

## 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 poświęconego crowdfundingowi bloga [www.wethecrowd.pl](http://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 zarządzania. Publikuje na łamach „Nowego Marketingu” i „Antywebu”. Prowadzi bloga [www.apofenique.pl](http://www.apofenique.pl). Racjonalista, humanista, ateista i idealista, szukający właściwych środków do właściwych celów.

**Marcin Giełzak** (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 „Nowym Marketingiem”, „Mam StartUp”, „Nowym Obywatelom”. Autor książki Antykomuniści lewicy (Poznań 2014).

### **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 dziegciu, 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"1 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)
  - Wideoprezentacja (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)**