

Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych

Justyna Małgorzata Ziobrowska*

Streszczenie: *Cel* – Celem artykułu jest przedstawienie istoty i możliwych zastosowań crowdfundingu jako procesu, w którym społeczność organizuje się wokół różnych projektów. Artykuł został podzielony na 2 rozdziały. W pierwszym opisano definicje, procesy finansowania oraz modele crowdfundingu. W drugim natomiast przedstawiono wybrane projekty oraz zalety i wady tego procesu.

Metodologia badania – Autorka dokonała przeglądu literatury i analizy platform crowdfundingowych (z wybranymi projektami) funkcjonujących w Polsce i na całym świecie.

Wynik – Sukces portali promujących kreatywne projekty świadczy o tym, że model ten przyjął się zarówno na rynku finansowym, jak i w społecznej świadomości. Crowdfunding jako forma alternatywnego finansowania ma więcej zalet, niż wad.

Oryginalność/wartość – Artykuł opisuje nowy trend w finansowaniu biznesu, w którym mobilizacja społeczna odgrywa ogromną rolę. Autorka udowadnia, że gospodarka partycypacyjna zwiększa dostęp do nowych odkryć i możliwość ich przekształcania w produkty i usługi.

Słowa kluczowe: crowdfunding, cyfryzacja, innowacje, finansowanie, społeczność

Wprowadzenie

Od kilku lat obserwujemy dynamiczny rozwój alternatywnych finansów. Zwiększa się zainteresowanie nowymi rozwiązaniami dla małego biznesu. Zmiany społeczne i innowacje techniczne kierują nas w stronę nowych perspektyw finansowania przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych. Osłabia się pozycja tradycyjnych instytucji finansowych. Alternatywne finansowanie jest sposobem ominięcia takich źródeł finansowania, jak banki, instytucje charytatywne lub państwo, gdzie pozyskanie funduszy wiąże się z długą procedurą przygotowawczą.

Europa staje się kluczowym rynkiem dla rozwoju tego rodzaju sektora finansów. Europejczycy najczęściej korzystają z konsumenckich pożyczek społecznościowych oraz crowdfundingu. Polski rynek nie może być jeszcze porównywany z rynkiem amerykańskim czy też z rynkiem zachodnioeuropejskim, ponieważ znajduje się we wczesnym stadium rozwoju. Nabiera jednak tempa i podlega nieustannym zmianom (tak jak rozwinięte już rynki

* mgr Justyna Małgorzata Ziobrowska, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, e-mail: justyna.ziobrowska@uwr.edu.pl.

crowdfunding). Z roku na rok wzrasta świadomość społeczna istnienia crowdfundingu w Polsce. Coraz większego znaczenia nabiera mobilizacja i partycypacja ze strony obywateli, którzy chętnie gromadzą się wokół danej inicjatywy. W artykule podjęto problematykę społecznościowego finansowania jako względnie nowego sposobu finansowania projektów. Przedstawiona została istota oraz możliwe zastosowania procesu, który można nazwać największą rewolucją społeczną naszych czasów.

1. Koncepcja crowdfundingu: definicje, proces finansowania, modele

W literaturze przedmiotu spotykamy liczne sposoby definiowania crowdfundingu. Definicje pochodzą z różnych źródeł i różnie rozkładają akcenty. Termin *crowdfunding* jest neologizmem powstałym po połączeniu słów *crowd* (tłum) oraz *funding* (finansowanie), co w skrócie można zdefiniować jako gromadzenie środków finansowych z (internetowego) „tłumu”. Termin ten prawdopodobnie jako pierwszy zaproponował w 2006 roku Michael Sullivan na forum bloga fundavlog, pisząc m.in.: „gromadzenie środków finansowych z «tłumu» jest bazą, od której wszystko inne zależy i jest tworzone” (Dziuba, 2015).

Crowdfunding to proces, w trakcie którego współpracuje większa liczba osób. Decydują się one na wyasygnowanie własnych pieniędzy, na wsparcie wysiłków, projektów oraz wizji innych prywatnych osób, firm, przedsiębiorstw czy organizacji (Brunello, 2016). Jest to procedura pozyskiwania datków od społeczeństwa, umożliwiająca zgromadzenie kapitału niezbędnego do zrealizowania nowych przedsięwzięć (Steinberg, 2012).

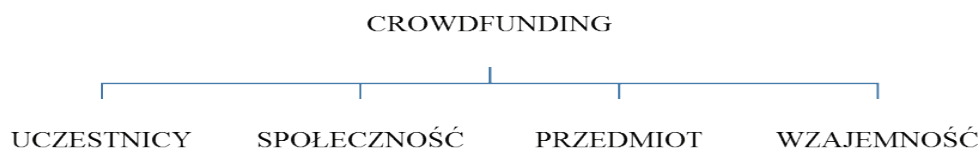
Definicja przedstawiona przez K. Króla (wiceprezesa Polskiego Towarzystwa Crowdfundingu) mówi, że crowdfunding to „rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono dawców kapitału, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi, niż ogólnodostępne na rynku” (Król, 2011).

Kolejna próba zdefiniowania pojęcia podjęta została w podręczniku *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Handbook of entrepreneurial finance*, w którym czytamy, że crowdfunding to „finansowanie projektu lub przedsięwzięcia przez grupę pojedynczych jednostek zamiast profesjonalistów (np. banków, funduszy wysokiego ryzyka lub aniołów biznesu). W teorii ludzie finansują pośrednio inwestycje za pomocą oszczędności, od czasu kiedy banki pośredniczą pomiędzy właścicielami kapitału a stroną zgłaszającą nań zapotrzebowanie. Crowdfunding funkcjonuje bez pośredników: przedsiębiorca „dotyka tłumu” przez zbieranie pieniędzy bezpośrednio od poszczególnych jednostek. Komunikacja typowo odbywa się za pośrednictwem internetu (Schwienbacher, Larralde, 2010). Crowdfunding to kapitalizm dla 99%, w którym inicjatywy realizowane są przez Tłum, dla Tłumu i na jego zasadach (Malinowski, Giełzak, 2015). Tłum przez duże „T” to Tłum 2.0 (CROWD). Jest to celowe rozróżnienie numeryczne. O ile tłum (1.0) stanowił stereotypowe wyobrażenie często bezmyślnej, destruktywnej masy, o tyle Tłum (2.0) jest twórczym, kolektywnie

inteligentnym żywym organizmem. Jest to: „Społeczeństwo Sieci” (Społeczeństwo cyfrowe).

Przedstawione opisy są zbieżne, choć o różnym poziomie szczegółowości. Istnieje jeszcze wiele podobnych definicji do tych, które zostały przytoczone powyżej. Crowdfunding to wciąż młode zjawisko, które każdy z nas może definiować na swój sposób, zachowując jednak przy tym jego stałe elementy:

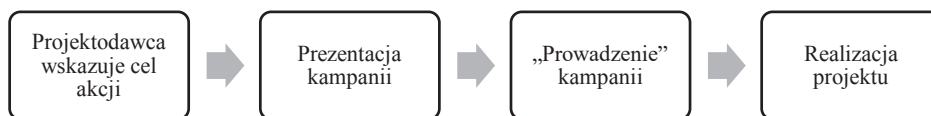
1. Wsparcie Tłumu zawsze ma charakter finansowy.
2. Zbiórka prowadzona jest za pośrednictwem internetu.
3. Wspierający za swoje wpłaty otrzymują różnego rodzaju nagrody (tzw. świadczenie zwrotne).
4. Akcja umieszczana jest głównie w określonym przedziale czasowym.
5. Kampania finansowania ma charakter otwarty (szeroka społeczność adresatów wiadomości) na dwóch poziomach:
 - a) każdy może przekazać datkę z dowolnego miejsca i w dowolnej wysokości;
 - b) wiemy, przez kogo zbierane są pieniądze, na jaki cel oraz jaka kwota pieniędzy ma być docelowo zebrana (Malinowski, Giełzak, 2015; Król 2013).



Rysunek 1. Główne elementy crowdfundingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Wardyński i Wspólnicy (2014).

Projekt lub akcja, na którą zbieramy pieniądze, musi mieć dokładny opis, odpowiednio prowadzoną kampanię, wizualizację całego przedsięwzięcia. To wszystko może pomóc w zebraniu planowanej kwoty.



Rysunek 2. Etapy kampanii finansowania przez Tłum

Źródło: opracowanie własne na podstawie Malinowski, Giełzak (2015), s. 33.

Możliwa jest sytuacja, w której crowdfunding ogranicza się do dwustronnej relacji finansujący–beneficjent. Częściej mamy jednak do czynienia z występowaniem platformy crowdfundingowej, która pełni rolę pośrednika pomiędzy finansującym a beneficjentem. Finansującymi mogą być członkowie społeczności wirtualnych, znajomi, rodzina

i wszystkie osoby, które chcą wesprzeć twórców. Finansujących może być dwóch lub więcej i należą do określonej, mniej lub bardziej sformalizowanej i zorganizowanej społeczności. Wsparcie może się odbywać poprzez dużą liczbę drobnych, jednorazowych wpłat przez osoby zainteresowane projektem (Wardyński i Wspólnicy, 2014).

Główną zasadą finansowania społecznościowego jest zebranie zakładanej kwoty. Jeżeli nie zostanie ona zebrana, wszystkie pieniądze wracają do ofiarodawców. Jeśli natomiast kwota ta zostanie przekroczone, to nadwyżka zostanie przeznaczona na doskonalenie pomysłu, który ma jeszcze bardziej spodobać osobom, które przeznaczyły na jego realizację własne oszczędności (*Pomaganie...*).

Tabela 1

Modele crowdfundingowe

Model platformy	Opis	Przykłady
Reward based (oparta na nagrodach)	finansujący otrzymują określony rodzaj gratyfikacji, będący świadczeniem wzajemnym za wpłatę określonej kwoty pieniężnej	ogólne: Kickstarter, Indiegogo, Ulule, wspólnyprojekt.pl tematyczne (sztuka, kultura i in.): odpalprojekt.pl, clipontheroad.com lokalne: Idea Ginger, Kendoo
Social lending (pożyczki społecznościowe)	polegają na zawieraniu transakcji pożyczek bezpośrednio pomiędzy osobami fizycznymi poprzez serwisy internetowe, bez pośrednictwa tradycyjnych instytucji finansowych	ogólne: Smartika, Prestiamoci, Somolend, Terzo valore, ideowi.pl, kokos.pl,
Donation based (oparta na dotacjach)	zakłada dokonywanie wpłat przez finansujących na określony cel, przy czym nie jest to związane z jakimkolwiek świadczeniem wzajemnym projektodawcy	ogólne: Beesfund.com, myseed.pl, polakpotrafi.pl sprawy społeczne: Domore.pl, hanzatrade.com, siepomaga.pl, zrzutka.pl tematyczne: Mintu.me, wspieram.to, megatotal.pl, wspieram-kulture.pl, crowdfunders.pl
Equity based (crowdfunding inwestycyjny: udziałowy i dłużny)	udziałowy: inwestycja finansujących w przedsięwzięcie beneficjenta; finansujący otrzymują jednostki udziałowe w kapitale zakładowym spółki beneficjenta, aktualnie mogą to być tylko akredytowani inwestorzy dłużny: świadczenie finansujących na rzecz beneficjenta ma charakter zwrotny, tj. beneficjent zobowiązany jest do zwrotu środków przekazanych przez finansujących	ogólne: GrowVcGroup, Crowdfunder, Siamo soci, StartUp, wspólnicy.pl, crowdangels.pl, crowdcube.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie Brunello (2015/2016), s. 144.

Crowdfunding zasadniczo różni się od zbiórek publicznych, darowizn, fundraisingu, ponieważ opiera się na pewnego rodzaju transakcji wymiennej. Osoby, które zdecydowały się wesprzeć konkretną inicjatywę, nie tylko wpłacają pieniądze (prawie zawsze w zdemateryalizowanej formie), ale też otrzymują świadczenie zwrotne. Oznacza to, że organizacje pozarządowe decydując się na wystartowanie ze swoim pomysłem i zbieraniem na jego realizację pieniędzy poprzez portale internetowe, muszą też zaproponować swoim sponsorom coś w zamian za finansowanie. Może to być na przykład: płyta z nagraniem zrealizowanego projektu, jakiś gadżet czy oficjalne podziękowanie i umieszczenia nazwisk sponsorów na stronie internetowej (satisfakcja finansującego z tytułu wsparcia projektu). Ważna jest idea – osoba, która wpłaca pieniądze, jest ważna nie tylko w momencie przekazywania funduszy. Istnieje również crowdfunding udziałowy, w ramach którego wpłacający pieniądze jednocześnie nabywają udziały we wspieranych projektach i inne (Chylińska, 2015).

Poniżej przedstawiono poszczególne modele crowdfundingu, których nie należy traktować jako zbiorów rozłącznych. Niektóre platformy powstały, by zbierać fundusze na cele charytatywne, ale stopniowo przekształcały się w profesjonalne instytucje mające cele biznesowe (Gadomski, 2014).

2. Projekty crowdfundingowe: zalety i wady finansowania przez „Tłum”

Od 2010 roku możemy obserwować wzrost wartości globalnego rynku crowdfundingu. W 2010 roku wynosiła ona 0,5 mld dolarów, w 2011 – 0,8 mld dolarów, w 2012 – 2,8 mld dolarów, w 2013 – 6,1 mld dolarów, a w 2014 – 16,2 mld dolarów. Zgodnie z danymi firmy Massolution, globalny rynek crowdfundingu urosł w 2015 roku o 112%, aż do 34,4 mld dolarów. Przeanalizowano wyniki 1250 platform crowdfundingowych. Tempo wzrostu spadło w porównaniu do 2014 roku (167%), ale należy pamiętać, że jeszcze w 2009 roku ten rodzaj inwestowania praktycznie nie istniał.

Najwięcej pieniędzy inwestowanych było w 2014 roku przez Amerykanów (9,5 mld USD), Azjatów (3,4 mld USD) i Europejczyków (3,3 mld USD) (*Zbiorowe inwestowanie...*).

Najwięcej wdrożeń systemów crowdfundingowych (do końca połowy 2015 r.) odnotowanych zostało w USA (680), co stanowiło 36,6% udziału w rynku globalnym. Liderami wdrożeń w Europie okazały się: Wielka Brytania (10%), Niemcy (6,4%), Holandia (4,8%), Francja (4,1%), Hiszpania (3,2%), Włochy (2,2%) i Polska (2,0%). W tabeli 2 przedstawiono 11 krajów o największej liczbie wdrożeń (Dziuba, 2015).

Kategorią crowdfundingu, która najszybciej się rozwija, jest tzw. *royalty-based projects* (dochody otrzymywane z praw majątkowych). W 2014 roku wzrosły aż o 336% (do 273 mln USD). Dynamicznie rozwija się także segment projektów mediowych. W pierwszym kwartale 2015 roku na portalu Kickstarter 173 tego rodzaju projekty pozyskały 1,74 mln USD, podczas gdy w całym 2009 roku 17 projektów pozyskało jedynie 49 tys. USD (dane Pew Research Center) (*Zbiorowe inwestowanie...*).

Tabela 2

Liczba wdrożeń systemów crowdfundingu według krajów, dane szacunkowe (stan na dzień 27.06.2015)

Państwo	Liczba wdrożeń
USA	680
Wielka Brytania	185
Niemcy	118
Kanada	109
Holandia	90
Francja	76
Hiszpania	60
Chiny (z Hongkongiem)	min. 50
Australia	43
Włochy	41
Polska	37
Łącznie	1489

Źródło: opracowanie własne na podstawie Dziuba (2015), s. 36.

W tabeli 3 przedstawiono zbiórki funduszy (największa kwota zebranych pieniędzy), które przeprowadzono na poszczególnych platformach lub niezależnych stronach internetowych. Możemy zauważyć, że we wszystkich wymienionych projektach zebrana kwota znacznie przewyższyła cel kampanii, co świadczy o ogromnym zaufaniu wspierających do projektodawców. Przedstawione projekty uznane zostały za wiarygodne.

Tabela 3

Projekty crowdfundingowe, które zebrały największe fundusze na świecie (USD)

Projekt	Platforma	Cel kampanii	Zebrana kwota
Star Citizen – gra komputerowa	Kickstarter, następnie niezależnie na własnej stronie internetowej	500 000	110 000 485
Elio Motors – trzykołowiec	niezależnie na własnej stronie internetowej	–	25 615 760
Pebble Time – smartwatch	Kickstarter	500 000	20 338 986
Prison Architect – gra komputerowa	Steam Early Access	–	19 000 000
Ethereum – kryptowaluta	Bitcoin, niezależnie na własnej stronie internetowej	–	18 439 086
Cooler Cooler – multifunkcyjna lodówka turystyczna	Kickstarter	50 000	13 285 226
Flow Hive – innowacyjny ul	Indiegogo	70 000	12 174 187
BauBax – wielofunkcyjna kurtka	Kickstarter, Indiegogo	20 000	10 271 965
Pebble (watch) – smartwatch	Kickstarter	100 000	10 266 845
Shroud of the Avatar: Forsaken Virtues – gra komputerowa	Kickstarter, niezależnie na własnej stronie internetowej, Steam Early Access	1 000 000	8 898 779

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platform crowdfundingowych.

Powyższe projekty to pomysły na: grę komputerową, smartwatch, trzykołowiec, krypto-walutę, multifunkcyjną lodówkę turystyczną, wielofunkcyjną kurtkę oraz innowacyjny ul.

Przykładowo, projekt Pebble Time (kategoria: smartwatch) zdobył aż 78 471 sponsorów. Stanowi on ulepszoną wersję projektu Pebble (watch), który kilka lat wcześniej również osiągnął sukces dzięki platformie crowdfundingowej (68 928 sponsorów). Są to smartwatche kompatybilne z systemem Android oraz iOS. Oba posiadają otwarte oprogramowanie, wyświetlacz E-Paper, a ich bateria wytrzymuje od 7 do 10 dni. Pebble Time ma wbudowany mikrofon, kolorowy wyświetlacz i ulepszone podzespoły. W obecnej chwili jest dostępnych aż 6500 aplikacji do tego rodzaju smartwatcha (pozostałe smartwatche mają ich zdecydowanie mniej)¹.

Innym przykładem może być projekt BauBax (wielofunkcyjna kurtka), który na samym Kickstarterze zdobył aż 9 mln dolarów. Jej pomysłodawca, Hiral Sangvani, jako cel kampanii ustalił zaledwie 20 000 dolarów. Jest to doskonale zaprojektowany przedmiot – kurtka posiada: kieszonki na napój, rękawiczki ukryte w każdym rękawie, ciepłe od wewnątrz kieszenie główne, uchwyt na słuchawki, rysik i długopis ukryty w zamku błyskawicznym, maskę ochronną na oczy i pompowaną mini poduszkę pod kark w kapturze. Zawiera wszystko to, co potrzebne jest człowiekowi podczas podróży².

Projektem, który zdobył jedne z najwyższych funduszy, może być także Ubuntu Edge (smartfon z dwoma systemami). Zbiórka funduszy odbywała się za pośrednictwem platformy Indiegogo. Uzbierano prawie 13 mln dolarów. Nie wystarczyło to jednak na pokrycie celu kampanii, który ustalony został na 32 mln dolarów³.

Crowdfunding w Polsce nabiera tempa w miarę rozwoju inwencji cyfrowego Tłumu. Zaczęło się od tego, że fani gier komputerowych stworzyli pomysłową grę. Jak wiemy, wyprodukowanie gry nie jest tanią inwestycją, dlatego też twórcy stworzyli kampanię na portalu Kickstarter. Wyzaczyli sobie miesiąc na zebranie 100 tys. dolarów. Już po 24 godzinach trwania kampanii znaleźli sobie nowe cele. Teraz ich celem jest osiągnięcie minimum 200 tys. dolarów. W ten sposób uzyskali fundusze na zatrudnienie ludzi do pracy przy tworzeniu gry „Superhot” (Krzymińska, 2015).

Jak wynika z najnowszego raportu IMM, informacje pojawiające się na temat crowdfundingu w prasie, internecie i social mediach objęły zasięgiem prawie 16 mln osób. O tym, jak ważne jest wsparcie internautów, świadczą dane z ostatniego roku. Od 1.01.2015 do 1.02.2016 roku na temat pierwszej polskiej platformy tego typu – Polakpotrafi.pl – pojawiło się ponad 51 tys. informacji w prasie, radiu, telewizji i internecie. Objęły one zasięgiem niemal 51 mln osób. Od czasu powstania tego portalu w 2011 roku pojawiło się już wiele

¹ <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/description> (18.03.2016).

² <https://www.kickstarter.com/projects/597538543/the-worlds-best-travel-jacket-with-15-features-bau> (10.03.2016).

³ <https://www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge#> (13.03.2016).

innych, na których – poprzez odpowiednio opisany i zaprezentowany projekt – każdy zyskuje szansę na realizację swoich pomysłów lub wsparcie konkretnych akcji (Masalska, Kilian, 2016).

W tabeli 4 przedstawiono projekty, które zebrały największe fundusze na wybranych polskich platformach crowdfundingowych.

Tabela 4

Projekty, które zebrały największe fundusze na wybranych polskich platformach crowdfundingowych (zł)

Projekt	Platforma	Cel kampanii	Zebrana kwota
Akcja Browar	beesfund.com	400 000	400 000,0
CO-OPERA	wspieramkulture.pl	42 000	49 677,0
Hejtoholik	wspieram.to	30 000	60 0410,0
Secret Service	polakpotrafi.pl	93 000	284 110,0
Wygrać walkę z białaczką	siepomaga.pl	1 400 000	1 485 772,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z platform crowdfundingowych.

Przykładowo, projekt Hejtoholik osiągnął 1803% zakładanego celu dzięki 1394 wspierającym. Michał Wawrzyniak zaplanował i poprowadził jedną z największych w Polsce kampanii crowdfundingowych. Zwrócił uwagę mediów na problem „hejtu” oraz otworzył drzwi wielu innym, ważnym społecznie projektom. Wspierający ufundowali trasę #HejtBusters, podczas której mają oni oczyścić wiele polskich miast z „hejtu”. Wykorzystana zostanie wiedza z książki *Hejtoholik*, wydana 11 października 2015 roku⁴.

Jak widzimy, cele mogą być bardzo zróżnicowane. Projektem może być dowolne przedsięwzięcie kulturalne, biznesowe, naukowe czy też społeczne. Mogą być finansowane produkcje filmowe i muzyczne, badania naukowe, tworzenie oprogramowania komputerowego, serwisów internetowych, organizacja imprez masowych, budowa obiektów użyteczności publicznej, a nawet kampanie wyborcze. Finansowane może być założenie nowej firmy, jak i rozwinięcie nowej działalności w ramach już istniejącej, realizacja konkretnego zlecenia, odnowienie parku maszynowego czy wprowadzenie na rynek nowego produktu lub usługi. Osiągnięcie sukcesu jest możliwe wówczas, gdy jesteśmy dobrze przygotowani i zaangażowani. Budujemy wiarygodność i transparentność projektu.

Główną zaletą crowdfundingu jest stosunkowo prosta droga do pozyskania pożądanego finansowania. Za podstawową wadę natomiast należy uznać to, że nigdy nie wiadomo, czy inwestorzy będą skłonni zainwestować w projekt.

⁴ <https://wspieram.to/hejtoholik> (16.03.2016).

Tabela 5

Zalety i wady crowdfundingu

Zalety	Wady
Sprawowanie kontroli nad wszystkim: decyzjami, wizją, kosztami, terminami, dostawą, wykonaniem, marketingiem, interakcją z klientami.	Duże ryzyko niepowodzenia w zbiorce funduszy; brak gwarancji sukcesu.
Projekt pozostaje w 100% własnością autora. Twórca pomysłu pozostaje właścicielem własnej marki.	Brak dodatkowych środków od wydawcy (np. gry) w przypadku przekroczenia budżetu (potrzeba zabezpieczenia).
Niewielkie nakłady finansowe przy tworzeniu prezentacji.	Ryzyko kradzieży pomysłu, który nie zostanie prawnie zastrzeżony (z udostępnionymi informacjami może zapoznać się potencjalna konkurencja).
Prosty i czytelny system pozyskania pożądanego finansowania. Otwarte zaproszenie do finansowania skierowane do szerokiej publiczności. Korzystniejsze warunki pozyskiwania kapitału (brak świadczących usługi finansowe pośredników i wysokich opłat prowizyjnych). Pomysłodawcy oferują świadczenia zwrotne w zamian za udzielone wsparcie finansowe.	Finansowanie nie jest profesjonalne. Społeczność nie zastępuje szeroko rozumianego know-how ani sieci kontaktów, które wnoszą profesjonalni inwestorzy wraz z wkładem kapitałowym.
Promocja pomysłu jako wartość dodana do zbiórki (zwolennicy danego pomysłu tworzą swego rodzaju zespół marketingowy projektu, pomagając promować projekt wśród wszystkich swoich znajomych i „kontaktów”; są tzw. armią ewangelistów).	Ogromne nakłady czasu, skupienia i kreatywności – trzeba na bieżąco śledzić różnego rodzaju social media (Facebook, Twitter, YouTube), poszukiwać nowych sposobów rozpowszechniania informacji, promocji. Praca „24 godziny na dobę”. Rywalizacja z innymi projektami o tę samą grupę docelową.
Podczas kampanii crowdfundingowej często można uzyskać bardzo wiele przydatnych porad dot. projektu – a nawet konkretne oferty pomocy – od sponsorów, którym zależy, aby projekt odniósł sukces. Praca ze społecznością, która naprawdę chce pomóc. Tworzenie specyficznej grupy fokusowej.	Brak umowy między projektodawcą a wspierającymi może powodować swego rodzaju uchybienia, np. zwłkanie z wysyłką nagrody (ryzyko wejścia wówczas na długą i skomplikowaną drogę sądową).
Minimalne ryzyko finansowe.	Stały kontakt ze wspierającymi (zróżnicowani odbiorcy), poświęcanie dużej ilości czasu na korespondencję (uważna, dwustronna komunikacja).

Źródło: opracowano na podstawie Steinberg (2012); Young(2013); Malinowski, Giełzak (2015).

Uwagi końcowe

Crowdfunding nie składa się z samych zalet, ale potwierdza się w skali globalnej jako wielka szansa (pod warunkiem, że przedsiębiorca rozumie, do czego tak naprawdę służy i jakie oferuje korzyści) w aspekcie społecznym, kulturowym i biznesowym. Sukces portali promujących kreatywne projekty zagranicą świadczy o tym, że model ten przyjął się zarówno na rynku finansowym, jak i w społecznej świadomości. Crowdfunding, także w Polsce staje

się coraz bardziej znany, a popularność platform crowdfundingowych, takich jak: polakpotrafi.pl czy wspieram.to wzrasta z miesiąca na miesiąc. Proces ten, zasługuje na poważne rozważania na temat jego efektywności oraz najlepszych sposobów realizacji.

Crowdfunding jest odpowiednim rozwiązaniem dla przedsiębiorców, którzy chcą sfinansować i spopularyzować pojedynczy projekt, wierzą w marketingową wartość kampanii crowdfundingowych. Pomysłodawca (twórca) powinien posiadać i rozwijać model biznesowy. Musi określić, w jaki sposób będzie produkował i dystrybuował swoje produkty (usługi). Finansowanie przez Tłum nie gwarantuje sukcesu. Należy zapoznać się z dobrymi praktykami przygotowywania skutecznych kampanii crowdfundingowych.

Literatura

- Brunello, A. (2015/2016). *Crowdfunding. Podręcznik*. Warszawa: CeDeWu.
- Chylińska, D. (2015). *Crowdfunding – społeczeństwo ma głos*. Pobrano z: <http://finanse-ngo.pl/news/artykul-crowdfunding-spolczenstwo-ma-glos> (12.02.2016).
- Dziuba, D.T. (2015). *Ekonomika crowdfundingu*. Warszawa: Difin.
- Gadomski, W. (2014). *Crowdfunding w Europie pozostanie nieregulowany*. Pobrano z: <http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/rynki-finansowe/crowdfunding-w-europie-pozostanie-nieregulowany> (12.03.2016).
- Król, K. (2011). *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsiębiorstw w Polsce*. Pobrano z: https://issuu.com/karolkrol/docs/karol_krol_crowdfunding (24.02.2016).
- Król, K. (2013). *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*. Warszawa.
- Krzywińska, M. (2015). *Finansowanie społecznościowe – nie lekceważcie crowdfundingu udziałowego*. Pobrano z: http://hr-recruit.pl/art_biznes_crowdfundingu_krzywinska.php (18.02.2016).
- Malinowski M., Gielzak M. (2015). *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*. Gliwice: Helion.
- Masalaska, K., Kilian M. (2016). *Crowdfunding w mediach. Jak bardzo lubimy pomagać?* Pobrano z: <http://www.egospodarka.pl/130256,Crowdfunding-w-mediach-Jak-bardzo-lubimy-pomagac,2,93,1.html> (12.02.2016).
- Pomaganie przez internet staje się modne. Zjawisko finansowania społecznościowego rośnie* (2016). Pobrano z: http://www.biznes.newseria.pl/news/pomaganie_przez_internet,p1464508746 (15.03.2016).
- Schwienbacher A., Larralde A. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press.
- Steinberg, S. (2012). *The Crowdfunding Bible. How to Raise Money for any Startup, Video Game or Project*. Pobrano z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> (12.03.2016)
- Young, T.E. (2013). *The Everything Guide to Crowdfunding: Learn how to Use Social Media for Small-business Funding*. Pobrano z: <https://books.google.pl/books?id=GPnCFs6rBGcC&printsec=frontcover&dq=young+crowdfunding+2013&hl=pl&sa=X&ved=0ahUKewiMzaKVgtrLAhVn4XIKHc6yDLwQ6AEIJDAA#v=onepage&q=young%20crowdfunding%202013&f=false> (20.03.2016).
- Wardyński i Wspólnicy (2014). *Raport: Crowdfunding*. Pobrano z: http://www.wardyński.com.pl/gfx/wardyński/userfiles/_public/crowdfunding_raport_ww.pdf (14.03.2016).
- Zbiorowe inwestowanie* (2016). Pobrano z: <http://franchising.pl/moja-firma/9618/zbiorowe-inwestowanie> (12.03.2016).
- www.beesfund.com.
- www.indiegogo.com.
- www.kickstarter.com.
- www.Polakpotrafi.pl.
- www.siepomaga.pl.
- www.wspieramkulture.pl.
- www.wspieram.to.

CROWDFUNDING AS A MODERN FORM OF BOOSTING SOCIAL, CULTURAL AND BUSINESS PROJECTS

Abstract: *Purpose* – The goal of this article is to introduce the idea and possible usage of crowdfunding as a process through which a society organizes itself around different projects. The article has been divided into chapters. In the first one, there has been given definitions, processes of financing and models of crowdfunding. In the second one, there has been presented chosen projects, as well as advantages and disadvantages of this process.

Design/methodology/approach – The author has done a review of literature and analysis of crowdfunding platforms (altogether with chosen projects), that function in Poland and in the whole world.

Findings – The success of internet portals promoting creative projects is a proof, that this model has been accepted by both financial markets and social consciousness. Crowdfunding as a platform of alternative financing has more advantages, than disadvantages.

Originality/value – The article describes a new trend in business financing, in which social mobilization has a significant meaning. The author proves, that participating economy increases access to new discoveries and possibilities to transform them into new products and services.

Keywords: crowdfunding, digitalization, innovations, financing, society

Cytowanie

Ziobrowska, J.M. (2016). Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 3 (81), 285–295. DOI: 10.18276/frfu.2016.81-25.

