

**Justyna Ziobrowska**  
ORCID: 0000-0002-9572-1438  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.32.15>

## Reklama i marketing internetowy jako źródło sukcesu kampanii crowdfundingowych

**JEL Classification:** M30, E40, F65

**Słowa kluczowe:** reklama, marketing internetowy, crowdfunding, kampania crowdfundingowa

**Keywords:** advertising, web marketing, crowdfunding, crowdfunding campaign

**Abstrakt:** Celem artykułu jest omówienie znaczenia reklamy i marketingu internetowego w kampaniach crowdfundingowych. Analizie poddane zostały przykładowe narzędzia e-marketingu, dzięki którym kampanie crowdfundingowe odniosły sukces i zebrały zakładaną lub większą pulę środków. Autorka wykorzystała w artykule metodę monograficzną oraz indywidualnych przypadków.

### Advertising and web marketing as a source of success in crowdfunding campaigns

**Abstract:** The main purpose of the article is to highlight the importance of internet advertising and marketing in crowdfunding campaigns. It analyses listed examples of e-marketing tools, thanks to which crowdfunding campaigns were successful and gathered an assumed or larger pool of funds. The author used the monographic method and individual cases in the article.

### Wstęp

Reklama we współczesnym świecie jest niemal wszędzie. Oglądając telewizję, słuchając radia, przeglądając strony internetowe, korzystając z aplikacji mobilnych, czytając prasę i wychodząc z domu — odbiorcy właściwie wszędzie są nią otoczeni. Można wyróżnić wiele rodzajów reklamy. Wszystko zależy od tego, jakich kryteriów użyjemy w celu jej klasyfikacji. Spośród możliwych do użycia środków masowego przekazu dość ugruntowaną pozycję mają media tradycyjne, a więc prasa, radio lub telewizja. Coraz większego znaczenia nabiera także inter-

net jako źródło bardzo szybkiej informacji z możliwością natychmiastowej aktualizacji. Reklama internetowa jest formą marketingu opartą na wyświetlaniu komunikatów internetu. W czasach, gdy niemal każda firma i większość odbiorców ma dostęp do sieci, marketing w internecie daje ogromne możliwości promocyjne. Z marketingu internetowego korzystają także twórcy kampanii crowdfundingowych. Jeżeli firma poszukuje finansowania na nowy produkt czy usługę, łatwe i opłacalne jest umieszczanie reklam przed oczami potencjalnych inwestorów, którzy zostali wyselekcjonowani spośród wszystkich użytkowników internetu na podstawie danych dotyczących ich wcześniejszych wyników wyszukiwania. Niniejszy artykuł jest rozwinięciem tych myśli.

### Narzędzia marketingu internetowego stosowane przez przedsiębiorstwa

Według Ph. Kotlera internet wraz ze swoimi technicznymi i technologicznymi możliwościami zrewolucjonizował sposoby budowania wizerunku i marki przedsiębiorstwa. Jednym z najważniejszych aspektów tego zagadnienia jest wprowadzenie na dużą skalę interaktywnego kontaktu z odbiorcą, czyli szeroko rozumianej komunikacji, będącej częścią składową działań marketingowych. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje internet do zbierania indywidualnych, niepowtarzalnych zamówień na swoje produkty. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw produkujących dobra materialne, lecz także tych funkcjonujących w sektorze usług, których świadczenie mniej lub bardziej związane jest ze wsparciem dóbr materialnych. Usługi telekomunikacyjne, a w szczególności internet, pozwalają produkować lub świadczyć usługi na konkretne zlecenie klientów<sup>1</sup>. Reklama w internecie przybiera bardzo zróżnicowane formy — zależnie od dostępu do technologii i pomysłów kreatywnych, a także od możliwości. Do najistotniejszych i najbardziej popularnych obecnie form reklamowych i quasi-reklamowych, pojawiających się online, można zaliczyć: e-mailing, *display*, czyli reklamę banerową, reklamę wideo i wszelkie formy graficznej e-reklamy, serwisy ogłoszeniowe, *advergaming*, czyli gry i zabawy reklamowe, social media marketing, reklamę w wyszukiwarkach<sup>2</sup>. Reklama internetowa wchodzi w skład strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Marketing internetowy definiowany jest jako zarządzanie i realizacja działań marketingowych za pomocą mediów (narzędzi) elektronicznych, takich jak na przykład strony WWW, e-mail, telewizja interaktywna, oraz mediów bezprzewodowych, w połączeniu z zarządzaniem cyfrowymi danymi na temat cech i za-

<sup>1</sup> Ph. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey 2006, s. 686.

<sup>2</sup> M. Habryń, *Formy reklamy w Internecie*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 287.

chowań klientów oraz elektronicznym systemem zarządzania relacjami z klientami. Marketing internetowy może służyć wspieraniu działań tradycyjnych, jak również realizacji wyłącznie wirtualnych przedsięwzięć. Dzięki swoim zaletom jest istotną pomocą w realizacji celów przedsiębiorstw i ich rozwoju. Działania e-marketingowe realizowane są w wielu obszarach i wymagają wykorzystania różnych narzędzi; są stosowane przez firmy w procesie kreowania wartości dla klienta, w tym szczególnie jej kształtowania, a także komunikowania. Poniżej omówione zostały najpopularniejsze z nich<sup>3</sup>.

Pierwszym narzędziem stosowanym przez firmy jest strona WWW, będąca wizytówką firmy. Umożliwia dostęp do wszystkich zamieszczanych przez nią aplikacji i informacji oraz zawiera linki/odsyłacze do danych zewnętrznych. Za pośrednictwem strony internetowej firma udostępnia swoją nową ofertę w formie opisów, zdjęć, animacji i filmów. Klienci mają możliwość stworzenia na stronie własnego profilu z dostępem do dodatkowych usług, udziału w dodatkowych przedsięwzięciach, zamawianie i (lub) sprzedaż produktów itp. Firma może prowadzić także blog, udostępniając fachowe porady, instrukcje, przykłady zastosowań produktu i inne, ważne dla konsumentów informacje<sup>4</sup>.

Kolejnym narzędziem jest poczta e-mail, czyli forma marketingu bezpośredniego, umożliwiająca utrwalanie relacji z klientami, na przykład poprzez wysłanie newslettera<sup>5</sup>.

Firmy mogą komunikować się z klientem także poprzez wysłanie krótkich wiadomości tekstowych lub multimedialnych SMS-em czy MMS-em. Za pomocą tych narzędzi przesyłają klientom kody rabatowe, informują o promocjach, zapraszają do odwiedzin pobliskich sklepów<sup>6</sup>.

Kolejnym narzędziem jest firmowy profil (fanpage) do komunikacji z nabywcami, na przykład sympatykami danej marki czy firmy, a także pomiędzy samymi konsumentami, stworzony na określonym portalu społecznościowym, na przykład Facebooku. Firmy w ten sposób realizują kampanie promocyjne, wyrażają wdzięczność i uznanie za wsparcie ze strony nabywców, prezentują niewidoczne dla konsumentów działania firmy.

Bardzo popularną obecnie formą komunikacji z klientem jest aplikacja mobilna (korzystająca z technologii geolokalizacji, rozszerzonej rzeczywistości (AR), kodów), dzięki której możliwa jest prezentacja oferty firmy, udostępnianie systemów zamawiania i rezerwacji, dokonywanie płatności, przekazywanie informacji

<sup>3</sup> D. Chaffey *et al.*, *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, Harlow 2009, s. 9.

<sup>4</sup> M. Świłała, *Użyteczność stron internetowych operatorów logistycznych*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka” 2011, nr 6, s. 9–15.

<sup>5</sup> Newsletter jest biuletynem lub czasopismem rozsyłanym do prenumeratorów pocztą elektroniczną.

<sup>6</sup> M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017, s. 208–210.

w rzeczywistym miejscu i czasie, odczytywanie kodów QR, udostępnienie wirtualnego testowania produktu czy też umożliwienie zdalnego zarządzania produktami. Coraz częściej firmy w ramach aplikacji mobilnych tworzą gry internetowe (mobilne), w ten sposób zapewniając klientom rozrywkę, a także edukując.

Firmy korzystają także z bardziej złożonych narzędzi, do których należy między innymi tak zwany *content marketing* (marketing treści). Obejmuje on działania marketingowe polegające na pozyskiwaniu klientów wartościowymi treściami (dopasowanymi do ich potrzeb i oczekiwań), rozpowszechnianymi w kanałach kontrolowanych przez firmę. Wykorzystywane są do tego newslettery, artykuły, poradniki, raporty, treści wideo i graficzne (na przykład infografiki), blogi firmowe, serwisy tematyczne, e-booki, webinary, wirtualne konferencje, podcasty.

Ostatnim narzędziem jest tak zwany marketing wirusowy. Jest to forma działań marketingowych w sieci, która opiera się na tworzeniu przez firmę sytuacji, pobudzającej internautów do samodzielnego rozpowszechniania między sobą informacji na temat danej marki, danego produktu, ich aktywności itp. Wykorzystywane są w tym celu: media społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne, strony WWW firmy itp.<sup>7</sup>

## Wykorzystanie marketingu internetowego w kampaniach crowdfundingowych

*Crowdfunding* to proces, w którym współpracuje większa liczba osób. Decydują się one na wyasygnowanie własnych pieniędzy na wsparcie wysiłków, projektów oraz wizji innych prywatnych osób, firm, przedsiębiorstw czy organizacji<sup>8</sup>. Jest to procedura pozyskiwania datków od społeczeństwa, umożliwiająca zgromadzenie kapitału niezbędnego do zrealizowania nowych przedsięwzięć<sup>9</sup>.

Istnieją różne modele crowdfundingu — oparty na nagrodach, oparty na dotacjach, *crowdfunding* udziałowy i dłużny oraz pożyczki społecznościowe. W pierwszym modelu finansujący otrzymują określony rodzaj gratyfikacji, będący świadczeniem wzajemnym za wpłatę określonej kwoty pieniężnej. Przykładem platform wykorzystujących ten model są na przykład: Kickstarter, Indiegogo czy Wspólnyprojekt.pl. Model oparty na dotacjach zakłada dokonywanie wpłat przez finansujących na określony cel, przy czym nie jest to związane z jakimkolwiek świadczeniem wzajemnym projektodawcy. Wykorzystywany jest między innymi na takich platformach, jak: Beesfund.com, Polakpotrafi.pl czy Siepomaga.pl. *Crowdfunding* udziałowy polega na inwestowaniu osób finansujących w przedsięwzięcie beneficjenta; finansujący otrzymują jednostki udziałowe w kapitale zakładowym spółki beneficjenta. W modelu crowdfundingu dłużnego świadczenie

<sup>7</sup> *Ibidem.*

<sup>8</sup> A. Brunello, *Crowdfunding. Podręcznik*, Warszawa 2015/2016, s. 97.

<sup>9</sup> D.T. Dziuba, *Ekonomika crowdfundingu*, Warszawa 2015, s. 12.

finansujących na rzecz beneficjenta ma charakter zwrotny. Oznacza to, że beneficjent zobowiązany jest do zwrotu środków przekazanych przez finansujących. Platformy, na których można znaleźć powyższe formy crowdfundingu, to między innymi: Wspólnicy.pl, Crowdangels.pl, Crowdcube.pl czy Beesfund.com. Ostatnim modelem crowdfundingu są pożyczki społecznościowe. Polegają na zawieraniu transakcji pożyczek bezpośrednio pomiędzy osobami fizycznymi, poprzez serwisy internetowe, bez pośrednictwa tradycyjnych instytucji finansowych. Należą do nich między innymi: Finansowo.pl, Financer.com czy Poczyczkaportal.pl<sup>10</sup>.

Projekty crowdfundingowe są odpowiedzią na potrzeby określonych społeczności. Powstają tam, gdzie istnieje oddolna inicjatywa, a ludzie wyrażają chęć wpływania na otaczającą ich rzeczywistość. Osoby, które są aktywne społecznie, udzielają się jako wolontariusze w organizacjach non profit, wspierają zbiórki publiczne i znacznie chętniej wspierają akcje crowdfundingowe. Kampania crowdfundingowa trwa przez określony z góry czas, w którym należy zdobyć odpowiednie wsparcie finansowe, wymagane do realizacji założeń projektu. Składa się ona z projektu, promocji oraz aktualizacji. Sam projekt zawiera szczegółowy opis tekstowy, klip wideo, który przedstawia produkt oraz listę nagród, oferowanych za wsparcie czy oferowanych udziałów. Promocja standardowo polega na powiadamianiu środowisk grupy docelowej projektu o jego istnieniu. Aktualizacje natomiast służą budowaniu społeczności oraz ich zaangażowaniu w ostateczną formę produktu. W przypadku porażki zebrane fundusze wracają do wspierających, a projektodawca otrzymuje informację zwrotną, jakie mógł popełnić błędy.

## REKLAMA I MARKETING INTERNETOWY JAKO ŹRÓDŁO SUKCESU KAMPANII CROWDFUNDINGOWYCH



Rysunek 1. Etapy finansowania społecznościowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie B.F. Malinowski, M. Gielzak, *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Gliwice 2015, s. 33.

W tabeli 1 przedstawione zostały wybrane projekty, które zebrały największe fundusze na świecie.

<sup>10</sup> A. Brunello, *op. cit.*, s. 144.

Tabela 1. Projekty crowdfundingowe, które zebrały największe fundusze na świecie (USD)

Projekt	Platforma	Cel kampanii	Zebrana kwota
Star Citizen; gra komputerowa	Kickstarter, następnie niezależnie, na własnej stronie internetowej	500 000	110 000 485
Elio Motors; trzykołowiec	niezależnie, na własnej stronie internetowej	–	25 615 760
Pebble Time; smartwatch	Kickstarter	500 000	20 338 986
Prison Architect; gra komputerowa	Steam Early Access	–	19 000 000
Ethereum; kryptowaluta	Bitcoin, niezależnie, na własnej stronie internetowej	–	18 439 086
Coolest Cooler; multifunkcyjna lodówka turystyczna	Kickstarter	50 000	13 285 226

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z platform crowdfundingowych.

We wszystkich wymienionych projektach zebrana kwota znacznie przewyższyła cel kampanii, co świadczy o ogromnym zaufaniu wspierających do projektodawców. Przedstawione projekty uznane zostały za wiarygodne. Bez dobrze przygotowanego planu działania oraz strategii marketingowej żadna z tych kampanii nie miałyby szans na sukces, a jej twórcy nie pozyskaliby upragnionego kapitału.

Na sukces kampanii crowdfundingowych ma wpływ wiele czynników; wśród nich należy wymienić: pomysł, zaangażowanie i przygotowanie twórców, wybór odpowiedniej platformy crowdfundingowej, właściwą prezentację projektu z uzasadnieniem potrzeby crowdfundingu jako formy finansowania, budowanie zaufania w korzystaniu z tego finansowania wśród odbiorców. Dodatkowo wspierający powinni czuć, że dostaną coś więcej, wspierając kampanię, niż przy zwykłym zakupie w sklepie. Twórcy projektów muszą przedsięwziąć wiele inicjatyw oraz stworzyć materiały, które będą nośnikiem strategii promocji przygotowanej kampanii. Plan marketingowy kampanii crowdfundingowej powinien obejmować wiele aspektów, do których należą między innymi: reklamy na Facebooku, marketing w wyszukiwarkach (SEM), reklamy na Twitterze i LinkedInie, e-mail marketing itp. Podobnie jak do swojego pomysłu należy przekonać inwestora, tak do wsparcia należy namówić społeczność wirtualną, prowadząc różne działania promocyjno-wizerunkowo-marketingowe.

Główną grupą osób wspierających każdą kampanię w początkowym okresie jej trwania są rodzina i przyjaciele. Jest to tak zwana grupa 3F (*Friends, Family, Fans*). Są to osoby, które jako pierwsze dowiadują się o planowanej kampanii i czekają na możliwość dokonania inicjujących wpłat na rzecz inwestycji. Idealnym narzędziem promocyjnym kampanii są media społecznościowe. Twórcy projektu tworzą profil projektu w tych kanałach, z których korzystają inwestorzy, należący

do ich grupy docelowej. Zostają oni poinformowani o przygotowaniach kampanii, jej postępach, terminie jej rozpoczęcia. Media społecznościowe to ważny aspekt budowania marki. Przynajmniej kilku inwestorów, którzy na poważnie zainteresują się projektem, dotrze do niego za pomocą Facebooka, Instagrama, Twittera, ale również LinkedIn czy GoldenLine. Dzięki zapowiedziom projektu w mediach społecznościowych twórcy mogą pozyskać inwestorów jeszcze przed rozpoczęciem kampanii. Taka kampania powinna zostać uruchomiona na kilka miesięcy przed rozpoczęciem zbierania funduszy, aby zgromadzona grupa remarketingowa była jak najliczniejsza. Twórcy kampanii tworzą ukierunkowane wydarzenia czy prosty *landing page*, które zwiększają zaangażowanie uczestników. Zarówno promocja postów i wydarzenia, jak kampania na pozyskanie fanów ułatwiają dotarcie do grupy docelowej.

Przykładowo brytyjski start-up Mondo wykorzystał tę metodę do pozyskania danych aż od siedemdziesięciu pięciu tysięcy potencjalnych inwestorów, którzy tak zostali poinformowani o dokładnej godzinie startu kampanii i mogli je nabyć jako pierwsi w kolejce. Założyciele Mondo przez *crowdfunding* udziałowy pozyskali milion funtów w zaledwie szesnastu sekund i to właśnie dzięki prerejestracji<sup>11</sup>.

W Polsce przykładem pierwszego poważnego sukcesu projektu crowdfundingowego, który również przed rozpoczęciem kampanii korzystał z mediów społecznościowych, jest zbiórka przeprowadzona na platformie Polakpotrafi.pl na wznowienie działalności magazynu „Secret Service”. Zakładane przez twórców 93 tysiące złotych zebrano w niecałą dobę od 3688 wspierających. Twórcy na facebookowym profilu „Secret Service”, jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii, zapowiadali fanom powrót pisma, dzielili się nowymi pomysłami. Przez Facebooka komunikowali, że planują wydawać nowe numery w formie cyfrowej, do pobrania z sieci, i zbierali potencjalnych finansujących<sup>12</sup>.

Monitoring wyników to niezbędny element kampanii na każdym etapie jej rozwoju. Facebook umożliwia dodanie kodów UTM do stworzonych przez twórców linków, dzięki czemu już w momencie zbierania danych użytkowników można otrzymać precyzyjne informacje o ruchu generowanym z Facebooka. Podobne dane uzyskiwane są w momencie synchronizacji strony internetowej projektu w Kickstarterze z Google Analytics. Warto również po zakończeniu kampanii zbadać, skąd pochodziło najwięcej wpłat i która kampania okazała się najbardziej opłacalna, aby w przyszłości uniknąć błędów. Korzystając z Catvertiser'a, można w prosty sposób zwiększyć skuteczność swoich działań przez reguły autoopty-

<sup>11</sup> P. Róziecki, *Marketing i crowdfunding udziałowy? Zobacz jak możesz wypromować kampanię i pozyskać inwestorów*, <https://innpoland.pl/blogi/przemyslawroziecki/129297,marketing-i-crowdfunding-udzialowy-zobacz-jak-mozesz-wypromowac-kampanie-i-pozyskac-inwestorow> (dostęp: 26.03.2020).

<sup>12</sup> <https://polakpotrafi.pl/projekt/secret-service> (dostęp: 26.03.2020).

malizacji, które wyłączają nieskuteczne reklamy bądź zwiększają stawki podczas nieobecności. Ta opcja jest szczególnie przydatna w kampaniach obejmujących kraje z różnych rejonów świata, gdy różnica stref czasowych nie pozwala na stały monitoring wyników. Catvertiser również automatycznie generuje kody UTM i skraca proces tworzenia kreacji reklamowych, co pozwala oszczędzić cenny czas w trakcie kampanii<sup>13</sup>.

Jeszcze do niedawna stosowanym narzędziem był Thunderclap, który miał na celu tworzenie zasięgu odnośnie do projektów. Twórcy za pośrednictwem platformy informowali, że chcą zrealizować dany projekt oraz potrzebują minimum stu osób, które przekażą dalej tę informację. Ludzie dzielili się swoimi zasięgami na Facebooku. Jeżeli liczba stu osób została odnotowana określonego dnia, to wszystkim na raz wyświetlała się na Twitterze lub na Facebooku informacja: „zobaczcie, wystartowała kampania, którą możesz wesprzeć”<sup>14</sup>.

Twórcy projektów wykorzystują także darmowe narzędzia, jakie oferują popularne wśród inwestorów media (Bankier.pl, Obserwatorfinansowy.pl itp.), gdzie na forach mogą informować o kampanii — czy to przez tworzenie nowych wątków, czy przez podłączanie się do już istniejących dyskusji. Przykładem mogą być wątki na stronie Bankier.pl, dotyczące kampanii crowdfundingowej spółki zależnej — Emitenta No Gravity Development<sup>15</sup>.

Twórcy kampanii mogą założyć także darmowy blog na Wordpress, blogu czy bloxie i opisać siebie, swoje plany, problemy, postępy i tym samym wzbudzić zainteresowanie u innych.

Kolejnym sposobem promowania kampanii w internecie jest zbudowanie listy kontaktów i przygotowanie mailingu reklamowego do potencjalnych inwestorów. Dużą rolę odgrywa odpowiednie zredagowanie e-maila, w którym powinny pojawić się szczegółowe informacje o projekcie, a nie jedynie link do kampanii z informacją o możliwości inwestycji. Jest to popularna forma marketingu dla crowdfundingu udziałowego i dłużnego. ZcSander Club można skorzystać w celu budowania swoich list mailingowych do promowania kampanii crowdfundingowej<sup>16</sup>.

Nieodzownym elementem każdej kampanii jest film promocyjny, który powinien w sposób entuzjastyczny przedstawiać produkt lub usługę oraz ich wykorzystanie. Celem filmu jest zainteresowanie spółką. Film dołączony do kampanii crowdfundingowej to pierwsza rzecz, na którą zwracają uwagę wspierający (in-

<sup>13</sup> M. Osial-Tyszkiewicz, *Crowdfunding na Facebooku — jak efektywnie pozyskiwać finansowanie?*, [https://biznes.newseria.pl/komunikaty/crowdfunding\\_na\\_facebooku,b259857582](https://biznes.newseria.pl/komunikaty/crowdfunding_na_facebooku,b259857582) (dostęp: 27.03.2020).

<sup>14</sup> A. Strzelecka, *Jak za darmo pozyskałiśmy ponad pół miliona odbiorców. Case study MyLuggage*, <https://mamstartup.pl/jak-za-darmo-pozyskalismy-ponad-pol-miliona-odbiorcow-case-study-myluggage> (dostęp: 27.03.2020).

<sup>15</sup> [www.bankier.pl](http://www.bankier.pl) (dostęp: 26.03.2020).

<sup>16</sup> P. Róziecki, *op. cit.*



westorzy). Bardzo ważne jest, aby projektodawca osobiście w nim wystąpił — po pierwsze, aby zbudować zaufanie, a po drugie, aby pokazać pasję i osobiście przekonać do inwestycji. Na podstawie najlepszych kampanii crowdfundingowych na świecie można przyjąć, że optymalna długość takiego materiału powinna trwać od dwóch do dwóch i pół minuty<sup>17</sup>. Twórcy kampanii powinni przygotować także materiały i notki prasowe, które powinny być opracowane na długo przed publikacją projektu na platformie crowdfundingowej. Filmy promocyjne są bardzo często źródłem sukcesów projektów związanych z grami. Są one zapowiedzią gry, jej przebiegu, stopnia trudności. Jedynym z przykładów projektów, które mają zachęcająco opracowany film promocyjny w postaci zapowiedzi produktu, jest gra „Down to Hell”. Autorzy zaciekawili graczy nową formułą gry i osiągnęli cel kampanii w mniej niż dwadzieścia cztery godziny. Podobnie twórcy imprezowej gry „Exploding Kittens” zebrali aż 8 782 571 dolarów na początku 2015 roku. Gra pojawiła się także w wersji mobilnej<sup>18</sup>.

Kolejnym sposobem promocji są media lokalne — radio, telewizja, gazety, które szukają ciekawych historii. Przykładem wykorzystania tej formy promocji może być pierwsza w Polsce kampania prezydencka Szymona Hołowni, która była w całości finansowana ze zbiórki społecznościowej.

Należy pamiętać, że ważnym aspektem, poza promocją w świecie wirtualnym, są bezpośrednie spotkania z inwestorami. Inwestor ma wówczas okazję do poznania twórcy kampanii, zanim wyłoży kapitał na realizowane przedsięwzięcie. Inwestorzy pozyskani w drodze spotkań osobistych są na ogół wytypowani przez twórców kampanii i mają większe możliwości inwestycyjne od pozostałych inwestorów. Inwestorów można poznać między innymi na konferencjach branżowych, na których można poznać doświadczonych przedsiębiorców czy aniołów biznesu. Ważne jest, żeby kampania crowdfundingowa była aktywna w trakcie jednego z większych wydarzeń biznesowych. Jest to dobra okazja na spotkanie wielu potencjalnych inwestorów w jednym miejscu.

## Podsumowanie

W literaturze marketingowej można odnaleźć wiele dowodów na to, w jaki sposób marketing internetowy wpływa na konsumentów, poza tradycyjnymi efektami oddziaływania na ich preferencje. Kanały online w sposób szczególnie i istotny wpływają na zmianę świadomości konsumentów na temat produktów i usług. Ta świadomość z kolei determinuje decyzje konsumenta. Twórcy kampanii crowdfundingowych w celu promocji produktu czy usługi wykorzystują media społecznościowe (fanpage na Facebooku, Twitterze czy Instagramie), blogi, strony internetowe,

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) (dostęp: 28.03.2020).

mailingi do zgromadzonej wcześniej bazy czy też media tradycyjne. Marketing internetowy jest nieodłącznym elementem wielu kampanii crowdfundingowych. Bez dobrze przygotowanego planu działania oraz strategii marketingowej żadna kampania nie ma szans na sukces, a jej twórcy nie pozyskają upragnionego kapitału.

## Bibliografia

- Brunello A., *Crowdfunding. Podręcznik*, Warszawa 2015/2016.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnson K., *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, Harlow 2009.
- Dziuba D.T., *Ekonomika crowdfundingu*, Warszawa 2015.
- Habryń M., *Formy reklamy w Internecie*, [w:] *Estetyka reklamy*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002.
- Kieźel M., Wiechoczek J., *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017.
- Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey 2006.
- Malinowski B.F., Giełzak M., *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Gliwice 2015.
- Osiat-Tyszkiewicz M., *Crowdfunding na Facebooku — jak efektywnie pozyskiwać finansowanie?*, [www.biznes.newseria.pl](http://www.biznes.newseria.pl).
- Róziecki P., *Marketing i crowdfunding udziałowy? Zobacz jak możesz wypromować kampanię i pozyskać inwestorów*, [www.innpoland.pl](http://www.innpoland.pl).
- Strzelecka A., *Jak za darmo pozyskaliśmy ponad pół miliona odbiorców. Case study MyLuggage*, [www.mamstartup.pl](http://www.mamstartup.pl).
- Świtła M., *Użyteczność stron internetowych operatorów logistycznych*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2011, nr 6.
- [www.bankier.pl](http://www.bankier.pl).
- [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com).
- [www.polakpotrafi.pl](http://www.polakpotrafi.pl).