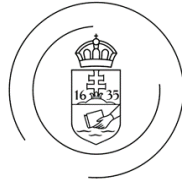


OTDK-dolgozat

2025



**CROWDFUNDING SIKER: A KICKSTARTER KAMPÁNYOK TITKA –
A KÖZÖSSÉGILEG FINANSZÍROZOTT KAMPÁNYOK
TÉNYEZŐINEK ELEMZÉSE ÉS A FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI**

**CROWDFUNDING SUCCESS: THE SECRET OF KICKSTARTER
CAMPAIGNS - AN ANALYSIS OF THE FACTORS AND CONSUMER
EXPECTATIONS OF CROWDFUNDING CAMPAIGNS**

Barna Zsófia

Konzulens: Dr. Bráváczy Ibolya

Kézirat lezárása: Budapest, 2023. november 01.

Nyilatkozatok

1. Alulírott Szerző, nyilatkozom, hogy jelen dolgozat saját szellemi termékem, önálló munkám eredménye. A dolgozat készítése során betartottam a hivatkozásokra vonatkozó szabályokat, a szó szerinti idézéseket idézőjellel is jelöltem. Jelöltem azt is, ahol saját korábbi munkáimból használtam fel részleteket. Tudomásul veszem, hogy a plágiumot elkövető hallgatóval szemben fegyelmi eljárás indítható.
2. Alulírott Szerző, nyilatkozom, hogy a dolgozatban szereplő adatokat jogszerűen használtam fel. Tudomásul veszem, hogy a dolgozat titkosítására nincs lehetőség.

Budapest, 2023. 11. 01.

Barna Zsófia

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS ELMÉLETI HÁTTERE	3
2.1.	A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS FOGALMA	3
2.2.	A PLATFORMKAPITALIZMUS JELENSÉGE	6
2.3.	A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS HELYZETE EURÓPÁBAN.....	8
2.4.	A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS HELYZETE MAGYARORSZÁGON	12
2.5.	A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS ELŐNYEI.....	13
2.6.	A KÖZÖSSÉGI FINANSZÍROZÁS HÁTRÁNYAI.....	15
3.	A KICKSTARTER	17
3.1.	KAMPÁNYELEMÉK ÉS TERMINOLÓGIÁJUK	19
3.2.	EGY KAMPÁNY MENETE.....	21
3.3.	TÁMOGATÁST ÖSZTÖNZŐ TÉNYEZŐK.....	23
3.4.	A PLATFORM SZEREPE	28
3.4.1.	<i>A platformok sikert befolyásoló tényezői.....</i>	<i>29</i>
4.	PRIMER KUTATÁS	33
4.1.	A KUTATÁS CÉLJA	33
4.2.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA, ELMÉLETI KERET.....	34
4.2.1.	<i>Kvalitatív kutatás módszertana</i>	<i>34</i>
4.2.2.	<i>Kvantitatív kutatás módszertana</i>	<i>35</i>
5.	EREDMÉNYEK.....	38
5.1.	KVALITATÍV KUTATÁS.....	38
5.1.1.	<i>Szakértői mélyinterjú Péter Viktorral, a Mindclash Games ügyvezetőjével.....</i>	<i>38</i>
5.1.2.	<i>Mélyinterjú egy crowdfunding támogatóval.....</i>	<i>41</i>
5.2.	KVANTITATÍV KUTATÁS	43
5.2.1.	<i>Minták bemutatása</i>	<i>43</i>
5.2.2.	<i>Platformok ismertsége.....</i>	<i>48</i>
5.2.3.	<i>Támogatási szokások.....</i>	<i>49</i>
5.2.4.	<i>Általános attitűdök a közösségi finanszírozással kapcsolatban</i>	<i>51</i>
5.2.5.	<i>Kickstarter kampányokkal szemben támasztott preferenciák</i>	<i>57</i>
5.2.6.	<i>Faktorelemzés</i>	<i>63</i>
5.2.7.	<i>Net Promoter Score.....</i>	<i>67</i>
6.	KÖVETKEZTETÉSEK, ÖSSZEFOGLALÁS.....	68
6.1.	GYAKORLATI AJÁNLÁSOK	72

6.2.	A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEI	74
IRODALOMJEGYZÉK		75
MELLÉKLET(EK)		83
1.	SZ. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ GUIDE 1.	83
2.	SZ. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ GUIDE 2.	85
3.	SZ. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ LEIRAT 1.....	87
4.	SZ. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ LEIRAT 2.....	96
5.	SZ. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	100

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az alternatív finanszírozási formák teljes volumene 2019 & 2020-ban kategóriánként (Kína nélkül)	9
2. táblázat: Kickstarter kampányok statisztikai termékkategóriánként 2023-ban	18
3. táblázat: Közösségi finanszírozással szembeni attitűdök preferencia sorrendje (N=113)	52
4. táblázat: Közösségi finanszírozással szembeni észlelt kockázatok preferencia sorrendje (N=113)	53
5. táblázat: Közösségi finanszírozás mögötti motivációk preferencia sorrendje (N=113)	54
6. táblázat: Kampány támogatása mögötti motivációk preferencia sorrendje (N=113)	55
7. táblázat: Közösségi hatások preferencia sorrendje (N=113)	55
8. táblázat: Támogatást befolyásoló tényezők preferencia sorrendje (N=113).....	56
9. táblázat: Támogatott Kickstarter kategóriák (N=108)	57
10. táblázat: A magyarázott variancia	63
11. táblázat: Főkomponens-elemzés Varimax rotációval (KMO=0,618; magyarázott variancia 61,82%).....	64
12. táblázat: A 10 legfontosabb kampánytényező	69
13. táblázat: A 10 legkevésbé fontos kampánytényező	70

Ábrajegyzék

1. ábra: A közösségi finanszírozás különböző típusai	4
2. ábra: A teljes globális alternatív finanszírozási piac volumene 2015-2020 között	8
3. ábra: Európai online alternatív pénzügyi piac növekedése 2013-2020 között (UK-val).....	9
4. ábra: Európai online alternatív pénzügyi piac növekedése 2013-2020 között (UK nélkül)	10
5. ábra: Top 4 ország a különböző befektetési modellek szerint 2019-2020	10
6. ábra: A hazai és külföldi székhelyű platformok száma 2018-ban az EU-ban.....	11
7. ábra: Minden idők leg támogatottabb Kickstarter projektjei millió dollárban (2022).....	17
8. ábra: Finanszírozás előrehaladásának grafikus ábrázolása	25
9. ábra: A közösségi finanszírozás résztvevői és egymásra való hatásuk.....	28
10. ábra: NPS számítási módja	37
11. ábra: Minták és mintaelemszámok a kérdőív struktúrája alapján.....	43
12. ábra: Támogatók és nem támogatók kor szerinti eloszlása (N=113) (N=46)	44
13. ábra: Khi-négyzet próba a kor és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára	44
14. ábra: Khi-négyzet próba a nemek és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára	44
15. ábra: Nemek és támogatás közötti kapcsolat erősségének vizsgálata	45
16. ábra: Támogatók (N=113) lakóhely szerinti eloszlása.....	45
17. ábra: Nem támogatók (N=46) lakóhely szerinti eloszlása.....	45
18. ábra: Khi-négyzet próba a lakóhely és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára	45
19. ábra: Támogatók (N=113) iskolai végzettség szerinti eloszlása	46
20. ábra: Nem támogatók (N=46) iskolai végzettség szerinti eloszlása	46
21. ábra: Khi-négyzet próba az iskolai végzettség és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára	46
22. ábra: Támogatók (N=113) életszínvonal szerinti eloszlása	47

23. ábra: Nem támogatók (N=46) életszínvonal szerinti eloszlása	47
24. ábra: Khi-négyzet próba az életszínvonal és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára	47
25. ábra: Életszínvonal és támogatás közötti kapcsolat erősségének vizsgálata.....	47
26. ábra: Platformok ismertsége és támogatottsága (N=159)	48
27. ábra: A legutóbbi kampányra költött összeg (N=113).....	49
28. ábra: A legutóbbi kampánnyal való elégedettség (N=113).....	49
29. ábra: Pénzügyi támogatáson kívüli hozzájárulás (N=113)	50
30. ábra: Honnan hallott a legutóbbi Kickstarter kampányról? (N=108)	50
31. ábra: Közösségi finanszírozással szembeni attitűdök (%) (N=113)	51
32. ábra: Közösségi finanszírozással szemben észlelt kockázatok (N=113).....	52
33. ábra: Közösségi finanszírozás mögötti motivációk (N=113).....	53
34. ábra: Kampány támogatása mögötti motivációk (N=113)	54
35. ábra: Közösség hatása a támogatásra (N=113).....	55
36. ábra: Támogatást befolyásoló tényezők (N=113).....	56
37. ábra: A kampányoldal jellemzőinek fontossága (N=108)	58
38. ábra: A készítőikkel kapcsolatos tényezők megítélése (N=108).....	58
39. ábra: Kommunikációs tényezők értékelése (N=108)	59
40. ábra: Fontos mutatók értékelése (N=108).....	59
41. ábra: Időtartamra vonatkozó tényezők értékelése(N=108)	60
42. ábra: Szállítással kapcsolatos tényezők értékelése (N=108)	60
43. ábra: Befektetéssel kapcsolatos tényezők értékelése (N=108).....	61
44. ábra: Jutalommal kapcsolatos tényezők értékelése (N=108)	61
45. ábra: Kickstarter jellegzetességek értékelése(N=108)	62
46. ábra: Jövőbeli támogatás valószínűsége (N=108)	62
47. ábra: KMO és Bartlett-próba	63
48. ábra: Scree plot	64
49. ábra: Net Promoter Score	67

1. Bevezetés

A crowdfunding, azaz közösségi finanszírozás a technikai fejlődésnek köszönhetően, egyre népszerűbb, dinamikusan fejlődő finanszírozási forma. A legfőbb különlegessége a közösség erejében rejlik. Egy alternatív finanszírozási forma, ami a hivatalos hitelintézetek igénybevétele nélkül, különböző internetes weboldalakon megy végbe. A készítő online meghirdethetik termékeiket, vállalkozásaikat, kreatív ötleteiket, az érdeklődők pedig támogathatják pénzügyileg, valamilyen juttatásért cserébe, vagy bizonyos esetekben csak adományként. Az így összegyűlt összegekből megvalósulhatnak olyan kreatív, innovatív projektek is, amelyeknek esetleg problémát jelentett a megfelelő pénzügyi források biztosítása.

Fontos kiemelni, hogy bárki számára elérhető módszer, így akár régóta dédelgetett, álomnak tűnő ötletek is megvalósulhatnak a közösség erejének köszönhetően. A kampányok nem csak tőkeszerzés céljából hasznosnak, hanem kiválóan lehet alkalmazni marketing- és közösségépítő eszközként is, emellett hasznos visszajelzéseket és kritikákat kaphatnak a készítők.

Fontos alapja a bizalom, hiszen sokszor ismeretlenül, akár félkész termékeket, prototípusokat láthatunk csak, és sosem lehetünk biztosak abban, hogy valóban megvalósul-e a projekt és ténylegesen kézhez kapjuk-e a terméket. Manapság már számtalan jogszabály és a crowdfunding weboldalak által bevezetett irányelvek szabályozzák a folyamatokat és biztosítják a bizalom alapját.

Kiemelten érdekesnek tartom, hogy mi egy sikeres crowdfunding kampány titka, mik azok az ösztönzők, marketingeszközök, amik szükségesek a kitűzött célok eléréséhez és a közösség meggyőzéséhez, dolgozatomban erre keresem a választ.

Dolgozatomban bemutatom a közösségi finanszírozás elméleti hátterét, a különböző definícióit, alapfogalmait és típusait. Szekunder adatok alapján megvizsgálom az elterjedését, jelenlétét mind Európában, mind Magyarországon. Feltérképezem a platformkapitalizmus jelenségét, a crowdfunding által kínált előnyöket és hátrányokat, valamint ismertetem az egyik legnépszerűbb platformot, a Kickstarter-t, amelyen 2009. április 28-i indulása óta több, mint 22 millió ember támogatott projektet és összesen több, mint 7 milliárd dollárt ajánlottak fel (Kickstarter, n.d.). Ezen kívül áttekintem a platform, mint közvetítő szerepét és jellemzőit, egy átlagos Kickstarter kampány elemeit, sajátosságait, folyamatát és menetét.

Dolgozatom célja a legnépszerűbb marketing trendek és eszközök feltárása, valamint a szükséges ösztönzők megismerése. Primer kutatásomban két strukturált mélyinterjú, majd egy kvantitatív kérdőíves online megkérdezés segítségével vizsgálom a 18 év feletti magyar lakosság crowdfunding kampányok marketingmunkájával szemben támasztott preferenciáit és elvárásait. A változók közötti kapcsolat feltárására Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmazok, a Kickstarter kampányokra jellemző tényezők közötti összefüggések vizsgálatára és csoportosítására faktorelemzés készítek főkomponens-analízissel és Varimax rotációval, valamint feltárom azokat a sikertényezőket, marketing eszközöket, amik elengedhetetlenek egy sikeres kampány megtervezéséhez.

Az eredmények alkalmazása és implementálása elősegítheti a támogatási hajlandóság növelését és sikeres Kickstarter kampányok létrehozásában nyújt támogatást.

2. A közösségi finanszírozás elméleti háttere

A közösségi finanszírozás (crowdfunding, crowdsourcing) az internet fejlődésével, a Web 2.0 megjelenésével nyert teret magának. Az új generációs internetes szolgáltatások a közösségre épülve tették lehetővé a kétirányú kommunikáció elterjedését és könnyebb kezelését (Kleemann et al., 2008). Az alternatív finanszírozási forma megoldást nyújt a kevés tőkével rendelkező kisvállalkozásoknak, innovatív startupoknak, kreatív projekteknek, ugyanis „[e]gyes alkotók számára a hagyományos finanszírozás elérhetetlen finanszírozási forrást jelenthet a kockázatot nem vállaló intézmények korlátozó jellege miatt”¹ (Markas & Wang, 2019, p. 1). A közösségi finanszírozás esetében a készítő online platformokon tehetik közzé kampányaikat, amelyeket bárki önként támogathat, megkötések nélkül, a klasszikus pénzintézetek szolgáltatásainak igénybevétele nélkül.

2.1. A közösségi finanszírozás fogalma

A közösségi finanszírozásnak számos különböző definíciója megtalálható a szakirodalomban, ezek közül az egyik legátfogóbb Kleemann és szerzőtársai (2008, p. 6) által fogalmazódott meg, mely szerint:

„Crowdsourcingra akkor kerül sor, amikor egy profitorientált cég kiszervez bizonyos, a termékének előállításához vagy értékesítéséhez szükséges feladatokat a nagyközönségnek (tömegnek), az interneten keresztül egy nyílt felhívás formájában, azzal a szándékkal, hogy az egyéneket arra ösztönözze, hogy ingyen vagy lényegesen kevesebért, mint amennyit az a cég számára ér, járuljanak hozzá a termelési folyamathoz.”²

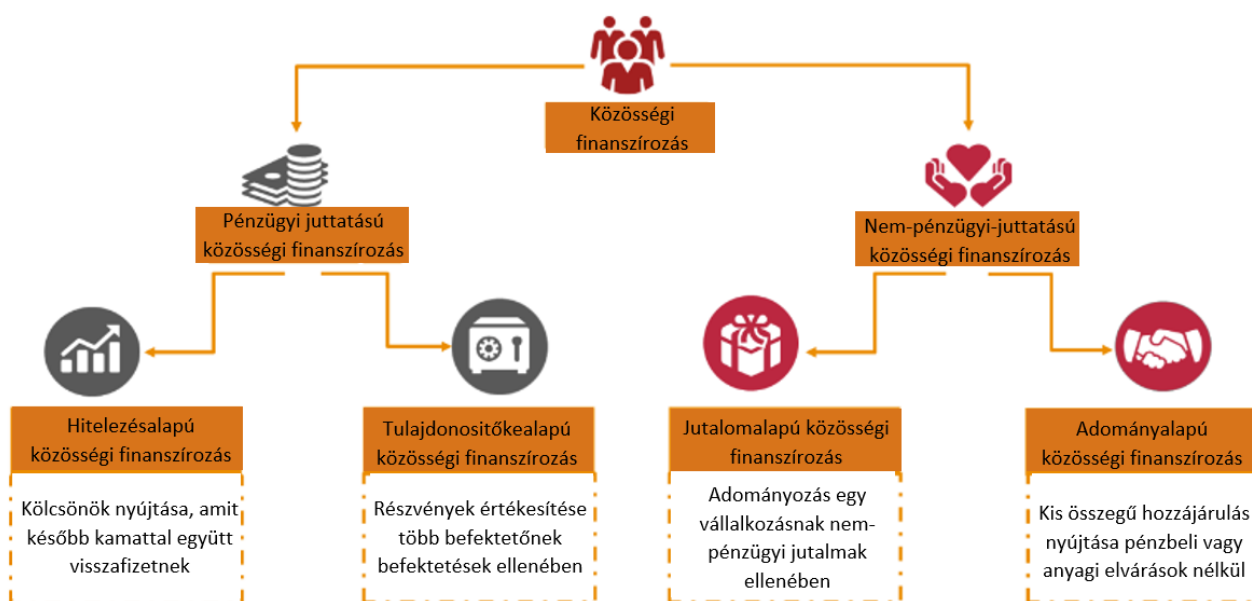
Egy másik, sokatmondó megfogalmazás szerint „a közösségektől (tömegektől) kis összegben, online történő, alternatív finanszírozást jelentő pénzgyűjtésként fogalmazzák meg a folyamatot, amely szerteágazó – kulturális, társadalmi és forprofit – célrendszer alapján különféle – adomány-, jutalom-, részvénytőke- és hitelalapú – üzleti modellre épül” (Hornýák & Kuti, 2017, p. 28-29).

Egy harmadik definíció szerint az online finanszírozás egyik formája, főként innovatív vállalatok, projektek és emberek számára, mely szerint számos különböző formája és célja lehet, de a fő általános hasonlóság a crowdfunding platformokon zajló finanszírozási

folyamatban rejlik, ami összehozza a támogatókat és a támogatások címzettjeit, vagyis a készítőket (Wenzlaff & Gumpelmaier, 2018).

Mindegyik megfogalmazásban kiemelt tényező az online jelenlét és működés, valamint az egyének, és a tömeg szignifikáns szerepe és hozzájárulása az egyes projektek sikeres létrejöttéhez. Fontos, hogy mindenki számára elérhető finanszírozási forma, amelyeket a crowdfunding platformok tesznek lehetővé. A projektek különböző célokkal és különböző üzleti modellekre épülve jöhetnek létre.

A közösségi finanszírozásnak négy különböző típusa van, amiket két kategóriára lehet osztani, a pénzügyi-juttatású és a nem-pénzügyi-juttatású kategóriára (European Commission, 2021). A négy fő típusa a tulajdonosítőke-alapú, a hitelezésalapú, az adományalapú és a jutalomalapú közösségi finanszírozás (Kuti & Madarász, 2014). A pénzügyi juttatású kategóriába sorolható a tulajdonosítőke-alapú és a hitelezésalapú forma, míg a nem-pénzügyi-juttatású kategóriába tartoznak az adományalapú és jutalomalapú modellek (1. ábra). Kuti és Madarász (2014) szerint az első kettőnél, az üzleti-befektetői jelleg dominál, míg az utóbbi kettőnél a patronálás és támogatás.



1. ábra: A közösségi finanszírozás különböző típusai
Forrás: European Commission, (2021)³

³A dokumentum szerzőjének saját fordítása

A **tulajdonosítóke-alapú közösségi finanszírozás** Kuti és Madarász (2014, p. 375) megfogalmazása szerint „részvények olcsó kibocsátását teszi lehetővé platformokon keresztül, ahol a befektetők kis összegért juthatnak hozzá tulajdonrészhez cégekben és szereznek követelést a cég jövőbeli pénzáramai fölött.” A lényege, hogy a vállalkozásban lévő részesedés több befektetőnek kerül eladásra befektetésért cserébe (European Commission, 2017). Ezáltal általában kisebb tőke forog kockán, ami kockázatmentesebbé teszi a befektetést, azonban a modell egyik fő motivációs hajtóereje, a pénzügyi megtérülés lehetősége (Vismara, 2018).

A banki hitelek direkt alternatívája a **hitelezésalapú közösségi finanszírozás**, mely során a vállalatok egy forrás helyett, számtalan közvetlen forrásból vehetnek fel kölcsönt. A hitelezők gyakran egymásra licitálva próbálnak minél kedvezőbb kamatlábakat ajánlani (European Commission, 2017). A hitelezési folyamat az interneten keresztül zajlik, pénzügyi közvetítés és fedezet nélkül, ezáltal sokkal kockázatosabb (Kuti & Madarász, 2014).

Az **adományalapú közösségi finanszírozás** során „az adományozók filantróp vagy civil motivációk hatására nyújtanak pénzügyi támogatást egyéneknek, projekteknek vagy vállalatoknak pénzbeli vagy anyagi elvárások nélkül”⁴ (Ziegler et al., 2021, p. 31). Az egyik legnépszerűbb ilyen weboldal a GoFundMe (n.d.), amelyen 2010. óta 15 milliárd dollárt gyűjtöttek.

A **jutalomalapú közösségi finanszírozás** során a támogatók olyan projekteket, egyéneket vagy cégeket támogatnak, akik pénzügyi jutalmak helyett különböző termékeket vagy egyedi promóciós jutalmakat kínálnak (Ziegler et al., 2021). Ilyen jutalmak lehetnek például könyvek, társasjátékok, technológiai eszközök, innovatív termékek. Shneor és Munim (2019) szerint ez a típus is kockázattal jár, ugyanis a részleges vagy teljes nem teljesítés, késedelem és az eredeti kampányígérettől eltérő teljesítés veszélye is fennáll. Ez a crowdfunding legelterjedtebb típusa. Általában az „összes releváns információ közzétételével indul, majd értékesítésösztönzésével folytatódik” (Kuti & Madarász, 2014, p. 375). Az értékesítésösztönzés kiemelten fontos, és marketing szempontból releváns kérdés, ugyanis ezen áll vagy bukik egy kampány sikeressége. Dolgozatomban ezeket az ösztönzőket, motivációs kampányelemeket fogom vizsgálni az egyik legnagyobb jutalomalapú crowdfunding platform, a Kickstarter mintáján.

⁴A dokumentum szerzőjének saját fordítása

2.2. A platformkapitalizmus jelensége

Langley és Leyshon (2017) szerint a digitális gazdaság egy új körforgása fejlődött ki az elmúlt évtizedekben, a sharing economy részeként jelent meg a platformkapitalizmus, amelynek nem más a lényege, minthogy a földrajzilag szétszórta és kihasználatlan erőforrások, tudás, munkaerő az online közösségek révén, digitális platformokon kerülnek összeköttetésre. A platformok, mint digitális infrastruktúrák közvetítőként pozicionálják magukat és összehozzák a különböző felhasználókat, a digitális gazdaság uralkodói pedig azok a cégek, melyek az adaton, mint fő erőforráson alapulnak (Srnicsek, 2017). Legtöbbször olyan eszközöket kínálnak, amik lehetővé teszik a saját termékek, szolgáltatások és piacterek létrehozását, egymással való kommunikációt, tartalommegosztást.

A sharing economy, vagyis megosztáson alapú gazdaság részeként a közösségi finanszírozást is a digitális tranzakciók jellemzik. Habár a megosztáson alapuló gazdaságot „egyesek szeretnék P2P-nek tekinteni, ezek túlnyomórészt profitorientált entitások, és alapvető üzleti modelljüket a felhasználók közössége alkotja, akik hozzájárulnak és megosztják egymással az erőforrásokat”⁵ (Lovink et al., 2015, p. 286).

Srnicsek (2017) szerint a digitális platformok jellemzője, hogy „hálózati hatásokat” generálnak, ami azt jelenti, hogy minél több felhasználó használ egy platformot, az annál értékesebbé válik mások számára és még több felhasználót vonz. Ez a ciklus a platformok természetes tendenciáját eredményezi a monopolizáció felé, ami még több adathoz való hozzáférést tesz lehetővé és dinamikus növekedést eredményez. Ez a piaci verseny átalakulásához vezet, a versenyképesség és a piaci hatalom kulcsa az adatelőállítás és adatfeldolgozás intenzitásában rejlik. „És bár genetikai törekvésük a monopolizáció irányába mutat, jelenleg egy fokozottan versenyképes, más nagyszerű platformokból álló környezettel kell szembenézniük”⁶ (Srnicsek, 2017, pp. 57-58). Ugyanakkor kritikák is felmerülnek a platformkapitalizmussal kapcsolatban, többek között az egyenlőtlenség növekedése, a verseny és átláthatóság hiánya, a munkaerőpiac átalakulása és az adatvédelemmel kapcsolatos kérdések is mind vitatottak.

^{5, 6} A dokumentum szerzőjének saját fordítása

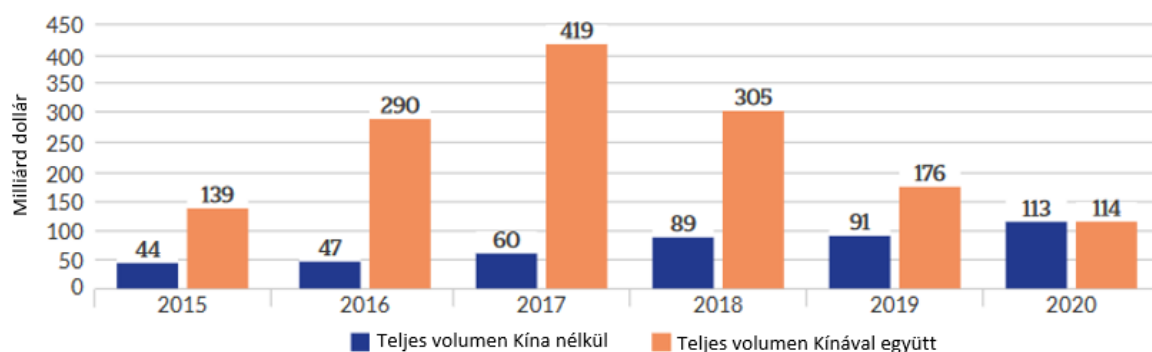
A Kickstarter kimagasló sikerét, ismertségét a többi crowdfunding platform közül magyarázhatja, hogy generalista platform révén „a benyújtott projektek száma és az összegyűjtött összegek tekintetében is a legnagyobb értéket képviseli”⁷ (Rouzé, 2019, p. 41). A generalista platformok dominanciája köszönhető többek között a tematikus kategorizálásoknak, a médiavisszhangnak és a kiépített bizalomnak, sokkal több támogatót vonzanak, mint a tematikus vagy niche platformok, ami köszönhető a benyújtott projektek nagy számának (Rouzé, 2019).

A kutatásom elméleti áttekintésében kitérek a Kickstarter, mint platform, kimagasló sikerének és ennek mögöttes okainak feltárására, valamint a platformkapitalizmussal való kapcsolatára, de ennek primer vizsgálata jelen kutatásnak nem fókusza, további kutatások indokoltak.

2.3. A közösségi finanszírozás helyzete Európában

„A finanszírozás ezen formája először az Egyesült Államokban jelent meg, ahol a mai napig a legnagyobb piaca van”⁸ (Szabó et al., 2021, p. 166). Juhász (2018) szerint ennek az oka, hogy a 2008-as gazdasági válságot követően terjedt el először a forráshiány következtében.

Kína nélkül, az alternatív finanszírozási piac, az angyal- és a kockázatitőkebefektetésekkel együtt, konzisztensen nőtt az elmúlt évek alatt (2. ábra). A globális értékek 2018-2019 között 3%-kal, majd 2020-ra további 24%-os növekedést eredményezett évi 113 milliárd dollárra (Ziegler et al., 2021). „Szakértők előrejelzése szerint 2025-re globálisan elérheti a 196 milliárd dollárt is, évi 15%-os növekedés mellett”⁹ (Germanavicius, 2022).



2. ábra: A teljes globális alternatív finanszírozási piac volumene 2015-2020 között
Forrás: Ziegler et al., (2021, p. 35)¹⁰

Az adományalapú közösségi finanszírozás exponenciálisan növekedett (1. táblázat). 2020-ban világszerte 7 milliárd dollárt tett ki, az előző évi 2,68 milliárd dollárhoz képest. Ez az ugrásszerű 160%-os éves növekedés nagyrészt a Covid-19-hez köthető és az ezzel járó jótékonyági, közösségi és egészségügyi adománygyűjtési tevékenység világméretű fellángolásához (Ziegler et al., 2021).

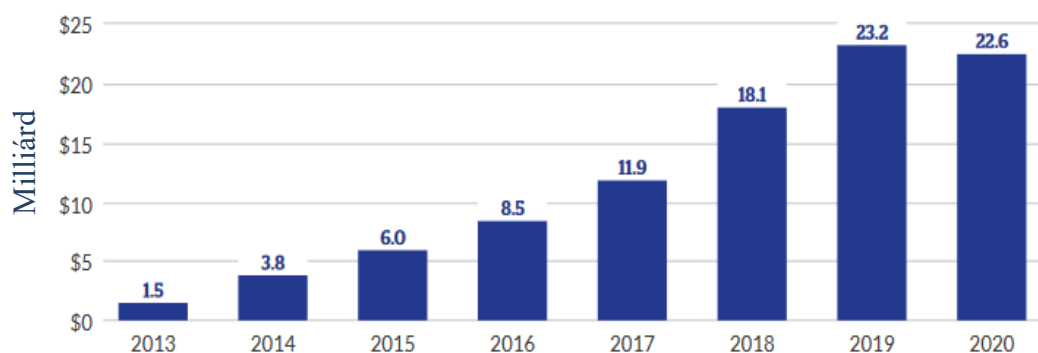
1. táblázat: Az alternatív finanszírozási formák teljes volumene 2019 & 2020-ban kategóriánként (Kína nélkül)

Alternative Finance Model	2019 Global Dataset Excluding China				2020 Global Data Excluding China			
	Volume	Market Share	Model Ranking	Change in Ranking 2018 v 2019	Volume	Market Share	Model Ranking	Change in Ranking 2019 v 2020
P2P/Marketplace Consumer Lending	\$33,606,240,567	37%	1		\$34,733,430,066	31%	1	
Balance Sheet Business Lending	\$19,132,408,437	21%	2		\$28,018,468,321	25%	2	
Balance Sheet Consumer Lending	\$10,628,711,073	12%	3	(+1)	\$11,893,247,173	11%	4	(-1)
P2P/Marketplace Business Lending	\$7,378,843,454	8%	4	(+1)	\$15,374,032,703	14%	3	(+1)
P2P/Marketplace Property Lending	\$4,093,908,169	4%	5	(+1)	\$3,073,501,606	3%	7	(-2)
Balance Sheet Property Lending	\$4,039,738,352	4%	6	(-3)	\$1,808,250,436	2%	9	(-3)
Invoice Trading	\$3,621,223,547	4%	7	(+1)	\$3,868,914,901	3%	6	(+1)
Real estate Crowdfunding	\$2,874,474,252	3%	8	(-1)	\$2,777,136,742	2%	8	
Donation-based Crowdfunding	\$2,680,454,133	3%	9	(+3)	\$7,002,577,758	6%	5	(+4)
Equity-based Crowdfunding	\$1,093,646,218	1%	10	(-1)	\$1,520,408,438	1%	10	
Reward-based Crowdfunding	\$887,443,612	1%	11	(-1)	\$1,242,796,093	1%	11	
Consumer Purchase Finance/BNPL	\$591,711,865	1%	12		\$505,372,721	0%	12	
Debt-based Securities	\$490,227,397	1%	13	(-2)	\$384,760,118	0%	13	
Crowd-led Microfinance	\$182,370,557	0%	14		\$151,483,348	0%	14	
Revenue/Profit Sharing	\$35,585,989	0%	15	(-1)	\$84,514,275	0%	15	
Community Shares	\$20,886,410	0%	16	(-1)	\$23,693,137	0%	17	(-1)
Mini Bonds	\$6,236,156	0%	17	(-1)	\$43,932,746	0%	16	(+1)
Other	\$878,327	0%	18	(-5)	\$3,044,581	0%	18	

Forrás: Ziegler et al., (2021, p. 42)

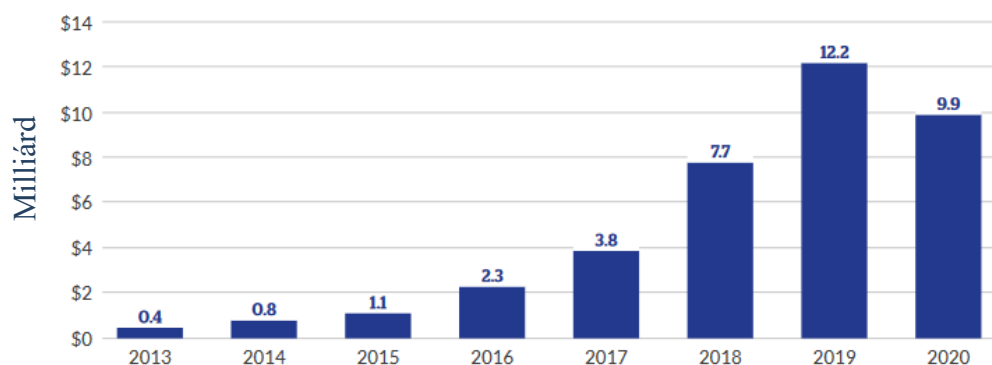
A Tőkeblog (2021) szerint az alternatív finanszírozási piacnak a crowdfunding még mindig csak egy kis része. A globális crowdfunding piac értéke 2021-ben elérte a 12,54 milliárd dollárt a 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking (2021) riport szerint.

„Az európai országok azonban – kivéve az Egyesült Királyságot – messze elmaradnak a crowdfunding piac forgalmát illetően” (Juhász, 2018, p. 28). A 3. és 4. ábra jól mutatja, hogy az Egyesült Királyság teszi ki az európai alternatív finanszírozási piac, több mint a felét.



3. ábra: Európai online alternatív pénzügyi piac növekedése 2013-2020 között (UK-val)

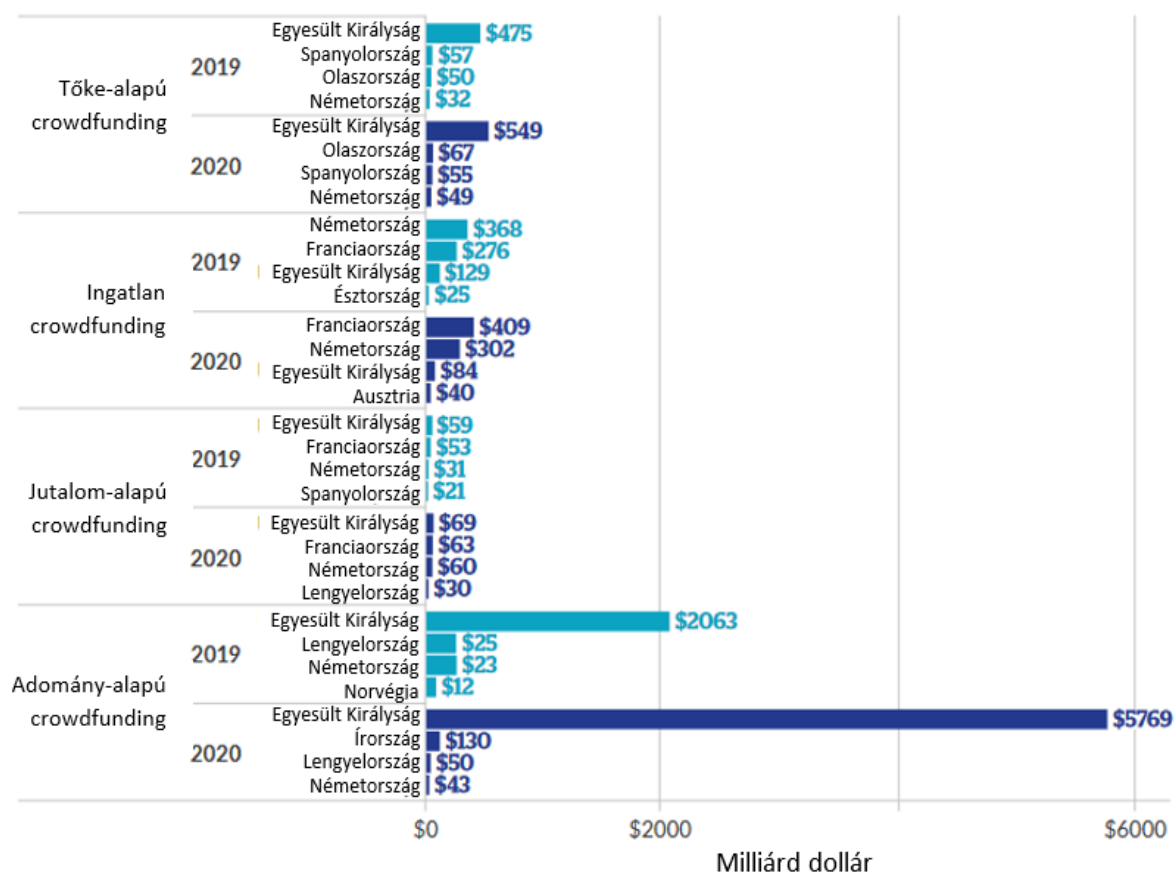
Forrás: Ziegler et al., (2021, p. 70)



4. ábra: Európai online alternatív pénzügyi piac növekedése 2013-2020 között (UK nélkül)
Forrás: Ziegler et al., (2021, p. 71)

„Európában 2020-ban 828 millió dollárnyi tőke került így új vállalkozásokba, ennek kétharmada az Egyesült Királyságban” (Tőkeblog, 2021).

Az Egyesült Királyságon kívül a legnagyobb crowdfunding piaccal rendelkező országok közé tartozik még Olaszország, Németország és Franciaország is. Európában is megfigyelhető 2020-ban a Covid-19 miatt kiugró értékű adományalapú közösségi finanszírozás, de azt is láthatjuk, hogy a jutalomalapú finanszírozási forma a legkevésbé elterjedt (5. ábra).

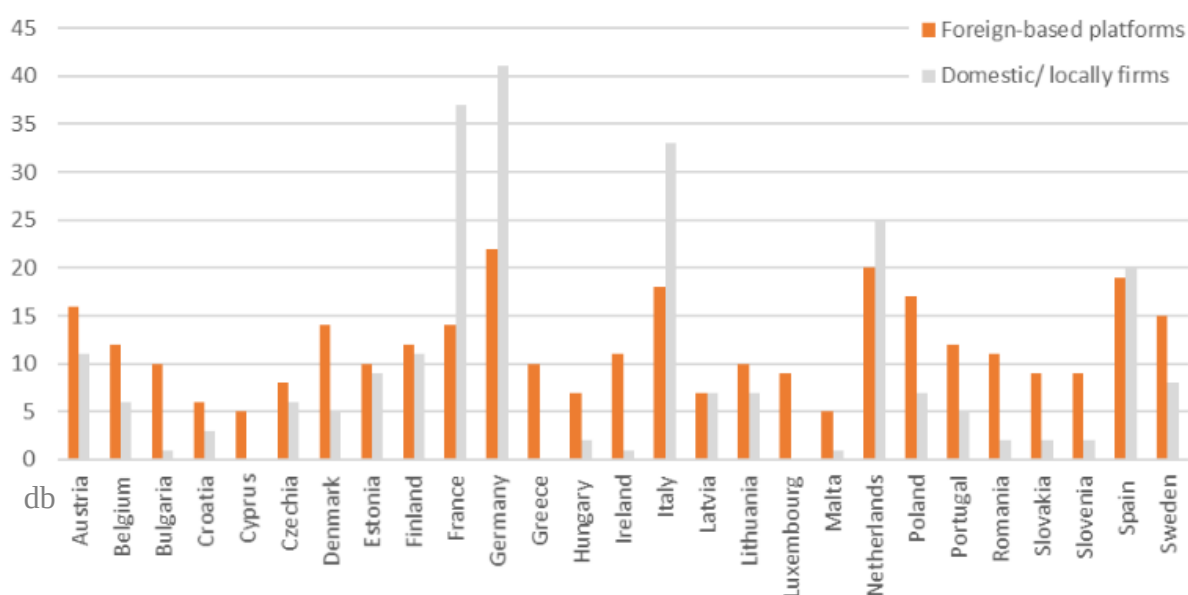


5. ábra: Top 4 ország a különböző befektetési modellek szerint 2019-2020
Forrás: Ziegler et al., (2021, p. 77)¹¹

¹¹A dokumentum szerzőjének saját fordítása

Germanavicius (2022) szerint Európa lemaradása mögött főként az áll, hogy relatív későn kezdték el szabályozni a közösségi finanszírozás piacát. Cikkében kifejti, hogy ez gyorsan változik és Európa is kezd felzárkózni a technológiai fejlődéseknek és a növekvő számú crowdfunding platformoknak köszönhetően (6. ábra).

„Az online alternatív finanszírozásról szóló éves CCAF felmérés becslése szerint 2018-ban mintegy 632 tömegfinanszírozási platform működött Európában”¹² (European Commission, 2021, p. 33). Megfigyelhető, hogy a legtöbb platform külföldi székhelyű, főként a kelet-európai országokban, míg a nyugat-európai országokban több a belföldi.



6. ábra: A hazai és külföldi székhelyű platformok száma 2018-ban az EU-ban
Forrás: European Commission (2021, p. 33)

2020-ban az Európai Parlament is elfogadta a közösségi finanszírozásról szóló (EU) 2020/1503 számú rendeletet. Többek között egységesíti a platformalapú befektetések fogalomhasználatát, az engedélyeztetési eljárást és egységesíti a befektető- és fogyasztóvédelmi szabályokat (Tőkeblog, 2020).

„Az EBAN crowdfunding-piacra vonatkozó iparági adatai alapján 2021-ben rekordot döntött a befektetéscélú crowdfunding piac: több, mint 250 millió euró tőkebevonás történt csak az európai piacon. Ez az összeg a 2020-as érték több mint kétszerese.” (Mátravölgyi, 2022) A Tőkeblog (2022) szerint ennek az ugrásszerű fejlődésnek a „mozgatórugója ... 2023 novemberétől kötelezően alkalmazandó uniós közösségi finanszírozási rendelet”, amelynek célja kifejezetten a piac ösztönzése és a verseny növelése volt.

¹²A dokumentum szerzőjének saját fordítása

2.4. A közösségi finanszírozás helyzete Magyarországon

Gábossy (2016) szerint Magyarországon 2011 körül jelentek meg az első közösségi finanszírozási platformok, azonban ezek nem bizonyultak sikeresnek. Magyarország még sok tekintetben éretlen, ezért főként külföldi platformok a meghatározóak. A Portfolio (2021) cikke szerint a magyar startupok általában a Kickstarteren vagy az Indiegogón próbálnak pénzt gyűjteni, de ezt nehezíti, hogy magyar céggel nem lehet regisztrálni.

Több nemzetközileg sikeressé vált magyar kampánnyal is találkozhattunk az elmúlt években, mint az Anachrony nevű társasjáték, ami ez eredetileg célul kitűzött 40.000 dollárt messze túlszárnyalta és 440.461 dollárt gyűjtött (Kickstarter, n.d.), vagy a Brewie házi automata sörfőző, ami 723.620 dollárt gyűjtött az Indiegogón (Indiegogo, n.d.).

Ma már azonban van számos sikeresen működő magyar weboldal is, többek között a Tőkeportál, ami az első magyar részvéncélú közösségi finanszírozási platform, vagy a Brancs, ami a Kickstarter magyar alternatívája lehet. A Brancs 2022-es indulása óta több, mint 1500 vállalkozási ötlettel találkoztak és 14 sikeres kampányuk volt, ezt a számot pedig 2025-re 100 felett ígérik (Forbes, 2023). Erőforrásaik bővítésére jelenleg éppen a Tőkeportálon fut részvény- és részesedés célú kampányuk. Kövesdi Gábor, a Brancs alapítója szerint a közösségi finanszírozás „egy kicsit túl jó szűrő is”, ugyanis a magyarok nagyon kritikusak és kockázatkerülőek, minden vásárlást nagyon megfontolnak (Forbes, 2023).

Több weboldal is megszűnt már, mint a kezdheted.hu vagy az indulj.be. Dr. Magyar Csaba a Portfoliónak (2021) nyilatkozott ennek kapcsán.

„Magyarországon, csak magyar nyelven nehéz éltben [sic] tartani egy ilyen oldalt, mert kis ország vagyunk, kis piaccal a közösségi finanszírozás szempontjából, így kevés embert lehetne vele elérni. Az EU éppen ezért szeretné, hogy ezek az oldalak határon átnyúlóan működjenek. Lehet, hogy Magyarországon nem fejlődik ki egy széles közönséget elérő közösségi finanszírozási platform, de más tagállamokban ... lehet, hogy sikerül megvalósítani.”

Hazánk még mindig gyerekcipőben jár, akár Európához, akár az Egyesült Államokhoz képest. Juhász (2018) szerint a lemaradása annak is köszönhető, hogy pont azok számára a legkevésbé elérhető finanszírozási forma, akik számára hatalmas előnyt jelentene. Általában a nagy tőkeerővel bíró vállalkozásnak kedvező követelmények a jellemzőek, ezáltal a startupok számára nehezen elérhető. Ezen kívül „hiányzik a vállalkozóbarát környezet, a fiatalok egyáltalán nem motiváltak saját ötletük megvalósítására” (Gábossy, 2016, p. 552).

2.5. A közösségi finanszírozás előnyei

A közösségi finanszírozás nem csak a tőkeszerzésről szól, ugyanis számtalan más előnye is van, ami a vállalkozók számára rendkívül hasznos lehet. Habár az elsődleges szempont a finanszírozás, nagyszerű lehetőséget nyújt az ügyfélkör növelésére, segíti az értékesítést és kommunikációt, ezáltal erősíti, építi a márkát (Tőkeportál, n.d.). Elsősorban könnyebben hozzájuthatnak a szükséges pénzügyi forrásokhoz, mint a hitelintézetek, bankok igénybevételével és a szigorú bírálatok és feltételeik teljesítésével. A Tőkeportál (n.d.) szerint „A kezdő vállalkozások növekedésének kritikus pontja, amikor az induláshoz rendelkezésre álló saját tőke már elfogy, viszont bankhitelhez, illetve kockázati tőke-alapok forrásaihoz még nem jut hozzá, vagy azt drágának, hosszasan tartja.” Ezen felül alacsony kockázattal jár, nem kell foglalkozni adósággal, hitelkövetkezményekkel, kamatokkal (Thecrowdfundingmarket.com, n.d.).

A legtöbb platform “all-or-nothing” modell szerint működik, ezért, ha elbukik a kampány, az addig összegyűlt pénzt visszatérítik a befektetőknek (nibusinessinfo.co.uk, n.d.). Ez a modell mindkét fél érdekeit szolgálja. A támogatóknak nem kell tartani a pénz elvesztésétől, a kampánygazdák pedig nem terheli a felelősség, hogy nem elegendő tőkéből kelljen az ígéreteiket teljesíteni (Kickstarter, n.d.).

Hatékonyabban eljut a megfelelő emberekhez, a potenciális befektetők szélesebb köre elérhető a crowdfunding weboldalakon keresztül (Fundable, n.d.). „Egyszerűen fel tudják venni a kapcsolatot a felhasználókkal és támogatókkal, megerősítést kapnak tőlük, tudatosabbá válik a munkájuk” (Kuti & Madarász, 2014, p. 376). A szerzők szerint ez a fajta kapcsolatteremtés és kommunikáció a közösségi finanszírozás egyik legnagyobb előnye. A támogatók „érdeklődnek a projektek sorsa iránt és (...) érzelmileg kötődnek azokhoz” (Kuti & Madarász, 2014, p. 376). A támogatók folyamatos, azonnali visszajelzést biztosítanak a termékről, tesztelik a különböző dizájnokat, ezáltal hasznos információt szolgáltatnak és segítik a továbbfejlesztést is. A befektetők érdeklődése egyfajta bizonyíték is, hogy mások is hisznek a projektben és támogatják azt, ezzel másokat is ösztönözve a támogatásra (Fundable, n.d.).

A közösségépítő szerepe is kiemelten fontos, ugyanis a projekt létrejöttékor már meglévő fogyasztókkal fog rendelkezni a vállalkozás, a korai támogatók hűségesek lesznek és maguktól fogják terjeszteni, ajánlani másoknak (European Commission, 2021).

„A közösségi finanszírozásban az egyének befektetőként jelennek meg, gyakran inspirálnak, és bizonyos esetekben tanácsadókká és marketingesekké válnak azáltal, hogy pozitív word of mouth (WOM) ajánlásokat adnak”¹³ (Ordanini et al., 2011, hivatkozva Song et al., 2019, p. 3). A WOM az a folyamat, amikor személyes információcsere zajlik az emberek között, általában valamilyen új termékről, márkáról és nagy szerepet játszik a fogyasztói magatartás befolyásolásában (Brown & Reingen, 1987).

Mindezt elősegíti a közösségi média és a Web 2.0 jelenléte, a megosztások és lájkok által pillanatok alatt tömegeket érhet el a projektünk. Gábossy (2016) szerint hatékony marketingeszköz is, hiszen a spontán közösségi médiában való terjesztés a legjobb promóciós hatás. A sajtóvisszhang, közösségi média posztok márkatudatosságot generálhatnak és még több ember figyelmét felkelthetik a hólabda effektus segítségével (Fundable, n.d.). Ezen felül „a tömeg ereje legitimálja az ötletet, illetve alátámasztja a piaci igényt” (Gábossy, 2016, p. 546). Verő Barbara, a Brancs angyalbefektetője szerint, „ha minden projekt piaci alapon működne, nem kéne sok milliárd forintot felesleges, lufi projektek támogatására költeni”(Forbes, 2023). Egyre több együttműködés és kapcsolat alakul ki startupokkal foglalkozó szervezetekkel összekötve a sikeres kampányokat a lehetséges angyalbefektetőkkel.

Leküzdi a környezetünkben lévő földrajzi akadályokat is és a távolsággal kapcsolatos gazdasági súrlódásokat (Agrawal et al., 2011). A legtöbb projektet a világ bármely pontjáról támogathatják.

A vállalkozók számára egy korai piackutatást is jelent, ami nagyban hozzájárulhat a termék sikerességéhez. Megismerik és megértik a fogyasztók reakcióit az árazásra, a fogyasztói szokásokat, demográfiai adatokat, könnyebben azonosíthatják a célpiacot (European Commission, 2021).

Mindezekon felül egy sikeres kampány jó hatással lehet a vállalat hírnevére is, hitelessé teszi azt, és nagyobb esélyekkel indíthat újabb kampányt, hiszen már meglévő hűséges támogatókkal rendelkezik és kevésbé minősül kockázatosnak (Durgula et al., 2017).

2.6. A közösségi finanszírozás hátrányai

Annak ellenére, hogy számtalan előnnyel jár ez az innovatív finanszírozási forma, a vállalkozók nehézségekbe is ütközhetnek és számolniuk kell a lehetséges negatív következményekkel.

A projekt könnyen zárulhat sikertelenül. Rengeteg projektet indítanak manapság, de a Kickstarter-en a projektek 40,99%-a zárul csak sikeresen (Kickstarter, n.d.), míg globálisan ez a szám csak 22,4% (Fundly, n.d.). Nagyon sok projekt el sem indulhat, mert már azelőtt elutasítja a weboldal.

Azonban nagyon sok időbefektetéssel és munkával jár egy alapos, kidolgozott kampány megtervezése, ez sem egy egyszerű, gyors folyamat (Manchanda & Muralidharan, 2014). Időbe telik, míg a kampányt észreveszik, fontos a buzz generálás, mert automatikusan nem fogják megtalálni a befektetők. Ez költséges és szintén időigényes folyamat (Sexton, 2022).

Ahogy felkerül az internetre egy új ötlet, fennáll annak a veszélye, hogy mások ellopják és megvalósítják a valódi kitalálóját megelőzve, ha nincs a termék, ötlet időben levédetve (Manchanda & Muralidharan, 2014).

A jutalomalapú közösségi finanszírozás ki van téve az ösztönzőket érintő egyenlőtlenségeknek is (Wessel et al., 2021), fokozottan jelen vannak az információs aszimmetriák. Bethlendi és Végh (2014, p. 106) szerint jelentős kockázat lehet „a befektetők megtévesztése, illetve alulinformálása a projektről. Könnyű kihasználni a személyes kapcsolat hiányát, és a befektetők megtévesztésére törekedni.” A szerzők szerint fennáll annak is a veszélye, hogy a befektetők nem tudják felmérni a kockázatot és fokozott pénzügyi rizikót is jelenthet a hagyományos módszerekhez képest. Wessel és munkatársai (2021) szerint a kampány felfogható egyfajta szerződésként, ahol a támogatók nem tárgyalhatnak a konkrét kötelezettségvállalásokról az alkotókkal.

Ennek ellenére kevés csalásról lehet tudni, a Tőkeblog (2021) szerint ennek az az oka, hogy a befektetők a kampány ideje alatt bármikor visszavonhatják befektetésüket, ha esetleg nem érzékelnek kellő felkészültséget, hiányolják a szükséges információkat, bizalmat, és így a kampány sem tud megvalósulni.

Ugyanakkor nem teljesítés vagy hibás teljesítés, elégedetlenség esetén a támogatók számára kevés jogi eszköz áll rendelkezésre (Wessel et al., 2021).

Egy sikertelen kampány negatív hatással lehet akár a vállalat hírnevére is. A projektgazda felkészületlensége, tájékozatlansága rossz benyomást kelthet és a későbbiekben még kevesebb eséllyel tud kampányt indítani (Durgula et al., 2017).

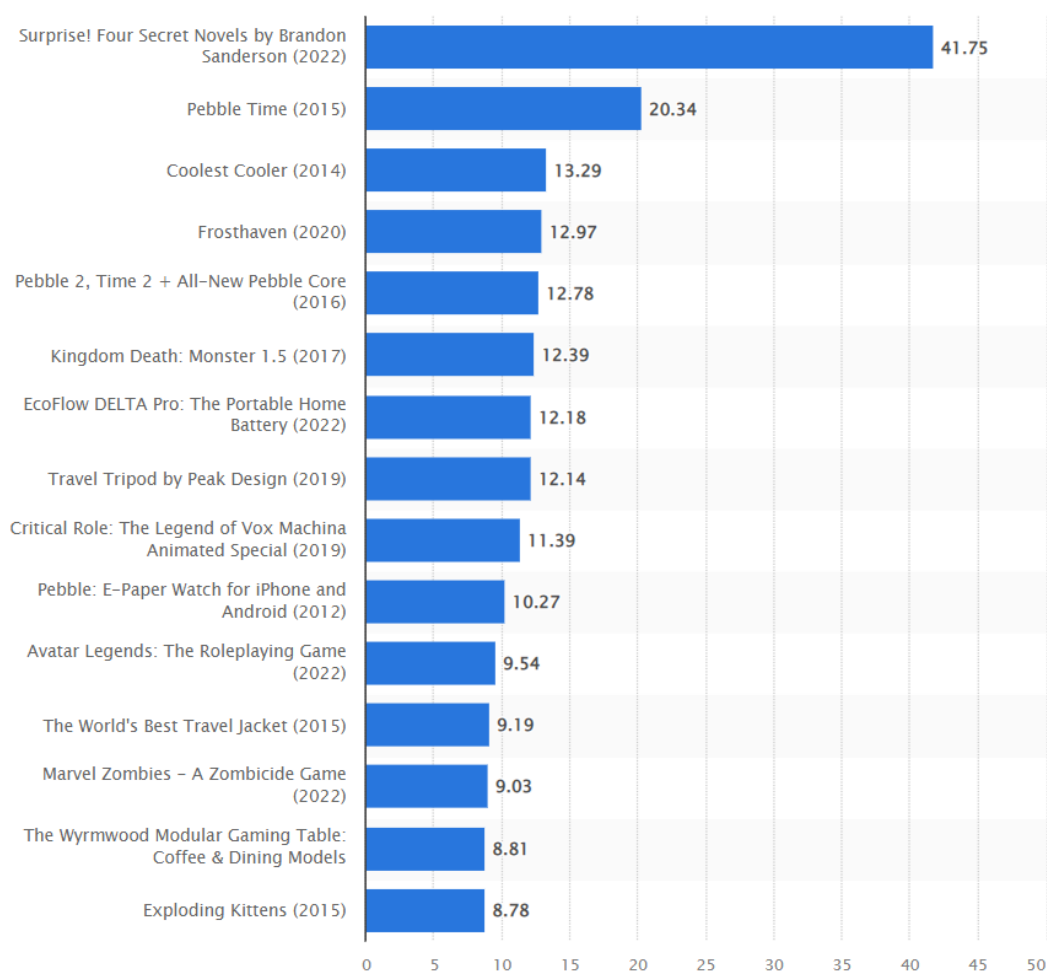
Ha egy kampány gyorsan beindul, és az elején sokan támogatják, az azt a benyomást kelti, hogy sikeres lesz. Idővel azonban csökkenni kezd az érdeklődés, akár vissza is léphetnek a befektetők. Ezek után, ha a kampány mégis elbukik, az nagyon demoralizáló tud lenni. Ilyen esetekben könnyen rossz következtetést lehet levonni a sikertelenségből. Nem biztos, hogy a termék rossz, piacképtelen, egyszerűen lehet csak rosszul volt promotálva és a megfelelő eszközökkel akár sikeres is lehetett volna (Sexton, 2022).

Könnyen alábecsülhetőek a költségek is, ugyanis „számolni kell az adott platform díjaival is és a többi járulékos költséggel” (Durgula et al., 2017, p. 805). A legtöbb platform általában 5%-os közvetítói költséget szokott felszámítani sikeres projekt esetén. Üzleti terv kidolgozásával viszont ezek nem fognak senkit sem váratlanul érni.

3. A Kickstarter

A Kickstarter a legnagyobb és legismertebb jutalomalapú crowdfunding platform (Song et al., 2019), ahol kreatív projekteket lehet támogatni, a filmekről, játékoktól kezdve egészen a zenén, művészen, design-on és technológián át, összesen 15 kategóriában. 2009-ben indult, azóta 22 millió ember támogatott projektet és 7.660.354.687 dollárt gyűjtöttek összesen, ezáltal 248.222 projekt valósulhatott meg, több mint 7 millió ember ebből visszatérő támogató (Kickstarter, n.d.). Jelenleg 25 országban elérhető a weboldal kampány létrehozására, de támogatni a világ bármely pontjáról lehet.

2022-ben Brandon Sanderson négy regényével 41,75 millió dollárt gyűjtött és letaszította a trónról az addigi legsikeresebb Pebble okosórát a maga 20,34 millió dollárjával (7. ábra). Érdekes, hogy a listán 15. helyet elfoglaló Robbanó cicák nevű társasjáték büszkélkedhet a legtöbb támogatóval, összesen 219.382-vel.



7. ábra: Minden idők legfinanszírozottabb Kickstarter projektjei millió dollárban (2022)
Forrás: Statista (2022)

A legnépszerűbb kategóriák a film & videó, zene, technológia, design és játékok (2. táblázat). A sikerességi ráta eltérően alakul a különböző kategóriákban, de összesítve 40,99%. Dolgozatomban azt szeretném megvizsgálni, hogy miként növelhető ez a szám. A következőkben feltárom a Kickstarter kampányokat körülvevő népszerű marketing eszközöket és az alkalmazott ösztönzőket.

2. táblázat: Kickstarter kampányok statisztikai termékkategóriánként 2023-ban

Projects and Dollars

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	608,911	\$7.66 B	\$7.01 B	\$595 M	\$56 M	3,366	40.99%
Games	81,595	\$2.31 B	\$2.18 B	\$116.29 M	\$20.17 M	845	48.42%
Design	53,803	\$1.64 B	\$1.52 B	\$108.24 M	\$7.19 M	307	42.43%
Technology	52,923	\$1.45 B	\$1.30 B	\$133.60 M	\$17.44 M	295	22.93%
Film & Video	84,901	\$561.93 M	\$476.79 M	\$83.45 M	\$1.69 M	327	38.20%
Publishing	63,458	\$337.35 M	\$307.92 M	\$26.79 M	\$2.64 M	438	37.48%
Music	68,913	\$288.65 M	\$265.50 M	\$22.45 M	\$706.78 K	146	50.46%
Fashion	39,056	\$243.44 M	\$213.82 M	\$28.37 M	\$1.25 M	172	31.00%
Comics	26,216	\$231.45 M	\$219.29 M	\$9.24 M	\$2.92 M	333	66.07%
Food	34,673	\$206.01 M	\$176.24 M	\$29.11 M	\$657.83 K	130	26.03%
Art	51,502	\$205.69 M	\$187.13 M	\$17.36 M	\$1.20 M	244	48.48%
Photography	13,862	\$62.49 M	\$55.67 M	\$6.72 M	\$107.18 K	29	34.94%
Theater	13,137	\$50.54 M	\$45.44 M	\$5.07 M	\$28,931	23	59.91%
Crafts	13,978	\$31.35 M	\$26.94 M	\$4.27 M	\$139.03 K	61	27.10%
Journalism	6,348	\$21.10 M	\$18.45 M	\$2.65 M	\$998.00	10	23.43%
Dance	4,546	\$16.21 M	\$15.03 M	\$1.17 M	\$11,421	6	61.37%

Forrás: Kickstarter (n.d.)

A népszerűsége és ismertsége miatt választottam ezt a platformot, amit Szabó és munkatársainak (2021) kutatása is alátámasztott, miszerint a megkérdezettek, főként magyarok, sokkal nagyobb eséllyel ismerték fel a Kickstartert, mint más hasonló platformokat és az eredmények szerint a jutalomalapú közösségi finanszírozási formát preferálják a leginkább. Forbes és Schaefer (2017, p. 400) kutatása szerint az interjún résztvevők többsége nem is hallott más platformról, míg a legtöbben szimplán „szuperior hírneve” miatt választották.

3.1. Kampányelemek és terminológiájuk

A crowdfunding kampányokban három különböző résztvevőt azonosíthatunk Ordanini és szerzőtársai (2011) szerint. Az első, a kampánygazdák, akik létrehozzák a kampányt és igyekeznek tőkét gyűjteni, hogy megvalósíthassák ötletüket és piacra léphessenek. A második a tömeg, vagyis a támogatók, befektetők (backers), akik pénzügyileg támogatják a projektet, valamilyen megtérülést vagy jutalmat várva. A harmadik szereplő a crowdfunding szervezet, ami közvetítőként összehozza a kampánygazdákat és a támogatókat általában egy internetes portálon keresztül. A platformot nem elegendő létrehozni, szükség van egy olyan kultúrára, ahol tájékozottak az emberek, támogatnak és felépült a szükséges bizalom (Szabó et al., 2021).

A platformok nem használhatják saját erőforrásaikat befektetésre, az European Crowdfunding Service Providers (ECSP) ezt szigorúan tiltja. Ezzel biztosítja a független közvetítő szerepüket (European Commission, 2021).

Minden crowdfunding projektnek van egy kampányoldala, ahol közzé tehetik az információkat, tájékoztatókat, minden szükséges elemet, és kapcsolatot tarthatnak a támogatókkal.

A készítőknak teljes hatalma van a projekt felett, önállóan hozzák létre minden elemét a kampánynak és teljes felelősséggel tartoznak iránta.

A projekteknek van egy finanszírozási célja (funding goal) és egy határideje. Smith (2015) szerint a kampányok ideje változó, de általában 30 nap a gyakori. Ha a határidő leteltével eléri a kitűzött összeget, akkor a kampány sikeresen zárul. A Kickstarter „All-Or-Nothing” modellel működik, tehát ha a kampány sikertelen, a készítők semmit nem kapnak az addig összegyűlt összegből, és a támogatóknak sem kerül felszámításra.

A támogatók nem szereznek tulajdonjogot, se részesedést, támogatásukért cserébe különböző jutalmakat kapnak. „A jutalmak nem vonatkozhatnak nyereségrészesedésre, kamatlábra vagy bármi másra, ami tőkeajánlattal vagy kölcsönrel járó ügyletnek tekinthető”¹⁴ (Song et al., 2019, p. 3).

A jutalmak a legtisztább ösztönzők. Ha az embereknek tetszik a termék, támogatnak. Néhány jutalom egyszerű, mint például egy könyv, de lehetnek exkluzív kiegészítők, személyre szabott ajánlatok is. Érdekes különböző szintű jutalmakat létrehozni, hogy minél többen megtalálják a számukra kedvezőt, a Kickstarteren a legnépszerűbb összeg 25 dollár

¹⁴A dokumentum szerzőjének saját fordítása

(Kickstarter, n.d.). A limitált „early bird” jutalmak is izgalmat kelthetnek és nagyszerű ösztönző is a korai szakaszban (Kickstarter, n.d.).

Az úgynevezett stretch goal-ok (mértőkövek) olyan jutalmak, amik az eredeti célon felül, a kampány ideje alatt folyamatosan kerülnek felfedésre bizonyos összeghatárok elérésekor. Ez a gyakorlat és kifejezés is a Kickstarter közösségtől ered. Lehetőséget biztosít, hogy túlmutassanak az eredeti célon és több pénzt gyűjthessenek különlegesebb termékekkel, végig fenntartva az érdeklődést (Kickstarter, n.d.).

Fontos egy becsült szállítási időt és szállítási költségeket is közzétenni, hogy semmi ne érje váratlanul a támogatókat. Egy jól átlátható idővonal a teljes folyamatról elengedhetetlen.

3.2. Egy kampány menete

A European Commission (2021) összefoglalója szerint egy kampány három részre osztható, az elő-kampány -, kampány -, és az utó-kampány fázisra. A kampány előtti időszakban a kellő gondosság iránt tett erőfeszítések a jellemzőek és a döntés meghozatala a releváns motivációk alapján, míg az utókampány fázis a projekt későbbi szakaszaiban történő részvételt foglalja magában, akár értéknövelő tevékenységek vagy további befektetések formájában (Shneor et al., 2020). Ennek érdekében hangsúlyt kell fektetni a kampány utáni kommunikációra és a további kapcsolatok kiépítésére, de mindezen felül az utó-kampány fázis legfontosabb eleme a kampány során tett ígéretek teljesítése (Shneor et al., 2020).

Ordanini és szerzőtársai (2011) tanulmányukban kifejtik, hogy a befektetések mértéke szerint is alapvetően három fázisra osztható a folyamat.

Az első fázisban, a kampány indulása után közvetlenül, gyors és szignifikáns tőkebeáramlás a jellemző, ilyenkor általában eléri a kitűzött célérték felét. Ennek fő oka a barátok, ismerősök és a készítő szociális hálójának az azonnali támogatása, a kezdeti lelkesedés és az újdonság hatása. Ezt a fázist „friend-funding” -nak nevezi.

A második fázis a „getting the crowd”, vagyis a tömeg megnyerése nevet kapta. Ilyenkor már lelassul a befektetések mértéke, szükség van a buzz generálásra, a WOM marketing eszközökre és bárminemű PR és marketingtevékenységre. A készítőknak ekkor van a legnagyobb felelősségük, ugyanis sok projekt beragad ebbe a fázisba. A középső szakaszra jellemző a felelősség áthárítása, miszerint a potenciális támogatók tartózkodnak a támogatástól, feltételezve, hogy mások biztosítják a kért finanszírozást. A reklámozásnál tehát fennáll a free-rider, vagyis "ingyenélők" problémája, amikor minden egyes támogató inkább másokat részesítene előnyben, hogy ők biztosítsák az erőforrásokat (Qiu, 2013).

Kuppuswamy és Bayus (2013) kutatásukban a Kickstarter elérhető paneladatait elemezték és azt tapasztalták, hogy egy projekt további támogatása negatívan viszonyul a kezdeti támogatáshoz képest. Belleflamme (2015) szerint ez összhangban van a free-rider problémával, ami adományozás esetén nagyobb általánosságban jelen van. Eszerint a támogatás csökkenhet más támogatók jelenlétével, tehát minél nagyobb a résztvevők száma, annál inkább számítanak az egyének a többi résztvevőre (Belleflamme et al., 2015). Alacsony személyes érdekeltség esetén természetes tendencia, hogy a támogatók nem végzik el maguk a gondos átvilágítást, hanem hajlamosak a többi támogató erőfeszítéseire várni, a várakozás pedig sokszor kudarchoz vagy információs kaszkádokhoz vezet (Belleflamme & Lambert, 2015).

Van de Rijt et al. (2014) szerint, ha egy kampány már kapott némi elkötelezettséget, az információként szolgálhat a potenciális támogatók számára, ugyanis a támogatók a felhalmozott hozzájárulásokat a minőség jelének tekintik (Belleflamme & Lambert, 2015). Ezt kutatásukban bizonyították is, miszerint a Kickstarteren a kezdeti finanszírozási előny a projekt sikerének nagyobb valószínűségét eredményezi (van de Rijt et al., 2014).

Végül pedig az utolsó fázist szintén egy gyors növekedés jellemez, hiszen a határidő közeledte ösztönzi a támogatókat cselekvésre, realizálják, hogy nem szeretnének kimaradni, és az utolsó pillanatban szállnak be. Ezt a jelenséget FOMO-nak nevezik, vagyis fear of missing out, azaz félelem a kimaradástól. Andrew Przybylski és szerzőtársai (2013) szerint jellemzője, hogy az illető folyamatosan igyekszik lépést tartani azzal, amit mások csinálnak, vagyis azt a mindent átható félelmet jelenti, hogy másoknak értékes élményeik lehetnek, amelyekből kimarad.

A projektek támogatásának U-alakú mintázata változatlanul fennáll minden kampánynál függetlenül a kategóriától, kis és nagy finanszírozási céltól vagy sikertől (Kuppuswamy & Bayus, 2013).

3.3. Támogatást ösztönző tényezők

A crowdfunding kampányok sikertényezőit sokan kutatták már. Alapos felkészülés szükséges ahhoz, hogy a siker beteljesüljön, ugyanis számtalan tényező van, ami befolyásolja a támogatókat.

„Az online piacterekbe vetett bizalom kiépítése elismerten elsődleges célja az e-kereskedelemnek, e-marketingnek és az online közösségek kialakításának”¹⁵ (Shneor et al., 2021, p. 1106). A Kickstarter esetében nem csak egy egyszerű online vásárlásról van szó, kockázatosabb, ugyanis a termék általában még nem létezik. A bizalom kialakítása érdekében érdemes a készítőknél egy részletes bemutatkozást készíteni, hogy megismerhessék őket és a kampány történetét. Több kutatás is kimutatta, hogy egy magával ragadó videó elengedhetetlen, a hiánya kockázatos is lehet (Baber, 2020). A történetet és az információkat meggyerő módon tudja átadni és sokszor meggyőzőbb lehet a szimpla szövegnél (Boitnott, 2017).

Szabó és szerzőtársai (2021) kutatása szerint az összegyűjtött pénz összegét leginkább a gyakran ismételt kérdések (GYIK) száma, a bemutató videó megléte és a támogatók száma befolyásolja. A kampányoldal összképi megjelenése, átláthatósága és struktúrája, valamint a kampányleírás is fontos.

Ezen felül, a kampány ideje alatt és utána is folyamatosan tájékoztatni kell a támogatókat minőségi tartalommal, frissíteni kell a kampányoldalt, ezáltal fenntartható az érdeklődés és bővíthet a sajtólefedettség is. Szabó és munkatársainak (2021) kutatása kimutatta, hogy a frissítések száma és gyakorisága is hatással van a kampány sikerességére. Az ilyen frissítések lehetnek bejelentések célok eléréséről, új jutalmak feloldásáról, új tagok felvétele a fejlesztői csapatba, és reagálhatnak a visszajelzésekre és kritikákra is (Smith, 2015). Azokat a kampányokat, amik a kitűzött céljukat messze túl tudják szárnyalni, általában folyamatos sajtóvisszhang követi (Song et al., 2019).

A pozitív WOM reklám kiváltásához a kampánygazdáknak empátiát kell teremteni (Song et al., 2019). Kuti és Madarász (2014, p. 379) szerint „erősebb motiváló erő az, hogy a támogató az alkotó művész vagy feltaláló pártfogójának szerepébe léphet szemben az egyszerű vásárló szerepével”. Ha a kampánygazdák helyesen tudják alkalmazni a vírusmarketinget, az nagyban hozzájárulhat a kampány sikeréhez, ugyanis a közösség erőfeszítései révén, a hólabda effektus

¹⁵A dokumentum szerzőjének saját fordítása

kialakulásával nagyobb nyilvánosságra tehetnek szert (Song et al., 2019). Song és szerzőtársai (2019, p. 24) szerint „az online közösségek a marketingpotenciál egyik fő forrását jelentik”¹⁶.

A támogatók nem csak befektetők, de társalkotók, tesztelők, és ötletgazdák is (Song et al., 2019). Az ötleteik és véleményük segítségével folyamatosan fejleszthető a termék, ami a közösségi finanszírozás egyik legnagyobb előnye. A fogyasztók maguk alakíthatják, ami ösztönzőleg hat és a termék is tökéletesedik általa. Érdemes minél jobban bevonni őket élő videókkal, kérdezz-felelekkel, szavazásokkal (Entrepreneur, 2017).

Egy különleges funkciónak köszönhetően a Kickstarter is szerepet játszhat a siker elérésében. Az oldalra visszatérők számára személyes ajánlásokat jelenít meg, listázza az éppen legfinanszírozottabb projekteket, és a hamarosan lezárulókat. Az igazán kreatív, megragadó képekkel, videóval rendelkező, őszinte projektek elnyerhetik a „Project We Love” jelvényt és ezáltal még több emberhez eljuthatnak (Kickstarter, n.d.). A befektetőkön kívül, az újságírók és online közösségek figyelmét is könnyebben felkelthetik (Song et al., 2019).

A közösségi finanszírozási platformokat és stratégiájukat is meg lehet említeni sikertényezőként. A sikeres platformok, akik magukhoz tudják vonzani a „szupersztár” projekteket, a dicsfényhatásnak (halo effect) köszönhetően további projekteket fognak vonzani, amiből tovább profitálnak a teljes befektetési volumen növekedésével (Doshi, 2014).

A projekt indulásakor kiemelten fontos a befektetők támogatása, ugyanis ebben a korai szakaszban még a termék és annak minősége is ismeretlen (Kraus et al., 2016). Ezáltal a jól felépített közösségekkel, nagy szociális hálóval és a szoros emberi kapcsolatokkal rendelkező készítőik jelentős előnyre tehetnek szert (Short et al., 2017). Kraus és szerzőtársai (2016) szerint a támogatók száma és az eddig összegyűlt összeg is fontos mutatók és nagyban befolyásolhatják a tömeget. A megerősítő modellek szerint a nagyobb kezdeti hozzájárulások pozitív hatással vannak a későbbi hozzájárulásokra, ami a kölcsönösség, méltányosság elvének és a társadalmi normáknak köszönhető (Alegre & Moleskis, 2016).

Ezen felül az akkumulált tőke növekedése irracionális csordaszellemet vált ki és ezzel együtt a támogatási hajlandóság is nő (Kuti & Madarász, 2014). „A csordaviselkedés az a jelenség, amikor az egyének úgy döntenek, hogy másokat utánoznak, ahelyett, hogy önállóan, saját információik alapján döntenének”¹⁷ (Baddeley, 2010, p. 282). Keynes (1930) szerint ez a jelenség a bizonytalanságra és az egyének saját tudatlanságukról alkotott elképzeléseire adott

válasz, ami a hírnévvel kapcsolatos aggályok, szociális tanulás vagy az iteratív gondolkodás eredményeként alakul ki. Alegre és Moleskis (2016) szerint azért követünk másokat bizonytalanság esetén, mert úgy gondoljuk, hogy jobban tájékozottabbak, vagy egyszerűen csak a társadalmi nyomás és megfelelési kényszer, az ehhez való konformitás az oka. Ennek következtében a közösségi finanszírozás során a mások korábbi finanszírozási döntései által gyakorolt társadalmi befolyás hatásaként nyilvánul meg a csordahatás (Alegre & Moleskis, 2016). Ennek fényében Alegre és Moleskis (2016) szerint a projekt tökefelhalmozásával párhuzamosan a támogatók befektetési hajlandósága is nő, mivel az összegyűjtött tőke összege információt közvetít arról, hogy mások mit gondolnak a projekt minőségéről és az kampánygazda képességeiről. Belleflame (2015) szerint ezzel az a probléma, hogy a támogatók átlagosabban jobban elégedettek az általuk támogatott projekttel, ha nem került sor irracionális csordaszellemre.

Ez a jelenség hasonló a „green bar effect-hez” vagy „zöld sáv hatáshoz” is, amikor a finanszírozás előrehaladásának grafikus ábrázolása (8. ábra), a magasabb százalékos arány vonzóbbá teszi a kampányt a tényleges összegtől függetlenül (Forbes & Schaefer, 2017).



8. ábra: Finanszírozás előrehaladásának grafikus ábrázolása
Forrás: Kickstarter (n.d.)

A legfontosabb az érdemi jutalmak kínálása. Szabó és szerzőtársai (2021) kutatása szerint a legsikeresebbek a konkrét termékek, amiket a felső befektetési szintekben található élményekkel (pledge level) lehet kiegészíteni. Jáki és munkatársai (2022) megállapították, hogy minél kisebb a minimális befektetési összeg, annál nagyobb eséllyel lesz finanszírozva a projekt. A különböző befektetési szintek, exkluzív, egyedi és limitált számban elérhető early bird ajánlatok mind növelik a támogatási hajlandóságot, főként a kampány elején (Kunz et al., 2017). Baber (2020) kutatása szerint a praktikus termékek esetében jelentősebbek a racionális érvek, míg hedonista termékekénél az érzelmekre apellálás, habár a racionális érvek összességében hatékonyabbak és gyakoribbak is. A termékinnováció szintén pozitív hatással van a kampány sikerességére (Jáki et al., 2022).

Azok a cégek, akik már jelen vannak a piacon és jó hírnévvel rendelkeznek nagyobb eséllyel tudnak egy sikeres kampányt lefolytatni (Baber, 2020). Már rendelkeznek lojális vásárlókkal és megbízhatóbbnak is tartják őket. Valamint a tapasztalt, jól képzett korábban már több sikeres kampányt lefolytató kampánygazdák nagyobb eséllyel indítanak további sikeres kampányokat (Jáki et al., 2022).

Lin és Boh (2020) szerint a projektalkotók és crowdfunding platformok számára is különösen fontos a befektetők szegmentálása, mivel ez lehetővé teszi, hogy megértsék milyen típusú finanszírozókat vonzanak és hogyan is dolgozzák fel a különböző információkat. 5 különböző archetípust azonosítottak. A halk támogatók (silent actives), támogatnak, de nem mutatnak más aktivitást, mások nem befolyásolják. A hangos támogatók (vocal actives) magabiztosak, aktívan hozzájárulnak már a kampány elején, általában magas összegekkel. A fókuszált rajongók (focused enthusiasts) kifejezetten egy témára fókuszálnak és minden más szempontból mértéktelenek. „A trendkövetők [(trend followers)] kockázatkerülőbbek, kisebb célösszegű és népszerű projekteket finanszíroznak” (Kuti & Madarász, 201, p. 381). A csillagkeresők (star seekers) nagyban hasonlítanak a trendkövetőkhöz, magas támogatószámot és célokat preferálnak, kevésbé aktívak és magabiztosak, csak a nagyot álmodó projekteket keresik.

Fontos jól megválasztani a kampány időtartamát és a kitűzött célösszeget is, ugyanis a kisebb célösszeggel rendelkező projektek nagyobb eséllyel lesznek finanszírozva (Baber, 2020). Téves elképzelés, hogy hosszabb időtartam alatt több támogatót tudunk megnyerni. Song és szerzőtársai (2019, p. 22) megállapították, hogy „minél hosszabb a projekt időtartama, annál nagyobb a kudarc valószínűsége”¹⁸, a rövid időtartamú kampányok általában több befektetőt vonzanak. Yancey Strickler, a Kickstarter társalapítója, már többször is kiemelte, hogy a hosszabb kampány időtartam nincs feltétlenül pozitív hatással a sikerére, ugyanis könnyebbé teszi a halogatást a támogatók számára, akik sokszor akár el is felejtethetnek visszatérni a kampányhoz (Song et al., 2019).

Agrawal és szerzőtársai (2011) feltárták, hogy hosszú távon a befektetési tendenciák függetlenek a földrajzi távolságtól. Sőt, Baber (2020) szerint azok a termékek, amik világszerte elérhetők szállításra, általában több támogatót vonzanak, mint azok, amik csak bizonyos régiókban elérhetőek. Növelheti azonban a támogatási hajlandóságot, ha elérhetővé tesznek különböző nyelvekre való fordításokat.

¹⁸A dokumentum szerzőjének saját fordítása

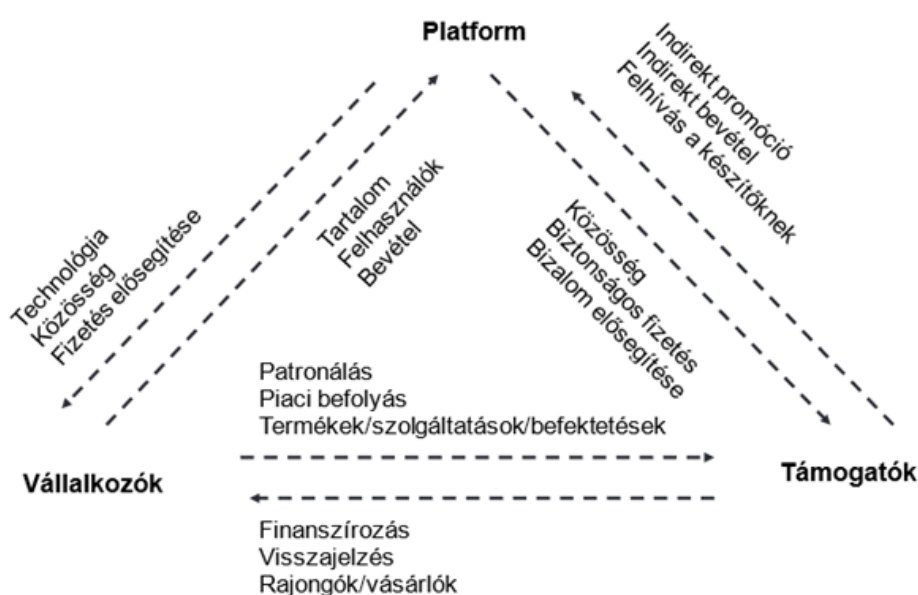
Shneor és munkatársai (2021) megállapították, hogy a legtöbb kutatás pozitív kapcsolatot fedezett fel a siker és kifinomult nyelvhasználat között is. Song és munkatársai (2019) feltárták, hogy például a játékok kategóriában bizonyos szavak megjelenítése a címben növeli a sikerességüket. Példaként a „vizuális” (visual), az „újdonság” (novel) szavakat említették.

Kuti és szerzőtársai (2018) kutatásukban megvizsgálták az általuk is azonosított sikertényezők érvényességét a 2009-2017 között Kickstarteren futtatott magyar kampányok mintáján. Megállapították, hogy a 116 vizsgált kampány esetén a siker esélyét szignifikánsan két változó befolyásolja, a kampány során közzétett frissítések száma és a profitorientáltság. A nonprofit jellegű kampányok nagyobb eséllyel válnak finanszírozottá. A projekt időtartama éppen a szignifikanciaszinten kívülre esik, de megállapítható, hogy az időben koncentráltabb kampányok nagyobb eséllyel válnak sikeressé, a projektek időtartamának növekedésével csökken a támogatottság mértéke. Ezen felül a kampánygazda korábbi aktivitása, vagyis a korábban indított kampányai is pozitív hatással vannak a siker alakulására.

3.4. A platform szerepe

Az egyes kampányelemek vizsgálata széles körben kutatók a kampányok sikerének vonatkozásában, ugyanakkor a platform, mint sikertényező általában kevésbé vitatott, annak ellenére, hogy a megfelelő platform kiválasztása épp oly fontos, mint a kampány részletei.

A közösségi finanszírozási platformok a közvetítő szerepét töltik be a kétoldalú piacon, melynek egyik oldalán a vállalkozók, kampánygazdák állnak projektjeikkel, másik oldalon pedig a támogatók, akik befektetik pénzeszközeiket (Veuger, 2015). A 9. ábrán látható, hogy a közösségi finanszírozás résztvevői miként hatnak egymásra és miért is előnyös ez mindannyiuk számára.



9. ábra: A közösségi finanszírozás résztvevői és egymásra való hatásuk
Forrás: Shneor et al., (2020. p. 3)¹⁹

A kétoldalú piacok vagy hálózatok számtalan iparágban megtalálhatóak és alapvető módon különböznek a tradicionális értéklánctól (Eisenmann et al., 2006). Eisenmann (2006) szerint a tradicionális értékláncban a költségek az egyik oldalon (a beszállítónál), a bevételek pedig a másik oldalon (a vevőknél) vannak. Ezzel szemben a kétoldalú piacon a költségek és bevételek mindkét oldalon megtalálhatóak, hiszen a platformnak mindkét oldalon külön felhasználói csoportja van.

A felhasználók két csoportja vonzza egymást, ami a digitális platformok jellemzőjeként már említett „hálózati hatást” eredményezi. Kétoldalú hálózati hatások esetén a platform értéke nagy mértékben függ a felhasználók számától, az értéke növekszik, ahogy a platform mindkét oldalról kielégíti a keresletet (Eisenmann et al., 2006).

¹⁹A dokumentum szerzőjének saját fordítása

„A hálózati hatásoknak köszönhetően a sikeres platformok egyre nagyobb mértékű megtérülést élveznek. A felhasználók többet fizetnek a nagyobb hálózathoz való hozzáférésért, így a felhasználói bázis növekedésével javul az árás”²⁰ (Eisenmann et al., 2006, p.3.). Ezzel szemben Eisenmann (2006) szerint a hagyományos vállalkozásoknál egy bizonyos ponton túl csökkenő hozamhoz vezet a növekedés, az új fogyasztók megszerzése egyre nehezebbé válik.

Belleflamme és Lambert (2015) szerint a támogatók két okból kifolyólag is a nagyobb számú projekttel és vállalkozóval rendelkező platformokat részesítik előnyben. Első sorban szélesebb körű kampányokat biztosítanak, másrészt nagyobb a valószínűsége, hogy ízlésüknek megfelelő jutalmakat kapnak. Ez a hatás a másik oldalra is érvényes, vonzóbbá válik a platform a kampánygazdák számára is, ha több támogató van, hiszen ezáltal nagyobb esélyük van összegyűjteni a szükséges tőkét (Veuger, 2015).

Ugyanakkor minél több kampánynak ad otthont egy platform, annál élesebb lesz a kialakult verseny, akárcsak a különböző platformok között is. Thies (2018) és munkatársai megállapították, hogy az egy platformon belüli piaci tömörülés negatív hatással van, mind a keresleti, mind a kínálati oldalra, ugyanis a blockbuster, vagyis kasszasiker projekteknek negatív tovaggyűrűző hatásai vannak a további kampányokra, hiszen egy ilyen projekt után heteken keresztül csökken a más kampányokra vonatkozó támogatások száma.

Az ilyen pozitív keresztirányú hálózati hatások a piac koncentrációját eredményezik, vagyis a nagy platformok hajlamosak még nagyobbá válni, míg a kisebb platformok csökkenő tendenciával néznek szembe, ami gyakran a piacról való távozásukhoz vezet (Belleflamme & Lambert, 2015). Mindez a platformkapitalizmus jelenségét hivatott alátámasztani.

A kialakult versenynek köszönhetően minden platform igyekszik megkülönböztetni magát a versenytársaktól, ami egyrészt befolyásolja az általa vonzott tömegeket, másrészt pedig meghatározó a sikerességi rátájára nézve (Dushnitsky & Fitza, 2018).

3.4.1. A platformok sikert befolyásoló tényezői

Kifejezetten a célra dedikált platformok használata több szempontból is előnyösebb az egyéni megoldásoknál. A tranzakciós költségek csökkennek, ugyanis a fizetési rendszerek, promóciós eszközök és egyéb szolgáltatások biztosítottak (Viotto, 2015) és a felmerülő nehézségek kezelésére is jobb eszközök állnak rendelkezésre.

A platformoknak nagy hangsúlyt kell fektetni a megfelelő kialakításra, többek között az egyes funkciók, jellemzők, szabályozás, és a részvétel irányítására is (Hagiu, 2014),

ennek kezelésére pedig különféle áralapú és nem áralapú eszközöket alkalmaznak a piac mindkét oldalán (Belleflamme & Lambert, 2015).

Veuger (2015) tanulmányában a platformok szerepét kutatta a projektek sikerességének fényében. Három vizsgálandó jellemzőt azonosított, melyek nem más, mint a **platform mérete**, a **szabályozás mértéke** és a **finanszírozási modell**.

A platformok méretének fontosságát a korábban taglalt hálózati hatás magyarázza és az erre jellemző dinamikus fejlődés, valamint a crowdfunding platformok fő ösztönzője a profit, aminek maximalizálása érdekében a projektek számát és méretét is maximalizálni kell (Agrawal, 2013). Ennek fényében tehát "ésszerű feltételezni, hogy a nagyobb crowdfunding platformok a hálózati hatásoknak köszönhetően nagyobb sikeraránnyal rendelkeznek, mint a kisebb platformok"²¹ (Veuger, 2015 p. 3).

A szabályozás és annak mértéke azért meghatározó sikertényező, mert a platformok eszközöként szolgál a tisztességtelen magatartások, csalások megakadályozására és a bizalom növelésére. Wessel és munkatársai (2021) kutatásukban megállapították, hogy a Kickstarter esetében 2014 után megfigyelt támogatói elégedettséget és részvételt érintő csökkenés egybeesik a projekteket indítók körére vonatkozó korlátozások enyhítésével.

A crowdfunding oldalakon lebonyolított tranzakciók különösen kockázatosak a végfelhasználók számára, mivel a piaci felek között nagyfokú információs aszimmetria áll fenn (Wessel, 2016), ennek következtében az irányítási döntések általában az ezzel kapcsolatos problémák kezelésére irányulnak (Belleflamme & Lambert, 2015). Az irányelvek és szabályozási döntések jelentős hatást gyakorolhatnak a piaci szereplőkre, még a finom változtatások is drasztikus következményekkel járhatnak a támogatók döntéshozatali folyamataira (Wessel, 2016).

Az információs aszimmetriát leggyakrabban a megbízó-ügynök elmélet alapjaként vizsgálják. Alegre és Moleskis (2016, p. 13) szerint "a megbízó-ügynök probléma akkor jelentkezik, amikor egy személy vagy szervezet (az ügynök) képes olyan döntéseket hozni, amelyek hatással vannak egy másik személyre vagy szervezetre (a megbízóra), de a két szervezet érdekei nincsenek teljesen összehangolva"²²,

az ügynök több információval rendelkezik, ugyanakkor nincs biztosítva, hogy mindig a megbízó érdekeinek megfelelően járjon el. Ennek következtében a megbízott tarthat attól, hogy kihasználják, emiatt pedig inkább nem köt üzletet, és így lemond a kölcsönös előnyökről is az általános jólétet csökkentő, szuboptimális eredményű ügylet elmaradása javára, ezt nevezzük ügynöki költségnek (Alegre & Moleskis, 2016).

Wessel (2016) szerint minden kétoldalú piacon létezik bizonyos szintű információs aszimmetria, azonban a közösségi finanszírozás esetében számos tényező felerősíti ezt a problémát. “Általában alig vagy egyáltalán nem állnak rendelkezésre nyilvánosan elérhető információk, például vásárlói vélemények a befektetések előzetes értékeléséhez”²³ (Wessel, 2016, p. 3), az információáramlást pedig a kampánygazdák irányítják, tehát képesek az információk visszatartására, vagy a minőség túlértékelésére.

Ezen felül az itt közzétett projektek sokszor még félkészek, kezdeti fázisban vannak, ami még jobban megnehezíti a kimenetelének előzetes értékelését, a probléma megoldását pedig tovább nehezíti, hogy más piacokon alkalmazott mechanizmusok, mint például a hírnévrendszerek, kevésbé relevánsak a crowdfunding esetében (Wessel, 2016). Ezen felül a támogatók nem tudják ellenőrizni, hogy az általuk összegyűjtött pénzeszközöket hogyan használják fel a készítők, ezáltal pedig rejtett cselekvési problémák is előfordulhatnak (Belleflamme et al., 2015).

A Kickstarter többek között megköveteli a kampánygazdától, hogy meghatározzák a várható szállítási időt, a projekt oldalán található jelentés gomb pedig a “due diligence”, vagyis a kellő gondosság és tömeges átvilágítás mechanizmusra épít (Veuger, 2015). Végül pedig a “provision point mechanism”, vagyis az ellátási pontmechanizmus is növelheti az információ szimmetriáját és ezáltal csökkentheti a finanszírozók kockázatát, mégpedig az All-Or-Nothing modell során alkalmazott küszöbérték használatával (Agrawal, 2013).

A gyakorlatban kétféle finanszírozási forma létezik, az egyik a “Keep-It-All” (KIA) modell, a másik pedig az “All-Or-Nothing” (AON) modell. Cumming és szerzőtársai (2015) kutatásokban foglalták össze a két modellt, miszerint a KIA modell lényege, hogy a kampánygazda kitűz egy finanszírozási célt és a kampány végén megtarthatja a teljes összegyűjtött összeget attól függetlenül, hogy elérte-e a célját vagy sem. Az AON modell során a kampánygazda csak abban az esetben tarthatja meg az összegyűlt összeget, ha elérte a

²³ A dokumentum szerzőjének saját fordítása

finanszírozási célját, ez szolgál az ellátási pontmechanizmusként. A KIA modellben a kockázat a tömegre van hárítva, míg az AON során a vállalkozó viseli. Kisebb, skálázható projektek nagyobb valószínűséggel lesznek finanszírozva KIA-n keresztül, míg nagyobb, nem skálázható projektek AON-on keresztül. Összességében elmondható, hogy a KIA kampányok kevésbé sikeresek, ami köszönhető a kockázat és megtérülés közötti kompromisszumnak, miszerint kisebb kockázatot és kisebb megtérülést is jelent a vállalkozók számára (Cumming, 2015). A provision point mechanizmust alkalmazó AON kampányok sikerességi rátája tehát magasabb (Veuger, 2015), ami a free-riding problémáját is igyekszik feloldani.

Ezekon felül az árazásuk is meghatározó, habár a gyakorlatban ez többnyire egységesen működik. "A platformnak mindkét csoport kiszolgálásával költségei keletkeznek, és mindkét csoporttól bevételt tud szedni, bár az egyik oldalt gyakran szubvencionálják"²⁴ (Eisenmann et al., 2006, p. 2). A gyakorlatban a túlnyomó többségük csak a vállalkozói oldalt terheli, a támogatók ingyenesen használhatják, ami Belleflamme és Lambert (2015, p. 6) szerint azért fontos, mert „az egyik oldal részvételének szubvencionálása gyakran az egyetlen módja annak, hogy a többoldalú platformok megoldják az úgynevezett "tyúk-tojás" problémát: mivel mindkét csoport részvétele a másik csoport részvételétől függ, a közvetítőnek nincs más választása, mint hogy az egyik csoport ingyenesen használhassa a platformot, hogy pozitív visszacsatolási láncot indítson el"²⁵. A tyúk-tojás probléma lényege ugyanis az, hogy a felhasználók egyik oldala sem fog csatlakozni a másik oldal nélkül (Hagiu, 2014.).

4. Primer kutatás

4.1. A kutatás célja

Szekunder kutatásom során a meglévő ismeretekre támaszkodva feltérképeztem a crowdfunding piacot és jellemzőit, amely rávilágított arra, hogy számos apró tényező befolyásolhatja a támogatók attitűdjét és különböző hatással lehetnek a kampányok sikerességére. Így fogalmazódott meg az alábbi kutatási kérdés, amelyre a választ keresem.

Kutatási kérdés: Melyek azok a marketingeszközök és módszerek, amelyek növelik a támogatási hajlandóságot és elengedhetetlenek egy sikeres Kickstarter kampányhoz, illetve az egyes eszközök és módszerek hogyan befolyásolják a fogyasztókat?

Betekintést szeretnék nyerni a támogatók attitűdjé és motivációi mögé, megismerni a támogatási szokásaikat, és hogy az egyes kampányattribútumokat hogyan értékelik, mit tartanak fontosnak. Ezen felül arra a kérdésre is kitérek, hogy miként befolyásolja a crowdfunding közösség az egyének döntéseit, beszélhetünk-e csordahatásról, de ezen tényezők feltárása nem áll a kutatás fő fókuszában.

Primer kutatásom célkitűzései is a kutatási kérdést hivatottak alátámasztani.

Kutatás célkitűzései:

C1: Céлом feltárni és elemezni a Kickstarter kampányok lehetséges marketingeszközeit és módszereit.

C2: Céлом megismerni a magyar Kickstarter-t használók támogatási szokásait és az elvárásaikat, preferenciáikat a kampányok marketingstratégiájával kapcsolatban.

C3: Céлом megismerni, hogy az egyes eszközök hogyan befolyásolják a célcsoportot és a támogatási hajlandóságukat.

C4: Céлом a Kickstarter kampánytényezők kapcsolatrendszerének feltárása faktorelemzéssel.

C5: Céлом, hogy a primer kutatásom eredményei alapján gyakorlati javaslatokat fogalmazhassak meg, melyek elősegítik a támogatási hajlandóság növelését és sikeres Kickstarter kampányok létrehozásában nyújtanak támogatást.

4.2. A kutatás módszertana, elméleti keret

4.2.1. Kvalitatív kutatás módszertana

A kvalitatív kutatás egy feltáró jellegű kutatási módszer, amelynek fő célja a probléma mélyebb megértése, ezért a tapasztalatok és meglévő trendek feltárásához először két strukturált mélyinterjút folytattam le (Malhotra, 2017). Mindez lehetővé tette, hogy betekintést nyerjek az egyéni motivációk, szokások és preferenciák mögé és megismerjem a mögöttes okokat. Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak a vizsgálni kívánt kampányelemekről, marketingeszközökről és a befolyásoló tényezőkről, két irányból közelítettem meg a kérdést, ami azt jelenti, hogy támogató, illetve kampánygazda oldalról is megvizsgáltam.

Az első interjúalanyom Péter Viktor, a Minclash Games alapítója és ügyvezetője, vagyis egy kampánykészítő, akinek majd 10 éves tapasztalata van a crowdfunding kampányok készítését illetően, és egy nemzetközileg sikeres vállalkozást épített fel a közösségi finanszírozás, mint elsődleges üzleti modell segítségével. 2023. február 16-án készítettem vele interjút a budai irodájukban, ami nagyjából 45 percet vett igénybe és telefonon rögzítettem. A bemutatkozást követően ismertettem a kutatás célját, illetve felépítését. Először az első kampányukról és elindulásukról érdeklődtem, majd részletekbe menően kitértünk az egyes kampányjellemzőkre is.

Másik interjúalanyom egy támogató, aki támogatott már crowdfunding kampányokat. Az alany 24 éves férfi és szoftverfejlesztőként dolgozik. Ez az interjú 30 percet vett igénybe és 2023. február 24-én rögzítettem. Tájékoztattam a kutatás céljáról, az interjú anonimitásáról, illetve arról, hogy nincsenek jó és rossz válaszok, csupán a véleményére vagyok kíváncsi. Az interjú első részében a korábbi tapasztalatairól kérdeztem, majd a kampányokról általánosságban.

A két mélyinterjú lehetővé tette, hogy mindkét oldalról megvizsgáljam a Kickstarter kampányok fontos jellemzőit és megismerjem, hogy a valóságban az interjúalanyaim szerint mely tényezők bírnak nagyobb jelentőséggel. Továbbá, a kvalitatív kutatásom megalapozta és elősegítette a kvantitatív kérdőív összeállítását is.

4.2.2. Kvantitatív kutatás módszertana

A kvalitatív kutatást követően a szekunder - és a primer kvalitatív kutatás során feltárt tényezők megvizsgálására primer kvantitatív online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, mert ez a módszer lehetővé teszi a nagyobb minta vizsgálatát és egységes, strukturált, a vizsgált adatok ezáltal számszerűsíthetőek (Gyulavári et al., 2017). Veres és szerzőtársai (2017) szerint a kérdőíves megkérdezés a primer kutatások leggyakoribb módszere és olyan információkhoz juthatunk általa, amik másképpen nehezen elérhetőek. Online könnyebben eljuthat több emberhez, valamint az összegyűjtött adatok megbízhatóak és az előzetesen meghatározott válaszok csökkentik a különböző kérdezőbiztosok által okozott válaszbeli sokszínűséget (Malhotra, 2017).

A kérdőívet 2023. március 1-én tettem közzé és 2023. március 31-ig volt kitölthető. Kutatásom során nem véletlen mintavételt alkalmaztam, a mintavétel módja önkényes és hólabda-mintavétel volt. A minta így nem reprezentatív. A reprezentativitás elérése túl költséges lenne. Ebben az esetben a levonható következtetések korlátozottak (Gyulavári et al., 2017). Az önkényes mintavételi módszer a legkevesbé költséges és könnyen mérhető, elérhető, valamint mélyebb betekintés nyerhető vele (Malhotra, 2017).

A kérdőívet tematikus Facebook csoportokban, mint a *Kickstarter csoport*, *Közösségi Finanszírozás csoport*, *Közösségi Finanszírozás|Crowdfunding* csoport, valamint társasjátékot kedvelők között osztottam meg, ugyanis a társasjáték projektek támogatása különösen népszerű a crowdfunding oldalakon. Bízattam a kitöltőket, hogy osszák meg hasonló beállítottságú ismerőseik körében, ezzel kiváltva a hólabda effektust.

A kérdőív elején ismerttettem a kutatás célját, a közösségi finanszírozás fogalmát és biztosítottam a kitöltőket, hogy a kérdőív adatait anonim módon csak statisztikailag dolgozom fel és bizalmasan kezelem, azokat másoknak semmilyen formában nem adom ki. Az adatokat az SPSS 28.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztam fel.

A kérdőív összesen 30 kérdésből áll és felépítése három fő részre osztható, ezáltal három külön minta vizsgálatát teszi lehetővé. Az első rész a demográfiai adatokra vonatkozó kérdéseket és a szűrőkérdéseket tartalmazza, a kitöltők száma N=159. A korosztályt illetően csupán annyi kikötés volt, hogy 18 éven felüli kitöltőkre van szükség, ugyanis a Kickstarteren és crowdfunding oldalakon található különböző kategóriák indokolják a széles korosztály vizsgálatát. A demográfiai adatok azért kerültek a kérdőív elejére, mert abban az esetben is hasznos információkat tartalmaznak, ha az adott kitöltő még soha nem támogatott közösségi finanszírozású kampányt.

A szűrőkérdéseket megelőzi egy crowdfunding platformok ismertségére és támogatottságára vonatkozó kérdés, amivel felmérhető a témában való jártasság és a különböző platformok ismertsége és népszerűsége is.

A kérdőív további részeiben olyan kitöltőkre volt szükségem, akik legalább egy közösségi finanszírozású kampányt támogattak, a harmadik rész pedig azok számára vált elérhetővé, akik Kickstarter kampányt (is) támogattak. A második rész a közösségi finanszírozással szemben támasztott attitűdöket, motivációkat, szokásokat, a támogatók által azonosított kockázatokat vizsgálja általánosságban, ennek a mintaelemszáma $N=113$. A harmadik kérdéscsoport már kifejezetten a Kickstarterre irányul és többek között az egyes kampányelemeket és azok hatását, fontosságát vizsgálja a Kickstartert használók körében, melynek mintaelemszáma $N=108$.

A kérdőív főként szelektív zárt kérdéseket tartalmaz, előre felkínált válaszlehetőségekből választhattak a válaszadók egy vagy több választ. A válaszlehetőségek megadásánál törekedtem arra, hogy minden lehetséges választ lefedjenek a felkínált lehetőségek. Ennek a kérdéstípusnak az „[e]lőnye, hogy gyorsabban megválaszolható, és a kódolás, feldolgozás is kevésbé idő- és költségigényes. Hátránya, hogy a válaszok meghatározzák a válaszadó gondolkodási keretét, ezért torzíthatnak az előre megadott válaszlehetőségek irányába” (Gyulavári et al., 2017, 8.6). Nyitott kérdések alkalmazását igyekeztem elkerülni, ugyanis ezek feldolgozása és értékelhetősége nehéz és időigényes (Gyulavári et al., 2017).

A másik gyakran alkalmazott kérdéstípus az ötfokozatú Likert-skála volt, a válaszadóknak 1-5-ig tartó skálán kellett értékelni, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással, vagy mennyire tartják fontosnak az adott jellemzőt. A Likert-skála széles körben használt diszkrét értékelőskála, amely gyakori a marketingkutatásban, többek között attitűd-, imázskutatások során (Gyulavári et al., 2017).

A változók közötti összefüggés vizsgálatára kereszttábla-elemzést alkalmaztam, melynek hatalmas előnye az egyszerűsége és a kapott információk könnyű értelmezhetősége (Gyulavári et al., 2017). A módszer lényege, hogy segítségével két vagy több változó közötti kapcsolat tárható fel (Gyulavári et al., 2017). A statisztikai összefüggés megállapítására a leggyakrabban alkalmazott Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmaztam. A nullhipotézis, mely szerint az adott két változó független, 5%-os szignifikanciaszinten került vizsgálatra. Ha a szignifikanciaérték (p) kisebb, mint 5% (0,05), a nullhipotézis elutasításra kerül,

tehát szignifikáns az összefüggés és van közöttük kapcsolat. 5%-os szignifikanciaérték felett a nullhipotézis nem kerül elutasításra. Szignifikáns összefüggés esetén a kapcsolat erősségét is megvizsgáltam, melyre a Cramer V mutatót használtam. $0 \leq C \leq 1$ méri az asszociációs kapcsolat szorosságát, ahol C egyhez közeli értékei mutatnak szoros kapcsolatot, de a gyakorlatban $C \approx 0,4$ értéke már kifejezetten erős kapcsolatot mutatónak tekinthető.

A harmadik kérdéscsoportban vizsgált Kickstarter kampányokra jellemző tényezők közötti kapcsolatrendszer feltárására faktorelemzést alkalmaztam főkomponens-analízissel és Varimax rotációval. A faktorelemzés „kölsönös összefüggésen alapuló módszer”, melynek lényege, hogy „az egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatokat vizsgáljuk, és ezeket néhány magyarázó faktor alapján jelenítjük meg” (Malhotra, 2017, p.n.i.). Az adatok alkalmasságát korrelációs mátrixszal, anti-image mátrixszal, Bartlett-próbával és KMO-val vizsgáltam. A faktorszámok meghatározásához a magyarázott varianciát és Scree plot-ot vettem alapul.

A kérdőív NPS, vagyis Net Promoter Score mérésére irányuló kérdéssel zárult. Az NPS „a menedzsmentkutatásból származik, és 2003-ban Fred Reichheld vezette be”²⁶ (Krol et al., 2015, p. 3100). A módszer egyetlen kérdéssel alapul, ami úgy hangzik, hogy: *Mennyire valószínű, hogy ajánlja [termékünket/vállalatunkat] ismerőseinek és barátainak?* A válaszadók 0-tól (egyáltalán nem valószínű) 10-ig (teljes mértékben valószínű) terjedő skálán értékelhették a valószínűséget. Ahogy a 10. ábrán is látható, a 9-10 értéket adókat nevezzük promótereknek, ők gyakran pozitív szájreklámot terjesztenek, a 7-8 értéket adó személyek közömbösek, úgynevezett passzívak, és a 0-6 értéket adókat elutasítóknak nevezzük, ők általában az elégedetlen ügyfelek (Krol et al., 2015). Az NPS pontszámot a promóterek százalékos arányának és az elutasítók százalékos arányának a különbsége adja. Ez a pontszám az egyik legfontosabb mérőszámként funkcionál, az ügyfelek általános megítélését mutatja a márkáról.



10. ábra: NPS számítási módja
Forrás: Sprig (2022)

²⁶A dokumentum szerzőjének saját fordítása

5. Eredmények

5.1. Kvalitatív kutatás

5.1.1. Szakértői mélyinterjú Péter Viktorral, a Mindclash Games ügyvezetőjével

Első interjúalanyom Péter Viktor, a Mindclash Games ügyvezetője, aki hobbijuknak köszönhetően néhány barátjával közösen 2013-ban alapította a társasjátékfejlesztő és kiadó céget. Számukra már akkor is világos volt, hogy az általuk megálmodott játékokhoz túl kicsi a magyar piac és egy magyar kiadó számára ez túl nagy kockázatot jelentene, így mindig is nemzetközi kiadásban gondolkoztak. Az első játékuk, a Tökéletes trükk által ihletett, bűvészes tematikájú Trickerion unaloműzésből született, majd nőtt egy nemzetközi sikertörténeté.

A játék megkívánta a szép külsőt, igényes komponenseket, amit saját tőkéből nem tudtak finanszírozni. Viktor a barátjától hallott először a Kickstarterről még évekkel ezelőtt, ami akkoriban bontogatta a szárnyait. Viktor szerint jókor voltak jó helyen, azonban ez még nem garantálta az elsőprő sikert, sok munka előzte meg a kampány előkészítését. „Egy ponton már a fejlesztésben is úgy döntöttünk, hogy ezt innentől deklaráltan a Kickstarterre fogjuk fejleszteni”. Akkoriban még nem igazán tudták, hogy ez mivel jár, de már tudatosan készültek az első kampányra is, amiből később rengeteget tanultak, és ami végül meghozta a várva várt sikert 2015 februárjában. 285.309 dollárt gyűjtöttek, ami messze túlszárnyalta a 30.000 dollár kitűzött célösszeget, hatszorosát hozta, mint amivel Viktorék számoltak.

Viktor kiemelten fontosnak tartja, hogy a kampány indulását már több százan vagy akár ezren várják, célszerű előre felépíteni egy támogató közösséget. 3 fontos tényezőt azonosított, ami elengedhetetlen a kampány előtti időszakban. Az elsődleges a bejelentés, majd ezt követően rengeteg demó bemutatása. Sok kiállításra és külföldi expóra járnak, ahol közvetlenül el tudnak jutni több száz nagyon involvált, a hobbiiban investált emberhez, ami különösen fontos, ugyanis „Ezeknek az embereknek nemcsak megmutatni érdemes, hanem arra is lehet számítani, hogy ők ilyen early adopterként majd ezt szépen terjesztik.” Ez már önmagában egy hatalmas lefedettséget jelent.

Az első kampányuk esetében a marketing büdzsének a 70%-át az tette ki, hogy megpakoltak egy kisbuszt, és 1-2 prototípussal elmentek Németországba az Essen Spiel-re, ami a világ legnagyobb társasjátékiállítása. Berendeztek egy kis színpadképet, jelmezbe öltöztek, ami kiemelkedő volt és hatalmas érdeklődést eredményezett. Viktor szerint ez megalapozta az egészet, enélkül fele ekkora siker se lett volna a Trickerion. „Már így tényleg több százan, ha nem több ezren várták, mire elindult a kampány.”

A második tényező, amit Viktor említ, hogy mindezt érdemes kiegészíteni személyes és a kommunikációban való megjelenéssel, hogy mindezt hitelesnek tartsák az emberek. „Általában érdemes egy kombinációját kialakítani annak, hogy megmutatod a játékodat te személyesen, és te személyesen, mint alkotó vagy kiadó, hiteles vagy és ott vagy, és így tudnak arcot kötni a játékhoz, meg a brandhez az emberek.”

Fontosnak tartja az influenszerekkel, véleményvezérekkel készített videókat és cikkeket is, de véleménye szerint „ez mostanában már inkább csak ilyen kötelező házi feladat kb., mint tényleges”. Harmadik elemként a tradicionális marketinget emeli ki, ami kiterjed a közösségi médiában való hirdetésre, hírlevelekre, feliratkozó gyűjtésre és keresőoptimalizálásra. Véleménye szerint arra nem lehet építeni, új creator-ként pedig különösen, hogy jó a termék és majd maguktól megtalálják az emberek. A témával foglalkozó fórumok is nagy előnyt nyújtanak „a BoardGameGeeken [online társasjátékos fórum] még jobb is hirdetni kb. ilyen szempontból, mert ugye ott az involvált közönség”.

Kérdeztem Viktort a kampánytervezés és a játékfejlesztés folyamatáról is. Elmondása szerint már „az elejétől fogva azzal a mindset-tel kell fejleszteni, hogy eladható legyen Kickstarteren”, nem igazán szétválasztható a két folyamat. „Az emberek ott kevésbé árérzékenyek”, több pénzt kiadnak az apró csecsebecsére, extra kiegészítőkre, tartalomra és add-onokra, és el is várják ezeket, így már a kezdetektől ezek mentén fejlesztik a komponenseket.

Az add-onokat üzleti szempontból fontosnak tartja, de nem szereti a termékstruktúrát túlbonyolítani és manapság már értékesebbnek látja, ha az alapajánlattal is élményt kapnak az emberek elfogadható áron és nincs hiányérzetük, illetve FOMO-juk. „Mi azért igyekszünk mindent az alapajánlatba beletenni, hogy tényleg egy ilyen élményt kapjanak vele az emberek.”

A stretch goal-ok véleménye szerint csak porhintés, és a tapasztalt támogatók már tudják, hogy a játék és a büdzsé része volt nulladik naptól, így kevésbé tartja fontosnak, mint korábban. Az elmúlt időszakban sikereik voltak a stretch goal mentes játékokkal is, de azért valamire szükség van, amit lehet várni, ami miatt lehet izgulni a kampány alatt is. Ennek ellenére nem érzik feladatuknak, hogy végig fenntartsák az érdeklődést, mert egyszerűen nem is tudják.

Az első pár nap kritikus, ilyenkor mindenki csatlakozik, akit előre meg tudtak mozgatni és lelkesednek pár napig, majd a végén beszállnak azok is, akik nem akarnak lemaradni, itt is jelentős szerepe van a FOMO érzetnek. Ez a Kickstarterek természetes dinamikája. Véleménye szerint „érdemes a közte, tehát az első három, meg az utolsó három nap közötti ilyen alvó

időszakot minél jobban lerövidíteni”. Náluk a hosszú kampány 20-21 napos, míg a rövid 15-16 napos. Általánosságban is elmondható, hogy rövidül a kampányok időtartama.

A játékfejlesztés náluk akár évekig is eltarthat, de manapság kezdenek a kiadói irányba is elmozdulni és félkész játékokon az utolsó simításokat elvégezni, marketinget elkészíteni, ezzel felgyorsítva a termékkiadásokat. A kampányoldalon való intenzív munkát 2-3 hónapra becsüli.

A kampány alatti kommunikációt még mindig kulcsfontosságúnak tartja, sok energiát tesznek az update-kbe, videókat készítenek, cikkeket írnak egy-egy dizájn kérdésköréről stb. és úgy érzi, ezt értékelik is az emberek. Ezáltal „megbízható cég benyomását kelti az ember, és ez nagyon fontos a Kickstarteren.” Kiemelte, hogy a kampány lezárulta után is nagy hangsúlyt kell rá fektetni, az emberek elvárják, hogy tájékoztassák őket, hogy hogy áll a projekt, és a PR-ját is építi vele a készítő cég. „Alapvetően nagyon sok kérdés jön a komment szekcióban, azokat mi mindig meg szoktuk válaszolni. Napi egy update-t azért szoktunk átlagosan írni kampány alatt, és utána pedig ilyen havonta szoktunk kommunikálni.” Érdekes előre felkészülni, hogy minden felmerülő kérdésre legyen válasz, ha pedig már előre ott vannak a FAQ-ban a tipikus kérdésekre a válaszok, az szintén jó benyomást kelt. A támogatók javaslatai sokszor végeláthatatlanok, de igyekeznek ezeket direkt kommunikációval kezelni és a saját víziójukat megvalósítani.

A támogatók involváltságának kialakítására nagy hangsúlyt fektetnek, mindig generálnak valamilyen kampány alatti aktivitást, rejtvényeket, feladványokat csinálnak, hogy bevonják a támogatókat a játék világába. A legtöbb támogatójukat lojális, visszatérő támogatónak tartja, és erősen építenek is a meglévő közönségükre. „Sokan vannak, akik így a kezdetektől fogva itt vannak, és azt mondják, hogy hú, hát, ha Mindclash termék jön ki, akkor azt én vakon backelem az első nap.”

Úgy tartja, hogy az első kampány az, ahol minden eldől. Ha valaki sikerre tud vinni egy kampányt utána már sokkal könnyebb dolga lesz az elkövetkezendő projektek során. A mai trendeket megfigyelve Viktor úgy gondolja, hogy “új alkotóként egyre nehezebb labdába rúgni”. A nagyon jó pályafutással rendelkező, megbízható cégek használják a kereslet felmérésére, marketingre, illetve a korábbi sikeres projektek felhasználása, az ismertség meglovaglása a népszerű.

Fő piacuknak Amerikát, majd Németországot és Franciaországot említi, amik az eladásai 60%-át lefedi, szorosan utánuk pedig az Egyesült Királyság és Kanada következik.

Kínában gyártanak több partner segítségével, ugyanis a költségek jelentősen kedvezőbbek, a szállítást, logisztikát pedig helyi partnerekkel intézik, ami mind nekik, mind pedig a támogatóknak is sokkal olcsóbb megoldás.

Viktor kitért a Kickstarter kampányok árnyoldalára is. Gyakran találkoznak negatív sztereotípiákkal, minthogy túlárzott, túlgártott termékek és sokan elutasítják az előítéletek miatt. Ezen kívül a rendkívül sok befektetett energiát és időt említi, ami testileg és lelkileg is kimerítő tud lenni. A negatívumok mellett viszont nem látja nagy kockázatát. “Az egésznek a lényege az, hogy jóval kevesebb kockázat van, mint egy straight to retail játékban.” A Kickstarter közönség validálja is a terméket és egyben nagyszerű marketingeszköznek is tartja.

5.1.2. Mélyinterjú egy crowdfunding támogatóval

Második interjúalanyomnak köszönhetően támogatói oldalról is megismerhettem a korábban említett tényezőket. Interjúalanyomat először a saját támogatási szokásairól, majd általánosságban a közösségi finanszírozásról kérdeztem.

Négy évvel ezelőtt hallott először a crowdfunding-ról, ekkor támogatta az első kampányát az Indiegogón, azóta összesen 3 kampányban vett részt. Két vezeték nélküli fülhallgatót és egy társasjátékot támogatott, előbbinél az ár-értékarány, a termék innovativitása és teljesítménye volt a döntő tényező, amit elégedettségének köszönhetően később újra is vásárolt, míg utóbbinál a témához fűződő gyerekkori rajongás döntött.

Főként a legismertebb külföldi platformokat ismeri, mint a Kickstarter, Indiegogo, de hallott már magyar oldalakról is, azonban a nevüket nem tudta felidézni. A támogatott kampányokról YouTube videóból, a termék témájával kapcsolatos Facebook csoportból és személyes ajánlás által szerzett tudomást.

Elmondása szerint a támogatók száma és az összegyűlt összeg nem befolyásolta döntését, nyilvánvaló volt, hogy el fogják érni a célt, és a Kickstarter all-or-nothing modellje is megnyugtató volt számára. A készítő kommunikációjával is elégedett volt, rendszeresen kommunikáltak a támogatókkal, élő videókat és kérdezz-feleleket tartottak, ami bizalmat váltott ki belőle. A megítélésüknek nem nézett utána, aminek okaként a kezdeti tapasztalatlanságot említi, illetve mindenképpen hozzá szeretett volna jutni a termékhez ettől függetlenül is. Viktor elmondásához hasonlóan a késés nem zavarja különösebben és nem érez más egyéb kockázatot sem.

A kampányokat csak közeli ismerőseivel osztotta meg, mást nem tett a pénzügyi támogatáson kívül, mert úgy gondolta sokak számára nem lenne releváns, és crowdfunding fórumnak sem tagja.

A kampányoldalon először a terméket nézi meg és azon múlik, hogy sor kerül-e támogatásra, hogy érdekesnek, újítónak találja, szüksége van-e rá. Nem érzi fontosnak, hogy bele tudjon szólni a termék alakításába, “azért támogatsz egy kampányt, mert hogy szeretnéd azt a terméket, ami ott van, nem azért, hogy úgymond megmásítsd”, valamint Viktorhoz hasonlóan úgy gondolja, hogy „nekik [a készítőknek] is megvan az a határ, hogy milyen javaslatokat fogadnak el, meg miket nem”. Ennek ellenére azt fontosnak tartja, hogy figyeljenek a támogatók véleményére és esetleges későbbi kampányok során figyelembe vegyék azokat. A stretch goal-okat és exkluzív tartalmakat értékeli, fontosnak tartja a Kickstarterek esetében az exkluzivitást, külön öröm számára, de enélkül sem döntene másképpen.

A jövőre nézve nagy valószínűséggel állítja, hogy fog még támogatni, fő előnyökként említette többek között a kedvezményes árat, hamarabbi hozzáférést, a plusz tartalmakat, exkluzivitást és magát az egész folyamatot izgalmasnak értékelte.

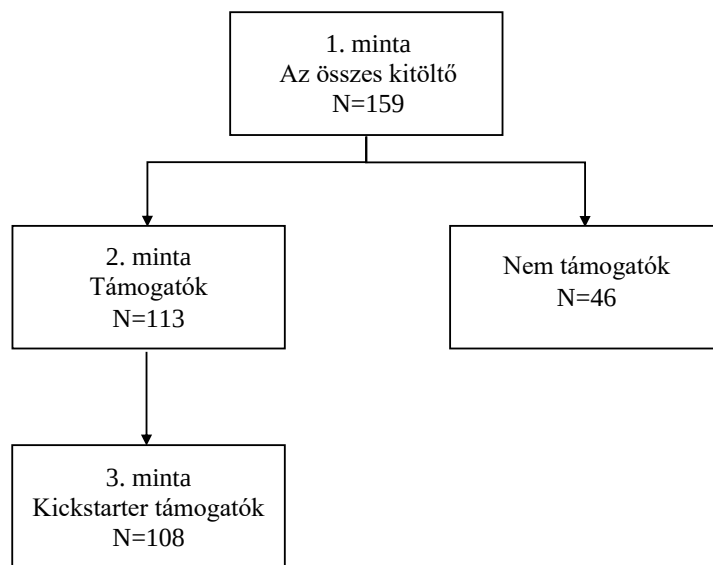
5.2. Kvantitatív kutatás

5.2.1. Minták bemutatása

A kérdőív felépítésének köszönhetően három külön részre osztható, ezáltal három különböző minta vizsgálatát teszi lehetővé. A demográfiai és szűrőkérdéseket (későbbiekben 1. minta) 159 fő töltötte ki, a kitöltők 73,58%-a férfi, összesen 117 fő és csupán 26,42% (42 fő) nő.

A szűrőkérdéseket kitöltők közül 71,07% (113 fő) már legalább egyszer támogatott jutalomalapú közösségi finanszírozású kampányt, és ebből 65, 41% (104 fő) többször is, míg 28,93% (46 fő) egyszer sem. A nem támogatók hallottak már a közösségi finanszírozásról és különböző platformokat ismernek, ugyanakkor kampányban még nem vettek részt. Kickstarter kampányt a kitöltők 67,92%-a támogatott, vagyis 108 fő, ami azt jelenti, hogy a támogatók közül mindössze 4,42% (5 fő) nem.

Ezáltal a közösségi finanszírozásról általánosságban, vagyis a második rész (későbbiekben 2. minta) mintaelemszáma N=113 fő, akik már legalább egyszer támogattak jutalomalapú közösségi finanszírozású kampányt, és a Kickstartererről szóló kérdőívrész mintaelemszáma N=108 (későbbiekben 3. minta) (11. ábra).

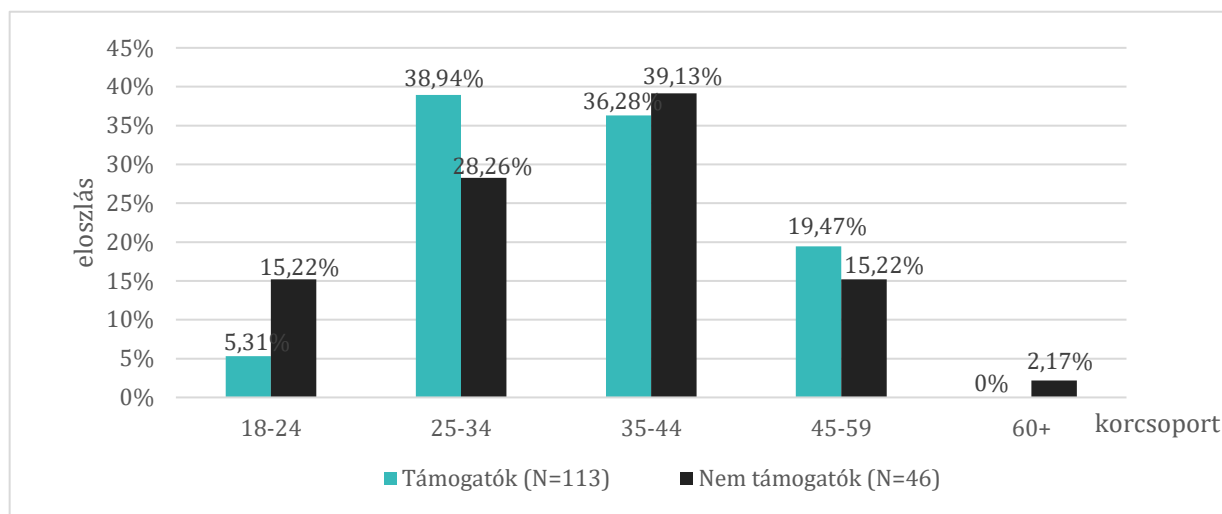


11. ábra: Minták és mintaelemszámok a kérdőív struktúrája alapján

Forrás: Saját kutatás (2023)

A támogatók 38,94%-a (44 fő) 25-34 év közötti és 36,28% (41 fő) a 35-44 év közötti korosztályba tartozik (12. ábra). Ezzel szemben, akik még sosem támogattak 28,26% (13 fő) a 25-34 éves korosztályba-, és 39,13% (18 fő) a 35-44 éves korosztályba tartozik. Mindkét csoport esetén elmondható, hogy a kitöltők többsége az említett két korosztályba tartozik, nem azonosítható lényeges eltérés, amit a khi-négyzet próba is igazolt, ugyanis a nullhipotézis nem

került elvetésre ($\chi^2 = 13,551$; $p = 0,094$), tehát a vizsgált változók függetlenek egymástól (13. ábra).



12. ábra: Támogatók és nem támogatók kor szerinti eloszlása (N=113) (N=46)
Forrás: Saját kutatás (2023)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,551 ^a	8	,094
Likelihood Ratio	12,882	8	,116
N of Valid Cases	159		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

13. ábra: Khi-négyzet próba a kor és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára
Forrás: Saját kutatás (2023)

A támogatók nem szerinti eloszlását tekintve 84,96% férfi, vagyis 96 fő. A nem és támogatás közötti összefüggés vizsgálatára is alkalmaztam a kereszttábla elemzést, mely kimutatta, hogy a két változó szignifikáns ($\chi^2 = 27,664$; $p < 0,001$), ezért a nullhipotézist elvetjük (14. ábra). A köztük lévő sztochasztikus kapcsolat pedig szintén erősnek mondható ($C = 0,417$) (15. ábra).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,664 ^a	2	<,001
Likelihood Ratio	26,546	2	<,001
N of Valid Cases	159		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

14. ábra: Khi-négyzet próba a nemek és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára
Forrás: Saját kutatás (2023)

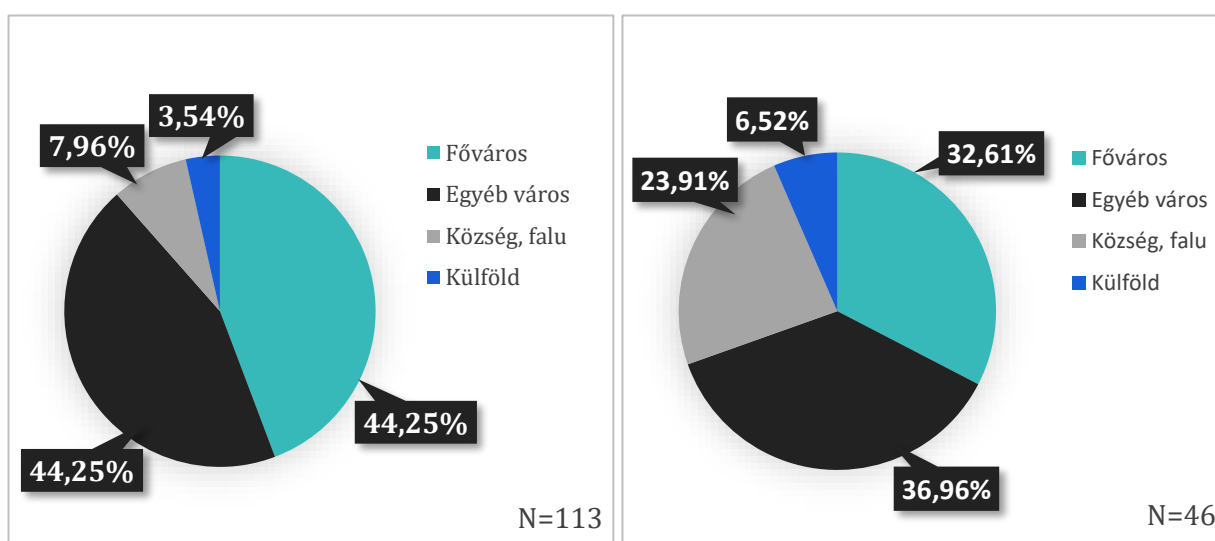
Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,417	<,001
	Cramer's V	,417	<,001
N of Valid Cases		159	

15. ábra: Nemek és támogatás közötti kapcsolat erősségének vizsgálata
Forrás: Saját kutatás (2023)

A nemek közötti különbségek újabb kérdéseket vetnek fel, ez azonban jelen kutatásnak nem fókusza.

Lakóhelyük szerint a támogatók 88,50%-a (100 fő) a fővárosban, vagy egyéb városban él, ezzel szemben a nem támogatók 23,91%-a (11 fő) községben vagy falun él (16. és 17. ábra).



16. és 17. ábra: Támogatók (N=113) és nem támogatók (N=46) lakóhely szerinti eloszlása
Forrás: Saját kutatás (2023)

A lakóhely és támogatás között nem állapítható meg kapcsolat, a vizsgált változók függetlenek, amit a keresztábra elemzés ($\chi^2 = 9,835$; $p = 0,132$) is bizonyított, a nullhipotézis nem került elvetésre (18. ábra).

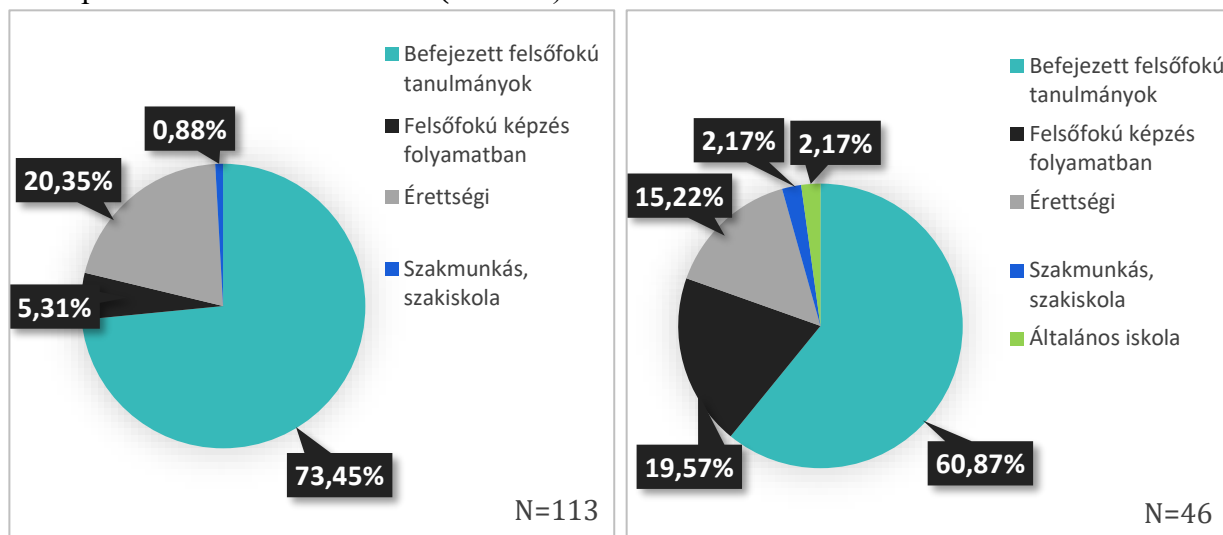
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,835 ^a	6	,132
Likelihood Ratio	10,498	6	,105
N of Valid Cases	159		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

18. ábra: Khi-négyzet próba a lakóhely és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára
Forrás: Saját kutatás (2023)

Az iskolai végzettség tekintetében megállapítható némi különbség, miszerint a támogatók 78,76%-a (89 fő) folyamatban lévő felsőfokú tanulmányokat folytat vagy diplomája van, és 99,11% (112) legalább érettségivel, vagy más magasabb fokú végzettséggel rendelkezik (19. ábra). A nem támogatók 60,87%-a (28 fő) rendelkezik diplomával (20. ábra). A változók közötti kapcsolat azonban itt sem mondható szignifikánsnak ($\chi^2 = 11,621$; $p = 0,169$), ugyanis a nullhipotézis nem kerül elvetésre (21. ábra).



19. és 20. ábra: Támogatók (N=113) és nem támogatók (N=46) iskolai végzettség szerinti eloszlása
Forrás: Saját kutatás (2023)

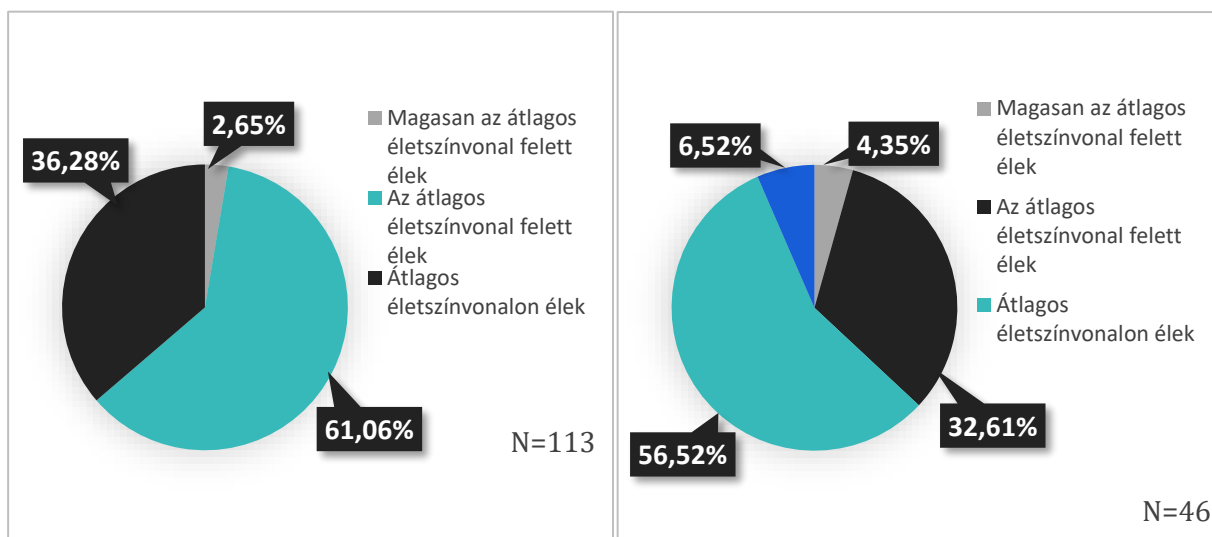
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,621 ^a	8	,169
Likelihood Ratio	11,072	8	,198
N of Valid Cases	159		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

21. ábra: Khi-négyzet próba az iskolai végzettség és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára
Forrás: Saját kutatás (2023)

A támogatók közül saját bevallása szerint minden válaszadó legalább átlagos életszínvonalon él, 61,06% (69 fő) az átlagos életszínvonal felett él, 2,65% (3 fő) magasan felette (22. ábra). A nem támogatók esetében a válaszadók 6,52%-a (3 fő) az átlagos életszínvonal alatt él, többsége, 56,52% (26 fő) pedig az átlagos életszínvonalon (23. ábra). Ezek alapján elmondható, hogy a legnagyobb különbség az anyagi helyzetből fakad, ugyanis a támogatók nagy része a tehetősebb rétegekből kerül ki, míg a nem támogatók inkább az átlagos életszínvonalon vagy alatta élnek. Mindezt igazolta a khi-négyzet próba is ($\chi^2 = 18,978$; $p = 0,004$), ugyanis a nullhipotézis elvetésre került, tehát megállapítható, hogy a vizsgált változók között sztochasztikus kapcsolat van, nem függetlenek egymástól (24. ábra). A kapcsolat erőssége ($C = 0,244$) azonban nem mondható erősnek (25. ábra).



22. és 23. ábra: Támogatók (N=113) és nem támogatók (N=46) életszínvonal szerinti eloszlása
Forrás: Saját kutatás (2023)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,978 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	20,128	6	,003
N of Valid Cases	159		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

24. ábra: Khi-négyzet próba az életszínvonal és támogatás közötti kapcsolat vizsgálatára
Forrás: Saját kutatás (2023)

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,345	,004
	Cramer's V	,244	,004
N of Valid Cases		159	

25. ábra: Életszínvonal és támogatás közötti kapcsolat erősségének vizsgálata
Forrás: Saját kutatás (2023)

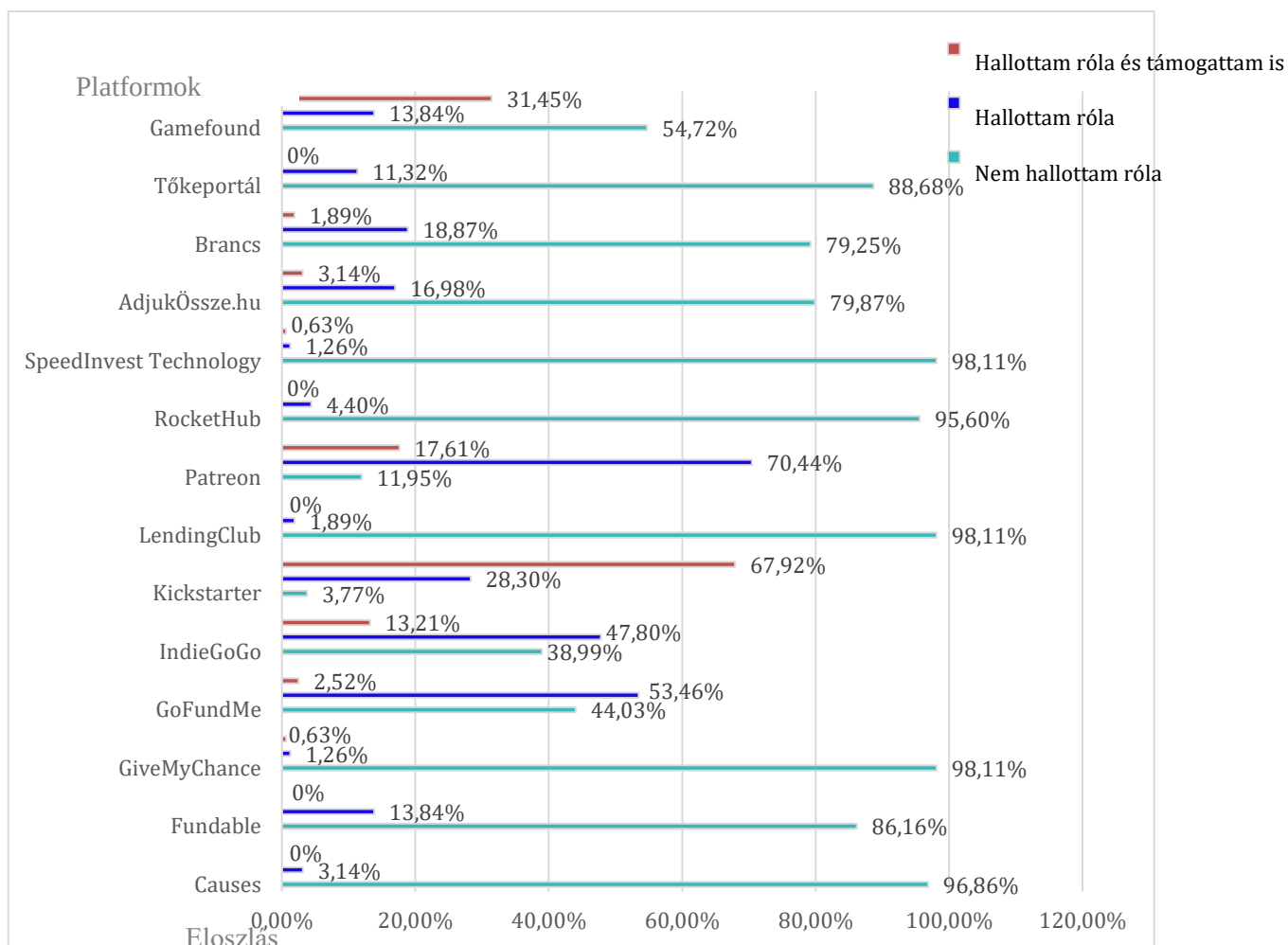
5.2.2. Platformok ismertsége

Az egyes platformok ismertsége és támogatottsága a 26. ábrán látható. A legtámogatottabb és legismertebb platform egyértelműen a Kickstarter, ami alátámasztja Szabó és munkatársainak kutatásainak eredményét. Ezt követi a Gamefound, Patreon, IndieGoGo és GoFundMe, amik szintén mind jutalomalapú közösségi finanszírozási platformok.

A legkevésbé ismert platformok főként adományalapú, tulajdonosítóke-alapú és hitelezésalapú platformok, mint a startupoknak kiváló SpeedInvest vagy az első peer-to-peer hitelező, a LendingClub.

A magyar platformokat illetően a Tőkeportálról a kitöltők 11,32%-a (18 fő) hallott, a nemrég indult Brancsról pedig 20,75% (33 fő), akik közül 1,89% (3 fő) már támogatott is. Hasonló ismertséggel rendelkezik az AdjukÖssze.hu is, 20,13%-kal.

Összességében elmondható, hogy Magyarországon piacvezető a Kickstarter, amihez igyekszik felzárkózni a többi platform.



26. ábra: Platformok ismertsége és támogatottsága (N=159)

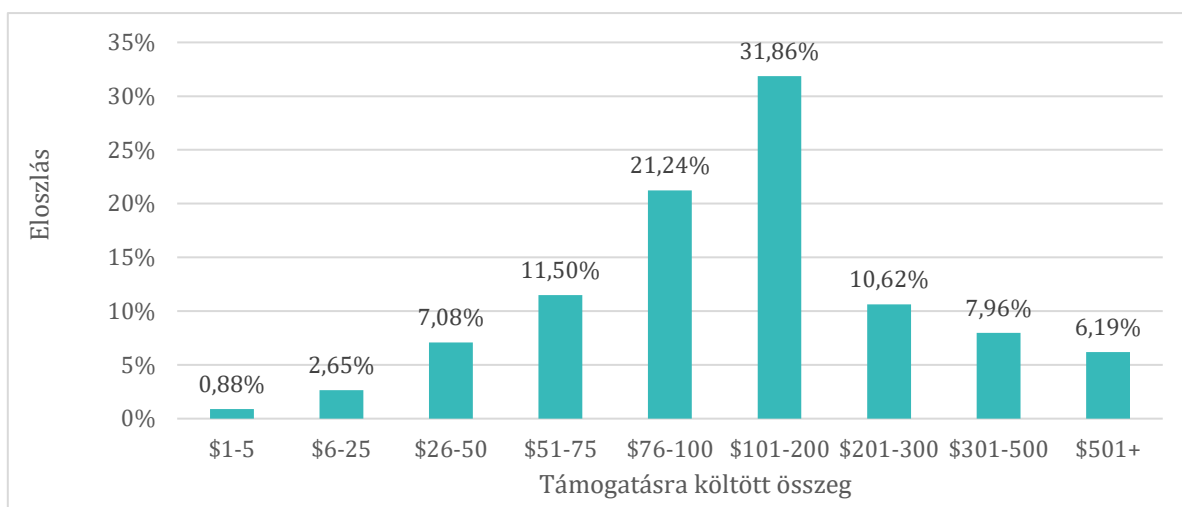
Forrás: Saját kutatás (2023)

5.2.3. Támogatási szokások

A kérdőív következő részében a támogatók szokásait vizsgáltam, a kérdések az általuk támogatott legutóbbi kampányra vonatkoztak.

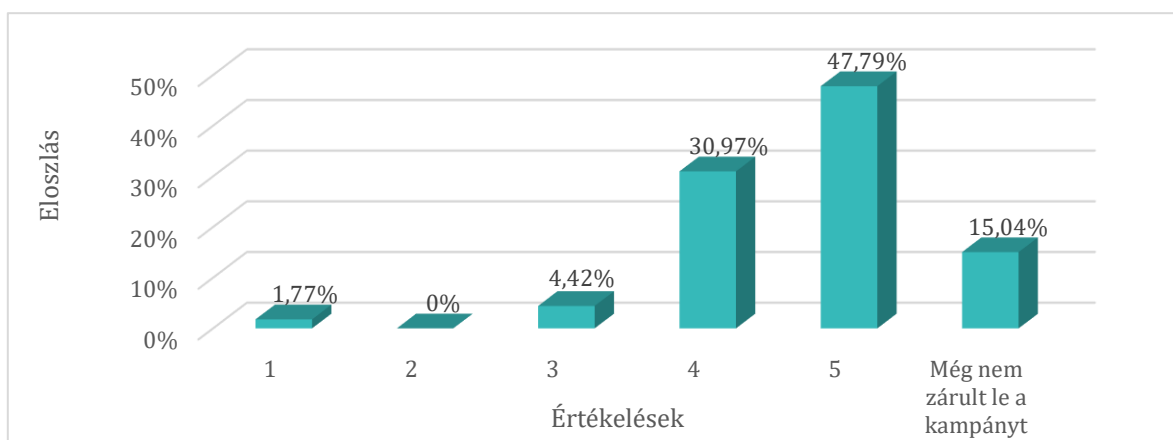
A támogatók 37,17%-a több, mint 10 kampányt-, a legtöbben (23,89%) 5-7 kampányt-, 15,9% pedig összesen több, mint 51 kampányt támogatott, tehát általánosságban elmondható, hogy a legtöbben rutinos visszatérő támogatók.

A legutóbbi kampányra a legtöbben (31,86%) \$101-200 között költöttek, míg 21,24% \$76-100 között költött (27. ábra).



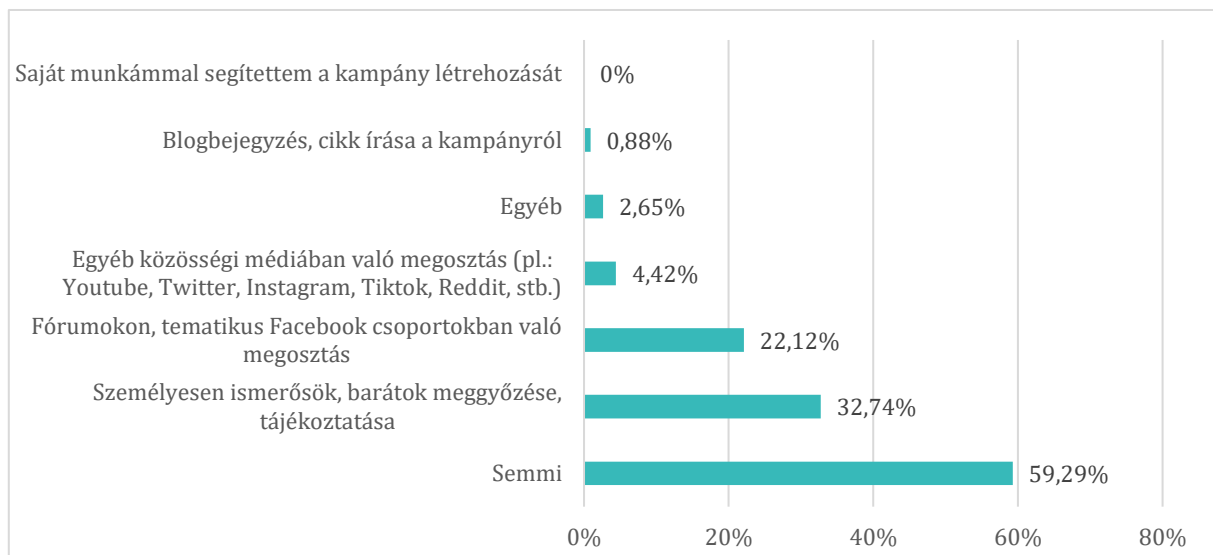
27. ábra: A legutóbbi kampányra költött összeg (N=113)
Forrás: Saját kutatás (2023)

68,14% (77 fő) még sosem találkozott sikertelen kampánnyal, az elégedettségüket tekintve pedig 78,76% (89 fő) legalább 4-es értékelést adott az 1-5-ig terjedő Likert skálán, ahol az 1 - egyáltalán nem volt elégedett, 5 - teljes mértékben elégedett volt (28. ábra).



28. ábra: A legutóbbi kampánnyal való elégedettség (N=113)
Forrás: Saját kutatás (2023)

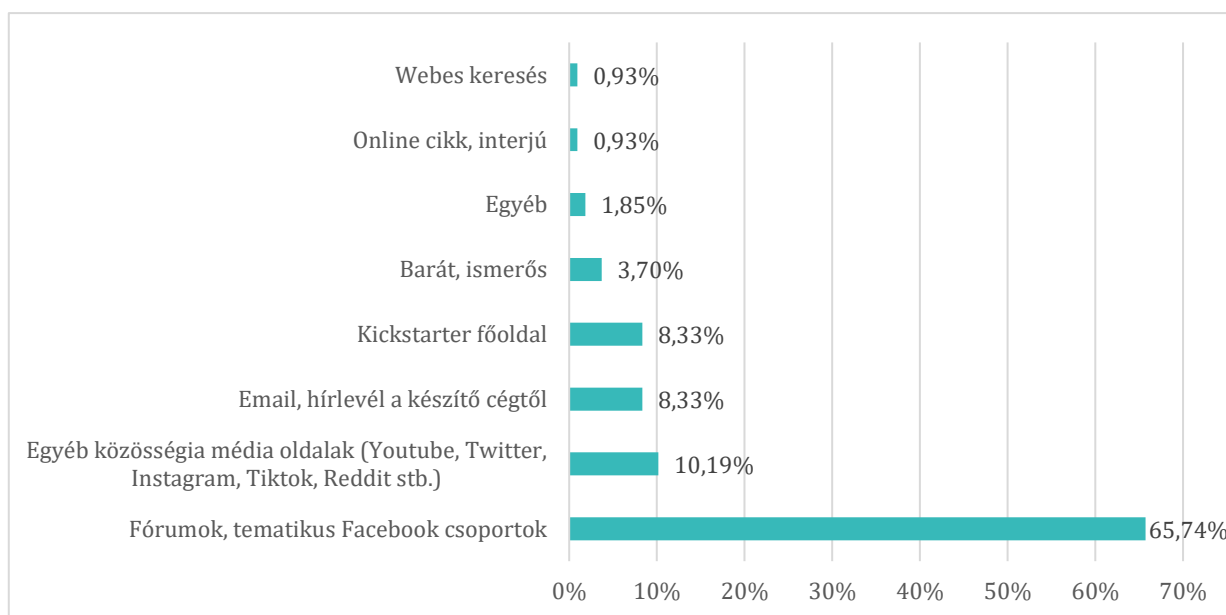
A válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek a pénzügyi támogatáson kívül hozzájárulás felmérése során, mely szerint a legtöbben (59,29%) semmit nem tesznek, 32,74% szívesen osztja meg személyesen barátaival és ismerőseivel, 22,12% pedig fórumokon és tematikus Facebook csoportokban népszerűsíti a kampányokat (29. ábra). A támogatók 77,88% (88 fő) tagja a témával kapcsolatos csoportnak, online közösségnek.



29. ábra: Pénzügyi támogatáson kívüli hozzájárulás (N=113)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A Kickstarter kampányokról a legtöbben (65,74%) tematikus Facebook csoportokban és fórumokon szereznek tudomást, amit az egyéb közösségi média oldalak (10,19%), e-mailek, hírlevelek (8,33%) és a Kickstarter főoldal (8,33%) követ (30. ábra).



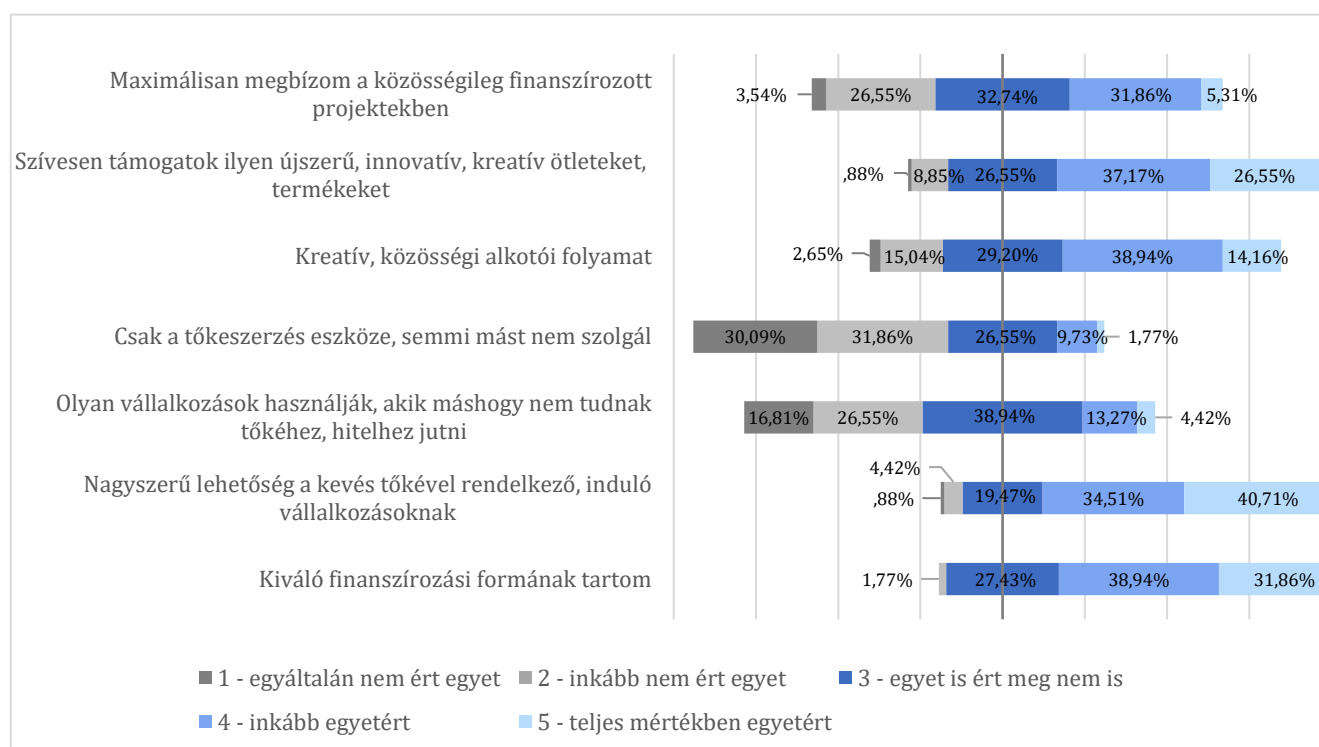
30. ábra: Honnan hallott a legutóbbi Kickstarter kampányról? (N=108)

Forrás: Saját kutatás (2023)

5.2.4. Általános attitűdök a közösségi finanszírozással kapcsolatban

A támogatók crowdfunding-gal szembeni attitűdjeit, hozzáállásukat, motivációikat szintén 1-5-ig terjedő Likert skálás kérdésekkel mértem, ahol állításokat értékeltek, aszerint, hogy mennyire értenek vele egyet, mennyire tartják magukra igaznak (1 - egyáltalán nem igaz Önre, 5 - teljes mértékben igaz Önre).

A 31. ábrán látható a kitöltők véleménye a közösségi finanszírozásról, mint finanszírozási formáról. A többség kiváló finanszírozási formának tartja (átlag 4,01), 70,80% adott 4-5 értékelést (módusz 4), ennél még többen tartják nagyszerű lehetőségnek az induló vállalkozások számára (átlag 4,10, módusz 5, medián 4), ahol a támogatók 75,22%-a adott legalább 4-es értékelést (3. táblázat). A többség nem értett egyet azzal, hogy csak a tőkeszerzés eszköze (átlag 2,21, módusz 2) és hogy olyan vállalkozások használják, akik máshogy nem tudnak hitelhez jutni (átlag 2,62, módusz 3), viszont kreatív, közösségi alkotói folyamatnak tartják (átlag 3,47, módusz 4) és szívesen támogatnak ilyen újszerű és kreatív ötleteket (átlag 3,80). A közösségileg finanszírozott projektekbe vetett bizalom esetén már jobban megoszlottak a vélemények (átlag 3,09, módusz 3, medián 3), 37,17% értékelte 4-re vagy 5-re, míg 30,10% 1-re vagy 2-re, és mindössze csak 5,31% bízik meg maximálisan a közösségileg finanszírozott projektekben.



31. ábra: Közöségi finanszírozással szembeni attitűdök (%) (N=113)

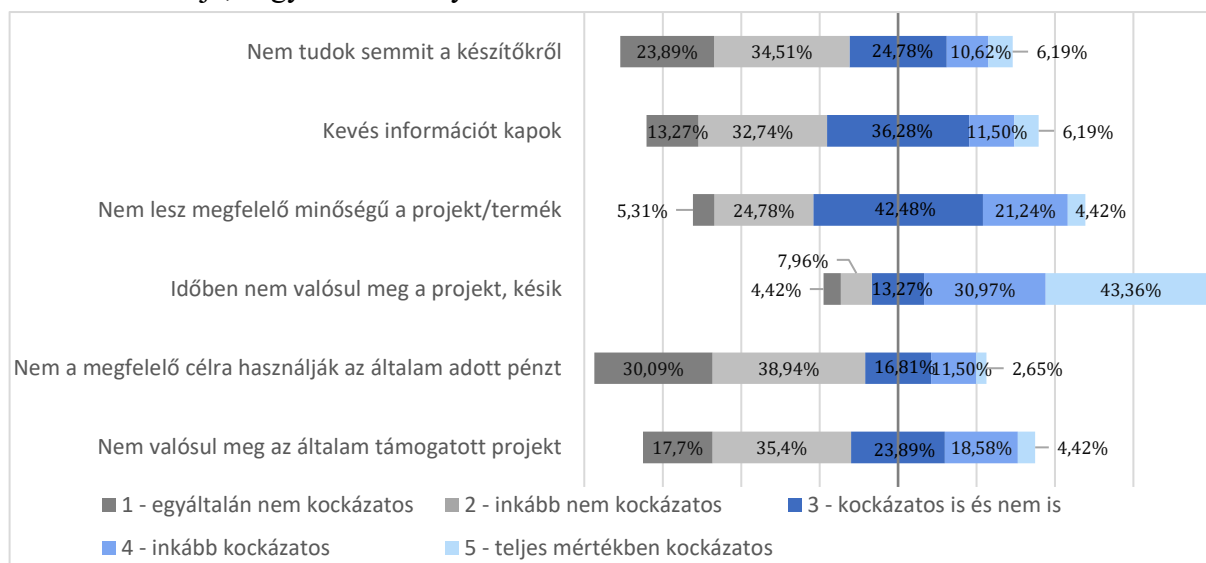
Forrás: Saját kutatás (2023)

3. táblázat: Községi finanszírozással szembeni attitűdök preferencia sorrendje (N=113)

	Medián	Módusz	Átlag	Szórás
Nagyszerű lehetőség a kevés tőkével rendelkező, induló vállalkozásoknak	4,00	5	4,10	0,93
Kiváló finanszírozási formának tartom	4,00	4	4,01	0,82
Szívesen támogatok ilyen újszerű, innovatív, kreatív ötleteket, termékeket	4,00	4	3,80	0,97
Kreatív, közösségi alkotói folyamat	4,00	4	3,47	1,00
Maximálisan megbízom a közösségi finanszírozású projektekben	3,00	3	3,09	0,97
Olyan vállalkozások használják, akik máshogy nem tudnak tőkéhez, hitelhez jutni	3,00	3	2,62	1,06
Csak a tőkeszerzés eszköze, semmi mást nem szolgál	2,00	2	2,21	1,04

Forrás: Saját kutatás (2023)

A közösségi finanszírozással szemben észlelt kockázatok közül első helyen áll a projekt késése (átlag 4,01, módusz 5), 43,36% (49 fő) teljes mértékben kockázatosnak-, további 30,97% (35 fő) inkább kockázatosnak tartja (32. ábra; 4. táblázat). A minőséggel szemben is éreznek némi kockázatot (átlag 2,98, módusz 3), a válaszadók 27,43%-a (31 fő) inkább kockázatosnak, vagy teljes mértékben kockázatosnak ítélte. A legkevésbé attól tartanak a támogatók, hogy nem a megfelelő célra használják az általuk adott pénzt (átlag 2,18, módusz 2), valamint, az sem zavarja őket, ha nem tudnak semmit a készítőkről (átlag 2,41, módusz 2). A projekt megvalósulását 23,01% (26 fő) értékelte legalább 4-re. A kevés információt se ítélte túlzottan kockázatosnak a többség (módusz 3), csupán 17,71% érzi annak. Ennek ellenére egy másik kérdésből kiderült, hogy a támogatók 44,25%-a már gondolta meg magát a készítő kommunikációja, vagy annak hiánya miatt.



32. ábra: Községi finanszírozással szemben észlelt kockázatok (N=113)

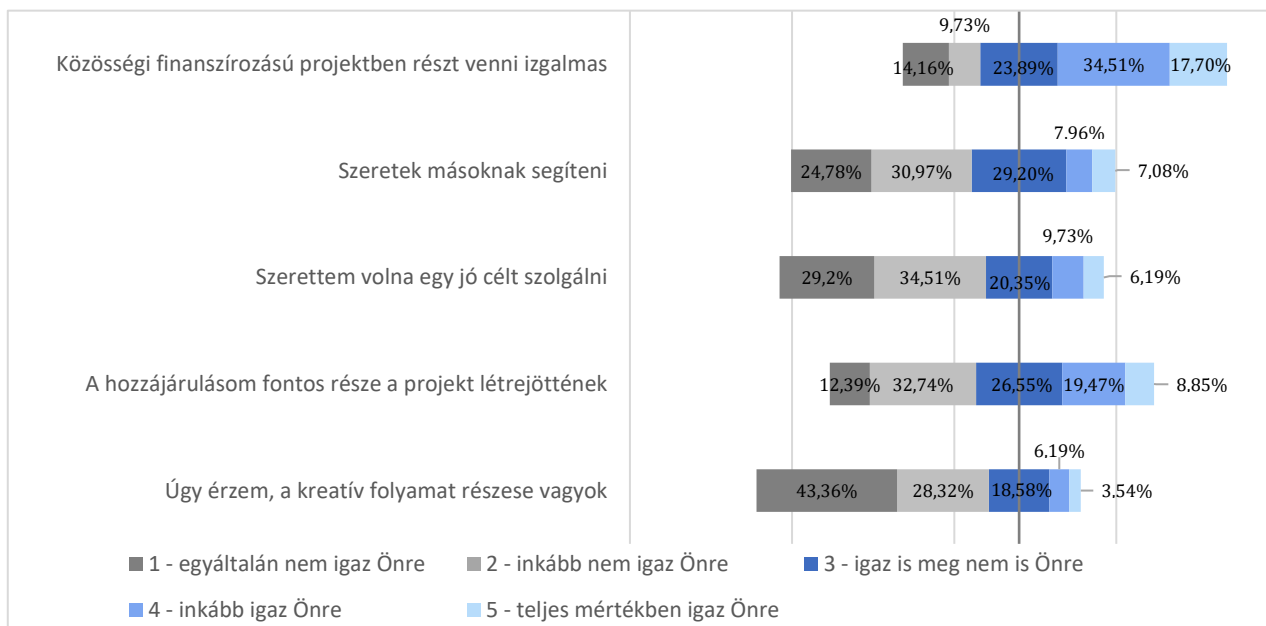
Forrás: Saját kutatás (2023)

4. táblázat: Közösségi finanszírozással szembeni észlelt kockázatok preferencia sorrendje (N=113)

	Medián	Módusz	Átlag	Szórás
Időben nem valósul meg a projekt, késik	4	5	4,01	1,14
Nem lesz megfelelő minőségű a projekt/termék	3	3	2,98	0,96
Kevés információt kapok	3	3	2,65	1,05
Nem valósul meg az általam támogatott projekt	2	2	2,57	1,12
Nem tudok semmit a készítőkről	2	2	2,41	1,15
Nem a megfelelő célra használják az általam adott pénzt	2	2	2,18	1,07

Forrás: Saját kutatás (2023)

A többség (átlag 3,32, módusz 4) szerint crowdfunding projektben részt venni izgalmas, ugyanakkor a támogatás mögött többnyire nem filantróp motivációk állnak (33. ábra, 5. táblázat). A támogatók nem érzik magukat kreatív folyamat részeseként, 71,68% (81 fő) 1-re vagy 2-re értékelte az állítást, ugyanakkor a hozzájárulásukat már fontosabbnak értékelték a projekt létrejötte szempontjából, 28,32% (32 fő) értékelte 4-re vagy 5-re.



33. ábra: Közösségi finanszírozás mögötti motivációk (N=113)

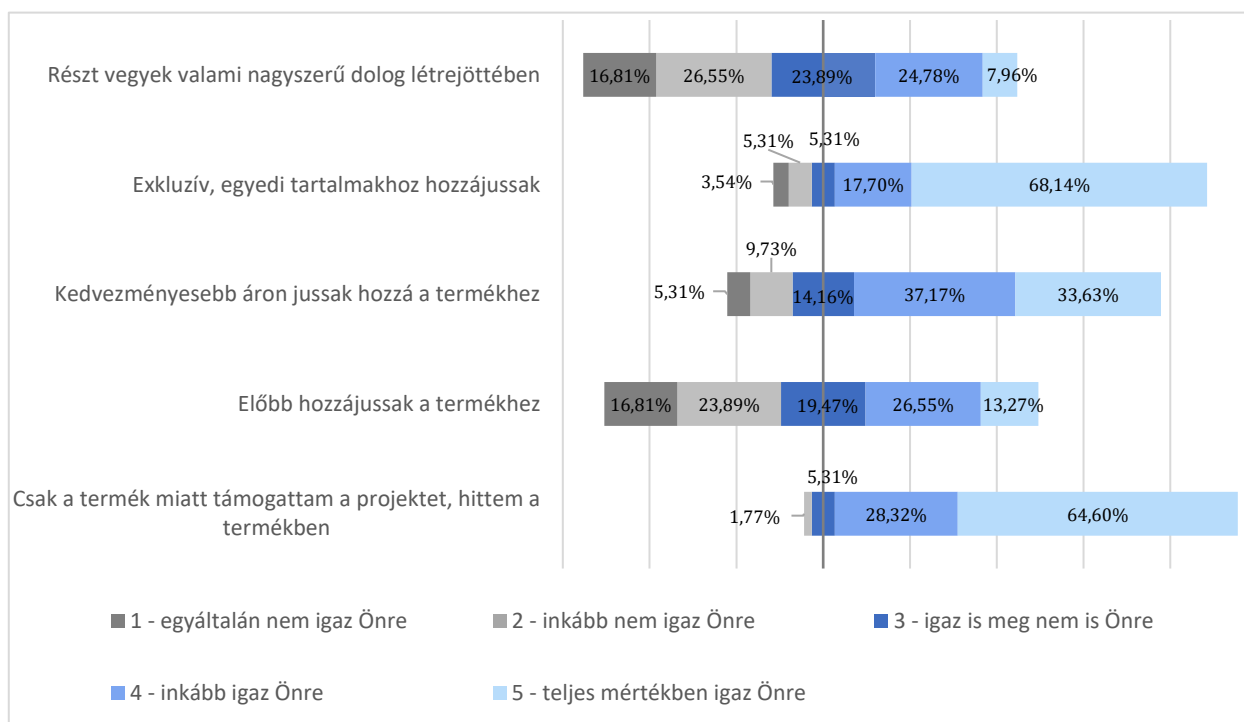
Forrás: Saját kutatás (2023)

5. táblázat: Közösségi finanszírozás mögötti motivációk preferencia sorrendje (N=113)

	Medián	Módusz	Átlag	Szórás
Közösségi finanszírozású projektben részt venni izgalmas	4	4	3,32	1,28
A hozzájárulásom fontos része a projekt létrejöttének	3	2	2,8	1,16
Szeretek másoknak segíteni	2	2	2,42	1,16
Szerettem volna egy jó célt szolgálni	2	2	2,29	1,17
Úgy érzem, a kreatív folyamat részese vagyok	2	1	1,98	1,09

Forrás: Saját kutatás (2023)

A támogatók fő motivációja (34. ábra) egyértelműen a termék maga (átlag 4,56, módusz 5), ugyanakkor az is nagy szerepet játszik a döntéshozatalban, hogy ezáltal exkluzív, egyedi tartalmakhoz tudnak hozzájutni (átlag 4,42, módusz 5) (6. táblázat). A kedvezményes ár is fontos tényező számukra 70,80% értékelte inkább vagy teljes mértékben igaznak. A termékhez való mihamarabbi hozzájutás (átlag 2,96) megosztó tényező, akár csak a nagyszerű dolog létrehozásában való részvétel (átlag 2,81).



34. ábra: Kampany támogatása mögötti motivációk (N=113)

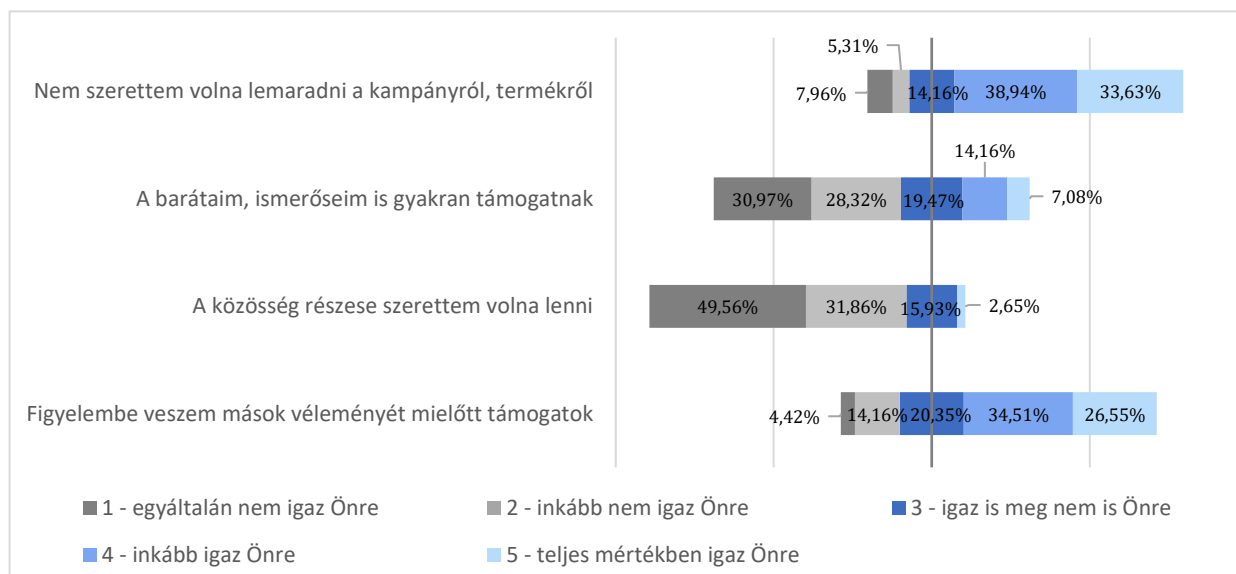
Forrás: Saját kutatás (2023)

6. táblázat: Kampány támogatása mögötti motivációk preferencia sorrendje (N=113)

	Medián	Módusz	Átlag	Szórás
Csak a termék miatt támogattam a projektet, hittem a termékben	5	5	4,56	0,68
Exkluzív, egyedi tartalmakhoz hozzájussak	5	5	4,42	1,05
Kedvezményesebb áron jussak hozzá a termékhez	4	4	3,84	1,15
Előbb hozzájussak a termékhez	3	4	2,96	1,31
Részt vegyek valami nagyszerű dolog létrejöttében	3	2	2,81	1,22

Forrás: Saját kutatás (2023)

A többség (26,55% teljes mértékben, 34,51% inkább) figyelembe veszi mások véleményét mielőtt támogat valamit, és a legtöbben (átlag 3,85, módusz 4) nem szerettek volna lemaradni a kampányról (35. ábra, 7. táblázat). Ez tulajdonítható a FOMO jelenségének, habár saját bevallásuk szerint jellemzően nem akartak a közösség részese lenni (átlag 1,74, módusz 1), annak ellenére, hogy a támogatók 77,88%-a tagja a témával kapcsolatos csoportnak, online közösségnek.



35. ábra: Közösség hatása a támogatásra (N=113)

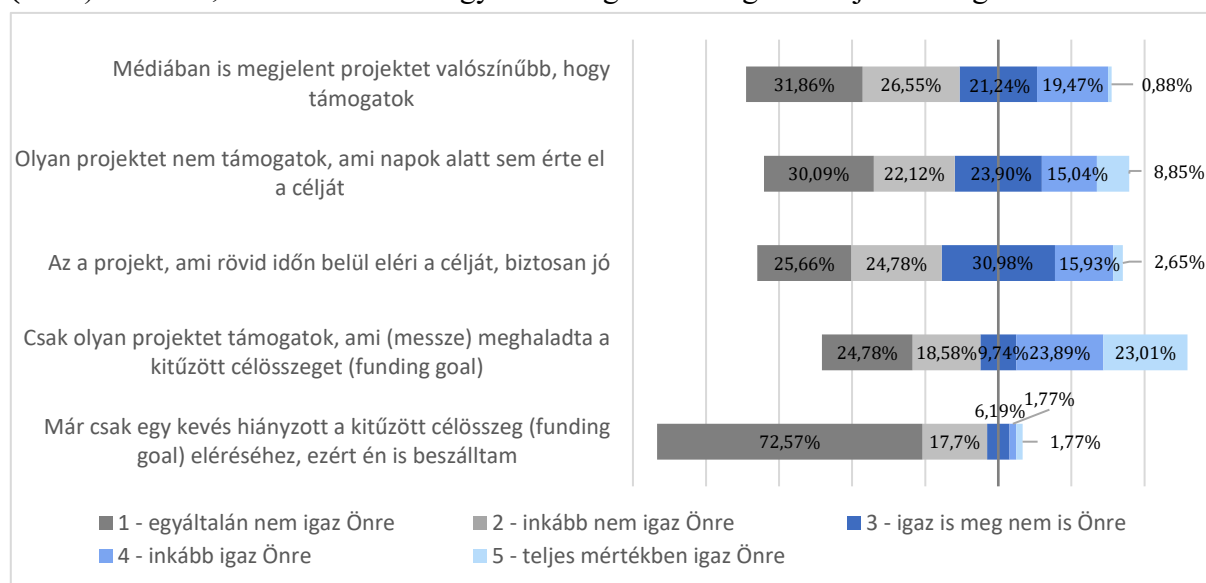
Forrás: Saját kutatás (2023)

7. táblázat: Közösségi hatások preferencia sorrendje (N=113)

	Medián	Módusz	Átlag	Szórás
Nem szerettem volna lemaradni a kampányról, termékről	4	4	3,85	1,18
Figyelembe veszem mások véleményét mielőtt támogatok	4	4	3,65	1,15
A barátaim, ismerőseim is gyakran támogatnak	2	1	2,38	1,26
A közösség részese szerettem volna lenni	2	1	1,74	0,91

Forrás: Saját kutatás (2023)

A válaszok (36. ábra, 8. táblázat) alapján a támogatás nem függ a projekt médialefedettségétől (átlag 2,31, módusz 1). Az eredmények alapján egyértelműen elmondható, hogy csak azért nem döntenek a támogatás mellett, mert egy kevés összeg hiányzik a cél eléréséhez (átlag 1,42), viszont az jellemzőbb, hogy néhányan csak olyan projektet támogatnak, ami már meghaladta a kitűzött célösszeget (átlag 3,02), 46,90% (53 fő) értékelte 4-re vagy 5-re. Azokat a projekteket, amik napok alatt nem érik el a céljukat, sokan elkerülik (átlag 2,50) Ez a jelenség a green bar effect-re enged következtetni és alátámasztja Alegre és Moleskis (2016) állításait, miszerint az összegyűlt összeg a minőség mutatója a támogatók számára.



36. ábra: Támogatást befolyásoló tényezők (N=113)

Forrás: Saját kutatás (2023)

8. táblázat: Támogatást befolyásoló tényezők preferencia sorrendje (N=113)

	Medián	Módusz	Átlag	Szórás
Csak olyan projektet támogatok, ami (messze) meghaladta a kitűzött célösszeget (funding goal)	3	1	3,02	1,54
Olyan projektet nem támogatok, ami napok alatt sem érte el a célját	2	1	2,50	1,30
Az a projekt, ami rövid időn belül eléri a célját, biztosan jó	2	3	2,45	1,12
Médiában is megjelent projektet valószínűbb, hogy támogatok	2	1	2,31	1,14
Már csak egy kevés hiányzott a kitűzött célösszeg (funding goal) eléréséhez, ezért én is beszálltam	1	1	1,42	0,83

Forrás: Saját kutatás (2023)

5.2.5. Kickstarter kampányokkal szemben támasztott preferenciák

A legnépszerűbb kategóriák a 9. táblázatban láthatóak. A válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek. Az egyéb kategóriában 7,41% (8 fő) a társasjátékokat jelölte meg, ami a játékok kategóriájába tartozik, így a válaszadók 100,00%-a (108 fő) támogatott már játékot. Torz képet eredményezhet, hogy a kérdőív Kickstarteres társasjátékokkal foglalkozó Facebook csoportokban is megosztásra került, ugyanakkor ennek oka a kategória kimagasló népszerűsége.

9. táblázat: Támogatott Kickstarter kategóriák (N=108)

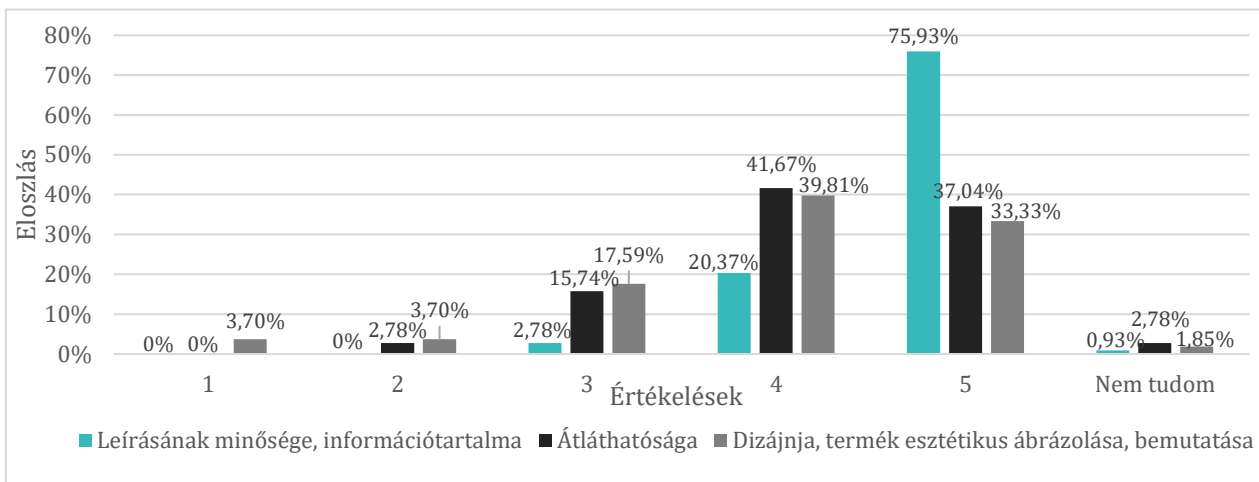
Kickstarter kategória	Támogatottság
Játékok	92,59%
Egyéb	10,19%
Dizájn	5,56%
Kézművesség	5,56%
Művészet	5,56%
Publikáció	4,63%
Képregények	4,63%
Zene	1,85%
Film & videó	1,85%
Divat	0,93%
Színház	0%
Tánc	0%
Újságírás	0%
Fényképészet	0%
Étel	0%

Forrás: Saját kutatás (2023)

Annak érdekében, hogy egy reális képet kapjak a legfontosabb marketingeszközökről, a kérdőív utolsó részében 33 db kampánytényezőt, jellemzőt kellett értékelniük a válaszadóknak egy 1-5-ig terjedő, egy nem tudom válaszlehetőséggel kiegészülő, Likert skálán (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - teljes mértékben fontos).

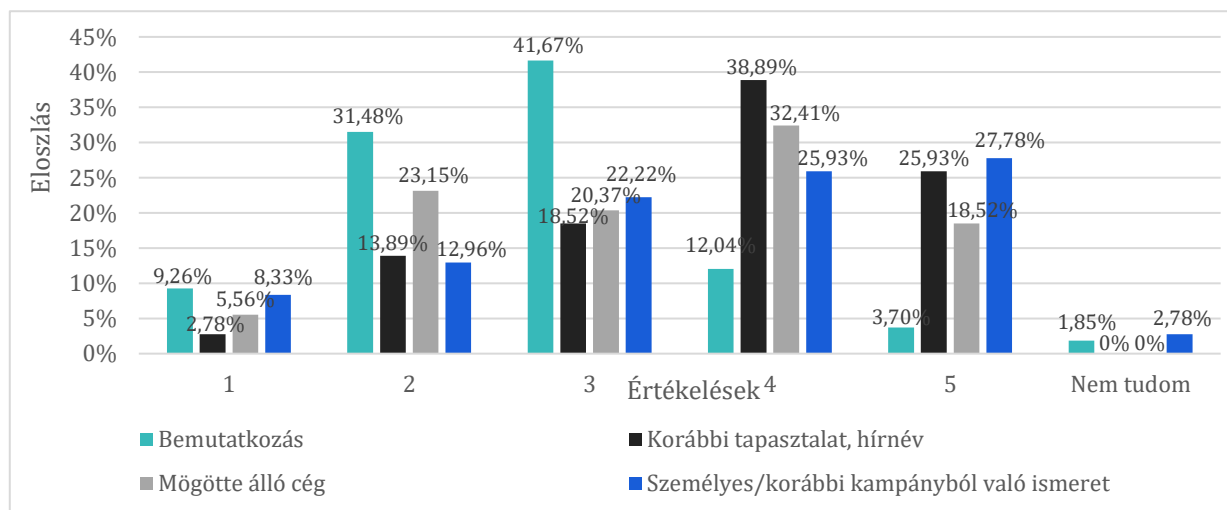
A szekunder kutatások alapján a bemutató videó elengedhetetlen eleme egy kampánynak, a minősége mégis kissé megosztó, 23,15% inkább vagy egyáltalán nem fontosnak értékelte, ugyanakkor a többség, 57,41% (62 fő) inkább vagy teljes mértékben fontosnak, a módusz 4.

A kampányoldal és a projekt leírásának minőségét, információtartalmát 75,93% (82 fő) teljes mértékben fontosnak tartja, az átláthatóság pedig szintén fontos tényező, 78,70% (85 fő) értékelte inkább vagy teljes mértékben annak, akárcsak a termék esztétikus megjelenítését, bemutatását (73,15%) (37.ábra).



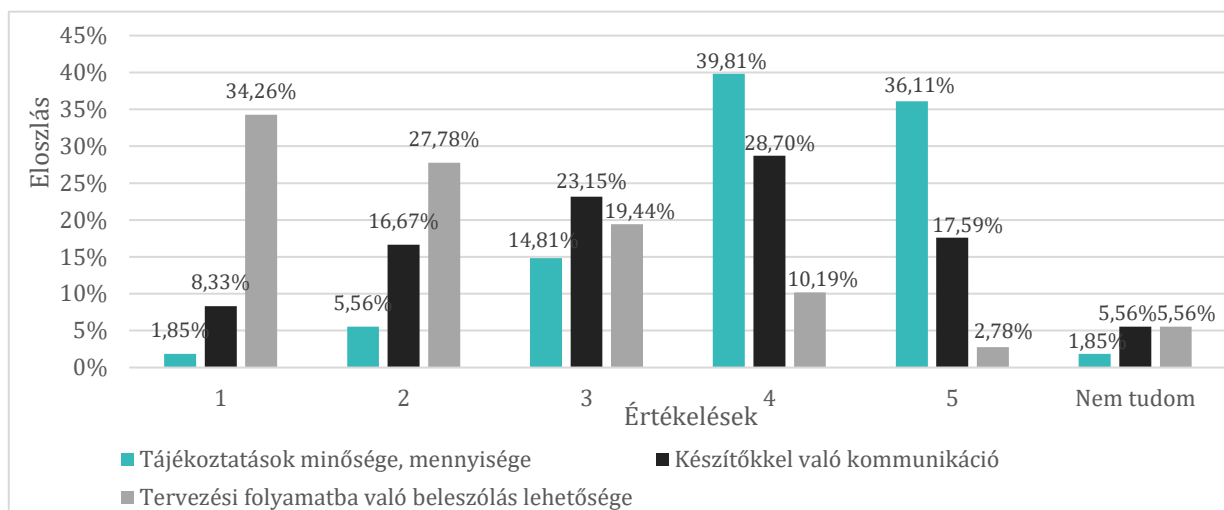
37. ábra: A kampányoldal jellemzőinek fontossága (N=108)
Forrás: Saját kutatás (2023)

A kampányok készítőivel kapcsolatban a bemutatkozást kevésbé tartják fontosnak, a legtöbben 3-ra értékelték (41,67%), 40,74% pedig egyáltalán vagy inkább nem tartja fontosnak (38. ábra). A készítők mögött álló cég (50,93%) és a személyes vagy korábbi kampányból való ismeret (53,70%) már fontosabb számukra, a korábbi tapasztalat, hírnév pedig a legmeghatározóbb, 64,81% értékelte inkább vagy teljes mértékben fontosnak, ami egybehangzik Viktor véleményével is.



38. ábra: A készítővel kapcsolatos tényezők megítélése (N=108)
Forrás: Saját kutatás (2023)

A tájékoztatások minősége és mennyisége 75,93%-nak (82 fő) inkább vagy teljes mértékben fontos, a készítővel való kommunikáció akár kommentek, élő videók, kérdezz-felelek formájában megosztó tényező, a tervezési folyamatba való beleszólás lehetősége (kommentekben, szavazásokkal) pedig a válaszadók 34,26%-nak egyáltalán nem fontos és mindössze 12,96%-nak igen, ami alátámasztja interjúalanyom véleményét is (39. ábra).

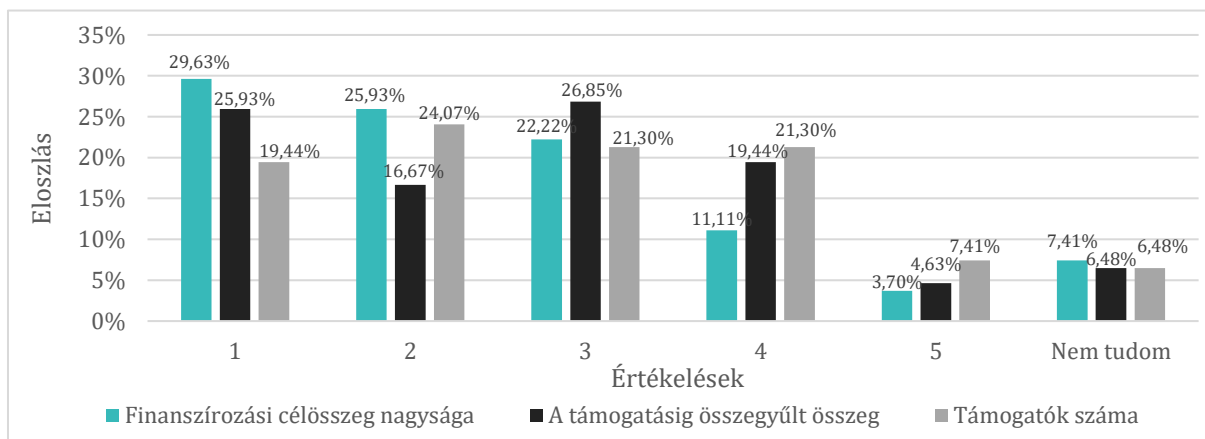


39. ábra: Kommunikációs tényezők értékelése (N=108)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A Kickstarter által használt project we love jelvény 52,78%-nak egyáltalán nem fontos, 10,19% nem tudja, ami következhet abból, hogy idáig elkerülte a támogatók figyelmét. A véleményvezérek, influenszerek, szakértők bemutató videói, kritikái megosztó a támogatók között, a módusz 3, amit magyarázhat a Viktor által említett jelenség is, miszerint manapság inkább kötelező, de kevésbé befolyásoló elem.

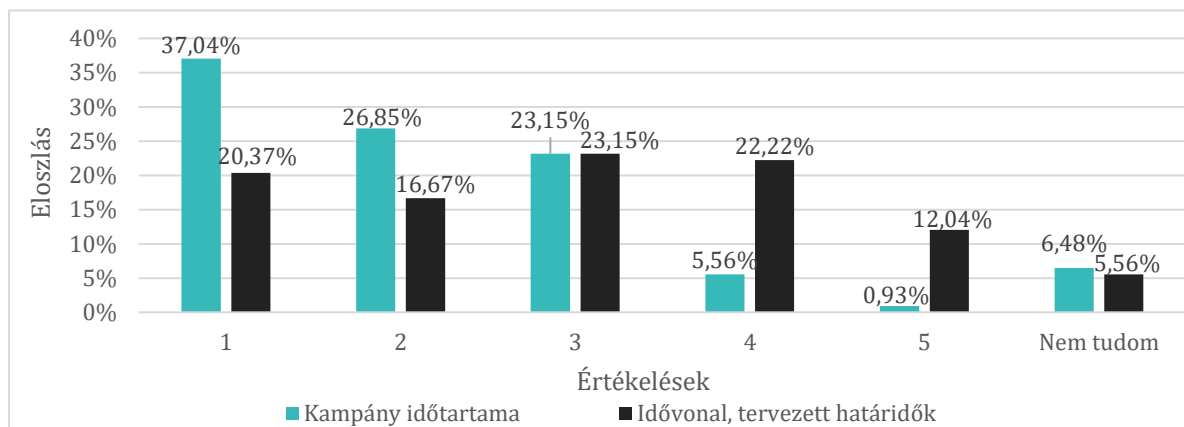
A finanszírozási célösszeg nagysága 29,63% (32 fő) szerint egyáltalán nem és 25,93% (28 fő) szerint inkább nem fontos, valamint 7,41% (8 fő) nem tudta értékelni (40. ábra). A támogatásig összegyűlt összeg megosztó tényező a támogatók számára, ugyanis a módusz 3, vagyis a legtöbb ember szerint (26,85%) fontos is, meg nem is, ezzel szemben 24,07% értékelte inkább vagy teljes mértékben fontosnak és 25,93% egyáltalán nem fontosnak. A válaszok megosztottságát magyarázhatja a green bar effect, mely szerint a válaszadók egy részét befolyásolja a finanszírozásig összegyűlt összeg, ugyanakkor nagy részét hidegen hagyja, akárcsak a támogatók száma, amit 43,52% (47 fő) értékelt egyáltalán nem, vagy inkább nem fontosnak.



40. ábra: Fontos mutatók értékelése (N=108)

Forrás: Saját kutatás (2023)

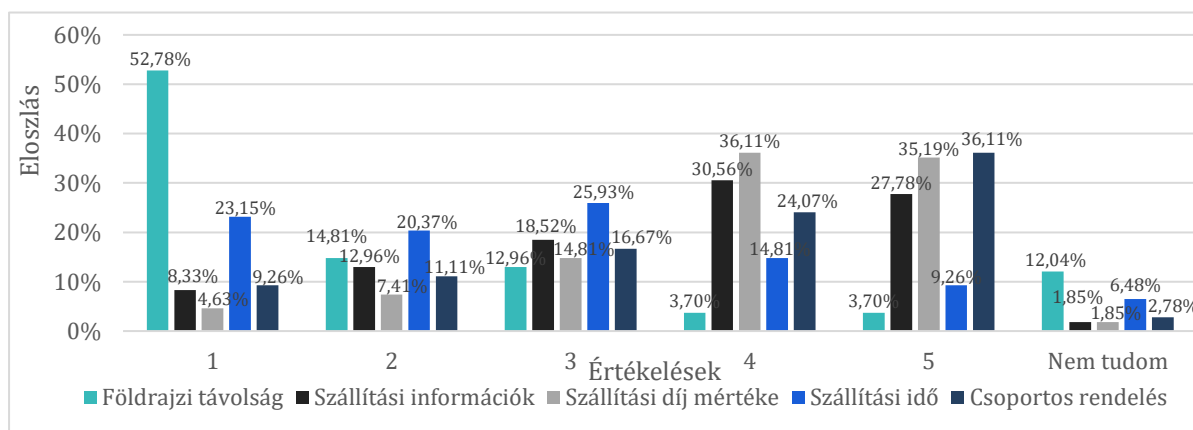
A kampány időtartama nem fontos a támogatóknak, 63,89% értékelte legfeljebb 2-re, a feltüntetett idővonal, tervezett határidők viszont már jelentősebb szerepet játszanak, jobban megosztotta a válaszadókat, ugyanis a módusz 3 (23,15%), 34,26% értékelte inkább vagy teljes mértékben fontosnak, míg 37,04% úgy érezte inkább vagy egyáltalán nem fontos (41. ábra).



41. ábra: Időtartamra vonatkozó tényezők értékelése (N=108)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A földrajzi távolság teljesen hidegen hagyja a támogatókat, 52,78% egyáltalán nem tartja fontosnak és további 12,04% pedig nem tudja (42. ábra). A szállítási díj 71,30%-nak inkább vagy teljes mértékben fontos, akárcsak a csoportos rendelés, amit 60,19% értékelt legalább 4-re. A kettő között felfedezhető némi összefüggés, ugyanis elterjedt szokás az online fórumokon, hogy egymással összefogva egy nagyobb rendelést adnak le a közösség tagjai, ezzel megspórolva a szállítási költségeket, időnként pedig kedvezményt is tudnak érvényesíteni. A szállítási információk sem elhanyagolhatóak, 30,56% értékelte 4-re és 27,78% 5-re, a szállítási idő elhanyagolható.

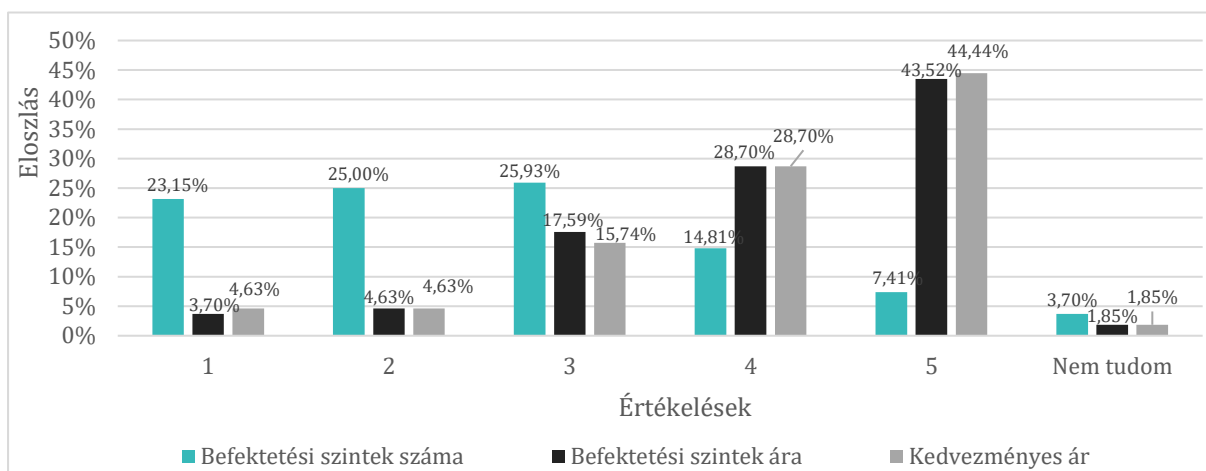


42. ábra: Szállítással kapcsolatos tényezők értékelése (N=108)

Forrás: Saját kutatás (2023)

Közösségi finanszírozás során fontos szempont az esetleges későbbi értékesítéshez képest kedvezményes áron való hozzáférés, amit 44,44% értékelt 5-re és 28,70% értékelt 4-re (43.

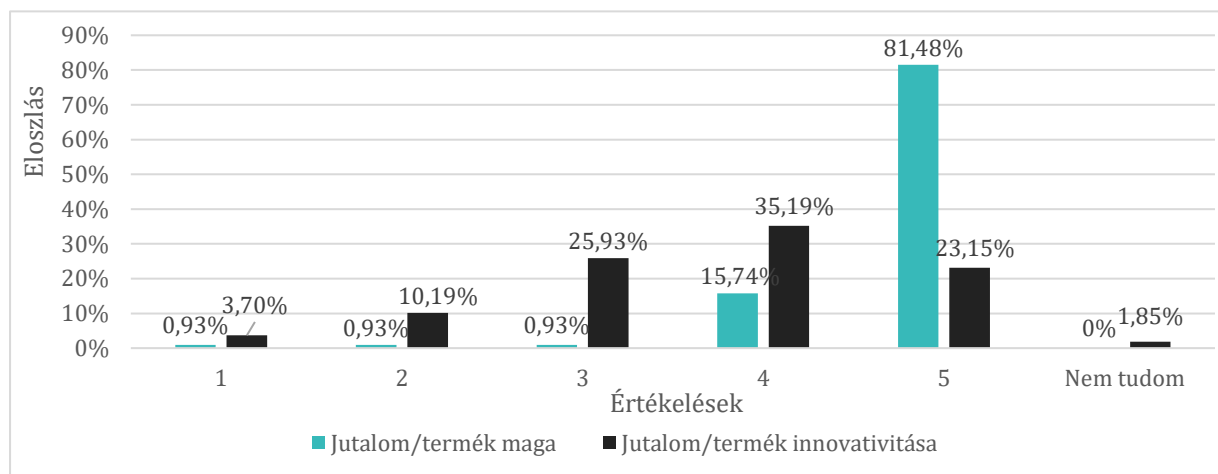
ábra). A befektetési szintek (pledge level) ára ugyancsak fontos, 72,22% értékelte legalább 4-re, azonban a különböző szintek száma már nem ilyen jelentős (módusz 3).



43. ábra: Befektetéssel kapcsolatos tényezők értékelése (N=108)

Forrás: Saját kutatás (2023)

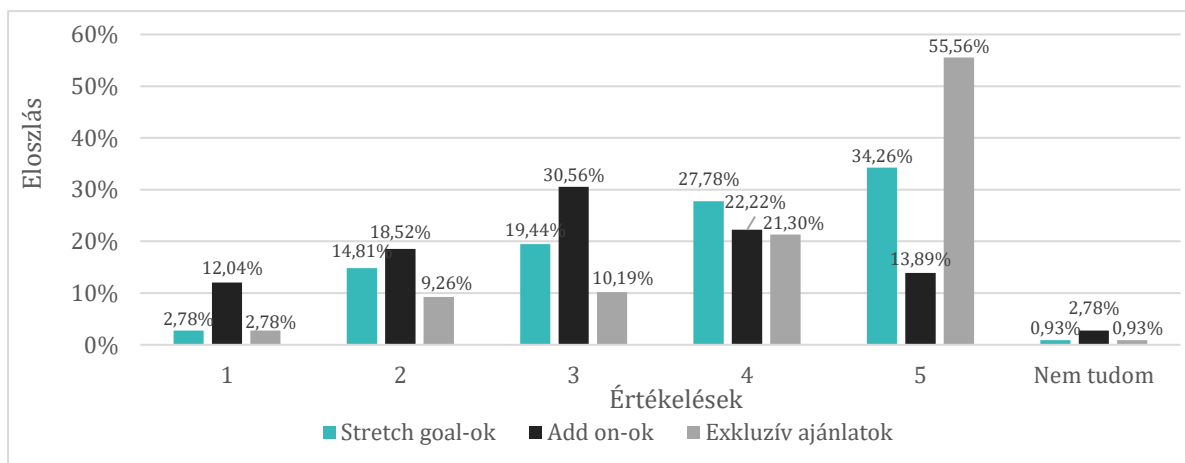
A megfelelő jutalomként kínált termék elengedhetetlen a sikeres Kickstarter kampányhoz, hiszen ez egyértelműen a legfontosabb a támogatók számára, 81,48% értékelte teljes mértékben fontosnak, további 15,74% inkább fontosnak és mindössze 0,93% egyáltalán nem fontosnak (44. ábra). Az innovativitás is fontos, ugyanakkor közel sem annyira jelentős, hiszen 58,33% értékelte legalább 4-re.



44. ábra: Jutalommal kapcsolatos tényezők értékelése (N=108)

Forrás: Saját kutatás (2023)

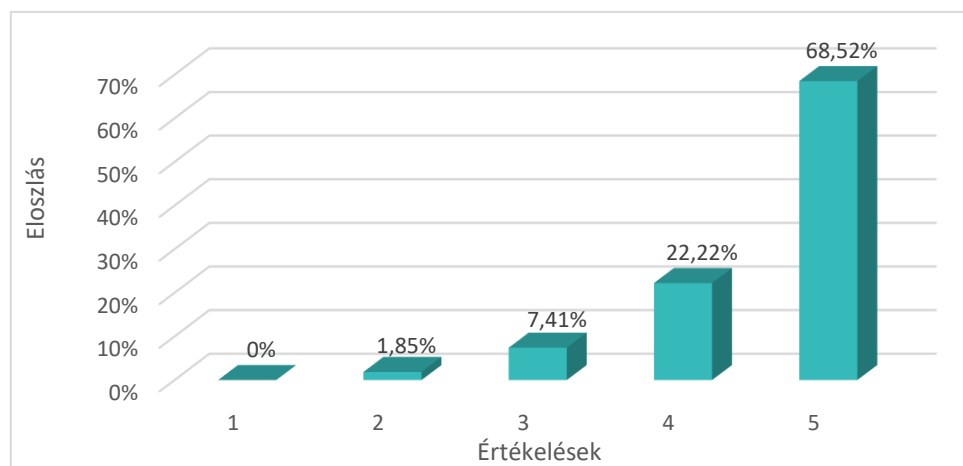
Az exkluzív ajánlatok, fontosabbak, mint a stretch goal-ok, ami egybehangzik interjúalanyaim véleményével. A Kickstarter használók szeretik az exkluzivitást, 55,56% értékelte teljes mértékben fontosnak és további 21,30% inkább fontosnak, míg a stretch goal-okat összesen 62,04% értékelte 4-re vagy 5-re (45. ábra). A rutinosak tisztában vannak a marketingszerepével, de ettől függetlenül is szeretik. Az add on-ok esetében a módusz 3, örülnek neki, de nem elvárás.



45. ábra: Kickstarter jellegzetességek értékelése (N=108)
Forrás: Saját kutatás (2023)

A támogatás mögött sokszor erős motivációként jelenik meg a termék témája iránti rajongás, akárcsak interjúalanyom esetében is. A válaszadók 41,67%-a értékelte teljes mértékben fontosnak és további 31,48% inkább fontosnak, hogy a téma rajongója legyen.

A különböző jellemzők értékelését követően, a jövőbeli támogatási hajlandóságukra voltam kíváncsi az eddigi tapasztalataik alapján. A válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán (1 - egyáltalán nem valószínű, 5 - teljes mértékben valószínű) értékelték, hogy mennyire valószínű, hogy a jövőben is fognak támogatni. 68,52% szerint teljes mértékben valószínű és 22,22% szerint inkább valószínű, míg az egyáltalán nem valószínű válaszlehetőséget egyetlen egy válaszadó sem jelölte meg (46. ábra).



46. ábra: Jövőbeli támogatás valószínűsége (N=108)
Forrás: Saját kutatás (2023)

5.2.6. Faktorelemzés

A Kickstarter kampányokra jellemző tényezők közötti összefüggések vizsgálatára és csoportosítására faktorelemzést végeztem főkomponens-analízissel és Varimax rotációval. Az elemzésbe az előzőekben vizsgált 33 változó került.

Az adatok alkalmasságának vizsgálatára először korrelációs mátrixot futtattam, ahol az korrelációk arra utalnak, hogy a változók alkalmasak faktorelemzésre, amit az anti-image mátrix is megerősített, ugyanis az átlóban szereplő MSA értékek 0,5 feletti. A Bartlett-próba szignifikanciaszintje kisebb 0,05-nél ($p < ,001$), ezért elvetésre került a nullhipotézis. miszerint a változók között nincs korreláció, valamint a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) értéke 0,618, ami közepesnek mondható és szintén megerősíti a változók alkalmasságát a faktorelemzésre (47. ábra).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1159,375
	df	528
	Sig.	<,001

47. ábra: KMO és Bartlett-próba

Forrás: Saját kutatás (2023)

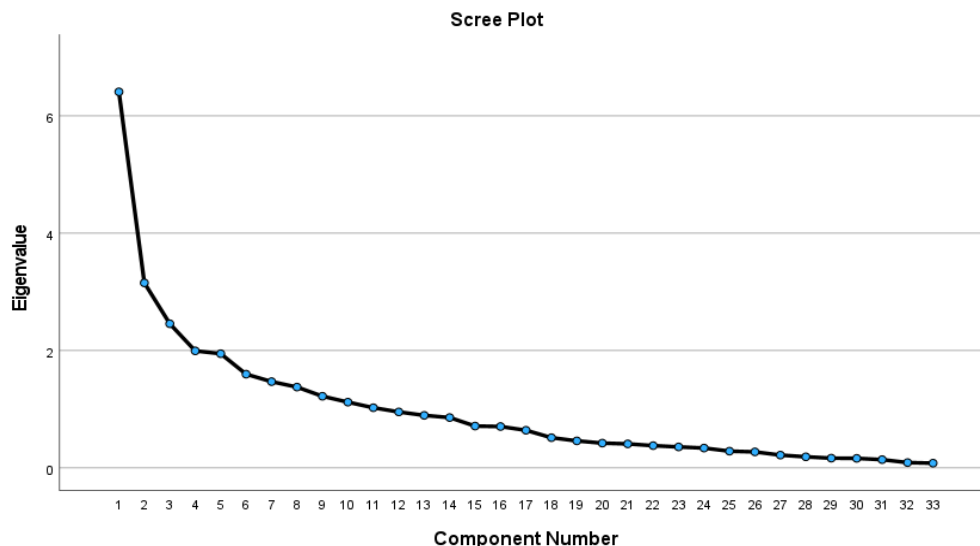
A faktorok számának meghatározásához a varianciahányad módszert alkalmaztam és a variancia összesített (kumulált) százalékát vettem alapul. A minimális összesített varianciaszint 60% volt (Sajtos & Mitev, 2007), ezt 8 faktornál éri el, ahol a magyarázott összvariancia 61,82% (10. táblázat), így ebben az esetben 8-10 faktor kialakítása került megfontolásra, amit a scree-teszt töréspontjai is alátámasztottak (48. ábra).

10. táblázat: A magyarázott variancia

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,409	19,422	19,422	6,409	19,422	19,422
2	3,153	9,554	28,976	3,153	9,554	28,976
3	2,456	7,443	36,420	2,456	7,443	36,420
4	1,994	6,042	42,461	1,994	6,042	42,461
5	1,946	5,896	48,357	1,946	5,896	48,357
6	1,597	4,838	53,196	1,597	4,838	53,196
7	1,469	4,452	57,648	1,469	4,452	57,648
8	1,377	4,172	61,820	1,377	4,172	61,820
9	1,220	3,698	65,518	1,220	3,698	65,518
10	1,120	3,394	68,912	1,120	3,394	68,912
11	1,025	3,105	72,017	1,025	3,105	72,017

Forrás: Saját kutatás (2023)



48. ábra: Scree plot
Forrás: Saját kutatás (2023)

Végül a Varimax módszerrel rotált faktorsúlymátrix alapján a 8 faktor kialakítása tűnt a legoptimálisabbnak (11. táblázat).

11. táblázat: Főkomponens-elemzés Varimax rotációval ($KMO=0,618$; magyarázott variancia 61,82%)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A támogatásig összegyűlt összeg	0,781	-0,018	0,020	0,050	0,158	0,152	0,161	0,189
Támogatók száma	0,666	0,086	-0,061	0,146	0,200	0,134	-0,066	0,300
Idővonal, tervezett határidők	0,637	0,139	0,072	-0,117	-0,104	0,111	0,278	-0,347
Kampány időtartama	0,585	0,120	0,156	-0,059	0,166	0,197	0,280	-0,008
Finanszírozási célösszeg (funding goal) nagysága	0,572	0,140	0,017	0,222	0,152	0,036	-0,051	0,042
Földrajzi távolság	0,441	0,324	0,042	0,200	-0,099	-0,079	0,155	0,056
Mennyi befektetési szint (pledge level) van	0,343	0,325	0,091	0,230	0,264	-0,073	0,203	0,233
Szállítási díj mértéke	0,109	0,850	-0,102	-0,013	-0,086	0,075	-0,046	0,059
Szállítási információk	0,226	0,787	0,010	0,050	-0,004	0,030	0,146	-0,170
Befektetési szintek (pledge level) ára	-0,008	0,739	0,121	-0,043	0,042	0,186	-0,050	0,147
Szállítási idő	0,310	0,619	-0,003	0,181	-0,024	0,063	0,293	-0,250
A készítő(k) korábbi tapasztalata, hírneve	0,032	0,041	0,902	0,042	-0,034	0,030	-0,097	-0,051
A készítő(k) mögött álló cég	0,067	0,050	0,847	-0,111	0,211	-0,009	0,091	0,130
A készítő(k) személyes vagy korábbi kampányból való ismerete	0,054	-0,048	0,814	0,175	0,033	-0,107	-0,105	-0,051
A készítő(k) bemutatása, bemutatkozása	-0,046	0,047	0,560	0,237	0,031	0,382	0,403	-0,031
Projects we love jelvény	0,197	0,086	0,116	0,738	-0,142	0,093	0,079	-0,118

Véleményvezérek, influenszerek, szakértők bemutató videói, kritikái	0,026	0,023	-0,053	0,539	0,086	0,068	0,080	0,166
Különböző/adott nyelveken való elérhetőség (anyanyelven, vagy adott idegennyelven)	0,185	0,040	0,178	0,498	0,210	0,071	0,153	0,058
A stretch goal-ok mennyisége, minősége	0,246	0,111	-0,044	0,093	0,789	0,134	-0,031	-0,048
A jutalom/termék innovativitása	0,083	-0,072	0,027	-0,058	0,652	0,039	-0,056	-0,005
Exkluzív ajánlatok, kiegészítők, amikhez csak így lehet hozzájutni	-0,023	-0,182	0,259	0,461	0,602	0,088	0,018	-0,010
Add-on-ok hozzáadásának lehetősége, választéka	0,270	-0,029	0,190	0,343	0,576	0,069	0,297	-0,042
A jutalom/termék maga	-0,049	0,442	0,090	-0,430	0,499	-0,136	0,070	0,149
A kampányoldal átláthatósága	0,118	0,011	0,003	0,177	0,009	0,785	0,013	0,173
A kampányoldal és a projekt leírásának minősége, információtartalma	0,068	0,118	0,070	-0,098	-0,024	0,734	-0,003	0,005
A bemutató videó minősége	0,386	0,099	-0,099	0,077	0,243	0,608	0,106	-0,190
A kampányoldal dizájnya, a termék esztétikus ábrázolása, bemutatása	-0,018	0,090	-0,051	0,453	0,218	0,600	0,037	-0,006
A készítővel való kommunikáció (pl.: kommentekben, kérdezz-felelek, élő videók)	0,198	0,050	0,066	0,092	-0,098	-0,052	0,832	0,114
A tájékoztatások minősége, mennyisége (project updates)	0,193	0,114	-0,202	0,012	0,064	0,328	0,580	-0,222
Kedvezményes ár (későbbi értékesítéshez képest)	-0,101	0,437	-0,016	0,138	0,144	0,093	0,511	0,375
Tervezési folyamatba való beleszólás lehetősége (pl.: kommentekben, szavazások stb.)	0,360	0,008	-0,077	0,340	0,075	-0,122	0,484	0,043
Van-e közösség által szervezett csoportos rendelés	0,211	0,038	0,124	0,283	-0,013	0,030	-0,015	0,652
A téma rajongója vagyok	-0,131	0,038	0,180	0,379	0,119	-0,053	-0,146	-0,570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Forrás: Saját kutatás (2023)

Az első faktorba 7 tényező került, ez a „Teljesítménymutatók és időbeliség” nevet kapta, ugyanis a támogatókat leginkább befolyásoló tényezők azok a fontos mutatók, amelyek elsőként megragadják a figyelmüket és amelyek alapján következtetéseket vonhatnak le a pszichológiai hatásoknak és csordahatásnak köszönhetően az adott projekt minőségéről mások kampánnyal szemben tanúsított hozzáállása alapján. Ezek a tényezők számszerűsíthetők.

A második faktor a „Szállítás” tényezőit foglalja magába, ahol 4 változó található, ezek többek között a szállításra vonatkozó információk, árak és szállítási idő.

A harmadik faktor, a „Kampánykészítői háttér és tapasztalat” 5 változót tartalmaz, ez a kampánygazdákkal kapcsolatos jellemzőkre utal és a kampánykészítő személyének hatásait foglalja össze a kampány vonatkozásában. A hírnév, elismertség is megjelenik, mind a közösség oldaláról saját tapasztalataik és véleményeik alapján, valamint mind a Kickstarter, mint platform oldaláról az általuk odaítélt Projects we love jelvény által.

A negyedik faktor az „Influenszermédia és sokszínűség” névvel azonosítható és 2 változót tartalmaz, miszerint a támogatók értékelik a minél több oldalú bemutatást és elérhetőséget.

A „Kickstarter jellegzetességek” interpretálhatóak ötödik faktorként, ahol 5 változó található. Ezek azok az elemek, amelyek egyedivé teszik a Kickstarter kampányokat és amelyek izgalmat, várakozást váltanak ki és fő motivációként szolgálnak.

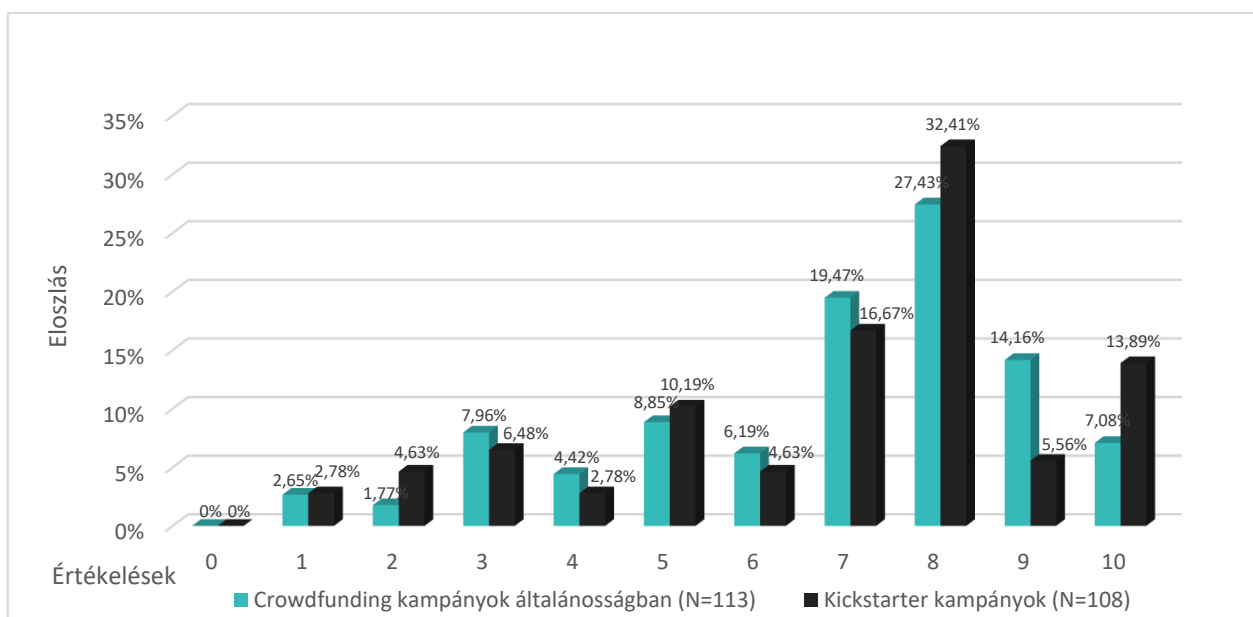
A hatodik faktor az „Információ és megjelenés”, 4 változót foglal magába. Főként a kampányoldal megjelenésére és információkra vonatkozik és az információs aszimmetriákat, valamint bizonytalanságokat és felmerülő kockázatokat hivatott minimalizálni.

A „Kommunikációs tényezők” azonosíthatóak hetedik faktorként, ami 4 változót tartalmaz. Ezek a tényezők a kampánykészítők kommunikációjára, az általuk megosztott üzenetekre is vonatkoznak, valamint magába foglalja a támogatók szerepét és a támogatók és kampánykészítők közötti direkt kommunikációt is.

Végül az utolsó, nyolcadik faktorban a „Közösségformálás” jelenik meg a csoportos rendelésen és rajongáson keresztül, 2 változót foglal magába.

5.2.7. Net Promoter Score

A Net Promoter Score értéke mind a crowdfunding (21,24%-31,86%=-10,62), mind a Kickstarter (19,44-31,48%=-12,04%) esetében negatív értéket vett fel, habár a támogatók 78,76%-a legalább 4-es értékelést adott a kampányokkal való elégedettséget illetően (49. ábra). A támogatók nagy része (46,90%; 51,46%) a 7-8 értéket jelölte, ezáltal ők semleges felhasználók, elégedettek, de nem ajánlják aktívan másoknak. Ez összhangban van azzal az eredménnyel, hogy a legtöbben (59,29%) a pénzügyi támogatáson kívül nem tesznek mást a kampányok sikerének érdekében, ezáltal nem is osztják meg másokkal.



49. ábra: Net Promoter Score

Forrás: Saját kutatás (2023)

A Net Promoter Score, ezáltal pedig az elégedettség és az elhivatottság növelése fontos feladata a Kickstarternek és más crowdfunding platformoknak, ugyanis a WOM és vírus marketing mind jelentős szerepet játszik a kampányok sikerének érdekében.

6. Következtetések, összefoglalás

Szekunder kutatásom során a korábbi tapasztalatokra, eredményekre támaszkodva feltártam a crowdfunding piac jellemzőit, előnyeit, hátrányait, valamint a kritikusnak ítélt támogatást ösztönző tényezőket és a Kickstarter kampányok jellemzőit. Primer kvalitatív kutatásommal alátámasztottam és végül primer kvantitatív kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltam őket. A kérdőíves megkérdezésnek három fő fókusza volt. Törekedtem a támogatói szokások megismerésére, a közösségi finanszírozással szembeni attitűdök és motivációk feltárására, illetve a Kickstarter kampányok támogatási hajlandóságát növelő különböző jellemzők és eszközök felmérésére. Ezen tényezők közötti összefüggések vizsgálatára és csoportosítására faktorelemzés készítettem főkomponens-analízissel és Varimax rotációval.

A kutatási kérdésre válaszolva szeretném összegezni, hogy melyek azok a marketingeszközök és módszerek, amelyek növelik a támogatási hajlandóságot és elengedhetetlenek egy sikeres Kickstarter kampányhoz, illetve az egyes eszközök és módszerek hogyan befolyásolják a fogyasztókat.

A legtöbben elsősorban nagyszerű lehetőségnek és kiváló finanszírozási formának tartják. Az innováció fogalma is megjelenik a crowdfunding-hoz fűződően, a támogatók szívesen támogatnak ilyen újszerű, innovatív és kreatív ötleteket és a Kickstarter jutalmak esetében is fontosnak tartják.

A bizalom elengedhetetlen közösségi finanszírozás során, melynek kiépítésére hangsúlyt kell fektetni, ugyanis maximálisan a támogatók 5,31%-a bízik meg ilyen projekteken. A bizalom kiépítésének eszköze lehet a készítőк bemutatkozása, korábbi tapasztalata, hírneve és a támogatóк tapasztalata korábbi kampányokból vagy egy kampányt bemutató videó. Viktor elmondása, Baber (2020) kutatása és az eredmények szerint is jó hírnévvel és korábbi sikeres kampánnyal sokkal nagyobb eséllyel lehet egy újabb kampányt sikerrel lefolytatni. A legnagyobb kockázatot a projekt késése és minősége jelenti számukra, valamint a nem elegendő információ. A kampányoldal és a projekt leírásának minősége és információtartalma ezáltal kiemelten fontos (75,93%), a támogatóк ezt értékelték a legfontosabb (átlag: 4,74) kampánytényezőnek (12. táblázat). Akárcsak a kampányoldal átláthatósága (átlag: 4,16), strukturáltsága, valamint a dizájnya és esztétikus ábrázolása (átlag: 3,97). A kockázatok ismeretében törekedni lehet a bizonytalanságok minimalizálására és a bizalom növelésére.

A válaszadók úgy gondolják, hogy közösségi finanszírozású projektben részt venni izgalmas és a hozzájárulásuk inkább fontos része a projekt létrejöttének. Többnyire kreatív, közösségi alkotói folyamatnak tartják, habár a tervezési folyamatba való beleszólás lehetőségét interjúalanyom és a kérdőív válaszadói sem értékelik nagy jelentőségűnek (átlag: 2,15), és nem is érzik magukat a kreatív folyamat részeseként (13. táblázat). Ettől függetlenül a készítőkkal való kommunikáció kommentekben, kérdezz-felelekben vagy élő videók formájában fontos eleme a kampányoknak. A folyamatos tájékoztatás és az update-ek megosztása Viktor- és a támogatók szerint is kiemelkedő jelentőségű (átlag: 4,05) még a kampány végét követően is (12. táblázat). A Mindclash Games az involváltság növelésére is nagy hangsúlyt fektet különböző rejtvényekkel, feladványokkal vagy szavazásokkal, ez pedig kiemelten lényeges, ugyanis ezáltal jobban a kreatív folyamat részeseként érezhetik magukat.

12. táblázat: A 10 legfontosabb kampánytényező

Tényezők	Átlag	Szórás	N
A kampányoldal és a projekt leírásának minősége, információtartalma	4,74	0,50	107
A jutalom/termék maga	4,72	0,76	108
Exkluzív ajánlatok, kiegészítők, amikhez csak így lehet hozzájutni	4,19	1,13	107
A kampányoldal átláthatósága	4,16	0,80	105
A téma rajongója vagyok	4,07	1,05	105
Befektetési szintek (pledge level) ára	4,06	1,08	106
Kedvezményes ár (későbbi értékesítéshez képest)	4,06	1,11	106
A tájékoztatások minősége, mennyisége (project updates)	4,05	0,96	106
A kampányoldal dizájnya, a termék esztétikus ábrázolása, bemutatása	3,97	1,01	106
Szállítási díj mértéke	3,92	1,11	106

Forrás: Saját kutatás (2023)

A támogatás mögött meghúzódó motivációk nem filantróp jellegűek, nem egy jó célt szeretnek szolgálni, a legfőbb motiváció egyértelműen a termék maga (átlag: 4,72), valamint a Kickstarterre jellemző exkluzív, egyedi tartalmakhoz való hozzáférés (átlag: 4,19) (12. táblázat). Ennek következtében a stretch goal-okat is jelentős tényezőnek ítélték a válaszadók, habár Viktor elmondása szerint ez már inkább csak a figyelem fenntartásának eszköze. Ennek fényében kiemelt figyelmet kell fordítani az érdemi jutalmak kínálására. A későbbi

kereskedelmi forgalomban való értékesítéshez képest kedvezményes ár is jó motiváló erő (átlag: 4,06) (12. táblázat). Az árak tekintetében a befektetési szintek (pledge level) árai sem elhanyagolhatóak (átlag: 4,06) (12. táblázat), habár a meglévő szintek száma már nem olyan jelentős tényező (átlag: 2,57) (13. táblázat). A magyar támogatók számára kiemelkedő még a csoportos rendelés további kedvezmények és a szállítási díj optimalizálása érdekében, ezáltal pedig a szállítási díj mértéke (átlag: 3,92) is fontos számukra (12. táblázat). A szállításról szóló információk és az idővonal, tervezett határidők feltüntetése sem elhanyagolható, ugyanakkor a szállítási idő nem különösebben befolyásoló tényező (átlag: 2,64) (13. táblázat).

13. táblázat: A 10 legkevésbé fontos kampánytényező

Tényezők	Átlag	Szórás	N
A készítő(k) bemutatása, bemutatkozása	2,69	0,94	106
Támogatók száma	2,69	1,27	101
Szállítási idő	2,64	1,29	101
A támogatásig összegyűlt összeg	2,57	1,24	101
Mennyi befektetési szint (pledge level) van	2,57	1,23	104
Finanszírozási célösszeg (funding goal) nagysága	2,28	1,16	100
Tervezési folyamatba való beleszólás lehetősége (pl.: kommentekben, szavazások stb.)	2,15	1,12	102
Kampány időtartama	2,00	0,99	101
Földrajzi távolság	1,76	1,12	95
Projects we love jelvény	1,66	0,93	97

Forrás: Saját kutatás (2023)

Viktor többször említette a FOMO jelenséget, miszerint az emberek nem akarnak lemaradni a kampányokról, ami be is bizonyosodott. A támogatók általában figyelembe veszik mások véleményét is, ugyanakkor kimondottan nem akarnak a közösség részese lenni, annak ellenére, hogy 77,88%- tagja a témával kapcsolatos csoportnak, online közösségnek.

A támogatók egy része csak olyan projektet támogat, ami messze meghaladta a kitűzött célösszeget, és azokat, amik napok alatt nem érik el a céljukat, sokan elkerülik. Ez a green bar hatásnak és a csordaszellemnek is köszönhető, miszerint a finanszírozás előrehaladásának grafikus ábrázolása ösztönzőleg hat, akárcsak az akkumulált tőke irracionális csordaszellemhez vezethet. A támogatók elmondása szerint a finanszírozásig összegyűlt összeg (átlag: 2,57) és a támogatók száma (átlag: 2,69) nem túl befolyásoló jellegű, ugyanakkor a fent említett hatások

tudat alatt is megvalósulhatnak (13. táblázat). A médialefedettség kevésbé jelentős, akárcsak az influenszerek, véleményvezérek bemutató videó, habár interjúalanyaim elmondása szerint ettől függetlenül szükséges és növeli az emberek online térben való elérését is.

A finanszírozási célösszeg nagysága 29,63% szerint -, a kampányok időtartama 37,04% szerint egyáltalán nem fontos (átlag: 2,28) (13. táblázat), ugyanakkor készítői oldalról nagyon megfontoltan kell meghatározni, hiszen számos hatás és jelenség hat befolyásolólag. Korábbi kutatások is kimutatták, hogy kisebb célösszeggel rendelkező projektek nagyobb eséllyel lesznek finanszírozva és a rövid időtartamú kampányok általában több befektetőt vonzanak. Viktor elmondása szerint is az első és utolsó néhány nap a kritikus, a köztes időszakot pedig igyekeznek minél jobban lerövidíteni.

A Projects We Love jelvényt tartják legkevésbé jelentősnek (átlag: 1,66) (13. táblázat), ugyanakkor interjúalanyom és a támogatók 8,33% is főként a Kickstarter főoldalról tájékozódik a legújabb kampányokról, ezáltal pedig észrevétlenül is befolyásolják őket az algoritmus és weboldal által megjelenített projektek, amelyekre felhívják a figyelmet.

A földrajzi távolság sem interjúalanyomat, sem a válaszadókat nem befolyásolja (átlag: 1,76) (13. táblázat), ami alátámasztja Agrawal és szerzőtársai (2011), valamint Baber (2020) kutatásait, mely szerint a befektetési tendenciák függetlenek a földrajzi távolságtól.

A faktorelemzés 8 különböző faktor kialakítását tette lehetővé, melyek a Teljesítménymutatók és időbeliség, Szállítás, Kampánykészítői háttér és tapasztalat, Influenzermédia és sokszínűség, Kickstarter jellegzetességek, Információ és megjelenés, Kommunikációs tényezők és Közösségformálás.

6.1. Gyakorlati ajánlások

A fentieket figyelembe véve a **kampánygazdáknak** számos tényezőre kiemelt figyelmet kell fordítani. A finanszírozási célösszeg megválasztása nagyon fontos, az eredmények alapján egyértelműen kimutatható, hogy a lehető legalacsonyabb összeg kitűzésére kell törekedni. Az alacsony összeg többek között bizalmat kelt, racionálisnak mondható, a támogató felé azt az üzenetet sugallja, hogy a fő cél a kampány megvalósítása. A projekt nagyobb eséllyel lesz sikeres, a vállalat, kampánygazda pedig biztosítani tudja, hogy a kampány elvárásai a képességeinek határán belül maradjon. Ezen felül a sikeres kampány további előnyöket hordoz magával. Ugyanakkor a szükségesnél alacsonyabb célösszeg kitűzése esetén előfordulhat, hogy a készítőnek nem lesz elég tőkéje a projekt megvalósításához sikeres kampány esetén sem. A kampány időtartamát is minimalizálni kell az U-alakú mintázatnak köszönhetően.

Jutalomalapú közösségi finanszírozású kampányok során a fő motiváció a termék maga, ezért érdemes a minőségre törekedni és jó eszköz lehet a legnépszerűbb jutalom esetén a haszonkulcs minimalizálása és ezáltal a több támogató vonzása, majd a kiegészítő, exkluzív termékeken a haszonkulcs növelése. Az exkluzivitás szintén nagy szerepet játszik, ezért érdemes megkülönböztetni a kereskedelmi forgalomban megjelenő példányoktól.

A kutatások alapján megállapítható, hogy a frissítések száma és a rendszeres bejegyzések, tájékoztatások pozitívan befolyásolják a kampány támogatottságát, ezért kiemelt figyelmet kell fordítani a rendszeres közzétételükre és fontos, hogy ne csak a kezdeti és végső fázisban, hanem a középsőben és a kampányt követően is. A részletes beszámolók a kampány előrehaladásáról és a pénz felhasználásáról csökkentik az információk aszimmetriák okozta bizonytalanságot is.

Összeségében a kampánygazdák fő célja a hitelesség és bizalom létrehozása, valamint a termék iránti kereslet megteremtése.

A **platformok** stratégiája és kialakítása is szerepet játszik az egyes kampányok sikerében, a platformok által vonzott kampányok pedig befolyásolják a platform sikerét és növelik piaci értékét. A fő céljuk a profit maximalizálása, a legnagyobb kihívás tehát a megfelelő szolgáltatások nyújtása és a stratégia kialakítása, a piacon való differenciálás.

Általánosan elmondható, hogy az All-Or-Nothing modellel működő kampányok nagyobb eséllyel válnak sikeressé, ugyanis kevesebb kockázattal járnak a támogatók számára, ezáltal nagyobb tömegek elérése érdekében érdemes a platformoknak ezt a finanszírozási formát választani.

Fontos, hogy megbízható közvetítőként kell működni, érdemes tehát ellenőrzési mechanizmusokat és szabályozásokat bevezetni. A platformok hírnévhordozóként jelennek meg, tehát tanúsítaniuk kell a megbízhatóságot, biztonságot és minőséget. Ajánlott a készítőkhátérvizsgálata, kötelezni minél több információ publikussá tételét, többek között a várható szállítási dátumot és meggyőződni arról, hogy teljesítik a kampány során ígéreteket, a teljesítés hiánya esetén pedig szankciókat alkalmazni.

A **Kickstarter** legnagyobb jutalomalapú crowdfunding platformként a legjobb gyakorlatokat alkalmazza, ugyanakkor néhány újdonság bevezetése tovább erősítheti piacvezető szerepét.

Az elégedettség, biztonság és bizalom növelésére további ellenőrző mechanizmusokat lehet alkalmazni, mint például a kampány lezárulta és teljesülése után a támogatók elégedettségének mérése különböző módszerekkel, többek között kérdőívvel és NPS-sel. Illetve előnyös lehet saját közösség létrehozása azáltal, hogy a támogatók és kampánygazdák követni tudják egymást, értesülnek a mások által támogatott kampányokról és személyre szabott ajánlásokat kaphatnak „ezek is érdekelhetik”, „akik ezt a terméket megvették, ezeket vásárolták még” koncepció alapján, valamint a kampányok lezárultát követően értékelni tudják a kampánygazdákat, ami tovább növelheti a bizalmat. Az utókövetés is elősegítheti a támogatottság növelését, nem teljesítés, nagy késés vagy hibás teljesítés esetén a Kickstarter intézkedése akár kompenzáció, pénzvisszatérítés, vagy büntetés formájában még biztonságosabbá tenné a közösségi finanszírozást.

6.2. A kutatás korlátai és jövőbeli lehetőségei

A kutatás korlátait a nem reprezentatív mintavétel és alacsony mintaelemszám jelenti, valamint a hazai aktuális helyzetet mutatja, ezért az eredmények országonként eltérőek lehetnek, tekintve a közösségi finanszírozás különböző elterjedését és a korábbiakban eltérő szabályozásokat. A későbbiekben célszerű lehet a kutatást külföldi mintán megismételni, illetve több mélyinterjút lefolytatni a tapasztalatok mélyebb megismerése érdekében. Céлом a jövőben egy lényegesen nagyobb támogatói mintán a kutatást megismételni, mely során klaszterelemzéssel tervezem megismerni a támogatók típusait, ezáltal a motivációs lehetőségeket beazonosítani.

Kutatásom során rengeteg kérdés merült fel, ami jelen elemzésnek nem fókusza, ugyanakkor további kutatásokat tesz indokolttá. Többek között vizsgálendő, hogy a közösség miként befolyásolja az egyének döntéseit közösségi finanszírozás során, illetve beszélhetünk-e csordahatásról, valamint, hogy a kimagasló sikerű Kickstarter kampányok sikerének titka betudható-e a platformkapitalizmusnak és a weboldal helyzeti előnyének. A platformok szerepe a kampányok sikerének fényében is vizsgálendő, továbbá a platformok sikertényezői is kevésbé vitatottak a szakirodalomban, jövőbeli kutatásom során ezt szeretném részletesebben megvizsgálni.

Ezen kívül vizsgálható a nemek közötti különbség a támogatások, befektetések fényében, valamint a befektetés alapú és hitel alapú crowdfunding típusok csekély elterjedésének oka Magyarországon. Továbbá kérdéseket vet fel az a tény is, hogy a támogatók számára az elsődleges és legfontosabb szempont a termék, jutalom maga, illetve a Péter Viktor által említett legutóbbi trendeket figyelembe véve leginkább sikeres, meglévő vállalatok használják, mint költséghatékony piackutatási és marketing eszköz, egyre kevesebb teret engedve az új alkotók számára. Ez arra enged következtetni, hogy a crowdfunding, mint közösségi támogatás átalakulóban van és egyre inkább online piactérként funkcionál ezzel elveszítve eredeti szerepét.

Irodalomjegyzék

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding* (National Bureau of Economic Research Working paper No. 16820).
<https://doi.org/10.3386/w16820>
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some Simple Economics of Crowdfunding (Working Paper 19133). National Bureau of Economic Research.
<https://doi.org/10.3386/w19133>
- Alegre, I., & Moleskis, M. (2016). Crowdfunding: A Review and Research Agenda. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2900921>
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2020/1503 rendelete (2020. október 7.) az európai közösségi finanszírozási üzleti szolgáltatókról, valamint az (EU) 2017/1129 rendelet és az (EU) 2019/1937 irányelv módosításáról (EGT-vonatkozású szöveg). Letöltve 2022. október 26. <http://data.europa.eu/eli/reg/2020/1503/oj>
- Baber, H. (2020). Secrets of Successful Crowdfunding Campaigns. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, Volume 11, No. 2, 2020 <https://www.absrc.org/wp-content/uploads/2020/12/PAPER-Baber-1.pdf>
- Baddeley M. (2010). Herding, social influence and economic decision-making: socio-psychological and neuroscientific analyses. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 365(1538), 281–290.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0169>
- Belleflamme, P. and Lambert, T. (2016), "An Industrial Organization Framework to Understand the Strategies of Crowdfunding Platforms ☆ ", Méric, J., Maque, I. and Brabet, J. (Ed.) *International Perspectives on Crowdfunding*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-315-020151001>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11–28.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>
- Bethlendi, A. & Végh, R. (2014) Közösségi finanszírozás – valós lehetőség-e a hazai kisvállalatok számára? *Hitelintézeti Szemle*, 13(4). 102-126. <http://real.mtak.hu/78904/>

- Boitnott, J. (2017. október 31.). *10 Tips to Make Your Crowdfunding Campaign a Success*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/10-tips-to-make-your-crowdfunding-campaign-a-success/303855>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://www.jstor.org/stable/2489496>
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2015). Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.1111/fima.12262>
- Doshi, A. (2014). *The Impact of High Performance Outliers on Two-Sided Platforms: Evidence from Crowdfunding*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2422111>
- Durgula, J., Majsa, I., & Kovács, T. (2017). Alternatív lehetőség startup-ok számára – a közösségi finanszírozás jellemzői és néhány hazai projekt esete. In R. Resperger (Ed.), *Geopolitikai stratégiák Közép-Európában [nemzetközi tudományos konferencia, Sopron, 2017. november 9.] Publications* (pp. 801–809). Soproni Egyetem Kiadó. <http://publicatio.uni-sopron.hu/1518/>
- Dushnitsky, G., & Fitza, M. A. (2018). Are we missing the platforms for the crowd? Comparing investment drivers across multiple crowdfunding platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 10, e00100. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00100>
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, M. W. V. (2006). Strategies for Two- Sided Markets. *Harvard Business Review*, Vol. October, 2006.
- Entrepreneur. (2017. március 8.). *9 Steps to Launching a Successful Crowdfunding Campaign*. <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/9-steps-to-launching-a-successful-crowdfunding-campaign/288277>
- European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, (2017). *Crowdfunding explained: a guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it*, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/313319>
- European Commission. Directorate General for Regional and Urban Policy. (2021). *Unlocking the crowdfunding potential for the European Structural and Investment Funds*. Publications Office. <https://doi.org/10.2776/870010>
- Kis, J. (2023. február 14.). *13 milliárdért adta el cégét, most beállt a magyar közösségi finanszírozó ötletpiac mögé. Így épülnek a Brancs régiós álmai Forbes*.

<https://forbes.hu/uzlet/brancs-tokeportal-befektetes-startup-otlet/?fbclid=IwAR35TL0oxZNXeBqbkVuWc9x816Lfg6p3jgaXMBYwS4y-ix2bmbmFK1ocoYM>

Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). Guidelines for Successful Crowdfunding. *Procedia CIRP*, 60, 398–403. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>

Fundable. (n.d.). *The Benefits of Crowdfunding*. Letöltve 2022. október 15., <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/the-benefits-of-crowdfunding>

Fundly. (n.d.). *Crowdfunding Statistics [Updated for 2020!]*. Letöltve 2022. november 30., <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/>

Gábossy, Á. (2016). Újabb irányzatok a közösségi finanszírozásban. *Pénzügyi Szemle*, 2016(4), 544-555. <https://www.penzugyiszemle.hu/tanulmanyok-eloadasok/ujabb-iranyzatok-a-kozossegi-finanszirozasban>

Germanavicius, G. (2022. április 28.). *Crowdfunding In Europe: What Are The Reasons For Its Recent Traction, And Where Will It Lead?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/28/crowdfunding-in-europe-what-are-the-reasons-for-its-recent-traction-and-where-will-it-lead/?sh=276be3a25b36>

GoFundMe. (n.d.). *Giving Report*. Letöltve 2022. október 23., <https://www.gofundme.com/c/gofundme-giving-report-2021>

Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017). *A marketingkutató alapjai*. Akadémiai Kiadó. [10.1556/9789630598880](https://doi.org/10.1556/9789630598880)

Hagiu, A. (2014). Strategic Decisions for Multisided Platforms. *MIT Sloan Management Review*. 55. 92-93.

Hornyák, M., & Kuti, M. (2017). A technológiai közösségi finanszírozás trendjei. *Külgazdaság*, 61(5–6), 28–45. <https://doi.org/10.47630/KULG.2017.61.5-6.28>

Indiegogo. (n.d.). *Brewie: World's first fully automated home-brewery*. Letöltve 2022. október 18. <https://www.indiegogo.com/projects/brewie-world-s-first-fully-automated-home-brewery#/>

- Jáki, E., Csepy, G., & Kovács, N. (2022). Conceptual framework of the crowdfunding success factors – Review of the academic literature. *Acta Oeconomica*, 72(3), 393–412.
<https://doi.org/10.1556/032.2022.00028>
- Juhász, Z. (2018). A közösségi finanszírozás csoportalakító szerepe. In A. Tóth & B. Rostás (Eds.), *Társadalmi csoportok jövője, Gazdaság, Társadalom*. (V.) Arisztotelész Bt.
http://www.arisztotelesz.hu/files/tarsadalmi_csoportok_jovoje.pdf
- Keynes, J. M. (1930). *A treatise on money*.
- Kickstarter. (n.d.). *Creator Handbook*. Letöltve 2022. október 15.
https://www.kickstarter.com/help/handbook?ref=learn_faq
- Kickstarter. (n.d.). *Anachrony*. Letöltve 2022. október 25.,
<https://www.kickstarter.com/projects/mindclash/anachrony>
- Kickstarter. (n.d.). *How does my project become a Project We Love or get featured on the homepage?* Letöltve 2022. november 10. <https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005135214-How-does-my-project-become-a-Project-We-Love-or-get-featured-on-the-homepage->
- Kickstarter. (n.d.). *Stats*. Letöltve 2023. október 30.,
https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav
- Kickstarter. (n.d.). *What are stretch goals?* Letöltve 2022. október 15.
<https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128274-What-are-stretch-goals->
- Kickstarter. (n.d.). *Why is funding all-or-nothing?* Letöltve 2022. október 26.
<https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005047893-Why-is-funding-all-or-nothing->
- Kleemann, F., Voss, G., & Rieder, K. (2008). Un(der)Paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies (STI-Studies)*, 4. <https://doi.org/10.17877/DE290R-12790>
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C.-F., & Chang, M.-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>

- Kunz, M. M., Bretschneider, U., Erler, M., & Leimeister, J. M. (2017). An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 425–461. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9249-0>
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). A közösségi finanszírozás. *Pénzügyi Szemle*, 2014(3), 374–385 <https://www.penzugyiszemle.hu/penzugyi-szemle-folyoirat-archivalt-cikkek/a-kozossegi-finanszirozaz>
- Kuti M., Galambosné Tiszberger M., & Czigler E. (2018). Magyarországról indított közösségi finanszírozású kampányok. A Kickstarter-platform esete. *Közgazdasági Szemle*, 65(2), 206–225. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.2.206>
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11–31. <https://doi.org/10.2218/finsoc.v3i1.1936>
- Lin, Y., & Boh, W. F. (2020). How different Are crowdfunders? Examining archetypes of crowdfunders. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(11), 1357–1370. <https://doi.org/10.1002/asi.24332>
- Lovink, G. (Ed.), Tkacz, N. (Ed.), & de Vries, P. (2015). *MoneyLab reader: an intervention in digital economy*. (INC reader). Institute of Network Cultures. <https://doi.org/10.25969/mediarep/19290>
- Naresh K.. M., Simon J. közreműködésével (2017). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>.
- Manchanda, K. & Muralidharan, P. (2014). Crowdfunding: A new paradigm in start-up financing. *Global Conference On Business And Finance Proceedings*, Volume 9, No. 1, The Institute for Business and Finance Research. <https://www.theibfr.com/wp-content/uploads/2016/06/ISSN-1941-9589-V9-N1-2014-1.pdf>
- Markas, R., & Wang, Y. (2019). Dare to Venture: Data Science Perspective on Crowdfunding. *SMU Data Science Review*, 2(1), 19. <https://scholar.smu.edu/datasciencereview/vol2/iss1/19>
- Nibusinessinfo.co.uk. (n.d.). *Crowdfunding, Advantages and disadvantages of crowdfunding*. Letöltve 2022. november 9. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-crowdfunding>

- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443–470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Portfolio. (2021. április 12). *Startupok játszótéréből a kisvállalkozások megmentője? – Átalakulóban a közösségi finanszírozás.* <https://www.portfolio.hu/global/20210412/startupok-jatszoterebol-a-kisvallalkozasok-megmentoje-atalakuloban-a-kozossegi-finansziroz-as-477652>
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qiu, C. (2013). *Issues in Crowdfunding: Theoretical and Empirical Investigation on Kickstarter.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.2345872>
- Rouzé, V. (Ed.). (2019). *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization.* University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book38>
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv.* Alinea Kiadó.
- Sexton, M. (2022. március 29.). *10 Pros and Cons of Business Crowdfunding.* Fit Small Business. <https://fitsmallbusiness.com/pros-cons-business-crowdfunding/>
- Shneor, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, 103, 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.013>
- Shneor, R., Zhao, L., & Flåten, B.-T. (Eds.). (2020). *Advances in Crowdfunding: Research and Practice.* Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0>
- Shneor, R., Mrzygłód, U., Adamska-Mieruszevska, J., Fornalska-Skurczyńska, A. (2021) The role of social trust in reward crowdfunding campaigns’ design and success. *Electron Markets* 32, 1103–1118 (2022). <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00456-5>
- Short, J. C., Ketchen, D. J., McKenny, A. F., Allison, T. H., & Ireland, R. D. (2017). Research on Crowdfunding: Reviewing the (Very Recent) past and Celebrating the Present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149–160. <https://doi.org/10.1111/etap.12270>
- Smith, A. N. (2015). The backer–developer connection: Exploring crowdfunding’s influence on video game production. *New Media & Society*, 17(2), 198–214. <https://doi.org/10.1177/1461444814558910>

- Song, Y., Berger, R., Yosipof, A., & Barnes, B. (2019). Mining and investigating the factors influencing crowdfunding success. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119723. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119723>
- Sprig. (2023. március 12.). *Net Promoter Score How does it work? Promoters, Passives, and Detractors, explained*. <https://docs.sprig.com/docs/nps>
- Srnicek N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Statista. (2022. október 4.). *Most successfully completed Kickstarter projects as of May 2022, by amount of total funds raised*. <https://www.statista.com/statistics/222489/most-successful-completed-kickstarter-projects-by-total-funds-raised/>
- Szabó, R. Z., Szász, R., & Szedmák, B. (2021). Demand and supply sides of the crowdfunding ecosystem: The case of Kickstarter campaigns and potential Hungarian investors, *Society and Economy*, 43(2), 165-183., <https://doi.org/10.1556/204.2021.00008>
- Thecrowdfundingmarket.com. (n.d.). *What Is Reward Based Crowdfunding*. Letöltve 2022. november 8. <https://thecrowdfundmarketing.com/reward-based-crowdfunding/>
- Thies, F., Wessel, M., & Benlian, A. (2018). Network effects on crowdfunding platforms: Exploring the implications of relaxing input control. *Information Systems Journal*, 28(6), 1239–1262. <https://doi.org/10.1111/isj.12194>
- Tőkeblog. (2020. december 07.). *Új éra az európai tőkepiacokon: hatályba lépett az európai közösségi finanszírozási szabályozás*. <https://tokeblog.hu/uj-era-az-europai-tokepiacokon-hatalyba-lepett-az-europai-kozossegi-finanszirozasi-szabalyozas/>
- Tőkeblog. (2021. december 28.). *Mi is az a közösségi finanszírozás, mik az előnyei?* <https://tokeblog.hu/mi-is-az-a-kozossegi-finanszirozasi-mik-az-elonyei/>
- Mátravölgyi, Á. (2022). *Európai crowdfunding piaci körkép*. Tőkeblog. <https://tokeblog.hu/europai-crowdfunding-piaci-korkep/>
- Tőkeportál. (n.d.) *Rólunk*. Letöltve 2022. október 19. <https://tokeportal.com/rolunk/>
- van de Rijt, A., Kang, S. M., Restivo, M., & Patil, A. (2014). Field experiments of success-breeds-success dynamics. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(19), 6934–6939. <https://doi.org/10.1073/pnas.1316836111>

- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (szerk.) (2017). *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó. [10.1556/9789634540038](https://doi.org/10.1556/9789634540038)
- Veuger, J. W. (2015). *Crowdfunding: The role of platforms in project success*.
- Viotto Da Cruz, J. (2015). Competition and regulation of crowdfunding platforms: A two-sided market approach. *Communications and Strategies*, 99, 33-50.
- Vismara, S. (2018). Sustainability in equity crowdfunding. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.014>
- Wessel, M. (2016). *Crowdfunding: Platform Dynamics under Asymmetric Information*. Technische Universität Darmstadt.
- Wessel, M., Gleasure, R., & Kauffman, R. (2021). *Creators and Backers in Rewards-Based Crowdfunding: Will Incentive Misalignment Affect Kickstarter's Sustainability?* Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.787>
- Wenzlaff, K., & Gumpelmaier-Mach, W. (2018). The (Almost) Complete Guidebook to Crowdfunding for SMEs. *Ikosom UG / Crowdfund-Port*. <https://www.crowdcreator.eu/crowdfunding-guide-book/>
- Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Suresh, K., Paes, F. F. de C., Mammadova, L., Wanga, C., Kekre, N., Mutinda, S., Wang, B., Closs, C. L., Zhang, B., Forbes, H., Soki, E., Alam, N., & Knaup, C. (2021). The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3957488>

Melléklet(ek)

1. sz. melléklet: Mélyinterjú guide 1.

Mélyinterjú guide
Péter Viktor, a Mindclash Games Ügyvezetője
helyszín: Mindclash Games budai irodája
2023. február 16.
45 perc

Moderátor bemutatkozása, a piackutatás általános céljainak ismertetése, engedély kérése hanganyag rögzítésére

Bevezetés:

Hogyan jött az ötlet, hogy a Kickstarteren szeretnének szerencsét próbálni?

Mennyire tudatosan készültek az első kampányra és ez mennyit változott az évek alatt?

Számítottak ekkora sikerre?

Hogyan lehet ekkora érdeklődést kezelni? Bármekkora igényt ki tudtak volna szolgálni?

Meddig terveznek egy játékot, kampányt, míg azt valójában meg is lehet valósítani?

Mikre kell figyelni kiemelten egy kampány indításakor?

A támogatókkal való kapcsolattartás:

Véleménye szerint arányaiban mekkora szerepe van a jó kommunikációnak egy kampány során (%-ban)?

Hogyan lehet már a projekt indulása előtt felépíteni egy támogató közösséget, mit tettek ennek érdekében?

A legtöbb támogatójuk lojális, visszatérő támogató?

Mi az, amivel egy olyan embert is be lehet húzni, aki még sosem támogatott?

Mennyire lehet a kampány ideje alatt érkező észrevételeket, javaslatokat beépíteni és egyáltalán szükséges-e a támogatók kívánsága szerint formálni a terméket?

Mennyire volt fontos szempont, hogy bevonva, involválva érezze magát a támogató?

Kampányjellemzők:

Hogyan lehet a kampány időtartama alatt végig fenntartani az érdeklődést?

Mit gondol, a stretch goal-ok, exkluzív tartalmak nagyban hozzájárulnak a kampányok sikeréhez, vagy csak amolyan apróbb marketingfogások?

Hogyan lehet egy félkész terméket beárazni és a stretch goal-okat is beépíteni?

Crowdfunding piac:

Mely országok a fő piacok, hogyan oszlanak meg a támogatók az országok között?

Ezekre az országokra számítottak indulás előtt is? Főként kiknek szánták a kampányokat?

Mennyi kockázat van egy ilyen kampányban, a mai gazdasági helyzet ezt mennyiben nehezíti meg/befolyásolja?

Mit gondol, ha egy cég sikerre tud vinni egy projektet, utána már garantált a siker minden további kampány esetén is?

Megfigyelhetők bármilyen trendek a mai Kickstarter kampányokban?

Ön szokott a Kickstarteren támogatni és ha igen, milyen szempontokat vesz figyelembe leginkább?

Köszönöm a beszélgetésben való részvételt, és az értékes válaszokat!

2. sz. melléklet: Mélyinterjú guide 2.

Mélyinterjú guide crowdfunding támogatóval

2023. február 24.

30 perc

Név: anonim

Kor: 24

Iskolai végzettség: felsőfokú végzettség

Foglalkozás: szoftverfejlesztő

Moderátor bemutatkozása, a piackutatás általános céljainak ismertetése, bizalmas kérdések (miért veszik fel). Általános szabályok: Nincsenek jó vagy rossz válaszok, csak különböző vélemények, semmilyen különleges előképzettség vagy tudás nem szükséges, csak véleményekre vagyunk kíváncsiak

Először a saját tapasztalatairól szeretném kérdezni a közösségi finanszírozással kapcsolatban.

Mióta ismeri a közösségi finanszírozási weboldalakat?

Milyen közösségi finanszírozási weboldalakat ismer? Kérem, sorolja fel őket!

Hányszor támogatott közösségi finanszírozású projektet?

Pontosan mit, milyen projekt(ek)et támogatott?

Honnan hallott az ön által támogatott kampány(ok)ról?

Miért döntött úgy, hogy támogatja az adott kampány(oka)t, mi motiválta?

A legutóbbi kampány időtartama alatt mikor döntött úgy, hogy támogatja? (Legelején, közepén, vége előtt nem sokkal) Ekkor nagyjából mennyi volt a meglévő támogatók száma és az összegyűlt összeg?

Mennyire volt elégedett a kampány(ok) végeredményével?

Érzett bármilyen bizonytalanságot, bizalmatlanságot, kockázatot? Ha igen, mikor a kampány során és mik voltak ezek a kockázatok?

A projekt földrajzi távolságát figyelembe vette? Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?

A pénzügyi támogatáson kívül tett még bármi mást a kampány(ok) sikerének érdekében? Ha igen, mit? Ha nem, miért nem?

Megosztotta másokkal a kampány(oka)t? Ha igen, pontosan hol/hogyan?

Mi volt a véleménye a kapott információk mennyiségéről?

A következőkben általánosságban szeretnék kérdéseket feltenni a közösségi finanszírozásról.

Tagja bármilyen közösségi finanszírozással kapcsolatos csoportnak, fórumnak? Ha igen, minek?

Főként honnan tájékozódik egy adott kampányról?

Mit néz meg először egy kampány oldalán?

Utánanézik a készítőik megítélésének, múltjának, történetének? Ha igen, pontosan mikről tájékozódik?

Fontosnak tartja, hogy kapcsolatba tudjon lépni a készítőikkel? Miért (nem)?

Mi a véleménye arról, hogy a közösségi finanszírozás egy kreatív alkotói folyamat?

Fontosnak tartja, hogy beleszólhasson a tervezési folyamatba, alakíthassa a terméket? (pl. kommentek, szavazás) (készítők figyelembe vegyék a támogatók véleményét?)

Ön szerint a Stretch goal-ok, exkluzív tartalmak fontos szerepet játszanak egy

Kickstarter kampányban, mit gondol róluk? Befolyásolják a döntését?

Ha nem lennének exkluzív tartalmak, akkor is támogatna közösségi finanszírozású kampányokat?

Mennyire valószínű, hogy a jövőben is fog támogatni közösségi finanszírozású projekteket?

Köszönöm a beszélgetésben való részvételt, és az értékes válaszokat!

3. sz. melléklet: Mélyinterjú leirat 1.

Szakmai mélyinterjú leirat: Péter Viktor (P.V.), Mindclash Games ügyvezetője, 2023.02.16., Mindclash Games iroda, 1118. Ménesi út 81.

K: Hozzájárulsz, hogy felvegyem a beszélgetést?

P.V.: Igen, hozzá.

K: Köszönöm. Igazából először az indulásotokról szeretnék kérdezni, hogy honnan is jött az ötlet, hogy a Kickstarteren szeretnétek szerencsét próbálni?

P.V.: Nálam előbb jött a játék ötlet, mint hogy bármiféle üzletet akartunk volna ebből csinálni. Volt egy játékunk, a Trickerion, ha jól emlékszem, még 2012-13 környékén kezdtünk el dolgozni rajta. És hát vittük mindenféle magyar társasjátékos eseményekre, egy csomót teszteltünk munka mellett. És az volt a visszajelzés, hogy ez tök jó játék, csak nagyon komplex. Meg hát általában sokan egy-egy ilyen kártyajátékkal, vagy valami kis egyszerűbbel szoktak kezdeni. Mi most egy kicsit nagyobb fába vágtuk ezzel a fejszénket. Valahogy így ez jött, tudod, hogy így dolgoztunk a játékon. Mi is az ilyen kicsit komplexebb, gondolkodósabb játékokat szerettük már akkor is, és ezt sikerült összehozni. De nagyon elégedettek voltunk vele, csak hát látszott, hogy ez a játék megkívánja azt, hogy szép legyen, igényes legyen, és hát egy ilyen játékot elég drága előállítani. Úgyhogy nyilván saját tőkéből ebbe több millió forintot kellett volna beletenni ahhoz, hogy legyen ebből valami. De akkor pont a szárnyait bontogatta ez a Kickstarter dolog. És akkor a Kickstarter addigra már azt hiszem..., talán 2008-ban indult, és akkor ilyen 12-re kezdett úgy igazán felfutni. Szóval valójában azért azt is hozzá kell tenni, hogy mi nagyon jókor voltunk jó helyen ezzel az egészszel. Az még abszolút a Kickstarteres társasjátékoknak ugye őskora volt, amikor még tényleg az volt, hogy új ötletekre is felkapták az emberek a fejüket, nem volt még nagyon sok projekt, mint mondjuk másfél-két évvel ezelőtt, amikor ez az egész csúcson volt. És igen, hát igazából egy barátomtól hallottam konkrétan a Kickstarterről még évekkkel ezelőtt, és akkor ez így előjött bennem, hogy ez működhet. Valójában teljesen no-brainer-nek tűnt az, hogy van egy platform, ahol előre finanszírozzák az embernek az ötletét. Szóval, mondom, akkor még nem volt tele társasjátékokkal, most már tele van, de úgy gondoltuk, hogy akkor ezt megpróbáljuk. És akkor egy ponton már a fejlesztésben is úgy döntöttünk, hogy ezt így deklaráltan Kickstarterre fogjuk innentől fejleszteni. Akkor még nem annyira tudtuk, hogy ez mivel jár, mivel kéne, hogy járjon, de nagyjából azért már akkor is hoztunk pár jó döntést, és ennek köszönhetően igazából tök jól sikerült, már az első kampányunk is 2015 februárban. A Trickerion. És akkor azzal el tudtunk indulni. Az volt az, ami egyrészt pénzügyileg is megalapozta azt, hogy föl tudjunk mondani, és koncentrálni tudjunk teljesen erre. Másrészt egy csomót tanultunk az első kampányban arról, hogy mi az, amit mindenképpen jól csináltunk, vagy mi az, amit máshogy, mindenképpen jobban kéne csinálni máskor, és akkor tudtuk, hogy ez innentől folytatható. Mert igazából nagyon jó fogadtatása volt a Trickerion-nak már rögtön az elején.

K: Akkor már az első kampányra is tudatosan készültetek igazából?

P.V.: Igen, igen, igen. Tehát megszületett egy döntés kb. szerintem a kampány előtt hát, egy jó évvel mondjuk, hogy ezt akkor Kickstarterre fejlesztjük. Mert volt egy csomó gondolkodás, hogy esetleg magyar kiadónál. Csak az a baj, hogy egy magyar kiadónak ez túl nagy kockázat, mert Magyarország egy túl kicsi piac egy ekkora játékhöz. Ezt általában úgy szokták csinálni, hogy a magyar kiadó beszáll egy nagyobb printrun-ba, amikor mondjuk gyártanak, gyárt a kiadó ... nem tudom, 4-5-6 ezer példányt angolul, különböző nyelveken más kiadók is beszállnak ilyen 1000-1500-2000 példányokkal, De csak

amikor nem gondolnak túl kockázatosnak a saját piacukra, és akkor így megéri. De csak önmagában 1500 darabot legyártani, ami mondjuk reálisan elfogy egy ilyen komplexebb játékból egy adott kisebb országnak a piacán, mint mondjuk Magyarországon, azt nem szokták bevállalni. Általában így szokták. És emiatt nem is..., ezt úgy kb. tudtuk, meg meg is mondták nekünk, hogy ezzel így nem annyira érdemes házalni magyar kiadónál, mert egyrészt ugye kockázatkerülők, másrészt ugyanolyan nagy jövője sem tudna akkor lenni, hogyha rögtön magyarul indulna csak ez a játék. Úgyhogy igazából végig nemzetközi kiadásban gondolkoztunk, amikor ezt így realizáltuk.

K: És akkor mely országok a fő piacok, hogyan oszlanak meg?

P.V.: Hát igazából mindig is Amerika volt a fő piacunk, annak ellenére, hogy ilyen eurós stílusú játékokat csinálunk, amik... nem tudom, mennyire vagy éppen jártas... Igazából nekünk az így a mission-ünk, hogy eurójátékokat csináljunk, csak sokkal tematikusabbakat, mint a sztenderd euró játékok, tehát mi erre megyünk rá. És ez betalált az amerikaiaknál, de azért Amerika után Németország, meg Franciaország is nagyon nagy piac, szóval abszolút ez a három így az elsődleges. Ez azt mondanám, hogy lefedi mondjuk úgy a 65-70 százalékát talán. Inkább hatvanat, mert még az Egyesült Királyság, Kanada is egész nagy. Ja, szóval nagyjából így.

K: És számítottatok ekkora sikerre?

P.V.: Nem, nem, nem. A Trickerion-nal egyáltalán nem. Ott nagyon konzervatívan becsültünk, és hát igazából ilyen hatszorosát hozta, mint amivel számoltunk. Szóval körülbelül úgy voltunk vele, hogy tök jó, ezt kihozzuk, keresünk vele egy kis pénzt, és akkor mindenki boldog, de hogy akkor utána hogyan tovább? Ott volt is nagy fejkargatás, hogy hú, most igazából van annyi pénzünk, hogy ebből bármi más is kijöhet, és akkor most gyorsan kéne cég, gyorsan kellenének a jövőbeli tervek, mert hirtelen így felkerültünk a radarra, mint Mindclash Games. Meg nagyon jó dilemma volt ebben lenni nyilván, csak hát ott újra kell gondolni magunkat.

K: Akkor tudatok ekkora érdeklődést kezelni? Vagy például bármekkora igényt ki lehetett volna szolgálni? Vagy itt már van egy határ, ami már...?

P.V.: Hát, van egy határ mindenképpen, pláne egy első játékos kiadónál. Ott azért általában van egy kínai gyár, mondjuk ilyen komplexitású játékokat még sajnos továbbra sem tudtunk eljutni odáig, hogy rentábilisan meg tudjon csinálni egy európai gyártó. Ezeket sajnos csak Kínában éri meg gyártani, de olyan különbségekről beszélünk, hogy az ár, az a harmada, meg ilyenek. Nagyon, nagyon durvák a különbségek. És hát nyilván van kapacitásuk, de nem végtelen. Szóval, hogyha mondjuk ez így teljesen felrobbant volna az arcunkba, és lett volna, nem tudom, 20 ezer backer-ünk, az azért úgy nehéz lett volna. Akkor bőven benne van, hogy csúszunk volna egy nem tudom, fél év-évet ezzel az egészszel, de alapvetően nyilván az egy olyan probléma lett volna, hogy akkor kell még ember. Szóval nyilvánvalóan több backer sosem rosszabb, mint a kevesebb backer. Azért ezt általánosságban el lehet mondani. Maximum tovább tart a projektet végig vinni.

K: És meddig terveztek egy játékot, meg egy kampányt, míg azt meg is lehet valósítani?

P.V.: Hát változó. Most volt egy játékunk, a Voidfall, amit nemrég kihoztunk. Hát rajta 2016 óta dolgozom. Akkor még a témája is más volt, a címe is más volt, de ez egy gigaprojekt, tehát ez egy nagyon ambiciózus, ilyen űr, 4x játék, amikor tényleg minden... Egy olyan űr 4x játék, amiben nem a politikán van a hangsúly, hanem az eurós mechanizmusokon. És ilyen még senki nem csinált előttünk, és nagyon-nagyon sok feedback-et kaptunk, és nagyon-nagyon sokszor kellett kicsit újragondolni a dolgokat. De nagyon büszkék vagyunk a végeredményre egyébként. Mondjuk ez az egyik vége a spektrumnak. A másik vége a spektrumnak pedig az, amikor mondjuk nem házon belüli a dizájn. Jó, technikailag ez sem házon belüli volt, mert igazából licenszeltünk valakitől egy alapidizájnt, amiből végül megtartottuk a 15 százalékát.

Szóval ez egy ilyen nagyon hosszú utazás volt, így közösen két dizájnerrel. De ők ezt így vállalták, tisztában voltak vele, hogy mibe vágnak bele, többé-kevésbé. Viszont van olyan... Mostanában már inkább az ilyeneket keressük. Van olyan, hogy van egy játék, amire azt mondjuk, hogy jó, hát ez így 85 százalékban mondjuk készen van, és akkor nekünk az a feladatunk, hogy csináljunk hozzá grafikát, kicsit developoljuk a játékmenetet, írunk hozzá szabálykönyvet, és megcsináljuk hozzá a marketinget. Mi mindig egy ilyen fejlesztő és kiadó csapat voltunk, és ez már a full kiadó irányba való elmozdulás igazából, de ahhoz, hogy ilyen nem nagyon basic játékokból egy ekkora csapattal évente többet ki tudjunk adni, ahhoz muszáj valami. Tehát ahhoz nem fér bele az, hogy mindent házon belül fejlesszünk például. Úgyhogy mondjuk tényleg ez az akár ilyen négy-öt évtől..., mondjuk egy ilyen projektet egy kicsit kevésbé involvált..., tehát különösen, ha nem visszük Kickstarterre, mert most már vannak olyan játékaink is, amiket nem viszünk Kickstarterre, azt mondjuk azért meg lehet csinálni egy ilyen 12-15 hónap alatt.

K: Akkor a kampány igazából együtt épül a játékkal?

P.V.: Ez egy tök jó kérdés. Valójában, amikor egy játékról tudjuk, hogy Kickstarter lesz belőle, azt már egy kicsit az elejétől fogva azzal a mindset-tel kell fejleszteni, hogy eladható legyen Kickstarteren. Nem árt, ha egy kicsit moduláris, nem árt, ha már rögtön a játékmenetet úgy tervezed bele, hogy tudod, hogy ez és ez és ez a komponens lehessen majd fancy a Kickstarteren, és kicsit esetleg többet lehessen érte kérni. Mert ott ugye az emberek kevésbé árérzékenyek, meg könnyebb egy kicsit, most csúnyán szólva kiénekelni a zsebükből a pénzt ilyen kis add-on-okkal, meg ilyenekkel. Szóval igen, ezt az elejétől így készítjük. És nyilván van már egy kép a fejünkben arról is, hogy a kampány kb. hogy fog kinézni. De azért az intenzív munka a kampányon, mármint konkrétan a kampány oldalon, az szerintem egy ilyen két hónap, két és három hónappal a kampány előtt, nagyjából abban a range-ben kezdődik. És akkor arra nyilván gyűjtünk feedback-et, satöbbi, de azért sok munka egy kampányoldal is. Meg hát nyilván a kampányoldal, az csak egy dolog. Azért ezt meg kell előznie egy announcement-nek, meg kell előzni rengeteg demónak. Igazából mi ilyen convention-okon..., bocsi, hogy ennyi angol szót használok, nem sznobizmus, csak folyamatosan..., ugye munkanyelv az angol nálunk. Hogy van egy csomó ilyen kiállítás, expó külföldön, talán te is hallottál már néhányról. Nyilván Essenben van a legnagyobb, oda mindig megyünk, de most idén már megyünk három amerikaira is, a Gencon-ra, az Origins-ra, meg a Pax Unplugged-ra, és akkor a UK games expóra is szoktunk néha. És ez az öt azért egy elég komoly lefedés már, és mondjuk jó pár asztalon demózni az újdonságainkat, azzal el lehet jutni közvetlenül hát igazából több száz ilyen nagyon involvált emberhez, akik hajlandóak elmenni egy ilyenre, ott lenni négy napot egy szállodában, reggeltől estig végigtolni, kipróbálni. Nyilván nagyon invesztáltak ebben az egész hobbiban, és akkor viszik a hírét. Ezeknek az embereknek nemcsak megmutatni érdemes, hanem arra is számítani, hogy ők ilyen early adopterként majd ezt így szépen terjesztik.

K: Akkor így tudtok már indulás előtt felépíteni egy támogató közösséget?

P.V.: Igen. És egyébként ezt már megcsináltuk a Trickerion-nál is. És szerintem, ha ezt nem csináltuk volna meg, akkor fele ekkora siker se lett volna. Konkrétan invesztáltunk pénzt abba..., az volt a marketing büdzsének szerintem a 70 százaléka kb., hogy fogtunk megpakoltunk egy kisbuszt, és kimentünk Essenbe, egy darab, vagy kettő darab prototípussal, akkor még, ami full rosszul nézett ki egyébként a végső verzióhoz képest. de ott tényleg szépen berendeztünk egy ilyen kis színpadképet a buszunkon, és akkor egy idő után elkezdtek az emberek nézni, hogy miért vannak ezek az emberek beöltözve bűvésznek, meg miért van ilyen. Így abszolút kiugrott a buszunk a többi közül, és tök nagy sikere volt a játéknak Essenbe, és már így tényleg több százan, ha nem több ezren várták, mire elindult a kampány. Szóval, hát mindegy, most kicsit csapongok, bocsánat, nyugodtan állíts meg, hogyha... De hogy új creator-

ként ez, vagy valami ehhez hasonló, nagyon fontos. Arra nem lehet számítani, hogy akármilyen jól néz ki a játékod, akármilyen jó a játékod, elindulsz, és akkor majd azt megtalálják az emberek, és jó lesz minden. Különösen most nem. Akkor, amikor mi indultunk, akkor még volt egy pár olyan siker, ami erre alapozott. De mindenképp meg kell alapozni. Általában érdemes egy kombinációját kialakítani annak, hogy megmutatod a játékodat te személyesen, és te személyesen, mint alkotó vagy kiadó, hiteles vagy és ott vagy, és így tudnak arcot kötni a játékhoz, meg a brandhez az emberek. Aztán nyilván nem árt influenszerekkel, vagy hát ilyen reviewer-ekkel is azért egy-két videót, vagy cikket íratni, de ez mostanában már inkább csak ilyen kötelező házi feladat kb., mint tényleges. Tehát ez a nagyon fura, ha nincs meg, de szerintem nem igazán sokan emiatt vesznek most Kickstarteren játékot. És a harmadik meg a marketing. Nyilván a konkrét, ilyen tradicionálisabb, hogy Facebookon hirdetsz, Newsletterben hirdetsz, subscriber-eket gyűjtesz, satöbbi. SEO-zol, ilyesmi. De az első kettő az szerintem talán még azért fontosabb ennél, mert ugye ez egy nagyon..., hát különösen mondjuk nálunk. Mert most nálunk hiába hirdetsz facebookon egy 120 dollárba kerülő négy órás euró játékot, azt azért elég kis százalékát fogja az embereknek ez érdekelni. És akit meg érdekel, az megtalálja máshol. Esküszöm, a Board game Geeken még jobb is hirdetni kb ilyen szempontból, mert ugye ott az involvált közönség. De valójában ott is többre mész, ha nem hirdetsz, hanem te magad posztolsz, meg egy kicsit úgy jelen vagy a kommunikációban.

K: És a kommunikációnak a kampány alatt szerinted mekkora szerepe van?

P.V.: Szerintem nagyon nagy egyébként. Kicsit talán kevesebb, mint régen, mert most már azért sokszor ilyen futószalagon jönnek a kampányok, és van, aki nagyon benne van a Kickstarterben, és tényleg ilyen bálnabackker és nagyon sok pénzt költ ott, az már szerintem el sem olvassa az update-eket nagyjából. De azért szerintem, legalábbis én biztosan megnézem, amikor backelek valamit, hogy mit tudom én, meg a kampány egy hete, és ha van egy vagy két update, akkor azt mondom, hogy srácok, kicsit fura, mi van itt, érted? Ha már a kampány alatt sincs úgy rendesen update kommunikáció, az úgy fura. Alapvetően nagyon sok kérdés jön a komment szekcióban, azokat mi mindig meg szoktuk válaszolni. Napi egy update-t azért szoktunk átlagosan írni kampány alatt, és utána pedig ilyen havonta szoktunk kommunikálni. Szerintem egyébként a kampány alatt az egy dolog, hogy hogy kommunikálsz. Nyilván ott konkrét eladások múlnak azon, hogy mennyire vagy aktív. De utána viszont, ahogy telnek ugye a hónapok, az emberek elvárják, hogy tájékoztasd őket, hogy hogy áll a projekt. És az meg nagyon fontos, mert hogyha ezt így elhanyagolja az ember, akkor nyilván ezzel már nem szerzel új backkereket, de a PR-odat azt építet vele. Mi ezekbe az update-kbe elég sok energiát teszünk, tehát csinálunk jó képeket, rendesen össze van rakva, jól meg van írva, jól át van gondolva, videók vannak, néha írunk tök hosszú cikkeket a BGG-n egy-egy dizájn kérdéskörrel, ami esetleg érdekelheti őket, ilyesmi. És ezt így tökre értékelik, tehát rólunk... Nekünk szerintem így kimondottan jó a renoméink azzal kapcsolatban, hogy hogyan kommunikálunk így a kampányok alatt, meg után, de hát nem mindenki csinálja ezt. Őszintén nem tudom megmondani, most így konkrétan, hogy ez a sikernek mekkora részét adja. Szerintem egyébként nagyot, én azt gondolom, de inkább azért, mert egy ilyen megbízható cég benyomását kelti az ember, és ez nagyon fontos a Kickstarteren. Különösen azután nagyon fontos, hogy azért mostanában volt egy-két ilyen bukta. Nem is bukta, hanem tudod, ilyen scam, akár direkt, akár nem direkt, hogy mondjuk tényleg le akarták nyúlni a pénzt, az azért ritka, de olyan van, hogy elszámolták magukat és csődbe mentek. Vagy hogy elszálltak a Covid után a szállítási költségek, és akkor azt mondták, hogy srácok, bocsi, még húsz dollárt be kéne gyűjtenünk töletek shipping-re, mert különben nem kapjátok meg a játékot. És akkor nyilván ez egy tök nagy arcesztés is így a cégnél.

K: Akkor szerinted, ha valaki már sikerre tud vinni egy kampányt, utána már sokkal könnyebb újabb kampányokkal?

P.V.: Sokkal. Sokkal. Abszolút az első kampány az, ami így... Ott minden eldőlt, kábé.

K: És az érkező javaslatokat, észrevételeket, azokat mennyire szoktátok beépíteni egy-egy játékba? Szerinted ez kell-e egyáltalán Kickstarteren?

P.V.: Szerintem... Hát én azt mondom, hogy mondjuk egy nagyon kevés olyan ötlet van, amire azt mondjuk, hogy hű, basszus erre nem gondoltunk, tök jó. Általában... most már azért jó pár kampánnyal a hátunk mögött inkább általában az van, hogy röhögünk egymás között, hogy ja, látod, mondtam, hogy az első nap ezt fogják kérdezni. Ezekre fel kell készülni, kell, hogy legyen mindenre válasz. Tehát, hogyha mondjuk akár már az első napon az FAQ-ban ott vannak ezekre az ilyen fura dolgokra, tipikus kérdésekre a válasz, az tök jó benyomást kelt. De nyilván vannak, akik napi szinten jönnek az ötleteikkel, hogy ezt kéne, azt kéne, amazt kéne, folyamatosan kérnek és kérnek és kérnek. Amúgy ezt tök nehéz így lekezelni, de azért nem lehetetlen. És egyébként a nap végén azt láttuk sokszor, hogy sokkal jobb beleállni, hogy srácok bocsi, nem, minthogy elmaszatolni, hogy jaj, hát gondolkodunk rajta, meg ízé. Régen ezt csináltuk, és akkor nem álltak le azok az emberek. Akkor állnak le, hogyha azt mondják, hogy nekünk a víziónk erről a termékről ez, ez meg nem. És légszi ne. És akkor ezt megérti. Sőt, van, aki még ezt értékeli is, hogy van vízió, és tudják, mit csinálnak, és nem egy ilyen gyurma az egész, hanem mennek egy irányba. És szerintem egyébként ez a fajta, kicsit ilyen direkter kommunikáció, ez így bevált az utóbbi egy-két kampányunkban, és így fogjuk is ezt folytatni.

K: És az mennyire fontos szempont nálatok, hogy bevonva érezze magát a backer?

P.V.: Nekünk tök fontos, valójában valószínűleg fontosabb, mint az átlag backer-nek manapság. Mi mindig csinálunk valami kis ilyen kampány alatti aktivitást, kis sztorit, kicsit ilyen rejtvényeket, feladványokat, hogy egy kicsit bevonjuk őket a játék világába. Aztán hogy ezt mennyien olvassák el? Hát, egyébként szerintem kevesebb, mint a fele. Szerintem a backerek fele, az úgynevezett Fire and Forget, hogy fogja be, backeli, aztán majd jön, amikor jön, ilyen három év múlva, és akkor meglepi a jövőbeli önmagát valamivel kb. De egyébként van egy pár nagyon sok ilyen jó fej, visszatérő, aktív, involvált ember, akik miatt azt érezzük, hogy ezt érdemes csinálni, de az tényleg nem sok. Nyilván ez egy kicsit ilyen mikró, hogy mondjam, ez a minority van ott, a pozitív meg a negatív emberekből is. Nyilván nagyon hangos az is, hogyha valaki valamit nagyon utál, meg nagyon hangos az is, hogyha valaki valamit nagyon szeret, de valójában ez az embereknek egy elenyésző százaléka, aki ott vitatkozik ezen, és ettől még... ez úgy semmi igazi indikátora nem egészen... Tehát nem igazi indikátora a játék minőségének, vagy akár így a későbbi sikerének.

K: És a legtöbb támogatótok, ilyen visszatérő lojális támogató, vagy mindig egy újabb közönséget tudtok megcélozni?

P.V.: Azért eléggé építünk a meglévő közönségünkre. Igyekszünk azért... Nem azt mondom, hogy egy kaptafára gyártani a játékokat, de azért olyan játékokat csinálunk, az mindig szem előtt van tartva, hogy szeresse az is, aki szerette a Trickerion-t, meg szerette az Anachrony-t, mert ők azok, akiknek így ezt köszönhetjük..., és tényleg sokan vannak, akik így a kezdetektől fogva itt vannak, és azt mondják, hogy hű, hát, ha Mindclash termék jön ki, akkor azt én vakon backelem az első nap. És ez tök jó érzés egyébként. Most egyrészt jó érzés, másrészt egy picit azért így be is limitál minket. Mert azért egy-egy ilyen játékot kihozni tényleg nagyon sok munka, és viszont soha nem lesz belőle ilyen igazi mass market siker. Pontosan azért, mert milyen komplex. Most, ami a Gloomhaven-nek sikerült, vagy akár az Ark Novának... Ezek nem tudom mondanak-e... Bocsanat, csak nem tudom, mennyire vagy szakavatott, de akkor ezek szerint nagyon. Az azért nem sok embernek sikerül. És egyébként, ha belegondolsz, most nem tudom, az Ark Novából mennyit adtak el őszintén. Szerintem, én olyan ötszázezer és nyolcszázezer közé tenném, mondjuk. Ami nagyon sok, de azért, ha mondjuk egy igazi mass

market terméket nézel, mondjuk nem feltétlenül a Monopoly-t, de akár már mondjuk egy Catan telepeseit, azért ahhoz képest még mindig elenyésző. És az volt itt tényleg az utóbbi időknek a legnagyobb heavy euró hit-je az Ark Nova. Szóval. Ja, és nyilván most mi is gondolkodunk azon, hogy hát persze, tök jó lenne, ha egy kicsit le tudnánk szakadni a Kickstarterről, meg a Crowdfounding-ról, tudnánk egyből retail-be kihozni játékokat. Nem csak azért, mert egy másik közönség, hanem azért is, mert azért tényleg egyrészt nagyon involvált dolog egy Kickstarter-kampányt megcsinálni, meg levezetni, nagyon fárasztó, meg kimerít lelkileg is, amikor valaki odajön, és nagyon nekimegy a játéknak, amin dolgoztál éveket, azt nyilván azért nehéz úgy kezelni. Ja, meg igazából magát a játékot is egy kicsit alakítani kell eszerint. Szóval, hogyha mondjuk egy igazán elegáns, igazán slick designt szeretnél, azt annyira nem lehet a Kickstarteren. Mert azért elvárják az emberek így a fluff-ot mellé, meg a kis extra add-onokat, extra kontent, satöbbi. Szóval ez a kettő kicsit szembemegy egymásnak, és egyébként egy csomó..., tudok egy csomó olyan embert, aki ilyen hardcore eurósnak mondja magát, mondjuk, és így a közelébe nem megy a Kickstarternek. Merthogy azok úgyis ilyen overproduced crap és izé akkor hagyjuk, biztos nincs mögötte jó játékelmény. És mi igazából ezt próbáljuk bebizonyítani, hogy ez nincs így, de nagyon sokszor találkozunk ezekkel a negatív sztereotípiákkal. És hogyha retail-ben hozol ki egy játékot, akkor ez így nem annyira van.

K: Említettél az add-onokat, stretch goal-okat, ezek szerinted mennyire fontosak, inkább csak ilyen marketingfogások, vagy elvárja a Kickstarter közönség?

P.V.: Szerintem, hú, hát próbálkoztunk már mindenfélével egyébként. Szerintem a stretch goal-ok többségével úgy vannak az emberek, hogy a Kickstarteren..., aki Kickstarteren backel..., nagyon kevés olyan backer van, aki most backel, először Kickstartert. Tehát szerintem ezek az idők már elmúltak, és akik ebben benne maradtak, azok már sokszor ilyen veteránok, akiknek nem tudom, ilyen 100 x játékból álló gyűjteménye van, és nekik már nem lehet nagyon újat mondani. Tehát ők tudják, hogyha stretch goal-ok vannak, akkor azokról valójában pontosan tudod, hogy tudják ők, hogy te..., mint ahogy tényleg így is tervezzük, hogy ezeket bebüzdésztük a játékba nulladik naptól, részei voltak, és igazából leválasztgattuk belőle, hogy hogyan lehetne egy kicsit bizonyos részeit így csöpögtetni. De valójában, ha nem így van, akkor igazából nem integráns része a játéknak, tehát mit keres benne, ha meg így van, akkor meg csak ilyen porhintés. És akkor ezt már így sokan tudják. Úgyhogy mostanában egész jó sikereink voltak az ilyen stretch goal mentes játékokkal kvázi, ahol hát vagy nem volt egyáltalán, vagy csak ilyen kis content reveal formájában volt. Tehát, hogy jöttek extra dolgok, mert azért úgy futtatni egy kampányt, hogy nem történik semmi, csak mesélgetünk néhányat az Update-ben, meg mit tudom én, meg néha streamelgetünk, az nem túl izgalmas. Tehát valami kell, amit lehet várni, meg lehet miatta izgulni, és ugye a stretch goal az ilyen. De mondom, eleve egy picit szerintem kisebb már az involváltság a backer-eknek, így day to day követni a kampányokat. Szóval szerintem, hogy actually válaszoljak is a kérdésedre, ez szerintem kevésbé fontos, mint korábban. A stretch goal-ok. Az Add-onok, azok meg inkább üzleti szempontból fontosak, szerintem. Én úgy vagyok vele, hogy szeretem a core játékelményt fókuszáltan tartani, és amit csak lehet modulárisan hozzátenni, de ugyanakkor nem annyira szeretjük a játékaikat, így nagyon elbonyolítani így a termékstruktúrát. Régen voltak ilyen tök bonyolult termékstruktúráim. Most már általában az van, hogy van egy base game, ami vagy fönt van Kickstarteren, vagy nincs. Van egy Deluxe game, ami csak Kickstarter, meg utána tőlünk direktben megvehető, és van egy vagy max két add-on, amivel még egy picit hozzá lehet tenni. De én azért igyekszem..., mi azért igyekszünk mindent az alapajánlatba beletenni, hogy tényleg egy ilyen élményt kapjanak vele az emberek. Más az máshogy csinálja, másrészt tényleg szét add-onozza a játékaikat, és akkor az all in pledge az belekerül nem tudom 400 dollárba. Szerintem ez most már nem annyira járható út. Én úgy gondolom, hogy lehet, hogy régen ez jobban működött, mint amit most csinálunk, de most nem térnék le erről az útról, mert

szerintem most az, hogy a dolgok nagy részét egy elfogadható áron megkapd, és ne legyen hiányérzeted, meg FOMO-d, az egyre fontosabb. Mert most már azért érzékenyebbek az emberek a Kickstarterekkel kapcsolatban szerintem. Most én úgy érzem, hogy az elmúlt egy-másfél évben azért egy kicsit ez így tetőzött, és most úgy lefelé tendálgat egy picit ez az egész crowdfunding társasjáték dolog.

K: És hogyan tudjátok végig fenntartani az érdeklődést? A stretch goal-ok, amit említettél, hogy arra jó...

P.V.: Nem tudjuk. Nem tudjuk végig fenntartani az érdeklődést, és ez oké. Tehát, hogy senki nem is várja szerintem a Kickstarterektől. Eleve maga a kampányoknak az átlagos hossza is szerintem rövidül.

Mi ilyen harminc napról indultunk. Most már így eszem ágában sem lenne 30 napos kampányt indítani. Most már így a 20-21 az a hosszú kampány és a 15-16 az a rövid kampány. De igazából, ha van elég követésed, meg elég érdeklődés a játék iránt, akkor érdemes a közte, tehát az első három, meg az utolsó három nap közötti ilyen alvó időszakot minél jobban lerövidíteni. És akkor nincs az, hogy vakarod a fejed, hogy miért nem jön a pénz. Azért nem jön pénz, mert ez a Kickstartereknek a természetes dinamikája, ezzel nem tudsz mit csinálni. Sehogy nem lehet a közepét igazán megpörgetni. Az elején bejönnek, akiket meg tudtál mozgatni, lelkesednek egy pár napig, aztán csinálnak mást. A végén meg bejönnek, akiknek FOMO-juk van, és rájönnek, hogy basszus, azt mégis meg kéne venni, és ennyi. Ez mindig így van. Akármit próbáltunk közben, a trend, meg az átlagos grafikon, amit befutott a Kickstarter, az sose változott.

K: És mennyi kockázat van egy ilyen kampányban? A mai gazdasági helyzet, azt mennyiben befolyásolja?

P.V.: Hát ugye az egésznek a lényege az, hogy jóval kevesebb kockázat van, mint egy straight to retail játékban. Azért mondjuk most már, hogy egy kicsit van mögöttünk tőke meg sok év tapasztalat egy ilyen komplexitású játékot, mint mondjuk a Voidfall még most se mernék azért kihozni Kickstarter vagy crowdfunding nélkül. Nem csak azért, mert előre kifizetik, hanem egy kicsit így tudod validálják is a játékot. Meg hát marketing is egyben nyilván. De ott a Kickstarter alatt megszületik a konszenzus, hogy most akkor ez a játék az úgy jó e vagy nem. És akkor onnantól már úgy..., remélhetőleg az a konszenzus, hogy jó és akkor onnantól már úgy azért ugye a jövője, ha nem is azt mondom, hogy biztosítva van, de már egy jobb helyzetből indul. Szóval úgy kockázatát igazán nem látok. Maximum tényleg annyi van, hogy azért..., hogy a befektetett energia meg idő, meg azért pénz is. Tehát, hogy nyilván, aki..., ha a kockázatról beszélünk, akkor mondjuk, ha egy játék totál megbukik, ami azért nem valószínű. Tehát, hogy azért most már igyekszünk, meg szerintem van annyi tapasztalatunk, hogy egy ilyen totál bukásra ítélt játékot ne vigyünk el Kickstarterig, hanem elkaszáljuk

út közben. De azért előfordulhat, hogy tényleg belerakunk nagyon sok pénzt, nyilván a gyártásba nem, mert azt utólag fizetik ugye a backerek úgymond, de az artwork-öt azt kábé meg kell csinálni 80 %-ra minimum a kampány előtt és azért az is tud súlyos ilyen dollár tízezrekbe kerülni egy nagyobb játéknál. Szóval ezt bele kell ölteni. Ez mondjuk általában visszajön tényleg, tehát, hogy oké valamennyit bele kell tenni, bele tudjuk tenni, de én inkább azt mondom, hogy az idő... tehát, hogy amíg nem máson dolgozol tulajdonképpen, amíg nem másra fordítod a csapatnak az erőforrásait, az tud elveszni akkor, hogyha egy kampány mondjuk nem úgy sikerül, ahogy elvárod.

K: Gyártás szempontjából van valami? Csúszások?

P.V.: Hát. A gyártás... igazából úgy megyünk neki a kampánynak, hogy az akkori formájában a játékról már van egy árajánlatunk, nem is egy, hanem ideális esetben több, több gyártótól. És

tudjuk, hogy mennyi lesz, meg mennyi idő lesz. Aztán azért az már előfordult nem kevésszer, hogy a Kickstarter után még azért változtattunk a játékon és akkor változott a quote is. Én úgy is szoktam vele számolni, hogy azért mondjuk, amit ott látunk, ahhoz képest lehet, hogy ilyen 10-15-20 %-kal még a vége az több lesz. Ez így be van kalkulálva, de annál azért nem hagyjuk már jobban elszállni a dolgokat, mert az nem csak pénzben, hanem ahogy mondod időben is azért el tud csúszni. Szóval mindig hagyunk egy kis ilyen pufferidőt, azon néha túl is lépünk azért, de igyekszünk egyre jobban tervezni. Ja és igazából a másik az, hogy amiben viszont fejlődött a Kickstarter backer közönség is, különösen a covid óta, hogy sokkal toleránsabbak most már a késésekkel meg csúszásokkal. Régen egy ilyen 3-4 hónapos csúszásért már így rád gyújtották a házat a kommentekben. Most meg hát a Voidfall-lal késtünk fél évet, mert ott igazából egy kicsit felelőtlenek voltunk abból a szempontból, hogy coop meg kompetitív része is van a játéknak, mert az alaprendszer az gyakorlatilag ugyanaz mind a kettőben. Mert a kompetitív játékban is van egy közös ellenfél, egy ilyen kvázi passzív ellenfél, és igazából azt a passzív ellenfelet kellett aktívvá tenni a coopba, és akkor ugyanúgy játszható a két játék ugyanazzal a rendszerrel. Csak ez azért nehezebb volt, mint amilyennek elsőre tűnt. És akkor ezzel elment egy csomó idő, meg a gyártás is nagyon komplex volt. Itt ugye ilyen tray system-et is csináltunk, hogy ilyen ... mert arra nagyon büszkék vagyunk, hogy minden játékunkba tök szépen el lehet rendezni a dolgokat. Mindennek megvan a kis helye ilyen kis műanyag tálcában, van kis fedelük. Tehát tényleg ilyen kis kincses doboz feelinget akarunk elérni ezzel. És akkor ezt megtervezni, ha változás van, akkor hozzáigazítani. Szóval na mindegy, elment az idő vele és akkor egy félév csúszásba belementünk ezzel végül. És senkit nem érdekel igazából. Tehát úgy vannak vele, hogy hát persze nagy a játék, meg covid volt, meg a logisztika lángokban áll az egész világon, most akkor félév. Általában tök jó ezeket olvasni, hogy srácok látjuk ebből az update-ből meg az előző update-ből is, hogy nem azért csúsztok, mert nem foglalkoztok vele, hanem azért csúsztok, mert próbáljátok a játékot minél jobbra megcsinálni és ez tényleg így is van. Szóval a csúszás az sajnos része minden Kickstarternek. Igyekszünk egyre jobban tervezni. Most az új játékunk, a Septima a Voidfall után, az már ..., az is csúszik valamennyit, de az már csak ilyen 1-2 hónapot, szóval igazán nem lesz vészes ebből a szempontból. Nyilván minél több ideig van bent a rendszerben a játék nálunk, annál kevesebb időt tudunk új projektekkal foglalkozni, szóval a csúszás az nekünk sem jó. Igyekszünk elkerülni, ahogy csak lehet, de hát nem mindig lehet. Sokszor ugye más... Nyilván nekünk már a belső folyamataink úgy egészen jók, sokat fejlődtünk így az évek alatt, de egy csomó külső tényező is van. Ugye ott a gyár, ott a logisztika, ott van mit tudom én az artist-ok, 3D modellezők, akár az az ember, aki tervezi ezeket a tálcákat, és ő notórius késő például. Meg most már a nyelvi partnerek is, mert most átálltunk arra, hogy több nyelven is kihozzuk a Kickstartereinket, rögtön már a deluxe verziót is, és nem csak majd később a retail-t a lokális partnerek segítségével. És azért az is, hogy ők mondjuk..., tehát ugye ők lefordítják az egészet és a Voidfall nem tudom valami embertelen mennyiségű szöveg van benne, és akkor azt mire lefordítják és nem is csak, hogy mire lefordít... tehát itt egy kicsit... itt nagyon oda kell figyelni, hogy a folyamatok azok így szépen egymást követve..., egyik lezárul akkor kezdődik csak el a másik. Most próbáltunk ilyen short cut-okat csinálni és csak szívás meg több munka lett a vége, mert egy csomósor kellett újra briefelni a nyelvi partnereket, hogy változtak dolgok, tudod. És akkor egyszerűen nem éri meg ezeket a folyamatokat megpróbálni lerövidíteni, mert úgyse sikerül és csak szívás lesz a vége. Szóval mindegy, ez már kicsit ilyen... belementem itt a részletekbe.

K: És a logisztikát egyébként több helyről oldjátok meg?

P.V.: Igen, igen. Úgy csináljuk, hogy ugye Kínában gyártunk. Most már több gyártó partnerünk is van Kínában, csak hogy még egyszerűbb legyen a dolog. De ott ugye hajóra rakják, ami most már megint kifizethető, nem úgy, mint mondjuk 2 évvel ezelőtt. Az egy tök nagy para volt, egyébként. Az nem tudom, megvan-e, hogy covid után ugye, amikor megszűntek a restrikciónak

és újra kezdett így újraéledni a világ, akkor hirtelen embertelenül nagy lett a kereslet minden iránt és a tengeri szállítás vált ilyen szűk keresztmetszetté kb. így az egész világban, a logisztikában. És az egy dolog, hogy a hajók, azok így néha heteket vártak a portoknál és emiatt is már hónapokat késték játékok, de mondjuk a tízszeresére is drágultak. És mondjuk egy kampány, ami tervezett nem tudom háromezer dolláros konténerrel és aztán ott volt, hogy a harmincezer dolláros konténert kéne kifizetni, hát ott tök sokan csődbe mentek konkrétan. Mi pont megúsztuk a legrosszabbat ebből, úgyhogy igazából szerencsénk volt, de hát az necces volt. Na mindegy, szóval most már ez elmúlt és most már ez újra teljesen rentábilis ez a modell, hogy akkor hajóra rakjuk. És akkor hát mi most már elég sok helyre szállítunk. Szállítunk Amerikába, Európába, Lengyelországban van egy ilyen raktározó meg logisztikai partnerünk hozzá, és akkor ő szolgálja ki egész Európát. Visszük a UK-be, Ausztráliába, Kanadába, meg egy adagot ott hagyunk egy kínai partnernek, aki az egész ilyen Távol-Keletet meg Délkelet-Ázsiát ellátja. Hát ez nekünk is, meg a backereknek is sokkal olcsóbb, igazából, hogy helyi partnerek szállítanak. Mert azért ez a globális logisztika brutál drága. Most nem a hajós részére gondolok, hanem az, hogy eljuttasd egyesével az emberekhez a csomagokat.

K: És egyébként látsz bármilyen trendeket így a mai kampányokban? Bármilyen változásokat?

P.V.: Igen, abszolút. Én tökre azt látom, hogy új alkotóként nagyon, egyre nehezebb labdába rúgni, mert mondom, ezek a veteránok vannak már csak. Nem csak, de nagy részben tényleg ilyen Kickstarter veteránok vannak, akik egyébként szerintem mostanában kezdenek, kezd ez a réteg rájönni, hogy igazából már kicsit túl sok játéka van, túl sok... most ez csak ilyen..., lehet, hogy nincs így, ez az én hipotézisem, de hogy ez a nagyon investált, nagyon sokat Kickstarterező réteg ez most úgy..., ezek közül sokan kezdenek úgy leállni meg lejjebb csavarni és sokkal inkább megválogatni azt, hogy milyen játékot vesznek Kickstarteren. És akkor igazából 2 dolog marad. Az egyik az, hogy aki nagyon jó trackrecord-dal rendelkező, megbízható cég, attól még vesznek játékot. Vagy aki valami nagyon érdekes IP-t hoz ki (intellectual property) vagy valamilyen korábbi játékának a folytatását. És akkor ezzel ugye eljutunk oda, ami minden egyes műfajnak a halála, hogy most már itt a kisebb indie kiadók is elkezdtek vagy IP-kat venni, vagy rókabőröket lehúzni a korábbi címeikről. És most így tökre ezt látjuk, hogy ezek a kampányok mennek jól, és emiatt egyre inkább..., ez ilyen pozitív megerősítés, hogy egyre inkább ebbe az irányba mennek így a kiadók is. Hogy akkor, amit már létrehoztunk, abból valami extrát kihozni. Nyilván ez effort-nak is kevesebb, meg az ismertséget is tök jól meg lehet vele lovagolni.

K: És amikor te támogatsz, akkor mikre szoktál figyelni? Azt említetted, hogy az updates, az baj, ha nincs.

P.V.: Én amúgy..., ebből a szempontból fura, mert nyilván megfutom ezeket a kötelező, ilyen eltartott kisujjas ilyen szakmai fanyalgós köröket, de utána, ha beleszeretek a játékba, akkor úgymint backelem.

K: És csak játékokat szoktál?

P.V.: Igen. Háát 1-2 ilyen random dolgot backeltem még, hogy nem tudom... Fu mit is backeltem utoljára. Valami ilyen apokalipszis, survival manual, mert nagyon szépen van illusztrálva, tehát ilyen hülyeségek. De igazából magamon is azt vettem valójában észre, ha egészen őszinte akarok lenni, hogy nem nagyon backelek már annyi Kickstartert. Meg mondjuk azért mi elmegyünk egy conventionre és megkapjuk ezeket ingyen. Tudod, mint a love actually-ben mondták, hogy legyetek rocksztárok és megkapjátok a dolgokat.

K: Jól van, köszönöm szépen. Igazából mindenre választ kaptam.

P.V.: Nagyon szívesen, remélem hasznos lesz.

4. sz. melléklet: Mélyinterjú leirat 2.

Strukturált mélyinterjú leirat: egy crowdfunding támogatóval, 2023. 02. 24
Gábor (G.), 24 éves, szoftverfejlesztő

K: Hozzájárulsz, hogy rögzítsem a beszélgetést?

G: Igen.

K: Rendben, köszönöm. Fontos tudnod, hogy az interjú anonim, nincsenek jó és rossz válaszok, csak a véleményedre vagyok kíváncsi.

G: Rendben.

K: **Először is tudnál magadról néhány szót mondani? Kor, foglalkozás, ilyesmi...**

G: Hát, 24 éves vagyok, Budapesten élek és szoftverfejlesztőként dolgozok.

K: **Mióta ismered a közösségi finanszírozási weboldalakat?**

G: Hű, hát körülbelül olyan..., nem tudom, négy éve ismertem meg az elsőt, de pontosabb időpontot nem tudok mondani. Ja, és hát ez az IndiGoGo volt. Egy vezeték nélküli fülhallgatót támogattam.

K: **És milyen egyéb weboldalakat ismersz még?**

G: Hát ezt az IndiGoGót, Kickstartert, meg hallottam ilyen magyar oldalakról, de most a pontos nevüket nem tudom megmondani.

K: **És összesen hányszor támogattál már közösségi finanszírozású projektet?**

G: Háromszor támogattam. Kétszer ugyanannak a márkának a termékét, mindkétszer az egy vezeték nélküli fülhallgató volt, meg egyszer tavaly egy nagyobb társasjátékot Kickstarteren.

K: **És honnan hallottál az általad támogatott kampányokról?**

G: Hát a legelső, az igazából egy..., hát igazából egy Youtuber volt, egy Youtube videós, aki hát igazából tesztelte ezeket a termékeket, és úgy gondoltam, hogy akkor én is ránézek. Jónak tűnt, aztán támogattam. A Kickstarterről, meg hát... Arról őszintén szólva már nem tudom, hogy honnan hallottam, de ez a kampány, amit én most támogattam, a társasjátékot, azt igazából Facebookos csoportokból, meg a testvérem által hallottam róla.

K: **És végül miért döntöttél úgy, hogy támogatsz az adott kampányokat?**

G: Hát az első kettőt, a két fülest, azt azért, mert hát akkoriban még amúgy..., tehát amikor az elsőt támogattam, akkor nagyon újnak számítottak ezek a vezeték nélküli fülesek. És hát kellett egy, nagyon jó árban volt, meg amiket kínált, azok tényleg nagyon jók voltak ahhoz képest, hogy egy új technológia volt akkor. A második füles az igazából ugyanennek a továbbfejlesztett változata. Ott igazából csak meg voltam elégedve az elsővel, ezért úgy gondoltam, hogy egy próbát megér a második is. A társasjáték, hát az meg igazából egy régi gyerekkori kedvenc játékomnak a társasjátékba való ültetése volt. Szóval azt meg azért is megveszem, szóval ja ezért támogattam.

K: **És a kampány időtartama alatt mikor döntöttél úgy, hogy akkor te most beszállsz és támogatsz? Például a legelején, közepén, végén?**

G: Hát a két fülesről... igazából arra nem emlékszem, azok szerintem ott már egész a vége felé jártak. Viszont a társasjátékot azt egyből, amint megnyílt a lehetőség, akkor abban a pillanatban már ment is a támogatás. Előre kinéztük, hogy mit fogunk támogatni.

K: Szóval, ezek szerint az nem befolyásolt, hogy éppen mennyi volt a meglévő támogatók száma és az összegyűlt összeg?

G: Egyáltalán nem, de ez lehet, hogy azért volt, mert igazából tudtam, hogy el fogják érni a célt. Talán amúgy a füleseknél már el is érték, mire én támogattam, nem tudom. A másik meg az volt, hogy igazából később rájöttem, hogy visszatérítik a pénzt, hogyha véletlenül nem sikerülne, szóval igazából kockázatot se nagyon vállalok.

K: És mennyire voltál elégedett a kampányok végeredményével?

G: Hát a két füles ugye megjött, azokkal nagyon. Ugye az elsővel annyira meg voltam elégedve, hogy ezért a másodikat is megvettem, a második terméküket is, szóval az igazából tényleg egy sikeres dolog. A második füles, az meg nem tudom, az már vagy kétéves, de az is tök jó, jól szuperál, szóval azzal is nagyon-nagyon meg vagyok elégedve. A társasjáték viszont még nem érkezett meg.

K: És éreztél bármilyen bizonytalanságot, bizalmatlanságot vagy kockázatot esetleg a kampány során?

G: Hát a két fülesnél még igen, mert ott az volt, hogy... ott még nem tudtam róla, hogy egyáltalán, hogyha nem sikerül a projekt, akkor visszatérítik. Viszont igazából nem volt egy nagy összeg, és ezért gondoltam azt, hogy megkockáztatjuk. De őszintén szólva nem érzek kockázatot még most sem ezekben.

K: Értem. És a készítőik kommunikációja vagy annak hiánya nem váltott ki esetleg egy kis bizonytalanságot?

G: Hát őszintén szólva nem. Főleg azért, mert a társasjátékos kampány volt az, amit így jobban figyeltem, és ott igazából tényleg hetente, sőt, ha nem sűrűbben is, amikor még folyt a kampány, hát kommunikáltak a támogatók felé. Élő videókat is indítottak, ilyen kérdezz-felelek, szóval ténylegesen én így nem tudom..., megbíztam bennük emiatt.

K: És mi volt a véleményed a kapott információk mennyiségéről?

G: Hát bőven elegendő volt, sőt még több is, amennyi kellett volna. Igazából, tényleg minden le volt írva, aminek le kellett legyen írva. A honlapon, meg az élő live-ok során is elmondták, amiket kellett tudni.

K: És arról mit gondolsz, hogyha egy projekt, akár hónapokat is csúszik?

G: Hát igazából... persze ez nem vett jó fényt a kiadóra, vagy hát arra, aki a projektet készíti. De én úgy gondolom, hogy manapság tényleg már minden késik. Tehát nem hiszem, hogy ez is bármiből befolyásolna egy döntést, vagy akár visszavonnák azt, hogy nem akarja megvenni az adott terméket. Ráadásul pont ezért amúgy, mert egy ilyen Kickstarteres projektes folyamat, ez nem egy kis időszak. Tehát ez ugye egy év, tehát tíz plusz hónapokban mérhető időszavat fed le. Szóval szerintem azt, hogyha késik, plusz 2-3 hónapot, azon nem múlik semmi.

K: És a projekt földrajzi távolságát figyelembe vettél? Ha igen, miért vagy miért nem?

G: Nem. Nem nagyon érdekelt. Hát igazából a kettő fülesnél azért nem, mert a szállítás az ingyen volt. A társasjátéknál meg azért nem, mert azt mindenféleképpen meg akarom szerezni. Szóval nem vettem figyelembe.

K: És a pénzügyi támogatáson kívül tettél még bármit is a kampányok sikerének érdekében?

G: Nem.

K: Miért nem?

G: Hát nem tudom, igazából egy majdnem kész termékről van szó. Hát igazából az, hogy tettem-e valamit..., hát szavazgattam az ilyen választásos..., tehát amikor ki lehetett választani két lap közül, hogy melyiket tegyék bele a játékba, akkor szavaztam, de ezen kívül semmit nem tettem azért, mert amúgy szerintem egy kész, kitalált ötlet volt az egész, és ezért nem gondoltam, hogy bármit is kellene nekem abba belemászni.

K: És megosztottad másokkal?

G: Hát csak a testvéremmel igazából. Mármint azt, hogy megvettem? Vagy hogy támogattam?

K: Nem. A kampánynak a meglétét, hogy más is támogassa.

G: Ja, őszintén szólva nem, mert például ezt a társasjátékot meg a játékot is, amiből adaptálták ezt, nem hiszem, hogy nagyon sokan ismerik, lévén, hogy nagyon régi játékról beszélünk. Szóval igazából nem, meg a fülesek sem.

K: És tagja vagy bármilyen közösségi finanszírozással kapcsolatos csoportnak, fórumnak?

G: Hát igazából nem, nem vagyok tagja, viszont olyan sok olyan csoportnak a tagja vagyok, amiben szoktak ilyen Kickstarterrel kapcsolatos dolgokat megosztani. De kifejezetten olyan, hogy Kickstarteres csoport, olyanban nem vagyok benne rendszeren.

K: És ezek milyen csoportok?

G: Hát például a társasjátékos, annak a régi játéknak a csoportja. Ott szoktak ilyen érdekességeket megosztani, meg mindenfélét. Hát ja, kb. ennyi.

K: És főként honnan tájékozódasz egy adott kampányról?

G: Hát ugye ezekből a csoportokból, meg nem tudom, valahonnan... testvérem is segít, vagy hát küldött ilyenekről szóló dolgokat. Igazából ilyen szűkebb körből, inkább úgy mondanám. Mostanában meg már leginkább szoktam nézegetni néha pár ilyen Kickstarteres kampányt, hogy mégis mik vannak most fent.

K: És mit nézel meg először egy kampány oldalán?

G: Hát magát a terméket, amit szeretnének úgymond..., hát megvalósítani. Tehát nekem az a legfontosabb, hogy tényleg maga a termék, amire a kampány folyik, az nekem kell-e. Érdekes ötlet-e, akár újító-e, ilyenek. Ez az első mozzanat.

K: És utána nézel-e a készítőк megítélésének, múltjának, korábbi kampányaiknak?

G: Nem. Vagyis mivel még úgymond kábé friss vagyok a Kickstarterben, hát nem nagyon... Én meg tényleg egy olyan játékot rendeltem meg, amit bármi áron, hogyha nem lesz olyan jó, akkor se érdekel. Igazából már csak a miniatűrökért a társasjátékhoz... már csak az megéri, hogyha maga a társasjáték egy gyengébb minőség lesz, vagy gyengébb eresztés. Nem, igazából nem érdekelt soha a készítőк megítélése. Meg hát amúgy..., hogyha nem tudom, valaki csinált is rosszabbat, de biztos fejlődnek idővel.

K: És azt fontosnak tartod, hogy kapcsolatba tudj lépni a készítőкkel?

G: Hát attól függ... mármint, hogy javaslatokat tenni, azt nem tartom fontosnak igazából. Azt fontosabbnak tartom, hogyha nem jönne meg az adott termék, akkor persze jó lenne, hogyha lehetne szólni, meg lehetne bármi ilyesmit kommunikálni velük.

K: És mi a véleményed arról, hogy a közösségi finanszírozás egy kreatív alkotói folyamat?

G: Hát, kreatívnak szerintem annyira kreatív, amennyire úgymond az elkészítőк megálmodják, mert, akik támogatják, azok leginkább csak ilyen nagyon kicsi módosításokat tudnak beleszólni, vagy kis döntéseket hozni, tehát nem hiszem, hogy döntőben befolyásolná a

kampány kimenetelét, a kampánynak a termékét, amit mond úgymond a közösség. Tehát azért támogatsz egy kampányt, mert hogy szeretnéd azt a terméket, ami ott van, nem azért, hogy úgymond megmásítsd.

K: Ezek szerint nem tartod fontosnak, hogy beleszólhass a tervezési folyamatba és alakíthasd a terméket?

G: Hát őszintén szólva nem, mert akkora módosítást tényleg úgyse fogsz tudni támogatóként se elérni, hogyha még szeretnéd is, hogy az tényleg valóra váljon, vagy hogy mondjam. Szerintem. Lehet, hogy van ilyen, nem tudom. De szerintem nem fontos. Tényleg, hogyha egy olyan termékkel találkozol, amit meg akarsz venni, ami tetszik, akkor azt támogatsz, ha meg nem, akkor nem. Tehát most például egy fülesre, hogyha vezetékes fülest árulnak, akkor arra nem mondhatja azt egy támogató, hogy legyen már vezeték nélküli.

K: Akkor azt sem tartod fontosnak, hogy a készítőik figyelembe vegyék a támogatók véleményét?

G: Hát, de azt fontosnak tartom, hogy azért figyeljenek arra, amit mond a közösség, és lehet, hogy esetleg a következő kampányukban már vezeték nélkül lesz ez a füles, de azért nekik is megvan az a határ, hogy milyen javaslatokat fogadnak el, meg miket nem. Tehát azért persze, hogyha vannak olyan ötletek, amik ténylegesen, a közösség, tehát a nagy részét szolgálja, akkor azt persze vegye figyelembe, esetleg építse bele a termékébe, vagy a következő kampányába, de szerintem úgymond minden kis apróságra nem kell ugrania.

K: És szerinted a stretch goalok, exkluzív tartalmak azok fontos szerepet játszanak egy kampányban?

G: Szerintem igen. Azért, mert... egy az, hogy a támogató érzi az exkluzivitást abban a termékben, amit vásárol, vagy támogat. Amúgy körülbelül ennyi, vagyis hát ezt én magamról tudom elmondani, mert én tényleg azért is akarnám a Kickstarterről rendelni az ilyen dolgokat, mert tényleg exkluzívan jutsz hozzá, akár olcsóbban is, azok a plusz tartalmak, meg hát, hogy mondjam..., mindig jó, ha van.

K: És akkor ezek befolyásolják a döntésedet? Vagy anélkül is támogatnál, hogyha nem lennének exkluzív tartalmak?

G: Hát, őszintén szólva, anélkül is támogatnám szerintem, például a társast, amiről beszéltünk, de... hát nem másítanám meg a döntésemet, de sokkal jobban tetszik persze, hogy vannak ilyen goalok. És amúgy el bírom képzelni, hogy sokaknak ez olyan fontos, hogy anélkül márpedig ő nem támogatná a dolgokat.

K: Mennyire valószínű, hogy a jövőben is fogsz támogatni?

G: Hát amúgy szerintem elég valószínű. Azért, mert ténylegesen valamelyik termékekhez olcsóbban, akár, meg ugye sokkal hamarabb hozzá tudsz jutni, mint mások. Meg hát tényleg ez az exkluzivitás is tetszik benne. Tehát, hogy nem csak azt a terméket kapod meg, amiért te úgymond fizettél vagy támogattad, hanem még plusz tartalmakat is. És hát tényleg nekem ez nagyon bejön. Ráadásul szerintem egy izgalmas dolog az, hogy támogatunk ilyen újabb projekteket, és hát pont ezért is szeretném azt, hogy a jövőben is tudjak majd ilyeneket támogatni. Hátha pár érdekes projektbe is belebotlok. Szóval én biztos vagyok benne, hogy fogok még támogatni.

K: Rendben, köszönöm szépen.

G: Szívesen.

5. sz. melléklet: Kérdőív



Tisztelt Válaszadó!

Az ELTE GTK kereskedelem és marketing alapszakos hallgatójaként TDK dolgozatomban a közösségileg finanszírozott kampányok sikertényezőit és marketing eszközeit, valamint a velük szemben támasztott fogyasztói elvárásokat és szokásokat vizsgálom.

A közösségi finanszírozás (angolul crowdfunding) lényege, hogy projektek és vállalkozások online platformokon keresztül (pl.: Indiegogo, Kickstarter) pénzt gyűjtenek emberek nagy csoportjától ötleteik és még el nem készült termékeik megvalósítására, általában valamilyen részesedésért, termékért, szolgáltatásért vagy valamilyen extra jutalomért cserébe.

Kérem, töltsse ki a következő rövid kérdőívet, ha hallott már a közösségi finanszírozásról és elmúlt 18 éves, és válaszaival segítse kutatásom sikerét.

A válaszadás természetesen önkéntes és anonim, összesen körülbelül 8-10 percet vesz igénybe. Az Ön adatait anonim módon csak statisztikailag dolgozom fel és bizalmasan kezelem, azokat másoknak semmilyen formában nem adom ki.

Köszönettel,

Barna Zsófia

Szakasz A: Demográfiai adatok

A1. Neme:

Férfi

☐

Nő

☐



A2. Kérjük adja meg a korát:

18-24 ☐

25-34 ☐

35-44 ☐

45-59 ☐

60+ ☐

A3. Kérjük adja meg a lakóhelyét:

Főváros ☐

Egyéb város ☐

Község, falu ☐

Külföld, ország: ☐

Külföld, ország:

A4. Kérjük adja meg a legmagasabb iskolai végzettségét:

Befejezett felsőfokú tanulmányok (főiskola, egyetem) ☐

Felsőfokú képzés folyamatban ☐

Érettségi ☐

Szakmunkás, szakiskola ☐

Általános iskola ☐

A5. Véleménye szerint Ön melyik csoportba tartozik jövedelme alapján?

Magasan az átlagos életszínvonal felett élek ☐

Az átlagos életszínvonal felett élek ☐

Átlagos életszínvonalon élek ☐

Az átlagos életszínvonal alatt élek ☐

Mélyen az átlagos életszínvonal alatt élek ☐



Szakasz B: A közösségi finanszírozás

B1. Hallott már a közösségi finanszírozásról (crowdfunding)?

Igen ☐

Nem ☐

B2. Az alábbi oldalak közül melyekről hallott már, támogatott rajtuk?

	Hallottam m róla	Hallottam róla és támogattam is ilyen kampányt	Nem hallottam róla
Causes	☐	☐	☐
Fundable	☐	☐	☐
GiveMyChance	☐	☐	☐
GoFundMe	☐	☐	☐
IndieGoGo	☐	☐	☐
Kickstarter	☐	☐	☐
LendingClub	☐	☐	☐
Patreon	☐	☐	☐
RocketHub	☐	☐	☐
SpeedInvest Technology	☐	☐	☐
AdjukÖssze.hu	☐	☐	☐
Brancs	☐	☐	☐
Tőkeportál	☐	☐	☐
Egyéb, itt nem megjelenített platform	☐	☐	☐



B3. Támogatott bármilyen jutalomalapú (reward-based) közösségi finanszírozású kampányt?

(Ahol a pénzügyi támogatásért cserébe valamilyen terméket, szolgáltatást, extra jutalmat kapott.)

Ide tartozik a Kickstarter is!

(Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe, Patreon, RocketHub, Brancs, stb.)

Igen, egyszer ☐

Igen, többször ☐

Nem ☐

B4. Támogatott már Kickstarter kampányt?

Igen ☐

Nem ☐

Szakasz C: A közösségi finanszírozásról általánosságban - Támogatott kampányok

A következő kérdések megválaszolása során kérem gondoljon a legutóbbi kampányra, amit támogatott!

C1. Nagyságrendileg mennyi pénzzel támogatott?

(Kérem, gondoljon a legutóbbi kampányra, amit támogatott!)

\$1-5 ☐

\$6-25 ☐

\$26-50 ☐

\$51-75 ☐

\$76-100 ☐

\$101-200 ☐

\$201-300 ☐

\$301-500 ☐

\$501+ ☐



C2. Mennyire volt elégedett az Ön által támogatott kampány(ok) végeredményével?

Kérem értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem volt elégedett, 5 - teljes mértékben elégedett volt)

1	2	3	4	5	Még nem zárult le a kampány
☐	☐	☐	☐	☐	☐

C3. A pénzügyi támogatáson kívül mit tett még az Ön által támogatott kampány(ok) sikerének érdekében?

- Fórumokon, tematikus Facebook csoportokban való megosztás ☐
- Egyéb közösségi médiában való megosztás (pl.: Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok, Reddit, stb.) ☐
- Személyesen ismerősök, barátok meggyőzése, tájékoztatása ☐
- Saját munkámmal segítettem a kampány létrehozását ☐
- Blogbejegyzés, cikk írása a kampányról ☐
- Semmi ☐
- Egyéb ☐

Egyéb

C4. Tagja-e bármilyen közösségi finanszírozással kapcsolatos fórumnak, online közösségnek (pl.: Facebook csoport)?

Igen ☐

Nem ☐

C5. Ha igen, milyen közösségnek, fórumnak a tagja?



Szakasz D: A közösségi finanszírozásról általánosságban

D1. Összesen hány kampányt támogatott eddig?

1 ☐

2 ☐

3-4 ☐

5-7 ☐

8-10 ☐

11-15 ☐

16-20 ☐

21-25 ☐

26-30 ☐

31-35 ☐

36-40 ☐

41-50 ☐

51+ ☐



D2. Ebből mennyi kampány nem érte el a kitűzött célösszeget (funding goal)/lett sikertelen?

- 0 ☐
- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐
- 6 ☐
- 7 ☐
- 8 ☐
- 9 ☐
- 10 ☐
- 11 ☐
- 12 ☐
- 13 ☐
- 14 ☐
- 15 ☐
- 16 ☐
- 17 ☐
- 18 ☐
- 19 ☐
- 20 ☐
- 21 ☐
- 22 ☐
- 23 ☐
- 24 ☐
- 25 ☐
- 26 ☐
- 27 ☐
- 28 ☐
- 29 ☐
- 30 ☐



D3. Volt már arra példa, hogy a készítő(k) kommunikációja vagy annak hiánya miatt meggondolta magát és mégsem támogatott?

Igen ☐

Nem ☐

D4. Mennyire ért egyet az alábbi közösségi finanszírozással kapcsolatos állításokkal?

Kérem értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem ért egyet, 5 - teljes mértékben egyet ért)

	1	2	3	4	5
Kiváló finanszírozási formának tartom	☐	☐	☐	☐	☐
Nagyszerű lehetőség a kevés tőkével rendelkező, induló vállalkozásoknak	☐	☐	☐	☐	☐
Olyan vállalkozások használják, akik máshogy nem tudnak tőkéhez, hitelhez jutni	☐	☐	☐	☐	☐
Csak a tőkeszerzés eszköze, semmi mást nem szolgál	☐	☐	☐	☐	☐
Kreatív, közösségi alkotói folyamat	☐	☐	☐	☐	☐
Szívesen támogatok ilyen újszerű, innovatív, kreatív ötleteket, termékeket	☐	☐	☐	☐	☐
Maximálisan megbízom a közösségi finanszírozású projektekben	☐	☐	☐	☐	☐

D5. Mennyire érzi kockázatosnak az alábbi tényezőket a közösségi finanszírozás kapcsán?

(1 - egyáltalán nem érzi kockázatosnak, 5 - teljes mértékben kockázatosnak érzi)

	1	2	3	4	5
Nem valósul meg az általam támogatott projekt	☐	☐	☐	☐	☐
Nem a megfelelő célra használják az általam adott pénzt	☐	☐	☐	☐	☐
Időben nem valósul meg a projekt, késik	☐	☐	☐	☐	☐
Nem lesz megfelelő minőségű a projekt/termék	☐	☐	☐	☐	☐
Kevés információt kapok	☐	☐	☐	☐	☐
Nem tudok semmit a készítőkről	☐	☐	☐	☐	☐



Szakasz E: A közösségi finanszírozásról általánosságban

E1. Az alábbi állítások mennyire igazak Önre közösségi finanszírozású kampány támogatása során?

(1 - egyáltalán nem igaz Önre, 5 - teljes mértékben igaz Önre)

	1	2	3	4	5
Úgy érzem, a kreatív folyamat részese vagyok	☐	☐	☐	☐	☐
A hozzájárulásom fontos része a projekt létrejöttének	☐	☐	☐	☐	☐
Szerettem volna egy jó célt szolgálni	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek másoknak segíteni	☐	☐	☐	☐	☐
Közösségi finanszírozású projektben résztvenni izgalmas	☐	☐	☐	☐	☐

E2. Azért támogattam, hogy...

(1 - egyáltalán nem igaz Önre, 5 - teljes mértékben igaz Önre)

	1	2	3	4	5
Csak a termék miatt támogattam a projektet, hittem a termékben	☐	☐	☐	☐	☐
Előbb hozzájussak a termékhez	☐	☐	☐	☐	☐
Kedvezményesebb áron jussak hozzá a termékhez	☐	☐	☐	☐	☐
Exkluzív, egyedi tartalmakhoz hozzájussak	☐	☐	☐	☐	☐
Részt vegyek valami nagyszerű dolog létrehozásában	☐	☐	☐	☐	☐



E3. Az alábbi állítások mennyire igazak Önre közösségi finanszírozású kampány támogatása során?

(1 - egyáltalán nem igaz Önre, 5 - teljes mértékben igaz Önre)

	1	2	3	4	5
Figyelembe veszem mások véleményét mielőtt befetetek/támogatok	☐	☐	☐	☐	☐
A közösség részese szerettem volna lenni	☐	☐	☐	☐	☐
A barátaim, ismerőseim is gyakran támogatnak	☐	☐	☐	☐	☐
Nem szerettem volna lemaradni a kampányról, termékről	☐	☐	☐	☐	☐

E4. Az alábbi állítások mennyire igazak Önre közösségi finanszírozású kampány támogatása során?

(1 - egyáltalán nem igaz Önre, 5 - teljes mértékben igaz Önre)

	1	2	3	4	5
Már csak egy kevés hiányzott a kitűzött célösszeg (funding goal) eléréséhez, ezért én is beszálltam	☐	☐	☐	☐	☐
Csak olyan projektet támogatok, ami meghaladta a kitűzött célösszeget (funding goal)	☐	☐	☐	☐	☐
Az a projekt, ami rövid időn belül eléri a célját, biztosan jó	☐	☐	☐	☐	☐
Olyan projektet nem támogatok, ami napok alatt sem érte el a célját	☐	☐	☐	☐	☐
Médiában is megjelent projektet valószínűbb, hogy támogatok	☐	☐	☐	☐	☐

E5. Mennyire valószínű, hogy ajánl egy adott közösségi finanszírozású kampányt ismerőseinek és barátainak?

Értékelje egy 1-től 10-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem valószínű, 10 - teljes mértékben valószínű)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Szakasz F: Kickstarter kampányok

F1. Hányszor támogatott Kickstarter kampányt?

- egyszer ☐
- 2 ☐
- 3-4 ☐
- 5-7 ☐
- 8-10 ☐
- 11-15 ☐
- 16+ ☐

F2. Milyen kategória(k)ban támogatott Kickstarter kampány(oka)t?

- Dívat ☐
- Dizájn ☐
- Étel ☐
- Film & videó ☐
- Fényképészet ☐
- Játékok ☐
- Képregények ☐
- Kézművesség ☐
- Művészet ☐
- Publikáció ☐
- Színház ☐
- Tánc ☐
- Újságírás ☐
- Zene ☐
- Egyéb ☐

Egyéb



F3. Honnan hallott a legutóbbi Kickstarter kampányról, amit támogatott?

- Fórumok, tematikus Facebook csoportok ☐
- Egyéb közösségi média oldalak (Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok, Reddit stb.) ☐
- Kickstarter főoldal ☐
- Barát, ismerős ☐
- Email, hírlevél a készítő cégtől ☐
- Online cikk, interjú ☐
- Webes keresés ☐
- Egyéb ☐

Egyéb

Szakasz G: Kickstarter kampányok

G1. Az alábbi tényezők mennyire játszottak szerepet abban, hogy támogatta az adott Kickstarter kampányt? Mennyire tartja fontosnak a felsoroltakat?

(1 - egyáltalán nem fontos, 5 - teljes mértékben fontos)

	1	2	3	4	5	Nem tudom
A bemutató videó minősége	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A kampányoldal és a projekt leírásának minősége, információtartalma	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A kampányoldal átláthatósága	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A kampányoldal dizájnja, a termék esztétikus ábrázolása, bemutatása	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A készítő(k) bemutatása, bemutatkozása	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A készítő(k) korábbi tapasztalata, hírneve	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A készítő(k) mögött álló cég	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A készítő(k) személyes vagy korábbi kampányból való ismerete	☐	☐	☐	☐	☐	☐



	1	2	3	4	5	Nem tudom
A tájékoztatások minősége, mennyisége (project updates)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A készítőikkel való kommunikáció (pl.: kommentekben, kérdezz-felelek, élő videók)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tervezési folyamatba való beleszólás lehetősége (pl.: kommentekben, szavazások stb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Projects we love jelvény	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Véleményvezérek, influenszerek, szakértők bemutató videóí, kritikái	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finanszírozási célösszeg (funding goal) nagysága	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A támogatásig összegyűlt összeg	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Támogatók száma	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampány időtartama	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Idővonal, tervezett határidők	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Földrajzi távolság	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szállítási információk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szállítási díj mértéke	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szállítási idő	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Van-e közösség által szervezett csoportos rendelés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mennyi befektetési szint (pledge level) van	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Befektetési szintek (pledge level) ára	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kedvezményes ár (későbbi értékesítéshez képest)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A jutalom/termék maga	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A jutalom/termék innovativitása	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A stretch goal-ok mennyisége, minősége	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Add-on-ok hozzáadásának lehetősége, választéka	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exkluzív ajánlatok, kiegészítők, amikhez csak így lehet hozzájutni	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Különböző/adott nyelveken való elérhetőség (anyanyelven, vagy adott idegennyelven)	☐	☐	☐	☐	☐	☐



A téma rajongója vagyok 1 2 3 4 5 Nem tudom
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

G2. Mennyire valószínű, hogy ajánl egy adott Kickstarter kampányt ismerőseinek és barátainak?

Értékelje egy 1-től 10-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem valószínű, 10 - teljes mértékben valószínű)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

G3. Mennyire valószínű, hogy a jövőben is támogatni fog Kickstarter kampányt?

(1 - egyáltalán nem valószínű, 5 - teljes mértékben valószínű)

1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

Köszönöm, hogy válaszaival hozzájárult kutatásom sikerességéhez!