

Джейсон Рич

Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=9534894

Рич, Джейсон. КРАУДФАНДИНГ. Справочное руководство по привлечению денежных средств: СмартБук : И-трейд; Москва; 2015

ISBN 978-5-9791-0331-0

Аннотация

Справочное руководство по краудфандингу написано для предпринимателей, владельцев малого бизнеса, инвесторов и всех тех, у кого есть хорошая идея для венчурного бизнеса. Этот практический ресурс показывает, как создать и управлять успешной кампанией финансирования, которая в конечном итоге достигает своей цели.

Написанная в качестве легкого для понимания и всеобъемлющего руководства, книга включает в себя инструменты и информацию, необходимые для создания и поддержания кампании по краудфандингу. Шаг за шагом

этот ресурс показывает, что должно быть предпринято для сбора средств под идею или проект.

Следуя изложенным стратегиям, начинающие предприниматели узнают, как оценить и выбрать лучшую онлайн платформу для своих целей и создать прочный бизнес-план с учетом специфических особенностей, необходимых для привлечения капитала через краудфандинг. Автор также включил информацию о финансовых прогнозах, необходимых для осуществления эффективной краудфандинговой инициативы, и даже руководство по созданию эффективного рекламного видеоролика, который будет привлекать инвесторов.

Содержание

Введение	8
Глава 1. Как работает краудфандинг.	14
Основы	
Что является краудфандингом, а что – нет	17
Поговорим на жаргоне краудфандинга	22
Девять составляющих успешной кампании краудфандинга	31
Расхожие заблуждения о краудфандинге	39
О важности определения точных временных рамок и расчета бюджета	43
И опять никаких легких путей	48
Краудфандинг можно использовать при сборе средств на благотворительность	50
Будущее краудфандинга безоблачно	52
Глава 2. Какие типы бизнесов, проектов и изобретений могут привлечь деньги	54
Параметры проектов, подходящие для основанного на вознаграждении краудфандинга	56
Основанный на вознаграждении краудфандинг – мощный инструмент привлечения средств	76

Станьте сначала опытным спонсором проектов и только потом – создателем проекта	80
Как отыскать специализированную платформу краудфандинга	87
Глава 3. Введение в краудфандинговые платформы и сервисы	89
Наиболее популярные платформы для основанного на вознаграждении краудфандинга	92
Специализированные платформы краудфандинга, основанного на вознаграждении	114
Выбор селф-хостингового краудфандинга, основанного на вознаграждении	138
Глава 4. Предварительное планирование вашей кампании краудфандинга	142
Определение и точная настройка проектной идеи	146
Нахождение целевой аудитории	150
Проведите исследование	152
Выбор подходящей платформы краудфандинга	154
Создание системы вознаграждений	156
Спланируйте ваш график	159

Выстраивание или расширение вашей сети	161
Создание маркетингового послания	165
Подготовка содержания вашей кампании краудфандинга	170
Предварительное планирование мероприятий по стимулированию вашей кампании	173
Конец ознакомительного фрагмента.	174

**Джейсон Рич
Краудфандинг.
Справочное руководство
по привлечению
денежных средств**

©И-трейд ООО, 2015

Введение

Итак, вы считаете, что у вас есть прекрасная идея касательно осуществления проекта, делового предприятия или некоего мероприятия, и, по вашему мнению, наилучшим способом финансирования мог бы стать краудфандинг, в основе которого лежит принцип вознаграждения или предпродаж? Мои поздравления! Вам удалось преодолеть первый барьер на пути создания и управления успешной кампанией краудфандинга. У вас есть идея. Но совсем скоро вы поймете, что впереди вас подстерегает еще множество препятствий. Не стоит относиться к краудфандингу как к методу быстрого обогащения!

Для организации и успешного проведения кампании финансирования, которая в конечном итоге ведет к поставленной цели, требуется время, некоторое количество денег, тщательное предварительное планирование, обширное исследование и ваш тяжелый труд. Простите, но коротких путей нет. Если желаете добиться финансирования своего проекта, придется управляться одновременно с множеством дел, принимать взвешенные решения и посвящать делу время и силы. И лишь если вы готовы ко всему, ваши усилия на ниве краудфандинга увенчаются успехом.

Скоро вам станет известно о том, что тысячи таких же энтузиастов, как и вы, сумели добиться финансирования множества проектов различных типов, используя при этом популярные платформы краудфандинга типа Kickstarter, Indiegogo, FundAnything или, например, RocketHub. В то же время более половины из числа проектов, опубликованных на этих ресурсах, не смогли добиться заявленных целей финансирования. Существует широкий спектр причин, по которым некоторые проекты оказываются успешными, а некоторые нет, когда речь идет об основанном на вознаграждении краудфандинге.

Данное *Справочное руководство* создавалось как удобный для понимания всеобъемлющий источник информации, способный помочь любому желающему организовать и успешно провести кампанию краудфандинга, в основе которого лежит принцип вознаграждения или предпродажи. Цель такой кампании – привлечение средств, с помощью которых материализуется идея и проект станет реальностью. Эта книга позволит не только подготовиться к ожидающим вас на этом пути трудностям и вызовам, но и поможет разработать идею проекта, после чего уже не составит труда выбрать подходящую платформу краудфандинга, полностью соответствующую общим задачам. Ваша работа заключается в разработке блестя-

щей проектной идеи и в том, чтобы удостовериться в наличии спроса на нее. Затем, следуя предлагаемым в книге стратегиям, используя рекомендации экспертов, интервью с которыми приводятся в заключительных трех главах, вы получите огромные преимущества, когда дело дойдет до планирования, организации и управления вашей кампанией краудфандинга, базирующейся на принципе вознаграждения или предпродаже, причем безотносительно к конкретной платформы краудфандинга.

Намереваетесь ли вы изобрести и запустить в производство новый продукт, основать бизнес, получить доход от созданного вами произведения искусства, поработать над книгой, снять фильм, записать альбом, разработать линию одежды, приложение к смартфону или планшету, компьютерную игру или организовать некое мероприятие или перформанс – краудфандинг может стать ответом на все, что потребуется для финансирования проекта, без чего идея не станет явью.

Никогда прежде не существовало способа, решающего проблемы обычных людей, занятых поиском финансирования проектов, которое обошлось бы без отчуждения части капитала или прав владения компанией или идеей, взятия на себя существенных рисков или влезания в большие долги. Относительно новая

концепция, основанная на вознаграждении в крауд-фандинге, стремительно развивается и с каждым месяцем становится все более действенной и популярной.

С помощью *Справочного руководства по крауд-фандингу* вы овладеете секретами успеха в получении финансирования уникальных проектных идей, но только при условии готовности уделить многие часы напряженной работы, без чего немыслима успешная организация и руководство кампанией краудфандинга; следствием приложенных усилий станут необходимые средства, благодаря которым произойдет трансформация проектной идеи в нечто реальное и осязаемое.

Эта книга поможет разработать реалистичные цели и развеять распространенные заблуждения касательно сущности краудфандинга, базирующегося на вознаграждении или предпродажах, после чего она ознакомит вас с процессом использования сервисов типа Kickstarter или Indiegogo, которые помогут в создании и управлении краудфандингом. Вы овладеете искусством привлечения целевых инвесторов и спонсоров посредством социальных медиа, интернет-рекламы, публичных релейшнз и иных инструментов, что даст возможность приспособиться к нуждам и потребностям вышеозначенной публики, которой предстоит сыграть

ключевую роль в деле финансирования идеи вашего проекта.

Поскольку все проектные идеи сильно отличаются друг от друга, не существует единой формулы, гарантирующей успех. *Справочное руководство* содержит всю необходимую информацию, позволяющую организовывать кампании по краудфандингу на принципах вознаграждения или предпродажи, подгоняя их под требования конкретных проектных идей и целевой аудитории, к которой вы намереваетесь пробиться.

Используя несложные для понимания концепции и язык, *Справочное руководство* поможет вам разобраться в сущности метода, сэкономив время, деньги и избавив от возможных осложнений и разочарований, когда дело дойдет до организации и ведения собственной кампании по сбору средств для вашего проекта. Предварительный опыт совсем не обязателен, главное – суметь поставить себе на службу потенциал социальных медиа и интернета, привлечь инвесторов, заинтересованных в вашем проекте. Опыт в сфере бизнеса, маркетинга, рекламы, публичных рилейшнз, финансов и/или социальных медиа безусловно полезен, равно как и наличие творческих способностей.

Имейте в виду, что как автор идеи, стремящийся добиться ее финансирования, вы должны проявить экс-

пертные способности во всем, что касается особенностей реализации проекта. Основная информация относительно краудфандинга может быть почерпнута из данной книги и из источников, ссылки на которые содержатся в ней.

Совсем скоро вы обнаружите, что вместо погони за традиционными инвесторами и получением банковских займов гораздо удобнее заняться краудфандингом, который поможет полностью обеспечить финансами ваш бизнес, проект или изобретение; произойдет это после того, как вы доберетесь до обычных людей и они загорятся вашей идеей, поверят в нее и захотят финансово поддержать.

Первым шагом на пути к успешному краудфандингу станет обретение понимания того, чем является этот вид финансирования и что им не является. Ознакомиться с работой популярных платформ краудфандинга можно в первой главе книги – *Как работает краудфандинг: Основы*. Итак, начинаем!

Глава 1. Как работает краудфандинг. Основы

В этой главе вы:

- *Узнаете о том, что является краудфандингом и что им не является,*
- *Изучите работу краудфандинга,*
- *Определитесь, предлагает ли краудфандинг возможность финансирования вашей идеи, бизнеса или проекта,*
- *Создадите реалистичные ожидания.*

В последние годы краудфандинг превратился в чрезвычайно популярный и рентабельный метод работы предпринимателей, инвесторов, изобретателей, владельцев малого бизнеса, фандрайзеров, творческих людей и людей, занимающихся благотворительностью; все они получили возможность оперативно, легальным образом и с нужной регулярностью мобилизовать капитал, необходимый для начала нового бизнеса, разработки и продажи новых продуктов, финансирования различных коммерческих и некоммерческих проектов, равно как и для любого иного способа претворения в жизнь мечты, так или иначе соотносящейся с бизнесом.

Благодаря сервисам типа Kickstarter, Indiegogo, FundAnything, RocketHub и Selfstarter, организация и ведение основанного на вознаграждении или предпродажах краудфандинга стали делом несложным. Впрочем, важно понимать, что в наше время термин краудфандинг получил достаточно широкое значение.

В действительности существует огромная разница между краудфандингом, выстраиваемым на принципе вознаграждения, и краудфандингом, в основу которого положен принцип деления доли капитала (о последнем мы поговорим позже). Сейчас же важно запомнить, что содержание этой книги сфокусировано по большей части на краудфандинге, основанном на вознаграждении или предпродажах, который и предлагается платформами Kickstarter, Indiegogo и многими другими. Следует отметить, что ожидаемый показатель роста популярности краудфандинга по итогам года – на 92 процента.

Организация и успешное управление кампанией краудфандинга требует гибкости и мобильности, способности подстраиваться под технологические инновации, изменение условий в связи с ростом популярности краудфандинга, а также нормативного регулирования в связи с ростом популярности. Вероятно, вам приходилось слышать истории об изобретателях,

владельцах малого бизнеса, креативных личностях и предпринимателях, у которых появлялись изумительные идеи, под них они разворачивали кампании краудфандинга и меньше чем за месяц, собирали 5, а то и 10 миллионов долларов, тогда как изначально рассчитывали всего на несколько сотен тысяч. Однако не следует забывать, что отнюдь не все кампании краудфандинга оказывались столь успешными – многие оборачивались и неудачами.

На каждую успешную историю краудфандинга приходится несколько закончившихся безрезультатно. Из этой книги вы узнаете не только об удачных типах проектов краудфандинга и о проверенных стратегиях, способных принести успех, но вам станут также понятны причины, по которым многие кампании терпят фиаско. Понимание причин неудач даст вам неоценимое преимущество, так как вы заранее будете знать, каких ловушек надо опасаться и каким именно стратегиям следует отдать предпочтение.

Что является краудфандингом, а что – нет

Основанный на вознаграждении или предпродажах краудфандинг позволит установить контакт с друзьями, родственниками, знакомыми по работе и бизнесу, единомышленниками, людьми со схожими интересами и/или с определенным сегментом целевой аудитории – другими словами, с вашей сетью – дабы они имели возможность помочь вам в финансировании бизнес-идеи, изобретения или проекта. Помимо этого вам понадобится установить контакт и с широкими массами, что позволит расширить вашу сеть инвесторов и спонсоров.

В своей простейшей форме краудфандинг является действенной альтернативой более традиционным путям привлечения капитала с помощью единичных инвесторов, банковских займов и кредитов. Основанный на вознаграждении краудфандинг доступен каждому; его можно проводить без команды юристов, бухгалтеров и финансовых экспертов. Кроме того, он достаточно дешево обходится.

Эффективность основанного на вознаграждении краудфандинга определяется возможностями интернета и вашими способностями в плане задейст

ния социальных сетей для выхода на целевую аудиторию. Ведение кампании краудфандинга требует выхода на целевую аудиторию посредством использования социальных сетей в режиме реального времени, электронной почты, интернет-рекламы, паблик рилейшнз и других методов, которые мы рассмотрим, для продажи ей вашей проектной идеи и привлечения потенциальных спонсоров.

Кампания краудфандинга проводится на специализированном онлайн-сервисе. Kickstarter и Indiegogo считаются самыми популярными платформами основанного на вознаграждении краудфандинга. Краудфандинговая платформа, на которой вы остановите свой выбор, снабдит вашу проектную идею собственной веб-страничкой и URL (адресом веб-сайта), с которой вы будете управлять вашей компанией краудфандинга.

Платформы типа Kickstarter и Indiegogo помогают организации кампании, однако именно вы ответственны за наполнение интернет-странички всей информацией, которая может понадобиться для того, чтобы посетители сумели загореться вашей идеей. Речь идет о создании привлекающего внимание рекламного видеоролика и размещении информационных текстов, фотографий и разного рода сообщений, способных вызвать интерес и донести ваше послание до ад-

ресатов. Затем вы должны сделать все возможное для привлечения к веб-страничке вашей компании как можно более мощного целевого трафика. Ваша цель – превратить посетителей веб-странички вашей краудфандинговой кампании в спонсоров, принявших решение поддержать проект своими финансами.

Если, приступив к осуществлению кампании краудфандинга и имея в активе жизнеспособную и заслуживающую внимания идею, вы сумеете точно и сжато коммуницировать ее в режиме онлайн, сгенерировать сильный интерес к проекту, то вы вправе рассчитывать на успех. Впрочем, по ходу дела, ряд вещей может пойти вкривь и вкось. Поэтому с самого начала крайне важно понять: ведение кампании основанного на принципе вознаграждения краудфандинга требует серьезных затрат времени. Коротких путей здесь быть не может.

Благодаря сервисам вроде Kickstarter, Indiegogo и бесчисленного множества других, с которыми вам вскоре предстоит знакомство, краудфандинг предлагает своим последователям возможность, никогда ранее им не предоставлявшуюся. Краудфандинг, в основу которого положен принцип вознаграждения, дает почти каждому человеку возможность поделиться с широкой публикой конкурентоспособной идеей относительно бизнеса, изобретений и проектов, при-

влекать массу людей, которые, будучи захваченными ею, предоставят вам финансовую поддержку и помогут вашим устремлениям материализоваться. Ну, а чем краудфандинг точно не является, так это рецептом быстрого обогащения.

Краудфандинг может принимать различные формы, каждая из которых использует собственный метод привлечения денег для финансирования бизнеса, изобретений, людей или проектов. Все эти методы, однако, рассчитаны на наличие у вас способности правильно ориентироваться в мире онлайна и рекламировать свою кампанию, используя для этого возможности интернет-ресурсов (например, Facebook и Twitter), электронной почты, интернет-рекламы, публичных рилейшнз и прочих доступных вам инструментов.

Перед тем как решиться на старт кампании краудфандинга, надо проделать огромный объем предварительной исследовательской работы. И, если действительно желаете добиться успеха, не стоит искать коротких путей. Вам также придется инвестировать существенный объем своего времени в маркетинг, продвижение, рекламу и администрирование вашей краудфандинговой кампании, основанной на вознаграждении, а также в упреждающее коммуницирование с потенциальными и реальными спонсорами (теми, кто уже вложил в вашу кампанию денежные

средства).

Поговорим на жаргоне краудфандинга

Краудфандинг в режиме реального времени – относительно новый метод привлечения средств, который, как и интернет, довольно быстро меняется и развивается. Как следствие появляется множество терминов, имеющих отношение к краудфандингу. Поэтому перед тем как с головой окунуться в дело организации собственной кампании краудфандинга, было бы разумно затратить несколько минут на ключевые термины, которые уже совсем скоро станут частью вашей повседневной рабочей рутины.

Начнем с понятий *краудфандинга, базирующегося на принципе вознаграждения или предпродажах*. В прошлом единственным способом добиться финансирования бизнеса или проектной идеи был поиск инвестора. Взамен предоставленных в ваше распоряжение финансовых средств инвестор получал долю в капитале или становился совладельцем компании или проекта. В финансовых терминах речь в этом случае идет об инвестиции. Краудфандинг на основе вознаграждения обходится без традиционных инвесторов; более того, личности или организации, проводящим кампанию краудфандинга, нет нужды отчуждать

в чью-то пользу некую долю капитала или права собственности на компанию или проект. Кампания краудфандинга, основанного на вознаграждении, выстраивается вокруг поиска спонсоров (backers) – обычных людей, оказывающих финансовую поддержку бизнесу, проекту или товару в обмен на нечто, представляющее для них определенную ценность: это может быть какая-то привилегия или льгота, опыт и/или товар, созданию и производству которого они помогают своими деньгами.

Выражаясь иначе, спонсоры не инвестируют средства в традиционном смысле, равно как и не осуществляют денежное пожертвование. Принимая решение о поддержке проекта, в некоторых случаях люди совершают предварительную покупку продукта, держа при этом в уме, что на его разработку, производство и запуск в розничную сеть могут уйти месяцы, если не годы.

Основанный на вознаграждении краудфандинг приносит пользу не только изобретателям с ограниченным начальным капиталом, снабжая их необходимыми средствами для доработки и запуска продукта. В настоящее время подобного типа кампании проводятся креативными людьми, занимающимися различного рода проектами.

Например, музыканты используют основанный на

вознаграждении краудфандинг для записи альбомов, организации туров и покупки оборудования. Кинопродюсеры занимаются краудфандингом для сбора средств на производство фильмов, монтаж, изготовление копий и дистрибуцию. Предприниматели, занимающиеся раскруткой компаний, используют основанный на вознаграждении краудфандинг для запуска или расширения бизнеса.

Некоторым писателям основанный на вознаграждении краудфандинг помогает при сборе средств на издание книг, а люди, занятые в других сферах искусства, задействуют этот метод при подготовке представлений, мероприятий, конференций, создании творческих произведений.

Похожим образом, разработчики компьютерных программ, видеоигр и приложений к мобильным устройствам проводят успешные кампании краудфандинга и привлекают деньги для создания новых игр, компьютерных программ и приложений.

Изобретатели крайне эффективно работают с краудфандингом, добывая средства для разработки и производства товаров. Как следствие тысячи новых высокотехнологичных гаджетов и другие продвинутые товары оказались представлены вниманию мирового потребителя, причем не по инициативе крупных корпораций, а благодаря усилиям индивидуумов (подоб-

ных вам), стартапов и небольших предприятий, которым без краудфандинга не хватило бы финансовой мощи на то, чтобы осилить разработку и запуск в производство новой продукции (поскольку традиционные методы финансирования для них обычно недоступны).

Когда кто-либо задействует для привлечения денег основанный на вознаграждении краудфандинг, это называется *проектом*. Когда люди начинают задействовать краудфандинговые сервисы типа Kickstarter или Indiegogo в целях своего краудфандинга, это называется *кампанией* по привлечению денег (*funding campaign*).

Люди или организации, проводящие краудфандинговую кампанию по привлечению средств для финансирования своих проектов являются *создателями* проекта (*projects' creators*), а люди, которых они ищут в надежде на помощь в финансировании (а также в продвижении проекта), являются *спонсорами* (*backers*) или *сторонниками* — лицами, оказывающими поддержку (*supporters*). Запомните: есть существенная разница между спонсорами (или сторонниками) и инвесторами (или финансовыми донорами (*donors*)).

Когда люди становятся спонсорами (или сторонниками) основанной на вознаграждении краудфандинго-

вой кампании, они в обмен на свою финансовую поддержку получают нечто ценное (вознаграждение или льготу). В то же время они не инвестируют деньги во что-то, что в будущем теоретически может стать чем-то более ценным. Аналогичным образом, они не совершают пожертвования от большого сердца, так как взамен поддержки все-таки получают нечто ценное.

Работающая в режиме онлайн платформа, используемая для размещения информации и ведения кампании краудфандинга, называется *краудфандинговой платформой*. Популярными примерами краудфандинговых платформ считаются Kickstarter и Indiegogo. Впрочем, на время написания книги многие авторы проектов использовали собственные веб-странички и блоги для ведения кампаний по основанному на вознаграждении краудфандингу. Этот метод можно использовать задействуя инструменты, предлагаемые сервисами типа Selfstarter.

Из третьей главы — *Введение в краудфандинговые платформы и сервисы* — вы узнаете, что каждая краудфандинговая платформа предлагает собственный уникальный набор инструментов для организации и ведения кампании краудфандинга. Некоторые платформы (например, FundAnything) открыты для всех создателей проектов. Другие, подобные Kickstarter, допускают к себе лишь так называемые

креативные или творческие проекты; кроме того, существуют платформы, работающие только с определенными типами проектов, относящихся, скажем, к сфере разработки и создания ориентированной на потребителя высокотехнологичной продукции или к кампаниям по сбору средств для некоммерческих организаций.

Помимо различий в наборе предлагаемых инструментов (каждый набор более подходит тому или иному типу кампании) платформы отличаются и комиссионным вознаграждением, взимаемым с авторов проектов. Размер комиссионных зависит от объема привлеченных средств. Существуют различия и в методах сбора и распределения денег. Поэтому в зависимости от целей, которые вы перед собой ставите, приступая к кампании краудфандинга, осуществляется выбор платформы или самостоятельного хостинга с определенными требующимися вам инструментами, функциональным наполнением и гибкостью.

Когда в результате успешного проведения кампании краудфандинга создается продукт, иногда автор проекта концентрируется исключительно на предпродажах, а не на предоставлении спонсорам и сторонникам неких льгот или привилегий. В таком случае кампания продвигает идею продукта. Целью является привлечение средств для разработки и производства

этого продукта. Спонсоры просто совершают предварительную покупку, часто со скидкой, еще тогда, когда продукт находится на стадии идеи, потому что они желают владеть и пользоваться им впоследствии. В такой ситуации вознаграждение или льгота, причитающаяся спонсору, – это сам продукт, который поступит в его распоряжение после того, как окажется доступным. Существует множество краудфандинговых платформ, рассчитанных именно на такой предпродажный подход.

Другие виды основанного на вознаграждении краудфандинга, в дополнение или вместо предварительной продажи продукта, предлагают иного рода вознаграждения или льготы. Такой подход практикуется платформами Kickstarter и Indiegogo. В обмен на финансовую поддержку создатель проекта разрабатывает меню льгот и привилегий различной ценовой значимости, которые спонсор может приобрести. Эти льготы и привилегии носят обычно эксклюзивный характер, ограничены количественно и доступны только спонсорам кампании.

Одним из ключевых компонентов успешной кампании краудфандинга считается предложение таких льгот и вознаграждений, которые способны вызвать у спонсоров интерес и подвигнуть их на высокий уровень финансовой поддержки вашего проекта. При со-

здании пакета льгот и вознаграждений для вашей кампании краудфандинга необходимо проявить максимум креативности. Четвертая глава – *Предварительное планирование вашей кампании краудфандинга* — поможет разработать пакет льгот и вознаграждений для спонсоров, если вы решитесь на организацию именно этого типа кампании.

В дополнение к краудфандингу, основанному на вознаграждении или льготах, быстро развиваются и другие формы подобного финансирования. Краудфандинг, в основу которого положен принцип доли капитала, пребывает пока еще в зачаточной стадии; такие кампании используют краудфандинговые технологии и нацелены на привлечение финансовых средств, но в данном случае поддерживающие проект инвесторы получают долю в бизнесе или проекте. Этот метод представляет более традиционные инвестиционные возможности и его можно абсолютно легально предлагать публике; благодаря вступившему в силу в 2013 году Закону о стартап-компаниях (Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act) такого типа инвестиционные возможности перестали быть делом избранных инвесторов.

Краудфандинг, основанный на принципе отчуждения доли капитала, использовался как молодыми, так и устоявшимися компаниями всех размеров во мно-

гих отраслях бизнеса. Теперь он начинает набирать обороты и на рынке недвижимости. Этот тип краудфандинга имеет несколько отличных друг от друга форм, для регуляции которых и разрабатывался закон о стартап-компаниях.

Для того чтобы воспользоваться преимуществами краудфандинга, основанного на доле капитала, потребуется помощь команды юристов и других экспертов. Эта форма краудфандинга затрагивается в нашей книге, но полностью не раскрывается, поскольку в пору ее написания еще не все основные составляющие Закона о стартап-компаниях были одобрены Конгрессом США.

Однако миллионы предпринимателей, изобретателей и творческих людей всех мастей уже открыли для себя, что обращение к практике основанного на вознаграждении краудфандинга может помочь им превратить мечты в реальность.

Десять составляющих успешной кампании краудфандинга

Первый важный урок, который необходимо усвоить – и лучше сделать это прямо сейчас, – заключается в следующем: для успешного проведения кампании краудфандинга необходимо иметь тщательно продуманную, конкурентоспособную и заслуживающую внимания идею. Это может быть идея относительно продукта, изобретения, создания компании, сервиса или чего-либо другого. Вам должна быть хорошо знакома сфера, о которой идет речь, и вы должны быть увлечены ею.

Желательно, чтобы идея изобретения, проекта или бизнеса была по возможности единственной в своем роде и инновационной, являть собой способ решения той или иной задачи, предлагать явные преимущества или новый вариант того, что уже присутствует на рынке; и, конечно, она не должна быть запрещена законодательством.

Во-вторых, совершенно необходимо точно идентифицировать целевую аудиторию вашего проекта. Вы должны суметь найти и, так сказать, достучаться до людей, способных восхититься вашей идеей. В то же время надо позаботиться о том, чтобы ваш проект

оказался тем, чего желает целевая аудитория. В случае с основанным на вознаграждении краудфандингом даже самая блестящая идея ничего не стоит, если на нее нет спроса.

В-третьих, потребуется исследование. После разработки идеи и обоснования ее жизнеспособности следующим шагом должен стать расчет того, во сколько она обойдется в материально-техническом отношении и сколько средств потребуется на ее материализацию. После этого определитесь с тем, насколько отвечает краудфандинг поставленной задаче. Решив, что краудфандинг в принципе подходит для достижения цели, надо приступить к исследованию различных методов краудфандинга и выбрать наиболее оптимальную платформу.

Существует множество краудфандинговых платформ, причем ни одна не похожа на другую. Важно сделать выбор в пользу платформы, которая идеально подходит вашему конкретному проекту. В этой книге содержится информация о нескольких популярных краудфандинговых платформах и хостингах, и, что еще важнее, вы узнаете о том, на что необходимо обращать внимание при выборе сервиса.

В-четвертых, ваш рекламный видеоролик является чрезвычайно важным инструментом. Хотя не все платформы краудфандинга требуют размещения у

себя рекламного видеоролика, но это, безусловно, самый важный инструмент соблазнения потенциальных спонсоров, посредством которого можно донести до них все подробности касательно вашего проекта. За три минуты и даже менее ваш рекламный видеоролик должен суметь рассказать историю, продемонстрировать продукт и убедить потенциальных спонсоров в целесообразности оказания вашему проекту финансовой поддержки.

Седьмая глава – *Производство вашего рекламного видеоролика* — почти полностью посвящена вопросам написания сценария, съемки и монтажа информационного видеоролика, которому предстоит захватить воображение целевой аудитории. Качество производства вашего рекламного видеоролика должно соответствовать ожиданиям целевой аудитории и даже превышать их; способ подачи содержащейся в нем информации должен быть творческим, отвечать требованиям самой высокой экспертной оценки, визуально привлекательным, крайне точным и сжатым.

В-пятых, вам потребуется создать собственную сеть и постоянно работать над ее расширением. В нее войдут друзья, члены семьи и родственники, представители вашей целевой аудитории и все другие люди, доступ к которым вы сможете обеспечить. Ваша сеть должны быть максимально крупной и состоять из лю-

дей, способных в будущем стать спонсорами и финансово поддержать проект. По мере развития кампании по сбору средств следует поощрять спонсоров на то, чтобы они распространяли информацию о проекте через свои собственные сети (Facebook, Twitter, LinkedIn, электронная почта и так далее). Такое виртуальное распространение информации чрезвычайно существенно; оно в состоянии помочь быстро расширить сеть и идентифицировать дополнительных спонсоров.

Вся суть краудфандинга заключается в нахождении потенциальных спонсоров, готовых на финансовое содействие вашему проекту. Без созданной широкой сети и умения эффективно пользоваться возможностями интернета для контакта с членами сети достижение успеха в кампании краудфандинга окажется гораздо более сложным делом.

В-шестых, надо умело поддерживать связь с другими людьми, доводить до них суть проектной идеи и подробности вашей краудфандинговой кампании, используя для этого широкий спектр интернет-ресурсов. В то же время необходимо помнить, что, после того, как вы, наконец, доберетесь до потенциальных спонсоров, в вашем распоряжении будет всего несколько секунд для привлечения их внимания. Соответственно, ваше маркетинговое послание должно быть крат-

ким, точным, хорошо продуманным и способным вызвать желаемый отклик в сердцах и сознании людей.

В-седьмых, очень важно четкое понимание того, что требуется для достижения успеха. Одна из наиболее распространенных ошибок заключается в том, что люди не уделяют достаточно внимания предварительному исследованию и к моменту старта краудфандинговой кампании оказываются не готовы к ней.

Еще одна распространенная ошибка – неверный расчет бюджета. Допустим, вы способны провести успешную кампанию краудфандинга и привлечь средства в объеме, который, по вашему мнению, необходим для реализации проектной идеи. Но если этих денег окажется недостаточно? Или что случится, если вы обещали своим спонсорам конкретный результат в течение 30 дней, а потом окажется, что для того, чтобы превратить мечту в реальность, вам потребуется по крайней мере 6 месяцев? Из этой книги вы узнаете, как вести себя, оказавшись в подобной ситуации.

В-восьмых, иметь реалистичные ожидания также важно. Основанный на вознаграждении краудфандинг не является схемой быстрого обогащения или легким путем привлечения сотен тысяч или даже миллионов долларов. Эта книга представит вам много успешных экспертов по краудфандингу, операторов малого бизнеса, изобретателей, художников

и других творческих личностей, подобных вам, которым удалось воспользоваться краудфандингом для воплощения своих идей в жизнь. Ознакомившись с опытом этих людей, начав разговаривать о своей краудфандинговой кампании с другими проявляющими интерес лицами, вы придете к выводу о необходимости затратить недели, а то и месяцы, на подготовку к началу кампании. Затем, уже после того, как кампания краудфандинга будет запущена, понадобятся сотни и тысячи человеко-часов для успешного управления ею. В случае успеха еще большее количество времени, усилий, знаний и ресурсов понадобится для использования привлеченных средств, которые пойдут на организацию бизнеса, продвижения изобретения или реализации вашей идеи.

На различных этапах подготовки и управления кампанией краудфандинга потребуются применение различного типа профессиональных навыков и умений. Вам придется справляться с разного рода задачами, расширять свои знания в новых областях, обращаться за помощью к проверенным экспертам, постоянно сохранять концентрацию и при этом избегать распространенных ловушек, в которые уже попадались другие люди, занявшиеся краудфандингом. Непосредственная работа со многими краудфандинговыми платформами довольно проста. Если вам из-

вестно, как следует обращаться с интернет-браузерами, и вы уверенно чувствуете себя в пространстве всемирной сети, вам наверняка хватит умения для работы с платформой краудфандинга. Многие платформы настолько упростили свой сервис, что вносят его в список аукциона eBay для продажи. Однако организация и управление успешной краудфандинговой кампанией – далеко не простое дело. Чем больше вы знаете о бизнесе, финансах, продажах, маркетинге, рекламном деле, публичных реляциях, сторителлинге (создании своей истории, легенды), взаимодействии через социальные сети, видеопродукции и монтаже, эффективной интерперсональной коммуникации – тем лучше для вас. Вышеприведенное перечисление включает в себя лишь некоторые из основных навыков, требуемых для успешного ведения кампании краудфандинга.

Итак, если вы уже владеете всеми необходимыми навыками и опытом, замечательно! Впрочем, если быть до конца честным с самим собой, надо признать, что, к примеру, и великим изобретателям подчас не хватает способности коммуникации с другими людьми. В таких случаях разумнее всего либо попытаться отточить требуемый навык, либо прибегнуть к помощи экспертов, у которых уже имеется опыт, необходимый для успеха.

Наконец, девятой и последней составляющей успешной кампании краудфандинга является изначальное понимание того, что не существует двух абсолютно идентичных кампаний краудфандинга, основанного на вознаграждении. То, что в прошлом неплохо зарекомендовало себя в случае с каким-либо бизнесом, изобретением или проектом, совсем не обязательно сработает и в будущем. Даже после того, как вы закончите все ваши исследования и планирование, будьте готовы к внесению в ваши стратегии корректив по мере необходимости. Важно быть гибким и сохранять способность оперативно реагировать на запросы потенциальных и уже состоявшихся спонсоров.

К сожалению, ведение успешной кампании краудфандинга нельзя назвать точной наукой. Каждая кампания, течение которой можно наблюдать на Kickstarter, Indiegogo или любой иной краудфандинговой платформе, имеет собственную историю, вызовы, целевую аудиторию и группы потенциальных инвесторов. Огромную роль в вашем будущем успехе предстоит сыграть вашей креативности, преданности делу, настойчивости и умению адаптироваться.

Расхожие заблуждения о краудфандинге

Концепция краудфандинга все еще относительно нова. Как следствие, большинству обычных людей недостает понимания ее сути, механизма работы краудфандинга, основ спонсорства проекта. В то же время основанный на вознаграждении краудфандинг с каждым месяцем становится все более популярным.

Однако, приступив к ведению кампании, вы можете обнаружить, что вашей целевой аудитории недостает технологической подкованности, и она не знает концепцию основанного на вознаграждении краудфандинга. Для достижения успеха вам понадобится преодолеть еще одно дополнительное препятствие – постараться посвятить потенциальных спонсоров в то, как работает этот процесс. Не стоит запускать кампанию краудфандинга, полагая, будто ваши потенциальные спонсоры и целевая аудитория столь же хорошо разбираются в краудфандинге, как и вы сами. Вокруг нас все еще достаточно людей, психологически не готовых к покупкам в интернет-магазинах с устоявшейся репутацией, не говоря уже о финансовой поддержке краудфандинговой кампании.

Если эти люди включены в вашу целевую аудито-

рию, придется постараться убедить их профинансировать ваш проект, то есть купить у неизвестной компании с нулевой репутацией что-то пока еще не существующее; более того, после покупки спонсорам придется долго ждать доставки купленного товара или предоставления льготы.

Убедитесь в том, что ясно представляете себе состав целевой аудитории, и приступайте к ведению кампании краудфандинга уже при наличии созданной сети, состоящей из людей, которые понимают ваш проект и проявляют склонность к его финансовой поддержке.

Прочитав содержательные интервью с экспертами по краудфандингу в Главах 13, 14 и 15, вы узнаете, что самое большое непонимание людьми краудфандинговой концепции связано с убеждением, что, *если построишь сеть, массовые инвесторы придут сами собой*. Простое размещение информации на платформах типа Kickstarter или Indiegogo – отнюдь не формула гарантированного успеха.

Наивно надеяться на то, что люди будут волшебным образом спотыкаться о веб-страничку вашей кампании и мгновенно превращаться в спонсоров проекта. Платформа краудфандинга, равно как и все другие поисковые интернет-ресурсы, не будут приводить к вам квалифицированных и заинтересованных в

вашем проекте спонсоров. Ничего подобного не случится.

После появления чудесной проектной идеи, организации хорошо продуманной основанной на вознаграждении кампании краудфандинга и ее размещения на соответствующей платформе начнется настоящая работа. Теперь все зависит от вас, от того, насколько успешно сумеете привлекать трафик посетителей к вашей кампании и убеждать потенциальных спонсоров. Восьмая глава – *Проведение вашей кампании* — содержит рекомендации относительно успешного маркетинга, рекламирования и продвижения краудфандинговой кампании, основанной на вознаграждении.

Для этого необходимо задействовать социальные сети (Facebook, Twitter и т. д.), электронную почту и, в дополнение к хорошо срежиссированной программе паблик рилейшнз, возможно, еще и интернет-рекламу. Создатели успешных краудфандинговых кампаний – независимо от того, с какой платформой они работают – прибегают к помощи многоаспектного маркетинга, используя рекламно-пропагандистскую стратегию, внедрение которой начинается еще до запуска кампании и продолжается вплоть до ее окончания. В продолжение собственно кампании необходимы определенные временные (а иногда и финансовые) затраты,

без которых невозможно осуществление стратегии и привлечение спонсоров.

О важности определения точных временных рамок и расчета бюджета

Еще одно распространенное заблуждение касательно основанного на вознаграждении краудфандинга гласит, будто создатель проекта может выставить неоправданно высокую спонсорскую цель, скажем, один миллион долларов, тогда как в действительности для реализации идеи требуется всего тысяча десять, а спонсоры с готовностью снабдят его этими деньгами без каких-либо определенных условий. Это, конечно, неправда.

Из пятой главы – *Уплотнение чисел* — вам станет известно, что перед тем, как приступить к кампании по привлечению средств, важно верно рассчитать достижимую, реалистичную и конкурентоспособную спонсорскую цель.

Что касается достижимости, следует знать, какое именно число спонсоров позволит собрать сумму, необходимую для достижения цели. Если, скажем, созданная вами сеть состоит из 5000 потенциальных спонсоров, и каждый в среднем перечислит по 25 долларов, вероятно, вам будет сложно привлечь больше

125 тысяч долларов; для этого придется выложить-ся до конца, использовать все возможные ресурсы в плане маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз, и привлечь к кампании совершенно незнакомых людей.

Что касается реалистичности, не стоит надеяться на то, что ваша кампания краудфандинга как по маговению волшебной палочки превратится в хит интернета, и вы запросто соберете миллионов десять долларов. Все кампании, которым удалось стать хитами интернета и достичь фантастических результатов, имели в основе своей прочный фундамент – они разрабатывались и проводились умелыми, опытными профессионалами, не жалевшими времени и сил на широкомасштабный маркетинг, рекламу и паблик рилейшнз. Кроме того, на них были затрачены приличные суммы денег.

Лишь крайне малое число основанных на вознаграждении краудфандинговых кампаний завоевывают широкую популярность и становятся хитами сами по себе, без значительной финансовой и маркетинговой поддержки. Впрочем, для того, чтобы оказаться успешной, вашей кампании необязательно становиться сверхпопулярной. Все что требуется – достучаться до нужного количества людей, принадлежащих к вашей целевой аудитории; сумев сделать это, вы получите финансирование вашего проекта.

Это может означать привлечение сотен или нескольких тысяч спонсоров, но отнюдь не сотен тысяч людей, готовых к помощи. Когда речь идет о небольших по масштабу проектах краудфандинга, стоимость которых определяется тысячами долларов, не стоит фокусировать усилия на достижении сверхпопулярности. Это контрпродуктивный подход, ведущий лишь к трате времени и ресурсов.

Прочитав эту книгу, вы будете способны рассчитать реалистичную цель финансирования для вашей кампании, основанной на идее, целевой аудитории, доступных ресурсах и других ключевых факторах. Напоследок убедитесь в том, что поставленная цель жизнеспособна. Рассчитав количество денег, которые собираетесь привлечь, убедитесь в том, что их окажется достаточно для финансирования проекта; при этом следует учесть непредвиденные расходы, комиссионные выплаты, причитающиеся краудфандинговой платформе, а также стоимость оплаты кредитными картами – комиссионные процессингового центра, обслуживающего финансовые транзакции компании.

Еще одно важное соображение относительно временных рамок. Если рассуждать реалистично, вам придется разработать для проекта три отдельных временных графика, удостоверившись в том, что каждый из них в принципе выполним. Во-первых, на-

до выделить достаточно времени для исследования и предварительного планирования кампании. На это могут уйти дни, недели или месяцы – все зависит от объема ваших знаний, опыта и ресурсов.

После этого надо рассчитать реалистичные временные рамки продолжительности вашей кампании краудфандинга. В зависимости от платформы кампания может длиться от нескольких дней до 90 дней (или дольше), хотя средняя длительность кампании составляет порядка 30 дней. Заранее определенная вами длительность предстоящей кампании определяется тем количеством времени, которое понадобится для привлечения трафика на страничку кампании, трансформации посетителей в спонсоров и достижения вашей финансовой цели.

Также необходимо заблаговременно подготовиться к тому, что произойдет после окончания кампании краудфандинга. Если удалось достичь успеха и привлечь требуемую сумму денег, то перед вами встанет не менее сложная задача реализации вашего проекта. Во время кампании вы сообщаете спонсорам прогнозируемые сроки реализации проекта, поэтому они знают, что получат предварительно купленный ими продукт или льготы через 60 дней, 90 дней, полгода или год спустя после окончания кампании.

Пообещав спонсорам результат, важно вовремя и

без превышения сметы предоставить обещанное. К сожалению, вследствие неправильного планирования и иных обстоятельств довольно часто имеют место отсрочки, когда дело доходит до стадии реализации проекта. Если вы намереваетесь сохранить поддержку спонсоров, надо эффективно преодолевать трудности, связанные с непредвиденными препятствиями, отсрочками и бюджетными просчетами. Поэтому, как станет ясно из тринадцатой главы – *Интервью с экспертами по краудфандингу*, – чрезвычайно важно с самого начала поддерживать открытую и честную коммуникацию со спонсорами.

И опять никаких легких путей

Организация и управление успешной кампанией краудфандинга, основанной на вознаграждении, зависит от вашей способности эффективно и эффектно управляться с каждой компонентой кампании, безотностительно к тому, будете ли вы это делать самостоятельно или прибегнете к помощи наемных консультантов, обладающих особыми навыками и опытом.

Благодаря сервисам Kickstarter, Indiegogo и многим другим в настоящее время возможно добиться финансирования проектов почти всех типов при условии, что они не противоречат законодательству и не являются оскорбительными. Но для того чтобы получить финансовые средства в распоряжение, надо выступить со стоящей идеей; разработать реалистичные ожидания, связанные со спецификой основанного на вознаграждении краудфандинга; определить свою целевую аудиторию и понять ее; быть готовым к напряженной, экономически эффективной работе, связанной с маркетингом, рекламой и паблик рилейшнз.

Каждая из глав *Справочного руководства по краудфандингу* освещает один или несколько аспектов процесса краудфандинга, основанного на вознаграждении. Помимо знаний, которые вы почерпнете из

книги, ключевыми составляющими будущего успеха станут ваша собственная креативность, страсть и приверженность достижению поставленной цели. При условии правильных действий почти каждый способен поставить краудфандинг себе на службу и привлечь требуемые для реализации идеи деньги.

Как вам вскоре станет известно, краудфандинг предоставляет своим последователям и другие ключевые преимущества, когда речь заходит об определении жизнестойкости проектной идеи без того, чтобы вкладывать деньги и рисковать состоянием. Многие солидные фирмы, используют краудфандинг помимо прямой задачи привлечения средств, как инструмент маркетинга и исследования рынка.

Краудфандинг можно использовать при сборе средств на благотворительность

Краудфандинг можно также использовать при сборе средств для конкретных людей и/или благотворительности. В тринадцатой главе дается описание краудфандинговой платформы под названием Upstart, использующей хорошо проверенные стратегии краудфандинга, помогая физическим лицам привлечь средства, требующиеся им для достижения предпринимательских целей или повышения уровня образования.

Вы также узнаете, как в Crowdrise, Prizeo и Start A Cure работает метод привлечения средств на благотворительные цели, и как фирмы умудряются одновременно заниматься благотворительностью и повышать уровень узнаваемости бренда, улучшая свой общий имидж. Подобного рода краудфандинговые платформы облегчают обычным людям сбор средств на благотворительные кампании.

Используя знания, почерпнутые из этой книги, вы, вполне вероятно, в полной мере сумеете воспользоваться преимуществами основанного на вознаграж-

дении краудфандинга, соберете деньги, необходимые для реализации вашей проектной идеи, или по крайней мере убедитесь в том, что вам больше подходит работа с одним из новейших методов краудфандинга, основанного на отчуждении доли капитала.

Будущее краудфандинга безоблачно

Существуют типы проектов, для которых основанный на вознаграждении краудфандинг является относительно быстрым и низкорисковым путем привлечения средств без необходимости передачи доли капитала или частичного владения проектной идеей. Никогда раньше этот вид привлечения капитала не был доступен обычным людям. За сравнительно короткое время существования основанного на вознаграждении краудфандинга было профинансировано много тысяч предприятий, продуктов и проектов.

Согласно краудфандинговой платформе Fundable, предлагающей краудфандинговый инструментарий в основном малым бизнесам (подробнее об этом в третьей главе – *Введение в краудфандинговые платформы и сервисы*), к концу года с помощью основанного на вознаграждении краудфандинга появится по крайней мере 270 тысяч новых рабочих мест, а глобальная экономика получит более 65 миллиардов долларов.

К 2020 году краудфандинг будет генерировать 3,2 триллиона в экономике в год и поможет создать 2 миллиона рабочих мест. Эти цифры могут еще более воз-

расти вследствие имплементации принятого Конгрессом США Закона о стартап компаниях (JOBS Act), согласно которому гражданам старше 18 лет разрешается участие в основанных на отчуждении доли капитала краудфандинговых проектах.

Сейчас самое подходящее время для того, чтобы задуматься о возможностях, которые открывает перед нами основанный на вознаграждении краудфандинг (а в перспективе и краудфандинг, проводящийся на основе отчуждения доли капитала). Поэтому давайте приступим к делу!

Глава 2. Какие типы бизнесов, проектов и изобретений могут привлечь деньги

В этой главе вы:

- *Определитесь с проектной идеей и выясните, может ли она стать предметом краудфандинга.*
- *Ознакомьтесь с проектами, воспользовавшимися краудфандингом и определите критерии успешных кампаний.*
- *Определитесь, отвечают ли вашим требованиям популярные платформы типа Kickstarter, или же стоит рассмотреть возможность работы с меньшей и более специализированной платформой.*

Вам уже известно, что проектные идеи почти всех типов могут воспользоваться преимуществами основанного на вознаграждении краудфандинга, правда, при условии верной комбинации действующих факторов. Имейте в виду, что не все проекты и кампании подходят ко всем краудфандинговым платформам. Очень важно правильно выбрать платформу для вашего проекта.

Помимо всего прочего, одна лишь ваша убежденность в уникальности проектной идеи отнюдь не озна-

чает того, что на нее обязательно будет спрос. Но даже если идея действительно блестящая, и на нее есть спрос, кампания краудфандинга все равно может потерпеть неудачу вследствие того, что вам не удастся адекватно передать детали проекта, или ваше маркетинговое послание не достигнет цели.

Каждый день на популярных краудфандинговых платформах одновременно проводятся тысячи различных кампаний, масштабы которых так же отличаются друг от друга, как и люди, их проводящие.

Параметры проектов, подходящие для основанного на вознаграждении краудфандинга

Как вы скоро узнаете, у каждого проекта есть начало и конец. Рамки проекта могут включать изобретение продукта и его запуск в производство, запись музыкального произведения, создание произведения искусства, проведение мероприятия, организацию предприятия, открытие ресторана, финансирование кинопроизводства, расширение бизнеса, разработку и запуск линии по пошиву одежды, создание мобильного приложения или компьютерной программы, постановку пьесы или мюзикла, проектирование вспомогательных устройств для смартфонов или планшетников, сбор средств на благотворительность.

Набор возможностей ограничен лишь вашим воображением, умением правильно выбрать краудфандинговую платформу, которая удачно соотносится с вашим проектом, и способностью добиться привлечения средств. Давайте рассмотрим отдельные примеры проектов, под которые можно привлечь деньги посредством основанного на вознаграждении

краудфандинга.

Если зайти на платформу краудфандинга **Kickstarter** (www.kickstarter.com) и спуститься в самый низ странички, то в столбце, озаглавленном «Обзор» (*Discover*), вы увидите опцию «Наиболее спонсируемые» (*MostFunded*).

Воспользовавшись ею, вы обнаружите список наиболее успешных проектов, профинансированных с помощью этой платформы. Внимательно исследовав этот раздел и ознакомившись с названными проектами, вы получите представление о типах проектов, хорошо сработавшихся с Kickstarter. Обязательно просмотрите рекламные видеоролики всех проектов и изучите приемы, которыми воспользовались создатели видеороликов для того, чтобы их кампании выделались среди массы других и стали успешными.

По данным на 2014 год, самой крупной историей успеха была кампания сбора средств для смартвотча (SmartWatch, «умные часы») Pebble, которая проводилась в мае 2012 года. Целью кампании было привлечение 100 тысяч долларов, но кампания протекала настолько успешно, что удалось заручиться финансовой поддержкой 85 тысяч спонсоров и собрать 10,2 миллиона долларов. С тех пор было продано сотни тысяч смартвотчей Pebble как с веб-странички компании, так и с помощью крупнейших фирм, специали-

зирующихся на розничной торговле потребительской электроникой.

Как следствие успеха смартвотча Pebble, сотни других инновационных вспомогательных устройств для смартфонов и планшетников были профинансированы на Kickstarter и иных платформах. Во многих случаях эти продукты были изобретены обычными людьми, которым без краудфандинга никогда не удалось бы привлечь средства под свои проекты.

Таким образом, продукты, относящиеся к смартфонам и планшетникам – вспомогательные устройства и прикладные программы, стали весьма популярной категорией на Kickstarter и остальных платформах краудфандинга, основанного на вознаграждении. В пятнадцатой главе приводятся подробные интервью с изобретателями двух успешно профинансированных прикладных программ для смартфонов – Tile и Hammerhead.

Еще одна история большого успеха, связанная с Kickstarter – видеоприставка The Ouya (www.ouya.tv). Создание этого игрового устройства, использующего популярную систему Androidoperating, было профинансировано в августе 2012 года. Целью проекта было собрать 950 тысяч долларов, но после того, как организаторы кампании сумели привлечь 63 тысячи спонсоров, было собрано более 8,5 миллионов дол-

ларов. Сегодня видеоприставка стоимостью 99 долларов поддерживана игровой библиотекой из более чем 500 игр, к которой можно получить доступ через веб-страничку компании.

Еще одним удачно профинансированным на Kickstarter проектом стало производство фильма, снятого по успешному телесериалу *Вероника Марс* (*Veronica Mars*). Кампания по сбору средств на этот проект началась в апреле 2013 года и немедленно стала самым быстрым проектом Kickstarter, собравшим 2 миллиона долларов. Это был самый успешный из всех кинопроектов Kickstarter, привлечший деньги 91500 спонсоров – рекордное количество спонсоров за все время работы платформы. Целью кампании финансирования кинопроекта *Вероника Марс*, было 2 миллиона долларов. Удалось собрать 5,7 миллиона.

Само собой разумеется, кинопроект *Вероника Марс* обладал огромным преимуществом – его немедленно поддержали поклонники телесериала; тем не менее, изучив течение кампании на Kickstarter (www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project), вы увидите, как умело продюсеры фильма задействовали для поощрения потенциальных спонсоров единственную в своем роде систему вознаграждения и ограниченный тираж символики, в то же время позволив поклонникам се-

риала выставлять предварительные заказы на DVD-копии и Blu-ray копии фильма, вышедшего в прокат 14 марта 2014 года (www.theveronicamarsmovie.com).

По состоянию на начало 2014 года четвертым по степени успешности проектом, размещенным на Kickstarter, был *Torment: Tides of Numenera*, изометрическая компьютерная ролевая игра. Эта кампания закончилась в апреле 2013 года. Финансовым ориентиром была сумма 900 тысяч долларов, но после привлечения 74400 спонсоров сумма достигла отметки почти 4,2 миллионов долларов.

Изучив эту кампанию (www.kickstarter.com/projects/inxile/tormenttides-of-numenera), вы увидите, как в качестве средства поощрения использовались вознаграждения на различных ценовых точках, что в конечном итоге, помогло привлечь девять спонсоров, внесших на счет по десять тысяч долларов каждый, хотя большинство пожертвований колебалось в диапазоне от 39 до 130 долларов. Вы также увидите, что, в отличие от большинства используемых на Kickstarter рекламных видеороликов, видео этого проекта длится почти семь минут, включая показ эпизодов игры и интервью с ее создателями.

Произведенная компанией InXile entertainment игра *Torment: Tides of Numenera* не была первым успешным проектом, осуществленным компанией при помо-

щи платформы Kickstarter. Умело используя опыт, накопленный во время предыдущих кампаний по сбору средств на другие проекты компьютерных игр, компания сполна задействовала существующую сеть при раскрутке игры *Torment: Tides of Numenera* (www.torment.inxile-entertainment.com).

Большая часть других наиболее успешных в плане сбора средств проектов, использовавших Kickstarter, относится к сфере компьютерных и видеоигр, созданных независимыми разработчиками, хотя к началу 2014 года в первой двадцатке самых успешных кампаний по сбору средств присутствуют и гаджеты, и продукты потребительской электроники.

Важно не забывать о том, что если в списке самых успешных кампаний на Kickstarter присутствуют проекты, собравшие больше миллиона долларов, то тысячи и тысячи других проектов также сумели добиться полного финансирования, лишь немного не дотянув до миллионной отметки. Возвратившись на главную страничку сайта и щелкнув по опции «Популярные» (*Popular*), расположенной под заголовком «Узнать» (*Discover*), или зайдя по адресу www.kickstarter.com/discover/popular, можно внимательно просмотреть список из 129 тысяч проектов, кампании по которым проводятся в настоящее время, причем многие из них уже успешны.

Список Kickstarter состоит из проектов, затрагивающих все категории, с которыми работает эта краудфандинговая платформа, в том числе (как вам станет известно из двенадцатой главы *Начинайте действовать, используя Kickstarter.com*) разделы: искусство, комиксы, танцы, дизайн, мода, кино и видео, еда, игры, музыка, фотография, издательское дело, технология и театр.

На Kickstarter можно обнаружить интересные инновационные проекты. Например, кампания по финансированию проекта сорочек **Silic** завершилась 26 января 2014 года. Эти сорочки шьются из самоочищающейся и пропускающей воздух мягкой ткани, созданной по гидрофобной технологии; пятна от жидкостей и пота на ней не образуются.

Финансовой целью кампании привлечения средств под проект сорочек **Silic** был сбор 20 тысяч долларов, но, заручившись поддержкой примерно 4000 спонсоров, внесших от 40 до 88 долларов каждый, организаторы кампании сумели собрать около 284 тысяч долларов. В трехминутном рекламном видеоролике этой кампании (его можно посмотреть по ссылке www.kickstarter.com/projects/741186545/a-shirt-that-cleans-itself) производственный образец сорочки демонстрируется на фоне пояснений изобретателей, рассказывающих об особенностях техноло-

гии и производственного процесса, убеждающих слушателей в том, что ткань безопасна, недорога и удобна для носки.

Подобно многим другим удачным рекламным видеороликам, размещенным на Kickstarter и других платформах основанного на вознаграждении краудфандинга, видео сорочки **Silic** заканчивается призывом к действию, словами изобретателя: *«Мы надеемся на то, что ваша поддержка поможет превратить нашу мечту в реальность. Без вас мы не сумеем сделать это»*. В дополнение к сильному и хорошо сделанному видеоклипу страничка сорочек Silic на Kickstarter содержит подробное текстовое описание продукта, дополнительные видеоролики и иллюстрации, объясняющие технологические особенности ткани, а также видеоролик, рассказывающий о резонансе, который уже получил проект в общенациональном масштабе.

Изучая проекты, классифицированные в Kickstarter как *Популярные (Popular)*, нетрудно заметить, что некоторые связанные с производством продукции проекты не ориентированы на массовую аудиторию. Подобным примером может служить проект самобалансирующегося электрического скейтборда *Onewheel: Self-Balancing Electric Skateboard*. Кампания по этому проекту была закончена в конце янва-

ря 2014 года после серьезного превышения финансовой цели причем благодаря поддержке всего лишь 832 спонсоров.

Организаторы кампании (www.kickstarter.com/projects/4422853/onewheel-the-self-balancing-electric-skateboard) рассчитывали на 100 тысяч долларов, а сумели привлечь почти полмиллиона. Интересной особенностью этой кампании было использование *завышенных целей (stretch goals)*.

Kickstarter, как и некоторые другие краудфандинговые платформы, разрешает организаторам проектов по ходу течения кампаний по привлечению средств задействовать завышенные цели. Это вторичные финансовые цели, которые, как правило, намного выше первоначальных. Завышенная цель заявляется обычно с целью поддержания ажиотажа вокруг проекта, финансирования которого уже почти удалось добиться; как следствие, кампания может привлечь дополнительные деньги.

Каждая следующая завышенная цель, предлагаемая организаторами кампании, является обещанием дополнить проект чем-то новым при условии, если эта завышенная цель будет достигнута. В случае с кампанией скейтборда, когда сумма привлеченных средств приблизилась к 100 тысячам долларов – первоначальной финансовой цели, была поставлена

первая завышенная цель. Она равнялась 300 тысячам долларов. Если эта цель достигалась в продолжение кампании, на скейтборд установили бы светодиодное освещение.

Когда сумма собранных денег достигла почти 300 тысяч долларов, была поставлена вторая завышенная цель. Если кампания сумела бы привлечь 400 тысяч, фирма создала бы приложение к iPhone и iPad для использования в соединении со скейтбордом. Благодаря введению новых завышенных целей, фирма не только привлекла сумму денег большую, нежели было изначально запланировано, но и сумела поддерживать в спонсорах высокий уровень энтузиазма, на волне которого они вкладывали больше средств и активно пропагандировали проект через свои социальные сети; в результате скейтборд оказался более полезным и приятным в пользовании.

Подобно тому как использование системы вознаграждений присуще большинству краудфандинговых кампаний, основанных на вознаграждении, завышенные цели являются чрезвычайно полезным инструментом содействия успеху кампаний благодаря усилению волны энтузиазма, поднятого вокруг проекта; а ведь конец кампании, по сути, зависит именно от степени энтузиазма, с которым потенциальные спонсоры относятся к предлагаемому проекту.

В дополнение к задействию завышенных целей, проект скейтборда многим обязан хорошо отрежиссированному видеоролику, длящемуся чуть более трех минут, а также успешной кампании паблик рилейшнз, выразившейся в стремительном и успешном натиске на международные медиа, чье внимание удалось привлечь к этому передовому, хотя и недешево-му (1300 долларов) товару.

Еще один пример проекта, для реализации которого понадобилось небольшое число спонсоров, – кольца из монет (Coin Rings, <https://www.kickstarter.com/projects/103571640/coin-rings>); он был задуман недавним выпускником колледжа, защитившим диплом бакалавра по производственному дизайну. Эти ювелирные изделия ручной работы создаются из настоящих монет. В отличие от большинства проектов на Kickstarter, у этого не было рекламного видеоролика. Дело ограничилось несколькими цифровыми фотографиями, иллюстрирующими процесс создания колец.

Целью этого проекта было привлечение всего-навсего 400 долларов, однако благодаря 298 спонсорам организатор получил 12 тысяч. В результате успешного старта кампании были обозначены две завышенные цели. Для поощрения спонсоров была разработана система интересных вознаграждений, стоимость

которых колебалась от 20 до 80 долларов.

Монетные кольца служат примером небольшого по масштабу проекта, для успеха которого не требуется привлечения целого состояния, в то время как смарт-вотч Pebble, напротив, представляет мультимиллионный проект. Впрочем, любая проектная категория на Kickstarter (и других схожих платформах) содержит множество проектов, авторство которых принадлежит обычным людям; для реализации всех этих проектов требуются суммы денег, которые эти люди не в состоянии самостоятельно инвестировать, но их вполне можно привлечь, используя основанный на вознаграждении краудфандинг.

Возьмем для примера проект JordyCakes (www.kickstarter.com/projects/1241134086/jordycakes-custom-cake-and-cupcake-boutique). В 16-летнем возрасте Джорди стала креативным создателем пирожных и продавала свою продукцию небольшой группе местных клиентов, включая друзей и родственников. Когда ей исполнилось 20, бизнес возрос настолько, что возникла необходимость покупки оборудования для профессиональной кухни и установки витрины. Прибегнув к услугам основанного на вознаграждении краудфандинга, она провела кампанию, целью которой был сбор 10 тысяч долларов.

Девушка намеревалась расширить свой бизнес

(www.jordycakesweets.com) и создать розничную торговую точку в районе Чикаго, где она смогла бы печь пирожные и кексы для дней рождений, свадебных празднований и вечеринок, сопровождаемых поглощением традиционных яств, которые в ее рекламном видеоролике описывались как *высококачественные и высококлассные произведения искусства, столь же вкусные, сколь хорошо выглядящие.*

Благодаря 245 спонсорам она смогла привлечь около 14 тысяч долларов. Вся ее кампания на Kickstarter заключалась в размещении рекламного видеоролика продолжительностью одну минуту, нескольких фотографий и базовой информации касательно задач проекта.

Тем временем и музыканты также открыли для себя новую возможность расширения круга поклонников при сборе средств для записи альбомов, финансирования турне, покупки новых инструментов и обслуживания, оплаты производства сувенирной продукции и даже (как станет известно из пятнадцатой главы – *Опытные краудфандеры делятся своими секретами*) покупки новых автобусов для гастрольных поездок.

Цифровая эра, в которую мы все сейчас живем, целиком изменила облик музыкальной индустрии, вследствие чего перестала работать старая модель

ведения бизнеса. Сегодня музыканты уже не стремятся к подписанию контракта с ведущими звукозаписывающими фирмами, прекрасно понимая, что могут добиться огромного успеха, сумев привлечь капитал для финансирования своих независимых музыкальных проектов.

Зайдя на веб-страничку Kickstarter и просмотрев файлы музыкальных проектов в разделе «*Наиболее спонсируемые*» (*Most Funded*), вы обнаружите тысячи примеров результативных кампаний, принесших организаторам суммы от нескольких тысяч до миллиона долларов.

На начало января 2014 года наиболее успешно профинансированным музыкальным проектом на Kickstarter был проект Аманды Палмер (Amanda Palmer) и оркестра *Grand Theft Orchestra* (www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour). Проект предполагал запись новых музыкальных произведений, создание иллюстрированного издания и музыкальное турне. Финансовая цель кампании составляла 100 тысяч долларов, но благодаря поддержке 24883 поклонников и спонсоров музыканты собрали 1,2 миллиона.

Одной из причин, объясняющих безусловный успех этой кампании, является размещенный на сайте ре-

кламный видеоролик. В трехминутном видеоклипе показана Аманда Палмер, которая стоит перед камерой и держит написанные от руки записки с обращением к потенциальным спонсорам и поклонникам ее музыкального таланта. Не было произнесено ни слова. На изображение была наложена музыка группы. Одним из акцентов кампании был сделан на художественном творчестве Аманды Палмер, что сослужило хорошую службу в плане привлечения внимания ее уже состоявшихся поклонников и рекрутирования новых фанатов и спонсоров.

Вдобавок ко всему была создана своеобразная система вознаграждений; стоимость включенных в коллекцию сувениров составляла от одного до 10 тысяч долларов, хотя подавляющее большинство пожертвований составили суммы от 25 до 50 долларов.

Как становится ясно из анализа этой кампании, наличие еще до начала кампании обширной сети является безусловным преимуществом, равно как и талантливо снятый и смонтированный рекламный видеоролик, и эксклюзивные сувениры в качестве желаемого спонсорами вознаграждения.

Как и в случае с другими категориями на Kickstarter, в разделе музыки присутствуют тысячи разнообразных проектов, принадлежащих и начинающим, и уже состоявшимся в смысле профессиональной репутации.

ции музыкантам; все они организовали и провели кампании с опорой на уже существующую сеть поклонников своего творчества, сумев без особых проблем привлечь сравнительно меньшие суммы средств (как правило, в районе 10 тысяч долларов) для реализации своих творческих амбиций.

Основу самых успешных в плане привлечения средств на Kickstarter составляют проекты, относящиеся к созданию и продвижению компьютерных и высокотехнологических продуктов; в то же время среди проектов, сумевших собрать необходимые для реализации деньги, есть огромное количество ресторанов, предприятий розничной торговли, специализированных пищевых продуктов, скейт-парков, книгоиздательств, кинотеатров, центров йоги и винодельческих предприятий.

Как и Kickstarter, Indiegogo тоже поддерживает творческую интеллигенцию и креативных людей посредством проектных категорий – искусство, комиксы, танцы, дизайн, мода, фильмы, игровой бизнес, музыка, фотография, театр, трансмедиа, видео/веб и сочинительство; причинно-связанных категорий – животные, сообщество, образование, окружающая среда, здравоохранение, политика, религия, верифицированные некоммерческие организации; а также предпринимательских категорий – пищевые продукты, ма-

лые предприятия, спорт и технология.

Изучая существующие проекты на Kickstarter и других платформах, легко догадаться о том, какие именно типы проектов имеют наилучшие шансы на привлечение средств. Некоторые проекты из области высоких технологий сумели собрать сотни тысяч и даже миллионы долларов, а самый успешный проект на Kickstarter в категории *танцы*, например, сумел привлечь только 50 тысяч долларов спонсорских средств; за исключением одного проекта в категории *мода* к началу 2014 года все самые успешные проекты в этой категории собрали в сумме менее 450 тысяч, а в категории *театр* самый успешный проект получил чуть больше 175 тысяч долларов.

Очень важно определить реалистичную финансовую цель вашего проекта, внимательно рассмотрев особенности работы разных краудфандинговых платформ, делая выводы на основании результатов, достигнутых прошлыми проектами. Скажем, если ваш относящийся к области танцев проект нуждается более чем в 250 тысячах долларов, шансы на то, что одна-единственная кампания основанного на вознаграждении краудфандинга сумеет привлечь такие деньги, достаточно малы, по крайней мере, если судить по особенностям поведения спонсоров во время прошлых кампаний по похожим проектам.

Если ваши финансовые запросы превышают то, чего возможно добиться на одной какой-либо платформе, у вас остается несколько вариантов действий. Во-первых, можно проигнорировать негативную статистику по платформе и приступить к ведению кампании в надежде на то, что она будет протекать крайне успешно и удастся достучаться до широкой группы спонсоров, которые профинансируют ваш проект. Это станет для вас серьезным вызовом, особенно если финансовая цель окажется высокой настолько, что сможет отпугнуть некоторых потенциальных спонсоров, которые могут посчитать ее недостижимой и нереалистичной.

Во-вторых, можно сузить фокус вашего проекта и установить более низкую финансовую цель. Этот сценарий имеет больше шансов сработать при наличии сети преданных сторонников, в особенности если последовательно проводить несколько краудфандинговых кампаний, каждая из которых имеет цель, чуть отличную от другой, причем каждая последующая выстраивается на фундаменте успеха предыдущей для того, чтобы, в конце концов, достигнуть итоговой цели финансирования.

В-третьих, можно задействовать более традиционные способы привлечения капитала.

В-четвертых, можно проанализировать другие

платформы краудфандинга на предмет соответствия вашему проекту. К примеру, платформа Fundable предлагает малым предприятиям и стартапам возможность одновременного ведения краудфандинговой кампании, основанной как на вознаграждении, так и на отчуждении доли капитала. Процессы организации, запуска и ведения кампании сильно отличаются друг от друга – все зависит от подхода к краудфандингу, который вы считаете наиболее приемлемым. Платформа Fundable уже помогла малым предприятиям и стартапам привлечь более 70 миллионов долларов.

Как и большинство остальных краудфандинговых платформ, Fundable приветствует проведение кампаний по проектам широкого спектра, но запрещает проекты, каким-то образом связанные с алкоголем, спортивными состязаниями, кредитными услугами, наркотическими веществами, азартными играми, табачной продукцией, оружием и тому подобными продуктами или деловыми идеями.

Наиболее впечатляющими историями успеха, связанными с платформой Fundable (по состоянию на начало 2014 года), считаются *iPen2* (технологичный продукт, собравший 260000 долларов), *Ube* (автоматическая система освещения дома, собравшая 760650 долларов), *Yosemite Big Walls: The Complete Guide* (Руководство по скалолазанию в Йосемити, со-

бравшее 24730 долларов), *Garagelo* (система смартфонного контроля за гаражными воротами, собравшая 30448 долларов), *Voila Chocolat* (линия по производству традиционного шоколада ручной работы, собравшая 600000 долларов), *LulzBot TAZ 3D* (настольный принтер, разработанный компанией Aleph Objects, Inc., собравший 294548 долларов) и *Sprizzi Drink Company* (бытовая машина для изготовления соды, собравшая 622000 долларов). Вы узнаете, что помогло успеху этих кампаний, посетив веб-страничку www.fundable.com/browse/funded.

Основанный на вознаграждении краудфандинг – мощный инструмент привлечения средств

Подобно специальным краудфандинговым платформам для малых предприятий, высокотехнологичной продукции и иных типов специализированных или рыночно-ориентированных предприятий с вертикальной структурой, есть также особые платформы, специально созданные для привлечения средств. Причем их число постоянно растет.

Платформа Crowdrise используется физическими лицами, стремящимися собрать деньги на благотворительность, а также фирмами всех размеров, желающими расширить корпоративную отдачу посредством кампаний краудфандинга, вторичным преимуществом которых является содействие в повышении уровня узнаваемости бренда и в улучшении репутации за счет сбора средств на благотворительные цели.

Скажем, если вы собираетесь принять участие в марафонском забеге или пешем переходе с целью благотворительного сбора средств, кампания на платформе Crowdrise поможет добиться этого и управлять

залогами с помощью инструментария, используемого коммерческими фирмами, практикующими краудфандинг.

Платформа Prizeo сумела заново переосмыслить метод, с помощью которого обычные люди, а также компании и организации, могут привлекать средства под общественно значимые дела, используя для этого основанный на вознаграждении краудфандинг. Потрясающий пример тому – кампания, проведенная в конце 2013 года на платформе Prizeo братьями-близнецами Джеком и Финном Хэррисами (Jack и Finn Harries), управляющими чрезвычайно популярным на YouTube каналом *JacksGap* (www.youtube.com/jacksgap). К моменту начала кампании на платформе Prizeo канал имел более трех миллионов подписчиков.

Посетите страничку кампании на Prizeo (www.prizeo.com/prizes/jacksgap/a-london-rickshaw-gun-experience) и узнаете, как, собрав группу друзей, Джек и Финн Хэррисы (которым едва перевалило за 20) отправились в путешествие по миру, покинув свой дом в Великобритании ради участия в трехнедельном *Ралли моторикуш* в Индии (*Rickshaw Run*). Джек и Финн с друзьями на крошечных тук-туках (трехколесные мотороллеры с жестяным тентом – прим. пер.) проехали 3500 километров по дорогам Индии, соби-

рая деньги на борьбу с детскими онкологическими заболеваниями.

Благодаря сети исключительно преданных молодых фанатов с YouTube и других социальных медиа-сетей финансовый итог кампании выразился в перечислении на счет благотворительной организации 177496 долларов, что также позволило Джеку и Финну отснять для своего канала на YouTube несколько видеороликов – историю их приключений в Индии. Эти великолепные обучающие видеоклипы обратили на себя внимание многомиллионной мировой аудитории. Успех, выпавший на долю кампании братьев-близнецов, является прекрасным примером того, как создатели проекта могут задействовать существующие сети (на YouTube, Facebook, Twitter и т. д.) для сбора средств на благотворительность, используя при этом креативные рекламные видеоролики и набор эксклюзивных вознаграждений для привлечения спонсоров.

Тем временем 25-летний лос-анджелесский пользователь YouTube Тайлер Оукли (Tyler Oakley) сумел извлечь пользу из своей интерактивной популярности – 4,3 миллиона подписчиков на YouTube – и собрал 526 тысяч долларов для проекта Trevor Project на Prizeo. Эта кампания всего за три дня сумела превысить финансовую цель в 150 тысяч долларов.

С подробностями этой исключительно успешной краудфандинговой кампании по привлечению средств можно ознакомиться на www.prizeo.com/prizes/tyler-oakley/an-LA-date. А если желаете побольше узнать о талантливом парне Тайлере Оукли, зайдите на его канал в YouTube (www.youtube.com/user/tyleroakley).

Платформа под названием Start A Cure практикует иной подход к привлечению денег посредством краудфандинга. Если вас вдохновляет сбор средств на исследование раковых заболеваний, вас наверняка заинтересует оригинальный метод этой платформы краудфандинга (о работе которой будет рассказано в следующей главе). Она позволяет физическим лицам финансировать исследовательские работы, проводимые конкретными учеными в лабораториях университетов Джона Хопкинса, Калифорнийском и Гарвардском; предметом их научных исследований являются специфические формы онкологических заболеваний.

Какой бы ни была идея, относящаяся к сфере бизнеса, изобретательства, искусства или благотворительности, всегда есть немалая вероятность того, что при условии правильного выбора краудфандинговой платформы вы сумеете добиться ее финансирования. Однако не забывайте: рождение идеи и выбор платформы – лишь начало дела, а основная работа впереди.

Станьте сначала опытным спонсором проектов и только потом – создателем проекта

Если у вас в голове уже вертится некая проектная идея, первое, что следует сделать, – инвестировать некоторое количество своего времени в изучение различных краудфандинговых платформ. Крайне полезно выполнить несколько важных вещей, а именно:

- Разберитесь с механизмом функционирования популярных платформ краудфандинга, основанного на вознаграждении или предпродажах. Узнайте, что именно предлагается каждой из платформ, каким образом представляются на них проекты, каков набор инструментов для представления проекта.

- Найдите кампании проектов, схожих с вашим и оцените уровень успеха, которого они добились на разных платформах.

- Просмотрите по возможности больше рекламных видеороликов для всех типов проектов. Узнайте все возможное о различных подходах, применяемых создателями видеороликов, и начните размышлять о том, каким вам хотелось бы видеть собственный рекламный видеоролик.

- Станьте спонсорами проектов на нескольких платформах, о работе с которыми подумываете. Нет нужды тратить на это большие деньги, но перед тем как приступить к реализации собственного дела, вам стоит поучаствовать по крайней мере в дюжине проектов. Это позволит испытать на себе коммуникацию создателей проектов со спонсорами, проследить за течением кампаний от их запуска до финиша и получить представление о краудфандинге с точки зрения спонсора. Все это поможет пониманию того, как следует привлекать спонсоров и поддерживать с ними контакт в продолжение кампании.

- Особое внимание обратите на кампании, чья целевая аудитория схожа с предполагаемой вашей, даже если идея самого проекта отличается от идеи, лежащей в основе вашего проекта. Проанализируйте основной посыл, который эти кампании стремятся донести до потенциальных спонсоров, содержание и качество рекламного видеоролика. Разберитесь с тем, какие именно элементы этих кампаний апеллируют к целевой аудитории и каким образом. Обратите внимание на такие аспекты кампаний, как их длительность, финансовая цель, число привлеченных спонсоров, предложенные спонсорам и понравившиеся им вознаграждения. Задайтесь вопросом, что именно в этих кампаниях вызвало отклик у спонсоров?

- Наблюдая за течением кампаний и за тем, как они достигают поставленных целей, попытайтесь определить причины, по которым они достигают успеха. Определите удачно реализованные элементы кампаний и подходы, использованные организаторами при их планировании и проведении. В то же время понаблюдайте за протекающими в настоящее время кампаниями, которые не очень успешны. С течением времени вы должны быть способны по страничке той или иной кампании определить причины, по которым она пробуксовывает. После того как у вас это начнет получаться постоянно, резко возрастут шансы на успешное проведение кампании по собственному проекту, а это значит, что у вас появилось понимание принципов работы краудфандинга, основанного на вознаграждении.

- По мере исследования различных краудфандинговых платформ решите для себя, какая платформа в наибольшей степени соответствует специфике вашей проектной идеи. Например, сумеет ли предлагаемый платформой способ подачи информации заинтересовать потенциальных спонсоров?

- Разберитесь со всем необходимым для того чтобы проект был действительно представлен на платформе, а не просто присутствовал в ее списке. Позже, когда вы организуете собственный проект и кампанию

по его продвижению, что именно должно быть сделано для того, чтобы она оказалась яркой и привлекающей внимание? Как правильно использовать для успешного ведения кампании предлагаемые платформой ресурсы?

- Решите, пойдет ли на пользу вашей кампании постановка завышенных целей и как надо использовать их на поздних этапах кампании для усиления проектной идеи и привлечения большего объема средств? Воспользовавшись собранной информацией о завышенных целях, которые были задействованы в других кампаниях, начните мозговую атаку по созданию креативных завышенных целей для собственной кампании, с помощью которых можно будет повысить градус заинтересованности потенциальных спонсоров и инвесторов.

Можно прочитать все, написанное о каждой из краудфандинговых платформ, но это не отменит необходимость опыта непосредственной работы с различными платформами, ибо только он позволит узнать все особенности функционирования платформ краудфандинга, основанного на вознаграждении.

Исследуя различные краудфандинговые платформы, вы увидите, что все они предлагают вводные руководства в режиме онлайн, призванные помочь авторам проектов ознакомиться с платформами. Опре-

делившись со списком интересующих вас платформ краудфандинга, внимательно ознакомьтесь с материалами этих руководств для развития лучшего понимания сути их работы и конкурентоспособности. При этом особое внимание уделите размеру комиссионных выплат и правилам, регулирующим порядок получения привлеченных средств при достижении заявленной финансовой цели.

По мере завершения исследования основанных на вознаграждении краудфандинговых платформ вы не только превратитесь в знатока их работы, но и разберетесь в том, насколько та или иная платформа подходит для реализации вашего проекта, предлагая необходимые функции и возможности достижения вашей финансовой цели.

Поскольку вам уже известно о том, что одним из ключевых компонентов успеха кампании краудфандинга является правильный выбор платформы для проекта, это исследование будет содействовать принятию правильного решения. Помните и о том, что легких путей не существует. Вам придется пожертвовать определенным количеством времени, которое требуется для анализа различных платформ, и временем в роли спонсора нескольких проектов.

Когда дело доходит до выбора краудфандинговой платформы, организаторы проектов часто допускают

одну и ту же ошибку: сокращают рамки аналитического исследования платформ и решаются на сотрудничество с чрезвычайно популярными платформами типа Kickstarter или Indiegogo. В некоторых случаях подобное решение может быть оправданным и вести к конечному успеху, но все же не стоит делать окончательный выбор, пока вы не изучите все подходящие вашему проекту платформы.

Если вы планируете привлечение средств на финансирование организации малого предприятия, не связанного с творческим поиском, производством или продажей некоторого вида проектов, вам может подойти платформа типа Kickstarter; однако, возможно, вы решите, что какая-то другая платформа, – например, специализирующаяся на малых предприятиях и стартапах Fundable – в большей степени отвечает характеру вашего проекта. Или, если вы полагаете, что прямые предпродажи сослужат лучшую службу вашей кампании, нежели предложение вознаграждений потенциальным спонсорам, то, возможно, вашему проекту больше подходят селф-хостинговые платформы вроде Selfstarter. Без предварительного исследования и анализа различных платформ и, в первую очередь, четкого определения того, чего именно вы собираетесь достичь средствами краудфандинга, ваша способность сделать правильный

выбор в пользу той или иной платформы будет ограниченной и основываться на неполной информации.

Как отыскать специализированную платформу краудфандинга

Подчас особый характер проекта требует задействования специализированной краудфандинговой платформы. Содержание третьей главы – *Введение в краудфандинговые платформы и сервисы* — поможет разобраться с критериями поиска краудфандинговых платформ, альтернативных Kickstarter и Indiegogo. Из материалов, содержащихся в этой главе, вы узнаете о нескольких специализированных платформах краудфандинга, которые обслуживают особые типы проектов. Если ваш проект не отвечает правилам проведения кампаний, скажем, на Kickstarter, вы будете в состоянии рассмотреть возможность сотрудничества с платформой более узкой специализации.

Вследствие быстрого роста популярности краудфандинга чуть ли не каждую неделю в сети появляются новые платформы. Некоторые из них открыты для проектов всех типов, тогда как другие созданы для реализации проектных идей только определенного типа. Помимо описываемых в третьей главе популярных платформ существуют и другие; можно задействовать любой поисковый ресурс (типа Google,

Yahoo! или Bing) для поиска и изучения других крауд-фандинговых платформ, которые, быть может, лучше подходят вашему проекту.

Введите в поле поиска вашего любимого поисковика слова «*crowd funding*» (краудфандинг) или «*reward-based crowd funding*» (краудфандинг, основанный на вознаграждении). При поиске платформ узкой специализации наберите слова «*crowd funding for small business*» (краудфандинг для малых предприятий), «*crowd funding for inventors*» (краудфандинг для инвесторов), «*crowd funding for fund-raisers*» (краудфандинг для сборщиков средств), «*crowd funding for artists*» (краудфандинг для артистов) и так далее.

Глава 3. Введение в краудфандинговые платформы и сервисы

В этой главе вы:

- *Узнаете о нескольких популярных платформах краудфандинга, основанного на вознаграждении,*
- *Изучите платформы краудфандинга, обслуживающие специфические типы проектов,*
- *Получите представление о селф-хостинговых платформах краудфандинга.*

Любой человек, слышавший о краудфандинге, знает о существовании Kickstarter и, возможно, Indiegogo. Однако, как вам станет известно из этой главы, существует множество иных платформ основанного на вознаграждении краудфандинга, и их число постоянно увеличивается; некоторые из них разрабатывались для специфических проектов, тогда как у других присутствует особый подход к краудфандингу, отличный от подхода Kickstarter и/или Indiegogo.

Каждой платформе присущи свои особенности, опционные возможности и определенный уровень комиссионных сборов, равно как и метод перечисления спонсорами денег и последующего их перевода на

счета организаторов проекта. С краудфандинговыми платформами удобно работать, потому что все необходимые для организации и ведения кампании инструменты доступны в режиме онлайн, а в распоряжении каждого проекта имеется собственная веб-страничка и соответствующий электронный адрес размещения (URL).

Итак, автор проекта может создать, запустить и управлять кампанией основанного на вознаграждении краудфандинга, имея в своем распоряжении компьютер или иное подключенное к интернету устройство с системой навигации и просмотра информации. Не требуется никакого специального программного оборудования. Большинство платформ предлагает пользователям набор инструментов, с которыми работать так же просто, как и с текстовым редактором; эти инструменты позволяют наполнить страничку кампании необходимым содержанием, включающим текстовые описания и вводные данные, цифровые фотографии, логотипы компании и продукта, а также один или несколько рекламных видеороликов.

В этой главе приведены характеристики популярных краудфандинговых и селф-хостинговых платформ. Характеристика каждой платформы содержит информацию о цене, а также особенности функционального содержания и данные о конкурентоспособ-

ности.

Описываемые в главе платформы типичны из многих доступных для авторов проектов платформ краудфандинга, число которых постоянно растет. Важно понимание того, что эти сервисы постоянно развиваются, а популярность их становится все выше и выше. Как следствие, приводимые здесь данные на момент прочтения книги могут оказаться в какой-то степени устаревшими, поскольку не в состоянии учесть недавно созданные улучшенные версии.

Наиболее популярные платформы для основанного на вознаграждении краудфандинга

Этот раздел содержит описание нескольких популярных платформ краудфандинга, основанного на вознаграждении; указанные платформы в состоянии принимать множество кампаний различных типов. Поскольку Kickstarter считается пионером в области основанного на вознаграждении краудфандинга, при этом продолжая оставаться самым популярным действующим ресурсом такого рода (в активе которого буквально десятки тысяч историй успеха), двенадцатая глава – *Начинайте действовать, используя Kickstarter.com* — будет полностью посвящена вопросам, связанным с работой на ней.

Краудфандинговая платформа FundAnything

Веб-сайт	www.fundanything.com
Отличительные особенности	Эта платформа открыта для всех типов проектов за исключением тех, которые являются оскорбительными (разжигают ненависть, насилие и т.п.) или используют предосудительный контент.
Комиссионные выплаты	FundAnything взимает 9 процентов комиссионных со всех собранных взносов. Однако при условии достижения кампанией заявленной финансовой цели, создателю проекта возвращаются 4 процента, а размер комиссионных FundAnything таким образом снижается до 5 процентов. Независимая компания, занимающаяся обработкой платежных поручений, получает отдельную плату в размере приблизительно 3 процентов. Особые комиссионные выплаты при запуске кампании не взимаются.
Доводы за и против	В отличие от Kickstarter, платформа FundAnything принимает все типы проектов. Нет процедуры предварительного согласования проекта. Кроме того, после поступления спонсорских средств эти деньги (за вычетом комиссионных, причитающихся платформе и компании, производящей обработку платежных поручений) в течение суток переводятся создателю проекта. Потенциальным изъяном считается недостаточная по сравнению с Kickstarter и Indiegogo известность платформы FundAnything, что может негативно отразиться на паблик рилейшнз, ибо журналистам не столь хорошо знакома эта платформа.

В дополнение к платформе, на которой практически каждое физическое лицо, компания или органи-

зация способны быстро создать и запустить основанную на вознаграждении кампанию краудфандинга, FundAnything располагает набором действующих в режиме реального времени инструментов, помогающих авторам проекта на всех этапах работы.

На веб-страничке платформы (<http://fundanything.com/en/how#handbook>) размещено бесплатное *Руководство по работе с FundAnything*, в котором весь процесс создания, запуска и управления кампанией разбит на 10 удобно отслеживаемых этапов.

Как и другие платформы основанного на вознаграждении краудфандинга, FundAnything требует от создателя проекта заявленной финансовой цели кампании. Это общая сумма, необходимая проекту, которая должна рассчитываться на основании тщательной калькуляции всех предполагаемых расходов (включая полную стоимость организации и ведения кампании).

Используя предлагаемые FundAnything интернет-инструменты, создатель проекта должен придумать привлекающее внимание название кампании, которое должно быть информативным и включать в себя ключевое слово, отражающее суть кампании. Как и большинство платформ, FundAnything допускает размещение на страничке кампании логотипа.

Платформа FundAnything поощряет использование в кампании рекламного видеоролика, однако его наличие не является обязательным. На авторе проекта лежит ответственность за выбор подходящего раздела (категории) и подраздела платформы, которые больше всего соответствуют теме кампании.

Основные категории, или разделы, таковы: *искусство (Creative Arts)*, *общественно значимые дела (Causes)*, *личное (Personal)* и *бизнес-идеи (Business Ideas)*. Все основные категории предлагают возможность выбора субкатегорий более узкой специализации. Раздел *искусство* имеет следующие подразделы: *живопись, дизайн, мода, фильмы и видео, игры, музыка, фотография, театр и танец, веб-проекты и писательство*. У раздела *общественно значимые дела* имеются следующие подразделы: *животные, сообщества, некоммерческие организации, политика, религия, школы, спорт и волонтерство*.

Раздел *личное* позволяет физическим лицам использовать основанный на вознаграждении краудфандинг при сборе средств для реализации почти любого персонального проекта. У этой категории имеются следующие субкатегории: *празднования, образование, потребности семьи, похороны и юбилеи, надежды и мечты, нужды медицины, домашние животные и свадьбы*.

Наконец, категория *бизнес-идей* обслуживает проекты стартапов, малый бизнес, предприятия и даже крупные компании, например, стремящиеся к расширению. Эта категория имеет только два подраздела: *бизнес и технологии*.

Важной частью любой кампании является составление ее подробного описания. Именно использование текстового материала позволяет авторам ясно и точно описать проект, объяснив его важность и актуальность, рассказать о своих биографиях, обосновать потенциальным спонсорам, сколько денег требуется и каким образом будут расходоваться средства. Платформа FundAnything проводит создателей через весь процесс, начиная с подробного описания, которое составляется еще перед началом кампании; правда, никто не запрещает им позже при необходимости внести в текст дополнения.

Еще одна ключевая составляющая всех кампаний на FundAnything – вознаграждения. На этой платформе они могут быть практически любыми, но все-таки важно разработать систему вознаграждений, которые произведут впечатление на потенциальных спонсоров.

После того как кампания на FundAnything организована и запущена, платформа поможет создателям вывести на свою веб-страничку прямые ссылки на

их учетные записи в социальных сетях, что облегчает проведение кампании посредством сервисов типа Facebook и Twitter, а также прямых электронных адресов.

Затем, когда кампания наберет ход, FundAnything предоставляет в распоряжение авторов дополнительные инструменты, необходимые для постоянного обновления, поддержания связи со спонсорами и рассылки обещанных вознаграждений тем, кто получил на них право.

Как и в случае с любой иной краудфандинговой платформой, было бы резонно внимательно изучить кампании, сумевшие добиться успеха на этой платформе, а также кампании, которые в настоящее время проводятся в категориях, имеющих отношение к вашему проекту. Для определения успешных на FundAnything кампаний зайдите в раздел «Представленные кампании» (*Featured Campaigns*) (http://fundanything.com/en/search/category?cat_id=27).

В плане сбора средств, по мнению создателей проектов, ценной характеристикой этой платформы является прямое перечисление денег на счет создателя проекта в течение суток после их перевода спонсором; безотносительно к тому, сумеет ли проект добиться полного финансирования или нет, привлеченные средства (за вычетом комиссионных) депониру-

ются на счете создателя проекта. Слабая сторона этого может проявиться в случае, если проект не сможет достичь заявленной финансовой цели, а спонсоры все еще будут ожидать обещанного вознаграждения.

Из интервью с главным краудфандинговым менеджером платформы Бредом Уайманом (Brad Wyman), которое приводится в тринадцатой главе – *Интервью с экспертами по краудфандингу*, – вы узнаете больше о платформе FundAnything.

С момента создания в 2008 году сервис FundRazr принял более 40 тысяч компаний краудфандинга, основанного на вознаграждении, которые собрали более 40 миллионов долларов благодаря спонсорам из более чем 20 стран. Начало работы с FundRazr, как и с большинством остальных платформ, предоставляющих услуги для основанного на вознаграждении краудфандинга, не требует никакой оплаты. Создатель проекта платит комиссионные лишь после того, как деньги уже привлечены и переведены спонсорами. Поскольку проекты не нуждаются в предварительном согласовании с FundRazr, кампанию можно запустить сразу же, без проволочек, и начать получать спонсорские деньги уже через несколько минут.

Благодаря встроенному в платформу рекламному инструментарию можно подключать к кампании

существующие регистрационные записи в социальных сетях (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn и Pinterest); кроме этого, допускается использование прямого электронного сообщения, с помощью которого можно увеличить трафик – число заходов посетителей на веб-страничку. Все собранные деньги (за вычетом комиссионных) почти немедленно переводятся прямо на счета создателей проекта в PayPal или WePay, вследствие чего создатели проекта получают доступ к привлеченным средствам еще до завершения кампании.

Краудфандинговая платформа FumdRazr

Веб-сайт	www.fundrazr.com
Отличительные особенности	FundRazr принимает буквально все типы проектов, при этом предоставляя ряд функциональных возможностей, полезных при планировании, ведении и управлении кампанией, а также для связи со спонсорами.
Комиссионные выплаты	Старт кампании не требует первоначальных затрат. Создатели проекта платят 5 процентов со всех привлеченных денег, а также комиссионные - 2,9 процента за обработку платежных поручений и 0,3 процента за осуществление транзакций. Все собранные деньги, за вычетом комиссионных выплат, поступают прямо на счет создателя проекта.
Доводы за и против	<p>FundRazr не налагает финансовые штрафы на создателей в тех случаях, когда финансовая цель не достигнута. Все собранные деньги, за вычетом комиссионных выплат, поступают прямо на счет создателя проекта, и он практически немедленно получает доступ к ним. Сервис принимает 10 различных валют и разрешает спонсорам проекта перечислять деньги из 20 стран, включая США, Великобританию, Канаду, Европу и Австралию. Кроме этого, спонсоры имеют возможность финансово поддержать проект через PayPal.</p> <p>Определенным недостатком FundRazr является его меньшая по сравнению с Kickstarter и Indiegogo популярность, что может негативно отразиться на публичности проекта.</p>

FimdRazr открыт для проектов, разработанных

физическими лицами, предпринимателями, группами, организациями, некоммерческими предприятиями, компаниями, политическими объединениями. В отличие от некоторых других платформ, FundRazr допускает проекты личного характера (например, финансирование учебы в колледже, оплату медицинских счетов или покрытие свадебных расходов). Вместе с тем те же самые инструменты основанного на вознаграждении краудфандинга могут использоваться для получения финансирования бизнес-проектов; управления кампанией по сбору средств для некоммерческого или политического объединения; финансирования разработки и производства продуктов, творческих проектов, а также для всего остального, не престапующего рамки закона.

В любое данное время на платформе Indiegogo проводятся тысячи активных кампаний основанного на вознаграждении краудфандинга. Многие создатели проектов любят ее за гибкость и возможности настройки. Платформа была создана в 2008 году в помощь независимым кинопроизводителям, но уже в следующем (2009) году открылась для проектов всех типов. На веб-сайте компании заявлено: *«Мы верим в то, что каждый, где бы он ни жил, если он увлечен своим делом и способен отдаваться работе, должен иметь возможность привлечения денег».*

В дополнение к наличию на сайте целого раздела, который посвящен обучению людей эффективно пользоваться краудфандингом, Indiegogo предлагает создателям проектов возможность пользоваться услугами *Центра помощи (Help Center)*, с которым можно связаться по электронной почте и получить персональный ответ на все запросы.

Анализ работы Indiegogo облегчается тем, что платформа дает возможность наблюдения за течением кампаний. Для этого следует открыть опцию «Обзор» (*Browse*), расположенную вверху главной веб-странички и выбрать одну из следующих опций: «Популярные сейчас» (*Popular Now*), «Финальный отсчёт» (*Final Countdown*), «Новые за неделю» (*New This Week*), «Наиболее спонсируемые» (*Most Funded*) или «Горячие льготы» (*Hot Perks*). Кроме того, вы можете отслеживать проекты соответственно категориям.

Главные разделы платформы – *творческий (Creative)*, *инвестиционный (Cause)* и *предпринимательский (Entrepreneurial)*; все они дробятся на подразделы. Например, подразделами творческой категории являются *искусство, комиксы, танец, дизайн, мода, фильмы, игры, музыка, фотография, театр, трансмедиа, видео/веб и писательство*.

Краудфандинговая платформа Indiegogo

Веб-сайт	www.indiegogo.com
Отличительные особенности	В списке самых популярных в мире краудфандинговых платформ Indiegogo занимает вторую строчку после Kickstarter. В отличие от Kickstarter, на Indiegogo не требуется предварительного согласования проектов.
Комиссионные выплаты	Indiegogo не взимает оплаты за начало работы. Со всех привлеченных денег взимается одинаковый размер комиссионных – 9 процентов. Однако, если кампания достигает финансовой цели или превышает ее, 5 процентов уже уплаченных комиссионных возвращается обратно создателю проекта, поэтому реальный размер комиссионных успешного проекта составляет 4 процента. Дополнительные 3 процента комиссионных сборов уходят на счета независимой компании, осуществляющей обработку платежей.
Доводы за и против	Поскольку нет необходимости дожидаться одобрения проекта, можно приступить к ведению кампании и сбору спонсорских средств сразу после создания и опубликования проекта. Платформа Indiegogo открыта для проектов всех типов, включая коммерческие творческие предприятия, бизнес-инициативы и проекты личного характера. Одной из позитивных особенностей платформы Indiegogo является то, что авторы проекта вправе решать, стоит ли оставлять у себя привлеченные деньги вне зависимости от достижения финансовой цели.

Воспользовавшись опцией «*Наиболее спонсируемые*» (*Most Funded*), можно взглянуть на странички самых успешных кампаний, которые принимала у себя платформа Indiegogo, и постараться определить хорошо проявившие себя элементы кампаний, выяснить, за счет чего они стали успешными, и воспользоваться зарекомендовавшими себя успешными стратегиями при организации и проведении собственной кампании.

Сильной стороной платформы Indiegogo является то, что она создавалась не для технически продвинутых создателей проектов и спонсоров, поэтому на ней удобно пользоваться различными онлайн-инструментами. Можно не беспокоиться о том, сумеет ли потенциальный инвестор разобраться в том, как работает платформа – для участия в вашей кампании и ее популяризации в собственной социальной сети ему достаточно произвести один щелчок мышью.

Вследствие высокого уровня популярности платформы Indiegogo вам будет нетрудно привлечь к кампании внимание средств массовой информации посредством проведения опционной кампании паблик рилейшнз. Журналистам и блогерам уже известна Indiegogo, они считают ее краудфандинговой платформой с устоявшейся позитивной репутацией. Соот-

ветственно, они нередко ищут истории о кампаниях, протекающих на Indiegogo и других популярных платформах.

Kickstarter был запущен в 2009 году как платформа основанного на вознаграждении краудфандинга. По состоянию на январь 2014 года на этой платформе было успешно профинансировано 55 тысяч проектов, собрано более 960 миллионов долларов. Как в случае со многими современными краудфандинговыми платформами, использующие Kickstarter создатели проектов сохраняют авторство и несут за него полную ответственность. Любой человек старше 18 лет в США, Великобритании, Канаде, Австралии и Новой Зеландии может выложить свой проект на Kickstarter при условии его соответствия правилам работы этой платформы.

Качество, отличающее Kickstarter от конкурентов, выражается в принципе *«все или ничего»*. Преимущество подхода заключается в том, что при неудачной кампании, не сумевшей достичь финансовой цели, создатель проекта не обязан исполнять заказы, предоставлять спонсорам вознаграждение или пытаться реализовать проект с недостаточными средствами. Поэтому создатель проекта, не утративший доверия и кредитоспособности, при желании может, учтя прошлые ошибки и недочеты, организовать но-

вую кампанию.

Краудфандинговая платформа Kickstarter

Веб-сайт	www.kickstarter.com
Отличительные особенности	<p>Это самая известная в мире и наиболее широко используемая платформа для основанного на вознаграждении краудфандинга. Проекты должны соответствовать творческим критериям Kickstarter и до появления на платформе пройти этап согласования. Приемлемый для Kickstarter проект определяется им как <i>«...нечто, имеющее ясный конец (признак завершения. – Примеч.ред.), подобно выходу альбома, фильма или новой игры»</i>.</p>
Комиссионные выплаты	<p>После достижения или превышения проектом заявленной финансовой цели Kickstarter взимает с общей суммы собранных средств 5 процентов комиссионных. На территории США обработку платежей производит система Amazon Payments, взимающая за свои услуги от 3 до 5 процентов. Для обработки платежей по проектам, которые базируются за пределами США, используется независимая компания, которая также взимает от 3 до 5 процентов.</p>
Доводы за и против	<p>Подход платформы Kickstarter к финансированию проектов определяется словами <i>«все или ничего»</i>. В случае достижения или превышения финансовой цели по завершении кампании собранные деньги, за вычетом комиссионных, перечисляются авторам проекта. Однако, если кампания не сумела привлечь сумму, на которую рассчитывали ее организаторы, то люди, решившие поддержать проект, ничего не платят, также ничего не получает создатель проекта, и не оплачиваются никакие комиссионные сборы.</p>

На других платформах, даже если финансовая цель не достигнута, но создатель проекта получил от спонсоров некую сумму денег, они сохраняют право на обещанные вознаграждения; как следствие, подчас создатели вынуждены пытаться реализовать проект, не имея для этого достаточно денег, в противном случае он рискует разочаровать своих спонсоров и утратить их доверие.

К январю 2014 года на платформе Kickstarter было опубликовано почти 131 тыс. индивидуальных проектов, и 43,62 процента проектов оказались успешными. 35269 проектов из числа добившихся финансирования собрали от 1000 до 9999 долларов, а 56 смогли превысить миллионную отметку.

Все размещаемые на Kickstarter проекты должны полностью соответствовать требованиям, разработанным для следующих категорий: *искусство, комиксы, танец, дизайн, мода, фильмы и видео, пищевая продукция, игры, музыка, фотография, издательское дело, технологии и театр.*

Все проекты должны быть креативными по своему характеру и иметь четко определенную конечную цель. Таким образом, человек, в голове которого родилась идея изобретения или производства, например, технологического продукта, вполне мо-

жет рассчитывать на сотрудничество с платформой Kickstarter, но многие иные, более традиционные виды предпринимательства для нее не подходят.

Принципиальным отличием этой платформы от некоторых других платформ, практикующих основанный на вознаграждении краудфандинг, является то, что Kickstarter не подлежит использованию в целях сбора денег для частных случаев, вроде благотворительных кампаний или программ обучения, то есть всего того, что Kickstarter называет проектами разряда «*профинансируй мою жизнь*». Эта платформа создана исключительно для *креативных проектов*, более полное определение которым дано на веб-страничке платформы (www.kickstarter.com/help/guidelines).

Одним из преимуществ создателей проектов, проводящих свои кампании на платформе Kickstarter, является ее чрезвычайная популярность; за время своего существования платформа сумела привлечь 5,5 миллионов спонсоров и завоевать широкую популярность в средствах массовой информации. Помимо этого, Kickstarter не без оснований может гордиться крупным пулом так называемых *повторных спонсоров (repeat backers)*, которые регулярно перечисляют деньги на различные проекты, размещаемые на этой платформе. Эти люди активно изучают текущие кам-

пании в поиске проектов, которые, по их мнению, достойны финансовой помощи. Хотя вам, как создателю проекта, и не стоит твердо рассчитывать на их поддержку, тем не менее, люди из этой группы могут пополнить вашу собственную сеть спонсоров.

Обязательно прочитайте двенадцатую главу – *Начните действовать, используя Kickstarter.com*, — содержащую более полный обзор работы платформы Kickstarter и ее всестороннее сравнение с платформами-конкурентами. Крайне существенно добиться понимания всех различий и того, каким образом можно ими воспользоваться себе на пользу при организации и ведении собственной кампании.

RocketHub открыт для всех проектов, если они не противозаконны и отвечают правилам хорошего вкуса. Партнерские отношения платформы с телевещательной сетью A&E позволяют представить некоторые проекты национальной телеаудитории, что делает в принципе возможным привлечение средств напрямую из сети A&E. Согласно размещенному на платформе заявлению, *«A&E занимается поиском исключительных историй, преисполненных энтузиазма руководителей проектов и добивается подтверждения интереса со стороны телеаудитории (то есть, импульса финансирования). Они также заинтересованы в том, чтобы проект отвечал запро-*

сам телезрителей».

Даже если проект не отвечает критериям отбора и не может рассчитывать на поддержку A&E, его создатели могут воспользоваться богатым набором инструментов и сервисов, имеющихся на платформе RocketHub. Благодаря этим сервисам подготовка, запуск и проведение кампании превращаются в простой и ясный процесс (что не отменяет необходимости тратить определенное количество времени на управление и продвижение кампании, как и в случае со всеми другими платформами).

Подробнее о RocketHub можно узнать напрямую от Брайана Мииса (Brian Meese), директора-распорядителя платформы; емкое интервью с ним приводится в Главе 13.

Краудфандинговая платформа RocketHub

Веб-сайт	www.rockethub.com
Отличительные особенности	<p>Эта платформа основанного на вознаграждении краудфандинга объединилась с сетью телевизионного вещания A&E для того, чтобы кампании по продвижению проектов определенного типа и соответствующие истории успеха получили возможность выхода на широкую телеаудиторию. RocketHub также позволяет создателям проекта сохранять привлеченные деньги (за вычетом комиссионных сборов) независимо от того, удалось ли кампании достичь заявленной финансовой цели. Начинающим создателям проектов, не имеющим опыта работы на платформах, RocketHub предлагает в режиме онлайн обучающую программу <i>Success School</i> (www.rockethub.com/education), в которой имеется всеобъемлющее и понятное руководство по использованию платформы RocketHub, с помощью которого можно организовывать и проводить краудфандинговые кампании по привлечению средств.</p>
Комиссионные выплаты	<p>Проекты, достигшие или превысившие заявленную финансовую цель, выплачивают RocketHub комиссионные в размере 4 процентов. Помимо этого, еще 4 процента выплачиваются службе, обрабатывающей платежи. Если проект не достиг финансовой цели, RocketHub взимает 8 процентов с общей суммы привлеченных средств, и еще 4 процента выплачиваются за обработку платежей.</p>
Доводы за и против	<p>Если проект действительно единственный в своем роде и обладает шансами на успех, то возможность телевизионного показа по телевизионной сети A&E представляется огромным преимуществом. Кроме того, для новичков в сфере краудфандинга еще одним преимуществом платформы RocketHub следует считать информационно емкий ресурс</p>

Специализированные платформы краудфандинга, основанного на вознаграждении

В отличие от краудфандинговых платформ, примеры которых приводились в предыдущем разделе, платформы, о которых пойдет речь сейчас, призваны обслуживать определенные типы проектов и предлагают клиентам более специализированный инструментарий для разработки и управления кампанией. Из данного раздела вы также узнаете о краудфандинговых платформах, которые можно использовать для привлечения средств, и о платформах, практикующих своеобразный подход к такого рода финансированию.

В главе 13 есть интервью с основателем Crowdrise Робертом Волфи (Robert Wolfe). В нем он рассказывает о том, что побудило его задумать и создать платформу Crowdrise. Этот человек приложил большие усилия для превращения сбора денег в основанное на взаимодействии, приятное и успешное занятие.

Вы узнаете, что Crowdrise предоставляет огромные возможности организаторам кампаний краудфандинга, позволяя им проявлять гибкость при сборе средств на любимые благотворительные цели. Например, ре-

бенок (с помощью родителей) может запустить кампанию на свой день рождения. Однако вместо традиционных подарков для себя дети могут попросить сделать пожертвования своим любимым благотворительным проектам, скажем, приюту для бездомных животных в их родном городе.

В то же время человек, планирующий участие, скажем, в благотворительном марафоне, может воспользоваться Crowdrise в тесной привязке к социальным сетевым сервисам для сбора и управления пожертвованиями, если на платформе проходит соответствующая кампания. Компании любого размера также могут организовать чрезвычайно увлекательные брендовые кампании по сбору средств на благотворительные цели.

Crowdrise предлагает создателям проектов целый ряд онлайн-инструментов для разработки единственных в своем роде страниц кампаний. На этих страницах можно размещать текстовые послания, фотографии, видео и иной контент, призванный информировать потенциальных доноров обо всех подробностях, относящихся к ходу кампании. Ну а сфера ответственности создателей проекта – успешное ведение кампании с использованием социальных сетей, электронной почты и/или других ресурсов.

Краудфандинговая платформа Crowdrise

Веб-сайт	www.crowdrise.com
Отличительные особенности	Crowdrise использует основанный на вознаграждении краудфандинг, но эта платформа допускает работу с физическими лицами, предприятиями и организациями, стремящимися собрать средства на благотворительность или для финансирования общественно значимых дел. Это относится и к компаниям, проводящим качественные кампании по привлечению средств на благотворительные цели; такие кампании, по мнению руководителей фирм, помогают объединению клиентов или потребителей и улучшают общественный имидж. В настоящее время платформа Crowdrise поддерживает более 1,6 миллиона благотворительных дел во всем мире.
Комиссионные выплаты	Платформа Crowdrise зарабатывает деньги, взимая комиссионные с полученных пожертвований. Размер комиссионных составляет от 3 до 5 процентов; к ним следует добавить предполагаемые месячные взносы, 2,9 процента комиссионных, причитающихся стороне фирме, обслуживающей кредитные карты, и 0,3 процента комиссионных за каждую транзакцию. Существует несколько различных тарифных планов, выбор которых за отдельными благотворительными организациями (а не за людьми, занимающимися сбором средств).
Специализация	Цель платформы Crowdrise – привести в процесс привлечения средств элемент удовольствия как для физических лиц, организаций и компаний, старающихся собрать пожертвования, так и для тех, кто их совершает. Платформа предлагает целый ряд интересных, забавных и в высшей степени занимательных способов, которыми могут воспользоваться физические лица, фирмы или организации для сбора средств на общественно значимые дела. Crowdrise – платформа, созданная

С помощью Crowdrise почти каждый человек способен создать на платформе страничку для сбора денег на любимую благотворительность или на общественно значимое дело, к которому он неравнодушен. Затем следует задействовать социальные сети для продвижения кампании и привлечения на страничку трафика. Crowdrise аккумулирует собранные средства и переводит их прямо на благотворительный счет (после удержания выплат и комиссионных). Физическим лицам, организациям или фирмам, проводящим кампании на платформе Crowdrise, не приходится платить каких-либо комиссионных, однако подлежат обложению налогом все пожертвования, сделанные в пользу американских благотворительных организаций, подпадающих под категорию 501 (c)(3). После того как деньги пожертвованы, доноры автоматически получают электронные письма в соответствии с требованием Налогового управления США об обеспечении документации.

Платформа Dragon Innovation предлагает идеальное решение людям, у которых имеются идеи касательно разработки, производства, маркетинга, дистрибуции и продажи технологичной продукции. Как вам станет известно из интервью со Скоттом Миллером (Scott Miller), директором-распорядителем

Dragon Innovation, которое приводится в тринадцатой главе, помимо конкурентоспособности, есть несколько других аспектов, определяющих отличие платформы Dragon Innovation от других краудфандинговых платформ.

Во-первых, еще до запуска краудфандинговой кампании на платформе проект должен получить одобрение группы специалистов по дизайну, маркетингу и производству. Dragon Innovation вносит свою лепту в дело реализации проектной идеи, а выражается это в деятельности группы признанных экспертов, каждый из которых имеет за плечами десятилетия успешной работы; они плотно сотрудничают с изобретателями, помогая им в разработке проекта и кампании еще до того, как она начнется. Их миссия заключается в детальной разработке бюджета и определении точной финансовой цели, учитывающей все вызовы и трудности, с которыми изобретатель может столкнуться в процессе производства продукта в США или за границей.

Краудфандинговая Innovation	платформа	Dragon
--	------------------	---------------

Веб-сайт	www.dragoninnovation.com
Отличительные особенности	<p>Эта платформа создавалась специально для поддержки изобретателей технологических продуктов и гаджетов, которые разработаны, запущены в производство, поставлены на рынок - и все это, как говорится, <i>с нуля</i>. В Dragon Innovation работает команда экспертов, специализирующихся на производстве и интернет-маркетинге; эти люди помогают всем прошедшим стадию согласования и одобрения проектам добиться успеха на этой платформе. Задача экспертов – содействие авторам проектов в разработке, производстве, дистрибуции и маркетинге технологических продуктов, а также оказание поддержки уже после того, как получено финансирование.</p>
Комиссионные выплаты	<p>Каждая заявленная в виде проектной идеи концепция проходит тщательную предварительную экспертизу, которую проводит команда экспертов Dragon Innovation, специализирующихся на дизайне, производстве и маркетинге. Стоимость этой начальной консультации составляет 5 тысяч долларов. После достижения полного финансирования проекта Dragon Innovation удерживает с общей суммы привлеченных средств 5 процентов комиссионных; независимой компании выплачиваются отдельные комиссионные за обработку платежных поручений. После завершения кампании по привлечению средств создатель проекта может продолжить работу с экспертами Dragon Innovation на принципах предварительной оплаты.</p>
Специализация	<p>Dragon Innovation является, главным образом, консалтинговой фирмой, которая работает с изобретателями передовых технологий и средств технического обеспечения. Компания разработала и</p>

чтобы помочь своим клиентам добиться финансирования. Эта частная платформа основанного на вознаграждении краудфандинга принимает лишь проекты, одобренные командой экспертов Dragon Innovation. Как следствие, среди размещенных на платформе проектов чрезвычайно высок процент успешных. Платформа специализируется на сотрудничестве с предпринимателями, стремящимися к производству продукции потребительского масштаба, воздерживаясь от рассмотрения идей, рождающихся в головах оторванных от реалий энтузиастов или хакеров.

Во-вторых, после одобрения проекта и его допуска на платформу Dragon Innovation команда краудфандинговых и маркетинговых экспертов компании помогает создателям проекта в разработке и ведении полноценной кампании, следя за тем, чтобы им хватило необходимых для ее ведения ресурсов.

В силу индивидуального подхода к проектам возрастает вероятность достижения или превышения финансовой цели. Затем создатель проекта может продолжить сотрудничество с командой Dragon Innovation для того, чтобы довести до конца получивший финансирование проект. К началу 2014 года платформа Dragon Innovation была открыта только для базирующихся в США проектов, хотя производ-

ство часто вынесено за пределы страны.

Подобно Kickstarter, краудфандинговая платформа Dragon Innovation приняла на вооружение принцип *«все или ничего»*. Если проект достигает финансовой цели или превышает ее, полученные от спонсоров средства переводятся создателям проекта (с учетом комиссионных и иных выплат). Однако, если проект не сумел привлечь планируемого объема средств, деньги вообще не аккумулируются, и создатель проекта ничего не получает. Предварительный вклад в 5 тысяч долларов не возвращается.

Помимо концентрации исключительно на технологических проектах, еще одной отличительной особенностью платформы Dragon Innovation является сотрудничество только с авторами проектов (изобретателями), стремящимися получить от 200 тысяч до миллиона долларов (и больше) на нужды разработки, создания, производства и продажи продукта, а также на ведение соответствующей кампании.

Чтобы больше узнать о типах проектов, добившихся финансирования с помощью Dragon Innovation и тех, кампании которых в настоящее время проводятся на платформе, посетите www.dragoninnovation.com/projects. Для того чтобы гарантированно обеспечить каждый проект своим вниманием, Dragon Innovation ограничивает единовременное количество протекае-

мых на платформе кампаний; к началу 2014 года каждый месяц запускалось лишь 40 проектов.

Владельцам небольших предприятий и предпринимателям, желающим привлечь деньги для реализации своих деловых начинаний, Fundable предлагает два типа краудфандинга – основанный на вознаграждении и основанный на передаче доли капитала, а также отличную от традиционной и более конкурентоспособную систему оплаты. Сферой полной ответственности создателей проектов является ведение кампаний, привлечение посетителей на свои веб-странички и затем использования их контента для обращения посетителей в спонсоров.

Платформа Fundable позволяет создателям проекта предлагать своим спонсорам вознаграждения и рекомендует от трех до восьми этапов вознаграждений в продолжение всей кампании. Как и на других платформах, такими вознаграждениями могут быть предварительные заказы продукта, услуг, либо поощрение, которое может иметь форму, например, предложения эксклюзивной или выпущенной ограниченным тиражом рекламной продукции.

Как и следует ожидать от платформы, специализирующейся на небольших компаниях и предприятиях, на ней часто появляются проекты новых изобретений и продуктов. Можно проследить ход успешной кам-

пани на Fundable, посетив www.fundable.com/browse и щелкнув по кнопке «Успешные» (*Successful*). Перед опубликованием проекта на платформе он должен быть представлен для одобрения руководством Fundable.

Краудфандинговая платформа Fundable

Веб-сайт	www.fundable.com
Отличительные особенности	<p>Разработанная исключительно для малого бизнеса и предпринимательства, платформа Fundable может использоваться как для основанного на вознаграждении краудфандинга, так и для краудфандинга, основанного на передаче доли капитала. Выбор за вами как за создателем проекта, и от него организация кампании. Компонента платформы, относящаяся к основанному на вознаграждении краудфандингу, обычно используется компаниями, рассчитывающими на привлечение менее 50 тысяч долларов при сохранении в полном объеме прав собственности на проект. Краудфандинг, основанный на отчуждении доли капитала, может использоваться компаниями, стремящимися к привлечению сумм от 50 тысяч до 10 миллионов долларов. Спонсорами такого рода проектов выступают признанные инвесторы, которым создатель проекта должен предложить долю в капитале компании (или проекта).</p>
Комиссионные выплаты	<p>Платформа Fundable взимает фиксированную месячную ставку в 179 долларов, выплачиваемую до тех пор, пока кампания на платформе не завершится. У Fundable нет никаких комиссионных, взимаемых с собранных денег, но присутствует отдельная оплата услуг независимой фирмы, производящей обработку платежей.</p>
Специализация	<p>Клиенты Fundable могут воспользоваться многими услугами и инструментами, которые присутствуют и на других краудфандинговых платформах типа Kickstarter или Indiegogo, но все размещаемые на Fundable проекты по природе своей относятся к сфере малого бизнеса и предпринимательства. Компонента этой платформы, относящаяся к основанному на отчуждении доли капитала краудфандингу, базируется на том, что сегодня разрешено и не противоречит положениям Закона о стартап компаниях (Jumpstart Our Business Startups</p>

Краудфандинговая платформа Prizeo

Веб-сайт	www.prizeo.com
Отличительные особенности	Prizeo – платформа основанного на вознаграждении краудфандинга, спроектированная специально для некоммерческих проектов и сбора средств на благотворительность. Эта платформа активно используется компаниями высокого ранга, публичными лицами, спортсменами и знаменитостями YouTube для привлечения денег и популяризации благотворительных дел. В обмен на денежные взносы спонсоры и финансовые доноры могут обогатиться опытом общения со знаменитостями, а также получить эксклюзивную сувенирную продукцию (вознаграждение).
Комиссионные выплаты	Prizeo оставляет у себя 10 процентов от суммы собранных проектом средств, а остальные 90 процентов перечисляются на соответствующий благотворительный счет.
Специализация	Для привлечения спонсоров к размещенным на платформе проектам Prizeo использует соревновательную модель, а также вознаграждения. В целях содействия создателям проектов и их кампаниям Prizeo предлагает им воспользоваться возможностями масштабируемых технологий, графического дизайна, услугами по производству видеороликов, предоставляет сервис по обработке платежных поручений; помимо всего прочего, Prizeo управляется со всеми юридическими и бухгалтерскими аспектами ведения кампании; оказывает содействие в паблик рилейшнз, маркетинге и получении спонсорами вознаграждений.

Для полного понимания принципов работы Prizeo и того, насколько сильно эта платформа отличается от других платформ для основанного на вознаграждении краудфандинга, было бы полезно сходить на сайт www.prizeo.com/prizes для ознакомления с архивом успешных кампаний и тех, которые проводятся в настоящее время.

Среди кампаний, которые принимала у себя платформа Prizeo, встречаются и такие, что связаны с именами Уилла Феррела (Will Ferrell), Снупи Дога (Snoop Dogg), Майкла Фелпса (Michael Phelps), Мэрайи Кери (Mariah Carey), Дональда Фейсона (Donald Faison), Евы Лонгория (Eva Longoria), съемочной группы *Классного мюзикла* (*High School Musical*), Джастина Бибера (Justin Bieber), ютуберов Джека и Финна Хэррисов, Эврил Левайн (Avril Lavine), Мухаммеда Али (Muhammad Ali), Хлой Кардашьян (Khloe Kardashian), членов One Direction, Алишы Киз (Alicia Keys), Коби Брайанта (Kobe Bryant), и Сэмюэла Джексона (Samuel L. Jackson).

Список благотворительных организаций, получивших в результате этих кампаний финансовые пожертвования, достаточно широк и включает футбольную лигу The Snoop Youth Football League, фонды Майкла Фелпса и Эвы Лонгория, детскую исследовательскую больницу Святой Джуд (St. Jude Children's

Research Hospital), ДжиммиМо (GimmeMo), ЭфКэнсер (FCancer), Тайфун Хэйян рилиф (Typhoon Haiyan Relief), Всемирный фонд дикой природы, Альтгеймеровскую ассоциацию и множество других.

При запуске новой кампании на Prizeo ее обычно поддерживают одна или две компании высокого ранга, а также знаменитости или спортсмены. Как правило, кампании краудфандинга на Prizeo предлагают один или несколько гран-при – уникальные интеракции со знаменитостями. Каждый человек, пожертвовавший деньги на кампанию, получает возможность выиграть гран-при, присуждаемого по решению руководителей кампании. В зависимости от внесенной суммы финансовым донорам причитаются и другие вознаграждения, например, сувениры с автографами.

Все кампании ведутся на Prizeo в режиме онлайн и имеют собственную не имеющую аналогов веб-страничку на платформе. В ходе ведения кампаний задействуются возможности социальных сетей, электронной почты, публичных рилейшнз и других маркетинговых инструментов.

Prizeo предоставляет спонсорам шанс поучаствовать в специфических кампаниях и извлечь преимущества из той публичности, которую они приобретут благодаря активному участию в них. Что касается знаменитостей, известных спортсменов, звезд YouTube и

других людей с высоким социальным статусом, Prizeo дает им возможность повысить ценность своего бренда и в то же время помочь сбору средств на общественно значимое дело. За свое финансовое участие в кампании финансовые доноры получают эксклюзивные призы и рекламную продукцию, выпущенную ограниченным тиражом, а также возможность тем или иным образом пообщаться с любимыми звездами кинематографа, эстрады и спорта. Компании, проявляющие интерес к размещению своих проектов на платформе Prizeo или желающие пожертвовать кампании свои призы, могут отправить соответствующее послание на адрес **corporate@prizeo.com**. Представители знаменитостей, спортсменов или физических лиц, желающих принять участие в будущей кампании, должны отправить письмо на адрес **celebrity@prizeo.com**.

Start A Cure начал работать в марте 2013 года и стал известен благодаря уникальному подходу к краудфандингу как к источнику финансирования онкологических исследований. Эта платформа позволяет спонсорам поддерживать конкретных ученых и исследовательские проекты, концентрирующиеся на изыскании средств борьбы со специфическими формами рака. Таким образом, спонсоры имеют возможность совершения целевых пожертвований, которые направляются на исследования определенных форм

болезни, вызывающих у них эмоциональный отклик.

В обмен на свои пожертвования спонсоры из первых уст узнают о новейших исследованиях, проводящихся в настоящее время, и в некоторых случаях могут получить беспрецедентную возможность общения со всемирно известными докторами и учеными. Отдельные медики, лаборатории, исследовательские учреждения и университеты используют Start A Cure для финансирования специфических научно-исследовательских проектов.

Start A Cure ставит перед собой три главные цели. В первую очередь, платформа стремится содействовать излечению раковых заболеваний. Во-вторых, благодаря проводящихся на ней кампаниям широкой публике становятся известны лица, занимающиеся исследованиями по лечению рака, и в-третьих, платформа стремится поддерживать надежду у мужчин, женщин и детей с онкологическим диагнозом.

Краудфандинговая платформа Start A Cure

Веб-сайт	www.starfacure.com
Отличительные особенности	Start A Cure является некоммерческой платформой для сбора средств, сотрудничающей с авторитетными медиками, исследователями, учебными заведениями, научно-исследовательскими организациями и лабораториями, которые занимаются поиском средств для лечения различных форм онкологических заболеваний.
Комиссионные выплаты	Если проекту удалось достичь или превысить финансовую цель, Start A Cure удерживает 5 процентов комиссионных за работу платформы; дополнительные комиссионные (около 3 процентов) выплачиваются независимой фирме, занимающейся обработкой платежей.
Специализация	Start A Cure работает только с лицензированными экспертами, докторами и организациями. Рассматриваются лишь те проекты, которые имеют отношение к поиску средств борьбы с раком; перед тем, как попасть на платформу, все проекты обязательно должны быть одобрены наблюдательным советом Start A Cure, члены которого сотрудничают с ним на добровольных началах.

Все представленные проекты рассматриваются наблюдательным советом, члены которого являются волонтерами. После того как проект одобрен, начинается организация и ведение кампании, в продолжение которой задействуются те же инструменты и методы краудфандинга, что и на всех других основных кра-

удфандинговых платформах; цель кампании – сбор средств и популяризация специфических научно-исследовательских проектов по борьбе с онкологическими заболеваниями. В привлечении средств могут принять участие медики, больницы, пациенты и обычные граждане.

Start A Cure использует подход *«все или ничего»*. Пожертвования от доноров получают лишь те проекты, которые сумели достичь или превысить финансовую цель. Если финансовая цель не достигнута, с принадлежащих спонсорам кредитных или дебетовых карт деньги не списываются. Чтобы узнать, какие типы проектов по онкологическим исследованиям в настоящее время поддерживаются Start A Cure, посетите <http://startacure.com/start-a-cure>. Платформа Start A Cure управляется компанией Malecare Cancer Support (www.malecare.org).

Upstart не до конца соответствует рамкам основанного на вознаграждении или передаче доли капитала краудфандинге, в которых действуют остальные платформы. Он положил начало новому и инновационному методу, который позволяет недавним выпускникам – и не только им – добиться финансирования своих бизнес-проектов или получить возможность продолжить образование, не залезая при этом в долги и не подвергая себя высокому финансовому риску. Вы

узнаете больше об этой уникальной платформе краудфандинга из интервью с основателем Upstart Дейвом Жируаром (Dave Girouard) в Главе 13.

Даже если вы не принадлежите к числу возможных клиентов платформы Upstart, ее изучение даст возможность разобраться в том, насколько быстро эволюционируют эти платформы, стремясь создать оптимальные условия обслуживания в высшей степени индивидуальных нужд финансирования физических лиц, малого бизнеса и предпринимательства.

Краудфандинговая платформа Upstart

Веб-сайт	www.upstart.com
Отличительные особенности	<p>Уникальность платформы Upstart в том, что она позволяет физическим лицам задействовать краудфандинг для сбора денег на нужды их персональной карьеры и предпринимательства. Иными словами, спонсоры инвестируют в потенциал человека и в его будущий доход. Это гибридная форма краудфандинга - с краудфандингом, основанным на передаче доли капитала ее объединяет то, что спонсоры должны быть аккредитованными инвесторами. Upstart популярен среди физических лиц (по большей части недавних выпускников), пытающихся с его помощью добиться финансирования предпринимательских проектов и дальнейшего образования. В обмен на финансовую помощь спонсоров руководители проекта выплачивают фиксированный процент дохода в течение оговоренного количества лет.</p>
Комиссионные выплаты	<p>Upstart удерживает 3 процента от привлеченных средств, а также плату за обслуживание счетов аккредитованных инвесторов.</p>
Специализация	<p>Upstart существует для финансирования физических лиц с предпринимательскими устремлениями, стремящимися, например, к открытию собственного дела, но не располагающими необходимым для этого капиталом и не всегда отвечающими требованиям, которые выставляются традиционными кредитными учреждениями.</p>

Краудфандинговая платформа GoFundMe

Веб-сайт	www.crowdfunding.com
Отличительные особенности	GoFundMe позволяет физическим лицам собирать деньги для любого рода личных целей, включая оплату долгов, начало бизнеса, финансирование каникул, свадьбу, оплату учебы в колледже, проведение похорон или юбилеев, оплату хобби или творческих устремлений. Как и другие платформы, для сбора пожертвований GoFundMe использует социальные сети. Эту платформу можно задействовать для финансирования всего что угодно.
Комиссионные выплаты	Платформа GoFundMe взимает 5 процентов комиссионных с общей суммы собранных средств. Комиссионные компании по обработке платежей зависят от типа проекта и составляют от 2,9 до 4,25 процента.
Специализация	GoFundMe позволяет физическим лицам собирать деньги почти на все. Создателям проекта необязательно предлагать какие-либо вознаграждения; не практикуются здесь и предпродажи продукции.

GoFundMe работает несколько иначе, нежели остальные краудфандинговые платформы, описанные в нашей книге. Хотя создатели проектов должны определить финансовую цель, отсутствуют вре-

менные ограничения на ее достижение. Кампания может пребывать в режиме онлайн любой период времени. К тому же люди, использующие GoFundMe для сбора денег, просто добиваются прямых пожертвований, не предлагая взамен ни предпродаж продуктов, ни каких-либо вознаграждений за тот или иной размер пожертвования. Создатели проекта получают все полученные от финансовых доноров деньги (за вычетом комиссионных) независимо от того, достигнута финансовая цель или нет.

Как и в случаях с другими краудфандинговыми кампаниями, достижение успеха при использовании GoFundMe зависит от масштаба личной социальной сети и активности ее членов, а также от способности создателей проекта задействовать социальные сети для привлечения пожертвований от родственников, друзей и других людей, связанных с вами посредством социальных сетевых сервисов. Хотя GoFundMe не является платформой краудфандинга, основанного на вознаграждении или передаче доли капитала, для организации и управления кампанией по сбору средств используются те же самые онлайн-инструменты, ресурсы и социальные сети.

Выбор селф-хостингового краудфандинга, основанного на вознаграждении

В дополнение ко многим функционирующим в режиме реального времени платформам, способным принять у себя вашу кампанию, существует масса возможностей для селф-хостинга, воспользовавшись которым физические лица, компании и организации могут создать и вести собственные кампании основанного на вознаграждении или предпродажах краудфандинга, размещая их на своих веб-сайтах или блогах.

В настоящее время самым популярным инструментом селф-хостингового краудфандинга, основанного на вознаграждении, считается Selfstarter. Открытость этого источника считается его сильной стороной; его использование не требует комиссионных выплат, и он в высшей степени настраиваемый. Однако вам потребуется самостоятельно проводить кампанию на собственном веб-сайте или работать в контакте с веб-хостинговым сервисом, поэтому вам понадобится хотя бы базовое понимание азов веб-дизайна и хостинга.

Selfstarter представляет собой открытую коллек-

цию программно-реализованных инструментов, позволяющих разрабатывать и реализовывать собственные решения по краудфандингу, основанному на предпродажах, а также собирать деньги ваших спонсоров с помощью платежной системы Amazon или какой-либо иной службы обработки платежей. Платформа была разработана компанией Lockitron (www.lockitron.com), после того как их проектная идея (контролируемый посредством смартфона за-сов для дверного замка) была отвергнута Kickstarter.

Краудфандинговая платформа Selfstarter

Веб-сайт	http://selfstarter.us
Отличительные особенности	Если у вас имеется необходимый капитал для организации хостинга собственной краудфандинговой кампании, а также веб-сайт, предлагающий посетителям некие услуги или предпродажи продуктов, Selfstarter может предложить вам программно-реализованные инструменты, необходимые для создания и хостинга кампании на вашем собственном веб-сайте или блоге.
Комиссионные выплаты	Комиссионные выплаты отсутствуют.
Доводы за и против	При селф-хостинге краудфандинговой кампании вы несете полную ответственность за все ее аспекты, а не только за организацию, управление и продвижение.

В конечном итоге Lockitron воспользовался собственной платформой краудфандинга и собрал более 2,2 миллиона долларов, сумев заинтересовать своим проектом 14704 спонсора. После этого компания приняла решение открыть широкой публике бесплатный доступ к своему программному коду.

Используя инструменты Selfstarter, можно спроектировать и запустить полностью настраиваемый веб-сайт для краудфандинга, основанного на предпродажах, подходящий для всех типов продуктов. Создатель проекта несет ответственность за наполнение веб-странички содержанием (тексты, фотографии, видео и т. д.), запуск кампании и привлечение трафика. В дополнение ко всем необходимым для организации и управления краудфандинговой кампанией этого типа навыкам следует иметь представление о программировании и дизайне интернет-ресурсов, а также о размещении информации на веб-узлах.

Для краудфандинговых кампаний, в основу которых положен тот или иной продукт, Selfstarter может быть хорошим решением уже в силу отсутствия каких-либо внешних правил обращения с платформой и требований соответствия содержания кампании определенным маскам-шаблонам веб-сайта. Программу Selfstarter можно скачать с <https://github.com/>

lockitron/selfstarter.

Если вы раздумываете над тем, отвечает ли Selfstarter параметрам вашего проекта, можно зайти на веб-сайт компании Lockitron (**www.lockitron.com**) и выяснить, на что способна селф-хостинговая платформа краудфандинга. Одним из примеров совместимого со смартфонами продукта, который получил на Selfstarter финансирование благодаря успешной кампании основанного на предпродажах краудфандинга, является Tile.

Больше информации о проекте Tile и его кампании вы найдете в пятнадцатой главе интервью с основателем Reveal Labs Ником Эвансом (Nick Evans).

Глава 4. Предварительное планирование вашей кампании краудфандинга

В этой главе вы:

- *Узнаете, что необходимо сделать, перед тем как начать кампанию основанного на вознаграждении краудфандинга,*

- *Отшлифуете вашу проектную идею,*

- *Определите аудиторию,*

- *Выстроите сеть.*

Прежде чем вы разместите краудфандинговую кампанию на платформе и начнете прилагать усилия по привлечению потенциальных спонсоров, вам придется проделать большую подготовительную работу, чтобы обеспечить успех кампании. Какой именно объем подготовительной работы окажется необходимым и сколько времени она займет, зависит от множества различных факторов, включая ваши навыки и находящиеся в вашем распоряжении ресурсы, масштаб проектной идеи, целевую аудиторию и конечную цель вашей кампании. В большинстве случаев подготовка к успешной кампании основанного на вознаграждении краудфандинга включает следующие этапы:

- Определение и корректировка проектной идеи
- Точное выявление целевой аудитории
- Проведение исследования для определения того, насколько перспективна ваша идея, и каковы исходя из нее возможности привлечения средств, предлагаемые различными краудфандинговыми платформами
 - Выбор подходящей платформы краудфандинга
 - Создание системы вознаграждений (если этого требует план кампании)
- Разработка графика и временных рамок кампании, а также отдельных временных рамок для реализации всего проекта
 - Выстраивание или расширение вашей сети
 - Создание общего маркетингового обращения
 - Подготовка контента для вашей кампании краудфандинга, включая создание рекламного видеоролика
- Предварительное планирование мероприятий по стимулированию кампании с использованием социальных сетей, электронной почты, платной интернет-рекламы, паблик рилейшнз, а также иных методов маркетинга
 - Обеспечение экспертной поддержки, необходимой для организации и ведения кампании краудфандинга, и определение круга экспертов, которые вам понадобятся уже после получения финанси-

ния, для завершения проекта

- Составление подробной калькуляции бюджета краудфандинговой кампании и всего проекта

Лишь после выполнения всех вышеозначенных действий наступает черед регистрации на краудфандинговой платформе и организации кампании по вашему проекту. Имейте в виду, что в большинстве случаев вы имеете совсем немного времени на ведение кампании и получение финансирования. На основании тщательного анализа, проведенного буквально всеми платформами основанного на вознаграждении краудфандинга, и в соответствии с мнением экспертов и организаторов кампаний, для большинства проектов оптимальный срок ведения кампании составляет примерно 30 дней. В то же время многие платформы позволяют заранее устанавливать длительность кампании, которая может протекать от одной недели до 90 дней.

Зная, что у вас есть, скажем, только 30 дней на ведение кампании и достижение успеха, вы заблаговременно озаботитесь созданием крепкого фундамента и не станете тратить ценное время на сбор полезной информации уже после того, как кампания начнется. Важно суметь в первые часы или дни ведения кампании донести свое послание до всех основных участ-

ников сети, начав активную раскрутку темы в надежде на генерирование волны энтузиазма по отношению к проекту, дабы он немедленно преобразовался в финансовую поддержку, которую позже вы постараетесь нарастить.

Некоторым наиболее важным задачам предварительного планирования и организации краудфандинговой кампании, основанной на вознаграждении, посвящены отдельные главы этой книги. В этой же главе мы внимательно рассмотрим список задач краудфандинговой кампании, которые следует считать составной частью процесса предварительного планирования. Нетрудно догадаться, что все начинается с появления чудесной проектной идеи.

Определение и точная настройка проектной идеи

Все начинается с идеи проекта. До того как представить идею вниманию широкой публики, ее надо развить и довести до возможного предела совершенства; для этого вам придется, задавшись множеством вопросов, дать на них честные и тщательно продуманные ответы.

Например, каков масштаб вашей проектной идеи и что именно вы желаете профинансировать? Идет ли речь об идее или изобретении? Собираетесь ли вы основать компанию? Возможно, у вас есть увлечение, и вы хотите каким-то образом трансформировать его в прибыльное дело? Или вы музыкант, собирающийся записать альбом или отправиться в турне? А может, кинорежиссер, одержимый идеей очередного фильма?

Возможно, вы повар, планирующий издать книгу о здоровой и вкусной пище, открыть ресторан или проект в сфере кулинарии. А может, вы писатель, ювелир, скульптор или фотограф, стремящийся представить публике свои произведения и/или продать их.

Какой бы ни была ваша идея, перенесите ее на бумагу. Теперь определитесь с краткосрочной и дол-

госрочной целью проекта. Иными словами, решите, чего вам хотелось бы достичь в течение следующих шести месяцев (краткосрочная цель) и какую форму должна принять проектная идея через год?

Преисполнены ли вы энтузиазмом в отношении вашей идеи? Сможете ли ради нее пожертвовать массой времени, сил и ресурсов, посвятить ей несколько месяцев, а возможно и лет? Является ли ваша проектная идея тем, чем вы охотно делитесь не только с ближайшими друзьями и родственниками, но и с абсолютно незнакомыми людьми? Получится ли у вас увлечь других своим энтузиазмом? Готовы ли вы рискнуть личным и профессиональным репутацией ради осуществления проекта?

Наконец, в чем причины вашей увлеченности этой идеей? В чем заключается ее уникальность? Какую пользу ее осуществление принесет вам и людям, поддержавшим проект своими финансами? Какое влияние она окажет на тех, кто тем или иным образом связан с проектом? Принесет ли он пользу вашему сообществу или обществу в целом? С какой стати другие люди должны озаботиться судьбой вашего проекта?

Таков далеко не полный перечень вопросов, на которые необходимо ответить еще до начала работы над проектом. Если у вас возникли трудности с этим, значит, вы либо недостаточно скрупулезно исследова-

ли тему, либо идея не стоит того, чтобы за нее браться.

Предположим, у вас возникла очень своеобразная проектная идея, вы увлечены ею. Задайтесь вопросом, в чем заключается ее своеобразие и уникальность? Чем она лучше других похожих идей, уже представленных публике?

Если вы уверены в своем авторстве действительно блестящей идеи, что именно должно заинтересовать в ней людей, которые принадлежат к иному, нежели вы, психологическому типу? Выражаясь иначе, возникнет ли спрос на вашу проектную идею, захотят ли люди поспособствовать вам своими деньгами в ее реализации?

Задумайтесь над масштабом вашей проектной идеи. Хватит ли вам для ее материализации опыта, образования и умения? Жизнеспособна ли она, и насколько реалистична цель, которую вы перед собой ставите? Если нет, то, какие дополнительные навыки, знания и ресурсы вам понадобятся?

Занимаясь доводкой вашей проектной идеи до состояния, в котором она может получить финансирование на платформе краудфандинга, основанного на вознаграждении, думайте и о том, что надо сделать для полной реализации проекта. Хватит ли вам на это денежных средств, решимости, времени и энергии?

Закончив с разработкой идеи проекта, садитесь за стол и составьте набросок бизнес-плана. В бизнес-плане должно упоминаться все, что вам необходимо предпринять в процессе реализации проекта, включая информацию о вероятных вызовах и препятствиях, которые вам придется преодолевать. Отполировав свою идею до блеска, начните думать о том, как донести ее до потенциальных спонсоров так, чтобы они ее поняли. Определитесь со способом действенного убеждения других в том, что ваша идея хороша, жизнеспособна и является собой нечто достойное реализации.

Как бы вы описали в одном предложении проектную идею и ее сильные стороны? И объясните, в силу каких причин вы способны справиться с ее реализацией лучше, чем другие?

Нахождение целевой аудитории

Выступив с прекрасной проектной идеей, вы должны определиться с двумя важными вещами: во-первых, кто поможет вам в финансировании проекта; во-вторых, кто захочет купить произведенную продукцию или воспользоваться предлагаемыми услугами после воплощения идеи в жизнь?

Первая группа людей станет вашей основной целевой аудиторией, до которой надо будет достучаться во время краудфандинговой кампании. В нее должны входить уже знакомые вам люди или те, с кем легко связаться по электронной почте и социальным сетям. Вторая группа состоит из людей, с которыми вы будете контактировать в течение кампании и которые проявят интерес к проекту после ознакомления с ним.

Тратя время и усилия на нахождение целевой аудитории, не удовлетворяйтесь формальным установлением контактов, а старайтесь побольше узнать об этих людях. Подготовка маркетингового послания требует знания особенностей целевой аудитории (средний возраст, семейное положение, уровень образования, уровень доходов, покупательские привычки, уровень активности в социальных сетях, увлечения, уровень технологической подкованности, особые интере-

сы и другие относящиеся к делу социальные и личностные аспекты).

Разрабатывая содержание веб-странички вашей краудфандинговой кампании и работая над маркетинговым посланием, надо попытаться поставить себя на место этих людей, начать думать как они и смотреть на вещи с их точки зрения.

Проведите исследование

Существует несколько видов исследований, которые целесообразно провести перед запуском кампании. Исследование должно затрагивать сбор по возможности большего объема информации касательно вашего проекта, его целевой аудитории, ваших потенциальных конкурентов и способа преодоления трудностей, с которыми по ходу кампании неизбежно придется столкнуться.

Надо будет также разобраться с тем, существует ли рынок для вашей проектной идеи, каковы его емкость и масштаб, как лучше всего подойти к потенциальным спонсорам. Еще один аспект исследования относится к планированию и ведению кампании краудфандинга.

Определившись с масштабом вашей краудфандинговой кампании, разберитесь с тем, какое именно содействие вам требуется, и займитесь поиском подходящих экспертов, способных оказать вам содействие еще до запуска кампании. Ваше исследование может принимать различные формы. Некоторые виды анализа проводятся в режиме онлайн, другие требуют обращения к экспертам. Иногда бывает полезно знакомство с журнальными публикациями по проблематике отрасли, имеющей отношение к проекту или к его це-

левой аудитории.

Независимо от сферы вашей проектной идеи, в первую очередь следует уделить время изучению различных платформ краудфандинга и анализу как можно большего числа кампаний. Фокусируйте внимание на кампаниях, относящихся к теме вашей проектной идеи или затрагивавших схожую по составу целевую аудиторию. Используйте это исследование, чтобы разобраться со всем необходимым для успеха вашей кампании.

Выбор подходящей платформы краудфандинга

В предыдущей главе были рассмотрены некоторые из самых популярных платформ краудфандинга с их своеобразными и подчас оригинальными подходами к краудфандингу, основанному на вознаграждении. Проанализировав особенности функционирования каждой платформы, надо остановить выбор на той, которая наилучшим образом соответствует вашей проектной идее. При выборе платформы следует учитывать следующие обстоятельства:

- Репутацию платформы основанного на вознаграждении краудфандинга,
- Функциональные возможности, предлагаемые платформой для создания, управления и продвижения кампании основанного на вознаграждении краудфандинга,
- Интеграцию платформы с сервисами популярных социальных сетей (Facebook, Twitter и т. д.),
- Возможный при создании веб-странички уровень персонализации и кастомизации с точки зрения визуального впечатления и дизайна,
- Какие инструменты служат задаче управления кампанией, отслеживания спонсоров и связи с ними,

а также учету посетителей веб-странички,

- Комиссионные выплаты за пользование платформой, включая гонорары независимым фирмам, обрабатывающим платежи,
- Порядок, сроки и условия получения вами спонсорских средств,
- Специализированная или персонифицированная поддержка и услуги, которые платформа предоставляет создателям проектов.

В конечном итоге вам следует выбрать платформу, полностью удовлетворяющую вас как создателя проекта, причем весь предлагаемый инструментарий должен быть легко применим в работе и быть интересным для целевой аудитории. Ведь если ваши потенциальные спонсоры не будут чувствовать себя комфортно, заходя на платформу, они вряд ли пожелают помочь проекту своими деньгами.

Создание системы вознаграждений

Вам уже известно, что далеко не все кампании краудфандинга используют вознаграждения. Некоторые ограничиваются предпродажами продукции. Однако, если ваш проект подразумевает выдачу спонсорам вознаграждений, крайне важно подобрать призы, отличающиеся своеобразием, исключительностью, а также импонирующие вашей целевой аудитории.

Решение о финансовой поддержке, принимаемое спонсором, во многом зависит не только от содержания проекта, но и от того, какое именно вознаграждение он получит взамен своих денег. Кстати, это влияет и на размер финансовой помощи. Все призы должны каким-то образом содержать мотив вашей благодарности каждому спонсору и, если возможно, признание действенности его поддержки. Вознаграждение должно также включать эксклюзивный доступ к текущим результатам кампании – спонсоры должны иметь возможность отслеживать ход кампании и развитие проекта после ее завершения. Этого можно добиться посредством электронной почты, блога или веб-странички.

Спонсоры первыми получают возможность вос-

пользоваться плодами проекта после его реализации. Например, если речь идет о создании продукта, доступ к нему спонсоры получают еще до его представления широкой публике. Если проект подразумевает постановку шоу, спектакля или съемку фильма, спонсорам надо будет послать пригласительные билеты на премьеру.

Затем, в обмен на высокий уровень финансовой поддержки, предложите именно лимитированное издание и представляющие ценность для спонсоров эксклюзивные призы, которых нет в свободной продаже. Например, если речь идет о продюсировании шоу или концерта, вознаграждение высшего уровня может включать пригласительные билеты на самые лучшие места в зале, возможность прохода за кулисы или присутствия на генеральной репетиции, приглашение на частную вечеринку и сувениры с автографами.

Если речь идет о производстве фильма, некоторые награды высшего уровня могут включать:

- Участие в съемках массовой сцены,
- День, проведенный на съемочной площадке,
- Имя персонажа фильма, названного в честь спонсора,
- Сценарий с автографами всех актеров,
- Афиша фильма с автографами всех актеров,

- Использованный в фильме предмет реквизита с автографом актера, использовавшего его,
- Пригласительный билет на премьеру или вечеринку с участием актеров,
- Признательная запись в финальных титрах фильма.

Уделите достаточное время ознакомлению с вознаграждениями, предлагавшимися другими кампаниями по аналогичным проектам, а затем продумайте собственную систему вознаграждений, которая сумеет произвести на целевую аудиторию надлежащее впечатление. Имейте в виду, что богатые люди, обладающие возможностями оказания серьезной финансовой помощи, выше всего ценят призы, которые нельзя купить за деньги, например, своеобразные впечатления, напрямую связанные с проектом. К этому может относиться и возможность личного общения с создателями проекта.

Спланируйте ваш график

От нескольких недель до нескольких месяцев (в зависимости от масштаба проекта) может уйти на предварительное планирование, предшествующее началу успешной кампании основанного на вознаграждении краудфандинга, поэтому удостоверьтесь в наличии необходимого времени для выполнения абсолютно всех задач, дабы не пришлось комкать анализ.

После этого составьте подробный план-график времени для вашей краудфандинговой кампании. Если ее проведение ограничено 30 днями, какие задачи должны решаться в каждый из этих дней? Когда будут опубликованы данные? Какие действия в соответствии с созданными вами альтернативными сценариями будут предприняты, если кампания начнет пробуковывать? Определите условия и время постановки новых завышенных целей, а также их масштабы.

Вам также надо заранее составить ориентировочный график действий после получения вашим проектом полного финансирования. Эту информацию следует довести до потенциальных спонсоров. Как долго, по вашему мнению, будет длиться процесс реализации проекта? Рассчитывайте предполагаемые сроки с учетом резерва времени, которое может пона-

добиться, если возникнут трудности. Всегда лучше иметь некий запас времени и запустить проект немного позже, чем объяснять спонсорам проекта причины задержки.

При создании графика убедитесь в том, что сроки реальны, учитывают масштаб проекта и наличные ресурсы. Например, если рассчитываете на эффект от паблик рилейшнз, надо приступить к осуществлению этого сегмента кампании и войти в контакт с журналистами, продюсерами и блогерами за несколько недель (а в некоторых случаях – за несколько месяцев) до начала основной кампании, чтобы подладиться под ритм работы и сроки, требующиеся медийным каналам для производства информационного продукта.

Аналогично, если планируете задействовать платную рекламу для продвижения вашей кампании с помощью традиционных печатных изданий, это следует делать задолго до старта кампании на платформе. Учтите, что для публикации платной рекламы в печатной прессе требуется намного больше времени, чем для развертывания интернет-рекламы в Facebook или Google AdWords. Важно предварительно спланировать все эти действия так, чтобы рекламные объявления и статьи появились в наиболее подходящий момент кампании.

Выстраивание или расширение вашей сети

Термин краудфандинг (народное финансирование) появился не просто так. Он означает, что для успешного финансирования проекта необходимо связаться с людьми и добиться финансовой поддержки со стороны массы людей, а не единичных инвесторов традиционного типа. На первых этапах главной опорой проекта будет ваша собственная социальная сеть, в которую включены люди, знающие вас и желающие вам помочь.

Ваша социальная сеть (то есть ближний круг контактов) включает друзей, членов семьи, интернет-знакомства и, возможно, людей, вместе с которыми вам в прошлом довелось работать или учиться (клиенты, покупатели, сослуживцы, школьные друзья и т. д.). До начала краудфандинговой кампании убедитесь в том, что ваша социальная сеть максимально заполнена. Соберите все имена и электронные адреса, поддерживайте связь со всеми знакомыми на различных площадках социальных платформ.

Если вы представляете фирму с устоявшейся репутацией, музыкальную группу или оркестр, или находитесь в постоянном взаимодействии с большим чис-

лом клиентов, покупателей, фанатов или последователей – всех этих людей следует включить в вашу сеть и поскорее связаться с ними до начала кампании. Все они уже знают вас и осведомлены о вашей репутации, поэтому на них рассчитывать можно в большей степени, чем на совершенно незнакомых людей.

Крайне важно максимально расширить свою социальную сеть до старта вашей кампании. Если у вас пока еще нет сети, включающей по меньшей мере несколько сотен людей из ближнего круга и в дополнение к ним несколько тысяч других, которые могут выступить в роли потенциальных спонсоров, потратьте сколько угодно времени и ресурсов на расширение социальной сети еще до начала вашей кампании.

Иными словами, задолго до запуска вашей кампании надо стать активным пользователем различных социальных сетей (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram и т. д.) и естественным образом расширить сеть контактов. В зависимости от масштабов проекта для этого может потребоваться регистрация на этих ресурсах страничек ваших компаний, организаций или проекта с последующим установлением контактов, которые могут вылиться в финансовую поддержку. Присутствие в социальных сетях бесплатно, но для налаживания и поддержания контактов требуется время.

Далее попытайтесь мысленно выйти за рамки существующей сети и задумайтесь над способом выхода на широкую публику, которой вы пока не известны, но которая может поддержать проект. Эта группа людей составляет вашу целевую аудиторию. Вам придется хорошо поработать для того, чтобы добраться до нее. В этом вам поможет составление списка адресов электронных почт, обращение к контактам в социальных сетях, использование интернет-рекламы, работа с сетевыми группами по интересам или проведение кампании паблик рилейшнз.

Имейте в виду, что лишь малый процент друзей в ваших социальных сетях будет действительно участвовать в финансировании вашего проекта. Надо надеяться на то, что в числе спонсоров окажутся многие из вашего ближнего круга, но при выходе за пределы ближнего круга процент готовых на спонсорство людей из числа тех, до которых вы сумели добраться, резко сокращается. Поэтому чем шире ваша социальная сеть, тем лучше.

Общаться с контактами в сети еще до начала кампании краудфандинга – неплохая стратегия. Постарайтесь разместить информацию о проектной идее и возбудить интерес к ней, не прибегая к помощи броского и настойчивого рекламного послания. Приступая к разговору с контактом в социальной сети, не забы-

вайте о том, что вы преследуете две важные цели.

Во-первых, вы хотите, чтобы они стали спонсорами и поддержали ваш проект. Во-вторых, независимо от того, готовы ли они на оказание вам финансовой помощи, вам нужно, чтобы каждый человек поделился информацией о проекте со своими интернет-знакомыми; речь идет о размещении от вашего лица (репосте) посланий в Facebook и Twitter.

Рекламно-пропагандистская поддержка со стороны сетевых друзей чрезвычайно ценна и помогает быстро и эффективно расширить собственную сеть, распространить сведения о вашем проекте. Следует не только поощрять людей к тому, чтобы они делились с другими подробной информацией о проекте, но и максимально облегчить им это; не забудьте каким-то образом выразить свою благодарность, дабы эти люди ощутили сопричастность к вашей истории успеха.

Содержание шестой главы – *Нацеливание на спонсоров и сторонников* — целиком посвящено вопросам выстраивания и расширения вашей социальной сети, а из материалов девятой главы – *Взаимодействие со спонсорами через блог* — вы узнаете о способах коммуникации со спонсорами в течение вашей краудфандинговой кампании и после ее завершения.

Создание маркетингового послания

Выступив с блестящей проектной идеей и определившись с целевой аудиторией проекта, следует приступить к очередному этапу работы. Решающим фактором успеха станет ваша способность сообщить все подробности о вашем проекте публике, от которой вы ждете финансовой помощи. Этого можно добиться, приложив усилия в сфере маркетинга и рекламы.

Задействовав инструменты и находящиеся в вашем распоряжении ресурсы, вы должны установить контакт с отдельными членами вашей социальной сети, а также с незнакомцами из целевой аудитории и побудить их на посещение веб-странички вашей кампании; после этого остается надеяться на то, что размещенный вами на этой странице контент поможет их превращению из потенциальных сторонников в реальных спонсоров.

Рекламное послание, разработанное для вашей проектной идеи, должно быть последовательным, легким для понимания, точным и нацеленным на нужную вам аудиторию. Сразу поймите, что в вашем распоряжении есть всего секунд пять для того, чтобы завладеть чьим-то вниманием. Если вы преуспели в

этом, надо поддерживать интерес до тех пор, пока объект внимания не примет решения о финансовой поддержке вашего проекта и/или о помощи в его продвижении. Это действительно огромный вызов, и к нему необходимо подготовиться.

Общее рекламное послание краудфандинговой кампании начинается с заголовка. Он должен быть кратким, описательным, напрямую соотносящимся с темой проекта и легко запоминаться. В него следует вместить ключевые слова, которые люди могут использовать при задействовании встроенной в платформу поисковой системы, а также при пользовании интернет-поисковиками типа Google, Yahoo! или Bing.

При организации кампании краудфандинга от вас обычно требуется подробное описание проекта и размещение на платформе биографических данных создателя (создателей) проекта.

Помимо возможности разместить текстовую информацию, вы будете иметь возможность использовать логотип, фотографии и, возможно, мультимедийный контент (включая анимационные видеоролики). Вдобавок к этому большинство краудфандинговых платформ позволяют размещать короткие рекламные видеоролики. Следует как можно более тщательно подходить к вопросу размещения текстовой информации и фотографий: в вашем распоряжении будет

секунд пять для того, чтобы убедить посетителя веб-странички щелкнуть мышкой на кнопку просмотра рекламного видеоролика. После этого у вас появится еще от 5 до 10 секунд на то, чтобы завоевать их внимание и заставить досмотреть видеоролик до конца. Показатель устойчивости внимания у пользователей интернета очень низкий, поэтому каждая секунда на вес золота.

Каждый элемент вашего рекламного послания должен быть информативным и соотноситься с темой проекта. В то же время надо делиться разного рода информацией по вашему проекту, используя для этого всевозможные социальные сети. Скажем, текстовый вариант описания проекта должен содержать ваши мотивы организации проекта, тогда как рекламный видеоролик досконально описывает специфику проекта, называет тех, к кому обращается и объясняет, в чем привлекательность проекта для той или иной категории интересантов.

Задействуйте наглядное содержание и избегайте чрезмерности и всего, что к делу не относится. Постарайтесь добиться взаимно усиливающего эффекта всех компонентов вашей кампании. Например, любое направляемое потенциальным спонсорам электронное письмо или рекламная рассылка должны содержать соответствующие визуализации и включать

электронный адрес размещения (URL) странички кампании, а также основного блога или веб-сайта, если таковой имеется.

Используемые вами фотографии, цветная схема и логотип, содержание видеоролика и формулировки рекламного послания – все должно производить впечатление логической связанности, чтобы было ясно: речь идет о тщательно продуманной кампании, сфокусированной на идее проекта и заточенной под целевую аудиторию.

Лексическая компонента вашего рекламного послания и включенные в него графические элементы должны соответствовать вкусам целевой аудитории и отвечать уровню образования входящих в нее людей. То, как вы представляете содержание, столь же важно, как и само содержание. Скажем, если вы нацелены на мужчин среднего возраста с высшим образованием и годовым доходом свыше 50 тысяч долларов, то используемые вами при коммуникации с ними цветные схемы, фоновая музыка, фотообразы и лексикон будут отличны от тех, что могут сработать в случае с тинейджерами и молодыми мужчинами, которые играют в видеоигры, слушают рэп и катаются на скейтбордах.

Такой синергичный подход к выбору контента, используемого в целях маркетинга, нужно распростра-

нить на все, что размещается на веб-страничке кампании, а также на все содержание посланий, публикуемых в социальных сетях и рассылаемых по электронной почте, интернет-рекламу и паблик рилейшнз. Успеха здесь не добиться без четкого понимания сути проектной идеи и того, вследствие каких обстоятельств люди захотят ее поддержать. Вдобавок ко всему сказанному вы должны осознать, кто является целевой аудиторией и что может помочь вам достучаться до нее в связи с вашим проектом.

Подготовка содержания вашей кампании краудфандинга

Приступив к тонкой настройке проектной идеи, проанализируйте работу различных платформ и увенчавшихся успехом кампаний; в конце концов вы придете к выводу, что большинство успешных кампаний имеет схожие черты, одна из которых – обязательное наличие хорошо сделанного, умного, информативного, развлекательного, визуально располагающего к себе, лаконичного и привлекающего внимание рекламного видеоролика.

За три минуты или меньше ваш видеоролик должен суметь представить проектную идею потенциальным спонсорам и увлечь их настолько, чтобы они захотели профинансировать проект. К несчастью, не существует точной формулы, по которой можно изготовить такого рода видеопродукцию. Своеобразие каждого видеоролика определяется своеобразием идеи, которую он призван пропагандировать, хотя можно говорить о схожих компонентах, помогающих достижению видеороликом желанной цели. Из седьмой главы – *Производство вашего рекламного видеоролика* — вы узнаете о многом из того, что может пригодиться при подготовке успешного видеоклипа.

Имейте в виду, что в большинстве случаев ваш рекламный видеоролик не должен походить на поверхностную продукцию голливудского разлива или иметь качество профессионально сделанной телевизионной коммерческой рекламы. Тем не менее, ему следует быть достаточно добротным для того, чтобы произвести впечатление на целевую аудиторию, оправдать ее ожидания, передать верную информацию и помочь убедить потенциального спонсора в вашей несомненной способности достичь поставленной цели.

Решив пожертвовать базовыми стандартами качества видеопродукции, можно нанести серьезный урон своей репутации и заставить потенциальных спонсоров усомниться в вашей способности довести проект до завершения в случае, если он будет профинансирован. Даже когда в бюджете отсутствует расходная статья на производство видео и приходится пользоваться при съемке видеокамерой младшего класса (например, из числа встроенных в смартфоны), позаботьтесь о том, чтобы каждый кадр был в фокусе и чтобы звук был идеально наложен на видеоряд.

Видеоролик, не содержащий правильную информацию или не сумевший произвести впечатление на целевую аудиторию, почти всегда знаменует неудачный финиш кампании по привлечению средств, даже

если вы начинали ее, имея в активе действительно блестящую и пользовавшуюся спросом идею.

Предварительное планирование мероприятий по стимулированию вашей кампании

Важно начать кампанию основанного на вознаграждении краудфандинга с прекрасной проектной идеи. Однако после запуска кампании – безотносительно к платформе – успех в привлечении средств на финансирование проекта зависит в основном от эффективности ваших мероприятий по стимулированию. Восьмая глава – *Проведение вашей кампании* — призвана помочь вам при организации многоцелевой и масштабной рекламной кампании, которая сумеет извлечь преимущества из всех имеющихся в вашем распоряжении инструментов.

Большинство кампаний основанного на вознаграждении краудфандинга используют для выхода на потенциальных спонсоров социальные сети и прямые рассылки по электронной почте; дополнительным преимуществом вашей кампании может стать платная интернет-реклама, пиар-кампания (целью которой должны стать средства массовой информации, а не только блогеры) и другие мероприятия по стимулированию, в том числе и проходящие в режиме онлайн.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.