

Джейсон Рич

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

«И-трейд»

Рич Д.

Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств / Д. Рич — «И-трейд»,

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	6
Глава 1. Как работает краудфандинг. Основы	8
Что является краудфандингом, а что – нет	9
Поговорим на жаргоне краудфандинга	11
Девять составляющих успешной кампании краудфандинга	14
Расхожие заблуждения о краудфандинге	17
О важности определения точных временных рамок и расчета бюджета	18
И опять никаких легких путей	20
Краудфандинг можно использовать при сборе средств на благотворительность	21
Будущее краудфандинга безоблачно	22
Глава 2. Какие типы бизнесов, проектов и изобретений могут привлечь деньги	23
Параметры проектов, подходящие для основанного на вознаграждении краудфандинга	24
Конец ознакомительного фрагмента.	28

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 блестящей 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 платформе 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 краудфандингу* 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, паблик рилейшнз 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, паблик 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 экспертные 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 полностью обеспечит 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 задействования 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 адресатов. Затем вы должны сделать все возможное для привлечения к веб-страничке вашей кампании 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, привлечь 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 онлайн и рекламировать свою кампанию, используя для этого возможности интернет-ресурсов (например, Facebook и Twitter), электронной почты, интернет-рекламы, паблик 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 (подобных 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 краудфандинговой 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 создании 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 уделом избранных инвесторов.

Краудфандинг, основанный на принципе отчуждения доли капитала, использовался как молодыми, так и устоявшимися компаниями всех размеров во многих 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 претворить мечты в реальность.

Девять 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 людей, 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 кратким, 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 известно, 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 рилейшнз, сторителлинге (создании своей истории,

легенды), взаимодействии через социальные сети, видеопroduкции 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 работает 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 аудиторию, 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 тысяч 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 выложиться 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 мановению 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 кампании.

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, надо 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 получают 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, безотносительно 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 публичными 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 вознаграждении 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 возрасти 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 означает 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 работавших с **Kickstarter**. Обязательно просмотрите рекламные видеоролики всех проектов и изучите приемы, которыми воспользовались создатели видеороликов для того, чтобы их кампании выделились 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, специализирующихся 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 долларов. Сегодня видеоприставка стоимостью 99 долларов поддерживается 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, привлекший 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 сериала 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 миллиона 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 помощи 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 технологии 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 января 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 задействованию завышенных целей, проект скейтборда многим обязан хорошо отрежиссированному видеоролику, длящемся чуть более трех минут, а также успешной кампанией паблик рилейшнз, выразившейся в стремительном и успешном натиске на международные медиа, чье внимание удалось привлечь к этому передовому, хотя и недешевому (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 смартвотч 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 оборудования, оплаты производства сувенирной продукции и даже (как станет известно из пятнадцатой главы – *Опытные краудфандеры делятся своими секретами*)

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.