



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose  
sėkmės veiksniai: technologinių projektų atvejis**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Elena Čebatoriūtė**

Projekto autorė

**Doc. Lina Užienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose sėkmės veiksniai: technologinių projektų atvejis**

Baigiamasis magistro projektas

Inovacijų valdymas ir antreprenerystė (6211LX031)

---

**Elena Čebatoriūtė**

Projekto autorė

**Doc. Lina Užienė**

Vadovė

**Doc. Šviesa Leitonienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Elena Čebatoriūtė

## **Finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose sėkmės veiksniai: technologinių projektų atvejis**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Elenos Čebatoriūtė, baigiamasis projektas tema „Finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose sėkmės veiksniai: technologinių projektų atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Čebatoriūtės, Elenos. Finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose sėkmės veiksniai: technologinių projektų atvejis. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. Lina Užienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų sritis, studijų kryptis: Verslas ir viešoji vadyba, Vadyba.

Reikšminiai žodžiai: sutelktinis finansavimas, investicijų pritraukimas, verslo finansavimas, sėkmės veiksniai, technologiniai projektai, inovacijos .

Kaunas, 2019. 99 p.

## Santrauka

Sutelktinis finansavimas – viena populiariausių kūrėjų, antreprenierių, mažų ir vidutinių įmonių finansavimo formų, leidžiančių įgyvendinti turimas kūrybines bei verslo idėjas. Augant individų susidomėjimui verslumu, rinkose daugėja ir išskirtinių idėjų, kurių technologinių inovacijų skaičius bei jiems įgyvendinti reikiamų investicijų dydis. Per pastaruosius dešimtmečius smarkiai išaugus verslo idėjų skaičiui, tradicinio finansavimo atstovai nebegali skirti tiek lėšų, o ir nenori prisiimti naujo verslo nešamos rizikos, dėl to daugumai kūrėjų bei verslininkų tenka ieškoti alternatyvių finansavimo šaltinių. Dėl sparčios skaitmenizacijos, saityno plėtros bei didėjančio vartotojų įsitraukimo internetinėje erdvėje ėmė populiarėti sutelktinių išteklių koncepcija ir dėl to tapo prieinamas ir sutelktinio finansavimo fenomenas. Skirtingų žmonių mažomis sumomis teikiamas finansavimas sutelktinio finansavimo platformose leidžia kūrėjams surinkti dideles sumas, reikiamas kuriams projektams įgyvendinti. Tačiau net ir šiose platformose finansavimą sugeba pritraukti ne visi – vidutiniškai 37% visų ir tik 20% technologinių projektų populiariausioje atlygiais grįstoje sutelktinio finansavimo platformoje Kickstarter yra finansuojami sėkmingai. Šioje vietoje iškyla klausimas, kas vis tik lemia sėkmingą investicijų pritraukimą. Mokslinėje literatūroje yra nagrinėjami pavieniai sėkmės veiksniai, tačiau nėra vientisos sėkmingą finansavimo pritraukimą nagrinėjančių veiksnių teorijos bei kriterijų, lemiančių sėkmingą investicijų pritraukimą konkrečių projektų kategorijų atveju.

Šiame darbe tiriant finansavimo pritraukimą sutelktinio finansavimo platformose siekiama pagrįsti veiksmus, lemiančius finansavimo pritraukimo sėkmę sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju. Šiam tikslui pasiekti buvo ištirtos teorinės ir praktinės finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose tyrimo prielaidos, parengta empirinio tyrimo metodologija bei atliktas empirinis tyrimas, pagrindžiantis veiksnius, lemiančius sėkmės pritraukimą sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju. Atliktame tyrime buvo į esmines kategorijas sugrupuoti mokslinėje literatūroje minimi veiksniai, darantys įtaką sėkmingam finansavimui pritraukti sutelktinio finansavimo platformose, atlikta technologinių projektų sutelktinio finansavimo platformose kampanijų apžvalga ir analizė, atsižvelgiant į apibrėžtas kategorijas, bei išskirti sėkmingą finansavimą galintys pritraukti veiksniai technologinių projektų atveju. Projektui atlikti buvo taikomas latentinės kokybinės turinio analizės metodas.

Darbas yra suskirstytas į 4 pagrindines dalis: problematikos analizė, teorinės bei praktinės tyrimo prielaidos, tyrimo metodologija ir tyrimų rezultatai bei diskusija. Problematikos analizės bei teorinėje darbo dalyje yra kalbama apie sutelktinio finansavimo ištakas bei svarbą dabartinėje visuomenėje, aptariama sutelktinio finansavimo platformų tipologija ir pritaikomumas, teisiniai aspektai, pristatomi mokslinėje bei publicistinėje literatūroje sutinkami sėkmę lemiantys veiksniai.

Metodologinėje dalyje yra pristatomas mokslinė bei publicistine literatūra remiantis sudarytas sėkmingam finansavimo pritraukimui įtaką galinčių turėti veiksnių modelis, pristatomas šiuo modeliu paremtas tyrimo procesas bei tyrimo imtis. Tyrimų rezultatų bei diskusijos skyriuje yra aptariami gauti tyrimo rezultatai bei apibendrinami sėkmingą finansavimo pritraukimą galintys lemtingi veiksniai.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad siekiant reikiamo finansavimo sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju jokios įtakos neturi: biudžeto pateikimas pristatyme bei iškeltas finansinio tikslo dydis (turinio kategorija); projekto trukmė, vaizdo klipo ilgis bei klipo gale esantis finansuotojų paskatinimas veikti (formos kategorija); nominacijos "Projects We Love" suteikimas projektui (kiekio kategorija). Teigiamos įtakos reikiamo finansavimo pritraukimui turi: informacijos apie gauto finansavimo panaudojimą pateikimas, plati ir kūrybinga atlygių struktūra bei kūrėjų prisistatymas projekto aprašyme (turinio kategorija); sugebėjimas vaizdo klipo pradžioje sudominti žiūrovą, kokybiškas vaizdo klipo montažas, geros raiškos vaizdai bei įdomiai ir kūrybingai atspindėta produkto idėja, kokybiškos nuotraukos bei projekto grafinis atvaizdavimas (formos kategorija); kūrėjų skelbiami atnaujinimai apie projekto progresą (kiekio kategorija). Ypatingai didelę įtaką šiuo atžvilgiu turi: socialinio tinklo dydis, socialiniais ar vaizdo dalinimosi platformų bei kitais kanalais sklindanti projekto reklama, ankstyvųjų finansuotojų skaičius ir jų atneštų investicijų dydis bei Kickstarter platformoje lankytojų skelbiami komentarai apie projektą (kiekio kategorija). Turinio ir formos kategorija daro poveikį, o kiekio kategorija daro labai didelį poveikį sėkmingam investicijų pritraukimui sutelktinio finansavimo platformose.

Author's Cebatoriute, Elena. Success Factors of Fund-Raising in Crowdfunding Platforms: A Case of Technology Projects. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr Lina Uziene; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study area, study field: Business and Public Management, Management.

Keywords: Crowdfunding, Fund-Raising, Business Financing, Success Factors, Technology projects, Innovations.

Kaunas, 2019. 99 pages.

### **Summary**

Crowdfunding is one of the most popular form of funding for small and middle size ventures, entrepreneurs and free creators. It helps to bring creative ideas and innovation to life. As a lot of people are now interested in entrepreneurship, creating new business and bringing their creative ideas to life a need of financing has also grown sharply. The needs of financing and the amounts of ideas has become so huge these last decades that banks and other representatives of traditional financing cannot cover the demands of creators and also they are not keen to take the responsibility for possible failure of the new business. That causes a need for entrepreneurs to find some alternative ways of funding their businesses. Because of fast digitalization, web 2.0 technologies and crowdsourcing concept the new way of financing appeared in the market. Small value amounts of money from a large number of people gathered through internet helped creators and entrepreneurs to raise the needed amounts of money to make their projects happen. Unfortunately not all projects in crowdfunding platforms raise the finances that they need. In the biggest and most famous crowdfunding platform Kickstarter just 37% of all and only 20% of technology projects reach their goal and get funded. So the question appears: what actually causes the success of fund-raising in crowdfunding platforms? In the scientific literature we can find some researches related to crowdfunding success, but there is no one general theory or success factors set that would answer the above question or indicate the factors for specific field of projects, for example for technological projects.

The goal of this master thesis is to validate the factors that can make fund-raising successful for technology projects in the crowdfunding platforms. Thesis object is fund-raising in crowdfunding platforms. In order to reach the goal the theoretical and practical assumptions were explored, methodology of empirical research was created and the empirical research, proving the success factors of technology projects fund-raising in crowdfunding platforms, accomplished. The empirical research consisted of subgrouping the main factors for successful crowdfunding from scientific literature into one module, researching the technology projects from crowdfunding platforms based on created module and defining the factors that has an effect for succeeding in the crowdfunding platforms. Latent qualitative content analysis was performed in order to reach the results.

Thesis consists of 3 main parts: problem analysis, theoretical and practical research assumptions, research methodology and research results and discussion. In the problem analysis and theoretical and practical research assumptions parts these topics are covered: the roots of crowdfunding and the importance it has on these days society, types of crowdfunding and their uses, legal aspects of this topic and success factors indicated in the scientific and publicist literature. In the research methodology part the model of possible success factors based on scientific and publicist literature is

introduced and the ways of executing the research based on the created model are presented. Research results and discussion part covers the findings of the research and summary of success factors found.

The research results revealed that exposing the projects budget and the amount of funding (content category), the duration of the project, duration of the introduction video and incentive to act in the end of the video (form category), receiving "Projects We Love" nomination (quantity category) does not have any effect on attracting the needed funds for technology projects. On the other hand information about how the received funds will be used, the wide and creative rewards structure and presented information about the project creator (content category), ability to engage the viewer in the beginning of the video, good quality and editing, creative perspective of the product shown in the video and high quality photos and graphics (form category), creators posted updates (quantity category) has the medium effect on attracting the needed funds for technology projects. And finally social network size, advertising of the project, numbers of early backers, capital raised early in a campaign and users comments about the project (quantity category) has the biggest effect on attracting the needed funds for technology projects. In conclusion content and form categories has the medium effect and quantity category has the major effect for technology projects fund-raising in the crowdfunding platforms.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas</b> .....	<b>9</b>
<b>Paveikslų sąrašas</b> .....	<b>10</b>
<b>Įvadas</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Problematikos analizė</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Teorinės ir praktinės tyrimo prielaidos</b> .....	<b>21</b>
2.1. Sutelktinio finansavimo esmė ir reikšmė šiuolaikinėje visuomenėje .....	21
2.2. Sutelktinio finansavimo platformų tipologija ir veiklos reglamentavimas .....	26
2.3. Veiksniai, pritraukiantys sėkmingas investicijas .....	32
2.4. Prielaidos empirinio tyrimo metodologijai rinkti .....	39
<b>3. Tyrimo metodologija</b> .....	<b>41</b>
<b>4. Tyrimų rezultatai ir diskusija</b> .....	<b>45</b>
4.1. Projektų charakteristika .....	45
4.2. Projektų Turinio kategorijos analizė .....	50
4.3. Projektų Formos kategorijos analizė .....	54
4.4. Projektų Kiekio kategorijos analizė .....	60
4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	65
<b>Išvados</b> .....	<b>68</b>
<b>Literatūros sąrašas</b> .....	<b>70</b>
<b>Priedai</b> .....	<b>74</b>
1 priedas. Visiškai nesėkmingų technologinių projektų analizė.....	74
2 priedas. Sėkmingų technologinių projektų analizė .....	81
3 priedas. Išskirtinai sėkmingų technologinių projektų analizė .....	90



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Sutelktinio finansavimo apibrėžimai.....	15
2 lentelė. Projektų skaičius pagal kategorijas Kickstarter platformoje pritraukusių didesnę nei USD 1 mln. finansavimą, vnt.....	20
3 lentelė. Europos sąjungos šalys ir jų sutelktinio finansavimo įstatymų įvedimo data.....	30
4 lentelė. Sėkmę sutelktinio finansavimo platformose lemiantys veiksniai mokslinės literatūros atžvilgiu.....	33
5 lentelė. Tyrimo modelis, pagal kurį buvo analizuojami atrinkti projektai.....	42
6 lentelė. Visiškai nesėkmingų projektų charakteristika.....	45
7 lentelė. Sėkmingų projektų charakteristika.....	47
8 lentelė. Išskirtinai sėkmingų projektų charakteristika.....	48
9 lentelė. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	65

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Sindikuotų paskolų grafikas, EUR mlrd.....	15
2 pav. Sutelktinio finansavimo platformų augimas pasaulyje, proc.....	16
3 pav. Kickstarter platformoje surinkta lėšų suma, USD mln.....	17
4 pav. Sėkmingai finansuoti projektai Kickstarter platformoje, proc.....	18
5 pav. Kickstarter platformoje dalyvavusių projektų skaičius bei sėkmės koeficientas pagal kategorijas, vnt. ir proc.....	19
6 pav. Sutelktinių išteklių panaudojimo sąvoką apimantys elementai.....	23
7 pav. Sutelktinio finansavimo esmė.....	24
8 pav. Sutelktinio finansavimo platformų tipai.....	27
9 pav. Sėkmę sutelktinio finansavimo platformose lemiantys veiksniai publicistinės literatūros atžvilgiu.....	38
10 pav. Projektų užsibrėžti finansiniai tikslai, USD.....	51
11 pav. Pristatyme pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti, vnt.....	52
12 pav. Sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektų kūrėjai, vnt.....	53
13 pav. Projektų trukmė dienomis.....	55
14 pav. Vaizdo klipo trukmės bei žiūrovų paskatinimas veikti.....	56
15 pav. Projekto idėjos, produkto veikimo principų bei panaudojimo galimybių atskleidimas vaizdo klipe, proc.....	57
16 pav. Pirmosios 30 vaizdo klipo sekundžių sukuria intriga, patraukia dėmesį, vnt.....	58
17 pav. Kokybiška vizualizacija bei grafika projektuose, vnt.....	59
18 pav. Socialinio tinklo dydis, vnt.....	61
19 pav. Naujienų publikavimo atspindėjimas projektuose, vnt.....	62
20 pav. Finansuotojų skaičius per 3 pirmas projekto dienas, vnt.....	62
21 pav. Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas, vnt.....	63
22 pav. Projektų patekimas tarp "Projects We Love", vnt.....	65

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Per kelis pastaruosius dešimtmečius pasaulyje įvyko didelių pasikeitimų, atsirado daug naujų technologijų, padidėjo susidomėjimas verslumu, išaugo kūrėjų bei antrepnerių skaičius. Šie pokyčiai įgalino pasaulį keičiančias technologines inovacijas, padidino verslo rinkos judrumą bei lankstumą ir atnešė didelį ekonominį augimą. Visa tai nebūtų įmanoma be aktyvios antrepnerių veiklos, naujų galimybių paieškos. Tačiau būti kūrėju nėra paprasta, šią veiklą lydi daug rizikų bei neapibrėžtumų. Vienas didžiausių iššūkių kūrėjams, antrepneriams bei naujesiems verslininkams yra reikiamo finansavimo pritraukimas (Frydrych, Bock, Kinder ir Koeck, 2014). Daugelis tradicinio finansavimo atstovų nenori prisiimti naujo verslo nešamos rizikos ir dėl to yra sunkiai pasiekiami savo kelią dar tik pradantiems kūrėjams bei mažiems ir vidutiniams verslams, o finansinių išteklių stoka gali vesti į verslo ar projekto žlugimą. Siekdami išlikti rinkoje šie verslai ir projektų iniciatyvos reikiamo finansavimo pradėjo ieškoti interneto bendruomenėse. Sutelktinis finansavimas padeda projektų kūrėjams, verslininkams bei antrepneriams pasiekti plačias suinteresuotų šalių auditorijas, potencialius rėmėjus bei būsimus klientus ir taip savo idėjas paversti realybe.

Šiais laikais sutelktinis finansavimas yra ne vien investicijų pritraukimo įrankis, tai būdas išankstiniams užsakymams surinkti, įvertinti savo produkto ar paslaugos paklausą rinkoje bei apskritai ištirti rinką ir jos poreikius (Belleflamme, Lambert ir Schwienbacher 2014). Dėl tokios plačios koncepcijos ir daugiafunkcio pritaikymo šia sritimi susidomi vis daugiau ir daugiau individų: kūrėjų, finansuotojų, ankstyvųjų inovatorių, ieškančių pačių naujausių technologijų ir išskirtinių sprendimų. Šiai rinkai plečiantis, daugėjant antrepnerius bei finansuotojus sujungiančių platformų ir sparčiai augant kūrėjų bei projektų skaičiui sutelktinio finansavimo tema vis dažniau pradeda figūruoti ir žiniasklaidoje bei šiuo fenomenu susidomi mokslo atstovai. Keliami klausimai, kaip sėkmingai pasiruošti projekto kampanijai, kokį platformos tipą pasirinkti, kaip užtikrinti sėkmingą finišavimą ir siekiamų investicijų pritraukimą. Tūkstančiams technologinių projektų dalyvaujant sutelktinio finansavimo platformose ir daugiau nei pusei iš jų nepasiekiant užsibrėžtų tikslų sėkmingo finansavimo pritraukimo tema tampa labai aktualia tarp verslininkų, antrepnerių, kūrėjų bei visų, siekiančių įgyvendinti savo verslo, kūrybines bei inovacines idėjas.

Naujausios verslo tendencijos, išskirtinės technologijos bei sistema patogi ir draugiška vartotojui – visa tai randama sutelktinio finansavimo platformose. Nors ir neseniai atsiradusi, ši alternatyvi finansavimo forma patraukė daugelio dėmesį ir dabar daugelyje valstybių jau yra reglamentuota, teisiškai apibrėžta ir įforminta. Teisinio statuso suteikimas dar labiau sustiprino tiek projektų dalyvių, tiek ir finansuotojų pasitikėjimą ir paskatino šią fenomenalią finansavimo formą dar labiau plėstis. Šia tema daug kalbama populiariojoje spaudoje bei įvairiose medijose, tačiau mokslinių tyrimų pasigendama. Nors mokslo atstovai vis labiau susidomi sutelktiniu finansavimu, tačiau parašyti straipsniai yra gana pavieniai ir neapibrėžia pilnos šio reiškinio prasmės bei esmės. Sėkmingų investicijų pritraukimo bei tai galinčių užtikrintų veiksmų tema yra išnagrinėta taip pat gana siauriai. Atlikti tyrimai neparodo vientisumo, stinga apibendrinančios bei tikslūs sėkmės veiksmus apibrėžiančios teorijos.

**Darbo tikslas** – pagrįsti veiksmus, lemiančius finansavimo pritraukimo sėkmę sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju.

**Darbo objektas:** finansavimo pritraukimas sutelktinio finansavimo platformose.

**Darbo problema:** kokie veiksniai lemia sėkmingą finansavimo pritraukimą sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju.

**Darbo uždaviniai:**

1. ištirti teorines ir praktines finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose tyrimo prielaidas;
2. parengti empirinio tyrimo, atskleidžiančio finansavimo pritraukimo sėkmės veiksnius sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju, metodologiją;
3. atlikti empirinį tyrimą, pagrindžiantį veiksnius, lemiančius sėkmės pritraukimą sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju.

**Tyrimo metodai:** darbo tikslui pasiekti buvo derinami įvairūs tyrimo metodai. Siekiant apžvelgti aprašomas sąvokas, sutelktinio finansavimo esmę, reikšmę bei tipologiją, kūrėjų, antreprenierių bei verslininkų veiklas bei koncepcijas, išanalizuoti sėkmės istorijas ir išskirti finansavimo pritraukimo prielaidas yra sisteminama, lyginama ir apibendrinama užsienio bei Lietuvos autorių mokslinė bei publicistinė literatūra. Pabrėžiant sutelktinio finansavimo populiarėjimo tendencijas bei platformų dalyvių sėkmių ir nesėkmių proporcijas, pateikiami statistiniai duomenys. Taip pat naudojamos turinio, antrinių šaltinių, lyginamosios, loginės, statistinės analizės. Tyrimo tikslams pasiekti buvo pasitelkta latentinė turinio analizė. Tyrimas buvo atliktas remiantis deduciniu požiūriu – jau egzistuojančios teorijos apie sėkmę lemiančius veiksnius sutelktinio finansavimo platformose buvo apjungiamos bei kategorizuojamos ir remiantis apibrėžtais prasminiais vienetais vykdyta Kickstarter platformoje dalyvaujančių technologinių kameros bei foto įrenginių projektų turinio analizė.

## 1. Problematikos analizė

Sutelktinis finansavimas – plačiai ir greitai plintanti finansavimo forma, leidžianti pritraukti reikiamą investicijų sumą iš plataus vartotojų rato mažomis sumomis, siekiant įgyvendinti norimus projektus, sukurti ar patobulinti produktus bei paslaugas (Belleflamme ir kt. 2014). Nors pagrindinė sutelktinio finansavimo esmė buvo ir yra finansuoti projektus, tačiau dabar dalyvauti tokio tipo platformose verslininkai bei inovatoriai kartais pasirenka ir siekdami įvertinti produkto poreikį bei rinkos dydį (Belleflamme, Lambert ir Schwienbacher, 2014), siekdami išbandyti verslo idėjos paklausą bei patobulinti ją atsižvelgdami į finansuotojų lūkesčius (Frydrych ir kt., 2014). Greitas šios unikalios finansavimo formos populiarėjimas sukėlė didelį žiniasklaidos bei mokslo atstovų susidomėjimą. Internetu bei spaudoje paplito publicistiniai patarimai, kaip pasiekti sėkmę naudojantis šia finansavimo šaka, tačiau tapo svarbu įvertinti ir mokslinę šio reiškinio pusę, atskleisti veikimo bei funkcionavimo niuansus. Šiame skyriuje analizuojamos sutelktinio finansavimo platformų populiarumo priežastys, pasekmės bei atskleidžiamas mokslinis aktualumas. Skyriuje patvirtinama finansavimo pritraukimo per sutelktinio finansavimo platformas svarba bei apžvelgiama su tuo susijusi problematika.

**Sutelktinį finansavimą galima pavadinti dar nauja, savo kelią tik pradedančia verslo finansavimo forma, tad mokslinės literatūros šia tematika nėra daug. Ji nagrinėja tam tikras šios formos dalis bet neapima viso reiškinio esmės, neatskleidžia visų esamų niuansų.**

Sutelktinis finansavimas mokslinė prasme pradėtas nagrinėti 2009 metais teisiniame kontekste. T. Kappel'is savo darbe analizavo Jungtinių Amerikos Valstijų teisinius apribojimus lėšų pritraukimui sutelktiniu finansavimu, pasitelkdamas 1933 metais pasirašytą Vertybinių popierių aktą ir pritaikydamas jį dabartinei muzikos industrijai. 2010 metais apie sutelktinį finansavimą, kaip būdą prisitraukti papildomų lėšų įmonėms, pradėjo kalbėti ir Belleflamme'as, Schwienbacher'as bei Lambert'as. Ši tema kuo toliau tuo labiau traukė mokslininkų dėmesį bei skatino tirti šią naują bei dar nepažintą finansavimo formą. Pirmieji empiriniai tyrimai, nagrinėjantys šį fenomenalų reiškinį, buvo kokybiniai ir buvo atlikti remiantis informacija, gauta atlikus interviu. 2011 metais šiuos tyrimus pradėjo bei plėtojo T. Aitamurto'as, J. Hemer'ia, A. Ley'ua ir S. Weaven'as bei D. Röthler'is ir K. Wenzlaff'as. Kai sutelktinio finansavimo platformos visiškai įsitvirtino rinkoje ir savo duomenų bazėse sukaupe pakankamą kiekį informacijos apie finansuojamus projektus, buvo pradėti plėtoti ir kiekybiniai tyrimai (Moritz ir Block, 2015). Tyrimams įsibėgėjus, kiekvienas autorius, mokslininkas išvystė savo požiūrį į šį reiškinį, dėl to mokslinėje literatūroje atsirado skirtingi apibrėžimai sutelktiniam finansavimui apibūdinti. Jie pateikiami pirmoje lentelėje.

1 lentelė. Sutelktinio finansavimo apibrėžimai (parengta autorės)

Autorius	Sutelktinio finansavimo apibrėžimas
Mollick, E. (2014)	Sutelktinis finansavimas – tai pavienių verslininkų bei kūrybinių grupių pastangos kultūrinėje, socialinėje bei pelno siekiančioje veikloje pritraukti finansavimą savo projektams, naudojantis santykinai didelėmis žmonių, besinaudojančių internetu, grupėmis bei standartinių finansavimo tarpininkų.
Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher. A. (2014)	Sutelktinis finansavimas apima dažniausiai internetu sklindantį atvirą kvietimą finansiniams ištekliams teikti donorystės forma, mainais už ateityje sukurtus produktus ar kokios kitos formos atlygį, siekiant paremti iniciatyvas, skirtas specifiniams tikslams įgyvendinti.

Hemer, J. (2011)	Speciali įmonių bei projektų mikrofinansavimo forma, pasižyminti dideliu kiekiu finansuotojų ir veikianti internetinėje plotmėje.
Lehner, O.M. (2013)	Sutelktinis finansavimas reiškia didelio išsisklaidžiusio individų būrio sutelkimą į „minią“, pasitelkiant socialines platformas bei internetą ir siekiant iš jų gaunamomis mažomis sumomis finansuoti projektą ar verslą.
Buysere K., Gajda, K., Kleverlaan, R., Marom, M. (2012)	Sutelktinis finansavimas, sutelktinių išteklių panaudojimo aplikacija, tai vienos šalies siekis finansuoti savo projektą, potencialiems investuotojams pasiūlant 3 investavimo galimybių tipus – aukojimą, pasyvųjį bei aktyvųjį investavimą.

Kaip galime matyti iš pirmos lentelės, – skirtingi mokslininkai sutelktinio finansavimo reiškinį apibrėžia skirtingai. Skaitant šiuos apibrėžimus, bendrą vaizdą susidaryti galima, bet vis tik norėtusi daugiau vientisumo ir tikslesnės mokslinės sampratos.

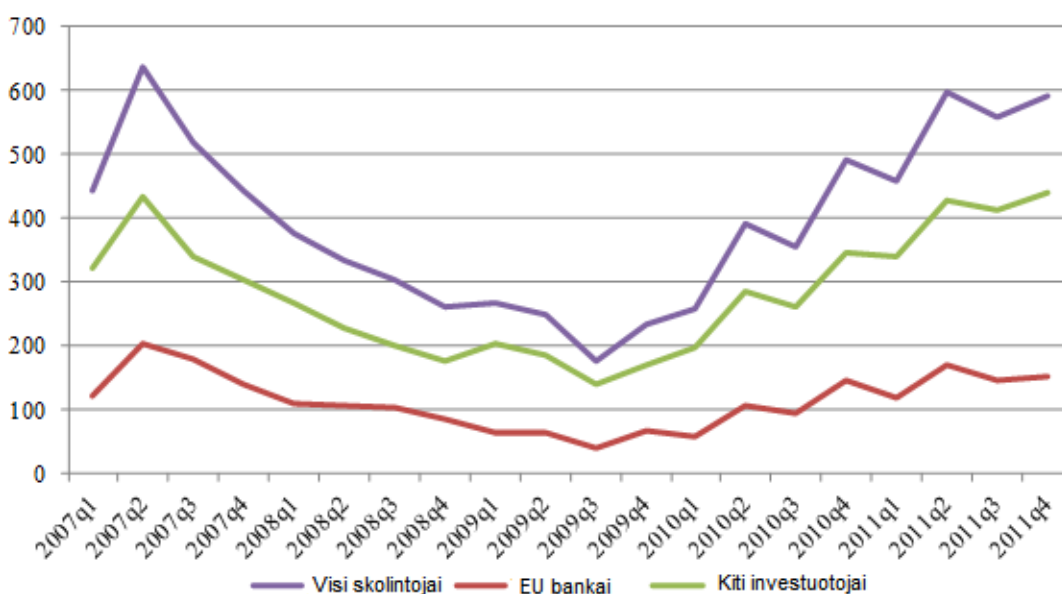
### **Sparti skaitmenizacija, socialinių tinklų plėtra, išmaniųjų technologijų naudojimo augimas bei naujosios kartos pasitikėjimas skaitmenine erdve davė pamatus sutelktinio finansavimo platformoms kurtis ir plėstis.**

Galima teigti, kad internetas yra pagrindinis sutelktinio finansavimo evoliucijos veiksnys, be jo atsiradimo būdų neįmanoma įsivaizduoti ir šios fenomenalios finansavimo formos egzistencijos. Patikslinant, didžiausią įtaką padarė būtent antrosios kartos saityno (Web 2.0) atsiradimas (Danmayr, 2014). Vadinamasis antrosios kartos saitynas tai dabartinė internetinių technologijų fazė iš pirmosios, ankstesnės saityno fazės, išsiskiriantis didesne vartotojų interaktyvumo bei bendravimo galimybe, vis labiau besiplečiančiu tinklo dydžiu ir patobulintais ryšio kanalais. Vieni iš svarbiausių skirtumų tarp pirminio, originaliojo bei antrosios kartos saitynų yra didesnis turinio vartotojų, turinio tiekėjų ir įmonių bendradarbiavimas bei ryškus socialinis pobūdis. Atsiradus originaliajam skitynui vartotojai galėjo paprasčiausiai peržiūrėti bei atsisiųsti patiektą turinį, tačiau dabar vis labiau skatinama bendruomeniška sąveika, turinio kūrimas ir dalinimasis bei bendradarbiavimas. Atsiranda vis daugiau socialinės žiniasklaidos svetainių bei programų – forumai, socialiniai tinklai, mikrotinklaraščiai, socialinės žymės, Viki tinklai, kuriuose lankytojai tampa ne tik stebėtojais, bet ir kūrėjais (Rouse, 2015). Tai suteikia galimybę komunikuoti nepaisant geografinių ribų ir kitų barjerų, šis naujas saitynas vienija visą pasaulį ir leidžia rasti bendraminčių, verslo partnerių ar idėjų finansuotojų labai plačiu mastu. Antrosios kartos saityno dėka atsirado ir internetinės mokėjimo sistemos, kurios įgalino finansines transakcijas tarp kūrėjų bei investuotojų (Danmayr, 2014). Dėl to tapo įmanomas ir sutelktinio finansavimo fenomenas.

Saityno kaita paskatino ir jo vartotojų elgesio pokyčius. Vis daugiau žmonių savo gyvenimą sieja su socialine medija ir internetinėje erdvėje vykstančiais įvykiais. Tai suteikia galimybę bei pagrindą klestėti internetiniams verslams bei kitoms internetu plintančios naujovėms. Savo nišą interneto platybėse rado ir finansavimo ieškantys individai. Finansavimo pritraukimas naudojantis minia – visame pasaulyje esančiais individais, kuriuos sieja bendras interesas, susidomėjimas kūrėjo siūlomu produktu – tapo vienu iš daugelio išmaniųjų technologijų plėtros rezultatu ir leido verslininkams bei antrepneriams ne tik gauti reikiamą finansavimą savo idėjai įgyvendinti, bet ir praplėsti savo verslo amplitudę, klientų ratą išplečiant per visą pasaulį.

**Sutelktinio finansavimo populiarumas sparčiau pradėjo augti po finansų krizės smukus tradicinių finansinių institucijų pasitikėjimu bei kreditavimo krizės sukulto smulkaus ir vidutinio verslo finansavimo galimybių mažėjimo.**

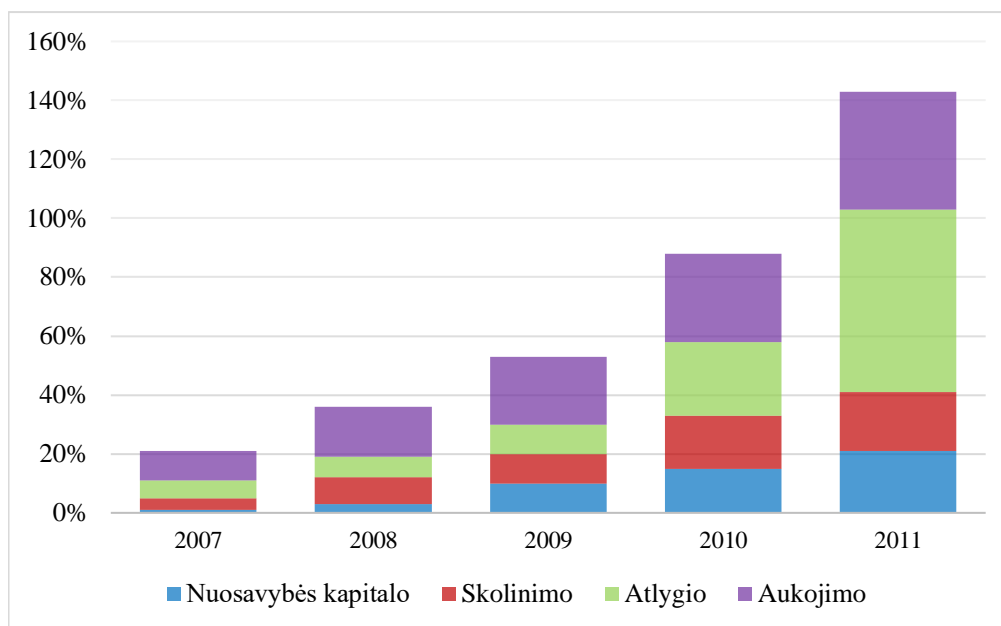
2007 metais prasidėjusi finansinė krizė buvo didžiausia po 1930 metų didžiosios depresijos. Nereguliuojama finansinės industrijos veikla, Jungtinių Amerikos Valstijų bankų kuriama rizikinga finansų sistema bei dirbtinai keliamos nekilnojamo turto bei vartojimo paskolų palūkanos vis labiau skatino privataus sektoriaus išsiskolinimą. Išsiskolinusieji asmenys nebegalėjo išmokėti reikiamų įmokų, o smunkant nekilnojamo turto vertei nebegalėjo skolų padengti ir turto verte. Dėl nemokių klientų bankai pradėjo patirti nuostolius, todėl nustojo skolinti pinigus vieni kitiems ir sukėlė didžiausią per pastaruosius 90 metų ekonominę bei finansų krizę (Ivashina ir Scharfstein, 2008). Krizė palietė tiek fizinius tiek juridinius asmenis, bankrutavo daug verslų, antreprenieriai negalėjo gauti reikiamų finansų naujoms idėjoms įgyvendinti ar esamiems projektams palaikyti. Bankams atsisakant suteikti finansavimą o verslui toliau siekiant plėtotis bei kurti naujas iniciatyvas, investicijų teko ieškoti kitur. Dar tik pradedančios kurtis sutelktinio finansavimo platformos šioje situacijoje tapo labai palankiu pasirinkimu daugeliui verslo atstovų (The World Bank, 2013). Toliau pateikiama vizualinė paskolų mažėjimo bei sutelktinio finansavimo augimo išraiška.



**1 pav.** Sindikuotų paskolų grafikas, EUR mlrd. (Popov ir van Horen, 2013)

Pirmame paveikslėlyje pateiktas sindikuotų paskolų kitimo grafikas, pasauliniu mastu apimantis visų rinkoje egzistavusių viešų investuotojų bei 34 Europos bankų suteiktas paskolas milijardais eurų. Grafike pateikiamos paskolos skirtos tik verslo organizacijoms finansuoti. Iš grafiko galima matyti kaip artėjant krizei pradeda kristi išduodamų paskolų kiekis ir krinta vis smarkiau kiekvieną ketvirtį. Nuo 2009 metų ketvirto ketvirčio paskolų skaičius vėl ima augti, bet gana nedideliais mastais ir, kalbant apie Europos bankų skolinimą, iki 2011 metų galo išduodamų paskolų suma taip ir nepasiekė prieš krizinio laikotarpio rodiklių. Privatūs investuotojai pasibaigus finansinei krizei didino savo investuojamas sumas sparčiau nei bankai ir 2011 metais pasiekė rodiklius, užfiksuotus prieš krizei pradedant. Galima daryti prielaidą, kad dalis šių individualių investuotojų taip pat prisidėjo ir prie

sutelktinio finansavimo mastų augimo, nes būtent 2011 metais šio tipo finansavimo platformų skaičius sparčiai išaugo visame pasaulyje.



**2 pav.** Sutelktinio finansavimo platformų augimas pasaulyje, proc. (Statista. The Statistics Portal, 2019)

Antrame paveiksle pateikiama sutelktinio finansavimo platformų augimas 2007-2011 metais, išskiriant 4 pagrindines šių platformų grupes – nuosavybės kapitalo, skolos, atlygių bei aukojimo pagrindais grįstas finansavimas. Iš pateiktų duomenų matoma, kaip sparčiai auga platformų skaičius metams bėgant. Šiai sričiai pradėdant išsibėgėti, daugiausia platformų kuriasi paremtos aukojimo pagrindu, tačiau 2011 metais į priekį išsiveržia atlygio principu veikiančios platformos ir užpildo net 62% visos rinkos dalies. Šio tipo platformos yra populiariausios ir šiuo metu, geriausiai žinomos iš jų – Kickstarter, Indiegogo, GoFundM (finder, 2018).

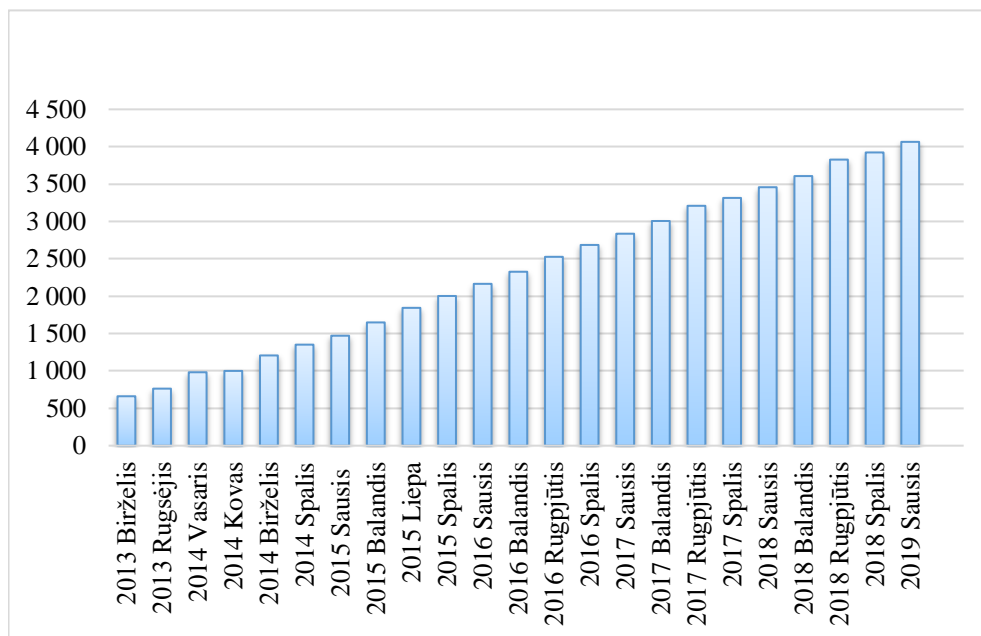
Iš šių pavyzdžių galime matyti, kad ekonomikos ir finansų krizė, bei dėl to egzistavęs bankų paskolų išdavimo minimizavimas sukūrė poreikį įmonėms bei antrepneriams ieškoti kitų finansavimo galimybių ir davė postūmį kurtis sutelktinio finansavimo platformoms. Tai leido sukurti ryšį ir užpildyti tarpą tarp įmonių bei potencialių klientų, kuriems būtina prekė yra įdomi ar gali turėti vienokios ar kitokios naudos ją įsigijus (The World Bank, 2013).

**Sutelktinis finansavimas tampa vienas iš pirmaujančių finansavimo šaltinių tarp jaunų verslininkų, mažų bei vidutinio dydžio įmonių, o pritraukiamos sumos kasmet vis didėja.**

Fink'as (2012) teigia, kad sutelktinis finansavimas yra unikaliai išpozicionuotas ir labiausiai tinkamas padėti pritraukti investicijas ir paremti šių 2 skirtingų žmonių grupių poreikius - antrepnerių, siekiančių paversti savo idėjas gyvybingu verslu, ir smulkaus verslo atstovų, siekiančių palaikyti ar išplėsti savo turimą verslą. Vyraujant dabartinei rinkos situacijai šios abi grupės patiria didžiulius iššūkius. Dėl kreditingumo stokos, neilgos darbo patirties bei veiklos rodiklių neužtikrintumo jaunos įmonės dažnai susiduria su problemomis, siekiant gauti finansavimą iš tradicinių finansavimo šaltinių. Priešankstyvosios (pre-seed) bei ankstyvosios (seed) stadijos spartuoliai įmonės pradinį kapitalą dažniausiai įneša patys arba prašo finansavimo iš šeimos bei artimųjų, sėkmės variantu –



verslo angelų. Jei šių šaltinių nepakanka, kūrėjai susiduria su finansavimo trūkumu (Moritz ir Block, 2015). Būtent sutelktinis finansavimas daugelio autorių teigimu ir gali panaikinti šį finansavimo trūkumo reiškinį ankstyvojoje veiklos fazėje (Hemer, Schneider, Dornbusch ir Frey, 2011, Meinshausen, 2012, Rothler ir Wenzlaff, 2011). Būtent dėl šios priežasties ši finansavimo forma vis labiau ir labiau populiarėja visame pasaulyje.



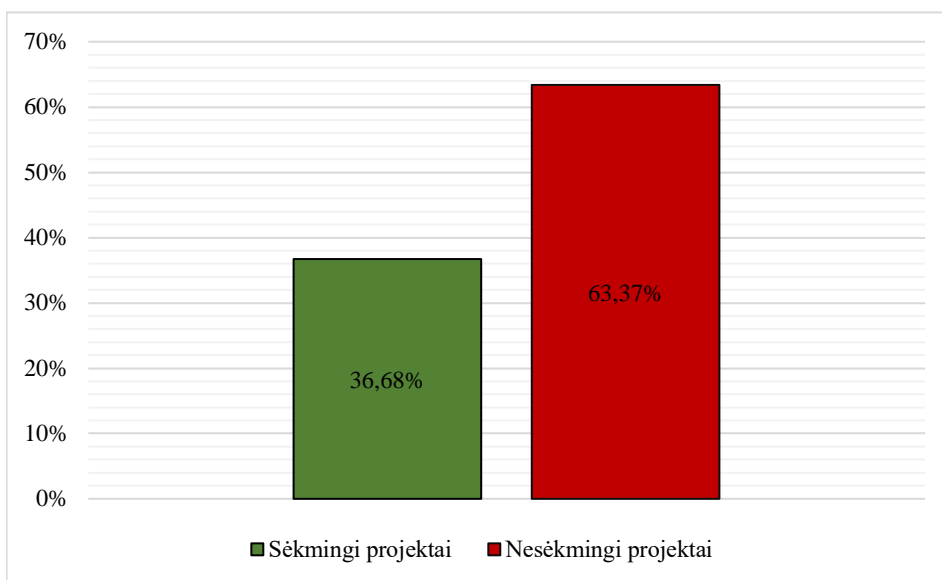
3 pav. Kickstarter platformoje surinkta lėšų suma, USD mln. (Statista. The Statistics Portal, 2019)

Trečiame paveiksle pateikiama statistika, atskleidžianti kiek milijonų Jungtinių Amerikos Valstijų dolerių buvo surinkta įvykdžius sėkmingus projektus Kickstarter sutelktinio finansavimo platformoje tam tikrais mėnesiais nuo 2013 iki 2019 metų. Matoma, kad surenkamos sumos auga kiekvieną mėnesį ir nuo 2013 metų birželio mėnesio padidėjo net 6 kartus, nuo USD 661mln. iki USD 4 mlrd.. Tai parodo, kaip stipriai į priekį veržiasi bei populiarėja ši finansavimo pritraukimo opcija.

**Startuoliai, inovatoriai, menininkai, smulkios ir vidutinės įmonės bei kiti verslo atstovai rengia kampanijas siekdami finansavimo savo projektams bei verslo idėjoms, tačiau tik apie 37% iš jų sutelktinio finansavimo platformose pavyksta pasiekti savo užsibrėžtą tikslą.**

Surengti sėkmingą kampaniją siekiant pritraukti norimą finansavimo sumą nėra paprasta. Mokslinėje bei populiariojoje literatūroje galima rasti daug skirtingų būdų, kaip padidinti savo sėkmės koeficientą, ko imtis, kad norima suma būtų surinkta ar net viršyta. Giudici's, Guerini's bei Lamastra's (2013) teigia, kad sėkmės rodiklius lemia siūlomų atlygių pasiūla, tipažas, socialiniuose tinkluose turimų draugų kiekis bei interneto vartotojų, mačiusių idėjos pristatymo filmuką, kiekis. Ahlers'as, Cumming'as, Günther'is bei Schweizer'is (2015) pristato, kad kampaniją rengiančių grupės narių išsilavinimas bei darbinė patirtis turi didelės įtakos finansavimo pritraukimo sėkmei, o štai Belleflamme'us, Lambert'as ir Schwienbacher'is (2014) rašo, kad įmonės, dalyvaujančios projekte, tipas gali nulemti sėkmę. Jų teigimu, ne pelno siekiančios organizacijos turi daug didesnę tikimybę gauti norimą finansavimą nei pelno siekiančiosios. Frydrych'o, Bock'o, Kinder'o ir Koeck'o (2014) tyrimų duomenimis didesnę sėkmę patiria projektai, kuriami kelių komandos narių, o ne pavienių asmenų. Pavieniai antreprenieriai autorių teigimu finansuotojams kelia mažiau pasitikėjimo ir asocijuojasi su neteisėta veikla. Pasak autorių, komandos nevienalytiškumas taip pat daro įtaką

finansavimo pritraukimo rodikliui, be to projektai, kuriami moterų kūrėjų, sulaukia didesnės sėkmės nei sukurti vyrų. O Mollick'o (2014) teigimu didžiausią įtaką daro pačio projekto kokybiškumas ir išbaigtumas. Taigi, skirtingi autoriai aptaria skirtingus sėkmingo finansų pritraukimo aspektus, o pateikiami pastebėjimai atrodo gana paprastai pritaikomi, ruošiant projektus ir jų pristatymus. Tačiau daugiau nei pusė sutelktinio finansavimo platformų dalyvių, siekiančių prisitraukti investicijas, vis tik nepasiekia savo tikslo. Teiginį patvirtinančiai statistikai pagrįsti buvo pasirinkta sutelktinio finansavimo platforma Kickstarter – populiariausia ir daugiausiai vartotojų turinti platforma pasaulyje.



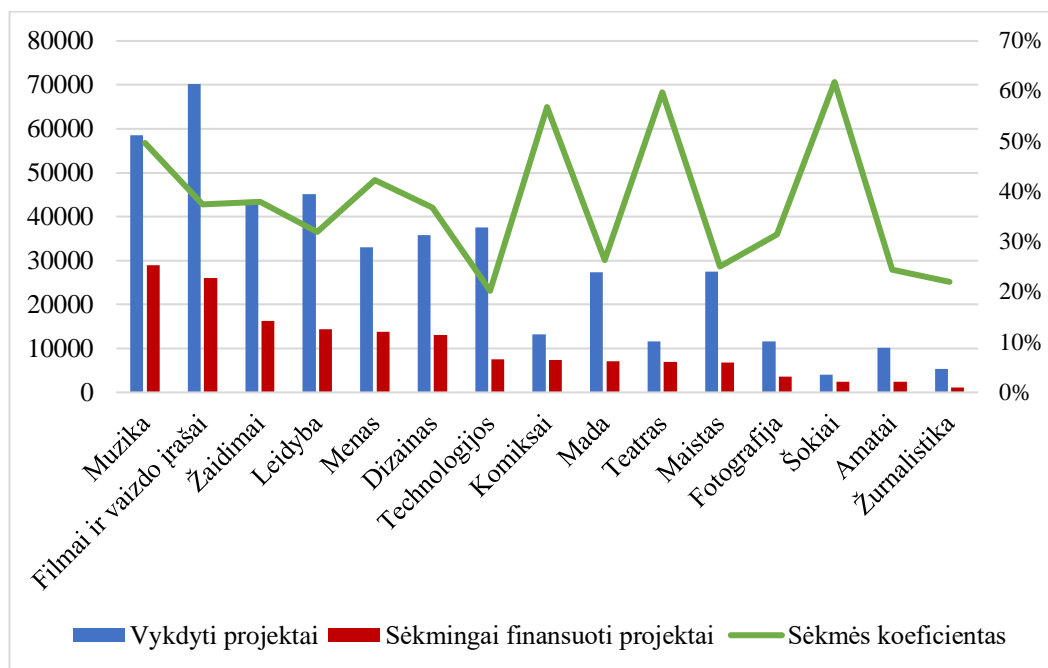
**4 pav.** Sėkmingai finansuoti projektai Kickstarter platformoje, proc. (Statista. The Statistics Portal, 2019)

2019 metų sausio 2 dienos duomenimis sėkmingai finansuoti yra 36.68% Kickstarter platformoje vykdytų projektų. Šie statistiniai duomenys iškelia klausimą, kodėl sėkmingai finansuojama yra tik trečdalis platformoje dalyvaujančių kampanijų ir kokių žingsnių kūrėjams bei verslininkams reiktų imtis, kad šis sėkmės koeficientas būtų didesnis.

**Pasaulyje plintant fenomenaliajai finansavimo pritraukimo formai – sutelktiniam finansavimui, kuriasi vis daugiau tai padedančių įgalinti platformų, o populiariausia iš jų Kickstarter atskleidžia įspūdingą statistiką ir sutelktinio finansavimo reiškinio mastą.**

Statistikos portalo Statista duomenimis 2012 metais pasaulyje egzistavo 536 sutelktinio finansavimo platformos, o 2017 metų viduryje jų buvo net apie 2000 (Gałkiewicz, 2018). Informacijos, kiek tokių platformų egzistuoja šiuo metu, rasti nepavyko, manoma, kad kiekviena šalis jau turi ir po porą vidinių, tik savo rinkai pritaiktų aplikacijų, tad apskaičiuoti bendrą pasaulinį mastą sunku. Tuo tarpu bendra surinkta pajamų suma žinomiausiose pasaulio platformose nuo 2012 metų 2,7 milijardo Jungtinių Valstijų Dolerių 2018 metais išaugo ir viršijo USD 5 milijardus. Pasaulinio banko 2013 metų ataskaitos apie sutelktinį finansavimą duomenimis 2025 metais galima tikėtis, kad bendra pajamų suma pasieks USD 93 milijardus. Didžiausią indėlį šiems rodikliams vis tik atneša tokios didžiosios sutelktinio finansavimo platformos, kaip Kickstarter, Indiegogo, RocketHub, Patreon, GoFundMe (Nguyen, 2018).

Kickstarter sutelktinio finansavimo platforma – populiariausia atlygiu pagrįsta platforma pasaulyje. Nuo platformos įsteigimo, 2009 metų balandžio 28 dienos, projektus parėmė 16 milijonų žmonių, buvo surinkta 4.1 milijardų lėšų, o 2019 metų vasario mėnesio 21 dienos duomenimis iš 434644 vykdytų projektų 158126 buvo įgyvendinta sėkmingai ir dėl to buvo sukurta daugi nei 300 tūkstančių darbo vietų. Kickstarter turi 15 kategorijų, pagal kurias pozicionuojami visi platformoje egzistuojantys projektai. Oficialiame Kickstarter tinklapyje pateikiama statistika, išskirianti kiekvienos iš šių kategorijų sėkmės rodiklį bei atskleidžianti bendrą kiekvienoje iš kategorijų dalyvavusių projektų skaičių nuo pat šios organizacijos veiklos pradžios.



**5 pav.** Kickstarter platformoje dalyvavusių projektų skaičius bei sėkmės koeficientas pagal kategorijas, vnt. ir proc. (Kickstarter. Stats, 2019)

Iš 5 paveiksle pateikiamų duomenų galima matyti, kad daugiausiai dalyvavusių projektų buvo Filmų bei vaizdo įrašų kategorijoje, čia jų dalyvavo net 70121, tačiau didžiausias kiekis sėkmingai finansuotų projektų buvo Muzikos kategorijoje – 28949 iš 58590 dalyvavusiųjų buvo sėkmingai finansuoti. Taip pat galima pastebėti, kad sėkmės koeficientas kiekvienoje kategorijoje yra labai skirtingas. Aukščiausius koeficientus vis tik galima sutikti mažiau projektų sulaukiančiose kategorijose. Didžiausias jis Šokių kategorijoje – 61,81%, net 2502 projektai iš 4060 pasiekė savo norimą finansavimo sumą. Galima būtų teigti, kad kategorijos su mažesniu projektų kiekiu sulaukia didesnio finansuotojų dėmesio, nes pasirinkimas šiose platformose daug mažesnis, nėra tokios didelės konkurencijos, idėjos rečiau kartojasi ir sunkiau jas palyginti su jau esančiomis. Tačiau ši teorija nepasitvirtina, nes daugelis mažo projektų skaičiaus sulaukiančių kategorijų vis tik turi ir gana mažą sėkmės koeficientą. Štai Žurnalistikos kategorijoje jis siekia tik 22,07% - iš 5299 vykdytų projektų sėkmę pasiekė tik 1162. Vis tik žemiausias sėkmės rodiklis matomas Technologijų kategorijoje. Nors ši kategorija yra 5 pagal populiarumą, joje yra dalyvavę 37592 projektai, norimą finansavimą čia pavyko prisitraukti tik 7550 dalyvių, t.y. tik 20,24%. Tai parodo šios sferos dinamiškumą, keblumą ir skatina atidžiau pažvelgti ir analizuoti būtent šio tipo projektus, siekiant atskleisti esamus sferos niuansus bei padidinti sėkmės galimybes.

Kickstarter svetainėje taip pat pateikiama informacija, kokio dydžio finansavimą dalyviai dažniausiai pritraukia tam tikrose kategorijose. 2 lentelėje matoma, kad daugiausiai projektų, pritraukusių didesnę nei 1 milijono Jungtinių Amerikos Valstijų Dolerių finansavimą, yra Žaidimų kategorijoje, tokių projektų čia buvo net 119. O antroje vietoje atsiranda Technologijų kategorija su 106 projektais, pritraukusiais daugiau nei USD 1 mln. investicijų savo idėjoms įgyvendinti. Tad nors ir sėkmės koeficientas Technologijų kategorijoje yra mažiausias, projektai čia sugeba pritraukti vienas didžiausių investicijų. Tai dar labiau sustiprina šios kategorijos svarbą ir reikšmę Kickstarter ekosistemoje.

**2 lentelė.** Projektų skaičius pagal kategorijas Kickstarter platformoje, pritraukusių didesnę nei USD 1mln. finansavimą, vnt. (Kickstarter. Stats, 2019)

Kategorija	Žaidimai	Technologijos	Dizainas	Maistas	Filmai ir vaizdo			
					Įrašai	Menas	Mada	Muzika
Finansavimas viršija 1 mln. USD	119	106	87	8	6	5	5	2

Kategorija	Komiksai	Fotografija	Teatras	Leidyba	Žurnalistika	Amatai	Šokiai

Apibendrinant galima būtų teigti, kad sutelktinis finansavimas dėl modernėjančios saityno erdvės bei finansinės ekonomikos krizės sukkelto finansavimo trūkumo rinkoje tapo labai populiaria finansavimo alternatyva, o galiausiai ir oficialia finansavimo forma, pritraukiančia vis daugiau vartotojų bei investuotojų kasmet. Atlygio principu veikiančios platformos tampa populiariausiomis pasaulyje ir jose surenkamų finansinių išteklių skaičius auga neįtikėtinu tempu, o Pasaulinio banko spėjimais spartus augimas vyks ir toliau. Nepaisant to, populiariausioje sutelktinio finansavimo platformoje Kickstarter sėkmingai finansuojami yra tik trečdalis ten dalyvaujančių projektų, o technologinių projektų, pritraukiančių vienas iš didžiausių investicijų, sėkmės koeficientas yra tik 20%. Čia kyla klausimas, kaip įmanoma padidinti verslininkų bei antreprenierių šansus prisitraukti siekiamą finansavimo sumą šioje tiek daug potencialo turinčiose nišose. Taigi, nors publicistikoje ir gausu patarimų šia tema, o teorijoje analizuojama sutelktinio finansavimo platformų tipologija ir pritaikomumas, platformų rėmėjų dinamika, sutelktinio finansavimo ekonomika, teisiniai aspektai ir pavieniai sėkmės veiksniai, vis tik nėra vientisos strategijos, užtikrinančios reikiamo finansavimo pritraukimą.

## 2. Teorinės ir praktinės tyrimo prielaidos

Šiame skyriuje apibendrinama sutelktinio finansavimo esmė, pristatant šios finansavimo rūšies istoriją ir kitimą laikui bėgant, bendrą jos sampratą, veikimo principus ir reikšmę dabartiniame pasaulyje. Aptariami sutelktinio finansavimo platformų tipai, kiekvieno iš jų išskirtinumai, teigiamos bei neigiamos pusės. Pristatomi su šia finansavimo forma susiję teisiniai aspektai Lietuvoje bei pasaulyje. Taip pat aptariama jos reikšmė bei daroma įtaka naujų verslų augimui ir vystymuisi, projektų sėkmės istorijos bei finansavimo pritraukimą lėmę veiksniai. Galiausiai yra išryškintos sutelktinio finansavimo platformose sėkmingą lėšų pritraukimą įgalinančios teorinės prielaidos. Pagal šias prielaidas bus pasirenkami empirinio tyrimo metodai bei vykdomas tolimesnis tyrimas.

### 2.1. Sutelktinio finansavimo esmė ir reikšmė šiuolaikinėje visuomenėje

Vienas didžiausių iššūkių naujiems verslams, startuoliams, bei idėjų turintiems antrepneriams yra finansavimo pritraukimas (Frydrych ir kt., 2014). Tradicinio finansavimo atstovai, apimant bankus, rizikos kapitalo fondus ar verslo angelus, visus, beieškančius finansavimo ankstyvoje verslo fazėje, vertina labai atsargiai ir dažnai atsisako suteikti finansavimą, nes nenori prisiimti šių projektų nešamos rizikos. Kai finansavimo nesutinka suteikti šie atstovai, o turimų ar iš draugų bei šeimos surinktų lėšų neužtena įgyvendinti idėjai ar pradėti verslui, jis sugriūna dar net nepradėjęs augti. Tačiau atsiradus sutelktinio finansavimo platformoms kapitalo pritraukimas tapo lengvesnis ir prieinamesnis verslo kelią dar tik pradedantiems atstovams (Jegelevičiūtė ir Valančienė, 2015). Sutelktinio finansavimo fenomenas leido kūrėjams prašyti paramos per specializuotas internetines svetaines iš žmonių, kurių jie niekada nepasiektų savo pastangomis. Šios platformos apjungė kūrėjus, bei žmones, besidominčius panašios tematikos produktais ar gaminiais. Nors ši gana nauja finansų pritraukimo atšaka dar vis evoliucionuoja, tačiau jau yra pripažįstama kaip oficiali finansavimo pritraukimo forma (Investopedia, 2018). Siekiant pilnai suprasti sutelktinio finansavimo esmę toliau bus apžvelgta šios formos ištakos bei su ja siejamos sąvokos.

Žiūrint atgal į istoriją, sutelktinis finansavimas nėra kardinali naujovė pasaulyje. Nors kalbama, kad ši finansavimo rūšis įmanoma tik sparčios skaitmenizacijos bei antrosios kartos interneto dėka, tačiau saityno erai dar net neprasidėjęs garsieji kompozitoriai, tokie kaip V. A. Mocart'as bei L. van Beethoven'as jau naudojo suinteresuotų šalių išankstinėmis įmokomis savo koncertams rengti bei muzikiniams rankraščiams leisti. O Niujorke stovinti Laisvės statula taip pat buvo pastatyta surinkus aukas nedidelėmis sumomis iš Amerikos bei Prancūzijos gyventojų. Tai, Hemer'io (2011) teigimu, būtų galima pavadinti pirmosiomis sutelktinio finansavimo apraiškomis pasaulyje. Žinoma, aktyvesnį šios finansavimo formos plitimą galima pastebėti vėlyvaisiais 1990-aisiais, kartu su interneto pradžia, nes tai leido kūrėjams pasiekti didesnius žmonių bei susidomėjusių šalių srautus. Finansavimo paieškos pasitelkiant minią ryškiausiai pasireiškė tarp kūrybinių industrijų pasekėjų – muzikos, filmų kūrėjų, nepriklausomų rašytojų, žurnalistų, teatro aktorių bei vizualinių menų kūrėjų. Galima būtų paminėti šiuos ankstyvuosius pavyzdžius – 1997 metais britų roko grupė Marillion viešu kvietimu internete iš savo gerbėjų surinko USD 60 tūkst. siekdami finansuoti savo koncertinį turą po Jungtines Amerikos Valstijas; keli pradedantieji programuotojai 2000 metais iš internetu pasiektų pasekėjų surinko USD 340 tūkst. investiciją, kuri padėjo jiems išvystyti ir įgyvendinti naują programinės įrangos projektą, bei galiausiai įsteigti programinės įrangos kompaniją Trampoline Systems (Hemer, 2011).

Sutelktinio finansavimo, kaip alternatyvios finansavimo formos, oficialią pradžią galima susieti su 2003 metais atsiradusia platforma ArtistShare Jungtinėse Amerikos Valstijose, kuri daugiausia buvo skirta muzikantams, siekiantiems finansinės paramos norint išleisti skaitmeninius savo albumus. Su laiku platforma plėtėsi ir tapo ne tik muzikantų, bet ir filmų bei vaizdo klipų kūrėjų, fotografų projektų plotme (Freedman and Nutting, 2015). Pirmasis šioje platformoje finansuotas projektas buvo atlikėjos Marios Schneider – siekiant išleisti savo kūrybos džiazo albumą ‘Concert in a Garden’. Schneider savo rėmėjams pasiūlė pakopomis suskirstytą atlygių sistemą, priklausiančią nuo to, kokią sumą rėmėjas skiria projektui – pavyzdžiui, už USD 9,95 įmoką rėmėjas turėjo teisę vienas iš pirmųjų atsisiųsti albumą internetu, kai tik jis pasirodys prekyboje; gerbėjai, skyrę USD 250 ir daugiau, gavo originalų albumą, bei buvo paminėti albumo buklete, kaip žmonės padėję šiam albumui iš svajonės tapti realybe; o USD 10 tūkst. finansavimą skyręs aistringas buvo paminėtas kaip albumo vyriausiasis prodiuseris. Marios Schneider kampanija surinko USD 130 tūkst. finansavimą ir tai leido atlikėjai pasisamdyti gerus pritariamuosius muzikantus, išsinuomoti įrašų studiją, pakankamai dėmesio ir investicijų skirti albumo gamybai, reklamai bei prekybai. Šios investicijos bei pastangos atsipirko ir 2005 metais ‘Concert in a Garden’ laimėjo Grammy’o apdovanojimą už geriausią didįjį džiazo ansamblio albumą. Manoma, kad ArtistShare sėkmė davė paskatą atsirasti bei postūmį augti ir kitoms sutelktinio finansavimo platformoms (Ciovacco, 2017).

Dauguma autorių teigia, kad toks sutelktinio finansavimo konceptas, kokį mes matome dabar, išsivystė iš sutelktinių išteklių panaudojimo koncepcijos ir reprezentuoja fenomenalią demenciją, apjungiančią minios įsitraukimą bei kūrybą ir minios balso išreiškimą (Kraus, Richter, Bremc, Cheng ir Chang, 2016). Sutelktinių išteklių panaudojimo sąvoką pirmasis apibrėžė Howe, aprašęs šį reiškinį internetiniame straipsnyje 2006 metais, kur teigė, kad tai yra darbo, kuris dažniausiu atveju būtų pavedamas vienam žmogui (darbuotojui), atviru kvietimu perdavimas neapibrėžtai, dažniausiu atveju didelei, žmonių grupei (Howe, 2006). Šis apibrėžimas iki šiol yra laikomas geriausia bei tiksliausia mokslinė šios sąvokos definicija. Galima teigti, kad sutelktinis finansavimas yra vienas iš sutelktinių išteklių panaudojimo elementų, apimantis būtent finansinę šio reiškinio dalį, kitos dalys galėtų apimti dalyvavimą produkto kūrime ar jo dizaino planavime, bendruomeniškų ataskaitų rengime, klientų aptarnavime bei produktų įvertinime (Belleflamme ir kt., 2014). Vizualinė sutelktinių išteklių panaudojimo elementų išraiška pateikiama 6 paveiksle.

Clickworker – tai pirmaujanti mikro užduočių rinkos platforma, administruojanti didžiuosius duomenis bei saityno paieškas, susijusias su minios įtraukimu į įvairias veiklas bei tarpininkaujanti tarp užduočių teikėjų ir jų vykdytojų. Ši platforma savo oficialiame puslapyje pateikia grafiką, apibūdančią sutelktinių išteklių panaudojimo elementus ir atskleidžiantį bendrą šio reiškinio koncepciją. Iš šio grafiko puikiai matoma, kad sutelktinis finansavimas yra viena iš sudedamųjų dalių, sukuriančių visą sutelktinių išteklių sąvokos esmę.

Mollick’o (2014) teigimu be sutelktinių išteklių panaudojimo sutelktinis finansavimas taip pat yra dalinai susijęs ir su mikrofinansavimu bei gana glaudžiai su mikrokreditais.

- Mikrofinansavimas – tai finansinių institucijų suteikiama paslauga, kuri leidžia mažas pajamas generuojantiems klientams bei įmonėms gauti tokias finansines paslaugas, kaip paskolos bei draudimas nedidelėmis sumomis bei labai mažomis palūkanomis. Šios paslaugos dažnai apima ir edukaciją apie lėšų taupymą, verslo finansų administravimą (Investopedija, 2018).

- Mikrokreditas - tai labai mažo dydžio paskola, skirta skurdžiai gyvenantiems žmonėms, siekiant padėti jiems pradėti savo verslą ar susirasti samdomą darbą. Ši paskola dažnai neviršija poros šimtų dolerių, taigi negali būti vienintelis finansinis šaltinis verslui pradėti, tačiau vargingiau gyvenantiems žmonėms gali duoti paskatą pradėti judėti į priekį (Investopedija, 2017).



**6 pav.** Sutelktinių išteklių panaudojimo sąvoką apimantys elementai (Clickworker, 2019)

Nors šios sąvokos yra labiau siejamos su vargingai gyvenančiais asmenimis ir siekiu juos nukreipti teisinga gyvenimo linkme bei padėti judėti verslumo link, tačiau paskolų mažomis sumomis suteikimas būtent ir yra sutelktinio finansavimo veikimo esmė. Pagrindinis skirtumas tarp mikrofinansavimo bei sutelktinio finansavimo yra tas, kad sutelktinio finansavimo reiškiniu dėka mažos sumos, kurios yra skiriamos finansavimo ieškantiems žmonėms, yra surenkamos iš daugelio investuotojų į vieną vadinamąjį „krepšelį“ ir bendra surinkta suma yra pakankamai didelė, norint pilnai įgyvendinti projektą ar verslo idėją. Investuotojai gali skirti gana nedideles sumas, kurios pavienės nepadėtų pasiekti reikiamo rezultato, tačiau bendra šių mikrokreditų vertė leidžia įgyvendinti ir didžiausias idėjas.

Sutelktinis finansavimas skirtingų autorių teigimu gali būti kildinamas iš įvairių gyvenimo tarpinių bei įvairių sąvokų, savotiška forma prasidėjęs dar senaisiais amžiais ir pradėjęs plisti su naująja interneto revoliucija, savyje jis turi ir mikrofinansų pagrindų bei yra sutelktinių išteklių panaudojimo koncepto dalis. Vis tik ši fenomenali finansavimo forma gali pasigirti unikaliomis savybėmis ir, apjungusi geriausias minėtų sampratų dalis, užpildo rinkoje egzistuojančią spragą tarp idėjų gausos ir jas galinčių remti finansuotojų. Sutelktinis finansavimas leidžia antrepneriams, mažoms bei vidutinėms įmonėms ir visiems turintiems idėjų verslininkams ir kūrėjams įgyvendinti savo sumanymus ar bent jau išvertinti rinkos poreikį bei reakciją į siūlomą produktą ar paslaugą. Tai ne tik puikus būdas gauti finansavimą, bet ir galimybė suprasti, ar turima idėja sudomintų klientų ir



turėtų paklausa rinkoje, bei kokiai rinkai ji tiktų labiausiai. Sutelktinio finansavimo platformomis jau įsitvirtinę verslai ar produktus pilnai suprojektavę ir pagaminę kūrėjai taip pat dažnai naudojami ir reklamos tikslais. Belleflamme‘s ir kt. (2010) teigimu sutelktinis finansavimas jau nebėra skirtas vien lėšų pritraukimui, tai tapo vienu iš informacijos kanalų. Aktyvieji investuotojai siekia prisidėti ir prie projekto kūrimo savo žiniomis bei patarimais. Jie tampa pirmaisiais klientais, dalinasi pirmąją kritika apie produktą, kartais tampa net ir balsavimo teisę turinčiais vadybos nariais (Astrauskaitė, 2017). Tad verslininkai ir antreprenieriai dalyvauja platformose siekdami šių tikslų, kurie gali ir įvardinti visą sutelktinio finansavimo, kaip šiuolaikinei rinkai bei šiuolaikiniams vartotojams pritaikyto fenomenalaus reiškinių, esmę:



**7 pav.** Sutelktinio finansavimo esmė (Belleflamme ir kt. 2014, Frydrych ir kt., 2014)

Iš 7 paveikslo matoma, kad sutelktinis finansavimas šiais laikais jau nėra vien verslų bei projektų finansavimo forma; startuoliai, inovatoriai bei verslininkai rengia kampanijas ir dalyvauja šio tipo platformose siekdami daug gilesnių, įvairesnių tikslų bei turėdami skirtingų ketinimų. Tai atskleidžia, kokia plati ir kiek daug potencialo turi ši industrija. Ji turi didelę reikšmę ekonomikoje ir inovatorių bei verslių žmonių ir kūrėjų gyvenime.

Per mažiau nei 10 metų sutelktinis finansavimas iš praktiškai visai neegzistuojančios išaugo į multimilijardinę industriją, kuri leido kiekvienam žmogui, nepaisant jo fizinės lokacijos, išreikšti savo idėjas bei projektus pasauliui arba tapti rėmėju ir paskatinti jaunuosius antreprenierius, taip prisidedant prie modernėjančio bei tobulėjančio pasaulio. Dėka šios industrijos plėtros Oculus turėjo galimybę atgaivinti ir plačiai visuomenei pritaikyti Virtualios Realybės rinką, o Pebble parodė, kad laikas pradėti išmaniųjų laikrodžių erą. Šios abi kompanijos, pradėjusios beveik nuo nulio, prisiminė senai užmirštas mokslinės fantastikos idėjas, suteikė joms platesnę koncepciją ir atnešė ateitį į mūsų laikus. Dabar tai milijardų dolerių vertos industrijos. Tokių istorijų visose technologinėse sferose yra labai daug – įvairūs nešiojami kūno ir aplinkos matuokliai, išmanūs rūbai, 3D spausdintuvai, dronai,



daiktų internetas, dirbtinis intelektas ir taip toliau (IDG Connect, 2017). Visi šie projektai buvo pradėti ir įgyvendinti tik sutelktinio finansavimo fenomeno dėka ir galima sakyti, kad atvėrė mus naują ateities pasaulį. Šie sėkmingai įgyvendinti projektai leido technologine prasme judėti į priekį labai sparčiais žingsniais ir suteikė sutelktinio finansavimo reiškiniui labai didelę ir apčiuopiamą reikšmę šiuolaikiniame pasaulyje.

Sutelktinio finansavimo atsiradimas pasaulyje turėjo įtakos ir Lietuvos kūrėjams bei jauniems verslininkams. SEB banko vyriausiasis analitikas Tadas Povilauskas 2016 metai skaitmeniniame verslo žurnale „bzn start“ teigė, kad pradedančiųjų verslų finansavimo galimybės Lietuvoje yra gana menkos palyginti su kitomis šalimis ir jo manymu, būtent sutelktinis finansavimas galėtų pakeisti šias tendencijas. Kadangi, sutelktinio finansavimo platformų dėka pritraukti lėšas naujam verslui yra daug lengviau, žmonės tai skatina aktyviau imtis ir siekti įgyvendinti savo idėjas (Sabaliauskas, 2016). Gyventojų aktyvesnis reiškinys inovatyvioje veikloje skatina ne tik šalies ekonomikos augimą bet ir didina jos žinomumą užsienio šalyse. O projektai įgyvendinami per sutelktinio finansavimo platformas žinomumą didina ypatingu greičiu, nes idėjos finansuotojai yra išsimėtę po visą pasaulį ir sėkmės atveju, projektas patraukia dėmesį labai plačiu mastu. Galima teigti, kad šių platformų atsiradimas tikrai patraukė jaunų Lietuvos verslininkų dėmesį ir startuolių skaičius šalyje ženkliai išaugo. 2017 metais „Startup Lithuania“ vadovė Roberta Rudokienė teigė, kad per pastaruosius 4 – 5 metus startuolių skaičius padidėjo 3 kartus ir aptariamu periodu buvo registruota 380 startuolių (Kraus ir kt. 2016). Taigi, plečiantis verslo idėjų turinčių bei jas besistengiančių įgyvendinti žmonių ratui Lietuvoje, daugėja ir mūsų tautiečių sėkmingo įvertinimo atvejų visame pasaulyje. Puikus pavyzdys būtų brolių Jakučių laikrodžių linija „Filippo Loreti“. Pradėję savo kelią nuo Kickstarter platformos ir savo idėjai realizuoti pritraukę EUR 9 mln. finansavimą, dabar tai garsus ir pasaulyje pripažįstamas prekės ženklas. Broliai Jakučiai, už sugebėjimą prabangiai atrodančius itališko dizaino laikrodžius su šveicariška technologija pateikti rinkai už prieinamą kainą, Forbes vertinime buvo paskelbti vienais iš 10 perspektyviausių Baltijos šalių verslininkų. Tai sukrėtė visą prabangių laikrodžių industriją ir leido suskambėti Lietuvos vardui pasaulyje (Sabaliauskaitė, 2017). Tokių projektų, kaip laikrodžiai „Filippo Loreti“, tarp lietuvių kūrėjų yra ir daugiau, jie tapo įmanomi sutelktinio finansavimo atsiradimo dėka ir paskatino mūsų šalies verslumą bei prisidėjo prie ekonomikos augimo šalyje.

Apibendrinant galima teigti, kad sutelktinis finansavimas turėjo labai didelę reikšmę tiek Lietuvos, tiek ir viso pasaulio kontekste. Prasidėjęs dar nuo XVIII amžiaus, suaktyvėjęs su interneto atsiradimu bei didžiausią pagreitį įgavęs po finansinės krizės, sutelktinis finansavimas leido kūrėjams prisitraukti reikiamą finansavimą ir įgyvendinti savo projektus. Sutelktinis finansavimas yra laikomas sutelktinių išteklių dalimi ir praplečia mikrokreditų koncepciją, suteikdamas galimybę iš nedidelių mikrokreditų sukurti pakankamai didelį investicijų srautą kūrybiniais bei technologiniams projektams įgyvendinti. Šiai koncepcijai plečiantis ir apimant vis daugiau rinkos, kiek keičiasi ir jos esmė – šiais laikais sutelktinis finansavimas jau nebėra naudojamas vien projektams finansuoti, tai būdas ir įvertinti savo turimų idėjų ar jau sukurto produkto paklausą, surinkti vartotojų nuomones siekiant patobulinti produktą ar paslaugą, ją išreklamuoti ar iširti vartotojų rinkas. Sutelktinio finansavimo dėka įgyvendinami projektai modernizuoja pasaulį ir padeda žmonijai daug sparčiau tobulėti bei judėti į priekį.

## 2.2. Sutelktinio finansavimo platformų tipologija ir veiklos reglamentavimas

Sutelktinis finansavimas – tai dvipusė rinka, jungianti dvi skirtingas saityno vartotojų grupes. Tai suinteresuotos grupės, atstovaujanti dotacijos pusę bei pinigų gavėjų pusę. Dotacijos pusę sudaro investuotojai bei rėmėjai, kurie skiria investicijas pinigų gavėjų pusei, tai yra projekto kūrėjams. Šioje rinkoje taip pat egzistuoja šių dviejų šalių tarpininkai, dažniausiai tai būna sutelktinio finansavimo platformos, kurios sujungia rėmėjus bei projektų kūrėjus bei administruoja visas tarpines transakcijas, kad finansavimo procesas būtų sėkmingas (Kraus ir kt., 2016). Sutelktinio finansavimo fenomenai populiarėjant ir užimant vis didesnę rinkos dalį atsirado poreikis šiuos tarpininkus, sutelktinio finansavimo platformas, suskirstyti į tipus, pagal finansavimo bei atlygių pobūdį. Tai padėjo tiek rėmėjams tiek ir projektų kūrėjams tikslingai pasirinkti platformą, atsižvelgiant į tai, kokių būdu norima atsilyginti už suteiktą finansavimą. Šioms platformoms plečiantis taip pat atsirado poreikis ir teisiniam šio proceso reguliavimui, siekiant užtikrinti proceso skaidrumą, stabilumą bei sumažinti galimas rizikas (OECD, 2015). Šiame poskyryje bus pristatomi sutelktinio finansavimo platformų tipai, bei su jais susiję aspektai. Taip pat bus apžvelgiami esami teisiniai sprendimai, skirti šios finansavimo formos reguliavimui.

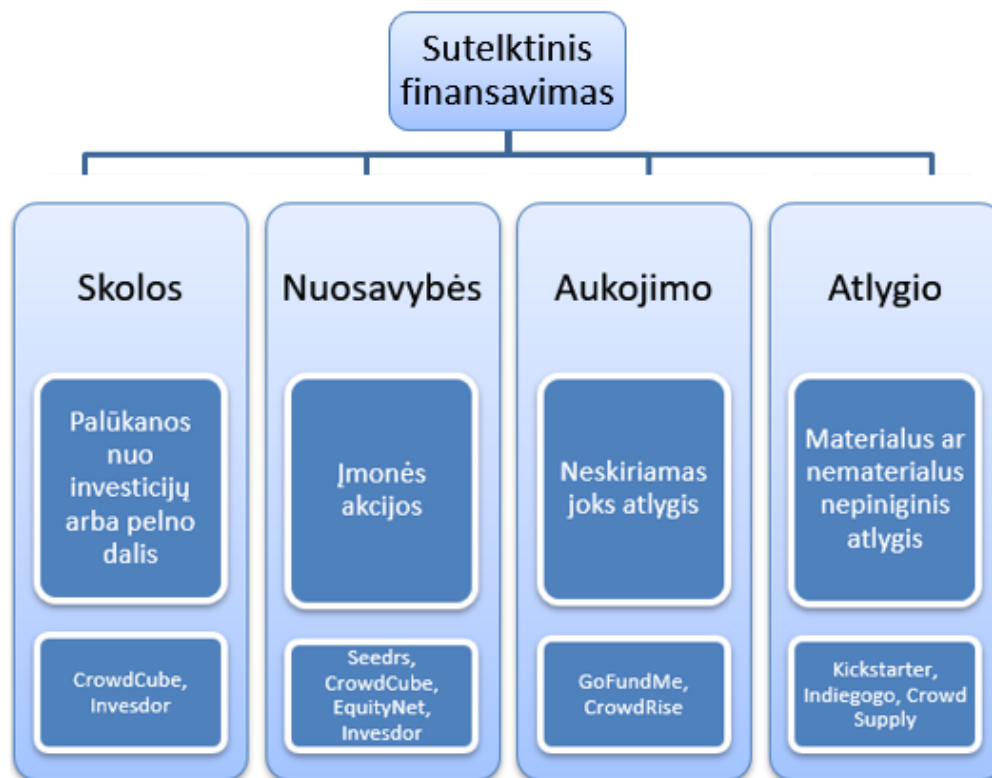
Sutelktinio finansavimo platformos skiriasi išteklių paskirstymo bei skolos gražinamo investuotojams požiūriu. Rėmėjai, prisidedantys prie projekto finansine prasme, už tai gauna įvairaus tipo atlygius: tai gali būti piniginis atlygis, kai abi šalys susitaria, kad, projektui atsipirkus, investuotos lėšos bus gražinamos rėmėjui; atlygiu taip pat gali būti laikomas už skirtas lėšas pagamintos prekės modelis ar sukurta paslauga; rėmėjas taip pat gali tapti kuriamos įmonės bendrasavininku ir gauti kompanijos akcijų ar uždirbto pelno dalį. Projektų kūrėjai taip pat gali gauti tiek finansinę, tiek ir nefinansinę paramą. Nefinansinė parama apima socialinį pripažinimą ar projektui įgyvendinti reikiamus patarimus (Kraus ir kt., 2016). Bradford'o (2012) teigimu, sutelktinio finansavimo platformos gali būti suskirstytos į 5 tipus, išskirtus pagal tai, kas investuotojams yra žadama už jų suteiktą finansinę paramą: aukojimu grįstas finansavimo modelis, atlygiais grįstas finansavimo modelis, skola grįstas finansavimo modelis, nuosavybės arba pelno dalimi grįstas finansavimo modelis ir išankstinių užsakymų modelis. Kai kurios sutelktinio finansavimo platformos apima daugiau negu vieną modelį. Dažniausia yra apjungiami išankstinių užsakymų ir atlygiais grįsti modeliai, taip pat gana dažnai ta pati platforma apima ir skola bei nuosavybės ar pelno dalimi grįstus modelius. Kadangi išankstiniais užsakymais bei atlygiais grįstos platformos beveik visais atvejais yra apjungiamos į vieną, didžioji dauguma šaltinių vis tik pateikia tik 4 sutelktinio finansavimo platformų tipus. Sutelktinio finansavimo platformų tipai su trumpu atlygių investuotojams paaikškinimu bei sutelktinio finansavimo platformų pavydžiais yra pateikiami 8 paveiksle.

Siekiant įsigilinti į kiekvieną minos finansavimo platformų tipą, toliau yra aptariami kiekvienos iš jų niuansai, atskleidžiamos savybės, nauda finansuotojui bei projektų kūrėjams.

**Skola grįstas finansavimas.** Šis finansavimo tipas yra grįstas P2P principu – jungtiniu tarpusavio finansavimu, kai projektų kūrėjams yra suteikiama paskola, surinkta iš investuotojų nedidelėmis sumomis (Mollick, 2014). Mach'o, Carter'io ir Slattery'o (2014) teigimu, prie šios finansavimo formos gali prisidėti taip pat ir įmonės, norinčios investuoti į patinkančius projektus, taigi, investicijos privatiems asmenims gali būti skiriamas tiek iš fizinių, tiek ir iš juridinių asmenų. Kaip gražą už savo investicijas rėmėjai tikisi gauti fiksuotą investicijų gražos normą – palūkanas nuo suteiktos paskolos sumos arba tam tikrą būsimos pelno dalį (Belleflamme ir kt., 2014). Belleflamme'o teigimu, 2015 metais skola grįstas finansavimas dominavo visoje sutelktinio finansavimo rinkoje ir apėmė net 68%

visų sutelktinio finansavimo būdu surenkamų investicijų pasaulyje. 2014 metais šiuo būdu buvo surinkta net 11,08 milijardo Jungtinių Amerikos Valstijų dolerių (Belleflamme ir kt., 2014).

Skola grįstas finansavimas nėra tinkamas visų tipų verslams bei projektams, nes jis įpareigoja dalyvius gražinti pritrauktas lėšas su palūkanomis. Tad svarbu įvertinti, ar verslas bus pajėgus gražinti tokią skolą per sutartyje apibrėžtą laiką. Belleflamme'o (2014) teigimu, šis tipas tinka aukštos rizikos bei potencialiai didelės vertės projektams finansuoti. Taip pat jis yra tinkamas pradedantiems verslams, kurie investuotojus gali pritraukti siūlydami atitinkamą procentą nuo pelno dalies, kas verslo sėkmės atveju rėmėjams gali atnešti net didesnės naudos nei tikėtasi.



8 pav. Sutelktinio finansavimo platformų tipai (Mollick, Belleflamme ir kt., 2014, Kraus ir kt., 2016)

**Nuosavybe grįstas finansavimas.** Šis finansavimo tipas rėmėjams leidžia tapti finansuojamų projektų bei verslų bendrasavininkais. Rėmėjai už skiriamas investicijas gauna atitinkamą kiekį akcijų, kurios verslo sėkmės ir didėjančios įmonės vertės atveju investuotojams atneš pelną, paskirstomą pagal turimų akcijų kiekį (Mollick, Belleflamme ir kt., 2014). Pastaruoju metu ši finansavimo forma tapo gana svarbia bei populiaria alternatyvaus finansavimo priemone startuoliams. Nuo 2009 metų šiuo būdu surenkamų investicijų kiekis kasmet padvigubėja (Ahlers ir kt., 2015). Nors surenkamos sumos ir auga, bet nuosavybe grįstas finansavimas vis dar užima mažiausią sutelktinio finansavimo iniciatyvų dalį – tik 5% šios rinkos. Tačiau šios nedidelė rinkos dalies projektai vis tik yra vieni didžiausių bei pelningiausių sutelktinio finansavimo sferoje – projekto biudžetas ir jam įgyvendinti reikalingos investicijos yra 100 kartų didesnės nei, tarkime, vidutinė aukojimo pagrindu surenkamų lėšų suma. 2012 metais nuosavybės pagrindu pagrįsto finansavimo dėka buvo surinkta USD 190 tūkst. (Belleflamme, Omrani, Peitz, 2015).

Nuosavybės teise grįstas finansavimas yra labiausiai tinkamas didelių investicijų reikalaujantiems verslams bei projektams. Tarkime, atlygio principu grįstas finansavimas iškreipia visą kainodaros

schema, leidžia daugiau žmonių užsisakyti/gauti kuriamą produktą mažesne kaina, taip siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų. O štai nuosavybe grįsto finansavimo projektai neskaido bei nekeičia kainodaros, jie gali turėti mažiau klientų, tačiau iš jų uždirba daug didesnę pelną su didesne marža. Individai yra heterogeniški, kalbant apie išankstinius užsakymus ir iš jų gaunamą naudą, tačiau homogeniški, kalbant apie pelno pasidalinimą. O investuotojų gaunamą naudą pinigine prasme yra lengviausia apskaityti nuosavybės finansavime, dėl to susidomėję rėmėjai mielai remia produktų ar paslaugų kūrimą bei tobulinimą būtent šia sutelktinio finansavimo forma (Belleflamme ir kt., 2014).

**Aukojimu grįstas finansavimas.** Tai projektų finansavimo būdas, kai investuotojai už savo skirtas lėšas nesitiki gauti materialaus atlygio, bet gali tikėtis socialinio – tarkime, viešos padėkos ar pripažinimo. Šiuos finansuotojus Mollick'o (2014) bei Belleflamme'o ir kt. (2015) savo darbuose vadina filantropais. Pradžioje buvo manoma, kad šiuo sutelktinio finansavimo tipu bus finansuojamos tik nepelno siekiančios organizacijos bei projektai, tačiau laikui bėgant ši vizija pasikeitė ir aukojimu grįstas finansavimas tapo populiarus ir tarp pelno siekiančių antreprenierių. Dabar netgi 60% projektų, dalyvaujančių sutelktinio finansavimo platformose, yra paremti būtent aukojimo principu (Fundly, n.d.). Tačiau ši procentinė išraiška neatskleidžia, kokio dydžio finansavimas yra surenkamas šiuo būdu. Belleflamme'o ir kt. 2015 metų tyrimų rezultatais nustatė, kad per minėtus metus aukojimo principu buvo surinkta USD 3,26 milijardo, o vidutinė iš rėmėjų surinkta suma vienam projektui buvo USD 1400. Tad nors projektų, siekiančių gauti finansavimą šiuo būdu, yra daug, bet, dėl gana nedidelių surenkamų sumų projektui įgyvendinti, tai nėra didžiausią sutelktinio finansavimo rinkos dalį užimantis finansavimo tipas finansine prasme.

Aukojimu grįstas finansavimas yra labiausiai tinkamas mažoms rinkoms bei nepelno siekiančioms organizacijoms finansuoti. Nors šio tipo finansavimas yra populiarus tiek tarp pelno siekiančių, tiek tarp pelno nesiekiančių organizacijų, vis tik pelno siekiančioms organizacijoms gali būti sunkiau pritraukti siekiamas investicijas. Dėl istoriškai susiklosčiusių aplinkybių ir aukojimo principu pagrįsto finansavimo egzistavimo, būtent nepelno siekiančių organizacijų veikloje ir veiklos finansavime, manoma, kad rėmėjams gali būti nepriimtina šiuo būdu remti ir pelno besisekančias organizacijas ar projektus. Kaip bebūtų, finansuotojai yra pasiruošę finansuoti ir pelno siekiančius projektus, jeigu ateityje tikisi tapti kuriamos prekės ir paslaugos vartotojais. Tai padaro aukojimu grįstą finansavimą labiausiai tinkamą smulkioms ir siaurą vartotojų ratą turinčioms rinkoms finansuoti – kaip pavyzdį galima pateikti komiksų rinką (Belleflamme ir kt., 2014). Ši alternatyva jiems labiausiai tinka ir todėl, kad padeda sukurti didžiausią ateities pelną ir taip išgyventi konkurencingoje ir nuolat kintančioje ekonomikoje. Siūlant investuotojams pelno dalį ar sutelktiniu finansavimu pasinaudojant kaip išankstinių užsakymų platforma, uždirbamas pelnas būtų ženkliai mažesnis ir mažų rinkų atstovams minimizuotą išlikimo galimybę.

**Atlygiais grįstas finansavimas.** Šio finansavimo tipo platformose rėmėjai už savo projektams skirtas lėšas gauna tam tikrą nepiniginį atlygį, kuris gali būti skirstomas į materialų ir nematerialų. Nematerialus atlygis gali apimti įvairius įvertinimus, viešą pripažinimą; tarkime, rėmėjas gali būti paminėtas filmo titruose, kaip prisidėjęs prie kūrinio išleidimo, ar net kaip davęs jam kūrybinį indėlį (Mollick, 2014). Taip pat rėmėjas gali būti pripažintas įmonės, kuriančios naują projektą, viduje ir netgi įgyti balsavimo teisę, sprendžiant klausimus dėl produkto ar paslaugos kūrimo, išleidimo, pardavimo ir kitų su tuo susijusių klausimų (Belleflamme ir kt., 2014). Nematerialusis atlygis gali apimti daug įvairių dalykų, bet tai niekada nebus kuriamas produktas ar paslauga. Vis tik atlygiais grįsto finansavimo platformose populiariausi ir dažniau naudojami yra materialūs atlygiai – dažniausiai vystomas produktas ar jo dalis, paslauga ar su ja susiję priedai. Šio tipo atlygiai

dažniausiai yra paskirstomi pagal investuojamos sumos dydį – kuo suma didesnė, tuo ir skiriamas atlygis yra vertingesnis. Dažnu atveju materialių atlygių sistema taip pat yra pritaikoma ir išankstiniams užsakymams bei išankstiniams pardavimams vykdyti kampanijos metu (Mollick, 2014). Jauniesiems verslininkams tai yra labai patogu, nes leidžia išsiaiškinti klientų nuomonę kainos klausimu bei užsitikrinti pirmuosius pardavimus. Taip pat rėmėjai, gavę pirmuosius produkto prototipus gali išsakyti konstruktyvią kritiką bei tokiu būdu padėti patobulinti prekę. Dalindamiesi gautu produktu socialiniuose tinkluose jie gali sukelti ir didesnę aplinkinių susidomėjimą, paskleisti greitai plintančią reklamą. Atlygiu grįsto finansavimo tipas iš kitų išsiskiria dar ir tuo, kad čia dalyvaujančios kampanijos dažnu atveju jau turi turėti veikiantį produkto prototipą, kurį galėtų pristatyti rėmėjams (Belleflamme ir kt., 2014).

Atlygiu grįstas finansavimas labiausiai tinka nedidelio kapitalo reikalaujantiems projektams arba projektams, veikiantiems daug vartotojų turinčiose rinkose. Antrepreneriai bei kūrėjai, kaip premiją už rėmėjų skirtas lėšas teikiantys savo produktus bei jų priedus, nors ir užsitikrina garantuotą klientų ratą, tačiau tokiu būdu praranda ir būsimą pelną. Kai projektui įgyvendinti reikiama lėšų suma yra didelė, dalyviai, siekdami pritraukti kuo daugiau investuotojų, stengiasi pakeisti savo kainodaros sistemą – jie siūlo savo produktus už daug žemesnę kainą, taip tikėdamiesi pritraukti kuo daugiau klientų, tačiau tuo pačiu ir ženkliai mažindami savo būsimą pelną (Belleflamme ir kt., 2014). Tai reiškia, kuo didesnė yra vartotojų rinka ir kuo daugiau klientų gali susidomėti kuriu produktu ar paslauga, tuo mažesnes kainos korekcijas turės taikyti projektų kūrėjai. Projektams, nesiekiantiems pritraukti labai didelių sumų, ši finansavimo forma taip pat labai tinka, nes nedidelėmis pastangomis gali suburti didelį klientų ratą ir taip užtikrinti pirmuosius pardavimus.

Didelė skirtingų atlygių pasiūlos galimybė šį sutelktinio finansavimo tipą daro labai populiarią tiek tarp finansavimo ieškančių, tiek tarp jį galinčių suteikti atstovų. Tai plačiausia, populiariausia ir greičiausiai besivystanti sutelktinio finansavimo forma pasaulyje. Rėmėjų heterogeniškumas yra labiausiai pastebimas būtent šioje finansavimo formoje. Mažas sumas investuojantys rėmėjai yra daug labiau susidomėję naujai sukurtais produktais bei paslaugomis, kurias gali pasiūlyti projektų kūrėjai, nei grįžtamaisiais finansiniais atlygiais (Belleflamme ir kt., 2014). Tai atskleidžia šio finansavimo tipo populiarumo priežastį, parodo, kad rėmėjai yra linkę rinktis tarp skirtingų atlygių sistema veikiančių kampanijų, jomis domėtis, dalintis atradimais socialinės medijos ir taip didinti finansavimo pritraukimo tikimybę projektams (Mollick, 2016). Belleflamme ir kitų nuomone (2015), tai labiausiai palanku meniniams bei kūrybiniais projektams.

Taigi, sąvoka „sutelktinis finansavimas“ yra vartojama apibūdinant skirtingo tipo platformas, veikiančias skirtingais atlygių rėmėjams principais – skola grįstas finansavimas, dar kitaip vadinamas tarpusavio arba jungtiniu skolinimu, kai fiziniai ar juridiniai rėmėjai skiria savo lėšas projektams ir už tai gauna paskolos sumą su palūkanomis arba iš anksto aptartą pelno dalį; nuosavybe grįstas finansavimas, kai už projektui skiriamas lėšas investuotojai gauna įmonės akcijų; aukojimo principu grįstas finansavimas, kai iš kūrėjų nesitikima gauti jokio materialaus atlygio ir atlygiais grįstas finansavimas, apimantis išankstinių užsakymų koncepciją ir galintis rėmėjams pasiūlyti kuriamo produkto ar paslaugos variacijas. Sutelktinio finansavimo rinka pastaruoju metu vis plėtėsi, didesnę dėmesį sutelkdama į platformas, veikiančias ne nuosavybės teise, kitaip tariant, į aukojimo principu bei atlygio principu veikiančias platformas. Šių finansavimo tipų buvimas leidžia sukurti galimybę novatoriškiems bei kūrybiniais projektams gauti reikiamą finansavimą, tuo tarpu tų projektų rėmėjams patiriant minimalią investavimo riziką. Šios unikalios finansavimo formos nesusiaja

projektų kūrėjų ir finansuotojų jokias finansiniais išpareigojimais ir leidžia abiem pusėms rūpintis tik ateities produkto atsiradimu bei svarba (OECD, 2015).

Didelis susidomėjimas sutelktiniu finansavimu bei jo mastų išaugimas paskatino ir teisinio pagrindo poreikio atsiradimą visuomenėje. OECD (2015) duomenimis sparčiausiai sutelktinio finansavimo augimas buvo matomas Jungtinėse Amerikos Valstijose, 2012 metais JAV buvo susitelkę 60% visų sutelktinio finansavimo platformų, antroje vietoje buvo Europa, turinti 35% šio tipo finansavimo platformų. Tad, kadangi Jungtinėse Amerikos Valstijose ši plėtra buvo tokia sparti ir populiarumas ja vis augo, 2012 balandžio 5 dieną prezidentas Barakas Obama įtiesino ir teisiškai apibrėžė sutelktinio finansavimo formą, pasirašydamas „Jumpstart Our Business Startups“ (JOBS) aktą. Šiame akte, aprašančiame teisinius startuolių veiklos pradžios niuansus, visas trečias skyrius yra skirtas būtent sutelktinio finansavimo reguliacinėms detalėms aprašyti. III akto skyriuje įvardijama, kokio dydžio investicijas gali gauti projektų dalyviai per 12 mėnesių laikotarpį, kokias investicijas reikia registruoti atitinkamose institucijose, kokią dalį uždirbamų pajamų rėmėjai gali skirti projektams finansuoti. Taip pat šiame akte daug dėmesio buvo skiriama nuosavybės principu veikiančiam finansavimui, nes prieš tai akcijų pardavimas per sutelktinio finansavimo platformas Valstijose buvo laikomas nelegaliu. Taip pat aktas pakeitė ir pačių sutelktinio finansavimo platformų pozicionavimą, jos tapo organizaciniu vienetu, mokančiu atitinkamus mokesčius ir deklaruojančiu savo veiklą. Šioms platformoms nebereikėjo dangstyti po brokerio pavadinimu ir su tuo susijusiais mokesčiais. Sutelktinio finansavimo platformų viešas legalizavimas atvėrė kelius ir paskatino dar daugiau įmonių, startuolių bei menininkų išmėginti šį finansavimo dūdą ir įgyvendinti projektus. O taip pat tai leido ir investuotojams praplėsti bei diversifikuoti savo investicinius portfelius (Stemler, 2013). Pasekė Jungtinių Amerikos Valstijų pavyzdžiu sutelktinį finansavimą legaliai įforminančius aktus pradėjo pasirašinėti ir Europos valstybės.

**3 lentelė.** Europos Sąjungos šalys ir jų sutelktinio finansavimo įstatymų įvedimo data (Sadzius, 2017)

Europos sąjungos šalis	Įstatymų įvedimo data
Italija	2013 birželio 26d.
Didžioji Britanija	2014 balandžio 1d.
Prancūzija	2014 spalio 1d.
Švedija	2015 balandžio 29d.
Vokietija	2015 liepos 10d.
Portugalija	2015 rugpjūčio 24d.
Austrija	2015 rugsėjo 1d.
Olandija	2016 balandžio 1d.
Lietuva	2016 gruodžio 1d.
Suomija	2016 rugsėjo 1d.
Belgija	2017 vasario 1d.

Europos sutelktinio finansavimo rinka yra dar vis beauganti ir besikeičianti tiek organizacine, tiek ir reguliacine prasme. Praėjo gana daug laiko, kol sutelktinį finansavimą reguliuojantys aktai bei įstatymai buvo priimti ir įteisinti šiose 3 lentelėje pateikiamose valstybėse, o daugelis likusių Europos valstybių dar tik ruošiasi pasirašyti ir įgyvendinti tokio tipo įstatymus, nes tai reikalauja daug diskusijų bei svarstymų. Smarkiai svarstyti tema yra platformų operacinė veikla ir kaip ją apspręsti, taip pat veiklos tęstinumas, licencijavimas, interesų konfliktų sprendimas, dalyvių segmentavimas,

finansuojamų sumų limitų reikiamumas, tinkamumo bandymai, informacijos saugumo užtikrinimas. Norint palengvinti šiuos klausimus yra labai svarbu stiprinti reguliavimo institucijų bendradarbiavimą ir siekti įstatymų suvienodinimo. Skirtingose šalyse yra daug diskutuojama apie stipriuosius bei silpnuosius sutelktinio finansavimo reguliacinius aspektus, ir didėjantis šalių tarpusavio bendradarbiavimas šiuo klausimus galėtų palengvinti ir pagreitinti procesus. Analizuojant jau esamus tarptautinius įstatymus galima pastebėti, kad homogeniškumas visose šalyse vis tik yra matomas, kalbant apie bendrinius reikalavimus projektų kūrėjams, investuotojams bei sutelktinio finansavimo platformoms (Sadzius, 2017).

Sutelktinio finansavimo platformos, savo organizaciją įregistravusios šalyse, kurios reglamentuoja sutelktinio finansavimo veiklą, savo darbo specifiką bei taisykles kuria pagal toje šalyje egzistuojančius įstatymus, tačiau kiekviena platforma turi ir savo vidinių, tik jai būdingų taisyklių bei nustatymų. Nuostatos priklauso tiek nuo sutelktinio finansavimo tipo, tiek ir nuo platformos kūrėjų vertybių, siekių, bei tikslų. Kaip pavyzdį būtų galima pateikti Kickstarter – Jungtinių Amerikos Valstijų atlygiais grįsto finansavimo platformą, didžiausią populiarumą turinčią ir visame pasaulyje. Be standartinių duomenų apsaugos, metų cenzo, registracijos duomenų tikslumo, atsakomybės priėmimo, projektų, tekstų, nuotraukų ir vaizdo įrašų plagiovimo bei visų trijų šalių - kūrėjų, rėmėjų bei tarpininkų – teisių, Kickstarter yra apsibrėžusi ir tik šiai platformai būdingų ypatybių. Visų pirma, platforma veikia principu „**Viskas arba nieko**“ – tai reiškia, kad kūrėjas rėmėjų investuotą sumą gali gauti tik tuo atveju, jeigu bendra jos suma viršija kūrėjo nusistatytą tikslą. Kompanijos kūrėjų nuomone, jeigu siekiama suma nebuvo surinkta, tai projektui įvykdyti lėšų neužteks ir projektas nebus pajėgus atsiskaityti su rėmėjais. Siekiant nuo to apsisaugoti, surinktos lėšos, nepasiekusios užsibrėžto tikslo, yra nenuskaitomos nuo rėmėjų sąskaitų. Sėkmingo projekto atveju, surinktoms lėšoms prieš pasiekiant kūrėjo sąskaitą yra **pritaikomi** tokie **mokesčiai** – 5% Kickstarter platformos mokestis nuo bendros surinktos finansavimo sumos ir mokėjimų apdorojimo mokestis lygus 3% + USD 0,20 už kiekvieną atskirą investiciją (jeigu investicija nesiekia USD 10, tai jai yra taikomi 5% + USD 0,05 mokėjimo apdorojimo mokestis). Mokesčių dydis šiek tiek varijuoja, priklausomai nuo valiutos, kuria buvo rinktas finansavimas. Taip pat Kickstarter turi apibrėžusi taisykles, kurios galioja visiems platformoje dalyvaujantiems projektams (Kickstarter, 2019):

- Projektai turi kurti naudą ir atnešti kažką naujo aplinkiniams ir pasauliui;
- Projektai turi būti sąžiningai aprašyti ir aiškiai pateikti – technologiniams projektams rekomenduotina jau turėti veikiantį prototipą;
- Projektai negali rinkti finansavimo labdaringsoms veikloms;
- Projektų kūrėjai rėmėjams negali siūlyti akcijų ar kitaip apibrėžtos nuosavybės dalies, kaip atlygio už suteiktą finansavimą;
- Projektai negali apimti šių veiklų, paslaugų ir produktų – priemonių tariamai galinčių diagnozuoti, išgydyti ar užkirsti kelią ligoms ar jų būklėms; konkursų, kuponų bei loterijų; energetinių gėrimų bei maisto; įžeidžiančios, nesantaiką kurstančios veiklos; politinių kampanijų; pornografinės medžiagos ir su tuo susijusių projektų; projektų, skatinančių diskriminaciją ar netoleranciją; rinkoje jau egzistuojančių produktų; narkotikų, tabako, elektroninių cigarečių bei su jais susijusių produktų; ginklų ir su jais susijusių dalių bei aksesuarų;
- Už skirtą finansavimą draudžiama teikti šiuos atlygius – genetiškai modifikuotus produktus; gyvūnus; alkoholinius gėrimus; finansinius bei piniginius instrumentus; kelionių paslaugas; iš anksto apmokamas telefonines paslaugas; marketingo paslaugas.

Svarbu pabrėžti, kad šios taisyklės ir ypatybės yra būdingos tik Kickstarter platformai, ir kiekviena platforma susikuria bei apibrėžia visiškai unikalias ir išskirtines taisykles, siekdami išsiskirti ir kūrėjus bei investuotojus pritraukti naudotis būtent jų platforma. Taisyklės bei nuostatai yra skirtingi, kalbant apie skirtingo tipo sutelktinio finansavimo platformas, tačiau visi jie yra sudaryti atsizvelgiant į šalyje galiojančius įstatymus, išskirtinai atkreipiant dėmesį į sutelktinio finansavimo įstatymus bei aktus, jeigu jie yra oficialiai priimti šalyje, kur platforma vysto savo veiklą.

Apibendrinant galima teigti, kad sutelktinio finansavimo platformoms vystantis bei plečiantis, atsirado ir daug su tuo susijusių niuansų bei poreikių – atsirado būtinybė šias platformas suskirstyti ir sureitinguoti, o laikui bėgant tapo aktualu joms suteikti ir teisinį pagrindą. Dauguma mokslininkų išskiria 4 pagrindines sutelktinio finansavimo formas – tai skola ar pelo dalimi (1), nuosavybe (2), aukojimu (3) ir atlygiais (4) grįstas finansavimas. Visos šios formos išskiria atlygiais, skiriamais finansuotojams, ir tinka skirtingo tipo verslams bei projektams finansuoti. Laikui bėgant labiausiai pritaikomas prie daugelio projektų pasirodė atlygiais grįstas finansavimo būdas ir dabar jis užima didžiausią šios rinkos dalį. Siekiant apsaugoti tiek investuotojus, tiek ir projektų kūrėjus šalyse atsirado veiklos reglamentavimo poreikis. Pirmoji šalis, apibrėžusi šią naują finansavimo rūšį, buvo Jungtinės Amerikos Valstijos. 2012 metais priimtas JOBS aktas paskatino ir kitas valstybes priimti atitinkamus įstatymus ir šiai dienai 11 Europos šalių jau turi sutelktinį finansavimą reglamentuojančius įstatymus. Tai padeda palaikyti veiklos skaidrumą ir suteikti sutelktinio finansavimo platformoms teisinį pagrindą vykdyti savo veiklą. Platformos, kaip ir kiekviena kita organizacija, turi ir savo vidines taisykles bei nuostatas, kurios padeda joms siekti norimų tikslų ir rezultatų. Platformų suskirstymas bei teisinio pagrindo suteikimas leido padidinti pasitikėjimą šia veikla, palengvinti pasirinkimą tarp platformų ir taip dar labiau padidinti sutelktinio finansavimo populiarumą.

### **2.3. Veiksniai, pritraukiantys sėkmingas investicijas**

Sutelktinio finansavimo sąvoka gerai žinoma jau gana daugeliui žmonių, tačiau pilnas veikimo principas, o juo labiau sėkmingas finišavimas, vis dar yra aktyvus teorinių bei praktinių tyrimų objektas. Finansavimo sėkmės pritraukimas mokslininkų siejamas su daugeliu veiksnių, ir dažnu atveju esminiai aspektai sėkmei pasiekti mokslininkų darbuose išskiriami skirtingai (Moritz ir Block, 2015). Publicistiniuose leidiniuose iškeliami panašūs sėkmės veiksniai, bet dažnai kiek kitokiu eiliškumu, gana dažnai minima tiesiog kūrėjų sėkmė ar tinkamas laikotarpis, siūlomai prekei ar paslaugai atsirasti rinkoje (Hecht, 2018). Dėl vis didėjančio verslo atstovų, kūrėjų bei antreprenierių susidomėjimo sutelktinio finansavimo platformomis ir augančio dalyvių skaičiaus jose, sėkmingo investicijų pritraukimo tema darosi vis populiariesnė ir aktualesnė šiuolaikinėje visuomenėje. Projektų, dalyvaujančių šiose platformose, skaičiui augant, o sėkmės koeficientui svyruojant tame pačiame lygyje, iškyla klausimas, kas vis tik lemia sėkmingą finansavimo pritraukimą ir ar sėkmės formulė iš viso egzistuoja. Siekiant atsakyti į minėtus klausimus, šiame poskyryje pateikiama mokslinės bei publicistinės literatūros apžvalga, analizuojanti veiksnius, padedančius pritraukti sėkmingas investicijas sutelktinio finansavimo platformose.

Apie sėkmę sutelktinio finansavimo platformose yra kalbama gana dažnai ir praktinių patarimų internete nestinga. Tačiau mokslinių tyrimų šia tematika vis tik atlikta nėra tiek daug. Nors gana daug autorių kalba apie sėkmingą finansų pritraukimą šiuo būdu, ne visi iš jų tiria sėkmę, kaip priklausomą kintamąjį, ir daugelyje straipsnių tai nėra pagrindinis mokslinių tyrimų klausimas. Atliekant literatūrinę apžvalgą buvo rasti 7 darbai, tiriantys faktorius, darančius įtaką sėkmei sutelktinio



finansavimo platformose. 4 lentelėje yra pateikiama trumpa rastų darbų apžvalga, atspindinti juose aptartus veiksnius, jų daromą poveikį pritraukti sėkmei sutelktinio finansavimo platformose.

**4 lentelė.** Sėkmę sutelktinio finansavimo platformose lemiantys veiksniai mokslinės literatūros atžvilgiu (parengta autorės)

Autorius	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai	
		Ištirti kintamieji	Efektas
Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013)	Empirinė 5874 projektų turinio analizė publicistikos bei leidybos srityje	Ilga projekto trukmė	Pozityvus
		Projekto reklama	Pozityvus
Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher A. (2014)	Matematinė teorema kintamiesiems, besinaudojantiems išankstinių užsakymų finansavimo forma	Ne pelno siekianti veikla	Pozityvus
		Didelis turimas socialinis tinklas	Pozityvus
Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., & Koeck, B. (2014)	Empirinė 421 sėkmingų Kickstarter projektų turinio analizė	Didelis finansinis tikslas	Negatyvus
		Ilga projekto trukmė	Negatyvus
		Siūlomo atlygo struktūra	Pozityvus
		Vaizdo klipas	Neturi įtakos
		Kūrėjų komandos sudėtis	Pozityvus
Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015)	Empirinė 669 sėkmingų Kickstarter projektų turinio analizė	Didelis turimas socialinis tinklas	Pozityvus
		Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Pozityvus
		Didelis surinktų lėšų skaičius pirmomis projekto dienomis	Pozityvus
Mollick, E. (2014)	Empirinis tiriamasis 48526 Kickstarter projektų tyrimas	Projekto vizualizacija	Pozityvus
		Didelis finansinis tikslas	Negatyvus
		Ilga projekto trukmė	Negatyvus
		Didelis turimas socialinis tinklas	Pozityvus
		Naujienų publikavimas	Pozityvus
		Vaizdo klipas	Pozityvus
		Rašybos klaidos	Negatyvus
Ahlers, G. K., Cumming, D. J., Günther, C., & Schweizer, D. (2015)	Empirinis tiriamasis 104 nuosavybe grįstų projektų tyrimas	Intelektinio kapitalo buvimas	Neturi įtakos
		Didelis turimas privilegijuotas socialinis kapitalas	Neturi įtakos
		Detali informacija apie rizikas	Pozityvus
		Aiški įmonės vadybinė struktūra bei kvalifikuoti valdybos nariai	Pozityvus
Lionel, P.R., Rhue, L. (2018)	Empirinis tiriamasis 32000 GoFundMe projektų tyrimas	Teigiamos emocijos nuotraukose ir vaizdo klipuose	Pozityvus
		Teigiamos emocijos tekste	Negatyvus

Iš lentelėje pateikiamų duomenų galima matyti, kad mokslininkų tiriami kriterijai pakankamai skiriasi vienas nuo kito ir gana sunku apibrėžti konkretų veiksmų rinkinį, siekiant atrasti sėkmingą finansų pritraukimo receptą sutelktinėse finansavimo platformose. Tačiau siekiant pasiekti savo užsibrėžtą

finansinį tikslą svarbu susipažinti su kuo daugiau kriterijų, galinčių pritraukti sėkmę, bei apsvarstyti kiekvieno iš jų implementavimo į savo kampaniją galimybes. Siekiant geriau įsigilinti į minėtus veiksnius toliau yra pateikiamas detalesnis lentelėje pateikiamų veiksnių aprašymas.

**Projekto trukmė** – tai periodas dienomis, iš viso kampanijos egzistavimo laikotarpio apibrėžiantis laiką, per kurį projektas gali rinkti finansavimą iš savo rėmėjų (Frydrych ir kt., 2014). Šio kriterijaus ribas dažniausiai apsprendžia pati sutelktinio finansavimo platforma. Platformose, kur galioja fiksuotas finansavimo tipas bei taisyklė „viskas arba nieko“, laiko tarpas investicijoms rinkti visada yra tiksliai nurodomas ir dažniausiai būna apibrėžtas tarp 1 ir 120 dienų. Kickstarter platforma šiuo klausimu kiek išskiria iš savo konkurenčių ir kūrėjams siūlo pasirinkti laikotarpį tarp 1 ir 60 dienų. Platformos, veikiančios lankstaus finansavimo principu ir kūrėjui atiduodančios sumą, kuri buvo surinkta iš rėmėjų, neatsižvelgiant į užsibrėžtą tikslą, bei platformos, veikiančios aukojimo principu, dažniausiai neturi maksimalios projekto trukmės rodiklio ir kūrėjai finansavimo laikotarpį gali pasirinkti be apribojimų (Agrawal, Catalini ir Goldfarb, 2014). Projekto trukmės rodiklis, kaip darantis įtaką sėkmingo finansavimo pritraukimui, analizuotuose darbuose buvo paminėtas net 3 kartus. Frydrych'o bei kitų (2014) ir Mollick'o (2014) tyrimų rezultatai atskleidė, kad ilga projekto trukmė gali sumažinti pasisekimo galimybę, tačiau Burtch'as ir kt. (2013) teigia, kad vis tik, kuo ilgesnė projekto trukmė, tuo didesnės ir galimybės pasiekti reikiamą finansavimą. Šioje vietoje verta paminėti, kad Frydrych'as ir kt. bei Mollick'as tyrimus vykdė fiksuoto finansavimo platformoje, o Burtch'as ir kt. tyrė lankstaus finansavimo platformą, skirtą leidybos projektams finansuoti. Atsižvelgiant į šiuos platformų tipų skirtumus tampa logiškas ir tyrimų rezultatų išsiskaidymas.

**Siekiamo finansavimo dydis** – tai suma, kurią yra užsibrėžęs pasiekti finansavimą bandantis pritraukti projektas. Frydrych'o ir kt. (2014) teigimu, kiekvienas projektas turėtų užsibrėžti tokio dydžio tikslą, kuris prilygtų viso finansinio kapitalo sumai, kurios reikia siekiamam projektui įgyvendinti. Tiek Frydrych'o ir kt. teik ir Mollick'o tyrimo duomenys parodo, kad kuo didesnis yra užsibrėžtas siekiamo finansavimo dydis, tuo mažesnė yra sėkmės tikimybė. Tai yra ypač svarbu įvertinti fiksuoto finansavimo platformose, kur nepasiekus užsibrėžto tikslo iš viso negaunamas finansavimas projektui. Frydrych'as ir kt. (2014) nustatė, kad optimaliausias siekiamo finansavimo tikslas yra USD 9.415, bet kadangi sėkmingi projektai surenka vidutiniškai 32,6% daugiau investicijų nei yra užsibrėžę, galima teigti, kad realus bei sėkmingas vidutiniškai pasiektas finansavimas Kickstarter platformoje yra USD 12.807.

**Naujienu publikavimas** – tai pastovūs atnaujinimai ir informacijos papildymai kampanijos metu. Sutelktinio finansavimo platformose galioja skirtingi būdai pasirinkti, kada, kaip, kiek, kokią informaciją skleisti ir koku dažnumu. Tokie naujienu publikavimai ir informacijos atnaujinimai atspindi kūrėjų pastangas pasiekti ir sudominti potencialius finansuotojus ir klientus bei suteikti papildomos informacijos jau susidomėjusiems rėmėjams apie projekto plėtrą, produkto ar paslaugos tobulinimą, papildomas funkcijas. Dažni žodiniai ar vaizdiniai informacijos papildymai yra tiesiogiai siejami su didesne finansavimo pritraukimo sėkme, nes tai atskleidžia kūrėjų pasiruošimo lygį, rimtą požiūrį į savo veiklą, projekto kokybę. Tai didina rėmėjų pasitikėjimą ir skatina juos investuoti. O štai išankstinių bei projekto metu esančių naujienu publikavimo nebuvimas sumažina sėkmės koeficientą net 13% (Mollick, 2014).

**Socialinio tinklo dydis** – tai turimi tarpasmeniniai ryšiai, apimantys bendruomenę tiek realioje, tiek ir socialinėje, saityno erdvėje. Šis tinklas padeda kūrėjams skleisti bei koordinuoti savo idėjas ir strategijas su kitais žmonėmis, platus socialinis tinklas padeda greičiau pasiekti savo tikslus, nes

turimą idėją sparčiai išsklaido plačiu mastu. Alexy'o, Block'o, Sandner'io ir Ter Wal'o (2012) teigimu, socialinis kapitalas turi labai didelę reikšmę savo kelią dar tik pradedančių verslų evoliucijai ir ateities sėkmei. Tai plačiai pripažįstama ir kitų mokslininkų bei antreprenierių. Trejuose iš analizuotų straipsnių buvo tiriama socialinio kapitalo svarba, kaip vienas iš veiksnių sutelktinio finansavimo kampanijose, ir viename straipsnyje detalai nagrinėjama kūrėjų turimas socialinio tinklo dydis ir to pasėkoje sutelktinio finansavimo platformose pritrauktas investicijas per pirmąsias dienas nuo projekto paskelbimo.

Colombo'as, Franzoni'as ir Rossi-Lamastra's (2015) apžvelgia koreliaciją tarp turimo socialinio tinklo dydžio ir ankstyvųjų finansuotojų skaičiaus, kuris projekto eigoje turi įtakos ir viso projekto sėkmei bei galimybei pritraukti reikiamas investicijas. Pirmoji autorių iškelta hipotezė teigia, kad kūrėjų socialinis kapitalas yra esminis veiksnys, galintis pritraukti ankstyvuosius finansuotojus. Antroji hipotezė tvirtina, kad ankstyvųjų finansuotojų pritraukimas ir iš to sekantis didesnis lėšų pritraukimas pirmomis projekto dienomis savo ruožtu yra glaudžiai siejamas, ir turi teigiamą efektą projektų finansinio tikslo pasiekimo tikimybei (Colombo ir kt., 2015). Atlikus tyrimą šios abi hipotezės buvo patvirtintos.

Ahlers'o ir kt. (2015) atliktas tyrimas atskleidė kiek kitokią socialinio kapitalo svarbos pusę, nes buvo tiriama kiek susiaurinta rinka. Autoriai lygiagrečiai tyrė projektų kūrėjų išsilavinimo lygį, vertindami, kiek iš jų turi verslo vadybos magistro laipsnius. Jų teigimu, išsilavinimo lygis turi tiesioginę įtaką projekto sėkmei, nes keičia rėmėjų pasitikėjimo lygį projektu. Taip pat autoriai atskleidžia, kad turimas išsilavinimas suformuoja ir didesnę socialinį ratą aplink kūrėjus – kuo daugiau komandoje magistro ar aukštesnį mokslinį laipsnį turinčių atstovų, tuo platesnė ir įvairiapusiškesnė yra juos supančių ryšių erdvė, nes aukštą išsilavinimą turintys individai dažnai yra vadinamųjų privilegijuotų bei išskirtinių tinklų atstovai. Kaip bebūtų, tyrimo duomenys parodė, kad nors ir privilegijuoto socialinio tinklo dydis turi teigiamos įtakos projekto žinomumui padidinti, tačiau jo daromas efektas nėra pakankamai didelis ir beveik neturi reikšmės sėkmingam finansavimo pritraukimui.

Mollick'as (2014) savo darbe tyrė turimo socialinio kapitalo dydžio svarbą, analizuodamas dalyvių socialiniuose tinkluose turimus ryšius Kickstarter filmų industrijos kategorijoje. Kaip pagrindinis tinklas duomenims rinkti buvo pasirinktas populiariausias tinklas – Facebook. Rezultatai atskleidė, kad kūrėjai, turintys apie 10 Facebook „draugų“ turi 9% sėkmės tikimybę, turintys 100 „draugų“ - 20% tikimybę, o turint 1000 „draugų“ tikimybė išauga netgi iki 40%. Taip pat lygiagrečiai buvo atliekamas alternatyvus tyrimas kūrėjams, neturintiems Facebook paskyros, arba nieko neskelbiantiems prieš pasirinkimo „socialiniai tinklai“ savo Kickstarter kampanijos puslapyje. Tyrimas atskleidė, kad socialinio tinklo Facebook neturėjimas, arba jo nepriskyrimas prieš savo kampanijos, yra geriau, negu priskirtas profilis su tik keletu internetinių ryšių. Išvados autorius pabrėžia, kad dideli socialiniai tinklai ir juose turimi ryšiai yra asocijuojami su sėkmingu finansavimo pritraukimu. Kitaip tariant, socialinio tinklo dydis yra tiesiogiai susijęs ir daro didelę įtaką sėkmingam finansavimui sutelktinio finansavimo platformose.

**Vaizdo klipas** – tai vizualinis projekto pristatymas rėmėjams, pristatantis informaciją apie projektą, prekę ar paslaugą, jos pritaikymą, funkcionalumą, išskirtinumą, taip pat galintis apimti informaciją apie prekės ar paslaugos kūrimą, projekto dalyvius, bei būtinai atskleidžiantis projekto tikslą ir paskatinantis žiūrovus veikti toliau – paremti projektą ar pasidalinti informacija su kitais. Vaizdo klipas turėtų būti įdomus bei patrauklus klientui. Siekiant išlaikyti žiūrovų dėmesį rekomenduojama vaizdo pristatymą pateikti apie 2 minučių ilgio, atsižvelgiant į tai, kad pirmosios 30 sekundžių yra

pačios svarbiausios, nes nulemia vartotojo susidomėjimą. Sukurtas vaizdo klipas taip pat yra naudojamas ir kaip informacinė priemonė paskelbti apie projektą ir jį reklamuoti už sutelktinio finansavimo platformos ribų (Stanislovaitis, 2018). Tiriant vizualinį projekto pristatymą dažniausiai yra vertinamas vaizdo įrašo ilgis, kokybė ir pateikiama informacija. Šio kintamojo sąsają su finansavimo pritraukimo sėkme analizavo 3 iš pateiktų straipsnių, vienas iš jų analizavo būtent emocijų svarbą pristatomuosiuose vaizdo klipuose.

Frydrych'as ir kt. (2014) teigia, kad dauguma kampanijų projekto pristatymui vis tik naudoja vaizdo medžiagą. Iš tirtų 421 projektų 365 (procentine išraiška 86,7%) turėjo pristatomąjį vaizdo klipą savo projekto tinklapyje. Lyginant sėkmingus bei nesėkmingus projektus buvo pastebėta, kad vaizdo klipas vis tik neturi, arba turi labai mažą įtaką sėkmingam projektų finansavimui – iš 227 sėkmingų projektų 206 iš jų (90,75%) turėjo vaizdinį pristatymą, tačiau iš 177 nesėkmingų projektų 144 (81,26%) taip pat turėjo vaizdinį pristatymą. Straipsnyje pateikiama išvada, kad vaizdo klipas jau tampa standartine projekto pristatymo dalimi ir jo galimybė lemti projektui sėkmę tampa abejotina.

Mollick'o (2014) teigimu, vaizdo klipas - tai lengviausias būdas pristatyti finansavimo siekiantį projektą rėmėjams, ir tai turėtų būti pirmas žingsnis, ruošiantis sėkmingai sutelktinio finansavimo kampanijai. Autoriaus tyrimo rezultatais vaizdo klipo nebuvimas projekto sėkmės galimybę sumažina net 26%.

Lionel'is bei Rhue'sas (2018) savo darbe nekelia klausimo dėl vykdomo projekto vaizdo klipo buvimo, o tiria, kokią įtaką vaizdo klipe ar kitame vaizdiniame projekto pristatymo būde turi jausmai, išreikšti veido mimikomis. Skalėje nuo 1 iki 100 buvo tiriama, ar vaizdinėje medžiagoje atsispindi džiaugsmas, liūdesys ar neutrali veido išraiška. Tyrimas atskleidė, kad neutrali veido išraiška sumažina potencialą pritraukti finansavimą lyginant su džiaugsmą bei liūdesį atspindinčiomis išraiškomis. Šioje vietoje taip pat galima paminėti, kad pristatymo tekste džiaugsminga intonacija sumažina finansavimo pritraukimo galimybę, o neutralus tekstas kaip tik padidina sėkmės tikimybę.

**Projekto reklama** – tai įvairaus tipo žinių skleidimas apie būsimą projektą marketinginiais tikslais. Projekto reklamavimas gali prasidėti dar prieš kampanijai užsiregistruojant į sutelktinio finansavimo platformą ir taip pat vykti kampanijos veikimo metu. Tai apimtų bendravimą su žurnalistais, potencialių finansuotojų paiešką ir būsimą produkto pristatymą privačia žinute, reklamą Facebook ar kituose socialiniuose tinkluose, spaudos pranešimų platinimą, komunikaciją su įtakingaisiais asmenimis (Stanislovaitis, 2018). Burtch'as ir kt. (2013) savo darbe teigė, kad kuo įvairesni yra marketingo kanalai ir kuo aktyviau projektas yra reklamuojamas iki jo oficialaus atsiradimo sutelktinio finansavimo platformoje, tuo didesnė yra šio projekto sėkmės tikimybė projektui prasidėjus. Projekto reklama išankstinėje stadijoje, autorių teigimu, yra tiesiogiai susijusi su projekto sėkme ir daro didelę įtaką sėkmės koeficientui.

**Detali informacija apie rizikas** – tai projekte išvelgiamų ir potencialiai galimų rizikų įvardinimas ir pristatymas projekto aprašyme. Ahlers'as ir kt. (2013) savo darbe tyrė nuosavybe grįsto finansavimo projektuose esamas rizikas bei jų daromą įtaką sėkmingam lėšų pritraukimui. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad rizikos pripažinimas bei realus jos pateikimas, pagrindžiant finansiniais skaičiavimais bei prognozėmis, kelia rėmėjų pasitikėjimą projektu ir skatina į jį finansuoti. Taigi, rizikų atskleidimas ir finansinis to pagrindimas turi teigiamą reikšmę projekto sėkmei.

**Įmonės vadybinė struktūra** – Ahlers'as ir kt. (2013), tirdami nuosavybe grįsto finansavimo projektus, pastebėjo, kad tinkamai ir atsakingai sudėliota vadybinė struktūra bei aukštos

kvalifikacijos valdybos nariai, galintys užtikrinti stabilų įmonės vidaus valdymą, kelia didesnę pasitikėjimą įmone. Projektai, vykdomi tokio tipo įmonių, turi daugiau potencialo pritraukti sėkmingas investicijas, ir dėl to autoriai teigia, kad stabili ir kvalifikuota vadyba įmonės viduje yra vienas iš sėkmės faktorių, siekiant finansavimo nuosavybe grįsto finansavimo platformose.

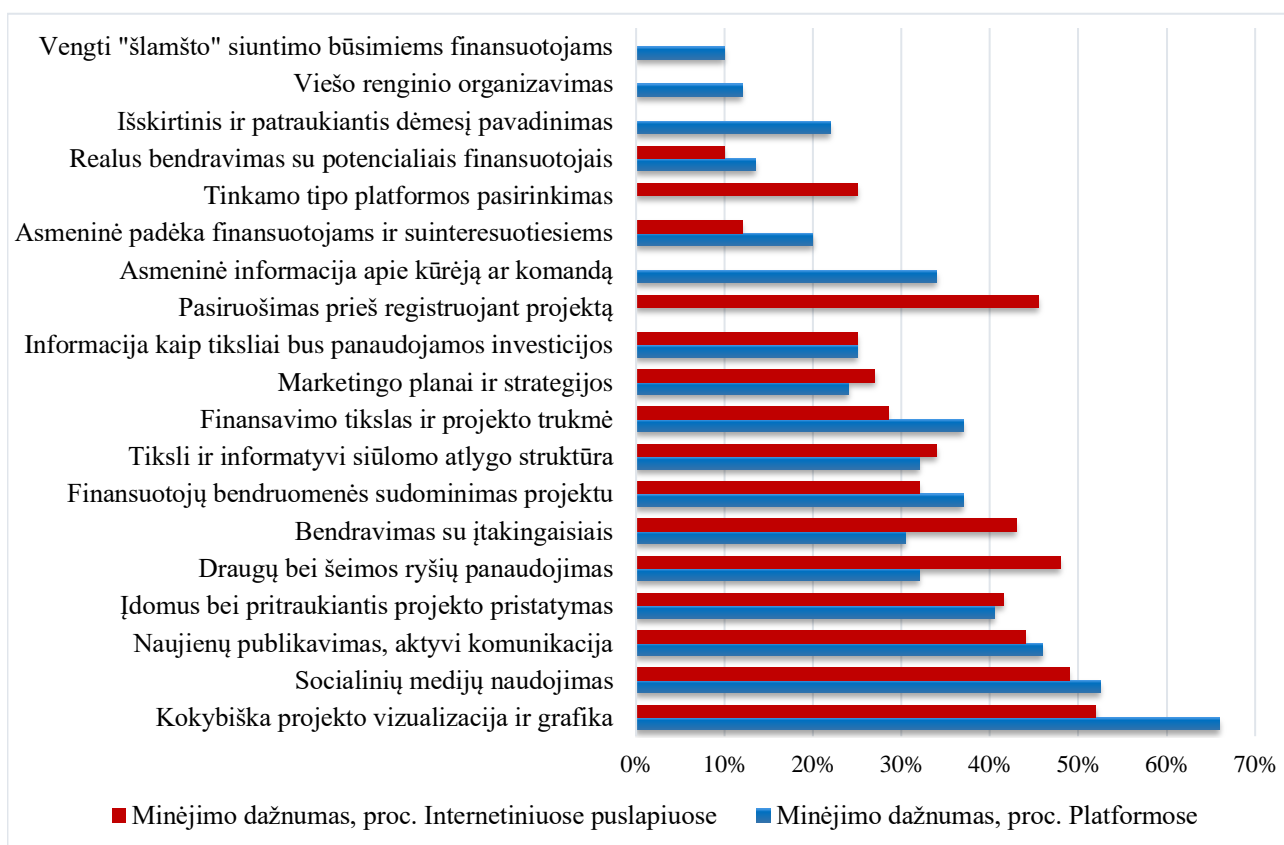
**Rašybos klaidos** – tai projekto aprašyme bei vizualizacijoje padarytos gramatinės ar akies klaidos. Mollick'as (2014) atliko sutelktinio finansavimo projektų kokybės tyrimą, ieškodamas juose dažniausiai pasitaikančių rašybos klaidų, ir vėliau atliko vertinimą, kokią įtaką klaidų buvimas padaro kampanijos sėkmei. Tyrimo rezultatai parodė, kad rašybos klaidos sumažina sėkmės koeficientą 13%. Autoriaus teigimu, gramatinės klaidos yra tiesiogiai susijusios su projektų sėkme ir jų buvimas produkto ar paslaugos pristatyme sumažina tikimybę sėkmingai pritraukti siekiamą finansavimą.

**Kūrėjų komandos sudėtis** – tai visi projektą kuriantys dalyviai. Frydrych'as ir kt. (2014) atliktu tyrimu nustatė, kad didžioji dauguma sutelktinio finansavimo platformoje Kickstarter dalyvaujančių projektų yra parengti pavienių antrepnerių (76%), antroje vietoje pagal projektų skaičių yra mažos bei vidutinės įmonės (15,44%) ir trečioje vietoje - komandos (8,55%). Autorių teigimu, apimtyms yra per mažos daryti tvirtas išvadas, tačiau ištirta, kad daugiau sėkmingų projektų buvo tarp komandų nei tarp pavienių antrepnerių, tad buvo padaryta prielaida, kad investuotojai labiau pasitiki komandiniu darbu, nes tai padidina pajėgumus pilnai įgyvendinti projektą. Taip pat atlikus tyrimą buvo pastebėta, kad komandos, kurių sudėtyje yra moterų, dažniau pasiekia užsibrėžtą tikslą, nei tik iš vyrų sudarytos komandos. Autoriai teigia, kad kūrėjų komandos sudėtis turi įtakos sėkmingam finansavimui pritraukti.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad sutelktinio finansavimo sėkmės veiksnių tema nėra plačiai išnagrinėta, o tarp autorių yra matomas nuomonių bei tyrimų rezultatų išsiskyrimas tam tikrais klausimais. Siekiant labiau įsigilinti į šią temą, žemiau yra pateikta publicistinių straipsnių bei interneto svetainėse rastų duomenų apžvalga. Drabløs'as 2015 metais atliko žvalgomąjį tyrimą ir išanalizavo nemokslinėje literatūroje publikuojamus sėkmingo finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose veiksnis. Autoriaus tyrimas apėmė 51 skirtingą sutelktinio finansavimo platformą: 16 atlygiais ir aukojimu grįstų platformų, 13 aukojimo, 8 atlygių, 8 veikiančių nuosavybės pagrindu, 2 atstovaujančių visų tipų sutelktinį finansavimą, 1 – skola grįstu finansavimu. Taip pat buvo analizuojami internetiniai puslapiai ir apdorojami duomenys iš 11 blogų, 23 žinių antrepneriams, 8 marketingo žinių, 3 muzikos žinių, 4 verslo žinių, 6 sutelktinio finansavimo žinių, 3 valstybinių žinių ir 3 technologinių žinių straipsnių. Informacija buvo apdorojama įvairiomis raktinių žodžių paieškos programomis bei NVivo kokybinės duomenų analizės programa. Atlikus tyrimą buvo atskleisti 8 paveikslė pavaizduoti esminiai sėkmingą finansavimą padedantys pritraukti veiksniai.

Iš grafiko galima matyti, kad kaip svarbiausią veiksnį sėkmingam finansavimui pritraukti tiek platformos savo patarimų skiltyse, tiek ir žiniasklaidoje bei internetiniuose bloguose yra išskiriamas kokybiška projekto vizualizacija bei grafinis pateikimas. Šis veiksnys straipsniuose buvo minimas dažniausiai, tai paminėjo 66% visų tirtų platformų bei 52% internetinių puslapių. Taip pat publicistinių šaltinių duomenimis labai didelė svarba turėtų būti teikiama socialinių medijų panaudojimui savo projektui viešinti, platinti bei reklamuoti. Naujienu publikavimas, dalinimasis bei aktyvi komunikacija su potencialiais projekto rėmėjais irgi didina potencialą projektui pritraukti reikiamą finansavimą. Dauguma sėkmingam finansavimui reikiamų veiksnių yra panašiai dažnai minimi tiek sutelktinio finansavimo platformose, tiek ir internete publikuotuose publicistiniuose

straipsniuose. Stipriau išsiskiria draugų bei šeimos ryšių panaudojimas bei bendravimas su įtakingaisiais – šie veiksniai dažniau yra minimi internetiniuose puslapiuose nei platformose, o štai pasiruošimas prieš registruojant projektą iš viso nėra minimas platformose, kai tuo tarpu net 46% analizuotų internetinių straipsnių bei blogų tai paminėjo, kaip labai svarbų aspektą. 34% platformų paminėjo, kad asmeninės informacijos apie komandą bei kūrėją svarba yra didelė siekiant pritraukti finansuotojus, tačiau šio veiksnio neišskyrė publicistiniai straipsniai. Abu tirti kanalai vienodai dažnai minėjo informacijos apie investicijų panaudojimą skelbimo svarbą. Vis tik žvelgiant į grafiką bei visus pateiktus sėkmę galinčius padėti pritraukti veiksnius galima teigti, kad nuomonė dėl pačių svarbiausių bei dažniausiai minimų veiksnių yra gana darni ir čia galima išvelgti sėkmingo finansavimo pritraukimo žingsnius, tačiau jie yra tik teorinio pobūdžio, rinkoje trūksta juos pagrindžiančių tyrimų.



**9 pav.** Sėkmę sutelktino finansavimo platformose lemiantys veiksniai publicistinės literatūros atžvilgiu (Drabløs, 2015)

Apžvelgiant šiame poskyryje aptartus sėkmės veiksnius galima pastebėti, kad dauguma mokslinėje literatūroje analizuotų sėkmės veiksnių taip pat yra minimi ir publicistiniuose šaltiniuose – tai reklama, užsibrėžto tikslo dydis bei trukmė, socialinis kapitalas (publicistikoje tai išskiriama kaip socialinių medijų naudojimas bei draugų ir šeimos rato įtraukimas), siūlomo atlygio struktūra, vizualizacija, naujienu publikavimas. Dauguma šių abiejuose šaltiniuose sutinkamų veiksnių yra taip pat vieni dažniausiai minimų publicistinėje literatūroje ir tai parodo jų aktualumą tiek mokslinėje, tiek ir populiariojoje prasme. Publicistiniuose straipsniuose nepaminėti veiksniai, bet tirti mokslo atstovų, yra rašybos klaidos, atvaizduojamos emocijos, vadybinė struktūra, rizikų išvelgimas bei ankstyvųjų finansuotojų ir jų įnešto ankstyvojo kapitalo svarba. Išskirtinesni bei dažnai minimi veiksniai, išskiriami tik publicistinėje literatūroje, yra bendravimas su įtakingaisiais, finansuotojų

bendruomenių sudominimas projektu, detali informacija, kaip bus panaudojami investuotojų pinigai, asmeninė padėka finansuotojams bei susidomėjusioms šalims. Galima teigti, kad informacija, dominuojanti tik vienoje ar kitoje literatūros rūšyje, nėra esminė, siekiant sėkmingo finansavimo sutelktinio finansavimo platformose, ir minimų veiksnių daroma įtaka nėra didelė. Veiksniai, esantys tiek mokslinės tiek publicistinės literatūros akiratyje, yra svarbūs ir darantys įtaką, siekiant pritraukti reikiamą finansavimą. Šie veiksniai gali tapti tolimesnės analizės kintamaisiais ir netgi sudaryti sėkmingo finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose modelio dalį.

#### **2.4. Prielaidos empirinio tyrimo metodologijai rinkti**

Sutelktinio finansavimo platformoms užimant vis didesnę finansavimo rinkos dalį ir plečiant mažų bei vidutinių verslų, kūrėjų bei antreprenierių finansavimo galimybes, vis aktualesnis tampa klausimas, kaip būtent šiuo būdu pritraukti reikiamo dydžio finansavimą kuriamam projektui. Sutelktinio finansavimo platformose nėra apibrėžtų taisyklių, nustatančių kas iš dalyvių gali gauti siekiamą finansavimą, o kas ne. Jose nėra reguliacinių nurodymų, nevertinamas kampanijų turimas kapitalas ar būsimas pelno dydis, kaip daroma, tarkime, bankuose ar kitose finansinėse institucijose. Sutelktinio finansavimo platformose vieninteliai vertintojai bei finansinių išteklių tiekėjai yra fiziniai, o kartais ir juridiniai asmenys, kuriems kuriamas produktas ar paslauga atrodo įdomūs bei turintys potencialo išlikti bei pakilti rinkoje (Freedman ir Nutting, 2015). Kadangi vertinimai yra subjektyvūs ir nesiremiantys jokiais iš anksto nustatytais taisyklėmis, tampa sunku nustatyti, ar kuriamas projektas bus sėkmingas ir surinks reikiamas investicijas. Tad kaip vis tik sukurti sėkmingą projektą ir kokie veiksniai lemia sėkmingą investicijų pritraukimą, yra dažnas dalyvių iškeliamas klausimas. Kaip bebūtų, vieno atsakymo ar sėkmės formulės kalbant šia tema dar nėra.

Tiek mokslo tiek ir populiariosios literatūros atstovai tyrinėja sutelktinio finansavimo fenomeną ir išskiria įvairius veiksnus, galinčius padėti pritraukti reikiamas investicijas, tačiau nėra vientiso ir minimus veiksnus apjungiančio modelio, kurį šių platformų dalyviai galėtų pritaikyti kurdami projektus. Kalbant apie mokslinę literatūrą buvo rasti 7 straipsniai, kurių pagrindinis tiriamasis objektas buvo sėkmę padedantys pasiekti veiksniai. Straipsniai nagrinėjo atskirus platformų tipus – Burtch'o ir kt. (2013) tyrime nagrinėjama lankstaus finansavimo principu veikiančią atlygių platforma skirta publicistikos bei leidybos projektams finansuoti, Belleflamme'as ir kt. (2014) tyrė išankstinių užsakymų platformą, Ahlers'as ir kt. (2015) – nuosavybe grįstą platformą bei joje dalyvaujančius projektus, Lionel'is ir kt. (2018) nagrinėjo projektus iš aukojimu grįstos platformos, o Frydrych'as ir kt. (2014), Colombo'as ir kt. (2015) ir Mollick'as (2014) analizavo fiksuoto finansavimo principu veikiančią atlygių platformą Kickstarter. Autoriai taip pat buvo pasirinkę ganėtinai skirtingą imtį – nuo 104 atvejų Ahlers'o ir kt. (2015) tyrime iki 48526 atvejų Mollick'o (2014) tyrime. Tiriami kintamieji buvo gana skirtingi, nors galima išvelgti ir pasikartojančius, esminius veiksnus, paminėtus net keliuose iš nagrinėtų straipsnių.

Daugiausiai ir plačiausiai yra išnagrinėtos atlygių principu veikiančios platformos tiek mokslinėje tiek ir populiariojoje literatūroje bei internete. Galima teigti, kad tokios tendencijos kyla dėl to, kad šio tipo sutelktinio finansavimo platformos šiuo metu yra populiariausios ir užima didžiausią rinkos dalį, tad žinios apie jas yra aktualiausios projektų kūrėjams. Nors ir atlygiais paremtas finansavimas yra nagrinėjamas plačiau nei kito tipo sutelktinio finansavimo platformos, tačiau tyrimų, patvirtinančių sėkmę galinčius užtikrinti veiksnus, nėra daug – tai tyrė 3 mokslo srities atstovai, bet nėra darbų, apjungiančių tyrimo rezultatus, pasigendama bendrumo bei vientisumo šia tema. Taip pat tiriamieji darbai buvo atlikti 2014 – 2015 metais, o sutelktinio finansavimo rinkai, dar tik neseniai

pradėjusiai savo kelią ir šiuo metu taip sparčiai augančiai bei besivystančiai, praėję 4 metai galėjo nulemti daug pasikeitimų. Publicistiniuose straipsniuose apie sėkmingą investicijų pritraukimą sutelktinio finansavimo platformose šnekama žymiai daugiau, tačiau pateikiama informacija yra tik teorinio pagrindo ir nėra ją pagrindžiančių tyrimų.

Apibendrinant galima teigti, kad sėkmingą finansavimo pritraukimą sutelktinio finansavimo platformose lemiančių veiksnių klausimas mokslinė prasme nėra pilnai išnagrinėtas. Atlikti tyrimai neturi sąsajų ir nėra apibendrinti, o gauti rezultatai gali būti nebeaktualūs sutelktinio finansavimo platformoms tiek išaugus ir patobulėjus. Populiariojoje literatūroje daromos sėkmingų investicijų prielaidos taip pat gali būti laikomos aktualiomis, nes yra apibrėžtos remiantis praktika ir projektų dalyvių žiniomis bei įgyta patirtimis, tačiau siekiant tai pagrįsti yra būtini tyrimai. Siekiant užpildyti šias spragas, tolesnėje darbo dalyje, atsižvelgiant ir apibendrinat jau atliktus tyrimus bei analizuojant faktorius publicistinėje literatūroje, bus siekiama apibrėžti veiksnius, galinčius užtikrinti sėkmingą finansavimo pritraukimą sutelktinio finansavimo platformose.



### 3. Tyrimo metodologija

Darbe analizuota mokslinė literatūra parodė, kad dalyvavimo sutelktinio finansavimo platformose ir sėkmingo investicijų pritraukimo tema nėra plačiai išnagrinėta ir literatūroje pasigendama apibrėžtumo ir naujų tyrimų, galinčių pagrįsti sėkmę padedančius pritraukti veiksniai. Rasta statistika parodė, kaip sparčiai plečiasi ši šaka ir didėja ja besidominčių šalių ratas – tiek projektų kūrėjų bei verslininkų, tiek ir investuotojų bei rėmėjų atžvilgiu. Sutelktinio finansavimo tematikai aktualėjant pasaulyje, o pritraukiamų investicijų procentinei išraiškai nekintant, tampa svarbu apibrėžti sėkmingo finansavimo pritraukimo gaires bei aspektus.

**Tyrimo tikslas:** mokslinės literatūros analize paremtu empiriniu tyrimu pagrįsti veiksniai, lemiančius finansavimo pritraukimo sėkmę sutelktinio finansavimo platformose technologinių projektų atveju.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Sugrupuoti į esmines kategorijas mokslinėje literatūroje minimus veiksniai, darančius įtaką sėkmingam finansavimui pritraukti sutelktinio finansavimo platformose.
2. Atlikti technologinių projektų sutelktinio finansavimo platformose kampanijų apžvalgą ir analizę, atsižvelgiant į apibrėžtas kategorijas.
3. Išskirti sėkmingą finansavimą galinčius pritraukti veiksniai technologinių projektų atveju.

**Tyrimo metodas:** latentinė kokybinė turinio analizė.

**Tyrimo imtis:** tyrimui atlikti buvo pasirinkta Kickstarter sutelktinio finansavimo platforma, nes tai didžiausia bei populiariausia atlygių principu veikianti platforma pasaulyje. Iš 15 Kickstarter platformoje esančių kategorijų buvo pasirinkta Technologinių projektų kategorija, nes šie projektai pritraukia vienas didžiausių investicijų, tačiau jų sėkmės koeficientas yra mažiausias. Technologinių projektų kategorija yra suskirstyta į 15 subkategorijų pagal technologines temas - 3D spausdinimas, aplikacijos, kameros bei foto įrenginiai, įranga „pasidaryk pats“, gamybos įrankiai bei įrenginiai, skraidyklės, prietaisai, programinė įranga, techninė įranga, robotai, garso prietaisai, kosmoso tyrinėjimo prietaisai, išmanieji drabužiai, internetiniai sprendimai, bendrakūros erdvių sprendimai bei projektai. Iš šių subkategorijų tyrimui atlikti buvo pasirinkta kameros bei foto įrenginių subkategorija, nes joje esantys projektai buvo labiausiai homogeniški ir dėl to lengviausiai palyginami vienas su kitu, tai leido užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą.

Duomenų rinkinys projekto imčiai pasirinkti buvo atsisiųstas iš WebRobots internetinio puslapio, kuriame kiekvieną mėnesį yra įkeliamos visų Kickstarter projektų duomenų suvestinės CSV formatu. Bendrai kameros bei foto įrenginių kategorijoje nuo Kickstarter sutelktinio finansavimo platformos atsiradimo pradžios 2009 metų balandžio 28 dienos iki duomenų rinkinio atsisiuntimo 2019 metų kovo 14 dienos dalyvavo 485 projektai. Siekiant susiaurinti bei apibrėžti tyrimo imtį, buvo pasirinkta ją sudaryti remiantis ekstremalių, arba deviantinių, atvejų, tipinių atvejų ir atsitiktine tikslinė atrankomis. Ekstremalių, arba deviantinių, atvejų imtis buvo formuojama, gretinant kardinaliai išskirtines patirtis išreiškiančius atvejus – visišką nesėkmę patyrusius ir 0% finansavimo pasiekusius projektus, bei išskirtinai sėkmingus projektus, savo užsibrėžtą finansinį tikslą ženkliai viršijusius ir surinkusius 1.000% - 10.000% savo užsibrėžtos sumos. Tipinių atvejų imtis buvo pasirinkta, siekiant išskirti normalius, vidutiniškus atvejus tyrimo kontekste – projektus pasiekusius, bet smarkiai neviršijusius savo užsibrėžto finansinio tikslo (pasiekusius 100% - 110% sumos).

Pasitelkus šias tyrimo imties formavimo strategijas buvo atrinkta 109 projektų dydžio imtis: 34 išskirtinai sėkmingi ir 42 visiškai nesėkmingi projektai buvo išskirti atlikus ekstremalių, arba deviantinių, atvejų imties atranką, 33 projektai buvo išskirti atlikus tipinių atvejų atranką. Gauta imtis buvo per didelė, norint kokybiškai atlikti tyrimo analizę, dėl to buvo pritaikyta atsitiktinė tikslinė atranka ir atsitiktiniais principais buvo suformuota nedidelė imtis – pasirinkta po 5 atvejus iš kiekvienos atrinktos kategorijos, tai bendrai sudarė 15 nagrinėjamų atvejų. Tokio dydžio imtis leido objektyviai apibrėžti kategorizuotus sėkmės veiksnius ir patvirtinti jų požymių svarbą.

**Tyrimo procesas:** atliekant kokybinę turinio analizę buvo nagrinėjami technologijų kameros bei foto įrenginių projektų kampanijų tekstinių, vizualinių bei socialinių parametrų turiniai, siekiant nustatyti jų prasmį, savybių bei bendrų temų ryšius sėkmingo finansavimo pritraukimo sutelktino finansavimo platformos Kickstarter kontekste. Duomenis analizuoti buvo pasirinkta dedukciniu požiūriu – remiantis jau egzistuojančiomis teorijomis apie sėkmingą finansavimo pritraukimą. Duomenims apipavidalinti buvo sudarytos tyrimo kategorijos bei subkategorijos. Kategorijos buvo apibrėžtos darbo autorės, kaip siekis sugrupuoti mokslinėje bei publicistinėje literatūroje atsikartojančius sėkmę lemiančius veiksnius, kurie buvo pateikiami kaip tyrimo subkategorijos. Siekiant sukonkretinti tyrimo metu ieškomus bei tiriamus požymius, kiekvienai subkategorijai buvo priskirti kodai, prasminiai vienetai leidžiantys unifikuoti jų turimas reikšmes ir pritaikyti jas tiriamų projektų turinyje. Prasminiai vienetai buvo apibrėžti, atsižvelgiant į jau atliktų mokslinių darbų rezultatus bei juose pateikiamas rekomendacijas, taip pat į publicistiniuose straipsniuose rastas gaires bei patarimus. 5 lentelėje pateikiamas modelis, pagal kurį buvo vykdomas tyrimas.

**5 lentelė.** Tyrimo modelis, pagal kurį buvo analizuojami atrinkti projektai

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti
		Pateiktas biudžetas, būsiami projekto kaštai
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys
		Pabaigoje - paskatinimas veikti
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas
Gera nuotraukų kokybė		
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose
	Naujienų publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje

	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų

Kategorijos, matomos 5 lentelėje, apibrėžia projektų pateikimo bei žinomumo kriterijus, subkategorijos juos išskirsto į mažesnius, konkretesnius vienetus, apibūdinančius tiriamas sritis, o prasminiai vienetai įvardija konkrečius požymius, kurių buvo ieškoma tiriamuose projektuose. Prasminius vienetus būtų galima suskirstyti dar į 3 grupes pagal tai, kaip projektų informacija buvo renkama ir analizuojama – tiesioginis, netiesioginis ir interpretacinis.

Tiesioginiai požymiai – tai tokie požymiai, kurie buvo randami projektų pristatymuose Kickstarter svetainėje ir atsispindėjo tiesiogiai. Jie į lentelę buvo perrašomi tiesiai, neinterpretuojant ir nekeičiant jokios informacijos, išskyrus finansavimo sumas pateiktas kita valiuta nei Jungtinių Amerikos Valstijų doleriais. Siekiant suvienodinti rezultatus visos sumos buvo atspindėtos USD valiuta. Valiutų santykiai buvo apskaičiuoti remiantis Lietuvos Banko užsienio valiutų santykių statistika, 2019 metų balandžio 2 dienos duomenimis. Tiesioginiu būdu nagrinėjami požymiai 5 lentelėje yra pažymėti žalia spalva.

Interpretaciniai požymiai – tai tokie požymiai, kurie buvo randami projektų pristatymuose Kickstarter svetainėje, tačiau jų nebuvo įmanoma įvertinti tiesiogiai, nes kiekvienoje situacijoje jų pateikimas išsiskyrė ir pasižymėjo individualiomis savybėmis. Siekiant objektyviai įvertinti šiuos projektų požymius, jie buvo giliai analizuojami ir plačiai aprašomi, o glaustos galutinės išvados buvo pateikiamos atsižvelgiant į požymio rezultatų tinkamumą bendrame tiriamų projektų kontekste. Vertinant nuotraukų kokybę nebuvo galima pasitelkti pikselių, taškų colyje ar kitais profesionaliais fotografijų vertinimo parametrais, nes Kickstarter platformoje yra leidžiama įkelti tik nustatyto dydžio failus, o nuotraukas kompresuojant iki reikiamos apimties, išsikraipo minėti parametrai ir jų vertinimas tampa neadekvatus. Dėl to nuotraukos buvo vertinamos pagal savo ryškumą ir tikslumą žvelgiant iš vartotojo perspektyvos, o ne iš techninių parametrų pusės. Interpretaciniu būdu nagrinėjami požymiai 5 lentelėje yra pažymėti geltona spalva.

Netiesioginiai požymiai – tai tokie požymiai, kurie neegzistuoja projektų pristatymuose Kickstarter svetainėje, tačiau yra randami naudojantis išoriniais kanalais. Socialinio tinklo dydis buvo analizuojamas vykdamas projekto, komandos ar įmonės pavadinimo paiešką skirtingose socialinėse platformose. Taip pat buvo analizuojamos kūrėjų (jeigu vardai ir pavardės nurodomi projekte) socialinių tinklų paskyros, bet prie rezultatų jos buvo paminėtos tik tuo atveju, jeigu kūrėjai projekto metu pasidalino projekto nuoroda ar kita informacija apie jį savo socialiniuose tinkluose. Vertinant ankstyvųjų finansuotojų skaičių bei jų skirtas lėšas buvo naudojamosi Kickstarter vykdomų projektų duomenų sisteminimo bei analizavimo platforma Kicktraq. Joje pateikiama kiekvienos projekto dienos statistika, grafikai bei tendencijos. Siekiant įvertinti reklamos kanalus ir jų reikšmingumą buvo naudojama daug skirtingų paieškos būdų. Naudojantis svetaine bitly buvo analizuojama, kokiais kanalais lankytojai pasiekė projekto svetainę Kickstarter platformoje. Taip pat buvo tiriami įrašai ir peržiūros socialiniuose tinkluose, medijų platformose, naudojamosi Google paieška siekiant atrasti susijusius straipsnius, vaizdo įrašus, nuotraukas. Vertinant reklamos kanalų svarbą ir potencialą pritraukti finansuotojus buvo tiriamas internetinių svetainių populiarumas pasaulyje bei priskirtoje

kategorijoje atsižvelgiant į lankytojų srautą. Ši informacija yra pateikiama SimilarWeb internetinėje svetainėje. Vertinant socialiniuose tinkluose ar medijų platformose esančią reklamą buvo analizuojamas informaciją apie projektą pasidalinusių žmonių ar grupių sekėjų skaičius bei žiūrovų ir skaitytojų interakcija į pasidalintą medžiagą. Netiesioginiu būdu nagrinėjami požymiai 5 lentelėje yra pažymėti oranžine spalva.

Projektų analizė pagal 5 lentelėje matomą modelį yra pateikiama 1, 2 ir 3 prieduose.

**Hipotezė:** Kriterijai, išreiškiantys kiekio kategoriją ir apibūdinantys projekto sklaidą ir žinomumą rinkoje, yra kertiniai kriterijai, siekiant sėkmingų investicijų pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose.

#### 4. Tyrimų rezultatai ir diskusija

Finansavimo pritraukimas sutelktinio finansavimo platformose tapo vienu populiariausių būdų antrepneriams, jauniems verslininkams bei mažų ir vidutinio dydžio įmonių atstovams, siekiant įgyvendinti norimas idėjas bei projektus. Tačiau tik penktadaliui iš vykdomų technologinių kampanijų Kickstarter platformoje pavyksta pritraukti siekiamas investicijas. Siekiant išsiaiškinti, kokie faktoriai daro įtaką sėkmingų investicijų pritraukimui Kickstarter platformoje buvo atliktas technologinių projektų kategorijai priklausančių kameros bei foto įrenginių projektų tyrimas, kurio rezultatai atskleidė svarbiausius kriterijus bei veiksnius, galinčius padėti pritraukti siekiamas lėšas šioje kategorijoje. Šiame skyriuje pristatomi analizuoti projektai, aptariami rezultatai, gauti atlikus projektų latentinę kokybinę turinio analizę per skelbiamo turinio, pateikimo formos bei sklaidos kiekio prizmes. Taip pat skyriuje aprašomi tyrimo rezultatai, apibendrinus minėtas kategorijas, padaromos išvados, padedančios pabrėžti sėkmės pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose veiksnius.

##### 4.1. Projektų charakteristika

Technologiniai projektai – viena iš 15 Kickstarter egzistuojančių projektų rūšių. Tai inovatyvūs technologiniai sprendimai, siekiantys sukurti vartotojams gražesnę rytojų – nuo robotikos sprendimų iki aplikacijų naujovių. Technologiniai projektai apima dar 15 subkategorijų, iš kurių viena ir buvo pasirinkta kokybiniam tyrimui atlikti. Siekiant kuo homogeniškesnių, panašesnių ir lengviau palyginamų projektų, buvo pasirinkta kameros bei foto įrenginių subkategorija. Šiai subkategorijai priklauso projektai, kurių technologiniai sprendimai yra orientuoti į fotoaparatus, kamerų ar telefonų (kaip fotografavimo bei filmavimo objektų) savybių gerinimą, papildomas dalis ar priedus padedančius šiuos prietaisus naudoti patogiau, įvairiau ir išradingiau. Ši subkategorija nėra didelė projektų skaičiumi, joje nuo Kickstarter sutelktinio finansavimo platformos atsiradimo pradžios iki duomenų rinkinio atsiuntimo buvo užregistruoti tik 485 projektai, tačiau sėkmingų projektų pritraukiamos sumos pakankamai didelės ir patvirtinančios faktą, kad technologiniai projektai yra vienas didžiausių investicijų pritraukiantys projektai Kickstarter platformoje.

Siekiant kokybiškai atlikti tyrimą buvo išskirtos 3 sėkmės kategorijos ir iš visiškai nesėkmingų, vidutiniškų (tikslą pasiekusių, bet ženkliai jo neviršijusių) bei išskirtinai sėkmingų projektų atsitiktine tvarka buvo pasirinkta analizuoti po 5 projektus iš kiekvienos kategorijos. Projektų esminės specifikacijos pagal sėkmės kategorijas pateikiamos 6, 7 bei 8 lentelėse.

6 lentelė. Visiškai nesėkmingų projektų charakteristika

Originalus pavadinimas	Metai	Siekiamą suma, USD	Surinkta suma, USD	Finansuotojų skaičius, vnt.	Procentinė surinktų lėšų išraiška
GoBeanie - the perfect beanie to mount your GoPro camera	2014	3.897	0	0	0%
Neptune: Waterproof Drone for Stabilized GoPro Footage	2015	21.114	0	0	0%
AIDEO. World's first video editor by Artificial Intelligence	2019	55.787	13	3	0%
MorningstarSOS Pool Sentry	2018	33.000	26	2	0%
Stand By Chest	2017	8.000	24	3	0%

Kaip matoma iš paskutinio stulpelio 6 lentelėje, visi šie projektai buvo visiškai nesėkmingi ir Kickstarter sutelktinio finansavimo platformoje nesurinko (arba surinko labai mažą ir išreikškus procentine prasme lygų 0%) finansavimą. Vertinant su kitais projektais šioje subkategorijoje dalyvaujančiais projektais, minimų projektų siekiamos sumos variavo nuo visai nedidelių (~ 4.000 USD) iki gana standartinių (~ 50.000 USD), tačiau pasiekti užsibrėžtos sumos nepavyko nei vienam. Toliau yra pateikiamas trumpas projektų pristatymas:

„GoBeanie - the perfect beanie to mount your GoPro camera“ – tai žiemos sporto entuziastų 2014 metais sukurta specialios konstrukcijos kepurė, skirta saugiai ir patogiai pritaisyti savo GoPro kamerą. Kūrėjų idėja buvo sukurti stilingą ir patogų, stipriai besilaikantį bei gerai vaizdo įrašuose leidžiantį atrodyti GoPro kameros laikiklį. Visus šiuos tikslus išpildė specialiosios konstrukcijos kepurė, su jos viduje įsiūtais guminiiais dirželiais bei specialiais kameros pritaisymo mechanizmais.

„Neptune: Waterproof Drone for Stabilized GoPro Footage“ – tai dronų gamybos bei valdymo eksperto 2015 metais sukurtas vandeniui atsparus dronas, galintis saugiai nusileisti ant vandens ir filmuoti vaizdus, esančius po vandeni. Kūrėjo siekis buvo išnaudoti dronų galimybes plačiau ir leisti su jais filmuoti bei fotografuoti ne tik sausumoje bet taip pat ir po vandeni.

„AIDEO. World's first video editor by Artificial Intelligence“ – kompiuterinių vaizdo žaidimų bei vaizdo klipų kūrėjų entuziastų 2019 metais sukurta dirbtinio intelekto sistema, kuri iš skirtingų nufilmuotų, ilgų vaizdo klipų sukuria vieną reikiamo ilgio, norimos emocijos vaizdo klipą ir gali juo automatiškai pasidalinti socialiniuose tinkluose norimu metu. Sistema skirta kompiuterinių žaidimų entuziastams, mėgstantiems apie žaidžiamus žaidimus daryti vaizdo pristatymus. Sukurtas algoritmas reaguota į veido emocijas, garso lygį, veiksmo intensyvumą ir pagal esamas taisykles formuoja įdomų ir pritraukiantį vaizdo klipą.

„MorningstarSOS Pool Sentry“ – tai daugiavaikio tėvo 2018 metais sukurta apsaugos sistema, leidžianti nuolatos stebėti aplinką aplink baseiną bei pačio baseino vidų ir reaguoti į jame vykstančius pasikeitimus. Ši sistema – baseine plaukiojantis dronas, yra sukurtas siekiant apsaugoti vaikus nuo nenumatytų atvejų baseine. Vaikui prisiartinus prie baseino krašto tėvams į telefoną yra siunčiamas pranešimas apie galimą nelaimę. Jeigu vaikas įkrenta į baseiną, tėvams yra tiesiogiai transliuojamas vaizdas iš baseino vidaus ir pranešama apie įvykusią nelaimę.

„Stand By Chest“ – tai 4 asmenų komandos 2017 metas sukurtas prie kūno pritaikomas telefono laikiklis, skirtas vaizdo klipais ar skambučiais mėgautis telefono nelaikant rankose. Kūrėjai sukūrė specialią sistemą – diržus užsegamus ant kūno bei besireguliuojantį laikiklį, kuris leidžia telefonu turėti prieš savo akis be rankų pagalbos. Vystomas produktas leidžia vienu metu stebėti vaizdą telefone ir tuo pačiu daryti reikiamus darbus rankomis.

Visų nesėkmingų projektų idėjos gana kūrybingos, pritaikomos rinkoje, tačiau finansuotojų dėmesio vis tik nesulaukė. Lyginant šiuos projektus su kitomis analizuotomis kampanijomis galima įžvelgti, kad projektai sukurti mėgėjiškai, namų sąlygomis. Kai kurie jų atspindi gana paprastas technologines idėjas: GoBeanie, Stand By Chest; kiti - gana prastai sukurtus ar iki galo neatskleistus, nevaizdžiai pristatytus prototipus - Neptune, AIDEO; projektas MorningstarSOS iš viso neturėjo prototipo ir pristatymas buvo paremtas kompiuterine grafika. Remiantis tuo, kad prototipo turėjimas technologinių projektų kategorijoje yra labai svarbus kriterijus, jo neturėjimas ar prastas pristatymas gali turėti labai didelę įtaką visai projekto sėkmei.

## 7 lentelė. Sėkmingų projektų charakteristika

Originalus pavadinimas	Metai	Siekiami suma, USD	Surinkta suma, USD	Finansuotojų skaičius, vnt.	Procentinė surinktų lėšų išraiška
Infinity Arm for GoPro, DSLR, and Professional Cameras	2014	50.000	50.839	192	102%
Lukilink	2017	100.685	104.211	874	103%
Capture 360° living photos with PanoMoments	2016	10.000	10.649	62	106%
CaseCam: The Ultimate Selfie Device	2014	25.000	25.208	370	101%
COVR Photo* - An iPhone Case with a Built In Camera Lens	2014	80.000	85.612	1.281	107%

Į sėkmingų projektų kategoriją buvo atrinkti projektai, pasiekę savo siekiamą finansinį tikslą, tačiau jo stipriai neviršiję. Iš 7 lentelėje pateikiamų duomenų matoma, kad projektai surinko 101 – 107 % savo tikslo, nors siekiamos sumos buvo gana skirtingos, nuo 10 tūkst. iki 100 tūkst. USD. Galima teigti, kad nustatydami savo siekiamą sumą projektų kūrėjai realiai įvertino savo produkto potencialą, galimybes bei rinkos poreikius. Toliau yra pateikiamas trumas projektų pristatymas:

„Infinity Arm for GoPro, DSLR, and Professional Cameras“ - filmų kūrėjų profesionalų bei entuziastų 2014 metais sukurtas ypatingai tvirtas kamerų laikiklis, atrama, skirta tiek filmavimui studijoje tiek ekstremaliomis sąlygomis. Kūrėjai siekė išspręsti nepatogių naudoti bei nepatvarių laikiklių problemą rinkoje ir pristatė išskirtinai tvirtą, paprastai pritaikomą ir labai patvarų laikiklį su skirtingomis galvutėmis, leidžiančiomis prie jo pritaisyti profesionalias bei GoPro kameras. Laikiklis jau buvo išmėgintas tiek ekstremalaus sporto renginiuose, tiek profesionalaus filmavimo aikštelėse ir buvo teigiamai įvertintas visų jį išbandžiusių.

„Lukilink“ – kino industrijos profesionalo, režisieriaus bei operatoriaus 2017 metais sukurtas blokelis, sąsaja HDMI, kabeliu sujungiantis fotoaparata ar kamerą su išmaniuoju telefonu. Tai produktas, leidžiantis ne tik be kompiuterio pagalbos persikelti nuotraukas į telefoną ir jomis dalintis su pasauliu, bet ir telefone gyvai stebėti vaizdą, matomą per kameros objektyvą, filmuoti, keisti tam tikrus fotoaparato parametrus, gyvai transliuoti vaizdą į socialinį ar komunikacinį tinklą.

„Capture 360° living photos with PanoMoments“ – inžinierių ir fotografų komanda 2016 metais pristatė rotacinę bazę, leidžiančią užfiksuoti „gyvas“ nuotraukas 360° kampu su savo turimu fotoaparatu. Kūrėjai taip pat sukūrė internetinę nuotraukų dalinimosi platformą, kurioje visus kviečia dalintis savo nuotraukomis, padarytomis su „PanoMoments“ ar semtis įkvėpimo iš kitų. Projekto kūrėjų idėja yra skatinti žmonių kūrybiškumą ir leisti jiems patirti naujus įspūdžius, kuriant „gyvas“ nuotraukas, kurias galima stebėti tiek išmaniajame telefone ar kompiuteryje, tiek ir su virtualios realybės akiniais.

„CaseCam: The Ultimate Selfie Device“ – foto entuziastų komanda, 2014 metais sukūrusi specialų išmaniojo telefono įdėkliuką su išslenkančiu ir atramą suteikiančiu veidrodėliu, leidžiančiu pastatyti telefoną kiek statmenai ir nufotografuoti tiesiai priešais esantį vaizdą. Šis įdėkliukas padeda išspręsti problemą, kad fotografuojančio žmogaus niekada nebūna nuotraukose. Produkto pagalba telefonu galima tiesiog padėti ant žemės, stalo ar kito objekto ir veidrodėlyje atsispindintis vaizdas bus



įamžintas. Taip pat yra sukurta ir aplikacija, leidžianti kitame išmaniajame telefone matyti vaizdą, atsispindintį veidrodėlyje ir net paleisti fotografavimo ar filmavimo režimą nuotoliniu būdu.

„COVR Photo\* - An iPhone Case with a Built In Camera Lens“ – garsaus fotožurnalisto ir jo komandos 2014 metais sukurtas išmaniojo telefono iPhone 5/5s įdėkliukas su įmontuotu objektyvu, padedantis mėgėjams bei profesionaliems fotografams nufotografuoti puikius kadrus. Kūrėjas teigia pastebėjęs, kad žmonės prieš kamerą pasikeičia, jie elgiasi kitaip, neatsiskleidžia, neatsipalaiduoja. Objektyvas įmontuotas telefono įdėkliuke leidžia fotografuoti laikant telefoną įprastoje, horizontalioje pozicijoje, taip neatkreipiant dėmesio, kad yra daroma nuotrauka bei leidžiant užfiksuoti netikėčiausius, realių emocijų kadrus.

Šie sėkmę patyrę projektai ryškiai išsiskiria iš prieš tai minėtų nesėkmingų projektų. Jų idėjos yra daug svaresnės, atskleidžiančios technologines naujoves ir suteikiančios naujų galimybių fotografijos industrijoje. Visi iš minėtų projektų turi pilnai veikiančius ir ištestuotus prototipus, finansavimas kūrėjams yra reikalingas tik siekiant produktą pristatyti plačiajai rinkai. Taip pat didžioji kūrėjų dalis yra fotografijos ir medijų rinkos profesionalai, jie puikiai išmano visas šios rinkos subtilybes ir pritaiko savo žinias produkto kūrimo procese. Projektai pasižymi kokybiškumu tiek iš siūlomo produkto, tiek ir iš projekto pristatymo pusės. Tai rėmėjams suteikia pasitikėjimo jausmą ir skatina finansuoti.

#### 8 lentelė. Išskirtinai sėkmingų projektų charakteristika

Originalus pavadinimas	Metai	Siekiami suma, USD	Surinkta suma, USD	Finansuotojų skaičius, vnt.	Procentinė surinktų lėšų išraiška
Hover 2 - The 4K Drone that Flies Itself	2018	100.000	1.036.199	1.828	1036%
Pulse - Your Camera, Upgraded.	2015	50.000	1.110.820	12.626	2222%
Wiral LITE   The Easy Cable Cam, For Impossible Film Shots	2017	30.000	1.055.480	4.126	3518%
eufyCam: The Wirefree Security Cam with 365-Day Battery	2018	50.000	3.139.558	8.803	6279%
Revolutionize Macro Videography, Laowa 24mm f/14 Probe Lens	2018	10.000	1.020.079	756	10196%

Analizuoti išskirtinai sėkmingi projektai savo užsibrėžtą tikslą viršijo nuo 10 iki 100 kartų ir pagal 8 lentelėje pateikiamus duomenis galima matyti, kad kiekvieno iš jų pritraukta suma buvo didesnė nei 1 mln. USD. Užsibrėžtos, siektinos sumos buvo labai panašaus dydžio kaip ir savo tikslo ženkliai neviršijusių projektų, tačiau šie projektai sulaukė ženkliai daugiau finansuotojų ir tai kūrėjams padėjo ne tik pasiekti, bet ir daug kartų viršyti savo siekiamą tikslą. Toliau yra pateikiamas trumpas projektų pristatymas:

“Hover 2 - The 4K Drone that Flies Itself” – tai 2014 metais įkurtos įmonės Zero Zero Robotics projektas, patobulinta jų pirmosios skraidančios kameros versija, Kickstarter platformoje projektas pristatytas 2018 metais. Hover 2 – tai savaimė skraidantis dronas, leidžiantis užfiksuoti save ir savo draugus natūralioje aplinkoje, nesirūpinant jo valdymu ar lokacija. Šis dronas turi savaimė besimokančią vizualinių radarų sistemą bei modernų klūčių išvengimo algoritmą, filmuoja 4K kokybės vaizdus iš anksto numatytomis arba realiu laiku pasirenkamomis trajektorijomis, gali daryti



12 megapikselių iš anksto numatyto iškadavimo nuotraukas, filmuoti bei fotografuoti skirtingomis vaizdo temomis, nuo valdiklio gali nutolti 5 kilometrus, yra labai lengvas, labai greitas ir ypatingai kompaktiškas. Projekto kūrėjai tiki, kad tai revoliucinis produktas, ateities technologija klientams prieinama šiandien. Projektas savo užsibrėžtą finansinį tikslą pasiekė per 1 valandą.

„Pulse - Your Camera, Upgraded“ – 2012 metasi įsikūrusios įmonės Alpine Labs projektas pristatytas 2015 metais. Tai USD kanalu prie veidrodinio ar sisteminio fotoaparato prisijungiantis priedėlis, leidžiantis fotoaparatai valdyti nuotoliniu būdu iš savo išmaniojo telefono ir galintis nepertraukiamai veikti 24 valandas. Aplikacija leidžia pilnai valdyti fotoaparatai, keisti parametrus, fotografavimo bei filmavimo funkcijas, suteikia filmavimo atskirais laiko intervalais funkcija. Ta pačia programėle vienu metu galima valdyti net 3 „Pulse“ valdiklius vienu metu. Projektas savo užsibrėžtą finansinį tikslą pasiekė per 3 valandas. Šiai įmonei tai jau 4 sėkmingas projektas Kickstarter platformoje – visi projektai buvo orientuoti į filmavimo atskirais laiko intervalais funkcijos tobulinimus.

„Wiral LITE | The Easy Cable Cam, For Impossible Film Shots“ – skirtingų savo srities profesionalų komandos 2017 metais pristatyta kabelio sistema, skirta filmuoti išskirtiniams kadrums neįprastose vietose. Sistema labai lengvai surenkama ir sumontuojama, prie laikiklio galima montuoti išmaniuosius telefonus, GoPro bei kitokio tipo kameras iki 1,5kg. Šis įrenginys kūrėjų teigimu yra patogesnis už droną, nes gali būti naudojamas labai siaurose, ar daug kliūčių turinčiose vietose, vietose, kur draudžiami skraidantys objektai, tylos zonose bei veikia su jau turima foto ar vaizdo įranga. Taip pat dėl stabilios pozicijos ir tiesios trajektorijos naudojant šią kabelio sistemą išgaunama itin gera vaizdo kokybė. Produktas buvo bandomas ir tobulinamas atsižvelgiant į filmų industrijos bei ekstremalaus sporto atstovų nuomones ir patarimus. Projektas savo užsibrėžtą finansinį tikslą pasiekė per 4 minutes.

„eufyCam: The Wirefree Security Cam with 365-Day Battery“ – įmonės Eufy Security 2018 metais pristatyta išmanioji namų kamera su ypatingai ilgai veikiančia baterija. Tai paprastai pritvirtinama ir itin moderni kamera, turinti veido atpažinimo, naktinio matymo, garsiakalbio bei mikrofono funkcijas, yra atspari vandeniui ir šalčiui, turi 140° matymo kampą ir filmuoja 1080p Full HD raiška, taip pat gali gyvai transliuoti matomą vaizdą į išmanųjį telefoną. Kamera yra visiškai bevielė ir turi 365 dienas veikiančią bateriją. Tai didžiausią finansavimą pritraukęs išmanusis produktas per visą istoriją. Kadangi projektas pritraukė tokį didelį finansavimą, į sistemą buvo integruota Alexa – balsu valdoma Google asistentė ir pasikartojančių veiksmų atpažinimo ir automatizavimo sistema. Projektas per 3 dienas pritraukė 1 mln. USD.

„Revolutionize Macro Videography, Laowa 24mm f/14 Probe Lens“ – tai optinių technologijų kompanijos Venus Optics 2018 metais pristatytas, kūrėjų žodžiais tariant – keisčiausias bet tuo pačiu ir genialiausias makro objektyvas kūrybiniam fotografavimui. Objektyvas yra 40cm ilgio, priekyje turi led lemputes, yra atsparus vandeniui bei dulkėms, taip pat turi tiek 2:1 makro tiek ir standartinį fokusą. Dėl išskirtinės konstrukcijos kadras gali apimti ne tik siekiamą užfiksuoti objektą, bet ir pakankamai daug foninio vaizdo. Objektyvas leidžia nufotografuoti bei nufilmuoti kadrus įdomiu rakursu bei pasiekti vietas, kurios nebūtų pasiekiamos su standartiniu fotoobjektyvu. Projektas savo užsibrėžtą finansinį tikslą pasiekė per kelias pirmas minutes.

Išskirtinai sėkmingi projektai savo kokybe ir idėjomis bei technologinėmis inovacijomis tikrai išsiskiria iš projektų, esančių anksčiau aprašytose kategorijose. Beveik visi iš šių projektų yra sukurti įmonių, jau užsitarnavusių savo vardą rinkoje bei turinčių atsidavusių klientų ratą. Jų produktai yra

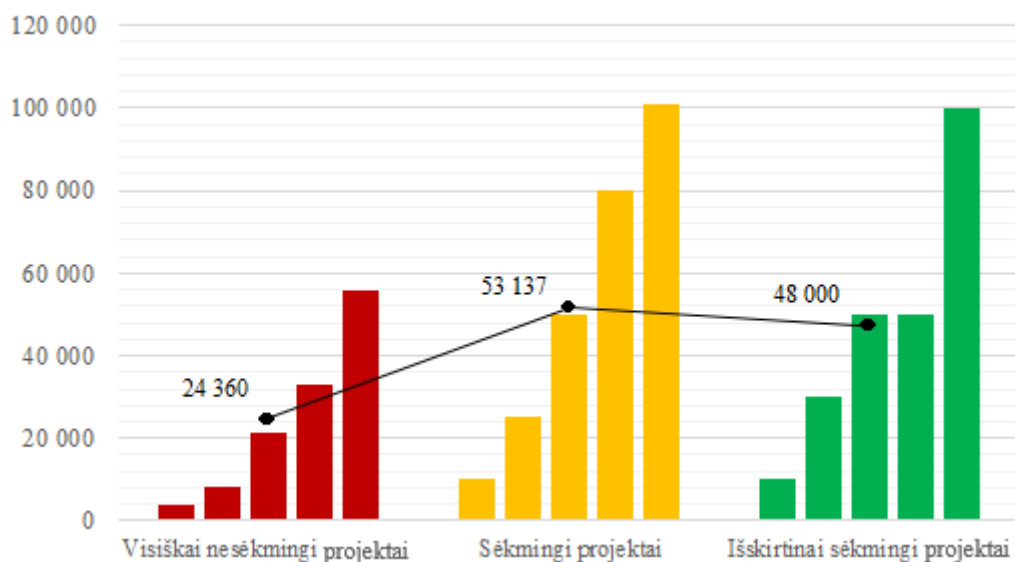
ištestuoti ir pasiruošę išeiti į rinką. Už iškeltą planą viršytas investicijas kūrėjai pristatė naujų priedų ir sistemų patobulinimų, kurie produktus padarė dar patrauklesnius investuotojams, ir taip investicijos buvo didinamos toliau. Šios kompanijos išmano ne tik savo veiklos sritį, bet ir reklamos svarbą, jų žinomumas ir produktų kokybiškumas didina investuotojų pasitikėjimą ir padeda užtikrinti geriausią rezultatą.

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingose kategorijose sutinkami projektai vienas nuo kito gana smarkiai skiriasi savo idėjų svarumu, inovacijų lygiu bei pristatymo kokybe. Projektai, parengti mėgėjiškai, neturintys išbaigtų prototipų ar nevaizdžiai juos pristatantys Kickstarter platformoje, nesulaukia norimų investicijų. Tuo tarpu profesionalų sukurti projektai, atspindintys patrauklias ir technologiškai stiprias idėjas, kokybiškai pristatomi ir vaizdžiai apipavidalinti, gali tikėtis sulaukti sėkmingo finišo. Didžiausią sėkmę patiriantys projektai vis tik iš visų išsiskiria labiausiai. Jie dažnu atveju yra kuriami nebe antreprenierių ar komandų, o savo vardą jau užsitarnavusių įmonių. Šie projektai technologine prasme atspindi aukštą inovacijų lygmenį, yra unikalūs ir kuriantys didelę pridėtinę vertę.

#### **4.2. Projektų Turinio kategorijos analizė**

Projektų, idėjų ar planų pristatyme vienas iš svarbiausių žingsnių yra turinio atskleidimas. Savo turimos idėjos išsakymas bei pristatymas, kad klausytojai ar stebėtojai ją suprastų būtent taip, kaip ją įsivaizduoja kūrėjas, reikalauja didelių pastangų. O tam, kad pristatymas būtų nuoseklus ir atskleistų visas gerąsias produkto ar paslaugos savybes, reikalingas tikslus planas ar net strategija. Siekiant apibrėžti tai, ką yra svarbu paminėti pristatant savo projektą Kickstarter sutelktinio finansavimo platformoje, buvo sudaryta Turinio kategorija. Jai, atsižvelgiant į mokslinių bei publicistinių straipsnių duomenis, buvo priskirtos šios subkategorijos: finansavimo dydis, informacija apie investicijų panaudojimą, atlygių struktūra bei kūrėjų pristatymas. Analizuojant pasirinktas kampanijas taip pat buvo pastebėta, kad skirtingi projektai pristato ir gana skirtingą kiekį informacijos apie turimą idėją, vystomą produktą ir tai taip pat turi įtakos projekto sėkmei – siekiamo finansavimo pritraukimui. Šiame poskyryje pristatomi duomenys gauti išanalizavus turinį atskleidžiančius parametrus tiriamuose projektuose.

Finansinio tikslo apibrėžimas yra vienas pirmųjų žingsnių, registruojant projektą sutelktinio finansavimo platformoje Kickstarter. Finansavimo pritraukimas dažniausiu atveju yra pagrindinis kampanijos tikslas, o racionalus ir realistiškas jo apibrėžimas gali daryti didelę įtaką projekto sėkmei. Pagal Frydrych'o ir kt. (2014) bei Mollick'o (2014) atliktus tyrimus didelis finansinis tikslas turi neigiamos įtakos sėkmingam projekto finišavimui sutelktinio finansavimo platformose. Frydrych'as ir kt. (2014) nustatė, kad optimalus tikslas, kurį idėjų autoriai galėtų užsibrėžti, bei tikėtis pasiekti, yra USD 9.415 (atliekant šiam darbui skirtą tyrimą šis skaičius buvo apvalintas iki USD 9.400). Verta paminėti, kad autoriai tyrė projektus iš skirtingų Kickstarter kategorijų, tad išvestas vidurkis yra bendras ir neindikuoja skirtingose kategorijose galinčių vyrauti niuansų. Ištyrus technologijų kategorijai priklausančių kameros bei foto įrangos subkategorijos projektus buvo gauta kiek kitokie rezultatai negu Frydrych'o ir kt. (2014) tyrime. 10 paveiksle galima matyti užsibrėžtų finansinių sumų grafines išraiškas. Čia parodoma tiek kiekvieno projekto suma individualiai, tiek ir kategorijos vidurkis. Iš grafiko duomenų galima pastebėti, kad tiek sėkmingų, tiek nesėkmingų projektų užsibrėžtų finansinių sumų vidurkiai vis tik viršijo USD 9.400.

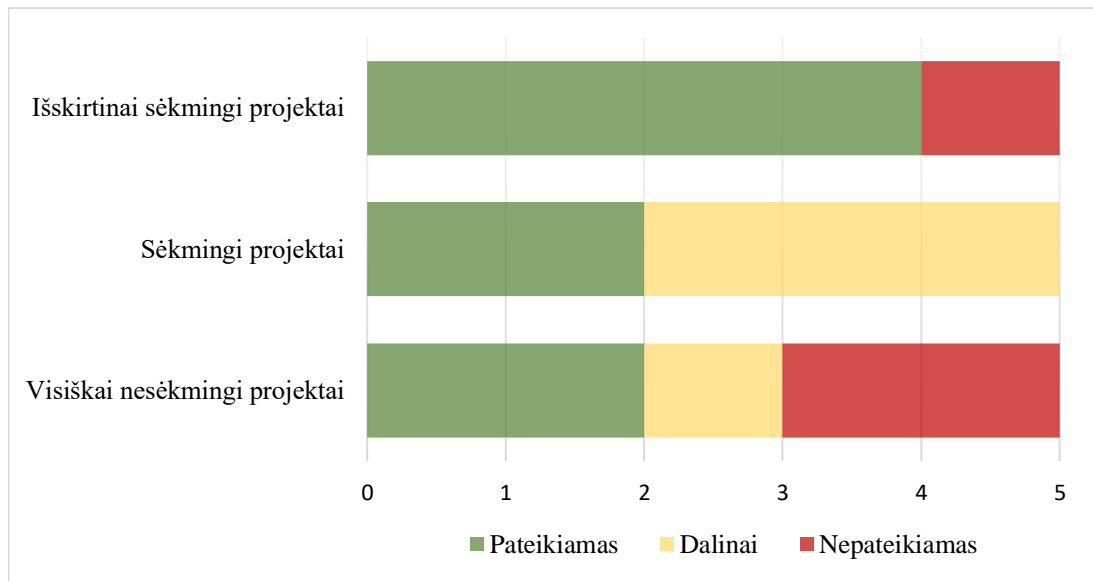


10 pav. Projektų užsibrėžti finansiniai tikslai, USD

Siektinos finansinės sumos dydis yra nustatomas pagal tai, kiek lėšų prireiks norimam projektui įgyvendinti, o techniškai sudėtingesni produktai reikalauja ir daugiau investicijų. Kaip buvo aptarta praeitame poskyryje, nesėkmingų projektų siūlomos inovacijos nebuvo stiprios, produktai gana paprasti ir nereikalaujantys labai didelių investicijų. Dėl to ir šioje kategorijoje esančių projektų siekiamos sumos yra ženkliai mažesnės. Nesėkmingi projektai savo potencialą finansavimo pritraukimo prasme įvertino saikingai ir finansinius tikslus įvardino pakankamai nedidelių, lyginant su sėkmingais projektais. Šių sumų vidurkis yra dvigubai mažesnis nei sėkmingų projektų vidurkiai. Kaip bebūtų, tokie projektai netraukia finansuotojų dėmesio ir, nors suma ir atspindinti produktą, skirti lėšas rėmėjai atsisako.

Išskirtinai sėkmingi projektai siektinas sumas nustatė kiek mažesnes (vertinant pagal sumų vidurkį) nei savo tikslo smarkai neviršijantys projektai, bet sumų skirtumas yra per mažas, kad būtų galima daryti šias kategorijas finansinio dydžio prasme išskiriančias išvadas. Galima teigti, kad siektinos sumos dydis tiesiogiai priklauso nuo produkto technologinės pažangos, jo pagaminimo kaštų ir komandos turimo pradinio kapitalo, reikiamo pirminiams darbams bei prototipo gamybai padengti. Iš grafike pateikiamos informacijos pastebima, kad sėkmingų projektų finansinių tikslų sumos varijuoja nuo USD 10 tūkst. iki USD 100 tūkst., o kaip vidurkį būtų galima įvardinti USD 50 tūkst. Tačiau sunku nustatyti, kokia suma gali garantuoti ar bent padėti pasiekti sėkmę, nes ji tiesiogiai koreliuoja su siūlomo produkto verte ir kiekvienu atveju yra skirtinga.

Publicistinėje literatūroje dažnai yra minima, kad investuotojams taip pat yra svarbu žinoti, kaip bus tiksliai panaudotos jų investicijos. Tad kurdami savo projekto aprašymą kūrėjai turėtų nepamiršti pateikti aiškaus veiksmų plano, išdėstančio, kaip ir kokių periodu planuojama įgyvendinti projektą, kokių žingsnių bus imamasi, kas tobulinama ir kuriama. Taip pat populiariai straipsniai pataria, kad skatintina yra patalpinti planuojamą biudžetą, būsimus ar jau patirtus projekto kaštus. Rėmėjai, žinodami kokiems procesams padengti bus naudojamos jų investicijos, suprasdami produkto gaminimo, tobulinimo ir testavimo eigą bei laiko tarpą, reikalingą šiems procesams atlikti, jaučia didesnę pasitikėjimą tiek komanda, tiek ir pačiu produktu. Jie linkę skirti didesnes investicijas projektui, kai supranta savo skiriamų lėšų naudą bei vertę produkto kūrimo bei realizavimo procese.



**11 pav.** Pristatyme pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti, vnt.

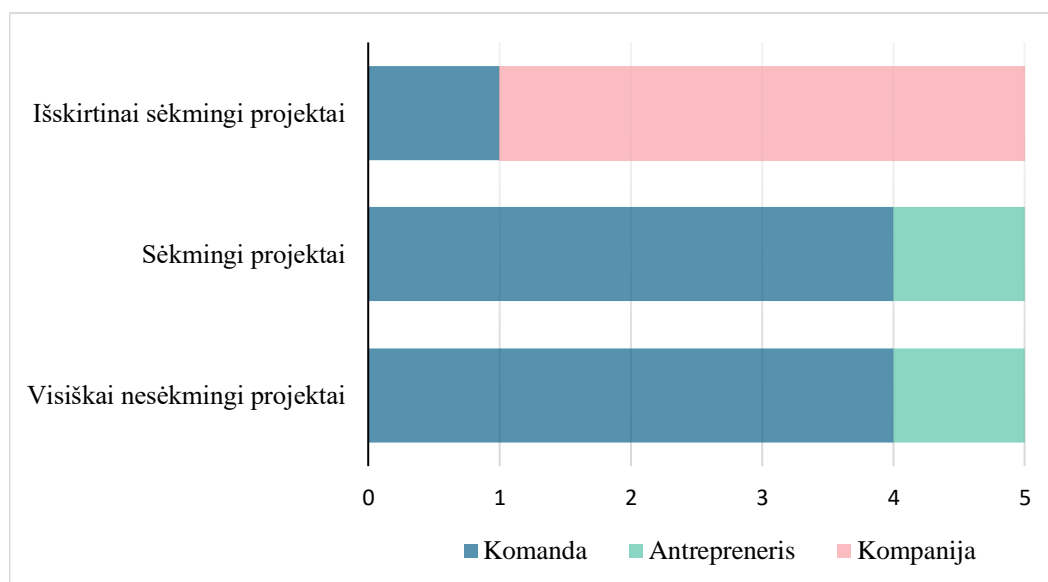
Išanalizavus, kiek iš tirtų Kickstarter platformoje dalyvavusių kampanijų savo projektų aprašymuose skelbė informaciją apie projekto įgyvendinimo veiksmus, buvo gauti rezultatai pateikiami 11 paveiksle. Pastebima, kad beveik visuose išskirtinai sėkminguose projektų aprašymuose buvo išdėstomi ateities planai ir pateikiamas aiškus veiksmų planas. Pateikiami planai dažniausiai būdavo pristatomi laiko juostos pavidalu, kur detaliai arba supaprastintai pristatomas procesas nuo idėjos atsiradimo iki produkto išsiuntimo investuotojams. Dalinai skelbiančiomis informaciją kampanijomis buvo įvardintos tos, kurios pristatyme nepateikė laiko juostos, o tik glaustai paminėjo tekste jau atliktus bei dar tik planuojamus atlikti darbus. Sėkmingų, bet savo tikslo neviršijusių, projektų tarpe dalinai informacija pasidalinusiųjų buvo daugiau negu pusė. O nesėkmingų projektų tarpe, dalis kampanijų iš viso nepateikė informacijos apie ateities veiksmus. Remiantis gautais duomenimis galima teigti, kad projekto pristatyme pateikiama detali informacija apie jau atliktus bei planuojamus atlikti produkto paruošimo rinkai veiksmus bei procesus teigiamai veikia rėmėjus ir skatina juos finansuoti projektą. Kalbant apie biudžeto pristatymą aprašyme, jį pateikė tik pora kampanijų ir tik dalinai, nė viename iš išskirtinai sėkmingų projektų ši informacija paminėta nebuvo, dėl to galima daryti išvadą, kad šis kriterijus nėra svarbus ir nedaro jokios įtakos sėkmingų investicijų pritraukimo procese.

Skiriami atlygiai – tai dar vienas svarbus kriterijus, dėl kurio finansuotojai gali būti pasiryžę skirti didesnes ar mažesnes sumas remiamam projektui. Tiek mokslinėje tiek ir publicistinėje literatūroje šis kriterijus yra išskiriamas kaip labai reikšmingas. Frydrych'o ir kt. (2014) teigimu atlygių kiekis neturi jokios įtakos sėkmingam investicijų pritraukimui, tačiau jų įvairovė, išskirtinumas bei kokybė teigiamą poveikį gali daryti. Publicistiniuose straipsniuose randama informacija, kad finansuotojams reiktų siūlyti nuo 3 iki 8 atlygių. Toks kiekis atlygių duoda ir pakankamai didelę pasirinkimo laisvę, bet tuo pačiu ir neapsunkina proceso labai dideliu pasirinkimų skaičiumi.

Atlikus tyrimą buvo pastebėta, kad sėkmingų projektų atlygių skaičius svyruoja tarp 5 ir 15 atlygių pasiūlymų, tačiau kai kurie nesėkmingi projektai taip pat siūlė 9 ar 11 skirtingų atlygių, tačiau tai jiems sėkmės vis tik neatnešė. Šioje vietoje galima sutikti su Frydrych'o ir kt. (2014) gautais rezultatais, kad svarbesnė yra atlygių kokybė bei išskirtinumas, nei jų skaičius. Visiškai nesėkminguose projektuose atlygiai net nėra pristatomi pačiame projekto aprašyme, jie yra surašyti

tik šone esančioje sekcijoje (standartinis Kickstarter nustatymas), o vienoje iš kampanijų už finansavimą nėra pasiūlytas realus produktas, o tik puodukai bei marškinėliai su prototipo paveikslėliu. Finansavimą pasiekusių, bet jo smarkiai neviršijusių projektų tarpe yra sutinkama kūrybiškesnių ir įvairesnių atlygių, ir jie visi yra vaizdžiai apipavidalinti ir parašomi tekste. O išskirtiniai sėkmingų projektų atlygiai yra unikalūs bei traukiantys akį. Produktų kūrėjai siūlo ne tik skirtingos komplektacijos produktą, bet ir papildomus priedus, kuriuos už papildomą kainą galima pridėti prie bet kurio atlygio; limituotus atlygius, kuriuos gali gauti tik tam tikras skaičius finansuotojų; specialius konkursus, kai atlygį išskirtina kaina galima gauti tik konkrečią dieną ar valandą; bei išskirtinius personalizuotus ar vienetinius produktus. Žinoma, visi atlygiai yra labai vaizdžiai aprašyti bei pavaizduoti pristatymo tekste, informacija keičiama bei papildoma (akcijos pasibaigimo atvejis ar užpildytos visos limituotos vietos). Apžvelgus šiuos rezultatus galima teigti, kad kūrybingi atlygiai, vaizdus jų pristatymas, papildomi priedai bei skelbiamos akcijos padeda sudominti finansuotojus ir skatina remti pristatomą projektą. Atlygių struktūra bei pateikimas daro teigiamą įtaką finansavimo pritraukimui.

Kūrėjas, stovintis už siūlomo produkto, dažnai turi didelės įtakos ir visai projekto sėkmei. Jo išsilavinimo lygis, turima patirtis dažnu atveju gali lemti ne tik produkto kokybę, bet ir sugebėjimą įvykdyti savo iškeltus tikslus. Frydrych'o ir kt. (2014) teigimu investuotojai labiau pasitiki komandos nei antreprenerio rengiamu projektu. Komanda rėmėjams asocijuojasi su didesniu turimu kompetencijų bagažu ir suteikia didesnę pasitikėjimą. Autoriai taip pat mini, kad komandos, kurių sudėtis yra nevienalytė – komandoje yra ir vyrų ir moterų, yra sėkmingesnės, nei vien iš vyrų sudarytos komandos. Publicistiniai šaltiniai teigia, kad labai svarbus yra ir narių pristatymas projekte. Tai investuotojams leidžia artimiau susipažinti su kūrėjais ir sustiprinti pasitikėjimą jų kuriamu produktu.



**12 pav.** Sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektų kūrėjai, vnt.

12 paveiksle pateikiama informacija atskleidžia atlikto technologinių projektų tyrimo rezultatus. Matoma, kad dažniausiai projektus vis tik kuria komandos, o ne antrepreneriai, tačiau tiek nesėkmingų tiek ir sėkmingų projektų kūrėjų sudėtis (komandų ar pavienių antreprenerių atžvilgiu) yra vienoda, bet tarp išskirtinai sėkmingų projektų vis tik nesutinkama pavienių kūrėjų. Šiuose rezultatuose tarp išskirtinai sėkmingų projektų ryškiai išsiskiria Frydrych'o ir kt. (2014) darbe

nepaminėta kategorija – kompanijų sukurti projektai. Kaip jau buvo minėta projektų charakteristikos poskyryje, tai savo kokybe labai smarkiai visus projektus viršijantys produktai. Kompanijos, dalyvaudamos sutelktinio finansavimo platformose, jau turi savo klientų ratą ir dažnu atveju projektą gali vykdyti reklamos tikslais, ar naudotis platforma išankstiniams užsakymams. Dėl savo žinomumo kompanijoms pavyksta pritraukti dideles investicijas ir ženkliai viršyti savo tikslus. Vyrų bei moterų pasiskirstymas komandoje neturėjo jokios įtakos projekto sėkmei - tiek sėkmingose tiek nesėkmingose kompanijose buvo labai panašus lyčių pasiskirstymas. Iš gautų rezultatų galima teigti, kad komandų rengiami projektai yra dažnesni ir, galima sakyti, sėkmingesni, nei antreprenierių; sėkmingiausi yra kompanijų rengiami projektai, o komandos sudėtis (vyrų bei moterų skaičius) įtakos projekto sėkmei iš viso neturi.

Kūrėjų prisistatymas kiekviename projekte pateikiamas skirtingai ir, vertinant sėkmės kategorijomis, galima vėlgi išvelgti bendrų kategorinių bruožų. Nesėkminguose projektuose kūrėjai nėra aprašomi pristatymo tekste, visą informaciją apie juos galima rasti tik paspaudus ant nuorodos „Kūrėjas“. Tai prisistatymas, kurį antreprenieris ar komanda turėjo apie save užpildyti užsiregistruojant į Kickstarter platformą. Dauguma nesėkmingų projektų pristatymų glausti, neišraiškingi. Sėkmingų projektų kategorijoje daugelis kūrėjų prisistato vaizdo klipe, taip pat yra pristatymai ir projekto tekste. Kai kurie kūrėjai yra nurodę nuorodas į savo LinkedIn puslapius, kiti pasakoja asmenines savo gyvenimo detales ir yra pateikę nuotraukas iš asmeninės kolekcijos. Išskirtinai sėkmingų projektų kūrėjų pristatymai dar kitokie, kadangi dažnu atveju tai kompanijų, o ne komandų pristatymai, daugiau kalbama apie jų viziją; vienas iš projektų pristatė atskirą vaizdo klipą apie gamybos darbus vykstančius įmonės viduje, darbuotojų indėlį procese. Apibendrinant galima pastebėti, kad nesėkminguose projektuose kūrėjai pristatomi glaustai ir nėra aprašomi pačiame projekto pristatyme, sėkminguose projektuose komandos pristatymas yra plačiausias ir žaismingiausias, o išskirtinai sėkmingų projektų kūrėjų pristatymas yra kiek glaustesnis, labiau orientuotas į įmonių misiją, viziją bei tikslus, o norintiems pasidomėti plačiau visada yra pateikiama nuoroda į įmonės internetinį puslapį.

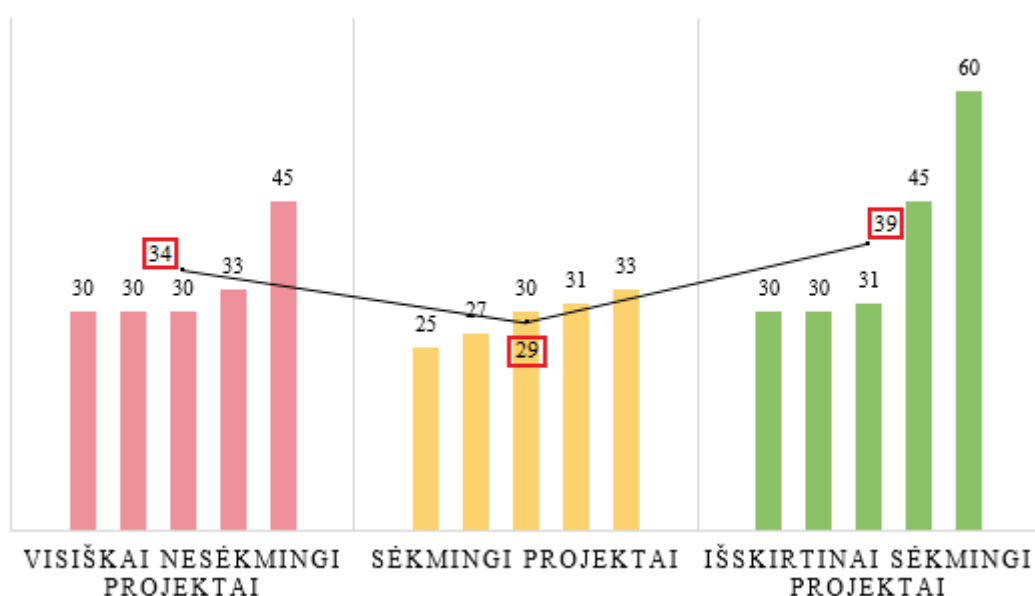
Aptariant Turinio kategoriją galima teigti, kad informacija apie gauto finansavimo panaudojimą, plati ir kūrybinga atlygių struktūra bei kūrėjų aprašymas projekto pristatyme turi teigiamos įtakos sėkmingam reikiamų investicijų pritraukimui. Užsibrėžtų investicijų nesulaukusių projektų aprašymuose stigo detalios įvardintos informacijos minėtomis temomis, o sėkmingų projektų aprašymuose ši informacija buvo pateikiama vaizdingai ir plačiai. Buvo pastebėta, kad kuo projektas sėkmingesnis, tuo platesnis bei detalesnis yra ir visas jo pristatymas. Finansinio tikslo dydis sėkmingų projektų tarpe svyruoja apie USD 50 tūkst., bet jo dydis labai priklauso nuo bendros produkto vertės bei kitų kriterijų, tad „sėkmės suma“ gali būti unikali kiekvieno projekto atveju.

### **4.3. Projektų Formos kategorijos analizė**

Praeitame poskyryje buvo kalbėta, koks svarbus projektų pristatyme yra turinio atskleidimas, tačiau tai, kaip projektas yra pristatomas, kokiais būdais atskleidžiama turima idėja bei tai, kaip ji apipavidalinama, kartais yra dar svarbiau. Net ir geriausias produktas gali nesudominti finansuotojų bei vartotojų, jeigu jo pristatymas pateikiamas nekokybiškai, nevaizdingai, nepritraukia dėmesio. Technologinio produkto pateikimo bei apipavidalinimo būdai atliktame tyrime buvo priskiriami Formos kategorijai. Šiai kategorijai, remiantis moksline bei publicistine literatūra, buvo priskirti tokie veiksniai: projekto trukmė, vaizdo klipai bei bendra projekto vizualizacija ir grafika. Šiame poskyryje

pristatomi duomenys gauti išanalizavus projekto pateikimo formą atskleidžiančius parametrus tiriamuose projektuose.

Projekto trukmės apibrėžimas taip pat yra vienas iš pirmųjų žingsnių, registruojant projektą Kickstarter platformoje. Skirtingo tipo platformose projekto trukmė gali turėti nustatytus skirtingo dydžio rėmus ir laiko tarpas kiekvienu atveju gali atnešti skirtingus rezultatus. Šį kintamąjį Kickstarter platformos projektų tarpe tyrė Frydrych'as ir kt. (2014) bei Mollick'as (2014). Abiejų autorių tyrimų rezultatai patvirtino, kad ilgas finansavimo periodas mažina sėkmingo finansavimo pritraukimo galimybę. Autorių teigimu, ilgas laikotarpis investuotojams asocijuojasi su kūrėjų nepasitikėjimu savo projektu ir jo potencialu pritraukti reikiamas investicijas per trumpą laikotarpį, o tai mažina ir jų norą finansuoti projektą. Tiek atsižvelgiant į jau atliktų tyrimų rezultatus, tiek ir į pačiame Kickstarter puslapyje pateikiamą informaciją, projektų terminas turėtų būti apie 30 dienų.

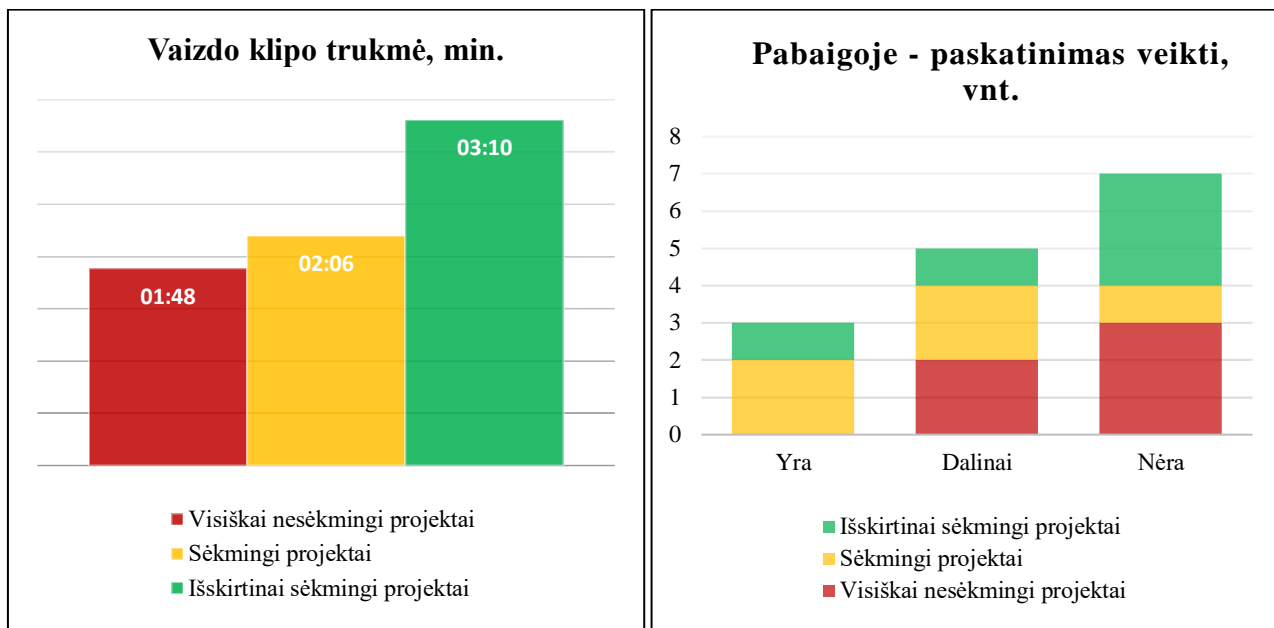


13 pav. Projektų trukmė dienomis

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad technologinių, o tiksliau kameros bei foto įrenginių projektų tarpe kampanijų trukmė svyruoja aplinkui siūlytiną dienų skaičių. Tačiau išskirtinai sėkmingų projektų pavyzdys parodo, kad sėkmingai investicijas gali pritraukti ir 60 dienų (dvigubai daugiau negu nustatytas optimalus laikas) vykdomi projektai. Iš 13 paveikslo matoma, kad didžioji dalis nesėkmingų projektų buvo aktyvūs lygiai 30 dienų ir tik nedaugelis perkopė šią ribą. Sėkmingų projektų dalyvavimo laiko vidurkis net neviršija 30 dienų. Duomenys pateikiami grafike atspindi, kad visų projektų trukmė vis tik yra gana panaši ir nepastebima jokia tendencija, galinti prognozuoti sėkmę projektų trukmės atžvilgiu.

Tiek mokslinėje tiek ir populiariojoje literatūroje kaip labai svarbus projekto pristatymo elementas yra įvardijamas vaizdo klipas. Šiuolaikinis žmogus, norėdamas sužinoti reikiamą informaciją, yra labiau linkęs žiūrėti apie tai parengtą reportažą ar sumontuotą vaizdo klipą, nei skaityti pateiktą informaciją, straipsnį. Spartaus tempo bei amžino skubėjimo pasaulyje tai sutaupo laiko, leidžia tuo pačiu metu daryti ir kitus darbus. Dėl to ruošiant vaizdo klipą yra labai svarbu sudominti žiūrovą, išlaikyti jo dėmesį ir atskleisti visą esminę informaciją reikiama tema. Tik tuo atveju, jei žiūrovui klipas pasirodo įdomus ir aktualus, jis domisi šiuo produktu ar paslauga plačiau, gilinasi į subtilybes

bei svarsto apie galimybę įsigyti prekę, investuoti į projektą. Sutelkino finansavimo vadove (Stanislovaitis, 2018) rašoma, kad vaizdo klipai turėtų trukti iki 2 minučių, o pirmosios 30 sekundžių turėtų būti pačios svarbiausios. Jis turi sudominti, prikaustyti žiūrovo dėmesį, sukurti ir išlaikyti intriga, nes šios sekundės lemia, ar vaizdo klipai bus žiūrimi toliau. Stanislovaitis (2018) pataria, kad vaizdo klipo gale žiūrovas būtų paskatinamas veikti - pasidalintų vaizdo klipu su draugais ir pažįstamais, daugiau paskaitytų apie projektą pristatyme, finansuotų projektą. Taip iš paprasto žiūrovo jis skatinamas tapti finansuotoju ar kitaip prie projekto realizavimo prisidedančiu individu. Pagal šiuos kriterijus buvo tirti ir technologiniai kameros bei foto įrangos projektų vaizdo klipai.

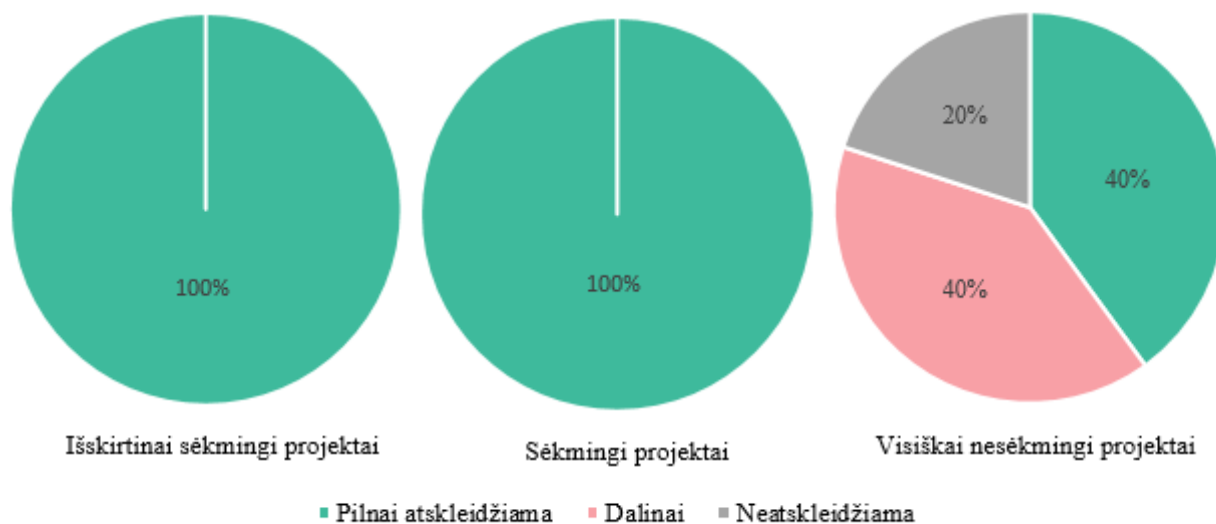


14 pav. Vaizdo klipo trukmės bei žiūrovų paskatinimas veikti

14 paveiksle pateikiamos 2 diagramos – vidutinė vaizdo klipų trukmė pagal sėkmės kategorijas bei grafikas, parodantis, kelių kiekvienos kategorijos projektų vaizdo klipų gale finansuotojas yra skatinamas veikti. Atlikus tyrimą pastebėta, kad kuo projektas yra sėkmingesnis, tuo jo vaizdo klipai ilgesni. Tačiau teigti, kad ilgesnė vaizdo klipo trukmė daro įtaką produkto sėkmei, vis tik nebūtų teisinga. Ankstesniuose poskyriuose buvo pristatyta, kad sėkmę patyrusių projektų technologiniai sprendimai buvo rimtesni bei svaresni. Manoma, kad tokioms technologijoms pilnai ir vaizdžiai pristatyti yra reikalingas ilgesnis laikas negu paprastesniems technologiniams sprendimams pateikti. Dėl to vaizdo klipo trukmė ir kyla su kiekviena sėkmės kategorija. Galima teigti, kad vaizdo klipo trukmė vis tik neturi įtakos vykdomo projekto sėkmei. Taip pat jokios įtakos neturi ir vaizdo klipo gale išsakoma ar neišsakoma žinutė, siūlant žiūrovą veikti – prisidėti prie kuriamo produkto realizavimo. Analizuojant vaizdinę projektų medžiagą buvo tirta, ar kūrėjai skatina žiūrovą imtis kokių nors veiksmų baigus žiūrėti klipą, ir rezultatai parodė, kad tik trejuose sėkminguose projektuose iš 10 toks siūlymas buvo išsakytas. Dar trejuose iš 10 siūlymas buvo suformuotas dalinai, buvo minima, kad siekiant įgyvendinti projektą reikiama investuotojų pagalba, buvo siūloma plačiau pasiskaityti apie projektą ir peržiūrėti pavyzdžius, raginama pasakyti ar šis produktas žiūrovui reikalingas. Ir net 4 sėkmingi projektai iš 10 (iš jų 3 išskirtinai sėkmingi) savo vaizdo klipų gale nieko nepasakė ir veikti neskatinė. Šie duomenys atspindi, kad žiūrovų raginimas veikti, nors ir yra skatinamas ir gali atnešti naudos, tačiau jo nebuvimas sėkmės tikimybės vis tik nesumažina. Galima teigti, kad toks raginimas nedaro jokios įtakos sėkmingam investicijų pritraukimui.



Siekiant, kad kuriamas vaizdo klipai atliktų savo paskirtį ir paskatintų plačiau apie projektą paskaityti potencialius investuotojus jame labai svarbu vaizdžiai, įdomiai bei kuo galima plačiau atskleisti pagrindinę produkto ar paslaugos idėją, veikimo principus bei galimybes ir suteikti norimą prekės įvaizdį. Šiuos niuansus vienaip ar kitaip atspindintis klipai gali padėti sudominti rėmėjus, kuriems siūlomas produktas yra aktualus bei įdomus ir tokiu būdu užtikrinti ir sėkmingą reikiamų investicijų pritraukimą. Tai patvirtino ir šiuo klausimu atlikto tyrimo rezultatai, jie pateikiami 15 paveiksle.

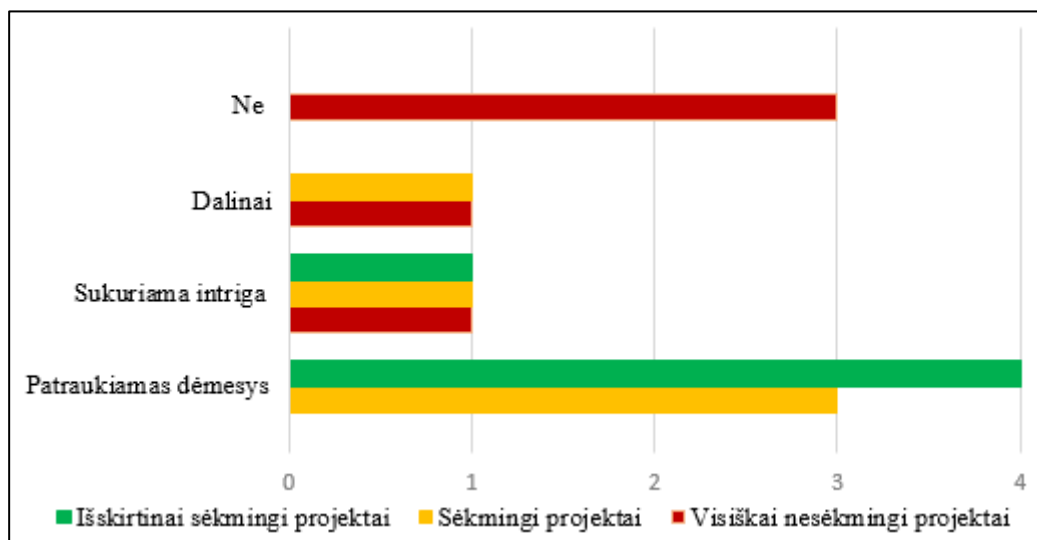


**15 pav.** Projekto idėjos, produkto veikimo principų bei panaudojimo galimybių atskleidimas vaizdo klipse, proc.

Visuose sėkmingų bei išskirtinai sėkmingų projektų vaizdo klipuose buvo pilnai atspindėta idėja, produkto veikimo principai bei jo panaudojimo galimybės, o nesėkmingų projektų tarpe didesnė dauguma vaizdo pristatymų vis tik neatskleidė ar tik dalinai atskleidė esminę informaciją apie produktą. Kiekvienoje sėkmės kategorijoje taip pat išsiskyrė ir šios informacijos pateikimo būdas bei kokybė, kas, manoma, sąlygojo pasiekto finansavimo dydį. Visiškai nesėkmingų projektų kategorijoje projektai, net ir pilnai atskleidę idėją, veikimo bei panaudojimo galimybes, buvo nufilmuoti namų sąlygomis, pasižymėjo nekokybiška grafika, klipuose nebuvo įgarsinimo, informacija pateikiama tik titrų pavidalu bei buvo naudojama plagijuota muzika. Sėkmingų, bet savo užsibrėžto tikslo stipriai neviršijusių projektų vaizdo klipuose atsiranda profesionalus garsas bei vaizdas, viskas sujungama darniais perėjimais, klipse atsiranda komanda, atskiri jos nariai, pasakojama, kaip kilo produkto idėja ir kodėl ji reikalinga rinkoje. Išskirtinai sėkminguose projektuose vaizdo klipai išsiskiria profesionaliu ir unikaliu montažu, kuriama istorija pritraukia dėmesį viso klipo metu, profesionalų įgarsinimą papildoma apačioje esantys titrai. Išnagrinėjus visus skirtingų projektų vaizdo klipus buvo pastebėta, kad svarbus yra ne tik projekto esmės bei produkto veikimo specifikos atskleidimas (nors tai irgi yra viena iš esminių vaizdo klipo kūrimo detalių), tačiau ir būdas, kaip ši informacija yra pateikiama ir atspindima. Profesionalus ir kūrybingas projekto pateikimas leidžia geriau įsisavinti pateikiamą informaciją, pritraukia dėmesį ir rodoma informacija yra įsimenama be didelių pastangų. Ji asocijuojama su kasdienine ar laisvalaikio leidimo veikla, produkto veikimas tiesiog įkomponuojamas į gyvenimą. Tokie pristatymai ne tik atskleidžia visas produkto galimybes, bet ir leidžia žiūrovui pritaikyti jo panaudojimą savo vykdomoje veikloje.

Siekiant pritraukti ir sudominti žiūrovą vaizdo klipai turi patraukti akį nuo pat pradžių. Stanislovaitis (2018) teigia, kad esminės yra pirmosios 30 vaizdo klipo sekundžių. Per jas žiūrovas nusprendžia ar

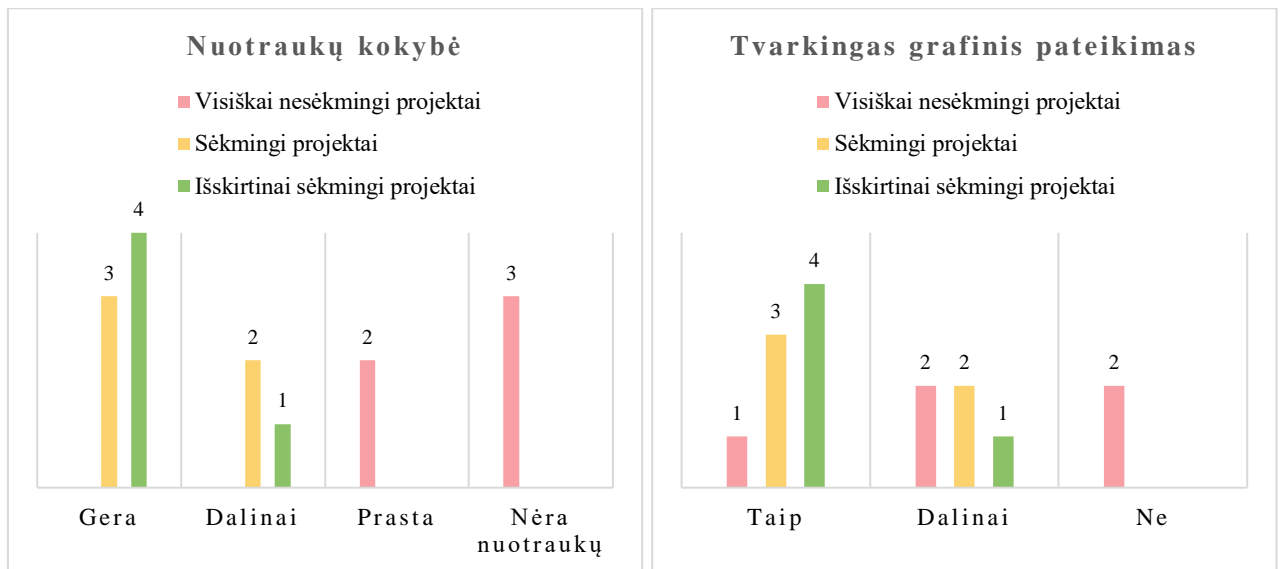
rodoma informacija jam yra aktuali, įdomi ir naudinga bei nutaria ar klipą verta žiūrėti toliau. 30 sekundžių teorija buvo pritaikyta ir technologiniams projektams ir jų vaizdinei medžiagai tirti.



**16 pav.** Pirmosios 30 vaizdo klipo sekundžių sukuria intriga, patraukia dėmesį, vnt.

Analizuojant projektų vaizdo klipus buvo ieškoma, ar pirmosios 30 sekundžių patraukė dėmesį, ar sukūrė intriga, kategorijai „dalinai“ buvo priskirti 2 klipai: 1) kuriame vaizdas nepatraukia, bet pati istorija yra gana įdomi bei 2) laikas prailgsta, yra ištemptas, tačiau 27 sekundę įvyksta lūžis ir sukuriamas intriga (tai gali atbaidyti žiūrovą, bet jei jis neišjungia klipo anksčiau laiko, intriga galiausiai sukuriamas). Iš 16 paveikslo galima matyti, kad daugiausia sėkmingų projektų (3 iš 5 sėkmingų, bei 4 iš 5 išskirtinai sėkmingų) savo vaizdo klipuose siekia sudominti žiūrovą patraukdami jo dėmesį, o ne kurdami intriga. Dėmesys šiais atvejais yra patraukiamas profesionalia vaizdo kokybe, kūrybingu pristatymu, išskirtiniu pasiūlymu ar gera siūloma preke. Intriga yra kuriama, kai pasakojama įdomi istorija prieš atskleidžiant produktą, užduodamas aktualus klausimas, iškeliamas problema ir paminima, kad siūloma prekė gali ją išspręsti. Didesnė dauguma nesėkmingų projektų savo vaizdo klipų pirmomis minutėmis vis tik nesugebėjo sudominti bei pritraukti žiūrovų. Apžvelgus gautus duomenis galima daryti išvadą, kad norint sutelkti vykdomam projektui reikiamas investicijas savo vaizdo klipo pradžia reiktų siekti patraukti žiūrovų dėmesį, sudominti. Tai skatina vaizdo klipą žiūrėti toliau bei priartina sėkmingų investicijų pritraukimo galimybę.

Aptariant projekto turinio pristatymą bei vaizdo klipo subtilybes dažnai buvo minima šių veiksmų kokybė. Tiek bendra viso projekto, tiek ir atskira kiekvienos pristatymo dalies kokybė yra labai svarbi ir sėkmingam projekto finišavimui ir pačios prekės įvaizdžiui rinkoje. Apie kokybiškos projekte atspindimos grafikos bei vizualizacijos svarbą kalba tiek Mollick (2014), tiek ir didžioji dauguma publicistinių straipsnių bei platformų. Kokybiškas, profesionalus projekto vaizdas, ryškios nuotraukos bei suderintas ir vientisas pateikimo stilius ne tik traukia susidomėjusių šalių dėmesį, bet taip pat ir didina bendrą pasitikėjimą projekto sėkme ir skatina rėmėjus finansuoti savo lėšas į projektą. Siekiant nustatyti tiriamų projektų vizualizacijos bei grafikos kokybę, buvo vertinami tokie veiksniai, kaip bendras grafinis projekto pateikimas ir nuotraukų kokybė. Išskirtinis dėmesys atkreipiamas į pristatymo tvarkingumą bei vientisumą, nuotraukų, vaizdo įrašų bei kitų grafinių reiškinių ryškumą, aiškumą ir vaizdo švarumą. 17 paveiksle yra atspindimas kokybišką vizualizaciją bei grafiką nusakančių veiksmų įvertinimas tirtuose technologiniuose projektuose.



17 pav. Kokybiška vizualizacija bei grafika projektuose, vnt.

Atliekant tyrimą buvo pastebėta, kad nesėkmingų projektų grafika bei bendras viso projekto pateikimas yra labai paprastas, trumpas, nepasižymintis išskirtinėmis detalėmis. Daugumoje šių projektų pristatymų (3 ir 5) nebuvo įkelta jokių nuotraukų. O likusiuose nuotraukų kokybė buvo prasta, nuotraukos darytos namų sąlygomis arba su prastu fotoaparatu. Dvejuose iš nesėkmingų projektų nebuvo pateikta jokių grafinių apipavidalinimų, arba jie buvo nevaizdūs, nesuderinti, atrodo prastai. Kituose projektuose grafinis atvaizdavimas buvo paprastas, tvarkingas, tačiau stigo kokybės. Vienas iš projektų buvo apipavidalintas vaizdžiai, kūrybingai bei tvarkingai. Savo kategorijoje jis buvo atvaizduotas geriausiai, tačiau pateikiamas vaizdas vis tiek neprilygo sėkmingųjų projektų grafikos.

Sėkminguose projektuose esančių nuotraukų kokybė daugumoje atvejų buvo profesionalaus lygio. Pasitaikė atvejų, kad dalis nuotraukų projekte buvo profesionalios kokybės, o dalis mėgėjiškos – nuotraukos, rodančios pasiektą rezultatą naudojant produktą, buvo kiek prastesnės, nei tos, kurios atspindėjo pačią produkto išvaizdą, prie kai kurių nuotraukų buvo priedas, kad tai fotografų stiliaus išraiška ir šios nuotraukos neatspindi tikrosios kokybės. Tokie projektai buvo įvardinti vidutiniškai. Klabant apie šių projektų grafinę išraišką reikia paminėti, kad daugelis iš jų buvo pateikti kūrybiškai, gražiai bei tvarkingai. Spalvos ir stiliai buvo suderinti, visame pristatyme išlaikoma vienoda tematika, proporcinga struktūra, nuotraukos bei grafikai papildė bei tinkamai atspindi tekstą. Tačiau pasitaikė projektų, kurie buvo priskirti prie tik dalinai tvarkingos vizualizacijos projektų. Juose aptikta ne pilnai derančių stilistinių detalių – pateikiama informacinė lentelė yra netvarkinga ir nevaizdi, taip pat viename iš projektų dalis teksto buvo įkelta prastos kokybės paveikslėlio pavidalu. Šie grafiniai neatitikimai nėra kritiniai ir, palyginti su bendru produkto pateikimu, yra gana nežymūs, tad jie neužkirto kelio projektams pasiekti siekiamų investicijų.

Išskirtinai sėkmingi projektai nuotraukų kokybe menkai išsiskiria iš sėkmingų, bet smarkiai savo užsibrėžto tikslo neviršijusių, projektų. Kokybė yra profesionali, vaizdai gražūs ir gerai iškomponuoti. Viename iš projektų kai kurios nuotraukos buvo vidutiniškos kokybės, tačiau apačioje buvo pridėta nuoroda į aukštos rezoliucijos nuotraukų galeriją. Šių projektų grafinis pateikimas išsiskyrė informacijos bei grafinių elementų gausa bei jų pateikimo struktūra. Kai kuriuose projektuose didžioji informacijos dalis buvo pateikiama būtent grafine, o ne tekstine išraiška. Projektai traukia akį ir juose atspindimas vaizdas yra labai estetiškas. Vienas iš projektų buvo

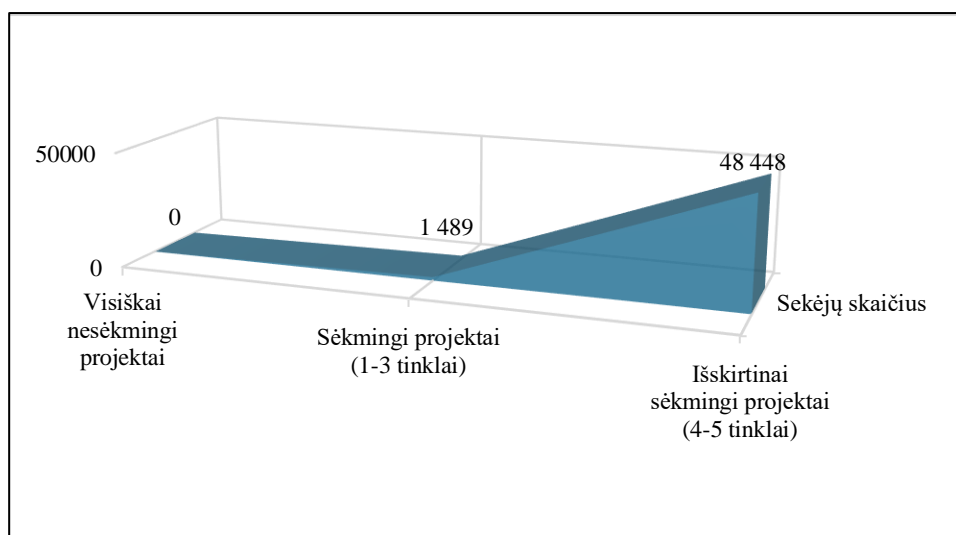
pristatytas išskirtinai maksimalistiška tematika – didelės raidės, labai daug vaizdo klipų bei nuotraukų. Ne visur buvo išlaikytas tas pats stilius, tačiau vaizdai buvo kokybiški ir dėmesys buvo pritraukiamas. Iš atlikto tyrimo galima pastebėti, kad sėkmingesni projektai pasižymi kokybiška grafika bei aukštos rezoliucijos nuotraukomis. Jų pristatymai yra vientisesni, kūrybiškesni bei apimantys daugiau skirtingų grafinių elementų. Galima teigti, kad kokybiška vizualizacija bei grafika projekto pristatyme turi teigiamos įtakos sėkmingam reikiamo finansavimo pritraukimui.

Aptariant Formos kategoriją galima teigti, kad sėkmingas investicijų pritraukimas vis tik nepriklauso nuo projekto trukmės, taip pat jokios įtakos nedaro ir vaizdo klipo ilgis, ar gale jo esantis finansuotojų paskatinimas veikti. Vaizdo klipu svarbiausia yra sudominti žiūrovą, patraukti jo dėmesį ir išlaikyti jį viso klipo metu. Kokybiškas montažas, geros raiškos vaizdai bei įdomiai ir kūrybingai atspindėta produkto idėja, veikimo principai ir panaudojimo galimybės leidžia vaizdo klipo žiūrovą paversti finansuotoju ir padeda atnešti reikiamas lėšas projektui įgyvendinti. Kokybė yra svarbi ne tik vaizdo klipo kūrime, bet ir viso projekto pristatyme. Kokybiškos nuotraukos, vientisas, profesionalus ir akį patraukiantis projekto grafinis atvaizdavimas taip pat turi didelę įtaką projekto sėkmės rodikliui. Galima teigti, kad bendra vizualinė kokybė yra vienas iš sėkmingo projekto bruožų.

#### **4.4. Projektų Kiekio kategorijos analizė**

Pavienė prekė, rengiamas projektas ar funkcionuojanti įmonė neturi reikšmės, jei neturi savo klientų, žmonių, kurie vykdoma veikla domisi, kuriems siūlomas produktas yra aktualus ir naudingas. Buriamas susidomėjusių žmonių ratas gali padėti įgyvendinti projektus bei pritraukti būsimus klientus, taip dar labiau plečiant savo vartotojų ratą. Žinomiausias ir labiausiai pasitvirtinęs būdas informuoti apie kuriamą produktą ar iniciatyvą tai - reklama. Kuo daugiau reklamos kanalų yra naudojama, kuo plačiau žinutė apie projektą pasklinda, tuo daugiau žmonių potencialiai gali juo susidomėti, o projekto sėkmės tikimybė - išaugti. Šioje vietoje tampa svarbus ir turimo socialinio tinklo dydis ir mokėjimas turimą auditoriją sudominti bei išlaikyti. Tiriant technologinių kameros bei foto įrenginių projektų sklaidos kiekio parametrus, remiantis mokslinės bei publicistinės literatūros duomenimis, buvo apžvelgiamos reklamos, socialinio tinklo, naujienų publikavimo, ankstyvųjų finansuotojų skaičiaus bei pirmomis dienomis surinktų lėšų subkategorijos. Šiame poskyryje pristatomi duomenys gauti išanalizavus kiekį atskleidžiančius parametrus tiriamuose projektuose.

Socialinio tinklo dydis, draugų bei sekėjų skaičius socialinėse platformose ir medijų kanaluose šiais laikais tapo labai svarbiu požymiu, siekiant žinomumo bei populiarumo visuomenėje. Socialiniai tinklai tapo greitos informacijos sklaidos erdve. Dėl pasaulinio masto socialinius tinklus naudojančių žmonių skaičiaus, juose skelbiama informacija turi galimybę labai greitai pasiekti sekėjus, o sekėjų interakcija į skelbiamą naujieną (pamėgimai, komentarai bei pasidalinimai) gali ją išpopuliarinti dar labiau. Tai vienas geriausių kanalų, siekiant naujienomis pasidalinti su plačiu žmonių mastu. Tačiau norint, kad siunčiama žinutė pasiektų suinteresuotą individą, reikia nuolatos plėsti savo socialinio rato dydį, turimus sekėjus skatinti būti interaktyviais puslapio vartotojais. Apie socialinio tinklo dydžio svarbą siekiant pritraukti investicijas sutelktinio finansavimo platformose kalbėjo Mollick'as (2014), Colombo's ir kt. (2015) bei daugelis publicistinės literatūros šaltinių. Siekiant įvertinti, ar turimas socialinis kapitalas darė kokią nors įtaką tiriamiems technologiniams projektams, populiariuosiuose socialiniuose tinkluose bei medijų platformose buvo ieškoma produkto kūrėjų (jeigu jie projekto metu pasidalino informacija apie projektą), komandų, įmonių bei pačiam projektui sukurtų profilių ir vertinamas jų turimas sekėjų skaičius. Vidutinis kiekvienos sėkmės kategorijos sekėjų skaičius, tenkantis vienam projektui, yra pateikiamas 18 paveiksle.

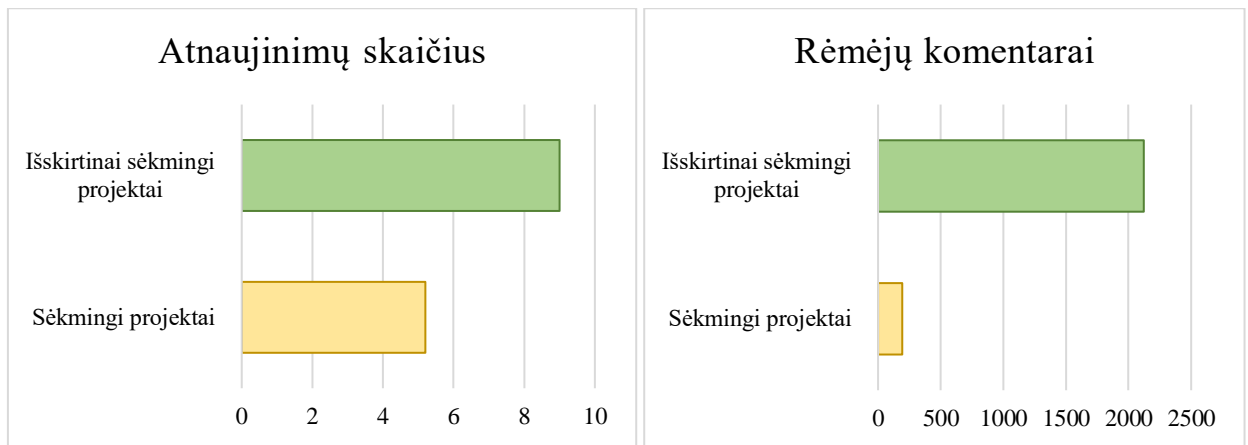


18 pav. Socialinio tinklo dydis, vnt.

Rezultatai patvirtino, kad kuo daugiau sekėjų yra kuriamo projekto kūrėjų socialiniuose tinkluose, tuo sėkmingesnis buvo ir pats projektas. Nesėkmingų projektų kategorijoje 4 iš 5 projektų neturėjo jokių sąsajų su socialiniais tinklais, o vieną projektą kūrėjo žmona buvo pasidalinusi savo Facebook paskyroje. Dėl tinklo saugumo parametrų nebuvo galima nustatyti, kiek moteris turi draugų ar sekėjų, tačiau jos skelbiami įrašai sulaukia tik apie 10-30 „Patinka“. Bendrai šios kategorijos projektai buvo įvertinti kaip neturintys socialinio kapitalo. Sėkmingi projektai buvo susieti su 1-3 pagrindinėmis socialinėmis platformomis ir vidutinis sekėjų skaičius, tenkantis vienam projektui, šioje kategorijoje yra apie 1.500 sekėjų. Kūrėjai ar projektai skirtinga kombinacija turėjo paskyras šiose platformose: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Išskirtinai sėkmingi projektai savo turimų socialinių ryšių kiekiu išsiskiria labiausiai, manoma, kad plati informacijos sklaida ir padėjo pritraukti projektams tokias dideles investicijas. Kiekvienas iš šių projektų yra siejamas su 4-5 skirtingais socialiniais bei medijų kanalais. Visi projektai buvo susieti su visais pagrindiniais socialiniais tinklais - Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ir 2 iš projektų turėjo po vieną išskirtinį tinklą – Vimeo ir Sina Weibo. Mažiausiai sekėjų turintis projektas turėjo 15 tūkst. sekėjų per visas 4 minėtas platformas, o daugiausiai turintis – 88 tūkst. Atsižvelgus į gautus rezultatus galima drąsiai teigti, kad turimas socialinio tinklo dydis turi didelę įtaką sėkmingam investicijų pritraukimui minios finansavimo platformose.

Didelis socialinis tinklas gali plačiai paskleisti žinią apie rengiamą projektą, tačiau Mollick'o (2014) tyrimo bei publicistinių šaltinių duomenimis labai svarbus yra ir dažnas naujienų publikavimas, supažindinantis skaitytoją su projekto progresu, vykstančiais patobulinimais, atskleidžiantis daugiau informacijos apie kuriamą produktą, jo dalis, veikimą. Tai, pasak minėtų šaltinių, leidžia potencialiam investuotojui daugiau sužinoti apie vystomą projektą, didina jo pasitikėjimą idėja bei skatina finansuoti.

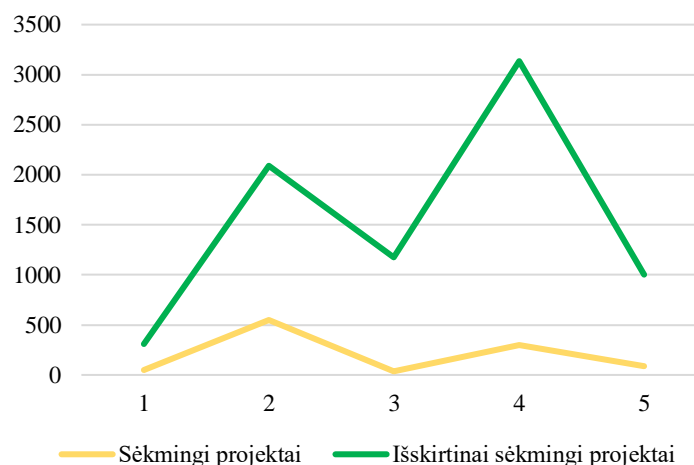
Atliekant tyrimą naujienų publikavimas buvo vertinamas 2 aspektais – tai visos kampanijos metu skelbtų atnaujinimų skaičius bei rėmėjų interakcija į produktą bei jų komentarų skaičius kampanijos metu. Komentarai buvo vertinami kaip atnaujinimai, nes jie rėmėjui taip pat suteikia naujos informacijos ar kitokią perspektyvą apie produktą. 19 paveiksle matomi rezultatai, atspindintys atnaujinimų bei rėmėjų komentarų skaičių projekto puslapyje Kickstarter platformoje. Rezultatams pateikti buvo išvestas rodiklių vidurkis konkrečioje kategorijoje.



19 pav. Naujienų publikavimo atspindėjimas projektuose, vnt.

Tyrimo rezultatai patvirtino, kad naujienų publikavimas turi teigiamos įtakos projekto sėkmingumui. Nesėkmingų projektų tarpe nebuvo nei vieno atnaujinimo ar komentaro, todėl į ataskaitą jie nebuvo įtraukti. Iš pateikto grafiko matoma, kad išskirtinai sėkmingi projektai turi ženkliai daugiau rėmėjų komentarų bei kiek daugiau atnaujinimų. Tai parodo, kad didesnės kūrėjų pastangos potencialius finansuotojus informuoti apie vykstančius procesus bei noras jiems suteikti platesnę informaciją apie projekto eigą ir subtilybes, atnešė ir geresnių rezultatų – buvo pritraukta daug didesnė investicijų suma. Rėmėjų komentarai bei įsitraukimas ir žinių apie projektą sklaidymas taip pat smarkiai prisidėjo prie projekto sėkmės. Galima daryti prielaidą, kad rėmėjų komentarų skaičius gali atnešti didesnę naudą nei skelbiamų atnaujinimų skaičius, nes išskirtinai sėkmingų projektų tarpe šio prasminio vieneto atotrūkis nuo sėkmingų projektų yra daug didesnis nei atnaujinimų skaičiaus atveju.

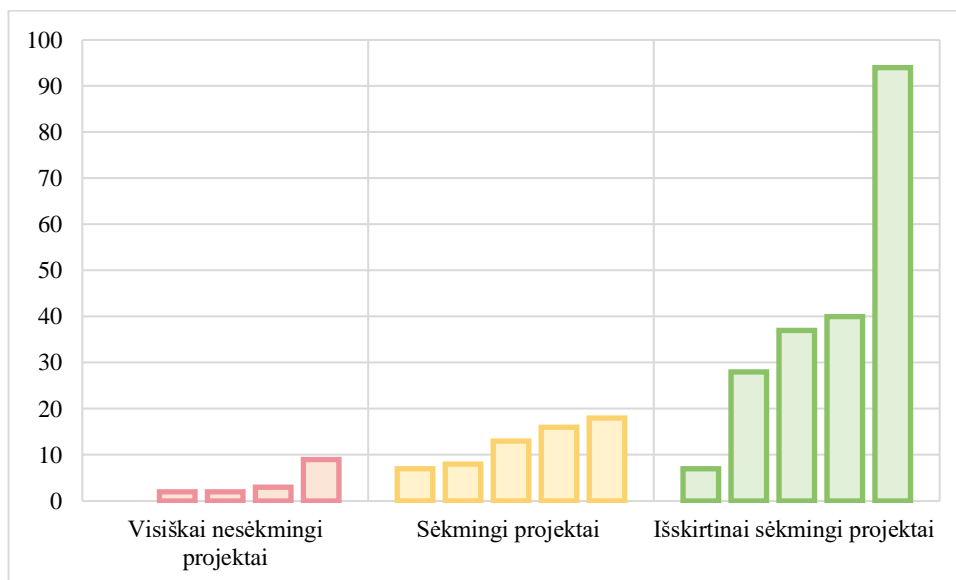
Projektai, kuriais domisi pakankamai didelė dalis žmonių, tampa įdomūs dar didesnei žmonių masei. Galima sakyti, kad žmonės traukia žmones, tad kuo projektas yra populiariesnis pirmomis savo gyvavimo dienomis, tuo daugiau žmonių juo susidomės ir vėliau. Colombo ir kt. (2015) tyrimo rezultatai parodė, kad tiek ankstyvųjų finansuotojų skaičius, tiek ir didelė pritrauktų lėšų suma pirmosiomis projekto dienomis turi teigiamos įtakos bendrai projekto sėkmei. Vykdam tyrimą buvo pastebėta, kad didžiausias susidomėjimas projektu atspindi pirmomis 3 projekto dienomis, tad vertinant finansuotojų skaičių bei jų skirtas lėšas remiamam produktui buvo vertinamos tik 3 pirmosios projekto dienos. Nesėkmingi projektai šioje subkategorijoje vertinami nebuvo.



20 pav. Finansuotojų skaičius per 3 pirmas projekto dienas, vnt.

Iš 20 paveiksle pateikiamų duomenų galima matyti, koks didelis yra atotrūkis tarp sėkmingų bei išskirtinai sėkmingų projektų finansuotojų skaičiaus pirmomis projekto dienomis. Galima pastebėti, kad daugumos sėkmingų, bet savo tikslo smarkiai neviršijusių projektų finansuotojų skaičius per pirmąsias 3 dienas neviršijo 500, 3 iš 5 projektų finansuotojų skaičius neviršijo net 100 rėmėjų ribos. Šie projektai per pirmas 3 dienas vidutiniškai surinko 32% savo siekiamos sumos. Išskirtinai sėkmingi projektai per pirmąsias dienas sulaukė daug daugiau investuotojų, dauguma projektų sulaukė daugiau negu 1.000 investuotojų, 1 iš projektų net 3.135 finansuotojų. Šis projektas per pirmas 3 dienas sulaukė 1.028.071 USD investicijų ir savo užsibrėžtą tikslą viršijo 20,5 kartų. Vidutiniškai šioje sėkmės kategorijoje esantys projektai per pirmąsias dienas savo tikslą viršijo 1570%. Pasibaigus projekto laikotarpiui jie vidutiniškai buvo pasiekę 4650% savo užsibrėžtos sumos. Taip pat didžioji dauguma projektų (7 iš 10), kalbant apie abi sėkmės kategorijas, didžiausią investicijų sumą pritraukė pirmąją projekto dieną. Šie rezultatai atskleidžia, kad investuotojų skaičius bei pritrauktų lėšų suma pirmomis projekto gyvavimo dienomis turi įtakos bendram projekto sėkmės lygmeniui.

Reklama – tai pagrindinis įrankis, siekiant supažindinti rinką su savo kuriamu produktu. Kuo didesnė yra reklamos sklaida, kuo daugiau skirtingų kanalų ji apima, tuo daugiau ir potencialių finansuotojų ji pasiekia ir gali pritraukti reikiama linkme. Naivu tikėtis, kad investuotojai projektą tiesiog atras Kickstarter platformoje ar Google paieškoje. Kuo daugiau naujienų portalų, tinklaraščių, socialinių tinkų veikėjų bei įtakingųjų apie vykdomą projektą kalba, tuo didesnė tikimybė, kad žmonės aplankys ir projekto Kickstarter pristatymą bei nuspręs jį finansuoti. Apie reklamos svarbą investicijoms sutelktinio finansavimo platformose pritraukti nedaug kalba mokslo atstovai, tačiau ši tema plačiai nagrinėjama publicistinėje literatūroje. Siekiant įvertinti reklamos svarbą mokslinė prasme, reklamos kanalų kiekio bei Kickstarter platformoje skiriamų nominacijų reikšmė buvo nagrinėjama kameros bei foro įrenginių projektų atveju.



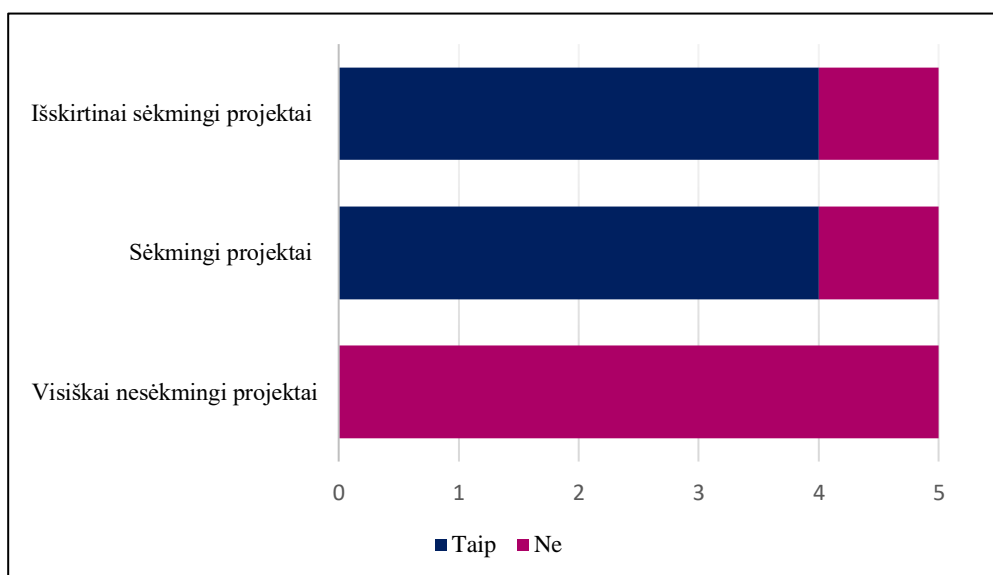
**21 pav.** Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas, vnt.

21 paveikslas atspindi, keliais išoriniais kanalais buvo reklamuojamas kiekvienas tirtas projektas. Grafikas puikiai atspindi, kad kuo daugiau skirtingų reklamos kanalų buvo panaudota, tuo sėkmingesnis buvo projektas. Nesėkmingų projektų kategorijoje vidutiniškai buvo naudojami tik 3 reklamos kanalai. Vienas iš projektų panaudojo 9 skirtingus kanalus, tačiau daugelis iš jų buvo



vietinės reikšmės, aktualūs tik tam tikrame šalies regione, reklaminiuose straipsniuose nebuvo minima, kad projektas yra ar bus pristatomas Kickstarter platformoje, nebuvo nuorodų ar kitų indikacijų. Sėkmingi, bet savo užsibrėžtos sumos smarkiai neviršiję projektai buvo reklamuojami daugiau skirtingų išorinių kanalų, vidutiniškai 12. Kanalai buvo patikimesni bei populiariesni. Jeigu tai buvo reklama socialiniuose tinkluose, reklamą skelbiantis puslapis turėjo gana daug sekėjų, straipsniais pasidalinusių portalų rodiklis buvo gana geras pagal svetainių populiarumo vertinimo svetainę SimilarWeb, taip pat buvo sutinkama straipsnių ir kitomis kalbomis. Išskirtinai sėkmingi projektai buvo reklamuojami dar plačiau. Vidutiniškai jie buvo reklamuojami 41 skirtingu išoriniu kanalu. Internetinių portalų, parašiusių bei pasidalinusių straipsniais apie projektą reitingai buvo dar geresni, daugeliu atvejų kategoriniame vertinime net užėmė 1-ąją vietą. Straipsniai buvo rašomi ir tokiomis kalbomis kaip korėjiečių, kinų, arabų, prancūzų bei ispanų. Socialiniuose tinkluose bei medijų dalinimosi platformose apie produktą kalbėjo, bei specialiai jiems išsiųstus prototipus mėgino bei komentavo populiariaji aukštųjų technologijų testavimo atstovai ir vaizdo turinio autoriai. Šiuos vaizdo klipus peržiūrėjo labai didelis skaičius žiūrovų. Taip pat dauguma projektų kūrėjų naudojami kompanijos Jellop paslaugomis, kuri specializuojasi internetinės reklamos, skirtos Kickstarter projektams, srityje. Visi šie pavydžiai įrodo, kad išskirtinai sėkmingi projektai daug darbo bei lėšų investavo į savo kuriamo produkto reklamą ir galima daryti prielaidą, kad tai jiems ir padėjo pritraukti tokį didelį skaičių finansuotojų ir taip smarkiai viršyti savo užsibrėžtą tikslą. Taigi galima teigti, kad skirtingų, teisingai orientuotų bei masiškai pripažįstamų reklamos kanalų naudojimas savo Kickstarter kampanijai populiarinti turi labai didelę įtaką būsimai projekto sėkmei.

Tiriant skirtingus reklamos kanalus buvo nepamirštas ir pačioje Kickstarter platformos viduje esantis galimas reklaminis būdas. Tai nominacija „Projects We Love“. Projektai, apdovanojami šia nominacija, yra iškeliami į atskirtus sąrašus ir yra lengviau randami bei greičiau pastebimi pačioje platformoje. Tai gali turėti teigiamą įtaką produkto sėkmei, nes apie juos sužino platesnis ratas Kickstarter platformos lankytojų.



**22 pav.** Projektų pateikimas tarp "Projects We Love", vnt.

Į "Projects We Love" kategoriją projektai yra parenkami Kickstarter darbuotojų komandos. Tai šios komandos nuomone įtikinamai pristatomi, turintys geras idėjas bei bendruomenes suburiantys aukščiausios klasės projektai. Iš 22 paveiksle pateikiamų rezultatų matoma, kad šiai nominacijai



nebuvo priskirtas nei vienas nesėkmingas projektas. Galima daryti prielaidą, kad taip nutiko dėl prasto minėtų projektų pateikimo bei mažiau kūrybingų idėjų (šie niuansai jau buvo aptariamai praeituose poskyriuose). Tačiau tiek sėkmingų, tiek ir išskirtinai sėkmingų projektų tarpe šias nominacijas turinčių projektų skaičius buvo vienodas. Manoma, sėkmingiems projektams ši nominacija nepadėjo smarkiai viršyti savo užsibrėžto tikslo, o išskirtinai sėkmingiems projektams dideles investicijas padėjo pasiekti kiti turimi kriterijai. Galima daryti prielaidą, kad šis rodiklis neturi jokios įtakos sėkmingam investicijų pritraukimui.

Aptariant Kiekio kategoriją galima teigti, kad didžioji dauguma čia aptartų prasminių vienetų turi labai didelę reikšmę bendrai projekto sėkmei, reikiamų investicijų pritraukimui. Turimas didelis socialinis tinklas padeda informaciją apie kuriamą projektą paskleisti plačiu mastu bei patraukti daug didesnę bendrą galimų rėmėjų susidomėjimą. Reklama, sklindanti tiek socialiniais ar vaizdo dalinimosi platformų tiek ir kitais kanalais, yra išskirtinai svarbi siekiant informuoti bei sudominti kuo daugiau žmonių ir tokiu būdu pritraukti ir daugiau finansuotojų. O didelis finansuotojų skaičiaus pritraukimas pirmomis dienomis ir dėl to jau projekto pradžioje surinktos didelės investicijos padeda patraukti ir kitų finansuotojų dėmesį, didina jų pasitikėjimą projektu bei skatina prisidėti. Reklama bei rėmėjų patraukimas svarbus yra ne tik už Kickstarter platformos ribų, bet ir jos viduje. Nors darbuotojų skiriama nominacija projektui ir neturi didelės įtakos sėkmės prasme, tačiau kūrėjų skelbiamų atnaujinimų skaičius, o dar labiau lankytojų skelbiami komentarai apie projektą tikrai gali pastūmėti projektą sėkmingų investicijų pritraukimo link. Kiekio kategorija – tai viena svarbiausių kategorijų projekto sėkmingų investicijų siekimo procese, nes teisingai išnaudoti sklaidos kiekio kanalai pritraukia pagrindinį ir lemiamąjį siekiamos sėkmės kintamąjį – finansuotojus.

#### 4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Vykdomo ir užsibrėžtų investicijų siekiančio projekto turinys, forma, kuria turinio informacija yra skelbiama, bei žinių apie šį projektą sklaida sudaro visą svarbiausių veiksmų rinkinį, siekiant pasisekimo sutelktinio finansavimo platformoje. Atskirai vienus ar kitus aptartus veiksmus tyrinėjo skirtingi mokslo atstovai bei aprašė publicistiniai ir populiarieji portalai, tačiau niekur nebuvo sutinkamas bendras, visus veiksmus apimantis modelis. Atliktas bei šiame darbe aprašomas tyrimas padėjo apjungti pavienius autorių išskiriamus veiksmus bei įvertinti jų svarbą siekiant pritraukti reikiamas investicijas sutelktinio finansavimo platformose technologinių kameros bei foto įrenginių atveju. 9 lentelėje yra pateikiamas gautų rezultatų apibendrinimas.

9 lentelė. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Kategorija	Subkategorija	Apibendrinimas	Įtaka
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Sėkmingų projektų užsibrėžiama suma vidutiniškai buvo USD 50 tūkst. Tačiau sunku nustatyti, kokia suma gali garantuoti ar bent padėti pasiekti sėkmę, nes ji tiesiogiai koreliuoja su siūlomo produkto verte ir kiekvienu atveju yra skirtinga.	Neturi įtakos
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Projekto pristatyme pateikiama detali informacija apie jau atliktus bei planuojamus atlikti produkto paruošimo rinkai veiksmus bei procesus teigiamai veikia rėmėjus ir skatina juos finansuoti projektą	Pozityvi
		Biudžeto pateikimas nėra svarbus ir nedaro jokios įtakos sėkmingų investicijų pritraukimo procese.	Neturi įtakos
	Atlygiai ir jų struktūra	Kūrybingi atlygiai, vaizdus jų pristatymas, papildomi priedai bei skelbiamos akcijos padeda sudominti finansuotojus ir skatina remti	Pozityvi

		pristatomą projektą. Atlygių struktūra bei pateikimas daro teigiamą įtaką finansavimo pritraukimui.	
	Komanda / kūrėjas	Komandų rengiami projektai yra dažnesni ir, galima sakyti, sėkmingesni, nei antreprenierių, tačiau sėkmingiausi yra kompanijų rengiami projektai.	Įtaka pastebima
		Vyrų bei moterų pasiskirstymas komandoje neturi jokios įtakos projekto sėkmei	Neturi įtakos
		Nesėkminguose projektuose kūrėjai pristatomi glaustai ir nėra aprašomi pačiame projekto pristatyme, sėkminguose projektuose komandos pristatymas yra plačiausias ir žaismingiausias, o išskirtinai sėkmingų projektų kūrėjų pristatymas yra kiek glaustesnis, labiau orientuotas į įmonių misiją, viziją bei tikslus, o norintiems pasidomėti plačiau visada yra pateikiama nuoroda į įmonės internetinį puslapį.	Pozityvi
Forma	Projekto trukmė	Visų projektų trukmė yra gana panaši ir nepastebima jokia tendencija, galinti prognozuoti sėkmę projektų trukmės atžvilgiu.	Neturi įtakos
	Vaizdo klipas	Kuo projektas yra sėkmingesnis, tuo jo vaizdo klipas ilgesnis. Tačiau vaizdo klipo trukmė vis tik neturi įtakos vykdomo projekto sėkmei.	Neturi įtakos
		Profesionalus ir kūrybingas projekto pateikimas leidžia geriau įsisavinti pateikiamą informaciją, pritraukia dėmesį ir rodoma informacija yra įsimenama be didelių pastangų. Tai daro teigiamą įtaką ir sėkmingam projekto finansavimui.	Pozityvi
		Norint sutelkti vykdomam projektui reikiamas investicijas vaizdo klipo pradžia reiktų siekti patraukti žiūrovų dėmesį, sudominti. Tai skatina vaizdo klipą žiūrėti toliau bei priartina sėkmingų investicijų pritraukimo galimybę.	Pozityvi
		Jokios įtakos neturi vaizdo klipo gale išsakoma ar neišsakoma žinutė, siūlant žiūrovą veikti	Neturi įtakos
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Kokybiška vizualizacija bei grafika projekto pristatyme turi teigiamos įtakos sėkmingam reikiamo finansavimo pritraukimui.	Pozityvi
Kiekis	Socialinis tinklas	Kuo daugiau sekėjų yra kuriamo projekto kūrėjų socialiniuose tinkluose, tuo sėkmingesnis yra ir pats projektas. Turimas socialinio tinklo dydis turi didelę įtaką sėkmingam investicijų pritraukimui minios finansavimo platformose.	Išskirtinai pozityvi
	Naujienu publikavimas	Didesnės kūrėjų pastangos potencialius finansuotojus informuoti apie vykstančius procesus bei noras jiems suteikti platesnę informaciją apie projekto eigą ir subtilybes atneša geresnių rezultatų – yra pritraukiama daug didesnė investicijų suma.	Pozityvi
		Rėmėjų komentarų skaičius gali atnešti daug didesnę naudą nei skelbiamų atnaujinimų skaičius	Išskirtinai pozityvi
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Investuotojų skaičius bei pritrauktų lėšų suma pirmomis projekto gyvavimo dienomis turi didelės įtakos bendram projekto sėkmės lygmeniui.	Išskirtinai pozityvi
	Daug lėšų pirmomis dienomis		
	Projekto reklama	Skirtingų, teisingai orientuotų bei masiškai pripažįstamų išorinių reklamos kanalų naudojimas savo Kickstarter kampanijai populiarinti turi labai didelę įtaką būsimai projekto sėkmei.	Išskirtinai pozityvi
Vidinė reklama - "Projects We Love" nominacija neturi jokios įtakos sėkmingam investicijų pritraukimui.		Neturi įtakos	

Atlikus tyrimą buvo pastebėta, kad sėkmingam investicijų pritraukimui jokios įtakos nedaro turinio kategorijai priskirti: finansinio tikslo dydis, biudžeto pateikimas bei vyrų ir moterų pasiskirstymas komandoje; formos kategorijai priskirti: projekto ir vaizdo klipo trukmė bei vaizdo klipo gale esantis paskatinimas investuotoją veikti toliau; kiekio kategorijoje: vidinė (Kickstarter platformoje esanti) reklama. Dauguma šių veiksnių buvo įvardinami kaip prasminiai vienetai, priskirti prie tam tikros subkategorijos; kadangi subkategorijas dažnu atveju sudarė daugiau negu vienas prasminis vienetas, minėtų veiksnių paneigimas vis tik nereikšminga nepadarė visos subkategorijos, ją atsvertė kiti pozityviais pripažinti prasminiai vienetai. Tačiau 2 subkategorijos buvo paneigtos pilnai, tai finansinio tikslo dydis bei projekto trukmė. Galima teigti, kad šios subkategorijos neindikuoja jokios įtakos projekto sėkmei.

Turinio ir formos kategorijos bendrai buvo įvertintos kaip darančios įtaką sėkmingam investicijų pritraukimui sutelktinio finansavimo platformoje, o kiekio kategorija buvo išskirta kaip daranti labai didelę įtaką šiuo atžvilgiu. Net 4 iš 5 šioje kategorijoje esančios subkategorijos buvo įvertintos kaip turinčios išskirtinai pozityvų poveikį finansavimo pritraukimo klausimu. Išskirtinai pozityvus vertinimas buvo priskirtas, nes rezultatų atotrūkis tarp nesėkmingų ar sėkmingų ir išskirtinai sėkmingų projektų šioms subkategorijoms priskiriamų prasminių vienetų atžvilgiu buvo labai didelis, lyginant su likusių prasminių vienetų rezultatų atotrūkiu. Kiekio kategorija buvo pripažinta pačia svarbiausia siekiant sėkmingo finansavimo pritraukimo. **Gauti tyrimo rezultatai patvirtino iškeltą hipotezę**, kad kriterijai, išreiškiantys kiekio kategoriją ir apibūdinantys projekto sklaidą ir žinomumą rinkoje, yra kertiniai kriterijai, siekiant sėkmingų investicijų pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose.

## Išvados

1. Sutelktinis finansavimas – viena populiariausių alternatyvių, o daugelyje valstybių ir oficialių, kūrėjų, antreprenierių bei mažų ir vidutinių verslų finansavimo formų. Kildinamas iš sutelktinių išteklių koncepcijos, pastūmėtas sparčios skaitmenizacijos, saityno plėtros bei didėjančio vartotojų įsitraukimo ir interakcijos internetinėje erdvėje, įgalintas finansų krizės metu atsiradusio finansavimo trūkumo rinkoje, sutelktinio finansavimo fenomenas pritraukia vis daugiau vartotojų bei investuotojų kasmet. Iš 4 pagrindinių sutelktinio finansavimo formų pagrindu veikiančių platformų, grįstų skola ar pelno dalimi, nuosavybe, aukojimu ir atlygiais, populiariausios ir daugiausiai vartotojų sulaukiančios tapo atlygiais grindžiamos finansavimo platformos. Žinomiausia bei populiariausia tokio tipo sutelktinio finansavimo platforma yra Kickstarter. Sėkmingai joje yra finansuojama vidutiniškai 37% visų ir tik 20% technologinių projektų, kas šiuos projektus sėkmingų investicijų pritraukimo kontekste daro patrauklius mokslinių tyrinėjimų prasme. Mokslinėje literatūroje yra nagrinėjama sutelktinio finansavimo platformų tipologija ir pritaikomumas, platformų rėmėjų dinamika, sutelktinio finansavimo ekonomika, teisiniai aspektai ir pavieniai sėkmės veiksniai, tačiau nėra vientisos sėkmingą finansavimo pritraukimą nagrinėjančių veiksnių teorijos. Taip pat mokslininkų atlikti tyrimai yra vykdyti plačiu mastu, gautos išvados bendrinės, neindikuojančios veiksnių bei kriterijų lemiančių sėkmingą investicijų pritraukimą konkrečių kategorijų, tarkime išskirtinai technologinių projektų, atveju.
2. Siekiant patikrinti mokslinėje bei populiariojoje ir publicistinėje literatūroje minimus finansavimo pritraukimo sėkmę lemiančius veiksnius, teorinėje darbo dalyje aptarta informacija buvo skirstoma į kategorijas ir sisteminama, buvo suformuotas galimai sėkmingam finansavimo pritraukimui įtaką turinčių veiksnių modelis. Modelį sudarė trys pagrindinės kategorijos: turinys, forma ir kiekis. Kiekvienai iš šių kategorijų buvo priskirti veiksniai, mokslininkų bei kitų autorių aprašyti straipsniuose sėkmingo finansavimo sutelktinio finansavimo platformose tema. Darbe buvo apibrėžta 12 skirtingų veiksnių ir sudarytame modelyje jie buvo vadinami subkategorijomis. Siekiant įvertinti subkategorijų (veiksnių) svarbą sėkmingo finansavimo pritraukimo tema, kiekvienai subkategorijai buvo priskirti prasminiai vienetai – konkretūs kintamieji, išvelgti atliktų mokslinių tyrimų rezultatuose bei publicistiniuose straipsniuose. Kintamieji pagal jiems būdingus informacijos atrinkimo būdus buvo skirstomi į tiesioginius, interpretacinius bei netiesioginius. Pagal šiuos kintamuosius latentinės kokybinės turinio analizės būdu buvo tiriami atlygiais grįstos sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter technologiniai kameros bei foto įrenginių projektai. Tyrimui atlikti atsitiktine tvarka buvo atrinkta 15 projektų, po 5 projektus iš 3 skirtingų sėkmės kategorijų: visiškai nesėkmingi projektai – pasiekę 0% siekiamos sumos; sėkmingi projektai – pasiekę nuo 100% iki 110% siekiamos sumos; išskirtinai sėkmingi projektai – pasiekę nuo 1.000% iki 10.000% siekiamos sumos. Kiekvienas projektas buvo analizuojamas pagal sudarytą modelį siekiant išsiaiškinti, kurie veiksniai bei kategorijos turi didžiausią įtaką sėkmingam investicijų pritraukimui sutelktinio finansavimo platformose.
3. Skirtingoms sėkmės kategorijoms priskiriami projektai smarkiai išsiskiria savo idėjų svarumu, inovacijų lygiu bei pristatymo kokybe. Projektai, savo technologine prasme atspindintys aukštą inovacijų lygį bei kuriantys didelę pridėtinę vertę, turi ir daug didesnę potencialą pritraukti siekiamas investicijas. Tyrime buvo atskirai nagrinėjama kiekviena kategorija pagal jai priklausančias subkategorijas, projektuose vertinant prasminius vienetus. Turinio kategorijoje teigiamos įtakos sėkmingam reikiamų investicijų pritraukimui turi informacijos apie gauto

finansavimo panaudojimą pateikimas, plati ir kūrybinga atlygių struktūra bei kūrėjų prisistatymas projekto aprašyme. Jokios įtakos šioje kategorijoje neturi biudžeto pateikimas pristatyme bei iškeltas finansinio tikslo dydis. Formos kategorijoje labai didelę reikšmę turi subėgėjimas vaizdo klipo pradžioje sudominti žiūrovą bei patraukti jo dėmesį, taip pat svarbus yra kokybiškas vaizdo klipo montažas, geros raiškos vaizdai bei įdomiai ir kūrybingai atspindėta produkto idėja, veikimo principai ir panaudojimo galimybės. Kokybė svarbi ir viso projekto pristatyme: kokybiškos nuotraukos, vientisas, profesionalus ir akį patraukiantis projekto grafinis atvaizdavimas daro teigiamą įtaką sėkmingam investicijų pritraukimui. Jokios įtakos šioje kategorijoje neturi projekto trukmė, vaizdo klipo ilgis bei klipo gale esantis finansuotojų paskatinimas veikti. Kiekio kategorijoje ypatingai didelę įtaką turi socialinio tinklo dydis, socialiniais ar vaizdo dalinimosi platformų bei kitais kanalais sklindanti projekto reklama, ankstyvųjų finansuotojų skaičius bei jų atneštų investicijų dydis, taip pat Kickstarter platformoje lankytojų skelbiami komentarai apie projektą. Svarbūs yra ir kūrėjų skelbiami atnaujinimai apie projekto progresą. O įtakos šioje kategorijoje neturi nominacijos "Projects We Love" suteikimas. Vertinant bendrai, turinio bei formos kategorijos turi įtakos sėkmingam investicijų pritraukimui sutelktinio finansavimo platformose. O kriterijai, išreiškiantys kiekio kategoriją, yra kertiniai kriterijai, siekiant sėkmingų investicijų pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose. Gauti rezultatai patvirtino darbe iškeltą hipotezę.

## Literatūros sąrašas

1. Agrawal, K.A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2014). Some Simple Economics of Crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*. [žiūrėta 2018 – 01 – 13]. Prieiga per internetą <http://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/674021>
2. Ahlers, G.K.C., Cumming, D., Günther, C., Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980. doi: 10.1111/etap.12157
3. Alexy, O. T., Block, J. H., Sandner, P., Ter Wal, A. L. (2012). Social capital of venture capitalists and start-up funding. *Small Business Economics*. 39(4), 835-851.
4. Astrauskaitė, I. (2017). Economics of Crowdfunding by What-If Analysis Approach. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 37. [žiūrėta 2018 – 01 – 21]. Prieiga per internetą <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:25157211/datastreams/MAIN/content>
5. Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing* 29 (2014) 585–609. [žiūrėta 2018 – 01 – 15]. Prieiga per internetą [https://ac.els-cdn.com/S0883902613000694/1-s2.0-S0883902613000694-main.pdf?\\_tid=62d5eb76-fea5-11e7-8161-00000aab0f27&acdnat=1516537374\\_15276266838d295e8aa6fc31-39b5a018](https://ac.els-cdn.com/S0883902613000694/1-s2.0-S0883902613000694-main.pdf?_tid=62d5eb76-fea5-11e7-8161-00000aab0f27&acdnat=1516537374_15276266838d295e8aa6fc31-39b5a018)
6. Belleflamme, P., Omrani, N., Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy* 33 (2015) 11–28.
7. bitly (2019). *Bitlinks*. [žiūrėta 2019-04-02]. Prieiga per internetą <https://app.bitly.com/Bj4iipPqOGv/bitlinks/>
8. Bradford, S.C. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review Vol. 2012*.
9. Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519.
10. Ciovacco, J. (2017). *Kickstarter and Patreon*. Niujorkas: Rosen Publishing's Rosen Central
11. Clickworker. (2019). *About Crowdsourcing*. [žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą <https://www.clickworker.com/about-crowdsourcing/>
12. Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75-100.
13. Crowdfunding. (2018). *Investopedia*. [žiūrėta 2019-02-26]. Prieiga per internetą <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>
14. Danmayr, F. (2014). *Archetypes of Crowdfunding Platforms A Multidimensional Comparison*. Šveicarija: Springer.
15. Drabløs, C. (2015). What influences crowdfunding campaign success. [žiūrėta 2019-03-24]. Prieiga per internetą <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/402237/BE-501>
16. Freedman, D.M., Nutting, M.R. (2015). A Brief History of Crowdfunding Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. [žiūrėta 2018 – 01 – 17]. Prieiga per internetą <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

17. Frydrych, D., Bock, A.J., Kinder, T., Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital. An International Journal of Entrepreneurial Finance*. 16(3), 247-269. doi: 10.1080/13691066.2014.916512
18. Fundly. (n.d.). *Crowdfunding Statistics*. [žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/>
19. Gałkiewicz, D., Gałkiewicz, M. (2018). *Crowdfunding Monitor 2018. An Overview of European Projects Financed on Startnext and Kickstarter Platforms between 2010 and mid-2017*. Ščecinas: Bermag.
20. Giudici, G., Guerini, M., Lamastra, C.R. (2013). *Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital*. [žiūrėta 2019-02-17]. Prieiga per internetą <http://ssrn.com/abstract=2255944>
21. Hecht, J. (2018). *How To Set Yourself Up For Crowdfunding Success*. [žiūrėta 2019-03-20]. Prieiga per internetą <https://www.forbes.com/sites/jaredhecht/2018/12/26/how-to-set-yourself-up-for-crowdfunding-success/#13f30ed55f6d>
22. Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. *Working papers firms and region, No. R2/2011*. [žiūrėta 2019-03-03]. Prieiga per internetą <http://hdl.handle.net/10419/52302>
23. Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*. [žiūrėta 2019-02-26]. Prieiga per internetą <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>
24. IDG Connect. (2017). *Technology & rewards-based crowdfunding*. [žiūrėta 2019-03-06]. Prieiga per internetą <https://images.idgesg.net/assets/2018/01/technology202620rewards-based20crowdfunding.pdf>
25. Ivashina, V., Scharfstein, D. (2008). Bank lending during the financial crisis of 2008. *Journal of Financial Economics* 97 (2010) 319–338.
26. Jegelevičiūtė, S., Valančienė, L. (2015). Comparative analysis of the ways crowdfunding is promoted. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 ( 2015 ) 268 – 274. [žiūrėta 2018 – 01 – 11]. Prieiga per internetą [https://ac.els-cdn.com/S1877042815058917/1-s2.0-S1877042815058917-main.pdf?\\_tid=72fa0d5a-fe9d-11e7-806a-00000aacb35f&acdnat=1516533973\\_9dd16387540085c315a4df5d3ad415c8](https://ac.els-cdn.com/S1877042815058917/1-s2.0-S1877042815058917-main.pdf?_tid=72fa0d5a-fe9d-11e7-806a-00000aacb35f&acdnat=1516533973_9dd16387540085c315a4df5d3ad415c8)
27. Kicktraq. (2019). *Projects*. [žiūrėta 2019-04-02]. Prieiga per internetą <http://www.kicktraq.com/>
28. Korsakovaitė, U. (2017). „Startup Lithuania“ vadovė: per 3-4 metus startuolių skaičius Lietuvoje patrigubėjo. [žiūrėta 2018 – 01 – 19]. Prieiga per internetą <http://www.lrt.lt/naujienos/ekonomika/4/197917/startup-lithuania-vadove-per-3-4-metus-startuoliu-skaicius-lietuvoje-patrigubejo>
29. Kraus, S., Richter, C., Bremc, A., Cheng, C.F., Chang M.L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge* 1 (2016) 13–23. [žiūrėta 2018 – 01 – 02]. Prieiga per internetą [https://ac.els-cdn.com/S2444569X16000123/1-s2.0-S2444569X16000123-main.pdf?\\_tid=a3dccb02-fe9c-11e7-86cd00000aab0f27&acdnat=1516533626\\_16cf7fea9e5aee0b79c06cced0e12bdf](https://ac.els-cdn.com/S2444569X16000123/1-s2.0-S2444569X16000123-main.pdf?_tid=a3dccb02-fe9c-11e7-86cd00000aab0f27&acdnat=1516533626_16cf7fea9e5aee0b79c06cced0e12bdf)
30. Lietuvos Bankas. (2019) *Kasdien skelbiami euro ir užsienio valiutų santykiai (skelbia Europos Centrinis Bankas)*. [žiūrėta 2019-04-02]. Prieiga per internetą [https://www.lb.lt/lt/kasdien-skelbiami-euro-ir-uzsienio-valiutu-santykiai-skelbia-europos-centrinis-bankas?class=Eu&type=day&selected\\_curr=&date\\_day=2019-04-02](https://www.lb.lt/lt/kasdien-skelbiami-euro-ir-uzsienio-valiutu-santykiai-skelbia-europos-centrinis-bankas?class=Eu&type=day&selected_curr=&date_day=2019-04-02)
31. Lionel, P.R., Rhue, L. (2018). *Emotional Delivery in Pro-social Crowdfunding Success*. [žiūrėta 2019-03-21]. Prieiga per internetą <https://www.researchgate.net/publication/323355349>

32. Mach, L., Carter, M., Slattery, R. (2014). Peer-to-peer lending to small businesses. *Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, Washington, D.C.* [žiūrėta 2019-03-17]. Prieiga per internetą <https://ssrn.com/abstract=2390886>
33. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29 (2014) 1–16. [žiūrėta 2018 – 01 – 18]. Prieiga per internetą [https://ac.els-cdn.com/S088390261300058X/1-s2.0-S088390261300058X-main.pdf?tid=c8678e1e-fea4-11e7-a2f3-0000aab0f26&acdnat=1516537115\\_66293e4427bbedca140f2d41e6959b04](https://ac.els-cdn.com/S088390261300058X/1-s2.0-S088390261300058X-main.pdf?tid=c8678e1e-fea4-11e7-a2f3-0000aab0f26&acdnat=1516537115_66293e4427bbedca140f2d41e6959b04)
34. Mollick, E. (2016). *Containing Multitudes: The Many Impacts of Kickstarter Funding*. [žiūrėta 2019-03-19]. Prieiga per internetą <http://ssrn.com/abstract=2808000>
35. Moritz, A. ir Block, J.H. (2015). *Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions*. [žiūrėta 2019-03-20]. Prieiga per internetą <https://ssrn.com/abstract=2554444>
36. Nguyen, S. (2018). The 8 Best Crowdfunding Sites to Use in 2019. *The Balance Small Business*. [žiūrėta 2019-02-19]. Prieiga per internetą <https://www.thebalancesmb.com/best-crowdfunding-sites-4580494>
37. OECD. (2015). *OECD Digital Economy Outlook 2015*. Paryžius: OECD Publishing. [žiūrėta 2019-03-10]. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264232440-en>
38. Popov, A., van Horen, N. (2013). The impact of sovereign-debt exposure on bank lending: Evidence from the European debt crisis. *VOX CEPR Policy Portal*. [žiūrėta 2019-02-24]. Prieiga per internetą <https://voxeu.org/article/impact-sovereign-debt-exposure-bank-lending-evidence-european-debt-crisis>
39. Rewards-based crowdfunding for businesses. (2018). *Finder*. [žiūrėta 2019-02-24]. Prieiga per internetą <https://www.finder.com/rewards-based-crowdfunding-for-businesses>
40. Rouse, M. (2015). Definition. Web 2.0. *Tech.Target. WhatIs.com*. [žiūrėta 2019-02-17]. Prieiga per internetą <https://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2>
41. Sabaliauskaitė, G. (2017). „Kickstarter“ sudrebinęs lietuvių prekės ženklas atsiprašo nuvykęs. *Verslo Žinios*. [žiūrėta 2019-03-07]. Prieiga per internetą <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2017/11/11/kickstarter-sudrebinęs-lietuviu-prekes-zenklas-atsipraso-nuvykęs>
42. Sabaliauskas, P. (2016). Minios finansavimas – galimybės, kuriomis Lietuva dar nesinaudoja. *Bzn start*. [žiūrėta 2019-03-07]. Prieiga per internetą <http://www.bznstart.lt/verslas/verslo-salygos/3072/Minios-finansavimas-galimybes-kuriomis-Lietuva-dar-nesinaudoja>
43. Sadzius, L., Sadzius, P. (2017) Existing Legal Issues for Crowdfunding Regulation in European Union Member States. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 7(3), 52–62.
44. Schwenbacher, A., Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Book chapter forthcoming in Handbook of Entrepreneurial Finance*.
45. SimilarWeb. (2019). *Analyse any Webrite or App*. [žiūrėta 2019-04-02]. Prieiga per internetą <https://www.similarweb.com/>
46. Stanislovaitis, V. (2018). *Igyvendink idėją per „Kickstarter“: sutelktinio finansavimo vadovas*. Vilnius: Inovitas.
47. Stemler, R.A. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power and money of the masses. *Business Horizons* (2013) 56, 271—275.



48. WebRobots. (2019). *Kickstarter Datasets*. [žiūrėta 2019-03-14]. Prieiga per internetą <https://webrobots.io/kickstarter-datasets/>
49. Žydžiūnaitė, V., Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai : principai ir metodai. Vadovėlis socialinių mokslų studijų programų studentams*. Vilnius: Vaga.

## Priedai

### 1 priedas. Visiškai nesėkmingų technologinių projektų analizė

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	GoBeanie - the perfect beanie to mount your GoPro camera
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	3.897 USD (5.850 NDZ)
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	7 mėnesių planas - nuo projekto idėjos atsiradimo bei testavimo iki planuojamų veiksmų surinkus reikiamas investicijas
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	4 skirtingi atlygiai - už 5USD tik padėka, 3 likusieji atlygiai vienodi, skiriasi tik gaunamo produkto kiekis, x1, x2, x3. (išvardinti ne tik šone bei ir pačiame tekste su vizualia išraiška)
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Komanda
Komandos sudėtis - moterys / vyrai		Informacijos apie atskirus komandos narius nepateikiama	
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Paminėta išsilavinimas, pomėgiai, bet nepristatyti atskiri komandos nariai (nėra atskiro įrašo pristatyme, tik paspaudus ant "kūrėjas")	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	33 dienos
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	1min 31s
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Papasakojama problema, atskleidžiama kodėl buvo sugalvota ši idėja ir paaiškinama kai produktas išspręs esamą problemą. Pademonstruojamas prototipas. Nufilmuotas mėgėjiškai, naudojama populiarī daina (plagiatas)
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Vienas iš kūrėjų prisistato, trumpai pristato produktą ir išsako su kokia problema susiduria, tai sukuria intriga, kaip buvo susidorota su problema
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Paskatinimas atkreipti dėmesį į atlygius ir prisijungti
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Pristatymas pateiktas vaizdžiai, aprašymus papildo nuotraukos, bendras pateikimas atrodo tvarkingai ir kūrybingai
		Gera nuotraukų kokybė	Mėgėjiška kokybė
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Jokių sąsajų su socialiniais tinklais
	Naujių publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	Nebuvo jokių atnaujinimų
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	Ne
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	-

	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	-
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	1. SBWire.com straipsnis su nuorodomis. 578 žmonės iš šio portalo atsidarė projekto nuorodą (pasaulinis svetainės vertinimas - 611.165, kategorinis vertinimas (Marketing and Advertising) - 5.846); 2. gobeanie2014.com projekto oficialus internetinis puslapis (šiuo metu jau nebėra aktyvus) 3. Facebook tinkle 3 kartus projektą paminėjo Crowdfund Buzz (10 584 sekėjų)
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Ne

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Neptune: Waterproof Drone for Stabilized GoPro Footage
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	21.114 USD (30.000 AUD)
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Aprašoma kas jau padaryta ir kokias savybes dronas jau turi bei pateikiama informacija kokių dalių jam dar trūksta iki pilnos komplektacijos, kas būtų pakeista ir patobulinta gavus finansavimą
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	11 skirtingų atlygių. Su kiekviena didesne suma žadama vis daugiau papildomų detalių ir priedų
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Komanda
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	Informacijos apie atskirus komandos narius nepateikiama
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Platus komandos vadovo aprašymas, atskleidžiama jo ilgaamžiška patirtis šioje srityje, veiklos pasiekimai, turimi verslai ir papildomos veiklos bei pabrėžiamas pastovus gilinimasis į šios srities naujoves. Apie kitur komandos narius asmeniškai nerašoma, tik paminėta, kad tai rinkodaros, žiniasklaidos, kino gamybos ir inžinerijos specialistai (nėra atskiro įrašo pristatyme, tik paspaudus ant "kūrėjas")	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	30 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	2min 29s
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Viso vaizdo klipo metu rodoma kaip dronas skraido, nutupia ant vandens, filmuoja po vandeniu. Nėra pasakojimo, tiesiog vaizdai, neatskleidžiama veikimo principai, prasta kokybė, vaizdas nepritraukia ir nesudomina. Naudojama populiarī daina (plagiatas)
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Rodomas vaizdas iš drono, kai pradžioje 7s filmuojamas vaizdas po vandeniu ir tada jis iškyla iš vandens. Po 20s parodomas pats dronas iš šono, kaip jis kyla nuo paplūdimio. Vaizdo klipas per

			daug išėstas, nesukuria įspūdžio, iš pirmo karto sunku suprati, kad tai dronas kyła iš vandens
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Vaizdo klipe nekalbama
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Dalis teksto pateikiama kaip nuotrauka, joje kai kurie žodžiai yra pabraukti raudonai kaip klaidos, tai sudaro neigiamą įspūdį. Kita teksto dalis parašyta standartiniu Kickstarter šriftu. Bendras pateikimas atrodo neprofesionaliai, nesuderintai
		Gera nuotraukų kokybė	Nėra nuotraukų
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Jokių sąsajų su socialiniais tinklais
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	Nebuvo jokių atnaujinimų
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	Ne
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	-
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	-
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	1. Facebook tinkle projektą su nuoroda 1 kartą paminėjo Web Design And Development News And Articles (555 sekėjų); 2. Facebook tinkle Publi-Drone (5.640 sekėjų) pasidalino projekto vaizdo įrašu (462 peržiūros; 4 "Patinka"), tačiau nėra parašymo ar nuorodos į projektą
Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų		Ne	

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	AIDEO. World's first video editor by Artificial Intelligence
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	55.787 USD (50.000 EUR)
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Pateikiama kada produktas planuoja atsirasti rinkoje, be tikslų datų, tik gairės metais (beta versija gale 2019 metų, produktas 2020 metų gale)
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	Pateikiama kokią sumą surinkus kokie patobulinimai bus daromi
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	9 skirtingi atlygiai siūlantys skirtingą narystės ilgį ir papildomas paslaugas
	Komanda / kūrėjas	Antreprenieris, komanda ar kompanija?	Komanda
Komandos sudėtis - moterys / vyrai		Vyrai	

		Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas	Komanda nepastatoma, bet susidomėjęs jie kviečiami prisijungti prie discordapp.com ir su kūrėjas bendrauti nemokamoje platformoje jungiančioje žaidimų bendruomenės narius besidominčius teksto, vaizdo ir garso komunikacijomis. Platformoje informacijos apie narius taip pat nepateikiama
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	30 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	1min s + 56s klipas apie veikimą + 1min 42s klipas apie kitų sukurtą programą, kuri buvo naudojama robotui kurti
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Rodomas vaizdo montažas, kuriame dažnai keičiasi vaizdai, tiksliai neparodomas nei veikimo principas nei kaip programą naudoti, greitai besikeičiančiu tekstu pristatoma, kad pasirinkus seką ir srautus AIDEO sukuria norimą rezultatą ir norimu laiku įkelia vaizdo įrašą į soc. tinklą. Klipe apie veikimą rodo kaip robotas reaguoja į vaikėją žaidžiantį žaidimą
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Pradžioje užduodamas klausimas "kiek laiko praleidžiate montuodami savo vaizdo klipą?" , tai sukuria intriga, bet nuo 5s jau atskleidžiama visa likusi informacija. Kadangi vaizdo įrašas labai trumpas, viskas parodoma per pirmas 38s, kita dalis tiesiog rodomas ekranas su projekto pavadinimu. Klipas apie veikimą nesukuria jokios intrigos
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Nėra jokio paskatinimo
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Tekstas papildytas vaizdais, jie atspindi būsimo produkto vizualiką, grafika gana paprasta, nėra labai kokybiška, bet tvarkinga ir aiškiai atskleidžianti būsimą produktą
Gera nuotraukų kokybė		Nuotraukų nėra	
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Jokių sąsajų su socialiniais tinklais
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	Nebuvo jokių atnaujinimų
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	Ne
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	-
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	-
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	1. Youtube kanalas (2 sekėjai) - video pažiūrėtas 58 kartus, nėra nuorodos į projektą; 2. Tekstinis ir vaizdinis pristatymas su nuoroda svetainėje steemhunt.com (pasaulinis vertinimas 261.891), joje projektas gavo 46 balsus ir buvo 8 kartus pakomentuotas

		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Ne
--	--	---	----

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	MorningstarSOS Pool Sentry
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	33.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Papunkčiui pateikiama kas jau padaryta ir tokiu pat principu aprašomi planai porai mėnesių į priekį
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	2 atlygiai - puodukas ir marškinėliai (89USD ir daugiau), finansuotojams nesiūlomas realus produktas kaip atlygis
	Komanda / kūrėjas	Antreprenieris, komanda ar kompanija?	Antreprenieris
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	Vyras
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Trumpai pristato, kad yra 2 vaikų tėtis turintis 10 metų patirtį technologijų industrijos srityje (nėra atskiro įrašo pristatyme, tik paspaudus ant "kūrėjas")	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	45 dienos
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	2min 2s pristatomasis, 1min 24s iš Inside Edition reportažo, 34s telefoninės programėlės veikimo principas
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Pilnai papasakojama kokią problemą sprendžia ši kamera, kaip ji veikia ir kokį rezultatą duoda. Nors vaizdo klipo grafika nėra kokybiška, veikėjai kompiuteriniai ir juda su trikdžiais, tačiau idėja atskleidžiama. Pradžioje parodomas ir projekto autorius
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Pradžia gana iššęsta, ilgai (11s) rodoma įžanginė skaidrė ir autorius, toliau rodoma mergaitė ir kaip ji žaidžia prie baseino, 27s ji įkrenta į vandenį. Galima sakyti, kad intriga sukuriama. Toliau pradeda pasakoti apie kamerą-droną ir jo veikimą. Tačiau užtęsta pradžia gali atbaidyti žiūrovą
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Paskatinimo nėra, tik kontaktinė informacija, kur apie projektą galima sužinoti daugiau, kokiais numeriais skambinti, el. paštais rašyti
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Grafiškai pateikiama projekto laiko juosta (kas jau padaryta ir kas dar tik planuojama, juosta paprastai bet gražiai atvaizduota, informacija joje gerai suprantama. Toliau daug teksto yra pateikiama vientisai, norėtusi išskaidymo, tam tikrų vietų akcentavimo
		Gera nuotraukų kokybė	Nuotraukų nėra
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Kickstarter nuorodos į socialinius tinklus nėra, tačiau Facebook projektu pasidalinusi kūrėjo žmona (draugų skaičius slepiamas, bet skelbimus "Mėgsta" 20-50 žmonių)

	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	Nebuvo jokių atnaujinimų
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	Ne
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	-
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	-
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	Prieš projektui atsirandant Kickstartery: 1. abc15 Arizona National News rodė reportažą apie projektą bei parašė straipsnį apie tai (abc15.com vertinimas 19.549, kategorijoje 2.126); 2. PSN Pool and SPA News parašė straipsnį (poolspanews.com vertinimas 836.424, kategorijoje 93.101); 3. Inside Edition parengė reportažą ir vaizdo klipą (insideedition.com vertinimas 44.629, kategorinis 197); 4. Goodnet Geteway to doing good parašė straipsnį - 9 komentarai (goodnet.org vertinimas 153.405, kategorinis 10.261); 5. sukurtas internetinis puslapis projektui morningstarsos.com (tačiau niekur nėra nuorodos į Kickstarter); 6. wetalkuav.com parašė straipsnį su vaido klipu; Projekto metu: 7. NowThis Future pasidalino vaizdo klipu savo Facebook puslapyje (432 "Patinka" ir 46 komentarai); 8. kūrėjo žmona pasidalino projektu Facebook paskyroje - 23 "Patinka" ir 8 pasidalinimai (platesnė informacija apie pasidalinamus nerodoma dėl privatumo nustatymų); 9. Cool Design & Tech pasidalino vaizdo įrašu be nuorodų ir komentarų ru-clip.net (vertinimas 5.401) Daug šaltinių, bet niekur nėra nuorodų į Kickstarter projektą
	Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Ne	

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Stand By Chest
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	8.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Pateikimas grafikas atspindintis laiko rėmus nuo prototipo kūrimo iki produkto pristatymo finansuotojams. Pateikiamos 2 pristatymo versijos (laiko limitai) - jeigu bus užsakyta 300 vnt. ir jeigu bus užsakyta 2.000 vnt.
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	1 atlygis - 30 USD ir daugiau - produktas

	Komanda / kūrėjas	Antrepeneris, komanda ar kompanija?	Komanda
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	3 vyrai ir 1 moteris
		Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas	Yra surašyta visis 4 komandos nariai - vardas, pavardė ir funkcija projekte. Plačiau nariai nepristatomi
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	30 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	1 min 5s - pristatomasis, 1min 29s - rodoma kaip užsidėti laikiklį
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Pilnai atskleidžiama idėja ir panaudojimas. Vaizdo įrašas namų sąlygomis, bet puikiai parodo, kam šio laikiklio gali reikėti, pasakoma kam bus skirti finansuoti pinigai ir kiek tolių laikiklių bus pagaminta. Antrame vaizdo klipe parodomos veikimo galimybės - kaip užsidėti laikiklį, įstatyti telefoną
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Lygiai 30s rodoma vaikai besinaudojantys laikikliu ir apačioje rašoma kam jo reikia (tiems, kurie mėgsta žiūrėti televizijos ir vaizdo įrašus vienu metu, arba turėti video skambutį....), po 30s parodomas laikiklis iš arti ir rašoma kur bus panaudoti pinigai. Pirmosios sekundės gali sukurti įdomumą tiems kam tai būtų aktualu, tačiau patys vaizdinai nėra įdomūs
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Sąlyginai, parašoma "Pasakyk man jei tau reikia vieno", tai kaip ir skatinimas užsisakyti produktą (finansuoti projektą), jeigu žiūrovui jis patiko
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Atspindimos atskiros kiekvienos detalės nuotraukos, grafikas atspindinti projekto seką, pateikiamas ir kompiuterinis laikiklio prototipas. Grafika paprasta, bet pakankamai estetiška, nėra įspūdj suteikiančių detalių.
		Gera nuotraukų kokybė	Gera, bet kadras nepatrauklus, namūdinis
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Jokių sąsajų su socialiniais tinklais
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	Nebuvo jokių atnaujinimų
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	Ne
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	-
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	-
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	-



		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Ne
--	--	---	----

## 2 priedas. Sėkmingų technologinių projektų analizė

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Infinity Arm for GoPro, DSLR, and Professional Cameras
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	50.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Tikslaus plano su datomis nėra, tačiau yra išvardinti 4 punktai aprašantys kam bus skiriamos surinktos investicijos
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	8 skirtingi atlygiai + visiems finansuotojams bus dovanojama papildoma išskirtinė laikiklio dalis originaliai neįeinanti į komplektaciją (išvardinti ne tik šone bei ir pačiame tekste su vizualia išraiška)
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Komanda
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	4 vyrai ir 1 moteris
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		3 iš 5 narių prisistato vaizdo klipe. Bendra informacija apie komandą randama skiltyje "kūrėjai" paminima, kad kūrėjai yra kernerų technikos nuomos įmonės darbuotojai ir aprašoma, kas juos įkvėpė imtis projekto	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	27 dienos
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	3 min 42s - pristatomasis; + 31s klipas apie veikimo principą; 1min 9s klipas svorio išlaikymo testavimui; 46s klipas kuriame kino studijos darbuotoja dirbanti su kamerų priežiūra pasakoja apie savo darbo specifiką ir kaip šis laikiklis palengvintų procesus; 59s klipas parodantis 13 skirtingų filmavimo kampų kuriuos galim išgauti važiuojant dviračiu su sukurtu laikikliu; 59s klipas parodantis laikiklio panaudojimo galimybes foto studijoje
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Profesionalus vaizdas ir profesionalus garsas. Klipe pasakojama su kokiomis problemomis filmų bei vaizdo klipų kūrėjai susiduria, kuo netinkami rinkoje jau esantys panašūs produktai. Rodomi siužetai kai naudojamas laikiklio prototipas (kaip plačiai jį galima panaudoti skirtingose patirtyse), kaip jis užmontuojamas (veikimo principai). Prieš kamerą šneka ir projekto kūrėjai, atskleidžia konceptą, pasakoja asmenines istorijas iš skirtingų filmavimo patirčių, tai sustiprina pojūtį, kad laikiklis pritaikomas plačiai
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Parodoma komanda ir bendras produkto vaizdas, toliau rodoma medžiaga nufilmuota naudojant šį laikiklį ir kaip jis atrodo pritaistas prie judančių objektų. Pasakojama iš kokių dalių ir medžiagų jis pagamintas. Nekuriama intriga, bet parodoma esmė

			ir tai pritraukia tokia technika besidominčius asmenis
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Dalinai. Tiesiogiai neprašoma finansuoti, tačiau pasakoma, kad reikalingas paskutinis postūmis produktą atvesti į rinką. Kūrėjai tiki savo idėja, labai nori ją naudoti, taip pat nori, kad ja naudotųsi ir kiti ir tikisi, kad Kickstarter bendruomenė padės tai įgyvendinti
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Projektas gražiai apipavidalintas, aprašymus seka vaizdo įrašai, nuotraukos. Geras vaizdinių ir teksto santykis. Grafika kokybiška, pateikiama informacija aiški ir vaizdinga
		Gera nuotraukų kokybė	Profesionali kokybė
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Projektas turi Facebook puslapį, kurį seka 405 žmonės (vykstant projektui puslapis nesulaukė daug "Patinka")
	Naujienų publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	6 atnaujinimai - iš jų 3 vaizdo klipo forma; padėka rėmėjams pasiekus pusiaukelę laiko prasme; siurprizas dovana visiems finansuotojams (papildoma dalis); likus 44 valandoms iki projekto galo, prašymas pasidalinti nuoroda siekiant surinkti likusius 20%. Projektui pasibaigus dar 26 atnaujinimai apie progresą ir pristatymo datas
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	100 komentarų
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	50 finansuotojų (26 pirmą projekto dieną, 18 antrą dieną ir 6 trečią dieną)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 8.511 USD, kas lygu 17% siekiamos sumos
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	1. Kūrėjo draugas pasidalino nuoroda su kreipimusi į savo draugus Facebook; <u>projekto prisimatyme kūrėjai pristato kad apie juos paminėjo 15 svetainių</u> (daugumoje svetainių yra nuorodos į Kickstarter)
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Taip

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Lukilink
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	100.685 USD (90.000 EUR)
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Rašoma kokie darbai laukia ateinančių mėnesių, bet tiksli laiko riba nėra nubrėžta ir tikslaus plano nėra. Viskas rašoma iš labai pozityvios pusės, kad viskas pasiseks, viskas nerealų, šis didelis optimizmas nekelia pasitikėjimo.
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	Iškirti 5 atlygiai. Pirmasis iškart prasideda nuo didelės sumos 79 EUR. Visuose atlygiuose gaunamas tiesiog produktas be jokių papildomų atributų ar dalių. 3 atlygiai yra visiškai vienodi,

			aprašyme tiesiog parašoma, kiek pinigų sutaupoma nuo originalios kainos, skiriantiems didesnes sumas galima gauti 2 vnt. arba 10vnt.
	Komanda / kūrėjas	Antreprenieris, komanda ar kompanija?	Antreprenieris
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	Vyras
		Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas	Projekto aprašyme savęs nepristato. Tačiau pasirodo vaizdo klipe ir kreipiamasi į investuotojus. Taip pat labai platų aprašymą apie jo veiklą, patirtį ir jau sukus kino projektus ir sistemas galima rasti prie pasirinkimo "kūrėjas". Jo profilis yra pakomentuotas 75 kartus
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	25 dienos
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	2 min 18s - pristatomasis; 2min 46s pristatymas kaip veikia prototipas ir aplikacija; 22s laiko uždelsimo testas
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Atskleidžiama idėja, parodoma kaip prietaisai sujungiami, ką sugeba programėlė telefone (keisti foto aparato parametrus, koreguoti ir dalintis vaizdais), parodoma kam to reikia ir kaip galima panaudoti - stebėjimui, filmavimui, transliavimui gyvai. Vaizdo klipas atrodo labai kokybiškai
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Parodoma, kas tai per daiktas ir kaip jis sujungia telefoną su foro aparatu, kaip galima aplikacijoje pakeisti net foto aparato parametrus, tačiau tik nuo 26s parodoma kaip vaizdas matomas per telefoną ir kaip jis atvaizduoja foro aparato matomą lauką. Tai pritraukia dėmesį ir klipą norisi žiūrėti toliau.
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Projekto kūrėjas teigia, kad tai skamba kaip svajonė ir tai buvo jo svajonė ilgą laiką ir dabar ji tapo realybe, tačiau jiems reikia finansuotojų pagalbos siekiant norimo kiekio ir kainos. Pasako kada bus išsiųstos prekės jeigu reikiama suma bus surinkta. <u>Ir paskatina užsisakyti.</u>
		Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas
	Gera nuotraukų kokybė	Profesionali kokybė	
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Projektas turi Facebook puslapį, kurį seka 576 žmonės
	Naujiųjų publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	6 atnaujinimai kampanijos metu ir 16 atnaujinimų projektui pasibaigus (apie pristatymo detales, atsiradusius naujus patobulinimus). Pirmi atnaujinimai buvo skelbiami kasdieną (3 dienas)

		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	618 (komentuoja iki dabar)
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	549 finansuotojų (312 pirmą projekto dieną, 140 antrąją, 97 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 51.540 USD (45.971 EUR), kas yra 51% siekiamos projekto sumos. Pirmąją projekto dieną buvo surinkta didžiausia suma per visą projekto laikotarpį - 27.770 USD (24.769 EUR)
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	1. Projekto Facebook puslapis (576 sekėjų) 2. Facebook cinema5D (114.506 sekėjų) pasidalino straipsniu su nuoroda (216 patinka) 3. ULTRA HD World BY Essecifilmpro Cinematography Tecnology Visual Arts (73.227 sekėjų) pasidalino nuoroda į Youtube, bet nėra nuorodos į projektą (13 patinka); 4. Newe Shoter (vertinimas 95.316, kategorinis 7.846) parašė apie straipsnį be nuorodos į projektą, bet su nuoroda į Lukilink puslapį; 5. Straipsniu pasidalino Derek Lamoureux (1.629 sekėjų); 6. Albedo Media (35.324 sekėjų) pasidalino straipsniu su nuoroda į projektą <u>ispaniškai</u> . 7. Digislider (6.819 sek.) pasidalino straipsniu iš 8. EosHD portalo su nuoroda; 9. No Film School (536.325 sek) pasidalino straipsniu su nuoroda ; 10. Philip Bloom (207.887 sek) pasidalino nuoroda savo FB paskyroje; 11. 4kshooters parašė straipsnį su nuoroda; 12 Frank Glencairn parašė apie projektą savo bloge, nuorodos yra; 13. turi savo svetainę lukilink.com; 14. apie projektą <u>korėjietiškai</u> post.naver.com
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Ne

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Capture 360° living photos with PanoMoments
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	10.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Labai supaprastinta plano versija - kurį mėnesį vyks testavimas ir kurį paleidimas
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	Minima, tik kad 10.000 USD sumos neužteks viskam įgyvendinti ir kad kūrėjai prisidės ir patys
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	9 skirtingi atlygiai - nuo marškinėlių iki susitiko su komanda kai jie visą dieną filmuoja 360° ką nori finansuotojas. Atlygiai patiekiami ne tik šone, bet ir pačiame pristatyme su paveikslėliais, atrodo aiškiai ir patraukliai.
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Komanda
Komandos sudėtis - moterys / vyrai		3 vyrai ir 1 moteris	
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Trumpas prisistatymas skiltyje "Kūrėjas" apie pagrindinį kūrėją. Tekste pristatoma komanda su	

			nuorodomis į kiekvieno iš jų LinkedIn puslapius, kur apie juos galima rasti pilną informaciją
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	30 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	1 min 25s
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Kūrėjas papasakoja dėl ko sukūrė šį produktą, parodoma kaip atrodo pati sistema, kaip atrodo interaktyvios nuotraukos padarytos su ja. Kur po to galima šias "gyvas" nuotraukas pažiūrėti ir kokią tai kūrybinę galią suteikia žmonėms. Vaizdo klipas padarytas gana mėgėjiškai, nesukuria įspūdžio ir nors idėja atskleista, pats klipas nepritraukia
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Rodomi vaizdai sukurti su PanoMoments ir pasakojama kas tai yra. Vaizdai nėra išskirtinai gražūs ar patraukiantys akį, pradžioje neaišku, kad rodomos interaktyvios nuotraukos tad nesukuriamas didelis įspūdis. Nuo 26s pradeda pasakoti kaip išgauti tokią interaktyvią nuotrauką ir išsakoma produkto koncepcija. Kadangi vaizdai nėra įspūdingi ir nežavi ryškumu ir rezoliucija, nesukuriama intriga. Bet kai pradeda rodyti pačią kamerą pasidaro įdomiau.
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Pabaigoje kalba autorius, išsako, kad nori šiuo produktu pasidalinti su pasauliu, tačiau nepamini kad jam trūksta finansuotojų pagalbos, neskatina prisidėti ar užsisakyti. Pačioje pabaigoje pasirodo žodžiai siūlantys apžiūrėti projekte esančius interaktyvius pavyzdžius
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Pateikimas gražus ir kūrybingas. Pateikiami "gyvų" nuotraukų pavyzdžiai tikrai įspūdingi (juos galima pažiūrėti paspaudus ant paveikslėlio, kuris veikia kaip nuoroda). Tekste kai kurie žodžiai yra su nuorodomis (pateikiama mokomoji medžiaga apie fotografijos subtilybes, apie technikos nustatymus ir pan.). Skyrių pavadinimai padaryti panašūs į 360 kadra - susiaurinti per vidurį, atrodo gražiai ir dera prie temos. Yra įdėtas interaktyvios nuotraukos, kūrimo žingsnius apipavidalintas GIF, kuris visad juda ir rodo vaizdą, jis tinka šiame kontekste. Lentelės bei paveikslėliai pritaikyti prie tematikos, viskas padaryta tuo pačiu stiliumi
Gera nuotraukų kokybė		Gera kokybė	
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Projektas turi Facebook puslapį, kurį seka 383 žmonės, Twitter paskyrą - 624 sekėjai, Instagram - 46 sekėjai
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	4 atnaujinimai kampanijos metu ir 6 jai pasibaigus
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	0
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	36 finansuotojai (25 pirmą projekto dieną, 8 antrąją, 3 trečiąją)

	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 5.285 USD, kas yra 53% siekiamos projekto sumos. Pirmąją projekto dieną buvo surinkta didžiausia suma per visą projekto laikotarpį - 3.665 USD
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	Patys nurodo 3 nuorodas savo kampanijoje: 1. newatlas.com (vertinimas 10.998, kategorinis 547) straipsnis su nuoroda; 2. dpreview.com (vertinimas 2.272, kategorinis 25) straipsnis su vaizdo įrašu ir nuoroda (pirmą projekto dieną); 3. thephoblographer.com (reitingas 59.342, kategorinis 184) platus straipsnis su daug nuotraukų ir vaizdo klipu ir nuoroda pirmą dieną; 4. oficialus internetinis puslapis panomoments.com; 5. Visitingfromspace (seka 12.398) pasidalino nuoroda savo FB puslapyje; 6. PanoCatcher - Robotic Panorama Heads (791 seka) pasidalino nuoroda 2 dienos iki projekto galo su prašymu padėti surinkti paskutinius 5%; 7. 360Rumors (10.751 seka) pasidalino straipsniu su nuoroda
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Taip

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	CaseCam: The Ultimate Selfie Device
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	25.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Vaizdo klipe pasakoma kokioms trūkstantoms dalims bus skirtas surinktas finansavimas. Projekto pristatyme pateikiamas savaitinis grafikas (nelabai aiškus) atspindintis kada bus paruošta išankstinė produkcija (alfa versija), kada pilna produkcija (beta versija) ir kada vykdomas išsiuntimas
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	5 skirtingi atlygiai - 3 labai panašūs, nes tiesiog su didesniu finansavimu gaunamas didesnis skaičius laikiklių. Pateikiama ne tik šone, bet ir tekste, tačiau nevaizdžiai, be paveikslėlių, tiesiog įkeltas tas pats aprašymas
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Komanda
Komandos sudėtis - moterys / vyrai		2 vyrai	
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Vieno iš kūrėjų pristatymas labai platus, pilnas asmeninių detalių, nuotraukų ir pasakojimų, kitas kūrėjas atskleidžia tik savo profesiją ir pristatomąją nuotrauką.	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	31 diena
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	1min 24s
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Pasakoma problema ir parodoma, kaip šis produktas ją išspręs. Puikiai atspindėta idėja, parodomos veikimo ir skirtingos panaudojimo galimybės. Pasakojimas puikiai papildo vaizdą. Klipo gale pasirodo kūrėjas, kadangi jis ir šnekojo

			visame klipe, nesijaučia jokie perėjimo, viskas atrodo labai darniai ir sklandžiai
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Per 30s pasakoma ir problema (per 14s) ir parodomas jos sprendimas - kuriamas produktas. Toliau šnekama apie skirtingus panaudojimo būdus ir savybes. Intriga nekuriama, nes iš karto rodomas ir sprendimas, tačiau vaizdo klipas tikrai patraukia dėmesį
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Taip. Prašo pasidalinti savo socialiniuose tinkluose, papasakoti savo šeimai ir draugams ir finansuoti projektą
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Pateikimas tvarkingas, spalvos ir stiliai ganėtinai suderinti, nuotraukos papildoma tekstą. Tačiau yra tarpusavyje nederančių akcentų ir išskyrimų (linkai į projekto socialinius tinklus ir nuoroda į anketą dėl įdėkliuko spalvos atrodo per dideli ir nederantys prie bendro vaizdo; kitų žmonių nuomonės apie produktą išskaidytos nevaizdžiai). Kai kurie tekstai įdėti kaip paveikslėliai yra prastos kokybės (šiek tiek sulietos raidės)
		Gera nuotraukų kokybė	Nuotraukos rodančios rezultatą - nuotraukos padarytos naudojantis šiuo išradimu ar kitos nuotraukos padarytos jo neturint - yra mėgėjiškos kokybės, nuotraukos parodančios patį produktą yra geros kokybės
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Projektas turi savo Twittet puslapį (100 sekėjų), Instagram (71 sekėjas) ir YouTube kanalą (45 sekėjai)
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	3 atnaujinimai kampanijos metu ir 6 jai pasibaigus
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	80 komentarų, bet visi projektui pasibaigus
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	85 finansuotojai (49 pirmą projekto dieną, 25 antrąją, 11 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 2.334 USD, kas yra 9% siekiamos projekto sumos. didžiausia suma per visą projekto laikotarpį buvo surinkta 9 projekto dieną - 4.646 USD
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	Kampanijoje pateikiama, kad projektą paminėjo 11 šaltinių (daugumoje yra vaizdo klipas ir nuoroda į projektą); taip pat projekto vaizdo klipas buvo pasidalintas Facebook: 12. Inideas (180 sek); 13. Mobile88.Com (203.212 sekėjų), įrašas patinka 347 žmonių; 14. Aircel India (9.951.914 sekėjų), įrašas patinka 108 ir sulaukė 81 komentario; 15. 아이폰 유저가 이 페이지에 심쿵합니다 (2.128 sek), įrašas patinka 17 žmonių (titrai korejiečių kalba); 16. Techknowledgeit.com (1.917 sek) aprašė projektą ir pridėjo nuorodą; 17. straipsnis su nuoroda businessinsider.com (vertinimas 446, kategorinis 1), straipsnis publikuotas 28d., o 29d. buvo pritraukta didžiausia pinigų suma per visą projektą; 18. WXYZ-TV

			Detroit   Channel 7 parengė reportažą apie projektą, YouTube klipas peržiūrėtas 8.058 kartų
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Taip

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	COVR Photo* - An iPhone Case with a Built In Camera Lens
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	80.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Pateikiamas tikslus planas, dienomis koks procesas kiek laiko užims, taip pat yra pateikiamas grafinis vaizdas kiekvieno mėnesio plano 6 mėn. į priekį (iki produkto išsiuntimo)
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	Paminima kiek jau kainavo sukurti prototipą, yra preliminarūs paskaičiavimai kokie yra bendri projekto kaštai įvertinus gamybą, sandėliavimą, transportavimą
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	8 skirtingi atlygiai, aprašyme pateikiami 7 atlygiai apipavidalinti grafiškai
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Komanda
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	Vyrai
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Daugiausiai aprašomas pagrindinis idėjos kūrėjas, pasaulyje pripažintas fotožurnalistas. Aprašoma tiek jo karjeriniai pasiekimai, tiek šeimyninis gyvenimas. Projekte yra nuorodos į jo internetinį puslapį, Instagram paskyrą, asmeninę nuotraukų kolekciją. Taip pat trumpai pristatomas projekto inžinierius. Kita komandos dalis neminama	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	33 dienos
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	1min 45s
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Kūrėjai atskleidžia, kaip gimė idėja - fotografas pasakoja, kaip žmonės pasikeičia, kai mato, kad juos fotografuoja ir kaip dėl šios priežasties jis negali atspindėti tikrų ir nuoširdžių vaizdų; produkto dizaineris ir inžinierius pasakoja, kaip tam buvo rasta išeitis ir kaip buvo kuriamas esamas modelis. Parodoma, kaip produktas naudojamas, kaip veikai ir kokius rezultatus gali atnešti
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Intriga sukuriama, kūrėjas, kaip fotografas, pasakoja, kaip žmonės pasikeičia, kai jie mato, kad yra fotografuojami ir kaip pasimato jų tikroji asmenybė, kai kamera yra padedama į šoną, reikia įsimaišyti į supantį pasaulį, tapti nepastebimu norint padaryti gerą nuotrauką. Kalbama ramiai, apmąstant, rodomos nuotraukos iš straipsnių, kurios yra parašęs pats kūrėjas, jie atspindi kelionių fotožurnalistų darbo specifiką. Kadrai ir istorija įdomūs ir įtraukiantys, pasidaro įdomu į ką tai išsirutulios



		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Nėra jokio paskatinimo veikti
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Išlaikyta vienoda tematika, nuotraukos, tekstas, nuorodos bei citatos iš straipsnių dera tarpusavyje ir papildo vienas kitą grafine prasme. Šeimos nuotraukos projektui suteikia asmeniškumo, meninės fotografo nuotraukos suteikia rimtumo ir svarumo. Šios 2 temos nesikerta viena su kita, o kaip tik padeda išlaikyti balansą ir suteikia plataus pritaikomumo įspūdį. Projekte pateikiama daug teksto tačiau randama ir daug nuotraukų, dauguma jų neišmėtytos, o išpozicionuotos grupėmis, tai suteikia gražią ir tvarkingą struktūrą
		Gera nuotraukų kokybė	Yra tiek labai geros tiek ir prastos kokybės nuotraukų, bet prie visų neryškų ar išsiliejusių nuotraukų yra prierasas, kad tai fotografų stiliaus išraiška, o ne kokybės įrodymas. Projekte yra tiek standartinių tiek meninių nuotraukų
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Projektas turi savo Facebook puslapį (3.420 sek), Twitterio paskyrą (677 sek). Kūrėjas prie projekto pridėjo savo Instagram paskyrą (1.099 sek)
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	7 atnaujinimai kampanijos metu ir 23 jai pasibaigus
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	168 komentarai
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	299 finansuotojai (125 pirmą projekto dieną, 119 antrąją, 55 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 23.126 USD, kas yra 29% siekiamos projekto sumos. Didžiausia suma per visą projekto laikotarpį buvo surinkta antrą dieną - 11.370 USD
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	(Pirmieji 4 kanalai minimi plačioje kampanijoje) 1. cnet.com (reitingas 315, kategorinis 1) skelbia straipsnį su nuoroda; 2. geekwire.com ilgas straipsnis su vaizdo klipu; 3. KIRO Channel 7 parengė reportažą laidoje Right This Minute, kur pristatomos didžiausios technologinės naujovės, laidoje minima, kad tai aktyvi kampanija Kicksrater; 4. straipsnis Los Angeles Times; 5. Emery (215.120 sek) pasidalino nuoroda (86 patinka, 12 komentarų, 13 bendrinimų); 6. Reklama per Twitter projekto paskyrą (677 sek); 7. Kūrėjas savo Instagram paskyroje (1.099 sek) dalinosi info apie projektą; 8. Facebook projekto puslapis (3.420 sek)
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Taip

### 3 priedas. Išskirtinai sėkmingų technologinių projektų analizė

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Hover 2 - The 4K Drone that Flies Itself
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	100.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Yra pateikiama laiko juosta nuo koncepcijos atsiradimo iki produkcijos išsiuntimo
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	11 skirtingų atlygių - iš jų 6 tik limituotam kiekiui finansuotojų (4 iš jų pasiekė maksimalų finansuotojų skaičių ir buvo išparduoti). Atlygiai pateikiami ne tik šone, bet ir pristatyme, labai gražiai apipavidalinti, parodantys (ir paveikslėlis ir aprašymas) kokios tiksliai dalys įeina į kiekvieną atlygį ir kurios dalys yra papildomos (neįeina į standartinį paketą) + papildomas apdovanojimas tiems kad jau turi pirmąją produkto versiją ir nori pirkti antrą - 100 USD grąžinimas (bet galioja tik 2 pirmas projekto dienas)
	Komanda / kūrėjas	Antreprenieris, komanda ar kompanija?	Kompanija
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	Vyrai
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Trumpas kūrėjų pristatymas, su išsilavinimu, pasiekimais ir dabartine jų ir visos įmonės vizija	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	45 dienos
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	2min 54s - pristatomasis
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Atskleidžiama idėja, parodomi veikimo principai ir atskleidžiamos galimybės. Rodomas tiek dronas ir kaip jis filmuoja be keliaujančią porą, tiek ir nufilmuotus vaizdus telefone, kaip veikia programėlė, kaip veikia kliūčių išvengimo sensoriai, kaip galima valdyti koku kampu ar trasomis dronas filmuoja vaizdą . Atskleidžiama kaip toli jis gali nutolti nuo valdiklio, kaip ilgai skristi, kaip atskleisti visą jo galingumą ir padidinti išvystomą greitį. Viską vainikuoja nuostabūs gamtos vaizdai, 4K vaizdo kokybė, geras įgarsinimas ir titrai
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Pritraukiamas dėmesys ir sukuriama intriga nuo pat pradžių: "Pristatoma skraidančių objektų revoliucija". Prieš 2 metus ši kompanija sukūrė pirmąją tokio tipo skraidančią kamerą, ji laimėjo nesuskaičiuojamą kiekį dizaino apdovanojimų, sudarė kontraktą su Apple ir pakeitė tūkstančių gyvenimus. Po 2 metų tyrimų, tiesiai iš gamyklos pristatoma nauja šios kameros karta - savaime skraidantis dronas. Visa ši informacija parodoma ir papasakojama per 32s. Tai prikausto žiūrėti toliau. + įspūdį paliekanti pabaiga
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Nėra jokio paskatinimo

	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Vizualizacija profesionali, viskas suderinta. Nėra jokių išsiskiriančių detalių kaip nuorodos ar padidintas tekstas, viskas vientisa. Tekstą papildė profesionalios kokybės nuotraukos, bei GIF vaizdiniai. Pateikiamos lentelės dizainas derinasi su bendru stiliumi, teksto šriftas atitinka esantį visa projekte. Bendras vaizdas labai estetiškas ir traukiantis akį
		Gera nuotraukų kokybė	Profesionali kokybė
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Projekto Facebook puslapis su 57.807 sekėjų; Instagram puslapis su 10.100 sekėjų, Twitter puslapis su 2.830 sekėjų; YouTube kanalas su 5.360 sekėjų
	Naujiųjų publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	5 atnaujinimai kampanijos metu ir 10 jai pasibaigus
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	1.329 komentarų
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	1.001 finansuotojų (609 pirmą projekto dieną, 232 antrąją, 160 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 550.683 USD, tikslas buvo viršytas 5.5 karto. Didžiausia suma per visą projekto laikotarpį buvo surinkta pirmą dieną - 322.908 USD
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	Pasidalinta pačiame projekte: 1. Engadget (reitingas 1.420, kategorinis 12) ilgas straipsnis su vaizdo klipais ir nuoroda (404 pasidalinimai); 2. cnet.com (reitingas 315, kategorinis 1) straipsnis, reportažas ir nuoroda; ir dar 6 šaltiniai; 8. helicomicro.com (pasidalinta ir per FB 6.741 sek) straipsnis su nuoroda <a href="#">prancūzų kalba</a> ; 9. Tech news and support (61 seka) straipsnis su nuoroda; 10. Nayana Sri Blog (51 seka) straipsnis su nuoroda; 11. Learn It (588 seka); 12. Drones.nl (12.611 sek) straipsnis olandų kalba; 13. Projekto svetainė gethover.com; 14-23. 9 skirtingi kanalais pasidalino apie projektą Twitter; 24. Pristatomasis vaizdo klipas YouTube buvo peržiūrėtas 25.920 kartų (203 tai patinka, 60 komentarų); 24-35. 11 skirtingų kamanų pasidalinimų klipais bei reportažais per YouTube; 36. Engadget <a href="#">中文版</a> (179 .286 sek) pasidalino straipsniu su nuoroda <a href="#">kinų kalba</a> ; 37. Straipsnis creativeschoolarabia.com <a href="#">arabų kalba</a>
Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų		Taip	

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Pulse - Your Camera, Upgraded.
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	50.000 USD
	Informacija, kaip bus	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Pateikiama laiko juosta nuo Kickstarter finišo iki produkto pristatymo - trumpas kiekvieno mėnesio planas

	panaudotos investicijos	Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	5 atlygiai - 1 iš jų limituotas ir 1 super pasiūlymas galiojo tik 1 projekto dieną (pateikiami tik šone)
	Komanda / kūrėjas	Antrepeneris, komanda ar kompanija?	Kompanija
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	Vyrai
		Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas	Pristatoma kaip komanda susibūrė, kas juos subūrė. Kalbama apie jau įgyvendintus projektus ir kaip jų dėka prie komandos prisidėjo ir nauji nariai. Pristatoma tik vardais, nėra nuotraukų ir nuorodų
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	31 diena
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	2min 24s - pristatomasis; 19s pagreitinto judesio pvz.; 40s saulės kilimo/leidimosi pagreitinto judesio pvz.
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Pristatomas produktas, pasakoma kuo jis yra išskirtinis ir kuo geresnis už rinkoje jau esančius valdiklius. Išdėstomos skirtingos panaudojimo galimybės (fotografavimas, filmavimas, skirtingų foto priemonių naudojimas vienu metu ir pan.) ir veikimo principai (kaip Pulse užsideda ant foto aparato, kaip galima valdyti parametrus per programėlę). Vaizdo klipe daug gražių kadru, vaizdas profesionaliai nufilmuotas ir sumontuotas tačiau klipas gana ištemptas
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Prisistatoma, pasakoma, kad per 4 metus komanda jau sukūrė 4 projektus, kurie pagerino foto vaizdo kokybę, o dabar sukūrė patį geriausią nuotolinį valdiklį. Nuo 16s iki 20s trumpai pristatomas produktas, o toliau rodomi vaizdai kaip naudojamas produktas, šiaip gražūs gamtos vaizdai. Nuo 37s vėl pradeda pasakoti. Veiksmas vyksta gana lėtai, padaromas per didelis tarpas tar pasakojimo, tuo metu krenta susidomėjimas
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Veikti neskatinama, bet pasako, kad finansuotojų parama leidžia sukurti geriausią produktą kokį komanda gali įsivaizduoti
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Gražus grafinis pateikimas, proporcingas teksto, nuotraukų bei brėžinių išdėstymas. Vaizdas tvarkingas ir patraukiantis akį. Yra nuorodos į pilnos rezoliucijos nuotraukas bei vaizdo klipą; taip pat į rinkinį padarytą spaudos atstovams. Nuorodos nelabai dera prie bendro dizaino, bet atkreikia dėmesį ir vertinant bendrai nesugadina bendro pristatymo vaizdo. Viršelio nuotrauka apima visą plotą (o ne tik dalį, kaip daugumos projektų) - tai iš pirmo žvilgsnio nepastebima detalė, bet pridūoda pilnumo ir kokybės jausmą
Gera nuotraukų kokybė		Profesionali kokybė	
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Komandos paskyra Facebook 8.607 sekėjų; Twitter paskyra 1.355 sekėjų; Vimeo paskyra 370 sekėjų; Instagram paskyra 4.747 sekėjų

	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	2 atnaujinimai kampanijos metu ir 11 jai pasibaigus
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	2.502 komentarų
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	2.091 finansuotojų (1178 pirmą projekto dieną, 648 antrąją, 265 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 175.776 USD, tikslas buvo viršytas 3.5 karto. Didžiausia suma per visą projekto laikotarpį buvo surinkta paskutinę dieną - 126.420 USD
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	Naudojosi kompanijos Jellop paslaugomis, kuri specializuojasi internetinės reklamos skirtos Kickstarter projektams srityje (Facebook Ads ir Google AdWords) 1. Projekto komandos internetinis puslapis alpinelaboratories.com; 2. 1KIND Photography (2.200 sek) pasidalino įrašu YouTube, turi 2.534 peržiūrų; 3. Twitter paskyra (1.355 sek); 4. Instagram paskyra (4.747 sek); 5. Facebook paskyra (8.8604 sek) - pristatomąjį vaizdo klipą čia peržiūrėjo 55.633 žmonių; 6. Vaizdo įrašas Vimeo (370 sek); 7. geekpeople.fr straipsnis su nuorodomis
Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų		Taip	

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Wiral LITE   The Easy Cable Cam, For Impossible Film Shots
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	30.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Laiko juosta nuo idėjos atsiradimo iki išsiuntimo, juosta gana detali, atspindinti pagrindinius projekto įgyvendinimo žingsnius
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	7 pagrindiniai atlygiai + 3 papildomi pasirinkimai, kuriuos galima pridėti prie bet kurio rinkinio. Taip pat buvo skelbti spec konkursai - laimės valanda (kai vieną iš rinkinių buvo galima gauti pigiau), Helovino akcija. Atlygiai grafiškai atvaizduojami ir tekste.
	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Komanda
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	5 vyrai ir 3 moterys
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Komanda pristatoma ir vaizdo klipse ir tekste. Tai skirtingo išsilavinimo atstovai užpildantys visas reikiamas žinių nišas šiam projektui įgyvendinti. Aprašyme pateikiamas kūrybingas narių pristatymas su nuotraukomis atspindinčiomis pomėgius bei laisvalaikio leidimo dūda, šmaikščiais	

			sugebėjimų apibūdinamais ir išsilavinimo ar veiklos srities apibrėžimu. Atrodo įdomiai, patraukia akį ir leidžia pažinti kūrėjus iš arčiau
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	30 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	3min 36s - pristatomasis; 38s - kaip naudoti; 28s - drono ir Wiral suliginimas; 2min 11s - testavimas (profesionalų, sportininkų, kino kūrėjų nuomonės ir atsiliepimai)
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Pilnai atskleidžiama idėja, parodoma produkto sudedamosios dalys, ką jis sugeba, kaip jį pritaisyti (ir kaip tai greitai ir paprasta), panaudoti ir ką apie tai mano kiti žmonės. Parodoma komanda, atskleidžiama kaip gimė idėja, kokią nišą ji užpildo ir kaip gali padėti sukurti kadrus iš įdomiausių rakursų. Klipas kokybiškas, kūrybingai sumontuotas ir paliekantis įspūdį. Nors jis ir gana ilgas, bet dėmesys yra prikaustomas viso klipo metu. Yra titrai
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriami intriga, patraukiamas dėmesys	Pradžioje rodomi žmonių atsiliepimai pamačius produktą - visi sužavėti ir pilni emocijų (tai patraukia dėmesį). Nuo 17s pasirodo viena iš kūrėjų ir pristato, kad jų tikslas padaryti neįmanus kadrus įmanomais. Paminimas produktas ir pasakoma, kad jis sukuria galimybę filmuoti ten, kur net dronas negali pakliūti (lygia per 30s). Klipo metu rodomi kadrai padaryti naudojant produktą, rodoma ir kaip tai atrodo iš šono. Kadrai labai geri, pritraukia ir prikausto dėmesį. Pasidaro įdomu išgirsti daugiau. + įspūdį paliekanti pabaiga
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Paskatinimas yra. Pasakoma, kad prototipas jau pagamintas ir plačiai ištestuotas, tačiau pramoninei gamybai reikalinga finansuotojų pagalba ir prašoma paremti, kad vartotojai galėtų padaryti neįmanomus kadrus įmanomais
		Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas
		Gera nuotraukų kokybė	Profesionali kokybė
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Projekto Facebook puslapis 11.375 sekėjų; Instagram paskyra 9.022 sekėjų, YouTube kanalas 1.601 sekėjų; Instagram paskyra 9.005 sekėjų; Twitter paskyra 796 sekėjų
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	19 atnaujinimai kampanijos metu ir 27 jai pasibaigus

		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	1.448 komentarų
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	1.176 finansuotojų (796 pirmą projekto dieną, 192 antrąją, 188 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 269.722 USD, tikslas buvo viršytas 8 kartus. Didžiausia suma per visą projekto laikotarpį buvo surinkta pirmą dieną - 169.856 USD
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	<p>Naudojosi kompanijos Jello paslaugomis, kuri specializuojasi internetinės reklamos skirtos Kickstarter projektams srityje (Facebook Ads ir Google AdWords)</p> <p>1-15. 15 šaltinių nurodoma projekto pristatyme; 16. Internetinis projekto puslapis wiralcam.com; 17. Facebook paskyra (11.375 sek) - įkelti vaizdo įrašai peržiūrėti apie 10-40tūkst. žmonių (priklausomai nuo vaizdo įrašo); 18. Instagram paskyra (9.022 sek); 19 YouTube kanalas (1.601 sek); 19. Instagram paskyra (9.005 sek); 20. Twitter paskyra (796 sek); 21. cinema5d parašė straipsnį su nuoroda į kampaniją; 22. producthunt.com (vertinimas 8.554, kategorinis 69) pasidalino bet be nuorodos; 23. DC Rainmaker savo YouTube kanale (112,538 sek) pristato produktą ir jo veikimą, apačioje yra nuoroda į projektą, klipą peržiūrėjo 34.199 žmonės; 24. Chungdha savo YouTube kanale (135,969 sek) pristato produktą ir jo veikimą, apačioje yra nuoroda į projektą, klipą peržiūrėjo 10.642 žmonės; 25. Chungdha yra ir FB - 20.000 peržiūrų; 26. YOO pasidalino vaizdo įrašu FB (2.452.492 sek), 638 peržiūrų; 27. Kickstarter pasidalino vaizdo klipu savo FB puslapyje - 49.979 peržiūrų; 28. Downhill24 pasidalino vaizdo įrašu - 52 tūkst. peržiūrų</p>
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Taip

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	eufyCam: The Wirefree Security Cam with 365-Day Battery
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	50.000 USD
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Pateikiama informacija, kas bus integruota papildomai, nes buvo viršytas tikslas. Laiko juosta nuo idėjos iki išsiuntimo, juosta labai supaprastina, minima tik po kelis faktus
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	15 pagrindiniai atlygiai + 2 papildomi pasirinkimai, kuriuos galima pridėti prie bet kurio rinkinio. 8 iš atlygių buvo limituojantys finansuotojų skaičių (pagrindinė priežastis pristatymo laikas, dauguma variantų buvo po 2 - vienas su ankstesniu laiku, kitas su vėlesniu). Atlygiai pateikiami tiek šone tiek ir tekste

	Komanda / kūrėjas	Antrepreneris, komanda ar kompanija?	Kompanija
		Komandos sudėtis - moterys / vyrai	Vyrai ir moterys
		Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas	Komanda trumpai pristatoma vaizdo klipe, tekste pristatymas irgi labai trumpas, neminimi atskiri nariai, paminėta, kad komandą sudaro atsidavę ir patyrę inžinieriai bei dizaineriai ir toliau šnekama apie jų tikslus ir siekius
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	60 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	2min 29s
		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Atskleidžiamos visos produkto teigiamos pusės ir visi privalumai, pristatomas, kaip vienintelis toks produktas rinkoje. Atskleidžiama sudedamosios dalys, parodoma kokiose netikėčiausiose vietose galima kabinti kamerą ir kaip, kaip veikia jos sensoriai, kokios yra papildomos funkcijos ir savybės. Idėja atskleidžiama puikiai, pristatymas labai geras, kokybiškas vaizdas, puikus montavimas ir kuriama smagi nuotaika. Laikas neprailgsta.
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriami intriga, patraukiamas dėmesys	Iškeliamas klausimas - kas pirmiausia ateina į galvą išgirdus "namų apsauga"? (Pradėjimas klausimu visada sudomina ir įtraukia klausytoją) Duodama keletas paprastų atsakymų ir nuo 15s pristatomas produktas. Parašomi pagrindiniai bruožai ir pristatomas didžiausias plusas - 365 dienas veikianti Anker baterija. Intriga nekeliama, viskas vyksta nuosekliai ir ramiai, bet geras montažas ir įdomus produktas patraukia dėmesį ir norisi žiūrėti toliau
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Sakoma, kad beveik visas jau yra padaryta, tetrūksta produktą pristatyti plačiajai rinkai. Siūlo pristatyme paskaityti plačiau apie prototipą ir pasako, kad jiems trūksta vienintelio dalyko - finansuotojų paramos. Tai kaip ir netiesioginis skatinimas finansuoti
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Pateikiamas tvarkingas ir suderintas vaizdas. Visi paveikslėliai, nuotraukos, lentelės bei brėžiniai dera tarpusavyje. Pateikiama gana daug medžiagos, bet išlaikytas balansas tarp rišlaus teksto ir jį papildančių vaizdų. Kai kurioms lentelės trūksta ryškumo, bet bendras vaizdas žiūrisi gražiai. Grafiką papildoma GIF vaizdiniai, jie pagyvina pristatymą ir yra informatyvūs
		Gera nuotraukų kokybė	Profesionali kokybė
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Kompanijos Facebook puslapis 19.905 sekėjų; Instagram paskyra 2.514 sekėjų; Twitter paskyra 4.672 sekėjų, YouTube 4.135 sekėjų
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	12 atnaujinimai kampanijos metu ir 15 jai pasibaigus
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	5.086 komentarų



	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	3.135 finansuotojų (1479 pirmą projekto dieną, 1042 antrąją, 614 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	P pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 3 dienas buvo surinkta 1.028.071 USD, tikslas buvo viršytas 20.5 karto. Didžiausia suma per visą projekto laikotarpį buvo surinkta pirmą dieną - 455.611 USD
	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	1-29. 29 kanalai paminėti projekto pristatyme; 30. kūrėjų internetinis puslapis eufylife.com; 31. Facebook profilis (16.905 sek); 32. Nextbe UK pasidalino vaizdo klipą su nuoroda Fecabook - 1.134 paržiūrėjo; 33. Twitter paskyra (4.672 sek); 34. YouTube pristatomąjį klipą pažiūrėjo 1.769 žiūrovai; 35. Is it Worth it? savo YouTube kanale (1.569 sek) pristato produktą ir jo veikimą, klipą peržiūrėjo 1.689 žmonių; Youtube taip pat pasidalino: 36. The Best Of Kickstarter - 1.279 peržiūrų; 37. Warenotice - 3.230 peržiūrų; 38. Zip HD - 57.007 peržiūrų; 39. Center Of Inventions - 1.194 peržiūrų; 40. Aban Tech - 822 peržiūrų
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Ne

Kategorija	Subkategorija	Prasminiai vienetai	Revolutionize Macro Videography, Laowa 24mm f/14 Probe Lens
Turinys	Finansinio tikslo dydis	Turėtų svyruoti apie 9.400 USD	10.000 USD (78.490 HKD)
	Informacija, kaip bus panaudotos investicijos	Pateikiamas aiškus veiksmų planas projektui įgyvendinti	Planas nepateikiamas, minima, kad didžiausi darbai jau padaryti ir dabar dirbama prie produkto paleidimo masinei gamybai
		Pateiktas biudžetas, būsimi projekto kaštai	-
	Atlygiai ir jų struktūra	3-8 skirtingi atlygiai priklausantys nuo skiriamos sumos	9 pagrindinių atlygių ir 2 pildomas. 6 iš pasiūlymų skiriasi tik pristatymo data, per produkto komplektacija išlieka ta pati; 3 pasiūlymai išskirtiniai - 1 finansuotojas prekę gavo už dolerį, 20 gavo pirmąsias pagamintas versijas sunumeruotas; 20 - personalizuotą produktą. Aprašymai pateikiami tiek šone tiek ir tekste. Pateikimas tekste yra aiškesnis, vizualesnis
	Komanda / kūrėjas	Antreprenieris, komanda ar kompanija?	Kompanija
Komandos sudėtis - moterys / vyrai		Vyrai ir moterys	
Išraiškingas komandos narių/kūrėjo pristatymas		Pristatoma, kad komandą surado foto entuziastai bei technikos profesionalai. Daugiau šnekama apie pačią įmonę, jos siekius ir vertybes. Yra įkeltas pristatomasis 53s vaizdo klipas, kuriame rodoma lėšių gaminimo procesas, laboratorijų ir gamybos darbuotojai, sukurti produktai	
Forma	Projekto trukmė	Apie 30 dienų	30 dienų
	Vaizdo klipas	Iki 2 minučių ilgio	4min 29s

		Atskleidžiama idėja, produkto veikimo principai ir panaudojimo galimybės	Atspindima produkto idėja, pasakoma kuo šis objektyvas yra unikalus, kuo jis geresnis už kitus mikro objektyvus. Paminimos jo sudedamosios dalys, veikimo principai. Viso vaizdo klipo metu yra rodomi vaizdai nufilmuoti bei nufotografuoti su šiuo objektyvu ar vaizdai kaip su juo yra filmuojama - tai atskleidžia skirtingas panaudojimo galimybes. Pristatomos savybės leidžiančios produktą panaudoti labai plačiai - atsparumas vandeniui bei biriems produktams. Nors klipas ir ilgas, rodomi vaizdai sudomina ir klipas neprailgsta
		Per pirmas 30 sekundžių sukuriama intriga, patraukiamas dėmesys	Pradžioje labai mažomis raidėmis parašoma, kad rodomi vaizdai buvo nufilmuoti su keisčiausiu bet tuo pačiu ir geriausiu mikro objektyvu (tokias mažas raides nepatogu skaityti, bet gal tai yra siejama su mikro idėja). Iki 24s rodomi unikalūs ir akį pritraukiantys vaizdai. Tada parodomas naujo produkto logotipas ir imama pasakoti ką įmonė sukūrė per pastarus 4 metus (rodomi objektyvai su trumpa identifikacija). Rodomi vaizdai patraukia akį ir sudomina, minimi sukurti produktai suteikia svarumo ir priduoja pasitikėjimo įmone ir projektu
		Pabaigoje - paskatinimas veikti	Nėra jokie paskatinimo veikti.
	Kokybiška vizualizacija ir grafika	Tvarkingas grafinis pateikimas	Apipavidalinimas labai platus, labai daug vaizdo klipų, daug nuotraukų. Ne visur išlaikytas tas pats stilius. Vyrauja maksimalizmas, daug teksto didelėmis raidėmis. Tarp skirtingų skyrių įterpiamas paryškintas kreipinys "Finansuokit mus". Daug spalvų, pavadinimų fonas skiriasi su kiekviena tematika. Tarp kai kurių nuotraukų, GIF, vaizdo klipų ir išskirtinų užrašų sunku pamatyti tekstą (jei jo nedaug, tarkime tik viena eilutė). Tačiau vaizdai kokybiški, patraukiantys dėmesį
		Gera nuotraukų kokybė	Daugumos profesionali kokybė, kai kurios nuotraukos ar GIF vaizdai neryškūs, bet pristatyme pateikiama nuoroda į auštos rezoliucijos galeriją
Kiekis	Socialinis tinklas	Draugų, sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose	Kompanijos Facebook puslapis su 19.288 sekėjų, Instagram profilis - 18.100 sekėjų, Twitter paskyra 559 sekėjų, YouTube kanalas 45.031 sekėjų, Sina Weibo 5.023 sekėjų,
	Naujienu publikavimas	Atnaujinimų skaičius visos kampanijos metu (Kickstarter platformoje)	7 atnaujinimai kampanijos metu ir 5 jai pasibaigus
		Rėmėjų interakcija į produktą, komentarai Kickstarter platformoje	243 komentarų
	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius	Ankstyvųjų finansuotojų skaičius per 3 pirmas dienas	309 finansuotojai (127 pirmą projekto dieną, 106 antrąją, 76 trečiąją)
	Daug lėšų pirmomis dienomis	Pinigų sumos surinktos per pirmas 3 projekto dienas dydis ir procentinė išraiška siekiamos sumos atžvilgiu	Per pirmas 5 dienas buvo surinkta 403.338 USD (3.164.306 HKD), tikslas buvo viršytas 40 kartų. Didžiausia suma per visą projekto laikotarpį buvo surinkta pirmą dieną - 162.699 USD (1.276.420 HKD)

	Projekto reklama	Išoriniai kanalai, kuriais buvo reklamuojamas vykdomas projektas	1-85. 85 kanalai paminėti projekto pristatyme; 86. Internetinis įmonės puslapis venuslens.net; 87. Facebook puslapis; 88. Instagram profilis; 89. YouTube paskyra; 90. Savo Youtube puslapyje produktą išbandė ir pakomentavo DPReview, surinko 272.977 peržiūrų; 91. taip pat reportažą parengė cinema5D - 15.563 peržiūrų; 92. Shooting Macro - 7.445.394 peržiūrų; 93. Kai W- 887.744 peržiūrų; 94. Cinematography pasidalino Facebook - 363.727 peržiūros, 10 tūkst. patinka, 1.5 tūkst. komentarų
		Pateikimas tarp "Projects We Love" projektų	Taip