

Kobieta z Tłumu

CROWDFUNDING - NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Aga Płoska



NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Wiedza w pigułce

Tyle pytań i ciężko znaleźć odpowiedzi? Bardzo proszę, mam dla Ciebie pigułkę wiedzy! Masz więcej pytań? Pisz śmiało! hello@agaploska.com

Co to jest crowdfunding?

Crowdfunding, po polsku nazywany finansowaniem społecznościowym, to mechanizm finansowania projektów online oparty na wielu drobnych wpłatach od społeczności, w zamian za świadczenie zwrotne.

Gdzie robić swoją kampanię?

Do wyboru masz istniejące platformy crowdfundingowe lub własną stronę (jeśli tylko masz odpowiednie umiejętności techniczne). Ważne, abyś wzięła pod uwagę nie tylko prowizję, którą oddasz na takiej stronie, ale też obsługę, obecne projekty, zakończone projekty, itd. A jeśli chcesz działać na własnej stronie, to upewnij się, że masz odpowiednie zasoby (to oszczędzi Ci mnóstwa stresów przed startem!)

Interesuje Cię ten temat? Chcesz dowiedzieć się więcej?
Mam dla Ciebie **KOD** zniżkowy na wszystkie moje obecne i przyszłe produkty na www.agaploska.com

Twój KOD: dusza

NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Jakie są rodzaje platform?

Dostępne rodzaje platform (a tym samym modele crowdfundingu) w Polsce i na świecie:

- Crowdfunding charytatywny – model oparty na dobrowolnych wpłatach od wspierających. Nie ma tutaj potrzeby wprowadzania nagród. Wpłaty traktowane są jako darowizny. Jak sama nazwa wskazuje, chodzi o cele charytatywne (wszelkie operacje, akcje ratujące życie, zbiórki na zwierzęta). Literatura oraz raporty crowdfundingowe zawsze uwzględniają ten model i nazywają go czasem donacyjnym.
- Crowdfunding oparty o nagrody – zakładamy tutaj, że za każdą wpłatę wspierający dostaje nagrodę (świadczenie zwrotne). Dzięki temu jest częścią i współtwórcą Twojego projektu.
- Crowdfunding udziałowy – model udziałowy zakłada, że wpłacając określoną kwotę, stajesz się właścicielką udziałów lub akcji w spółce. Oferując rozproszonym inwestorom pewien procent z Twojej spółki, dajesz im możliwość objęcia udziałów firmy, a w przyszłości wspierający może będą mogli zarobić na sprzedaży tych udziałów.
- Mikropożyczki – zamiast z banku czy parabanku pożyczasz pieniądze od tłumu. Zwracasz pieniądze także tłumowi.
- Model mieszany, hybrydowy – to wszelkie rozwiązania zawierające w sobie różne formy wymienione wcześniej.

Po co Ci crowdfunding?

No właśnie, to jest doskonałe pytanie! Kampania crowdfundingowa oczywiście prowadzi do zdobycia odpowiednich pieniędzy na realizację Twojego projektu, jednak ma mnóstwo zalet pozafinansowych, takich jak: walidacja Twojego pomysłu i sprawdzenie go na rynku, dotarcie do innych metod finansowania, zdobycie ambasadorów (głównie z Twojego tłumu) itd.

W jakim więc celu Ty skorzystasz z crowdfundingu?

NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Jak zacząć?

Moim zdaniem najważniejsze jest zdefiniowanie wizji końca Twojego projektu: dokąd idziesz? Co właściwie chcesz osiągnąć? Jak ma się poczuć lub co ma zrobić Twój wspierający, gdy Twój projekt będzie zrealizowany?

Dobrze zdefiniowana wizja ułatwi Ci realizację wszystkich pozostałych kroków.

Ile to zajmie czasu?

Przygotowanie może zająć tydzień, a może zająć kilka miesięcy, czy nawet rok. Wszystko zależy od:

- Kwoty, którą chcesz zdobyć,
- Społeczności, która już dziś jest wokół Ciebie,
- Gotowości Twojej oraz Twojego projektu,
- Elementów do przygotowania.

Znam projekty, które technicznie (opisy, filmy, grafiki) przygotowywane były w kilka dni. Ale w kilka dni nie zbudujesz społeczności. I to właśnie warto wziąć pod uwagę.

Ile to kosztuje?

To zależy czy kampanię robisz na istniejącej platformie, czy na własnej stronie. To zależy, czy otaczasz się specjalistami, czy robisz wszystko sama. Nie zakładam, że przygotowanie kampanii będzie zupełnie darmowe, bo jednak minimum to Twój poświęcony czas.

Przyjmuje się, że inwestycja to ok. 10% kwoty, którą chcesz pozyskać. W praktyce to od kilkuset do kilku czy nawet kilkunastu tysięcy złotych.

Kto może robić kampanię?

Każdy: osoba indywidualna, grupy osób, fundacja, stowarzyszenie, spółki, itd.

Czy film jest obowiązkowy?

Nie. Ale zastanów się, czy warto nie dodawać filmu do kampanii. Jeśli potraktujesz go tak samo jak trailer filmu, to będzie to Twoja wielka szansa na zainteresowanie do wsparcia Twojego projektu. Szczególnie możesz przekonać w ten sposób osoby, które nie były przekonane oraz tych, którzy Cię nie znają.

NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Czy grafiki są obowiązkowe?

Nie, ale podwyższają zarówno jakość jak i odbiór Twojego projektu. Dzięki grafikom możesz pokazać nie tylko słowami to, co czeka na wspierających.

Czy nagrody są obowiązkowe?

To zależy od modelu crowdfundingu, jaki wybierzesz. Osobiście popieram i namawiam Cię do wykorzystania nagród. Dzięki temu pokazujesz, że nie wyciągasz ręki po pieniądze, a zapraszasz do współtworzenia projektu. A to zmienia wszystko!

Jaką liczbę nagród zaoferować?

Najlepiej taką, która da Ci szansę na zebranie zakładanej przez Ciebie kwoty. A praktycznie to dobrze, jeśli dajesz wybór Twojemu wspierającemu i zaproponujesz od 8 do 12 nagród.

Za duży wybór też nie jest dobry, bo wprowadza chaos i trudniej się zdecydować (szczególnie jeśli wiele nagród ma tę samą lub zbliżoną cenę).

Czy jest kwota minimalna i maksymalna, którą można zbierać?

Nie ma takich kwot. Platformy narzucają zwykle kwotę minimalną i nie akceptują kampanii na niższe kwoty. Moim zdaniem jeśli zbierasz poniżej 1000 zł to nie warto korzystać z crowdfundingu. Zawsze weź pod uwagę to, jak wspierający odbiorą kwotę o jaką się ubiegasz. Wykorzystujemy to narzędzie oraz angażujemy społeczność, ponieważ chcemy coś z nimi stworzyć, chcemy by byli częścią naszego projektu, a czy za kilkaset złotych jesteśmy w stanie zrealizować projekt angażujący społeczność? Ponownie – to zależy.

Crowdfunding oparty o nagrody nie ma ograniczeń co do wysokości kwoty, jaką możesz pozyskać. Jednak jeśli od razu zakładasz zbyt wysoki cel możesz mieć trudności w zebraniu odpowiedniej kwoty. Zastanów się, jak zareaguje Twoja społeczność? Czy ta kwota jest realna do zebrania? Czy wspierający rozumieją, że właśnie takie pieniądze są potrzebne do realizacji projektu?

NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Jak długo powinna trwać kampania?

Najlepiej jeśli będziesz pozyskiwać pieniądze od 30 do 45 dni. Jeśli zdecydujesz się na krótszy czas, to może Ci go zabraknąć pod koniec, a jeśli na dłuższy to możesz się za bardzo zmęczyć, stracić energię i zniechęcić. Może to także negatywnie wpłynąć na Twoją społeczność. Podsumowując: co za dużo to nie zdrowo.

Skąd masz wiedzieć, że już jesteś gotowa?

Razem z książką dostaniesz zeszyt ćwiczeń, w którym przygotowałam dla Ciebie check-listy. Jeśli wszystkie punkty zaznaczysz jako wykonane, to jesteś gotowa! Z drugiej strony możesz policzyć Twoją społeczność: jeśli zaołożysz, że jedna osoba wpłaci Ci ok 20 zł to kwotę, którą chcesz zbierać podziel na 20. Wynik to ilość osób, które powinny minimum tyle wpłacić, abyś zebrała zakładaną kwotę. W Twojej społeczności jest tyle osób gotowych Cię wspierać? Świetnie! Na pewno już jesteś gotowa.

Jak wybrać datę startu i zakończenia?

Data startu i zakończenia zależy od specyfiki Twojego projektu. Najlepiej wybierz datę, gdy chcesz już dostarczyć projekt wspierającym – co to jest za dzień? I od tego dnia odliczaj wstecz odpowiednie działania, które poprzedzać będą finał. W przypadku książki to będzie: redakcja, korekta, skład, poprawki, druk itd. Każda z tych czynności wymaga czasu i nie mogą dziać się w tym samym czasie. Biorąc wszystkie składniki pod uwagę będziesz w stanie określić daty Twojej kampanii.

Jak promować kampanię?

Im więcej będziesz mówić o kampanii, tym lepiej. Warto działać aktywnie w mediach społecznościowych, podjąć współpracę z mediami tradycyjnymi, współpracować z blogerami. Promocja powinna opierać się o przygotowaną wcześniej strategię. Przygotuj harmonogram działań. Sprawdź, co dzieje się w Twojej branży (może jakieś wydarzenia planowane są w czasie Twojej kampanii i możesz się tam pokazać?). Ale najważniejsze – testuj rozwiązania i działaj!

NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Czy mogę wystartować na kilku platformach jednocześnie?

Teoretycznie możesz, ale praktycznie większość platform w regulaminie zawiera punkt, że nie możesz startować jednocześnie na kilku platformach. A nawet jeśli oficjalnie byłaby na to zgoda, to nie warto! To nie jest tak, że obcy ludzie czekają na Twój projekt i od razu chcą Ci dać pieniądze. Aby zdobyć fundusze trzeba wykonać wiele pracy. Sama promocja także jest wyczerpująca, więc zamiast rozpraszać energię na wiele źródeł, lepiej skoncentrować działania i promować tylko jeden kanał wpląt.

Nie lubię mediów społecznościowych, czy mam szansę na sukces?

Media społecznościowe są dziś naturalną częścią naszego życia. To dość skuteczny kanał pozyskiwania Twoich wspierających oraz możliwość na pozostanie z nimi w kontakcie. Jeśli nie lubisz mediów społecznościowych, ale mimo to w nich działasz, to świetnie. A jeśli nie chcesz w nich działać, to może warto zatrudnić osobę, która się tym zajmie? Myślę, że nie warto rezygnować z tego kanału komunikacji.

Interesuje Cię ten temat? Chcesz dowiedzieć się więcej?
Mam dla Ciebie **KOD** zniżkowy na wszystkie moje obecne i
przyszłe produkty na www.agaploska.com

Twój KOD: dusza

NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Czemu ktoś miałby mnie wspierać w kampanii?

Z moich doświadczeń wynika, że:

- kierują nami emocje – decydujemy się tu i teraz na wsparcie (szczególnie jeśli projekt przyciągnie naszą uwagę).
- chcemy wspierać innych – lubimy pomagać (pobudki altruistyczne), czujemy się wtedy lepszymi ludźmi (pobudki egoistyczne).
- projekty nam się podobają – dobrze się bawimy, wspierając! Na przykład dostajemy maila z zagadką lub fajnym gratisem (tapeta na telefon, pulpit czy zdjęcie do pobrania).
- wierzymy w czyjś projekt – niech mu się uda! Dobrze wiem, jak motywujące potrafi być takie „dmuchnięcie w żagle”, szczególnie jeśli jest to podmuch finansowy.
- utożsamiamy się z celem projektu – nie miałam odwagi, pieniędzy, by zdobyć najwyższe szczyty świata, ale za to wspieram w tym kogoś, komu może się udać z moim wsparciem. Przyciągają nas inni ludzie, a nie produkt czy projekt jako taki!
- identyfikujemy się z misją projektu – szczególnie jeśli projekt jest społecznie odpowiedzialny.
- jesteśmy częścią innowacyjnego/oryginalnego/ciekawego projektu.
- możemy mieć wpływ na ostateczny kształt projektu – poczucie sprawczości jest bezcenne!
- projekt ma ciekawą konstrukcję, fajne progi, dobre nagrody. Od razu widać, że ktoś miał pomysł na zaprezentowanie projektu światu.
- ufam twórcy – z powodu autentyczności, transparentności, oryginalnego podejścia.
- znam projektodawcę osobiście.
- nie znam projektodawcy osobiście, ale za to ktoś polecił mi wsparcie tej kampanii.

NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA



Co się stanie, gdy nie osiągniesz zamierzonego celu finansowego?

To zależy od modelu finansowania, jaki wybierzesz:

- Wszystko, albo nic – by dostać pieniądze musisz zebrać 100% zakładanej kwoty. Jeśli np. zbierasz 10000 zł i nie zbierzesz, to wszystkie pieniądze wracają do wspierających, a Ty nie dostajesz ani złotówki, nie musisz realizować projektu, nie dostarczasz nagród.
- Bierzesz, ile zbierzesz – założenie, że możesz wziąć całą uzbieraną kwotę, obojętnie, czy osiągnęłaś zakładany cel, czy nie. Tutaj to Ty decydujesz co się wydarzy – jeśli uzbierana kwota jednak jest za niska, by zrealizować projekt, rekomenduję zwrot środków wspierającym. Jeśli jest wystarczająca, to realizujesz projekt i dostarczasz nagrody.

A co po zakończeniu kampanii?

Po zakończeniu kampanii z sukcesem, realizujesz projekt! To najprzyjemniejsza część.

Dostarczasz nagrody wspierającym, rozliczasz się z podatków. A jeśli działasz tak, jak ja, to zaczniesz planować nowe działania!

Czy musisz zapłacić podatek?

Co do zasady tak. Jednak ta kwestia jest bardzo złożona i zależy od tego, czy realizujesz kampanię jako osoba fizyczna, spółka, czy może organizacja pozarządowa. Warto do tego podejść indywidualnie.

Czy możesz zrobić kampanię jeszcze raz?

Oczywiście! Szczególnie jeśli kampania Ci się nie udała, to warto wyciągnąć wnioski. Nie warto ruszać od razu po zakończeniu poprzedniej kampanii – przeanalizuj sytuację, zbierz mocne strony i słabe, spytaj wspierających o ich odczucia. Następnie warto poprawić wszystko, co nie działało, wzmocnić to, co działało i można ruszać jeszcze raz!

Jeśli Twoja kampania się udała, to pytanie, czy warto robić jeszcze raz taką samą. Może tym razem spróbuj wystartować z nowym pomysłem? Ale zdecydowanie można powtarzać ten proces! Co więcej, jest on dość uzależniający, a sukces daje niezwykłą satysfakcję!

Kobieta z Tłumu

WWW.KOBIETAZTLUMU.PL/KSIAZKA

KOD ZNIŻKOWY: DUSZA

*Nauczę Cię,
jak zrealizować skuteczną
kampanię crowdfundingową.*



Wybierz e-book lub wersję papierową. *Jak wolisz!*

Co znajdziesz w tej książce?

- ❑ Cztery kroki, które opracowałam przez lata zajmowania się kampaniami crowdfundingowymi.
- ❑ Mnóstwo przykładów - stawiam na praktykę.
- ❑ Wypowiedzi kobiet, które zrealizowały swoje kampanie.
- ❑ Moje wnioski z przeprowadzenia własnej kampanii.
- ❑ Praktyczny przewodnik realizacji kampanii crowdfundingowych.

POWODZENIA!

AGA PŁOSKA

HELLO@AGAPLOSKA.COM