



## Podcast „Menedżer Plus” – Odcinek 31

Opublikowany: 14 marca 2016 r.

**Crowdfunding, czyli jak zdobyć pieniądze na realizację własnych pomysłów – rozmowa z Agnieszka Płoską.**

**Mariusz:** To jest podcast „Menedżer Plus”. W dzisiejszej audycji będziemy rozmawiali o crowdfundingu, czyli finansowaniu projektów przez społeczność wirtualną. A w studiu moim i Waszym gościem jest dzisiaj Agnieszka Płoska, która jest specką od crowdfundingu w Polsce. Witam cię Agnieszko bardzo serdecznie.

**Agnieszka:** Dzień dobry, witam.

**Mariusz:** Podobno są dwa hasła, którymi się określasz w życiu – „cel to marzenie z datą realizacją” i „szczęście się mnoży, gdy się je dzieli”.

**Agnieszka:** Dokładnie tak.

**Mariusz:** Myślałaś w dzieciństwie o tym kim chciałaś zostać?

**Agnieszka:** [śmiech]

**Mariusz:** W ogóle spodziewałaś się, że będziesz osobą, która się zajmuje takimi dziwnymi rzeczami, śniło ci się w ogóle o tym? [śmiech]

**Agnieszka:** A to strasznie fajne pytanie, dziękuję ci za nie. Powiem ci szczerze, że jak byłam mała to nie wiedziałam, że coś takiego jak finansowanie w ogóle istnieje, więc nigdy się nad tym nie zastanawiałam.

O dziwo, to było niesamowite i dzieciaki w szkole tak naprawdę się ze mnie śmiały, bo ja zawsze chciałam być kurą domową, zawsze, zawsze chciałam być kurą domową. Chciałam prowadzić dom, chciałam zarządzać tym domem, chciałam mieć dużo dzieci i chciałam po prostu tworzyć takie ciepłe gniazdko aż do czasu studiów i później pierwszej mojej pracy, gdzie to wszystko mi się podmieniało.

Zobaczyłam, że istnieje coś takiego jak alternatywne finansowanie. Ja sobie wtedy wymyśliłam, że chcę być aniołem biznesu. [śmiech] Takim aniołkiem biznesu. Ale do dzisiaj tak naprawdę nie mam ku temu jeszcze warunków finansowych i poszukiwałam, jak to mogę sobie zrealizować. Tak te kilka lat temu trafiłam na crowdfunding. Okazuje się, że każdy może być aniołem biznesu.

**Mariusz:** Jak nazwałabyś swój zawód? Jesteś przedsiębiorcą, start-upowcem, inwestorem, ekspertem?

**Agnieszka:** Ja siebie nazywam specjalistą. Natomiast określam się także jako kreatorka i marzycielka. Nie wiem, czy kreatorka i marzycielka to są zawody, ale ja lubię tak siebie określać i chciałabym inspirować ludzi. Tak naprawdę nie zależy mi na przypinaniu sobie łątki, że ja jestem specjalistą, znam się na tym.

Rzeczywiście, znam się na tym, wiem, jak przeprowadzić kampanię. Ale to nie jest jedyna rzecz, którą się zajmuję i to nie jest jedyna rzecz na której się znam, więc chcę inspirować ludzi do zmiany, bo tych zmian dokonałam kilka w moim życiu i po prostu chciałabym, żeby ludzie się nie robili i także robili to, co chcą, to co podpowiada im serce.

**Mariusz:** Mamy dzisiaj rozmawiać o crowdfundingu. Dobrze by było żebyśmy zaczęli od odpowiedzi na pytanie – czym ten crowdfunding jest? Jest w ogóle jakieś polskie słowo, określenie na crowdfunding w słowniku?

**Agnieszka:** W słowniku to chyba jeszcze nie ma. Na Wikipedii jak sobie sprawdzisz to na pewno zobaczysz „finansowanie społecznościowe”. Są spory na temat tego słowa „społecznościowe”, bo wiele osób uważa, że to jest finansowanie przez ten tłum wirtualny, sfinansowanie właśnie od ludzi.

Natomiast to społecznościowe to wzięło się stąd, że budujemy swoją społeczność. Finansowania dokonuje tak naprawdę społeczność zbudowana wokół nas, ta wirtualna społeczność. To jest bardzo ważne, żeby podkreślić, że crowdfunding jest czynnością wykonywaną w internecie.

W momencie kiedy wzięłabyś kapelusz i przeszedł się po osobach, które są tu gdzieś niedaleko i poprosił je o wpłatę i nawet zaproponował im coś w zamian to nie będzie crowdfunding – to po prostu będzie twoja zbiórka publiczna.

Natomiast w momencie kiedy wszystko się dzieje na platformie internetowej, mamy określony cel na który zbierasz, dajesz coś w zamian i do tego finansują ciebie ludzie, czyli tłum to wtedy mówimy o crowdfundingu. Czyli finansowanie z tłumu tak naprawdę.

**Mariusz:** Jak to się w ogóle wszystko zaczęło? Historia crowdfundingu chyba jest dość świeża tak w ogóle na świecie.

**Agnieszka:** Historia crowdfundingu jest świeża pod nazwą crowdfunding. Natomiast jeśli chodzi o samą specyfikę i samo to, że coś takiego się działo to to już jest bardzo odległy temat.

Tak naprawdę najczęściej podaje się jako ten taki pierwszy przykład – sfinansowanie pewnego zespołu muzycznego, którego fani zrzucili się w internecie na to, żeby oni najpierw przyjechali i zagrali koncert, a następnie ten sam zespół zapytał swoich fanów, czy nie chcieliby kupić ich płyty, zanim jeszcze ta płyta była gotowa.

Okazało się, że tak, ludzie chcieli, kupili i dzięki temu zespół Marillion tak naprawdę niezależnił się od swojego wydawnictwa. To gdzieś jak się szuka historii to wiele źródeł to podaje.

Tak naprawdę o crowdfundingu według tej definicji, którą mamy dzisiaj możemy mówić tak naprawdę od początków internetu, jak ludzie po prostu zaczęli płacić w tym internecie na konkretne cele, a w zamian dostawali coś.

**Mariusz:** Jakie projekty mogą być finansowane? Tak mi się wydaje, że jest taka opinia, że crowdfunding kojarzy się jednak w jakiś sposób z finansowaniem start-upów. Czy takie projekty „zwykłe” mogą być też finansowane?

Załóżmy że chciałbym wydać książkę z wywiadami z różnymi sławnymi ludźmi na temat zwinnego zarządzania na świecie, chciałbym zyskać kasę na przykład na przelot, na hotele, na zabranie ze sobą jakiegoś fajnego fotografa, który by nam te wywiady ofotografował. Czy to jest dobry projekt na to, żeby w ogóle uderzyć na platformę crowdfundingową?

**Agnieszka:** Jak najbardziej tak. Wszystko zależy tak naprawdę od tego na jaką platformę będziemy uderzać, ponieważ mamy parę rodzajów platform. To od czego zacząłeś, czyli start-upy to jak najbardziej jest dobry kierunek na sprawdzenie swojego biznesu, na zdobycie pierwszych inwestorów.

Natomiast przez to, że crowdfunding jest finansowaniem społecznościowym to jeśli ty robisz coś dla społeczności, jeśli szukasz sprawdzenia swojego pomysłu na przykład chociażby właśnie książkę, album, wydarzenie to jak najbardziej to są projekty crowdfundingowe, bo masz konkretną społeczność do której chcesz uderzyć, masz nawet ludzi, którzy domagają się konkretnego czy produktu, czy konkretnego wydarzenia. To są najlepsze projekty, które mają taką oddolną inicjatywę.

Już wspomniałeś o książce, więc przycepię się do tego pomysłu. Prowadzisz bloga, piszesz, prowadzisz też podcasty. Na przykład twoi czytelnicy mówią – kurczę, to jest takie fajne, strasznie chcielibyśmy mieć twoją kolejną książkę na półce i najlepiej jeszcze żebyś ją podpisał albo wydał w jakiś fajny sposób.

To jest idealny projekt crowdfundingowy tak naprawdę, ponieważ już masz społeczność, która czeka na to. Wtedy budujesz sobie to w oparciu o tych ludzi, którzy chcą twoją książkę, szukasz nowych ludzi, którzy będą chcieli twoją książkę i proponujesz im książkę w formacie online, w formacie wydrukowanym, książkę z autografem, książkę z kolacją z autorem, wyjątkowe spotkania tylko dla vipów, tylko dla tych, którzy wesprą cię przez crowdfunding – masz idealny projekt.

**Mariusz:** No tak, ale to jest taki projekt zwykły. To nie jest jakaś maselniczka na USB. Tak mi się te platformy crowdfundingowe kojarzą, że to jest coś innowacyjnego, dziwnego, odłotowego, co sprawi, że ludzie faktycznie będą w stanie wyłożyć kasę. A książek jest w sumie pełno.

**Agnieszka:** To ja zawsze patrzę na to z drugiej strony – co ty takiego dajesz społeczności? To jest pytanie od którego zaczynamy. Jeśli twoje dlaczego w realizacji tego konkretnego projektu to jest tylko i wyłącznie kasa, bo potrzebujesz pieniędzy, żeby wydać książkę, żeby spełnić swoje marzenie to prawdopodobnie gdzieś po drodze będzie ci trudno zrealizować.

Jeśli wspominasz o tych technologicznych projektach – okej, bo zmieniamy świat, bo start-upy, szczególnie te technologiczne mają taką misję w sobie, że rzeczywiście zmieniają, ułatwiają nam życie.

To jest tak naprawdę tylko jedna strona. Mi się wydaje, że tobie się tak kojarzy pewnie dlatego, że bardzo dużo czytałeś o Kickstarterze i tej największej platformie crowdfundingowej amerykańskiej, bo teraz jest chyba taka moda, że każdy start-up

idzie na Kickstartera albo próbuje iść na Kickstartera, bo to przede wszystkim jest rynek amerykański, ale Kickstarter jest też ogólnoswiatowy.

Bo to jest wielki zasięg. Bo to jest rzeczywiście sprawdzenie twojego pomysłu i tego, czy będziesz miał klientów. Natomiast to jest tak naprawdę tylko ta jedna strona.

Z drugiej strony mamy to działanie społecznościowe. Społecznościowe nie mylić z charytatywnym. Ja uważam, że każdy projekt da radę przekształcić na projekt crowdfundingowy.

Ale rzeczywiście, bardzo trudne są projekty stricte charytatywne. Na przykład wyobraź sobie, że jeśli zgłasza się osoba, która zbiera na wózek inwalidzki to nie jest tak naprawdę taki crowdfunding w tym wydaniu, że w zamian mamy jakąś nagrodę i mamy konkretny cel.

Wiadomo, że jest nam przykro, serce nas boli, bo chcielibyśmy pomóc wszystkim. Natomiast to się nadaje na takie platformy stricte charytatywne, czyli gdzie tylko po prostu robimy zbiórki publiczne i zbieramy te pieniądze na określony cel.

Ale jeśli ta osoba, która potrzebuje tego wózka powie, że chce przejechać z punktu A do punktu B, zwraca przez to uwagę na określony cel, a w zamian proponuje ludziom reportaże z tej podróży czy potem książka z tego powstanie, czy jakiś album to dla mnie to już jest projekt crowdfundingowy.

**Mariusz:** Czyli trzeba coś dać w zamian?

**Agnieszka:** Zawsze. Tak. To jest ta różnica między zbiórką publiczną a crowdfundingiem, że w zamian za twoje wsparcie dajesz coś. Teraz najważniejsza rzecz, to przesłanie w crowdfundingu – ty nie wyciągasz do ludzi ręki po pieniądze. To nie o to chodzi.

Owszem, ty prosisz ich o wsparcie, ale mówisz im – hej, ja mam świetny pomysł. Jeśli teraz ty wierzysz w to, że razem możemy zmienić świat, uczestnicz w moim projekcie. Ja ci dam w zamian konkretną rzecz, usługę czy doświadczenie. A ty po prostu zrób to ze mną. To jest ta różnica.

**Mariusz:** Wspomniałaś już kilka razy o platformach. Mogłabyś coś więcej powiedzieć na ten temat? Chyba żeśmy nie wyłuskali tego wystarczająco szczegółowo. Na czym polega ta działalność platformowa?

**Agnieszka:** Platforma internetowa jest niczym innym jak narzędziem do przeprowadzenia takiej kampanii crowdfundingowej. Ty możesz przeprowadzić crowdfunding na swojej własnej stronie internetowej.

Ale wyobraź sobie, że teraz musisz podpiąć cały mechanizm, płatności, wybieranie nagród. Musisz stworzyć trochę taki sklep. A do tego jeszcze włożyć opisy, film i te wszystkie rzeczy, które są tak naprawdę potrzebne do zrealizowania dobrej kampanii.

Po to właśnie są takie strony, które są specjalnie dedykowane po to, żebyś ty mógł przeprowadzić taką kampanię. Czyli tam już masz gotowy szablon, który wypełniasz. Masz podpięte możliwości wpłat.

A także jak już projekt zostanie opublikowany to platformy mają swoje zasięgi, mają swoje kanały. To też przekłada się na promocję twojego projektu. Tak naprawdę platform mamy bardzo dużo.

**Mariusz:** Moglibyśmy kilka polskich wymienić? W zagranicznych wspomniałaś o Kickstarterze.

**Agnieszka:** Kickstarter i Indiegogo to takie największe. Są różne rodzaje platform, w zależności od tego, co chcesz osiągnąć. Tak naprawdę te pierwsze o których już gdzieś wspominałam – platformy charytatywne. Mamy ich kilka w Polsce.

Najbardziej popularnym to będzie SiePomaga, jest coś takiego jak donuj.pl czy pomagam, czy pomagasz. Wiele jest takich platform. To są platformy, które są stricte charytatywne.

Bardzo mamy dużo projektów na operacje, dla osób niepełnosprawnych czy osób bardzo chorych. Tam, gdzie rzeczywiście ciężko tym osobom wymyślić rzecz, którą możesz dać w zamian.

Następnie mamy platformy oparte o nagrody. Jak tutaj rozmawialiśmy sobie o książce to taka platforma na którą pewnie byś był zainteresowany, żeby wejść. W Polsce mamy wiele takich platform. Polakpotrafi.pl, Wspieram.to, Wspólny projekt, OdpalProjekt i wiele, wiele innych.

To jest ten sam mechanizm co działa na Kickstarterze albo na Indiegogo, czyli za wpłatę dostajesz konkretną nagrodę – ty jako wspierający. A teraz ty jako pomysłodawca, jako projektodawca musisz zaoferować ludziom te nagrody i potem je dostarczyć.

Później mamy jeszcze platformy tzw. udziałowe. To jest bardzo raczkujący rynek w Polsce. Tutaj za wpłaty dostajesz udziały w spółce. Na dzień dzisiejszy spółki z.o.o. Natomiast mamy nadzieję, że w przyszłości to się zmieni.

Bardzo popularna jest tutaj taka platforma, która się nazywa crowdcube.com – to jest brytyjska platforma. Ale w Anglii w ogóle jest fajnie, bo tam za wpłaty w innowacyjne przedsięwzięcia masz coś takiego jak upusty podatkowe, możesz to sobie po prostu odliczyć. Nie wiem na jakich zasadach dokładnie, to pewnie by się trzeba wczytać jakby ktoś był zainteresowany inwestowaniem akurat w UK. Natomiast rzeczywiście tym sprzyja się tym innowacyjnym pomysłom i to jest taka platforma udziałowa.

Chodzi o to, że zainwestujesz 100 złotych, 200 złotych, a kupujesz udział w spółce. Nie wiesz, czy ten start-up, czy ta spółka, która szuka finansowania poprzez właśnie crowdfunding nie okaże się kolejnym Facebookiem, bo może być tak. A ty masz już w niej udział w bardzo wczesnej fazie.

Jest jeszcze coś takiego jak platformy oparte o pożyczki. To jest pożyczanie społecznościowe. Działa trochę tak jak kredyt w banku, bo musisz te pieniądze oddać z odpowiednim procentem. Tylko że pożyczasz od społeczności. Kokos.pl to chyba najbardziej znana platforma.

Jak widzisz – wybór jest wielki. Ty musisz wiedzieć czego szukasz i co masz do zaoferowania, żeby następnie wyobrazić tę platformę na którą chcesz wejść.

**Mariusz:** Powiedzieliśmy, że trzeba mieć pomysł na początku. Powiedziałaś mi, że ten pomysł wcale nie musi być taki niezwykły – nie muszę robić maselniczki na USB, żeby wystartować w takiej kampanii crowdfundingowej. Ale myślę, że to nie wszystko.

Co trzeba zrobić, żeby przełożyć pomoc na faktycznie udaną kampanię crowdfundingową? Uczepiliśmy się publikacji książki, możemy się trzymać tego przykładu.

**Agnieszka:** To jest wdzięczny przykład.

**Mariusz:** Tak, dla mnie przynajmniej. [śmiech]

**Agnieszka:** Dla wielu naprawdę.

**Mariusz:** Co trzeba zrobić teraz, żeby ten fajny pomysł przełożyć na taki sukces crowdfundingowy?

**Agnieszka:** Kiedy rozmawiam z projektodawcami mówię im o tak naprawdę czterech krokach. Ja sobie wymyśliłam na bazie tych wszystkich doświadczeń. Pewnie jak będziesz szukał w internecie to każdy ma jakąś swoją szkołę.

**Mariusz:** Musisz je odpowiednio nazwać. Na przykład 4KA – 4 kroki Agnieszki.

**Agnieszka:** [śmiech] U mnie są 4 zasady crowdfundingu, jak odnieść sukces. Wychodzę z założenia, że nie każdy urodził się marketingowcem i naprawdę nie każdy musi wiedzieć jak to zrobić. Po to są tacy ludzie jak ja, żebyśmy wam pomogli.

Pierwszy krok nazywam „zaczynaj z wizją końca”.

**Mariusz:** Brzmi znajomo.

**Agnieszka:** Zapożyczone od mojego kochanego Coveya. Tak, ponieważ totalnie się zgadzam z tym, że jeśli nie wiesz dokąd idziesz to tak naprawdę nie wiesz co zaproponować, nie wiesz czy już osiągnąłeś sukces, czy jeszcze nie osiągnąłeś sukcesu, czy już to zrealizowałeś czy nie.

W ramach tego pierwszego kroku „zaczynaj z wizją końca” ja sobie definiuję takie trzy pośrednie kroki. Pierwszy to jest twoje dlaczego. Ja już tu mówiłam trochę o tym, ale ważne jest to, żeby to nie było dla ciebie tylko i wyłącznie zbieranie pieniędzy.

Jeśli tą książkę chcesz wydać po to, żeby ją wydać i na niej zarabiać to zastanów się, czy rzeczywiście ludzie będą chcieli wesprzeć to wydanie książki wiedząc, że ty chcesz tylko na tym zarobić.



A jeśli tematyka tej książki jest taka, że ludzi to zainteresuje, że super jest mieć ten unikatowy egzemplarz na półce, bo na przykład książki sfinansowane przez crowdfunding będą wydane inaczej niż późniejsze to to już jest ta wartość dodana.

Tu właśnie płynnie przechodzimy do tego drugiego kroku – w ramach zaczynania z wizją końca zobacz, co ty dajesz tym ludziom. Czy ty rzeczywiście dajesz im książkę? Czy ty bardziej dajesz im doświadczenie?

To jest jedna z moich ulubionych zbiorów – jakichś czas temu na Kickstarterze był projekt kurtki do podróżowania. Jak wsiadasz do samolotu to masz tam dwadzieścia kilka różnych kieszonek. Tutaj możesz sobie schować tablet, tutaj sobie możesz przełożyć słuchawki. A w ogóle to kaptur ci się pompuje i masz poduszkę pod szyję. No różności.

Teraz pytanie – czy oni sprzedawali kurtkę? Mi się wydaje, że nie. Kurtka to był ten produkt. Ale oni tak naprawdę sprzedawali doświadczenie, sprzedawali rozwiązanie na konkretny problem – na problem braku miejsca w kurtce kiedy podróżujesz.

Jeśli ty dojdiesz do tej wartości dodanej – czasami też się śmiejemy, że przekonaj kogoś w metrze na drugim końcu świata, kto cię w ogóle totalnie nie zna i nie ma pojęcia, że ty istniejesz do tego, aby wsparł twój projekt.

Jeśli znajdziesz to coś to to jest właśnie twoja wartość dodana i to jest to na czym możesz oprzeć twój projekt. Teraz jak już wiesz dlaczego to robisz i wiesz co dajesz ludziom to definiujesz sobie cel, czyli co ty konkretnie chcesz, w jakim czasie chcesz to osiągnąć, ile tych pieniędzy ty potrzebujesz i skąd będziesz wiedział, że już ci się udał ten projekt, że to już jest ten moment, jak poznasz, że osiągnąłeś swój cel. To jest pierwszy krok.

Drugi krok jest największy i najbardziej pracochłonny. On się nazywa „zbuduj”. W ramach tego „zbuduj” to pierwsza rzecz o której zawsze mówię i o którą proszę ludzi to jest zrobienie najprostszego researchu, żeby się zainspirować.

Tak naprawdę ja życzę wszystkim, żeby mieli innowacyjne projekty i takie totalnie nowe. Ale większość rzeczy gdzieś tam już zaistniała, coś już gdzieś było. Niekoniecznie musiało być dokładnie w takiej samej formie w jakiej ty chcesz to zrobić, ale zobacz, co zadziało, sprawdź obce platformy.

**Mariusz:** Na zasadzie inspiracji.

**Agnieszka:** Na zasadzie inspiracji – dokładnie. A może na przykład zainspiruje cię jakiś projekt na tyle, że dwa połączysz ze sobą i stworzysz w ogóle sobie trzeci totalnie odłotowy, który będzie wielkim sukcesem. Zaczynaj od tej inspiracji i researchu. Też warto zobaczyć, co się już sprawdzało, jeśli chodzi o nagrody.

Czasami projektodawcy bardzo się zastanawiają, co oni takiego mogą dać. Tak naprawdę jeśli przejrzą sobie kilka projektów, które już gdzieś tam się udały to zobaczą, że na przykład najczęściej ludzie wybierali nagrodę za 20 złotych. To zainspiruj się tym.

Pokaż od swojej strony, jak ty możesz to dostarczyć. To jest ten pierwszy krok od którego tak naprawdę to budowanie zaczynamy.

Następny – to już jest taka żmudna praca „co”. Tu jest opis, czyli wracamy do naszego totalnie pierwszego kroku, że ty wiesz co temu człowiekowi dajesz, jaka jest wartość dodana i dlaczego ty to robisz.

Teraz opisz to. Na każdej platformie, obojętnie którą wybierzesz, masz taki dział, gdzie musisz opisać co ty tak naprawdę chcesz. [śmiech] Jaka jest w ogóle geneza twojego projektu, skąd to się wzięło.

Musisz powiedzieć, co ten człowiek będzie miał – czy to będzie książka, jaka to będzie książka, o czym będzie ta książka. Jeśli już masz jakiś fragment to daj tym ludziom do przeczytania, niech oni zobaczą o co chodzi, kto to jest. Szczególnie jeśli nie masz takich doświadczeń wcześniej.

**Mariusz:** Czyli zgłasza się jakiś formularz na takiej platformie?

**Agnieszka:** Tak, na każdej platformie jest formularz do wypełnienia, jak najbardziej. Natomiast warto już to sobie przemyśleć wcześniej, zanim zaczniesz kopiować na tą platformę, żeby to miało ręce i nogi.

Zastanów się w ogóle ile chcesz pieniędzy. Ja już wcześniej mówiłam o celu, o tym ile chcesz zebrać. Ale teraz zastanów się konkretnie na co – czy ty chcesz te pieniądze wydać na wydanie książki?

A jeśli wydanie książki to zapytaj drukarni, jak ją ci wyceniają. Czy chcesz wydrukować pięćset sztuk, tysiąc sztuk, czy może 10 tysięcy? Zastanów się też, co się stanie, jeśli zbierzesz więcej.

Tak naprawdę niczym nie ryzykujesz robiąc projekt. Jeśli nie zbierzesz określonej kwoty to wszystkie pieniądze wracają do wspierających, czyli oni nie mają żadnego ryzyka, które ponoszą z tym, że wesprą ciebie.

Jeśli zbierzesz określoną kwotę to wtedy ty dostajesz pieniądze, a ludzie będą dostawali swoje nagrody. Teraz ta określona kwota jest różna w zależności od platform. Tak jak budżet określasz ty sam, tak to czy będzie sukces czy nie będzie sukcesu już określają platformy.

Tak na przykład na wspólnym projekcie wystarczy 80%, żebyś dostał te pieniądze. Aczkolwiek 80% pod warunkiem, że ty zrealizujesz projekt w zakładanej formie.

**Mariusz:** A co jeżeli dostanę mniej pieniędzy? 60% na przykład?

**Agnieszka:** To projekt się nie udał i wszystkie pieniądze wracają do wspierających. Przygotuj się na taką ewentualność, że może być tak rzeczywiście. A żal by było, gdyby zabrakło ci na przykład 500 złotych i wszystkie pieniądze przepadną.

Wtedy musisz albo wzmocnić swoje działania marketingowe i jeszcze kogoś przekonać, albo wymyślić coś. 500 złotych to już jest taka kwota, że to serce boli, jeśli ci się nie uda. Co innego jeśli ci brakuje 10, 20 czy 30 tysięcy.

**Mariusz:** Czy możemy podać jakieś widełki projektów, kosztu projektów, które się sprawdzały? Czy można w ogóle w tych kategoriach mówić? Czy tutaj nie ma różnicy – to może być projekt za 600 tysięcy i może być projekt za 8 tysięcy równie dobrze? I to, i to może zadziałać?

**Agnieszka:** Dokładnie tak jak mówisz. Aczkolwiek warto poszukać tej minimalnej kwoty, która jest potrzebna do zrealizowania projektu i budować sobie progi. Na wydanie książki powiedzmy potrzebujesz 10 tysięcy złotych. Strzelam, bo to są różne kwoty – od kilku tysięcy do kilkunastu.

Ale założmy, że ty dostałeś wycenę i książka, którą chcesz wydrukować w tysiącu egzemplarzy to kosztuje 10 tysięcy złotych – to jest twoje minimum. Ale twoją kampanię budujesz w ten sposób, żeby zebrać jak najwięcej.

Jeśli zbierzesz 10 tysięcy to odsłaniasz kolejny próg, czyli na przykład jeśli zbierzemy 12 tysięcy to ta okładka będzie sztywna. Teraz jeśli zbierzemy 15 tysięcy to będziesz w stanie zorganizować konferencję czy spotkanie, że będzie uroczyste wydanie twojej książki.

**Mariusz:** Promocja, spotkania autorskie.

**Agnieszka:** Tak, ale tylko jeśli dojdiesz do tych 15 tysięcy. Potem na przykład jeśli dojdiesz do 20 tysięcy to możesz sobie wymyślić, że pewną kwotę oddasz na przykład na jakiś cel charytatywny albo wydasz 2 tysiące sztuk, z czego 500 sztuk będzie dostępnych wyjątkowo. Budujemy sobie progi.

Dlatego żeby po pierwsze – dać ludziom coś więcej. Ale żebyś też ty sobie zapewnił to minimum do zrealizowania twojego projektu. Tak jak na wspólnym projekcie 80% to jest sukces to na większości platform jednak potrzebujesz zebrać 100% czy 99,9%, żeby rzeczywiście te pieniądze dostać. Poszukaj tego minimum, a potem po prostu dobudowuj.

Fajnym przykładem takiego projektu jest Hejtoholik na platformie Wspieram.to. To jest drugie miejsce, jeśli chodzi o wielkość zbieranej kwoty. Oni zbierali trzydzieści kilka tysięcy na wydanie książki Hejtoholik. Jak się domyślasz, to jest książka...

**Mariusz:** Michała Wawrzyniaka, tak przy okazji.

**Agnieszka:** Michała Wawrzyniaka, która traktuje o hejcie i o tym, jak sobie z tym radzić. Oni zbierali ponad 600 tysięcy. No i bardzo fajnie były zbudowane progi. Najpierw było wydanie tej książki, później ruszali w trasę Hejtbusters. Im więcej pieniędzy było, tym więcej miast dochodziło na ich mapie. Byli w stanie mieć też specjalny wóz, w którym będą się poruszać.

To jest właśnie fajnie zbudowany projekt. Ty wtedy widzisz, że dobra, oni chcieli trzydzieści kilka tysięcy, już mają tam na przykład 150. Ale widzisz, że jeśli będzie 200 to na przykład przyjadą do twojego miasta. To co, nie wpłacisz? Wiadomo, że wpłacisz. Szczególnie jeśli utożsamiasz się z tym problemem, z tym projektem. Przy tym budżecie to jest strasznie, strasznie ważne.

Co jest jeszcze ważne? To to, że jeśli na przykład książkę chcesz wydać to książka wydrukowana musi być dostarczona. Bardzo często projektodawcy zapominają o tym, że przesyłka kosztuje.

**Mariusz:** Trzeba też ją popakować wcześniej.

**Agnieszka:** Zapakować, wypisać, pójść na pocztę, wysłać. O tej logistyce zapominają. Wyobraź sobie, że bardzo często jest tak, że ty te 10 tysięcy potrzebujesz na wydanie książki, ale kolejne 5 tysięcy to są pieniądze potrzebne na wysyłkę. Skąd masz wziąć te 5 tysięcy? Z kieszeni? Bez sensu.

Od samego początku mówisz ludziom, że w cenie książki jest też wysyłka albo mówisz im otwarcie – słuchajcie, jak się skończy zbiórka, możecie odebrać książkę tu, tu, tu i tu. Jeśli chcecie, żeby ona była wysłana to musicie dopłacić taką i taką kwotę. Wtedy ta książka będzie do was wysłana.

To jest takie rozwiązanie fair – ty od samego początku tak naprawdę wiesz o co tam chodzi. Takie niedoszacowanie to kosztów, więc to wszystko w budżecie. Dolicz sobie też prowizję platformy. Jak się pewnie domyślasz – platformy zarabiają na tym, że pobierają prowizję.

**Mariusz:** O to chciałem też zapytać – jakie to są koszty?

**Agnieszka:** Tak naprawdę to jest od 5 do 10%. To mniej więcej są te stawki na każdej platformie – w okolicach od 7 do 9%. Natomiast zawsze jest tak, że ty dostajesz pieniądze pomniejszone o tą prowizję.

Teraz jeśli na przykład 10 tysięcy to jest dla ciebie na styk na zrealizowanie projektu, a prawie tysiąc złotych zostanie odebrany tobie jako prowizja to dostajesz 9 tysięcy. Zrealizujesz projekt za 9 tysięcy? Mówisz się zastanowić i wziąć to pod uwagę.

Warto doliczyć myślę 10% tego błędu uwzględniając budżet. Albo się okaże, że coś będzie drożej, albo koszty wysyłki, albo prowizja. Warto się zabezpieczyć. Aczkolwiek też, żeby nie przesadzić.

Popatrzmy w drugą stronę – wiemy, że na wydanie książki potrzebujesz 10 tysięcy. Ale ty zbierasz 30, bo chcesz na tym jeszcze zarobić. To jest twoja społeczność, to są ludzie, którzy cię obserwują.

Ludzie mogą sprawdzić, mogą się zapytać drukarni ile to kosztuje. Jeśli oni zobaczą, że ty tylko chcesz zebrać te pieniądze, żeby sobie zarobić to to nie jest dobry projekt. Dlaczego ktoś ma wpłacać na to, żebyś ty mógł sobie na tym zarabiać?

Ten cel musi być taki dla ludzi. To musi być jak najbardziej transparentne i jak najbardziej prawdziwe, żeby ludzie tobie zaufali, bo to się tylko i wyłącznie opiera o tak naprawdę tą relację zaufania i to, jak ty zbudujesz swój wizerunek, czy ci ludzie tobie uwierzą, czy kupią ciebie i twój pomysł.

Jak ciebie kupią to twój pomysł też kupią. Natomiast jeśli tutaj będziesz coś próbował zachachmęcić to już niedobrze. Tak się rozgadałam o tym „co”.

Ostatni punkt – nagrody. Nie dość, że musisz to opisać, musisz wymyślić sobie czy filmik, czy prezentacja, czy jak ty to w ogóle pokażesz.

Statystyki pokazują, że filmiki zwiększają prawdopodobieństwo tego, że twoja zbiórka zakończy się sukcesem. Musisz jeszcze wymyślić, co ty dasz tym ludziom. Teraz konkretnie.

Za te drobne kwoty to wiadomo, będziesz dziękował w różny sposób. Ja wierzę w to, że ludzie są naprawdę bardzo kreatywni. To za złotówkę czy za 5 złotych to naprawdę nie musi być podziękowanie na Facebooku. To można nazwać inaczej.

**Mariusz:** Przykładem kluczowym w naszej audycji dzisiaj jest ta książka. Co dla mnie byłoby wartościowego jako potencjalnego sponsora tego projektu? Na przykład autor jedzie za granicę, rozmawia z tym jak holakracja została wdrożona u Tony’ego Hsieh w Zapposie.

Jest relacja na blogu, są zdjęcia na blogu, są zdjęcia na Facebooku, zdjęcia zza kulis na temat tego, co się tam tak naprawdę działo – coś, co byłoby w jakiś sposób ciekawe dla słuchaczy czy dla czytelników, można jakiś podcast nagrać z tej trasy, jakiś live zrobić na Facebooku. Pomysłów dodatkowych, oprócz samej treści w książce jest chyba bardzo dużo.

**Agnieszka:** Ogranicza cię tylko i wyłącznie twoja wyobraźnia.

**Mariusz:** Później spotkania autorskie na temat tej książki, jak to było.

**Agnieszka:** Tak. A przede wszystkim masz książkę, czyli możesz zaproponować w ogóle powierzchnię na tej książce, możesz wprowadzać bohaterów do książki.

Nawet jeśli to jest wywiad czy to ma być wydanie tego, co piszesz na blogu to jeśli to jest twoja książka, nadal możesz stworzyć specjalny rozdział poświęcony tylko i wyłącznie ludziom, którzy ciebie wsparli.

Możesz dać człowiekowi do zaproponowania rozdział – niech on wymyśli tytuł. Jak wpłaci odpowiednią ilość pieniędzy to pewnie.

Niestety nie pamiętam co to był za projekt, nie pamiętam jakiej wartości była nagroda, ale pamiętam, że w Stanach jeden projektodawca dał powierzchnię swojego ciała, żeby się wytatuować za odpowiednią kwotę.

Wiesz, szukasz swojej grupy docelowej. Ktoś może powiedzieć, że to jest idiotyczny pomysł i może przejść dalej obok tego pomysłu, w ogóle nad nim się nie zatrzymać. A dla kogoś, szczególnie jeśli pomysłodawcą jest osoba znana w jakichś kręgach to dla innej osoby to może być taka szansa, że mój pomysł będzie wytatuowany na ramieniu jakiejś osoby.

Oczywiście, to jest ekstremalny przykład, ale idziemy w tym kierunku. Jeśli moje nazwisko albo moje zdjęcie, albo mój cytat, albo moja wypowiedź znajdzie się na okładce książki albo wewnątrz książki za to, że ja wpłaciłam tam 50 złotych, ja potem tą książkę mam na półce, do tego jest to tematyka, która mnie interesuje to jest doświadczenie, którego nie zastąpi mi nic.

**Mariusz:** Przypomina takie cegiełki na Wawelu, które są, jak się idzie tam do góry do bram.

**Agnieszka:** Na przykład gdybyś restaurację chciał otwierać to to jest genialna możliwość, żeby dać właśnie powierzchnię dla ludzi, żeby mieli takie cegiełki na swojej ścianie. Albo na stronach internetowych też możesz mieć taką cegiełkę.

Ludzie mają parcie na szkło. Jeśli to może być jakaś ich wypowiedź albo zdjęcie, albo specjalnie coś personalizowane dla tej osoby to to jest coś.

Fajnie jest szukać nagród, które nie będą dla ciebie bardzo problematyczne obok tego, co jest twoim głównym produktem. Jeśli to jest książka – wszystko co z tą książką się dzieje.

Teraz nie wyobrażam sobie, że jeśli to jest książka to, że ty specjalnie proponujesz 20 płyt dodatkowego, które się nie łączą. Chyba że planujesz zrobić audiobooka. Na przykład jednym z twoich progów byłoby otwarcie audiobooka. Na przykład audiobooka dostają wszyscy, którzy już ciebie wsparli, jak zbierzesz 50 tysięcy. Jak najbardziej to jest okej.

Pod tym punktem „co” – mamy opis, mamy budżet, mamy nagrody. Jeszcze ty musisz wiedzieć do kogo kierujesz swój projekt, czyli kto jest twoją grupą docelową.

**Mariusz:** Jak taki target – mówiąc marketingowo – sobie zdefiniować?

**Agnieszka:** Musisz sobie określić osoby – to też marketingowo.

**Mariusz:** Jak ktoś pisze bloga albo nagrywa podcast to zakładam, że robi to świadomie, wie jaka jest grupa docelowa. Przypuszczam, że akurat przy takiej książce to byłoby przeniesienie trochę tej grupy z bloga czy z podcastu właśnie na taki projekt crowdfundingowy.

**Agnieszka:** Tak, dokładnie. To jest twoja grupa docelowa. To jest zresztą twoja już zbudowana społeczność – to będą twoi pierwsi ambasadorzy, twoi pierwszy klienci tak naprawdę i wspierający.

Natomiast jeśli tego nie masz to musisz się nad tym zastanowić – musisz wiedzieć do kogo ty trafiasz ze swoim projektem.

To nawet lepiej się zastanowić nad tym przed tym jeszcze opisem, ale w ramach tego punktu „co”, ponieważ jeśli ty stwierdzisz, że twoją grupą docelową są matki z dziećmi w wieku 35-40 to inaczej ten komunikat do nich skierujesz, inaczej zrobisz ten opis, inaczej nagrasz film niż gdyby to byli mężczyźni 40+, bo do nich co innego trafi.

Nie będziesz mówił tym samym językiem, nie będziesz pokazywał tych samych obrazów. Jeśli wiesz co chcesz zrobić to chyba wtedy też musisz się zastanowić dla kogo to robisz.

Wcale za pierwszym razem to nie musi być od razu strzał w dziesiątkę. To może się okazać, że właśnie zbłądziłeś i to nie jest twoja grupa docelowa, bo nikt się tym nie



interesuje. Ale to też jest okej, bo masz świetną wiedzę, masz super doświadczenie z tego, że ty wiesz, że twoja grupa docelowa jest inna.

Jest bardzo dużo różnych narzędzi, które pomagają w określaniu tej grupy docelowej. Ale chyba najłatwiejsze jest tak naprawdę pytanie. Na pewno masz wokół siebie ludzi, masz tą społeczność. Później dojdziemy jeszcze do tej społeczności.

Ale na pewno są ludzie, których możesz się spytać co oni o tym myślą, czy byliby zainteresowani. Jeśli by byli zainteresowani to ile by zapłacili? A jeśli nie są zainteresowani to co takiego by musiało się stać, żeby byli zainteresowani?

Może się okazać, że ktoś ci powie – bardziej widzę, że to jest dla studentów 22-24. To jest wtedy taki złoty strzał, taka odpowiedź od tych ludzi, dzięki czemu ty będziesz definiować swoją grupę docelową.

Teraz, jak ty już wiesz co chcesz i już wiesz do kogo to robisz to zastanów się, gdzie ty to zrobisz. „Gdzie” – ja mam na myśli platformę. Już powiedziałam trochę o platformach.

Natomiast zastanów się, czy może znasz kogoś z platformy, kto ci pomoże albo może ktoś ci poleci, że z konkretną platformą była współpraca okej.

**Mariusz:** Ale mnie by się przydał bardzo na przykład taki ktoś jak ty jakbym składał taki projekt, który mi powie o tych wszystkich rzeczach na które mam zwrócić uwagę.

Ja już się nauczyłem w tym, co robię, że każdy mentor bardzo ułatwia życie, później pozwala zaoszczędzić dużo czasu na różnych rzeczach.

**Agnieszka:** Na pewno czasu i pieniędzy.

**Mariusz:** Sama platforma to nie chcę tracić czasu na wymyślanie czemu akurat tutaj, a nie tutaj. Tylko taka Agnieszka myślę, że załatwiłaby sprawę pewnie.

**Agnieszka:** Ja za ciebie nie wprowadzę tego na platformę, aczkolwiek razem sobie przeanalizujemy plusy i minusy i wybierzemy jedną, którą chcemy.

**Mariusz:** Nie mówię o pisaniu projektu, bo musi ktoś przyjść do ciebie z jakimś pomysłem, wizją końca. [śmiech] A ty ewentualnie podpowiesz od strony organizacyjnej jakby to mogło wyglądać.

**Agnieszka:** Na pewno. Zdecydowanie tak. I wcale ty nie musisz tego wiedzieć na dzień dobry, że konkretnie chcesz to. Zwykle podczas rozmowy nam dopiero się wyklaruje, co ty tak naprawdę chcesz.

Czasami otworzą ci się oczy i powiesz – o, to ja wcale nie wydaję książki, bo na przykład zainspirowało cię, że będzie coś innego. A na przykład platforma XYZ ma dużo projektów zrealizowanych już na tej platformie konkretnie takich jak twój. To jest fajne.

**Mariusz:** Czyli rodzaj projektu to jest jedno kryterium takiego wyboru, czy to jest projekt charytatywny, czy projekt wydania książki – to o czym już mówiłaś wcześniej.

**Agnieszka:** Tak, czy na przykład masz spółkę, chcesz sprzedać udziały. To będzie kolejne kryterium.

**Mariusz:** Kryterium tej składki operacyjnej, którą pobiera sobie platforma też pewnie jest jakimś tam kryterium wyboru dla ludzi, którzy składają projekty na platformach crowdfundingowych.

**Agnieszka:** Tak. Fajnie, że do tego nawiązujesz, bo to jest idealny moment, żebym powiedziała jedną rzecz.

**Mariusz:** No to dawaj. [śmiech]

**Agnieszka:** Powinny być fanfary, werble. [śmiech]

**Mariusz:** Jest suspens, jest dobrze. [śmiech]

**Agnieszka:** Jeżeli myślisz, że wejdiesz na platformę crowdfundingową i to się zadzieje samo, ponieważ wszedłeś na platformę, która na przykład ma najwięcej lajków na Facebooku albo ma największe zasięgi w internecie, albo zrealizowała najwięcej projekty czy największe kwoty projektowe to muszą cię rozczarować, bo tak nie będzie.

Jeśli ty nie będziesz mówić o tym projekcie wszystkim dookoła, na prawo i na lewo rano i wieczorem i aż tak naprawdę pewnie do znudzenia to nic się nie zadzieje i żadna platforma nie zrobi tego za ciebie.

Jeśli ty nie masz swojej społeczności, nie masz swojej strategii to totalnie się nie uda. Tak naprawdę wybór platformy jest wtórny. Natomiast liczy się to przygotowanie.

Tu płynnie przeszliśmy do kolejnego bardzo ważnego punktu, czyli z kim ty tak naprawdę to zrobisz. Z kim – ja mam na myśli dwie rzeczy. Po pierwsze – czy ty to robisz sam, czy robisz to w zespole? Czy masz kogoś – dziewczynę, żonę, koleżankę, ekipę, zespół, kogokolwiek z kim możesz podzielić te trudy później promowania swojego projektu czy robisz to sam?

Jeśli robisz to sam to ja nie mówię, że to nie jest możliwe, bo to jest możliwe, ale zastanów się, czy na pewno chcesz w to wchodzić sam. Warto mieć jakichś ludzi, którzy to z tobą zrealizują, już logistycznie zrealizują twój plan.

A z drugiej strony „z kim” to sobie myślę o społeczności. Tak zwane 4F.

**Mariusz:** Znowu jakiś skrót. [śmiech]

**Agnieszka:** Ale bardzo fajny, zaraz ci go rozwinę. W wielu miejscach jest 3F.

**Mariusz:** 4F mi się ze sklepem kojarzy. [śmiech]

**Agnieszka:** Tak, to jest marka ubraniowa, sportowa. Natomiast chodzi o to, że to są founders (czyli założyciele), family (czyli twoja rodzina), friends (twoi przyjaciele). Na koniec fools, czyli tak zwane świry. [śmiech] Ludzie, którzy wierzą w twój projekt.

**Mariusz:** Freaki.

**Agnieszka:** Takie totalne freaki. Chodzi o to, żeby sobie znaleźć swoje 4F. To 4F jest strasznie ważne na początku, bo to będzie grupa, która będzie ciebie wspierała na pewno w tym pierwszym dniu i na to odpalenie pierwsze twojego projektu.

Gdzieś tam zagraniczne statystyki pokazują, że jeśli pierwszego dnia ty zbierzesz 30% zakładanej kwoty to to zwiększa do 80% szansę na realizację twojego projektu.

Dzisiaj tak naprawdę, jeśli uderzasz na takie platformy jak Kickstarter to pewnie 100% musisz pierwszego dnia zebrać albo pierwszego, drugiego, żeby w ogóle ktoś cię na tej platformie zauważył i żeby ta informacja mogła pójść dalej.

Natomiast tego pierwszego dnia tam się musi coś dziać. Bo jeśli ty odpalisz projekt i będzie zero, i cały czas będzie zero, i ciągle zero, a ty wysyłasz informacje prasowe, zachęcasz blogerów, zaczynasz mówić o twoim projekcie.

Na przykład ludzie wchodzi na platformę i widzą – no dobra, jest projekt, ale on chce 20 tysięcy, a tam jest ciągle 0. No to chyba się nie zainteresuję tym tematem i odejdę – wyłączę to i pewnie nigdy nie wrócę.

Bo dzisiaj jest tyle informacji, że małe są szanse, że ktoś sobie jednak zapisze, szczególnie dziennikarz, który ma takich tematów miliony, żeby za kilka dni sprawdzić. No raczej nie.

Natomiast jeśli pierwszego dnia on wejdzie, godzinę temu dostał informację, że zaczynamy. Po godzinie wchodzi, a tam na 20 tysięcy już jest 5 to pewnie zobaczy, że jest coś na rzeczy, się zainteresuje i zacznie drażnić ten temat.

Dlatego tak bardzo ważna jest ta pierwsza ekipa, która będzie cię wspierać. Kto w nas bardziej wierzy niż nasza rodzina, nasi bliscy, nasi przyjaciele?

**Mariusz:** Platforma. [śmiech] A to trzecie F to było co?

**Agnieszka:** Founders – założyciele. Często dostaję pytanie, czy ja jako wspierający mogę wesprzeć swój projekt? Co byś odpowiedział?

**Mariusz:** No podchwytliwe pytanie, więc pewnie tak. [śmiech]

**Agnieszka:** Ja sobie myślę, że ty musisz wesprzeć swój projekt.

**Mariusz:** Ale pytanie jest – finansowo? Czasowo? Siłowo?

**Agnieszka:** Czasowo i siłowo to wiadomo. Ale finansowo myślę, że też. Ale nie chodzi o to, żebyś ty zainwestował teraz tysiąc czy dwa tysiące złotych. Ale chociaż symbolicznie wesprzyj się.

Bo jeśli ty nie wierzysz w swój projekt to kto w niego uwierzy? Tak sobie myślę, że ty musisz być przekonany do tego, że ten projekt chcesz zrealizować, dasz radę zrealizować i on jest super najlepszy, żeby w ogóle ludzie to kupili i uwierzyli.

**Mariusz:** To jest fajny leitmotiv dla menedżerów do powieszenia na ścianę – jeśli ty nie wierzysz w swój projekt to kto? [śmiech]

**Agnieszka:** [śmiech] No, naprawdę.

**Mariusz:** Złote myśli Agnieszki. [śmiech]

**Agnieszka:** Mam nadzieję, że jestem pierwsza, która to powiedziała. Ale pewnie gdzieś to już ktoś powiedział.

**Mariusz:** Tak jak mówiłaś, że gdzieś tam pewnie jest, trzeba to zbadać. [śmiech]

**Agnieszka:** Tak, dokładnie. Jak wiesz z kim to jeszcze się zastanów kiedy. To też jest bardzo pomijana kwestia. Tak naprawdę podchodzimy do tego jak do projektu, jak do prawdziwego zarządzania projektem.

I teraz zobacz – jeśli twoja książka jest fajnym prezentem na Święta no to może warto odpalić zbiórkę gdzieś w okolicach wakacji, żeby w grudniu już maksymalnie była wysyłka gotowego produktu, żeby ktoś mógł dostać ją pod choinkę.

**Mariusz:** Tutaj o to też cię chciałem zapytać – kiedy? Czy wakacje to jest dobry moment na zbieranie kasy? Bo ludzi praktycznie nie ma wtedy. Lipiec-sierpień – każdy jest na wyjeździe.

**Agnieszka:** Mi się zawsze wydawało, że to jest czas kiedy rzeczywiście nikt nie siedzi przy internecie. Ale widać, że tak naprawdę ludzie są zawsze wszędzie. Natomiast tu chodzi o coś innego – nawet jeśli to są wakacje, ludzie wyjeżdżają i wydawać by się mogło, że wakacje nie są najlepszym czasem to jeśli ty swojej społeczności powiesz, że w tym czasie planujesz i oni będą czekać, bo oni będą

wiedzieli, już przebijają nóżkami, że zbliża się ten moment zero to na pewno ktoś się znajdzie, kto będzie cię wspierał.

A poza tym – twoja zbiórka nie trwa 1 dzień, twoja kampania crowdfundingowa nigdy nie trwa jeden dzień. Tak naprawdę to ty decydujesz ile czasu. Platformy też mają swoje ograniczenia. Jedne platformy pozwolą na 90 dni wspólny projekt, inne na 30. Wspieram to jest chyba do 60 dni.

W każdym razie ty decydujesz ile czasu to potrwa. Ale weź pod uwagę, że ludzie w różnym czasie będą się interesować tym, ty też różną informację będziesz wysyłał. Niekoniecznie ze wszystkich pomysłów wypal się od razu pierwszego dnia – powinieneś dawkować to napięcie.

Natomiast zastanów się też, czy ty chcesz na przykład 3 miesiące zbierać pieniądze. Czy po tych 3 miesiącach ty nadal będziesz mógł patrzeć na ten swój projekt?

Jeśli dobrze do tego podejdziesz i rzeczywiście będzie intensywnie, będzie się dużo działo, media powiadomisz i media w ogóle podchwycą ten temat to nie wiem, czy po tych 2 miesiącach nie będziesz tak zmęczony, że tylko będziesz marzył o tym, żeby już się skończyło.

**Mariusz:** Myślę sobie od strony samych fundatorów – ludzi, którzy będą ewentualnie dawać kasę to takie 3 miesiące nie są dobre. Jest taki efekt, Amerykanie na to mówią scarcity – wywołanie takiego poczucia, że to trwa tylko miesiąc i tylko wtedy mogę wpłacić pieniądze jest dużo lepsze niż ta unikalność, niż trzymanie tego przez kilka miesięcy.

**Agnieszka:** Tak. A poza tym jeśli to jest książka to zobacz, ty kończysz projekt na przykład po tych 3 miesiącach, dostajesz pieniądze w kilka dni roboczych po tym ostatnim dniu jak się twój projekt zakończył, jeśli zakończył się sukcesem. I kolejny miesiąc albo dwa zanim ty to wydrukujesz.

Czyli de facto ktoś, kto cię wsparł pierwszego dnia będzie prawie pół roku czekał na twój produkt. Jeśli on o tym wie od samego początku – okej. Natomiast gdzieś po drodze może się zniecierpliwic albo czasami zapomniec. I potem niespodzianka – przychodzi książka. Natomiast to wszystko trzeba wziąć pod uwagę. Dlatego to takie ważne jest, żeby to „kiedy”.

Ostatnie już w tym kroku – wielkie, wielkie „jak”. Czyli jak ty to zrobisz. Pomysły na kampanię komu, kiedy wyślesz informację, jaką informację wyślesz, kiedy będziesz na jakich mediach, czy będziesz tylko na Facebooku, czy masz Facebooka, Twittera, Instagram, Pinterest i nie wiadomo co jeszcze.

Może będzie jakieś wydarzenie na trasie – to wszystko musisz sobie zaplanować i zrobić jeden wielki harmonogram. Znaczący nie musisz. Ale jeśli to zrobisz to powinno ci pomóc. Zrób harmonogram i określ wszystko – nie dość, że czynność konkretną to jeszcze kto jest za to odpowiedzialny, jeśli ty masz swój zespół albo bazę sobie pობuduj i informacje wysyłaj do różnych ludzi.

Na pewno będzie taki moment, że będziesz musiał trochę spontanicznie działać, bo przecież ludzie będą reagować różnie. Czasami może się okazać, że albo masz nową inspirację, nowy pomysł albo coś się gdzieś zadzieje – niespodziewane zaproszenie na wywiad, a na ten dzień miałeś zaplanowaną wysyłkę. No dobra, to już możesz sobie poprzestawiać.

Natomiast plan A spowoduje, że jak ta machina ruszy, a jeśli się dobrze przygotujesz to jest taka trochę jazda bez trzymanki. Taka przyjemna.

**Mariusz:** Jak ciebie słucham to bardzo mi się podoba to, że pokazujesz, że do tego dobrze jest podejść serio. Ja jestem przekonany do tego bardzo i Słuchacze pewnie też – to jest bardzo poważny projekt, bardzo poważna inicjatywa, która wymaga odpowiedniego zarządzania też.

Ale ciekawy jest produkt, który tutaj sprzedajemy. Jak ciebie słucham to trzeba zrobić kampanię marketingową, newsletter, zadbać o społeczność na blogu, Facebook, Twitter, LinkedIn – zależy kto czego używa.

**Agnieszka:** To jest jak prowadzenie marki.

**Mariusz:** Sprzedajemy produkt, który jest w zasadzie pomysłem na realizację czegoś.

**Agnieszka:** Tak. Właśnie to jest fajne, że możesz sprzedać książkę jeszcze jej nie mając. Ale ludzie to kupią, ludzie w to uwierzą. Ale potem też masz takiego bacika nad sobą, że musisz to dostarczyć, w takiej formie w jakiej obiecałeś.

Niestety, nie każdy projekt tak się kończy. Szczególnie te technologiczne projekty, które obiecują wiele szczególnie innowacyjnych rzeczy – one czasami nie są dostarczone w takiej formie w jakiej były zakładane.

Ja pamiętam przykład – produkowali zegarek, który miał trochę jak rzutnik działać – miał pokazywać godzinę na twojej dłoni. Powiem szczerze, że nie wiem, czy w końcu cokolwiek wyprodukowali czy nie. Ja zatrzymałam się na etapie, że oni taki totalny kryzys przychodzili, bo ludzie siali taki hejt w internecie.

To była jakaś zbiórka na Kickstarterze, że jakby ktoś w końcu się zorientował, że to jest w ogóle niemożliwe, ponieważ twoja dłoń ma swoje naturalne zakrzywienia. Więc nigdy ten obraz nie pojawi się tam w taki sposób w jaki oni pokazywali, chociażby na tych wizualizacjach. Nie wiem, czy dzisiaj ten produkt w ogóle jakkolwiek ujrzał światło dzienne czy nie.

To jest taki przykład, że tu gdzieś może trzeba było pomyśleć – wszyscy się rzucili na to i hurra, bo taka nowinka. Często jest tak, że piękna jest wizualizacja, a potem ktoś dostaje produkt, który nie przypomina. Czasami pomysłodawcy się zgadzają na to, żeby nawet zwracać pieniądze.

To jest jak z wprowadzeniem marki na rynek. Tak naprawdę jeśli ci się uda i przekonasz ludzi to wygrasz. Jeśli ci się gdzieś po drodze nie uda to trzeba wyciągnąć wnioski i się zastanowić co dalej.

Teraz w zależności od tego, jak ci się nie udało to albo ludzie następnym razem ci uwierzą, albo totalnie jesteś spalony i najlepiej zmienić wszystkie nazwy. Może imienia i nazwiska nie, ale chociaż nazwy spółki, żeby wyjść totalnie z czymś nowym. Ale zawsze ktoś się dogrzebie do historii – wiemy, jak jest.

**Mariusz:** Zwłaszcza tej cyfrowej, prawda?

**Agnieszka:** Zwłaszcza tej cyfrowej, bo w internecie nic nie ginie. [śmiech] Jak mamy plan, wiemy już co i jak to nadchodzi ten dzień 0 i ruszasz. Odpalasz projekt. Odpalasz, czyli projekt jest live na projekcie, czyli już można wpłacać, można inwestować te pieniądze i wybierać w zamian nagrody.

Teraz po to ten cały plan był i po to ty się do tego przygotowałeś, bo to zawsze jest tak, że pierwszego dnia jest boom. Jakbyś sobie chciał wyobrazić wykres to na samej górze będzie wysoko dużo wpłat i krótki czas. Później masz spadek. Później na sam



koniec znowu będzie ożywienie, bo zawsze jest – o, mój projekt się już kończy, zostały tylko dwa dni. jak teraz nie zrobisz to już nigdy nie zrobisz.

Natomiast po to się przygotowujesz i po to planujesz sobie ten cały harmonogram, żeby na ten spadek, na to jak dzieje się, że ta sinusoida ci opada – to, żeby w tym momencie wystrzelić z czymś, co znowu ci podniesie. Po to się przygotowuje, bo zawsze tak jest.

**Mariusz:** Czyli na przykład?

**Agnieszka:** Czyli na przykład robisz jakieś wydarzenie. Jeśli to jest książka to robisz a’la wieczór autorski. Ciężko zrobić wieczór autorski bez książki, ale to może być taki wieczór a’la autorski.

**Mariusz:** Jak to będzie fajnie niebawem. [śmiech]

**Agnieszka:** Chociażby to może być twoje szkolenie albo jesteś na jakiejś konferencji.

**Mariusz:** Webinar.

**Agnieszka:** Webinar, podcast, nowy artykuł na blogu. A może gościnnie gdzieś wystąpisz? To są takie akcje pojedyncze, które powodują, że ludzie na nowo mają zainteresowanie. Twoim celem jest to, żeby to zainteresowanie cały czas podsycać.

Dlatego się nie spalaj ze wszystkim od razu pierwszego dnia, bo co będziesz robić przez pozostałe 30 czy 60, jak sobie wymyślisz. To jest taki krótki krok, bo on jest taki live, gdy się dzieje. Bardzo ważne jest bycie w kontakcie z tym twoim wspierającym.

Często ludzie w ogóle tego nie doceniają, że jeśli ktoś cię wspiera, jeszcze ktoś daje ci feedback, wysyła ci jakieś wiadomości to nie ma nic cenniejszego niż uwagi od ludzi, którzy cię wspierają – zawsze możesz jakoś modyfikować swoje plany, zawsze możesz coś dorzucić, zawsze możesz otwierać jakieś nowe progi i słuchać ludzi przede wszystkim, bo oni są twoimi klientami. Jeśli nie lubisz swojego klienta, jeśli nie lubisz swojego wspierającego to jak tu żyć?

Tu już tak płynnie przechodzę do czwartego kroku – „zadbaj”. Ci ludzie, którzy Ci ludzie, którzy wesprą cię teraz to jeśli kiedykolwiek wymyślisz sobie, że robisz

kolejny projekt to to będzie twoje czwarte F – to będą ci fools. A może oni będą twoimi friends?

Ale to będzie ta twoja pierwsza grupa dokładnie w ramach tego 4F, tego na dzień dobry, którzy pewnie znowu w ciebie zainwestują, bo już raz się udało, raz się nie zawiedli, dostali fajny produkt, mają z tobą fajną relację. Ty podtrzymujesz tą relację.

No i wtedy jeśli w przyszłości cokolwiek się będzie działo to ja nie wyobrażam sobie, żeby pójść przede wszystkim do kogoś innego niż do tych ludzi. Dlatego tak ważne jest, żeby o nich zadbać, dostarczyć im nagrody.

Jeśli cokolwiek się opóźnia – może być tak, że nagle twoja drukarnia będzie zamknięta, musisz szukać nowej. Ale to jest okej, takie rzeczy się dzieją tylko poinformuj ludzi.

Powiedz im o tym, że słuchajcie, mam taki i taki problem. Bądź z nimi szczerzy od początku. Nie ukrywaj tego aż do ostatniego momentu tylko buduj tą relację, bądź z nimi szczerzy cały czas. Jak o nich zadbasz to możesz być przekonany, że oni ci się odpłacą.

Natomiast w tym „zadbaj” kryje się też zadbanie o siebie. Czyli dostaniesz pieniądze, pewnie musisz się rozliczyć z urzędem skarbowym. To już też są rzeczy o których musisz pomyśleć wcześniej.

My dzisiaj rozmawiamy, daję ci takie cztery kroki, które warto przejść. Natomiast o tych podatkach, rozliczaniu się i o tym w ogóle, że to są pieniądze, ty musisz to wszystko dostarczyć mówię na samym końcu, mimo że wiadomo, że będziesz o nich myślał na początku. Ale to będzie ten moment, kiedy właśnie te pieniądze przyjdą.

Teraz – co dalej? Musisz się zastanowić i zadbać o swoje interesy. Nie tylko i wyłącznie o to, że wow, udało się projekt, hurra, pijemy szampana i już koniec. Wtedy zabawa tak naprawdę się rozpoczyna na nowo, bo już jest ta prawdziwa realizacja projektu.

Czwarty krok – wow, dotarliśmy do czterech.

**Mariusz:** Możemy jeszcze powtórzyć Słuchaczom – tak, żeby było wszystko jasne?

**Agnieszka:** Jasne. Pierwszy – zaczynaj z wizją końca. Czyli dlaczego, wartość dodana, twój cel.

Drugi krok – zbuduj. Zaczynasz od researchu i inspiracji, potem zastanawiasz się co, z kim, gdzie, kiedy, jak.

Trzeci krok – zrealizuj. To już jest ready, go i przygoda z twoją kampanią.

Na końcu – zadбай, czyli dostarczenie nagród, zadbanie o relacje i zadbanie o siebie w aspekcie tych pieniędzy.

**Mariusz:** Mogłabyś podać kilka najbardziej udanych kampanii crowdfundingowych w Polsce? Już wspominałaś o Hejtoholiku. Czy coś jeszcze?

**Agnieszka:** Tak. Hejtoholik to w ogóle jest obecnie drugie miejsce. Natomiast na pierwszym miejscu jest Wisła Kraków, która zebrała 823 tysiące złotych.

**Mariusz:** Na co? Na koszulki dla fanów. [śmiech]

**Agnieszka:** To były takie nagrody. Tam chodziło o mecz na stadionie. Sportowe projekty są strasznie fajne, bo kibice to jest taka specyficzna grupa. To jest fajna grupa, to jest bardzo wdzięczna grupa.

Jak ktoś jest kibicem, szczególnie piłkarscy kibice to jest w ogóle fenomen. Oni tak naprawdę zrobią wszystko dla swoich idoli i dla swojego klubu, któremu dopingują. To są strasznie fajne pomysły.

Później mamy Hejtoholika już wspomnianego – oni zebrali 600 tysięcy. Jak dzisiaj sprawdzałam platformę to na trzecim miejscu jest projekt, który nazywa się Secret Service. To było na PolakPotrafi. Oni zebrali prawie 300 tysięcy. To było wznowienie gazety z lat 90-tych Secret Service.

Tutaj mamy do czynienia ze zbiórką, która nie do końca dobrze się zakończyła. Zakończyła się dobrze i spektakularnie. Ale później się okazało, że licencja została cofnięta – tam były zmiany tytułu, który został później wydawany.

Ale jeśli komuś nie pasowało to mógł odzyskać pieniądze zainwestowane, więc myślę, że relacyjnie całkiem nieźle to zostało rozwiązane. Chociaż rzeczywiście,

swego czasu, jak to się zaczęło dziać to internety grzmiały, że tak powiem, dużo hejtu spłynęło na projektodawców.

Później mamy sportowców, mamy znowu drużyny piłkarskie. Mimo że ja się naliczyłam nawet 9 projektów powyżej 100 tysięcy złotych w Polsce to widać, że ten potencjał jest i już w tym kierunku idziemy.

Aczkolwiek niestety, to jest bez porównania póki co z tym, co mamy za granicą, ponieważ na Kickstarterze największy projekt do tej pory to jest 20 milionów dolarów.

**Mariusz:** Wow.

**Agnieszka:** Więc widzi, że potencjał jest w ogóle. Nie wiem jakie są statystyki dzisiaj. Jak tylko gdzieś do nich dotrę to się z Wami podzielę. Natomiast dotarłam do takich statystyk jeszcze z roku 2014.

To się teraz tak szybko zmienia, że pewnie dzisiaj to jest po prostu dwa razy tyle. Ale w 2014 roku wyobraźcie sobie, że co minutę inwestowanych na świecie było 1400 dolarów w jakiś projekt crowdfundingowy – ogólnie. Nie, że w jeden konkretny projekt tylko co minutę 1400 dolarów było inwestowanych za pomocą platform crowdfundingowych. A jednocześnie średnia pojedyncza wpłata przez inwestora to było 25 dolarów.

Ten potencjał jest ogromny. W Polsce mamy trzydzieści kilka milionów ludzi. Do tej pory te największe platformy uzbierały jakieś 15-16 milionów łącznie wpłat. Nawet jeśli każdy z ludzi miałby wpłacić tylko złotówkę czy 10 złotych, a ludzi, którzy wiedzą o tym, że crowdfunding istnieje, że jest taki mechanizm jest pewnie kilkanaście procent, może kilkadziesiąt, ale nadal jesteśmy poniżej 50%. To zobacz jaki jest potencjał – to nic tylko edukować.

**Mariusz:** Potencjał na pewno jest. Ja jak myślałem kiedyś o crowdfundingu to zastanawiałem się, czy faktycznie... Akurat Polacy jesteśmy specyficzni. Mówi się, że czasami nawet zazdrościmy porażek. [śmiech]

**Agnieszka:** Chciałam to powiedzieć. [śmiech]

**Mariusz:** Czy jest faktycznie wola wpłacających, żeby wspierać takie projekty? Czy to wymaga edukacji jeszcze?

**Agnieszka:** To jest bardzo dobre pytanie i dziękuję ci za nie, bo cały czas staramy się odczarowywać crowdfunding. Gdzieś tam ciągle wielu osobom wydaje się, że to jest po prostu wyciąganie ręki po pieniądze i że na pewno każdy tylko chce te pieniądze po to, żeby po prostu włożyć je do kieszeni, żeby tutaj się nachapać za darmo i na pewno to jest jego główny cel.

A właśnie chodzi o to, że takich ludzi jest najmniej. Wiadomo, że się zdarzają – wszędzie się zdarzają. Firmy, które się otwierają też czasami są nieuczciwe. Nie pozbędziesz się nieuczciwości z każdej sfery, ale jednak, gdybym miała mówić procentowo to pewnie 99% - mam nadzieję, że 99%, może troszeczkę mniej – ludzi jest uczciwych i oni rzeczywiście zmieniają świat w momencie kiedy zbierają pieniądze na swoje cele i marzenia. Te marzenia to nie są tylko ich marzenia.

Bardzo często marzenia są też innych ludzi – wysyła się dzieciaki na obozy, wydaje się książki, albumy na tematy bardzo ważne i bardzo potrzebne, organizuje się świetne wydarzenia, świetne konferencje, fajne koncerty, muzycy alternatywni wydają swoje płyty, których nigdy by nie wydali, gdyby nie to, że ktoś w nich uwierzył.

Polak rzeczywiście Polakowi nawet porażki czasami zazdrości. [śmiech] Ale to się zmienia. Fajnie, że teraz jest moda na start-upy, fajnie, że teraz jest bardzo dużo przedsiębiorczych, innowacyjnych ludzi. To jest gdzieś metoda na pozyskiwanie tego kapitału, na pokazywanie się światu, że się jest.

Ja myślę, że crowdfunding jest chyba najtańszą metodą weryfikacji rynku. Tak naprawdę zobacz, nawet jeśli ci się projekt nie uda to jaką ty masz wiedzę z tego twojego projektu? Możesz sobie przeanalizować co zrobiłeś nie tak, wyciągnąć z tego wnioski i zobaczyć, czy ty chcesz iść w tym kierunku, czy może powinieneś iść w zupełnie innym.

Ile byś musiał tysięcy zainwestować w badania rynku, żeby dostać taką odpowiedź. Tutaj tak naprawdę możesz zrobić projekt, puścić go i reklamować. Jeśli ci się nie uda to na pewno wydasz mniej niż na drogie badania rynku.

**Mariusz:** Powiedzieliśmy dużo rzeczy o tym, jak wygląda zgłaszanie takiego projektu od strony pomysłodawcy, czyli na przykład mnie. Jak to wygląda od strony osób, które wspierają takie projekty? Jaką składkę trzeba wpłacić na takiej

platformie? Rozumiem, że tak to wygląda – ja się rejestruję, przeznaczam jakąś konkretną sumę.

**Agnieszka:** Tak.

**Mariusz:** Co dalej? Jak to wygląda? Jak się projekt nie uda to te pieniądze wracają do wpłacających?

**Agnieszka:** Tak, dokładnie. To trochę wygląda jak taki wirtualny sklep, gdybyśmy mieli porównywać. Chociaż może nie do końca lubię porównanie do sklepu, ale ten mechanizm jest właśnie taki – ty wybierasz sobie nagrodę. Możesz wesprzeć projekt bez wybierania nagrody, jeśli masz taką ochotę. Natomiast jeśli wybierzesz sobie nagrodę no to zwykle wpłacasz tyle ile dokładnie jest ta nagroda wyceniona.

Wszystkie portale posiłkują się zewnętrznymi serwisami płatności, przechodzisz te kroki, łączysz się ze swoim bankiem, przelewasz odpowiednią kwotę. Teraz jeśli pytasz o to jaka to jest kwota? Od złotówki do nieograniczonej. Jeśli masz miliony monet to możesz wpłacić i milion.

Z tego co ja obserwuję to najczęściej są kwoty w okolicach dwudziestu, trzydziestu, kilkudziesięciu złotych. Najczęściej na 30 do 60-70 złotych są najfajniejsze nagrody wyceniane. Jeśli to jest kwota to pewnie za 30 złotych będziesz ją sprzedawał.

**Mariusz:** To w sumie niedużo. Zamiast dwóch kaw wspierasz jakiś fajny projekt.

**Agnieszka:** Właśnie to jest super. Jeśli znajdziesz tysiąc osób i każdy wpłaci nawet 10 złotych (to jest tak naprawdę jedna kawa) to ci ludzie naprawdę, jeśli stracą te pieniądze, nawet jeśli się nie uda... Nie stracą ich, bo albo je dostaną, albo dostaną konkretną nagrodę. Natomiast te 10 złotych to nie jest kwota zaporowa.

A jeśli ja znajdę tysiąc osób, które mi wpłaci tysiąc złotych to ja z tymi pieniędzmi już mogę zrobić jakiś konkret. Właśnie o to chodzi, że to ma być dużo drobnych wpłat. Jeśli się znajdzie ktoś, kto nam wpłaci tysiąc albo i dziesięć to nie będziemy narzekać i pewnie z przyjemnością takiego sponsora powitamy i odpowiednie gratyfikacje dostanie.

Natomiast nie wybrzydajmy, nie kręćmy nosem. Jeśli ktoś nam wpłaci złotówkę to też spoko. A w ogóle tak sobie myślę, że niektórych trzeba się pytać – może polubisz, może podzielisz? Nie chcę tego porównywać, bo to nie jest do porównania.

Natomiast jeśli ktoś nie ma pieniędzy, żeby nas wesprzeć albo mówi – dobra, mnie twój projekt nie do końca przekonuje, ja nie chcę inwestować pieniędzy, bo nie potrzebuję twojej książki, nie jestem w twojej grupie docelowej. Ale może polubię twój post na Facebooku, Twitterze czy gdziekolwiek, a może w ogóle go podzielę i dzięki temu wszyscy moi znajomi go zobaczą.

A może wśród moich znajomych znajdzie się ktoś, kto znowu podzieli. A ja w ogóle znam 15 osób do których mogę bezpośrednio napisać, żeby też podzieliły. Zobacz, co się dzieje, tworzy się łańcuszek.

Czasami może się okazać, że osoba, która wcale ci nie wpłaciła pieniędzy, ale podała informację dalej zrobi dla ciebie więcej dobra. I to o to chodzi.

**Mariusz:** Agnieszko, na koniec mam jeszcze jedną prośbę. Co byś powiedziała osobie, która ma obawy do crowdfundingu? Chciałaby zgłosić swój projekt, ale boi się.

**Agnieszka:** Z tym twoim pytaniem kojarzy mi się takie zagrożenie przez wiele osób wspomiane w crowdfundingu, że o matko, mój projekt będzie publiczny i mój pomysł będzie publiczny.

Na pewno teraz ktoś mój pomysł weźmie, skopiuje i na pewno zrobi go lepiej. Jeśli rzeczywiście tak się stanie to niestety, ten projekt wcale nie był taki super ekstra skoro ktoś mógł go zrobić szybciej.

Najczęściej to jest tak, że my jesteśmy już tak zaawansowani, że jakby ktoś miał zaczynać od początku to gdzieś tam jemu zajmie dużo czasu. Jeśli ktoś się boi tego czy też innych rzeczy – może tej pracy, ogromu promocji, może on w ogóle nie ma pojęcia.

Nawet teraz ja tu się nagadałam, a ktoś nadal nie wie, jak zacząć, bo może być tak, że on nadal nie wie od czego zacząć to ja tak sobie myślę, że kto nie ryzykuje ten nie pije szampana. To jest moje przesłanie.

Właśnie to od czego zaczęliśmy tą rozmowę, że cel to marzenie z datą realizacji. Jeśli marzysz i nie boisz się marzyć to spróbuj, zaryzykuj. To jest moje przesłanie.

A strach? Okej, bój się, ale działaj.

**Mariusz:** To jest podcast „Menedżer Plus”. Dzisiaj moim i Waszym gościem była Agnieszka Płocka – specka od crowdfundingu w Polsce. Bardzo dziękuję za dużą dawkę inspiracji.

**Agnieszka:** Bardzo dziękuję.

**Mariusz:** Wy tego nie widzieliście, ale Agnieszka tutaj płonęła przez cały wywiad, crowdfunding unosił się nad jej głową. Jestem pod dużym wrażeniem.

**Agnieszka:** I dużo machałam.

**Mariusz:** Tak, dużo machała. Jestem zarażony całym pomysłem i rozwiałaś wiele moich obaw, myślę, że Słuchaczy również.

**Agnieszka:** Cieszę się bardzo.

**Mariusz:** My się z Wami już zegnamy. A dzisiaj na koniec piosenka faceta, który śpiewa, że nie ma kasy. [śmiech] Trzymajcie się i do usłyszenia!

**Agnieszka:** Dzięki! Cześć!