

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО КРАУДФАНДИНГУ



ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО КРАУДФАНДИНГУ

Горовая В.В.

Практическое пособие по краудфандингу / Под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. –
Москва, 2016. – 125 с.

ISBN – 978-5-9908380-0-0

Автор – Горовая Василина

Дизайн – Константин Курылев, Тахир Хафизов

Иллюстрации – Анна Максимова

**Литературный редактор – Константин «Fabeltier» Копин,
Ирина Борисова**

Научный редактор – Федор Мурачковский

Практическое пособие по краудфандингу представляет собой сборник практических рекомендаций по подготовке и продвижению краудфандингового проекта в России.

Благодаря детальному объяснению каждого элемента читатель сможет освоить принципы народного финансирования и в итоге реализовать свою кампанию. Примеры, приведенные в книге – это реальные проекты, запущенные на платформе Planeta.ru в период с июня 2012 по март 2016 гг.

Все права защищены. Никакая часть этого практического пособия не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Глобал Нетворкс, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

- Предисловие 4

01 ОСНОВЫ КРАУДФАНДИНГА

- Терминология 8
- Задачи краудфандинга 10
- Отличие краудфандинга от других типов финансирования 13
- Выбор платформы для запуска проекта 17
- Другие типы крауд-технологий 22
- Основные правила запуска крауд-проектов 23

02 СТРУКТУРА КРАУД-ПРОЕКТА

- Цель проекта 26
- Финансовая цель 30
- Расчет финансовой цели, условия сотрудничества с крауд-платформой и налоги 32
- Срок проекта 39
- Текстовое описание 41
- Видеообращение 46
- Акции 53
 - Типы акций 53
 - Основные правила составления акций 55
 - Текстовое описание акций 58
 - Варианты возможных акций 62
 - Доставка акций 66
 - Секреты отправки «Почтой России» 67

03 **ПРОДВИЖЕНИЕ**

- Типы старта проекта: теплый и холодный 72
- Позиционирование проекта 76
- Мотивы для поддержки 77
- Аудитория проекта 78
- Работа со СМИ и лидерами мнений, их виды 83
- Создание базы контактов для продвижения проекта 85
- Написание пресс-релиза 89
- Отправка пресс-релиза и последующее общение с журналистами и блогерами 93
- Продвижение в социальных сетях (SMM) 95

04 **ЗАВЕРШЕНИЕ** **ПРОЕКТА**

- Сроки перечисления средств автору 114
- Коммуникация с акционерами по итогам кампании 115

- Послесловие 120

ПРЕДИСЛОВИЕ

Добрый день, дорогие друзья!

Если вы читаете эти строки, скорее всего, вы решили воплотить в жизнь свою давнюю мечту или, возможно, ищете нетривиальный способ рассказать о своей идее широкой общественности.

А ещё, вероятно, вы – добрый знакомый краудфандинговой платформы [Planeta.ru](https://planeta.ru), что особенно приятно.

В данном практическом пособии вы не найдете затянутых историй, посвященных зарождению народного финансирования в России, да и об иностранном опыте мы почти не будем говорить. Все объяснения приведены на примере проектов, запущенных на лидирующей российской крауд-платформе – [Planeta.ru](https://planeta.ru), а в тексте в большинстве случаев используется терминология именно этой площадки. Это пособие рассказывает о практических инструментах, которые мы, сотрудники [Planeta.ru](https://planeta.ru) и авторы крауд-проектов в Рунете, не раз испытали на практике. Пришло время ими поделиться!

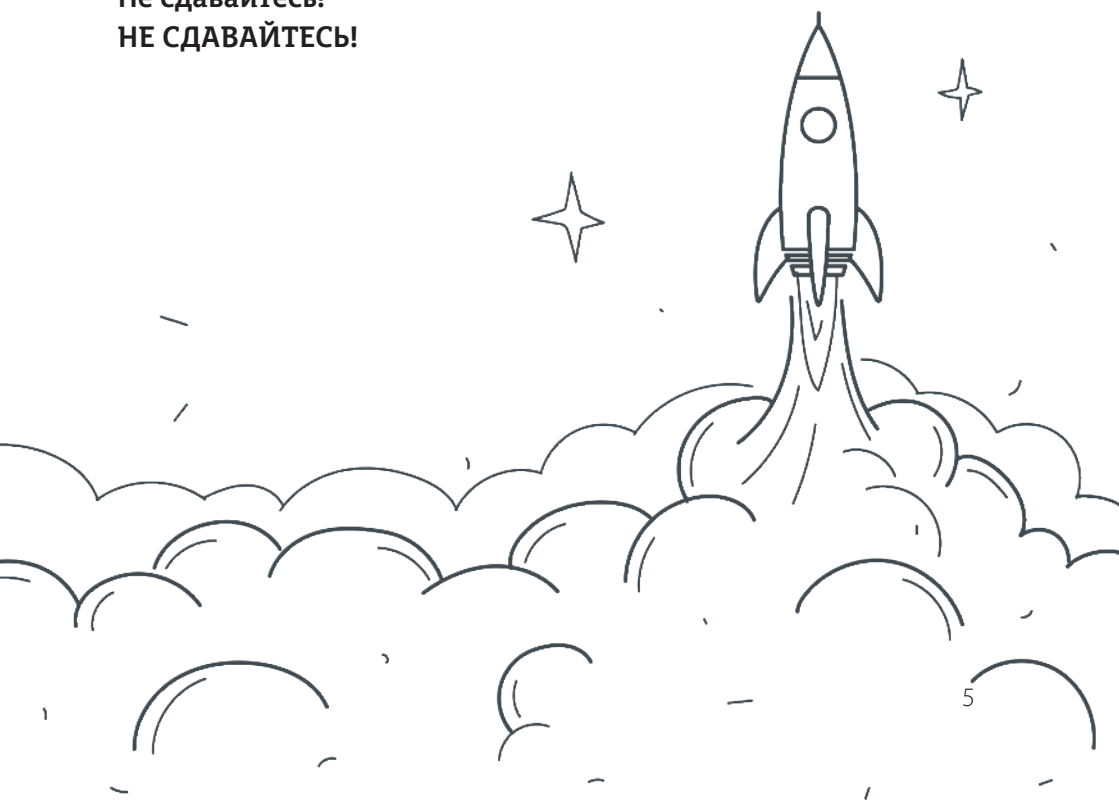


Для удобства восприятия мы дополняли материал реальными примерами, которые в любое время можно найти и изучить на Planeta.ru. Кроме того, издание разделено на небольшие детальные параграфы, каждый из которых освещает конкретный элемент крауд-компании. Благодаря такой структуре вы сможете освежить в памяти ключевые моменты, не штудировав весь текст.

Мы постарались сделать это издание по-настоящему удобным и полезным для вас. Надеемся, что нам это удалось. Поэтому, если по итогам его изучения вы запустите крауд-проект, пожалуйста, напишите нам об этом на school@planeta.ru

Удачи вам, и не сдавайтесь.

Не сдавайтесь!
НЕ СДАВАЙТЕСЬ!





01. CHÖBB





ТЕРМИНОЛОГИЯ

Краудфандинг

(от англ. crowdfunding: crowd — «толпа», funding — «финансирование»)

— это способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от пользователей, получающих взамен какие-либо товары или услуги, в том числе, итоговый продукт. Ранжированная система вознаграждений, в которой каждой сумме соответствует определенный набор вещей или услуг, выступает дополнительной (а иногда даже единственной) мотивацией для аудитории. При этом нельзя рассматривать в качестве бонусов долю в компании или процент средств от продаж товара, созданного по итогам проекта.

В случае, если необходимая сумма не собирается в заявленный срок, деньги в полном

объеме возвращаются вложившим их людям. Если же сборы покрывают установленный бюджет или даже превышают его, автор получает средства для развития проекта.

Проект/крауд-проект/ крауд-кампания

— идея, которую планируется реализовать на средства, полученные с помощью краудфандинга.

Краудфандинговая платформа/площадка и т.д.

(также платформа народного финансирования)

— специализированный интернет-ресурс, на котором размещаются крауд-проекты. Существуют как многопрофильные, так и узкоспециальные площадки, допускающие только проекты конкретных категорий. Например, Kickstarter.com и Planeta.ru –

многопрофильные платформы, а TechnoFunding.com – ресурс, предназначенный исключительно для технологических и научных идей.

Автор проекта

— лицо, представляющее свою идею на крауд-платформе.

Акции

— бонусы, которые автор предлагает пользователям в качестве вознаграждения за вклад в проект. Эти бонусы могут быть материальными и нематериальными. Также допускаются и безвозмездные взносы, не предполагающие получения вознаграждения пользователем.

Акционер

(английский аналог – backer, «бэкер»)

— пользователь, который приобрел хотя бы одну акцию в проекте.



ЗАДАЧИ КРАУДФАНДИНГА

Ключевыми задачами, которые позволяет решить краудфандинг, являются:



**Поиск
финансирования**



PR



**Проверка
идеи на прочность**

Принцип сбора денег мы уже описали выше, поэтому рассмотрим оставшиеся два пункта.

Краудфандинг как PR инструмент

Народное финансирование привлекает к проекту внимание различных аудиторий. Это могут быть:

- 1 Лица, потенциально заинтересованные в реализации идеи**
Члены этой группы могут финансово или информационно поддержать проект.
- 2 Люди, которые могут принять непосредственное участие в реализации проекта**
Среди аудитории, заинтересованной в реализации идеи, всегда есть те, кто готов предоставить автору свои услуги или другую поддержку. Это могут быть и волонтеры, и потенциальные

члены команды, готовые включиться в проект. Наконец, всегда могут найтись те, кто предложит на лояльных условиях или и вовсе бесплатно необходимые автору ресурсы: например, локации для съемок, реквизит или что-либо еще.

3 Крупные спонсоры, меценаты, потенциальные инвесторы

Если вы рассказываете об идее широкой публике, шанс найти активных сторонников значительно возрастает. Также увеличивается и вероятность найти крупных спонсоров или меценатов, готовых поддержать не только текущий проект автора, но и целую идейную программу.

4 СМИ и лидеры мнений

На подготовительном этапе (а именно таким является сбор денег) СМИ и лидеры мнений более открыты к сотрудничеству и готовы распространять информацию о вашем проекте. О краудфандинге пишут охотнее, чем об уже готовом продукте, т.к. продвижение реализованных идей в СМИ – это уже реклама, которая требует оплаты.

Краудфандинг как маркетинговый инструмент

Народное финансирование – одно из самых эффективных маркетинговых исследований.

По сути, это настоящее голосование аудитории рублем, а это самое честное голосование. Другие варианты исследований, например, анкетирование или опрос фокус-группы, не позволяют сказать с такой же уверенностью, что автор находится на правильном пути.

Действительно и обратное: если деньги собираются не очень активно (или не собираются вовсе), стоит напрямую спросить пользователей,

что именно их не устраивает в проекте, в чем причина его безуспешности. Аудитория краудфандинговых платформ довольно обширна и состоит из людей, потенциально готовых поддерживать новые идеи, поэтому именно их ответ будет максимально четким и оперативным. Такой подход позволяет выявить проблему на ранних стадиях работы и изменить впоследствии еще неготовый продукт или услугу.

Решение второй и третьей задачи особенно важно, так как о вашем продукте узнают еще до выпуска его на рынок. Следовательно, на момент реализации у вашего проекта уже будет сложившаяся аудитория, а это является лучшей рекламой для потенциальных клиентов.

ОТЛИЧИЕ КРАУДФАНДИНГА ОТ ДРУГИХ ТИПОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Краудфандинг ≠ благотворительные пожертвования

Пожалуй, самая важная мысль, которую необходимо усвоить автору до запуска проекта, заключается в том, что краудфандинг и благотворительность – разные вещи. Прежде всего, потому, что краудфандинг предполагает конкретное вознаграждение за вклад в проект, которое не подразумевается при благотворительных пожертвованиях.

Но гораздо важнее в этом смысле позиционирование крауд-проектов. Как показывает практика, аудитория с энтузиазмом поддерживает именно лидеров, увлекающих своими идеями, а не ищущих помощи. Яркие, уверенные в своем деле люди – это те, с кем хочется идти рука об руку, те, вместе с кем хочется созидать. Мотив поддержки сильного проекта куда более эффективен, нежели жалость и сострадание, к которым зачастую апеллирует благотворительность.

Краудфандинг ≠ кредит

Конечно, в поисках финансирования вы всегда можете обратиться в банк, но это не обязательно значит, что кредитор сочтет вашу идею достойной выдачи займа. Если же это случится, то полученные деньги со временем придется отдавать, причем с процентами. Ко всему прочему, кредит подразумевает риск, так как полученные

средства необходимо вернуть в конкретный период, назначенный банком.

Если в банке лишь один человек определяет, стоит ли дать денег на реализацию вашей идеи, то в краудфандинге вы предоставляете это решение тысячам людей – а значит, шансов на поддержку гораздо больше. Кроме того, народное финансирование дает вам возможность установить наиболее комфортный для вас срок выдачи бонусов. Таким образом, аудитория изначально понимает, когда получит желаемые вознаграждения, и будет спокойно ожидать их.

Более того: если по завершении крауд-кампании не собирается необходимая сумма, деньги возвращаются людям в полном объеме.

Краудфандинг ≠ грант

Подача заявки на получение гранта или субсидии – это всегда компромисс между правилами грантодателя и идеальным авторским проектом. А еще это заполнение множества документов, которое зачастую растягивается на недели и даже месяцы.

Если по итогам проверки и конкурса заявка все-таки одобрена, самих денег еще придется подождать: грантовые средства выплачиваются довольно долго.

В краудфандинге создатель проекта – сам себе хозяин, и именно он устанавливает правила игры и сроки сбора средств. Автор презентует такую идею, какую считает нужной, не подстраиваясь под пожелания грантодателя. Кроме того, именно благодаря крауд-проекту вы получаете возможность проверить, насколько правильным аудитория считает такое решение (см. п. «Краудфандинг как маркетинговый инструмент» (стр. 11)).

Краудфандинг ≠ инвестиции

Инвестиции – один из наиболее популярных типов финансирования, особенно, если проект уже приносит прибыль и ему нужно развиваться дальше.

Тем не менее, проекты творческого, социального характера, а также идеи, находящиеся на раннем этапе развития, зачастую малоинтересны инвесторам. В этом смысле краудфандинг является куда более эффективным инструментом получения финансирования.

Ко всему прочему, крауд-проект не предполагает вмешательства акционеров в творческие или бизнес-процессы, а также не предусматривает передачи в другие руки доли компании или отчислений процентов с продаж будущего продукта.

Таблица типов финансирования

ОСОБЕННОСТИ ТИПОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ	ЧАСТНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ	КРЕДИТ	ГРАНТ/СУБСИДИЯ	ИНВЕСТИЦИИ	КРАУД-ФАНДИНГ
Автор может влиять на сроки получения средств		✓			✓
Только автор может вносить изменения в задумку	✓	✓			✓
Лимит запрашиваемой суммы определяет автор идеи					✓
Помимо финансирования автор решает PR-задачи	✓				✓
Помимо финансирования автор решает маркетинговые задачи (в том числе оценивает интерес аудитории к идее через предзаказ будущего продукта)					✓
Подготовка большого количества документов	✓	✓	✓	✓	
В итоге полученные средства необходимо будет возвращать (с процентами)		✓		✓	

ВЫБОР ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ЗАПУСКА ПРОЕКТА

Вы – автор идеи, а значит, вольны запускать крауд-кампании где угодно: на российских или западных платформах, на многопрофильных или узкоспециальных ресурсах. А еще для краудфандинга может подойти собственный сайт или даже группа в социальных сетях (чисто теоретически может, да!).

В чем разница площадок, и какую из них выбрать?

Собственный сайт/социальные сети

Главное преимущество собственного ресурса – отсутствие комиссии платформы. Однако это преимущество единственное перед крауд-платформами.

Краудфандинговые платформы

Преимущества запуска проекта на специальном ресурсе предсказуемо много. Перечислим самые очевидные из них:

- 1** Выходя за рамки собственных ресурсов, вы расширяете аудиторию проекта. Пользователи крауд-платформ – это миллионы человек, уже знакомых с принципом народного финансирования. Обращаясь к ним за поддержкой, вы значительно увеличиваете охват людей, готовых поддержать вас информационно и финансово.
- 2** Также специализированные крауд-платформы предоставляют расширенные возможности оплаты. Акционеры могут оплатить покупку любой акции несколькими способами: банковская карта, со счета мобильного телефона, через различные финансовые сервисы. При сборе средств на своем сайте автору придется заняться

этим вопросом самостоятельно. Обеспечение удобных вариантов перечисления денег – залог успешного сбора средств. Логично, что на крауд-платформах он будет работать более четко и прозрачно, чем универсальные платежные системы, «прикрученные» на свой сайт.

- 3** Ещё один важный фактор в пользу платформ – это встроенная система сбора статистики проекта и информации об акционерах. Удобный способ сбора данных по всей базе ваших сторонников. Данные могут содержать e-mail для удобной коммуникации, адрес для доставки бонуса, размеры футболки (если вы предлагаете акцию, которая требует этих деталей) и т.д.

В случае с запуском крауд-кампании на собственном сайте вы почувствуете недостаток в автоматизированном сборе данных, как только у вас появится первый акционер. В итоге ручной сбор информации может занять недели. Особенно, если количество акционеров измеряется сотнями.

- 4** И, конечно, размещение проекта на крауд-платформе является дополнительной гарантией его надежности. Это связано с тем, что до старта крауд-кампания проходит проверку, а с ее автором платформа заключает договор.

Отличия российских и западных платформ

Если в итоге вы решили, что запустите проект на специальной платформе, дело осталось за малым – выбрать одну из тысяч площадок по всему миру.

Начнем с того, что выбор платформы должен напрямую зависеть от аудитории проекта. Ответьте на вопросы: «Для кого ваша идея? На каком языке говорит потенциальный акционер, и где именно он живет (страна, город)? Есть ли у него специфические интересы, особенности, которые могут повлиять на решение поддержать проект?». Например, если ваш проект нацелен на решение определенной проблемы в Новосибирске, и жители города в этом заинтересованы, запускать проект на зарубежной платформе нет смысла.

Далее поговорим о некоторых ключевых особенностях запуска проектов на платформах в России и за рубежом. Говоря о зарубежных площадках, в основном подразумеваются крупнейшие ресурсы – Kickstarter.com и IndieGoGO.

- 1** Начнем с вершины айсберга. На данный момент запускать проекты на Кикстартере могут резиденты США, Великобритании, Канады и ещё нескольких стран. России среди них нет. У IndieGoGO более лояльные условия, как и у Planeta.ru, где запустить проект может резидент любой страны.
- 2** Большинство западных сайтов полностью автоматизированы. Это значит, что личная коммуникация с сотрудниками платформы не практикуется. Если вы решите посоветоваться о том, как лучше презентовать свою идею или зададите вопрос о продви-

жении, Kickstarter, например, вам ничего не ответит.

Российские крауд-платформы закрепляют за проектом личного куратора, который консультирует автора по возникающим вопросам.

- 3** Все без исключения крауд-платформы оказывают информационную поддержку проектам (по собственному выбору, разумеется). Получить дополнительную информационную поддержку на российских ресурсах в настоящее время гораздо реальней, чем быть замеченным среди десятков тысяч идей на западных сайтах.
- 4** Дополнительными возможностями продвижения на Planeta.ru могут стать: упоминание проекта в еженедельной рассылке, новости в социальных сетях, а также размещение проекта на главной странице ресурса.
- 5** Трудности перевода. Если иностранный автор будет запускаться на русской платформе, или наоборот, наш проект пойдет на зарубежную площадку, обоим потребуется дополнительное время для проработки подачи проекта. Часто на родном языке сложно интересно презентовать идею, не говоря уже о переводе.
- 6** Продвижение – отдельная тема для обсуждения. Для привлечения внимания к проекту, о нем необходимо рассказывать посредством публикаций в СМИ, постов лидеров мнений, новостей в профильных группах и т.д. Если с российскими СМИ, профессиональными сообществами мы так или иначе знакомы (хотя бы просто знаем об их существовании), то западный рынок медиа для нас – темный лес.

- 7** Амбициозные авторы часто обращаются в специальные агентства, которые занимаются подготовкой к запуску и продвижением крауд-проектов на западных платформах. Такой вариант прекрасно работает, но требует дополнительных вложений и подходит далеко не каждому проекту.
- 8** И, наконец, логистика за рубеж сложнее и дороже. Причем в какой бы стране вы ни жили, отправлять акции своим будет дешевле и проще, нежели за рубеж.

Выбор платформы, безусловно, важен. Однако успех проекта напрямую зависит от автора и того, насколько ответственно он подойдет к оформлению и продвижению своей идеи.

ДРУГИЕ ТИПЫ КРАУД-ТЕХНОЛОГИЙ

Краудфандинг — лишь один из типов крауд-технологий, развитие которых в последнее время происходит очень динамично. Перечислим лишь некоторые из них:

Краудсорсинг (*англ. crowdsourcing, crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов») — это достигаемая с помощью информационных технологий мобилизация людских ресурсов для решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.

Краудинвестинг (*англ. crowdinvesting, crowd* — «толпа» и *investing* — «инвестирование»), или *акционерный краудфандинг* — народное инвестирование. В качестве вознаграждения за свой вклад инвестор получает часть собственности, акции компании или другие активы предприятия.

Краудлендинг (*англ. crowdlending, crowd* — «толпа» и *lending* — «кредитование», «займ») — онлайн-кредитование физическими лицами других физических лиц или организаций через специальную краудлендинговую площадку.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЗАПУСКА КРАУД-ПРОЕКТОВ

Народное финансирование – это возможность воплощения в жизнь творческих и социальных инициатив, бизнес-идей, технологических разработок, игр, а также благотворительных проектов.

Однако крауд-кампании с личными, политическими, религиозными и противозаконными целями Planeta.ru не запускает. Поэтому тщательно продумайте, какой именно проект вы планируете предложить публично, чтобы он наверняка оказался важным и интересным публике.

Запуск проекта на Planeta.ru полностью бесплатен. В случае успешного завершения проекта платформа и платежные системы взимают сервисные комиссии (см. Глава 2, п. «Финансовая цель», стр. 28).

Таким образом, вы можете протестировать краудфандинг без риска для своего бюджета. Однако успешный проект требует значительной работы над его оформлением и продвижением.





Практически все краудфандинговые проекты состоят из пяти ключевых элементов:

1. Цель проекта, которую автор предлагает профинансировать;
2. Финансовая цель и период сбора;
3. Текстовое описание;
4. Видеообращение;
5. Акции (бонусы за финансовый вклад).

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Тщательно продуманная и интересная аудитории цель – одна из важнейших составляющих успешной краудфандинговой кампании. Вы должны хорошо представлять, на что именно вы собираете деньги: это может быть создание нового продукта или сервиса, серийное производство товаров, организация события и т.д.

Четко сформулируйте идею, которую предлагаете профинансировать. Если вы не в полной мере представляете, что именно вам нужно, то аудитории это осмысление дастся еще сложнее. Чем более расплывчата цель, тем меньший отклик она найдет.

Для первого проекта лучше выбрать небольшую, но достижимую цель. Это позволит получить ценный опыт. Ничего страшного, если он не станет успешным. Такой опыт обязательно пригодится при запуске следующих крауд-кампаний – крупных и амбициозных.

Если у вас есть сразу несколько идей для будущего проекта, выберите из них наиболее актуальную или наименее затратную.

Если у вас есть несколько вариантов целей:

- ▶ выбирайте ту, на которую требуется меньше всего денег. Начните с малого: потом у вас уже будет опыт и дополнительно сформировавшаяся аудитория, и вы сможете запустить второй, более масштабный проект (а потом и третий и т.д.);
- ▶ расставьте приоритеты: предпочтите идею, после реализации которой вы сможете воплотить прочие задумки;
- ▶ выберите ту идею, которая будет максимально интересна вашей аудитории;
- ▶ используйте принцип отложенных целей.

Отложенные цели

Если общая финансовая цель чрезмерно велика, вы можете воспользоваться системой отложенных целей.

Автор изначально заявляет в качестве цели (как финансовой, так и цели проекта) базовый этап, без которого идея просто не сможет жить. При этом в видеообращении и текстовом описании автор описывает, как именно будет улучшен проект, если собранная сумма превысит изначально заявленную. В идеале нужно использовать инфографику, демонстрируя несколько этапов.

Идеально, когда автор заявляет отложенные цели ещё при запуске проекта либо на его ранней стадии. Это позволяет при достижении 100% сбора не останавливаться на достигнутом. Аудитория будет знать заранее, что сумма, собранная сверх базового бюджета, необходима проекту. Более того, отложенные цели могут быть настолько интересными, что служат дополнительным стимулом для сверхсборов.

И, конечно, будьте оригинальны в формулировании цели. Придумайте, чем ваш проект будет отличаться от остальных.

Пример
успешного
проекта
стр.30-31 ►



КИБИ - протезы для маленьких героев

Мы делаем не просто протезы. Это будут высокотехнологичные гаджеты с игровыми насадками. Присоединяйтесь к нашему проекту!

СОБРАНО 394%
592 295 Р

Пример:

Авторы проекта «КИБИ - протезы для маленьких героев» разделили свой проект на несколько небольших целей. Первый этап сбора – 250 000 руб. – был достигнут уже через неделю после запуска проекта. Каждый финансовый этап предполагал новые задачи и бонусы для аудитории. Итоговый сбор составил почти 600 000 рублей.

Для успешной реализации принципа отложенных целей команда дополнила текстовое описание простой инфографикой.

Мощная информационная кампания и инфографика в текстовом описании сыграли положительную роль в сборе.



КОМАНДА КОМПАНИИ «МОТОРИКА»

Производитель активных индивидуальных протезов кисти



250 000

Мы расширяем линейку насадок и разрабатываем несколько дизайнерских протезов в стиле популярных супергероев. Новыми насадками будут: специальная компьютерная мышь, универсальное крепление для смартфонов и насадка для езды на велосипеде.



500 000

Мы изготовим бесплатно протезы двум детям, которые сейчас не могут получить их по государственной программе. И конечно же мы не забудем подарить им насадки вместе с гаджетами!



1 000 000

Мы разработаем самую маленькую бионическую руку в России - для детей с 6-ти лет. Ее мы также снабдим суперспособностями!

ФИНАНСОВАЯ ЦЕЛЬ

Главная рекомендация при составлении финансовой цели вашего первого проекта – это минимизация заявленного бюджета. Дело даже не в том, что небольшую сумму быстрее собрать: в большинстве своем пользователи Рунета негативно реагируют на миллионные проекты и редко верят в успех амбициозных кампаний.

Конечно, большие суммы привлечь краудфандингом возможно. Например, на момент написания данного пособия максимальный сбор на российской платформе превысил 7,5 млн. рублей (Planeta.ru, экранизация Виктором Гинзбургом романа В.Пелевина «Empire V»).

Первый крауд-проект – это тест идеи, проверка интереса аудитории. А это значит, он требует аккуратного подхода.

Большие финансовые цели достижимы, если в вашем проекте сочетаются хотя бы два из указанных пунктов:

- ▶ для повторных проектов (второй и последующие крауд-проекты автора);
- ▶ в случае наличия у автора значительного количества лояльных поклонников / клиентов, заинтересованных в реализации задумки;
- ▶ для резонансных, актуальных проектов с мощной информационной кампанией.

Автор получает средства, собранные в проекте, только после завершения крауд-кампании, а не в ее процессе. Это касается даже тех случаев, когда проект досрочно набирает нужную сумму и автоматически считается успешным.

Пример:



ЕВГЕНИЙ ГРИШКОВЕЦ

— драматург, театральный режиссёр, актёр, музыкант, писатель.

Евгений Гришковец – один из пионеров российского краудфандинга.

В июне 2012 года он запустил сбор средств на запись последнего совместного концерта с группой «Бигуди». Его крауд-кампания продлилась около четырех месяцев. В итоге проект привлек 147 акционеров и собрал 295 250 руб. Казалось бы, для такого популярного писателя эта сумма невелика, но это был первый опыт создания чего-то вместе с преданными поклонниками.

Благодаря успешному прецеденту второй проект Евгения Гришковца объединил 966 человек и собрал 925 650 рублей на съемку видеoverсии спектакля «+1». Следующие проекты автора на Planeta.ru уверенно превышали планку в миллион рублей.

РАСЧЕТ ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛИ. УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С КРАУД-ПЛАТФОРМОЙ И НАЛОГИ

Даже если заявить минимальную финансовую цель, следует учесть в ней четыре слагаемых:

- 1 Сумма, требуемая для реализации идеи**
- 2 Комиссия краудфандинговой платформы и платежных систем**
- 3 Налоги**
- 4 Затраты на изготовление и отправку акций**

1. Сумма, требуемая для реализации проекта

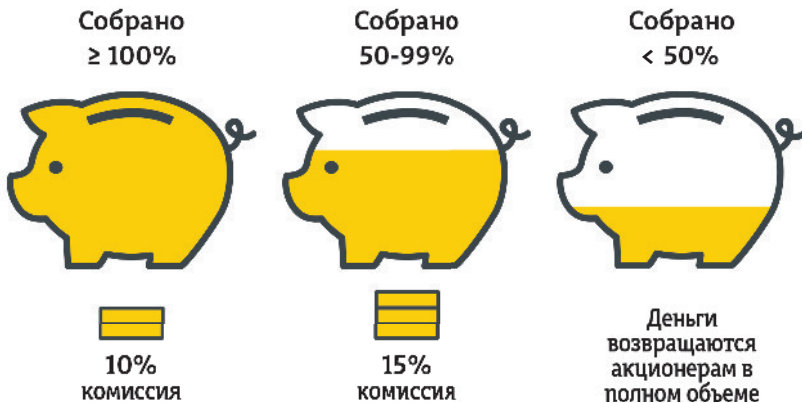
Старайтесь свести к минимуму все возможные издержки, но при этом оставляйте небольшой «резерв» в бюджете для непредвиденных расходов.

2. Комиссия крауд-платформы и платежных систем

Условия для всех категорий проектов, кроме благотворительных

В большинстве своем общая комиссия платформ и платежных агрегаторов (систем, позволяющих различными способами проводить платежи) для успешных проектов составляет около 10%.

На Planeta.ru реализуется своя система комиссий. Её принято называть гибкой, или лояльной. Она актуальна для всех проектов, кроме благотворительных. Условия запуска некоммерческих кампаний мы обсудим ниже.



Успешными на Planeta.ru считаются проекты, достигшие хотя бы 50% от финансовой цели и при условии гарантии автором, что собранной суммы достаточно для реализации заявленных планов (достижения цели и выполнения всех обязательств по акциям). Также возможны пересборы. То есть при достижении 100% порога проект не закрывается, а продолжает привлекать акционеров для дальнейшей поддержки.

Если собранных средств автору недостаточно или же сумма не превысила половины бюджета, средства в полном объеме возвращаются в кошельки акционеров на Planeta.ru.

Да, именно в личные кошельки на Planeta.ru, а не обратно на банковскую карту акционера.

Такая сложность связана с российским законодательством, которое не позволяет напрямую возвращать средства за отмененную покупку. Многим знакомы популярные за рубежом системы Amazon Payments, PayPal и т.д. Они дают возможность заморозки (холдирования) средств на банковской карте покупателя до момента завершения проекта. Следовательно, если проект успешен, средства переводятся автору проекта. Если же проект не достиг заявленной цели, деньги на счете пользователя просто размораживаются.

Данные системы либо не работают в России, либо совершенно неприменимы к краудфандингу. Поэтому вернуть средства на банковскую карту можно, только написав соответствующее заявление. Другие простые и комфортные для пользователей варианты являются нелегальными и не могут быть реализованы (по данным на май 2016г.).

Безусловно, возвращенные в кошелек на Planeta.ru средства акционеры также могут использовать на сайте: поддерживать другие проекты или оплачивать товары в магазине «Планеты».

Условия для благотворительных проектов

Благотворительная категория Planeta.ru отличается предоставлением максимального количества льгот и дополнительных возможностей для крауд-кампаний. В частности:

- ▶ Planeta.ru берет на себя комиссию финансового агрегатора, а также иные банковские и технические издержки. Несмотря на это, при определении финансовой цели проекта, следует учитывать, что 5% от суммы потребуются для покрытия вышеуказанных операционных расходов.

- ▶ проекты в данной категории имеют возможность продлевать срок своего действия неограниченное количество раз;
- ▶ по завершении крауд-кампании платформа перечисляет автору любую собранную сумму независимо от достигнутого результата;
- ▶ размещение и сопровождение благотворительных краудфандинговых проектов осуществляется на безвозмездной основе; все расходы компания берет на себя;
- ▶ предоставление благотворительным краудфандинговым проектам дополнительного инструмента для продвижения.

Для прозрачности критериев перечислим обязательные условия, которым должны соответствовать благотворительные проекты:

- ▶ проект представлен некоммерческой организацией, которая существует не менее двух лет и имеет положительную репутацию. Если НКО существует менее двух лет, то проводится её дополнительная проверка. Могут быть запрошены дополнительные рекомендации, отчеты и т.д.;
- ▶ автор проекта предоставил менеджеру Planeta.ru надлежаще заверенные копии основных документов организации;
- ▶ менеджер Planeta.ru одобрил запуск проекта после изучения предоставленных документов и цели проекта;
- ▶ целью проекта является, как минимум, один из перечисленных ниже пунктов:
 - помощь детям-сиротам, больным детям и детям с инвалидностью;
 - помощь больным взрослым и взрослым с инвалидностью;
 - помощь взрослым и детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации;
 - предотвращение причинения вреда жизни и здоровью людей;

- помощь организациям, занимающимся предотвращением, борьбой и ликвидацией чрезвычайных ситуаций и их последствий;
- помощь организациям, занимающимся спасением животных, если проект направлен на спасение животных;
- охрана окружающей природной среды, если цель проекта напрямую связана с решением экологических проблем или имеет важное значение.

Если все эти условия были соблюдены, проект готовится к запуску.

3. Налоги

Средства, перечисляемые автору по итогам проекта, считаются доходом и предполагают выплату соответствующих налогов.

Если крауд-проект создает гражданин Российской Федерации или организация, зарегистрированная в России

▶ **Физическое лицо**

При получении дохода гражданин Российской Федерации обязан платить налог на доходы физических лиц (НДФЛ). Он составляет 13%.

В этой ситуации Planeta.ru выступает налоговым агентом, и автору не нужно идти в налоговую, чтобы отчитаться. Платформа это сделает за вас.

Обращаем внимание, что 13% вычитаются из полной суммы, отраженной в проекте после его завершения.

▶ **Индивидуальный предприниматель / Юридические лицо**

Средства, перечисляемые по итогам проекта на счет ИП или юридического лица, также считаются доходом. В связи с этим отчисления должны быть учтены согласно системе налогообложения, утвержденной в организации или выбранной ИП.

► Некоммерческая организация

Средства, перечисляемые со стороны Planeta.ru в адрес НКО, могут быть как пожертвованиями, так и иными поступлениями. Но в любом случае налогообложение проводится в соответствии с системой учета и особенностями конкретной некоммерческой организации.

Если крауд-проект создает иностранный гражданин или организация, не зарегистрированная в России, налоги выплачиваются в соответствии с законодательством, регулирующим отношения Российской Федерации и другой страны.

4. Затраты на изготовление и отправку акций

Если в качестве акций вы планируете предлагать бонусы, требующие затрат на их покупку/изготовление (например, кружки, футболки и т.д.), учитывайте смету на их изготовление в финансовой цели.

Но не акцентируйте внимание на таких бонусах. Во-первых, любая акция, требующая затрат, отразится на итоговой финансовой цели. А собирать большие суммы, как мы с вами уже выяснили, непросто.

Во-вторых, средства вы все-таки собираете не на кружки, брелоки и футболки. Авторы некоторых проектов формировали намеренно аскетичный набор акций, аргументируя такой подход тем, что средства им необходимы для реализации цели, а не для сторонних трат.

Подробнее о формировании списка акций мы поговорим позже.

Также решите заранее, кто возьмет на себя оплату доставки бонусов акционерам: вы или получатели. Безусловно, в обоих случаях оплату все-таки производит получатель. Но автор может «зашить» стоимость доставки в стоимость акции заранее.

**Вариант №1. Стоимость оплаты «защита» в стоимость акции.
Акционеру гораздо приятнее, когда автор «берет доставку
акций на себя».**

Тем не менее, точно рассчитать количество планируемых доставок просто невозможно. Кстати, по этой причине пострадало большое количество авторов проектов. Они просто не смогли правильно просчитать количество отправок и были вынуждены отдавать собственные деньги на доставку акций.

Избежать такого исхода могут дотошный расчет, гадание на кофейной гуще или выбор второго варианта.

**Вариант №2. Стоимость доставки акционер оплачивает при
получении бонуса.**

Большинство авторов на Planeta.ru предсказуемо упрощают себе жизнь, перекладывая затраты на отправку на сторону получателя. Самое важное в этом случае заранее предупредить в описании каждой материальной акции о том, что стоимость ее доставки требует оплаты при получении.

Итак, мы суммировали:



Средства,
требуемые для
реализации
проекта

Комиссию
крауд-платформы
и платежных
систем

Налоги

Затраты
на акции
и их
отpravку

Полученный итог – финансовая цель проекта.

Оцените еще раз, насколько эта сумма отвечает вашим запросам, и хватит ли у вас ресурсов, чтобы сбор был успешным? Будьте честны и объективны.

СРОК ПРОЕКТА

Принимая решение о длительности вашей кампании, берите в расчёт два фактора:

Во-первых, вам нужно будет активно заниматься проектом и постоянно поддерживать интерес к нему. Это трудоёмкий процесс, и длительная кампания заберет много сил. Лучше подготовиться заранее и на короткий период активизировать все свои ресурсы;

Во-вторых, акционеры часто откладывают свою поддержку на потом, если видят, что впереди остаётся еще много времени. Как правило, привлечь их внимание во второй раз уже труднее, и есть риск, что на страницу проекта они не вернуться.

Мы рекомендуем устанавливать срок действия проекта в интервале 30-60 дней. Максимально возможный на Planeta.ru период активности проекта – 100 дней.

Продолжительные проекты возможны, если у вас очень большая финансовая цель или если ваш проект предполагает промо-поддержку на весь период кампании. Например, музыкальный коллектив, планирующий продвигать свой проект в многомесячном гастрольном туре.

Также до начала работы оцените период запуска проекта. Иногда автор может просчитаться с сезоном и неизбежно снизить или увеличить интерес к своей идее.

Пример
успешного
проекта
стр. 41 ▶



Пример:

Каждый год в ноябре и декабре мы наблюдаем всплеск числа проектов с календарями и ежедневниками. Причем, несмотря на их изобилие, почти все проекты успешно привлекают средства. И это неудивительно. Запуск аналогичных проектов, например, весной не имеет смысла. Однако в преддверии Нового Года аудитория заинтересована в смене своих календарей и активно поддерживает сезонные инициативы.



ИВАН ХАФИЗОВ

Фотограф, основатель «Виртуального музея резных наличников». Автор четырех проектов на Planeta.ru.

ТЕКСТОВОЕ ОПИСАНИЕ

До начала работы с текстами следует вновь обратить внимание на позиционирование проекта. Как мы уже писали в Главе 1, крайне значимо презентовать свою идею с позиции лидера, предлагающего аудитории присоединиться к ее реализации.

Это значит, что следует исключить из лексикона слова «помощь» и «пожертвования». Замените их на более корректные термины – «участие» и «поддержка».

Помните! Вы не побираетесь, не одалживаете и ни в коем случае не унижаетесь.

Презентуя проект, вы предлагаете людям продукт, на который потратили много времени, сил и творческой энергии. Вы никому ничего не навязываете, не требуете и не просите, а демонстрируете то, чем по праву гордитесь.

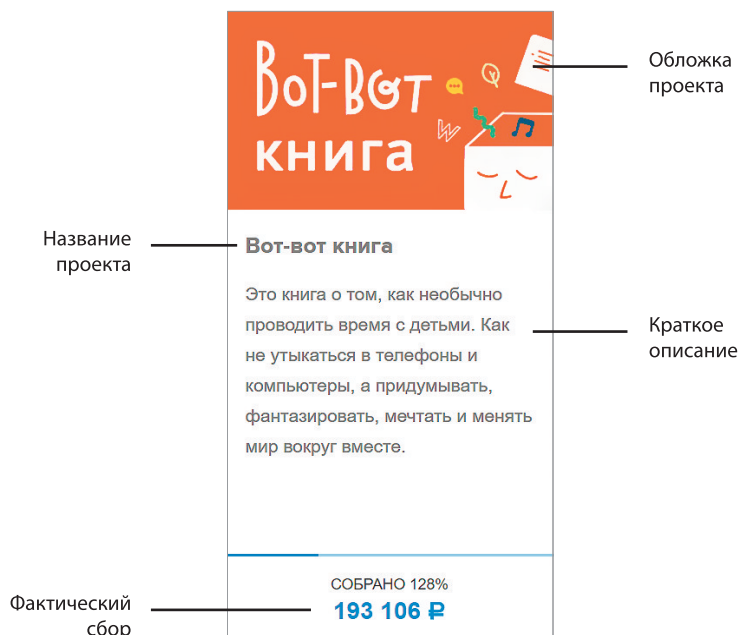
Еще одна важная вещь, о которой необходимо помнить: не используйте ни в описании своего проекта, ни в видеообращении музыкальные произведения и другие произведения искусства, права на использование которых вам не принадлежат.

Советуем все тексты создавать и сохранять в текстовом редакторе, а затем переносить в черновик проекта. В случае разрыва интернета или каких-то других технических проблем вы не потеряете нужную информацию.

Название проекта

На заголовок проекта выделяется 29 символов, поэтому он должен максимально емко и ясно отражать содержание кампании. Например, в нем обязательно должно присутствовать имя автора или название

организации, представляющей проект. Это особенно важно, если имя или бренд знакомы широкой аудитории. Также в названии стоит упомянуть цель проекта - например, печать тиража книги или открытие магазина.



Лучше не использовать сложно считываемые или абстрактные заголовки. Несмотря на то, что при их создании авторы преследуют цель заинтриговать пользователей, часто это производит обратный эффект. Чересчур креативные формулировки неясны людям, а значит, аудитория просто не будет просматривать полное содержание проекта.

Краткое описание и картинка для витрины

Короткое описание – это текст, который будет отображаться в виджете (предпросмотровом варианте на витрине раздела «Проекты»), а также в описании, которое будет автоматически подгружаться в социальных сетях к ссылке на проект.

Для этого текста важна лаконичность, так как необходимо доступно передать суть идеи, используя не более 180 символов.

Картинка на витрине – это своеобразная обложка проекта, которую аудитория увидит при предпросмотре на Planeta.ru и в социальных сетях. Постарайтесь выбрать такую иллюстрацию, которая привлечет внимание и отразит суть проекта (например, продемонстрирует макет будущего продукта).

Подробное описание проекта

Важнейшей составляющей крауд-проекта является описание. Во многом, именно благодаря ему аудитория решает, стоит ли финансировать проект.

Одним из наиболее эффективных принципов изложения текстового описания проекта является сторителлинг (умение рассказывать историю, от англ. storytelling, story — «рассказ», tell — «говорить»).

Название принципа говорит само за себя: текст должен раскрывать целый драматический сюжет, описывающий работу автора над идеей.

Ключевые компоненты сторителлинга в краудфандинге следующие:

- 1 Начинать повествование лучше с презентации героя. Им может стать автор или вся проектная команда. Текстовый формат в этом

случае необходимо дополнить фотографиями участников проекта. Все это значительно повышает доверие к автору.

- 2** Далее следует продемонстрировать развитие сюжета, которое привело к появлению идеи проекта. С героем (автором или всей командой) что-то должно произойти, должна возникнуть проблема.

История интересна лишь тогда, когда зритель может ей сопереживать, подсознательно представляя себя на месте персонажа. Поэтому следует упомянуть барьеры, с которыми читатели, наверняка, сталкивались. Так история станет ближе, а проект, в свою очередь, важнее.

- 3** На следующем этапе следует перейти к сути идеи, а значит, к решению описанной выше проблемы. Эту часть описания необходимо сопровождать множеством деталей, инфографикой и иллюстрациями. Именно благодаря мелким дополнениям текст будет выглядеть насыщенным, а идея – достоверной и максимально реалистичной.

- 4** Важнейший элемент – финансовая цель сбора. Именно на этом этапе требуется указать, чего не хватает проекту для того, чтобы развиваться дальше. Следует по пунктам расписать, на что именно будут затрачены привлекаемые средства, как именно они помогут проекту, и какие бонусы получают пользователи в благодарность за вклад.

Здесь же можно указать другие ресурсы, необходимые для воплощения идеи в жизнь. Например, если автору требуются волонтеры или специалисты в проектную команду, это тоже стоит отметить в описании.

- 5 Финальный шаг описания – призыв к действию. Рассказ следует завершить четкой фразой, которая опишет нужды команды. Например: «Поддержите наш проект финансово. Также мы будем благодарны за распространение информации о кампании, чтобы мы вместе смогли ее реализовать!»

Секреты подготовки текстового описания

- ▶ Определите свою аудиторию. Тип повествования сильно зависит от тех, на кого рассчитан проект, тех, кто наверняка его поддержит;
- ▶ Пишите от первого лица (используйте местоимения «я» или «мы»). Также обращайтесь к акционерам лично: лучше пишите «вы получите», а не «акционер получит». Повествование в краудфандинге гораздо лучше воспринимается, если оно ведется в неформальном стиле от первого лица. Доверие к таким текстам выше;
- ▶ Разделение текста на информационные блоки (о команде, об идее, о цели крауд-проекта и т.д.) значительно облегчает его восприятие. Если эти текстовые блоки будут разделены не просто заголовками, а графическими плашками, аудитория еще охотнее будет знакомиться с вашим текстом, поначалу «прыгая» только на интересные блоки, а потом уже на остальные, которые помогут шире раскрыть проект;
- ▶ Большинство пользователей воспринимают текст «по диагонали», скорее сканируя страницы, а не читая их полностью. Текст, дополненный подходящими по смыслу иллюстрациями, воспринимается легче; при этом аудитория узнает о проекте гораздо больше, совмещая чтение с изучением картинок.
- ▶ Визуализируйте акции в описании проекта. Конечно, аудитория может ознакомиться с ними непосредственно в перечне лотов, однако дополнительная иллюстрация самых интересных бонусов подтолкнет людей к поддержке без детального изучения содержания каждой акции.

ВИДЕООБРАЩЕНИЕ



Видеообращение – один из самых сложных элементов крауд-проекта, по мнению большинства авторов. Вместе с тем, его важность трудно переоценить.

Качественный ролик примерно вдвое увеличивает шансы проекта на успех. Кроме того, он расширяет возможности продвижения идеи не только во время краудфандинга, но и по его завершении.

Не ограничивайте свою фантазию: сочините рэп или нарисуйте картину, исполните песню, сделайте инсталляцию или устройте флэшмоб. Будьте трогательны и откровенны, а главное – будьте самим собой! Поверьте: искренность гораздо эффективнее самого аргументированного бизнес-плана. Постарайтесь увлечь людей своей идеей.

Имейте в виду, что по статистике большинство пользователей смотрят видео и уже не читают описание или просматривают его по диагонали (по выделенным участкам). Поэтому нестрашно, если в видеообращении и описании что-то будет повторяться. Тем не менее, видео – это, скорее, эмоциональная и креативная составляющая проекта, которая

дает аудитории представление об авторе и в отдельных случаях демонстрирует его потенциал.

Правила подготовки хорошего видеобращения

- ▶ Начать подготовку видеобращения стоит с определения аудитории, которая вероятнее всего включится в финансирование идеи.

Очертив круг потенциальных спонсоров, вы сможете понять многие детали: начиная с того, как именно следует обращаться к людям (на «ты» или на «вы»), и завершая каналами распространения видео.
- ▶ Сценарий ролика необходимо подготовить заранее. Снимать видеобращение без четкого плана – лишняя трата времени и нервов не только во время съемок, но и в процессе монтажа.
- ▶ Идеальный формат видео в краудфандинге – это личное, искреннее обращение автора к аудитории. Людям важно знать, кому именно они доверят свои деньги, поэтому создатель идеи или вся команда обязательно должны быть представлены в ролике, и именно он/они лично должны рассказывать о проекте.
- ▶ Перед началом съемок напишите внятный текст, который лаконично отразит содержание вашей идеи. Умение емко и понятно передать суть проекта – настоящее искусство, которым необходимо овладеть не только для крауд-проекта, но и для последующей работы над идеей. Неподготовленные рассказы зачастую получают затянутыми, сумбурными, а значит, неинтересными публике.
- ▶ Качество картинки и звука – очень важный показатель уровня проекта. Часто авторы проектов обращаются к своим друзьям-профессионалам за помощью в съемках и монтаже. Если опытных операторов среди знакомых нет, можно справиться и своими силами, используя камеру мобильного телефона.


В этом случае важно записывать ролик в хорошо освещенных помещениях или на улице в солнечную погоду. Ни в коем случае не снимайте вертикально – это считается дурным тоном да и просто непривлекательно выглядит, так как формат видео в Интернете всегда горизонтальный. И обязательно, обязательно записывайте звуковую дорожку отдельно. Это можно сделать с помощью микрофона-«петлички» либо используя функцию диктофона на еще одном мобильном телефоне. Самый простой видеоредактор поможет соединить видео и звук. Благодаря такому несложному приему зрители будут видеть и слышать именно автора, а не посторонние шумы, эхо или крики прохожих.

- ▶ Старайтесь показать будущий продукт или хотя бы его макет, а также продемонстрируйте по возможности процесс его создания. Визуализация идеи всегда вызывает большее доверие к ней.

Если целью проекта является открытие или ремонт помещения, покажите, как оно выглядит сейчас, а на словах расскажите, что и где в этом месте будет расположено.

В случае сбора средств на мероприятие ярко опишите, как оно будет проходить. А если у вас есть фотографии или видео аналогичных событий, которые вы уже реализовали, обязательно продемонстрируйте их.

- ▶ Снимите в видеообращении не только себя и свою команду, но и место, где вы работаете над проектом. Просто описать проект и залить в качестве видео кусочек клипа вашей музыкальной группы может любой человек. Причем без вашего ведома и участия. Покажите себя, обратитесь лично к аудитории – это вызывает доверие. Пусть все увидят, что вы реальный человек и сами готовите свой проект. Это покажет, что кампания для вас действительно важна, и повысит лояльность к ней со стороны потенциальных акционеров.

- ▶ Вдохновляйте! Именно лидеры ведут за собой и заряжают интересными идеями, потому что уверенность самого автора в успешной реализации проекта распространяется и на аудиторию.
- ▶ Хронометраж ролика не должен превышать двух минут. Длинные видеообращения смотрят неохотно. Чем ярче и яснее автор объясняет суть проекта за короткое время, тем больше вероятность того, что ролик посмотрят полностью - а значит, вдохновятся и поддержат идею финансово.
- ▶ Каждое видеообращение в краудфандинге должно завершаться призывом к действию, а именно предложением поддержать проект финансово. Без такого четкого финала ролик может стать простым имиджевым видео, задача которого исключительно информационная. Крауд-обращение должно побуждать финансировать идею.
- ▶ Добавляйте в видео логотип  **planeta.ru** (как это делают телеканалы в углу экрана). Это поможет потенциальному акционеру найти ваш проект даже при отсутствии прямой ссылки на него. Скачать логотип можно на сайте Planeta.ru или отправить запрос в службу поддержки support@planeta.ru.
- ▶ Стоп-кадр видеоролика – это статичная иллюстрация, по которой аудитория решит, стоит ли смотреть это обращение. Постарайтесь сделать картинку интригующей, например, поставьте макет продукта или портрет автора проекта, а не абстрактное размытое изображение.
- ▶ После завершения работы над видео готовый ролик можно разместить непосредственно в проекте на Planeta.ru или на YouTube. Если вы размещаете видео на стороннем ресурсе, обязательно добавляйте в его описание прямую ссылку на вашу крауд-кампанию. Это позволит привлечь в ваш проект аудиторию из других источников.

О чем имеет смысл сказать в видеообращении:

- 1** Расскажите немного о себе, о том, как давно вы занимаетесь своим делом, опишите какие-то основные ваши достижения в этой сфере.
- 2** Расскажите вкратце о сути проекта: как у вас возникла эта идея, на какой стадии находится ее реализация, и почему она важна для вас.
- 3** Объясните, на что конкретно вы собираетесь потратить деньги. Помните общий настрой: вы не просите о помощи и не собираете пожертвования, а ищете единомышленников. Поддержка нужна не вам, а вашей идее.
- 4** В ролик также стоит вставить кусочек вашего творчества, показать что-то, что у вас уже есть (ваши работы, отрывок выступления, кусочек клипа, фотографии работ, фрагмент трейлера; можно сделать что-то прямо в видеообращении и т.д.).
- 5** Расскажите немного о самых интересных акциях.
- 6** Завершите видео призывом к действию. В финале ролика вы можете озвучить все варианты поддержки проекта: финансовый, информационный, ресурсный. Проговаривая необходимые вам элементы в видеообращении, вы заявляете о них публично, то есть значительно расширяете аудиторию людей, готовых включиться в работу с вами.

Не стесняйтесь проговаривать, что вам необходима именно финансовая поддержка. Делая четкий акцент на деньгах, вы обозначаете вид поддержки, который вам необходим.

Формулировка «Поддержите наш проект» слишком абстрактная, поэтому при публикации такого видеообращения на внешнем ресурсе без дополнительных комментариев будет непонятна.

Если вам нужны не только деньги, но и люди в команду (массовка на съемку, дизайнер для создания упаковки будущего продукта и т.д.), расскажите об этом. Заявляйте о том, что вашему проекту необходима информационная поддержка, мотивируйте распространять ваш видеоролик. Также вы можете заявить о том, что вы также ищете инвестора в свой проект и заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве.

Формулировки призыва к действию могут звучать так: «Поддержите наш проект финансово», «Вы можете поддержать наш проект деньгами, а также рассказав о нем своим друзьям. Спасибо!», «Для успешной реализации проекта нам необходимы деньги, а также ваша непосредственная помощь в сборе макулатуры...»

Инструменты привлечения внимания:

Интересных идей в сети и на Planeta.ru, в частности, превеликое множество, поэтому нужно уметь выделиться. Грамотное видеообращение поможет это сделать, особенно, если в нем присутствуют один или несколько инструментов привлечения внимания.

- 1** Необычные формы видеообращения. Грамотное использование анимации, элементов слоу- или стоп-моуш привлекают внимание к ролику и выгодно отличают его от классических видеообращений.
- 2** Милые животные в кадре – один из самых распространенных и эффективно работающих принципов привлечения внимания. Если своего питомца нет, всегда можно взять у соседа кота - во время съемок он будет необходим.

- 3** Обаятельные люди, лидеры, а также известные персоны, рассказывающие о проекте, не только привлекают к нему внимание, но и побуждают поддерживать идею просто благодаря их участию в крауд-кампании.
- 4** Веселые видео – это всегда здорово. Однако создать по-настоящему смешное краудфандинговое видео очень непросто. Для начала шутки должны быть действительно смешными для широкой публики, а не только для съемочной команды. И, конечно, юмористические фрагменты следует сочетать с предложениями поддержать идею. В противном случае видео будет веселым, но финансирования не привлечет.
- 5** Барышни и их прелести. Как ни крути, а фигуристые девушки привлекают внимание. А уж если они обаятельно рассказывают об идее, грех не поддержать проект. Безусловно, симпатичная презентация должна быть подкреплена по-настоящему хорошей идеей.
- 6** Мощная, красивая картинка особенно важна для проектов из категорий «Кино» и «Видео». Видеообращение отличного качества в этих случаях демонстрирует не просто уровень подготовки проекта, а, скорее, профессионализм автора и атмосферу будущего фильма.

Также одновременно со съемкой видеообращения вы можете снять еще несколько роликов, которые точно пригодятся: ролик с благодарностью за первую поддержку, видео с подробностями работы или какой-то мотивирующий ролик, чтобы потом выложить в новостях проекта.

АКЦИИ

Акции, бонусы, вознаграждения - много названий, но суть одна: это те приятные мелочи (или даже что-то внушительное), которые будут получать люди за поддержку вашего проекта.

Грамотно подобрав и скомпоновав акции, вы повысите общий интерес к проекту и сможете удовлетворить запросы любого пользователя. Кроме того, проведенные заранее расчеты позволят с минимальными усилиями раздать все причитающиеся бонусы.

ТИПЫ АКЦИЙ

Можно выделить четыре типа акций:

- 1 Акция «Любая сумма» (без награды)**
- 2 Безвозмездные акции**
- 3 Нематериальные акции с вознаграждением**
- 4 Материальные акции**

Акция «Любая сумма» (без награды)

— эта акция, которая добавляется в каждый проект автоматически.

Безвозмездные акции

не подразумевают получения награды или поощрения за поддержку проекта. Чаще всего в качестве такого бонуса выступают письменные благодарности акционерам, отправленные по электронной почте,

сообщением в социальных сетях или опубликованные на официальном сайте автора проекта. Стоимость таких акций обычно минимальна (от 100 до 300 рублей).

Нематериальные акции с вознаграждением

— это акции, которые не требуют материальных затрат на производство и реализацию. Это невещественные бонусы, которые представляют собой весомую ценность для акционеров. Такими акциями могут быть:

- ▶ обои для рабочего стола и прочий цифровой контент;
- ▶ экскурсии;
- ▶ участие в массовке;
- ▶ приглашение на мероприятие (включение в «проходные списки»);
- ▶ размещение имени акционера в заглавных и финальных титрах;
- ▶ размещение имени акционера на благодарственной табличке.

Материальные акции

— вещественные вознаграждения, требующие производства, складирования и почтовой отправки акционерам. Самым очевидным и приоритетным вариантом материальной акции является сама цель крауд-проекта (календарь, рюкзак, CD, книга и т.д.). Следующий вариант материальных вознаграждений – это мерчендайз/сувенирная продукция. Ее стоимость и значимость можно повысить с помощью автографов и благодарственных надписей, но не стоит забывать о том, что производство сувенирной



продукции требует затрат, а это может ощутимо сказаться на общей сумме сбора вашего проекта. Поэтому мы настоятельно рекомендуем аккуратно и взвешенно подходить к включению мерчендайза в ассортимент ваших акций. Реквизит, памятные, знаковые и узнаваемые вещи также могут стать вознаграждением в проекте – причем, вещи не только ваши, но и ваших знаменитых друзей и товарищей. Обратитесь к ним за поддержкой, это повысит интерес к вашему проекту и привлечет дополнительную аудиторию.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ АКЦИЙ

- 1** Акции должны быть преимущественно связаны с вашей деятельностью и с результатом проекта. Придумайте интересные бонусы, креативно и понятно их опишите.
- 2** Акции должны быть разнообразными не только по цене, но и по содержанию. Продумайте вознаграждения так, чтобы в их стоимости не было больших разрывов. Самые популярные акции – это 500, 1000 и 2000 рублей. Но у вас должны быть также доступные по цене вознаграждения (100-200 рублей) и достаточно дорогие варианты, чтобы каждый мог выбрать что-то для себя. Большинство потенциальных акционеров сразу понимают, какую сумму они готовы вложить в проект, а дальше пролистывают акции и смотрят, что вы за эти деньги готовы им предложить.
- 3** Постарайтесь адекватно оценивать стоимость наборов в акциях и всегда задавайте себе вопрос: «Купил бы я этот бонус по предложенной цене?». Вознаграждения должны стоить меньше или, по крайней мере, столько же, сколько они будут стоить после завершения проекта (или сколько они у вас стоят сейчас), ведь люди дают вам деньги еще до того, как произведен основной продукт.

- 4** Хорошо продумайте количество акций. Недостаточное число вознаграждений увеличивает риск провала проекта, а их избыток может запутать акционеров. Если вам есть, что предложить, начните с 7-10 лотов и добавляйте новые по мере развития проекта. Так вы сможете создать дополнительные информационные поводы, заинтересовать тех, кто пока не уверен в том, что хочет поддерживать проект, а также простимулируете уже имеющихся акционеров поддерживать проект снова (один пользователь может приобрести неограниченное количество акций для себя или в подарок).
- 5** Ограничивайте количество акций, если это необходимо. Например, цифровые версии альбома или благодарности на ваших официальных ресурсах лучше не лимитировать, а вот футболки или CD может быть только определенное количество, а пригласить в студию на запись альбома вы можете вообще только нескольких акционеров. К тому же жесткое ограничение по количеству акций может быть стимулом быстрее их приобрести, иначе опередят.
- 6** Визуализируйте вознаграждения. К каждой акции можно приложить картинку, и если у вас уже есть обложка альбома, дизайн футболки, фотография handmade-изделия, которое вы предлагаете в качестве вознаграждения, – пользуйтесь этим, выкладывайте эти фотографии. Пользователи будут охотнее приобретать такие акции, так как никто не любит покупать «кота в мешке».

Форма для заполнения акции на Planeta.ru

Название акции	Название акции
Описание акции ?	<p>Осталось 1000 символов</p>
Цена акции, ₽	0
Количество	0 <input checked="" type="checkbox"/> Не ограничено
Изображение ? Размер 640x390	<p> ЗАГРУЗИТЬ ФОТО</p> <p> ФОТО ПО ССЫЛКЕ</p>
<input type="checkbox"/> Запрашивать адрес доставки	
<input type="checkbox"/> Возможен самовывоз	
<input type="checkbox"/> Показать покупателям инструкцию по получению ?	
<input type="checkbox"/> Задать вопрос покупателю ?	
<p>Добавить эту акцию</p>	

ТЕКСТОВОЕ ОПИСАНИЕ АКЦИЙ

Оформление акций в проекте строится по следующему принципу:

- ▶ В названии кратко и понятно пишется содержание акции. Креатива здесь лучше избегать. Неочевидные названия усложняют понимание акции и усложняют процесс сбора средств.
- ▶ Кроме того, в названии акции следует перечислить полный набор бонусов, включенных в нее. Избегайте принципа описания «новый бонус + всё предыдущее». Мыслите категориями интернет-магазина: пользователь не должен изучать все предыдущие товары, чтобы принять решение о покупке.
- ▶ В описании акции расскажите подробнее, что вы предлагаете, укажите важные нюансы (в чем эксклюзив вознаграждения, в каких городах будут проходить мероприятия, где можно будет посмотреть график концертов и т.д.).

Обязательно указывайте, каким образом и за чей счет будет осуществляться получение вознаграждений.

Пример формулировки: «Получить вознаграждения вы сможете на любом из наших мероприятий либо забрать после 20 апреля в офисе самовывоза в Москве. Мы также можем отправить их почтой за счет акционера/автора».

У потенциального спонсора при выборе акции не должно возникать вопросов и сомнений. Ему должно быть сразу понятно, что он получит, когда и каким образом, иначе он начнет сомневаться, отложит на потом и т.д.



- ▶ Если подразумевается возможность самовывоза, то в соответствующем поле нужно поставить галочку и заполнить поля с адресом и условиями самовывоза. Если возможна доставка, ставится галочка

в поле «Запрашивать у покупателя адрес доставки», и тогда акционер перед покупкой выбирает, как он хочет получить вознаграждения и указывает свой адрес, если нужно.

- ▶ В инструкции по получению вознаграждений помимо подробной информации о самом получении (она может дублировать то, что указано в описании акции, но этот текст акционер получит уже после того, как купил акцию) нужно указать сроки, в которые будут готовы вознаграждения. Стоит указывать примерный срок с точностью до месяца или привязывать его к моменту окончания проекта. Помните, что проект может быть продлен, поэтому привязка вида «Через два месяца после окончания сбора» предпочтительней, чем точная дата, которую вы потом сдвинете.
- ▶ Продумайте дополнительные вопросы по каждому бонусу, которые вы можете задать акционеру. Эти данные значительно упростят вам дальнейшую работу по отправке вознаграждений: узнайте настоящие фамилию и имя спонсора, если вы обещаете где-то указать его имя или, например, предлагаете билеты на мероприятие (очень многие регистрируются под никнеймами); уточните размеры одежды для акций с футболками и т.п. Дополнительный вопрос по поводу адреса электронной почты задавать не надо: эти данные будут доступны вам сразу после совершения акционером покупки. Дополнительный вопрос об адресе доставки тоже не надо задавать вручную: для этого достаточно поставить галочку «Запрашивать у покупателя адрес доставки».

Не размещайте все доступные акции на старте проекта: приберегите несколько позиций для дополнительного привлечения внимания к проекту. Искусственно ограничивайте количество потенциально востребованных акций, добавляйте их постепенно. По мере хода проекта вы можете вводить специальные предложения, акции со скидкой, действующие определенное время.

Пример качественного и детального заполнения акции (Animal ДжаZ)

Название акции	Набор XL (Калининград, 28.03.15): VIP-приглашение на	
Описание акции	<p>CD «Хранитель Весны» — лимитированное издание с автографами. Цифровая lossless-версия альбома в WAV с бонус-треками только для акционеров до официального релиза Участие в Meet & Greet и эксклюзивном предпрослушивании альбома вместе с группой в Москве или Петербурге!!! Нотный альманах «Хранитель Весны» — лимитированное издание с автографами. Календарь «Хранитель Весны» на 2015–16 гг. с автографами. Эксклюзивная футболка ANIMAL ДЖАЗ TEAM — только для акционеров! Пригласительный билет в VIP-зону на презентацию альбома в Калининграде, 28.03.2015 (на одно лицо) Уникальный серебряный кулон «Хранитель Весны» — только для акционеров, полностью ручная работа! Персональная благодарность — ваши имя и фамилия либо ник в буклете альбома Ссылка на скачивание нового клипа в HD до официального релиза!</p> <p>Цифровая версия будет выслана на ваш e-mail. Все материальные бонусы будут отправляться "Почтой России" наложенным платежом, то есть за счет получателя, после готовности набора.</p> <p style="text-align: right;">Осталось 24 символа</p>	
Цена акции, Р	5000	
Количество	2	<input type="checkbox"/> Не ограничено
Изображение Размер 640x390	<p> загрузить фото</p> <p> фото по ссылке</p>	
<input checked="" type="checkbox"/> Запрашивать адрес доставки		
<input type="checkbox"/> Возможен самовывоз		
<input checked="" type="checkbox"/> Показать покупателям инструкцию по получению ?		

<p>Инструкция по получению</p>	<p>Ваше имя будет указано в списке гостей на входе на концертную площадку (не забудьте паспорт). Цифровая версия будет выслана на ваш e-mail. Все материальные бонусы будут отправляться "Почтой России" наложенным платежом, то есть за счет получателя, после готовности дисков.</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Задать вопрос покупателю ?</p>	
<p>Вопрос покупателю</p>	<p>ОБЯЗАТЕЛЬНО Напишите свое имя для внесения в список гостей на вход и в буклет. Укажите в каком городе вы хотели бы посетить Meet & Greet (в Москве или в Санкт-Петербурге)? Также укажите размер и тип футболки (S-XXL, мужская или женская).</p>

Пример того, как акция выглядит в проекте (Animal ДжаZ)

5 000 ₽

ОСТАЛАСЬ **1**
КУПЛЕНА **1**

Набор XL (Калининград, 28.03.15):
 VIP-приглашение на концерт-презентацию в Калининграде + ваше имя в буклете CD + серебряный кулон + футболка ANIMAL ДЖАЗ TEAM + CD «Хранитель Весны» + Meet&Greet + нотный альманах «Хранитель Весны» + календарь + цифровая версия + новый клип в HD

В качестве вознаграждений запрещается использовать:

- алкоголь;
- медикаменты;
- запрещенные препараты;
- табачную продукцию;
- предметы, имеющие прямое отношение к религии;
- медали;
- оружие;
- инвестиционные бумаги;
- недвижимость.

Допустимо с ограничениями:

- ▶ продукты питания (при оперативной доставке);
- ▶ билеты на мероприятие (в формате приглашений);
- ▶ ювелирные изделия (обсуждается индивидуально);

ВАРИАНТЫ ВОЗМОЖНЫХ АКЦИЙ

Для облегчения процесса создания акций и вдохновения мы подготовили список возможных бонусов. Это примеры и советы, которые могут натолкнуть вас на интересную идею.

Нематериальные вознаграждения:

- ▶ Благодарность на официальном сайте/в сообществах социальных сетей/на странице акционера (пост с песней от группы, пост с граффити от автора и т.д.);
- ▶ Упоминание имени акционера в титрах видео, на обложке диска, в книге, в приложении и т.д.;
- ▶ Билеты/приглашения на концерт/презентацию продукта (на одно лицо/на двоих/на четверых и т.д. /на один концерт/в течение года/ пожизненные/до 2222 года и т.д.);
- ▶ Приглашения на саундчек/backstage/в гримерку;
- ▶ Присутствие при создании продукта (на записи альбома, при создании мультфильма, на съемках клипа или фильма и т.д.);
- ▶ Участие спонсора в создании продукта (выбор песни, участие в записи, съемка или упоминание в фильме, в главной или эпизодической роли и т.д.);
- ▶ Участие автора в реализации идеи акционера (записать вокал для песни музыкального коллектива акционера, написать рецензию на книгу акционера, предоставить рекомендации или отзыв о творчестве акционера и т.д.);
- ▶ Встреча/кофе/обед/ужин с автором;
- ▶ Общение по телефону или скайпу;
- ▶ Творческие фишки (например, рингтон из песни автора, автор споет песню по выбору спонсора, сделает для него персональную открытку, видеооткрытку, видеоблагодарность и т.д.);
- ▶ Автор даст консультацию/мастер-класс (лично или по скайпу);
- ▶ Выезд автора к спонсору и демонстрация продукта, тест-драйв;

- ▶ Спонсор будет указан как продюсер (генеральный продюсер), будет размещен его логотип, на всех продуктах будет его имя;
- ▶ Ретвит, репост автором сообщения акционера, публикация фотографии акционера в авторском инстаграме, реклама спонсора на странице книги или в буклете диска и др. «рекламные» ходы.

Материальные вознаграждения:

- ▶ Продукт проекта;
- ▶ Сувенир, мерчендайз (магнит, значок, календарь, постер, плакат, футболка, кепка, сумка, кружка, ручка, тот же продукт с автографом и т.д.);
- ▶ Фотография с автографом или фотосессия с автором;
- ▶ Персональный творческий продукт, сделанный автором или его единомышленниками для спонсора (картина, песня, ролик, рингтон, печенье, пижама, джинсы, фенечки и т.д.);
- ▶ Какая-нибудь личная вещь автора (одежда, инструмент, аксессуары, какая-то знаковая вещь...);
- ▶ Какие-то любимые вещи автора с автографом (книга, альбом, игрушка, еда). Такая акция не обязательно должна быть в единичном экземпляре, можно купить и подписать несколько.

Нестандартные варианты вознаграждений:

- ▶ Автор запишет кавер на песню по выбору спонсора;
- ▶ Автор поздравит спонсора с днем рождения;
- ▶ Тематическая встреча с автором (экскурсия по городу, по любимым местам автора, прогулка на парходике, экскурсия в мастерскую автора и т.д.);

- ▶ Персональный продукт для спонсора, его друга, или второй половинки;
- ▶ Автор посвятит песню спонсору (или его другу/подруге) на концерте;
- ▶ Присутствие акционера на сцене во время презентации проекта (возможность что-то сказать, участие в поклоне и т.д.);
- ▶ Автор ответит на все вопросы, которые спонсор уместит в 1 мин. видео.

Варианты вознаграждений можно сочетать между собой, делать наборы из материальных и нематериальных вознаграждений.

Вы можете составлять акции по принципу:

Акция 1:
вознаграждение 1



Акция 2:
вознаграждение 1
вознаграждение 2



+



Акция 3:
вознаграждение 1
вознаграждение 2
вознаграждение 3



+



+



Также вы можете каждый бонус оформлять отдельной акцией (мы советуем выбрать эту логику, так как один акционер может выбрать неограниченное количество одинаковых или разных акций для себя или в подарок).

ДОСТАВКА АКЦИЙ

Отправка акций – большой и сложный этап после окончания проекта. От того, насколько оперативно акционеры получают свои бонусы, будут зависеть их лояльность и ваша репутация.

Полную статистику покупок и всю информацию об акционерах вы сможете получить в формате Excel-таблицы в разделе «Статистика» на странице вашего проекта. Тщательно проверяйте данные, которые указали акционеры. Будьте готовы к повторной связи с получателями для уточнения деталей.

Обязательно отправляйте акционерам трек-номер, который присваивает почтовая служба отправлению. Получатели смогут самостоятельно отслеживать доставку и не будут терзать вас вопросом о дате получения.

Знайте, что если акционер не забрал посылку, то ее путь туда и обратно придется возмещать вам даже при оформленном наложенном платеже. Прежде чем отправление оформляется на возврат, оно лежит в конечном почтовом отделении в течение месяца.

Еще до запуска проекта вам необходимо определиться с тем, кто будет заниматься почтовой отправкой бонусов - вы сами, логистическая компания или служба доставки Planeta.ru. Самостоятельная рассылка позволит вам держать все под контролем, но потребует

концентрации и большого количества времени. Частные службы доставки и курьерские компании обойдутся вам в круглую сумму, особенно при отправке за рубеж. Отдел доставки «Планеты» берет на себя всю ответственность по отправке вознаграждений. Стоимость одной отправки равна 180 руб., выдача акций в точке самовывоза в Москве – 80 рублей за одну акцию (вне зависимости от ее размера и типа).

СЕКРЕТЫ ОТПРАВКИ «ПОЧТОЙ РОССИИ»

(данные актуальны на май 2016 года)



Отправка первым классом — надежная, оперативная и простая система отправок. Небольшие посылки до 1 кг лучше всего отправлять первым классом. Цена такой отправки одинакова по всей России, процедура не требует заполнения бланков.

Вознаграждения весом более 1 кг отправляются простой посылкой. Учитывайте, что цена отправки посылки зависит от региона. Каждые 100 граммов увеличивают стоимость отправки на 30 рублей. Требуется заполнения бланков.

Книги, письма, журналы по правилам «Почты России» отправляются только бандеролью. Они довольно дешевы в отправке, но общий вес пересылаемого не должен превышать 2 кг. Стоимость такой отправки не превышает 100 рублей. Не требуется заполнения бланков.

Зарубежные отправки бывают трех типов:

- ▶ мелкий заказной пакет – не требует заполнения бланков;
- ▶ бандероль (до 5 кг, только для отправки книг) – не требует бланков;
- ▶ бандероль – разное количество бланков для отправки в определенную страну.

ВАЖНО! Зарубежные отправки не могут осуществляться наложенным платежом. Зачастую вам придется связываться с акционером и договариваться о личном переводе средств, чтобы переслать вознаграждение.

Будьте готовы к тому, что зарубежные отправки могут заинтересовать таможенную службу. Отправляйте акции от имени физического лица и небольшими партиями, особенно по одному направлению.



Лайфхаки от Planeta.ru

Для отправки посылок наложенным платежом (за счет получателя) заранее подготовьте бланки. Получить их можно в любом почтовом отделении.

Упаковывайте вознаграждения в плотную пузырчатую пленку, особо хрупкие предметы укрепляйте картоном или пластиком. Для отправки плакатов используйте утеплитель для труб «Экстра». Не поверите, но это надежно и очень удобно.

Используйте клеевые листы для распечатки адресов отправителя и получателя, чтобы облегчить оформление почтовых пакетов.





Важнейший аспект продвижения в краудфандинге заключается в том, что заниматься им должен автор и его команда.

▶ Ключом к успеху в краудфандинге является доверие. Если аудитория уверена в авторе и заинтересована в идее, успех гарантирован.

Именно поэтому крауд-платформы практически не занимаются продвижением проектов, а если и возьмутся за него без участия автора, это будет совершенно неэффективно. Некоторые площадки оказывают услуги, связанные с оформлением и продвижением крауд-проектов, но полностью заменить авторское участие не смогут. Planeta.ru, например, практикует именно такой подход, и только в случае совместной работы с автором он дает синергичный эффект.

ТИПЫ СТАРТА ПРОЕКТА: ТЕПЛЫЙ И ХОЛОДНЫЙ

Существует несколько принципов продвижения проекта: холодный и теплый запуск.

Холодный принцип заключается в том, что до запуска автор занимается исключительно оформлением проекта, не уделяя внимания продвижению.

Второй вариант — **теплый запуск** — трудоемок, но и более эффективен. Такой принцип предполагает не только оформление проекта, но и серьезную работу над продвижением идеи еще до начала кампании, что колоссально повышает вероятность ее успеха.

Эффективность теплого старта подтверждают и авторы наиболее успешных проектов.

Хорошая крауд-кампания должна быть вписана в глобальный (например, годовой) план продвижения продукта (проекта, мероприятия). При этом начало сбора средств не должно быть первым информационным поводом для аудитории.

Какие именно задачи предполагает теплый старт:

- ▶ **Создание сообществ проекта в социальных сетях.**

Группы могут быть созданы как под конкретную идею, так и под все разработки проектной команды (например, под бренд). Желательно создать сообщества во всех социальных сетях, на которые вы планируете ориентироваться в будущем. Даже если одна из социальных площадок не совсем подходит

по аудитории, наличие сообщества в ней обеспечивает дополнительную лояльность к проекту;

«Создайте свое сообщество: добавляйте в друзья всех, кто вас поддержал, залайкал и т.п. Эти люди почувствуют свою причастность к проекту и могут занести вам еще денег или рекрутировать еще поддержку».

- ▶ **Заблаговременная подготовка медиаплана.**
 Медиаплан – это подробный документ, регламентирующий сроки проведения промо-кампании, использование различных каналов и т.д. В случае с краудфандингом это документ, который позволяет четко зафиксировать информацию о том,

Рекомендация Наты Покровской и Антона Уткина - авторов проекта «Лето» ◀

Пример внешнего (публичного) медиаплана Таи Зубовой и Сергея Лосева - авторов проекта «Рыба моя» ▼

краудфандинг кампания по продвижению всемирного творческого энтузиазма




в какие дни, кому и что именно автор планирует направить с просьбой информирования или финансовой поддержки проекта.

► **Создание медиа-кита**

Медиа-кит / пресс-кит – это комплект нескольких текстовых и аудио-визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии. В зависимости от типа аудитории, к которой автор обращается, подборка материалов будет различаться.

► **Подготовка всех информационных сообщений (текстов) заранее**

В момент запуска проекта уже поздно писать пресс-релизы, личные сообщения или посты для социальных сетей. Это нужно делать заранее. Затрачивая свое время на подготовку материалов после старта, автор упускает важнейший информационный повод за всю историю проекта - его запуск. Потеря актуальности этого информационного повода влечет за собой и отсутствие возможности распространять информацию о нем в будущем.



Картонный дом

Новым проектом «Картонный дом» мы хотим привлечь внимание к вопросу раздельного сбора мусора, в частности, макулатуры. Мы хотим научить детей ценить бумагу.

СОБРАНО 100%
235 569 Р

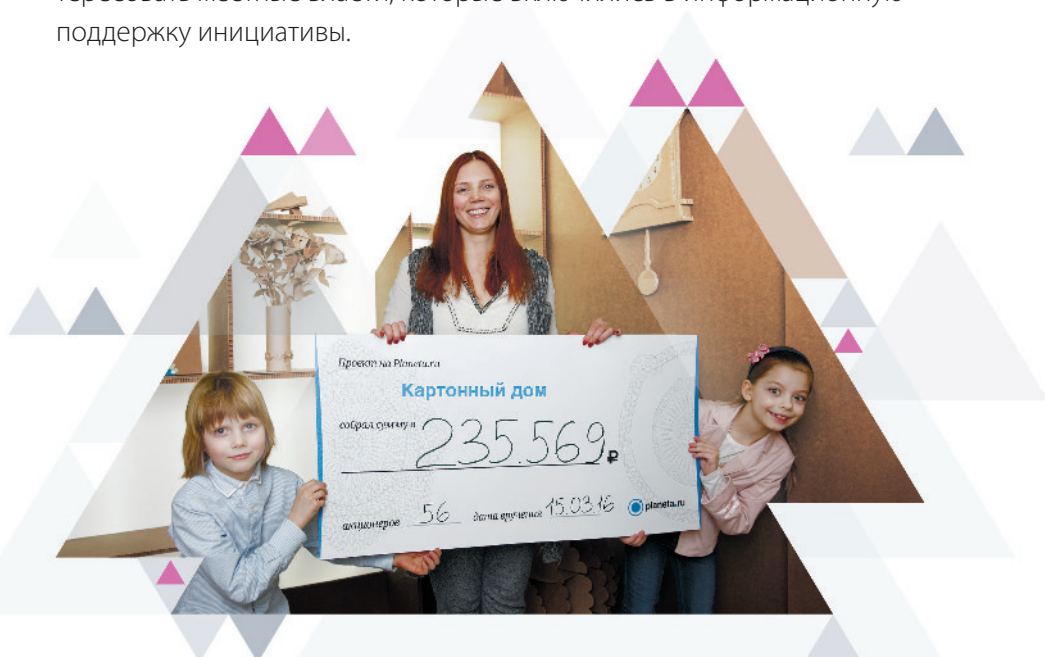
Пример продвижения проекта «Картонный дом» ►

Пример:

Авторы проекта «Картонный дом» решили установить в г. Долгопрудный экологически чистый дом, полностью изготовленный из переработанной макулатуры.

Для продвижения идеи авторы обращались в СМИ посредством тематических пресс-релизов: для экологических СМИ, локальной прессы, изданий для родителей и т.д. Также в районе, где проходило «строительство» картонного дома, авторы организовали сбор макулатуры. Эта акция была анонсирована в местных газетах и в группах по интересам в социальных сетях.

В результате авторам удалось привлечь финансирование, а также заинтересовать местные власти, которые включились в информационную поддержку инициативы.



УЛЬЯНА БЕЛОВА

- социальный предприниматель, руководитель семейно-досугового центра «Страна гномов», г. Долгопрудный.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОЕКТА

Мы уже неоднократно писали выше о разнице между краудфандингом и другими системами финансирования, в частности, между народным сбором средств и благотворительностью. Но в случае с позиционированием лучше повторить и неоднократно.

Позиционирование крауд-проекта – это тот настрой и мотив поддержки, который вы несете аудитории в своем проекте. Многие авторы, особенно создатели благотворительных проектов, делают акцент на жалости, что подрывает сам принцип краудфандинга и снижает эффективность сбора средств.

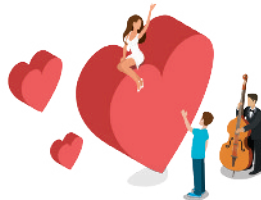
Гораздо более мощный посыл идет от автора-лидера, который вдохновляет аудиторию, ведет за собой. Такой автор вселяет уверенность в то, что он как никто другой реализует задуманное и именно он достоин воплотить представленную идею в жизнь – нужно лишь стать частью его команды.

МОТИВЫ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ

Послужить стимулом для поддержки акционером проекта могут:



— **желание реализовать идею,** достичь поставленной автором цели;



— **симпатия к автору,** обаятельному спикеру (работает даже с неизвестными авторами);



— **желание получить бонус,** акцию проекта;



— **уважение к автору,** известному публике (работает с известными персонами, которым доверяет аудитория).



— **соучастие,** желание стать частью команды, работающей над идеей (пусть даже на большом расстоянии);

АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА



Первым шагом работы над продвижением проекта является определение его аудитории.

Задайтесь вопросом: кто захочет в будущем приобрести данный продукт, прийти на мероприятие, получить диск с фильмом (музыкой) и т.д.? Как только ответ будет четко определен, станет ясно, какие именно каналы коммуникации стоит использовать для продвижения проекта.

Например, проекту «Self mama forum» (аудитория – молодые мамы) логично обращаться в женские издания и журналы для родителей. Аудитория проекта «Экотуризм в России», в свою очередь, состоит из путешественников, желающих изучать возможности отдыха на террито-

рии Российской Федерации, а также тех, для кого сохранение природных ресурсов и красот – важная часть интересов.

Вне зависимости от портрета публики, к которой обращается автор, в краудфандинге используется единая категоризация аудитории:

1. Ближний круг, лояльная аудитория

Друзья, родственники, знакомые членов команды проекта, а также преданные поклонники и лояльные клиенты, являющиеся членами сообществ автора в социальных сетях – это те люди, которые знают автора и доверяют ему. Представители ближнего круга зачастую поддерживают не саму идею как таковую, а лично автора.

Именно к этим людям необходимо обратиться в первую очередь – как за информационной поддержкой, так и за финансированием. Их первый и базовый для проекта вклад вызовет доверие людей, которые еще не знакомы с проектом. Наличие в проекте средств, вложенных ближним кругом, позволит неуверенной аудитории принять решение в пользу финансирования проекта.

Инструменты для привлечения внимания ближнего круга:


▶ Социальные сети

Личные сообщения, публичные посты в сообществе и на персональных страницах участников проектной команды – ключевой ресурс для распространения информации о проекте. Общение через социальные сети можно начать задолго до запуска крауд-кампании, например, спросив мнение ближнего круга о внешнем виде и содержании проекта. Так, некоторые авторы напрямую узнают у аудитории пожелания по поводу возможных вознаграждений, что в итоге напрямую влияет на последующую поддержку проекта.

Пример новостей, опубликованных в проекте журнала «Семейное образование»

Печать журнала "Семейное образование"

< КОД ПРОЕКТА > [f](#) [B](#) [t](#) [x](#) [@](#) [S+](#) [v](#) Поделитесь 3



ОБРАТНО СРЕДСТВО, RUB


168 900

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА **226 000 руб** ОСТАЛОСЬ **19 дней**

КУПЛЕНО **224 акции** ПРОЕКТ ЗАПУЩЕН **14 июля**

[Подписаться на автора](#)
[Поддержать проект](#)

Описание
Новости проекта 11
Комментарии 13
Акционеры 393



Оксана Апрельская →


Новые акции от партнеров проекта - города мастеров "Мастерславль" и издательства "Пешком в историю"

28 июля 2015 в 18:31 • проект «Печать журнала "Семейное образование"»

Друзья, спасибо вам за поддержку! Проект давно перешагнул нулевую отметку в 50% от финишной цели, а это значит, что он уже точно состоится. Но останавливаться рано - осталось всего 27% до финиша. Мы благодарны каждому, кто уже принял участие в проекте. Для того, чтобы успешно стартовать, сохранить темп и добежать до конца, мы ищем интересных партнеров. И сегодня представляем вам новые акции.

[Читать дальше](#)
▶ Поделись

Напишите свой комментарий




Оксана Апрельская →

Новые акции и конференция в "Этномире"

22 июля 2015 в 19:02 • проект «Печать журнала "Семейное образование"»

Представляем еще одного партнера - инженер-проект "Альтернативное образование в России" и его основателя Алексея Семёнычева.



ЛЮБАЯ СУММА КУПЛЕНО 24

Без награды

200 руб КУПЛЕНО 9

Спасибо!

250 руб КУПЛЕНО 109

Журнал (электронная версия)

300 руб ОСТАЛОСЬ 110
КУПЛЕНО 160

Журнал

500 руб ОСТАЛОСЬ 22
КУПЛЕНО 28

Спасибо на обложке + журнал

500 руб ОСТАЛОСЬ 9
КУПЛЕНО 9

Арина Покровская: «Медицинское право для детей и родителей» + журнал

800 руб ОСТАЛОСЬ 2
КУПЛЕНО 3

Развивающая игра «Жили были в Древнем Новгороде» + Полевой журнал археолога: сборник оригинальных задач по истории Новгородской республики + журнал

900 руб ОСТАЛОСЬ 1
КУПЛЕНО 12

Книга Алексея Карлова «Семейное образование как система» + журнал

▶ **Рассылки по e-mail**

Если вы ранее уже проводили крауд-кампании или же у вас есть ресурс, на котором аудитория подписывается на обновления информации о вашей идее, обязательно отправьте развернутое письмо с новостью о запуске проекта;

▶ **Телефон**

Уделите несколько дней персональным звонкам своим друзьям и родственникам. Да, именно звонкам! Ни одно письмо не заменит личного обращения, которое даст куда более весомый отклик.

2. Лояльная аудитория, но неуверенная в желании поддержать проект

Этот тип аудитории включается в поддержку проекта вслед за активным ближним кругом. Это также могут быть члены сообществ автора в социальных сетях, но они не так преданы, как первый тип аудитории.

Представителям этой категории зачастую сложно сделать первый шаг: им необходимы дополнительные аргументы автора в пользу своего проекта. Ими могут стать обновления в социальных сетях и «Новостях проекта». «Новости» - это такие публикации в проекте, где автор рассказывает о текущих событиях, происходящих во время работы над идеей.

Информационные поводы для привлечения внимания лояльной, но неуверенной аудитории:

- ▶ подготовка к запуску / старт / первые результаты сборов проекта;
- ▶ изменения в составе команды / поиск нового члена команды;
- ▶ в проект добавлены новые акции;

- ▶ пересбор / недосбор проекта (например, информация о том, зачем поддерживать проект, если финансовая цель уже достигнута, или объяснение того, как проект будет реализован при сборе 50-99%);
- ▶ анонсирование событий, проводимых в поддержку проекта;
- ▶ любые другие изменения в проекте (закуплено оборудование, начались съемки и т.п.).

3. Аудитория, незнакомая с автором и его проектом (обращение за поддержкой к СМИ, лидерам мнений)

Благодаря внешним источникам (СМИ, блогерам, крупным сообществам в социальных сетях и т.д.) о проекте узнает та аудитория, которая пока не знакома ни с проектом, ни с его автором.

Российский опыт краудфандинга показывает, что публикации о проектах в СМИ зачастую дают имиджевый и информационный эффект, то есть в большинстве своем денег в проект не приносят. Таким образом, ключевыми каналами для привлечения средств становятся социальные сети и блоги.

Это вовсе не значит, что со СМИ не стоит работать - как раз наоборот. Во-первых, бесплатные публикации более чем возможны, именно об этом мы расскажем в следующем разделе. А во-вторых, именно благодаря публикациям о проекте могут узнать лидеры мнений, которые будут готовы информационно поддержать идею и напрямую повлиять на ее успех. Ко всему прочему статьи в СМИ вызывают особое доверие к автору и побуждают лояльную, но неуверенную аудиторию в итоге принять решение в пользу финансирования проекта.

РАБОТА СО СМИ И ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ, ИХ ВИДЫ.

Стоит начать этот раздел с того, что любая статья или пост о вашем проекте обязательно должны быть размещены на бесплатной основе. Получив деньги за публикацию однажды, скорее всего, издание или блогер уже не будут писать о вас без вознаграждения.

Да, издания и блогеры часто публикуют информацию бесплатно, потому что она кажется им интересной. Это правило особенно применимо к краудфандингу, т.к. каждый проект по-своему уникален и может оказаться любопытным информационным поводом для издания.

Важный навык, который необходимо освоить для работы с журналистами, – это умение видеть свою идею с разных ракурсов. Благодаря широкому взгляду на свою тему автор может обратиться не только в очевидно близкие по тематике издания, но и в другие СМИ, которые позволят значительно расширить аудиторию проекта.

Например, авторы фильма «Рыба моя» обратились в СМИ, посвященное материнству, потому что главная героиня картины согласилась на съемки, будучи молодой мамой. Такой, казалось бы, неочевидный информационный повод привлек внимание журналистов и стал основой для нескольких больших статей.

Какие виды СМИ необходимо рассматривать в качестве возможности для публикаций:

- ▶ Деловые (РБК, «Коммерсант», «Ведомости»);
- ▶ Информагентства («Интерфакс», ИТАР-ТАСС, Reuters);
- ▶ Отраслевые/тематические (о кино, музыке, экологии и т.д.);
- ▶ Женские и мужские издания (Maxim, Cosmo, Woman.ru);
- ▶ Родительские («Мой кроха и я», Parents);
- ▶ Общественно-политические («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Российская Газета»);
- ▶ Городские (The Village, «Афиша»);
- ▶ Региональные;
- ▶ Западные (Mashable, The Verge).

В принципе, эту же типологию можно применить и к блогам. В любом случае главная задача этого списка – помочь вам вспомнить все источники, которые могут опубликовать новость о проекте.

СОЗДАНИЕ БАЗЫ КОНТАКТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА

После определения тем для освещения проекта и видов СМИ, в которых с этими темами следует обращаться, необходимо создать базу.

База СМИ – это документ, объединяющий все данные, которые необходимо зафиксировать до работы с изданием. Аналогичный формат может быть создан и для работы с блогерами. В любом случае база включает в себя:

- ▶ Название медиа/блога;
- ▶ Ссылку на сайт издания (если он есть)/на блог;
- ▶ Рубрику, в которой статья о проекте будет смотреться органично/тематику блога;
- ▶ Фамилию и имя конкретного журналиста/блогера, который пишет для интересующей рубрики;
- ▶ E-mail журналиста/блогера;
- ▶ Телефон журналиста/блогера;
- ▶ Комментарий;
- ▶ Идеи для нового захода и любые другие интересующие автора данные (по желанию).

Пример составления базы СМИ и персоналий для продвижения проекта (контакты являются вымышленными)

НАЗВАНИЕ	ТЕМАТИКА	КОНТАКТНОЕ ЛИЦО	ДОЛЖНОСТЬ
Друзья, знакомые			
Семен Алексеев			
Инга Валеева			
Наталья Иванова			
Тематические сообщества в социальных сетях			
Русские на Kickstarter	Краудфандинг, стартапы, предпринимательство	Анти Данилевский	создатель и редактор
Kickstarter for	Краудфандинг, стартапы, предпринимательство	Евгений Жуков	создатель и редактор
Онлайн издания			
Игорь Черский	Семья, гаджеты, новости		
Recyclemag.ru	Путешествия, мероприятия		
Блоггеры			
Семен Алексеев			
Нияз Аксанов			
Форумы			
Detkimama.ru	Мамы	Polik	администратор
Печатные СМИ			
Журнал ОК	Для женщин	Мария Грекова	Редактор отдела life-style
Журнал GREEN CITY	Экология	Ольга Дударева	Редактор рубрики "Проекты"

ТЕЛЕФОН	EMAIL	FACEBOOK/VK	КОММЕНТАРИИ/ СТАТУС ОБЩЕНИЯ
		https://vk.com/alexeev	пост написал (ссылка)
		https://www.facebook.com/ingav	написал 12.09, напомнить 17.09
		https://www.facebook.com/nata	отказ, обиделась, т.к. сам должен ей денег
(974) 675-123-45	anti@crowd.ru	https://www.facebook.com/sfg	
		https://www.facebook.com/zhukov	
		https://vk.com/alexeev	пост написал (ссылка)
		https://www.facebook.com/ingav	написал 12.09, напомнить 17.09
			написал админу просьбу опубликовать пост, жду ответа, написать повторно 17.09
(495) 964-51-52	mg@axelspringer.ru		
(495) 654-40-43	olga@greencity.ru		

База требуется не только для того, чтобы фиксировать контакты, но и для обновления статуса работы с конкретными изданиями. В процессе общения часть журналистов попросит позвонить позже, кто-то направит к другому сотруднику и т.д. Все эти детали довольно быстро начнут стираться из памяти, а их фиксация в едином документе всегда поможет понять текущий статус взаимодействия с изданием.



Лайфхаки от Planeta.ru

Дополните базу СМИ и лидеров мнений авторами крауд-проектов, которые ранее привлекли финансирование посредством краудфандинга или в настоящий момент успешно ведут свой проект.

Предложите «коллегам по цеху» информационный обмен: вы напишете в новостях своего проекта об их идее, а они, в свою очередь, расскажут о вашем проекте. Этот принцип также называется кросс-постингом и позволяет расширить число акционеров за счет публики, уже знакомой с краудфандингом.

НАПИСАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пожалуй, главное правило написания пресс-релиза – это выполнение всех рекомендаций, которые дают общедоступные источники. Эти правила очень просты. Именно поэтому многие авторы, принимаясь за написание своего первого пресс-релиза, считают, что нарушение некоторых рекомендаций привлечет внимание журналистов. На самом деле это не так. Более того, все «нарушения» вызывают у журналистов раздражение и гарантируют попадание пресс-релиза разве что в корзину.

Как этого избежать? Нужно просто выполнять все обозначенные ниже рекомендации.

Классический пресс-релиз основывается на принципе пирамиды, в которой вся суть текста содержится в заголовке и в первом предложении текста (максимум). Последующий текст - лишь емкое дополнение и объяснение сути сообщения.

В соответствии с этим принципом текст должен строиться следующим образом:

▶ **Заголовок**

Должен быть емким и максимально содержательным. В большинстве случаев именно заголовок влияет на то, будет прочитан релиз или нет.

▶ **Лид (lead) – первый абзац**

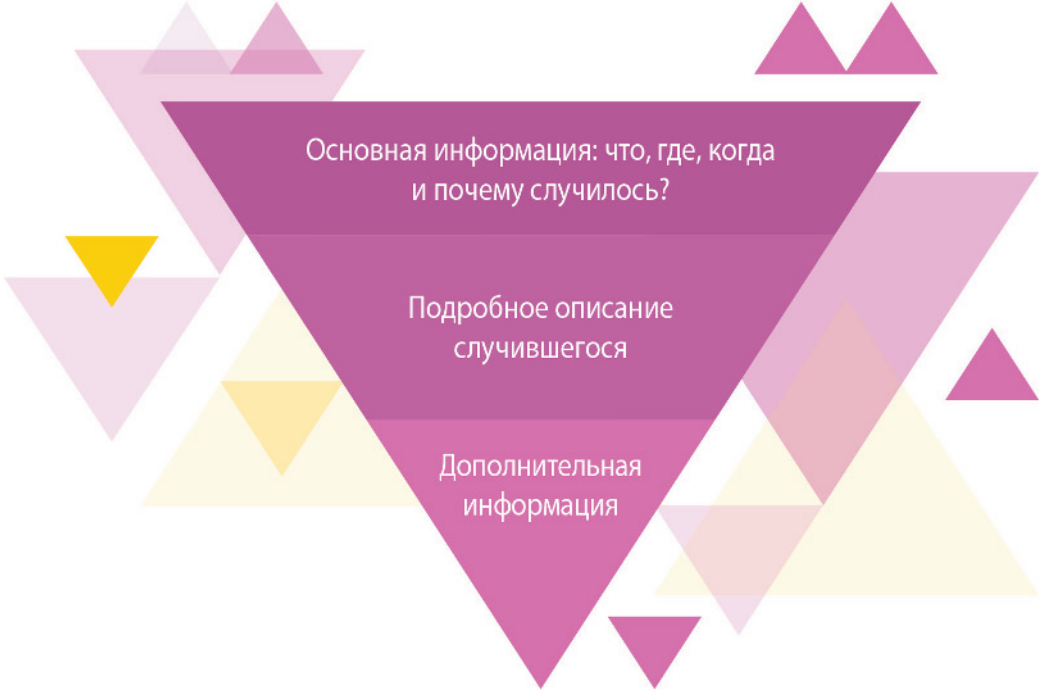
Состоит из 2-3 предложений максимум. В нем кратко излагается суть произошедшего или планируемого события, время, место и основные действующие лица.

▶ **Основная часть**

В ней приводятся более развернутая информация о проекте, интересные факты и подробности, даются пояснения, в том числе при помощи цитат или комментариев от известных личностей (если таковые есть).

▶ **Информация о проектной команде или авторе**

Уточняются направление деятельности, контактные данные (адрес, телефон, факс, электронная почта). Отдельно указывается контактный телефон составителя пресс-релиза для срочной связи на тот случай, если журналисту или блогеру понадобится оперативно уточнить детали.



Основная информация: что, где, когда
и почему случилось?

Подробное описание
случившегося

Дополнительная
информация

Пример пресс-релиза проекта «Вот-вот» книга»



ПРЕСС-РЕЛИЗ

Разработчики мобильного приложения «What-what» для родителей и детей собирают деньги на книгу



Сколько раз вы видели, как целая семья сидит, уткнувшись каждый в свой гаджет? Дома, на улице, в кафе. Команда креативного агентства в Москве нашла решение этой проблемы — написала книгу «Вот-вот», в которой есть масса необычных идей о том, чем заняться вместе с детьми. Никаких привычных, уже всем надоевших игр и упражнений.

Книга состоит из «вотов». «Вот» — это уникальная идея, совместное дело, которое подталкивает детей вместе с родителями мыслить, мечтать, сопереживать и рассуждать. «Воты» расскажут, как поздравить совсем незнакомого человека с днем рождения так, чтобы он запомнил это на всю жизнь, как сделать свою квартиру самым центром мира, как превратить детскую комнату в настоящее королевство со своими законами и правилами, как сделать музей из самого обычного лифта и много-много чего еще. Все «воты» авторы проекта придумали сами, проверили на друзьях и их детях, а потом снабдили специально подготовленными авторскими иллюстрациями.

Помимо книги авторы проекта разработали [приложение для смартфонов](#), которое посылает родителям по два «вота» в неделю. Приложение вышло шесть месяцев назад, уже несколько раз успело побывать в ТОПе российского App Store и даже было отмечено в подборке лучших приложений на день защиты детей.

Штука в том, что не у всех есть iPhone. А нам хочется, чтобы как можно больше родителей и детей оторвались от экранов и начали придумывать и фантазировать вместе, — говорит Соломон, один из авторов книги. — Поэтому мы решили издать книгу с лучшими «вотами».



Макет книги почти готов, осталось отдать его в типографию и напечатать книгу. Чтобы это сделать, авторам нужны 150 тысяч рублей. Через краудфандинг за 13 дней они собрали 138 тысяч рублей. Каждый, кто поддержал проект финансово, в качестве благодарности получит готовую книгу «Вот-вот» и другие приятные бонусы от авторов идеи. До конца крауд-кампании осталось 17 дней, желающие заказать книгу могут это сделать на сайте [Planeta.ru](#).

Мы готовы предоставить дополнительную информацию.

Контакты:
PR-менеджер Ирина Борисова
Тел.: +7 (963) 970 15 78
E-mail: irina@planeta.ru

Текст не должен быть слишком длинным или слишком коротким, оптимальный размер – одна, максимум две страницы.

Новость, послужившая информационным поводом, должна быть интересной, привлекающей внимание. Например, запуск проекта, оперативный сбор средств, успешное завершение сбора – хорошие темы для пресс-релизов. Продление сроков проекта или, например, начало отправки бонусов акционерам – слабые информационные поводы для СМИ.

Важно также четко понимать, что пресс-релиз – это информационное сообщение, а не реклама. В нем стоит избегать восклицательных предложений и прилагательных в превосходной степени («лучший», «уникальный», «крупнейший», «самый известный»). Информация должна излагаться максимально объективно, с использованием лишь достоверных фактов. Если вас уличат во лжи хотя бы раз, репутация будет подпорчена.

Качественный пресс-релиз требует безупречности с точки зрения орфографии, пунктуации и стилистики. Абзацы должны быть короткими, а предложения – простыми для восприятия.

ОТПРАВКА ПРЕСС-РЕЛИЗА И ПОСЛЕДУЮЩЕЕ ОБЩЕНИЕ С ЖУРНАЛИСТАМИ И БЛОГЕРАМИ

В зависимости от интересующей рубрики в издании или темы блога будет варьироваться и подборка материалов о проекте, которые стоит высылать. Как мы писали выше, комплект данных для конкретного медиа-источника называется медиакит.

Это значит, что отправлять единый пресс-релиз в разные виды СМИ и блоги неправильно. Зачастую целесообразно написать нескольких вариантов текста с учетом направленности и аудитории каждого издания. В зависимости от тематики должен меняться акцент пресс-релиза, а также прочие документы, которые следует высылать журналисту/блогеру для детального знакомства с темой.

Итак, пресс-релизы, фото- и видеоматериалы для отправки журналистам и блогерам готовы. Проект запущен. Что делать дальше?

Ни в коем случае не отправляйте пресс-релиз всем сразу и в одном письме. Высылать письма нужно индивидуально, с личным обращением к конкретному журналисту/блогеру, добавляя имя получателя в тему письма («Для Марии Степановой_тема пресс-релиза»). В этом случае письмо вряд ли попадет в спам и с большей вероятностью будет прочитано. Да, это сильно затягивает процесс общения, но дает весомый результат.

Лучшее время для отправки пресс-релиза – будний день с 10.00 до 18.00 (по местному времени журналиста).

Через пару часов после отправки письма следует позвонить журналисту, которому был направлен пресс-релиз, для уточнения статуса получения. Также не стоит стесняться спрашивать, интересна ли тема пресс-релиза. Если журналист утверждает, что это не его тема, можно напрямую спросить, к кому из редакции лучше обратиться, чтобы все-таки опубликовать статью. Такое живое общение позволит наладить контакт и в итоге добиться желаемой публикации.

Залог успеха в работе со СМИ и блогерами – это настойчивость, но не назойливость. Если из разговора становится ясно, что положительного результата ожидать уже точно не стоит, лучше не давить и продолжить работу с другими изданиями, в которых автору наверняка повезет.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SMM)

Продвижение проекта в социальных сетях – пожалуй, самый эффективный инструмент привлечения средств. Часто именно благодаря публичным постам и персональным сообщениям авторам удается собирать заявленные суммы. И наоборот, отсутствие активности в социальных сетях дает почти стопроцентную гарантию провала кампании.

Первый шаг до запуска проекта (в идеале, даже до начала его оформления) – создание сообществ в социальных сетях.

Варианты присутствия вашего проекта в соцсетях



Официальное сообщество проекта (группа или страница);

Страница звезд / личностей проекта;

Публикации в популярных профильных группах / сообществах;

Работа с лидерами мнений



Официальное сообщество проекта (группа или страница);

Страница звезд / личностей проекта;

Публикации в популярных профильных группах / сообществах;

Работа с лидерами мнений



Официальное сообщество;

Страница звезд / личностей проекта;



Официальный аккаунт;

Аккаунты звезд / личностей проекта;

Работа с лидерами мнений



Официальный аккаунт;

Аккаунты звезд / личностей проекта;

Общение с пользователями, отслеживание эшьтегов;

Работа с лидерами мнений

Выбор конкретных социальных сетей, в которых стоит продвигать проект, зависит от той аудитории, на которую вы ориентируетесь. Безусловно, каждая из площадок предлагает свои уникальные возможности для презентации себя и своего проекта. Часть из них предоставляет полный набор аудио-визуальных вариантов для публикаций, а некоторые специализируются только на фото- или видеоконтенте. Ваша задача – оценить эти возможности и решить, на какие из социальных сетей следует сделать особый акцент.

Чем раньше вы начнете развивать свое сообщество в социальных сетях, тем больше людей будут готовы поддержать крауд-проект к моменту старта.

Еще один немаловажный акцент стоит сделать на том, что сообщество должен вести именно автор проекта или один из членов его команды. Никакие профессиональные агентства не заменят на стартовом этапе личного эмоционального обращения, благодаря которому и хочется поддерживать развитие идеи.

После создания сообщества необходимо заполнить его интересным контентом, посвященным работе над идеей. Для начала это должны быть базовые данные (описание сообщества, фоновая картинка, один-два альбома с фотографиями и т.д.), а потом уже регулярные (2-3 раза в день) посты, посвященные идее и её авторам.



Лайфхаки от Planeta.ru

- ▶ Примеряйте новые обложки и дизайны в Vk и Facebook сначала в графическом редакторе. Так вы будете уверены в том, что картинка будет смотреться красиво;
- ▶ Новостной алгоритм Facebook нельзя победить бесплатно. Демонстрация новостей в этой социальной сети строится по особой схеме, которая чаще демонстрирует новости только в случае оплаты продвижения;

- ▶ Для работы в Twitter есть удобная программа - TweetDeck;
- ▶ КАПСЛОК = ЗЛО!!! (и много восклицательных и вопросительных знаков тоже);
- ▶ Длинные тексты отправляйте на сайты. В крайнем случае публикуйте в формате заметок на Facebook;
- ▶ Картинка - основа вашего поста, КАЖДЫЙ! пост должен быть проиллюстрирован;
- ▶ Краткость - все ещё сестра таланта;
- ▶ Vk и Facebook в настоящее время всячески поддерживают видеоконтент;
- ▶ Заменяйте большие объяснения инфографикой.



Один из наиболее эффективных инструментов продвижения проектов в социальных сетях - это возможность его информационной поддержки лидерами мнений (людьми и сообществами с большим числом подписчиков). Идеально, если эти лидеры мнений будут из сферы, аналогичной тематике вашего проекта.

Самый действенный вариант такой информационной поддержки – это публикация текста со ссылкой на проект, написанного лично и от души. Репосты без строчки о проекте не работают даже у самых популярных блогеров. Поэтому следует договориться об информационном партнерстве с модератором популярного сообщества или лично с блогером в обмен на тот или иной бонус. Таким бонусом может быть упоминание партнера в проекте, в его новостях или непосредственно презент из проекта (например, возможность получения продукта в числе первых, приглашение на мероприятие или упоминание бренда/имени человека в титрах).

О таком информационном партнерстве важно договариваться заблаговременно, т.к. времени в течение самого проекта может не хватить, и пост может выйти в свет уже после завершения крауд-кампании.

Пост о преодолении 50% и о работе над проектом.

Проект «Полнометражный анимационный фильм ТО «420»



ТО «420»

29 января ·

Пссст, эй, мистер! Хочешь свои деньги назад? Ну те, которые ты отложил в прошлом году на бутылку самбуки, но в последний момент почему-то передумал и отнес их нам, на Планету.ру, где мы снимаем полнометражное кино? А вот хрен.

Потому что проект набрал больше половины, а по правилам Планеты с этой отметки деньги назад уже не возвращаются. Так что теперь только кино и магнитик, ну, или что ты там купил.

Отдельная радость: в Планете теперь можно поддержать проект в обмен на толстовки. Их, как обычно, тоже мало, зато все они с чотким бонусом.

И все это прямо здесь, по ссылке:

https://planeta.ru/campaigns/to420_themovie

#полныйметр420

Собрано средств, руб.
1 001 929

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА	ОСТАЛОСЯ
2 000 000 Р	41 день
КУРВЕНКО	ПРОЕКТ ЗАПУЩЕН
1 550 АКЦИЙ	1 декабря 2015

Подписаться на автора

Поддержать проект

0% 25% 50% 75% 100%

Проект на 3-м этапе **50%**

Узнайте, как продвигать проект на 3-м этапе [Читать инструкцию](#)

- 1 Ответьте на частые вопросы пользователей. Это сэкономит ваше время. [Добавить ответы](#)
- 2 Укажите свои контакты: страницы в социальных сетях, веб-сайт и т.д. [Добавить контакты](#)

44 отметок «Нравится» 3 комментария 11 перепостов

[Поделиться](#)

Пост о том, зачем вообще нужен краудфандинг автору, проект Ольги Арефьевой и «Кабаре-Ковчег»



Ольга Арефьева и "Ковчег" ▾

Закрыть

29 января 2016 в 20:10

Из блога ОА: Тут некоторые пишут о краудфандинге в тоне: "поддержите бедных артистов, какой ужас, им приходится стоять на большой дороге с протянутой рукой, а они так много сделали для нашей культуры!

Ребята, все проще. Во времена, когда любое произведение моментально оказывается в интернете, платить за него постфактум народ не спешит, даже если оно очень нравится. Если художник нашел силы и средства, чтобы купить материалы, инструменты, а также самому не протянуть ноги и оплатить студию, фигурию и прочую трихомудию - то дальше уже каждый считает своим долгом как можно быстрее раздать его произведение максимальному количеству знакомых и незнакомых, получив от них лайки, благодарности и другие энергетические бонусы, а также еще культурные ценности (тоже кем-то созданные). Такова природа человеческого внимания. Любые произведения почти моментально оказываются в общественном достоянии, невзирая ни на какие происки "копирастов". Но есть одно но. На создание следующего произведения у художника, не получившего ничего за свою предыдущую работу, может просто не быть денег. Ну или быть - от продажи почки. Зачем нам все это? На самом деле народ у нас добрый и щедрый! Просто его надо верно замотивировать.

Так вот, призыв к краудфандингу (народному финансированию) можно переформулировать так: мы понимаем, что когда все будет готово, это можно будет взять бесплатно. Но пока не готово - хотя бы некоторые слушатели-зрители-читатели - самые ответственные! - заплатите за свои экземпляры произведения вперед! Вполне символические 200-300 рублей, которые обычно ставят за цифровую копию альбома, вас точно не обеднят, зато принесут чувство чистой совести (вашей) и сытого желудка (художника).

Считайте, что это предпродажа. А также шанс получить от авторов удивительные ништяки, артефакты и эксклюзивные фишки, которые больше никак и нигде не достанешь. И заодно - проявление социальной ответственности и понимания взаимосвязей. Ибо китайцы из анекдота, которые посадили картошку, а потом выкопали, потому что "кусить отъесть хоситься" - были недалёковидны. А тот, кто видит на шаг вперед, понимает, что надо иногда подкармливать даже того, кто все равно согласен работать бесплатно (музыканта, фанатично преданного науке исследователя, волонтера и тд). И сверх всего получаете бонус: чувство соучастия в больших и прекрасных культурных процессах - если они вам таковыми, конечно, кажутся. Пройдут годы, шелуха схлынет - а нетленка, в которой вы поучаствовали, останется вам приятным напоминанием о правильно и вовремя вложенной копейке. Потому как благодаря ей на свет появилось произведение, которым не грешно похвастаться перед внуками. А может это и все ислетет. Но сегодня оно важно! Вот такая арифметика.

На всяк случ напомню о нашем краудфандинге - народном финансировании альбома Кабаре-Ковчег, который идет вот здесь:

<https://planeta.ru/campaigns/cabaret>



Стартовый пост про запуск проекта.

Проект Владимира Яковлева «Хорошо за пятьдесят»



Возраст счастья

11 декабря 2014 г. · 🌐

Друзья, отличные новости! Новая книга Владимира Яковлева, над которой он работал весь год — «ХОРОШО за пятьдесят» — уже готова и выйдет из печати в феврале. Узнать больше о книге и оформить предзаказ можно здесь: <http://planeta.ru/campaigns/11660>.

Оформите предзаказ, чтобы первыми получить бумажную версию сигнального тиража с автографом и личной благодарностью Владимира Яковлева или ее электронную версию — до того, как она появится в магазине.

Книга «ХОРОШО за пятьдесят» — это реальные истории реальных людей, которые научились после 50 жить не просто не хуже, а ярче, лучше, интереснее, насыщеннее, качественнее и веселее, чем в молодости. Это первая книга, которую мы делаем самостоятельно, без издательства, и поэтому нам очень нужна и важна ваша поддержка.

Присоединяйтесь к нашему проекту и сделайте предзаказ книги о том, что после 50 наступает самое счастливое время в нашей жизни — время «сбычи мечт» и огромной личной свободы.

<http://planeta.ru/campaigns/11660>



114 отметок «Нравится» 2 комментария 20 перепостов

Пост про то, что планируется запустить проект.

Проект «Новый сингл группы UNREAL»



UNREAL ◀ Новый сингл на Хэллоуин ▶

[Закреть](#)

17 сентября 2015 в 22:10

Друзья, в конце следующей недели мы стартуем на <http://planeta.ru> с нашим краудфандинговым проектом. Пробным шагом будет сбор средств на релиз первого сингла с готовящегося альбома. Совершенно новую песню "Театр Мистерий" вы услышите 31 октября. Короче говоря, на Хэллоуин!)

На этом замечательном, как нам кажется, треке, вы сможете послушать и новый вокал, и наше актуальное звучание на сегодняшний день.

Также, на продажу в качестве акций проекта будут выставлены найденные на складах разных закрывшихся магазинов и лейблов наши коллекционные издания. Некоторых осталось всего по несколько экземпляров и купить их больше возможности не будет. Будут и другие очень интересные акции, которые вы сможете приобрести. Будет "доска почёта" в нашем сообществе, а также съёмки процесса записи на студии, новые фотосессии и т.д. и т.п.

Если всё пройдёт удачно, вслед за синглом откроем сборы на релиз самого альбома.

Все подробности сейчас мы раскрывать не станем - ждать осталось совсем недолго. Готовьтесь))) И следите за новостями!



Вы поможете группе в сборе средств на релиз? [Открытое голосование](#)

- Да
 Нет

Проголосовало 212 человек.

[Получить код](#) | [\[Результаты \]](#)



Planeta - Российский сервис краудфандинга
planeta.ru

Крупнейшая площадка по краудфандингу в России для финансирования креативных проектов: музыка, фильмы, книги, игры, фотографии и многое другое.

Мне нравится [❤ 42](#)

[Поделиться](#) [Пожаловаться](#) [Подписаться](#)

28 комментариев



Пост о том, что проект плохо идет и нужно поднажать.

Проект Тая Зубовой и Сергея Лосева – документальный фильм о мечте «THE DREAM»



Тая Зубова с Лосев Сергей.

21 сентября 2015 г. · 🌐

Друзья, нужен ваш совет, рекомендация, консультация, помощь, да и просто чувствую необходимость поговорить!

Итак, многие из Вас читают меня месяц, три, пол года, год и более. Вот как раз ваше мнение меня очень интересует.

Вы наверное знаете, что мы запустили проект по сборам средств на документальный сериал THE DREAM, посвященный мечте.

<http://planeta.ru/campaigns/dream>

Многие из вас, наверное, заходили на страничку и ушли. Пожалуйста, помогите нам сделать ее более понятной. Расскажите, что вас смутило? Какие возникли вопросы? Какие Вы бы хотели увидеть акции? О чем нам необходимо рассказать Вам более подробно, чтобы Вы нас поддержали?

Почему я задаю Вам эти вопросы и очень прошу помочь с ответами?

Потому что судя по статистике мы сейчас встали в очень странную историю с МЕЧТОЙ, нам кажется что каждый кто изучает проект думает что мы справимся без его поддержки. И это касается и тех, кто впервые изучает проект и тех, кто с нами уже долгие годы и неоднократно поддерживал Рыбу делами и добрыми словами.

Друзья, это катастрофически не так!!!! Мы НЕ СПРАВИМСЯ без Вашей зрительской финансовой поддержки!!!

Мы делаем этот сериал уже 2,5 года и нет никакой, совершенно никакой вероятности его доделать, без финансовой помощи зрителя. Потому что это первый честный сериал, который вскрывает многие болячки нашей киношной системы, да и всей современной действительности. Да, мы будем показывать реальный путь с самого нуля, рассказывать о поисках ресурсов на свой проект. Показывать как работают или не работают лаборатории, питчинги и обещания больших и маленьких людей из индустрии. Да, мы не хотим врать и хотим показать максимально все правдиво, с трудностями и возможными путями их преодоления. Это не значит, что мы польем кого-то грязью, наоборот мы покажем как проблемные ситуации могут переродиться в зоны роста и неординарные выходы из положения.

Почему. я считаю этот проект важным и так вкладываюсь в него уже не

первый год. Потому что когда мы начинали, я бегала как заведенная белка в колесе и ко всем приставала. Я спрашивала, а как найти команду? Где искать актеров? А как найти оператора? А где найти ресурсы? А что такое питчинг и зачем он нужен? А как вообще не бояться и делать свое дело? А если все летит в тартарары, как не опускать руки? А со СМИ как работать и что такое пресс-релиз? И еще миллион вопросов не только касающихся индустрии, но вообще любого start-up проекта волновали меня на этом этапе. И раскопать информацию или добиться ее уже от тех кто прошел этот путь было очень тяжело. И вот этот весь путь мы снимали, от нуля и до Каннского кинофестиваля и премьеры в тысячном кинозале.

И мы продолжаем снимать и готовы поделиться этим опытом с теми кто начинает, но нам нужна финансовая помощь зрителя. Да, именно Вас. Ни от какой-то волшебной манны небесной, а от зрителя, близкого друга и советчика.

Поэтому, друзья, объясните нам чего-там в проекте нужно изменить, чтобы мы вместе смогли поверить и реализовать МЕЧТУ. А?

PS Спасибо за космическую фотографию о МЕЧТЕ невероятному Андрею Шелякин)



38 отметок «Нравится» 20 комментариев 1 перепост

Пост от друзей, что проект запущен (блогер).

Проект «КИБИ - протезы для маленьких героев»



Мария Сташенко с Василием Хлебниковым и еще 2.

10 декабря 2015 г. · Лосино-Петровский, Россия · 🌐

Это мой любимый Российский стартап-проект. Единственный такой. Социальный, открытый, технологичный, адекватный, про будущее. Я рассказываю про них очень часто на открытых событиях и просто в бытовых разговорах.

Я помню, как эта идея только появилась, мы сидели вместе, и ребята думали - делать, не делать....

Я помню, что я как-то пару ночей из-за них не спала - чисто энергетически хотелось отдать свою уверенность в том, что это взлетит, да ещё как!!!!

Вот, теперь они крутые. Верю, что немного моей энергии живёт в этом проекте.

И каждый из вас тоже может сделать вклад в развитие этого реально крутого и совсем скоро глобального инженерного стартапа. Присоединяйтесь и поддержите кампанию ребят! Это стоит того.



КИБИ - протезы для маленьких героев | Planeta

Мы делаем не просто протезы. Это будут высокотехнологичные гаджеты с игровыми насадками. Присоединяйтесь к нашему проекту!

PLANETA.RU

83 отметок «Нравится» · 2 комментария · 21 перепостов

👉 [Поговорить](#)

Пост про начало выдачи акций.

Проекта «Сборник Счастья (стихи и сказки)»



Сборник Счастья (стихи и сказки) ▾

Закреть

5 августа 2015 в 12:42

Спешим порадовать отличными новостями!

Наконец-то подписаны все документы, книге присвоен ISBN, макет утвержден в печать и мы начинаем рассылку акций.

— Электронную версию книги в формате .PDF отправили 04 августа в полночь по Москве. Все, кто заказывал эту акцию, проверьте, пожалуйста, почту и напишите ответным письмом — получилось ли скачать и открыть электронную книгу

— Участники мастер-классов получили всю необходимую информацию о времени/месте их проведения

— Книги, открытки и счастливые съедобные билеты активно печатаются, и будут готовы к концу августа 2015 г. В сентябре начнем массовую рассылку книг почтой

— Книги с автографами участников будут отправляться в конце сентября, т.к. именно в это время пройдет презентация проекта в Москве (будет возможность собрать подписи).

— Самовывоз бумажных книг будет проходить в магазине До-до на Китай-городе (+10% скидка от магазина) с 01 сентября 2015 г.

Мы рождены, чтоб сказку сделать былью!



Мне нравится ♥ 11

Поделиться

Пожаловаться

Подписаться

2 комментария



Пост, когда проект почти собрал, но останавливать динамику не хочется. Проекта «Альбом группы «НААДЯ»



Маруся Саяпина с [Gleb Lisichkin](#) и еще 5.

13 октября 2014 г. · 🌐

Друзья и подписчики, меня зовут Маргарита, мне 29 лет, я музыкальный менеджер, и у меня к вам дико-личная просьба. Она рискует обратиться оscarовской речью, но это немного фальштарг и по-прежнему ещё просьба, поэтому прошу отнестись с пониманием. Если я когда-нибудь кому-нибудь сделала что-то хорошее, что-то полезное посоветовала, обняла и надумила, пустила переночевать, угостила вином, наконец - пожалуйста, верните кармический должок космосу, пришлите денежек ^___^ Есть такая группа НААДЯ - это моя любимейшая в мире группа. Благодаря им я кардинально поменяла жизнь (по любви) и стала заниматься музыкальным менеджментом. Последние несколько лет я совершенно счастлива. Мы даже с Глеби сошлись на почве Moremoney - предтече "Наади", за что я вообще навсегда дико благодарна: Боженьке, судьбе, обстоятельствам, группе - всем им. Я бесконечно верю в группу "Наадя", потому что каждый участник работает на все 100%, что он может дать, а в группе царят рабочая атмосфера и гармония - это первая группа за мой пятилетний опыт (и наблюдения за другими со стороны), которая работает ТАК слаженно и многообещающе. В процессе работы мы обросли огромной верной командой друзей и единомышленников, за что им бесконечное спасибо:

дизайнеры главных нарядов Нади - [Lesia Paramonova](#) (марка LES' by Lesia Paramonova), а также [Кирилл Гасилин](#) (марка Cyrille Gassiline) и [Dasha Samkovich](#) (марка I am)

наши бессменные фотографы и операторы [Anna Galkina](#), [Andrey Davidovsky](#), [Natasha Klimchuk](#), [Egor Protsko](#), [Sasha Karelinal](#), [Andrew Boyk](#), [Alexander Matukhno](#), [Anja Stepanova](#) [Eldar Asanovi](#) многие-многие другие!

Спасибо новому члену нашей команды [Anna Bashtovaya](#) (за что именно - скоро узнаете)

Спасибо нашему уже бессменному визажисту [Ekaterina Karamzina](#)

наши друзья FAIRLANE: [Alexander Nazarov](#), [Lesha Beltsov](#), [Pavel Belyavsky](#), [Valentin Gubarev](#)

Спасибо дизайнерам наших обложек и имиджей: [Катя Щеглова](#) (обложка дебютного альбома "Наади"), [Kate Shilonosova](#) (обложка EP "Сто дней"), [Jenya Gorbunov](#) (обложка сингла "ХХС"), [Olga Berkovsky](#) (графика и афиши концертов "Наади"), [Valiahmed Popov](#) (афиши Moremoney) и многим другим!

Наша совершенно самопроизвольная поддержка и неоплаченные авансы СМИ: (у нас нет оплаченного рекламного контракта с Афишей, богом клянусь) - [Alexander Gorbachev](#) и [Georgy Birger](#), [Денис Бояринов](#) (Colta.ru), [Misha Kozyrev](#), [Sergey Mudrik](#) (zvuki.ru), [Борис Болелов](#) (Москва FM), [Anton Chernin](#) (наше всё) и всем-всем-всем!

Спасибо [Навальный](#) за концерт на Сахарова; спасибо организаторам "Пикника Афиши", "Svoy Субботник", Park Live и всем-всем-всем, кто пригласил нас на фестивали и выступления по всей России.

Спасибо нашим друзьям-музыкантам Kirill Ivanov, Артем Амадуни, Radmila Markidonova и многим другим за совместную работу.

Спасибо нашим звукорежиссёрам Сергей Волков, Vladimir Gubatov, Valery Nikiforoff

Спасибо всем нашим родным, друзьям, близким и поклонникам группы "Наадя"!

(простите, вот тут кончился лимит отметчало на фейсбуке)

ТАК ВОТ, Я ЧТО ХОЧУ СКАЗАТЬ!!! Через неделю, 20 октября, мы выпускаем дебютный альбом, в поддержку которого запустили краудфандинговый проект: <http://planeta.ru/campaigns/8651> (спасибо Vasilina Gorovaya и Egor Elchin). Мы заявили сумму в 200 000 рублей, и на сегодняшний день до конца проекта остаётся неделя, а нам остаётся собрать формальных 600 рублей. Но на самом деле альбом обошёлся в значительно БОльшую сумму, в разы дороже. Скажу честно, финала-финала альбома я не слышала до сих пор - он в процессе финального мастеринга. В этот релиз мы все вложили очень-очень много сил (и чёртовых денег). На нас ставят очень-очень значительные издания, фестивали, организаторы, а самое главное - большое кол-во поклонников, чью поддержку мы бесконечно ценим и чувствуем. Ставки очень-очень велики, и нам очень нужна в тч материальная поддержка. Каждый постарался в меру способностей, но все очень-очень выложились, по-максимуму. И мы очень просим финансово поддержать наш релиз, я лично прошу. Можно просто перечислить любую сумму денег, можно приобрести цифровые релизы, диски, винил, плакаты, приглашения на концерты, украшения, сделанные Надей Грицкевич, свитшоты от Karina Kino и многое другое. Мы очень-очень просим не останавливаться на 200 000 руб и всех, кто готов поддержать - поддержать. Мы очень-очень стараемся.

Спасибо всем, кто уже поучаствовал в софинансировании альбома!

Спасибо огромное за мощную поддержку уже сейчас. И очень прошу всех читающих этот пост: если готовы поддержать - поддержите пожалуйста.

Да, я не слышала альбома целиком в финальном мастеринге, но те мастера, которые я слушаю на своём Мак Эйре - чёрт, мой сраный Мак НИКОГДА так не звучал, это вышак.

Всем, кто меня читает, кто дружит, кто следит: пожалуйста, поддержите нас рублём (а если нет, то лайком или шейром). И заранее спасибо КАК КИТ! <http://planeta.ru/campaigns/8651>

Поучаствовать в выпуске дебютного альбома "НААДЯ" можно (и нужно) тут: planeta.ru/campaigns/8651

Дебютный альбом "НААДЯ" доступен в предзаказе на iTunes:
<http://bitly.com/1vFrcCh>

Презентация дебютного альбома "НААДЯ":

23 октября - RED club | Москва

билеты: <http://ponominalu.ru/event/naadya>

25 октября - Биржа Бар | Санкт-Петербург

билеты: <https://spb.kassir.ru/kassir/event/view/31691>

Пост о том, что проект собрал сумму.

Проект «Просветительский фонд «Эволюция»



Просветительский фонд «Эволюция»: ...

Фонд будет издавать non-fiction, проводить научно-популярные мероприятия и пропагандировать рациональное мышление. В

СОБРАНО

2 174 443 ₽

[Поддержать!](#)

Вы сделали это! «Эволюция» собрала 1000000₽!

8 декабря 2015 в 16:35

Пишем эту новость и пальцы дрожат от радости: с вашей помощью просветительский фонд «Эволюция» собрал на Planeta.ru заявленный миллион! Сбор средств стартовал 16 ноября, и меньше чем за месяц нам удалось получить такую поддержку, о которой мы и мечтать не могли.

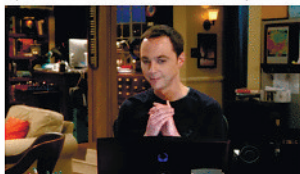


Спасибо каждому, кто покупал значок или футболку, приглашал на ужин Асю Казанцеву, лайкал записи в соцсетях, рассказывал о фонде друзьям и не переставал верить в то, что нет ничего важнее просвещения. Обещаем: мы сделаем всё, чтобы вас не разочаровать!

Собранная сумма — очень важный рубеж, но это не конец пути. Мы увидели, что дело, которым мы занимаемся, важно огромному количеству людей, и не хотим останавливаться. Проект на «Планете» будет активен ещё больше двух месяцев, а у нас в запасе ещё много подарков — книг, экскурсий и других сюрпризов, говорить о которых пока рано. Сбор средств продолжается: чем больше сумма, тем больше проектов мы сможем реализовать.

Книгоиздательство, лекции, фестивали, гранты, образовательные программы — судьба всех этих начинаний в ваших руках, друзья.

Ура! В любой непонятной ситуации — эволюционируй!



Мотивирующий пост о новых акциях. Проект группы «Марлины» по выпуску альбома «Дышите жабрами»



Помоги Марлинам спасти планету! :)

Закреть

4 февраля 2016 в 15:57

Между тем, на проекте сегодня уже 191 тыс. до 200 тыс. совсем немного! Если ты ещё не успел поучаствовать в движении нашего солнечного отряда, то читай пост:)

Напоминаем, что появились лоты:

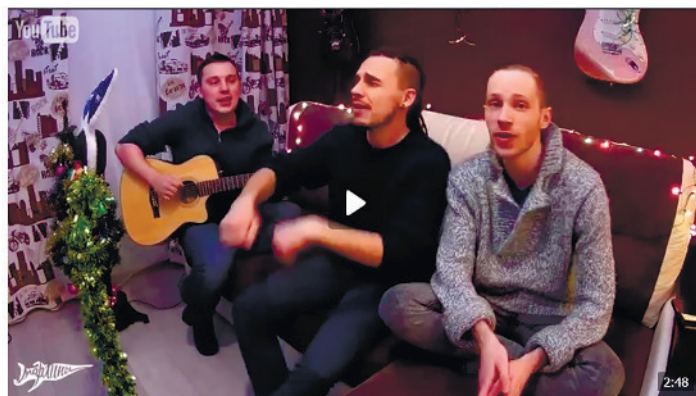
- Продвинутый видеоролик с песней. Первая партия из 20 роликов разлетелась за две недели, поэтому мы решили не только добавить ещё 20 видеопоздравлений, но и включить в них отрывок вашей любимой песни!
 - Урок вокала в "штабе" марлинов. Это 2 невероятные возможности в одном лоте: занятие вокалом с Дэнжи и экскурсия в творческую лабораторию Марлинов!
 - Урок игры на гитаре в "штабе" марлинов. Это урок с Сашей и экскурсия в логово Марлинов в одном лоте!
- ВНИМАНИЕ!** Количество лотов ограничено!

И если первый лот это бесценная память на века, то ещё два это хороший опыт и приятная встреча :)

Примеры:

<http://www.youtube.com/watch?v=Z1YFNJf6v8U>

<http://www.youtube.com/watch?v=FvjcSo52rgM>



Планета Тимофей!

85 просмотров

Мне нравится ♥ 29

Поделиться

Пожаловаться

Подписаться

2 комментария







СРОКИ ПЕРЕЧИСЛЕНИЯ СРЕДСТВ АВТОРУ

Ура! Проект завершен. А работа продолжается.

Начнем с самого важного – с денег.

Как мы писали выше, средства, собранные в проекте, перечисляются на счет автора после завершения проекта. У каждой платформы свои правила перевода средств, мы расскажем о системе, реализуемой Planeta.ru.

Сразу после окончания проекта автор подписывает подготовленные платформой акты о переводе денег. В течение 3-5 рабочих дней после подписания этих документов собранные деньги перечисляются на указанный в соглашении расчетный счет.

КОММУНИКАЦИЯ С АКЦИОНЕРАМИ ПО ИТОГАМ КАМПАНИИ

Теперь вернемся к работе над проектом. Вне зависимости от того, успешной оказалась кампания или нет, первое действие, которое стоит совершить после ее закрытия – проинформировать аудиторию об итогах и поблагодарить. Причем сделать это следует и в новостях проекта на крауд-платформе, и на своих ресурсах (на сайте, в социальных сетях, в личной рассылке).

Акционеры должны радоваться вместе с автором, ведь именно они обеспечили успех кампании. Точно также публика должна быть в курсе, что проект не собрал требуемую сумму, и деньги будут им возвращены.

В обоих случаях обязательно нужно благодарить людей за их доверие и вклад. Даже если проект завершается неудачно, автор неизбежно получает массу бонусов от проведения краудфандинговой кампании: об идее узнает новая аудитория, зачастую автор приводит в порядок свои ресурсы в интернете и учится систематически работать над продвижением своей идеи (работать со СМИ, блогерами и социальными сетями в целом). Также авторы неуспешных проектов нередко находят единомышленников и даже инвесторов, готовых развивать проект в долгосрочной перспективе.

В случае успеха важно быть максимально щепетильным в выдаче акций. Своевременная выдача бонусов обеспечит положительные отзывы и повысит доверие к будущим проектам.

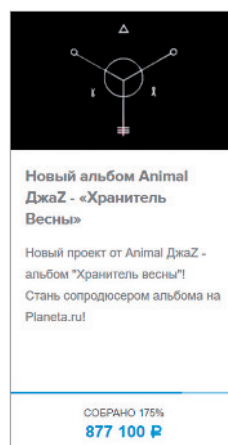
Публикуйте отзывы благодарных акционеров и их фотографии с акциями, если такие будут появляться. Расширяйте аудиторию за счет позитивного опыта лояльных пользователей.

Если сроки выполнения обязательств переносятся, обязательно напишите об этом в новостях проекта, сделайте почтовую рассылку по всем акционерам и на всех своих ресурсах. Да, сбои в сроках реализации случаются. Однако важно, чтобы все акционеры, поддержавшие проект, были в курсе.

Только когда все бонусы будут выданы можно начинать работу над новыми крауд-проектами. Запускать следующие проекты ещё до полной выдачи акций из прошлой кампании не стоит, это может вызвать закономерную волну негатива.

Перед запуском нового проекта обязательно проанализируйте свой предыдущий опыт. Проведите опрос среди акционеров прошлой кампании. Спросите напрямую у своей аудитории, какие именно акции они будут готовы приобрести.

Пример
успеха
(Animal ДжаZ)
стр. 118-120 ►



Пример:

Группа Animal ДжаZ очень хорошо знает свою аудиторию. Все потому, что музыканты постоянно общаются с поклонниками, узнают их интересы и воплощают многие предложения в жизнь.

В частности, все проекты группы содержат суперакцию, созданную для тех, кто поддерживал каждый их крауд-проект, начиная с самого первого. Обычно это доступный по стоимости уникальный бонус. Конечно, чисто технически эту акцию может купить кто угодно. Но группа щепетильна в этом вопросе и аргументировано аннулирует бонус, если акционер не соответствует требованиям.



ANIMAL ДЖАЗ

— музыкальная группа из Санкт-Петербурга. Авторы трех проектов на Planeta.ru

**Пример акции группы «Animal ДжаZ»
для ее преданных поклонников**



**Набор ALL INCLUSIVE только для акционеров проектов «ФАЗА БЫСТРОГО СНА» И «НОВОГОДНЯЯ АКУСТИКА»!!!
Акции, приобретенные без соблюдения условий, будут аннулированы: BACKSTAGE + встреча и фото с группой + VIP-приглашение на концерт-презентацию + ваше имя в буклете CD + серебряный кулон + футболка «ЗВЕРСКИЙ АС» + CD «Хранитель Весны» + Meet&Greet в Мск или СПб + нотный альманах «Хранитель Весны» + календарь + цифровая версия + новый клип в HD**

Мы ценим вашу преданность и предлагаем уникальный набор **«ХРАНИТЕЛЬ ВЕСНЫ – ALL INCLUSIVE»** только для тех, кто поддержит нас в третий раз!

В него входит:

- ▶ CD «Хранитель Весны» с автографами;
- ▶ Цифровая lossless-версия альбома в WAV с бонус-треками только для акционеров ДО ОФИЦИАЛЬНОГО РЕЛИЗА;
- ▶ Гарантированное участие в Meet & Greet и предпрослушивании альбома вместе с группой в Мск или СПб;
- ▶ Нотный альманах «Хранитель Весны» – лимитированное издание с автографами;
- ▶ Календарь «Хранитель Весны» на 2015-2016 гг. с автографами;
- ▶ Пригласительный в VIP-зону на презентацию в Москве, Санкт-Петербурге либо вашем городе;
- ▶ Серебряный кулон «Хранитель Весны» – только для акционеров, ручная работа;
- ▶ Ваше имя либо ник в буклете альбома;
- ▶ Браслет для прохода на BACKSTAGE во время саундчека;
- ▶ Встреча и фотография с группой перед концертом;
- ▶ Футболка «ЗВЕРСКИЙ АС» с оригинальным дизайном ТОЛЬКО ДЛЯ ТЕХ, КТО С НАМИ С САМОГО НАЧАЛА;
- ▶ Ссылка на скачивание нового клипа в HD до официального релиза.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

К сожалению, универсальной формулы успеха проекта в краудфандинге не существует. А если бы и была, то она довольно быстро перестала работать.

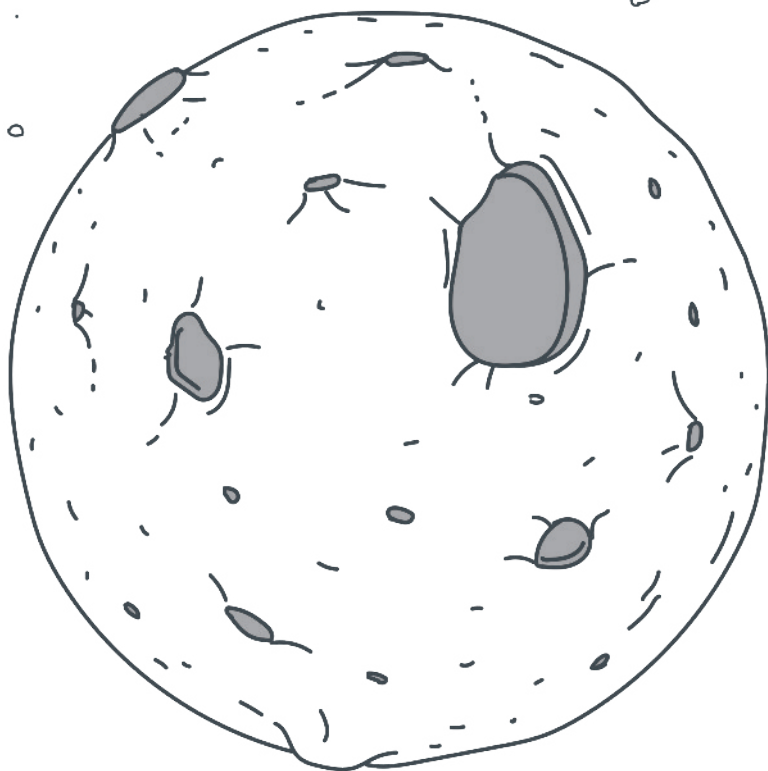
Мы постарались объединить большинство эффективных инструментов, которые помогли многим авторам достичь заявленной цели. Однако огромное количество интересных ходов, способов подачи и продвижения проекта нам ещё предстоит узнать. Уверены, что многие из них откроете вы сами в процессе создания своей кампании.

Если вы решите, что какие-то секреты краудфандинга не были включены в этот текст и их непременно стоит добавить, расскажите нам о них. Мы с радостью будем обновлять практическое пособие, насыщая его актуальными советами и иллюстрируя вашими удачными примерами.

Надеемся, что благодаря этому материалу, мы помогли ответить на большинство ваших вопросов и развеять сомнения. Конечно, краудфандинговый проект – это огромная работа и причина серьезных переживаний, ведь никогда не знаешь, зацепит идея аудиторию или нет.

Именно поэтому мы желаем вам сил, надежной сплоченной команды, адекватных, отзывчивых партнеров, и ни в коем случае не сдавайтесь.

Не сдавайтесь!
НЕ СДАВАЙТЕСЬ!
У вас все получится!



 planeta.ru

ISBN 978-5-9908380-0-0

