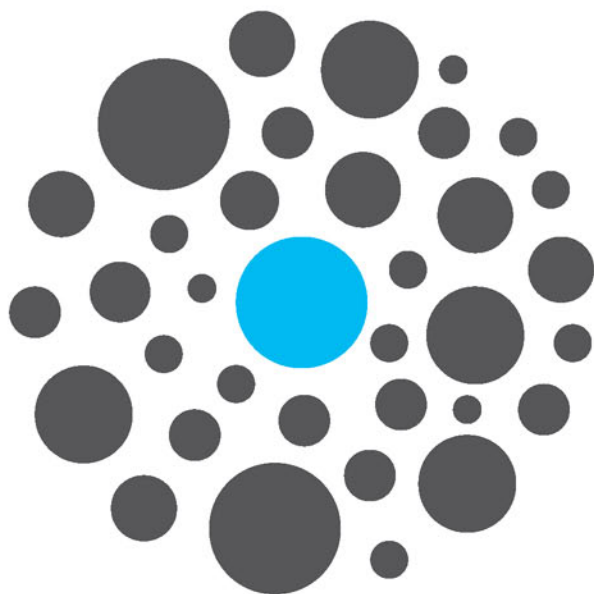


BARTOSZ FILIP MALINOWSKI, MARCIN GIEŁZAK

CROWD FUNDING

ZREALIZUJ SWÓJ POMYSŁ
ZE WSPARCIEM CYFROWEGO TŁUMU



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/crowdf>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-0341-6

Copyright © Helion 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność



Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Wprowadzenie teoretyczne	15
Tłum finansował od zawsze	15
Definiując crowdfunding	21
Crowdfunding to (prawie) same zalety	26
Proces crowdfundingu	32
Typy i rodzaje crowdfundingu	42
Rozdział 2. Niezbędnik	49
Wstęp	49
5P crowdfundingu	53
Pomysł	58
Plemię	60
Plan	60
Prezentacja	61
Promocja/PR	61
5P i tysiące niewiadomych	62
Dlaczego Tłum? (I inne trudne pytania)	63
Łyżka dziegiu, beczka miodu	63
Pytanie 1. Czemu akurat crowdfunding?	65
Pytanie 2. Czy możesz właściwie sformułować swoje cele?	66
Pytanie 3. Dlaczego Tłum miałby wesprzeć Twój pomysł?	67
Pytanie 4. Czy rozumiesz i akceptujesz zasady?	68
Komentarze	69

Wybór modelu i sposobu finansowania przez Tłum	74
Wybór platformy	74
„Trzecia droga” ... i druga też	79
Komentarze	83
Wyznaczenie celu finansowego i czasu trwania zbiórki	86
Wyznaczenie celu finansowego (funding goal)	86
Wyznaczenie celów dodatkowych (stretch goals)	90
Wyznaczenie czasu trwania zbiórki	93
Komentarze	97
Dobór nagród i budowanie struktury nagród	100
Dobór nagród (perk selection)	101
Konstruowanie poziomów nagród (perk pricing & structuring)	104
Komentarze	112
Przygotowanie prezentacji	115
Ty	117
Opowieść projektu (story)	118
Materiały i aspekt wizualny	121
Opis projektu (project description)	123
Wideo prezentacja (video pitch)	128
Komentarze	131
Promocja/PR przed startem zbiórki	136
Z czym, do kogo, jak i po co?	136
Mobilizacja Twojego Plemienia	139
Pokrewne Plemiona i partnerzy	142
Media i liderzy opinii	145
Tuż przed startem	149
Komentarze	150
Promocja/PR po starcie zbiórki	155
Pierwsze kilkadziesiąt godzin	155
Kolejne kilkadziesiąt godzin	158
Co dalej?	163
Zarządzanie kryzysowe	165
Komentarze	166
Koniec kampanii... początek pracy	170
Scenariusz nr 1: Sukces	170
Scenariusz nr 2: Porażka	175
Komentarze	179

Imperialne rozmowy przy piwie. Wywiad z organizatorami zbiórki „Piwne imperium”	183
„Baliśmy się, że dojdziemy do 100 tys. zł”. Wywiad z organizatorami zbiórki Space is More	202
Budując zbrojownię. Wywiad z organizatorem zbiórki The Armory	217
Wizytówka w postaci wydanej płyty. Wywiad z zespołem Yoga Terror	224
Rozdział 3. Dziennik kampanii	235
Ostatnie dni przed startem	235
30 dni kampanii	247
Co dalej?	263
Zakończenie	267
Słowniczek pojęć	271
Honorowa lista wspierających	280

Wybór modelu i sposobu finansowania przez Tłum

Etap planu poprzedzający zbiórkę to więcej decyzji i działań, niż mogłoby się wydawać: symulacja kosztów, wyznaczenie celu finansowego, stworzenie struktury nagród, zgromadzenie zasobów i *contentu* (zdjęcia, grafiki, filmy), ożywienie *personal network*, zbudowanie lub udrożnienie kanałów *social media*... Najważniejszy jest jednak wybór takiego rodzaju finansowania przez Tłum, które najlepiej odpowiada Twoim potrzebom, a co za tym idzie — wybór właściwej platformy crowdfundingowej.

Wybór platformy

Jeżeli Tłum, do którego chcesz trafić, mówi po polsku, to nie powinny interesować Cię platformy zagraniczne, takie jak Indiegogo, Kickstarter, RocketHub, Crowdrise, FundRazr czy Fundable. Dotychczasowe doświadczenia rodzimych projektodawców za oceanem nie nastrojają pozytywnie. Są oczywiście wyjątki w rodzaju głośnych kampanii NeuroOn i Superhot, ale brak początkowego poparcia, niemożność prowadzenia promocji twarzą w twarz, ostrzejsza konkurencja na zagranicznych platformach, a nawet usterki językowe uśmierciły za granicą większość polskich projektów. Dlatego jeśli Twój PUDS nie jest realizowany z myślą o rynku zagranicznym, weź pod uwagę jedynie poniższe platformy:

- PolakPotrafi.pl,
- Wspieram.to,
- Wspieramkulture.pl,
- Siepomaga.pl,
- CrowdAngels,

- Beesfund,
- OdpalProjekt.pl,
- Wspólnicy.pl,
- Wspólnyprojekt.pl,
- Ideowi.pl,
- Eventudu,
- MySeed.pl,
- Mintu.me.

To i tak pokaźny wybór, a musisz się zdecydować tylko na jedną (nigdy nie crowdfunduj na dwóch platformach jednocześnie — najpewniej na obu poniesiesz porażkę, ponieważ Tłum będzie zdezorientowany i podejrzliwy). Czym się sugerować przy podejmowaniu tak ważnej decyzji? **Przede wszystkim dopasuj do swojego celu właściwy model crowdfundingu, na bazie którego funkcjonuje platforma:**

- Nie zbierasz na konkretny PUDS, a na szerzej rozumianą działalność (np. rozkręcenie *startupu*)? To celuj w crowdfunding udziałowy. W Polsce uprawiają go **CrowdAngels**, **Beesfund**, **Ideowi.pl**, **Wspólnicy.pl**, **MySeed.pl**. Tłum będzie *de facto* wykupywać udziały w Twoim projekcie w zamian za zyski czerpane z niego w perspektywie czasu. Model ten wiąże się z pewnymi zastrzeżeniami, m.in. z zawilościami w kwestii regulacji prawnych, bardziej skomplikowaną procedurą wymiany wartości, a nawet obawami przed ograniczeniem niezależności twórczej i finansowej projektodawcy. Mimo to *equity crowdfunding* uważa się obecnie za największą nadzieję dla przedsięwzięć biznesowych wymagających dużych nakładów kapitału.

- Jeżeli zbierasz na cel charytatywny, to Twoja zbiórka nie do końca mieści się w ramach crowdfundingu — jest to raczej *e-fundraising*, choć niektórzy obstają przy określeniu *donation-based crowdfunding*¹¹. Część platform może nie zaakceptować takiej kampanii, ponieważ rzadko uwzględnia ona świadczenie wzajemne. Finansowanie zapewniają jej głównie donacje — idea altruizmu i chęć czynienia dobra bierze górę nad nagrodami materialnymi. Na takich zasadach funkcjonuje portal *e-fundraisingowy* **Siepomaga.pl**.
- Najbardziej uniwersalnym modelem pozostaje ten oparty na nagrodach: *reward-based crowdfunding*¹². W konsekwencji największą popularnością cieszą się platformy realizujące ten właśnie typ zbiórek, czyli **PolakPotrafi.pl** i **Wspieram.to**. Przewagą tego rozwiązania tkwi w jego prostocie. To niemal jak zakupy przez internet — wpłatom na Twój PUDS przyporządkowane są odpowiednie pakiety nagród (więcej miejsca poświęcimy im w następnej części). Szeroki zakres organizowanych na tych platformach projektów sprawia, że możesz do nich przyjść w zasadzie z każdym „pomysłem kreatywnym”. Bardziej praktycznie jest wyliczyć, z czym zgłaszać się tam nie należy: „zbieram na iPhone’a”, czyli *personal crowdfunding*, odpada. Dofinansowanie bieżącej działalności gospodarczej, powiedzmy — salonu fryzjerskiego, także nie mieści się w rubryce „projekty kreatywne”. Podobnie niewielkie są szanse na wystartowanie w ramach tego modelu z kam-

¹¹ My zdecydowanie wolimy *charity crowdfunding*.

¹² Pisaliśmy o tym już w pierwszym rozdziale, ale crowdfunding oparty na nagrodach jest dla nas synonimiczny ze słowem „crowdfunding”, tzn. kiedy piszemy „crowdfunding”, niemal zawsze mamy na myśli właśnie *reward-based crowdfunding*.

panią charytatywną, choć gdyby dopasować do niej nagrody i dobrać odpowiednią komunikację, nie jest to wykluczone.

Jeżeli już wiesz, jaki model najlepiej odpowiada Twojemu celowi, to możemy skupić się na niuansach. Platformy danego typu różnią się od siebie nie tylko nazwą i wysokością pobieranej prowizji. Powiedzmy to otwarcie: **marka platformy może mieć przełożenie na sukces Twojej kampanii**. Wśród wymienionych powyżej są takie, które zgromadziły wokół siebie ogromny tłum i mają możliwości nagłaśniania wybranych akcji (miej na uwadze, że w przypadku Twojej może być inaczej). Dysponują przy tym rozbudowanymi kontaktami z mediami, organizacjami, środowiskami i ambasadorem projektów. Nie wszystkie platformy dysponują takimi aktywami — część z nich dopiero staje u progu swojej działalności, kiedy kilka innych wydaje się już półmartwych (2 – 3 aktywne projekty, choć „aktywne” może być w tym wypadku nadużyciem). Czy to znaczy, że pod kątem Twojej kampanii — cokolwiek by ona dotyczyła — sugerujemy Ci wybranie portalu o silnej, ustabilizowanej marce? Absolutnie nie. Wiele zależy od charakteru inicjatywy i tego, do kogo kierowany jest PUDS. Być może Twój projekt zyska więcej na wsparciu nielicznego, ale zwartego i zmotywowanego Plemienia niż różnorodnego i przypadkowego tłumy? Stąd platformy, które choć nie mają marki ani zasobów dorównujących liderom rynku, konkurują z nimi poprzez specjalizację lub środowiskową renomę. Jesteś artystą? Rozważ zorganizowanie zbiórki na **Wspieramkulture.pl**. Planujesz koncert lub inne wydarzenie kulturalne? W tym celu powstała platforma **Eventudu**. Twój projekt ma wymiar prospołeczny i proekologiczny? Szukaj przychylniej mu społeczności za pośrednictwem **Mintu.me**. Jesteś działaczem związku lub klubu sportowego, który chce wesprzeć swoją drużynę? Zaloguj się na **Fans4Club**. Plemię świadomych presumentów o sprecyzowanych zainteresowaniach

i oczekiwaniach może pomóc zrealizować każdą inicjatywę. Więcej: może też towarzyszyć jej po zebraniu funduszy i zapewnić wsparcie, którego nie sposób oczekiwać od szeroko rozumianego Tłumu¹³.

Chociaż nie wybierzemy za Ciebie platformy, na której zorganizujesz swoją zbiórkę, możemy podzielić się pożytecznym truizmem. Najlepszym sposobem na wybranie tej odpowiedniej dla Twojej zbiórki jest mały *research* — po prostu przestuduj inne podobnego rodzaju projekty. Zobacz, jak sobie poradziły, jaki był odzew. W szczególności sprawdź:

- ile podobnego rodzaju inicjatyw crowdfundingowano na danej platformie;
- ile z tych projektów odniosło sukces, a ile poniosło porażkę;
- jakie były wyznaczone przez te projekty cele finansowe;
- czy mieściły się one w jednej, określonej kategorii zbiórek i czy jest ona względnie popularna na platformie;
- jakie uwagi pojawiały się pod tym kampaniami na stronach projektowych, w *social media* i na forach;
- jeżeli tylko da się to sprawdzić: jaką pomoc otrzymały one w kwestii promocji i wsparcia technicznego od platform;
- jaki był odzew mediów i środowisk na dane zbiórki;
- czy kampanie pozyskały jakichś ambasadorów;
- jak rysują się rekordowe oraz średnie wartości zbieranych środków na danej platformie — nie tylko w ramach projektów podobnych do Twojego, ale całej kategorii, do której przynależą.

¹³ Może powinniśmy rozważyć nazwę *tribefunding* dla węższej odmiany crowdfundingu?

Pamiętaj, że czasem warto po prostu napisać do projektodawcy, który crowdfundował podobny PUDS, i poprosić go o podzielenie się doświadczeniami. Nie zastąpi to żmudnej analizy projektów i procesu poznawania specyfiki platformy, ale z pewnością uzupełni je o pogłębione wnioski.

„Trzecia droga” ... i druga też

Istnieje alternatywa dla korzystania z usług platform crowdfundingowych, ale nieprzypadkowo omawiamy ją w dalszej kolejności. Nasi kuzyni ze środowiska CrowdClan nazwali to zgrabnie *DIY approach*¹⁴: samodzielnie stawiasz infrastrukturę crowdfundingową i samodzielnie nią zarządzasz. Technologicznie nie jest to skomplikowane — w sieci można znaleźć odpowiednie wtyczki do WordPressa czy Bloggера, które wystarczy podpiąć do swojej strony. Rozwiązanie to wydaje się zachęcające pod wieloma względami:

- Przede wszystkim **unikasz płacenia prowizji platformie**, czyli nie musisz odejmować 6 – 10 proc. od zebranej kwoty (nie ma jednak sensu unikać usług pośrednika płatności internetowych, o czym za moment).
- **Nie musisz zamykać swojej kampanii w konkretnych ramach czasowych.** My akurat do tego zachęcamy, bo daje to wrażenie pilności i mobilizuje wpłacających, ale równie dobrze możesz nie wyznaczać daty zakończenia zbiórki.
- **Możesz także pozwolić sobie na *flexible funding*,** czyli nie zwracać środków do wpłacających w przypadku nieosiągnięcia celu finansowego. Teoretycznie możesz nie wskazać ani kwoty docelowej, ani okresu, w którym pragniesz ją zebrać, ale taką praktykę odradzamy w szczególności.

¹⁴ Podejście *zrób to sam*, od *do it yourself* (DIY).

- Prowadząc zbiórkę na własnej stronie, masz wyraźnie **większą swobodę w zakresie prezentacji**:
 - ◆ Dysponujesz bardziej atrakcyjną i naturalną *landing page* niż w przypadku strony projektu na platformie crowdfundingowej.
 - ◆ Masz większe możliwości zaprezentowania nie tylko swojego pomysłu (galerie, podstrony, aplikacje), ale i marki osobistej czy korporacyjnej.
 - ◆ Do tego możesz rozciągnąć swoją identyfikację wizualną na całą stronę, a nie tylko jej wyodrębniony fragment.

Zalety mogą zakręcić w głowie. Dlaczego mimo to przytłaczająca większość kampanii crowdfundingowych jest prowadzona z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej, a nie „na swoim”?

- Jeżeli nie dysponujesz własną, względnie estetyczną i funkcjonalną stroną WWW, musisz ponieść znaczące wydatki i włożyć dodatkową pracę w jej stworzenie. To może stanowić problem. Tym bardziej że crowdfunding ma Ci pomóc pozyskać fundusze, nie zaś je wydawać... pamiętasz? ;)
- *DIY approach* oznacza bardzo ograniczony dostęp do Tłumu w szerokim znaczeniu, tzn. szanse na to, że ktoś spoza Twojego środowiska wpadnie na projekt, są niskie...
- ...a jeszcze niższe są szanse na to, że ktoś spoza Twojego środowiska będzie chciał wyłożyć pieniądze na Twój pomysł. Marka platform crowdfundingowych oznacza dużą wiarygodność — ludzie ufają cyfrowej przestrzeni, przez którą przechodzą setki czy tysiące projektów i jeszcze więcej wspierających.

- W całym procesie nie otrzymasz także żadnego wsparcia, technicznego czy promocyjnego, ze strony ludzi doświadczonych w tym fachu, czyli pracowników platformy.

Kiedy więc warto rozważyć crowdfundingowy *DIY approach*? Przede wszystkim wtedy, kiedy dysponujesz silną marką, dużym kapitałem zaufania i możesz liczyć na zwartą, zaangażowaną społeczność; **prościej: masz wokół siebie zgromadzone silne Plemię.**

Jeżeli docelowym centrum spotkań dla społeczności pozostaje Twoja strona WWW lub blog zintegrowany z *social media* (tzn. kanały te generują względnie duży ruch i *engagement*), to organizowanie zbiórki na platformie mogłoby jedynie obniżyć te wskaźniki i „rozrzędzić” markę. Ale nawet budując moduł crowdfundingowy w ramach własnej infrastruktury (może to być ramka, *widget* lub *landing page*), warto oprzeć się na pośredniku płatności internetowych¹⁵. To konieczność uiszczenia od 1,5 proc. do 4 proc. prowizji od łącznej kwoty zebranej w toku kampanii, ale zaufaj nam: alternatywę stanowi podanie numeru konta, co nie jest wygodne ani dla Ciebie, ani dla wpłacających (m.in. dłuższy czas przetwarzania transakcji, ryzyko pomylenia konta). Dodatkowo, jeżeli przyjmiesz typową dla platform formułę *all or nothing*¹⁶, system płatności może zamrozić środki i zwrócić je presumentom w razie niezebrania pełnej kwoty. Transfer na konto bankowe nie daje takiej możliwości, więc pokusa zatrzymania pieniędzy w obliczu porażki może być dla Ciebie zbyt duża. Mając na koncie cudzą kasę, bardzo łatwo mnożyć powody, dla których „projekt jednak da się zrealizować po kosztach”...

¹⁵ Przykładowo: Transferuj.pl, Przelewy24, PayU.

¹⁶ Inaczej: *fixed funding*.

Chcemy jeszcze zwrócić Twoją uwagę na coraz wyraźniejsze za-
zębienie się ścieżki *zrób to sam* z crowdfundingiem uprawianym
za pośrednictwem platform.

W 2014 roku platforma Indiegogo uruchomiła rozwiązanie Outpost.
To narzędzie do prowadzenia zbiórki w wersji „domowej”, oparte
na technologii platformy, a mimo to umożliwiające zagnieżdzenie
na własnej stronie internetowej i personalizację wyglądu pod kątem
swojego *brandu*. Co ciekawe, kampania pozostaje także widoczna
na stronie głównej platformy Indiegogo! To znaczy, że rozwiązanie
Outpost likwiduje jeden z głównych minusów crowdfundingu
typu DIY, dając jednocześnie dostęp i do wąskiego, zwartego Ple-
mienia, i do szerokiego, różnorodnego Tłumu. Oczywiście uży-
czenie przez platformę tej technologii i pozycjonowanie kampa-
nii wiąże się z opłatą standardowej prowizji od zebranej kwoty.
Pozostaje mieć nadzieję, że taka usługa stanie się częścią oferty
również polskich platform. Oby już niedługo.

Jeszcze pełniejszy miks zbiórki DIY ze zbiórką na platformie sta-
nowi coś, co nazywamy **kampanią kontynuacyjną**. Pierwsza
runda odbywa się na platformie. Jeżeli zakończy się sukcesem,
druga runda przyjmuje postać crowdfundingu typu DIY i może
trwać do momentu realizacji PUDS i wprowadzenia go na rynek.
Technika ta zaczęła się popularyzować, gdy autor gry *Star Citizen*
Chris Roberts najpierw zorganizował kampanię na Kickstarterze,
zakończoną olbrzymim jak na jej standardy sukcesem (2,134 mln
dol.), a następnie postanowił kontynuować ją na własnej stronie
Roberts Space Industries. Społeczność tak zapaliła się do tego
projektu, że nie tylko zapewniała *Star Citizen* dalsze wpłaty, ale
i wygenerowała efekt śnieżnej kuli. Rezultat? W listopadzie 2014
roku, niecałe dwa lata po zakończeniu zbiórki na Kickstarterze,
projekt zebrał łącznie 64 mln dol. Nie, to nie pomyłka. Ponad

czterokrotnie więcej niż druga największa inicjatywa crowdfundingowa Coolest Cooler (13,285 mln dol.). Autor *Star Citizen* nie ustanowiłby tego rekordu, opierając się jedynie na platformie. Nie musisz od razu celować w 50 mln dol., ale jeżeli tylko uda Ci się zgromadzić Plemię wokół swojego projektu, to być może platforma powinna stanowić jedynie pierwszy etap Twojej kampanii crowdfundingowej?

Komentarze

Piwne imperium (Irek Huszcza)

Wybór platformy Wspieram.to pod kątem naszej kampanii był czystym przypadkiem, nieznacznie podpartym widocznym zaangażowaniem jej właścicieli. Wystarczyło, że wprowadziliśmy na stronę projektu pierwsze treści, a ekipa Wspieram.to z miejsca wyciągnęła pomocną dłoń i zaoferowała doradztwo na zasadzie „chłopaki, zastanówcie się nad takim lub takim elementem”. Współpraca układała się wyśmienicie i dlatego tam postanowiliśmy pozostać — współpracujemy zresztą po dziś dzień, w formie partnerstwa. Warto przy tym zaznaczyć, że od początku rozważaliśmy jedynie polski crowdfunding, ponieważ gra miała być skierowana wyłącznie do polskich graczy.

Ponadto od samego początku wiedzieliśmy, że będzie to zbiórka bazująca na wzajemnym świadczeniu, czyli model oparty na nagrodach. Chcieliśmy, aby ludzie, którzy nam zaufali, mogli w zamian otrzymać wymierną korzyść — taka idea jest dla nas najbardziej racjonalna, jeśli chodzi o branżę naszej działalności.

Do kampanii staraliśmy się rzetelnie przygotować: szukaliśmy informacji o udanych akcjach na Kickstarterze, o tym, jakiego rodzaju nagrody powinniśmy zaproponować itd. W praktyce większość

decyzji podejmowaliśmy na wycucie i do dziś, czytając poradniki takie jak ten, cieszymy się, że intuicja nas nie zawiodła.

Space is More (Szymon Gryś i Leszek Orzechowski)

Im więcej czytamy i dowiadujemy się o niuansach związanych z organizacją kampanii crowdfundingowej, tym bardziej jesteśmy zdumieni, że udało nam się odnieść sukces za pierwszym razem! Nie znaliśmy się na crowdfundingu. Od zdecydowania się na uruchomienie kampanii do momentu jej faktycznego startu nie minął tydzień, toteż nie mogło być mowy o dogłębnym rozeznaniu w terenie oraz specyfice crowdfundingu. Dla nas ważna była marka platformy PolakPotrafi.pl. Rozumieliśmy, że musimy stworzyć drabinkę nagród dla wspierających i zaproponować im atrakcyjne świadczenia w zamian za ich wsparcie. Nie mieliśmy wówczas pojęcia, że istnieje taki model jak *donation-based*, czyli crowdfunding wyłączający świadczenie zwrotne (oparty wyłącznie na donacjach, datkach). Niewykluczone, że w przypadku naszej akcji taki model również by się sprawdził, ale w crowdfundingu trudno cokolwiek brać za pewnik. Może nawet gdybyśmy zrobili *research*, to nasza akcja w ogóle by nie wypaliła — intuicja czasem okazuje się Twoim największym sprzymierzeńcem.

The Armory (Daniel Kasprzykowski)

Z jednej strony wybór platformy był przypadkowy, gdyż ta, na której wystartowałem z kampanią, była jednocześnie pierwszą, którą poznałem. Z drugiej strony miała najprzyjemniejszy *design*, co dla mnie wcale nie było bez znaczenia, i co najważniejsze — trafiała wprost do mojego „klienta docelowego”, czyli graczy, *geeków*. Po wcześniejszych sukcesach gier planszowych i komiksów stwierdziłem, że to właśnie na Wspieram.to „koczną” Plemiona potencjalnie przychylnie mojemu projektowi.

Przy okazji: crowdfunding oparty na nagrodach był wówczas jedyną znaną mi metodą finansowania przez Tłum i myślę, że zarówno w Polsce, jak i na świecie nadal pozostaje najbardziej oczywistym wyborem dla projektów podobnych do The Armory.

Yoga Terror (Zuza Pytlińska, Krzysiek i Michał Truongowie)

Jako że jesteśmy zespołem muzycznym, naszym naturalnym wyborem, jeśli chodzi o model crowdfundingu, był tzw. *reward-based* crowdfunding, czyli najbardziej uniwersalny model oparty na nagrodach odpowiednio przyporządkowanych do wpłat.

Przygotowując się do zbiórki, przetrząsnęliśmy internet w poszukiwaniu innych zbiórek o podobnym profilu. Chcieliśmy podpatrzeć, jak prowadzono inne tego typu projekty, zwłaszcza te zakończone sukcesem ;) Czasem nie warto wyważać otwartych drzwi i trzeba czerpać wzorce od najlepszych. Zrobienie *researchu* było bardzo pomocne w określeniu wstępnego planu naszego projektu, do tego przyniosło kilka dodatkowych pomysłów na ustalenie wysokości progów, nagród czy nawet na infografiki, które znalazły się na stronie naszej zbiórki.

Jeśli chodzi o wybór platformy, wahaliśmy się między dwiema, a ostatecznie zdecydowaliśmy się na Wspieram.to. Odezwe ze strony ekipy był błyskawiczny i bardzo pozytywny, szybko zmotywowali nas do działania. Spodobał nam się taki dynamizm, a współpraca od początku dobrze się układała.

Duże znaczenie miała też dla nas prostota obsługi systemu na różnych poziomach. Zależało nam na tym, żeby w łatwy sposób można było samodzielnie dodawać i edytować swój projekt, żeby rejestracja dla wspierających była prosta i przyjazna. Zwracaliśmy też uwagę na różnorodne opcje płatności (bankowość internetowa, PayPal).

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

WE THE CROWD

CZYM JEST CROWDFUNDING? Na to pytanie prościej jest odpowiedzieć przez zaprzeczenie. Crowdfunding nie jest: finansowaniem społecznościowym, piramidą finansową ani bezzwrotną pożyczką uzyskaną od wielu osób. Jest za to demokratyczną i cyfrową metodą finansowania projektów, w ramach której dowolna osoba głosuje swoimi pieniędzmi na jakiś pomysł w zamian za konkretną korzyść. Jest także demokratyczną formą marketingu, łączącą zaufanie i dialog z gospodarką doświadczeń i mechanizmami społecznościowymi. Innymi słowy, crowdfunding to taka forma kapitalizmu, w której o realizacji danego pomysłu decyduje Tłum.

CROWDFUNDING W POLSCE rośnie w siłę w miarę rozwoju inwencji i zaradności cyfrowego Tłumu. Coraz więcej artystów, startupów, a nawet organizacji charytatywnych zwraca się bezpośrednio do swoich społeczności w celu pozyskania funduszy na realizację kapitalnych, potrzebnych projektów. To jednak wciąż za mało! Autorzy tej książki zebrali i usystematyzowali wiedzę, którą dzielą się za pośrednictwem bloga www.wethecrowd.pl. Dziś oddają w Twoje ręce nie tylko bazę teoretyczną, ale przede wszystkim zestaw narzędzi pozwalających przekonać się, co o Twoich pomysłach sądzi Tłum, który może zdecydować o przyszłości Twoich projektów.

UWAGA — wydanie tej książki zostało częściowo sfinansowane w ramach crowdfundingu!



BARTOSZ FILIP MALINOWSKI (ur. 1987) — współzałożyciel think tanku WE the CROWD doktorant na Wydziale Zarządzania UŁ z doświadczeniem w dziedzinach nowych technologii, koncepcji marketingowych i crowdsourcingu. Publicysta i bloger, współpracujący z portalami Antyweb, Nowy Marketing i Mam Startup. Prowadzi bloga www.apofenique.pl. Racjonalista, humanista, ateista i idealista, szukający właściwych środków do właściwych celów.



MARCIN GIEŹLAK (ur. 1987) — współzałożyciel think tanku WE the CROWD. Aktywnie uczestniczy w kampaniach crowdfundingowych i prowadzi szkolenia z tego zakresu. Współorganizował pierwsze w Polsce wydarzenia poświęcone ekonomii współdzielonej. Współpracuje m.in. z portalami NowyMarketing i Mam Startup oraz czasopismem „Nowy Obywatel”. Autor książki *Antykomuniści lewicy* (Poznań 2014).

 WE the CROWD

NowyMarketing

wspieram.to

książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: 27277

 Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

 Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
 **0 601 339900**


p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nawosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-283-0341-6



9 788328 303416

Cena: 39,90 zł