

Universitatea “Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TEZĂ DE DOCTORAT

*Branding și Crowdfunding: Studiu de caz asupra campaniilor
eficiente de pe platforma Indiegogo*

Rezumat

Doctorand: Mihnea-Bogdan Țintea

Coordonator științific: Prof. Univ. Dr. Habil. Ioan Hosu

Cluj-Napoca

2025

CUPRINS

1. Rezumat	3
2. Introducere	4
3. Cadru teoretic.....	5
4. Cadru metodologic.....	7
5. Rezultate	8
6. Concluzii, limite si perspective	10

1. Rezumat

Această teză de doctorat examinează rolul brandingului în contextul crowdfundingului de tip reward-based, concentrându-se asupra campaniilor desfășurate pe platforma Indiegogo. Deși brandingul este consacrat ca element esențial al comunicării organizaționale și comerciale, aplicarea sa în sfera finanțării participative rămâne insuficient documentată în literatura de specialitate. Într-un ecosistem digital din ce în ce mai competitiv, în care mii de inițiative solicită anual sprijin financiar din partea publicului, cercetarea propune o analiză a brandingului în calitate de potențial factor strategic capabil să influențeze performanța campaniilor.

Studiul adoptă o metodologie mixtă. Componenta cantitativă analizează un eșantion de 250 de campanii eficiente de tip reward-based, selectate de pe platforma Indiegogo în funcție de performanța financiară (atingerea sau depășirea obiectivului propus). Datele au fost colectate automatizat, printr-un instrument personalizat, și analizate utilizând o grilă proprie structurată pe șapte dimensiuni: identitate, strategie, audiență, competiție, performanță financiară, elemente vizuale și interacțiune online. Rezultatele evidențiază prezența constantă a elementelor de branding vizibile și ușor recognoscibile – precum denumirea campaniei, sloganul și materialele video –, în contrast cu absența frecventă a componentelor strategice, precum misiunea, viziunea sau valorile. Corelația generală dintre scorul de branding și procentul de finanțare obținut este una redusă (coeficient Pearson = 0,0698), ceea ce sugerează că brandingul, în mod izolat, nu constituie un predictor robust al eficienței financiare.

Componenta calitativă include șase interviuri semi-structurate cu experți din domeniile brandingului, comunicării, finanțelor și managementului de proiect. Analiza tematică a acestora relevă percepția brandingului ca proces complex, fundamentat pe coerență narativă, conexiune emoțională și consolidarea încrederii. Respondenții subliniază importanța storytellingului și a unei strategii de comunicare clar definite, remarcând totodată o discrepanță semnificativă între teoriile de specialitate și aplicarea acestora în campaniile reale de crowdfunding.

Prin adaptarea unor concepte esențiale din domeniul brandingului – precum identitatea de brand, poziționarea, promisiunea de valoare și storytellingul – la specificul crowdfundingului reward-based, lucrarea aduce o contribuție originală la literatura de specialitate. De asemenea, propune un cadru de analiză aplicabil în cercetări viitoare. Printre limitările identificate se numără concentrarea exclusivă asupra platformei Indiegogo și includerea doar a campaniilor eficiente,

aspecte care pot restrânge gradul de generalizare al concluziilor. Astfel, se conturează direcții relevante pentru cercetări viitoare, precum integrarea campaniilor nereușite, realizarea de comparații între platforme sau explorarea perspectivei susținătorilor.

Lucrarea se adresează atât mediului academic, cât și profesioniștilor din domeniul finanțării participative, oferind perspective relevante privind modul în care brandingul strategic poate contribui la diferențiere, vizibilitate și implicare în cadrul campaniilor de crowdfunding.

2. Introducere

Într-un peisaj digital tot mai saturat, în care atenția publicului devine o resursă greu de captat, crowdfundingul s-a impus ca o formă alternativă de finanțare cu potențial semnificativ pentru antreprenori, startup-uri și organizații non-profit. Dincolo de natura inovatoare a acestui model de colectare a fondurilor, eficiența unei campanii nu mai depinde doar de produsul sau serviciul propus, ci de modul în care este construită și transmisă povestea din jurul său. În acest context, brandingul devine nu doar o unealtă de diferențiere, ci un element strategic esențial în atragerea susținătorilor și în generarea încrederii.

Lucrarea de față pornește tocmai de la această observație – că brandingul, deși intens analizat în marketingul tradițional, rămâne insuficient explorat în contextul crowdfundingului. Studiile existente se concentrează preponderent pe factori economici sau psihologici, fără a trata brandingul ca o variabilă cu impact direct asupra performanței campaniilor. Această cercetare își propune să umple această lacună, analizând în profunzime modul în care brandingul este utilizat în campaniile eficiente de pe platforma Indiegogo și contribuie la atingerea, sau chiar depășirea, obiectivelor financiare stabilite.

Demersul pornește de la un obiectiv general clar conturat: investigarea rolului brandingului în campaniile de crowdfunding eficiente. Pentru a atinge acest scop, cercetarea urmărește mai multe direcții specifice. În primul rând, se dorește identificarea elementelor de branding cel mai frecvent întâlnite în campaniile eficiente – fie că vorbim de componente vizuale, strategice sau narrative. În al doilea rând, studiul analizează distribuția acestor campanii în funcție de domeniul de interes și de procentul de finanțare atins, pentru a evidenția eventuale tendințe specifice unor sectoare. Nu în ultimul rând, cercetarea include o componentă calitativă care aduce în prim-plan

perspectiva experților – profesioniști din domenii conexe precum brandingul, relațiile publice sau finanțele – asupra modului în care strategiile de brand influențează performanța campaniilor.

Întrebările de cercetare formulate reflectă aceste direcții: care sunt cele mai utilizate elemente de branding în campaniile eficiente de pe Indiegogo? Cum se distribuie aceste campanii în funcție de domeniu și procentul de finanțare? Și, mai ales, cum percep specialiștii rolul brandingului în determinarea eficienței unei campanii de crowdfunding? Răspunsurile la aceste întrebări oferă un tablou nuanțat al relației dintre imaginea construită în jurul unei campanii și eficiența sa financiară.

Elementele de originalitate ale tezei sunt evidente nu doar în tematica abordată, ci și în arhitectura metodologică aleasă. Cercetarea adoptă o abordare mixtă, îmbinând analiza cantitativă a 250 de campanii eficiente cu o analiză calitativă, bazată pe interviuri semi-structurate cu șase experți. Un aspect tehnic notabil îl reprezintă utilizarea unui instrument automatizat de tip scraper, dezvoltat împreună cu un specialist IT, care a permis extragerea sistematică a datelor de pe platforma Indiegogo. Acest instrument este inclus în anexele lucrării și poate fi reutilizat sau adaptat pentru cercetări viitoare.

De asemenea, analiza comparativă între datele cantitative și opiniile experților oferă o imagine completă și coerentă asupra brandingului ca factor strategic în crowdfunding. Limitările cercetării – precum concentrarea exclusivă asupra platformei Indiegogo sau imposibilitatea unei comparații directe cu campanii nereușite – sunt recunoscute și discutate, fără a diminua însă valoarea cadrului analitic propus. În fapt, ele indică direcții clare pentru extinderea cercetării în studii viitoare.

3. Cadru teoretic

Pentru a înțelege influența brandingului în eficiența campaniilor de crowdfunding, este esențială o fundamentare teoretică solidă asupra celor două concepte-cheie: crowdfundingul și brandingul, fiecare cu propriile transformări, ramificații și semnificații în contextul digital actual.

Capitolul dedicat crowdfundingului pornește de la premisele istorice ale practicii – o formă de finanțare colaborativă cu rădăcini vechi, dar regândită în epoca internetului. Deși termenul a fost consacrat abia în secolul XXI, ideea de a aduna fonduri de la mulți susținători individuali

pentru o cauză comună este prezentă încă din perioada premodernă, manifestându-se în inițiative artistice, politice sau sociale. Odată cu apariția platformelor online, crowdfundingul a căpătat o dimensiune globală și o accesibilitate fără precedent.

Sunt conturate principalele modele de crowdfunding: bazat pe donații, pe recompense, pe împrumuturi (peer-to-peer lending) și pe investiții în capital. Această lucrare se axează exclusiv pe modelul bazat pe recompense, întrucât platforma Indiegogo permite doar acest tip de campanii. Se remarcă faptul că, spre deosebire de campaniile de donație, cele reward-based implică o promisiune clară de returnare simbolică sau funcțională (ex: produse, experiențe, mulțumiri personalizate).

În continuare, este analizat ecosistemul platformelor de crowdfunding, cu accent pe diferențele dintre ele și pe mecanismele prin care interacționează cu publicul. Indiegogo este descrisă ca o platformă flexibilă, deschisă atât proiectelor comerciale, cât și celor creative sau sociale, caracterizată prin posibilitatea de a păstra fondurile chiar și atunci când nu se atinge obiectivul financiar – o diferență notabilă față de alte platforme precum Kickstarter. Acest model de tip „flex funding” are implicații directe în strategia de comunicare și în modul în care brandul campaniei trebuie construit pentru a convinge susținătorii dincolo de pragul „totul sau nimic”.

Pe măsură ce crowdfundingul a evoluat, concurența dintre campanii a crescut exponențial. În acest context, capitolul teoretic despre branding devine esențial pentru înțelegerea modului în care unele campanii reușesc să iasă din anonimat și să atragă finanțare masivă. Brandingul nu mai este rezervat companiilor sau produselor de larg consum – în era digitală, fiecare inițiativă, inclusiv una de crowdfunding, devine un brand în sine.

Capitolul despre branding oferă o trecere în revistă a celor mai importante definiții, teorii și școli de gândire, de la abordările identitare la cele simbolice sau relaționale. Brandingul este prezentat ca o construcție complexă, care implică nu doar identitatea vizuală (logo, culori, tipografie), ci și personalitatea, valorile, vocea și promisiunea pe care proiectul o face publicului său.

Sunt detaliate componentele unui brand puternic: numele și tagline-ul, povestea (storytellingul), estetica vizuală, tonul comunicării, dar și consistența mesajului transmis pe

diferite canale. În cazul campaniilor de crowdfunding, aceste elemente devin cu atât mai importante cu cât competiția este acerbă, iar publicul are la dispoziție mii de opțiuni.

Lucrarea subliniază și caracterul participativ al brandingului contemporan: în era rețelelor sociale, brandul nu mai este controlat unidirecțional de inițiatori, ci este construit împreună cu susținătorii, prin feedback, comentarii, share-uri și recenzii. Astfel, brandingul în crowdfunding devine o ecuație cu mai mulți termeni, în care autenticitatea percepută și încrederea generată sunt factori esențiali pentru mobilizarea financiară. Prin această sinteză teoretică, se creează un cadru conceptual care permite analiza aprofundată a brandingului ca variabilă strategică în campaniile de crowdfunding.

4. Cadru metodologic

Lucrarea investighează brandingul în campaniile de crowdfunding reward-based desfășurate pe platforma Indiegogo, concentrându-se pe acele campanii care au depășit obiectivul financiar propus. Cercetarea este structurată pe trei direcții majore: conturarea metodologiei, analiza cantitativă a campaniilor și explorarea calitativă a percepțiilor experților. Întregul demers este ghidat de trei întrebări de cercetare afirmate anterior, care vizează identificarea elementelor de branding utilizate, distribuția tipurilor de campanii în funcție de finanțare și înțelegerea modului în care brandingul este perceput de către specialiști.

Din punct de vedere metodologic, studiul adoptă o abordare mixtă. Analiza cantitativă a implicat un eșantion de 250 de campanii reward-based de pe Indiegogo, selectate pe baza performanței financiare. Informațiile au fost extrase automat cu ajutorul unui web scraper personalizat, iar variabilele studiate au fost organizate într-o grilă de analiză construită special pentru această cercetare. Grila a cuprins variabile precum identitatea campaniei (nume, tagline), obiectivele strategice (scopul financiar, misiunea, promisiunea), audiența și susținerea (număr de susținători), performanța financiară (suma totală, distribuția contribuțiilor), elementele vizuale (prezența imaginilor și a videoclipurilor), mesajul (descrierea narativă), precum și prezența online (website, social media).

Analiza de conținut a fost realizată cu instrumente statistice de bază, cu scopul de a descrie distribuțiile, frecvențele și asocierile dintre variabile. Campaniile au fost încadrate pe categorii tematice și au fost analizate atât din perspectiva brandingului, cât și a eficienței financiare. În lipsa

unor declarații explicite ale scopului, misiunii sau valorilor în campaniile studiate, autorul a recurs la interpretarea variantelor strategice ale acestora, atunci când erau prezente sub altă formă. Rezultatele au arătat o diversitate semnificativă în modul de utilizare a brandingului, fără a evidenția o relație directă și constantă între branding și eficiența financiară. Au existat campanii care au obținut o finanțare remarcabilă în absența unor elemente vizuale complexe sau a unei identități de brand bine definite, dar și exemple opuse, unde brandingul nu a fost neapărat corelat cu performanța.

Componenta calitativă a cercetării a presupus realizarea a șase interviuri semi-structurate cu experți din domenii conexe: branding, comunicare, business, financiar, marketing și coordonare de proiecte. Interviurile au urmărit să completeze analiza de conținut, oferind interpretări, nuanțe și reflecții personale despre brandingul în contextul crowdfundingului. Întrebările au fost grupate în zece teme, toate răspunsurile fiind apoi analizate tematic, iar analiza a pus accent pe identificarea ideilor recurente, precum și pe diferențele semnificative între opinii.

În urma interviurilor, s-a conturat ideea că brandingul este un proces amplu, care depășește simpla prezență vizuală și presupune alinierea strategică a mesajului, valorilor și promisiunii față de public. Majoritatea respondenților au subliniat importanța încrederii, clarității mesajului și a congruenței dintre imagine și conținut. Totodată, s-a evidențiat faptul că brandingul nu poate compensa lipsa valorii reale a unui proiect și că eficiența în crowdfunding este un rezultat al mai multor factori interdependenți, din care brandingul este doar unul dintre ei.

Prin alăturarea celor două metode, cercetarea oferă o imagine complexă și nuanțată asupra brandingului în campaniile de crowdfunding reward-based. Metodologia, analiza conținutului și perspectiva experților creează împreună un cadru de înțelegere care pune în lumină atât limitele brandingului, cât și potențialul său de diferențiere în contextul competiției online.

5. Rezultate

Analiza celor 250 de campanii de crowdfunding eficiente pe platforma Indiegogo a evidențiat că, deși brandingul este adesea perceput ca esențial pentru eficiența unei campanii, datele empirice nu susțin pe deplin această ipoteză. Majoritatea campaniilor nu includ în mod explicit elemente strategice precum scopul, misiunea, viziunea, valorile sau USP-ul. Singura componentă prezentă constant este promisiunea, reflectată în recompensele oferite. În lipsa

declarațiilor clare, scopul financiar și statusul campaniei au fost considerate proxy-uri pentru scop și misiune, dar nu au fost incluse în analizele ulterioare.

Toate campaniile aveau un nume – cu o medie de 42,45 caractere și 6,67 cuvinte – și un tagline, medie de 85,77 caractere și 13,72 cuvinte, ceea ce sugerează rolul lor esențial. În ceea ce privește componentele vizuale, 55,2% includeau imagini, iar 96,4% aveau videoclipuri; 52% foloseau ambele. Media numărului de imagini este de 4,27, iar cea a videoclipurilor de 3,49. Doar 10% aveau o descriere generală, iar 90,8% dintre campanii aveau între 0 și 1700 de comentarii. Niciuna nu menționa un website oficial sau linkuri către rețelele sociale, deși toate aveau site-uri externe.

Numărul susținătorilor varia între 41 și 154.958, cu o medie de 8.525 și o mediană de 3.127, indicând o distribuție inegală. Valoarea medie a contribuțiilor era 1.447,64, însă mediana era de 245,48. În plus, 122 de campanii au obținut sub 25% din finanțare de pe alte platforme, iar 106 au fost aproape complet finanțate înainte de lansarea pe Indiegogo. Analiza corelației Pearson a indicat o relație foarte slabă între scorul de branding și procentul de finanțare (0,0698), ceea ce înseamnă că brandingul nu este un predictor clar al eficienței financiare.

În cadrul subsetului de campanii care au depășit 100.000% din target, brandingul pare să fi avut o influență mai clară, deși există și excepții cu scoruri reduse. Pentru restul campaniilor, relația branding–finanțare este și mai slab conturată.

Interviurile cu experți din domenii conexe crowdfundingului au evidențiat că un brand eficient trebuie să fie memorabil, unic și consecvent în comunicare. Storytelling-ul, mesajele clare și adaptate platformei sunt esențiale, la fel ca transparența și asumarea responsabilității. Cu toate acestea, brandingul vizual nu este suficient în lipsa unei identități bine definite. Specialiștii consideră esențiale elementele strategice, dar acestea lipsesc din campaniile analizate.

Per ansamblu, analiza comparativă evidențiază o diferență notabilă între un branding axat pe aspecte vizuale și implicare – specific majorității campaniilor studiate – și un branding strategic și conceptual, susținut de experții intervievați. Creatorii de campanii tind să privilegieze componentele vizibile și cu impact imediat, în timp ce elementele fundamentale ale unei identități de brand solide – precum formularea scopului, valorile asumate sau prezența coerentă pe mai multe platforme – sunt frecvent omise.

Această discrepanță între abordarea practică și recomandările teoretice evidențiază necesitatea unei profesionalizări sporite și a unei orientări strategice în aplicarea brandingului în crowdfunding. Campaniile care reușesc să îmbine expresia vizuală cu o comunicare clară și bine structurată pot obține nu doar sprijin financiar, ci și legitimitate, fidelizarea susținătorilor și o imagine publică durabilă.

Răspunsurile la întrebările de cercetare confirmă că cele mai frecvente elemente de branding sunt numele (100%), tagline-ul (100%), videoclipul (96,4%) și imaginile (55,2%). Campaniile din domenii ca Productivity, Tech & Innovation și Travel & Outdoors au cele mai mari procente de finanțare, iar brandingul, deși util, nu este suficient pentru succes, fiind doar o parte a unui ansamblu mai complex de factori.

6. Concluzii, limite si perspective

Una dintre cele mai importante concluzii este absența aproape totală a brandingului strategic în campaniile analizate. Deși elemente precum scopul, misiunea, viziunea și valorile sunt considerate esențiale în literatura de specialitate, acestea nu apar clar formulate în paginile oficiale ale campaniilor. Brandingul se manifestă preponderent sub formă vizuală: numele și tagline-ul sunt prezente în toate cazurile, iar videoclipurile apar în 96,4% dintre campanii. În schimb, prezența online prin website-uri sau rețele sociale este complet omisă în paginile de prezentare, deși verificările externe au arătat că aceste canale există.

Rezultatele cantitative indică o corelație slabă între branding și nivelul de finanțare, sugerând că alți factori – precum natura produsului, rețeaua de susținători și strategia de promovare – au o influență mai puternică asupra performanței financiare. Analiza interviurilor confirmă această ipoteză: experții consideră brandingul important, dar nu decisiv. Mai mult, storytelling-ul, transparența și adaptarea comunicării la specificul platformei sunt considerate esențiale în construirea unui brand convingător.

Un alt aspect importat este reprezentat de faptul că distribuția finanțării a fost inegală, cu medii ridicate, dar mediane mult mai modeste, indicând o influență majoră a variabilelor externe. Campaniile din domeniul tehnologiei și inovației au fost cele mai finanțate, sugerând că domeniul de activitate influențează semnificativ șansele de succes.

Din perspectivă științifică, cercetarea aduce o contribuție importantă prin propunerea unei grile analitice aplicabile și replicabile, care evaluează brandingul pe mai multe dimensiuni: strategice, vizuale, de comunicare și distribuție. Această abordare integrativă oferă un cadru coerent de analiză pentru studii viitoare. De asemenea, integrarea datelor cantitative cu interpretările experților permite o înțelegere mai profundă a diferenței dintre teoria brandingului și aplicarea sa practică.

Lucrarea scoate în evidență un paradox: deși brandingul este teoretic valorizat, în realitate este aplicat fragmentar, adesea intuitiv, și rareori integrat strategic. Elementele vizuale și emoționale – precum videoclipurile, tagline-urile sau interacțiunea cu susținătorii – sunt dominante, ceea ce arată o orientare spre impact imediat, în detrimentul unei construcții de brand durabile. Brandingul este perceput ca un instrument de atracție vizuală, nu ca un proces strategic de construire identitară.

Din punct de vedere practic, concluziile pot ghida creatorii de campanii spre o abordare mai bine fundamentată. Simpla atractivitate vizuală nu este suficientă. Comunicarea clară a scopului, valorilor și viziunii poate contribui la consolidarea încrederii și loialității susținătorilor. De asemenea, utilizarea coerentă a canalelor externe (site-uri, social media) poate extinde impactul campaniei.

Pentru consultanți, specialiști în marketing și educatori, rezultatele oferă repere utile în formarea creatorilor de campanii. Platformele digitale ar putea, la rândul lor, integra aceste concluzii în ghidurile oficiale, promovând o abordare mai profesională.

Studiul are și limitări. În plan teoretic, nu există un cadru analitic standardizat pentru brandingul în crowdfunding, fiind necesară dezvoltarea uneia proprii. De asemenea, cercetarea analizează doar prezența elementelor de branding, fără a examina efectele acestora asupra comportamentului susținătorilor. Selecția campaniilor – exclusiv eficiente – a exclus comparația cu campanii eșuate. Analiza se limitează la Indiegogo, excluzând alte platforme relevante.

Un alt aspect limitativ este lipsa unei dimensiuni temporale și a unei comparații între industrii. De asemenea, lipsa accesului la date interne despre promovare sau comportamentul susținătorilor reduce puterea analizei. Eșantionul calitativ a fost restrâns la șase experți, excluzând creatorii sau susținătorii campaniilor, iar subiectivitatea răspunsurilor poate afecta interpretarea.

Cercetarea arată că brandingul, în forma sa strategică, nu este pe deplin internalizat în crowdfunding. Eficiența financiară nu este întotdeauna sinonimă cu sustenabilitatea sau încrederea publicului. O campanie eficientă este aceea care îmbină dimensiunea vizuală cu o identitate autentică. Brandingul nu trebuie privit ca un decor, ci ca un element-cheie în construirea unei relații durabile cu susținătorii.