

## **Программа по внедрению основ крауд-технологий для проектов и организаций**

### **Содержание**

Глоссарий – 2 стр.

Введение – 3 стр.

Основная часть:

- Кто использует краудфандинг? – стр 3.
- Основы краудфандинга – 5 стр.
- Краудфандинговые платформы.- 5 стр.
- Девять составляющих успешной кампании краудфандинга – 6 стр
- Примеры успешных краудфандинговых проектов – 7 стр.
- Инструкция по практическому применению крауд-технологий – стр 8
- Информационные материалы по популяризации и объяснению роли крауд-технологий в проектной деятельности – 13 стр

**24 декабря 2016 г**

## **Глоссарий**

*Крауд-технологии* — это способы использовать знания многих людей для решения конкретных проблем, предсказания будущих результатов или помощи в разработке стратегий для различных задач и целей.

*Краудфандинг* - подразумевает под собой способ привлечения средств на проекты от частных и юридических лиц, посредством добровольного, публичного и открытого перечисления микроплатежей через специализированные электронные площадки.

*Проект*, на который осуществляется сбор средств, представляет собой замысел или идею, с ясным обозначением целей, задач и конкретных результатов.

*Автором проекта*, являются как частные лица, так и организации всех видов деятельности, которые представляют инициативную команду, и любой другой вид сообщества, объединенные ради реализации заявленного проекта.

*Сторонниками* проекта могут быть как частные лица, так и организации, которое поддержали проект перечислением любой суммы через электронные средства или через банковский платеж

*Ресурсы* – необходимые для реализации проекта материальные, интеллектуальные, денежные, временные, человеческие и другие средства достижения обозначенных целей.

*Кампания* – подготовленная, спланированная программа действий, направленная на достижение целевой аудитории проекта наиболее оптимальными способами, каналами и средствами.

*Смета (бюджет)* – расчет (план) предстоящих доходов и расходов на осуществление какой-либо деятельности, устанавливаемый на определённый период времени.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Чем является краудфандинг (коллективное финансирование) и чем он не является? Какова область его применения? Как этот способ привлечения финансирования может быть использован для развития гуманитарных инициатив? Какая практическая польза от краудфандинга (коллективного финансирования) для проектов и организаций?

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 мобилизовывать 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.

В своей простейшей форме краудфандинг является действенной альтернативой более традиционным путям привлечения капитала с помощью единичных инвесторов, банковских займов и кредитов.

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

### **Кто использует краудфандинг?**

Любой человек, обладающий талантом, умением, навыком и желанием привнести в мир нечто новое и нужное.

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. Некоммерческие организации реализуют проекты направленные на изменение жизни их целевых групп. 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.

### **Основы краудфандинга.**

*В первую очередь* краудфандинг это - контакты с друзьями, родственниками, знакомыми по работе и бизнесу, единомышленниками, людьми со схожими интересами или с определенным сегментом целевой аудитории – другими словами, с контактной сетью – чтобы они имели возможность помочь в финансировании бизнес-идеи, изобретения или проекта. Помимо этого, это также контакты и с широкими массами, что позволят расширять сеть инвесторов и спонсоров.

*Во вторую очередь* – это система отклика, обязательств перед контактной сетью (сторонниками, акционерами, спонсорами). Отклик осуществляется в виде вознаграждений, взаимных гарантий выполнения обещанного. 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.

### **Краудфандинговые платформы.**

Краудфандинговыми платформами называются онлайн площадки, на которых размещаются проекты, осуществляется ведение кампании краудфандинга (сторонники поддерживают проект, автора проекта продвигает проект среди своей целевой аудитории)

Самые известные мировые крауд-платформы: Kickstarter и Indiegogo, в России Boomstarter и Planeta. Существует несколько тысяч нишевых платформ, предназначенных к примеру для ученых, музыкантов, врачей и общественных деятелей. В России одной из таких платформ является платформа «Начинание».

Выбор платформы осуществляется в зависимости от целей и тематики проекта, условий процентных ставок площадок, заключения договоров и наличия счета в банке. Таким образом площадки привлекают требующимися для авторов проектов инструментами, функциональным наполнением и гибкостью.

### **Девять составляющих успешной кампании краудфандинга**

- *Продуманная идея.*

Интересная, конкурентоспособная, особенная. Знание темы, увлеченностью темой, погруженность в тему – основные составляющие хорошей идеи.

- *Целевая аудитория проекта*

Важно точно попасть своей идеей и предложением в ожидания и потребности тех людей, для кого делается проект. Необходимо заинтересовать, достучаться, увлечь людей своей идеей и проектом.

- *Исследование*

Перед запуском крауд-кампании необходимо взвесить наличие большого количества времени для сопровождения проекта, затрачиваемых ресурсов на описание проекта и демонстрацию его своему ближнему кругу, коммуникативных возможностей для расширения и охвата потенциальных сторонников, спонсоров.

- *Выбор краудфандинговой платформы*

Внимание стоит обратить, прежде всего на условия оферты, то есть тех условий на основании которых проект создается, при каких условиях считается успешным, сколько средств возможно вывести с платформы и каким образом? Есть еще десяток вопросов, которые возникают по ходу приготовления проекта и задачи его разместить на одну из платформ.

- *Видеоролик-обращение*

Часто авторы проектов удовлетворяются лишь размещением фотографии проекта, не делают специально видеобращения. Некоторые платформы разрешают не иметь ролика, некоторые должны сделать его обязательно.

*В чем преимущество иметь видеоролик?*

Во-первых можно увидеть автора проекта и команду проекта лицом к лицу, что несомненно добавляет заинтересованности в содержании проекта.

Во-вторых, видеоролик помогает не читать все описание проекта, а услышать из первых уст суть всего и принять решение о поддержке проекта. При наличии видеоролика в проекте успешность сбора средств увеличивается до 30%.

- *Коммуникация сеть*

Это естественные связи, которые сегодня легко устанавливаются благодаря развитию социальных сетей, мобильных смартфонов, доступа в интернете практически из любой точки земли. В сеть (на первом этапе) войдут друзья, члены семьи и родственники, представители вашей целевой аудитории и все другие люди, доступ к которым возможно обеспечить различными способами.

- *Поддержка связи с людьми*

Это подразумевает, что смысл проекта, его актуальность и содержание полностью соответствуют интересам людей и понятны им буквально за нескольких секунд знакомства с проектом, которые вызывает отклик поддержать такой проект.

- *Понимание составляющих успешности*

Соответствие целей проекта запрашиваемой сумме. Адекватные вознаграждение сторонникам, которые полностью релевантны ожиданием целевой аудитории.

- *Наличие реалистичных ожиданий*

Краудфандинг это не чудо и не панацея в привлечении ресурсов. Средства не появляются сами по себе. Изначальные ожидания должны быть подкреплены расчетом, планом действий, последовательностью и постоянством действий по проекту.

### **Примеры успешных краудфандинговых проектов**

А. 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.

Б. Видеоприставка The Ouya ([www.ouya.tv](http://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 долларов. Сегодня видеоприставка стоимостью 99 долларов поддерживается игровой библиотекой из более чем 500 игр, к которой можно получить доступ через веб-страничку компании.

В. 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.

**В России** самыми успешными стали проекты по привлечению средств на съемки кино. Больше всего средств было собрана на съемки фильма "28 панфиловцев" на Boomstarter - 3,2 миллиона рублей. На втором месте – проект Гарри Бардина и Planeta.ru по созданию мультфильма "Три мелодии", собравший более 2 миллионов рублей.

На третьем – сбор средств на Boomstarter на научно-популярную экспедицию и съемку документального фильма об обитателях океана – рубрика "Фильмы и видео". Его инициаторам удалось привлечь почти 2 миллиона рублей. На четвертом – печать "Спортивного календаря" на 2014 года, на которую создателю пин-ап календаря в советском стиле удалось привлечь на Boomstarter почти 1,5 миллиона рублей.

### **Инструкция по практическому применению крауд-технологий.**

#### *1. Старт. Начало пути.*

- Разобраться с механизмом функционирования популярных платформ краудфандинга, основанного на вознаграждении. Узнать, что именно предлагается каждой из платформ, каким образом представляются на них проекты, каков набор инструментов для представления проекта.
- Найти кампании проектов, схожих с планируемой и оценить уровень успеха, которого они добились на разных платформах.
- Просмотреть по возможности больше рекламных видеороликов для всех типов проектов. Узнать все возможное о различных подходах, применяемых создателями видеороликов.
- Стать спонсором проектов на нескольких платформах, с которым потом планируется работать. Нет нужды тратить на это большие деньги, но перед тем как приступить к реализации собственного дела, стоит поучаствовать по крайней мере в десятке 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 обратить на кампании, чья целевая аудитория схожа с собственным проектом, даже если идея самого проекта отличается от идеи, лежащей в основе собственного проекта. Проанализировать основной посыл, который эти кампании стремятся донести до потенциальных спонсоров, содержание и качество рекламного видеоролика. Разбраться с тем, какие именно элементы этих кампаний апеллируют к целевой аудитории и каким образом. Обратить внимание на такие аспекты кампаний, как их длительность, финансовая цель, число привлеченных спонсоров, предложенные спонсорам и понравившиеся им вознаграждения. Задасться вопросом, что именно в этих кампаниях вызвало отклик у спонсоров?

## *2. Подготовка проекта перед регистрацией на краудфандинговой платформе.*

- 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
- Выбор подходящей платформы краудфандинга
- Создание системы вознаграждений
- Разработка графика и временных рамок кампании, а также отдельных временных рамок для реализации всего проекта
- Выстраивание или расширение коммуникативной сети
- Создание общего содержательного обращения
- Подготовка контента для кампании краудфандинга, включая создание рекламного видеоролика
- Предварительное планирование мероприятий по стимулированию кампании с использованием социальных сетей, электронной почты, платной интернет-рекламы, публич рилейшнз, а также иных методов коммуникаций
- Обеспечение экспертной поддержки, необходимой для организации и ведения кампании краудфандинга, и определение круга экспертов, которые понадобятся уже после получения финансирования, для завершения проекта

- Составление подробной калькуляции бюджета краудфандинговой кампании и всего проекта

### *3. Проведение краудфандинговой кампании*

- Создание подробного и всеохватывающего плана продвижения.
- Организованный подход к плану продвижению

Важное замечание по этим двум пунктам. К активному планированию и организации рекламной активности, а также мероприятий по связям с общественностью, в результате которых на веб-страничку кампании после ее размещения в интернете будет привлекаться трафик (потенциальные спонсоры), следует приступать за недели и даже месяцы до начала краудфандинговой кампании.

- Чрезвычайно мощным инструментом продвижения кампании краудфандинга считается установление контактов с людьми из ближнего круга, друзьями и знакомыми, а также с клиентами, покупателями, фанатами и последователями посредством рассылки персонализированных (личных) электронных писем.
- Одновременно с этим на первой стадии ведения кампании используются электронные письма для связи с более широким кругом друзей, знакомых, покупателей, клиентов, поклонников и последователей. Для этого понадобится несколько изменить тексты посланий, поскольку получатели знакомы не столь близко, как люди из ближнего круга. В этих письмах стоит напомнить получателям о послужном списке организации или проектной команды и об общем прошлом; вспомнить историю знакомства, объяснить, в силу каких причин им следует поддержать проект, рассказать о подробностях проекта и о преимуществах, которые они могут получить в случае его осуществления.
- Всемирная популярность краудфандинга – прямое следствие распространения и популярности социальных сетей ВКонтакте, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Tumblr и множества других. Эти онлайн-сервисы позволяют развивать контакты и взаимодействовать с группами виртуальных людей или подписчиков по всему миру, используя при этом совершенно бесплатные, мощные и интересные формы коммуникаций.

- Личные встречи с потенциальными спонсорами. Разъяснение содержания проекта, убеждение в необходимости поддержки, рассказ о будущем проекта и тех изменениях которых будут достигнуты благодаря поддержке.

4. *Команда проекта* (фрилансеры, в том числе или наемные специалисты под конкретную, возможно разовую задачу)

- Эксперты по краудфандингу. Это люди, обладающие глубоким пониманием основанного на вознаграждении краудфандинга. В их послужном списке сотрудничество со многими успешными краудфандинговыми кампаниями, и в своей работе они продолжают соответствовать новейшим тенденциям в области краудфандинга.

- Финансовый эксперт (бухгалтер).

Одной из самых серьезных ошибок, которые допускают создатели проектов, является неверный расчет бюджета, что часто приводит к существенным проблемам или к полному краху. При слабых навыках в составлении бюджета, финансовых прогнозах, управлении деньгами или ведении бухгалтерских книг, стоит обратиться за соответствующей помощью прямо на старте кампании.

- Художник-график. Для отрисовки логотипа, брендинга проекта, для инфографики.
- Юрист. Все вопросы связанные с действующим законодательством, отношением с юр.лицами, как спонсорами проекта.
- Специалист по интернет-рекламе. Размещение во «ВКонтакте» и Facebook рекламы и использование поисковых систем для установления контактов с людьми из целевой аудитории, не входящими в ближний круг.

- Профессиональный писатель/редактор. Человек, специализирующийся на создании ярких рекламных видеороликов, может помочь в составлении всех текстов для веб-странички краудфандинговой кампании.

#### *5. Закрытие проекта*

Все призы и вознаграждения, обещанные спонсорам, необходимо выслать им сразу после завершения кампании.

Впереди непочатый край работы. Чем более подробным и точным окажется бюджет, тем успешнее будет продвижение вперед. Теперь настало время сесть и детально расписать весь план реализации проекта, буквально пошагово.

#### *6. Десять неудач крауд-кампаний. Работа над ошибками.*

- Идея проекта оказалась неконкурентоспособной.
- Целевая аудитория, состоящая из готовых поддержать проект людей, была недостаточно многочисленной.
- Ну получилось адекватно отобразить суть проектной идеи при создании веб-странички краудфандинговой кампании, рекламного видеоролика и других описательных элементов проекта.
- На потенциальных спонсоров не произвело впечатление профессионализма, состоятельности и способности завершить и реализовать проект.
- Краудфандинговая кампания была недостаточно эффективна в плане установления контактов с нужной аудиторией.
- Финансовая цель была нереалистичной.
- Контактная социальная сеть была недостаточно хорошо организована, из-за чего на ранних этапах кампании.
- Отказ от активных действий после старта кампании в надежде на то, что спонсоры каким-то образом сами найдут дорогу к проекту.
- Краудфандинговая платформа, не слишком подходила для проектной идеи и кампании.

- Вложенные в кампанию деньги расходовались неподобающим образом, или затраты на рекламу, маркетинг или пиар-мероприятия не оправдали себя.

**Информационные материалы по популяризации и объяснению роли крауд-технологий в проектной деятельности.**

Ведущий проект по крауд-технологиям в России - <http://crowdsourcing.ru/>

Ведущий проект по технологиям за рубежом - <http://mashable.com/>

