

Rozdział 6

Marketing projektów kryptowalutowych

Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: aleksandra.kuzminska-haberla@ue.wroc.pl
ORCID: 0000-0002-4852-671X

Cytuj jako: Kuźmińska-Haberla, A. (2023). Marketing projektów kryptowalutowych. W: W. Michalczyk (red.), *Ku kryptofinansom? Poszukiwanie miejsca kryptowalut we współczesnych finansach międzynarodowych* (s. 139-161). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Odpowiednio zaplanowane działania marketingowe oraz dobrze dobrane narzędzia są w dzisiejszych czasach niezbędnym elementem powodzenia bardzo wielu projektów, również kryptowalutowych. Celem rozdziału jest przedstawienie specyfiki marketingu w branży kryptowalut oraz wskazanie na ograniczenia prawne z nimi związane. Narzędzia wykorzystywane w promocji walut wirtualnych i projektów kryptowalutowych są podobne do tych stosowanych w przypadku innych produktów i usług. Specyficznym elementem działań marketingowych projektów ICO jest tzw. biała księga, ale istotne są również działania w mediach społecznościowych czy promowanie projektu na platformach listingowych.

Słowa kluczowe: marketing kryptowalut, narzędzia marketingowe, projekty kryptowalutowe.

6.1. Wprowadzenie

Projekty ICO, które wykorzystują tokeny kryptowalutowe do pozyskania kapitału, szturmem zdobyły rynki światowe. Jako nowoczesna forma crowdfundingu pomagają z jednej strony w gromadzeniu kapitału start-upom, a z drugiej są łakomym kąskiem dla inwestorów. Niemniej jednak, aby projekt mógł się rozwijać i przynosić zyski, potrzebne są odpowiednie działania marketingowe. Nawet najlepszy projekt nie zdobędzie zainteresowania, jeśli nie będzie wystarczająco promowany. Ważny jest plan marketingowy, dobór odpowiednich instrumentów, a także umiejętne ich wykorzystanie.

Celem niniejszego rozdziału jest zwrócenie uwagi na znaczenie działań marketingowych dla powodzenia projektów kryptowalutowych, zidentyfikowanie najważniejszych narzędzi wykorzystywanych do ich promocji, a także wskazanie ograniczeń prawnych związanych z marketingiem kryptowalut.

6.2. Marketing w branży kryptowalut – podstawowe założenia

Projekty początkowej oferty tokenów polegają na gromadzeniu kapitału przez start-upy za pomocą kryptowalut. Obecnie coraz więcej start-upów decyduje się na finansowanie za pośrednictwem ICO, a sprzedaż wyemitowanych za ich pomocą tokenów pozwala na sfinansowanie ich pomysłów. Zebrane fundusze często są liczone w milionach dolarów, niemniej jednak, aby osiągnąć tak wysokie kwoty ze sprzedaży tokenów, konieczne jest dobre wypromowanie projektu, odpowiednie „opakowanie” go, uwiarygodnienie w oczach inwestorów.

Emisja kryptowalut w ramach ICO sama w sobie, poza podstawowymi funkcjami, takimi jak gromadzenie kapitału czy tokeny użytkowe (np. płacenie w aplikacji, przydzielanie zniżek na usługi), służy również promowaniu przedsięwzięć biznesowych. W związku z tym w niniejszym rozdziale skupiono się na działaniach marketingowych związanych z promowaniem projektów ICO, co w rezultacie wiąże się z promocją sprzedaży kryptowalut.

Należy jednak pamiętać, że promocja kryptowalut dotyczy nie tylko projektów ICO, czyli przedsięwzięć realnych. Na rynku funkcjonują również inwestorzy oraz entuzjaści kryptowalut, takich jak bitcoin czy ether, którzy promują je z jednej strony, aby przyciągnąć nowych inwestorów, co prowadzi do wzrostu cen i osiągania większych zysków, a z drugiej strony propagują kryptowaluty w takich celach, jak osłabienie pozycji tradycyjnej bankowości (traktowane to jest jako „walka z systemem”), nawiązanie kontaktów (efekt sieci), promowanie siebie lub z wielu innych powodów. Promocja jest prowadzona w mediach społecznościowych, na grupach dyskusyjnych, fanpage’ach, stronach internetowych, przez reklamy, publikacje, kampanie edukacyjno-informacyjne, wydarzenia, konkursy, filmy instruktażowe, podcasty, wywiady, poradniki, szkolenia, kampanie PR-owskie itp.

Ciekawym, szeroko komentowanym w mediach przykładem promowania kryptowalut jest działalność E. Muska w zakresie dogecoina. Właściciel Tesli i SpaceX wypowiedział się na różnych forach na temat wsparcia waluty, a także zapowiedział przyjmowanie dogecoina jako zapłaty za samochody Tesla. Wielu zastanawiało się nad powodami zaangażowania najbogatszego człowieka świata w promocję tej waluty. Sam E. Musk w wywiadzie dla Bloomberga powiedział, że przekonali go do tego pracownicy fabryk, których jest właścicielem. Stwierdził, że zna wiele osób, które nie są zamożne, a on chciałby im pomóc – jego działanie jest odpowiedzią na prośby pracowników o wsparcie dogecoina. Co ciekawe, jego „działalność promocyjna” zaowocowała pozwem sądowym na kwotę 258 mld USD odszkodowania za „zaangażowanie w piramidę kryptowalutową”. W pozwie argumentowano, że E. Musk wykorzystał swoją pozycję najbogatszego człowieka świata do wsparcia piramidy finansowej, jaką ma być dogecoin, dla zysku i zabawy (Wirtualne Media, 2022; Allen, 2022).

Tokeny mogą być ponadto bardzo dobrym narzędziem w marketingu różnych firm. Działy marketingu mogą na przykład budować stokenizowane programy lojalnościowe, w których klienci zamiast kolekcjonować zwykłe punkty zbierają tokeny, co mocniej wiąże klienta z marką, która token wprowadziła. Tokeny wykorzystać można do sprzedaży w sklepie internetowym, przydzielenia zniżek na usługi, wymiany na inne waluty, określenia grupy VIP (po zebraniu odpowiedniej liczby tokenów), stworzenia portfela dla swoich klientów. Firmy rozdają je także klientom, budując w ten sposób sieć ambasadorów marki, zachęcając ich do działań, organizują konkursy, w których nagrodami są tokeny. Można je wykorzystać również w marketingu wewnętrznym, np. przekazując tokeny firmowe pracownikom celem zwiększenia motywacji i zaangażowania. Pomysłów na wprowadzenie kryptowalut do działań marketingowych firmy może być bardzo dużo, ograniczeniem jest tylko wyobraźnia. Co więcej, jest to na pewno przyszłościowa dziedzina i coraz więcej podmiotów będzie wykorzystywało kryptowaluty w swojej działalności (Bilicki, 2019).

Wracając do projektów ICO, należy zaznaczyć, że same z definicji nie pozyskują pieniędzy. Aby odnieść sukces, należy włożyć wiele wysiłku, żeby „sprzedać” pomysł potencjalnym inwestorom. Strategie marketingowe ICO powinny przekazać odbiorcom ideę pomysłu, jego cele i podstawowe założenia, budować reputację i autentyczność marki. Mają na celu swoiste zaznajomienie, przedstawienie nowej firmy potencjalnym odbiorcom, a także wstępne nawiązanie kontaktu i relacji z interesariuszami firmy. Zdaniem niektórych marketing jest tak naprawdę kluczem do sukcesu i powodzenie danego przedsięwzięcia zależy właśnie od odpowiednio zaplanowanych i przeprowadzonych działań marketingowych.

W planowaniu działań ważne jest odpowiednie określenie grup odbiorców przekazu marketingowego. Generalnie odbiorców podzielić można na dwie podstawowe grupy: inwestorów indywidualnych oraz inwestorów instytucjonalnych. Ta pierwsza grupa obejmuje kryptoentuzjastów, którzy inwestują w projekty, o których słyszeli. Inwestorzy prywatni wydają niewielkie kwoty, jest ich natomiast bardzo wielu. To oni pomagają w tworzeniu wielkich społeczności, a te w konsekwencji umożliwiają osiągnięcie decentralizacji i ogromnej dystrybucji. Inwestorzy instytucjonalni z kolei to np. fundusze hedgingowe, instytucje finansowe oraz inne duże podmioty. Ich liczba jest z oczywistych względów mniejsza niż inwestorów prywatnych, ale inwestują większe sumy pieniędzy. W praktyce inwestorzy instytucjonalni są jednym z najważniejszych czynników wzrostu kryptowaluty, a nieprzyciągnięcie ich w niektórych przypadkach może spowodować stagnację, a nawet jej spadek. Jednak inwestorzy instytucjonalni pojawiają się dopiero w późniejszej fazie projektu kryptowalutowego, która obejmuje strategię marketingową post-ICO (Cretu, 2022).

Warto także dodać, że branża kryptowalut i projektów ICO jest dość specyficzna i narzędzia, które sprawdzają się w jednej branży niekoniecznie będą skuteczne akurat w tej, chociaż można znaleźć także narzędzia podobne. Rynek kryptowalut

jest rozproszony na całym świecie i można do niego dotrzeć tylko w specyficzny sposób, ponieważ kładzie się duży nacisk na prywatność. Ponadto regulacje dotyczące kryptowalut na świecie nadal się kształtują, wprowadzane są różne ograniczenia, które dotyczą zarówno samych kryptowalut, jak i sposobów ich promowania. Stwarza to wyzwania tak dla podmiotów promujących projekty ICO, jak i dla agencji marketingowych, które takie działania planują i wdrażają.

Wśród narzędzi, które tworzą podstawę działań promujących programy ICO, można wskazać przede wszystkim na tzw. białą księgę, tworzenie i animowanie stron internetowych poświęconych projektowi, listy ICO, programy bonusowe, e-mail marketing, kampanie PR-owskie oraz informacje prasowe, wykorzystanie mediów społecznościowych, reklamy płatne czy marketing treści. Wybrane narzędzia zostaną opisane dokładniej w kolejnej części rozdziału.

6.3. Narzędzia marketingowe w branży kryptowalut

Działania marketingowe, a w zasadzie promocja związana z projektem ICO, są niezbędne do zaistnienia projektu w świadomości potencjalnych inwestorów. Jednym z kluczowych elementów jest zaprojektowanie tzw. białej księgi, czyli dokumentu, w którym są przedstawione wszystkie najważniejsze informacje dotyczące projektu. Kolejną ważną kwestią jest zaprojektowanie strony internetowej, która pomaga w pozyskiwaniu funduszy. Istotna jest także rejestracja ICO na platformach, listach, blogach i innych miejscach promujących takie przedsięwzięcia.

W dobie wszechobecnych mediów społecznościowych niezbędne jest także zbudowanie szerokiej społeczności. Start-upy korzystają nie tylko z najpopularniejszych mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, YouTube, ale także z mniej znanych, jak Bitcointalk, Medium, BitcoinWiki, Investopedia i innych. Założyciele korzystają z kampanii PR-owskich, płatnych reklam, tworzą programy bonusowe.

W działaniach marketingowych istotna jest aktywność prowadzona we wszystkich kanałach promocji, w których propagowane jest ICO. Utrzymywanie stałego kontaktu z obserwującymi, aktualizowanie informacji, publikowanie na blogach i w mediach społecznościowych, odpowiadanie na pytania, radzenie sobie z negatywnymi komentarzami świadczy o zaangażowaniu i pomaga budować zaufanie do projektu.

6.3.1. Biała księga

Każdy projekt ICO, aby odnieść sukces na rynku, musi zawierać informacje dla potencjalnych inwestorów o samym przedsięwzięciu oraz firmie będącej pomysłodawcą. Służy do tego tzw. biała księga (*white paper*).

Biała księga jest dobrowolnie publikowanym dokumentem, który zawiera wszystkie informacje związane z problemem/wyzwaniem, będącym przedmiotem projektu, proponowane rozwiązanie oraz szczegółowy opis produktu, jego architektury i interakcji z użytkownikami. Dokument ten jest głównym kanałem informacji dla potencjalnych inwestorów ICO, ale także służy do promocji tokena. Biała księga jest swoistym biznesplanem, który przedstawia potencjalnym inwestorom ideę start-upu, przewagi firmy oraz „mapę” wskazującą drogę do sukcesu. Powinna przyciągać uwagę zainteresowanych oraz przekonać do zainwestowania w projekt.

W praktyce nie istnieje jeden znormalizowany wzorzec, białe księgi różnią się pod względem objętości, stylu i treści. Można jednak wskazać kilka elementów, które się powtarzają:

- wprowadzenie,
- informacje o firmie,
- informacje o produkcie,
- prezentacja zespołu stojącego za projektem,
- wskazanie problemu i sposobu jego rozwiązania,
- informacje dotyczące tokena,
- mapa drogowa,
- sposób wykorzystania funduszy.

Elementy te nie muszą konieczne pojawiać się w tej j kolejności, ponadto niektóre z nich w ogóle nie muszą się pojawić (Lashkov, 2017; Medium, 2018; Cointelegraph, 2022). Liczba stron białych ksiąg jest bardzo różna, w niektórych przypadkach jest to od kilkunastu do kilkudziesięciu stron (np. Sentigraph – 30, SagaCoin – 24, Paytomat – 27), ale także zaledwie kilka (np. Sakura Bloom – 2, H-Tokens – 4).

Pierwsza część dokumentu to zazwyczaj wstęp, którego zadaniem jest poinformowanie o istocie projektu i zachęcenie do głębszego jego przestudiowania. Ta część w bardzo ogólny sposób opisuje rynek docelowy i jego problemy. Wprowadzenie może również zawierać definicję konkretnych terminów, które są specyficzne dla projektu, tak aby biała księga była bardziej zrozumiała dla czytelnika (Waves Lab, 2018). Na przykład we wstępie do białej księgi Simdaq, platformy do nauczania handlu kryptowalutami, można znaleźć informacje na temat problemów związanych z handlem kryptowalutami, wykorzystania i przetwarzania danych czy znaczenia dzielenia się informacjami w ramach społeczności (Simdaq Whitepaper, 2023).

Informacje o firmie powinny przekonać czytelnika, że podmiot jest wiarygodny, a jego produkt nie jest oszustwem. Ta część zawiera podstawowe dane, takie jak: datę powstania, adres siedziby, informacje o działalności firmy i oferowanych produktach, jej wizji i misji.

Kolejna część prezentuje produkt. W większości przypadków te dane są zaprezentowane w formie infografik lub diagramów w celach ilustracyjnych, tak aby produkt był bardziej zrozumiały dla odbiorców. Ponadto można w niej znaleźć wy tłumaczenie konkretnych terminów, zwłaszcza gdy nie ujęto ich w części wprowadzającej.

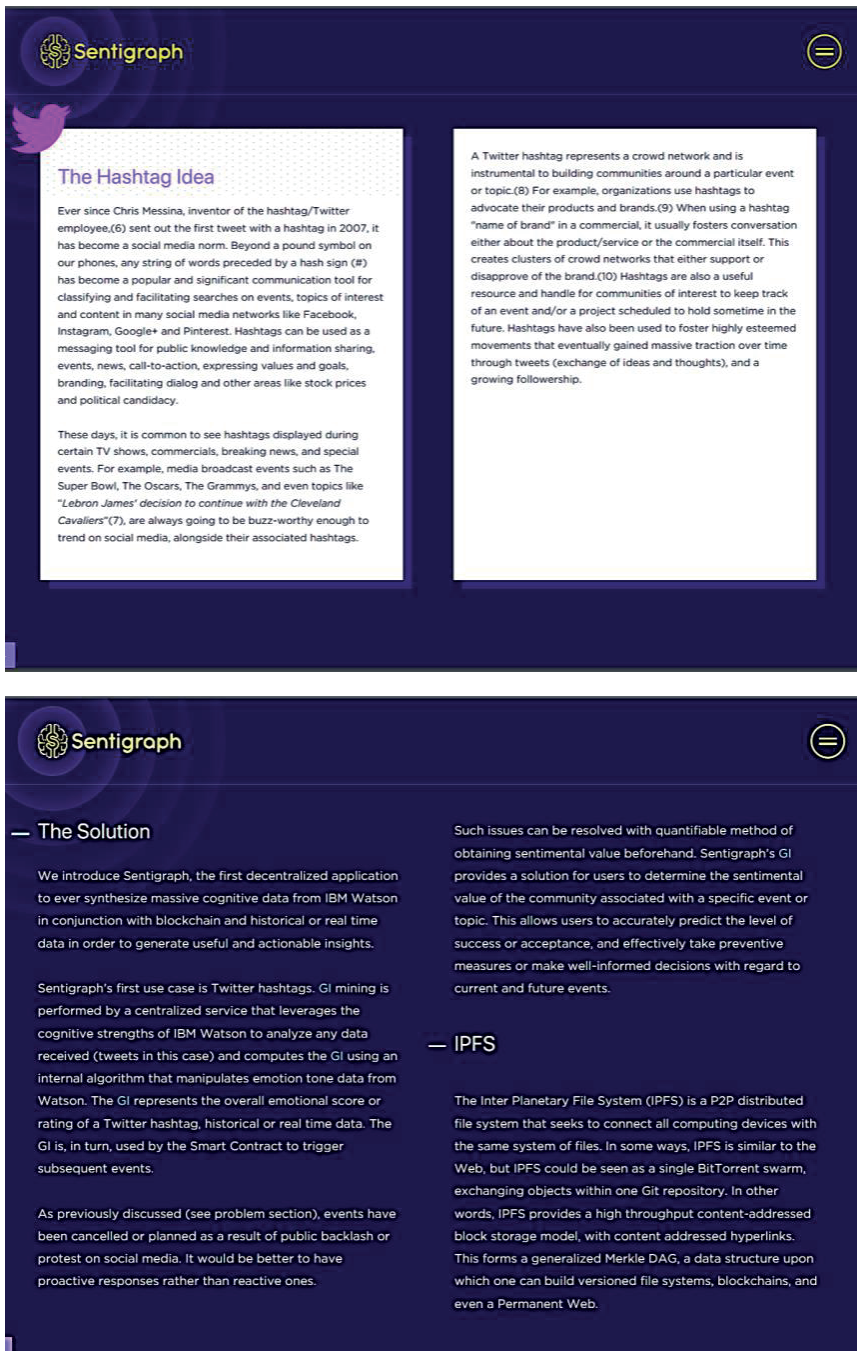
W sekcji dotyczącej problemu, który w ramach projektu autorzy chcą rozwiązać, są zwykle przedstawione zagadnienia związane z branżą – prezentowana jest analiza branżowa, charakter i priorytet problemu. Ważne jest jasne przedstawienie, w jaki sposób produkt ma osiągnąć planowane wyniki. Przekazywanie danych o istotnych problemach branżowych i projektowych rozwiązaniach pomaga czytelnikom zrozumieć, jak obiecujący może być projekt, jak dobrze są rozumiane problemy rynkowe i w jakim stopniu organizatorzy i uczestnicy ICO podobnie widzą rynek (Waves Lab, 2018). Na fotografii 6.1 przedstawiono elementy opisu produktu oraz rozwiązania problemu zaproponowane w białej księdze przez Sentigraph.

Integralną częścią projektu jest zespół, który odpowiada za wdrożenie pomysłu, dlatego kluczowe jest przedstawienie go potencjalnym inwestorom. W tej części w białej księdze powinna pojawić się informacja o tym, kim są członkowie zespołu, uwiarygodnić ich kompetencje oraz możliwości realizacji projektu. Prezentacja zespołu jest elementem mniej technicznym w porównaniu z innymi częściami białej księgi, jej autorzy zamieszczają krótkie życiorysy członków zespołu oraz ich zdjęcia. I tak np. na fot. 6.2 zaprezentowano zespół odpowiedzialny za WePower, platformę służącą tokenizacji zielonej energii.

Bardzo ważną częścią białej księgi jest opis tokena. Należy podać takie elementy, jak wartość tokena, jego działanie, proces dystrybucji wśród jego uczestników. Potencjalny inwestor po przeczytaniu tej sekcji powinien być w stanie zrozumieć ekonomię projektu, mieć pewność, jak korzystać z tokena, w jaki sposób jest on dystrybuowany, wiedzieć, czy można go wymienić na coś innego itd.

Biała księga powinna również zawierać sekcję dotyczącą wykorzystania funduszy. Inwestorów interesuje sposób, w jaki zostaną wydane zebrane pieniądze, dlatego dokument powinien zawierać dokładny plan, w jaki sposób firma je wykorzysta. W tej części bardzo popularne jest również przedstawianie danych w formie diagramów, wykresów i infografik, aby w jak najprostszy sposób pomóc czytelnikom zrozumieć proces, wartość i dystrybucję tokena. Na fotografii 6.3 przedstawiono elementy modelu sprzedaży i dystrybucji tokena WePower.

Ostatnim elementem, który zwykle zawiera biała księga, jest tzw. mapa drogowa, która wskazuje najważniejsze wydarzenia/kamienie milowe dla start-upu wraz z terminami ich realizacji. Mapę drogową można zobrazować w postaci wykresu chronologicznego, który umożliwi inwestorom monitorowanie postępów w realizacji projektu; przybiera raczej formę graficzną niż tekstową, aby była bardziej czytelna dla inwestorów. Na fotografii 6.4 przedstawiono mapę drogową projektu Ardor.



Fotografia 6.1. Elementy opisu produktu i rozwiązania problemu przedstawione przez Sentigraph

Źródło: (Sentigraph Whitepaper, 2018).



Nikolaj Martyniuk [in](#)

Co-Founder and CEO

With a background in international renewable energy development from plant construction to energy sales through independent energy suppliers. Nikolaj is responsible for overall strategy and business development. He is also one of the founding partners of Smart Energy Fund.



Artūras Asakavičius [in](#)

Co-Founder

With a background in regulation and Fintech. For the past 5 years, he led a team of lawyers, responsible for all FinTech, blockchain, and cryptocurrency related businesses and regulation at the biggest law firm in the Baltics - Sorainen. Arturas was focusing on investor relations and legal aspects of the business. He is also former chairman of the Lithuanian Fintech Association and twice recognised as a Lithuanian Crowdfunding Patron by the EU Commission.



Kaspar Kaarlep [in](#)

CTO

Kaspar previously was the CTO of a large National DSO, and has worked on the green energy integration and Smart Grids challenge from different angles for 7 years. He was responsible for development and execution of the DSO strategic plan, and their Smart Grid technology roadmap as well as the management of the overall Information Technology and Operational Technology enterprise architecture. Kaspar is a well known speaker at European conferences regarding energy systems digitalization, specializing in building and implementing big data analytics systems and smart meters.



Heikki Kolk [in](#)

Complex system architecture

Heikki is the Principal Consultant for Catapult Lab's consulting services team. In this role, he leads the overall activity of our three consulting service offerings; Systems Integration, Post-Security Risk Assessment Support, and Business Analysis & IT Governance Support. Prior to working at Catapult Labs, Heikki worked for Elektrilevi, the largest distribution system operator in Estonia, holding different positions over 10 years. He started as a SCADA engineer, participating in and leading different projects such as the transition to IP-based SCADA networks and upgrading Elektrilevi's SCADA system. Later he was responsible for defining control center use

Fotografia 6.2. Zespół WePower

Źródło: (WePower Whitepaper, 2018).

3.5. WePower token sale model

WePower has structured the WePower token sale to comply with applicable regulatory requirements. The token sale will be structured as a reward based crowdfunding campaign, where contributors in return for their donations will receive WePower tokens (WPR). If you would like to read our legal analysis, please see our [legal overview](#).

3.5.1. WPR - Real asset based token

Participants in the WePower token sale in return for their contributions receive WPR tokens. The WPR token will grant rights to:

1. Priority access to participate in tokenized energy sales. The WPR token acts as a priority access token for the auction to buy tokenized energy, WPR token holders will be first bidding to acquire energy from each new plant joining the platform. After priority bidding, the remaining energy tokens are sold to any WePower user. Priority allocation for energy token auction is proportional to the amount of WPR the holder has.

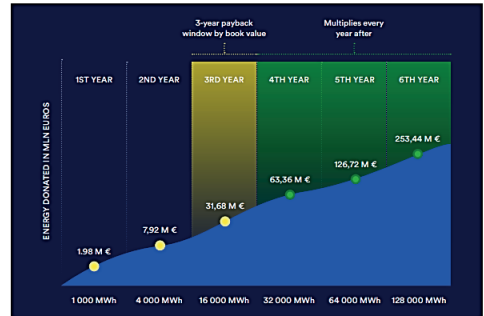


2. Receive part of a renewable energy producer's tokenized energy. Under the WePower platform's terms & conditions, each renewable energy producer will be required to donate 0.9% of all tokenized energy to the WPR token holders. However, WePower is not liable if renewable energy provider fails to implement its obligation to donate energy. Each WPR token holder receives tokenized energy proportionally.



Once the renewable energy producer connects to WePower platform, WPR token holders receive tokenized energy (i.e. energy tokens). WPR token holder's rights are indefinite. This guarantees WPR token holders receive green energy from each producer tokenizing energy and

Based on the WePower intended business growth and expansion, the intended amount of donated energy should have a payback window by book value of 3 years. Every year starting from the 5th year the reward should multiple⁵.



The above table is considered to be a forward looking statement. WePower has calculated projections based on its first partnerships and market potential. However, this does not guarantee that WePower will have the projected project pipeline.

3.6. WPR - The next generation token

WePower is the next stage in token economy evolution. The great majority of tokens currently released in the market, tokenize equity or company future cash flows, both of which do not have an existing intrinsic value. WePower tokenizes energy, which has a well established market and measurable value.

3.7. Token sale

Main terms of WePower token sale:

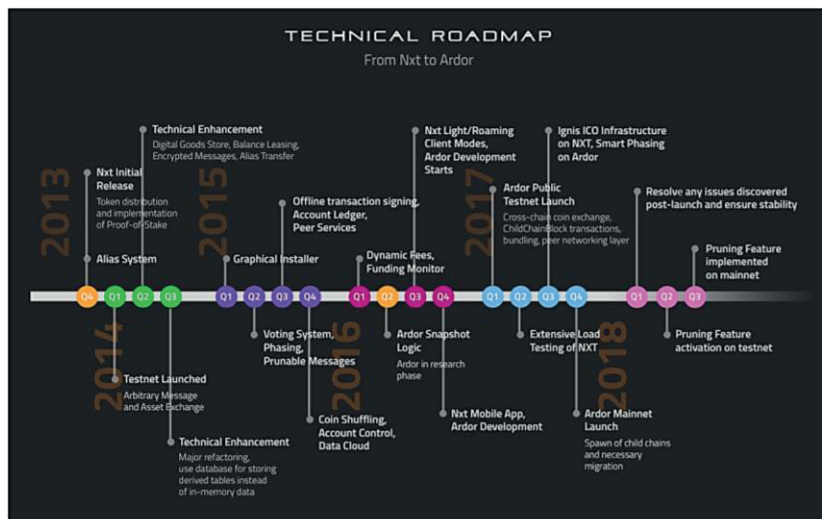
⁵ Note that this paragraph is a forward looking and does not necessarily ensure that contributors will get green energy in the form of energy tokens. The WePower expansion depends on various circumstances, which do not depend on the WePower team.

Fotografia 6.3. Wybrane elementy modelu sprzedaży tokena WePower

Źródło: (WePower Whitepaper, 2018).

Wszelkie informacje zawarte w białej księdze, dane techniczne i merytoryczne mają duże znaczenie, ale równie ważna jest szata graficzna dokumentu. Jednym z najważniejszych elementów są zdjęcia, wykresy i infografiki. Formy graficzne pomagają czytelnikom zrozumieć ideę i proces projektu, dają rodzaj „oderwania się” od tekstu pisanego, przyciągają wzrok. Infografiki niejako podsumowują najważniejsze punkty, ilustrują kluczowe fragmenty tekstu. Dobrze zaprojektowane białe księgi są również wzbogacone kolorami, przestrzeń nie jest przeładowana informacjami, najważniejsze elementy są wyróżnione i widoczne (Agente Content Team, 2018). Przykładami dobrze zaprojektowanych, dopracowanych, przejrzystych i przyciągających wzrok białych ksiąg mogą być projekty WePower, Well, Rentberry czy Tradingene. Można również znaleźć projekty ze znacznie mniej bogatą szatą graficzną, skupiające się głównie na treści, gdzie prezentowane grafiki są mało wyszukane lub nie ma ich w ogóle.

IV.3 Timeline



Fotografia 6.4. Mapa drogową projektu Ardor

Źródło: (Jelurida Whitepaper, 2017).

Najlepsze białe księgi są dostępne w kilku językach, w różnych formatach, takich jak .pdf czy .ppt, a także w postaci wideo. W przestrzeni wirtualnej znaleźć można strony, które skupiają dostępne białe księgi, prezentują krótkie ich opisy oraz odsyłają do materiałów źródłowych. Przykładami takich stron mogą być: allcryptowhitepapers.com, golden.com lub whitepaperdatabase.com.

6.3.2. Strony internetowe oraz listy ICO

Strony internetowe projektów ICO wydają się być najbardziej czytelnym i funkcjonalnym aspektem działań marketingowych dotyczących kryptowalut. Inwestorzy, poszukując informacji na temat projektów, przeważnie trafiają na strony poświęcone konkretnym projektom ICO, dlatego odpowiednie zaprojektowanie strony jest podstawą dobrego odbioru ze strony zainteresowanych. Tak jak w innych dziedzinach liczy się pierwsze wrażenie, tak strona internetowa jest często pierwszym punktem styku z projektem, odpowiednie jej zaprojektowanie ma ogromne znaczenie dla powodzenia przedsięwzięcia. Ponadto osoby, które dopiero zaczynają przygodę z kryptowalutami, będą prawdopodobnie poszukiwać informacji przez wyszukiwarki, ważne jest więc łatwe znalezienie strony w internecie i dlatego musi być ona zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych i desktopowych (Beincrypto, 2022).

- Executive Summary
- Brief History
- Technological Overview
- Business talk
- Crowdsale details
- Our accountability with your contributions
- Testimonials
- Team and Supporters
- Legal



Podobnie jak w przypadku białej księgi nie ma jednego schematu czy układu stron prezentujących projekty ICO. Analiza różnych stron pozwala jednak stwierdzić, że przechodzą one przez trzy fazy projektu: pre-ICO, ICO i post-ICO. Każda z nich ma swoje funkcjonalności i realizuje konkretne założenia i cele. Strony projektów ICO przeważnie są proste w konstrukcji, łatwe w nawigacji, zawierają informacje o projekcie, jego produkcji i proponowanym rozwiązaniu, wskazują misję, informacje o zespole stojącym za realizacją, dokumenty techniczne, prezentacje, białą księgę, filmiki video i animacje, schematy, infografiki, zasady sprzedaży tokenów, mapę drogową oraz informacje dotyczące czasu sprzedaży tokenów, informacje o partnerach, odsyłacze do mediów społecznościowych, dane kontaktowe, a także często FAQ oraz inne elementy. Informacje są dostarczane przeważnie w kilku językach, przede wszystkim jednak w języku angielskim. Można stwierdzić, że strona internetowa jest w dużej mierze powieleniem informacji, które można znaleźć w białej księdze, ale prezentowanych w wersji skróconej.

W przypadku stron internetowych warstwa wizualna jest jeszcze ważniejsza niż w przypadku białej księgi. Zazwyczaj całość jest przejrzysta, nie ma za wiele samego tekstu, większość przestrzeni zapełniają grafiki, rysunki, „guziki” prowadzące do kolejnych podstron. Kolorystyka jest ograniczona, pozytywne wrażenie dają dobrej jakości zdjęcia (nie tylko zdjęcia zespołu odpowiedzialnego za projekt) i inne elementy graficzne. Aby przekonać odbiorców do projektu, strony powinny być nieprzeładowane, uwiarygodniać pomysły i przekonywać, że jest on wart zainwestowania.

Innym rodzajem stron, na których można znaleźć informacje o ICO, są tzw. listy ICO, czyli swoiste katalogi, gdzie są publikowane i oceniane projekty, zawierające dane istotne dla potencjalnych inwestorów.

W dzisiejszych czasach liczba ICO i wartość zgromadzonego kapitału jest ogromna, co z jednej strony daje potencjalnym inwestorom szerokie możliwości wyboru interesującego projektu, ale z drugiej – naraża ich na oszustwo. Inwestorzy, zwłaszcza jeśli są nowicjuszami w branży, potrzebują odpowiednich informacji o projektach, opinii profesjonalistów, porównania różnych możliwości. Dla właścicieli projektów z kolei jest to doskonała okazja do wypromowania się, potwierdzenia swojej wiarygodności i znalezienia inwestorów dla swojego ICO.

Listy z ofertami ICO dostarczają informacji inwestorom na temat projektów, które trwają, które są w fazie pre-ICO (pozwała to inwestorom na zakup tokenów przed rozpoczęciem oficjalnej sprzedaży), informacji o projektach, które już się zakończyły, oraz na temat tzw. airdropów, czyli projektów, w ramach których można uzyskać kryptowalutę w zamian za realizację prostych zadań, takich jak np. dołączenie do grupy na Telegramie itp. Serwisy umożliwiają inwestorom podejmowanie własnych decyzji na podstawie informacji o ICO zebranych w różnych kategoriach. Wśród elementów, które można znaleźć, są takie informacje, jak:

- dane firmy, przedstawienie zespołu i doradców,
- idea projektu (np. w formie krótkiego filmiku, który jest prezentowany na podstronie dotyczącej konkretnego projektu),
- mapa drogowa,
- biała księga (możliwość pobrania np. w formacie .pdf),
- przekierowanie na stronę projektu oraz media społecznościowe,
- dane na temat tokena (np. cena, liczba dostępnych tokenów, docelowa wartość pozyskiwanego kapitału, informacje na temat ograniczeń, tj. wskazanie, gdzie i kiedy token nie może być sprzedawany),
- ratingi dostarczane przez profesjonalistów, np. z branży IT lub finansowej, niejednokrotnie pochodzących z wielu krajów na świecie.

Systemy ratingowe uwzględniają różne kryteria, niejednokrotnie podzielone na kolejne kategorie i subkategorie. Wśród czynników branżowych pod uwagę w ratingach można wskazać przykładowo następujące elementy (Top ICO list, 2022; ICORating, 2020):

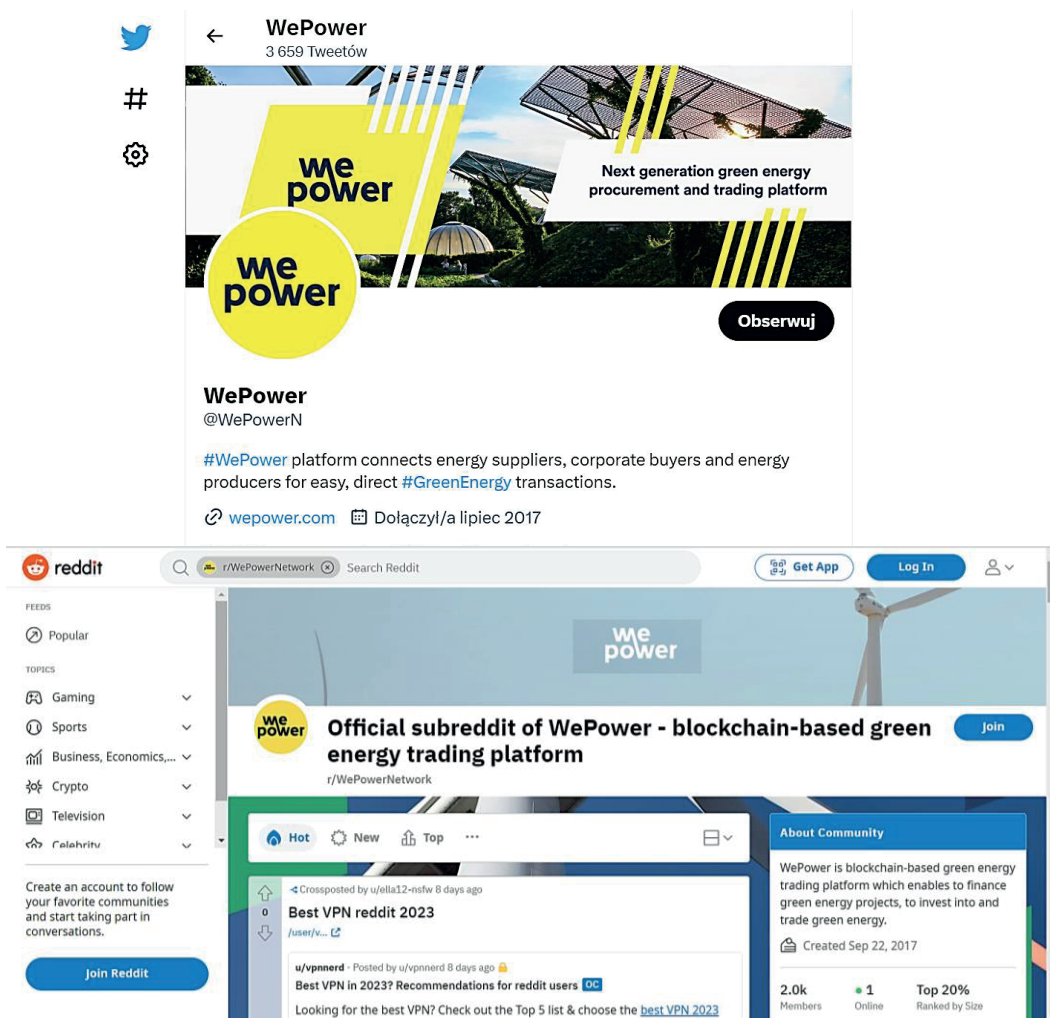
- jakość zespołu projektowego – np. doświadczenie członków zespołu w blockchainie i branży projektowej,
- techniczna ocena projektu oraz możliwości jego realizacji,
- ocena problemu oraz propozycji jego rozwiązania,
- potencjał modelu tokenizacji – na ile interesujący jest token z perspektywy inwestorów i biznesu projektowego,
- pomysł na alokację tokenów i zebranych środków,
- jakość materiałów marketingowych oraz dokumentacji projektowej,
- realizm mapy drogowej,
- jakość sieci partnerskiej,
- ewaluacja mediów społecznościowych – jak duże są to społeczności.

Twórcy ICO mogą zgłosić swój projekt, dostarczając informacji oraz dokumentów wymaganych przez konkretną stronę. W niektórych przypadkach konieczna jest opłata za umieszczenie projektu, ponadto można skorzystać z oferty promowania projektów. Oferowane są różne pakiety promocyjne – w zależności od wysokości opłaty projekt może być promowany przez określoną liczbę dni oraz otrzymać dodatkowe bonusy, np. w formie promocji w mediach społecznościowych. Przykładowymi stronami z ofertami ICO są: icofinch.com, topicolist.com, icodrops.com, icowatchlist.com, icohotlist.com, icolistingonline.com, icoalert.com, coinschedule.com.

Strony internetowe z ofertami ICO wydają się korzystne dla obu stron, tj. dla oferentów i dla inwestorów. Pierwsza grupa musi się promować, potwierdzić swoją wiarygodność i nawiązać kontakt z inwestorami, podczas gdy druga potrzebuje kompleksowych, dokładnych i wiarygodnych informacji o ICO, aby podejmować racjonalne decyzje odnośnie do zainwestowania swojego kapitału.

6.3.3. Media społecznościowe

Czynnikiem niezbędnym do rozwoju projektu kryptowalutowego jest aktywność w mediach społecznościowych. Platformy społecznościowe w internecie ze względu na ogólnoświatowy zasięg tworzą ogromny zbiór kontaktów, dzięki któremu można dotrzeć do inwestorów na całym świecie. Marketing społecznościowy stał się największym atutem marketingu cyfrowego i dzięki temu jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi współczesnego marketingu (Fresh Mind, 2022).



Fotografia 6.5. WePower na Twitterze oraz na Reddit

Źródło: (WePower Twitter, 2023; WePower Reddit, 2023).

Wszegobecność platform społecznościowych, ich nieograniczony zasięg i siła oddziaływania sprawiają, że w zasadzie żaden projekt obecnie nie może się bez nich obejść, tym bardziej projekt ICO. Niewiele jest dziś projektów kryptowalutowych, które nie mają swojego profilu na platformach typu Telegram, Twitter, Reddit czy Instagram. Bez widoczności w mediach społecznościowych projekt może zostać uznany za niewiarygodny, tym bardziej że, jak wspomniano wcześniej, tego typu aktywność jest jednym z czynników, które są brane pod uwagę przy ocenie i ratingu projektów – zarówno przez profesjonalistów, jak i samych potencjalnych inwestorów. Na fotografii 6.5 zaprezentowano profile projektu WePower na Twitterze oraz na Reddit.

Tabela 6.1. Wybrane platformy społecznościowe

| Nazwa medium społecznościowego | Opis |
|--------------------------------|---|
| Telegram | <ul style="list-style-type: none"> ■ najpopularniejsza sieć społecznościowa na rynku kryptowalut dla ICO i airdropów, ■ większość ICO i kryptowalut ma konta na tym portalu, ■ ma zaawansowane funkcje zapewniające prywatność użytkownikom, ■ pozwala na bezpośrednią interakcję z użytkownikami w czasie rzeczywistym oraz na budowanie zaangażowania, ■ pojawia się wielu fałszywych obserwujących |
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> ■ ogromne znaczenie Twittera we współczesnym świecie, ■ idealny do informowania na bieżąco i komunikacji z osobami śledzącymi, powiadamiania o tym, co się dzieje z projektem, o partnerstwach oraz o przewidywaniach dotyczących ceny, ■ platforma odpowiednia do zamieszczania ogłoszeń dla społeczności kryptograficznej, ■ zakaz reklam kryptowalut na portalu |
| Reddit | <ul style="list-style-type: none"> ■ jedna z najważniejszych platform dla ICO lub projektu związanego z kryptowalutami, ■ duża społeczność kryptograficzna, ■ miejsce do promowania różnych treści, zamieszczania ogłoszeń, ■ popularne posty są przekazywane szerokiej grupie odbiorców – możliwość osiągnięcia dużego zasięgu przez przygotowane informacje, ■ konieczność uważnego przygotowania treści do publikacji – na platformie obowiązuje wiele zasad dotyczących promowania treści, posty mogą być usuwane, a użytkownicy blokowani |
| Discord | <ul style="list-style-type: none"> ■ usługa internetowa oparta na chmurze, służąca do komunikacji tekstowych, głosowych, umożliwiająca umieszczanie zdjęć oraz filmów, ■ początkowo utworzona jako platforma przeznaczona dla graczy komputerowych, którzy chcą komunikować się ze sobą, ■ wielu graczy jest entuzjastami kryptowalut, stąd korzystanie z platformy w celu dotarcia do tej grupy potencjalnych inwestorów |

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Cretu, 2022; Halevi, 2018; EAK, 2022).

Organizatorzy ICO, tworząc profile na tych portalach, mogą umieszczać informacje na temat swoich projektów, dzielić się informacjami w zakresie nadchodzących działań biznesowych, edukować osoby śledzące profil. Media społecznościowe pozwalają na zachowanie stałego kontaktu z „followersami”, czyli osobami śledzącymi profil, oraz na ciągłe uaktualnianie informacji.

Drugim rodzajem aktywności w mediach społecznościowych jest zaangażowanie w społeczności kryptograficzne. Entuzjaści kryptowalut, potencjalni inwestorzy i eksperci często zrzeszają się w różnych społecznościach, dlatego aktywna w nich obecność oferentów jest wręcz niezbędna. Zaangażowanie właścicieli ICO koncentruje się na komunikacji z członkami grupy, odpowiadaniu na pytania, odnoszeniu się do komentarzy lub krytyki. Duża widoczność i zaangażowanie są niezbędne do uwiarygodnienia projektu, budowania reputacji, a także oczywiście do osiągnięcia sukcesu sprzedaży tokenów.

Popularnymi platformami istotnymi w działaniach marketingowych ICO są Telegram, Twitter, Reddit, Discord czy Facebook. W tabeli 6.1 przedstawiono krótką charakterystykę wybranych platform.

Warto zaznaczyć, że w ciągu ostatnich lat zmianom ulegały przepisy dotyczące reklamowania kryptowalut na niektórych portalach, co szerzej omówiono w ostatnim podrozdziale.

6.3.4. Inne narzędzia

Organizatorzy ICO korzystają z wielu innych narzędzi promowania i przekazywania informacji na temat swoich projektów, w tym z tzw. marketingu treści (*content marketing*). Według słownika e-marketingu, znajdującego się na stronie marketingwsieci.pl, marketing treści to „forma strategii polegającej na pozyskiwaniu klientów za pomocą wartościowych i interesujących treści dopasowanych do ich potrzeb oraz oczekiwań. Pojęcie odnosi się do treści, a właściwie różnorodnych materiałów, które są publikowane i rozpowszechniane poprzez Internet” (Marketing w sieci, 2022). Zamierzeniem tego rodzaju działań marketingowych jest przekazywanie czytelnikom rzetelnych, wiarygodnych i pomocnych treści związanych z obszarem działalności danej firmy w celu wywołania ich zaangażowania, co zapewnia obustronne korzyści (Marketing w sieci, 2022). Ciągłe dostarczanie odpowiednich treści przywiązuje użytkowników, dlatego istotne jest przygotowanie dobrej jakości materiałów.

Wśród narzędzi wykorzystywanych w tym zakresie przez organizatorów projektów ICO są na przykład blogi prowadzone w witrynach projektów. Pozwalają na zwiększenie wskaźników zaangażowania i współczynników konwersji, pomagają generować większy ruch na stronie i wydłużać czas przebywania w witrynie. Blogi pomagają przyciągnąć więcej uwagi społeczności kryptograficznej i zwiększyć zasięg wśród odbiorców (Onyett, 2022). Innym narzędziem są filmy wideo, w których są

komunikowane podstawowe koncepcje ICO. Mają one różną formę, np. wywiadów z kadrą kierowniczą, filmów zza kulis, animacji 2D lub 3D, serii zdjęć itp. Filmy często w przystępny sposób tłumaczą, na czym polega projekt, jakie są jego zalety, a dodatkowo przyciągają wzrok stroną wizualną. Kolejną formą podtrzymywania zainteresowania i przyciągania odbiorców, wykorzystywaną przez organizatorów ICO, są formy audio, czyli podcasty, podczas których przekazywane są informacje na temat projektu. Zarówno jeśli chodzi o podcasty, jak i filmy wcześniej wideo, projekty ICO często zwracają się do influencerów, których siła w mediach społecznościowych jest bezapelacyjna. Do innych narzędzi marketingu treści należą także poradniki, raporty, określenie dobrych praktyk czy infografiki. Na fotografii 6.6 przedstawiono zakładkę „News” na stronie projektu Immunity.Life.

The image shows two screenshots of the Immunity.Life website. The top screenshot displays a featured article titled "2022 a year in Review" dated January 5, 2023, with a "Read more" button. The bottom screenshot shows a news section with three articles:

- Immunity.Life Successfully Closes Initial Fundraising Rounds Securing \$2M**: The funds will be used to implement in-country fieldwork to address global challenges.
- Why the shift from Legacy Health IT systems to novel technologies is a must**: Immunity.Life offers an economical and scalable healthcare model powered by A.I. and blockchain.
- Understanding the three important components of the Immunity ecosystem**: An all-in-one platform to capture full and transparent health records.

Fotografia 6.6. Strona internetowa projektu Immunity.Life

Źródło: (Immunity.Life, 2023).

Kolejnym narzędziem marketingu projektów ICO jest e-mail marketing. Jest to bardzo bezpośrednia forma komunikacji, polegająca na wysyłaniu wiadomości e-mailowych w celu przyciągnięcia uwagi potencjalnych odbiorców. Przy konstruowaniu strategii e-mailingowych konieczne jest dobranie odpowiedniej grupy docelowej, dobranie treści wiadomości (najlepiej spersonalizowanej), a tym samym dostarczenie informacji, które mogą być cenne dla odbiorców. Obecnie przy natłoku różnych informacji istnieje duże prawdopodobieństwo, że mało interesujące e-maile mogą trafić do kosza lub na listę spamu. Dużym wyzwaniem w tym zakresie jest także przekonanie odbiorców do udostępnienia adresu e-mail do korespondencji marketingowej. Aby zachęcić ich do tego, organizatorzy ICO udostępniają w zamian np. ebooki, oferują zniżki lub inne bonusy.

Najszybszym sposobem dotarcia do potencjalnych odbiorców jest reklama płatna, jednak na rynku kryptowalut jest dość ograniczona ze względu na różnego rodzaju regulacje i zakazy na wielu platformach typu Google czy Facebook. Istnieją jednak portale, gdzie taka forma promocji jest możliwa. Dobrym przykładem może być strona bitmedia.io, która zapewnia narzędzia pozwalające na kierowanie reklam do odbiorców i łatwe śledzenie projektu (dci, 2022).

Kolejnym narzędziem są kampanie PR-owskie oraz komunikaty prasowe mające na celu generowanie świadomości na temat projektów kryptowalutowych. Komunikaty prasowe to profesjonalnie napisane, krótkie biuletyny informacyjne rozpowszechniane w sieci, podkreślające kluczowe wydarzenia w danym projekcie, o których opinia publiczna powinna być poinformowana (Onyett, 2022). Informacje prasowe mogą pojawiać się po utworzeniu strony internetowej, wówczas gdy projekt jest już gotowy do przedstawienia szerszej publiczności, aby uzyskać szerszy zasięg.

Bardzo często kampanie tego typu są zaplanowane i przeprowadzone przez agencje PR-owskie, jednak w związku z dużymi kosztami są one realizowane również we własnym zakresie przez organizatorów ICO. W sieci znaleźć można wiele witryn, na których są publikowane komunikaty prasowe. Niektóre z nich są poświęcone kryptowalutom, dzięki czemu pomagają dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców. Większość witryn wymaga uiszczenia dodatkowej opłaty, niemniej jednak są też takie, które publikują wysokiej jakości, dobrze napisane treści za darmo (dci, 2022). Informacje prasowe mogą pojawiać się również w mediach społecznościowych, na blogach oraz w innych miejscach, gdzie odbiorcy mogą do nich dotrzeć. Specjaliści zajmujący się marketingiem twierdzą, że komunikaty prasowe powinny być wysyłane regularnie, aby przekazać inwestorom najważniejsze informacje dotyczące oferty.

Cennym narzędziem wykorzystywanym przez twórców ICO są również programy bonusowe. Wywodzą się one z koncepcji programów gier internetowych, gdzie platformy przyznają nagrody osobom uczestniczącym w ich projektach rozwojowych.

Bonusy są przyznawane wtedy, gdy uczestnik pomyślnie ukończy przypisane mu zadanie. Z biegiem lat programy nagród stały się integralną częścią projektów rozwojowych ICO (Fresh Mind, 2022). Podobnie bonusy w projektach ICO mają za zadanie motywowanie inwestorów do aktywności promującej projekt – uczestnicy otrzymują nagrodę w postaci tokenów projektowych za wykonanie konkretnego zadania. Zadania te obejmują na przykład udostępnianie linków w mediach społecznościowych, publikowanie różnych treści, umieszczanie komentarzy, a nawet testowanie pod kątem błędów w oprogramowaniu. Z programów bonusowych korzystały takie projekty, jak Bancor czy ICONOMI.

Warto również wspomnieć o tzw. kampaniach airdrop, które polegają na rozdawaniu darmowych tokenów potencjalnym klientom. Są one jednym z najstarszych narzędzi wykorzystywanych do promowania projektów, mającym na celu zachęcić inwestorów do zapoznania się z ofertą kryptowaluty, budującym świadomość nowo powstałego ICO. Informacje na temat darmowych tokenów przekazywane są odbiorcom na pośrednictwem mediów społecznościowych, forów dyskusyjnych czy list ICO. Przykładami projektów, które korzystały z tego narzędzia, są np. Aktie Social, Eligma, Venus, Ampleforth, SORA.

Podane przykłady nie prezentują oczywiście wszystkich możliwych narzędzi stosowanych w działaniach marketingowych ICO, tym bardziej że zarówno branża marketingowa, jak i kryptowalutowa ciągle się rozwijają i ewoluują. Można w związku z tym przypuszczać, że z biegiem czasu będą się pojawiać kolejne kreatywne pomysły na promowanie projektów.

6.4. Ograniczenia prawne związane z reklamą internetową

W dzisiejszym, zdigitalizowanym świecie bardzo trudno sobie wyobrazić działania marketingowe jakiegokolwiek produktu bez udziału różnego rodzaju platform internetowych i mediów społecznościowych. Szczególnie dotyczy to tak sprzężonych z internetem produktów, jakimi są kryptowaluty.

Kryptowaluty, giełdy kryptowalut, jak i projekty ICO są produktami finansowymi, które dają inwestorom nadzieję na duże zyski. Jednak wraz ze wzrostem popularności kryptowalut pojawiło się wielu oszustów, którzy chcą wykorzystać zainteresowanie, niejednokrotnie niedoświadczonych inwestorów. W związku z tym giganci internetowi, tacy jak Facebook (obecnie Meta), Google czy Twitter, w trosce o bezpieczeństwo klientów wprowadzili na swoich stronach zasady dotyczące umieszczania reklam tego typu produktów.

Pierwszy zakaz wprowadził Facebook. W styczniu 2018 r. firma ogłosiła, że w serwisie (dotyczy to również Instagrama) nie będą prezentowane reklamy kryptowalut,

podobnie jak ICO oraz opcji binarnych. Facebook swoją decyzję argumentował chęcią zapewnienia swoim klientom bezpieczeństwa przed oszukańczymi praktykami. Firma zaapelowała także do użytkowników, aby zgłaszali takie reklamy, których sama nie zidentyfikuje. W rezultacie reklamy niezgodne z zasadami portalu były usuwane, a konta użytkowników zaangażowanych w takie przedsięwzięcia – zawieszane lub usuwane. Równocześnie Facebook zaznaczył, że w przyszłości ta polityka może ulec zmianie, jeśli nauczy się lepiej wychwytywać te reklamy, które budzą wątpliwości (Bellon, 2018a).

Śladem Facebooka podążyły Google oraz Twitter. Zakaz, który został wprowadzony przez Google w marcu 2018 r. z podobnych powodów jak w przypadku Facebooka, zaczął obowiązywać od czerwca tegoż roku. Objął reklamy pojawiające się nie tylko w wyszukiwarce, ale także na innych stronach internetowych, które z narzędzi Google korzystają, dotykając również firmy działające w pełni legalnie. Zakazem zostały objęte takie produkty, jak (Bellon, 2018b):

- opcje binarne,
- kryptowaluty,
- giełdy kryptowalut,
- ICO,
- firmy oferujące portfele kryptowalutowe,
- porady dla inwestujących.

W marcu 2018 r. podobną informację podał również Twitter. Wszystkie reklamy związane z ICO, sprzedażą tokenów, wymianą i usługami portfelowymi – z wyjątkiem spółek publicznych notowanych na głównych giełdach – zostały usunięte z witryny. Rzecznik firmy ogłosił, że to działanie ma na celu zapewnienie bezpieczeństwa społeczności Twittera. Wcześniej, ówczesny dyrektor generalny Twittera, J. Dorsey, poinformował o funkcjonowaniu na portalu kont oszustów kryptowalutowych, zobowiązując się jednocześnie do rozwiązania tego problemu (Milano, 2018) m.in. przez usuwanie i blokowanie podejrzanych kont. Takie działania odbiły się niestety również na zwykłych użytkownikach, nie tylko Twittera, ale także np. Facebooka, którzy zgłaszali, że ich konta były usuwane lub blokowane.

Pod koniec 2021 r. Meta złagodziła zasady dotyczące reklamy kryptowalut, tłumacząc, że zarówno sama firma, jak i rynek projektów kryptowalutowych dojrzały i ustabilizowały się, co pozwala na podjęcie takiej decyzji. Wpłynął na to także już znacznie większy zakres regulacji rządowych, które określają obowiązki i oczekiwania względem kryptowalut (Maretycz, 2021). Przepisy zostały złagodzone, ale nie oznacza to, że reklamy tych produktów mogą pojawiać się na Facebooku i Instagramie zupełnie bez jakiegokolwiek kontroli. Reklamodawcy po pierwsze muszą spełniać kryteria kwalifikacyjne określone przez Meta, a po drugie także przejść proces weryfikacyjny. Kryteria kwalifikacyjne są następujące (Meta, 2022):

- W celu reklamy platform i oprogramowania do handlu kryptowalutami oraz powiązanych produktów i usług, które umożliwiają monetyzację, odsprzedaż, wymianę lub staking kryptowalut, należy otrzymać pisemną zgodę; bez zgody tego typu reklamy produktów nie mogą być wyświetlane.
- Zgoda jest wymagana w odniesieniu do: platform, aplikacji lub produktów funkcjonujących jako giełdy kryptowalut i platformy do handlu kryptowalutami; platform, aplikacji lub produktów umożliwiających udzielanie i zaciąganie pożyczek kryptowalutowych; portfeli kryptowalut umożliwiających użytkownikom kupowanie, sprzedawanie, wymianę lub staking tokenów kryptowalutowych oraz sprzętu i oprogramowania do „wydobycia” kryptowalut.
- Zgoda nie jest wymagana w takich przypadkach, jak: usługi podatkowe dla firm związanych z kryptowalutami, wydarzenia, edukacja i aktualności dotyczące kryptowalut, aktualności dotyczące technologii blockchain, usługi i produkty oparte na technologii blockchain, które nie stanowią wirtualnej waluty, portfele kryptowalut umożliwiające użytkownikom przechowywanie tokenów kryptowalutowych bez funkcji kupowania, sprzedawania, wymiany lub stakingu tokenów kryptowalutowych.
- Otrzymanie pisemnej zgody wiąże się z koniecznością znalezienia się na liście akceptowalnych licencji i rejestracji, wyszczególnionych na stronie Meta.

Podobne ograniczenia dotyczące reklamowania kryptowalut można znaleźć na stronie Google, w Centrum Zasad Google Ads. Zasady określają reklamowanie różnych produktów o charakterze finansowym, w tym także właśnie kryptowalut. Wszystkie produkty, reklamy i strony muszą spełniać wymogi prawne kraju, w którym są pokazywane, takie jak na przykład ujawnienie określonych informacji wymaganych przez lokalne prawo. Jeśli chodzi o same kryptowaluty, to zaznaczono, iż ze względu na zmieniający się i złożony charakter przepisów regulujących kryptowaluty reklamowanie ich jest dozwolone tylko w niektórych przypadkach. Zgodnie z informacjami dostępnymi na stronie Google:

- dozwolone jest reklamowanie podmiotów niezajmujących się sprzedażą, przechowywaniem lub wymianą kryptowalut zgodnie z odpowiednimi zasadami Google Ads (np. firmy przyjmujące płatności w kryptowalucie, sprzęt do „wydobycia” kryptowalut, doradztwo prawne i podatkowe, materiały edukacyjne);
- zezwolone jest reklamowanie kantorów i portfeli kryptowalut w sytuacji, gdy reklamodawca jest licencjonowaną dostawcą, konto uzyskało certyfikat przyznawany przez Google, a same produkty i reklamy są zgodne z przepisami prawa i standardami branżowymi (na stronie można znaleźć również listę krajów, gdzie takie reklamy mogą być wyświetlane);
- niedozwolone są reklamy finansowania ICO, protokołów wymiany w przestrzeni DeFi, inne reklamy promujące skup, sprzedaż lub wymianę kryptowalut bądź powiązanych produktów;

- nie ma pozwolenia na reklamy podmiotów, które zbierają lub porównują informacje na temat emitentów kryptowalut bądź powiązanych produktów (Google, 2022).

Twitter z kolei zakazuje reklamowania ICO, IEO, IDO, zdecentralizowanych pożyczek kryptograficznych, ubezpieczenia DeFi, DApps, zdecentralizowanych giełd, „wydobycia” kryptowalut, opcji binarych. Ograniczeniom reklamowym z kolei podlegają takie produkty, jak giełdy kryptowalut, „gorące” portfele kryptowalut, kioski/bankomaty z kryptowalutami, kryptowalutowe karty kredytowe/debetowe, NFT (*non-fungible tokens*) i powiązane produkty. Produkty te mogą być kierowane do określonych krajów, zaznaczonych w regulacjach, podlegając jednocześnie odpowiednim przepisom lokalnym (Twitter, 2022).

Ograniczenia zaproponowane przez największe firmy mogą w pewnym zakresie utrudniać działania marketingowe związane z projektami kryptowalutowymi, niemniej jednak są uzasadnione ze względu na popularność tego rynku, a co za tym idzie na pojawiające się próby oszustwa i wykorzystania niewiedzy niedoświadczonych inwestorów.

6.5. Podsumowanie

Działania marketingowe są niezbędne do zaistnienia w świadomości potencjalnych inwestorów i sukcesu projektu. Niezależnie od pewnych ograniczeń związanych np. z reklamowaniem samych kryptowalut, projektów ICO, jak i innych produktów powiązanych, działania marketingowe powinny być i są realizowane przez podmioty za nie odpowiedzialne. Pomimo specyfiki branży kryptowalutowej, niektóre wykorzystywane narzędzia są podobne do tych, które są stosowane w przypadku innych produktów i usług.

Jednym z najważniejszych elementów działań marketingowych projektów ICO jest biała księga. Dokument ten powinien być czytelny, przejrzysty, zrozumiały dla osób niebędących ekspertami w danej dziedzinie, a także przykuwać uwagę i przekonać czytelnika do zainteresowania projektem. Białe księgi powinny zainteresować nie tylko treścią, ale także bogatą i czytelną grafiką – infografikami i zdjęciami, nie mogą być przeladowane informacjami. Ważne jest, aby jak najdokładniej i najbardziej zrozumiale wyjaśnić ideę produktu, problem i jego rozwiązanie, przedstawić prognozy na przyszłość, opis tokena wraz z planem jego dystrybucji, przedstawić mapę drogową oraz zespół odpowiedzialny za projekt.

Wśród innych narzędzi marketingowych ważna jest także dobrze przygotowana strona internetowa projektu, promowanie ICO na różnych platformach listingowych, aktywna działalność w mediach społecznościowych, łącznie z utrzymywaniem stałego kontaktu i odpowiadaniem na komentarze i krytykę internautów, budowanie spo-

teczności, marketing treści, działania PR-owskie, reklama płatna, a także programy bonusowe i tzw. airdropy.

Marketing w branży kryptowalut jest na tyle istotny, że wiele agencji marketingowych zainteresowało się tą branżą i oferuje usługi w tej dziedzinie, ponadto na rynku powstają podmioty, które specjalizują się wyłącznie w marketingu kryptowalut czy ICO.

Bibliografia

- Agente Content Team. (2018). *10 Best ICO white papers*. Pobrane 15 września 2022 z <https://agente-studio.com/blog/10-best-ico-white-paper-examples-structure-and-design>
- Allen, N. J. (2022, 13 września). *Elon Musk revealed his reason for promoting Dogecoin; How far is it correct?* Pobrane z <https://www.thecoinrepublic.com/2022/06/29/elon-musk-revealed-his-reason-for-promoting-dogecoin-how-far-is-it-correct/>
- Beincrypto. (2022). *Krypto marketing – krótki poradnik*. Pobrane 15 września 2022 z <https://pl.beincrypto.com/learn/krypto-marketing-poradnik>
- Bellon, M. (2018a). *Facebook zakazuje płatnych reklam kryptowalut i ICO*. Pobrane 19 września 2022 z <https://businessinsider.com.pl/gielda/kryptowaluty/reklamy-kryptowalut-i-ico-facebook-zakazuje/rt1en6d>
- Bellon, M. (2018b). *Google idzie w ślady Facebooka. Zakazuje reklam kryptowalut*. Pobrane 19 września 2022 z <https://businessinsider.com.pl/gielda/kryptowaluty/reklamy-kryptowalut-ico-google-ich-zakaze/bds4gmj>
- Bilicki, B. (2019). *Kryptowaluty – dlaczego marketer powinien zainteresować się tym tematem?* Pobrane 15 września 2022 z <https://sprawnymarketing.pl/blog/kryptomarketing/>
- Cointelegraph. (2022). *What is a white paper? A beginner's guide on how to write and format one*. Pobrane 13 września 2022 z <https://cointelegraph.com/funding-for-beginners/what-is-a-white-paper-a-beginners-guide-on-how-to-write-and-format-one>
- Cretu, B. (2022). *ICO marketing – An actionable guide for 2022*. Pobrane 13 września 2022 z <https://academy.coinzilla.com/ico-marketing-guide/>
- dci. (2022). *ICO marketing strategy: How to promote your ICO effectively*. Pobrane 16 września 2022 z <https://www.dotcominflow.com/blog/how-to-promote-your-ico/#gref>
- EAK. (2022). *The best social media platforms for crypto marketing*. Pobrane 16 września 2022 z <https://eakdigital.com/what-are-the-best-social-media-platforms-for-crypto-marketing/>
- Fresh Mind. (2022). *Pełna strategia marketingowa, kampanie i plany agencji ICO*. Pobrane 16 września 2022 z <https://freshmind.team/pl/marketing-pl/>
- Google. (2022). *Produkty i usługi finansowe*. Pobrane 19 września 2022 z https://support.google.com/adspolicy/answer/2464998?hl=pl&ref_topic=1626336#zippy=%2Ckraje-i-regiony-w-kt%C3%B3rych-mo%C5%BCna-wy%C5%9Bwietla%C4%87-takie-reklamy
- Halevi, Y. (2018). *Here are the 7 most important social media platforms for your ICO*. Pobrane 16 września 2022 z <https://medium.com/guerrillabuzz/here-are-8-of-the-most-important-social-medias-and-platforms-for-your-ico-76b2501fb65d>
- ICORating. (2020). *Project evaluation*. Pobrane 24 kwietnia 2020 z <https://icorating.com/project-evaluation/>
- Immunity.Life. (2023). Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://www.immunify.life/news>
- Jelurida Whitepaper. (2017). Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://whitepaperdatabase.com/wp-content/uploads/2018/09/Jelurida-ignis-Whitepaper.pdf>

- Laskhov, A. (2017). *How to write a good white paper for ICO: Tips and examples*. Pobrane 13 września 2022 z <https://hackernoon.com/how-to-write-a-good-white-paper-for-ico-tips-and-examples-42d71c3fa4fe>
- Maretycz, P. (2021). *Reklamy kryptowalut już wkrótce na Facebooku – Meta zmienia zasady*. Pobrane 19 września 2022 z <https://android.com.pl/news/444883-reklamy-kryptowalut-na-facebook/>
- Marketing w sieci. (2022). *Content marketing (marketing treści)*. Pobrane 16 września 2022 z <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/content-marketing/>
- Milano, A. (2018). *Twitter will ban ICO ads starting tomorrow*. Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://www.coindesk.com/markets/2018/03/26/twitter-will-ban-ico-ads-starting-tomorrow/>
- Medium. (2018). *How to write the white paper for an ICO project*. Pobrane 13 września 2022 z <https://medium.com/waves-lab/how-to-write-the-white-paper-for-an-ico-project-2de3098c3407>
- Meta. (2022). *Produkty i usługi związane z kryptowalutami*. Pobrane 19 września 2022 z https://www.facebook.com/policies_center/ads/restricted_content/cryptocurrency_products_and_services
- Onyett, Ch. (2022). *The winning ICO marketing strategy – A step-by-step guide*. Pobrane 16 września 2022 z <https://www.hellorocketto.com/articles/ico-marketing>
- Sentigraph Whitepaper. (2018). Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://drive.google.com/file/d/1UAogo23D8iK4cPdrTWGnHZ-Sy-2i4mJ4/view>
- Simdaq Whitepaper. (2023). Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://www.allcryptowhitepapers.com/simdaq-whitepaper/>
- Top ICO list. (2022). *How topicolist.com ICO analysts rate ICOs?* Pobrane 16 września 2022 z <https://topicolist.com/guides/how-topicolist-com-ico-analysts-rate-icos/>
- Twitter. (2022). *Financial products and services*. Pobrane 19 września 2022 z <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/financial-services.html>
- Waves Lab. (2018). *How to write the white paper for an ICO project*. Pobrane 15 września 2022 z <https://medium.com/waves-lab/how-to-write-the-white-paper-for-an-ico-project-2de3098c3407>
- WePower Reddit. (2023). Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://www.reddit.com/r/WePowerNetwork/>
- WePower Twitter. (2023). Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://twitter.com/WePowerN>
- WePower Whitepaper. (2018). Pobrane 30 stycznia 2023 z <https://whitepaperdatabase.com/wp-content/uploads/2018/03/WePower-WPR-Whitepaper.pdf>
- Wirtualne Media. (2022). *Elon Musk pozwany na astronomiczną kwotę 258 miliardów dolarów. Chodzi o Dogecoin*. Pobrane 13 września 2022 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/elon-musk-pozew-258-miliardow-dolarow-dogecoin-kryptowaluta>

Marketing of Cryptocurrency Projects

Abstract: Properly planned marketing activities and well-chosen tools are essential to the success of many projects, including cryptocurrency ones. The purpose of the chapter is to present the specificity of marketing in the cryptocurrency industry and to indicate the legal restrictions related to them. The tools used to promote virtual currencies and cryptocurrency projects are similar to those used for other products and services. A specific element of the marketing activities of ICO projects is the so-called white paper. Still, activities on social media or promoting the project on listing platforms are also important.

Keywords: cryptocurrency marketing, marketing tools, cryptocurrency projects.