowdfunding is here to stay (and growing)*. Csrwire. Žiūrėta: 2020–03–12. Prieiga per internetą: <http://www.csrwire.com/blog/posts/1050-why-donation-based-crowdfunding-is-here-to-stay-and-growing>.
32. Frydrych, D.; Bock, A.J.; Kinder, T.; Koeck, B. (2014). *Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding*. Ventur. Cap. 16, 247–269. Retrieved on 12th March, 2020. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-entrepreneurial-legitimacy-in-Frydrych-Bock/532d9028758e71ac037cebdf8c85dc9ddd71002f>
33. Gerber, E. & Hui, J. (2014). *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation*. ACM Transactions on Computer–Human Interaction. 20. 34–32. Retrieved on 16th March, 2020. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1145/2530540>

34. Gerber, E., & Hui, J.(2013). *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Computer Supported Cooperative Work 2012, Workshop on Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics, Seattle, WA.10. Retrieved on 16th March, 2020. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Crowdfunding-%3A-Why-People-Are-Motivated-to-Post-and-Gerber-Hui/c1e2a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb>
35. Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt. Žiūrėta: 2020–02–12.
36. Grebliauskienė, B., Večkienė, N. (2004). *Komunikacinė kompetencija*. Vilnius: Žara. Žiūrėta: 2020–04–12.
37. Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). *Towards a Conceptual Framework for Mixed–Method Evaluation Designs*. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11(3), 255–274. Accessed April 10, 2020. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.3102/01623737011003255>
38. Giudici, G., Guerini, M., and Rossi Lamastra, C. (2013). *Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital*. Accessed March 15, 2020. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=2255944>.
39. Hong, Y., Hu, Y., and Burtch, G. (2018) *Embeddedness, Pro–Sociality, and Social Influence: Evidence from Online Crowdfunding*. MIS Quarterly, Forthcoming. Accessed March 12, 2020. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=3125936>
40. Howe, J. (2008) *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*. New York, Crown Business. Žiūrėta: 2020–02–12. Prieiga per internetą: <https://books.google.de/books?id=LRbsMBxR9yKC&hl=lt>
41. Howe, J. Robinson M. (2006) *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Magazine, accessed 21 Feb, 2020. Prieiga per internetą: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
42. Huang, S., Yang, X., Rao, H., Fu,W., & Bailey, B. (2014) *Show me the money!: An analysis of project updates during crowdfunding campaigns*. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 591e600). ACM. Žiūrėta : 2020–03–12. Prieiga per internetą: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2556288.2557045>

43. Indiegogo.com (2019). Žiūrėta: 2020-02-10. Prieiga per internetą:
<https://www.indiegogo.com/about/what-we-do>
44. Ingram, B., and Teigland, R. (2013) *Crowdfunding Among IT Entrepreneurs in Sweden: A Qualitative Study of the Funding Ecosystem and ICT Entrepreneurs' Adoption of Crowdfunding*. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2289134. Žiūrėta : 2020-03-16. Prieiga per internetą:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289134
45. Ivankova, N.V., Creswell, J.W., & Stick, S.L. (2006). *Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice*. *Field Methods*, 18, 3–20. Žiūrėta: 2020-04-10. Prieiga per internetą :
<https://www.semanticscholar.org/paper/Using-Mixed-Methods-Sequential-Explanatory-Design-%3A-Ivankova-Creswell/363cfe5efa01349c3685a023950ffa552ae824bf>.
46. Jansone, J. (1997). *Komunikaciniai tekstai: suprantama ir nesuprantama. Meniniai tekstai ir komunikaciniai tekstai*. Mokslinės konferencijos tezės. Šiauliai. Žiūrėta: 2020-03-29.
47. Keegan W. J., Green M. C. (2015). *Global marketing*. 8th edition. Global edition. Pearson Education Limited. Žiūrėta: 2020-03-01.
48. Kickstarter (2019) *Statistics*. Žiūrėta: 2020-03-18. Prieiga per internetą:
<https://www.kickstarter.com/publishing?ref=section-homepage-nav-click-publishing>
49. Kim, Myung Ja & Hall, Colin. (2020). *What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology*. *Tourism Management Perspectives*. in press. Proofread. Žiūrėta: 2020-03-12. Prieiga per internetą:
[10.1016/j.tmp.2020.100638](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100638).
50. Koch, Jascha-Alexander & Cheng, Qian. (2016). *The Role of Qualitative Success Factors in the Analysis of Crowdfunding Success: Evidence from Kickstarter*. Accessed 04-03-2020 from
https://www.researchgate.net/publication/305495340_The_Role_of_Qualitative_Success_Factors_in_the_Analysis_of_Crowdfunding_Success_Evidence_from_Kickstarter
51. Kotler Ph., Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey. Žiūrėta: 2020-03-10.
52. Kotler, P, Armstrong, G, Wong, V, Saunders, J (2011) *Principles of marketing 7th edition*. Pearson Education LTD. Essex, England.

53. Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, F., Chang, M. (2016) *Strategies for reward-based crowdfunding campaigns*. Journal of Innovation & Knowledge. Volume 1, Issue 1, Pages 13–23. Žiūrėta: 2020–03–07. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>
54. Kuppaswamy, V., & Bayus, B. L. (2014). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in kickstarter*. UNC Kenan–Flagler Research Paper. pp. 1–37. Žiūrėta: 2020–02–17. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765
55. Kuti M., Madarasz G. (2014). *Crowdfunding*. Žiūrėta: 2020–02–18. Prieiga per internetą: https://www.penzugyiszemle.hu/pfq/upload/pdf/penzugyi_szemle_angol/volume_59_2014_3/a_ku_tim_madaraszg_2014_3.pdf.
56. Lagazio, C. and Querci, F. (2018) *Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success*. Journal of Business Research 90: 318–24. Žiūrėta: 2020–03–16. [Google Scholar]
57. Langhof, J. G., & Guldenberg, S. (2019). *Pirates, ghosts and customer loyalty – Reviewing the dark ride experience*. Tourism Management Perspectives, 31(October 2018), 398–420. Žiūrėta: 2020–03–16. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.004>
58. Lasschuit, M. (2019). *Communication Style In Online Crowdfunding*. Bachelor's thesis, University of Twente. Žiūrėta: 2020–03–16. Prieiga per internetą: <https://essay.utwente.nl/78393/>
59. Lee, S. J., Kim, Y., Phillips, R. (2015) *Community Well-Being and Community Development*. Springer International Publishing. Žiūrėta : 2020–03–16. Prieiga per internetą: <https://www.springer.com/gp/book/9783319124209>
60. Lehner, O. M. (2013). *Crowdfunding social ventures: a model and research agenda*. Venture Capital, 15(4), 289–311. Žiūrėta: 2020-03-06. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2102525
61. Lietuvos Respublikos sutelktinio finansavimo įstatymas (TAR, 2016–11–15, Nr. 2016–26828), [Žiūrėta 2020–03–17]. Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/ta/388584>).
62. McKenny, A. F., Allison, T. H., Ketchen, D. J., Short, J. C., & Ireland, R. D. (2017). *How should crowdfunding research evolve? A survey of the entrepreneurship theory and practice editorial board*. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(2), 291–304. Žiūrėta: 2020-03-02. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12269>

63. Morkevičius, V., Telešienė, A., ir Žvaliauskas, G., (2008) *Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su NVivo ir Text Analysis Suite*. Žiūrėta: 2020-04-01. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/en/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_turi_nys.html.
64. Morse, J. M. 1991. Approaches to qualitative–quantitative methodological triangulation. *Nursing Research* 40:120–23. Žiūrėta: 2020–04–06. Prieiga per internetą: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2003072>
65. Moy, N. (2016) *COMMUNICATING TO SUCCESS: DECISION-MAKING IN CROWDFUNDING*. Queensland University of Technology, Master thesis. Žiūrėta: 2020–03–17. Prieiga per internetą: <https://eprints.qut.edu.au/101338/>
66. Mollick, E. R., & Kuppaswamy, V. (2014). *After the campaign: Outcomes of crowdfunding*. UNC Kenan–Flagler Research Paper, (2376997). Žiūrėta: 2020–03–06. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2376997
67. Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, Pages 1–16, ISSN 0883–9026. Retrieved 2020–03–06. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.
68. O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Communications & Strategies* 65: 17–37. Žiūrėta: 2020–02–26. Prieiga per internetą: <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/4578.html>
69. O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. In O'Reilly Media. Žiūrėta: 2020–02–26. Prieiga per internetą: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
70. Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2009). *CROWDFUNDING: TRANSFORMING CUSTOMERS INTO INVESTORS THROUGH INNOVATIVE SERVICE PLATFORMS*. Retrieved on 2020–03–16. Prieiga per internetą: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF.
71. Palmer, S. and Verhoeven, D. (2016). *Crowdfunding academic researchers – the importance of Crowdfunding academic social media profiles*. ECSM 2016: Proceedings of the 3rd European Conference on communication Social Media, Academic Conferences and Publishing International,

- pp. 291–299. Žiūrėta: 2020–03–16. Prieiga per internetą: <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30084895/palmer-crowdfunding-2016.pdf>
72. Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). *Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs*. Journal of Business Venturing, 32(2), 215–236. Žiūrėta: 2020–03–16. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.11.001>
 73. Park, I. (2013). *Potential of crowdfunding in arts & cultural sector : A case of arts council Korea and Tumblebug*. Korean Society of Arts and Cultural Management, 6(1), 131e156. Žiūrėta: 2020–03–17.
 74. Perzhanovskiy, 2019, *Pros and cons of crowdfunding platforms for business owners*. Accessed 17th Feb, 2020. Prieiga per internetą: <https://justcoded.com/blog/pros-and-cons-of-crowdfunding-platforms-for-business-owners/>
 75. Petronis, T. (2019) *Sutelktinio finansavimo platformų operatorių veiklos analizė*. Serija Analizė ir tyrimai. 2019 m. Nr. 4. © Lietuvos bankas. Žiūrėta: 2020–03–30. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/leidiniai/sutelktinio-finansavimo-platformu-operatoriu-veiklos-analize>
 76. Salido–Andres, N., Rey–Garcia, M., & Alvarez–González, L., Vázquez, R., (2019). *Determinants of success of donation–based crowdfunding through digital platforms: The influence of offline factors*. CIRIEC–España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. 119–141. Žiūrėta: 2020–03–06. Prieiga per internetą: [10.7203/CIRIEC-E.95.13001](https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13001)
 77. Sapienza, Z., Iyer, N., Veenstra, A., (2015). *Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions*. Mass Communication & Society. 18. 599–622. Žiūrėta: 2020–03–05. Prieiga per internetą: [10.1080/15205436.2015.1063666](https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666).
 78. Shneor, R., Munim, Z., (2019). *Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework*. Journal of Business Research, Volume 103, Pages 56–70, ISSN 0148–2963, Žiūrėta: 2020–03–05. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.013>
 79. Schlagwein, D., & Bjorn–Andersen, N. (2014). *Organizational learning with crowdsourcing: The revelatory case of LEGO*. Journal of the Association for Information Systems, 15(11), 3. Žiūrėta: 2020–03–05. Prieiga per internetą: <https://aisel.aisnet.org/jais/vol15/iss11/3/>
 80. Schulz von Thun, F. (2000). *Kommunikationspsychologie als Wissenschaft vom gelungenen Zusammenleben der Menschen*. In D. Weimer & M. Galliker (Hrsg.), *Sprachliche Kommunikation*.

- Festschrift zum 80. Geburtstag von Carl Friedrich Graumann* (S. 104–109). Kröning: Asanger-Verlag. Žiūrēta: 2020–03–28. Prieiga per internetą: <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>
81. Schwienbacher, A., ir Larralde, B. (2012) *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance, edited by D. J. Cumming. Oxford: Oxford University Press. Žiūrēta: 2020–02–27. Prieiga per internetą: https://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE_IT_2/REALISE_IT_3/CROWD_OUP_Final_Version.pdf
82. Shoemaker, P.; Tankard Jr., J.; Lasorsa, D. (2004). *How to Build Social Science Theories*. Thousand Oaks: Sage Publications. Žiūrēta: 2020–03–12. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/272160198_How_to_Build_Social_Science_Theories
83. Simons, O. (2016) *Crowdfunding Comte* Positivists.org. Retrieved March 11, 2020 from <http://positivists.org/blog/archives/5959>.
84. Son Turan, Semen (2015) *Financial Innovation – Crowdfunding: Friend or Foe?*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 195, Pages 353–362, Žiūrēta 2020–03–05. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.334>
85. Stanislovaitis, V. (2018). *Igyvendink savo idėją per Kickstarter. Sutelktinio finansavimo vadovas. Interneto svetainė: <http://igyvendinkideja.lt>*
86. Stapylton-Smith, C. (2015). *Crowdfunding social entrepreneurship*. Masters thesis, Uppsala University, Uppsala. Accessed on 17th March, 2020. Prieiga per internetą: <http://uu.divaportal.org/smash/get/diva2:843692/FULLTEXT01.pdf>
87. Steinberg, S., DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*. Retrieved from <http://www.asmallbusinessexpert.com/> on 2020–03–02.
88. Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., Roberts, D. (2014) *Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda*. New Media and Society. Volume: 17 issue: 2, page(s): 249–271. Žiūrēta: 2020–03–12. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1461444814558914>

89. *Sutelktinio finansavimo apibūdinimas* (2015) Mažų ir vidutinių įmonių vadovas. Europos Komisija. Žiūrėta: 2020-03-02. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/lt/renditions/native>
90. Šenavičius, V. (2016) *Sutelktinio finansavimo reguliavimas Lietuvoje*. Advokatų profesinė bendrija Tvins. Žiūrėta: 2020-03-05. Prieiga per internetą: http://www.tvinslaw.com/wp-content/uploads/2016/11/Card.Crowdfunding.TVINS_2016.11.03-LT.pdf
91. Talutis, T. (2016) *Sutelktinio finansavimo reguliavimas Lietuvoje*. Advokatų profesinė bendrija Tvins. Žiūrėta: 2020-03-05. Prieiga per internetą: http://www.tvinslaw.com/wp-content/uploads/2016/04/crowdfunding.2016-04-11.LT_.pdf
92. TAR 26828 (2016) *Lietuvos Respublikos sutelktinio finansavimo įstatymas*. Žiūrėta 2020-03-06.
93. Taekyung K., Hong Por, M., Yang, S. (2017). *Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features*. Electronic Commerce Research and Applications, Volume 25, Pages 86–94, ISSN 1567–4223. Žiūrėta: 2020-03-26. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>
94. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). *Co-creating value for luxury brands*. Journal of Business Research, 63, 1156–1163. Žiūrėta: 2020-03-06. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>.
95. TNS LT Atlas apklausos duomenys (2019). Žiūrėta 2020-02-14. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/kantar-atlas/duomenys/>
96. Valančienė, L., Jegelevičiūtė, S. (2013). *VALUATION OF CROWDFUNDING: BENEFITS AND DRAWBACKS*. Kaunas University of Technology, Lithuania. Žiūrėta: 2020-03-07. Prieiga per internetą : <https://pdfs.semanticscholar.org/c0e9/a5f06470d62f231e1f5bb1bfeaa80989ef.pdf>
97. Valančienė, L., Jegelevičiūtė, S. (2015). *Comparative analysis of the ways crowdfunding is promoted*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 213, Pages 268–274, ISSN 1877–0428. Žiūrėta: 2020-03-07. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.536>.
98. Vedrickas, T. (2017). *TARPUSAVIO SKOLINIMO BEI SUTELKTNIO FINANSVIMO TEISINIS REGULIAVIMAS: LYGINAMOJI ANALIZĖ*. Magistro baigiamasis darbas, Mykolo

- romerio universitetas. Žiūrėta: 2020-03-09. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:25209377/25209377.pdf>
99. Rinkodaros sąvoka (2020). Verslo žinios žodynas. Žiūrėta: 2020-02-27.
 100. Voshmgir, S. (2019) *Token Economy*. Žiūrėta: 2020-03-06. Prieiga per internetą: <https://blockchainhub.net/web3–decentralized–web/>
 101. Wang, T., & Zheng, H. Kang, M., Gao, Y., (2016). *Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms*. Industrial Management & Data Systems. Žiūrėta: 2020-03-17. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-07-2015-0312/full/html>
 102. Wang, W., Zhu, K., Wang, H., & Wu, Y. C. J. (2017). *The Impact of Sentiment Orientations on Successful Crowdfunding Campaigns through Text Analytics*. IET Software, 11(5), 229–238. Žiūrėta: 2020-03-06. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1049/iet-sen.2016.0295>
 103. Ward, C. ir Ramachandran, V. (2010). *Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods*. University of Utah, Computational Social Science and the Wisdom of the Crowds. Žiūrėta: 2020-03-26. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.819.253&rep=rep1&type=pdf>
 104. Wheat, R., Wang, Y., Byrnes, J., & Ranganathan, J. (2013). *Raising money for scientific research through crowdfunding*. Trends in Ecology and Evolution, 28(2), 71–72. Žiūrėta: 2020-03-06. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>
 105. Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W., Huang, S. and Bailey, B.P. (2014), *Show me the money! An analysis of project updates during crowdfunding campaigns*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York, NY, pp. 591–600. Žiūrėta: 2020-03-09. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557045>
 106. Xu, L.Z. (2018). *Will a digital camera cure your sick puppy? Modality and category effects in donation-based crowdfunding*. Telemat. Inf. 2018, 35, 1914–1924. Žiūrėta: 2020-03-06. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.004>
 107. Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). *The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US*. Information and Management, 51(4), 488–496. Žiūrėta: 2020-03-16. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>

108. Zhou, M., Lu, B., Fan, W., & Wang, G. A. (2018). *Project description and crowdfunding success: an exploratory study*. Information Systems Frontiers, 20(2), 259–274. Žiūrēta: 2020-03-06. Prieiga per internetą : <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-016-9723-1>
109. Züllig, M (2015). *Begriffsübersicht Crowdsourcing und Crowdfunding*, CC BY–SA Wikimedia Commons Retrieved 19:48, March 17, 2020. Prieiga per internetą: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Begriffs%C3%BCbersicht_Crowdsourcing_und_Crowdfunding.png&oldid=208921875.

PRIEDŲ SĄRAŠAS

PRIEDAS 1. SPYNDI finansavimo eiga pagal backerkit.com

Amazing furniture invention - Magic Sticks!



Funded

on Kickstarter
Ended over 3 years ago

€110,862

Goal: €35,000
317% of Goal

[View on Kickstarter](#) →

DESIGN

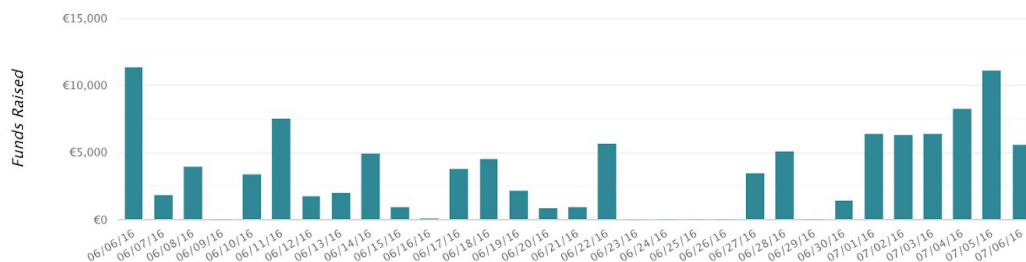
Comfortable + entertaining + multifunctional +
exclusive + luxurious + masterpiece + durable
+ smart + adjustable + affordable = SPYNDI

by SPYNDI

137

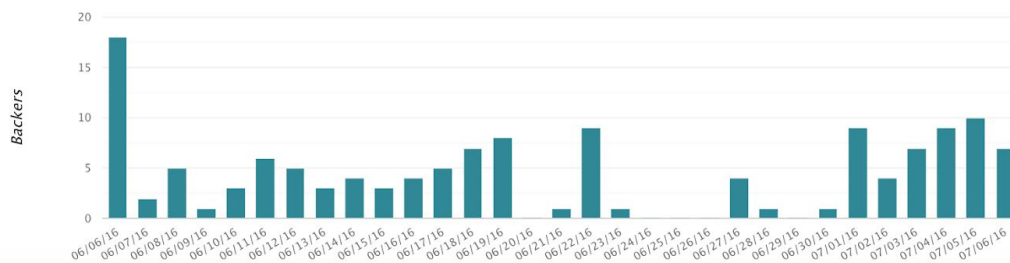
Daily Funding on Kickstarter

Average Pledge Size: €809.21



Daily Backers on Kickstarter

Average Daily Backers: 4.6



PRIEDAS 2. SGS WATCHES finansavimo eiga pagal backerkit.com



Funded
on Kickstarter
Ended almost 3 years ago

\$747,391
Goal: \$155,000
482% of Goal

Preorder Now on BackerKit

[View on Kickstarter](#)

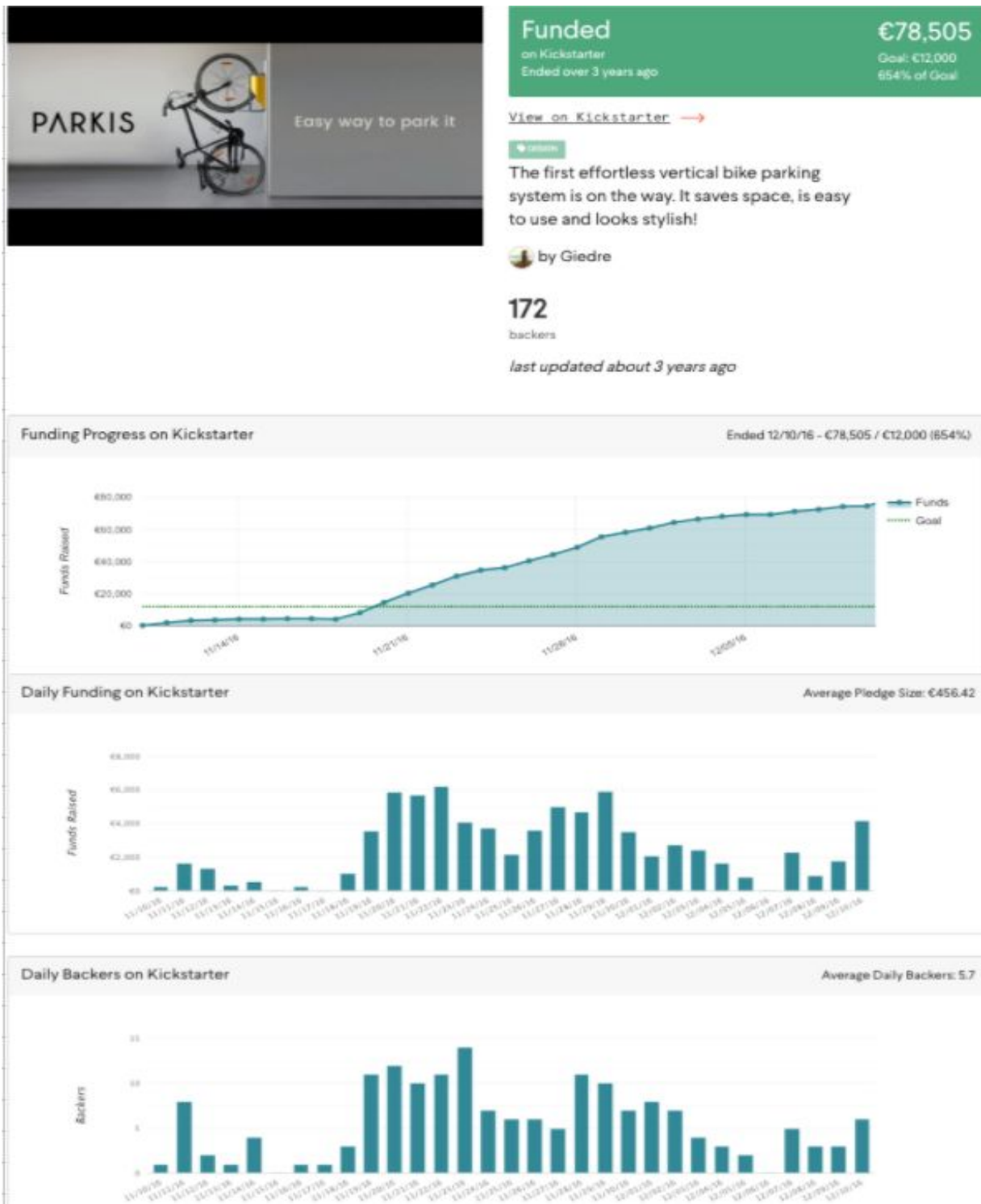
by SGS Watches

437
backers
last updated 14 days ago

The Eagle is the first watch made with the same materials as some of the world's most expensive watches, for a fraction of the price.



PRIEDAS 3. PARKIS projekto finansavimo eiga pagal backerkit.com



Communication factors influencing the success of reward based crowdfunding campaigns
Dear participant, thank you for getting this far. The aim of this research is to learn more about the crowdfunding community and the communication factors influencing the successful funding of a reward based crowdfunding campaign. Although the success rate of crowdfunding projects varies significantly depending on the project type, its funding goal and duration, the focus point of this survey is to analyze the effects of specific communication tools and campaign elements that are common to all crowdfunding projects. I am doing this research in order to finish my Master Thesis in Mykolas Romeris University, therefore I would highly appreciate your help in completing this anonymous survey which will contribute to academic research and give meaningful insights for future development.
Demographic data
1.Please specify your gender ☐ Male ☐ Female ☐ Prefer not to say
2.What is the highest degree or level of education you have completed? Choose [dropdown options]
3.Please select your country of residence. Choose [dropdown options]
4.What is your age? Choose [age group options]
5.Which statement best describes your experience in crowdfunding(CF)? * ☐ I have created crowdfunding projects ☐ I have created and supported crowdfunding projects ☐ I have supported crowdfunding projects ☐ I have not participated in crowdfunding activities
Success factors: creators view (questions to creators only)
The following set of questions is designed to investigate the communication elements and promotional tools used for your crowdfunding campaign and the perceived effects of those elements in relation to successful funding.

6 A. Please describe the nature of your project.

Long-answer text

7A. Which crowdfunding platform did you use for your project?

Short text answer

8A. Did your campaign achieve its funding goal? *

☐ Yes

☐ No

9A. What category does your project fall in?

Choose [category options]

10A. Please select to which degree you agree to the following statements regarding the marketing elements of your last crowdfunding campaign:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
<i>We had a clearly defined marketing strategy for our CF campaign</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>We had a clearly defined audience for our CF campaign</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>We used social media marketing for our CF campaign.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>We employed email marketing for our CF campaign</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>We employed SEO as part of our marketing strategy.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>We have created a website for our CF campaign.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>We have used PR as part of our marketing strategy</i>	☐	☐	☐	☐	☐

11A. Please briefly describe any other communication and marketing activities that were used during your campaign.

Long answer text

12A. Did you use any social media channels for your campaign?

☐ Yes

☐ No

Social networking (optional)

13A. Please provide your experience with social media and other online networking channels that were used for your campaign.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Tumblr
- ☐ Snapchat
- ☐ Pinterest
- ☐ Other

14A. Please provide your opinion about what other media channels can influence the success rate of a reward based crowdfunding campaign.

Long answer text

Communication elements (questions to all participants)

The following set of questions is designed to investigate the communication elements of a crowdfunding campaign and the perceived effects of using those elements in relation to projects financial success.

Please select your level of agreement in the statements below in a scale 1 to 5, where 1 indicates “I strongly disagree”, 2– “More disagree than agree”, 3– “Neither agree nor disagree”, 4– “More agree than disagree”, 5 – “Strongly agree”.

15. The odds of success of a campaign increase with the text length of the story (campaign description).

“The longer the better!”

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

16. The odds of success of a campaign increase with the number of videos used in the project description.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

17. The odds of success of a campaign increase with the number of visual elements used in the projects description (ie. pictures, graphs, gifs).

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

18. The odds of success of a campaign increase with the number of rewards offered to backers.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

19. The odds of success of a campaign increase with having a visual presentation of the project creator(s).

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

20. The odds of success of a campaign increase with the number of social media links included in the description (ie. Facebook, Instagram, LinkedIn).

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

21. The odds of success of a campaign increase with the number of press mentions and links embedded in the campaign description.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

22. The odds of success of a campaign increase with the number of updates during the campaign period.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

23. The odds of success of a campaign increase with the number of comments in the campaign page.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

24. Please provide your opinion about what communication elements can increase the odds of success for a crowdfunding campaign.

Long text answer

25. Please provide your opinion about what other campaign elements can increase the odds of success for a crowdfunding campaign.

Long text answer

SANTRAUKA

Sėkmę lemiančios komunikacijos procesas sutelktinio finansavimo platformose yra dinamiškas ir daugialypis. Nors esama begalės faktorių, lemiančių sutelktinio finansavimo projekto sėkmę, šio darbo **problema** – komunikacijos priemonių taikymas sutelktinio finansavimo platformose ir projektų sėkmę lemiantys veiksniai. Problemai spręsti keliamas **darbo tikslas** – ištirti ir palyginti sėkmingų lietuviškų SF kampanijų bruožus siekiant identifikuoti sėkmę lemiančius komunikacijos veiksnius. Šiam tikslui pasiekti darbe atliekamos šios **užduotys**: 1) Apibrėžiama sutelktinio finansavimo koncepciją ir su ja susijusios sąvokos komunikacijos kontekste remiantis mokslinių šaltinių analize; 2) Pateikiama susisteminta sutelktinį finansavimą nagrinėjančios akademinės literatūros analizė ir identifikuojami sėkmę lemiantys komunikacijos veiksniai; 3) Parengiama komunikacijos sutelktinio finansavimo platformoje tyrimo metodologija; 4) Atliekamas empirinis tyrimas siekiant patikrinti šių veiksnių validumą. Tiriamajai šio darbo daliai pasirinkta Schultz von Thun keturių lygmenų komunikacijos teorija, kurios pagrindu sudarytas teorinis sėkmingos komunikacijos SF platformoje modelis. Remiantis šiuo modeliu identifikuojami 9 visoms SF kampanijoms būdingi veiksniai, o jų įtaka finansavimo sėkmei tiriama remiantis **mišraus metodo tyrimu**: sėkmingų lietuviškų Kickstarter kampanijų statistine analize bei ekspertinės projektų kūrėjų ir rėmėjų nuomonės apklausa; 5) Pateikiamos moksliniais tyrimais paremtos rekomendacijos komunikacijos sutelktinio finansavimo platformose efektyvumo didinimui. Paskutinė šio darbo dalis apima tyrimo rezultatų aptarimą, lyginimą ir interpretaciją, kurių pagrindu formuojamos išvados bei rekomendacijos tolimesniems tyrimams.

Darbo apimtis: 103 puslapiai, 18 paveikslų, 11 lentelių, 4 priedai. Literatūros sąrašas apima 109 šaltinius.

Pagrindiniai žodžiai: *sutelktinis finansavimas, Kickstarter, komunikacija, Lietuva, sėkmės veiksniai*

SUMMARY

The communication process that determines success in crowdfunding platforms is dynamic and multifaceted. Although there are endless factors that affect the performance of a crowdfunding project, the aim of this work is to investigate and compare the features of successful Lithuanian crowdfunding campaigns in order to identify the communication factors that determine successful funding. To achieve this goal, the following tasks are performed in the work: 1) The concept of crowdfunding and related concepts in the context of communication are defined based on the analysis of scientific sources; 2) A systematic analysis of the academic literature on crowdfunding is presented and the communication factors determining success are identified; 3) Research methodology for communication in the crowdfunding platform is being developed; 4) An empirical study is performed to verify the validity of these factors. For the research part of this work, Schulz von Thun's four-level communication theory was chosen, on the basis of which a theoretical model of successful communication on the SF platform was developed. Based on this model, 9 factors specific to all SF campaigns are identified, and their impact on funding success is investigated based on mixed research methods: statistical analysis of successful Lithuanian Kickstarter campaigns and expert opinion poll of project developers and sponsors. 5) Research-based recommendations for increasing the efficiency of communication in crowdfunding platforms are provided. The last part of this work includes the discussion, comparison and interpretation of the research results, on the basis of which conclusions and recommendations for further research are formed.

Scope of work: 103 pages, 18 figures, 11 tables, 4 appendices. The bibliography includes 109 sources.

Key words: crowdfunding, kickstarter, communication, Lithuania, success factors

ANOTACIJA

Bartkevičiūtė, E. Sėkmingų lietuviškų Kickstarter projektų komunikacijos veiksnių tyrimas / Viešųjų ryšių vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. M.Mačiulienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Komunikacijos institutas, 2020. – 103 p.

Magistro baigiamajame darbe išanalizuoti ir įvertinti lietuviškų Kickstarter projektų komunikacijos bruožai, iškelta sėkmingą finansavimą lemiančių komunikacijos veiksnių problema bei pateikti siūlymai kaip šias problemas spręsti. Pirmojoje darbo dalyje teoriniu požiūriu analizuojamas sutelktinio finansavimo apibrėžimas ir su juo susijusios sąvokos, pateikiami sutelktinio finansavimo tipų, platformos bei sėkmingų projektų pavyzdžiai. Antrojoje šio darbo dalyje nagrinėjama mokslinė literatūra, tirianti sutelktinio finansavimo kampanijų sėkmę lemiančius veiksniai bei komunikacijos ir internetinės rinkodaros priemonių įtaką sutelktinio finansavimo projekto sėkmei. Remiantis identifikuotais sėkmę lemiančiais veiksniais trečiame skyriuje vystoma mišraus tyrimo metodologija bei sėkmę lemiančios komunikacijos sutelktinio finansavimo platformoje teorinis modelis, kuriuo remiantis atliekamas dviejų dalių empirinis tyrimas. Remiantis tyrimo rezultatais buvo prieita prie išvados, jog iš 9 tiriamųjų veiksnių aukščiausią įtaką sėkmės tikimybei daro projekto autoriaus vizualinė reprezentacija, kampanijos atnaujinimų skaičius bei vizualinių kampanijos elementų skaičius.

Pagrindiniai žodžiai: *sutelktinis finansavimas, Kickstarter, komunikacija, Lietuva, sėkmės veiksniai*

ANNOTATION

Bartkevičiūtė, E. Research of Communication Factors of Successful Lithuanian Kickstarter Projects / Master's Thesis in Public Relations Management. Head doc. dr. M.Mačiulienė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Institute of Communication, 2020. – 103 p.

This master's thesis analyzes the communication features of Lithuanian Kickstarter projects, raises the problem of communication factors determining the successful funding of a campaign and provides suggestions on how to solve this problem. The first part of the work theoretically analyzes the definition of crowdfunding and related concepts, provides examples of crowdfunding types, platforms and successful projects. The second part of this work examines the scientific literature investigating the factors determining the success of crowdfunding campaigns and the impact of communication and online marketing tools on the success of a crowdfunding project. Based on the identified success determinants, the third chapter develops a mixed research methodology and a theoretical model of success communication in a crowdfunding platform, based on which a two-part empirical study is conducted. The results of the study show it that out of 9 research factors that were taken into account, the project author's visual representation, the number of campaign updates and the number of visual campaign elements have the greatest impact on the probability of success.

Key words: crowdfunding, kickstarter, communication, Lithuania, success factors

nutarimu Nr.1SN-

Forma patvirtinta Mykolo Romerio universiteto
Senato 2012 m. lapkričio d.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2020 - 04 - 18
Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

Komunikacijos instituto, Viešųjų ryšių vadybos

(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)

Studentė **Eglė Bartkevičiūtė**,
(vardas, pavardė)

patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas

„Sėkmingų lietuviškų Kickstarter projektų komunikacijos veiksmų tyrimas“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

(parašas)

Eglė Bartkevičiūtė_
(vardas, pavardė)