

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania

Bartosz Malinowski

Motywy stosowania crowdfundingu przez polskich
producentów gier wideo

**Rozprawa doktorska
w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu**

Promotor:
prof. nadzw. dr hab. Tomasz Czaplą

Łódź, 2019

Wstęp	4
Rozdział 1. Istota i specyfika crowdfundingu	11
1.1. Źródła idei crowdfundingu	11
1.2. Definicja crowdfundingu	16
1.3. Cechy charakterystyczne crowdfundingu	21
1.4. Mechanizm i uczestnicy crowdfundingu	24
1.5. Modele crowdfundingu	30
1.6. Kategorie korzyści stosowania crowdfundingu	31
1.6.1. Korzyści finansowe crowdfundingu	33
1.6.2. Korzyści pozafinansowe crowdfundingu	35
Rozdział 2. Branża gier wideo na świecie i w Polsce	41
2.1. Wielkość i znaczenie rynku gier wideo	41
2.2. Struktura i specyfika branży gier wideo	45
2.2.1. Producenci	46
2.2.2. Wydawcy	47
2.2.3. Dystrybutorzy	48
2.2.4. Sprzedawcy	49
2.2.5. Właściciele platform	50
2.3. Źródła stosowania crowdfundingu w branży gier wideo	53
2.4. Polska branża gier wideo	57
2.4.1. Segment polskich producentów gier wideo	57
2.4.2. Segment polskich wydawców i dystrybutorów gier wideo	61
Rozdział 3. Metodyka badań własnych	63
3.1. Określenie przedmiotu i celu badań oraz przedstawienie pytań badawczych	63
3.1.1. Przedmiot i cel badań	63
3.1.2. Pytania badawcze	64
3.2. Metody i narzędzia badawcze	66
3.2.1. Badanie ankietowe	66
3.2.2. Badanie etnograficzne	71
3.3. Charakterystyka próby badawczej	73
3.3.1. Kryteria doboru i wielkość badanej próby	73
3.3.2. Charakterystyka szczegółowa próby i jej struktura	75
3.4. Opis organizacji i przebiegu badań	88
3.5. Metody opisu i analizy statystycznej	91
Rozdział 4. Motywy stosowania crowdfundingu przez polskich producentów gier wideo – wyniki badań	93
4.1. Ocena atrakcyjności crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo	93
4.2. Rola wiedzy o crowdfundingu w podjęciu decyzji o jego stosowaniu	113

4.3. Rola cech organizacji w podjęciu decyzji o stosowaniu crowdfundingu	119
4.3.1. Wiek studia	119
4.3.2. Wielkość studia	121
4.3.3. Forma prawna studia	125
4.3.5. Model wydawniczy	129
4.4. Preferencje dotyczące wykorzystania modelu crowdfundingu	135
Zakończenie	139
Summary	147
Literatura	148
Spis tabel	157
Spis wykresów	160
Spis rysunków	163
Załączniki	164

Wstęp

W ciągu jednej dekady crowdfunding, w Polsce nazywany także finansowaniem społecznościowym, osiągnął status alternatywnego źródła finansowania startupów i przedsięwzięć biznesowych, projektów technologicznych, designerskich, artystycznych, także kosztów leczenia i rozpraw sądowych, a nawet inicjatyw obywatelskich oraz muru na granicy USA z Meksykiem¹.

Raport agencji Massolution z 2015 roku wskazywał, że wielkość rynku crowdfundingu, mierzona całkowitą ilością środków finansowych pozyskanych poprzez kampanie finansowania społecznościowego, wynosiła globalnie 16,2 mld dolarów². Dla porównania, branżowy Crowdfunding Industry Report prognozował czterokrotny wzrost wartości tego rynku w okresie 2013-2015 roku do 34,4 mld dolarów³, zaś portal Statista wskazuje na wygenerowanie przez crowdfunding 33 mld dolarów w 2017 r.⁴

Jak zauważa Karol Król, autor pierwszej polskiej książki o crowdfundingu i twórca pojęcia “finansowanie społecznościowe”, małe i średnie przedsiębiorstwa, które często nie są w stanie udźwignąć kosztów związanych z wejściem na rynek publiczny mogą wykorzystywać model udziałowy crowdfundingu jako tańszą alternatywę pozyskania kapitału lub sposób na przekonanie do swojego biznesu większych inwestorów⁵.

Powyższy pogląd podzielają i poszerzają badacze E. Mollick i A. Robb w swoim opracowaniu dot. demokratyzacji dostępu do kapitału na rynku, w którym zwracają uwagę na fakt, iż crowdfunding – przede wszystkim – zmienia paradygmat finansowania przedsięwzięć artystów, wynalazców, przedsiębiorców, którzy posiadają pomysły i know-how potrzebny do

¹ *We The People Will Build the Wall*, GoFundMe, <https://www.gofundme.com/TheTrumpWall>, dostęp: 04.04.2019. Warto zaznaczyć, że chociaż zbiórka w krótkim czasie pomogła zgromadzić na ten cel 20 mln dolarów, to jednak pod wpływem krytyki opinii publicznej i mediów portal GoFundMe postanowił ją zablokować, a wszystkie środki wróciły do wspierających.

² Massolution, *2015CF The Crowdfunding Industry Report*, 2015, s. 3-6.

³ Ibidem.

⁴ *Volume of funds raised through crowdfunding worldwide in 2017, by region (in million U.S. dollars)*, “Statista”, <https://www.statista.com/statistics/946659/global-crowdfunding-volume-worldwide-by-region/>, dostęp: 23.11.2018.

⁵ K. Król, *Od pomysłu do biznesu dzięki społeczności*, “Crowdfunding.pl”, Warszawa 2013, s. 42.

ich zrealizowania, ale już nie potrzebne w tym celu środki finansowe⁶. Tradycyjnie mieli oni możliwość zwrócić się do banków, programów rządowych, aniołów biznesu i funduszy Venture Capital, co w praktyce oznaczało, że o tym, kto otrzyma finansowanie decydowała wąska grupa uprzywilejowanych ekspertów⁷. Dziś proces ten może być bardziej zdemokratyzowany za sprawą crowdfundingu, który opiera się na prostym założeniu, wyrażonym w formie przenośni: zamiast ubiegać się o milion dolarów od jednej osoby, można ubiegać się o jednego dolara od miliona osób. W związku z tym crowdfunding jako metoda pozyskania finansowania dla osób fizycznych poszukujących środków na operacje medyczne czy opłacenie rachunków, dla inicjatorów akcji dobroczynnych, dla artystów, projektantów, startupów i przedsiębiorców jest także, a może głównie, szansą dla osób wykluczonych finansowo lub mających trudności z pozyskaniem kapitału⁸. W słowach badaczki Nadine Scholz: “crowdfunding to krok w stronę demokratyzacji gospodarki, w której ludzie mają możliwość tworzyć innowacje i uczestniczyć w procesie tworzenia innowacji, nie mając wcześniej tej szansy w innych okolicznościach”⁹.

Crowdfunding szczególnie chętnie stosowany jest przez producentów gier wideo. W 2017 r. projekty w tej kategorii zgromadziły łącznie 25 mln dolarów za pośrednictwem platform finansowania społecznościowego¹⁰, zaś sam rynek gier wideo jest najszybciej rozwijającą się gałęzią przemysłu rozrywkowego na świecie.¹¹ Polski rynek zajmuje 23 miejsce na liście 100 najważniejszych rynków narodowych dla branży gier pod względem generowanego przychodu, zaś przychody polskich producentów gier za rok 2016 szacuje się na 1,26 mld zł.¹² “Forbes” wycenia wartość rynkową największych polskich producentów gier na 26,2 mld złotych,¹³ jednak jest to 25 przedsiębiorstw spośród 561 podmiotów tego typu na rynku (stan na 17.03.2019).¹⁴ Ten kontrast pokazuje przepaść kapitałową w branży i przewagę ilościową

⁶ E. Mollick, A. Robb, *Democratizing Innovation and Capital Access*, “California Management Review”, 58(2), 2016, s. 72.

⁷ Ibidem.

⁸ Karol Król, op. cit. s. 42.

⁹ N. Scholz, *The Relevance of Crowdfunding. The impact on the innovation process of small entrepreneurial firms*, “Springer Gabler”, Wiesbaden 2015, s. 5.

¹⁰ J. Batchelor, *Video games crowdfunding raised \$25m in 2017*, “GameIndustry.biz”, 2018, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-01-11-video-games-crowdfunding-raised-usd25m-in-2017>, dostęp: 20.12.2018.

¹¹ *Newzoo Global Games Market Report 2018*, op.cit., s. 6-9.

¹² *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 3.

¹³ “Forbes”, op. cit., s. 2-3.

¹⁴ *Lista polskiego gamedevu (A-Z)*, op.cit.

podmiotów małych i niezależnych, tzw. studiów deweloperskich typu *indie*, nad dużymi spółkami – znacznie chętniej przywoływanymi w prasie biznesowej.¹⁵ To właśnie dla tych mniejszych producentów gier wideo, których dostęp do kapitału jest ograniczony, crowdfunding ma dziś szczególne znaczenie: pomaga finansować projekty wysokiego ryzyka, tj. tytuły niszowe, artystyczne nowatorskie, niechętnie wydawane na rynek w modelu tradycyjnym, a jednocześnie umożliwia weryfikację zainteresowania nimi na etapie produkcji i zbudowanie wokół nich społeczność graczy.¹⁶ Tym bardziej zasadnym wydaje się, że warto poznać i opisać to, w jaki sposób crowdfunding jest i może być stosowany w branży gier wideo.

Literatura naukowa w tematyce crowdfundingu to przede wszystkim anglojęzyczne artykuły i raporty branżowe, które ujrzały światło dzienne w minionej dekadzie. Jak zauważa ekonomista profesor Dariusz Tadeusz Dziuba, jeden z niewielu polskich naukowców badających to zjawisko, większość dociekań naukowych w tej materii to ujęcie crowdfundingu z perspektywy procesu ekonomicznego, przedsięwzięcia biznesowego, źródła informacji o rynku, systemu relacji społecznych i kulturowych, bądź technologii.¹⁷ Duża część literatury przedmiotu omawia podstawy teoretyczne, takie jak próba definicji i systematyzacja modeli lub prezentuje analizę rynku i jej uczestników: platformy crowdfundingowe oraz inicjatorów zbiórek i społeczności wspierających zbiórki. Tylko nieliczne grono autorów i badaczy, takich jak P. Belleflamme, T. Lambert, E.M. Gerber, J. Hui, E. Mollick, A. Schwienbacher, B. Larralde podjęło problem motywów kierujących organizatorami zbiórek crowdfundingowych. Jeszcze mniejsze grono badaczy (A. Lax, A.N. Smith) zajmowało się crowdfundingiem w branży gier wideo z perspektywy dyscypliny nauk o zarządzaniu, czy nawet ogólnym badaniem polskiej branży gier wideo (jedyną tego typu publikację stanowi Raport Krakowskiego Parku Technologicznego). Powstała zatem luka badawcza, jaką jest postrzeżenie i wykorzystanie crowdfundingu na tle struktury rodzimej branży gier wideo.

Ze względu na znaczenie crowdfundingu oraz branży gier wideo, przedmiotem badań niniejszej dysertacji jest zakres zastosowania crowdfundingu w polskiej branży gier wideo.

¹⁵ *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 3.

¹⁶ R. Guillaud, R. Hänninen, P. Mariot, E. Perret, op.cit., s. 22-19.

¹⁷ D. T. Dziuba, *The Economics of Crowdfunding. Current Research Issues*, Wydawnictwo Drugie, Warszawa 2016, s. 15-16.

Cel główny pracy stanowi rozpoznanie struktury motywów stosowania crowdfundingu przez polskich producentów gier. Dla realizacji celu głównego przyjęto następujące cele szczegółowe:

1. Uporządkowanie wiedzy teoretycznej o crowdfundingu.
2. Stworzenie na podstawie literatury przedmiotu klasyfikacji motywów stosowania crowdfundingu, wynikających z analizy korzyści stosowania tej metody.
3. Opisanie struktury segmentu producentów polskiej branży gier wideo w kontekście ich podejścia do stosowania crowdfundingu.
 - a. Określenie poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo.
 - b. Poznanie oceny atrakcyjności stosowania crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo.
 - c. Poznanie preferencji w zakresie modelu stosowania crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo.

W oparciu o tak przyjęte cele, Autor sformułował następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest struktura motywów stosowania crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo?
2. Jaka jest rola wiedzy o crowdfundingu w podjęciu decyzji o jego stosowaniu?
3. Jaka jest rola cech organizacji produkujących gry wideo w podjęciu decyzji o stosowaniu crowdfundingu?
4. Jakie są preferencje modeli crowdfundingu wśród producentów gier stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu?

By zweryfikować rolę doświadczenia wynikającego ze stosowania crowdfundingu Autor przyjął w badaniu następującą segmentację producentów gier wideo:

- tych, którzy stosowali crowdfunding,
- tych, którzy planują zastosowanie crowdfundingu, oraz
- tych, którzy nie planują jego stosowania.

Pozwoliło to na sformułowanie pomocniczych pytań badawczych dotyczących zweryfikowania tego:

1. Czy jest różnica w ocenie atrakcyjności crowdfundingu między producentami gier stosującymi crowdfunding a producentami, którzy planują stosowanie?
2. Czy jest różnica w poziomach wiedzy producentów gier stosujących crowdfunding a producentów, którzy planują stosowanie?
3. Czy jest różnica w cechach organizacji producentów gier stosujących crowdfunding a producentów, którzy planują stosowanie?

Dla potrzeb niniejszej dysertacji Autor zrealizował badanie literaturowe, które dotyczyło teorii crowdfundingu oraz specyfiki branży gier, a także badanie ankietowe na celowo dobranej próbie 139 polskich producentów gier wideo i uzupełniające badanie etnograficzne w postaci wywiadów przeprowadzonych z 15 producentami, którzy stosowali w przeszłości crowdfunding.

Oceny i analizy danych statystycznych dokonano na dwóch poziomach: jednej zmiennej oraz wielu zmiennych przy wykorzystaniu programu IBM SPSS v.24. W przypadku więcej niż jednej zmiennej dokonywano oceny różnic i analiz ich istotności – w tym celu stosowano test t-studenta dla porównania wartości parametrycznych oraz testy nieparametryczne U Manna-Whitneya.

Rozprawa składa się z czterech rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem, przy czym dwa rozdziały są rozdziałami teoretycznymi, a dwa – rozdziałami empirycznymi opartymi na badaniach własnych Autora.

Pierwszy rozdział koncentruje się na tematyce crowdfundingu jako zjawisku i metodzie rozpatrywanej z perspektywy zarządzania. Zawiera on przegląd definicji crowdfundingu, omówienie cech charakterystycznych, mechanizmu funkcjonowania oraz modeli i kładzie szczególny nacisk na kwestię korzyści stosowania crowdfundingu, jako podstawę dla autorskiej typologii kategorii korzyści crowdfundingu.

Drugi rozdział poświęcony został branży gier wideo na świecie i w Polsce. Autor omawia w nim specyfikę branży gier wideo, zwracając szczególną uwagę na jej strukturę, uwarunkowania oraz źródła wykorzystywania crowdfundingu.

Rozdział trzeci poświęcony został metodyce badań własnych i szczegółowo opisuje przedmiot badań, ich cel wraz z pytaniami badawczymi, metody i narzędzia badawcze. Rozdział zamyka charakterystyka przebadanej próby wraz ze szczegółową analizą jej struktury.

Rozdział czwarty w całości koncentruje się na wynikach badań w kontekście motywów stosowania crowdfundingu przez polskich producentów gier wideo. Autor dokonuje w nim charakterystyki badanych podmiotów w kontekście ich podejścia do stosowania crowdfundingu, analizując wpływ takich zmiennych, jak poziom wiedzy czy cechy organizacji. Najważniejszą część rozdziału stanowi hierarchia czynników atrakcyjności crowdfundingu zbudowana na podstawie oceny korzyści dokonanej przez respondentów. Uzupełnia ją omówienie czynników, które motywują polskich producentów gier do stosowania tej metody bądź stanowią barierę.

W zakończeniu Autor prezentuje syntetyczne wnioski wynikające z analizy literatury przedmiotu i analizy wyników badań własnych. Autor wskazuje również na ograniczenia w zakresie możliwości ich uogólnienia oraz proponuje kierunki dalszych prac badawczych, dla których niniejsza dysertacja mogłaby stanowić punkt wyjścia.

Do rozprawy dołączono również bibliografię, spis tabel, wykresów i rysunków, a także dwa załączniki w postaci kwestionariusza ankiety i scenariusza wywiadu, które posłużyły autorowi w prowadzonych badaniach.

Rozdział 1. Istota i specyfika crowdfundingu

1.1. Źródła idei crowdfundingu

Korzenie crowdfundingu sięgają pierwszych przejawów modelu biznesowego opartego na przedsprzedaży, a ściślej XVII i XVIII w., kiedy to wydawanie książek generowało bardzo duże koszty, a popyt na nie był stosunkowo mały¹⁸. Wówczas, w celu optymalizacji kosztów, sięgnięto po nowe formy finansowania produkcji, przede wszystkim subskrypcję, która polegała na dokonywaniu wpłat mających na celu sfinansowanie produkcji książki z gwarancją otrzymania jej w określonym terminie. Metoda ta zyskała na popularności i pozwoliła na wydanie m.in: *Paradise Lost* Johna Milтона w 1688 roku, *Iliady* Homera w 1711 roku czy *Polyglot Bible* Thomasa Roycofta¹⁹. Tego typu praktyki obecne były również na rynku wydawniczym w Niemczech w XVIII, gdzie funkcjonowała koncepcja *praenumeration*, w ramach której klient dokonywał wpłaty zanim książka została jeszcze wydana w zamian za upust cenowy²⁰.

Formuła pozyskiwania funduszy bezpośrednio od klientów na wytworzenie danego produktu, czyli model przedsprzedaży, została również wykorzystana przez Auguste'a Comte'a w 1850 roku. Zwrócił się on wówczas do społeczeństwa o wsparcie w finansowaniu jego dalszych prac na gruncie filozoficznym. Zebrane pieniądze przeznaczył m.in. na wydanie *Première Circulaire Annuelle adressée par l'auteur du Système de Philosophie Positive*²¹.

Kolejny znaczący przykład kształtowania współczesnego crowdfundingu związany jest ze z historią Statuy Wolności. Mimo początkowych ustaleń, wedle których Francja miała sprezentować USA pomnik z okazji 100. rocznicy ogłoszenia niepodległości, a Amerykanie jedynie zapewnić podest pod Statuę, szybko pojawiły się komplikacje. Artysta i twórca Statuy, Frédéric-Auguste Bartholdi, musiał szukać alternatywnych źródeł finansowania na dokończenie swojego dzieła. W tym celu prezentował jego gotowe fragmenty na wystawach na całym świecie i zorganizował loterię pod hasłem *Libertas*. Wpłacający, w zamian za

¹⁸ D.T. Dziuba, op.cit., s. 50-53.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

²¹ O. Simons, Crowdfunding Comte, "Positivists", 2016, <http://positivists.org/blog/archives/5959>, dostęp: 18.12.2018.

donacje, mogli otrzymać małe kopie pomnika. Amerykanie również byli niechętni do wyłożenia środków na swoje zobowiązanie, czyli podest. Joseph Pulitzer, którego nazwiskiem obecnie opatrzona jest prestiżowa nagroda literacka, ogłosił wówczas w swoim dzienniku "New York World" zbiórkę na sfinansowanie stworzenia podestu i montażu pomnika. Za każdy wpłacony na ten cel 1 dolar wspierający otrzymywali 6-calową statuetkę, a za przekazanie 5 dolarów – 12-calową. Dzięki tej procedurze zarówno Bartholdi, jak i Pulitzer zebrali brakującą połowę z kwoty 300 000 dolarów. Kampania ta, choć pozbawiona typowej dla crowdfundingu cechy technologii teleinformatycznych, jest wzorcowym przykładem ducha finansowania społecznościowego²².

Końcówka XX wieku to narodziny crowdfundingu w jego właściwej formule. Do pionierów tego typu finansowania należy brytyjski zespół rockowy Marillion, który dzięki 60 tysiącom dolarów zgromadzonym od fanów poprzez kampanię internetową wyruszył w 1997 roku w tournée po Stanach Zjednoczonych tuż po rozstaniu się ze swoją wytwórnią²³. Zdynamizowanie rozwoju tego zjawiska oraz powstanie pierwszych wyspecjalizowanych platform służących finansowaniu społecznościowemu (Kickstarter, IndieGoGo i Kiva) przypada na lata 2005-2008, co miało związek ze światowym kryzysem finansowym²⁴.

Kluczową rolę dla ukształtowania się zjawiska crowdfundingu miały także media społecznościowe, a konkretniej technologia Web 2.0, czyli sieć drugiej generacji. To termin spopularyzowany przez przedsiębiorcę i aktywistę Tima O'Reilly'ego, wyrażający przekształcenie się internetu w platformę wielostronną, tj. środowisko internetowe, którego użytkownicy nie są już wyłącznie odbiorcami treści, ale również samodzielnie je tworzą, upubliczniają i wchodzi w interakcję z innymi użytkownikami²⁵. Web 2.0 stanowi zatem technologiczny fundament współczesnego środowiska internetowego, bez którego realizacja crowdfundingu byłaby niemożliwa.

²² K. Król, *Crowdfunding Statuy Wolności*, "Crowdfunding.pl", 2011, <http://crowdfunding.pl/2011/01/13/crowdfunding-statuy-wolnosci/>, dostęp: 10.01.2019.

²³ K. Król, op. cit., s. 28.

²⁴ P. Antonenko, B. R. Lee, A. J. Kleinheksel, *Trends in the crowdfunding of educational technology startups*, "TechTrends", 58, 2014, s. 36-41.

²⁵ T. O'Reilly, *What Is Web 2.0*, "O'Reilly Network", <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, dostęp: 17.11.2018.

Crowdfunding a crowdsourcing

Należy w tym miejscu również zaznaczyć, iż zjawisko crowdfundingu wpisuje się w szerszą koncepcję crowdsourcingu, czyli traktowania tłumu (społeczności) jako źródła różnych zasobów.

Obie koncepcje pojawiły się niemal równocześnie w roku 2006: termin “crowdfunding” wprowadził na swoim blogu Michael Sullivan, a “crowdsourcing” – Jeff Howe w swoim artykule *The rise of crowdsourcing* na łamach magazynu “WIRED”²⁶. W ujęciu Howe’a crowdsourcing to delegowanie zadania do niezdefiniowanej, najczęściej dużej grupy osób w formie otwartego zgłoszenia w internecie²⁷. Słowem, jest to rodzaj partycypacyjnej działalności internetowej, w ramach której podmiot (np. instytucja, czy przedsiębiorstwo) proponuje grupie osób poprzez otwarte zaproszenie (open call) do dobrowolnego podjęcia się realizacji danego zadania. Satysfakcja użytkownika wykonującego zadanie może być typowo ekonomiczna (finansowa), społeczna (rozpoznawalność) lub indywidualna (wzrost poczucia własnej wartości, rozwój umiejętności). Z kolei podmiot zlecający zadanie uzyskuje rozwiązanie zleconego problemu²⁸.

Jeff Howe, poza definicją, zidentyfikował także różne formy, jakie może przybierać crowdsourcing w zależności od tego, czego oczekuje podmiot korzystający z zasobów zbiorowości tj.:

- wiedzy i pomysłów,
- informacji i zasobów,
- kapitału (co właśnie nazwał crowdfundingiem),
- mikropracy, czyli wykonywania drobnych zadań w ramach większego projektu w zamian za drobne wynagrodzenie²⁹.

Jak można zauważyć, jedną z odmian crowdsourcingu wymienioną przez J. Howe’a jest crowdfunding, co wskazuje na szerszy kontekst crowdsourcingu, z której to koncepcji w

²⁶ D.T. Dziuba, op.cit., s. 11.

²⁷ J. Howe, *The rise of crowdsourcing*, “WIRED”, 2006, <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, dostęp: 15.11.2018.

²⁸ A. Boniewicz, *Crowdfunding jako źródło finansowania pomysłów w Polsce*, "Portal Innowacji", 2016, https://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=EAB5FEAF802748F6ACA33D04F190096F#_ftn8, dostęp: 15.11.2018.

²⁹ J. Howe, op. cit.

dalszej kolejności “wyłonił się” crowdfunding. Crowdsourcing opiera się głównie na przepływie wiedzy, umiejętności lub gotowych projektów od użytkowników internetu do podmiotu poszukującego danego rozwiązania. Crowdfunding to z kolei zaproszenie skierowane do użytkowników internetu do finansowania zgłoszonego na platformie internetowej przedsięwzięcia³⁰.

Daren Brabham, badacz najdłużej zajmujący się analizą koncepcji crowdsourcingu, definiuje go jako metodę wykorzystywania kolektywnej inteligencji internetowych społeczności służącą realizacji konkretnych zadań i celów organizacji³¹.

W ujęciu Brabhama cztery determinanty crowdsourcingu to:³²

1. organizacja, która ma zadanie do wykonania,
2. społeczność (“tłum”), który jest chętny sam z siebie wykonać dane zadanie,
3. środowisko internetowe, które umożliwia wykonanie danej pracy i społeczność, która prowadzi interakcję z organizacją,
4. wspólny zysk dla organizacji i danej społeczności.

Można zatem zauważyć, iż zarówno crowdsourcing, jak i crowdfunding są metodami opartymi na wykorzystaniu technologii internetowej (Web 2.0), a także dostępu do – jak to określa Dziuba – “niezidentyfikowanych i masowych grup uczestników (“tłumu”)”. Obie te metody także stosowane są w formie otwartego zgłoszenia do wspomnianego “tłumu”³³.

Do traktowania tych dwóch koncepcji rozłącznie skłania jednak fakt, iż crowdsourcing, w przeciwieństwie do crowdfundingu, opiera się na korzystaniu z potęgi i wiedzy “tłumu” i nie przybiera formy materialnej. Ludzie wspierają projekt czy firmę swoimi usługami, wiedzą i czasem w zamian za wynagrodzenie bądź nie. Natomiast crowdfunding co do zasady uwzględnia na pierwszym miejscu wsparcie finansowe ze strony “tłumu”, co skłania do postrzegania oraz badania go jako indywidualnego konceptu³⁴. Podobieństwa i różnice między tymi pokrewnymi koncepcjami zostały zestawione w tabeli 1.1.

³⁰ A. Boniewicz, op. cit.

³¹ D.C. Brabham, *Crowdsourcing*, “MIT Press”, 2013, s. 5-6.

³² D. C. Brabham, op.cit., s. 5-6.

³³ D.T. Dziuba, op.cit., s. 11.

³⁴ M. Hossain, G. Oparaocha, op.cit., s. 20.

Tabela 1.1. Podobieństwa i różnice między crowdsourcingiem i crowdfundingiem

	Crowdsourcing	Crowdfunding
Oczekiwanie projektodawcy	Otwarte zaproszenie do dzielenia się wiedzą, informacjami, zasobami oraz nakładami pracy kierowane do użytkowników platformy	Otwarte zaproszenie do wsparcia finansowego danego projektu kierowane do użytkowników platformy
Forma zaangażowania społecznościowego	Przesyłanie efektów pracy	Wsparcie finansowe
Gratyfikacja użytkowników	Finansowe nagrody dla najlepszych projektów, pozamaterialne korzyści jak np. satysfakcja z współtworzenia, rozwój umiejętności, czy uznanie	Filantropia, nagrody rzeczowe, ew. zysk z odsetek z zainwestowanego kapitału, czy dywidendy z udziałów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. T. Dziuba, Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania, „Problemy Zarządzania”, 2012

1.2. Definicja crowdfundingu

Pojęcie “crowdfunding” to synteza pochodzących z języka angielskiego słów “*crowd*” (tłum) i “*funding*” (finansowanie), które – dosłownie – oznacza gromadzenie środków finansowych od szerokiego grona internautów. W Polsce funkcjonuje również odpowiednik tego terminu, czyli “finansowanie społecznościowe”, którego autorstwo przypisuje się Karolowi Królowi³⁵.

Termin “crowdfunding” został po raz pierwszy użyty przez Michaela Sullivana w 2006 roku na blogu fundavlog. Napisał on m.in., że “(...) gromadzenie środków finansowych z “tłumu” jest bazą, od której wszystko inne zależy i jest tworzone. Zatem crowdfunding jest właściwym określeniem, bym mógł wyjaśnić istotę fundavlog”³⁶.

W literaturze przedmiotu istnieje mnogość definicji tego zjawiska, przytaczając tylko kilka z nich w Tabeli 1.2.

Tabela 1.2. Wybrane definicje crowdfundingu w literaturze

Autorzy definicji	Definicja
K. Harrington (2014)	“Crowdfunding to zbiorowy wysiłek jednostek, które działają w sieci i gromadzą pieniądze, najczęściej ze wsparciem sieci, aby wspierać inicjatywy tworzone przez innych ludzi lub organizacje.” ³⁷
E. Kirby, S. Worner (2014)	“Pojęcie parasolowe opisujące pozyskiwanie małych kwot pieniędzy od dużej grupy ludzi lub organizacji w oparciu o platformę internetową i w celu sfinansowania projektu, biznesu lub osobistej pożyczki i innych potrzeb.” ³⁸

³⁵ W. Mikowska, *Crowdfunding – trudne słowo, prosta definicja*, "WspieramKulture.pl", 2015, http://wspieramkulture.pl/aktualnosci/126-Crowdfunding_trudne_slowo_prosta_definicja, dostęp: 17.11.2018.

³⁶ D. T. Dziuba, op.cit., s. 9.

³⁷ K. Harrington, *Cashing in on Crowdfunding*, 2014, <http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2014/02/07/cashing-in-on-crowdfunding/#1ea514ec34fc>, dostęp: 23.01.2019.

³⁸ E. Kirby, S. Worner, *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*, 2014, s. 4.

C. Ingram, R. Teigland (2013)	“Gromadzenie niewielkich wpłat na indywidualne projekty od dużej grupy użytkowników (“tłumu”) ze wsparciem internetu i mediów społecznościowych, które umożliwiają przedsiębiorcom zaprezentowanie pomysłu lub planu biznesowego więcej niż tylko rodzinie i przyjaciołom.” ³⁹
P. Belleflamme i in. (2013)	“Crowdfunding to otwarta prośba wystosowana za pośrednictwem internetu, dotycząca pozyskania środków finansowych, czy to w formie donacji, czy wpłat w zamian za produkt lub inną nagrodę, na konkretną inicjatywę i w konkretnych celach.” ⁴⁰
K. Król (2013)	“Crowdfunding to rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono kapitałodawców, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi, niż ogólnodostępne na rynku.” ⁴¹
Belt i in. (2012)	“Proces gromadzenia kapitału na projekt, inicjatywę, czy przedsięwzięcie polegający na gromadzeniu licznych, względnie drobnych wpłat finansowych lub inwestycji ze wsparciem sieci.” ⁴²
M.D. Greenberg i in. (2013)	“Proces pozyskiwania wsparcia finansowego z dużej grupy jednostek dla potrzeb gromadzenia funduszy.” ⁴³
R. Wash (2013)	“Crowdfunding to aktywność polegająca na ubieganiu się poprzez otwarte zgłoszenie o pozyskanie funduszy od dużej

³⁹ C. Ingram, R. Teigland, *Crowdfunding among IT entrepreneurs in Sweden: A qualitative study of the funding ecosystem and ICT entrepreneurs' adoption of crowdfunding*, 2013, s. 13.

⁴⁰ P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher. *Individual Crowdfunding Practices*, ”Venture Capital: an International Journal of Entrepreneurial Finance”, 15 (4), 2013, s. 313–333.

⁴¹ K. Król, op.cit., s.16.

⁴² B. Belt, C. Brummer, D. Gorfine, *Crowdfunding: Maximizing the Promise and Minimizing the Peril*, “Washington, DC: Milken Institute”, 2012, s. 12-24.

⁴³ M.D. Greenberg, B. Pardo, K. Hariharan, E. Gerber, *Crowdfunding Support Tools: Predicting Success & Failure*, “Proceedings of CHI’ 13 Conference”, Paryż 2013, s. 2.

	grupy uczestników rynku, na potrzeby realizacji nowych pomysłów.” ⁴⁴
A. Agrawal i in. (2013)	“Crowdfunding to metoda finansowania projektów artystów i przedsiębiorców, pomagająca realizować cele, których najpewniej nie udałoby się sfinansować w żaden inny sposób.” ⁴⁵
T. Lambert, A. Schwienbacher (2010)	“Otwarte zgłoszenie, zwykle poprzez Internet, mające na celu pozyskiwanie zasobów finansowych albo poprzez donację, bądź zamiennie za jakąś formę nagrody i/lub prawa głosu, aby wesprzeć inicjatywy dla jakiś celów.” ⁴⁶
D. Marom, O. Sade (2014)	“Crowdfunding to innowacyjny mechanizm finansowy, który łączy możliwości internetu i mediów społeczności w celu pozyskania funduszy od dużej grupy inwestorów, najczęściej pozyskując od każdego z nich niewielkie wpłaty.” ⁴⁷
S. Steinberg (2012)	“Crowdfunding to proces zwracania się do opinii publicznej po wpłaty finansowe, które zapewnią kapitał na realizację nowych przedsięwzięć.” ⁴⁸
B.J. Rubinton (2011)	“Proces, w którym jedna strona stara się o pozyskanie drobnych wpłat od wielu osób z drugiej, oczekujących w zamian jakiejś wartości zwrotnej.” ⁴⁹
Oxford Dictionary (2017)	“Metoda finansowania projektów i przedsięwzięć biznesowych przez gromadzenie niewielkich kwot

⁴⁴ R. Wash, *The Value of Completing Crowdfunding Projects*, “Proceeding of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)”, Boston, MA, 2013.

⁴⁵ A. Agrawal, Ch. Catalini, A. Goldfarb, *Crowdfunding: Social Frictions in the Flat World?*, University of Toronto, “NBER Working Paper”, 2013, <http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2014/01/Avi-Godfarb-Crowdfunding.pdf>, dostęp: 17.10.2018.

⁴⁶ T. Lambert, A. Schwienbacher, *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, Universite catholique de Louvain & University of Amsterdam, Business School, 2010, s. 4-6.

⁴⁷ D. Marom, A. Robb, O. Sade, *Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Investors, Deals and Taste-Based Discrimination*, 2016, <https://ssrn.com/abstract=2442954>, s. 7-10.

⁴⁸ S. Steinberg, *The Crowdfunding Bible - How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*, “Lulu Press”, 2012, s. 4.

⁴⁹ B.J. Rubinton, *Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking*, 2011, <https://ssrn.com/abstract=1807204>, dostęp: 20.10.2018.

	finansowych od dużej grupy ludzi, zazwyczaj za pośrednictwem internetu.” ⁵⁰
--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: zestawionych źródeł zaznaczonych w przypisach przy powyższych definicjach

Hossain i Oparaocha, którzy zintegrowali powyższe definicje, zaproponowali własną, autorską – wyczerpującą, syntetyczną i prezentującą zarazem najważniejsze cechy tego zjawiska:⁵¹ “Crowdfunding to realizowana za pośrednictwem internetu metoda finansowania inicjatyw przez rozproszone donacje i mikro-sponsorstwa w postaci drobnych wpłat od dużej grupy ludzi w określonym przedziale czasowym. Służy to finansowaniu zadań, pomysłów, czy projektów przez otwarte wezwanie do wsparcia przy wykorzystaniu technologii Web 2.0, które umożliwiają donatorom wpłaty, zakup produktów, udzielenie pożyczek czy inwestowanie w oparciu o ich przekonanie o atrakcyjności projektu, wiarygodności autora i/lub zwrocie z inwestycji.”⁵²

Autor rozprawy posługuje się wersją uproszczoną powyższej definicji, proponowaną przez Dariusza Tadeusza Dziubę: “[crowdfunding] to proces realizowany w środowisku internetowym, aktywizowany poprzez otwarte zgłoszenie oferty (celu przedsięwzięcia, projektu), polegający na pozyskiwaniu wolnych środków finansowych od potencjalnie ogromnej liczby rozproszonych uczestników (“tłumu”)⁵³.

Poza samą definicją, Dziuba zwraca uwagę kluczowy w crowdfundingu aspekt nagradzania wspierających w zamian za wpłaty, zaznaczając, że “gromadzenie zasobów finansowych może być dokonywane w formie bezzwrotnej donacji wynikającej z celów charytatywnych, motywów filantropijnych albo płatności w oczekiwaniu na nagrodę rzeczową, bądź też dla możliwości pożyczania zasobów w przyszłości, albo – inwestycji w określone

⁵⁰ *Crowdfunding*, “Oxford Dictionaries”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>, dostęp: 18.11.2018.

⁵¹ M. Hossain, G. Oparaocha, op.cit., s. 10.

⁵² Definicja w oryginale: *Crowdfunding is an Internet-based funding method for the realization of an initiative through online distributed contributions and micro-sponsorships in the form of pledges of small monetary amounts by a large pool of people within a limited timeframe; It is the financing of a task, idea, or project by making an open call for funding through mainly Web 2.0 technologies, so funders can donate, pre purchase products, lend, or invest based on their belief in an appeal, the promise of its founder, and/or the expectation of a return.*

⁵³ D. T. Dziuba, op. cit., s. 11.

przedsięwzięcia (firmy, zwłaszcza we wstępnej fazie rozwoju) w oczekiwaniu na gratyfikacje finansowe i udziały w zyskach, akcje, czy inne papiery wartościowe.”⁵⁴

Można zatem zauważyć, iż organizator zbiórki crowdfundingowej może zaoferować konkretne świadczenie zwrotne jak nagrody rzeczowe czy udział w przyszłych zyskach, jednak nie jest to warunek konieczny. W związku z tym Autor niniejszej rozprawy proponuje przyjąć taksonomiczny podział na:

- crowdfunding w ujęciu szerszym, czyli dowolną formę gromadzenia środków finansowych od grupy ludzi przez internet;
- crowdfunding w ujęciu węższym, czyli metodę, która umożliwia gromadzenie środków finansowych od grupy ludzi przez internet, jednak w zamian za określoną wartość zwrotną, jak np. nabycie produktu drogą przedsprzedaży czy innej nagrody, udział w zyskach z przedsięwzięcia poprzez nabycie udziałów lub akcji, czy też symboliczne świadczenie (np. podziękowanie imienne na Facebooku⁵⁵).

Ze względu na kontekst badanej branży w dalszych rozważaniach Autor skupi się na ujęciu węższym crowdfundingu.

⁵⁴ D.T. Dziuba, op.cit., s. 11.

⁵⁵ E. Burkett, *A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulations*, “Transactions: The Tennessee Journal of Business Law”, Vol. 13, Issue 1, 2011, s. 66.

1.3. Cechy charakterystyczne crowdfundingu

Analizując powtarzające się elementy obecne w różnych definicjach crowdfundingu oraz opisy tego zjawiska we wciąż skromnej literaturze przedmiotu, można z łatwością wyróżnić cechy charakterystyczne dla finansowania społecznościowego. Należą do nich:

Wsparcie finansowe od szerokiego grona osób

W najprostszym znaczeniu tego słowa, crowdfunding oznacza docieranie do rozproszonej grupy odbiorców, zwanej inaczej “tłumem” w celu zebrania od nich stosunkowo małych kwot pieniędzy⁵⁶. Z założenia łatwiej jest zebrać wiele małych kwot pochodzących od rozproszonych donatorów, aniżeli kilka bardzo dużych od wyspecjalizowanych inwestorów⁵⁷.

Technologia cyfrowa i środowisko internetowe

Kolejnym elementem niezbywalnym, co do którego badacze nie mają wątpliwości, jest rola internetu i mediów społecznościowych w kampaniach crowdfundingowych. To w tym środowisku autorzy projektów prezentują swoją potrzebę w formie otwartego zgłoszenia, i to przez internet gromadzą wpłaty finansowe w bezgotówkowej formie⁵⁸. To także dzięki komunikacji online z odbiorcami twórcy promują swoją zbiórkę i wzbudzają nią zainteresowanie⁵⁹. Nie miałyby to miejsca, gdyby nie technologie Web 2.0, np. portale internetowe, systemy płatności online i pozostałe cyfrowe narzędzia, które stanowią infrastrukturę dla każdej tego typu zbiórki⁶⁰.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż crowdfunding może w jakimś stopniu być realizowany również *offline*, co jest skutkiem zacierającej się granicy między światami *online* i *offline*. Przykładowo, można zbierać wpłaty od przechodniów na ulicy, którzy pod wpływem prośby

⁵⁶ Warto przy tym zaznaczyć, że wsparcie – w odróżnieniu np. od crowdsourcingu – ma charakter stricte finansowy. Jeżeli by odjąć ten element, tj. człon “funding”, metoda ta straci swoją istotę. Społeczność może dodatkowo zaoferować pomysły, wsparcie niematerialne, podzielić się opinią itp., ale jest to bez wyjątku wtórne względem wsparcia pieniężnego.

⁵⁷ O.M. Lehner, *Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda*. *Crowdfunding social ventures: a model and research agenda*, “Venture Capital”, 15(4), 2012, s. 289-311, <https://ssrn.com/abstract=2102525>.

⁵⁸ K. Król, op. cit., s. 25.

⁵⁹ E. Mollick, *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, “Journal of Business Venturing”, 29, 2014, s. 1–16.

⁶⁰ A. Schwienbacher, B. Larralde, *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*, 2012, s. 17-22. za: D. Cumming, *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Chapter 13, Oxford University Press, Oxford.

dokonają wpłaty na konkretny cel za pośrednictwem tabletu czy smartfona. Dokładnie w taki sposób działa m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy pod postacią “Wirtualnego Serca”.

⁶¹ Z oczywistych względów, gdyby była to wyłącznie kwesta z pominięciem środowiska internetowego, nie miałyby to nic wspólnego z crowdfundingiem.

Otwarte wezwanie i globalność

W literaturze przedmiotu niczym refren powraca również zwrot “*open call*”, który oznacza mniej więcej tyle, co “otwarte wezwanie” czy “otwarte zaproszenie”. W związku z tym, iż zbiórki organizowane są w środowisku Web 2.0, dostęp do nich uzyskują wszyscy na całym świecie⁶². Dowolna osoba, z każdego zakątka świata i bez względu na wiek, płeć, język, czy wykształcenie, może wesprzeć inicjatywę crowdfundingową i pomóc zrealizować przedstawiony w niej cel. W praktyce oczywiście problemem są bariery językowe, stąd najpopularniejsze są platformy anglojęzyczne, które *de facto* operują globalnie – nie zaś platformy regionalne bądź lokalne operujące w innych językach.

Intuicyjność i uniwersalność

Crowdfunding zyskał na popularności m.in. za sprawą swojej intuicyjności, tj. prostoty mechaniki oraz uniwersalności, czyli zastosowania dla różnorodnych projektów inicjowanych przez osoby fizyczne, NGOs, przedsiębiorców, startupy, artystów, twórców gier, dziennikarzy i innych⁶³. W teorii każda osoba i każdy podmiot może zrealizować kampanię finansowania społecznościowego. W praktyce nie każdy skłoni społeczność do udzielenia wsparcia finansowego, jak np. duże korporacje, które nie zmagają się z problemem braku kapitału.

Transparentność i zaufanie

Zbiórki crowdfundingowe opierają się nie zapewniają realnych gwarancji wpłacającym co do tego, w jaki sposób zebrane środki zostaną rozdysponowane, zatem zaufanie między obiema stronami jest w tym wypadku warunkiem koniecznym⁶⁴. Ze względu na możliwość wystąpienia różnego rodzaju oszustw, im bardziej transparentna jest kampania i komunikacja

⁶¹ *Wirtualne Serce*, Wspieram.to, <https://wspieram.to/wosp>, dostęp: 18.12.2018.

⁶² K. Król, op. cit., s. 25.

⁶³ D.T. Dziuba, op. cit., s. 16.

⁶⁴ H.G. Klaebe, R. Laycock, *How to Work the Crowd: A Snapshot of Barriers and Motivations to Crowdfunding*, “Australia Council for the Arts”, Sydney, NSW, 2012, s. 16.

jej twórców, tym bardziej jest ona doceniana przez odbiorców⁶⁵. A zatem ważne jest, aby autorzy kampanii crowdfundingowych wyraźnie wskazywali:

- cel, na który zamierzają pozyskać środki,
- wysokość kwoty, którą potrzebują pozyskać by ten cel zrealizować,
- informacja o tym, na co planują przeznaczyć ewentualną nadwyżkę zebranych środków,
- informacja o tym, kto stoi za projektem i jakie jest tych osób doświadczenie.

Brak powyższych informacji z reguły utrudnia bądź wręcz uniemożliwia pozyskanie środków finansowych od społeczności, w związku z czym transparentność stanowi fundament zaufania, a samo zaufanie – podstawę stosowania crowdfundingu.

Motywacja i świadczenie zwrotne

Motywacja jest bardzo skomplikowanym kognitywistycznym zjawiskiem, panuje jednak zgoda co do tego, że sam aspekt motywacji w crowdfunding, zarówno po stronie autorów zbiórek, jak i osób je wspierających, jest istotny – to od niej zależy powodzenie przedsięwzięcia⁶⁶. To, co motywuje organizatorów zbiórek do stosowania crowdfundingu w branży gier wideo jest *de facto* przedmiotem badania niniejszej dysertacji. Z perspektywy osób wspierających inicjatywy crowdfundingowe w branży gier w mniejszym stopniu jest to motywacja wewnętrzna, a na konkretne świadczenia zwrotne, takie jak cyfrowa kopia gry nabyta w przedsprzedaży, gadzety i akcesoria, czy unikalne doświadczenia. W przypadku finansowania przedsięwzięć w modelu udziałowym wspierających motywuje perspektywa zwrotu z inwestycji, czyli np. udział w zyskach ze sprzedaży gry wideo lub zysk ze zbycia udziałów w spółce.

⁶⁵ E. M. Gerber, J. Hui, *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation*, "ACM Transactions on Computer-Human Interaction", 20 (6), 2013, s. 1–32.

⁶⁶ E.M. Gerber, J. Hui, P. Y. Kuo, *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms*, "Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics", 2012, s. 7-10.

1.4. Mechanizm i uczestnicy crowdfundingu

Odwołując się do wspomnianej w poprzedniej sekcji uniwersalności crowdfundingu i prostoty jego mechaniki, typowy przebieg zbiórki wygląda następująco:⁶⁷

1. Autor projektu, tj. osoba fizyczna bądź organizacja, prezentuje projekt za pośrednictwem specjalnej platformy internetowej.
2. “Tłum” (czyli społeczność) internautów decyduje, czy chce projekt wesprzeć finansowo.
3. W zamian za wpłaty wspierający w społeczności otrzymują jakąś wartość, np. nagrodę lub udziały (crowdfunding w ujęciu węższym) bądź nic poza poczuciem zrobienia czegoś dobrego (crowdfunding w ujęciu szerszym).
4. Zbiórka zostaje zakończona w przypadku
 - sukcesu, tj. zebrania zakładanej kwoty pieniędzy
 - sukcesu, tj. zebrania więcej niż zakładana kwota pieniędzy
 - sukcesu, tj. nie zebrania zakładanej kwoty pieniędzy w modelu elastycznym finansowania
 - porażki, tj. nie zebrania zakładanej kwoty pieniędzy w modelu “wszystko albo nic” finansowania
 - anulowania zbiórki w trakcie jej trwania

W tak rozumiany proces zaangażowane są trzy strony: inicjator projektu, społeczność wspierających oraz platforma crowdfundingowa⁶⁸.

Inicjator projektu

W literaturze przedmiotu pojawia się kilka określeń dla inicjatora projektu crowdfundingowego, takich jak autor, założyciel bądź twórca zbiórki, projektu czy kampanii

⁶⁷ J. Holmberg, *Crowdfunding and Economic Growth: Potential Effects on Investment Efficiency*, “Umea Universitet”, 2016, s. 9-10.

⁶⁸ Warto zaznaczyć także istnienie kilku innych aktorów związanych z platformami, nie zaangażowanych bezpośrednio w proces crowdfundingu, ale sporadycznie wskazywanych w literaturze przedmiotu, jak pośrednicy płatności internetowych (np. PayPal bądź PayU), dostawcy technologii (tj. producenci wtyczek lub systemów czy części składowe platform crowdfundingowych), a także systemy zabezpieczeń dla platform crowdfundingowych.

lub projektodawca albo beneficjent⁶⁹. Jego celem jest pozyskanie środków finansowych od wspierających na realizację swoich pomysłów i przedsięwzięć.⁷⁰

Autorem projektu crowdfundingowego może być w praktyce każdy: artysta, projektant, organizacja non-profit i for-profit, startup, małe bądź średnie przedsiębiorstwo⁷¹. Mając na uwadze tematykę niniejszej dysertacji, w branży gier wideo inicjatorami zbiórek są studia deweloperskie lub indywidualni twórcy.

Spoleczność wspierających

W literaturze nazywana także “tłumem”, społecznością oraz – w zależności od przyjętego modelu crowdfundingu – fundatorami, donatorami, darczyńcami, sponsorami, pożyczkodawcami lub inwestorami⁷².

To nieokreślona, ogólnodostępna za sprawą internetu grupa ludzi, którzy decydują się wesprzeć finansowo dane projekty. Przy tym ponoszą ryzyko i najczęściej oczekują nagrody (produktu, zwrotu z inwestycji etc.)⁷³.

Zakłada się także, że liczba uczestników tego rynku jest potencjalnie nieskończona, a dostęp do niego jest nieograniczony. Jedynie projekty o bardzo specyficznym charakterze nakładają ograniczenia na potencjalnych inwestorów czy fundatorów⁷⁴.

Platforma crowdfundingowa

Platforma crowdfundingowa, nazywana także portalem lub organizacją crowdfundingową, względnie systemem elektronicznym⁷⁵. To funkcjonujący w internecie pośrednik między inicjatorem projektu a społecznością wspierających, który oferuje cyfrową przestrzeń dla zbiórek, pozwala na dotarcie inicjatorów do “tłumu”, komunikację między nimi (za pomocą

⁶⁹ D.T. Dziuba, op.cit., s. 14. Porównaj: A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, *Crowd - funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, “Journal of Service Management”, Vol. 22 Issue: 4, 2011, s. 443-470.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ *Crowdfunding in a Canadian Context*, “Canada Media Fund”, 2012, s. 24-25.

⁷² D.T. Dziuba, op.cit., s. 14.

⁷³ A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, op.cit., s. 440-451.

⁷⁴ D.T. Dziuba, op. cit., s. 14.

⁷⁵ Ibidem.

m.in. opisów, zdjęć, obrazów, nagrań audio-wideo, danych dotyczących samego projektu) i przekazywanie wpłat⁷⁶.

Takie rozumienie platformy crowdfundingowej pozwala wyróżnić trzy ich rodzaje⁷⁷:

1. Wspecjalizowane, tj. takie, które koncentrują się na wybranej tematyce lub branży (np. platforma muzyczna SellABand bądź polska platforma dla gier wideo Crowd Dragons).
2. Ogólne, tj. takie, które są otwarte na projekty różnego typu, reprezentujące różne tematyki i branże (jak wspomniana największa na świecie platforma Kickstarter, czy polska PolakPotrafi.pl).
3. Typu DIY, tj. platformy tworzone samodzielnie przez inicjatorów, które mogą być równie dobrze stroną internetową autora ze zintegrowanym modulem płatności, umożliwiającą zbieranie wpłat od wspierających w czasie rzeczywistym.

⁷⁶ A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, *op.cit.*, s. 440-451.

⁷⁷ *Crowdfunding in a Canadian Context, op.cit.*, s. 25.

1.5. Modele crowdfundingu

W literaturze przedmiotu istnieje kilka różnych typologii i klasyfikacji modeli crowdfundingu. Zdecydowana większość z nich konstruowana jest na podstawie charakteru relacji i świadczeń między stronami, czyli twórcą projektu i społecznością wspierających.

Patrząc chronologicznie, pierwszą typologię modeli crowdfundingu zaproponował Ordanini, opierając ją na kryterium ryzyka podejmowanego przez wspierających⁷⁸:

- wysokie ryzyko / wysoki zwrot: w tym modelu świadczenie zwrotne ma z reguły charakter materialny dla osób darczyńców, np. udział w zyskach ze sprzedaży; jest to model zbliżony w swojej specyfice do funduszy VC, które oferują potencjalnie wysoki zwrot przy jednocześnie wysokim podejmowanym ryzyku;
- niskie ryzyko / niski zwrot: niosący szersze spektrum potencjalnych nagród i benefitów, jednak o niższej wartości, także uwzględniający nagrody emocjonalne;
- niemal nieistniejące ryzyko: model, pod którym można podporządkować przede wszystkim inicjatywy dobroczynne i takie, z których można oczekiwać jedynie zwrotu niematerialnego.

Kolejną próbę uporządkowania modeli crowdfundingu podjął Mollick, proponując typologię opartą na kategoriach wspierających⁷⁹:

- filantropów, nie oczekujących żadnej korzyści w zamian za wsparcie,
- inwestorów, oczekujących zwrotu finansowego,
- i wczesnych klientów, oczekujących produktu, usługi, czy próbki dzieła, które wspierają drogą crowdfundingu – często w postaci wczesnego dostępu.

Klasyfikacja z 2010 r. proponowana przez Belleflamme'a, Lamberta i Schwienbachera stanowi protoplastę najpopularniejszej typologii opartej na rodzajach świadczeń zwrotnych dla wspierających⁸⁰:

⁷⁸A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, op.cit., s. 443-470.

⁷⁹E. Mollick, op.cit., s. 1-16.

⁸⁰P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, *Crowdfunding: An industrial organization perspective*, "Digital Business Models: Understanding Strategies", 2010, s. 25-26.

- model donacyjny, związany najczęściej z organizacjami nie nastawionymi na zysk, których wspieranie nie wiąże się z otrzymaniem jakichkolwiek nagród czy zwrotu inwestycji, a jedynie poczuciem wspierania szlachetnych przedsięwzięć i czynienia dobra;
- model pasywnego inwestowania, który oferuje jakąś formę nagród dla wspierających w zamian za donacje. Niektóre inicjatywy oferują różnego rodzaju nagrody, aby przyciągnąć inwestorów. Nie oznacza to jednak, że ich twórcy są zainteresowani aktywnym wkładem “tłumu” w ich projekt. Model ten jest skoncentrowany na pozyskiwaniu kapitału i na tym zakończeniu współpracy na linii inicjator-społeczność.
- model aktywnego inwestowania, w którym twórcy projektu oferują swoim inwestorom nie tylko drobne nagrody i poczucie wsparcia wspólnej misji. Są oni również zainteresowani aktywnym, realnym wkładem ze strony wpłacających - ich feedbackiem i wiedzą.

Typologia Hemera z 2011 r. rozwija i poszerza typologię Belleflamme’a, Lamberta i Schwienbachera nie zmieniając jej istoty⁸¹:

- model donacyjny (*crowd donations*), który stanowi akt altruizmu bez oczekiwania ze strony wspierającego jakiegokolwiek świadczenia wzajemnego;
- model sponsorski (*crowd sponsoring*), zakładający przekazanie jasno określonej nagrody w zamian za wsparcie;
- model przedsprzedaży (*crowd pre-selling*), zakładający wyprodukowanie czegoś (gry, filmu, muzyki, urządzenia) w wyniku udanej zbiórki i przekazanie tego wspierającemu w zamian za donację jeszcze przed wypuszczeniem na rynek;
- model pożyczkowy (*crowd lending*), tj. udzielanie pożyczek przez społeczność w zamian za odsetki spłacone w określonym terminie.
- model inwestycyjny (*crowd investing*), najbardziej złożony, zakładający nabywanie przez wspierających akcji lub udziałów w zamian za dywidendy, udział w zyskach spółki oraz prawo do głosowania.

⁸¹ J. Hemer, *A snapshot on crowdfunding*, Arbeitspapiere Unternehmen und Region, No. R2/2011, “Fraunhofer ISI”, Karlsruhe, s. 7-12.

Powyższa typologia modeli crowdfundingu została dalej uproszczona i utrwalona przez raport branżowy Massolution z 2013 r., sprowadzając rozdział modeli do sposobu nagradzania wspierających za ich uczestnictwo finansowe w zbiorce⁸²:

- model opierający się na darowiznach – wspierający przekazują pieniądze na daną zbiórkę nie oczekując namacalnych korzyści;
- model opierający się na nagrodach – wspierający finansują daną kampanię w celu uzyskania jakiejś nagrody;
- model opierający się na udziałach – wspierający otrzymują akcje lub udziały w zamian za wsparcie finansowe;
- model opierający się na pożyczkach – wspierający pożyczają pieniądze twórcom projektu i oczekują ich zwrotu w przyszłości. Model ten nie musi obejmować odsetek;
- model opierający się na tantiemach – wspierający finansując twórców w celu otrzymania części przychodów z ich projektów.

Autor, za Karolem Królem, stosuje na potrzeby niniejszej pracy obecnie najpowszechniejszą typologię modeli (tabela 1.3.), która jest rezultatem dalszej ewolucji typologii Belleflamme’a, Lamberta i Schwienbachera⁸³.

⁸² 2013CF *The Crowdfunding Industry Report*, Massolution, 2013.

za: F. Danmayr, op.cit., s. 24-26.

⁸³ K. Król, op. cit., s. 57-62.

Tabela 1.3. Uproszczona typologia modeli crowdfundingu

Model crowdfundingu	Forma wsparcia	Forma zwrotu
Donacyjny (<i>donation based</i>)	Donacje	Brak lub zwrot emocjonalny
Nagrodowy (<i>reward based</i>)	Zakup w przedsprzedaży lub donacje	Nagrody i zwrot emocjonalny
Pożyczkowy (<i>lending based</i>)	Pożyczka	Odsetki
Udziałowy (<i>equity based</i>)	Inwestycja	Zwrot z inwestycji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Król, *Od pomysłu do biznesu dzięki społeczności*, “Crowdfunding.pl”, Warszawa 2013, s. 57-62

Metody rozliczania zbiórek

Obok głównych modeli crowdfundingu, można mówić także o metodach rozliczania zbiórek stosowanych przez platformy crowdfundingowe, które najczęściej przyjmują jedną z dwóch poniższych form⁸⁴:

- “wszystko albo nic” (*All-or-nothing*),
- “wszystko” (*Keep it All; Keep-what-you-raise*).

W metodzie “wszystko albo nic” twórca projektu ustala cel finansowy (zakładaną kwotę wymaganą do realizacji projektu) i musi w określonym terminie te cele zrealizować. Jeśli się to nie uda, środki wracają do darczyńców, a twórca nie otrzymuje żadnych środków. Taką metodę stosują m.in. platformy Kickstarter czy PolakPotrafi⁸⁵.

W przypadku metody “wszystko” twórca zatrzymuje wszystkie zgromadzone środki nawet, jeśli nie osiągnął zakładanego progu finansowego podczas zbiórki. Jeżeli nie zrealizował celu, ponosi również wyższe koszty (wyższa prowizja dla platformy). Taką metodę stosują m.in. platformy Indiegogo czy OdpalProjekt.pl⁸⁶. Metoda “wszystko” jest bardziej preferowana przez przedsiębiorców, których projekty mogą być zaimplementowane nawet, jeśli cel finansowy nie jest w pełni osiągnięty, a zatem projekt może być skalowany⁸⁷.

⁸⁴ D.T. Dziuba, op. cit., s. 27-28.

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ D.T. Dziuba, op. cit., s. 27-28.

⁸⁷ Ibidem.

1.6. Kategorie korzyści stosowania crowdfundingu

Literatura przedmiotu dotycząca problematyki crowdfundingu pozostaje skromna, w związku z czym jak dotąd tylko kilku uczonych⁸⁸ koncentrowało swoje badania i rozważania w zakresie zalet i wad tej metody. To co łączy wszystkie te analizy i typologie, to wyraźnie sformułowany wniosek, że crowdfunding nie ogranicza się jedynie do korzyści o charakterze finansowym.

Potwierdza to jedyne przeprowadzone przez Gerber i Hui badania empiryczne w zakresie tego, co zachęca i zniechęca projektodawców do korzystania z crowdfundingu, które wskazało, że czynników wpływających na decyzję o rozpoczęciu kampanii jest więcej niż tylko oczywista potrzeba pozyskania finansowania (tabela 1.4.)⁸⁹.

Niektóre kampanie są tworzone mimo, że ich twórcy posiadają już potrzebne środki finansowe. Inicjatorom projektu zależy także na tzw. *feedbacku* (informacji zwrotnej), na promowaniu swojego produktu jeszcze przed wydaniem oraz na zbudowaniu długoterminowej relacji z odbiorcami.⁹⁰ W zakresie finansowym także na zachowanie autonomii oraz nie dzielenie się kontrolą z dużymi inwestorami.⁹¹

Tabela 1.4. Czynniki motywujące inicjatorów i wspierających zbiorok crowdfundingowych

	Czynniki motywujące	Czynniki zniechęcające
Inicjator	<ul style="list-style-type: none">● zebranie funduszy● zwiększenie publicznej świadomości działalności czy produktu● budowanie relacji● otrzymanie weryfikacji rynkowej● zachowanie kontroli	<ul style="list-style-type: none">● nieumiejętność przyciągnięcia do zbiórki wspierających● lęk przed porażką● nakład zasobów materialnych i czasu do przeprowadzenia zbiórki

⁸⁸ Byli to: P. Belleflamme, T. Lambert, E.M. Gerber, J. Hui, E. Mollick, A. Schwienbacher, B. Larralde.

⁸⁹ E.M. Gerber, J. Hui, *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for participation*, "ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)", Vol. 20, Issue 6, 2013, s. 1-32.

⁹⁰ E.M. Gerber, J. Hui, op.cit., s. 1-32.

⁹¹ S. Steinberg, op.cit., s. 4.

Wspierający	<ul style="list-style-type: none"> ● otrzymanie nagród ● wsparcie innych ● bycie częścią społeczności ● wsparcie szlachetnego celu 	<ul style="list-style-type: none"> ● brak zaufania do tego, w jaki sposób inicjator wykorzysta pozyskane środki finansowe
--------------------	--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E.M. Gerber, J. Hui, *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for participation*, “ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)”, Vol. 20, Issue 6, 2013, s. 1-32

Na tej kanwie Belleflamme zidentyfikował trzy podstawowe kategorie korzyści wynikających ze stosowania crowdfundingu⁹²:

- finansowe,
- ekspozycyjne (zdobycie uwagi opinii publicznej, mediów, inwestorów),
- informacyjne.

Na znaczenie pozafinansowych korzyści stosowania crowdfundingu wskazują także badania Mollick, który dowodzi, że twórcy udanych kampanii crowdfundingowych nie kierują się wyłącznie pobudkami finansowymi, ale również pragną potwierdzić rynkowy popyt na ich produkty czy usługi oraz zbudować społeczność wokół swojej marki. Ma to związek z tworzeniem się bezpośredniej relacji między inicjatorami a wspierającymi w wyniku zebrania pieniędzy przez zbiórkę⁹³.

Podobnie argumentuje Lax badający relację branży gier wideo z finansowaniem społecznościowym, który obok celu finansowego zbiórek crowdfundingowych wskazuje również na chęć⁹⁴:

- weryfikowanie popytu na grę (produkt),
- otrzymanie opinii na temat poszczególnych elementów gry,
- generowanie uwagi i zainteresowania w celach promocyjnych.

Można więc mówić o dwóch podstawowych kategoriach korzyści crowdfundingu: finansowe oraz pozafinansowe. Autor w pierwszej kolejności omówi kategorię korzyści finansowych.

⁹²Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313333.

⁹³E. Mollick, *The Unique Value of Crowdfunding Is Not Money — It's Community*, “Harvard Business Review”, 2016, <https://hbr.org/2016/04/the-unique-value-of-crowdfunding-is-not-money-its-community>, dostęp: 20.11.2018.

⁹⁴A. Lax, *The success factors of game industry crowdfunding campaigns*, Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, s. 14.

1.6.1. Korzyści finansowe crowdfundingu

Korzyści te odnoszą się do funkcji crowdfundingu jako metody pozyskiwania kapitału od rozproszonej grupy wspierających i obejmując następujące aspekty:

Obniżanie ryzyka finansowego i zamykanie luki kapitałowej

Najbardziej podstawową i oczywistą korzyścią wynikającą ze stosowania crowdfundingu jest pozyskiwanie środków finansowych w sytuacji, w której na rynku istnieją bariery korzystania z innych źródeł kapitału.⁹⁵

Belleflamme podkreśla walor obniżenia ryzyka zarówno dla inicjatorów jak i społeczności wspierających czy inwestorów, ponieważ nie zgromadzenie przez daną zbiorówkę potrzebnej ilości środków w pozwala założyć, że inwestowanie w nią więcej czyjegokolwiek wysiłku, czasu, zdrowia i zasobów mija się z celem. Po prostu otrzymuje ona negatywny wynik wstępnego testu rynkowego⁹⁶.

Specyfika crowdfundingu, a ściślej sam mechanizm, sprawia, że obniża on ryzyko finansowe, jednocześnie zamykając tzw. lukę kapitałową. Karol Król zwraca uwagę na fakt, iż crowdfunding odwraca tradycyjny model wejścia na rynek najpierw generując przychody ze sprzedaży docelowego produktu czy dokapitalizowując spółkę, zanim poniesie się faktyczne nakłady inwestycyjne np. na produkcję⁹⁷. Podkreśla ponadto, że ryzyko zostaje także rozproszone na dużą grupę osób wnoszących stosunkowo niewielki wkład, zamiast na jednego dużego inwestora czy przez obciążenie środków własnych⁹⁸. Podpierają tę tezę także Kappuswamy i Bayus⁹⁹.

Spółki we wczesnej fazie rozwoju dodatkowo często muszą zmagać się z trudnością z pozyskaniem kapitału z innych źródeł i zmuszone są zabezpieczyć płynność finansową własnymi środkami, w czym najlepiej może pomóc crowdfunding w modelu udziałowym, co dodatkowo pokrywa się z wnioskami i rekomendacjami Banku Światowego, który sugeruje

⁹⁵ P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, op.cit., s. 23-42. Porównaj: R. Wash, *The Value of Completing Crowdfunding Projects*, "ICWSM", 2013, s. 3-4. Porównaj: L. Valanciene, S. Jegeleviciute, *Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks*, "Economics and Management", 18(1), 2013, s. 2-5.

⁹⁶ P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, op.cit., 2014, s. 585-609.

⁹⁷ K. Król, op. cit., s. 45.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ V. Kuppawamy, B. L. Bayus, *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter*, "UNC Kenan-Flagler Research Paper", 2014, s. 2-5.

stosować crowdfunding jako sposób na domykanie luki kapitałowej w przedziale 50 tys. a 1 mln dolarów¹⁰⁰.

Tańsza forma pozyskiwania kapitału niż inne rynkowe alternatywy

Agrawal i Catalini, analizujący ekonomikę crowdfundingu dowiedli, że crowdfunding może być tańszą formą pozyskiwania kapitału dla młodych przedsiębiorstw za sprawą kilku czynników¹⁰¹:

- poszukiwanie źródeł finansowania w środowisku pozainternetowym najczęściej ogranicza do lokalnych źródeł finansowania; crowdfunding za sprawą środowiska Web 2.0 znosi to ograniczenie dając dostęp do globalnego, rozproszonego kapitału w posiadaniu osób potencjalnie zainteresowanych wsparciem lub zainwestowaniem w konkretną inicjatywę;
- inicjatorzy zbiórek crowdfundingowych mogą “pakietować” oferowane przez siebie nagrody i produkty w przedsprzedaży, czy nawet łączyć je z oferowanymi udziałami lub akcjami, które trudniej sprzedawać na innych rynkach niż przez crowdfunding.

Stąd wskazanie Agrawal i Catalini, Gerber i Hemer, wskazują jednak, że korzyść ta jest wyraźna przede wszystkim o młodych przedsiębiorstwa działających w branżach wysokiego ryzyka (np. technologicznej), najczęściej tożsamy ze startupami¹⁰².

Większa niezależność niż w przypadku innych form finansowania

Z badań przeprowadzonych przez Gerber i Hui wprost wynika, iż twórcy projektów crowdfundingowych nie są zmotywowani po prostu do pozyskania środków finansowych, ale do pozyskania ich w sposób demokratyczny, tj. otwarty, transparentny i zgodny z wyznawanymi przez nich wartościami¹⁰³.

W przypadku wpuszczenia do spółki funduszu VC (*Venture Capital*), aniola biznesu lub otrzymania pożyczki bankowej, czy nawet dofinansowania rządowego, twórcy muszą liczyć się w jakimś stopniu z utratą kontroli. Crowdfunding na tym tle wyróżnia się możliwością

¹⁰⁰ *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, op. cit., s. 16.

¹⁰¹ A. Agrawal, Ch. Catalini, A. Goldfarb, *Some simple economics of crowdfunding*, “National Bureau of Economic Research”, 2013, s. 21-27.

¹⁰² *Crowdfunding's Potential for the Developing World*, op. cit., s. 16. Porównaj: E.M. Gerber, J. Hui, P. Y. Kuo, op.cit., 2012, s. 7-10. Porównaj: J. Hemer, op.cit., s. 7-12.

¹⁰³ E.M. Gerber, J. Hui, P. Y. Kuo, op.cit., s. 4-6.

zachowania kontroli kreatywnej, artystycznej i biznesowej oraz brakiem twardych warunków formalnych typowych dla wsparcia finansowego ze strony banków czy rządu, jako że oparty jest na grupie rozproszonych drobnych donatorów lub inwestorów¹⁰⁴.

To wyjaśnia dużą popularność crowdfundingu wśród podmiotów z przemysłów kreatywnych i środowisk kultury, które chcą wyzwolić się od wpływu silnych i większych podmiotów zapewniających kapitał (jak fundusze VC czy wydawcy), jednak w zamian oczekujących kontroli nad procesem twórczym.

Możliwość stosowania łącznie z innymi formami finansowania

Przytoczeni powyżej badacze zgadzają się również co do tego, że crowdfunding jest chętnie łączony z innymi źródłami finansowania¹⁰⁵. Rozproszenie kapitału przy jednoczesnym zachowaniu kontroli daje większą siłę przetargową w rozmowach z innymi właścicielami kapitału na rynku jak fundusze VC, banki, wydawców, aniołów biznesu¹⁰⁶, zaś dla nich samych udana zbiórka crowdfundingowa stanowi dowód wstępnej weryfikacji przedsięwzięcia i tym samym potencjalnie niższe ryzyko inwestycyjne¹⁰⁷.

1.6.2. Korzyści pozafinansowe crowdfundingu

Punktem wyjścia do omówienia korzyści pozafinansowych crowdfundingu jest istniejąca już klasyfikacja stworzona przez Gerbera i Hui na podstawie ich badań empirycznych uwzględniających wywiady z inicjatorami zbiórek¹⁰⁸, która poza korzyściami natury finansowej uwzględnia również:

- budowanie relacji z wpłacającymi poprzez długofalową interakcję,
- otrzymanie walidacji i informacji nt. wartości projektu,
- promocja i zwiększanie świadomości działalności.

¹⁰⁴ L. Valanciene, S. Jegeleviciute, op.cit., s. 2-5.

¹⁰⁵ A.K. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb, op.cit., 2013, s. 21-27.

¹⁰⁶ E. Mollick, op.cit., 2014, s. 1-16.

¹⁰⁷ K. Król, op. cit., s. 43.

¹⁰⁸ E.M. Gerber, J. Hui, P. Y. Kuo, op.cit., 2012, s. 4-6.

Przyjmując ich klasyfikację za punkt wyjścia i podpierając rozważania dociekaniem innych badaczy, można pogłębić kategorię korzyści pozafinansowych crowdfundingu w następujący sposób:

Budowanie i angażowanie społeczności

Finansowanie społecznościowe kreuje przestrzeń do komunikacji między twórcą projektu, a “tłumem” za sprawą technologii Web 2.0, która pozwala zgromadzić wspólnotę ludzi połączonych przez podobne emocje i sympatię do twórczości lub biznesu inicjatora¹⁰⁹. Narzędzia i funkcjonalności typowe dla mediów społecznościowych, a obecne na platformach crowdfundingowych, stymulują bezpośrednią i osobistą relację opartą na dialogu i interakcji¹¹⁰.

Ponadto, Gerber w wyniku swoich badań wykazał, że ów dialog i interakcja mogą wzmocnić oddanie i zaangażowanie jej członków społeczności, a w efekcie otworzyć drogę do kolejnych wpłat lub innych korzyści, a nawet zachęcić ich do realizacji własnych zbiórek¹¹¹.

Także Mollick w swoich badaniach dowodzi, że najwyższą wartością crowdfundingu nie są same pieniądze, ale tworząca się w rezultacie zbiórki bezpośrednia relacja między inicjatorem i wspierającymi i wszystkie pozostałe wynikające z tego faktu benefity omówionych przez Autora w dwóch poniższych punktach¹¹².

Pozyskiwanie informacji rynkowych i feedbacku

Pozyskiwanie informacji oraz feedbacku, czyli opinii i sugestii od społeczności jest logicznym skutkiem jej gromadzenia się wokół projektu crowdfundingowego.

Dziuba, rozważając ekonomikę crowdfundingu dowodzi, że poza wymiarem finansowym jest to także efektywna metoda pozyskiwania informacji rynkowych nt.¹¹³

- sygnałów płynących z rynku,
- realnego popytu na rynek/usługę,

¹⁰⁹ *Crowdfunding in a Canadian Context*, op.cit., s. 23.

¹¹⁰ A. Schwienbacher, B. Larralde, *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*, “Handbook of Entrepreneurial Finance”, Oxford University Press, s. 7-12.

¹¹¹ E.M. Gerber, J. Hui, P. Y. Kuo, op.cit. 2012, s. 7-10.

¹¹² E. Mollick, op.cit., 2016, s. 17-23.

¹¹³ D.T. Dziuba op. cit., s. 50-53.

- preferencji i oczekiwań konsumentów,
- a także metodą testowania rynku i zachowań konsumentów.

Zatem crowdfunding może służyć do sprawdzania potencjału rynku i wykazywania jego potencjału, tj. tego na ile konsumenci są nim faktycznie zainteresowani¹¹⁴.

W ten sposób finansowanie społecznościowe pełni poniekąd funkcję badań marketingowych z tą jednak różnicą, że nie pozostaje w formie deklaratywnej jak w przypadku choćby kwestionariusza ankiety, a zostaje podparty rzeczywistym aktem przedsprzedaży produkty czy udziałów.¹¹⁵ Jeżeli duża grupa osób wspiera określony projekt, można to wręcz uznać, za objaw “mądrości tłumu”, która prognozuje jego powodzenie już na właściwym otwartym rynku.¹¹⁶

Ponadto, poza informacją ilościową, znaczenie ma także informacja jakościowa. *De facto* społeczność wspierających i inwestorów w trakcie kampanii crowdfundingowej i już długo po jej zakończeniu może pełnić rolę rozproszonej i dostępnej online grupy fokusowej, która jest chętna dzielić się feedbackiem, tj. swoimi uwagami, spostrzeżeniami i pomysłami w kontekście dzieła, produktu, czy biznesplanu.¹¹⁷

Ta relacja może nabrać również głębszego charakteru, a w efekcie aktywować potencjał tzw. *user innovation* i *co-creation*. Społeczność wówczas nie tylko komentuje, ale również pomaga w ideacji i konceptualizacji, testach, podsuwa innowacyjne pomysły czy wartościowe kontakty biznesowe, a w efekcie – wspiera autora w lepszym dostosowaniu istniejących produktów do ich potrzeb, w szerszym dotarciu do rynku, a nawet w stworzeniu nowych produktów.¹¹⁸

Ekspozycja i promocja

Wreszcie, realizacja crowdfundingu niesie ze sobą także szansę na ekspozycję i promocję, tak samej osoby inicjatora czy organizacji, jak i ich produktów, usług lub twórczości.

¹¹⁴ *Crowdfunding in a Canadian Context*, op.cit., s. 23. Porównaj: P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, op.cit., s. 585-609.

¹¹⁵ L. Valanciene, S. Jegeleviciute, op.cit., s. 2-5.

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ L. Valanciene, S. Jegeleviciute, op.cit., s. 2-5. Porównaj: R. Wash, op.cit., s. 3-4.

¹¹⁸ E. Mollick, op.cit., 2014, s. 1-16. Porównaj: P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, op.cit., 2014, s. 585-609.

Zbiórki nierzadko generują zainteresowanie opinii publicznej w mediach społecznościowych i w rezultacie również mediów, czyli tzw. *buzz* (tłumacząc z angielskiego: szum).¹¹⁹ Nakłada się na to efekt rosnącego zainteresowania potencjalnych wspierających projektem proporcjonalnie ze wzrostem ilości zgromadzonych środków.¹²⁰

Członkowie społeczności, którzy wsparli lub zainwestowali w określone przedsięwzięcie są bardziej skłonni podzielić się informacją na jego temat z innymi i promować zbiórkę wśród znajomych i w mediach społecznościowych, co może uruchomić efekt sieciowy i wirusowy w promocji inicjatywy.¹²¹

W związku z tym, iż do kategorii korzyści pozafinansowych crowdfundingu przyporządkować można korzyści związane z budową społeczności, pozyskiwaniem informacji i sygnałów rynkowych, a także promocją i ekspozycją, nietrudno dostrzec ich zbieżność z dyscypliną marketingu i zarządzaniem marketingowym.

Philip Kotler definiuje zarządzanie marketingowe jako “dyscyplinę sztuki i nauki, zajmującą się wyborem rynków docelowych oraz pozyskiwaniem, utrzymywaniem oraz poszerzaniem bazy klientów poprzez tworzenie, dostarczanie i komunikowanie najlepszej wartości dla klienta”.¹²² Na funkcje zarządzania marketingowego wskazuje m.in.:¹²³

- rozpoznanie rynku, w tym zbieranie informacji i prognozowanie popytu oraz prowadzenie badań marketingowych;
- budowanie relacji z klientami, w tym budowanie wartości dla klienta, satysfakcji i lojalności;
- komunikowanie wartości, w tym reklama, promocja sprzedaży i public relations.

Zasadność przyporządkowania korzyści pozafinansowych crowdfundingu do zakresu funkcji marketingu podpira także typologia funkcji marketingowych w ujęciu Wojciechowskiego:¹²⁴

¹¹⁹ E. Mollick, *Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs*, 2013, s. 7-10.

¹²⁰ A. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb, *Offline Relationships, Distance, and the Internet: The Geography of Crowdfunding*, ”National Bureau of Economic Research”, 2011, s. 12-18.

¹²¹ Ibidem.

¹²² P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, “Rebis”, Poznań, 2015, s. 30.

¹²³ Ibidem.

¹²⁴ T. Wojciechowski., *Rynek i marketing w pigułce*, “Placet”, Warszawa, 2016, s. 326-327.

- funkcje przygotowawcze: gromadzenie informacji rynkowych, badanie rynku, planowanie produktu i programu asortymentowego, kalkulacje i stanowienie cen, organizowanie systemu dystrybucji, planowanie działań promocyjnych, kontrola i analiza wyników marketingu;
- funkcje wykonawcze: reklama aktywizacja sprzedaży, bezpośrednia obsługa klientów, ekspedycja towarów, transport i spedycja, gospodarka zapasami wyrobów gotowych, obsługa serwisowa nabywców, fakturowanie i kontrola realizacji umów;
- funkcje wspomagające: finansowanie i partycypacja w ryzyku i ubezpieczenie od jego skutków.

W związku z powyższym, Autor niniejszej rozprawy będzie od tego miejsca stosował pojęcie “korzyści marketingowych crowdfundingu” zamiast “korzyści pozafinansowych”.

Podsumowując powyższe rozważania można przyjąć następującą klasyfikację potencjalnych motywów stosowania crowdfundingu, ugruntowaną w podziale na motywy finansowe oraz marketingowe (tabela 1.5).

Tabela 1.5. Autorska typologia korzyści stosowania crowdfundingu

Kategorie korzyści	Korzyści
Korzyści finansowe	Obniżanie ryzyka finansowego i zamykanie luki kapitałowej
	Tańsza forma pozyskiwania kapitału niż inne rynkowe alternatywy
	Większa niezależność niż w przypadku innych form finansowania
	Możliwość stosowania łącznie z innymi formami finansowania
Korzyści marketingowe	Budowanie i angażowanie społeczności
	Pozyskiwanie informacji rynkowych i feedbacku
	Ekspozycja i promocja

Źródło: opracowanie własne

Rozdział 2. Branża gier wideo na świecie i w Polsce

2.1. Wielkość i znaczenie rynku gier wideo

Rozrywka elektroniczna, czyli gry wideo, to dziś najszybciej rozwijająca się gałąź przemysłu rozrywkowego. Firma analityczna Newzoo w swoim ostatnim raporcie (2018 r.) oszacowała łączną wartość tego rynku na 137,9 mld dolarów przy wzroście rocznym wynoszącym 13,3%.¹²⁵ To więcej niż przychody wygenerowane w tym samym czasie przez światowy przemysł filmowy, który napędzają przecież głośne hollywoodzkie *blockbustery*.¹²⁶ W tym samym raporcie Newzoo prognozuje, iż rynek gier wideo (nazywany również rynkiem rozrywki elektronicznej)¹²⁷ osiągnie wartość 180 mld dolarów do 2021 r., z czego 59% przychodów generować będzie segment gier na urządzenia mobilne, zaś największym rynkiem zbytu będą Chiny.¹²⁸

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że to właśnie rynek chiński już teraz generuje największy przychód (37,9 mld dolarów rocznie), a sam region Azji i Pacyfiku stanowi 52% rynku gier wideo (71,5 mld dolarów). Na drugim miejscu znajduje się Ameryka Północna (32,7 mld dolarów), następnie Europa, Afryka i Bliski Wschód (28,7 mld dolarów) oraz marginalna tym kontekście Ameryka Południowa (5 mld dolarów). Polska zajmuje 23 miejsce na liście 100 najważniejszych rynków narodowych dla branży gier pod względem generowanego przychodu.¹²⁹

¹²⁵ *Newzoo Global Games Market Report 2018*, Newzoo, 2018, s. 5-8.

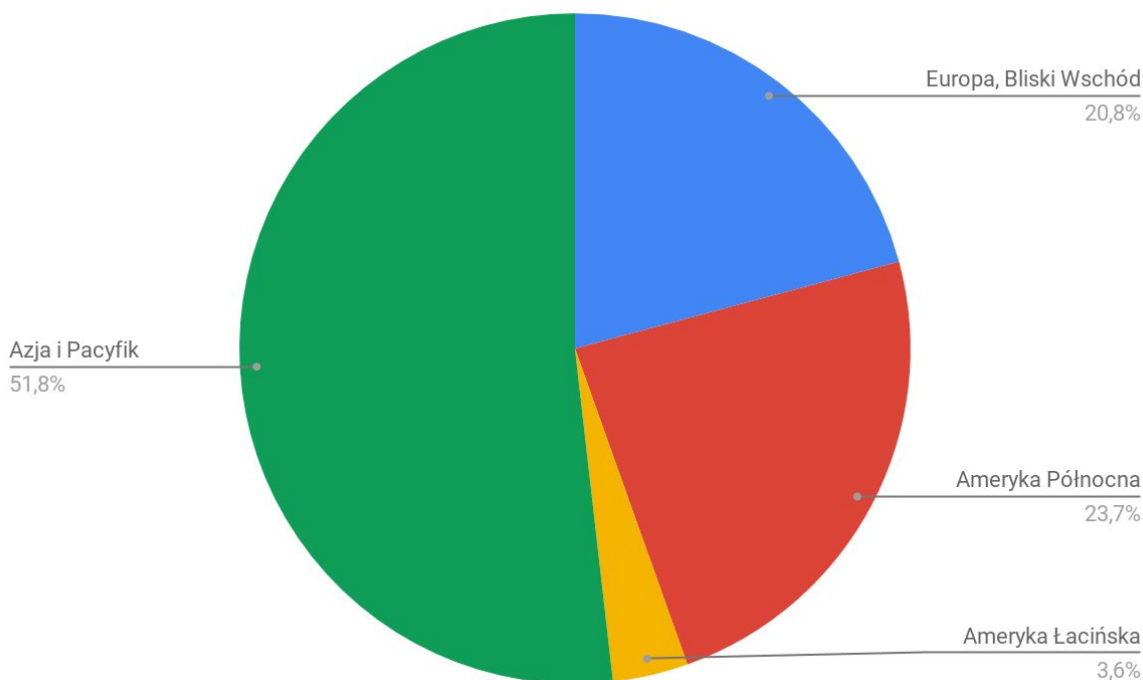
¹²⁶ *Global Movie Production & Distribution Industry*, "Industry Market Research Report", IBISWorld, <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/other-community-social-personal-service-activities/movie-production-distribution.html>, dostęp: 15.11.2018.

¹²⁷ Z ang. electronic entertainment.

¹²⁸ *Newzoo Global Games Market Report 2018*, op.cit., s. 7-9.

¹²⁹ *Newzoo Global Games Market Report 2018*, op.cit., s. 7-9.

Wykres 2.1. Rozkład geograficzny rynku gier wideo w oparciu o przychody ze sprzedaży



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Global Games Market Report 2018*, “Newzoo”, 2018

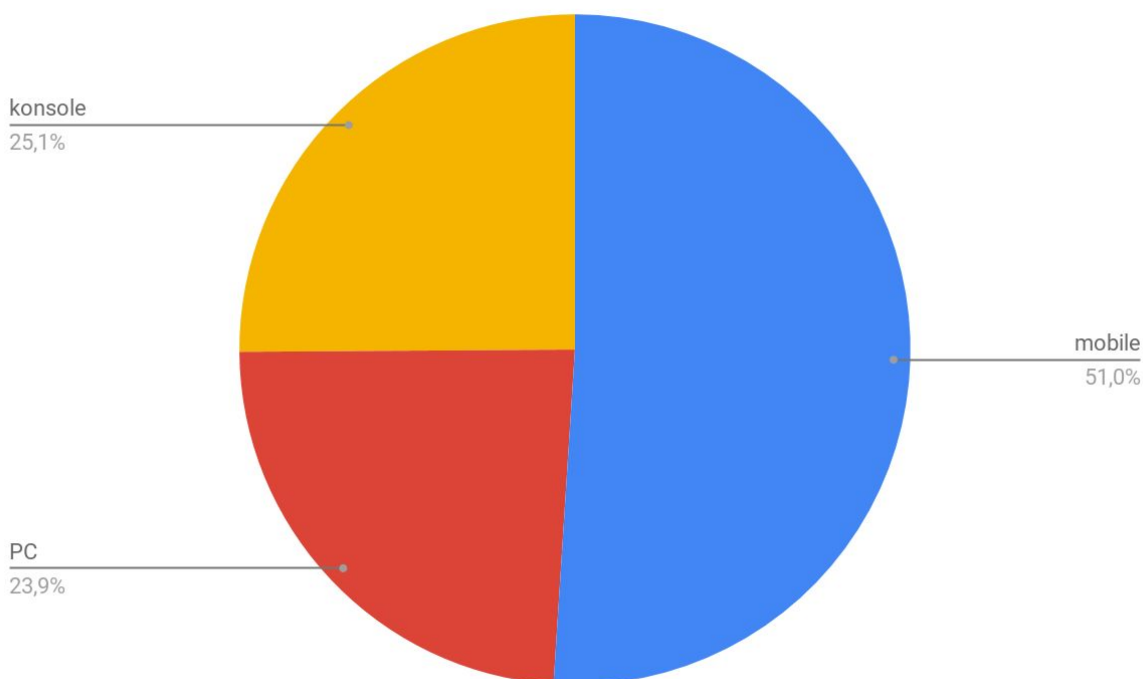
Specyfikę rynku rozrywki elektronicznej pozwala lepiej zrozumieć także najpowszechniejsza forma segmentacji oparta na rodzajach urządzeń służących do grania, tj.

- Segment gier na komputery osobiste (24% rynku) uwzględniający gry społecznościowe, przeglądarkowe, pudełkowe i do pobrania; dwie dekady temu największy segment rynku, dziś najmniejszy i odznaczający się najniższym tempem wzrostu.
- Segment gier konsolowych (25% rynku) uwzględniający konsole Nintendo, Playstation i Microsoft.
- Segment gier mobilnych¹³⁰ (51% rynku) uwzględniający gry na smartfony i tablety i stanowiący najbardziej dochodową część rynku – nie tylko większą od pozostałych segmentów razem wziętych, ale także o ogromnej dynamice rocznego wzrostu (25,5%).¹³¹

¹³⁰ Inaczej: mobile.

¹³¹ *Newzoo Global Games Market Report 2018*, op.cit., s. 7-9.

Wykres 2.2. Rozkład segmentacyjny rynku gier wideo w oparciu o przychody ze sprzedaży



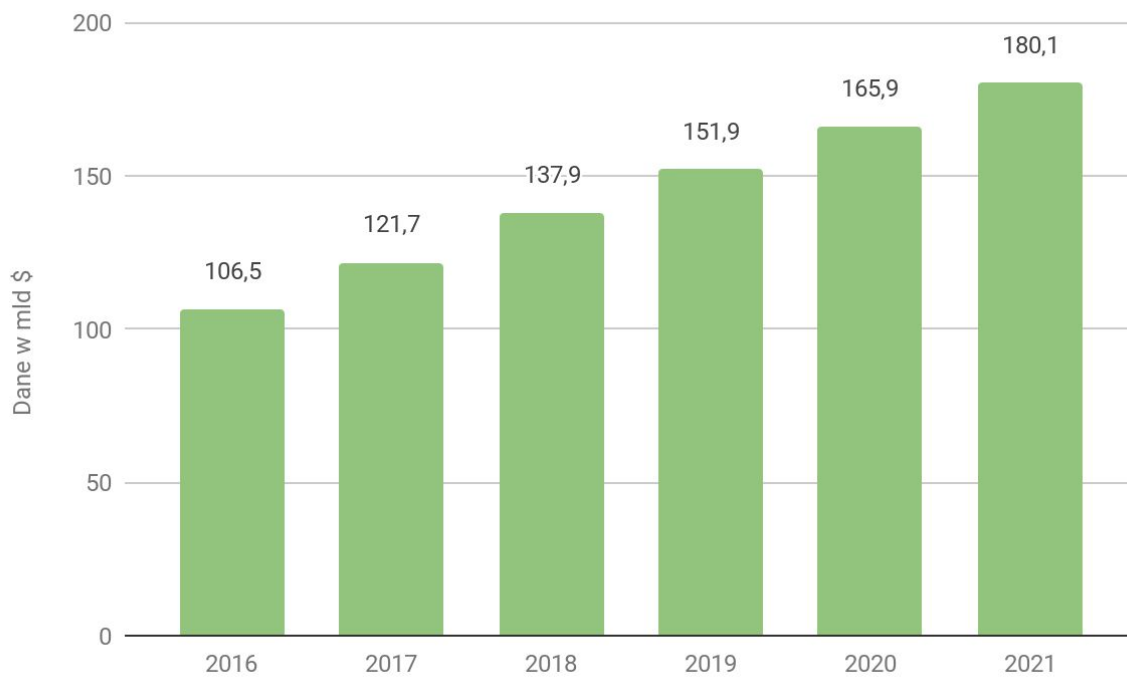
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Global Games Market Report 2018*, “Newzoo”, 2018

O rosnącym znaczeniu rynku gier wideo świadczy także coraz większa popularność tej formy rozrywki wśród osób każdej płci i w różnym wieku. Według danych amerykańskiego Entertainment Software Association (ESA) 64% Amerykanów regularnie gra w gry wideo w jakiejś postaci przez co najmniej 3 godziny w tygodniu. 55% osób z tej grupy to mężczyźni (średnia wieku 23 lata), 45% to kobiety (średnia wieku 36 lat). Kupując gry mają poczucie, że otrzymują znacznie więcej wartości rozrywkowej niż nabywając filmy, muzykę, chodząc do kina czy nawet korzystając z usług streamingowych łączących powyższe.¹³²

Trendy wskazują na to, iż rynek rozrywki elektronicznej w najbliższych latach zwiększy swoją dynamikę wzrostu, czego dowodzą również prognozy firmy analitycznej Newzoo oparte dot. łącznej wielkości sprzedaży gier wideo w mld dol. (wykres 2.3.).

¹³² *Essential facts about the computer and video game industry. 2018 sales, demographic and usage data*, “Entertainment Software Association”, 2018, http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf, dostęp 13.01.2019.

Wykres 2.3. Wzrost globalnego rynku gier wideo

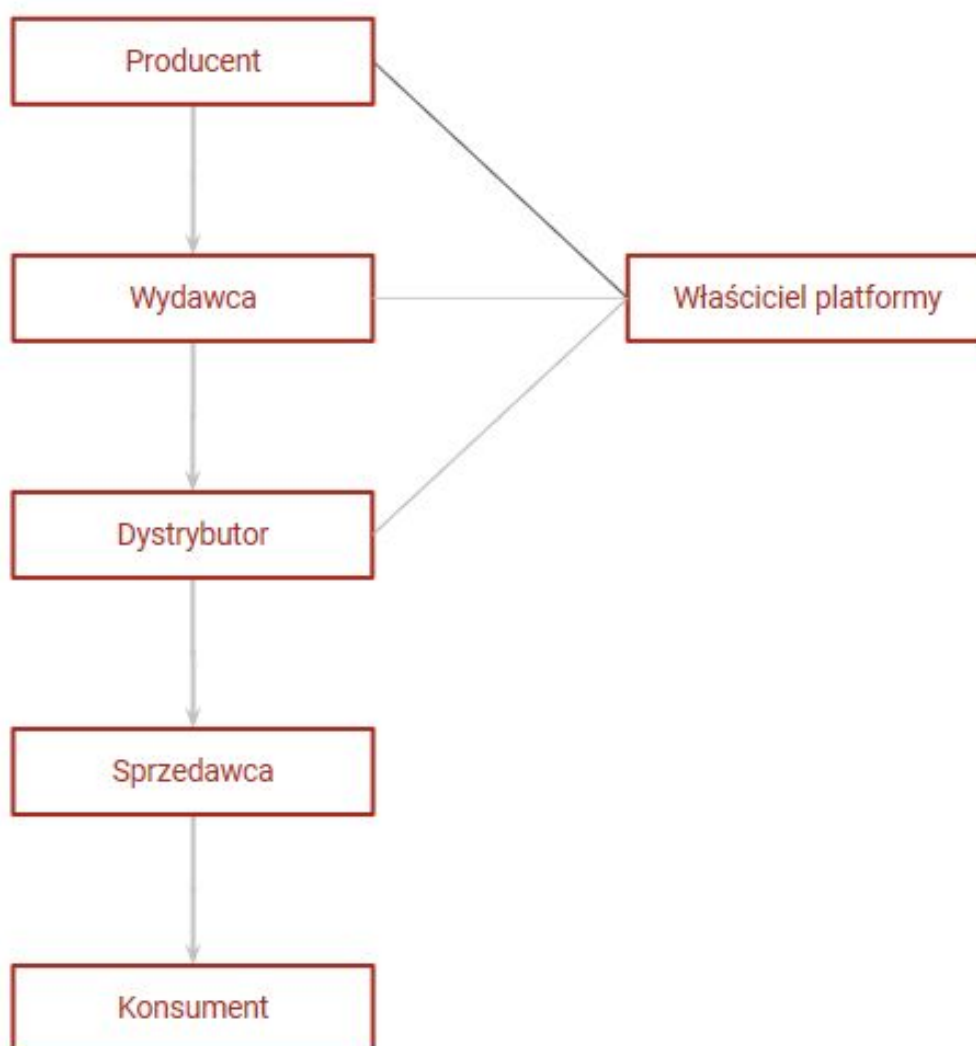


Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Global Games Market Report 2018*, "Newzoo", 2018

2.2. Struktura i specyfika branży gier wideo

Branżę gier wideo klasyfikuje się jako segment rynku rozrywkowego, zaś jej struktura jest zbliżona do struktur pokrewnych branż: książek, filmów, seriali, muzyki etc. Przedstawia ją poniższy rysunek 2.1., ukazujący powiązania między podmiotami uczestniczącymi w procesie tworzenia wartości końcowej dla konsumenta.

Rysunek 2.1. Łańcuch wartości w branży gier wideo



Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Williams, *Structure and competition in the U.S. home video game industry*. International Journal on Media Management 4(1), 2002

Produkcja gier realizowana jest przez producentów czy inaczej deweloperów, tj. studia deweloperskie lub pojedyncze osoby, które konceptualizują, projektują i programują gry z własnej inicjatywy lub na zamówienie wydawcy. Gdy produkcja zostanie ukończona, sieć dystrybutorów i sprzedawców dostarcza produkt bezpośrednio do konsumenta. Wydawca troszczy się również o wytworzenie fizycznej kopii gry, choć jest to coraz mniej istotny element procesu ze względu na rosnącą popularność dystrybucji cyfrowej.¹³³ Warto dokładniej pochylić się nad każdym z elementów powyższego łańcucha, by lepiej zrozumieć specyfikę relacji między poszczególnymi podmiotami w branży.

2.2.1. Producenci

Inaczej deweloperzy, którymi mogą być indywidualne osoby lub przedsiębiorstwa działające jako zespołowe studia. W ujęciu generalnym można je scharakteryzować jako organizacje produkcji specjalistycznego software'u ze względu na praktyki programistyczne, design i testowanie produktów; z drugiej strony inkorporują one kreatywną pracę typową dla branż filmowej czy muzycznej.¹³⁴

Deweloperzy dysponują wszystkimi umiejętnościami i zasobami niezbędnymi do produkcji gry wideo (tj. art, animacja, grafika 3D, programowanie, zarządzanie projektem, rozwój biznesu, testowanie), bądź outsourcują część aktywności do innych studiów, freelancerów, bądź też pozostawiają je po stronie wydawcy.¹³⁵

Producenci gier to obok wydawców kluczowi aktorzy w łańcuchu. Relację między nimi regulują dwa aspekty:

1. koncentracja na własności intelektualnej (*intellectual property*, tj. IP), która jest zasobem o najwyższej wartości i najwyższym potencjale zwrotu na rynku
2. oraz wysokie koszty i ryzyko związane z produkcją i wydaniem gry.¹³⁶

¹³³ D. Williams, *Structure and competition in the U.S. home video game industry*. International Journal on Media Management 4(1), 2002, s. 7-15.

¹³⁴ J. Blow, *Game Development: Harder Than You Think*, "Queue" 1(10), s. 28.

¹³⁵ A. O'Dea, *The Publisher Business Model and UK Third Party Video Game Development: Challenges, Effects, Strategies and Tactics*, "Bradford University School of Management", 2006, s. 36.

¹³⁶ T. Tschang, *Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry*, "Organization Science" 18 (6), 2007, s. 989.

Wydawca najczęściej zdejmuje ryzyko z dewelopera i przenosi je na siebie, nabywając przy tym własność intelektualną, aby zastrzec sobie możliwość produkcji w przyszłości kolejnych części gry w przypadku jej powodzenia lub wyrobów pochodnych (np. *merchandising*).¹³⁷

W takiej sytuacji źródłem przychodów dla producentów są honoraria i tantiemy wypłacane przez wydawców – awansem, podczas produkcji gry, na podstawie wcześniej ustalonych kamieni milowych oraz już po premierze gry, w zależności od jej rynkowego powodzenia. Mimo iż proces produkcji gier może być bardzo kosztowny (stąd silna pozycja wydawców), próg wejścia dla nowych deweloperów jest niski i istnieje możliwość produkcji gier niskobudżetowych oraz niezależnych (tzw. nisza gier typu *indie*), co coraz częściej popycha wiele studiów do samodzielnego wydawania gier z pominięciem wydawcy (*self-publishing*).

W efekcie przyjęło się wyróżniać trzy typy deweloperów gier wideo na rynku:

- *First party*, tj. studia, które należą do wydawcy i stanowią część jego struktury organizacyjnej. Jest to rezultat integracji pionowej wstecz, którego dokonują przede wszystkim duzi właściciele platform hardware'owych (konsol do gier), tacy jak Sony, Nintendo lub Microsoft.
- *Second party*, tj. zewnętrzne studia działające na zlecenie, które współpracują z wydawcą na zasadzie kontraktowej w celu produkcji konkretnych tytułów growych np. na użyczonej licencji.
- *Third party*, tj. zewnętrzne studia niezależne, które tworzą własne produkty growe, a następnie sprzedają je wydawcom czy właścicielom platform – najczęściej w zamian za wsparcie w kosztownym procesie produkcji.¹³⁸

2.2.2. Wydawcy

Jeżeli deweloperzy stanowią artystyczny umysł branży gier, to wydawcy są mięśniami i nerwami, które koordynują wszystkie elementy organizacyjne, aby produkt ostatecznie trafił do rąk konsumenta. Wydawcy posiadają niezbędny kapitał, odpowiadają za marketing oraz

¹³⁷ Ibidem.

¹³⁸ D. Williams, op.cit., s. 41-54.

tłoczenie gier i najczęściej są również właścicielami praw do gry i całej własności intelektualnej z nią związanej.¹³⁹

Najczęściej są to duże konglomeraty, takie jak firmy Activision Blizzard czy Ubisoft, z licznymi filiami operacyjnymi w różnych krajach. Mniejsi, wyspecjalizowani wydawcy starają się współpracować z innymi, większymi podmiotami, np. korzystając z ich sieci dystrybucji i zasobów marketingowych, dzieląc z nim zyski ze sprzedaży gry, ale zachowując do niej pełne prawa.¹⁴⁰

Wydawcy, nierzadko pełniący także funkcję właścicieli platform, stanowią centralne ogniwo branżowego łańcucha wartości, ponieważ to oni zarządzają relacjami z innymi znajdującymi się w nim aktorami – dystrybutorami, sprzedawcami i deweloperami. Kontrolują kluczowe zasoby potrzebne do produkcji i wydawania gier na rynek, a tym samym zapewniają sobie największą część przychodu generowanego z ich sprzedaży. Zyski przeznaczają na finansowanie kolejnych produkcji wewnętrznych (posiadanych) lub zewnętrznych deweloperów. Nawet w przypadku współpracy z zewnętrznymi twórcami wydawcy najczęściej rezerwują sobie prawo do wprowadzenia swoich menedżerów do studia, aby zachować kontrolę nad kosztownym procesem produkcji.¹⁴¹

2.2.3. Dystrybutorzy

Dystrybutorzy są pośrednikiem między wydawcą a sprzedawcami. Odpowiadają za logistykę wewnętrzną i zewnętrzną, w niektórych przypadkach także za lokalizację gry i marketing na rynkach lokalnych. Najczęściej nabywają duży wolumen kopii gry i dystrybuują je do sieci sprzedaży czerpiąc część zysków ze sprzedaży. Należy zaznaczyć, że część wydawców posiada własne kompetencje dystrybucyjne nie współpracując w tej materii z podmiotami zewnętrznymi.¹⁴²

Istotny jest również fakt, iż ostatnie 15 lat to dynamiczny rozwój i *de facto* dominacja dystrybucji cyfrowej, a mianowicie upowszechnienie się formy nie namacalnej gier – nie wymagającej tłoczenia płyt, produkcji fizycznych pudełek i sprzedaży stacjonarnej.

¹³⁹ D. Williams, op.cit., s. 46.

¹⁴⁰ A. O'Dea, op.cit., s. 41.

¹⁴¹ A. O'Dea, op.cit., s. 41.

¹⁴² D. Williams, op.cit., s. 50.

Dystrybucja cyfrowa nie wyparła z rynku kompletnie fizycznego nośnika, jednak w niektórych krajach (m.in. Wielkiej Brytanii) stanowi aż 80% całkowitej dystrybucji.¹⁴³ Powstanie takich platform dystrybucji cyfrowej gier jak Steam, polskie GOG, czy Epic Games Store otworzyło możliwości tańszego i globalnego wydawania gier dla wszystkich – również dla deweloperów działających bez wsparcia wydawcy. Część wydawców buduje nawet własne platformy dystrybucji cyfrowej, takie jak EA Origin, Ubisoft Uplay, Beamdog, aby uniknąć płacenia prowizji zewnętrznym dystrybutorom i docierać bezpośrednio do konsumenta. Można to więc uznać za przejaw integracji pionowej wprzód poprzez nabywanie zasobów i kompetencji dystrybucyjnych, a tym samym stopniowe zanikanie osobnej funkcji dystrybutora w łańcuchu wartości branży gier wideo.

2.2.4. Sprzedawcy

Sprzedawcy w branży gier wideo operują w formie online i offline, jednak z rosnącą przewagą tej pierwszej. W 2016 r. 74% sprzedaży gier wideo odbywało się online, zaś prognozy wskazują, że w 2020 r. będzie to już jedyna forma dystrybucji i sprzedaży na tym rynku. Dzieje się tak głównie za sprawą wspomnianej integracji procesów dystrybucji i sprzedaży wynikającej z rozwoju platform dystrybucji cyfrowej oraz popularyzacji gier na urządzenia mobilne.¹⁴⁴

W związku z tym w środowisku online rolę sprzedawców pełnią głównie platformy dystrybucji cyfrowej, takie jak Steam, GOG, czy Google Play i AppStore na urządzeniach mobilnych, które w dużej mierze zastąpiły sklepy internetowe przez lata czerpiące zyski ze sprzedaży fizycznych kopii gier w modelu wysyłkowym.¹⁴⁵ Sprzedaż offline, czyli sprzedaż gier w fizycznej formie, odbywa się już niemal wyłącznie w “super sklepach” wielkopowierzchniowych (np. Media Markt czy Media Expert), które dokonały koncentracji – podobnie zresztą jak w branży kinowej, gdzie dominują duże sieci.¹⁴⁶

¹⁴³ W. Yin-Poole, *UK video game sales now 80% digital*, “Eurogamer”, 2019, <https://www.eurogamer.net/articles/2019-01-03-uk-video-game-sales-now-80-percent-digital>, dostęp: 4.01.2019.

¹⁴⁴ C. Jeffrey, *Brick and mortar video game retailers may be obsolete by 2020*, “Techspot”, 2017, <https://www.techspot.com/news/69031-brick-mortar-video-game-retailers-may-obsolete-2020.html>, dostęp: 15.02.2019.

¹⁴⁵ Ibidem.

¹⁴⁶ Ibidem.

2.2.5. Właściciele platform

Kolejnym ważnym elementem branżowego łańcucha wartości są właściciele platform, czyli przedsiębiorstwa, które wytwarzają urządzenia hardware'owe służące do grania w gry, jak konsole Sony Playstation, Nintendo Switch, czy Microsoft Xbox.¹⁴⁷

Tego rodzaju przedsiębiorstwa posiadają, kontrolują i wpływają na software (czyli przede wszystkim właśnie gry) dostępny na ich urządzeniach – czy to przez udostępnienie narzędzi deweloperskich niezbędnych do produkcji tytułów na ich systemy, czy przez udzielanie wydawcom i deweloperom licencji na tworzenie i wydawanie gier.¹⁴⁸ Najczęściej właściciele platform sami są wydawcami i posiadają własne studia deweloperskie, tworzące tytuły na ich urządzenia jako tzw. *exclusive*, czyli produkcje niedostępne na konsolach konkurencji.¹⁴⁹

Właściciele platform zarabiają na sprzedaży swoich konsol i urządzeń peryferyjnych (np. kontrolery, dodatkowe pamięci), sprzedaży gier produkowanych na ich zamówienie lub zewnętrznych studiów niezależnych przez ich platformę oraz na sprzedaży licencji do narzędzi deweloperskich i praw do wydawania gier na ich konsolach.¹⁵⁰

Trendy i uwarunkowania kształtujące branżę gier wideo

Z perspektywy przedmiotu niniejszej pracy oraz aby lepiej zrozumieć specyfikę współczesnej, szybko zmieniającej się branży rozrywki elektronicznej, warto także wspomnieć kształtujące ją obecnie kluczowe trendy i uwarunkowania.

Raport "Forbesa" poświęcony największym polskim producentom gier wideo wskazuje na trzy istotne światowe trendy.¹⁵¹

1. Innowacje. Produkcja gier staje się wyścigiem na technologie hardware'owe i software'owe. Właściciele platform prześcigają się na coraz wydajniejsze systemy i konsole, zaś wydawcy i deweloperzy na jak najlepsze graficzne odwzorowanie rzeczywistości. Od niedawna można w to włączyć również technologię VR i AR

¹⁴⁷ A. O'Dea, op.cit., s. 37.

¹⁴⁸ Ibidem.

¹⁴⁹ Ibidem.

¹⁵⁰ A. O'Dea, op.cit., s. 38.

¹⁵¹ *Najwięksi polscy producenci gier. Raport na temat polskiej branży gamingowej*, "Forbes", 2018, s. 3.

(kolejno: *virtual reality* i *augmented reality*, czyli wirtualna i poszerzona rzeczywistość) oraz konkurowanie na nowe modele biznesowe (np. *Game as a Service*, czyli gry traktowane jako usługa w chmurze, które stale wzbogacane są o nowe treści, dzięki czemu ich cykl życia jest dłuższy od tradycyjnie wydawanych tytułów).

2. Mobilność. Segment gier mobilnych stanowi dziś najbardziej dochodową część rynku elektronicznej rozrywki (70,3 mld dolarów w 2018 r., czyli 51% rynku¹⁵²), a jego potencjał rośnie wraz z rosnącym wykorzystaniem smartfonów.
3. Globalny zasięg. Rynek gier jest jednym z najbardziej zglobalizowanych rynków światowej gospodarki. Wynika to z faktu, że aż 91 proc. przychodów (125,3 mld dol.) generowane jest ze sprzedaży cyfrowej.¹⁵³

Polscy badacze z Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w swoim artykule dot. aktualnych problemów i wyzwań w branży gier zwracają także uwagę, że trzy niżej wymienione czynniki mogą doprowadzić do “krachu” w branży gier:¹⁵⁴

1. Niskie bariery wejścia, tj. powszechna dostępność narzędzi do tworzenia gier oraz metod ułatwiających finansowanie (m.in. crowdfunding) i dystrybucja cyfrowa sprawiają, że powstaje wiele niewielkich studiów, które nie są w stanie utrzymać się dłużej na rynku.
2. Ograniczone zróżnicowanie produktów, tj. wraz z wykształceniem się zasobu kluczowego, jakim jest własność intelektualna (IP), powstaje coraz więcej kontynuacji gier na istniejącej IP, a coraz produkcji opartych na nowej IP, ponieważ wiąże się to z większym ryzykiem finansowym. Oryginalne i ciekawe produkcje giną między setkami podobnych do siebie tytułów.
3. “Zakłócające” innowacje, powiązane bezpośrednio z kluczowym trendem innowacji, takie jak “granie w chmurze” (*cloud gaming*), *streaming* gier, rozszerzona i wirtualna rzeczywistość etc. Autorzy artykułu dodają jednocześnie, że wymienione (jak i inne)

¹⁵² *Global Games Market Report 2018*, op. cit., s. 5-7.

¹⁵³ *Najwięksi polscy producenci gier. Raport na temat polskiej branży gamingowej*, op. cit., s. 4.

¹⁵⁴ M. Sobociński, K. Lewandowska, M. Chład, *Aktualne problemy i wyzwania w branży gier*, *Studia Ekonomiczne*. “Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, ISSN 2083-8611 Nr 254, 2016, s. 195-196.

innowacje pojawiały się stopniowo w ciągu ostatnich lat, nie powodując żadnego załamania w branży i najpewniej tak samo będzie w przyszłości.

Zdaniem Autora to właśnie zestawienie niskich barier wejścia i globalnego zasięgu z jednej strony, z innowacją i kosztownym wyścigiem technologicznym z drugiej, tworzy przestrzeń dla rozwoju crowdfundingu w branży gier wideo.

2.3. Źródła stosowania crowdfundingu w branży gier wideo

Charakter i dynamika relacji między wydawcami i producentami w branży gier wideo zmieniały się już wielokrotnie w niedługiej, ponad 40-letniej historii i będą zmieniać się nadal. Przez lata wydawca stanowił rolę *gatekeepera*, bez którego gra wideo nie miała szans wydania na rynek.¹⁵⁵ Ten stan rzeczy zmieniło rozpowszechnienie kanałów dystrybucji cyfrowej na platformach na komputery osobiste i konsole, które umożliwiły niezależnym producentom sprzedaż swoich produktów bezpośrednio do konsumentów z pominięciem pośrednika.¹⁵⁶ Twórcom gier zależy przede wszystkim na zachowaniu kreatywnej niezależności i pełnej kontroli nad wytworzoną własnością intelektualną, to jednak oznacza konieczność poszukiwania alternatywnych źródeł finansowania działalności.¹⁵⁷

Istnieje kilka dostępnych metod finansowania studia deweloperskiego z pominięciem kapitału zapewnionego przez wydawcę:¹⁵⁸

- pożyczki bankowe – ich minusem jest fakt, że bank najczęściej oczekuje już jakiegoś znacznego wkładu osobistego, którego najczęściej początkujący twórcy nie posiadają;
- *private equity*, wniesione przez rodzinę, znajomych, drobnego inwestora w zamian za udział w przedsięwzięciu – ich minusem jest wielkość funduszy, które mogą być niewystarczające do pokrycia wszystkich kosztów cyklu produkcji gry i jej wydania;
- *venture capital* (VC), oferowane przez wyspecjalizowane fundusze, które oczekują konkretnego zwrotu z inwestycji przez sprzedaż swoich udziałów lub wprowadzenie spółki na rynek publiczny. Minusem tej metody finansowania jest niewielkie zainteresowanie funduszy VC branżą gier wideo ze względu na wysokie ryzyko związane z inwestycją.

¹⁵⁵ B.Kuchera, From gatekeepers to guns for hire: The new role of indie game publishers, Polygon, 2014, s. 2-4.

¹⁵⁶ J. Tran, *How digital distribution is changing the scope of gaming*, "VentureBeat", 2014, <http://venturebeat.com/community/2014/05/06/how-digital-distribution-is-changing-the-scope-ofgaming/>, dostęp: 12 lutego 2018.

¹⁵⁷ A. Lax, *The success factors of game industry crowdfunding campaigns*, Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, s. 25.

¹⁵⁸ T. Djafari, *Financing Projects and Startups*, "Secrets of the Game Business", 1st ed. Hingham, Charles River Media, 2002, s. 125-130.

Jason Della Rocca, twórca gier niezależnych, zwraca również uwagę na istnienie innych źródeł finansowania produkcji gier, takich jak programy rządowe, konkursy branżowe oraz przedsprzedaż.¹⁵⁹

Na tym tle crowdfunding jawi się jako najmłodsza, ale i najbardziej obiecująca metoda pozyskiwania kapitału. Aktualne dane największej platformy crowdfundingowej na świecie – Kickstarter – pokazują, że do kwietnia 2019 roku 44 288 projektów z kategorii Gry (uwzględniające także gry planszowe) wsparto wpłatami o łącznej wartości 998 mln dolarów.

160 161

Mechanizm crowdfundingu dla gier wideo zaczął szybko zyskiwać na popularności w lutym 2012 r. dzięki sukcesowi kampanii finansowania na grę *Double Fine Adventure* (później przemianowanej na *Broken Age*¹⁶²). Przed rokiem 2012 niezależni producenci gier wideo podejmowali próby finansowania społecznościowego z różnym skutkiem, jednak rzadko przekraczając barierę 10 000 dolarów. Wyjątkiem był projekt *Venus Patrol* Brandona Boyera z października 2011 roku, któremu udało się zgromadzić od społeczności 100 000 dolarów.¹⁶³ Zbiórka na grę *Double Fine Adventure*, zainicjowana przez studio Double Fine, wskazała za cel zebranie 400 000 dolarów, jednak zebrała te środki w ciągu kilkudziesięciu godzin od startu, a zakończyła z 3 mln dolarów, w zamian obiecując wspierającym przygotowanie kilku różnych lokalizacji językowych, dostępność tytułu na różnych platformach oraz zatrudnienie aktorów, którzy użyczą głosów bohaterom.¹⁶⁴

Sukces studia Double Fine szybko zachęcił innych twórców do skorzystania z metody crowdfundingu i platformy Kickstarter. Nie tylko zresztą twórców, ponieważ w lipcu 2012

¹⁵⁹ J. D. Rocca, *Game Project Funding: Matching Timing with Source*, "Gamasutra", 2018, http://www.gamasutra.com/blogs/JasonDellaRocca/20181206/332274/Game_Project_Funding_Matching_Timing_with_Source.php, dostęp: 15.12.2018.

¹⁶⁰ *Kickstarter Stats*, "Kickstarter", <https://www.kickstarter.com/help/stats>, dostęp: 05.04.2019.

¹⁶¹ Autor niniejszej rozprawy pragnie zauważyć, że niestety brakuje zagregowanych danych nt. wielkości segmentu crowdfundingu gier wideo, który obejmowałby wszystkie platformy i modele. W związku z tym najlepszym możliwym sposobem pomiaru kondycji tego zjawiska jest oparcie się na statystykach największego i najpopularniejszego portalu crowdfundingowego.

Jest to ciekawy kierunek pod kątem dalszych badań lub nawet zadanie dla branżowych agencji analitycznych.

¹⁶² *Double Fine Adventure*, "Kickstarter", <https://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure>, dostęp 19.12.2018.

¹⁶³ L. Waananen, *Three Years of Kickstarter Project*, "The New York Times", 2012, <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/04/30/technology/three-years-of-kickstarter-projects.html?ref=technology>, dostęp: 19.12.2018.

¹⁶⁴ *Double Fine Adventure*, op.cit.

roku konsola do gier Ouya pobiła rekord finansowania na platformie gromadząc za jej pośrednictwem 8 mln dolarów.¹⁶⁵ Na fali tych sukcesów w ciągu roku na Kickstarter pojawiało się blisko 100 nowych projektów *gamingowych* miesięcznie, zbierając co miesiąc od 4 do 10 mln dolarów łącznie.¹⁶⁶

Co ważne, niektóre z tych projektów grały na nostalgii fanów, wskrzeszając stare IP, tj. kontynuacje tytułów, które nie były wydawane od lat ze względu na brak zainteresowania wydawców, wśród nich m.in.: *Wasteland 2*, *System Shock*, *Psychonauts 2*, *Leisure Suit Larry*.

167

Wzrost popularności crowdfundingu w branży rozrywki elektronicznej otworzył również drogę tytułom opartym na nowych IP, które później odniosły duży sukces komercyjny i artystyczny, jak *Darkest Dungeon*, *FTL: Faster Than Light*, *Sunless Skies*, *Pillars of Eternity*, *The Banner Saga*, by wymienić kilka.¹⁶⁸

Należy w tym miejscu wspomnieć jeszcze o projekcie *Star Citizen* autorstwa poważanego twórcy gier Chrisa Robertsa, odpowiedzialnego m.in. za kultową w latach 90. serię *Wing Commander*. Roberts także w 2012 r. rozpoczął na Kickstarter zbiórkę na swoją nową produkcję zbierając ze wsparciem społeczności 2,1 mln dolarów w miesiąc.¹⁶⁹ Niemniej Roberts postanowił nie zamykać inicjatywy crowdfundingowej i kontynuuje ją do dziś na własnej stronie internetowej. W efekcie do dziś, tj. do kwietnia 2019 r., zebrał łącznie 222,5 mln dolarów. Jest to nie tylko największy projekt crowdfundingowy w branży gier, ale największy projekt crowdfundingowy w ogóle.¹⁷⁰

Dziś, tj. w 2019 r., można dostrzec spowolnienie w rozwoju crowdfundingu w branży gier wideo. Co prawda aż 34% wszystkich środków zebranych za pośrednictwem Kickstartera w 2018 r. stanowi kategoria Gry, jednak całą tę kategorię windują do góry gry planszowe, które zebrały w minionym roku 11 razy tyle środków, co gry wideo. To znaczy, że popularność

¹⁶⁵ OUYA: A New Kind of Video Game Console, "Kickstarter", <https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>, dostęp: 19.12.2018.

¹⁶⁶ Y. Strickler, F. Benenson, *The Year of the Game*, "Kickstarter", 2012, <https://www.kickstarter.com/blog/the-year-of-the-game>, dostęp: 25.03.2019.

¹⁶⁷ *List of video game crowdfunding projects*, "Wikipedia", https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_crowdfunding_projects, dostęp: 19.12.2018.

¹⁶⁸ *List of video game crowdfunding projects*, op.cit.

¹⁶⁹ *Star Citizen*, "Kickstarter", <https://www.kickstarter.com/projects/cig/star-citizen>, dostęp: 19.12.2018.

¹⁷⁰ C. Roberts, *Star Citizen*, "Roberts Space Industries", <https://robertspaceindustries.com/funding-goals>, dostęp: 19.12.2018.

gier wideo w crowdfundingu zmalała w ostatnich 2 latach, co jednak można interpretować jako dojrzewanie i stabilizację tego rynku, ponieważ proporcja projektów udanych do nieudanych jest znacznie bardziej korzystna dla tych pierwszych niż w poprzednich latach.¹⁷¹ Słowem, na Kickstarter trafia pieniędzy więcej projektów godnych zaufania, a sama społeczność ostrożniej podchodzi do wspierania finansowego.

Interesujący jest fakt, iż 7 lat od rozpoczęcia się *boomu* na crowdfunding gier, powstała zaledwie jedna znacząca platforma crowdfundingowa dedykowana *stricte* finansowaniu gier i studiów – Fig.co, która oferuje dualny model wspierania projektów przez wpłaty za nagrody lub wpłaty za udział w zyskach ze sprzedaży.¹⁷² Patrząc na wskaźnik ilości realizowanych rocznie zbiórek w kategorii “gry” na dużych platformach pokroju Kickstartera, można sądzić, iż deweloperzy gier po prostu preferują platformy o silnej pozycji na rynku – czyli takie, które zostały zweryfikowane przez dużą liczbę udanych projektów i które już zgromadziły społeczności wspierających i inwestorów. To w efekcie zniechęca do utworzenia nowych platform, które nie miałyby wystarczającej ilości projektów do obsłużenia, przychodów do wygenerowania i tym samym utrzymania się na rynku.

Mimo tych zastrzeżeń, tj. spowolnienia i braku wyspecjalizowanej infrastruktury crowdfundingowej mającej obsługiwać podmioty z branży gier, finansowanie społecznościowe umocniło swoją pozycję jako realna i atrakcyjna alternatywa finansowania gier wideo i stojących za nią studiów deweloperskich. Guillaud zwraca uwagę na fakt, iż to właśnie crowdfunding pozwolił na rewitalizację pewnych gatunków gier i studiów, które nie mogły wydać swoich tytułów w tradycyjnym modelu lub zmagaly się z problemem pozyskania finansowania z innych źródeł.¹⁷³

Z kolei Smith zauważa, że dzięki crowdfundingowi wielu graczy otrzymało możliwość wpływu na proces kreatywny i ostateczną formę wydawanej na rynek gry wideo, co byłoby możliwe (lub mało prawdopodobne) przy współpracy producenta z wydawcą.¹⁷⁴

¹⁷¹ C. Hall, *Tabletop games dominated Kickstarter in 2018, while video games declined*, “Polygon”, 2019, <https://www.polygon.com/2019/1/15/18184108/kickstarter-2018-stats-tabletop-video-games>, dostęp: 5.04.2019.

¹⁷² “Fig.co”, <https://www.fig.co/>, dostęp 19.12.2018.

¹⁷³ R. Guillaud, R. Hänninen, P. Mariot, E. Perret, *Crowdfunding and the video-games industry*, “Industry Evolution”, 2013, s. 95.

¹⁷⁴ A. N. Smith, *The backer-developer connection: Exploring crowdfunding’s influence on video game production*, “New Media & Society”, 17(2), 2015, s. 213.

2.4. Polska branża gier wideo

Polska branża gier wideo jest w rozkwicie i odnosi globalne sukcesy w każdym segmencie rynku: zarówno wysokobudżetowych produkcji¹⁷⁵, przez niewielkie produkcje niezależne, aż po gry mobilne.¹⁷⁶

Przykładem może być tu najbardziej znana rodzima marka eksportowa, czyli seria gier *Wiedźmin* oparta na prozie Andrzeja Sapkowskiego, której trzecia część odniosła spektakularny sukces finansowy, zebrała doskonałe recenzje tak fanów, jak i krytyków oraz otrzymał ponad 250 tytułów gry roku, co czyni ją najczęściej nagradzaną produkcją w historii interaktywnej rozgrywki.¹⁷⁷

Wśród innych popularnych na całym świecie polskich tytułów growych znajdują się m.in. *Dying Light* studia Techland, *This War of Mine* oraz *Frostpunk* autorstwa 11 bit studios, czy *Zaginięcie Ethana Cartera* od studia The Astronauts. Sukcesów jest coraz więcej, podobnie jak gier w produkcji i samych producentów.

2.4.1. Segment polskich producentów gier wideo

Według prowadzonego przez stowarzyszenie Indie Game Polska spisu w Polsce działa obecnie 561 studiów deweloperskich produkujących gry wideo (stan na 17.03.2019), co stanowi znaczący wzrost w stosunku do roku 2017 (wówczas: 331 podmiotów¹⁷⁸).¹⁷⁹

Możliwości związane z globalnym zasięgiem sprzedaży otwarte przez platformy dystrybucji cyfrowej pozwalają polskim producentom nie ograniczać się do walki o polski rynek wart około 2,23 mld złotych, a budować skalę na rynku światowym wartym dziś około 150 mld dolarów.¹⁸⁰

¹⁷⁵ Tzw. tytuły typu AAA, czyli najdroższe w produkcji i najbardziej dochodowe.

¹⁷⁶ *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, "Krakowski Park Technologiczny", 2017, s. 3.

¹⁷⁷ M. Król, *Wiedźmin 3 najbardziej utytułowaną grą w historii wszechświata*, "Graczpospolita", 2016, <https://graczpospolita.pl/wiedzmin-3-najbardziej-utyulowana-gra-w-historii-wszechswiata/>, dostęp: 19.11.2018.

¹⁷⁸ *Lista polskiego gamedevu (A-Z)*, "PolskiGamedev", <https://polskigamedev.weebly.com/lista-a-z.html>, dostęp: 04.04.2019.

¹⁷⁹ Trzeba jednak zaznaczyć, że prowadząc własne badania autor niniejszej rozprawy doktorskiej przekonał się, iż część podmiotów jest już nieaktywna, a część to po prostu pojedyncze osoby zajmujące się tworzeniem gier – nie zaś studia.

¹⁸⁰ *Newzoo Global Games Market Report 2018*, op.cit., s. 7-9.

To główna przyczyna, dla której polscy producenci gier rozwijają się tak dynamicznie, a firma CD Projekt RED jest dziś warta więcej niż spółki KGHM i PGE, podwajając swoją wycenę rynkową w ciągu jednego roku.¹⁸¹

European Games Developer Federation szacuje, że przychody polskich producentów gier za rok 2016 wyniosły około 300 mln euro (około 1,26 mld złotych¹⁸²). “Forbes” w swoim raporcie z 2018 roku zestawiał 25 największych polskich producentów gier (Tabela 2.1.) i oszacował na podstawie ich kapitalizacji wartość rodzimej branży na 26,2 mld złotych.¹⁸³ Demonstruje to wielki potencjał rynkowy polskich deweloperów, jednak warto zaznaczyć, że szacunki oparte na wycenie giełdowej przedsiębiorstw niemal zawsze zawierają w sobie element spekulacji.

Tabela 2.1. Najwięksi polscy producenci gier wideo

L p.	Spółka	Wartość	Profil	Najbardziej znane produkcje	Kluczowe postaci
1	CD Projekt	18 974,10	RPG (AAA)	Wiedźmin I/II/III	Adam Kiciński, Marcin Iwiński
2	Techland	3 527,00	Survival Horror (AAA)	Dead Island, Dying Light	Paweł Marchewka
3	11 Bit Studios	1 100,10	Indie	This War of Mine, Frostpunk	Grzegorz Miechowski
4	Playway	805,2	Symulatory (Low-budget)	Car Mechanic, Farm Manager, Agony, House Flipper	Krzysztof Kostowski

¹⁸¹ D. Słomski, *CD Projekt bije rekordy. Przeskoczył KGHM i PGE*, “Money.pl”, 2018, <https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/artykul/cd-projekt-kapitalizacja-akcje-gielda-kg hm,33,0,2411041.htm>, dostęp: 17.11.2018.

¹⁸² *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, “Krakowski Park Technologiczny”, 2017, s. 3.

¹⁸³ *Najwięksi polscy producenci gier. Raport na temat polskiej branży gamingowej*, op.cit., s. 3.

5	Ten Square Games	620,6	Mobile	Let's Fish, Fishing Clash	Maciej Popowicz
6	Farm 51	178,2	FPS	NecroVision, Get Even	Wojciech Pazdur, Kamil Bilczyński, Robert Siejka
7	Cherrypick Games	136,6	Mobile	Touchdown Hero, My Hospital	Marcin Kwaśnica, Michał Sroczyński
8	CI Games	131,5	FPS/Action	Sniper I/II/III, Lords of the Fallen	Marek Tymiński
9	Vivid Games	115,1	Mobile	Real Boxing, Godfire	Remigiusz Kościelny, Jarosław Wojczakowski
10	Creativeforge Games	114,7	TBT	Hard West	Łukasz Żarnowiecki
11	Bloober Team	84,5	Psychological Horror	Layers of Fear, Observer	Piotr Babieno
12	One More Level	78,1	Low-budget (PC)	Warlocks vs Shadows, Deadlings, Race to Mars	Michał Sokolski, Krzysztof Jakubowski
13	Artifex Mundi	73,5	HOPA (Mobile/PC/PS /XBOX)	bez dominujących tytułów	Tomasz Grudziński
14	T-Bull	69,1	Racing (Mobile)	Top Speed, Rider GO, Idle Racing	Grzegorz Zwoliński, Damian Fijałkowski
15	Ultimate Games	39,5	Hobby (PC/Mobile)	Ultimate Fishing Simulator	Mateusz Zawadzki

16	Forever Entertainment	35,9	Low-budget (AllPlatforms)	bez dominujących tytułów	Zbigniew Dębicki
17	iFun4All	35,1	Real World-Data (MidCore) AllPlatforms	Serial Cleaner	Michał Mielcarek
18	Jujubee	32,8	Symulatory RTS (PC/OS/Mobile)	Suspect in Sight, Take Off - The Flight Simulator, Realpolitiks	Michał Stępień, Arkadiusz Duch, Igor Zieliński
19	Varsav VR	29,8	VR i AR	Interkosmos	Konrad Mroczek
20	Fat Dog Games	27,5	Low-budget (AllPlatforms)	brak dominujących tytułów	Dariusz Skrzypkowski, Aleksander Sierżęga
21	7Levels	27	Nintendo Switch	Castle of Heart	Krzysztof Król
22	Qubic Games	18,2	Nintendo Switch	Robonauts, Astro Bears Party i Tactical Mind	Jakub Pieczykolan
23	Primebit	9,3	Mobile	Caveman Chuck	Michał Ręczkiewicz
24	The Dust	6,7	Mobile (Advergaming, VR)	Frankenstein: Beyond the Time	Jakub Wolff
25	Arts Alliance	5,7	Nintendo Switch, Low-budget	brak dominujących tytułów	Zbigniew Stawinoga, Andrzej Zajac

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Najwięksi polscy producenci gier. Raport na temat polskiej branży gamingowej*, "Forbes", 2018

2.4.2. Segment polskich wydawców i dystrybutorów gier wideo

Warto również spojrzeć na polski segment wydawniczo-dystrybucyjny, w ramach którego można wyróżnić na trzy grupy podmiotów.

Pierwszą z nich stanowią podmioty zagraniczne – globalne marki wydawnicze posiadające w Polsce swoje bezpośrednie oddziały.¹⁸⁴

- Electronic Arts Polska Sp. z o.o.
- Microsoft Sp. z o.o.
- Sony Interactive Entertainment Polska Sp. z o.o.
- Ubisoft GmbH Sp. z o.o.

Drugą grupę stanowią podmioty wydające gry producentów zagranicznych, które posiadają szczególnie rozwinięte zasoby i kompetencje dystrybucyjne.¹⁸⁵

- CDP Sp. z o.o.
- Cenega S.A.
- Techland Sp. z o.o.

W przypadku tej grupy warto nadmienić, że mniej więcej do końca poprzedniej dekady dominował model, w którym firmy zajmujące się dystrybucją na podstawie zakupionej licencji uzyskiwały wyłączne prawo do wydawania konkretnej gry na terenie Polski (lub kilku krajów Europy Środkowej). Oprócz konieczności opłacenia kosztów samej licencji dystrybutor odpowiadał również za ewentualną lokalizację tytułu (przygotowanie polskojęzycznej wersji gry), produkcję (tłoczenie płyt, druk opakowań etc.), marketing i właściwą dystrybucję (poprzez sieci handlowe). Obecnie znaczną część nowych gier dystrybutorzy kupują od wydawców jako gotowe produkty, a tym samym obszar ich działalności ogranicza się do dwóch ostatnich pozycji (działań marketingowych i dystrybucji fizycznej).¹⁸⁶

Trzecia grupa podmiotów wydawniczo-dystrybucyjnych powstała w wyniku dynamicznego rozwoju dystrybucji cyfrowej w ostatnich 2 latach – są to firmy specjalizujące się w

¹⁸⁴ *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 13-14.

¹⁸⁵ *Ibidem*.

¹⁸⁶ *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 13-16.

wydawaniu gier mniejszych deweloperów wyłącznie w wersji cyfrowej, tj. bez konieczności posiadania tradycyjnie rozumianych kompetencji dystrybucyjnych.¹⁸⁷

- 11 bit studios S.A.
- AAG Studios Sp.
- Crunching Koalas Sp. z o.o.
- Dopamine Sp. z o.o.
- Feardemic Sp. z o.o.
- ImagiNation S.C.
- IQ Publishing Sp.
- Klabater
- PlayWay S.A.
- Qubic Games S.A.
- Techland Publishing

Co znamienne – segment polskich wydawców i dystrybutorów w dużej mierze pokrywa się z segmentem polskich producentów, tzn. spółki są jednocześnie deweloperami, jak i wydawcami gier własnych oraz zewnętrznych firm *third parties*. Można domniemywać, iż jest to rezultat kumulowania cennych zasobów (sieć relacji ze sklepami, kontakty z mediami) i rozwoju unikalnych kompetencji (pozyskiwanie certyfikacji, wyszukiwanie producentów etc.), który może prowadzić do:

- integracji pionowej wstecz, czyli sytuacji w której wydawca tworzy własne studio lub studia produkujące gry wideo (przykład powstania studia CD Projekt RED założonego przez wydawcę CD Projekt);
- lub integracji pionowej wprzód, czyli sytuacji w której studio produkujące gry buduje kompetencje wydawnicze (przykład wydawnictwa 11 bit studios dla gier niezależnych, powstałego jako odrębna jednostka biznesowa spółki).

¹⁸⁷ *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 11-20.

Rozdział 3. Metodyka badań własnych

3.1. Określenie przedmiotu i celu badań oraz przedstawienie pytań badawczych

3.1.1. Przedmiot i cel badań

Rynek gier wideo jest najszybciej rozwijającą się gałęzią przemysłu rozrywkowego na świecie.¹⁸⁸ Nasz rodzimy rynek zajmuje 23 miejsce na liście 100 najważniejszych rynków narodowych dla branży gier pod względem generowanego przychodu, zaś przychody polskich producentów gier za rok 2016 szacuje się na 1,26 mld zł.¹⁸⁹ “Forbes” wycenia wartość rynkową największych polskich producentów gier na 26,2 mld złotych,¹⁹⁰ jednak jest to 25 przedsiębiorstw spośród 561 podmiotów tego typu na rynku (stan na 17.03.2019).¹⁹¹ Ten kontrast pokazuje przepaść kapitałową w branży i przewagę ilościową podmiotów małych i niezależnych, tzw. studiów deweloperskich typu *indie*, nad dużymi spółkami – znacznie chętniej przywoływanymi w prasie biznesowej.¹⁹² To właśnie dla tych mniejszych producentów gier wideo, których dostęp do kapitału jest ograniczony, crowdfunding ma dziś szczególne znaczenie: pomaga finansować projekty wysokiego ryzyka, tj. tytuły niszowe, artystyczne nowatorskie, niechętnie wydawane na rynek w modelu tradycyjnym, a jednocześnie umożliwia weryfikację zainteresowania nimi na etapie produkcji i zbudowanie wokół nich społeczność graczy.¹⁹³

W 2017 r. projekty gamingowe zgromadziły łącznie 25 mln dolarów za pośrednictwem platform finansowania społecznościowego.¹⁹⁴ Obecnie zaobserwować można wyhamowanie dynamicznego wzrostu tego segmentu rynku, przy jednoczesnym wchodzeniu w fazę

¹⁸⁸ *Newzoo Global Games Market Report 2018*, op.cit., s. 6-9.

¹⁸⁹ *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 3.

¹⁹⁰ "Forbes", op. cit., s. 2-3.

¹⁹¹ *Lista polskiego gamedevu (A-Z)*, op.cit.

¹⁹² *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 3.

¹⁹³ R. Guillaud, R. Hänninen, P. Mariot, E. Perret, op.cit., s. 22-19.

¹⁹⁴ J. Batchelor, *Video games crowdfunding raised \$25m in 2017*, "GameIndustry.biz", 2018, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-01-11-video-games-crowdfunding-raised-usd25m-in-2017>, dostęp: 20.12.2018.

dojrzałości i większej stabilności.¹⁹⁵ Tym bardziej wydaje się istotne, aby lepiej zrozumieć, opisać i doradzić, w jaki sposób wykorzystywać crowdfunding skutecznie. Toteż przedmiotem badań niniejszej dysertacji jest zakres zastosowania crowdfundingu w polskiej branży gier wideo.

Celem głównym rozprawy jest rozpoznanie struktury motywów stosowania crowdfundingu przez polskich producentów gier wideo.

W kontekście tak postawionego celu głównego wyodrębniono następujące **cele szczegółowe**:

1. Uporządkowanie wiedzy teoretycznej o crowdfundingu.
2. Stworzenie na podstawie literatury przedmiotu klasyfikacji motywów stosowania crowdfundingu, wynikających z analizy korzyści stosowania tej metody.
3. Opisanie struktury segmentu producentów polskiej branży gier wideo w kontekście ich podejścia do stosowania crowdfundingu.
 - a. Określenie poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo.
 - b. Poznanie oceny atrakcyjności stosowania crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo.
 - c. Poznanie preferencji w zakresie modelu stosowania crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo.

3.1.2. Pytania badawcze

Dla realizacji celów dysertacji, Autor sformułował następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest struktura motywów stosowania crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo?
2. Jaka jest rola wiedzy o crowdfundingu w podjęciu decyzji o jego stosowaniu?
3. Jaka jest rola cech organizacji produkujących gry wideo w podjęciu decyzji o stosowaniu crowdfundingu?

¹⁹⁵ R. Valentine, *Ico Partners: Video games see fewer crowdfunded projects, steady amount funded in 2018*, "GamesIndustry.biz", 2019, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-15-video-games-see-fewer-crowdfunded-projects-steady-funding-in-2018>, dostęp: 20.12.2018.

4. Jakie są preferencje modeli crowdfundingu wśród producentów gier stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu?

By zweryfikować rolę doświadczenia wynikającego ze stosowania crowdfundingu Autor przyjął w badaniu następującą segmentację producentów gier wideo:

- tych, którzy stosowali crowdfunding,
- tych, którzy planują zastosowanie crowdfundingu, oraz
- tych, którzy nie planują jego stosowania.

Pozwoliło to na sformułowanie pomocniczych pytań badawczych dotyczących zweryfikowania tego:

1. Czy jest różnica w ocenie atrakcyjności crowdfundingu między producentami gier stosującymi crowdfunding a producentami, którzy planują stosowanie?
2. Czy jest różnica w poziomach wiedzy producentów gier stosujących crowdfunding a producentów, którzy planują stosowanie?
3. Czy jest różnica w cechach organizacji producentów gier stosujących crowdfunding a producentów, którzy planują stosowanie?

3.2. Metody i narzędzia badawcze

Aby zrealizować cel główny rozprawy oraz towarzyszące mu cele szczegółowe, Autor przeprowadził badanie literaturowe, które dotyczyło teorii crowdfundingu oraz specyfiki branży gier wideo, a także dwa badania na grupie producentów gier wideo:

1. Badanie ankietowe (standaryzowany kwestionariusz), przygotowane i dystrybuowanego drogą elektroniczną, z wykorzystaniem narzędzia Google Forms.
2. Badanie etnograficzne (wywiad częściowo ustrukturyzowany), realizowany online z wykorzystaniem aplikacji Skype i Google Hangouts.

Dla potrzeb każdego z badań Autor zastosował odpowiednie metody i narzędzia. W przypadku badania ankietowego Autor przeprowadził także badanie pilotażowe celem zweryfikowania i lepszego dopasowania do grupy respondentów kwestionariusza, dzięki czemu zyskał on większą przejrzystość i umożliwił gromadzenie bardziej wiarygodnych danych od respondentów.

Tabela 3.1. Zestawienie przeprowadzonych badań wraz z wyszczególnieniem zastosowanych metod i narzędzi badawczych

Rodzaj badania	Metoda badawcza	Narzędzie badawcze	Grupa badana
Badanie ankietowe	Ankieta internetowa	Kwestionariusz ankiety	Polscy producenci gier wideo
Badanie etnograficzne	Wywiad częściowo ustrukturyzowany	Scenariusz wywiadu	Producenci gier, którzy stosowali crowdfunding

Źródło: opracowanie własne

3.2.1. Badanie ankietowe

Kwestionariusz ankiety (Załącznik 1) przygotowany został w aplikacji Google Forms i składał się z 5 grup pytań stanowiących główne obszar badania. Dotyczyły one: cech badanych producentów gier, ich poziomu wiedzy o crowdfundingu, percepcji korzyści stosowania crowdfundingu, preferowanego modelu crowdfundingu oraz ich decyzji nt. jego

stosowania W ramach każdej z grup zdefiniowane zostały szczegółowe pytania diagnostyczne. Strukturę narzędzia badawczego prezentuje tabela 3.2.

Tabela 3.2. Ankieta – opis części składowych

Pytanie	Liczba i charakter pytań składowych	Tematyka i cel pytań	Zadanie dla respondentów
<p>Pytanie 1. Podstawowe cechy crowdfundingu</p> <p><i>“Na podstawie posiadanej wiedzy, odnieś się do poniższych twierdzeń.”</i></p>	<p>7 pytań składowych jednokrotnego wyboru (tak / nie / nie wiem)</p>	<p>Ocena poziomu wiedzy nt. crowdfundingu</p>	<p>Wybór jednej odpowiedzi: tak, nie lub nie wiem</p>
<p>Pytanie 2. Korzyści stosowania crowdfundingu</p> <p><i>“Na podstawie posiadanej wiedzy i/lub doświadczeń, jak oceniasz poniższe zalety crowdfundingu?”</i></p>	<p>7 pytań składowych:</p> <p>1. 4 pytania dot. korzyści finansowych</p> <p>2. 3 pytania dot. korzyści marketingowych</p>	<p>Ocena percepcji korzyści stosowania crowdfundingu – finansowych oraz marketingowych</p>	<p>Skala Likerta umożliwiająca odpowiedzi najlepiej odzwierciedlające stosunek respondenta do każdego z twierdzeń (1 – nie zgadzam się zupełnie, 5 – zgadzam się w pełni)</p>

<p>Pytanie 3. Pytanie filtrujące dot. stosowania crowdfundingu</p> <p><i>“Czy Wasze studio stosowało bądź planuje stosować crowdfunding?”</i></p>	<p>1 pytanie oferujące 3 możliwe odpowiedzi do wyboru (realizowaliśmy / nie realizowaliśmy, ale planujemy / nie realizowaliśmy i nie planujemy)</p>	<p>Zidentyfikowanie tych respondentów, którzy realizowali bądź planują realizację crowdfundingu</p>	<p>Wskazanie, zgodnie z prawdą, czy studio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. realizowało crowdfunding 2. nie realizowało, ale planuje 3. nie realizowało i nie planuje <p>W przypadku wybrania odpowiedzi “nie realizowaliśmy i nie planujemy” – dodatkowe pytanie otwarte dot. wyjaśnienia takiej właśnie decyzji</p>
<p>Pytanie 4. Preferencje w zakresie modelu crowdfundingu</p> <p><i>"Wskaż, która z dwóch opcji w poniższych zestawach interesuje Cię bardziej w przypadku stosowania crowdfundingu na obecnym etapie rozwoju studia?"</i></p>	<p>4 pytania jednokrotnego wyboru</p>	<p>Określenie, czy respondenci, którzy realizowali bądź planują realizację crowdfundingu preferują model nagrodowy bądź udziałowy crowdfundingu</p>	<p>Wskazanie jednej odpowiedzi z dwóch możliwych</p>
<p>Pytanie 5. Metryczka</p>	<p>7 pytań jednokrotnego i wielokrotnego wyboru</p>	<p>Pytania metryczkowe dot. cech studia/respondenta, pomagające określić jego profil</p>	<p>Wskazanie jednej lub kilku możliwych odpowiedzi</p>

Źródło: opracowanie własne

Zawarte w ankiecie pytania wynikały z przeprowadzonej wcześniej analizy literatury i przyjętej w pracy klasyfikacji motywów stosowania crowdfundingu. Dla zapewnienia policzalności wyników przyjęto następujące kryteria i skale oceny:

Pytanie 1. Podstawowe cechy crowdfundingu

Pytanie mierzące poziom wiedzy o crowdfundingu oparte zostało na 7 pytaniach składowych dobranych na gruncie literatury przedmiotu w podrozdziale 1.3. Cechy charakterystyczne crowdfundingu. Odpowiedzi na pytania oceniane były “zero-jedynkowo” – poprawna lub błędna odpowiedź. W efekcie respondent mógł otrzymać maksymalnie 7 punktów, a przedziały oceny poziomu wiedzy wyglądały następująco:

1. 0 pkt = brak wiedzy
2. 1-3 pkt = niski poziom wiedzy
3. 4-5 pkt = przeciętny poziom wiedzy
4. 6-7 pkt = wysoki poziom wiedzy

Pytanie 2. Korzyści stosowania crowdfundingu

Pytanie badające percepcję korzyści finansowych i pozafinansowych (marketingowych) zaprojektowane zostały na podstawie autorskiej typologii potencjalnych motywów stosowania crowdfundingu zbudowanej na gruncie literatury przedmiotu i przedstawionej w podrozdziale 1.6. Motywy stosowania crowdfundingu.

Pytanie główne obejmowało 4 pytania składowe dot. korzyści finansowych crowdfundingu i 3 pytania składowe dot. korzyści marketingowych. Każde z nich oparte zostało na pięciostopniowej skali Likerta, a zatem każdej potencjalnej korzyści crowdfundingu respondent mógł przyznać maksymalnie do 5 punktów, co daje łącznie 20 punktów do przyznania korzyściom z kategorii finansowych (4 pytania) i 15 punktów do przyznania w korzyściom z kategorii marketingowych (3 pytania). W rezultacie respondent mógł przyznać łącznie maksimum 35 punktów wszystkim potencjalnym korzyściom płynącym ze stosowania crowdfundingu.

Pytanie 3. Stosunek do stosowania crowdfundingu

Pytanie umożliwiające segmentację respondentów w oparciu o ich stosunek do stosowania crowdfundingu, które pozwoliło podzielić badane studia na trzy grupy:

1. te, które realizowały crowdfunding,
2. te, które nie realizowały, ale planują,
3. oraz te, które nie realizowały i nie planują.

Wprowadzona segmentacja pozwoliła na etapie analizy danych ocenić wpływ doświadczenia na motywy stosowania crowdfundingu, poziom wiedzy o tej metodzie oraz preferencję modelu.

Pytanie 4. Preferencje w zakresie stosowania modelu crowdfundingu

Pytanie mające zmierzyć preferencję w zakresie modeli crowdfundingu oparte zostało na wiedzy wyprowadzonej z literatury przedmiotu przedstawionej w podrozdziale 1.5. Modele crowdfundingu i spójnej z uproszczoną typologią modeli Karola Króla.¹⁹⁶

Pytanie składało się z 4 pytań składowych oferujących dwie możliwe odpowiedzi – jedna wskazująca na preferencję modelu nagrodowego crowdfundingu, druga na preferencję modelu udziałowego. Respondent miał możliwość wyboru jednej odpowiedzi w każdym pytaniu, a rozkład czterech uzyskanych punktów wskazywał na:

1. preferencję modelu nagrodowego crowdfundingu,
2. preferencję modelu udziałowego crowdfundingu,
3. brak wyraźnej preferencji (w przypadku równego rozłożenia się odpowiedzi wskazujących na jeden i drugi model).

¹⁹⁶ K. Król, op. cit., s. 57-62.

Pytanie 5. Metryczka

Ankietę zamykała metryczka pozwalająca określić cechy podmiotu/studia. Pytania miały charakter kafeterii (szczegółowo zostały przedstawione w Załączniku 1) i zostały przygotowane na podstawie podobnego wzorcowego badania przeprowadzonego przez Krakowski Park Technologiczny¹⁹⁷. Pytania pozwalały określić:

- wiek studia (mierzony ilością lat istnienia),
- wielkość studia (mierzony liczebnością zespołu),
- formę prawną studia,
- źródła finansowania studia,
- model wydawniczy,
- ilość wydanych na rynek gier,

Ankietę otwierała krótka informacja dla respondentów wyjaśniająca cel badania oraz zapewniająca ich o poufności badań oraz wykorzystaniu jego wyników wyłącznie dla celów naukowych.

3.2.2. Badanie etnograficzne

Scenariusz wywiadu indywidualnego częściowo ustrukturyzowany (Załącznik 2) przygotowany został w celu lepszego poznania motywów stosowania crowdfundingu przez te studia, które realizowały go w przeszłości. Scenariusz został przygotowany w aplikacji Google Forms i składał się z 3 segmentów niezbędnych do zgromadzenia informacji nt.: przeprowadzonych zbiórek crowdfundingowych, motywacji i rezultatu zbiórek oraz oceny zadowolenia ze zbiórki. Tabela 3.3. prezentuje scenariusz prowadzonych wywiadów.

¹⁹⁷ *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, op.cit., s. 3-8.

Tabela 3.3. Scenariusz wywiadu – opis części składowych

Segment wywiadu	Tematyka i cel pytań
Segment 1. Informacje podstawowe nt. przeprowadzonych zbiórek crowdfundingowych	Pytania mające pomóc poznać szczegóły zbiórki/zbiórek crowdfundingowej, jak: <ul style="list-style-type: none"> ● ilość przeprowadzonych zbiórek ● cel finansowy zbiórki i faktycznie zebrana ilość środków ● czas i termin realizacji ● model crowdfundingu ● platforma crowdfundingowa
Segment 2. Motywacje i cele realizacji zbiórki/zbiórek oraz ich rezultat	Pytania, które miały pomóc zrozumieć motywy kierujące studiem w realizacji zbiórki/zbiórek oraz ocena faktycznych rezultatów: <ul style="list-style-type: none"> ● najważniejszy czynnik decydujące o decyzji dot. realizacji zbiórki ● główny cel zbiórki ● oczekiwane korzyści finansowe i pozafinansowe
Segment 3. Ocena zadowolenia ze zbiórki/zbiórek	Pytania, pomagające określić ogólne zadowolenie z realizacji crowdfundingu oraz to, czy respondent planuje stosować go ze swoim studiem jeszcze w przyszłości i czy poleca tę metodę innym deweloperom

Źródło: opracowanie własne

Wywiad prowadzony był wyłącznie z tymi respondentami, którzy na etapie badania ankietowego wskazali, że realizowali w przeszłości zbiórkę, bądź zbiórki crowdfundingowe. Wywiad trwał 20-30 minut i realizowany był za pośrednictwem komunikatorów Skype i Google Hangouts.

3.3. Charakterystyka próby badawczej

3.3.1. Kryteria doboru i wielkość badanej próby

Badanie w ramach niniejszej dysertacji przeprowadzone zostało w Polsce na celowo dobranej grupie producentów gier wideo. Kwestionariusz został skierowany do 512 podmiotów, spośród których odpowiedziało 139, czyli 27,1% łącznej liczby podmiotów objętych badaniem. Z perspektywy celów badania ważne było, aby wypełniającymi były osoby pełniące funkcje kierownicze, co gwarantowało ich kompetentność, posiadanie wiedzy nt. sfery biznesowej podmiotów. Autor kontaktował się więc bezpośrednio lub pośrednio z osobami na stanowiskach:

- prezesów i CEO spółek,
- dyrektorów produkcji i producentów,
- dyrektorów i menedżerów marketingu,
- *new business developerów* (menedżerów odpowiedzialnych za rozwój biznesu),
- członków Zarządu.

Źródła na podstawie których Autor uzyskał dane nt. producentów gier wideo oraz osób kontaktowych na właściwych stanowiskach, stanowiły:

- podstrona internetowa *Lista polskiego gamedevu* portalu “Polski Gamedev”, która alfabetycznie agreguje i stale aktualizuje listę polskich producentów gier wideo;
- raport *Kondycja Polskiej Branży Gier '17* sporządzonego przez Krakowski Park Technologiczny w 2017 roku;
- raport “Forbesa” *Najwięksi polscy producenci gier z 2018 roku*;
- grupy dyskusyjne na Facebooku prowadzone od i dla polskich deweloperów gier: “Polski Gamedev” i “Indie Game Developers Poland”;
- wydarzenia branżowe “Pixel Heaven” i “Game Industry Conference”;
- strony internetowe i strony na Facebooku poszczególnych studiów deweloperskich.

Autor pragnie w tym miejscu podkreślić trzy zasadnicze spostrzeżenia nt. badanej próby:

1. Polska branża gier jest bardzo płynna, tzn. pojawia się na niej wiele nowych, drobnych podmiotów, inne zaś przestają być aktywne. Na tę chwilę, tj. w kwietniu 2019 r., jedyny regularnie aktualizowany spis polskich producentów gier wskazuje na 559 podmiotów,¹⁹⁸ jednak nie wszystkie te podmioty udało się Autorowi zidentyfikować, pozyskać do nich kontakt, a tym bardziej – dotrzeć do nich w trakcie prowadzonych badań.
2. Wśród tych podmiotów, do których udało się dotrzeć i które zostały objęte badaniem, zdecydowana większość nie reagowała na wielokrotne próby kontaktu. Niewielka część nie wzięła udziału w badaniach argumentując to brakiem czasu. Taki problem wystąpił również w fazie badań etnograficznych, czyli prowadzenia wywiadów.
3. Jak zostało to wskazane w rozdziale 2 niniejszej pracy, część polskich producentów (np. PlayWay, Techland, 11 bit studios) pełni zarazem rolę wydawców, stosując strategię koncentracji i integracji. Badanie w założeniu nie obejmowało podmiotów wydających gry, a jedynie producentów, jednak *de facto* obejmowało wydawców pośrednio, jako, że posiadają oni swoje wewnętrzne studia zajmujące się tworzeniem gier.

Powyższe uwagi wskazują na potrzebę opracowania lepszego rejestru podmiotów polskiej branży elektronicznej rozrywki, a także wprowadzenie precyzyjnego systemu kwalifikacji i segmentacji, który pozwoliłby na wyraźne oddzielenie podmiotów drobnych od średnich i większych, podmiotów niesformalizowanych od działających jako spółki.

Podsumowując, spośród 512 podmiotów objętych badaniem, tj. tych, do których Autor wysłał wiadomość e-mail z prośbą o wzięcie udziału w badaniu, ankietę wypełniło 139 studiów (27,1%). Z tej grupy 36 podmiotów (7%), które zadeklarowały, że stosowały w przeszłości crowdfunding, zostało zakwalifikowanych do dalszych badań w formie wywiadów częściowo ustrukturyzowanych. Autorowi udało się przeprowadzić wywiady z 15 podmiotami, czyli mniej niż połową z nich.

¹⁹⁸ Lista polskiego gamedevu (A-Z), op.cit.

3.3.2. Charakterystyka szczegółowa próby i jej struktura

Struktura respondentów według wieku studia

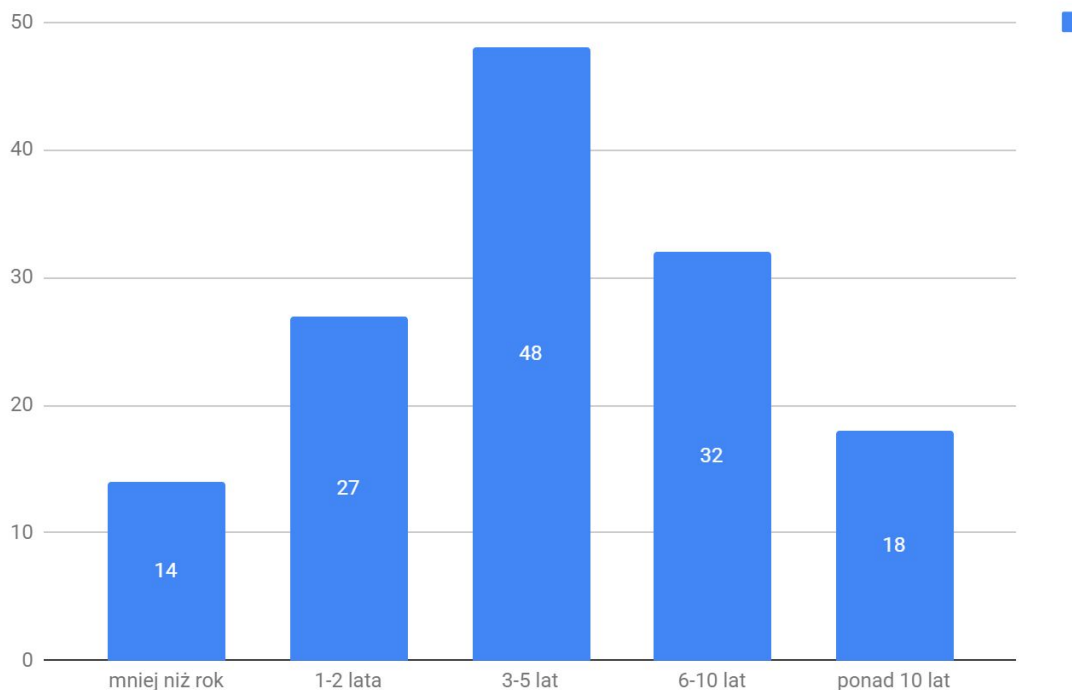
Analizując wiek studiów deweloperskich, uzyskano odpowiedź, iż najczęściej podmiotów istnieje na rynku w przedziale między 3 a 5 lat (34,5%). Tzn. nie są to studia, które dopiero zaczynają swoją działalność, a takie, które najczęściej wyprodukowały i wydały na rynek już co najmniej jeden tytuł gry. Najmniejszą część przebadanych respondentów stanowiły studia istniejące mniej niż rok (10%) oraz ponad 10 lat (12,9%), czyli najbardziej skrajne wartości. Jedną hipotezę wyjaśniającą taki stan rzeczy może wskazywać na trudność w utrzymaniu się na rynku nowych podmiotów działających w branży i wskazywać na średnią żywotność studia zajmującego się w Polsce tworzeniem gier wideo. Inną: że branża rozrywki elektronicznej w Polsce jest stosunkowo młoda i wiele podmiotów zajmujących się produkcją gier jest jeszcze na początku swojego cyklu rozwoju.

Tabela 3.4. Struktura respondentów według wieku studia

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
mniej niż rok	14	10,1	10,1
1-2 lata	27	19,4	29,5
3-5 lat	48	34,5	64
6-10 lat	32	23	87,1
ponad 10 lat	18	12,9	100

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3.1. Struktura respondentów według wieku studia



Źródło: opracowanie własne

Struktura respondentów według wielkości studia

Największa ilość respondentów to studia tworzone przez zespoły złożone z nie więcej niż 5 osób (62 podmioty, czyli 44,6% wszystkich ankietowanych), między 5 a 10 osób pracuje w 20,1% przebadanych studiów, a zatem można zakładać, że większość próby badawczej (64,6%, czyli niemal $\frac{1}{3}$) stanowią de facto małe studia niezależne (indie), tworzące niewielkie produkcje o niewielkich budżetach.

W zakresie 31-100 pracowników zmieściło się 5 studiów, a pracę w ponad stu osobowym zespole zadeklarowało tylko 8 badanych.

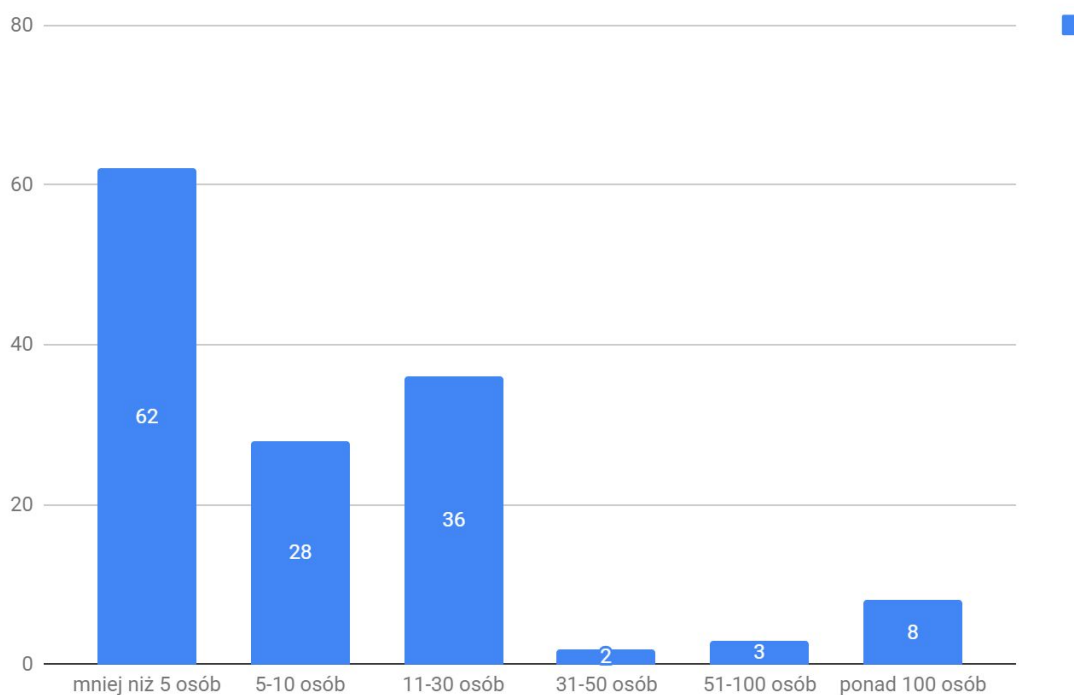
Tabela 3.5. Struktura respondentów według wielkości studia

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
mniej niż 5 osób	62	44,6	44,6
5-10 osób	28	20,1	64,7

11-30 osób	36	25,9	90,6
31-50 osób	2	1,4	92,1
51-100 osób	3	2,2	94,2
ponad 100 osób	8	5,8	100

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3.2. Struktura respondentów według wielkości studia



Źródło: opracowanie własne

Struktura respondentów według formy prawnej studia

Większość respondentów (82, czyli 59%) to studia funkcjonujące na rynku jako spółki. 26 studiów (18,7%) posiada formę jednoosobowej działalności gospodarczej i taka sama liczba respondentów nie ma formalnego charakteru. Jedynie 5 podmiotów wskazało na inną formę prawną niż te dostępne do zaznaczenia w kwestionariuszu.

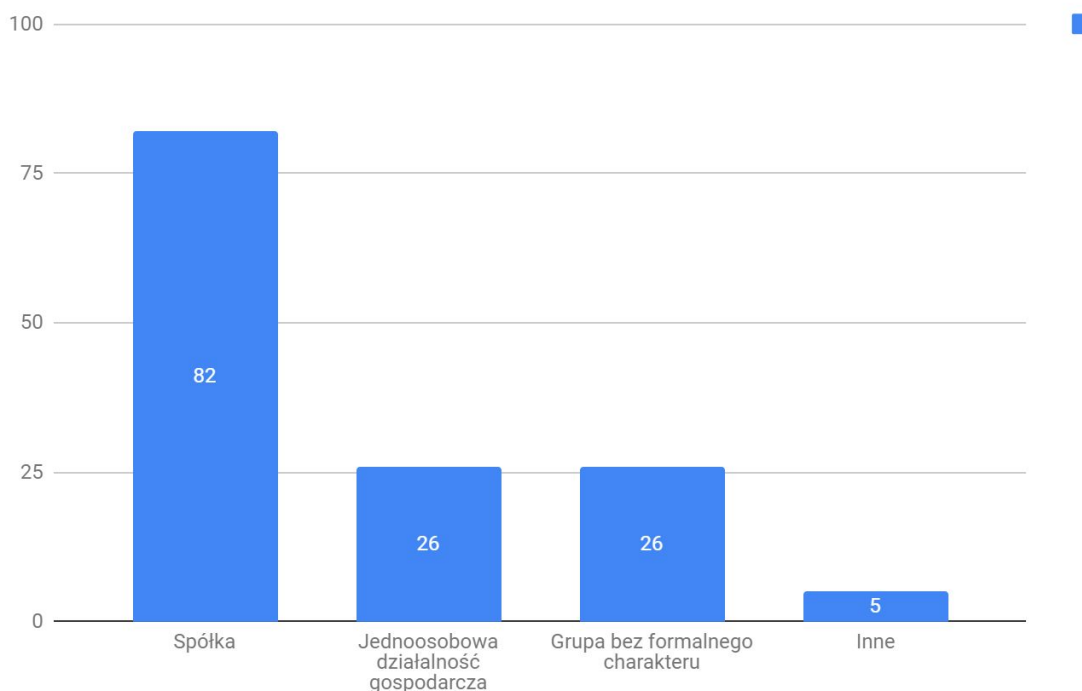
Przewaga deweloperów mających formę spółki wynika ze specyfiki branży gier wideo. To kosztowne i kapitałochłonne skrzydło przemysłu kreatywnego, a zatem posiadanie spółki ułatwia wpuszczenie kapitału zewnętrznego pod postacią inwestora branżowego czy wydawcy.

Tabela 3.6. Struktura respondentów według formy prawnej studia

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Spółka	82	59	59
Jednoosobowa działalność gospodarcza	26	18,7	77,7
Grupa bez formalnego charakteru	26	18,7	96,4
Inne	5	3,6	100

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3.3. Struktura respondentów według formy prawnej studia



Źródło: opracowanie własne

Struktura respondentów według źródeł finansowania studia

W badaniu respondentom została przedstawiona lista źródeł finansowania dostępnych na rynku gier wideo (w formie pytania zamkniętego z opcją wielokrotnego wyboru) z prośbą o wskazanie tych, które wykorzystują.

Według deklaracji respondentów większość (117, czyli 84,2%) podmiotów utrzymuje się ze środków własnych. Wydawca jest źródłem finansowania podmiotów, z którymi współpracuje 46 badanych (33,3%), zaś inwestor spoza branży został wskazany przez 39 respondentów (28,3%), a inwestor branżowy przez 26 (18,8%)..

Giełda jest źródłem finansowym w przypadku 17 spółek, czyli 12,2% przebadanych studiów, co wydaje się logiczne w kontekście tego, że z reguły najwięksi producenci operują na rynku publicznym.

Crowdfunding wskazało 30 respondentów (21,7%). Jest to o tyle, ciekawe, że w badanej grupie więcej podmiotów realizowało crowdfunding, tj. 36, a tylko 20 z nich wskazało, że

utrzymuje się ze środków pozyskanych w przez finansowanie społecznościowe. Każę to przypuszczać, iż te fundusze nie były przeznaczone na działania operacyjne podmiotów, a jedynie na dokończenie produkcji i wydanie gry lub marketing (crowdfunding nagrodowy) lub też kapitał ten wyczerpał się (crowdfunding udziałowy). Jeszcze ciekawszy jest fakt, iż wśród respondentów, którzy wskazali crowdfunding jako źródło finansowania było aż 10, którzy dopiero planują realizację kampanii – hipoteza Autora jest taka, iż była to odpowiedź “awansiem”, tj. zadeklarowali to jako źródło kapitału w niedalekiej przyszłości, nie w zgodzie obecnym stanem faktycznym.

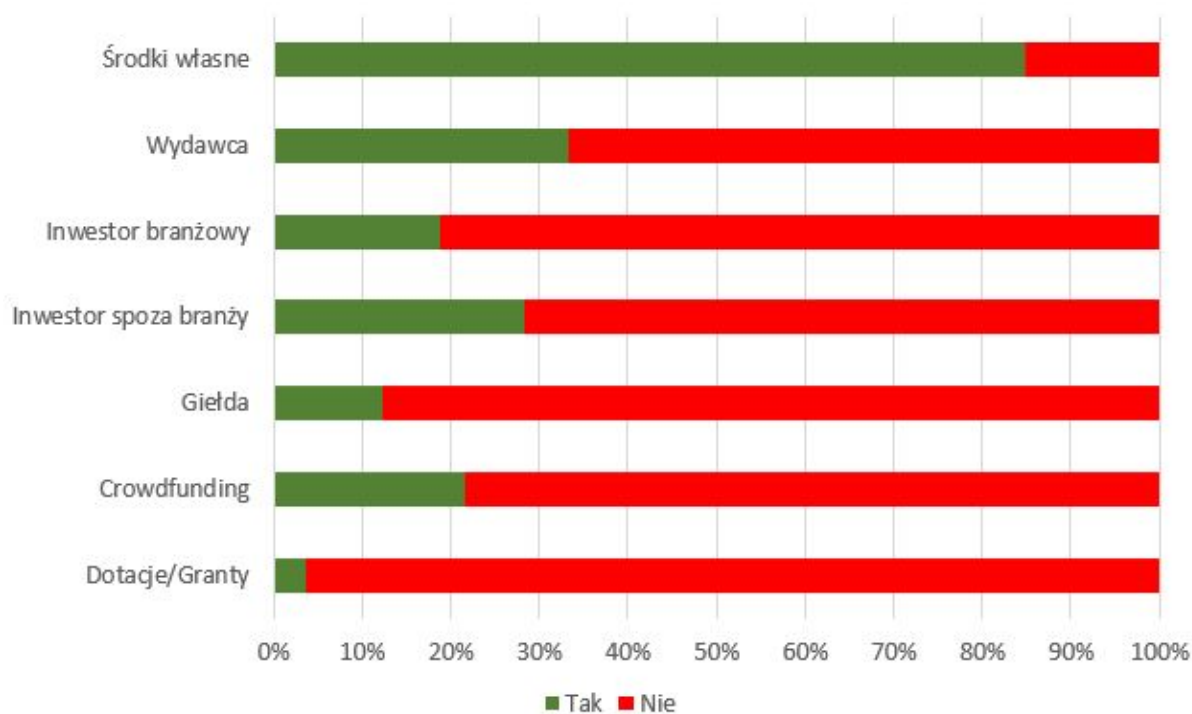
5 badanych skorzystało z możliwości wskazania innego źródła niż jedno z listy, wymieniając fundusze typu inkubatora przedsiębiorstw oraz inne granty i dotacje. Jeden respondent postanowił nie ujawniać źródeł finansowania swojego studia, przez co w przypadku każdej zmiennej w tym dziale występuje jeden systemowy brak danych.

Tabela 3.7. Struktura respondentów według źródeł finansowania

Źródła finansowania	Czy studio korzysta?	Częstości	Procenty
Środki własne	Tak	117	84,8%
	Nie	21	15,2%
Wydawca	Tak	46	33,3%
	Nie	92	66,7%
Inwestor branżowy	Tak	26	18,8%
	Nie	112	81,2%
Inwestor spoza branży	Tak	39	28,3%
	Nie	99	71,7%
Giełda	Tak	17	12,3%
	Nie	121	87,7%
Dotacje/Granty	Tak	5	3,6%
	Nie	133	96,4%

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3.4. Struktura respondentów według źródeł finansowania



Źródło: opracowanie własne

Struktura respondentów według liczby wydanych na rynek gier

Respondenci zapytani o liczbę wydanych na rynek tytułów w większości udzielili odpowiedzi, że wydali ich od 2 do 4 (26,6%, czyli 37 badanych). Kolejna duża grupa to jednak studia, które dopiero pracują nad swoim pierwszym tytułem (35 respondentów, czyli 25,2% próby). Wskazują to na dynamiczny rozwój tej branży i tworzenie się na rynku młodych, niewielkich i jeszcze niedoświadczonych podmiotów, co dodatkowo potwierdza fakt, iż blisko 30% badanych studiów działa nie dłużej niż 2 lata.

Interesującą grupę stanowi 7 studiów, które nie dąży do wydawania gier, deklarując na przykład pracę w charakterze studia wspierającego, kooperującego, które jako partner zewnętrzny pomaga innym producentom w tworzeniu gier lub też tzw. portowaniu, czyli kodowaniu skończonych tytułów na inne platformy gamingowe (np. konsole).

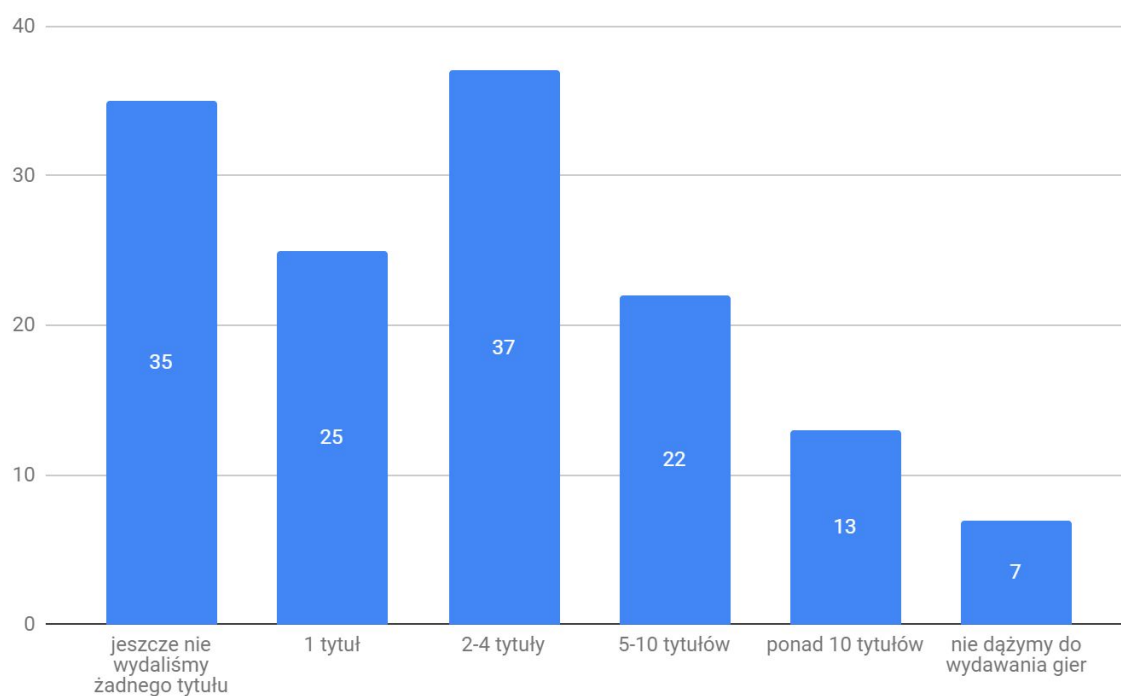
Ponad 10 tytułów wydało 13 studiów z przebadanej grupy, co zasadniczo pokrywa się z podobnie niewielką grupą najstarszych i największych podmiotów w grupie badawczej.

Tabela 3.8. Struktura respondentów według liczby wydanych na rynek gier

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
jeszcze nie wydaliśmy żadnego tytułu	35	25,2	25,2
1 tytuł	25	18	43,2
2-4 tytuły	37	26,6	69,8
5-10 tytułów	22	15,8	85,6
ponad 10 tytułów	13	9,4	95
nie dążymy do wydawania gier	7	5	100

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3.5. Struktura respondentów według liczby wydanych na rynek gier



Źródło: opracowanie własne

Struktura respondentów według modelu wydawniczego

W badaniu respondentom została przedstawiona lista modeli wydawniczych stosowanych na rynku gier wideo (w formie pytania zamkniętego z opcją wielokrotnego wyboru) z prośbą o wskazanie tych, które praktykują.

Najpopularniejszy okazał się self publishing, z którego korzystanie zadeklarowało 105 studiów (75,5%). Tak duża grupa deklarujących self publishing oznacza, że znajdują się w niej zarówno małe studia typu indie działają niezależnie od wydawców i nie potrzebują ich, jak i podmioty, które łączą w sobie rolę wydawcy i producenta, tj. zintegrowane i posiadające zasoby do wydawania gier samodzielnie. Warto także podkreślić, iż self publishing może przybierać różne formy i dopuszczalna jest możliwość, iż część respondentów współpracuje w jakiejś formie z wydawcą (np. mając wsparcie marketingowe), jednak gry wydaje samodzielnie.

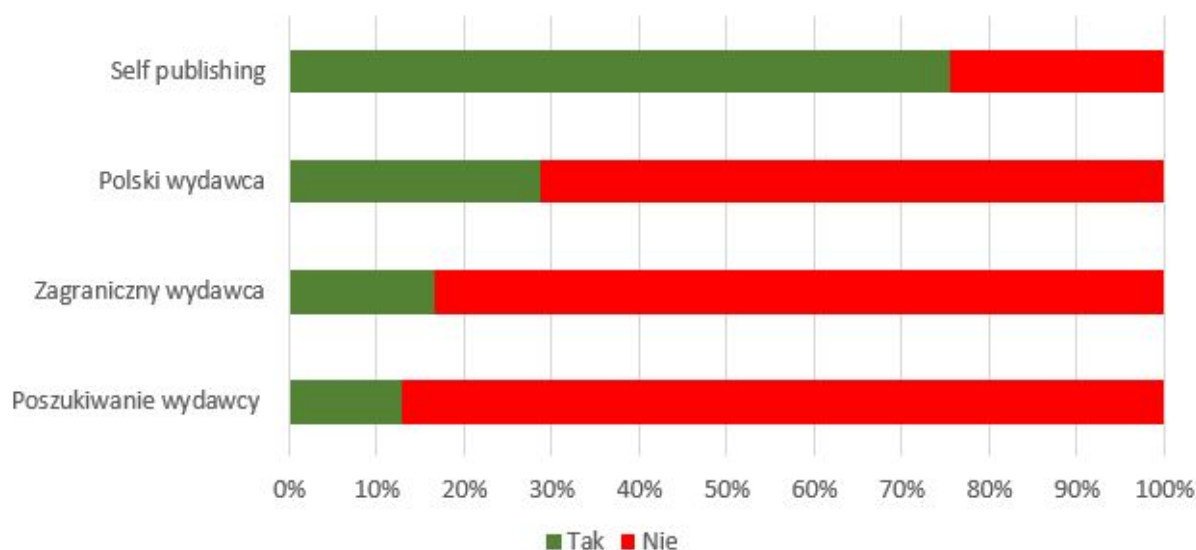
Polskiego wydawcę posiada 40 przebadanych podmiotów (28,8%), a zagranicznego 23 spośród nich (16,5%). 18 studiów dopiero szuka wydawcy dla swojej gry.

Tabela 3.9. Struktura respondentów według modelu wydawniczego

Model wydawniczy	Czy studio stosuje?	Częstości	Procenty
Self publishing	Tak	105	75,5%
	Nie	34	24,5%
Polski wydawca	Tak	40	28,8%
	Nie	99	71,2%
Zagraniczny wydawca	Tak	23	16,5%
	Nie	116	83,5%
Poszukiwanie wydawcy	Tak	18	12,9%
	Nie	121	87,1%

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3.6. Struktura respondentów według modelu wydawniczego



Źródło: opracowanie własne

Struktura respondentów wg decyzji o realizacji crowdfundingu

W ramach badania Autor umożliwił również respondentom zakwalifikowanie się do jednej z trzech grup:

- tych studiów, które realizowały w przeszłości zbiórkę lub zbiórki crowdfundingowe – było to 36 respondentów (25,9%);
- tych studiów, które crowdfundingu nie realizowały, ale planują w najbliższej przyszłości – 57 respondentów (41%);
- tych studiów, które crowdfundingu nie realizowały i nie planują po to rozwiązanie sięgać w przyszłości – 46 respondentów (33,1%).

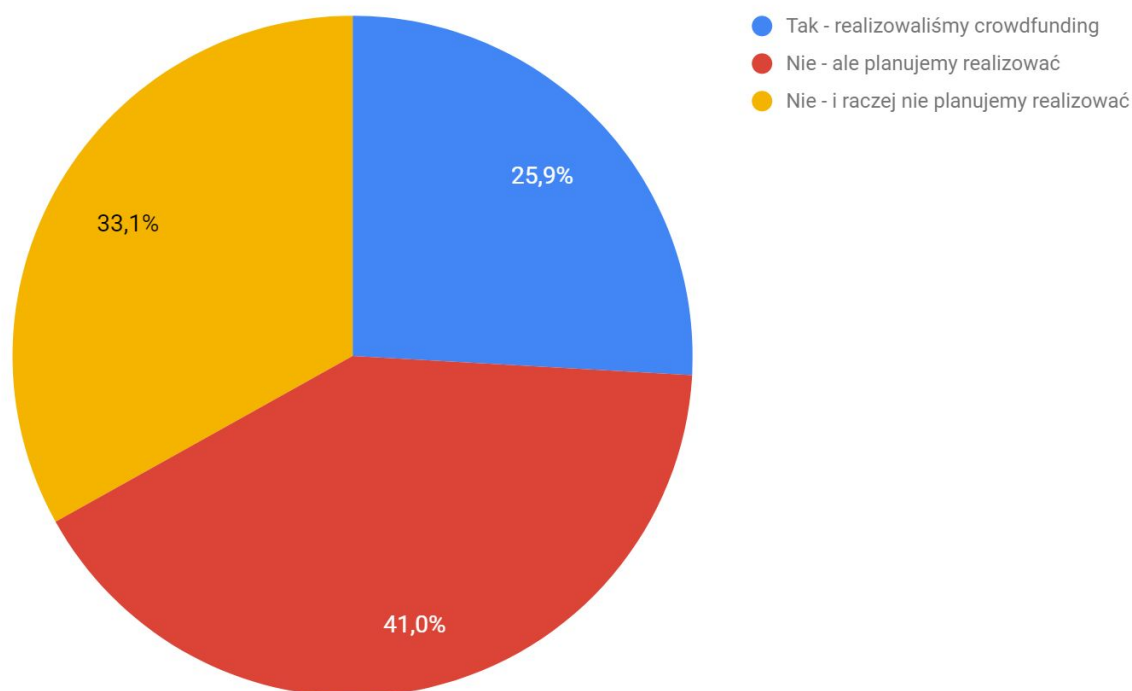
Tabela 3.10. Struktura respondentów wg decyzji o realizacji crowdfundingu

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Tak - realizowaliśmy crowdfunding	36	25,9	25,9
Nie - ale planujemy realizować	57	41	66,9
Nie - i raczej nie planujemy realizować	46	33,1	100

Źródło: opracowanie własne

Ponad ⅔ (66,9%) respondentów realizujących, lub zamierzających realizować crowdfunding jest daną wskazującą na dużą popularność tego modelu finansowania w badanej próbie i wskazuje na zasadność badania tej metody w kontekście branży gier wideo.

Wykres 3.7. Struktura respondentów wg decyzji o realizacji crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne

38 (czyli 27,3%) respondentów wskazało także na przyczyny dla których nie planuje sięgać po crowdfunding jako model finansowania swoich projektów.

- Wśród nich 17 studiów, czyli największa grupa, wskazało na barierę zasobową, tj. fakt, iż posiadają właściwego kapitału (ludzkiego czy też finansowego), by podjąć się realizacji projektu crowdfundingowego;
- 13 studiów uznało, że ich studia realizują inny model finansowania projektów, którego zamierzają się trzymać i w tym kontekście crowdfunding wydaje się zbędny;
- dla 5 studiów barierą było ryzyko wizerunkowe w razie niepowodzenia takiej akcji;
- 3 studia stwierdziły, że mają wystarczająco własnych środków, by sięgać po finansowanie społecznościowe.

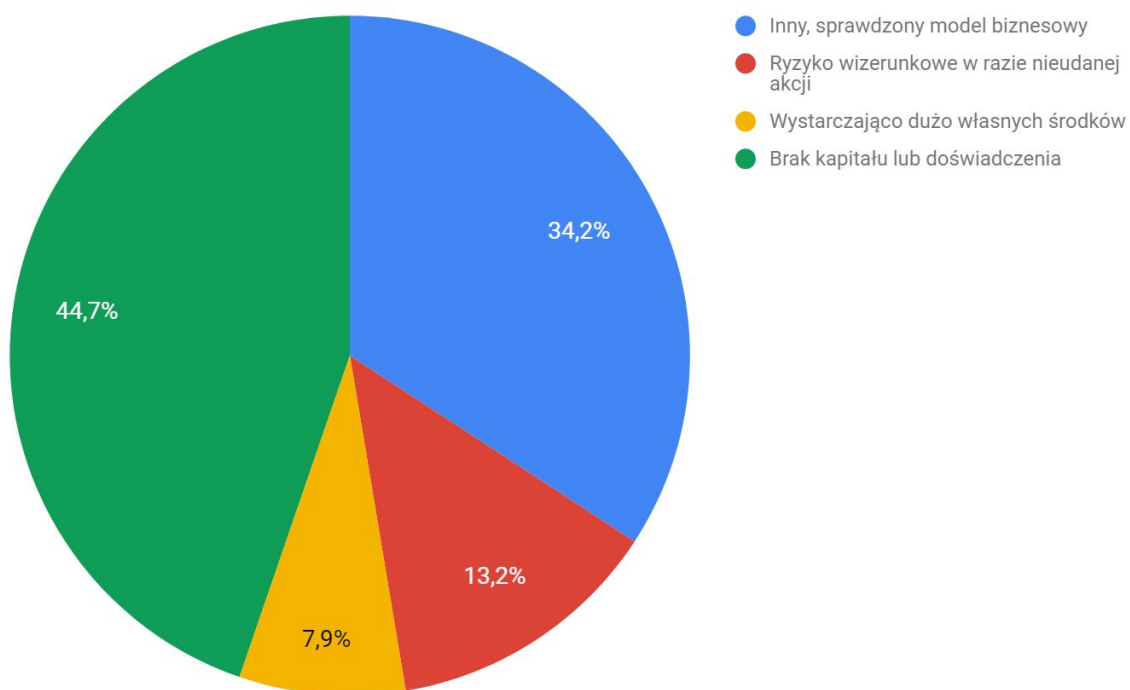
17 spośród 38 respondentów wskazujących na brak zasobów oraz 5 obawiających się wizerunkowej porażki wskazuje na to, że wśród badanych sceptycznych wobec crowdfundingu przeważa opinia na temat jego wysokiej kosztocłonności i zasobocłonności oraz ryzyka związanego z projektami tego typu. Kilku spośród tych badanych wprost wskazywało na to, że crowdfunding jest rozwiązaniem dla dużych, wypróbowanych w branży spółek.

Tabela 3.11. Powody, dla których respondenci nie decydują się na realizację crowdfundingu

	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Inny, sprawdzony model biznesowy	13	34,2	34,2
Ryzyko wizerunkowe w razie nieudanej akcji	5	13,2	47,4
Wystarczająco dużo własnych środków	3	7,9	55,3
Brak kapitału lub doświadczenia	17	44,7	100

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3.8. Powody, dla których respondenci nie decydują się na realizację crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne

3.4. Opis organizacji i przebiegu badań

Badanie realizowane w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej zostało podzielone na 7 głównych etapów (Tabela 3.12.).

Tabela 3.12. Schemat przebiegu badań dla celów pracy doktorskiej

Etap	Działania
Etap 0	Założenie wstępne pracy i określenie celu oraz przegląd literatury.
Etap 1	Dobór próby badawczej – polscy producenci gier wideo. Analiza dostępnych raportów, list i rankingów podmiotów, budowanie własnej bazy.
Etap 2	Przygotowanie kwestionariusza ankiety i scenariusza wywiadu częściowo ustrukturyzowanego.
Etap 3	Badanie pilotażowe i wprowadzanie korekt.
Etap 4	Wysyłka kwestionariusza i gromadzenie danych ilościowych.
Etap 5	Prowadzenie wywiadów i gromadzenie danych jakościowych.
Etap 6	Analiza statystyczna danych.
Etap 7	Formułowanie wniosków i zakończenie pracy.

Źródło: opracowanie własne

W etapie 1 badań Autor dokonał analizy źródeł wtórnych, które mogły dostarczyć danych na temat liczby, a także informacji kontaktowych do polskich producentów gier wideo. Za punkt wyjścia posłużyły raporty “Forbesa” oraz Krakowskiego Parku Technologicznego, a także regularnie aktualizowana lista polskich studiów deweloperskich dostępna na stronie “Polski Gamedev”. Autor utworzył w specjalnym arkuszu własną bazę podmiotów, którą następnie uzupełniał ze wsparciem społeczności twórców gier na grupach dyskusyjnych na Facebooku

(m.in. “Polski Gamedev” i “Indie Game Developers Polska”), a następnie weryfikował szukając kontaktów do podmiotów za pośrednictwem stron internetowych i kontaktów branżowych. W dodawaniu nowych rekordów i podmiotów do bazy pomagały wydarzenia branżowe, przede wszystkim targi, na których Autor miał szansę osobiście poznać wielu producentów gier wideo i pozyskać kontakty bezpośrednio do osób zajmujących się stroną biznesową studiów. Finalnie, baza liczyła 512 studiów.

W etapie 2 Autor przygotował kwestionariusz ankiety z wykorzystaniem narzędzia Google Forms i opatrzył je wstępem zawierającym cel badań, a także instrukcją wypełniania (Załącznik 1). Dodatkowo, pytania metryczkowe i dostępne w ich ramach odpowiedzi były konsultowane z praktykami związanymi ze studiami produkującymi gry w ramach grup dyskusyjnych na Facebooku: “Polski GameDev” i “Indie Game Developers Poland” – w celu jak najlepszego dopasowania ich do realiów polskiej branży. Ponadto, Autor zaprojektował scenariusz wywiadu częściowo ustrukturyzowanego, który później posłużył lepszemu zrozumieniu motywów stosowania crowdfundingu przez producentów, którzy korzystali z tej metody (Załącznik 2).

Etap 3 służył przeprowadzeniu pilotażu przed rozpoczęciem właściwej dystrybucji kwestionariusza ankiety do respondentów i wprowadzeniu ewentualnych korekt. Autor wybrał 4 znajomych producentów gier, którzy zgodzili się wypełnić kwestionariusz i podzielić się swoimi uwagami nt. użytych w narzędziu sformułowań, czasu wypełniania kwestionariusza i jego wewnętrznej logiki. Pozwoliło to zoptymalizować narzędzie, aby uniknąć błędów i nieporozumień dla respondentów.

Kolejny etapem (etap 4) była rozsyłka kwestionariuszy do podmiotów w bazie. Razem z fazą gromadzenia danych była to najdłuższa faza procesu badań ze względu na dużą ilość podmiotów w bazie i konieczność kilkukrotnego przypominania i wysyłania próśb o wypełnienie ankiety, aby przebadana próba była wystarczająco duża. Kwestionariusz wysyłany był drogą mailową, najczęściej od razu do właściwych osób w studiu, kompetentnych do udzielenia odpowiedzi; w wybranych przypadkach wiadomość wysyłana była do osób pracujących w studiach, do których Autor znalazł kontakt, z prośbą o przekazanie kwestionariusza do wypełnienia odpowiednim osobom. Z 512 podmiotów, do

których wysłano kwestionariusz, wypełniło je 139 (co stanowi 27,1% wszystkich producentów zagregowanych w bazie).

Pomimo kilkukrotnych przypomnień, a nawet kontaktów telefonicznych, większość podmiotów, do których Autor posiadał kontakt, nie odesłała wypełnionej ankiety. Najczęstszym pojawiającym się wyjaśnieniem był brak czasu osób decyzyjnych, które posiadały wiedzę niezbędną do udzielenia odpowiedzi w badaniach (szczególnie w przypadku dużych studiów). W sytuacji, w której brakowało jakiegokolwiek wyjaśnienia, można domniemywać, że wiadomości nie zostały przeczytane albo zostały zwyczajnie zignorowane. Po zakończeniu zbierania danych Autor wysłał respondentom podziękowania wraz z informacją, iż przedstawi opracowane wyniki po obronie rozprawy doktorskiej.

Dodatkowo, Autor przeprowadził wywiady częściowo ustrukturyzowane (etap 5) z tymi podmiotami, które w ankiecie zadeklarowały realizację kampanii crowdfundingowej w przeszłości. Celem było lepsze zrozumienie motywów skłaniających producentów gier do korzystania z tej metody. Dane pozyskane dzięki badaniu kwestionariuszowemu wskazały na 36 studiów, którzy realizowały zbiórki crowdfundingowe. W wyniku bezpośredniego kontaktu udało się zaaranżować i przeprowadzić 15 wywiadów. Wszystkie te wywiady zostały przeprowadzone online z wykorzystaniem komunikatorów wizualno-głosowych Skype oraz Google Hangout i trwały 20-30 minut każdy. Najczęstszym powodem odmowy udzielenia wywiadu był – podobnie jak w przypadku kwestionariusza ankiety – brak czasu. Część studiów zupełnie nie odpowiedziała na prośbę, a jedno odmówiło ze względu na kwestię poufności.

W etapie 6 dane uzyskane z ankiet zostały poddane wnikliwej analizie w oparciu o program SPSS, a uzyskane wyniki i wnioski, uzupełnione dodatkowo o informacje jakościowe pozyskane w toku wywiadów, posłużyły do (etap 7) odpowiedzi na pytania badawcze i realizację celu pracy, jak i również przedstawienie rekomendacji dla polskich producentów gier wideo w zakresie stosowania crowdfundingu.

3.5. Metody opisu i analizy statystycznej

Analizy danych dokonano na dwóch poziomach: jednej zmiennej oraz wielu zmiennych.

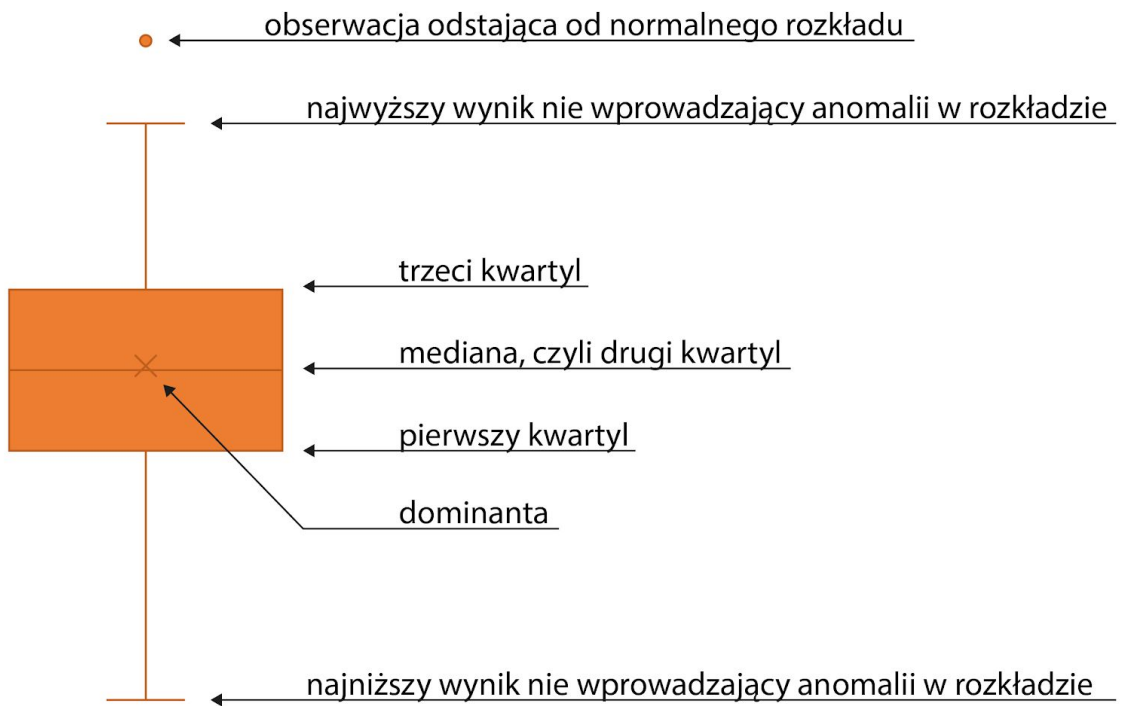
W pierwszym przypadku analizowano statystyki opisowe skupiając się na informacjach prezentujących rozkład danych w poszczególnych grupach badanych oraz całej próbie (średnia, mediana, kwartyle, dominanta, rozstępy, rozstępy ćwiartkowe oraz odchylenia standardowe i dominanty).

W przypadku więcej niż jednej zmiennej dokonywano analiz porównujących wartości lub liczby odpowiedzi między poszczególnymi grupami badanych. W tym celu stosowano test t-studenta dla porównania wartości parametrycznych (takich jak poziom wiedzy o crowdfundingu czy ocena korzyści crowdfundingu). Alternatywnie dla testu t-studenta stosowano test U Manna-Whitneya jako jego nieparametryczny odpowiednik stosowany w wypadku braku potwierdzenia założenia o normalności rozkładu.

Dla sprawdzenia różnic w odpowiedziach u poszczególnych grup w przypadku zmiennych nieparametrycznych (takich jak cechy organizacji) zastosowano tradycyjny test chi-kwadrat, inaczej zwany testem Pearsona.

Wszystkie testy i obliczenia przeprowadzono w programie IBM SPSS v.24. Wyniki analiz przedstawiono w tabelach rozkładów oraz w formie wizualnej na wykresach słupkowych i wykresach skrzynkowych, których wzór interpretacji został zaprezentowanych na rysunku 3.1.

Rysunek 3.1. Wzór i legenda wykresu skrzynkowego



Źródło: opracowanie własne

Rozdział 4. Motywy stosowania crowdfundingu przez polskich producentów gier wideo – wyniki badań

4.1. Ocena atrakcyjności crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo

Zgodnie z przyjętym w rozdziale metodologicznym postępowaniem badawczym określona została struktura motywów stosowania crowdfundingu przez polskich producentów gier wideo.

Autor chciał sprawdzić jak atrakcyjny jest crowdfunding zarówno dla respondentów, którzy planują go stosować, jak i dla tych, którzy stosowali go już w przeszłości. Pozwoliło to ustalić, w jakim stopniu doświadczenie wyniesione z realizacji crowdfundingu wpływa na ocenę *ex post* korzyści finansowych oraz marketingowych.

Dodatkowo, również w zgodzie z przyjętym postępowaniem badawczym, w celu lepszego zrozumienia tego, co motywuje producentów do stosowania crowdfundingu, przeprowadzono wywiady z tymi studiami, które w kwestionariuszu ankiety wskazały, iż prowadziły zbiórki crowdfundingowe.

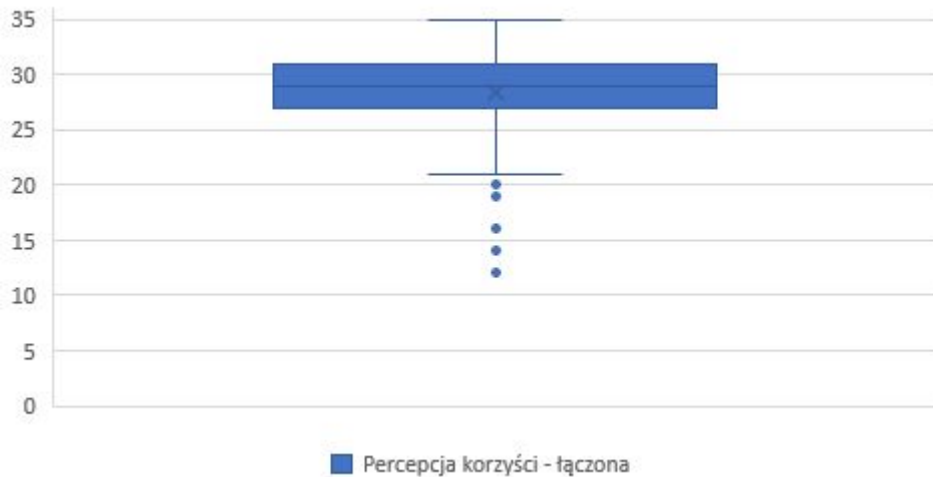
Ogólna ocena atrakcyjności crowdfundingu

W celu dokonania generalnej oceny atrakcyjności crowdfundingu, Autor połączył wyniki obu ocenianych kategorii korzyści: finansowych i marketingowych. Zgodnie z opisaną w rozdziale metodologicznym procedurą, każda z siedmiu korzyści była oceniana w pięciostopniowej skali, zatem skumulowana skala mogła osiągnąć wartości od minimum 7 do maksimum 35 punktów.

Średnia dla próby wyniosła ponad 28 pkt, przy medianie o wartości 29 pkt (i takiej samej dominancie), co świadczy o wysokiej ogólnej ocenie korzyści stosowania crowdfundingu wśród respondentów. Ponadto, rozstęp ćwiartkowy widoczny na wykresie 4.1. wynosił tylko 4 punkty (Q1=31, Q3=27), co dodatkowo wskazuje, że po wyłączeniu wartości odstających

różnice w ocenach atrakcyjności wśród respondentów były bardzo niewielkie. Małe odchylenie standardowe wskazuje na niewielkie różnice między wartościami oczekiwanymi oraz uzyskiwanymi dla tej zmiennej, a zatem można zakładać, iż crowdfunding byłby oceniany pozytywnie w całej populacji polskich producentów gier wideo.

Wykres 4.1. Graficzna prezentacja rozkładu wyników dotyczących ogólnej atrakcyjności crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Hierarchia czynników atrakcyjności crowdfundingu

Przyglądając się szczegółowej strukturze czynników atrakcyjności crowdfundingu można dostrzec, które konkretne korzyści stosowania crowdfundingu zostały najwyżej ocenione przez studia stosujące i planujące jego stosowanie.¹⁹⁹

1. Budowanie i angażowanie społeczności – 429 pkt
2. Możliwość stosowania łącznie z innymi formami finansowania – 428 pkt
3. Ekspozycja i promocja – 425 pkt
4. Pozyskiwanie informacji rynkowych i feedbacku – 411 pkt
5. Większa niezależność niż w przypadku innych form finansowania – 361 pkt
6. Obniżanie ryzyka finansowego i zamykanie luki kapitałowej – 310 pkt
7. Tańsza forma pozyskiwania kapitału niż inne rynkowe alternatywy – 301 pkt

¹⁹⁹ Łączna suma punktów, które mogła uzyskać każda z ocenianych korzyści wynosiła 465 (tj. 93 respondentów, którzy mogli przyznać maksymalnie 5 punktów).

Najwyżej oceniona została możliwość budowania i angażowania społeczności (429/465 pkt), uzyskując średni wynik 4,61 na pięciostopniowej skali. Tak wysoka ocena znajduje swoje potwierdzenie w wywiadach przeprowadzonych ze studiami, które realizowały crowdfunding. Niemal w każdym przypadku stosowania crowdfundingu w modelu nagrodowym respondenci wskazywali na chęć “zbudowania zaangażowanej, oddanej społeczności graczy” (m.in. studio Klabater) czy też “wygenerowanie zainteresowania wśród mediów i społeczności graczy” (m.in. producent i wydawca PlayWay) jako pierwszy podstawowy cel marketingowy, który umożliwi następnie ekspozycję i promocję oraz pozyskanie informacji rynkowych i feedbacku.²⁰⁰

Zaledwie jeden punkt mniej otrzymała od respondentów korzyść oparta na możliwości łączenia crowdfundingu z innymi formami finansowania (428/465 pkt), uzyskując średni wynik 4,6 na pięciostopniowej skali. Tak wysoka ocena tej korzyści wynika z faktu, że zdecydowana większość respondentów wskazała w metryczce “środki własne” jako główną formę finansowania przedsięwzięć, zaś w wywiadach każde studio (czyli łącznie 15) podkreślało, iż crowdfunding nie jest dla nich jedynym źródłem kapitału, a jedynie uzupełnieniem środków własnych i/lub środków od inwestorów.

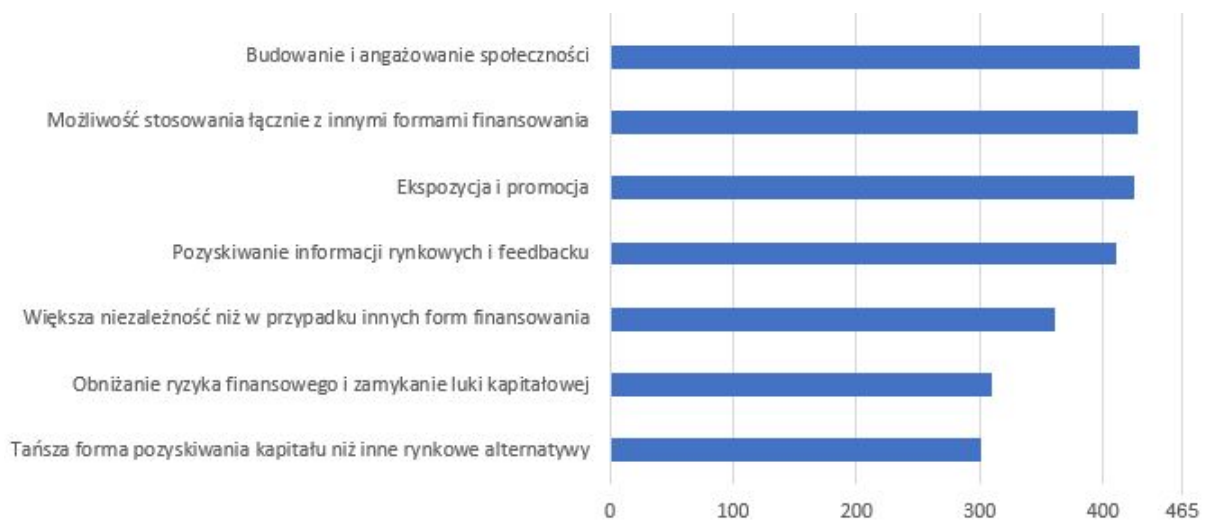
Znamienny jest fakt, iż wysokie pozycje (tj. 1, 3 i 4) zajęły korzyści marketingowe stosowania crowdfundingu będąc ocenione znacznie wyżej niż finansowe. Jednym wyjątkiem jest omówiona powyżej możliwość łączenia crowdfundingu z innymi formami finansowania (wykres 4.2.).

Tę przewagę ugruntowują także przeprowadzone wywiady, w których respondenci stosujący w przeszłości crowdfunding w modelu nagrodowym przyznali, iż wśród najbardziej oczekiwanych przez nich korzyści były te z kategorii marketingowych, finansowe były zaś drugorzędne. Może wydawać się to kontrintuicyjne, biorąc pod uwagę istotę finansowania społecznościowego, ma jednak sens, jeśli ma się na względzie, iż respondenci korzystają także z innych źródeł finansowania, zaś crowdfunding wykorzystują komplementarnie, nie substytucyjnie (wskazuje na to druga pozycja w strukturze atrakcyjności).

²⁰⁰ Każdą ocenioną przez respondentów korzyść Autor omówi szerzej w dalszej części podrozdziału.

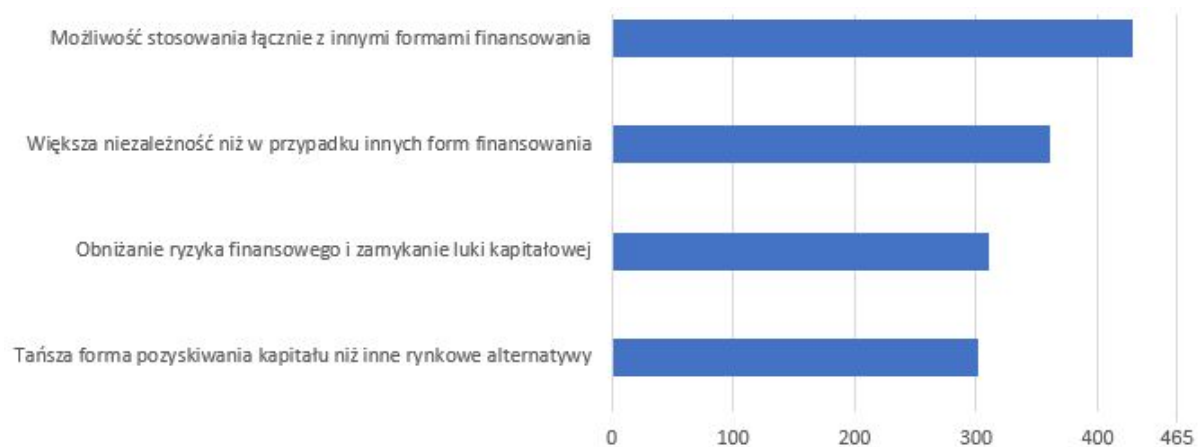
Ze względu na takie podejście do crowdfundingu jako sposobu finansowania przedsięwzięć, logicznym staje się relatywnie niska ocena (średni wynik: 3,2) korzyści, według której crowdfunding jest tańszą niż inne formą pozyskiwania kapitału, zajmująca ostatnią pozycję w strukturze atrakcyjności crowdfundingu. W wywiadach producenci podkreślali, iż realizacja crowdfundingu na platformie zagranicznej jest kosztownym przedsięwzięciem i należy je traktować jako inwestycję w marketing.

Wykres 4.2. Graficzne zestawienie wyników dotyczących oceny korzyści stosowania crowdfundingu



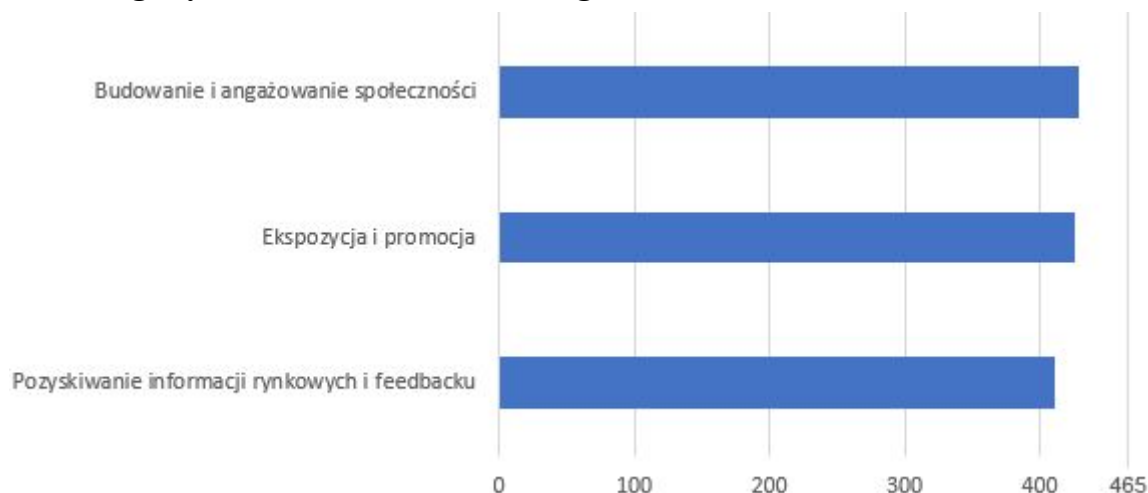
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 4.3. Graficzne zestawienie wyników dotyczących oceny korzyści finansowych stosowania crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

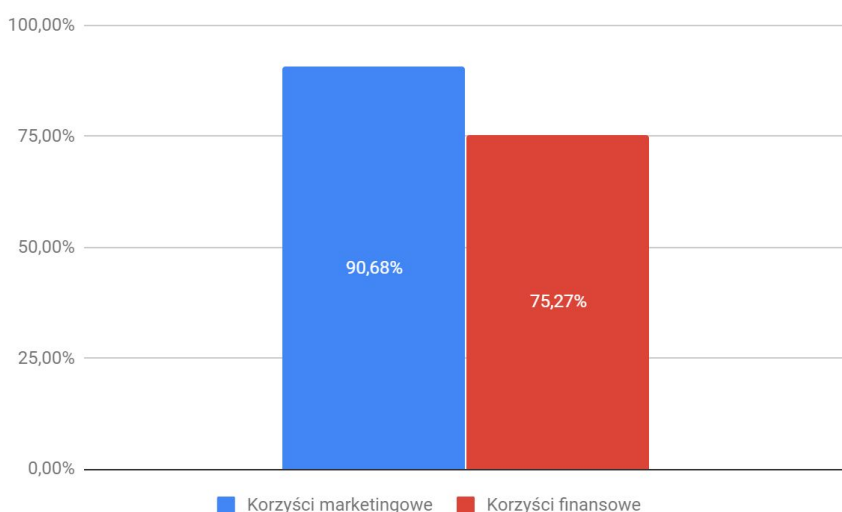
Wykres 4.4. Graficzne zestawienie wyników dotyczących oceny korzyści marketingowych stosowania crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Przewaga korzyści marketingowych crowdfundingu nad finansowymi dostrzegalna jest także w porównaniu generalnej oceny tych dwóch kategorii (wykres 4.5.). Średnia wyników dla korzyści finansowych wyniosła 15 pkt, przy skali 20-punktowej, natomiast średnia dla korzyści marketingowych to prawie 14 pkt, przy skali 15-punktowej, co w przeliczeniu na wartości procentowe daje przewagę 90% dla korzyści marketingowych do 75% dla korzyści finansowych.

Wykres 4.5. Graficzne porównanie wyników dotyczących oceny korzyści marketingowych oraz finansowych stosowania crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

W przypadku korzyści marketingowych dominanta wynosiła 15 pkt przy maksymalnym wyniku 15 pkt, co oznacza, że w tej kategorii respondenci najczęściej przyznawali najwyższą możliwą ocenę (wykres 4.6.). Dla korzyści finansowych (wykres 4.7.) dominanta wyniosła 14 pkt przy maksymalnym wyniku 20 pkt. Oznacza to więc nie tylko wyższą generalną ocenę korzyści marketingowych nad finansowymi, ale także to, że korzyści marketingowe są bardzo atrakcyjne dla polskich producentów gier wideo, zaś korzyści finansowe – umiarkowanie atrakcyjne.

Co warte odnotowania, wszystkie skrajnie niskie wartości, czyli obserwacje odstające, które znalazły się poza rozstępem ćwiartkowym w obu grupach korzyści, stanowią oceny przyznane przez 3 respondentów, którzy już stosowali crowdfunding i 2, którzy dopiero planują. Tych pierwszych można zatem uznać za rozczarowanych²⁰¹ rezultatem crowdfundingu bądź samą metodą, tych drugich – uprzedzonych do crowdfundingu, choć jednak wciąż nie wykluczających stosowania go w przyszłości.

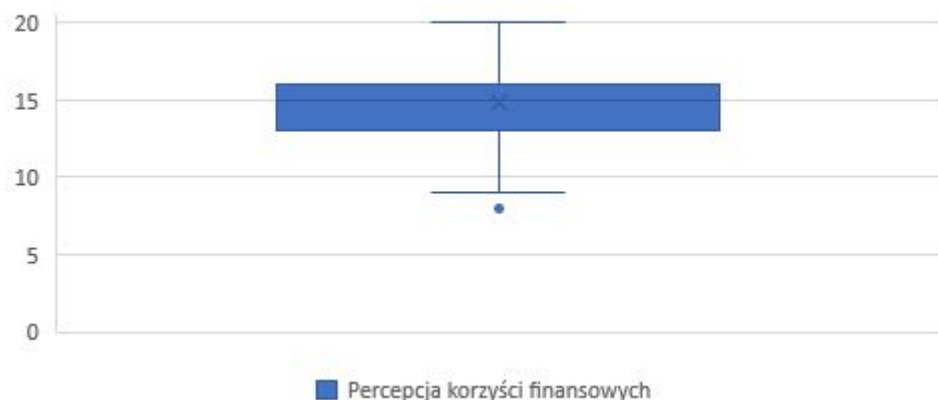
Wykres 4.6. Graficzna prezentacja rozkładu wyników dotyczących oceny korzyści marketingowych crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

²⁰¹ Niestety, nie zgodzili się oni wziąć udziału w wywiadach.

Wykres 4.7. Graficzna prezentacja rozkładu wyników dotyczących oceny korzyści finansowych crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

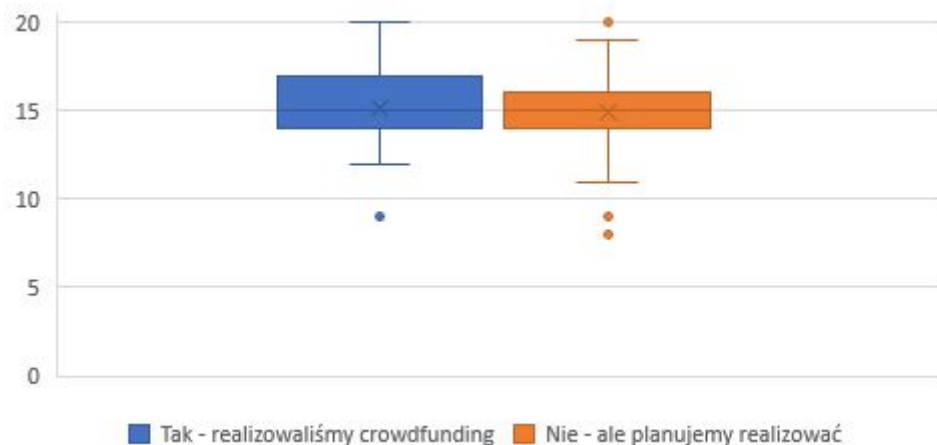
Analiza porównawcza generalnej oceny atrakcyjności crowdfundingu wśród respondentów stosujących oraz zainteresowanych jego stosowaniem

Celem zweryfikowania na ile doświadczenie wyniesione ze stosowania crowdfundingu wpływa na ocenę jego korzyści, analizie poddane zostały także generalne aspekty oceny atrakcyjności crowdfundingu wśród tych podmiotów, które już go realizowały, jak i tych, które planują realizację.

Przyglądając się porównaniu oceny korzyści finansowych crowdfundingu między obiema grupami (wykres 4.8.), można zauważyć iż są one zbieżne. Większość odpowiedzi w obu grupach skupia się na wartości 14 pkt (gdzie maksymalny możliwy wynik tego współczynnika to 20 pkt), średnie również wahają się blisko wartości 15 pkt. Wskazuje to na umiarkowanie wysoką percepcję korzyści finansowych u obu grup. Wyższa pozycja punktu odcięcia trzeciego kwartyła ($Q_3=17$) w grupie, która już ma za sobą realizację crowdfundingu wskazuje na więcej obserwacji (proporcjonalnie do wielkości grupy) wysoko oceniających korzyści finansowe płynące z takich projektów – trzeba jednak zwrócić uwagę na to, że jest to nieznaczna różnica. Oznacza to, iż generalna ocena korzyści finansowych crowdfundingu nie zmienia się po zastosowaniu tej metody, a pozostaje umiarkowanie wysoka.²⁰²

²⁰² Bardziej szczegółowe omówienie różnic w ocenie korzyści crowdfundingu między obiema grupami nastąpi w dalszej części podrozdziału.

Wykres 4.8. Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących generalnej oceny korzyści finansowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację

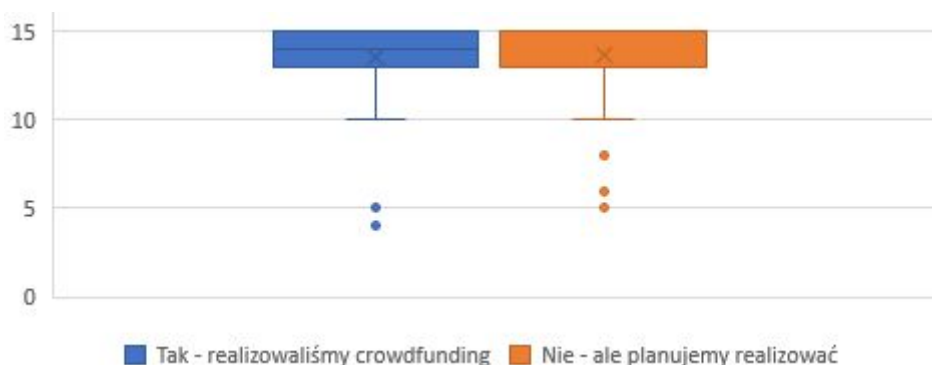


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Oceny korzyści marketingowych wśród obu grup są jeszcze wyższe niż w przypadku korzyści finansowych i jeszcze bardziej ze sobą zbieżne (wykres 4.9.). Pomiaru dokonano w skali piętnasto punktowej i właśnie ta najwyższa wartość jest dla obu grup badanych dominantą.

Identyczne są również średnie w obu badanych grupach (13,5 pkt) oraz rozstępy ćwiartkowe ($Q1=15$, $Q3=13$). Rozkład obserwacji w tej zmiennej dla obu grup jest bardzo podobny. W obu przypadkach najniższe, nie zaburzające normalności rozkładu wartości, to oceny niższe niż 10 pkt. Powyższa analiza porównawcza wskazuje więc, iż doświadczenie nie wpływa na generalną ocenę korzyści marketingowych crowdfundingu, która jest bardzo wysoka w obu grupach – wyższa niż w przypadku korzyści finansowych.

Wykres 4.9. Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących generalnej oceny korzyści marketingowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację



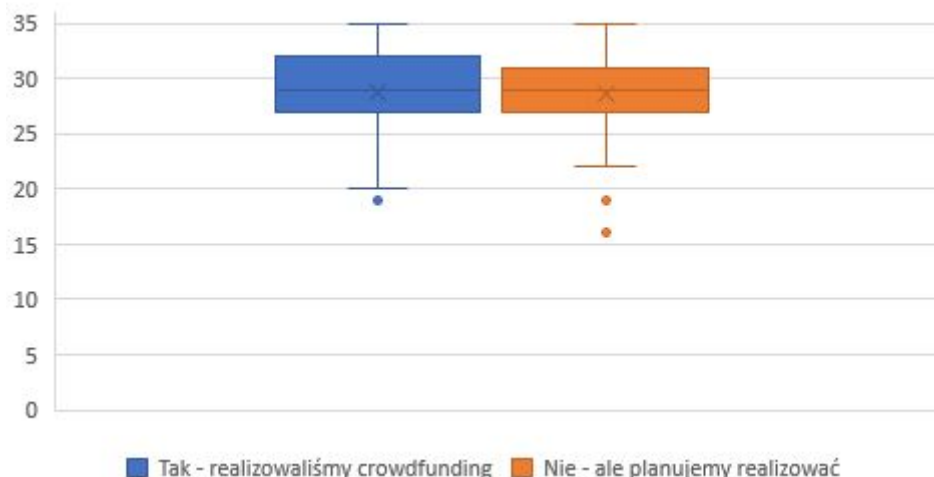
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

W celu porównania ogólnej oceny atrakcyjności crowdfundingu w obu grupach skale korzyści finansowych i marketingowych zostały połączone w skumulowaną skalę 35-punktową.

Pozwoliło to na zaobserwowanie pewnych różnic w generalnej ocenie atrakcyjności crowdfundingu między obiema grupami (wykres 4.10.). Przede wszystkim dominanta dla grupy, która dopiero planuje realizację crowdfundingu jest o dwa stopnie wyższa (29 pkt), niż dla grupy, która ma już taki projekt za sobą (27 pkt). Mimo identycznych median (29 pkt) i podobnych kwartyli ($Q1=27$, $Q3=31/32$), obserwacje w grupie planującej realizację crowdfundingu mają mniejszy rozstęp między wartościami. Oznacza to, iż wśród respondentów, którzy crowdfunding realizowali, ocena korzyści jest bardziej zróżnicowana.

Wskazuje to na wysoką generalną ocenę korzyści płynących z crowdfundingu dla całej próby, zaś dwupunktową różnicę w dominantach i większy rozstęp w przypadku grupy realizującej crowdfunding w przeszłości można tłumaczyć weryfikacją przekonań pod wpływem doświadczeń stosowania tej metody, którym Autor przyjrzy się dokładnie w szczegółowej analizie porównawczej.

Wykres 4.10. Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących generalnej oceny korzyści crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Analiza porównawcza szczegółowej oceny atrakcyjności crowdfundingu wśród respondentów stosujących oraz zainteresowanych jego stosowaniem

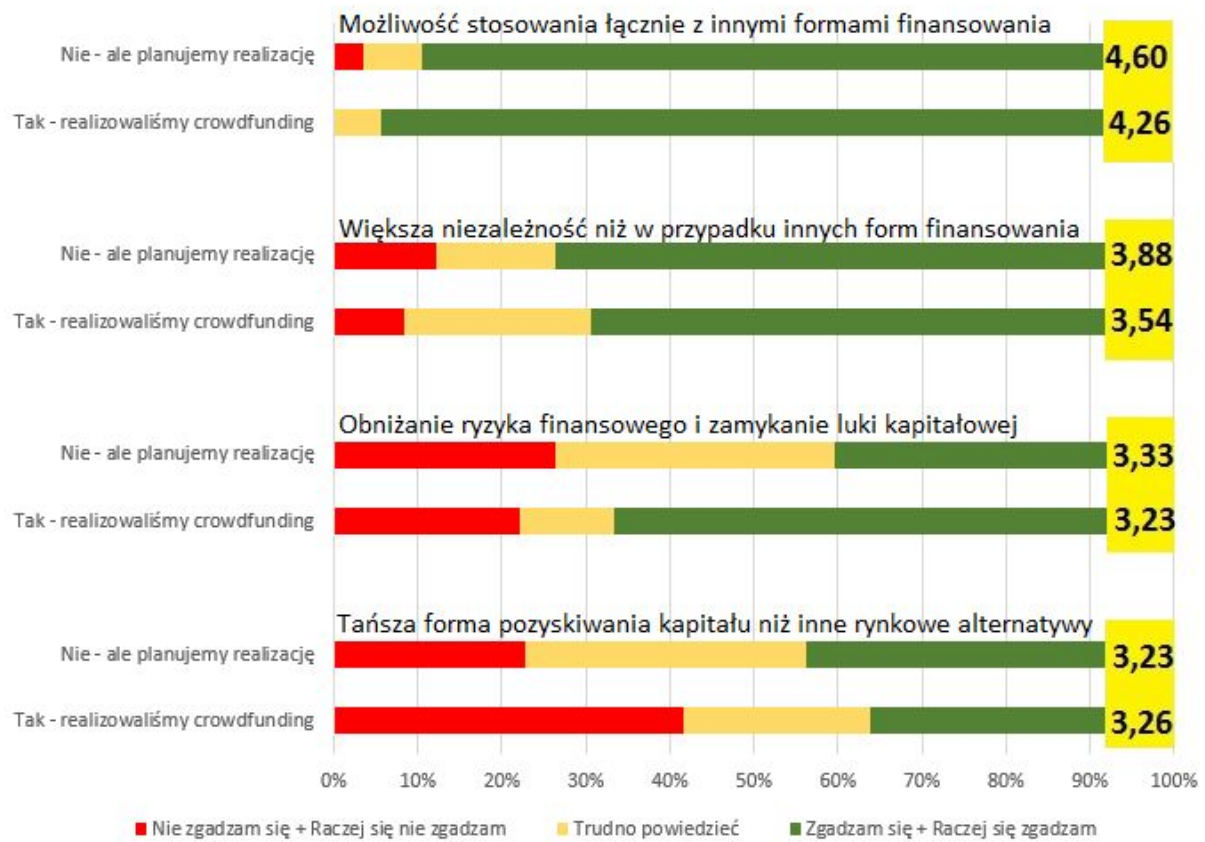
Porównanie oceny korzyści finansowych crowdfundingu

Celem pogłębienia analizy wpływu doświadczenia na ocenę atrakcyjności crowdfundingu, Autor porównał szczegółowe oceny korzyści finansowych i marketingowych między grupami, które realizowały lub planują jego realizację.

Porównując szczegółową ocenę korzyści finansowych (wykres 4.11.) można zauważyć, iż ocena korzyści, jaką jest możliwość stosowania crowdfundingu łącznie z innymi formami finansowania oraz większa niezależność, jest taka sama w obydwu grupach. Najwyżej oceniona przez obie grupy została możliwość stosowania crowdfundingu łącznie z innymi formami finansowania. Taką ocenę uzasadnia fakt, iż zdecydowana większość respondentów (84,8%) wskazała “środki własne” jako podstawową formę finansowania działalności, łączonej ze środkami od wydawcy (33% respondentów) i/lub inwestorem branżowym (20%), inwestorem spoza branży (25%), czy giełdą (10%). Crowdfunding w tym kontekście jest jedynie uzupełnieniem tych środków, a nie wyłącznym źródłem kapitału, co najlepiej wyraża wypowiedź, która padła podczas prowadzonych przez Autora wywiadów: *“Uzyskanie pewnych funduszy z kampanii oczywiście zmniejsza ryzyko biznesowe wydawcy naszej gry, daje nam większą siłę negocjacyjną w relacji z nim i pozwala zweryfikować ostatecznie*

pomysł, ale uzyskane środki nie stanowią w naszym wypadku zasadniczego źródła finansowania, tzn. koszt produkcji jest większy niż środki zebrane w ramach kampanii. Od strony ekonomicznej jest to jedynie dodatek, więc korzyść, ale nie zasadnicza” (studio Serious Sim).

Wykres 4.11. Graficzna prezentacja porównania wyników szczegółowej oceny korzyści finansowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację²⁰³



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

²⁰³ Na żółtych polach z prawej strony wykresy zawarte zostały średnie ważone z ocen każdej z korzyści.

Podsumowując odpowiedzi uzyskane od studiów w trakcie wywiadów, w modelu nagrodowym pozyskane środki służą przede wszystkim:

- pokryciu kosztów konkretnych działań związanych z procesem produkcji gry wideo, takich jak:
 - stworzenie profesjonalnej ścieżki dźwiękowej
 - zatrudnienie lektorów
 - przygotowanie dodatkowych wersji językowych
 - opłacenie dodatkowych grafików 3D i animatorów
 - port gry, czyli produkcja wersji także na inne urządzenia
- pokryciu kosztów marketingowych, takich jak:
 - budowanie świadomości marki gry
 - budowanie społeczności i konwertowanie fanów na klientów
 - koszt sprzedaży i dystrybucji cyfrowej

W modelu udziałowym, pozyskane środki służą studiom do:

- pokrycia kosztów operacyjnych funkcjonowania studia, takich jak:
 - wynagrodzenia dla pracowników
 - zatrudnienie nowych pracowników
 - opłacenie licencji związanych z wprowadzeniem gry na konkretne platformy
- inwestycji w rozwój studia, w:
 - nowe technologie produkcyjne (np. stworzenie własnego silnika graficznego, czy nabycie licencji do zewnętrznych silników)
 - pozyskanie atrakcyjnych IP
 - rozbudowa i rozwój zespołu

Fakt, że blisko 1/3 respondentów w grupie dopiero planującej crowdfunding nie jest w stanie wyraźnie ocenić, czy crowdfunding obniża ryzyko i zamyka lukę kapitałową, wytłumaczyć można niepewnością co do szans powodzenia takiego przedsięwzięcia. Pogłębia to fakt, iż zbiórki finansowania społecznościowego realizowanych przez polskich producentów gier wideo było jak dotąd niewiele, dlatego wciąż brakuje przykładów, które przekonają zainteresowanych, że warto spróbować. Ci, którzy realizowali już crowdfunding i

uczestniczyli w prowadzonych przez Autora wywiadach podkreślają, że chociaż crowdfunding jest czasochłonny i może być kosztowny, to nakład zasobów w stosunku do zysku jest bardzo korzystny, a wartość, jaką niesie ze sobą obniżenia ryzyka rynkowego – warta wysiłku. W producenta Playway, które pełni także funkcję wydawcy i realizował dotąd najwięcej zbiórek crowdfundingowych ze wszystkich polskich podmiotów: *“Realizujemy crowdfunding, aby zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu gry do premiery. Po udanej zbiórce na Kickstarterze lepiej gra ma pewniejszą premierę. Jesteśmy spokojniejsi o jej wynik sprzedaży.”*

Największą rozbieżność w ocenie korzyści finansowych między obiema grupami respondentów widać w przypadku oceny, na ile crowdfunding jest tańszą formą pozyskiwania kapitału niż inne rynkowe alternatywy (wykres 4.11.). Aż 42% studiów, które stosowały crowdfunding nie zgadza się z tym stwierdzeniem, zaś w grupie zainteresowanych stosowaniem pogląd ten podziela wyraźnie mniejsza liczba respondentów (23%). Ma to bezpośredni związek z nakładem pracy i kosztami, które ponosi się podczas realizacji zbiórki crowdfundingowej, o czym organizatorzy często nie wiedzą przed jej rozpoczęciem. Potwierdzają to wywiady przeprowadzone ze studiami korzystającymi z crowdfundingu, które zapytane o ocenę zadowolenia z crowdfundingu, podkreślały zgodnie, że było to bardziej angażujące i kosztowne niż przypuszczały. Przytaczając kilka wypowiedzi:

- *“Jesteśmy zadowoleni z naszej zbiórki, ale mam wrażenie, że crowdfunding mocno się profesjonalizował – bardziej służy marketingowi niż po prostu gromadzeniu środków finansowych, a zatem wymaga również niemałych nakładów finansowych, czasowych, ludzkich. Kosztuje przygotowanie filmu wideo, grafik, płatna reklama w sieci. Tak było w naszym przypadku.”* (Red Dev Studio)
- *“Zrealizowaliśmy wszystkie planowane cele, satysfakcja jest wielka. Ale nie spodziewaliśmy się takiego nakładu pracy. Na przyszłość wiemy, że należy wygospodarować więcej czasu i środków na promocję i obsługę kampanii.”* (Klabater)
- *“Realizowaliśmy już trzy kampanie, ucząc się krok po kroku, i każdą realizując coraz lepiej. Pierwsza była najtrudniejsza, ale każda – bez wyjątku – jest czasochłonna.”* (Atomic Jelly)

- *“Kiedy decydujemy się na crowdfunding razem z naszymi producentami, wiemy gra musi mocno czymś się wyróżniać oraz mieć wersję demonstracyjną czy być dla graczy dostępna we wczesnej wersji. Niemal zawsze decydując się na crowdfunding wydłużamy cykl produkcji gry o 1-1,5 miesiąca, bo mamy świadomość, jak angażujące czasowo będzie to dla twórców. Nie ma sensu realizować crowdfundingu i liczyć na sukces bez dedykowania pracy na obsługę kampanii.”* (Playway)

A zatem te studia, które crowdfunding stosowały, oceniają jego korzyści przez pryzmat doświadczenia poniesionych na niego kosztów – przede wszystkim czasu zespołu, ale również środków finansowych, gdyż jest to forma inwestycji, która umożliwia tym wyższy zwrot, im większe nakłady się na nią poniesie. Można zatem stwierdzić, że ocena tego, na ile crowdfunding jest tańszą formą pozyskiwania finansowania od innych alternatyw na rynku jest jedyną opinią różnicującą obie grupy wśród kategorii korzyści finansowych. Wciąż jest to jednak nieznaczna różnica.

Sprawdzono zatem czy rozbieżność w ocenie stwierdzenia, iż crowdfunding jest tańszą formą pozyskiwania kapitału niż inne rynkowe alternatywy, rzeczywiście jest statystycznie różnicująca dla obu grup. Wynik testu był pozytywny (tabela 4.1.) i dowiódł, że studia, które stosowały crowdfunding częściej są sceptyczne co do tego, czy jest on tańszym sposobem pozyskiwania kapitału. Podmioty planujące stosowanie crowdfundingu oceniają tę korzyść bardziej pozytywnie ($\chi^2(4) = 11,123$, $p < 0,05$).

Z powyższego płynie wniosek, że doświadczenie stosowania crowdfundingu ma wpływ na ocenę tej konkretnej korzyści finansowej. Równocześnie przeprowadzony test nie pozwala stwierdzić, że między pozostałymi zmiennymi zachodzi związek liniowy ($p > 0,05$), a zatem nie można stwierdzić, że istnieje zależność między oceną innych korzyści marketingowych bądź finansowych crowdfundingu a doświadczeniem.

Tabela 4.1. Wynik testu Chi-kwadrat Pearsona sprawdzającego, czy ocena tego, iż crowdfunding jest tańszą formą pozyskiwania kapitału od innych alternatyw jest statystycznie istotna dla grupy stosującej crowdfunding i planującej jego stosowanie

	Wartość	df	Istotność asymptotyczna
Chi-kwadrat Pearsona	11,123	4	,025
Iloraz wiarygodności	13,068	4	,011
Test związku liniowego	2,843	1	,092

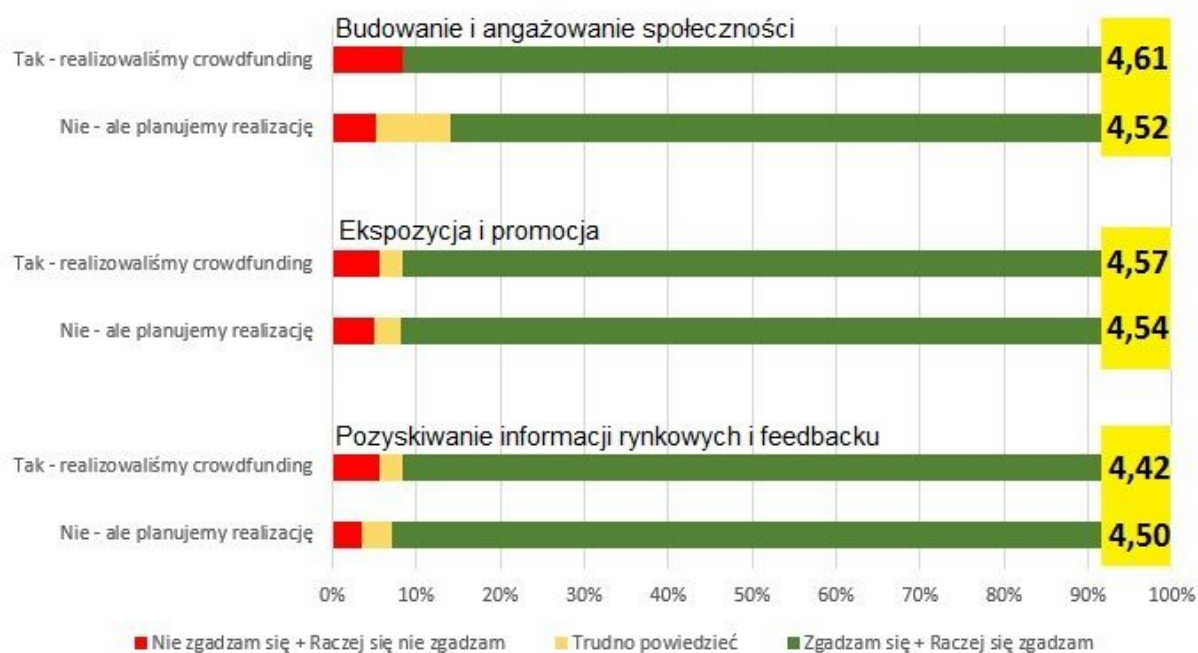
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Porównanie oceny korzyści marketingowych crowdfundingu

W przypadku porównania szczegółowej oceny korzyści marketingowych crowdfundingu, odpowiedzi w obu grupach są jeszcze bardziej zbieżne i jeszcze wyższe niż w przypadku kategorii korzyści finansowych (wykres 4.12). W obu grupach jest także marginalna liczba respondentów, którzy nie potrafili jednoznacznie ocenić walorów marketingowych stosowania crowdfundingu.

Wysoka ocena utrzymuje się w przypadku każdej z trzech korzyści marketingowych, a prym wiedzy najwyżej oceniane w całej strukturze korzyści budowanie i angażowanie społeczności.

Wykres 4.12. Graficzna prezentacja porównania wyników szczegółowej oceny korzyści marketingowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wywiady wskazują, że większość studiów stosujących model nagrodowy crowdfundingu uznała, iż budowa społeczności jest warunkiem koniecznym de facto otwierającym drogę dwóm pozostałym korzyściom, tj. ekspozycji i promocji oraz pozyskiwaniu informacji rynkowych i feedbacku. Respondenci podkreślali w wywiadach, iż:

- podstawowym celem ich kampanii crowdfundingowej było poszerzenie społeczności fanów gry, czyli potencjalnych nabywców gry, którzy:
 - dokonują zakupu w przedsprzedaży na platformie crowdfundingowej w zamian za wsparcie,
 - okazują zainteresowanie tytułem, śledząc ją w kanałach społecznościowych i dodają do obserwowanych tytułów na platformie dystrybucji cyfrowej Steam;
- crowdfunding z jednej strony umożliwiał im umacnianie zainteresowania tych fanów, którzy śledzili kulisy produkcji tytułu wcześniej i zachęcenie do zakupu w przedsprzedaży, z drugiej – dotarcie do zupełnie nowych odbiorców obecnych w ekosystemie platformie crowdfundingowej;

- zbiórka emocjonalnie angażowała fanów gry w taki sposób, iż stawali się ambasadorami marki, a zatem pomagali w jej promocji i ekspozycji (np. przez udostępnienia informacji o kampanii w mediach społecznościowych) oraz byli gotowi podzielić się swoją opinią na jej temat z twórcami, czyli feedbackiem;
- kampania była także dobrym pretekstem do “sprzedania newsa” mediom branżowym, które były bardziej skłonne napisać o tytule pod wpływem rosnącego sukcesu crowdfundingowego.

W przypadku ekspozycji i promocji tytułu za pomocą crowdfundingu, respondenci w wywiadach podkreślali zwiększanie rozpoznawalności gry wśród nowych odbiorców za sprawą:

- zasięgu zapewnianego przez platformę crowdfundingową, na której realizowana była zbiórka (przede wszystkim dotarcia do zagranicznych odbiorców);
- intensyfikacji działań promocyjnych twórców wokół zbiórki, która daje pretekst do stworzenia atrakcyjnego zwiastuna gry, informacji prasowej, wygospodarowania budżetów reklamowych;
- reakcji mediów i publikacji informacji nt. interesującego tytułu gromadzącego środki od społeczności drogą crowdfundingu.

Wreszcie, pozyskiwanie informacji rynkowych i feedbacku respondenci wiązali z inteligentną współpracą ze zgromadzoną społecznością fanów w postaci:

- moderowania sekcji komentarzy na stronie zbiórki na platformie crowdfundingowej;
- zapraszania fanów do komunikacji w dedykowanych grupach zamkniętych na Facebooku, na stronie internetowej twórcy gry, na jego profilu na platformie dystrybucji Steam lub platformie komunikacji Discord;
- stosowanie ankiet pozwalających na zebranie informacji zwrotnej;
- obserwowanie danych analitycznych na platformie crowdfundingowej.

Powyższe techniki stosowane w kontekście zbiórki pozwalały producentom na prowadzenie prostych badań marketingowych i wyciąganie wniosków na temat tego:

- jakie aspekty gry podobają się lub nie podobają graczom;
- jaka jest struktura demograficzna i geograficzna fanów;

- jaka jest średnia wartość wpłat na platformie (co wspierało projektowanie finalnej ceny gry);
- a w niektórych przypadkach pozwalało wykorzystać potencjał kolektywnej inteligencji i uzyskać od fanów wartościowe sugestie (przykładowo: studio Klabater postanowiło zainwestować w tłumaczenie swojej gry na język francuski, kiedy poprosiła o to wystarczająco duża grupa graczy).

Warto zaznaczyć, iż wartość korzyści marketingowych crowdfundingu w mniejszym stopniu podkreślały w wywiadach te studia (3 na 15), które stosowały tę metodę w modelu udziałowym. Dla nich podstawowym celem było przede wszystkim pozyskanie kapitału na rozwój studia i pokrycie kosztów operacyjnych (Ovid Works, Red Dev Studio, Atomic Jelly). Znajduje to swoje odzwierciedlenie w słowach jednego z menedżerów Red Dev Studio: *“potrzebowaliśmy przede wszystkim pieniędzy na dokończenie i wydanie gry – nie myśleliśmy nawet o niczym innym w kontekście tej zbiórki”*.

Podsumowując, powyższe analizy wskazują na wysokie oceny atrakcyjności crowdfundingu wśród respondentów, którzy stosowali tę metodę, jak i tych, którzy są zainteresowani jej stosowaniem, ujawniając przewagę korzyści marketingowych nad korzyściami finansowymi. Tylko w przypadku tej drugiej kategorii, a dokładnie w przypadku założenia, iż stosowanie crowdfundingu jest tańsze od innych form pozyskiwania finansowania na rynku, widać nieznaczną rozbieżność w ocenie między grupami badanych (mniejszy entuzjazm stosujących crowdfunding w przeszłości, wynikający z poniesionych nakładów pracy, czasu i pieniędzy na realizację zbiórki).

Badanie zależności między doświadczeniem a oceną atrakcyjności crowdfundingu

Postanowiono dodatkowo zweryfikować, czy doświadczenie stosowania crowdfundingu ma wpływ na ocenę jego korzyści *ex post*. W tym celu przeprowadzono testy zależności mające wykazać różnice lub podobieństwa między grupą podmiotów, które realizowały crowdfunding a grupą, które planują jego realizację..

Aby sprawdzić różnicę w poziomie oceny kategorii korzyści finansowych wśród dwóch grup, przeprowadzono test t-studenta (tabela 4.2.) w zgodzie z założeniami postępowania badawczego opisanymi w rozdziale metodologicznym²⁰⁴. Test nie wykazał istotnych statystycznie różnic między grupą stosującą już crowdfunding, a grupą, która jego realizację ma dopiero w planach ($t(91) = 0,425$, $p > 0,05$), a zatem nie ma związku między faktem realizacji crowdfundingu a jego oceną *ex post* w kategoriach korzyści finansowych, za wyjątkiem omówionej już oceny korzyści, według której crowdfunding jest tańszą formą pozyskiwania finansowania niż inne alternatywy na rynku.

Tabela 4.2. Wynik testu t-studenta sprawdzającego, czy ocena korzyści finansowych crowdfundingu jest statystycznie istotna dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie

t	df	Istotność	Różnica średnich
,425	91	,672	,22953

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Aby sprawdzić różnicę w poziomie oceny korzyści marketingowych dla dwóch grup przeprowadzono test U Manna-Whitneya w zgodzie z założeniami metodologii analitycznej opisanymi w rozdziale metodologicznym²⁰⁵. Ten test również nie wskazał na żadne istotne statystycznie różnice między obiema grupami w zakresie percepcji korzyści marketingowych ($U = 975,5$, $p > 0,05$). Nie jest to wynik zaskakujący biorąc pod uwagę wysoką zbieżność i ogólny wysoki poziom ocen tego konkretnego rodzaju korzyści w obu grupach.

²⁰⁴ Zastosowano taką formę testu, ponieważ rozkład danych w tej konkretnej zmiennej spełnił konieczne do tego założenia o normalności rozkładu oraz o jednorodności wariancji.

²⁰⁵ Rozkład danych w zmiennych nie spełnił założeń koniecznych dla możliwości przeprowadzenia dokładniejszego testu t-studenta.

Tabela 4.3. Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy ocena korzyści finansowych crowdfundingu jest statystycznie istotna dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie

U Manna-Whitneya	975,500
Istotność asymptotyczna	,665

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Ostatni przeprowadzony test zależności służył sprawdzeniu różnic w poziomach ogólnej oceny atrakcyjności crowdfundingu w obu grupach, a zatem oceny połączonych kategorii korzyści – finansowych i marketingowych (tabela 4.4.). Test U nie wykazał istotnych statystycznie różnic między grupami ($U = 1005,5$, $p > 0,05$), a zatem dodatkowo potwierdził, iż doświadczenie nie wpływa na ocenę ex post korzyści crowdfundingu.

Tabela 4.4. Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy generalna ocena korzyści crowdfundingu jest statystycznie istotna dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie

U Manna-Whitneya	1005,500
Istotność asymptotyczna	,871

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Zebrane wyniki pozwalają stwierdzić, że nie ma istotnych różnic statystycznych między studiami, które realizowały crowdfunding oraz studiami, które planują realizację, dlatego w dalszych analizach będą one traktowane łącznie jako jedna grupa respondentów zainteresowanych crowdfundingiem.

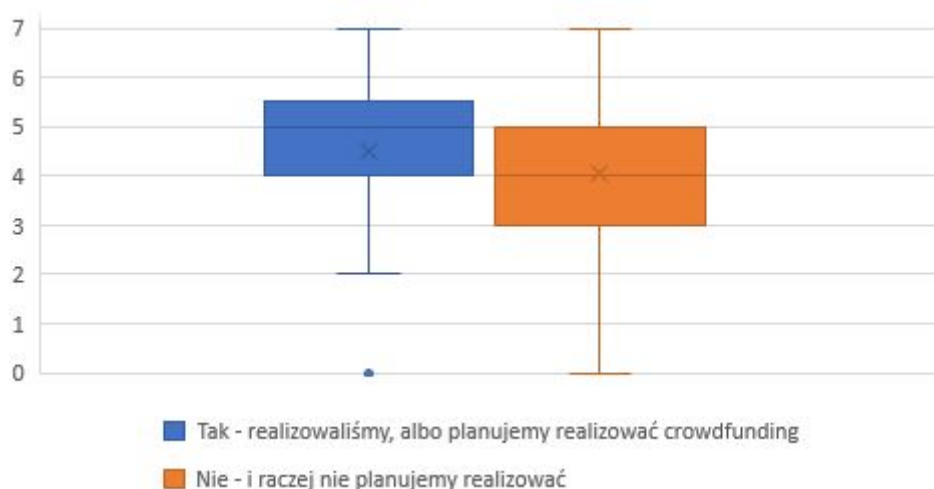
4.2. Rola wiedzy o crowdfundingu w podjęciu decyzji o jego stosowaniu

Kolejnym zagadnieniem badawczym postawionym przez Autora było to, w jakim stopniu wiedza o crowdfundingu wpływa na decyzję o stosowaniu tej metody.

W celu odpowiedzi na pytanie badawcze, zgodnie z przyjętym postępowaniem badawczym oraz w odwołaniu do sformułowanego w poprzednim podrozdziale wniosku, porównaniu poddane zostały dwie grupy: zainteresowanych oraz niezainteresowanych crowdfundingiem.

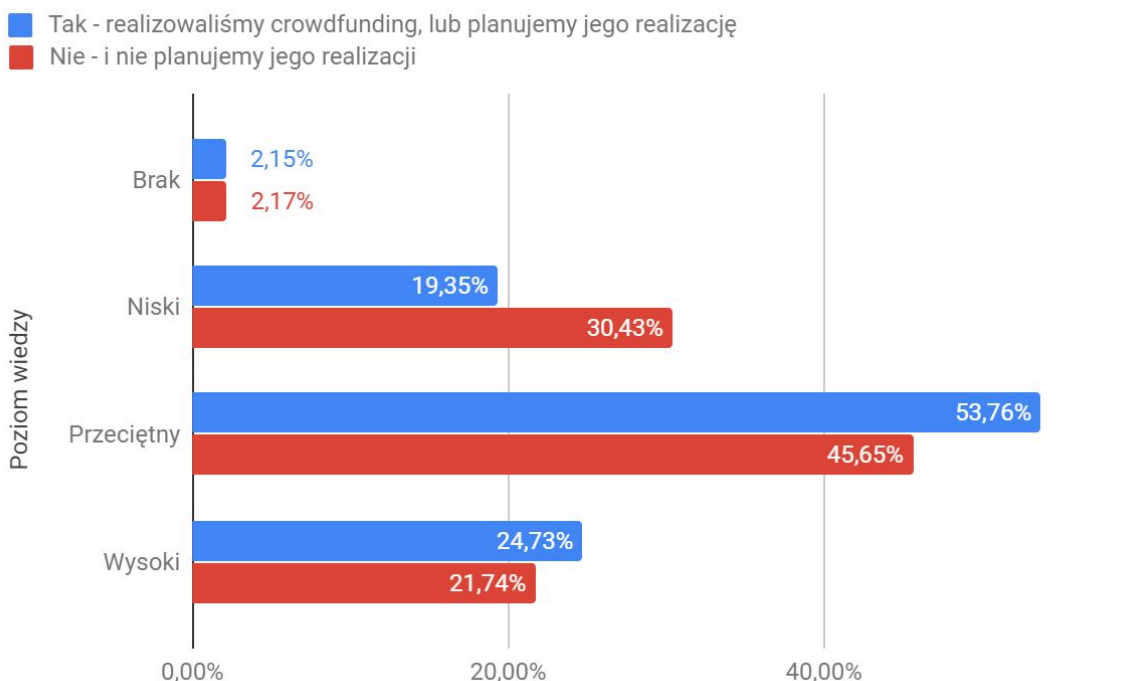
Analizując rozkład poziomów wiedzy o crowdfundingu w badanej próbie (wykres 4.13) zaobserwować można, iż średni poziom wiedzy (4 pkt) był wynikiem dominującym zarówno w grupie zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem – otrzymało go 51,1% badanych. W obu grupach rozstęp między poziomami wiedzy były duże i wahały się od wartości minimalnej (0 pkt) do maksymalnej (7 pkt), choć należy zaznaczyć, iż w przypadku grupy zainteresowanych minimalna wartość została odnotowana tylko w jednym przypadku i traktowana jest jako obserwacja odstająca. Mediana w grupie zainteresowanych wynosiła 5, co oznacza iż ponad połowa respondentów w tej grupie dysponuje wiedzą nieco ponad przeciętną i wysoką (5-7 pkt). Łącząc to z faktem, iż w grupie zainteresowanych pozycja punktu odcięcia trzeciego kwartyła ($Q_3=4$) znajdowała się wyżej w porównaniu z grupą niezainteresowanych ($Q_3=3$), możemy mówić o generalnie wyższym poziomie wiedzy o crowdfundingu wśród tych, którzy stosują lub planują jego stosowanie. Potwierdza i ilustruje to procentowe ujęcie uzyskanych wyników w obu grupach (wykres 4.14.), na którym można zauważyć, iż w grupie nie planującej realizacji crowdfundingu znalazło się więcej respondentów o niskim poziomie wiedzy, zaś w grupie zainteresowanych crowdfundingiem – więcej respondentów o przeciętnym i wysokim poziomie wiedzy.

Wykres 4.13. Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych tą metodą



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 4.14. Graficzna prezentacja porównania procentowego wyników dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych tą metodą



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Mając na względzie zbieżność średnich poziomów wiedzy o crowdfundingu w obydwu badanych grupach, postanowiono dodatkowo zbadać, czy różnica między nimi jest istotna statystycznie. Przeprowadzony test U Manna-Whitneya (tabela 4.5.) nie wykazał zależności istotnej statystycznie między grupami ($U = 1850,5$; $p > 0,05$). Można zatem stwierdzić, iż poziom wiedzy o crowdfundingu nie ma istotnego wpływu na decyzję o jego stosowaniu w przebadanej próbie.

Tabela 4.5. Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy poziom wiedzy o crowdfundingu jest istotny statystycznie dla grupy zainteresowanej i niezainteresowanej tą metodą

Czy jako studio realizowaliście już crowdfunding?	Tak - realizowaliśmy, albo planujemy realizować crowdfunding	Nie - i raczej nie planujemy realizować
Średnia rang	72,41	65,13
Test U	1915	
Istotność asymptotyczna	,274	

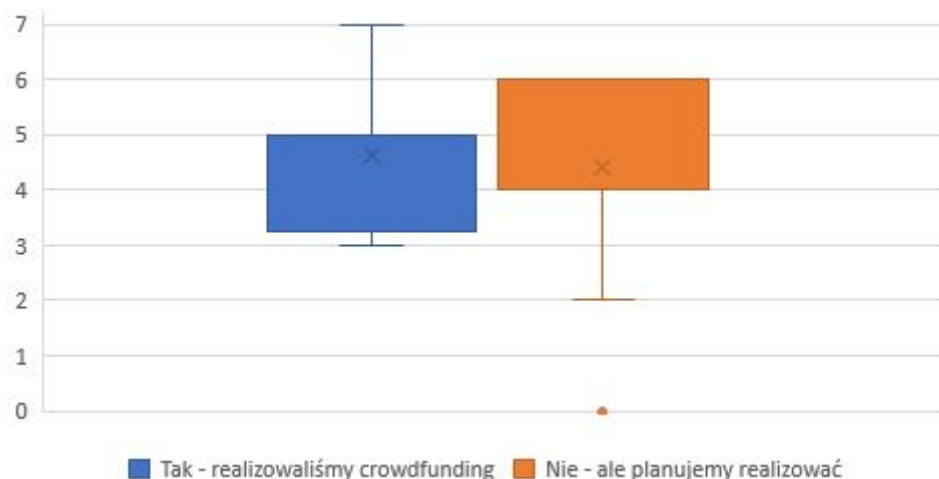
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Dodatkowo, by zweryfikować, czy doświadczenie ze stosowania crowdfundingu wpływa na poziom wiedzy o tej metodzie, sprawdzono także, czy istnieją różnice w wiedzy respondentów, którzy realizowali crowdfunding w przeszłości, a tymi, którzy to planują.

Średnia uzyskanych wyników w obydwu grupach wskazują na przeciętną wiedzę o crowdfundingu (4,5 pkt), natomiast najczęściej uzyskiwany wynik w grupie tych studiów, które już stosowały crowdfunding jest nieznacznie ponad przeciętną – 5 pkt w stosunku do 4-punktowej dominanty w grupie respondentów planujących crowdfunding (wykres 4.15.). W przypadku tej pierwszej grupy można zaobserwować także mniejszy rozstęp między wartościami (3-7 pkt), wyżej umiejscowiony rozstęp ćwiartkowy i fakt, że to właśnie w niej pojawili się respondenci prezentujący najwyższy możliwy poziom wiedzy (7 pkt), zaś w drugiej grupie – nie. A zatem pomimo takich samych średnich i marginalnie większej liczby respondentów posiadających wysoką wiedzę o crowdfundingu w grupie planującej (wykres 4.16.), generalnie wyższy poziom wiedzy rozpoznany został u tych respondentów, którzy już stosowali crowdfunding. Jest rezultat zgodny z intuicją i można domniemywać, iż badani z

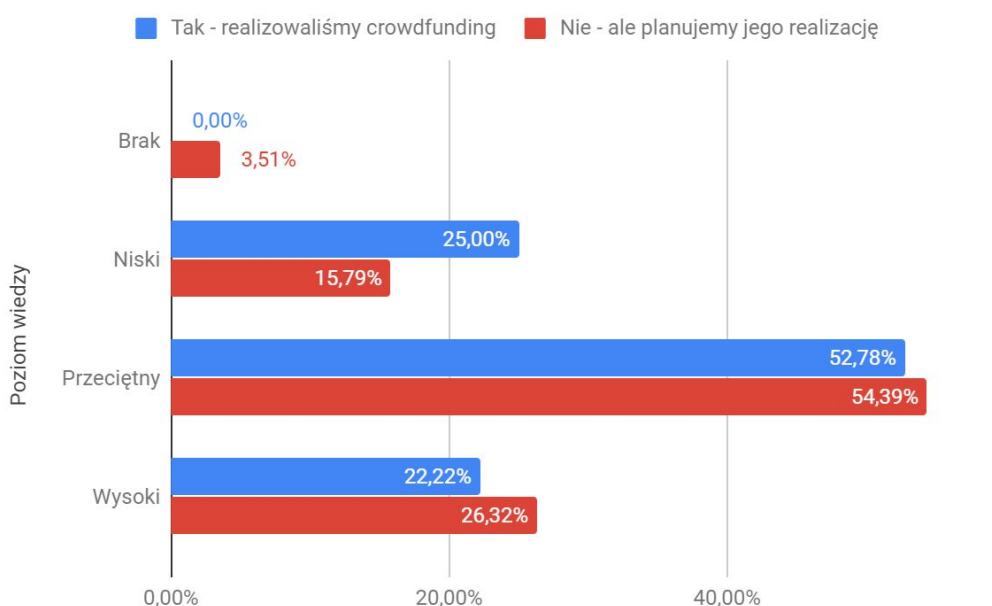
tej grupy musieli doedukować się w zakresie korzystania z tej metody przed sięgnięciem po nią (np. czytając artykuły, poradniki, regulaminy platform) bądź też w trakcie korzystania z niej zostali “doedukowani” przez reprezentantów platform crowdfundingowych lub społeczność.

Wykres 4.15. Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów stosujących i planujących stosowanie tej metody



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 4.16. Graficzna prezentacja porównania wyników procentowych dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów stosujących i planujących stosowanie tej metody



Podobnie jak w przypadku porównania poziomów wiedzy między grupą zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem, także w tym przypadku dodatkowo zbadano za pomocą testu U, czy między grupą, która stosowała a która planuje stosowanie zachodzi zależność na tle wiedzy o crowdfundingu (tabela 4.6.). Test nie wykazał istotnych statystycznie różnic między średnią zrągowanych wyników reprezentujących poziomy wiedzy obu grup ($U = 1003,5$; $p > 0,05$), a zatem potwierdził poprzedni test podtrzymując, iż nie ma związku między poziomem wiedzy o crowdfundingu a decyzją o jego stosowania.

Tabela 4.6. Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy poziom wiedzy o crowdfundingu jest istotny statystycznie dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie

Czy jako studia realizowaliście już crowdfunding?	Tak - realizowaliśmy crowdfunding	Nie - ale planujemy realizację
Średnia rang	73,10	63,73
Test U	1850,5	
Istotność asymptotyczna	,186	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Podsumowując analizy dokonane w zakresie wiedzy o crowdfundingu w badanej próbie, można stwierdzić, iż zaobserwowano nieznacznie wyższą od przeciętnej wiedzę wśród tych studiów, które stosowało crowdfunding. Wśród pozostałych, tj. planujących oraz nie planujących realizacji zbiórki, jest to poziom przeciętnej wiedzy. Wydaje się to logiczne, biorąc pod uwagę, że w toku wywiadów respondenci, którzy realizowali zbiórki crowdfundingowe przyznawali, iż nie posiadali teoretycznej wiedzy o crowdfundingu, ani nie edukowali się w tym zakresie inaczej, niż czytając od kwestiach formalnych i marketingowych wyniesionych z doświadczeń innych organizatorów. Właśnie to bądź doradztwo ze strony platform crowdfundingowych (w formie regulaminu, newslettera, wsparcia klienta) mogą wpłynąć na nieznaczny wzrost wiedzy o crowdfundingu w ich przypadku.

Powyższe spostrzeżenia uzupełniają wynik przeprowadzonych testów zależności na badanej próbie, które nie wskazują na wpływ wiedzy o crowdfundingu na decyzję o jego realizacji crowdfundingu. Tu również można podeprzeć się wnioskami z przeprowadzonych wywiadów. Zdaniem respondentów crowdfunding w modelu nagrodowym (a zatem ten najchętniej stosowany) jest metodą stosunkowo prostą do zrozumienia i użytku. Jego podstawy rozumie każdy, a ktokolwiek chce zrealizować zbiórkę, uzupełnia luki w swojej wiedzy w takim stopniu, w jakim jest to potrzebne do jej skutecznego przeprowadzenia, a niekoniecznie w zakresie teoretycznym.

4.3. Rola cech organizacji w podjęciu decyzji o stosowaniu crowdfundingu

Kolejnym pytaniem badawczym postawionym przez Autora było to, w jakim stopniu wpływ na decyzję o stosowaniu crowdfundingu mają takie cechy organizacji jak:

1. wiek studia (mierzony ilością lat istnienia),
2. wielkość studia (mierzona liczebnością zespołu),
3. formę prawną studia,
4. źródła finansowania studia,
5. model wydawniczy,
6. ilość wydanych na rynek gier.

W tym celu sprawdzono, czy istnieje statystyczna zależność między decyzją o realizacji crowdfundingu a którąkolwiek z powyższych zmiennych oraz czy można mówić o tendencjach wskazujących na większą skłonność do stosowania crowdfundingu wśród producentów gier wideo o konkretnych cechach organizacyjnych.

4.3.1. Wiek studia

Sprawdzono dla grupy studiów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem, czy wiek organizacji jest zmienną mającą statystycznie istotny związek z decyzją o stosowaniu tej metody.

Wynik testu nieparametrycznego Chi-kwadrat (tabela 4.7.) wykazał, że kategorie wiekowe podmiotów nie generują istotnych statystycznie różnic między grupami ($\chi^2(4) = 6,180$; $p > 0,05$), a zatem nie można uznać, że wiek studia wpływa na jego decyzję o stosowaniu bądź nie stosowaniu crowdfundingu.

Tabela 4.7. Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy wiek organizacji jest istotny statystycznie dla grup zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem

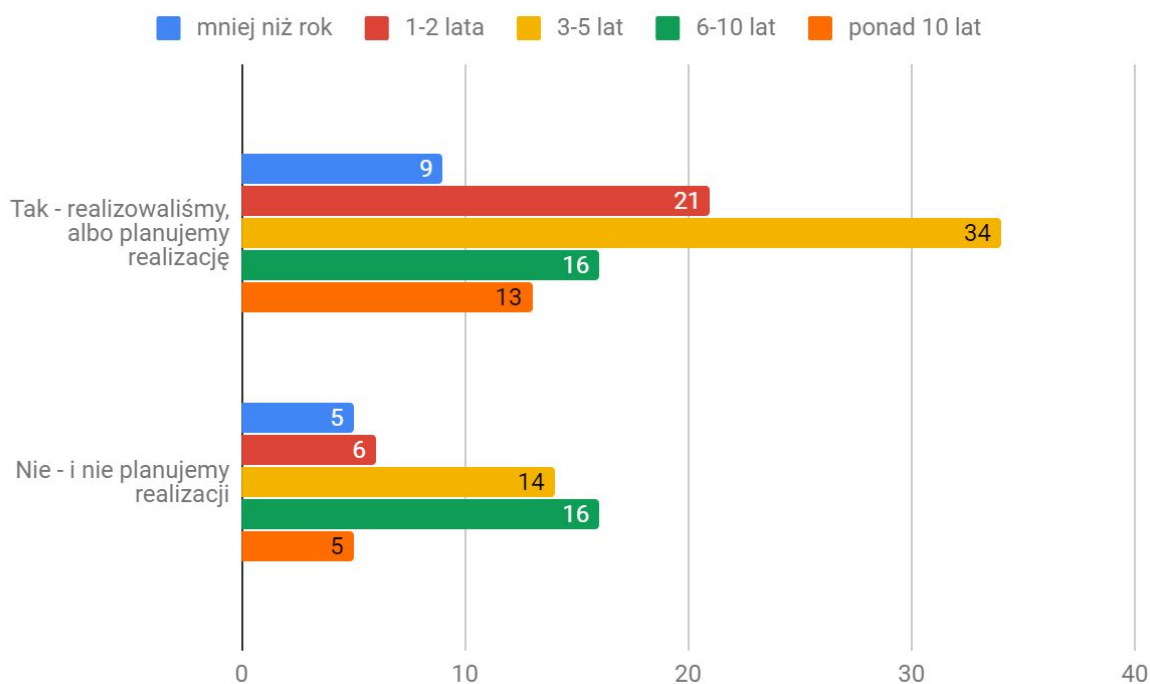
	Wartość	df	Istotność
Chi-kwadrat Pearsona	6,180	4	,186
Iloraz wiarygodności	6,051	4	,195
Test związku liniowego	,784	1	,376

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Analizując wiek badanych studiów na tle ich stosunku do crowdfundingu (wykres 4.17.), można jednak dostrzec, że w stosunku do liczebności całej próby najwięcej studiów realizujących bądź zamierzających realizować crowdfunding znajdziemy wśród podmiotów istniejących na rynku 1-2 lata, czyli najmłodszych (nie licząc 14 obserwacji nowych podmiotów nie mających jeszcze roku). Ma to sens, biorąc pod uwagę, iż większość podmiotów w tym wieku pracuje dopiero nad swoją pierwszą produkcją, a zatem korzysta z crowdfundingu, aby pokryć koszty produkcji wybranych elementów gry oraz zweryfikować grę rynkowo, promować ją i zbudować społeczność. Słowem: ułatwić sobie osiągnięcie pierwszego sukcesu.

W skali całej próby najwięcej spośród podmiotów niezainteresowanych crowdfundingiem odnajdziemy w kategorii wiekowej 6-10 lat. Co ciekawe, najstarsze studia na rynku nie są tak sceptycznie nastawione do tej metody – 13 z 18 studiów liczących sobie ponad 10 lat już realizowało crowdfunding lub ma go w planach, co może oznaczać, iż crowdfunding traktowany jest jako narzędzie marketingowe i sposób na redukcję ryzyka rynkowego, co potwierdzają uzyskane w wywiadach wypowiedzi wydawcy i producenta Playway, mającego na koncie już kilkanaście udanych zbiórek na platformie Kickstarter: *“Robimy i będziemy robić crowdfunding z naszymi producentami tak długo, jak znajduje to swoje uzasadnienie, tzn. gra czymś się wyróżnia, prognozy liczbowe mówią, że ma szansę zostać sfinansowana przez społeczność, a sam zespół chce się podjąć wyzwania. To po prostu ma sens od strony biznesowej.”*

Wykres 4.17. Graficzne zestawienie wyników dotyczących wieku organizacji dla grup respondentów stosujących i planujących stosowanie tej metody



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.3.2. Wielkość studia

Sprawdzono dla grupy studiów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem, czy wielkość organizacji jest zmienną mającą statystycznie istotny związek z decyzją o stosowaniu tej metody.

Przeprowadzony test Chi-kwadrat Pearsona (tabela 4.8.) nie wykazał, by różnice te były na tyle duże, aby można było mówić o korelacji między wielkością studia a stosowaniem crowdfundingu ($\chi^2(5) = 7,578$; $p > 0,05$).

Tabela 4.8. Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy wielkość organizacji jest istotna statystycznie dla grup zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem

	Wartość	df	Istotność
Chi-kwadrat Pearsona	7,578	5	,181
Iloraz wiarygodności	7,976	5	,158
Test związku liniowego	2,804	1	,094

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Analizując wiek badanych studiów (wykres 4.18.) i ustosunkowując uzyskane dane do wielkości poszczególnych grup²⁰⁶ można dostrzec, że więcej małych studiów, tj. do 5 osób, znajduje się w grupie zainteresowanej crowdfundingiem. To w sposób logiczny pokrywa się z poprzednią obserwacją, iż crowdfunding jest bardziej popularny wśród młodych studiów – producenci gier wideo rosną wraz z wiekiem i nabywanym doświadczeniem, mierzonym ilością wydanych na rynek tytułów, a zatem studia mniejsze i młodsze, które nie wydały jeszcze żadnej gry, w szczególności mogą chcieć stosować crowdfunding.

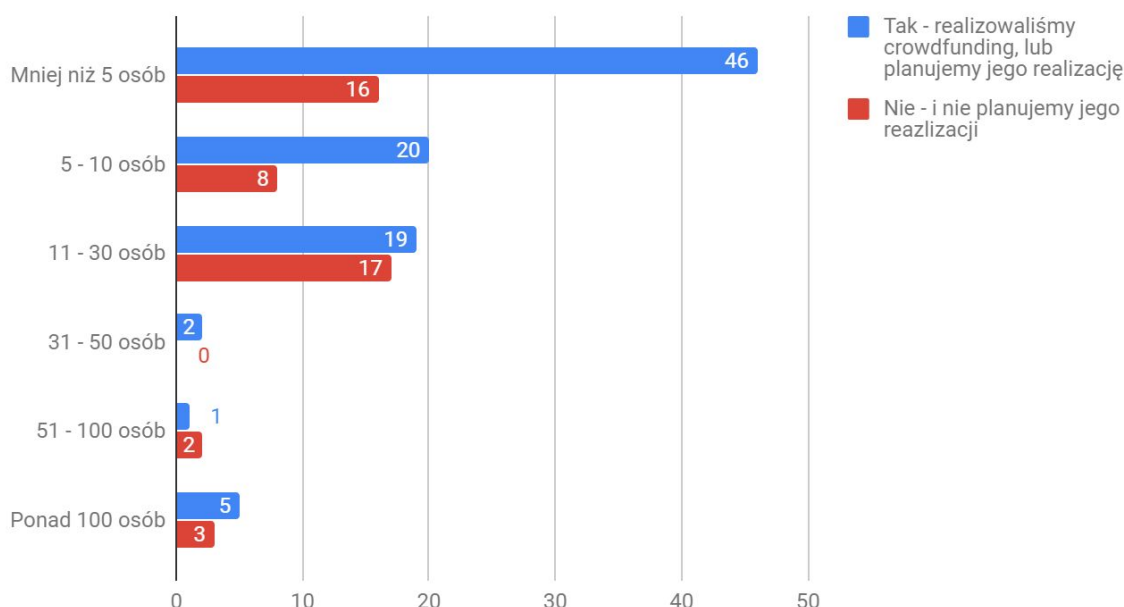
Można również zaobserwować (wykres 4.18.), że studia o liczebności 11-30 osób okazują się mniej zainteresowane crowdfundingiem. Dysponują one większymi środkami własnymi wygenerowanymi w wyniku sprzedaży wydanych gier, mają łatwiejszy dostęp do innych źródeł kapitału, czy – co również zostało wskazane przed respondentów nie planujących realizacji crowdfundingu – zajmują się produkcją gier, których nie sposób finansować społecznościowo (głównie gry na urządzenia mobilne).

W obu grupach (czyli w całej próbie) niewiele jest spółek dużych (od 31 osób), ale odnosząc wartości do wielkości poszczególnych grup, można zauważyć, że są one w większym stopniu niechętnie do korzystania z crowdfundingu – przypuszczalnie z tych samych powodów, co studia o liczebności 11-30 osób. Zatem im studio jest większe, tym bardziej jest ono

²⁰⁶ Tj. odnosząc obserwacje na poszczególnych poziomach zmiennej do wielkości danej grupy.

rozwinięte i tym więcej ma ono możliwości finansowania swoich produkcji, zaś sięgając po crowdfunding robi to głównie z pobudek marketingowych

Wykres 4.18. Graficzne zestawienie wyników dotyczących wielkości organizacji dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

W związku z powyższymi obserwacjami postanowiono dodatkowo porównać grupy szczegółowe: studiów, które realizowały już crowdfunding oraz studiów planujących realizację, by sprawdzić, czy zachodzą między nimi znaczące różnice w przypadku zmiennej, jaką jest wielkość organizacji. Duża liczba podmiotów, których zespoły są mniejsze niż 5 osób sprawiła, że zrekodowano zmienną dotyczącą liczebności zespołów i uczyniono z niej zmienną dychotomiczną, dzieląc studia na małe grupy liczące do 5 osób i większe podmioty.

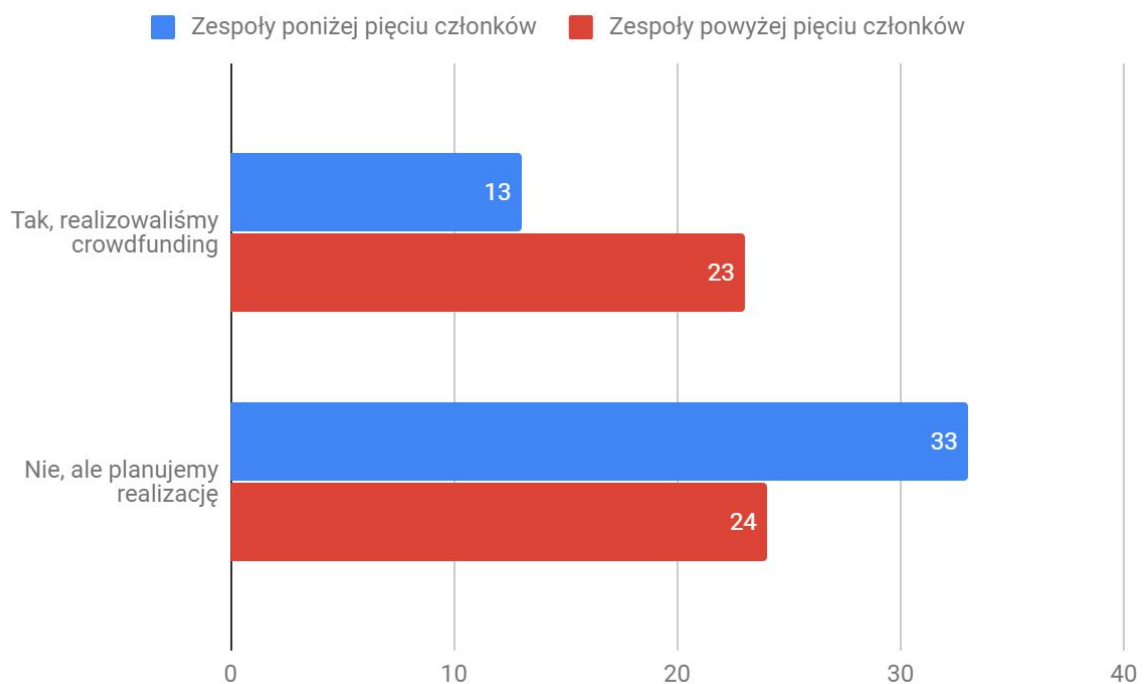
Test chi-kwadrat (tabela 4.9.) oraz porównanie graficzne obu grup (wykres 4.19.) wykazały, że wśród przebadanych studiów małe zespoły (do 5 osób) częściej dopiero planują realizację crowdfundingu ($\chi^2(1) = 4,189$; $p < 0,05$). Można tłumaczyć to faktem, iż na polskim rynku rośnie liczba małych studiów, które dostrzegają w crowdfundingu szansę na wydanie pierwszej gry, zaś w przeszłości takich studiów było mniej i bardziej sceptycznie podchodziły one do wykorzystania tej metody.

Tabela 4.9. Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy wielkość organizacji jest istotna statystycznie dla grup stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu

	Wartość	df	Istotność
Chi-kwadrat Pearsona	4,189	1	,041
Iloraz wiarygodności	4,231	1	,04
Test związku liniowego	4,144	1	,042

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 4.19. Graficzne zestawienie wyników dotyczących wielkości organizacji dla grup respondentów stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.3.3. Forma prawna studia

Sprawdzono dla grupy studiów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem, czy forma prawna organizacji jest zmienną mającą statystycznie istotny związek z decyzją o stosowaniu tej metody.

Przeprowadzony test Chi-kwadrat Pearsona (tabela 4.10) wykazał istotne zależności statystyczne między obiema grupami ($\chi^2(3) = 8,869$; $p < 0,05$). Wskazuje to na fakt, że forma prawna studia może wpływać na decyzję o wykorzystaniu crowdfundingu, a konkretniej.

Tabela 4.10. Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy forma prawna organizacji jest istotna statystycznie dla grup stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu

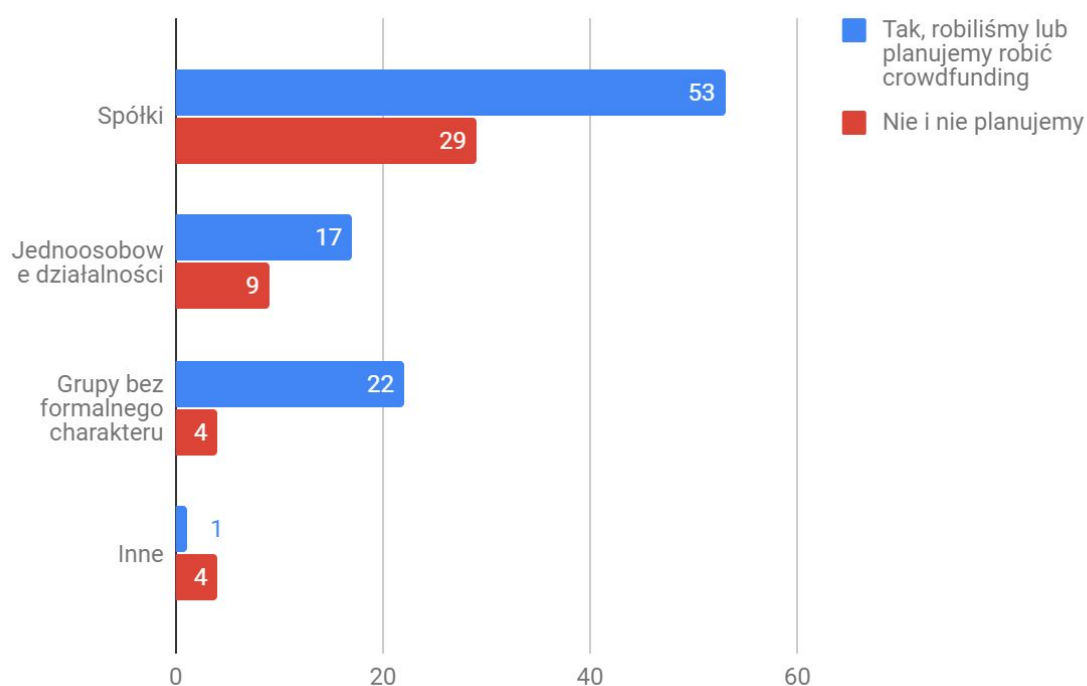
	Wartość	df	Istotność
Chi-kwadrat Pearsona	8,869	3	,031
Iloraz wiarygodności	9,067	3	,028
Test związku liniowego	,126	1	,723

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Analizując dane (wykres 4.20.), przy wzięciu pod uwagę nierównej liczebności grup, zwrócono uwagę na to, że podmioty o charakterze nieformalnym częściej mają pozytywny stosunek do crowdfundingu – aż 84,5% studiów tego typu w przebadanej próbie korzystało bądź jest szczególnie zainteresowanych korzystaniem z tej metody. Ta obserwacja logicznie uzupełnia poprzednie spostrzeżenia dot. wieku i wielkości studiów. Młode i małe studia, które nie wydały jeszcze żadnej gry, często nie mają formalnego charakteru, ponieważ na tym etapie istnienia nie opłaca im się zakładać spółki, a zatem ich dostęp do kapitału jest bardzo ograniczony i utrudnia (bądź uniemożliwia) pozyskanie inwestora. W tym kontekście crowdfunding jawi się jako szansa na zweryfikowanie gry i studia strony biznesowej przy stosunkowo niewielkim ryzyku i w efekcie może skłonić twórców do sformalizowania działalności.

Mając na względzie nierówną liczebność grup, podmioty o innych formach prawnych (spółki, jednoosobowe działalności gospodarcze) rozkładają się w obu grupach w podobnych proporcjach, a zatem nie sposób stwierdzić, czy są one bardziej czy mniej zainteresowane stosowaniem crowdfundingu (wykres 4.20.).

Wykres 4.20. Graficzne zestawienie wyników dotyczących formy prawnej organizacji dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

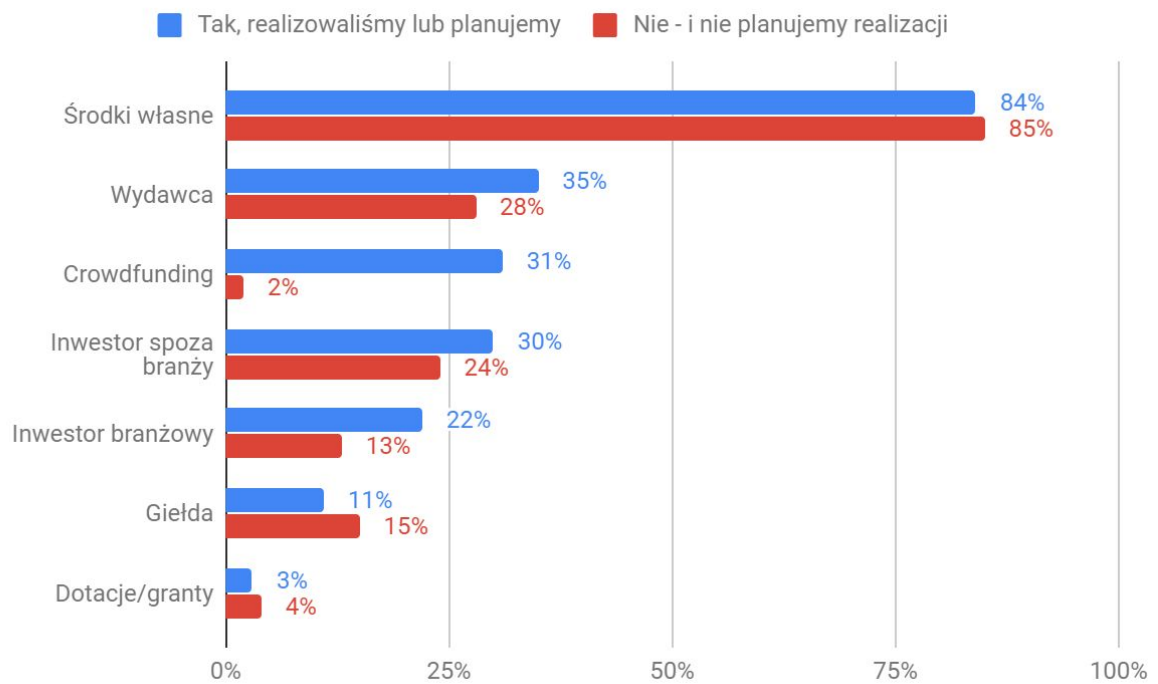
4.3.4. Źródła finansowania studia

Sprawdzono dla grupy studiów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem, czy źródła finansowania są zmienną mającą statystycznie istotny związek z decyzją o stosowaniu tej metody.

Z powodu dużej rozbieżności w liczebnościach obu badanych grup i możliwości wskazania w kwestionariuszu więcej niż jednego źródła finansowania studia, przeprowadzenie testów i wykazanie zależności istotnych statystycznie nie było możliwe. Stąd można mówić jedynie o pewnych tendencjach na podstawie analizy zebranych obserwacji.

W tym celu porównano w obu grupach wykorzystywane rodzaje źródeł finansowania i przedstawiono w wartościach procentowych obliczonych względem wielkości całej próby (wykres 4.21.). Można zauważyć, iż obie grupy w podobnym stopniu stosują te same źródła finansowania, wyłączając z oczywistych względów crowdfunding. Jedynie w przypadku finansowania spółki przez inwestora branżowego widać przewagę studiów stosujących lub planujących stosowanie crowdfundingu, co pozwala sugerować, iż udana zbiórka crowdfundingowa może w rezultacie pomóc pozyskać inwestora – ilustruje to przykład 3 studiów, z którymi Autor prowadził wywiady. Nie sposób jednak mówić o jakiegokolwiek zależności statystycznej między decyzją o stosowaniu crowdfundingu a sposobami finansowania studia.

Wykres 4.21. Graficzne zestawienie wyników dotyczących źródeł finansowania dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.3.5. Model wydawniczy

Sprawdzono dla grupy studiów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem, czy model wydawniczy jest zmienną mającą statystycznie istotny związek z decyzją o stosowaniu tej metody.

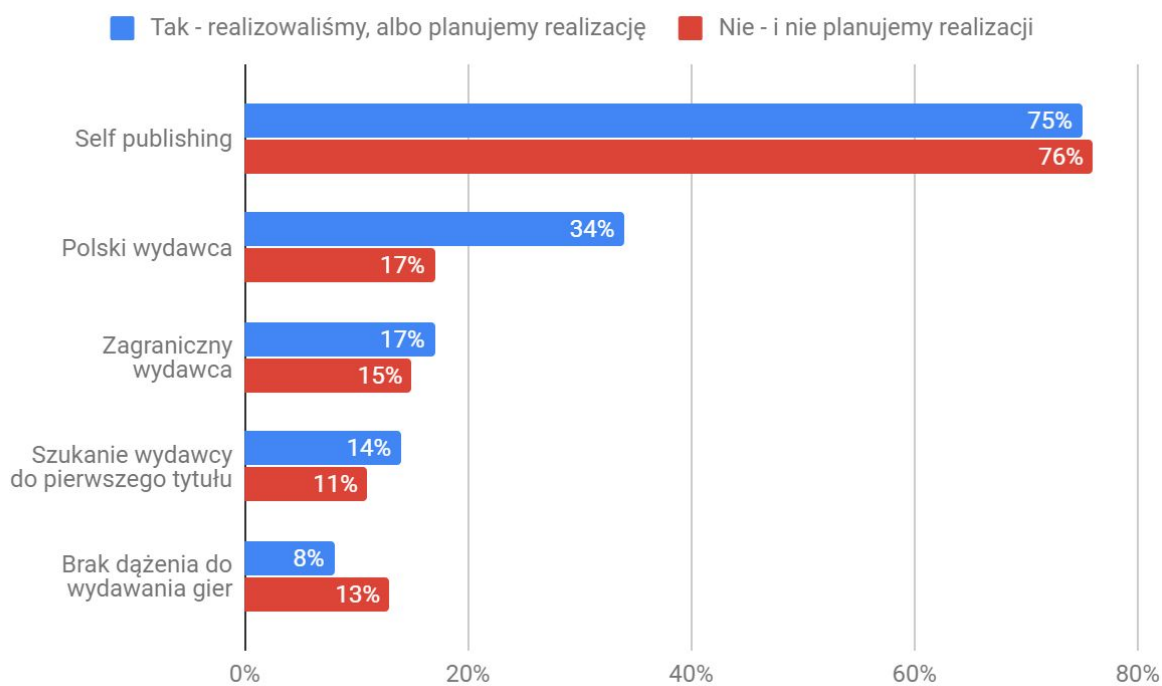
Podobnie jak w przypadku źródeł finansowania, respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednego modelu wydawniczego, a zatem przeprowadzenie testów i wykazanie statystycznych zależności nie było możliwe. Stąd można mówić jedynie o pewnych tendencjach na podstawie analizy zebranych obserwacji.

W związku z tym porównano w obu grupach wdrażane modele wydawnicze i przedstawiono w wartościach procentowych obliczonych względem wielkości całej próby (wykres 4.22.). W wyniku analizy można dostrzec, iż posiadanie polskiego wydawcy jest częstsze w grupie zainteresowanej crowdfundingiem, co może wskazywać na fakt, iż wydawcy są coraz bardziej skłonni stosować crowdfunding jako mechanizm redukcji ryzyka biznesowego, co potwierdzają zebrane w wywiadach wypowiedzi przedsiębiorstw Playway i Klabater, które poza produkcją własnych gier pomagają również wydawać je innym studiom i w tym celu chętnie uwzględniają wykorzystanie tej metody.

Ponadto, w następstwie udanej zbiórki crowdfundingowej łatwiej jest pozyskać wydawcę, ponieważ otrzymuje on rynkowy dowód na zainteresowanie graczy konkretnym tytułem. Na to też wskazało trzech respondentów podczas prowadzonych przez Autora wywiadów, z którymi skontaktowało się kilku polskich wydawców tuż po sfinansowaniu zbiórki.

Warto również zauważyć, iż self publishing cieszy się w obu grupach największą popularnością, jednak w żadnym razie nie wyklucza posiadania wydawcy. Otóż producent może wydawać grę samodzielnie na jedno urządzenie (np. PC), zaś kooperować z wydawcą przy wydawaniu jej na inne (np. konsole). Producent może także wydawać grę w całości samodzielnie, a współpracować z wydawcą jedynie w zakresie marketingu gry.

Wykres 4.22. Graficzne zestawienie wyników dotyczących modelu wydawniczego dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.3.6. Liczba wydanych na rynek gier

Sprawdzono dla grupy studiów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem, czy liczba wydanych na rynek gier jest zmienną mającą statystycznie istotny związek z decyzją o stosowaniu tej metody.

Przeprowadzony test chi-kwadrat (tabela 4.11.) nie wykazał istotnych statystycznie różnic między obiema grupami ($\chi^2(1) = 1,701$; $p > 0,05$).

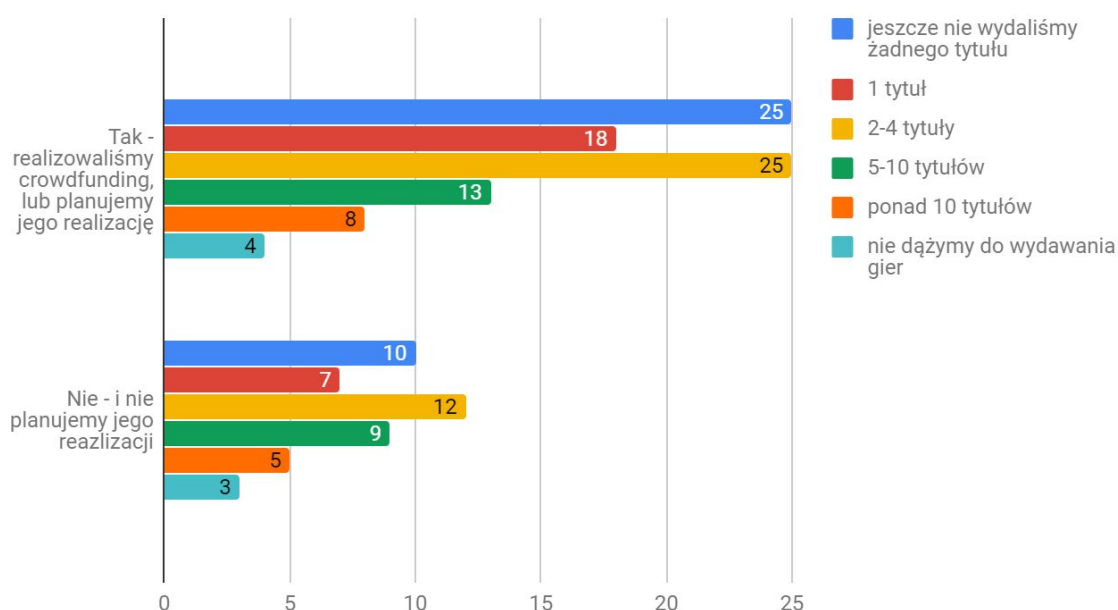
Tabela 4.11. Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy liczba wydanych na rynek gier jest istotna statystycznie dla grup zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem

	Wartość	df	Istotność
Chi-kwadrat Pearsona	1,701	5	,889
Iloraz wiarygodności	1,681	5	,891
Test związku liniowego	1,392	1	,238

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Analizując dane (wykres 4.23.), przy wzięciu pod uwagę nierównej liczebności grup, można dostrzec, że liczby wydanych gier studiów zainteresowanych oraz niezainteresowanych crowdfundingiem są do siebie bardzo zbliżone.

Wykres 4.23. Graficzne zestawienie wyników dotyczących liczby wydanych na rynek gier dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wobec tego postanowiono zweryfikować, czy liczba wydanych tytułów gier różnicuje grupę, która realizowała crowdfunding i grupę, która ma to w planach. Przeprowadzony test (tabela 4.12.) wykazał, że między tymi grupami respondentów istnieją już statystycznie istotne różnice w kwestii liczby wydanych na rynek tytułów ($\chi^2(5) = 12,471$; $p < 0,05$) i można mówić o następującej tendencji: studia, które nie wydały na rynek jeszcze żadnej gry są bardziej skłonne stosować crowdfunding.

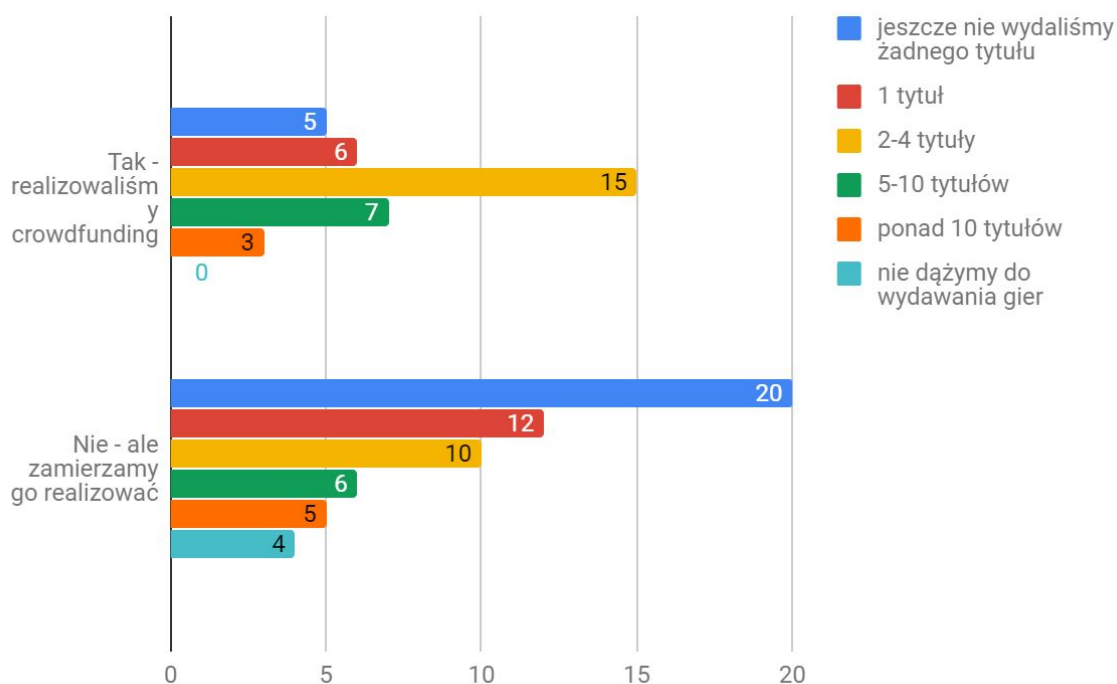
Tabela 4.12. Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy liczba wydanych na rynek gier jest istotna statystycznie dla grup stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu

	Wartość	df	Istotność
Chi-kwadrat Pearsona	12,471	5	,029
Iloraz wiarygodności	14,027	5	,015
Test związku liniowego	1,211	1	,271

Powyższą tendencję ilustruje zestawienie wyników dot. liczby wydanych tytułów dla obu grup (wykres 4.24.). Wśród respondentów planujących realizację crowdfundingu dominują studia, które nie wydały na rynek jeszcze żadnego tytułu, zaś zainteresowanie stosowaniem crowdfundingu jest odwrotnie proporcjonalne do ilości wydanych na rynek gier, tj. im więcej studio wydało gier, tym mniej skłonne jest sięgnąć po crowdfunding.

Warto również zwrócić uwagę, iż w grupie studiów, które stosowały crowdfunding w przeszłości, dominują te, które wydały na rynek od 2 do 4 tytułów. Może to sugerować zdynamizowanie rozwoju studia m.in. za sprawą przeprowadzonej zbiórki finansowania społecznościowego i przyspieszenie cyklu produkcji kolejnych tytułów.

Wykres 4.24. Graficzne zestawienie wyników dotyczących liczby wydanych na rynek gier dla grup respondentów stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.3.7. Podsumowanie analizy cech organizacji w kontekście stosowania crowdfundingu

W wyniku przeprowadzonych analiz cech organizacji w kontekście stosunku polskich producentów gier wideo do crowdfundingu, wykryto zależność statystyczną między formą prawną studia a decyzją o stosowaniu crowdfundingu – po metodę tę chętniej sięgają studia, które nie mają jeszcze formy prawnej. Na tej podstawie można wyciągnąć konkluzję, iż crowdfunding jawi się jako szczególnie atrakcyjne źródło kapitału i weryfikacji biznesowej, w sytuacji, w której brak posiadania spółki ogranicza dostęp do kapitału z innych źródeł.

W przypadku pozostałych cech organizacji, tj. wielkości i wieku studia, źródeł finansowania, modelu wydawniczego i liczby wydanych na rynek gier, nie ma podstaw, by mówić o istotnym statystycznie wpływie na decyzję o stosowaniu crowdfundingu.

Pogłębione testy, które służyły porównaniu grup respondentów realizujących crowdfunding w przeszłości i tych, którzy dopiero to planują, pozwoliły jednak wskazać na generalną tendencję: crowdfunding chętniej planują studia mniejsze (do 5 osób) i młode (1-2 lata), które nie mają jeszcze charakteru formalnego i nie wydały jeszcze na rynek pierwszego tytułu.

4.4. Preferencje dotyczące wykorzystania modelu crowdfundingu

Respondentów zainteresowanych crowdfundingiem²⁰⁷ zapytano dodatkowo o preferencję modelu, aby dowiedzieć się:

- jaki model crowdfundingu bardziej interesuje respondentów, którzy stosowali tę metodę już w przeszłości?
- jaki model crowdfundingu bardziej interesuje respondentów, którzy planują stosować tę metodę w przyszłości?

I w rezultacie sprawdzić, czy doświadczenie determinuje preferowany model.

Badanie przeprowadzone zgodnie z procedurą przedstawioną w rozdziale metodologicznym wykazało, iż w obu grupach zdecydowanie przeważa preferencja modelu nagrodowego crowdfundingu (wykres 4.25.).

Aż 88,9% studiów (32 z 36), które realizowały już w przeszłości crowdfunding w modelu nagrodowym bądź udziałowym preferują ten pierwszy. Tylko 5,5% z nich (2 studia) wyraża większe zainteresowanie modelem udziałowym i tyle samo nie ma wyraźnej preferencji.

W grupie, która dopiero planuje stosowanie crowdfundingu w przyszłości rozkład preferencji był niemal identyczny. 89,5% studiów (51 z 57) wskazało na model nagrodowy, 7% (4 studia) na model udziałowy oraz 3,5% (2 studia) nie miało wyraźnej preferencji.

Wynik taki można zinterpretować na kilka sposobów, podpartych dodatkowymi wnioskami wyniesionymi z wywiadów. Po pierwsze, model nagrodowy crowdfundingu jest znacznie lepiej dopasowany do potrzeb polskich producentów gier wideo, którzy nie mają zasadniczego problemu z dostępem do kapitału na produkcję gry, chcą natomiast wykorzystać tę metodę w celach marketingowych: do budowy społeczności, weryfikacji rynkowej gry oraz promocji. Najlepiej wyraża do wypowiedź osoby zarządzającej studiem Serious Sim: *“Chodziło nam o zweryfikowanie projektu w warunkach rynkowych na możliwie szerokiej grupie odbiorców, a także aktywny marketing i budowę społeczności fanów. Dotarcie do szerszego grona odbiorców i otrzymanie informacji zwrotnej o tym jak nasza gra*

²⁰⁷ Z oczywistych względów nie zapytano o taką preferencję grupy respondentów, którzy wskazali, iż nie mają planów stosowania crowdfundingu w bliższej bądź dalszej przyszłości.

jest przez to grono postrzegana (atrakcyjna/nieatrakcyjna, realizowana na dostatecznie dobrym poziomie/niedostateczny poziom realizacji, właściwe rozłożenie akcentów rozgrywki/niewłaściwe rozłożenie akcentów rozgrywki etc.). Określenie, czy odbiorcy nie tylko doceniają pomysł, ale także są w stanie zapłacić za produkt.”

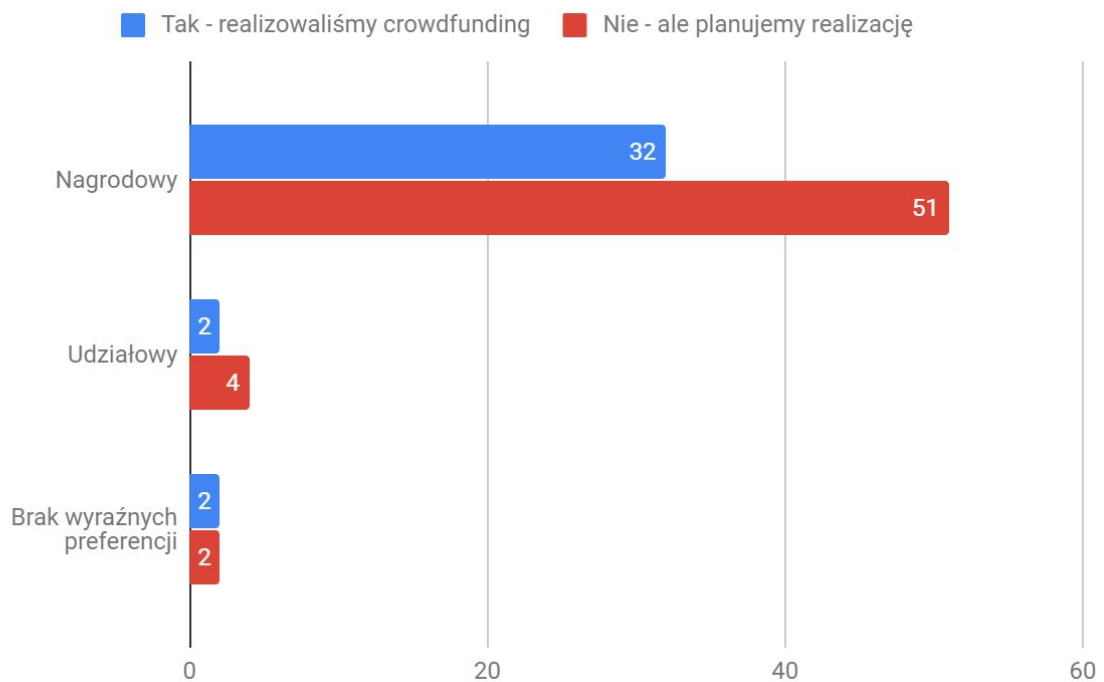
Powyzsze opinia pojawiała się wielokrotnie w prowadzonych wywiadach i wskazywała na to, że model crowdfundingu nagrodowego pozwala “zwiększyć *prawdopodobieństwo sukcesu gry po premierze*” (Playway), a to w branży gier wideo stanowi priorytet – tym bardziej, jeśli studio posiada wydawcę, który oczekuje zwrotu z poniesionej inwestycji.

Po drugie, tak znaczną przewagę modelu nagrodowego nad udziałowym można tłumaczyć niewielką świadomością i zrozumieniem specyfiki tego drugiego, które wiążą się kolejno z mniejszą niż w przypadku modelu nagrodowego popularnością oraz wyższym stopniem złożoności. Wywiady ujawniły, iż większość respondentów nie interesuje się crowdfundingiem na tyle, by dostrzegać korzyści płynące ze stosowania modelu udziałowego, zaś dwóch respondentów stosujących ten model w przeszłości wprost przyznało, że zdecydowali się na ten krok nie do końca samodzielnie, a za namową inwestora, będącego jednocześnie właścicielem platformy crowdfundingu udziałowego²⁰⁸.

Można zatem przypuszczać, iż wraz ze wzrostem liczby zbiórek realizowanych przez producentów gier w modelu udziałowym, rosnąć będzie także świadomość i wiedza nt. korzyści płynących ze stosowania tej metody w takiej formie, co w efekcie zachęci także inne studia.

²⁰⁸ Autor nie podaje nazw studiów ze względu na prośbę o zachowanie poufności.

Wykres 4.25. Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących preferencji modelu crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Zweryfikowano również, czy doświadczenie wpływa na preferencję modelu, a zatem czy studia, które realizowały już crowdfunding preferują inny model od studiów, które dopiero planują go stosować. Przeprowadzony test chi-kwadrat (tabela 4.13.) nie wykazał istotnych statystycznie różnic ($\chi^2(2) = 0,289$; $p > 0,05$).

Tabela 4.13. Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy preferencja modelu crowdfundingu jest istotna statystycznie dla grupy, która realizowała bądź planuje jego realizację

	Wartość	df	Istotność
Chi-kwadrat Pearsona	,289	2	,866
Iloraz wiarygodności	,285	2	,867
Test związku liniowego	,006	1	,937

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Powyższe dane prowadzą do konkluzji, iż nie ma związku między doświadczeniem wyniesionym z realizacji crowdfundingu a preferencją w zakresie modelu. Można domniemywać, że powodem jest bardzo ograniczony wybór opcji w tym zakresie. Producenci gier wideo podejmują decyzję o stosowaniu jednego z dwóch modeli, a w praktyce tylko jeden z nich może być stosowany jako narzędzie wsparcia działań marketingowych. W przypadku braku innych alternatyw te studia, które planują realizację zbiórki crowdfundingowej dochodzą do konkluzji, że najlepszy będzie model nagrodowy, zaś te, które już go stosowały podtrzymują swoją preferencję. Niewykluczone zatem, iż związek między doświadczeniem a preferencją modelu pojawiłby się w przypadku dostępu producentów gier do szerszego zakresu opcji modeli crowdfundingu.

Zakończenie

W pierwszej części rozważań teoretycznych niniejszej dysertacji Autor uporządkował wiedzę o crowdfundingu, syntezując definicje i dokonując identyfikacji cech charakterystycznych, a także opisując mechanizm i modele finansowania społecznościowego. Analiza dostępnej literatury przedmiotu pozwoliła Autorowi na stworzenie klasyfikacji motywów stosowania crowdfundingu w oparciu o grupy korzyści (tabela 5.1.). Najważniejszym wnioskiem płynącym z analizy był fakt, iż stosowanie crowdfundingu nie sprowadza się wyłącznie do kategorii korzyści finansowych, ale także do kategorii korzyści marketingowych. Opracowana przez Autora typologia korzyści posłużyła także jako podstawa do pogłębionych badań empirycznych.

Tabela 5.1. Autorska typologia korzyści stosowania crowdfundingu

Kategorie korzyści	Korzyści
Korzyści finansowe	Obniżanie ryzyka finansowego i zamykanie luki kapitałowej
	Tańsza forma pozyskiwania kapitału niż inne rynkowe alternatywy
	Większa niezależność niż w przypadku innych form finansowania
	Możliwość stosowania łącznie z innymi formami finansowania
Korzyści marketingowe	Budowanie i angażowanie społeczności
	Pozyskiwanie informacji rynkowych i feedbacku
	Ekspozycja i promocja

Również w toku rozważań teoretycznych, w celu wypełnienia rozpoznanej luki poznawczej, dokonano opisu specyfiki globalnej i polskiej branży gier wideo, a także scharakteryzowano uwarunkowania i trendy wpływające na stosowanie w niej crowdfundingu: niskie bariery wejścia dla nowych studiów produkujących gry, globalny zasięg ich działalności, który umożliwiły platformy cyfrowej dystrybucji oraz zmiany w modelach wydawniczych.

Mając na uwadze dynamiczny wzrost liczby polskich producentów gier wideo (561 podmiotów w 2019 r., w porównaniu do 331 w 2017 r.)²⁰⁹ i dostrzegając lukę w literaturze, która w niewielkim stopniu zajmowała się zagadnieniem motywacji organizatorów zbiórek oraz wykorzystaniem crowdfundingu w branży gier wideo, Autor postanowił zbadać co motywuje polskich producentów gier do stosowania tej metody.

By spełnić główny cel badawczy niniejszej dysertacji, to znaczy zidentyfikować strukturę motywów stosowania crowdfundingu wśród polskich producentów gier, w pierwszej kolejności dokonano segmentacji 139 przebadanych studiów na:

- grupę, która realizowała w przeszłości zbiórkę lub zbiórki crowdfundingowe – było to 36 respondentów (25,9%);
- grupę, która crowdfundingu nie realizowała, ale planuje w najbliższej przyszłości – 57 respondentów (41%);
- grupę, która crowdfundingu nie realizowała i nie planuje po to rozwiązanie sięgać w przyszłości – 46 respondentów (33,1%).

W przypadku 66,9% próby, tj. studiów zainteresowanych crowdfundingiem, które stosują lub zamierzają stosować tę metodę, zidentyfikowano następującą strukturę motywów:

1. Budowanie i angażowanie społeczności
2. Możliwość stosowania łącznie z innymi formami finansowania
3. Ekspozycja i promocja
4. Pozyskiwanie informacji rynkowych i feedbacku
5. Większa niezależność niż w przypadku innych form finansowania
6. Obniżanie ryzyka finansowego i zamykanie luki kapitałowej
7. Tańsza forma pozyskiwania kapitału niż inne rynkowe alternatywy

²⁰⁹ *Lista polskiego gamedevu (A-Z)*, "PolskiGamedev", <https://polskigamedev.weebly.com/lista-a-z.html>, dostęp: 04.04.2019.

Analizy atrakcyjności crowdfundingu wśród respondentów zainteresowanych tą metodą wskazały na wysoką ocenę generalną korzyści crowdfundingu, ujawniając przewagę kategorii korzyści marketingowych nad kategorią korzyści finansowych.

Te pierwsze cieszą się szczególnie wysoką oceną respondentów, którzy widzą w crowdfundingu szansę na budowanie i angażowanie społeczności graczy z całego świata na długo przed wyprodukowaniem i wydaniem gry na rynek (pierwsze miejsce w strukturze motywów). Społeczność wspierających zbiórkę w następstwie stanowi nośnik komunikatu promocyjnego i źródło informacji oraz inspiracji w kontekście finansowanej produkcji (kolejno: trzecie i czwarte miejsce w strukturze motywów). Można zatem uznać, iż crowdfunding (szczególnie w modelu nagrodowym) jest dla polskich producentów gier uzupełnieniem działań marketingowych, co dobrze ilustrują słowa jednego z respondentów w przeprowadzonych wywiadach: “Realizujemy crowdfunding, aby zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu gry do premiery. Po udanej zbiórce jesteśmy spokojniejsi o jej wynik sprzedaży.”

Kategoria korzyści finansowych crowdfundingu cieszy się umiarkowanie wysoką oceną respondentów zainteresowanych tą metodą. Wynika to z faktu, iż w branży gier wideo stosunkowo łatwo o dostęp do innych źródeł kapitału, takich jak wydawca bądź inwestor. Przeprowadzone wywiady i odpowiedzi respondentów w ankiecie dowodzą, że crowdfunding nigdy nie stanowi wyłącznego źródła finansowania produkcji i wydania gry – zawsze stanowi uzupełnienie innych metod finansowania, stąd też wysoka popularność tej korzyści, która zajęła drugie miejsce w strukturze motywów. Polscy producenci gier stosujący crowdfunding widzą korzyść w większej niezależności, jaką niesie ze sobą ta metoda (miejsce szóste w strukturze motywów), jednak większość z nich i tak woli w jakimś zakresie współpracować z wydawcą, a często dodatkowo sięga po kapitał od inwestora. Najniżej ocenianą korzyścią finansową i zarazem ostatnią pozycją w strukturze motywów jest ta, według której crowdfunding jest tańszą formą pozyskiwania kapitału niż inne alternatywy na rynku. Jest to również jedyna korzyść w przypadku której dostrzegalna jest rozbieżność w ocenie grupy studiów, które crowdfunding stosowały, a grupy, która ma to jeszcze przed sobą. Otóż producenci, którzy realizowali zbiórki mają świadomość poniesionych na nią nakładów pracy, czasu i pieniędzy na realizację zbiórki i wyraźnie podkreślali to w wywiadach.

Różnica w ocenie tej korzyści była także jedyną istotną statystycznie różnicą w ocenie atrakcyjności między obiema grupami. Przeprowadzona analiza nie wykazała innych związków między faktem realizacji crowdfundingu a jego oceną *ex post* w kategoriach korzyści finansowych, a zatem nie można mówić o tym, że doświadczenie wpływa na postrzeganie atrakcyjności stosowania crowdfundingu.

W przypadku grupy studiów, która nie planuje korzystać z crowdfundingu (33,1% próby) wyróżniono trzy czynniki, stanowiące bariery stosowania:

1. Brak odpowiednich zasobów (ludzkich, finansowych), potrzebnych do tego, by podjąć się realizacji projektu crowdfundingowego (17 respondentów).
2. Inny, sprawdzony model finansowania przedsięwzięć (16 respondentów).
3. Obawę przed ryzykiem wizerunkowym w wyniku niepowodzenia zbiórki (5 respondentów).

Kolejnym celem szczegółowym rozprawy było określenie poziomu wiedzy nt. crowdfundingu wśród polskich producentów gier wideo oraz zweryfikowanie, czy jest to zmienna mają wpływ na decyzję o stosowaniu tej metody. Przeprowadzone przez Autora badania wskazały, iż można mówić nieco wyższym poziomie wiedzy wśród studiów zainteresowanych stosowaniem crowdfundingu w stosunku do studiów niezainteresowanych, jednak nie jest to różnica istotna statystycznie i nie wskazuje na wpływ tej zmiennej na stosunek do crowdfundingu. Wskazuje to na fakt, iż jest to metoda intuicyjna, którą stosować można bez posiadania specjalnych umiejętności bądź wiedzy teoretycznej – przebadani autorzy zbiorów podkreślali, że uczyli się o tej metodzie tylko tyle, ile było potrzebne, by móc ją stosować z powodzeniem.

Kolejnym celem szczegółowym pracy było zweryfikowanie wpływu cech organizacji na stosunek badanych podmiotów do crowdfundingu. Cechy organizacji stanowiły zmienne, takie jak:

1. wiek (mierzony ilością lat istnienia),
2. wielkość (mierzona liczebnością zespołu),
3. forma prawna,
4. źródła finansowania,
5. model wydawniczy,
6. ilość wydanych na rynek gier.

Przeprowadzone testy i analizy nie wykazały żadnych istotnych zależności statystycznych między powyższymi cechami a decyzją o stosowaniu crowdfundingu, za wyjątkiem formy prawnej studia. Można mówić o wyraźnej zależności, według której te studia, które nie posiadają jeszcze formy prawnej chętniej stosują crowdfunding.

Dodatkowe analizy i testy porównawcze przeprowadzone między grupą studiów, które stosowały crowdfunding i które planują stosowanie, pozwalały jednak wykazać uzasadnione tendencje: stosowanie crowdfundingu chętniej planują studia małe (do 5 osób) i młode (1-2 lata), które funkcjonują jako grupy nieformalne i mają dopiero przed sobą wydanie pierwszej gry. Znajduje to swoje uzasadnienie w tym, iż większość twórców nie jest w stanie ocenić potencjału biznesowego swojego studia do momentu, w którym nie wyda na rynek pierwszego tytułu, a jednocześnie nie mając formy prawnej ma utrudni dostęp do źródeł kapitału dostępnych na rynku. W rezultacie crowdfunding jawi się jako atrakcyjny sposób na pokrycie części kosztów produkcji gry, zweryfikowanie potencjału gry i zbudowanie społeczności graczy pod kątem premiery. Pełni rolę “trampoliny” dla początkującego studia.

Ostatnim celem szczegółowym pracy było określenie preferencji stosowania modeli crowdfundingu w przypadku grupy studiów realizujących crowdfunding i planujących realizację. W obydwu grupach przytłaczająca większość respondentów (blisko 90%) wskazała na model nagrodowy crowdfundingu jako preferowany nad modelem udziałowym. Można domniemywać, że powodem jest bardzo ograniczony wybór opcji w tym zakresie, a z dwóch dostępnych modeli właśnie nagrodowy jest znacznie lepiej dopasowany do potrzeb

polskich producentów gier wideo, którzy nie mają zasadniczego problemu z dostępem do kapitału na produkcję gry, chcą natomiast wykorzystać tę metodę w celach marketingowych.

Jako podsumowanie wyników badań Autor przygotował zestawienie profili studiów, zbudowanych na podstawie badanych zmiennych i stosunku do crowdfundingu (tabela 5.2.).

Tabela 5.2. Profile polskich producentów gier wideo w kontekście ich stosunku do crowdfundingu

	Podmioty, które realizowały crowdfunding	Podmioty, które planują realizację crowdfundingu	Podmioty, które nie planują realizacji crowdfundingu
Poziom wiedzy o crowdfundingu	Ponadprzeciętny (5/7 pkt)	Nieznacznie ponadprzeciętny (4,5/7 pkt)	Przeciętny (4/7 pkt)
Ocena korzyści finansowych crowdfundingu	Umiarkowanie wysoka (średnio 15/20 pkt) Wyraźnie niżej oceniana korzyść “tańsza forma pozyskiwania kapitału niż inne alternatywy na rynku”	Umiarkowanie wysoka (średnio 15/20 pkt)	Nie dotyczy
Ocena korzyści marketingowych crowdfundingu	W obu grupach bardzo wysoka (średnio 13,5/15 pkt)		Nie dotyczy
Wiek studia	3-5 lat	Do 2 lat	3-10 lat
Liczebność zespołu	5-30 osób	Do 5 osób	5-30 osób
Struktura	Spółki	Brak formy prawnej lub spółki	Spółki

Sposób finansowania	Przede wszystkim środki własne; często również wydawca i/lub inwestor branżowy bądź spoza branży		
Model wydawniczy	Self publishing, często w połączeniu z polskim wydawcą lub sporadycznie zagranicznym	Self publishing i poszukiwanie wydawcy dla pierwszej gry LUB posiadanie polskiego wydawcy	Self publishing, sporadycznie w połączeniu z polskim lub zagranicznym wydawcą
Liczba wydanych gier	1-4 gry	przed wydaniem pierwszej gry	2-10 gier
Preferowane modele	Obie grupy preferują model nagrodowy		Nie dotyczy

Źródło: opracowanie własne

Autor niniejszej dysertacji pragnie podkreślić, iż jest świadomy ograniczeń przeprowadzonych przez niego badań i sugeruje przyjmować uzyskane wyniki z pewną dozą ostrożności. Wynika to z dwóch ograniczeń:

Pierwsze ograniczenie związane jest z populacją producentów gier wideo i jej otwartością na badania naukowe. Na polskim rynku pojawia się wiele nowych, drobnych podmiotów, inne zaś przestają być aktywne. Na tę chwilę, tj. w kwietniu 2019 r., jedyny regularnie aktualizowany spis polskich producentów gier wskazuje na 559 podmiotów,²¹⁰ jednak nie wszystkie te podmioty udało się Autorowi zidentyfikować, pozyskać do nich kontakt, a tym bardziej – dotrzeć do nich w trakcie prowadzonych badań. Spośród 512 producentów objętych badaniem, kwestionariusz wypełniło 139 (27,1%). Jest to próba reprezentatywna, nie można jednak wykluczać, iż powtórzenie badania na większej próbie mogłoby rezultować nieco innymi wynikami. Problem z otwartością respondentów na prowadzone badania ma w opinii Autora charakter dwojaki. Po pierwsze ma on związek ze specyfiką branży (czasochłonne i absorbujące cykle produkcyjne). Po drugie utrudnienie stanowił fakt, iż oczekiwanymi respondentami miały być osoby zajmujące się w studiach zarządzaniem, czy po prostu biznesem, a zatem osoby najczęściej zajmujące wyższe stanowiskach w przedsiębiorstwach, dysponujące zbyt niewielką ilością czasu, aby zgodzić się na

²¹⁰ Lista polskiego gamedevu (A-Z), op.cit.

wypełnienie kwestionariusza ankiety czy udzielenie wywiadu. Jest to jednak, według wiedzy Autora, na ten moment (czerwiec 2019 r.) badanie przeprowadzone na największej polskiej próbie producentów gier wideo.

Drugie ograniczenie ma związek z przedmiotem badania, czyli metodą crowdfundingu. Jest to stosunkowo młode zjawisko, stosowane w branży gier nie dłużej niż dekadę. Z jednej strony generuje to problemy w zakresie doboru właściwej literatury i tworzenia podłoża teoretycznego dla badań, z drugiej otwiera wiele luk badawczych do wypełnienia. Autor przypuszcza, że można stworzyć odmienną typologię motywów stosowania crowdfundingu i również w oparciu o nią przeprowadzić badania uzyskując odmienne wyniki.

Interesującymi problemami badawczymi, mogącymi być przedmiotem dalszych rozważań naukowych może być m.in. wspomniana typologia motywów stosowania crowdfundingu – nie tylko wśród producentów gier wideo. Kolejnym obszarem dalszych badań może być pogłębiona analiza barier stosowania crowdfundingu, czyli tego co zniechęca lub utrudnia wykorzystanie tej metody w branży gier.

Wkładem niniejszej dysertacji w dyscyplinę nauk o zarządzaniu jest uporządkowanie istniejącej wiedzy o crowdfundingu, teoretycznie i empirycznie zweryfikowany model klasyfikacji motywów stosowania crowdfundingu oraz opisanie struktury polskiej branży gier wideo z perspektywy stosowania crowdfundingu.

Summary

Motives for using crowdfunding by Polish video game developers

The main goal of the dissertation was to identify the structure of motives for using crowdfunding by Polish video game developers. The specific aims included organizing the existing knowledge on crowdfunding, creating a classification of motives for using crowdfunding based on its benefits and describing the segment of Polish video game developers in the context of their attitude towards crowdfunding.

In the research conducted for the dissertation, three research methods were applied: literature review, internet survey and ethnographic research. The literature review allowed to create a classification of motives for using crowdfunding. The internet survey enabled collection of data from Polish video game developers on various aspects that could affect their approach towards crowdfunding, such as: the level of knowledge on crowdfunding, the perception of benefits of crowdfunding and the specifics of their organizations. The ethnographic research was carried out in the form of individual in-depth interviews with the game developers that used crowdfunding in the past in order to better understand their motives.

The thesis contains four main chapters. The first two are based on literature studies, whereas the other two chapters are based on empirical studies.

Chapter 1 focused on crowdfunding, organizing the knowledge on its origins, definition, models and creating the classification of motives for using crowdfunding.

Chapter 2 concentrated on the global and Polish video game industry, its specifics, structure and the foundations for use of crowdfunding.

Chapter 3, the first empirical chapter of the dissertation, presented the subject and goals of the thesis, as well as the research questions and methodology of the research.

In Chapter 4 the results of empirical studies were presented and discussed.

The Conclusion of the dissertation contained a summary of the theoretical and empirical studies carried out, the answers to research questions and discussion of its limitations.

Literatura

1. Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A., *Offline Relationships, Distance, and the Internet: The Geography of Crowdfunding*, "National Bureau of Economic Research", 2011.
2. Agrawal A., Catalini Ch., Goldfarb A., *Crowdfunding: Social Frictions in the Flat World?*, University of Toronto, "NBER Working Paper", 2013.
<http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2014/01/Avi-Godfarb-Crowdfunding.pdf>
3. Agrawal A., Catalini Ch., Goldfarb A., *Some simple economics of crowdfunding*, "National Bureau of Economic Research", 2013.
4. Allison T., Blakley C.D., Short J.C., Webb J.W., *Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 39, nr 1 2015.
5. Antonenko P., Lee B.R., Kleinheksel A.J., *Trends in the crowdfunding of educational technology startups*, "TechTrends", 58, 2014.
6. Batchelor J., *Video games crowdfunding raised \$25m in 2017*, "GameIndustry.biz", 2018,
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-01-11-video-games-crowdfunding-raise-d-usd25m-in-2017>, dostep: 20.12.2018.
7. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., *Individual Crowdfunding Practices*, "Venture Capital: an International Journal of Entrepreneurial Finance", 15 (4), 2013.
8. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, "Journal of Business Venturing", 29, nr 5, 2014.
9. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., *Crowdfunding: An industrial organization perspective*, "Digital Business Models: Understanding Strategies", 2010.
10. Belt B., Brummer C., Gorfine D., *Crowdfunding: Maximizing the Promise and Minimizing the Peril*, "Milken Institute", Washington, DC, 2012, s. 15.
11. Blow J., *Game Development: Harder Than You Think*, "Queue", 1(10).

12. Boniewicz A., *Crowdfunding jako źródło finansowania pomysłów w Polsce*, "Portal Innowacji", 2016,
https://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=EAB5FEAF802748F6ACA33D04F190096F#_ftn8, dostęp: 15.11.2018.
13. Brabham D. C., *Crowdsourcing*, "MIT Press", 2013.
14. Burkett E., *A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulations*, "Transactions: The Tennessee Journal of Business Law", Vol. 13, Issue 1, 2011.
15. Cumming D.J., Leboueuf G., Schwienbacher A., *Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing*, "Finance Meeting EUROFIDAL", AFFI Paper, Paryż, 2014.
16. Danmayr F., *Archetypes of Crowdfunding Platforms. A multidimensional comparison*, "Gabler Verlag", 2014.
17. Dziuba D. T., *Ekonomika Crowdfundingu*, "Difin", Warszawa 2015.
18. Dziuba D. T., *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania”, Vol 10, nr 3, 2012.
19. De Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., Klaes M., *A Framework for European Crowdfunding*, "European Crowdfunding Network (ECN)", 2012.
20. Djafari T., *Financing Projects and Startups*, "Secrets of the Game Business", 1st ed. Hingham, "Charles River Media", 2002.
21. Gaynor G., Morse J., Pevzner M., *The Crowdfunding Effect*, "Strategic Finance", 2015, <https://sfmagazine.com/post-entry/october-2015-the-crowdfunding-effect/>,
dostęp: 20.01.2019.
22. Gerber E.M. , Hui J., *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for participation*, "ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)", Vol. 20, Issue 6, 2013, https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation.
23. Gerber E.M., Hui J., Kuo P. Y., *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms*, "Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics", 2012.

24. Gleasure R., Feller J., *Emerging technologies and the democratisation of financial services: A metatriangulation of crowdfunding research*, *Information and Organization*, 26(4), 2016.
25. Greenberg M.D., Pardo B., Hariharan K., Gerber E., *Crowdfunding Support Tools: Predicting Success & Failure*. "Proceedings of CHI' 13 Conference", 27 April - 2 May 2013, Paris.
26. Guillaud R., Hänninen R., Mariot P., Perret E., *Crowdfunding and the video-games industry*, "Industry Evolution", 2013.
27. Hall C., *Tabletop games dominated Kickstarter in 2018, while video games declined*, "Polygon", 2019,
<https://www.polygon.com/2019/1/15/18184108/kickstarter-2018-stats-tabletop-video-games>, dostep: 05.04.2019.
28. Harrington K., *Cashing in on Crowdfunding*, "Forbes", 2014,
<http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2014/02/07/cashing-in-on-crowdfunding/#1ea514ec34fc>, dostep: 17.11.2018.
29. Hemer J., *A snapshot on crowdfunding*, *Arbeitspapiere Unternehmen und Region*, No. R2/2011, "Fraunhofer ISI", Karlsruhe.
30. Holmberg J., *Crowdfunding and Economic Growth: Potential Effects on Investment Efficiency*, "Umea Universitet", 2016,
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950979/FULLTEXT01.pdf>.
31. Hossain M., Oparaocha G., *Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*, 2015, <https://ssrn.com/abstract=2674532>, dostep: 17.12.2018.
32. Howe J., *The rise of crowdsourcing*, "WIRED", 2006,
<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, dostep: 15.11.2018.
33. Ingram C., Teigland R., *Crowdfunding among IT entrepreneurs in Sweden: A qualitative study of the funding ecosystem and ICT entrepreneurs' adoption of crowdfunding*, 2013, s. 13.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289134
34. Kirby E., Worner S., *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*, 2014.
35. Klæbe H.G., Laycock R., *How to Work the Crowd: A Snapshot of Barriers and Motivations to Crowdfunding*, Australia Council for the Arts, Sydney, NSW, 2012.
36. Kotler P., Keller K., *Marketing*, "Rebis", Poznań, 2015.

37. Król K., *Crowdfunding Statuy Wolności*, “Crowdfunding.pl”, 2011,
<http://crowdfunding.pl/2011/01/13/crowdfunding-statuy-wolnosci/>, dostęp:
10.01.2019.
38. Król K., *Od pomysłu do biznesu dzięki społeczności*, “Crowdfunding.pl”, Warszawa
2013.
39. Król M., *Wiedzmin 3 najbardziej utytułowaną grą w historii wszechświata*,
“Graczpospolita”, 2016,
<https://graczpospolita.pl/wiedzmin-3-najbardziej-utytulowana-gra-w-historii-wszechs-wiata/>, dostęp: 19.11.2018.
40. Kuchera B., *From gatekeepers to guns for hire: The new role of indie game publishers*, “Polygon”, 2014,
<http://www.polygon.com/2014/4/15/5610458/indie-game-publishers>, dostęp:
17.01.2018.
41. Kuo P.-Y., Gerber E., *Design Principles: Crowdfunding As a Creativity Support Tool*,
’12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems”, New York, NY,
USA: ACM, 2012.
42. Kuppuswamy V., Bayus B. L., *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter*, “UNC Kenan-Flagler Research Paper”, 2014.
43. Lambert T., Schwienbacher A., *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, Universite
catholique de Louvian & University of Amsterdam, Business School, 2010.
44. Lax A., *The success factors of game industry crowdfunding campaigns*, “Jyväskylä:
University of Jyväskylä”, 2017.
45. Lee H.T., *Crowdfunding or fraudfunding? Social Networks and the Securities Laws. Why the specially tailored exemption must be conditioned on meaningful disclosure*,
“North Carolina Law Review”, 2012.
46. Lehner O.M., *Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. Crowdfunding social ventures: a model and research agenda*, “Venture Capital”,
15(4), 2012, <https://ssrn.com/abstract=2102525>.
47. Marom D. , Robb A., Sade O., *Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Investors, Deals and Taste-Based Discrimination*, 2016,
<https://ssrn.com/abstract=2442954>.

48. Mikowska W., *Crowdfunding – trudne słowo, prosta definicja*, "WspieramKulture.pl", 08.07.2015, http://wspieramkulture.pl/aktualnosci/126-Crowdfunding_trudne_slowo_prosta_definicja, dostęp: 17.11.2018.
49. Miller Z., *Why All-or-Nothing Crowdfunding Campaigns Are More Successful*, 2014.
50. Mollick E., *Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs*, 2013.
51. Mollick E., *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, "Journal of Business Venturing", 29, 2014.
52. Mollick E., *The Unique Value of Crowdfunding Is Not Money — It's Community*, "Harvard Business Review", 2016, <https://hbr.org/2016/04/the-unique-value-of-crowdfunding-is-not-money-its-community>, dostęp: 20.11.2018.
53. Mollick E., Robb A., *Democratizing Innovation and Capital Access*, "California Management Review", 58(2), 2016.
54. O'Dea A., *The Publisher Business Model and UK Third Party Video Game Development: Challenges, Effects, Strategies and Tactics*, 2006, Bradford University School of Management.
55. O'Reilly T., *What Is Web 2.0*, "O'Reilly Network", <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, dostęp: 17.11.2018.
56. Rocca J. D., *Game Project Funding: Matching Timing with Source*, "Gamasutra", 2018, http://www.gamasutra.com/blogs/JasonDellaRocca/20181206/332274/Game_Project_Funding_Matching_Timing_with_Source.php, dostęp: 15.12.2018.
57. Rubinton B.J., *Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking*, 2011, <https://ssrn.com/abstract=1807204>.
58. Sawicka K., *UE szykuje ramy prawne dla crowdfundingu*, "Deloitte", 2018, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/doradztwo-prawne/articles/alerty-prawne/ue-szykuje-ramy-prawne-crowdfundingu.html>, dostęp 20.11.2018.
59. Scholz N., *The Relevance of Crowdfunding. The impact on the innovation process of small entrepreneurial firms*, "Springer Gabler", Wiesbaden 2015.

60. Simons O., *Crowdfunding Comte*, “Positivists”, 2016,
<http://positivists.org/blog/archives/5959>, dostęp: 18.12.2018.
61. Słomski D., *CD Projekt bije rekordy. Przeskoczył KGHM i PGE*, “Money.pl”, 2018,
<https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/arttykul/cd-projekt-kapitalizacja-akcje-gielda-kghm,33,0,2411041.html>, dostęp: 17.11.2018.
62. Smith A.N., *The backer–developer connection: Exploring crowdfunding’s influence on video game production*, “New Media & Society”, 17(2), 2015.
63. Sobociński M., Lewandowska K., Chład M., *Aktualne problemy i wyzwania w branży gier*, Studia Ekonomiczne. “Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, ISSN 2083-8611 Nr 254, 2016.
64. Steinberg S., *The Crowdfunding Bible - How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*, “Lulu Press”, 2012.
65. Strickler Y., Benenson F., *The Year of the Game*, “Kickstarter”, 2012,
<https://www.kickstarter.com/blog/the-year-of-the-game>, dostęp: 25.03.2019.
66. Tran J., How digital distribution is changing the scope of gaming, 2014, VentureBeat,
<http://venturebeat.com/community/2014/05/06/how-digital-distribution-is-changing-the-scope-of-gaming/>, dostęp: 12.02.2018.
67. Tschang T., *Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry*, “Organization Science”, 18 (6), 2007.
68. Waananen L., *Three Years of Kickstarter Project*, “The New York Times”, 30.04.2012r.,
<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/04/30/technology/three-years-of-kickstarter-projects.html?ref=technology>, dostęp: 19.12.2018.
69. Wash R., *The Value of Completing Crowdfunding Projects*, “Proceeding of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)”, Boston, MA, 2013.
70. Williams D., *Structure and competition in the U.S. home video game industry*, “International Journal on Media Management”, 4(1), 2002.
71. Wirtz B., Schilke O., Ullrich S., *Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet*, “Long Range Planning”, Vol. 43, 2010, <https://ssrn.com/abstract=1804378>.
72. Wojciechowski T., *Rynek i marketing w pigulce*, “Placet”, Warszawa, 2016.

73. Valanciene L., Jegeleviciute S., *Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks*, "Economics and Management", 18(1), 2013,
<http://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3713/2499>.
74. Valentine R., *Ico Partners: Video games see fewer crowdfunded projects, steady amount funded in 2018*, "GamesIndustry.biz", 2019,
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-15-video-games-see-fewer-crowdfunded-projects-steady-funding-in-2018>, dostep: 20.12.2018.
75. Vanhala E., Kasurinen J., Smolander K., *Evolution of computer game developer organizations*, Journal of Advances in Management Research, 12(3), 2015,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.703.4485&rep=rep1&type=pdf>, dostep: 17.01.2019.
76. Yin-Poole W., *UK video game sales now 80% digital*, "Eurogamer", 03.01.2019,
<https://www.eurogamer.net/articles/2019-01-03-uk-video-game-sales-now-80-percent-digital>, dostep: 4.01.2019.
77. Zheng H., Li D., Wu J., Xu Y., *The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US*, "Information & Management", 51 (4).

Raporty

1. *2013CF The Crowdfunding Industry Report*, Massolution, 2013.
2. *2015CF The Crowdfunding Industry Report*, Massolution, 2015.
3. CCA, *How does Crowdfunding Impact Job Creation, Company Revenue and Professional Investor Interest?*, "Crowdfund Capital Advisors", 2014,
www.crowdfundcapitaladvisors.com, dostep: 20.12.2018.
4. *Crowdfunding's Potential for the Developing World, Information for Development Program (infoDev)*, "The World Bank", Washington DC, 2013.
5. *Essential facts about the computer and video game industry. 2018 sales, demographic and usage data*, "Entertainment Software Association", 2018,
http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf. dostep 13.01.2019.
6. *Global Games Market Report 2018*, "Newzoo", 2018.

7. *Global Movie Production & Distribution Industry. Industry Market Research Report*, “IBISWorld”, 2018,
<https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/other-community-social-personal-service-activities/movie-production-distribution.html>. dostęp: 15.11.2018.
8. *Kondycja Polskiej Branży Gier '17*, Krakowski Park Technologiczny, 2017.
9. *Lista polskiego gamedevu (A-Z)*, “PolskiGamedev”,
<https://polskigamedev.weebly.com/lista-a-z.html>, dostęp: 04.04.2019.
10. *Najwięksi polscy producenci gier. Raport na temat polskiej branży gamingowej*, “Forbes”, 2018.
11. *Volume of funds raised through crowdfunding worldwide in 2017, by region (in million U.S. dollars)*, “Statista”,
<https://www.statista.com/statistics/946659/global-crowdfunding-volume-worldwide-by-region/>, dostęp: 23.11.2018.

Strony internetowe

1. *Comparing the Top Online Fundraising and Crowdfunding Platforms*, “Crowdfunding.com”, 25.03.2019, dostęp: 5.04.2019.
2. *Crowdfunding*, “Oxford Dictionaries”,
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>, dostęp: 17.11.2018.
3. *Double Fine Adventure*, "Kickstarter",
<https://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure>, dostęp 19.12.2018.
4. “Fig.co”, <https://www.fig.co/>, dostęp 19.12.2018.
5. *Kickstarter Stats*, “Kickstarter”, <https://www.kickstarter.com/help/stats>, dostęp: 05.04.2019.
6. *List of video game crowdfunding projects*, “Wikipedia”,
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_crowdfunding_projects, dostęp: 19.12.2018.

7. *OUYA: A New Kind of Video Game Console*, "Kickstarter",
<https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>,
dostęp: 19.12.2018.
8. Roberts C., *Star Citizen*, "Roberts Space Industries",
<https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>, dostęp: 19.12.2018.
9. *Star Citizen*, "Kickstarter", <https://www.kickstarter.com/projects/cig/star-citizen>,
dostęp: 19.12.2018.
10. *We The People Will Build the Wall*, "GoFundMe", 2019,
<https://www.gofundme.com/TheTrumpWall>. Dostęp: 02.04.2019 r.
11. *Wirtualne Serce*, "Wspieram.to", <https://wspieram.to/wosp>, dostęp: 18.12.2018.
12. *Zbiórki pieniędzy i rozwijanie świadomości społecznej na Facebooku*, "Facebook",
<https://donations.fb.com/pl/>, dostęp: 19.12.2018.

Spis tabel

Tabela 1.1.	Podobieństwa i różnice między crowdsourcingiem i crowdfundingiem	s. 14
Tabela 1.2.	Wybrane definicje crowdfundingu w literaturze	s. 16
Tabela 1.3.	Uproszczona typologia modeli crowdfundingu	s. 31
Tabela 1.4.	Czynniki motywujące inicjatorów i wspierających zbiórek crowdfundingowych	s. 33
Tabela 1.5.	Autorska typologia motywów stosowania crowdfundingu	s. 41
Tabela 2.1.	Najwięksi polscy producenci gier wideo	s. 60
Tabela 3.1.	Zestawienie przeprowadzonych badań wraz z wyszczególnieniem zastosowanych metod i narzędzi badawczych	s. 69
Tabela 3.2.	Ankieta – opis części składowych	s. 70
Tabela 3.3.	Scenariusz wywiadu – opis części składowych	s. 75
Tabela 3.4.	Struktura respondentów według wieku studia	s. 78
Tabela 3.5.	Struktura respondentów według wielkości studia	s. 80
Tabela 3.6.	Struktura respondentów według formy prawnej studia	s. 82
Tabela 3.7.	Struktura respondentów według źródeł finansowania	s. 85
Tabela 3.8.	Struktura respondentów według liczby wydanych na rynek gier	s. 87

Tabela 3.9.	Struktura respondentów według modelu wydawniczego	s. 89
Tabela 3.10.	Struktura respondentów wg decyzji o realizacji crowdfundingu	s. 91
Tabela 3.11.	Powody, dla których respondenci nie decydują się na realizację crowdfundingu	s. 93
Tabela 3.12.	Schemat przebiegu badań dla celów pracy doktorskiej	s. 94
Tabela 4.1.	Wynik testu Chi-kwadrat Pearsona sprawdzającego, czy ocena tego, iż crowdfunding jest tańszą formą pozyskiwania kapitału od innych alternatyw jest statystycznie istotna dla grupy stosującej crowdfunding i planującej jego stosowanie	s. 114
Tabela 4.2.	Wynik testu t-studenta sprawdzającego, czy ocena korzyści finansowych crowdfundingu jest statystycznie istotna dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie	s. 118
Tabela 4.3.	Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy ocena korzyści finansowych crowdfundingu jest statystycznie istotna dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie	s. 119
Tabela 4.4.	Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy generalna ocena korzyści crowdfundingu jest statystycznie istotna dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie	s. 119
Tabela 4.5.	Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy poziom wiedzy o crowdfundingu jest istotny statystycznie dla grupy zainteresowanej i niezainteresowanej tą metodą	s. 122
Tabela 4.6.	Wynik testu U Manna-Whitneya sprawdzającego, czy poziom wiedzy o crowdfundingu jest istotny statystycznie dla grupy stosującej i planującej jego stosowanie	s. 125
Tabela 4.7.	Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy wiek organizacji jest istotny statystycznie dla grup zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 127

Tabela 4.8.	Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy wielkość organizacji jest istotna statystycznie dla grup zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 129
Tabela 4.9.	Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy wielkość organizacji jest istotna statystycznie dla grup stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu	s. 131
Tabela 4.10.	Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy forma prawna organizacji jest istotna statystycznie dla grup stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu	s. 132
Tabela 4.11.	Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy liczba wydanych na rynek gier jest istotna statystycznie dla grup zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 138
Tabela 4.12.	Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy liczba wydanych na rynek gier jest istotna statystycznie dla grup stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu	s. 139
Tabela 4.13.	Wynik testu chi-kwadrat sprawdzającego, czy preferencja modelu crowdfundingu jest istotna statystycznie dla grupy, która realizowała bądź planuje jego realizację	s. 145
Tabela 5.1.	Autorska typologia korzyści stosowania crowdfundingu	s. 146
Tabela 5.2.	Profile polskich producentów gier wideo w kontekście ich stosunku do crowdfundingu	s. 151

Spis wykresów

Wykres 2.1.	Segmentacja geograficzna rynku gier wideo w oparciu o regiony	s. 43
Wykres 2.2.	Segmentacja rynku gier wideo w oparciu o urządzenia	s. 44
Wykres 2.3.	Wzrost globalnego rynku gier wideo	s. 45
Wykres 3.1.	Struktura respondentów według wieku studia	s. 79
Wykres 3.2.	Struktura respondentów według wielkości studia	s. 81
Wykres 3.3.	Struktura respondentów według formy prawnej studia	s. 83
Wykres 3.4.	Struktura respondentów według źródeł finansowania	s. 86
Wykres 3.5.	Struktura respondentów według liczby wydanych na rynek gier	s. 88
Wykres 3.6.	Struktura respondentów według modelu wydawniczego	s. 90
Wykres 3.7.	Struktura respondentów wg decyzji o realizacji crowdfundingu	s. 92
Wykres 3.8.	Powody, dla których respondenci nie decydują się na realizację crowdfundingu	s. 93
Wykres 4.1.	Graficzna prezentacja rozkładu wyników dotyczących ogólnej atrakcyjności crowdfundingu	s. 100
Wykres 4.2.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących oceny korzyści stosowania crowdfundingu	s. 102
Wykres 4.3.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących oceny korzyści finansowych stosowania crowdfundingu	s. 103

Wykres 4.4.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących oceny korzyści marketingowych stosowania crowdfundingu	s. 103
Wykres 4.5.	Graficzne porównanie wyników dotyczących oceny korzyści marketingowych oraz finansowych stosowania crowdfundingu	s. 104
Wykres 4.6.	Graficzna prezentacja rozkładu wyników dotyczących oceny korzyści marketingowych crowdfundingu	s. 105
Wykres 4.7.	Graficzna prezentacja rozkładu wyników dotyczących oceny korzyści finansowych crowdfundingu	s. 105
Wykres 4.8.	Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących generalnej oceny korzyści finansowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację	s. 107
Wykres 4.9.	Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących generalnej oceny korzyści marketingowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację	s. 108
Wykres 4.10.	Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących generalnej oceny korzyści crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację	s. 109
Wykres 4.11.	Graficzna prezentacja porównania wyników szczegółowej oceny korzyści finansowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację	s. 110
Wykres 4.12.	Graficzna prezentacja porównania wyników szczegółowej oceny korzyści marketingowych crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację	s. 115
Wykres 4.13.	Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych tą metodą	s. 121
Wykres 4.14.	Graficzna prezentacja porównania procentowego wyników dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych tą metodą	s. 121

Wykres 4.15.	Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów stosujących i planujących stosowanie tej metody	s. 123
Wykres 4.16.	Graficzna prezentacja porównania wyników procentowych dotyczących poziomu wiedzy o crowdfundingu wśród respondentów stosujących i planujących stosowanie tej metody	s. 124
Wykres 4.17.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących wieku organizacji dla grup respondentów stosujących i planujących stosowanie tej metody	s. 128
Wykres 4.18.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących wielkości organizacji dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 130
Wykres 4.19.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących wielkości organizacji dla grup respondentów stosujących i planujących stosowanie crowdfunding	s. 131
Wykres 4.20.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących formy prawnej organizacji dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 133
Wykres 4.21.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących źródeł finansowania dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 135
Wykres 4.22.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących modelu wydawniczego dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 137
Wykres 4.23.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących liczby wydanych na rynek gier dla grup respondentów zainteresowanych i niezainteresowanych crowdfundingiem	s. 139
Wykres 4.24.	Graficzne zestawienie wyników dotyczących liczby wydanych na rynek gier dla grup respondentów stosujących i planujących stosowanie crowdfundingu	s. 140

Wykres 4.25.	Graficzna prezentacja porównania wyników dotyczących preferencji modelu crowdfundingu w grupie realizującej i planującej jego realizację	s. 144
-----------------	--	--------

Spis rysunków

Rysunek 2.1.	Łańcuch wartości w branży gier wideo	s. 46
Rysunek 3.1.	Wzór i legenda wykresu skrzynkowego	s. 98

Załącznik 1

Kwestionariusz ankiety

Jak polski gamedev postrzega i stosuje crowdfunding?

Hej! Nazywam się Bartosz Malinowski. Jestem konsultantem i strategiem w sektorach kreatywnych. Pasjonuje mnie gaming, game design i branża gamedev, a to badanie to niezbędny komponent mojej rozprawy doktorskiej.

Moim celem jest opracowanie rekomendacji, które pomogą polskim studiom gamedev skuteczniej stosować crowdfunding – zarówno tym mniejszym, jak i tym większym. W tym celu potrzebuję poznać Twoje rozumienie i wiedzę nt. tego zjawiska. Na wypełnienie kwestionariusza wystarczy Ci 5 minut, a Twój wkład naprawdę pomoże w rozwoju tego rynku na lepsze.

I. Podstawowe cechy crowdfundingu

Na podstawie posiadanej wiedzy, odnieś się do poniższych twierdzeń.

1. Crowdfunding może być realizowany poza środowiskiem internetowym.
 - a. **tak** / **nie** / nie wiem
2. Cel zbiórki w crowdfundingu musi być jasno określony.
 - a. **tak** / nie / nie wiem
3. Projekty crowdfundingowe może wspierać dowolna osoba, tj. każdy.
 - a. **tak** / nie / nie wiem
4. Wszystkie projekty crowdfundingowe muszą być realizowane w określonym przedziale czasowym, tj. wskazując termin zamknięcia zbiórki.
 - a. **tak** / **nie** / nie wiem
5. Crowdfunding można realizować z pominięciem zewnętrznej, profesjonalnej platformy, np. takiej jak Kickstarter lub Indiegogo.
 - a. **tak** / nie / nie wiem

6. Modele crowdfundingu różnią się od siebie przede wszystkim sposobem nagradzania uczestników.
 - a. **tak** / nie / nie wiem
7. W crowdfundingu w każdym przypadku środki finansowe zwracane są wspierającym, jeżeli nie uda się zebrać minimalnej zakładanej kwoty.
 - a. tak / **nie** / nie wiem

II. Korzyści stosowania crowdfundingu

Na podstawie posiadanej wiedzy i/lub doświadczeń, jak oceniasz poniższe zalety crowdfundingu?

(1 - nie zgadzam się całkowicie, 5 - zgadzam się w pełni).

1. Stosowanie crowdfundingu **obniża ryzyko** w projektach biznesowych (w tym np. produkcji i wydania gry).
 - a. 1-5
2. Crowdfunding jest **tańszą formą pozyskiwania kapitału** niż inne rynkowe alternatywy finansowania (np. wydawca, inwestor, dotacja czy kredyt bankowy).
 - a. 1-5
3. Crowdfunding **zapewnia większą niezależność** niż inne rynkowe alternatywy finansowania (np. wydawca, inwestor, dotacja czy kredyt bankowy).
 - a. 1-5
4. Crowdfunding można **wykorzystywać łącznie z innymi formami** finansowania przedsięwzięć (np. wydawca, inwestor, dotacja czy kredyt bankowy).
 - a. 1-5
5. Crowdfunding można wykorzystywać **w celu pozyskiwania informacji z rynku**, np. o potencjalnym zainteresowaniu produktem/grą.
 - a. 1-5
6. Crowdfunding można wykorzystywać **w celu budowania relacji**, np. ze społecznością graczy.

a. 1-5

7. Crowdfunding można wykorzystywać **w celu promocji**, np. budowania świadomości marki produktu/gry.

a. 1-5

III. Czy jako studio realizowaliście już crowdfunding i/lub planujecie go realizować w przyszłości?

- Tak – realizowaliśmy crowdfunding
- Nie – ale planujemy realizować
- Nie – i raczej nie planujemy realizować

IV. Preferencje w zakresie modelu crowdfundingu

Wskaż, która z dwóch opcji w poniższych zestawach interesuje Cię bardziej w przypadku stosowania crowdfundingu na obecnym etapie rozwoju studia?

1. **Chcę sfinansować:**

- a. produkcję i wydania gry
- b. dalszy rozwój studia, czyli biznesu

2. **Chcę zweryfikować:**

- a. popyt na grę i ryzyko rynkowe jej wydania
- b. wycenę i wartość rynkową studia

3. **Chcę zaoferować w zamian za finansowanie:**

- a. grę oraz inne nagrody (nie szukaliśmy inwestora)
- b. akcje lub udziały (szukaliśmy inwestora/inwestorów)

4. **Chcę budować społeczność:**

- a. graczy, którzy mogą pomóc testowaniu i opiniowaniu gry przed wydaniem oraz po wydaniu

- b. drobnych inwestorów, którzy mogą wesprzeć studio w sferze biznesowej

Grupa IV / Pytania metryczkowe

1. Nazwa podmiotu (studia):
 - a.
2. Podmiot jest:
 - a. spółką
 - b. jednoosobową działalnością gospodarczą
 - c. nie posiada formy prawnej
 - d. inne
 - i. [jakie?]
3. Wiek podmiotu:
 - a. mniej niż rok
 - b. 1-2 lata
 - c. 3-5 lat
 - d. 6-10 lat
 - e. ponad 10 lat
4. Liczebność zespołu:
 - a. mniej niż 5
 - b. 6-10
 - c. 11-30
 - d. 31-50
 - e. 51-100
 - f. ponad 100
5. Ilość wydanych na rynek tytułów:
 - a. jeszcze nie wydaliśmy żadnego tytułu
 - b. 1 tytuł
 - c. 2-4 tytuły
 - d. 5-10 tytułów

- e. ponad 10 tytułów
 - f. nie dążymy do wydawania gier (np. jesteśmy deweloperem wspierającym inne studia)
6. Źródła finansowania podmiotu (można zaznaczyć kilka):
- a. środki własne
 - b. wydawca
 - c. inwestor spoza branży
 - d. inwestor branżowy
 - e. giełda
 - f. crowdfunding
 - g. inne (kredyty, środki europejskie itd.)
7. Model wydawania tytułów (można zaznaczyć kilka):
- a. self-publishing
 - b. mamy polskiego wydawcę
 - c. mamy zagranicznego wydawcę
 - d. poszukuję wydawcy do wydania pierwszego tytułu
 - e. nie wydajemy gier, produkujemy je na zamówienie

Załącznik 2

Scenariusz wywiadu

I. Informacje podstawowe nt. realizacji crowdfundingu

1. **Ile** kampanii crowdfundingowych przeprowadziliście?

...

2. Ile z nich zakończyło się **sukcesem**?

...

3. **Jaką kwotę** chcieliście zebrać, a jaką faktycznie zebraliście?

...

4. **Kiedy** dokładnie je realizowaliście?

...

5. W jakim **modelu**?

...

6. Na jakich **platformach**?

...

7. **Ile czasu** trwały kampanie?

....

8. Czy realizowaliście je **samodzielnie**, czy ze wsparciem jakichś podmiotów zewnętrznych? (np. agencji marketingowej)

...

II. Motywacje, cel i rezultat

1. Co było w Waszym przypadku **najważniejszym czynnikiem** decydującym o realizacji crowdfundingu?

...

2. I co stanowiło **najważniejszy cel**, który chcieliście osiągnąć kampanią/kampaniami crowdfundingowymi?

...

3. Czy mogliście osiągnąć ten cel **w inny sposób** niż przez realizację crowdfundingu?

...

4. Czy realizując crowdfunding oczekiwaliście **korzyści**:

- finansowych
- informacyjnych
- relacyjnych
- promocyjnych

...

Jeżeli tak, to **jakich rezultatów konkretnie oczekiwaliście** i czy je uzyskaliście?

...

III. Ocena zadowolenia

1. Jak ogółem oceniasz **zadowolenie z realizacji** crowdfundingu?

...

2. Czy planujecie jeszcze **w przyszłości korzystać** z tej metody?

...

3. Czy uważasz, że polscy **producenci gier** powinni stosować **crowdfunding**?
Dlaczego?

...