

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО КРАУДФАНДИНГУ



ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО КРАУДФАНДИНГУ

Дрогичинская В.В.

Практическое пособие по краудфандингу / Под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. –
Москва, 2018 (2-е изд.). – 125 с.

ISBN – 978-5-9908380-0-0

Автор – Дрогичинская Василина

Дизайн – Константин Курылев, Тахир Хафизов

Иллюстрации – Анна Максимова

Литературный редактор – Константин «Fabeltier» Копин

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 август 2017 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, 2018

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**
- Вознаграждения **53**
 - Типы вознаграждений **53**
 - Основные правила составления списка вознаграждений **55**
 - Описание вознаграждений **58**
 - Варианты возможных вознаграждений **62**
 - Доставка вознаграждений **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 со спонсорами по итогам кампании **115**

- Послесловие **120**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Добрый день, дорогие друзья!

Если вы читаете эти строки, то скорее всего, вы решили воплотить в жизнь свою давнюю мечту или, возможно, ищете нетривиальный способ рассказать общественности о своей идее. А ещё, вероятно, вы – добрый знакомый краудфандинговой платформы [Planeta.ru](https://planeta.ru), что особенно приятно.

В этом практическом пособии вы не найдете затянутых историй, посвященных зарождению коллективного финансирования в России, да и об иностранном опыте мы почти не будем говорить. Все примеры и объяснения относятся к проектам, запущенным на [Planeta.ru](https://planeta.ru) – лидирующей российской крауд-платформе. Это издание расскажет об инструментах, которые мы, сотрудники [Planeta.ru](https://planeta.ru) и авторы крауд-кампаний Рунета, не раз испытали в действии. Пришло время поделиться своими знаниями!



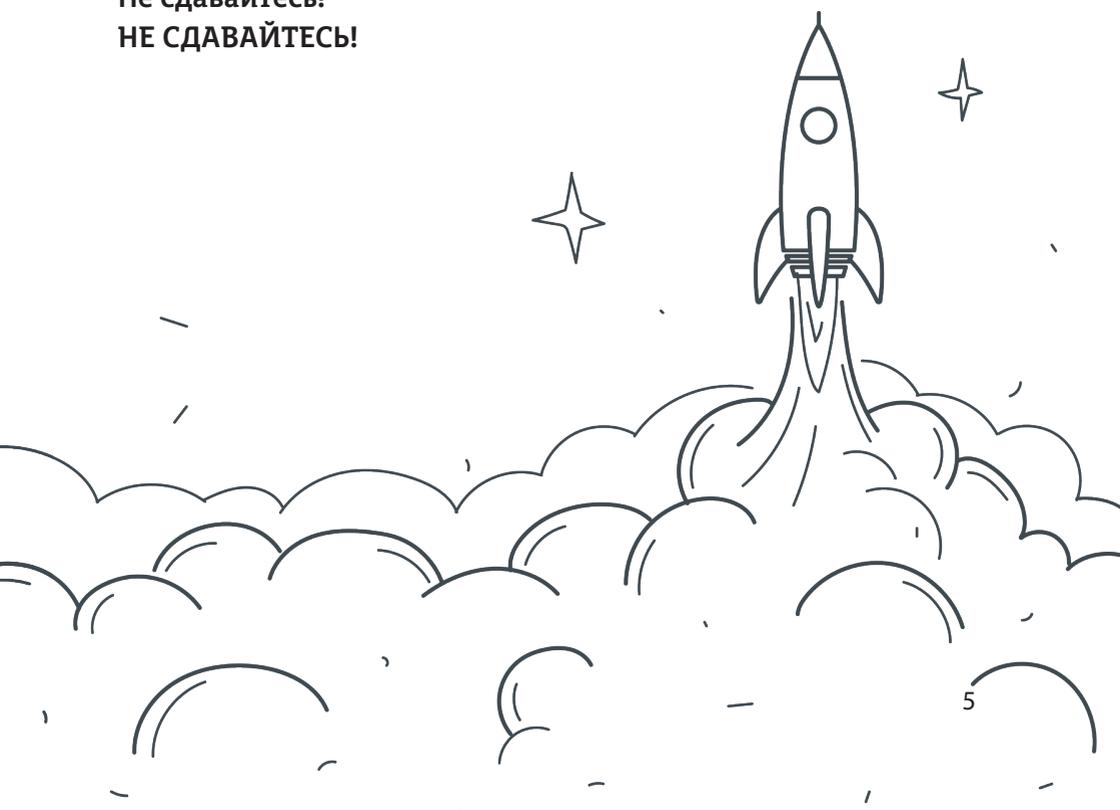
Для удобства мы дополнили материал реальными примерами, которые в любое время можно найти и изучить на Planeta.ru. Кроме того, мы разбили текст на небольшие параграфы, подробно освещающие отдельные элементы крауд-кампании. Благодаря такой структуре вы сможете освежить в памяти ключевые моменты, не штудирруя весь текст.

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

Удачи вам, и не сдавайтесь.

Не сдавайтесь!

НЕ СДАВАЙТЕСЬ!





OL. CH. BB. I





ТЕРМИНОЛОГИЯ

Краудфандинг

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

— это коллективное финансирование идей и проектов. В обмен на денежную поддержку участникам крауд-кампании предоставляются различные товары или услуги. Стоит отметить, что в качестве бонусов не могут выступать доля в бизнесе или процент от прибыли.

Организатор крауд-кампании получает деньги, если за отведенный срок в ней собрана сумма, покрывающая (или превышающая) заявленный бюджет. При недоборе средства в полном объеме возвращаются вложившим их людям.

Проект/крауд-проект/ крауд-кампания

— идея, которую планируется реализовать на средства, полученные с помощью краудфандинга, а также сбор денег на эту идею, организованный на крауд-площадке.

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 запуск проектов определенных категорий. Например, Kickstarter.com и Planeta.ru – многопрофильные платформы, а TechnoFunding.com – специализированный ресурс, предназначенный исключительно для сбора на технологические и научные идеи.

Автор проекта

— лицо, представляющее идею на крауд-платформе.

Вознаграждения

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

Спонсор

(английский аналог – backer, «бэкер»)

— пользователь, который приобрел хотя бы одно вознаграждение 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

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

- 1 Люди, потенциально заинтересованные в реализации идеи**
Они могут финансово или информационно поддержать проект.
- 2 Люди, которые могут принять непосредственное участие в реализации проекта**
Среди тех, кто заинтересован в реализации идеи, всегда есть люди, готовые 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 публично рассказывать о своей идее, шанс найти активных сторонников значительно возрастает. Также увеличивается и вероятность найти крупных спонсоров или меценатов, готовых поддержать не только текущий проект автора, но и концептуальную программу.

4 СМИ и лидеры мнений

На подготовительном этапе (а именно таким является сбор денег) СМИ и лидеры мнений больше готовы сотрудничать и распространять информацию о проекте. О краудфандинге пишут охотнее, чем о воплощенных идеях, т.к. продвижение готового продукта в СМИ – это уже реклама, которая требует оплаты.

Краудфандинг как маркетинговый инструмент

Коллективное финансирование – одно из самых эффективных маркетинговых исследований.

По сути, это самое честное голосование – голосование рублем. Другие варианты исследований, например, анкетирование или опрос фокус-групп, не позволят с той же уверенностью сказать, 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 площадок 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 впоследствии изменить готовящийся 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 еще до запуска проекта, заключается в том, что краудфандинг и благотворительность – разные вещи. Прежде всего, потому, что в краудфандинге за поддержку проекта пользователи получают вознаграждения, которых нет в благотворительных кампаниях.

Но гораздо важнее в этом смысле подача 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, 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 займа. Если же выдадут кредит, то деньги все равно придется отдавать в срок, назначенный банком, причем с процентами.

Если в банке лишь один человек определяет, стоит ли дать денег на реализацию вашей идеи, то в краудфандинге вы предоставляете это решение тысячам пользователей – а значит, шансов на поддержку гораздо больше. Кроме того, коллективное финансирование дает автору проекта возможность установить собственный срок выдачи бонусов. Зная его, аудитория будет спокойно ожидать обещанных вознаграждений.

Более того: если по завершении крауд-кампании необходимая сумма так и не собрана, деньги в полном объеме возвращаются спонсорам.

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: гранты выплачивают довольно долго.

В краудфандинге создатель проекта сам себе хозяин: именно он устанавливает правила игры и сроки сбора средств. Автор презентует идею в том виде, в каком считает нужным, не подстраиваясь под пожелания грантодателя. Кроме того, именно благодаря крауд-проекту можно проверить, насколько аудитория заинтересована в этой идее.

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 на раннем этапе развития зачастую малоинтересны инвесторам. В этом случае краудфандинг является куда более эффективным инструментом.

Ко всему прочему, крауд-проект не предполагает вмешательства спонсоров в творческие или деловые процессы, а также не предусматривает передачу другим доли компании или отчисление 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 собственной странички заключается в том, что вам не надо выплачивать комиссию платформе, однако на этом плюсы и заканчиваются. Минусы же однозначно свидетельствуют в пользу крауд-платформ.

Краудфандинговые платформы

Преимущества запуска проекта на предназначенном для этого ресурсе предсказуемо много. Перечислим самые очевидные из них:

- 1 Выходя за рамки собственных интернет-ресурсов, вы расширяете аудиторию проекта. Пользователи крауд-платформ – это миллионы человек, уже знакомых с принципом коллективного финансирования. Обращаясь к ним за поддержкой, вы значительно повышаете охват людей, готовых поддержать вас информационно и финансово.
- 2 Удобство перечисления денег – залог успешного сбора средств. Крауд-платформы предоставляют спонсорам различные варианты: покупку вознаграждения можно оплатить с помощью

банковской карты, со счета мобильного телефона, используя различные финансовые сервисы. Чтобы предоставить такие возможности на собственном сайте, автор должен самостоятельно оформить сотрудничество с денежными агрегаторами и операторами, разместить виджеты, настроить их работу и так далее.

- 3** Ещё один важный фактор, говорящий в пользу платформ – это встроенная система сбора статистики проекта и информации об акционерах. Например, с ее помощью можно узнать контактный e-mail спонсора, адрес для доставки бонуса, размеры футболки (если вы предлагаете ее в качестве вознаграждения) и т.д.

При запуске крауд-кампании на собственном сайте вы почувствуете потребности в автоматизированном сборе данных, как только у вас появятся первые спонсоры. Ручной сбор информации может занять недели, особенно, если число спонсоров измеряется сотнями.

- 4** 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 за малым – нужно выбрать одну из тысяч площадок по всему миру.

Выбор платформы напрямую зависит от аудитории проекта. Кому интересна ваша идея? На каком языке говорит ваш потенциальный спонсор, и в какой стране и каком городе он живет? Есть ли у него специфические интересы, особенности, которые могут подтолкнуть его к поддержке проекта? Например, если ваш проект нацелен на решение проблем в Новосибирске, то запускать проект на зарубежной платформе не будет смысла, ведь в нем будут больше всего заинтересованы жители города. Ответив на все вышеперечисленные вопросы, вы сможете определиться с выбором.

Далее поговорим о некоторых ключевых особенностях запуска проектов на платформах в России и за рубежом. Зарубежные площадки рассмотрим на примере крупнейших ресурсов – Kickstarter и IndieGoGo.

- 1** Начнем с вершины айсберга. Запускать проекты на Kickstarter могут резиденты США, Великобритании, Канады и ещё нескольких стран. России среди них нет. У IndieGoGo, как и у Planeta.ru, более лояльные условия: запустить проект может резидент любой страны.
- 2** Большинство западных сайтов полностью автоматизированы и личное общение с сотрудниками платформы не прак-

тикуется. Если вы решите посоветоваться насчет того, как лучше презентовать свою идею или зададите вопрос по поводу продвижения, тот же Kickstarter вам ничего не ответит.

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

Все без исключения крауд-платформы оказывают информационную поддержку проектам. Проекты при этом отбираются самостоятельно, поэтому на российских ресурсах, где пока не публикуют десятки тысяч идей, шанс быть замеченным (а значит, и получить такую помощь) гораздо выше.

- 3** Например, на Planeta.ru ваша кампания может быть упомянута в рассылке, отправляемой пользователям каждые две недели, опубликована в официальном паблике «Планеты» в социальных сетях, а также размещена на главной странице ресурса.
- 4** Трудности перевода. Если иностранный автор запускается на русской платформе, или наоборот наш проект пойдет на зарубежную площадку, обоим потребуется дополнительное время на работу над подачей проекта. Интересно презентовать идею сложно даже на родном языке, что уже говорить о переводе.
- 5** Продвижение – отдельная тема для обсуждения. Для привлечения внимания к кампании о ней необходимо рассказывать. Дополнительным рупором для этого служат публикации в СМИ, посты лидеров мнений, новости в профильных группах и т. д. Если с российскими СМИ и профес-

сиональными сообществами мы так или иначе знакомы (или хотя бы просто знаем об их существовании), то западный рынок медиа для нас многих – темный лес.

Амбициозные авторы часто обращаются в специальные агентства, занимающиеся подготовкой к запуску и продвижением крауд-проектов на западных платформах. Этот вариант может сработать, но требует дополнительных вложений и подходит далеко не каждому проекту.

- 6** Наконец, отправка вознаграждений за рубеж сложнее и дороже – это утверждение верно для любой страны.

Выбор платформы, безусловно, важен, однако успех проекта напрямую зависит от автора и от 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 привлечение через Интернет человеческих ресурсов для решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.

Краудинвестинг (англ. crowdinvesting, crowd — «толпа» и investing — «инвестирование») или акционерный краудфандинг — коллективное инвестирование. В качестве вознаграждения инвесторы получают часть собственности, акции компании или другие активы предприятия.

Краудлендинг (англ. crowdlending, crowd — «толпа» и lending — «кредитование», «займ») — онлайн-кредитование физическими лицами на специальной площадке.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЗАПУСКА КРАУД-ПРОЕКТОВ

Коллективное финансирование дает возможность воплотить в жизнь творческие, социальные и предпринимательские идеи, технологические разработки, игры, а также благотворительные проекты. Однако кампании, связанные с личными, политическими, религиозными и противозаконными целями, Planeta.ru не запускает. Тщательно продумайте, что именно вы планируете предложить аудитории: нужно, чтобы проект был ей важен и интересен.

Запуск проекта на Planeta.ru полностью бесплатен. В случае успешного завершения кампании собранные средства облагаются комиссией платформы и платежных систем (см. Глава 2, п. «Финансовая цель», стр. 30).

Вы можете протестировать краудфандинг без риска для своего бюджета, но успех проекта требует серьезной работы над оформлением и продвижением кампании.





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. Вознаграждения (бонусы за финансовый вклад).

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Тщательно продуманная и интересная аудитории цель – одна из важнейших составляющих успеха краудфандинговой кампании. Вы должны четко сформулировать (в том числе и для себя самого), на что именно вы собираете деньги: это может быть создание нового продукта или сервиса, серийное производство товаров, организация события и т.д.

Если вы не в полной мере представляете, что именно вам нужно, то аудитории это дастся еще сложнее. Чем более расплывчатая цель, тем меньший отклик она найдет.

Для первого проекта лучше выбрать небольшую, но достижимую цель. Не случится ничего страшного, если он не станет успешным: кампания даст вам ценный опыт, который пригодится при запуске следующих крауд-проектов – крупных и амбициозных.

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

Если у вас есть несколько вариантов целей:

- ▶ Выбирайте ту, которая требует меньше всего денег. Начинать с малого: так вы сможете приобрести бесценный опыт и сформировать аудиторию, чтобы запустить второй, более масштабный проект (а потом и третий и т.д.);
- ▶ Предпочтите приоритетную идею, реализация которой позволит воплотить прочие замыслы;
- ▶ Остановите выбор на той идее, которая будет наиболее интересна вашей аудитории;
- ▶ Используйте принцип отложенных целей.

Отложенные цели

Если общий бюджет проекта чрезмерно велик, вы можете воспользоваться системой отложенных целей. Она действует следующим образом.

Разбейте воплощение идеи на несколько этапов и заявите первый из них (базовый, без которого проект невозможен) в качестве цели кампании. При этом в видеообращении и текстовом описании опишите, как именно будет улучшен проект и какие еще шаги вы предпримете, если соберете больше, чем заявили в финансовой цели. Для усиления эффекта используйте инфографику, чтобы продемонстрировать эти этапы.

Идеально, если вы заявите отложенные цели ещё при запуске кампании или на ее ранней стадии. Аудитория, зная, что сумма, собранная сверх базового бюджета, также необходима проекту, не будет останавливаться после того, как проект наберет 100% средств. Более того, отложенные цели могут быть настолько интересными, что послужат для нее дополнительным стимулом.

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

Пример
успешного
проекта
стр. 28,31 ►



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» разбили цель своего проекта на несколько небольших этапов. Первый из них – 250 000 руб. – был достигнут уже через неделю после запуска кампании. Каждый финансовый этап предполагал новые задачи и бонусы для аудитории. Итоговый сбор составил почти 600 000 рублей.

Чтобы успешно реализовать принцип отложенных целей, команда дополнила текстовое описание простой инфографикой.

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



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

Главный совет таков: составляя финансовую цель первого проекта, минимизируйте его бюджет. Дело даже не в том, что небольшая сумма собирается быстрее: чаще всего пользователи Рунета негативно реагируют на миллионные проекты и редко верят в успех слишком амбициозных кампаний.

Конечно, в краудфандинге возможны и весьма крупные сборы. Например, на момент написания данного пособия рекорд крауд-кампаний на российских платформах составляет 11 333 777 руб. (Planeta.ru, проект группы «Алиса», посвященный изданию нового альбома).

Первый крауд-проект – это тест идеи, проверка интереса аудитории, а значит, к нему необходим очень аккуратный подход.

Большие финансовые цели достижимы, если хотя бы два из нижеперечисленных пунктов являются истиной:

- ▶ Это не первый крауд-проект автора;
- ▶ У автора есть множество лояльных поклонников или клиентов, заинтересованных в реализации идеи;
- ▶ Автор запускает резонансный актуальный проект с мощной информационной кампанией.

Автор получает собранные средства только после завершения крауд-кампании. Это касается даже тех случаев, когда нужная сумма собирается досрочно и проект и автоматически считается успешным.

Пример:



ЕВГЕНИЙ ГРИШКОВЕЦ

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

Евгений Гришковец – один из пионеров российского краудфандинга, которые первыми испытали новую для страны форму финансирования.

Его крауд-кампания по записи видеoverсии последнего совместного концерта с группой «Бигуди» была запущена в июне 2012 г. и продлилась около четырех месяцев. В итоге проект привлек 147 спонсоров и собрал 295 250 руб. Казалось бы, для такого популярного писателя эта сумма невелика, но это был первый опыт создания чего-либо 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 Planetaru 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 вознаграждений.

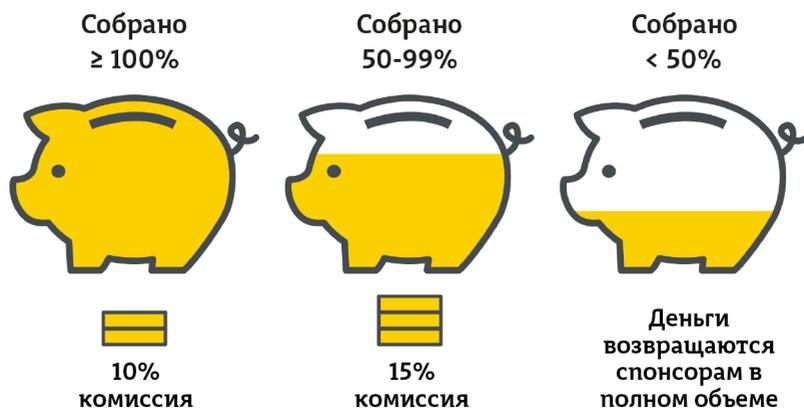
1. Сумма, требуемая для реализации проекта

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

2. Комиссия крауд-платформы и платежных систем

На большинстве российских платформ общая комиссия с успешных проектов, взимаемая сайтом и платежными агрегаторами (системами, позволяющими перечислять платежи различными способами), составляет около 10%.

На Planeta.ru используется своя система комиссий, которую принято называть гибкой или лояльной. Она действует 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, если автор гарантирует, что собранной суммы достаточно для реализации заявленных целей и выполнения обязательств перед спонсорами.

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

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

Это связано со сложностями российского законодательства, 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 (удерживания) средств на банковской карте покупателя до момента завершения проекта. При успехе проекта средства переводятся автору. Если же кампания не достигла заявленной цели, деньги на счете пользователя просто размораживаются.

Вышеперечисленные системы либо не работают в России, либо совершенно неприменимы к краудфандингу. Вернуть средства на банковскую карту можно, заполнив специальную форму возврата средств в личном кабинете пользователя.

Спонсоры также могут использовать средства, возвращенные в кошелек на Planeta.ru, чтобы поддерживать другие проекты.

При достижении 100% сбора проект не закрывается, а продолжает привлекать спонсоров для дальнейшей поддержки. Собранные сверх заявленной суммы деньги также выплачиваются авторам после вычета комиссий и налогов.

Условия для благотворительных проектов

Благотворительная категория Planeta.ru отличается максимальным количеством 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 5,9% от собранной суммы потребуются для покрытия вышеуказанных операционных расходов.

- ▶ Авторы проектов, относящихся к категории «Благотворительность», имеют возможность продлевать срок кампании неограниченное количество раз;
- ▶ После завершения крауд-кампании платформа перечисляет автору любую собранную сумму независимо от достигнутого результата;
- ▶ Благотворительные краудфандинговые проекты размещаются и сопровождаются на безвозмездной основе. Все расходы компания берет на себя;
- ▶ Благотворительным краудфандинговым проектам предоставляются дополнительные инструменты для продвижения.

Не любой некоммерческий проект считается на Planeta.ru благотворительным. Перечислим обязательные условия, которым должны соответствовать благотворительные проекты:

- ▶ Автором кампании выступает некоммерческая организация, существующая не менее двух лет и имеющая положительную репутацию. Платформа проводит проверку всех НКО, подающих заявку на запуск кампании, но если организации менее двух лет, применяются более строгие правила валидации: менеджеры Planeta.ru могут запросить дополнительные рекомендации, отчеты и т.д.
- ▶ Автор проекта предоставил менеджеру Planeta.ru надлежаще заверенные копии основных документов организации.
- ▶ Менеджер Planeta.ru утвердил запуск проекта после изучения предоставленных документов и цели проекта.
- ▶ Целью проекта является:
 - 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 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 природы, если цель проекта напрямую связана с решением экологических проблем или имеет важное значение.

Если все эти условия соблюдены, проект готовится к запуску.

3. Налоги

Средства, перечисляемые автору по итогам проекта, считаются доходом и облагаются соответствующим налогом.

Если автор проекта - 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%.

Обращаем внимание, что 13% вычитаются из полной суммы, собранной в проекте к моменту его завершения.

▶ **Индивидуальный предприниматель / юридическое лицо**

Средства, перечисляемые по итогам проекта на счет ИП или юридического лица, также считаются доходами. В связи с этим отчисления должны быть учтены в соответствии с системой налогообложения, утвержденной в организации или выбранной индивидуальным предпринимателем.

▶ **Некоммерческая организация**

Средства, которые Planeta.ru перечисляет в адрес НКО, могут расцениваться либо как пожертвования, либо как иные поступления в зависимости от деятельности организации. В любом случае налого-

обложение проводится в соответствии с системой учета и особенностями конкретной некоммерческой организации.

Если автор проекта не является гражданином Российской Федерации или организацией, зарегистрированной в России, налоги выплачиваются в соответствии с законодательством, регулирующим отношения Российской Федерации и другой страны.

4. Затраты на изготовление и отправку вознаграждений

Если вы планируете предлагать спонсорам вознаграждения, требующие закупок/изготовления (например, кружки, футболки и т.д.), учитывайте затраты на них в финансовой цели.

Не переусердствуйте с такими бонусами. Во-первых, 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 намеренно формировали умеренный набор бонусов, аргументируя это тем, что средства им необходимы для достижения цели, а не для сторонних трат.

Подробнее о формировании списка вознаграждений мы поговорим позже.

Также решите заранее, кто возьмет на себя доставку бонусов спонсорам: вы или получатели. Безусловно, в обоих случаях оплату все-таки производит получатель, но автор может заранее включить цену доставки в стоимость вознаграждения.

Вариант №1. Цена доставки включена в стоимость вознаграждения. Спонсору гораздо приятнее, когда автор берет доставку бонуса 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 за доставку вознаграждений.

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

Вариант №2. Стоимость доставки спонсор оплачивает при получении бонуса.

Большинство авторов на Planeta.ru предсказуемо упрощают себе жизнь, перекладывая на получателя затраты на отправку. Самое важное в этом случае - в описании каждого материально-го вознаграждения заранее предупредить о том, что стоимость его доставки оплачивается при получении.

Итак, мы складываем:

Средства на реализацию проекта

Комиссию крауд-платформы и платежных систем

Налоги

Затраты на вознаграждения и их отправку

Полученная в итоге сумма и есть финансовая цель проекта.

Оцените еще раз, насколько она отвечает вашим запросам.

Хватит ли у вас ресурсов, чтобы успешно завершить кампанию?

Будьте честны и объективны.

СРОК ПРОЕКТА

Определяясь с длительностью вашей кампании, учитывайте два фактора:

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

Спонсоры часто откладывают поддержку на потом, если видят, что до финала проекта остаётся много времени. Как правило, привлечь внимание пользователей во второй раз уже труднее, и есть риск, что на страницу проекта они не вернуться.

Мы рекомендуем запускать кампанию на срок от 30 - до 60 дней. Максимально возможный период активности проекта на Planeta.ru – 100 дней.

Продолжительные проекты возможны, если вы собираете большую сумму или если в течение всей кампании планируется вести активную промо-поддержку. Примером такой поддержки может стать, скажем, продвижение проекта музыкальным коллективом в многомесячном гастрольном туре.

Также оцените время года, на которое вы планируете запуск проекта. Иногда автор может просчитаться с сезоном и неизбежно снизить интерес к своей идее.

Пример
успешного
проекта
стр. 40 ▶



Календарь «Резные на-
личники» 2016

Сделать календарь об очень
красивой традиции —
деревянных резных наличниках.

СОБРАНО 782%
492 800 ₽

Пример:

Каждый год в ноябре и декабре мы наблюдаем всплеск числа проектов с календарями и ежедневниками. Несмотря на их изобилие, почти все эти кампании успешно привлекают средства, и это неудивительно. В преддверии Нового года аудитория готовится поменять календари и активно поддерживает сезонные инициативы. А вот запуск аналогичных проектов, например, весной уже не вызовет такого ажиотажа.



ИВАН ХАФИЗОВ

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

ТЕКСТОВОЕ ОПИСАНИЕ

До того, как приступить к текстам, вспомните, что мы говорили о позиционировании проекта в первой главе. Крайне важно подавать свою идею с позиции лидера, предлагающего аудитории присоединиться к ее воплощению.

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.

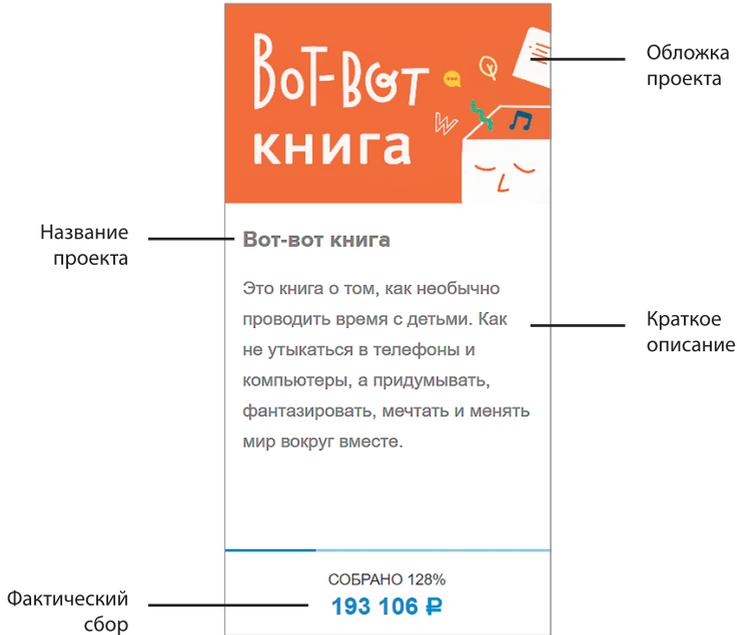
Еще одна важная вещь, о которой необходимо помнить: не используйте в описании своего проекта и в видеообращении музыкальные произведения и другие произведения искусства, права на использование которых вам не принадлежат.

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

Название проекта

На заголовок проекта выделяется 45 символов, поэтому он должен максимально емко и ясно отражать суть кампании. Например, в нем обязательно должно присутствовать имя автора или название орга-

низации, представляющей проект. Это особенно важно, если они известны широкой аудитории. Также в названии стоит упомянуть цель проекта - например, «издание книги» или «открытие магазина.».



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

Краткое описание и картинка для витрины

Краткое описание – текст, который будет отображаться в виджете кампании (т.е. при предпросмотре в разделе «Проекты»), а также в описании, которое будет демонстрироваться в социальных сетях под ссылкой на проект.

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

Картинка на витрине – 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 представления героя. Им

может стать автор или вся проектная команда. Текст стоит дополнить фотографиями участников проекта – это значительно повышает доверие к автору.

- 2** Далее следует развить сюжет, рассказав о том, как появилась идея проекта. Это может быть какой-то случай, произошедший с героем (автором или всей командой), демонстрирующий проблему, которую и призван решить проект.

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 сопроводить 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 потрачены привлекаемые средства, как именно они помогут проекту и какие бонусы получат пользователи в благодарность за вклад.

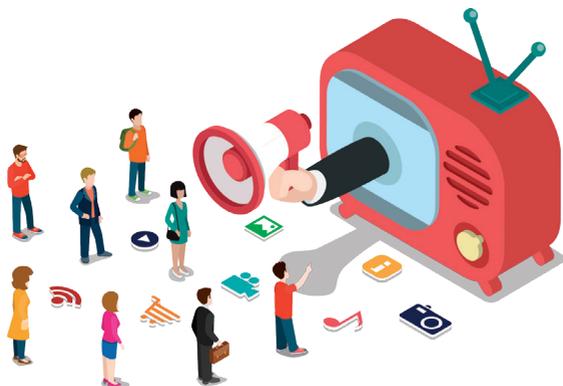
Здесь же можно указать другие ресурсы, которые потребуются для воплощения идеи в жизнь. Например, если автору требуются волонтеры или специалисты в проектную команду, это тоже стоит отметить в описании.

- 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, если вы расскажете о кампании другим людям, чтобы мы вместе смогли ее реализовать!»

Секреты подготовки текстового описания

- ▶ Определите свою аудиторию. Тип повествования зависит от тех, на кого рассчитан проект, тех, кто наверняка его поддержит.
- ▶ Пишите от первого лица (используйте местоимения «я» или «мы»). Также обращайтесь к спонсорам лично: лучше пишите «вы получите», а не «спонсор получит». Повествование в краудфандинге гораздо лучше воспринимается, если вести его 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 переходя только к интересующим блокам, а потом уже остальным, 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; аудитория узнает о проекте намного больше, совмещая чтение с изучением картинок.
- ▶ Продемонстрируйте вознаграждения 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 каждого вознаграждения.

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 после завершения кампании.

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). Не страшно, 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 видеообращения

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

Очертив круг потенциальных спонсоров, вы сможете понять многие детали: как именно следует обращаться к людям (на «ты» или на «вы»), на каких ресурсах стоит распространять видео и т.п.
- ▶ Сценарий ролика необходимо подготовить заранее. Создавать видеообращение без четкого плана – лишняя трата времени и нервов не только во время съемок, но и в процессе монтажа.
- ▶ В краудфандинге эффективней всего работает личное искреннее обращение к аудитории. Людям важно знать, кому именно они доверяют свои деньги, поэтому автор идеи или вся команда обязательно должны быть представлены в ролике. Именно он/они лично должны рассказывать о проекте.
- ▶ Перед началом съемок напишите внятней текст, который лаконично отразит суть вашей идеи. Умение емко и понятно передать содержание проекта – настоящее искусство, которым необходимо овладеть не только для ведения кампании, но и для последующей работы над идеей. Неподготовленные рассказы зачастую получаются затянутыми, сумбурными, а значит, неинтересными публике.
- ▶ Качество картинки и звука – очень важный показатель уровня проекта. Часто авторы кампаний обращаются к своим друзьям-профессионалам за помощью при съемке 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 в Интернете всегда используется горизонтальный формат видео. 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 слышать именно автора, а не посторонние шумы, эхо или крики прохожих.

- ▶ Покажите 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.

При сборе средств на мероприятие ярко опишите, как оно будет проходить. Если у вас есть фотографии или видео аналогичных событий, устроенных вами, обязательно их продемонстрируйте.

- ▶ Снимите в видеообращении не только себя и свою команду, но и место, где вы работаете над проектом. Просто рассказать об идее и вставить в видео отрывок клипа вашей музыкальной группы (к примеру) может любой человек, причем без вашего ведома и участия. Покажитесь, обратитесь лично к аудитории – это вызывает доверие. Пусть все увидят, что именно вы готовите свой проект, что кампания для вас действительно важна.

- ▶ Вдохновляйте! Именно лидеры ведут за собой и заряжают интересными идеями. Уверенность автора в успешной реализации проекта распространяется и на аудиторию.
- ▶ Хронометраж ролика не должен превышать двух минут. Длинные видеообращения смотрят неохотно. Чем ярче и ясней автор объяснит суть проекта за короткое время, тем больше вероятность того, что ролик посмотрят полностью - а значит, вдохновятся и поддержат идею деньгами.
- ▶ Каждое видеообращение в краудфандинге должно завершаться призывом к действию: предложите поддержать проект финансово. Без такого четкого финала ролик может стать простым имиджевым видео, задача которого исключительно передать информацию, но не побудить к действию.
- ▶ Добавляйте в видео логотип  **planeta.ru** (так, как это делают телеканалы в угол экрана). Это поможет потенциальному спонсору найти сайт, где размещен ваш проект, даже при отсутствии прямой ссылки на него. Скачать логотип можно на Planeta.ru или отправив запрос в службу поддержки support@planeta.ru.
- ▶ Стоп-кадр видео – это статичная иллюстрация, которая будет демонстрироваться до запуска ролика. Глядя на нее, аудитория решит, стоит ли смотреть обращение или нет. 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** Немного расскажите о себе, о том, как давно вы занимаетесь своим делом, опишите свои основные достижения в этой сфере.
- 2** Вкратце расскажите о сути проекта: как у вас возникла эта идея, на какой стадии находится ее реализация, почему она важна для вас.
- 3** Объясните, на что конкретно вы собираетесь потратить деньги. Помните: 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 пример вашего творчества, показать что-то, что у вас уже есть: отрывок выступления или клипа, фотографии работ, фрагмент трейлера; можно создать что-то прямо в видеообращении и т.д.
- 5** Расскажите немного о самых интересных вознаграждениях.
- 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 значительно расширяете аудиторию людей, готовых включиться в работу с вами.

Не стесняйтесь говорить, что вам необходима именно финансовая поддержка.

Формулировка «Поддержите наш проект» слишком абстрактна, поэтому при публикации на внешнем ресурсе такого видеобращения без дополнительных комментариев эти слова будут непонятны.

Если вам нужны не только деньги, но и участники команды (мас-совка на съемку, дизайнер для создания упаковки будущего продукта и т.д.), расскажите об этом. Заявите о том, что вашему проекту необходима информационная поддержка, мотивируйте распространять ваш видеоролик. Также вы можете сказать о том, что вы ищете инвестора для своего проекта и заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве.

Формулировки призыва к действию могут звучать так: «Поддержите наш проект деньгами», «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...» и т.д.

Инструменты привлечения внимания:

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

- 1 Необычные формы видеобращения. Грамотное использование анимации, элементов слоу- или стоп-моушн привлекают внимание к ролику и выгодно отличают его от классических видеобращений.
- 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.
- 4** Веселые видео – это всегда здорово, однако создать по-настоящему смешной краудфандинговый ролик очень непросто. 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 не поможет привлечь финансирование.
- 5** Мощная красивая картинка особенно важна для проектов из категорий «Кино» и «Видео». Качество ролика в этих случаях демонстрирует не просто уровень подготовки проекта, но и, скорее, профессионализм автора и атмосферу будущего фильма.

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

ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ

Вознаграждения, лоты, бонусы – много названий, но суть одна: это то, что будут получать люди за поддержку вашего проекта. Эти приятные мелочи (а иногда и что-то внушительное) выступают дополнительной или даже единственной мотивацией для участия в кампании. Кстати, товары, которые вы планируете создать по итогам крауд-кампании, можно и нужно предлагать в качестве вознаграждений.

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

ТИПЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ

Можно выделить четыре типа вознаграждений:

- 1 Лот «Любая сумма» (без награды);
- 2 Безвозмездные лоты;
- 3 Нематериальные вознаграждения;
- 4 Материальные вознаграждения.

Лот «Любая сумма» (без награды)

— этот лот, который добавляется в каждый проект автоматически.

Безвозмездные лоты

не подразумевают получения награды или поощрения за поддержку проекта. Чаще всего в качестве такого бонуса выступают письменные благодарности спонсорам, отправленные по электронной почте, сообщением в социальных сетях или опубликованные на официальном сайте автора проекта. Стоимость таких вознаграждений обычно минимальна (от 100 до 300 рублей).

Нематериальные вознаграждения

— это бонусы, которые не требуют вложений в закупку/производство и доставку. Это невещественные лоты, которые представляют собой весомую ценность для спонсоров.

Таковыми вознаграждениями могут быть:

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

Материальные или вещественные вознаграждения

требуют затрат на производство, складирование и почтовую отправку спонсорам. Самым очевидным и приоритетным вариантом такого бонуса является то, что вы создаете в резуль-

тате крауд-проекта (календарь, рюкзак, CD, книга и т.д.). Еще одним вариантом материальных вознаграждений является мерчендайз/сувенирная продукция. Их стоимость и значимость можно повысить с помощью автографов и благодарственных надписей. Не стоит забывать о том, что производство сувенирной продукции требует затрат, а это может ощутимо сказаться на финансовой цели вашего проекта. Мы настоятельно рекомендуем аккуратно и взвешенно подходить к включению мерчендайза в ассортимент ваших бонусов. Реквизит, памятные, знаковые и узнаваемые вещи также могут стать вознаграждением в проекте – причем, они могут принадлежать не только вам, но и вашим знаменитым друзьям и товарищам. Обратитесь к ним за поддержкой, это повысит интерес к вашему проекту и привлечет дополнительную аудиторию.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ СПИСКА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ

- 1** Вознаграждения должны быть преимущественно связаны с вашей деятельностью и с результатом проекта. Придумайте интересные бонусы, креативно и понятно их опишите.
- 2** Вознаграждения должны различаться не только по цене, но и по содержанию. Продумайте разнообразные лоты так, чтобы между их стоимостью не было больших разрывов. Чаще всего приобретают бонусы за 500, 1000 и 2000 рублей, но у вас должны быть наготове и доступные по цене вознаграждения (100-200 рублей) и достаточно дорогие варианты, чтобы каждый мог выбрать что-то для себя. Большинство потенциальных спонсоров заходят в проект, четко понимая, какую сумму они готовы в него вложить, и пролистывают список вознаграждений до этой суммы, чтобы посмотреть, что вы за готовы им предложить за эти деньги.

- 3** Постарайтесь адекватно оценивать стоимость наборов в вознаграждениях 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 вознаграждений. Недостаточное их число увеличивает риск провала проекта, а их изобилие может запутать спонсоров. 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 желании поддержать проект, а также простимулируете уже имеющихся спонсоров поддерживать проект снова (один пользователь может приобрести неограниченное количество лотов для себя или в подарок).
- 5** Ограничивайте количество бонусов, если это необходимо. Например, цифровые версии альбома или благодарности на ваших официальных ресурсах можно рассылать бесконечно, футболки или CD могут быть только определенное количество, а пригласить в студию на запись альбома вы вообще можете только нескольких спонсоров. К тому же, жесткое ограничение количества бонусов может побудить пользователей быстрее их приобрести.
- 6** Демонстрируйте вознаграждения. К каждому из них можно приложить картинку. Если у вас уже есть обложка альбома, дизайн футболки, фотография handmade-изделия, которое вы предлагаете в качестве вознаграждения, – пользуйтесь этим, выкладывайте этих фотографии. Пользователи будут охотнее приобретать такие вознаграждения, так как никто не любит покупать кота в мешке.

Форма для заполнения лота на Planeta.ru

Добавьте вознаграждения в проект

Определяясь с типом вознаграждений, отталкивайтесь от того, что было бы приятно получить лично вам. Кроме того, среди бонусов должен быть и сам результат проекта - то, на что собираются денежные средства. И помните: большинство людей поддерживают проекты именно из желания получить интересные бонусы.

Название вознаграждения	Название вознаграждения
Тип вознаграждения	Обычная
Описание вознаграждения ?	Максимально подробно распишите, что пользователь получит при выборе данного бонуса. Уточните все характеристики и детали вознаграждения. Не забудьте указать способ получения бонуса (самовывоз, доставка, электронная рассылка). <small>Осталось 1000 символов</small>
Цена вознаграждения, Р	0
Количество	0 <input checked="" type="checkbox"/> Не ограничено
Примерная дата доставки ?	 31.12.2017
Картинка ? Размер 640x390	 ЗАГРУЗИТЬ ФОТО  ФОТО ПО ССЫЛКЕ

Запрашивать адрес доставки

Возможен самовывоз

Показать покупателям инструкцию по получению ?

Задать вопрос покупателю ?

Добавить это вознаграждение

ТЕКСТОВОЕ ОПИСАНИЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ

Бонусы в проекте оформляются следующим образом:

- ▶ В названии кратко и понятно пишется содержание бонуса. Креатива здесь лучше избегать - неочевидные названия отталкивают от покупки и усложняют процесс сбора средств.
- ▶ Кроме того, в названии лота следует перечислить полный набор включенных в него бонусов. Избегайте описания вроде «новый бонус + всё предыдущее». Представьте себе, что вы выкладываете товар в интернет-магазин: пользователь не должен изучать все предыдущие товары, чтобы принять решение о покупке.
- ▶ В описании лота расскажите подробнее, что вы предлагаете, укажите важные нюансы (в чем заключается эксклюзивность 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: «Вы сможете получить вознаграждения на любом из наших мероприятий либо забрать их после 20 апреля в офисе самовывоза в Москве. Мы также можем отправить лоты почтой за счет спонсора/автора».

У потенциального спонсора при выборе вознаграждений 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 планируется выдавать вознаграждения в рамках самовывоза, то в соответствующем поле нужно поставить галочку и заполнить поля с адресом и условиями самовывоза. Если возможна доставка, поставьте галочку в поле «Запрашивать у покупателя адрес доставки», и тогда спонсор перед покупкой сможет выбрать, как он хочет получить вознаграждение и укажет свой адрес, если это необходимо.
- ▶ В инструкции по получению вознаграждений, помимо подробной информации о способе получения (она может дублировать то, что указано в описании лота – этот текст спонсор получит уже после того, как купит бонус), нужно указать сроки, в которые будут готовы вознаграждения. Стоит указывать приблизительный срок с точностью до месяца или привязать его к моменту окончания проекта. Помните, что кампания может быть продлена, поэтому привязка типа «Через два месяца после окончания сбора» предпочтительней, чем точная дата, которую вы потом сдвинете.
- ▶ Продумайте для каждого бонуса дополнительные вопросы, которые необходимо будет задать спонсору. Полученные ответы значительно упростят вам дальнейшую работу по отправке вознаграждений: узнайте настоящие фамилию и имя спонсора, если вы обещаете где-то указать их или, например, предлагаете билеты на мероприятие (очень многие регистрируются под никнеймами); уточните размеры одежды для лотов с футболками и т.п. Дополнительно узнавать адрес электронной почты не надо: он будет доступен вам сразу после совершения спонсором покупки. Дополнительный вопрос об адресе доставки тоже не надо задавать вручную: для этого достаточно поставить галочку «Запрашивать у покупателя адрес доставки».

Пример качественного и детального заполнения вознаграждения. (Animal ДжаZ)

Название вознаграждения	Набор XL (Калининград, 28.03.15): VIP-приглашение	
Тип вознаграждения	Обычная	
Описание вознаграждения ⓘ	<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 вознаграждения, ₽	5000	
Количество	2	<input type="checkbox"/> Не ограничено
Примерная дата доставки ⓘ	📅 31.12.2017	
Картинка ⓘ Размер 640x390	📷 ЗАГРУЗИТЬ ФОТО 📄 ФОТО ПО ССЫЛКЕ	
<input checked="" type="checkbox"/> Запрашивать адрес доставки		
<input type="checkbox"/> Возможен самовывоз		
<input checked="" type="checkbox"/> Показать покупателям инструкцию по получению ⓘ		

Инструкция по получению	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.
Выберите один из типичных вопросов ▼	
<input checked="" type="checkbox"/> Задать вопрос покупателю ?	
Вопрос покупателю	<p>ОБЯЗАТЕЛЬНО</p> <p>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)?</p> <p>Также укажите размер и тип футболки (S-XXL, мужская или женская).</p>

Пример того, как вознаграждение 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

Не размещайте все доступные лоты на старте проекта: придержите несколько для дополнительного привлечения внимания к проекту. Искусственно ограничивайте количество потенциально востребованных вознаграждений, добавляйте их постепенно. По ходу проекта вы можете вводить специальные предложения, например, предлагать бонусы со скидкой, действующей только определенное время.

В качестве вознаграждений запрещается предлагать:

- 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 мероприятия (в формате приглашений);
- ▶ ювелирные изделия (обсуждается индивидуально).

ВАРИАНТЫ ВОЗМОЖНЫХ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ

Чтобы облегчить вам придумывание вознаграждений, мы подготовили для вас список возможных бонусов. Это примеры и советы, которые могут вдохновить вас и натолкнуть на интересную идею.

Нематериальные вознаграждения:

- ▶ Благодарность на официальном сайте/в сообществах социальных сетей/на странице спонсора (пост с песней от группы, пост с граффити от автора и т.д.);
- ▶ Упоминание имени спонсора 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 спонсора (запись вокала для песни музыкального коллектива спонсора, рецензия на книгу спонсора, рекомендации или отзыв о творчестве и т.д.);
- ▶ Встреча/кофе/обед/ужин с автором;
- ▶ Общение по телефону или Skype;
- ▶ Творческие фишки (например, рингтон из песни автора, автор споеет песню по выбору спонсора, сделает для него персональную открытку, видеооткрытку, видеоблагодарность и т.д.);

- ▶ Автор даст консультацию/мастер-класс (лично или по Skype);
- ▶ Выезд автора к спонсору и демонстрация продукта, тест-драйв;
- ▶ Спонсор будет указан как продюсер (генеральный продюсер), на всех продуктах будет размещен его логотип, его имя;
- ▶ Ретвит, репост автором сообщения спонсора, публикация фотографии спонсора в авторском инстаграме, реклама спонсора на странице книги или в буклете диска и другие «рекламные» ходы.

Материальные вознаграждения:

- ▶ Продукт, создаваемый в проекте (в электронном виде на флэшке / эксклюзивно оформленный / с автографом / с личной благодарностью / гравировкой / раньше, чем продукт окажется в свободном доступе);
- ▶ 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). Такое вознаграждение не обязательно должно 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 или его друга, или второй половинки / уникально оформленный / с предисловием;
- ▶ Автор посвятит песню спонсору (или его другу/подруге) на концерте;
- ▶ Присутствие спонсора 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 минуту видео.

Вы можете составлять лоты по принципу:

Лот 1:
вознаграждение 1



Лот 2:
вознаграждение 1
вознаграждение 2



+



Лот 3:
вознаграждение 1
вознаграждение 2
вознаграждение 3



+



+



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

Также вы можете каждый бонус оформлять отдельным лотом (мы советуем выбрать эту логику, так как один спонсор может выбрать неограниченное количество одинаковых или разных вознаграждений для себя или в подарок).

ДОСТАВКА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ

Отправка вознаграждений – большой и сложный этап следующий за окончанием проекта. От того, насколько оперативно спонсоры получают свои бонусы, будут зависеть их лояльность и ваша репутация.

Полную статистику покупок и всю информацию о спонсорах вы сможете получить в разделе «Статистика» на странице вашего проекта (формат Excel). Тщательно проверяйте данные, полученные от спонсоров, и будьте готовы связаться с получателями для уточнения деталей.

Обязательно отправляйте спонсорам трек-номер, присвоенный отправлению почтовой службой. Получатели смогут следить за доставкой самостоятельно и не станут терзать вас вопросами о дате получения.

Знайте, что если спонсор не забрал посылку на почту, то ее доставку туда и обратно придется возмещать вам даже при оформленном наложенном платеже. Прежде чем посылка будет оформлена для возврата, она лежит в 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 Planeta.ru может взять на себя всю ответственность по отправке вознаграждений, нужно лишь договориться об этом заранее с менеджером проекта. В таком случае стоимость одной отправки будет равна 180 рублей, а при выдаче бонусов самовывозом из московского офиса «Планеты» – 80 рублей за передачу в руки одному пользователю (вне зависимости от количества вознаграждений, их размеров и типа).

СЕКРЕТЫ ОТПРАВКИ «ПОЧТОЙ РОССИИ»



Отправка первым классом надежна, оперативна и проста. Небольшие посылки до килограмма лучше всего отправлять первым классом. Цена такой отправки одинакова по всей России, процедура не требует заполнения бланков.

Вознаграждения весом более килограмма 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. Отправлять их довольно недорого, но общий вес пересылаемого не должен превышать 2 кг. Стоимость такой отправки не превышает 100 рублей. Не требует 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 разные страны.

ВАЖНО! Отправка за рубеж не может осуществляться наложенным платежом. Зачастую вам придется связываться со спонсором и договариваться о личном переводе средств, чтобы переслать вознаграждение.

Будьте готовы к тому, что зарубежные отправки могут заинтересовать таможеню. Отправляйте бонусы 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.





В краудфандинге продвижение проекта лежит на авторе и его команде.

▶ **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 могут. Planeta.ru, например, практикует именно такой подход: продвижение может быть гораздо эффективней, но только при условии участия в нем автора.

ТИПЫ СТАРТА ПРОЕКТА: ТЕПЛЫЙ И ХОЛОДНЫЙ

Существует два принципа продвижения проекта: «холодный» и «теплый» запуск.

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

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. Вероятность ее успеха колоссально повышается.

То, что теплый старт более эффективен, 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 должно быть уже не 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 паблики во всех социальных сетях, на которые вы планируете ориентироваться в будущем. Даже если одна из площадок не совсем подходит по

аудитории, наличие сообщества в ней обеспечивает дополнительное доверие 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».

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

- ▶ **Заблаговременная подготовка медиаплана.** Медиаплан – это подробный документ, регламентирующий сроки проведения промо-кампании, использование различных каналов и т.д. В краудфандинге это документ, где четко распланировано, в какие дни, кому и как автор

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

краудфандинг кампания по продвижению всемирного творческого энтузиазма



планирует обратиться с просьбой об инфоподдержке или финансировании проекта.

▶ **Создание медиа-кита**

Медиа-кит / пресс-кит – это комплект 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.

▶ **Заблаговременная подготовка информационных сообщений (текстов)**

В момент запуска проекта уже поздно писать пресс-релизы, личные сообщения или посты для социальных сетей – это нужно делать заранее. Тратя время на подготовку материалов после старта, автор упускает важнейший информационный повод за всю кампанию - ее запуск. Это значит, что распространять информацию о ней придется 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 103%
235 569 ₽

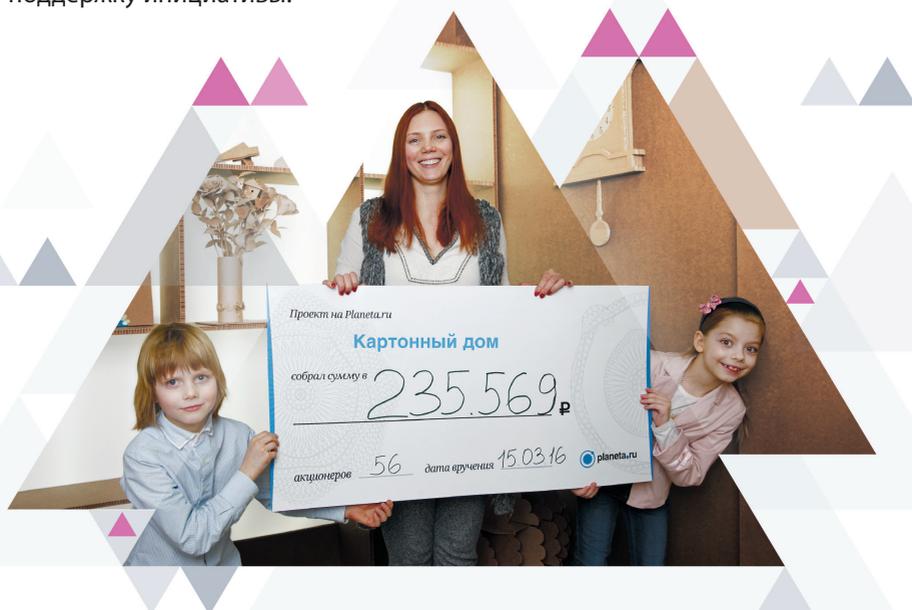
Пример продвижения проекта «Картонный дом» ▶

Пример:

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

Для продвижения проекта авторы рассылали в СМИ пресс-релизы, различающиеся в зависимости от тематики издания. Материалы направляли в экологические СМИ, локальную прессу, издания для родителей и т. д. Также для работы с жителями района, где в итоге и установили дом, авторы организовали сбор макулатуры, необходимой для строительства. 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 о разнице между краудфандингом и благотворительностью, но лучше повторить это 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, вдохновляющего аудиторию и ведущего ее за собой. Такой автор вселяет уверенность в то, что именно он достоин воплотить представленную идею в жизнь и сделает это как никто другой – нужно лишь стать частью его команды.

МОТИВЫ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ

Стимулом для поддержки проекта служат:



— **Желание реализовать идею,** достичь поставленной автором цели.



— **Симпатия к автору,** обаятельному спикеру (работает даже с неизвестными авторами).



— **Желание получить бонус,** вознаграждение из проекта.



— **Уважение к известному человеку** (работает с популярными людьми, которым доверяет аудитория).



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

АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА



Помните, как мы определяли аудиторию проекта при подготовке к его запуску? Это определение особенно важно помнить и при продвижении.

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

Например, проект «Self mama forum» (чья аудитория – молодые мамы) логично обращался в женские издания и журналы для родителей. Аудитория проекта «Экотуризм в России», в свою очередь, состоит из путешественников, желающих изучать возможности отдыха в России, а также тех, для кого важна охрана природы.

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

1. Ближний круг, лояльная аудитория

К ним относятся друзья, родственники, знакомые членов команды проекта, а также преданные поклонники и лояльные клиенты, являющиеся участниками 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 вклад повысит доверие к проекту людей, еще не знакомых с кампанией, и поможет склонить их в пользу финансирования проекта.

Инструменты для привлечения внимания ближнего круга:

▶ Социальные сети

Персональные сообщения, публичные посты в сообществе и на страницах участников проектной команды – ключевые для распространения информации о проекте. Общение по поводу проекта в социальных сетях можно начать задолго до его запуска. Например, спросите мнение ближнего круга о внешнем виде и содержании кампании напрямую узнать пожелания по поводу возможных вознаграждений.

▶ Рассылки по базе e-mail

Если у вас уже сложилась аудитория в результате предыдущих крауд-кампаний или подписок на ресурс, где выкладываются обновления проекта, обязательно отправьте этим людям 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.

Пример новостей, опубликованных в проекте журнала «Семейное образование»

УСПЕШНО ЗАВЕРШЕН

Печать журнала "Семейное образование"

Мы хотим собрать информацию обо всех альтернативных способах обучения в одном месте. Чтобы каждый родитель смог сравнить разные подходы и сделать собственный осознанный выбор.

СОБРАНО **273 050 Р** СОБРАНО % **120**

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА, Р **226 000** ПРОЕКТ ЗАВЕРШЕН **16 августа 2015 г.**

КУПЛЕНО **420 вознаграждений**

Общество

Описание FAQ **Новости проекта 11** Комментарии **13 +13** Спонсоры **393 +407**

Новости проекта

Оксана Апрельская —
Из типографии вышел первый номер журнала «Семейное образование»!

8 сентября 2015 в 10:06 · проект «Печать журнала "Семейное образование"»



Друзья, с вашей помощью мы, наконец, сделали это! Первый номер журнала выпущен, и мы приступили к раздаче бонусов. Мы знаем, как важно при выборе альтернативного образовательного пути ощущать, что ты — не один. Поэтому тема первого номера "Командная игра" посвящена сообществам хоумскулеров: зачем и как организовать, чем заняться на встречах, какие семейные клубы уже есть в Москве, Питере и...

[Читать далее...](#) [Поделиться](#)

Напишите свой комментарий

Вознаграждения

Поддержать на любую сумму

Спасибо, мне не нужно вознаграждение, я просто хочу поддержать проект.

200 Р

Спасибо!

Спасибо! Мы бесконечно признательны вам за поддержку! Если вы не против, мы расскажем о том, как вы нам помогли на сайте журнала - напомним ваше имя на "Доске почета".

200 Р КУПЛЕНЫ 3

Журнал (электронная версия)

Спасибо за поддержку! Вы получите pdf-версию журнала "Семейное образование" на электронный адрес, который указали при регистрации, в течение недели после окончания проекта.

250 Р КУПЛЕНО 109

Журнал

Один экземпляр первого номера журнала "Семейное образование"

2. Лояльная аудитория, неуверенная в желании поддержать проект

Участники этой группы включаются в поддержку проекта вслед за активным ближним кругом. В их число, например, могут входить члены сообществ автора в социальных сетях.

Представителям этой категории зачастую сложно сделать первый шаг: им необходимы дополнительные аргументы в пользу проекта. Таким аргументом могут стать обновления в социальных сетях и «Новостях проекта». «Новости» – публикации в крауд-кампании, где автор рассказывает о текущих событиях и работе над идеей.

Информационные поводы для привлечения внимания лояльной, но неуверенной аудитории:

- ▶ подготовка к запуску / старт / первые сборы проекта;
- ▶ изменения в составе команды / поиск нового члена команды;
- ▶ добавление новых вознаграждений в проект;
- ▶ пересбор / недосбор в проекте (например, напишите о том, зачем поддерживать проект, если финансовая цель уже достигнута, или объясните, как проект будет реализован при сборе 50-99%);
- ▶ анонсирование событий, проводимых в поддержку проекта;
- ▶ любые другие изменения в проекте (закупка оборудования, начало съемок и т.п.).

3. Аудитория, не знакомая с автором и его проектом

Благодаря внешним источникам (СМИ, блогерам, лидерам мнений, крупным сообществам в социальных сетях и т.д.) о проекте узнают те, кто пока не знаком 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 ресурсов становятся социальные сети и блоги.

Это вовсе не значит, что со СМИ не стоит работать - как раз наоборот. Возможность бесплатно опубликовать информацию о вашем проекте всегда есть (именно об этом мы расскажем в следующем разделе), и именно благодаря этим публикациям о кампании могут узнать лидеры мнений, которые будут готовы информационно поддержать идею. Ко всему прочему, статьи в СМИ вызывают особое доверие к автору и побуждают лояльную, но неуверенную аудиторию в итоге принять решение в пользу проекта.

РАБОТА СО СМИ И ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ, ИХ ВИДЫ

Стоит начать этот раздел с того, что любую статью или пост о вашем проекте нужно публиковать исключительно бесплатно. 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, если она кажется им интересной. Это правило 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 взглянуть на свою идею с разных ракурсов. Благодаря широкому взгляду на свою тему автор может обратиться не только в очевидные близкие по тематике издания, но и в другие СМИ, которые позволят значительно расширить аудиторию проекта.

Например, авторы фильма «Рыба моя» обратились в СМИ, посвященные 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 варианта для размещения публикаций:

- ▶ Деловые (РБК, «Коммерсантъ», «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, этот же подход 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 которые с этими темами следует обращаться, необходимо создать базу контактов.

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		
Блогеры			
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 сотрутся из памяти. Зафиксировав их в документе, всегда можно понять текущий статус взаимодействия с изданием.



Лайфхаки от Planeta.ru

Дополните базу СМИ и лидеров мнений знакомыми авторами схожих крауд-проектов.

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 кросспостингом 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, но нарушать их не стоит. Это вызывает у журналистов раздражение и гарантирует 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 раскрытие 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.

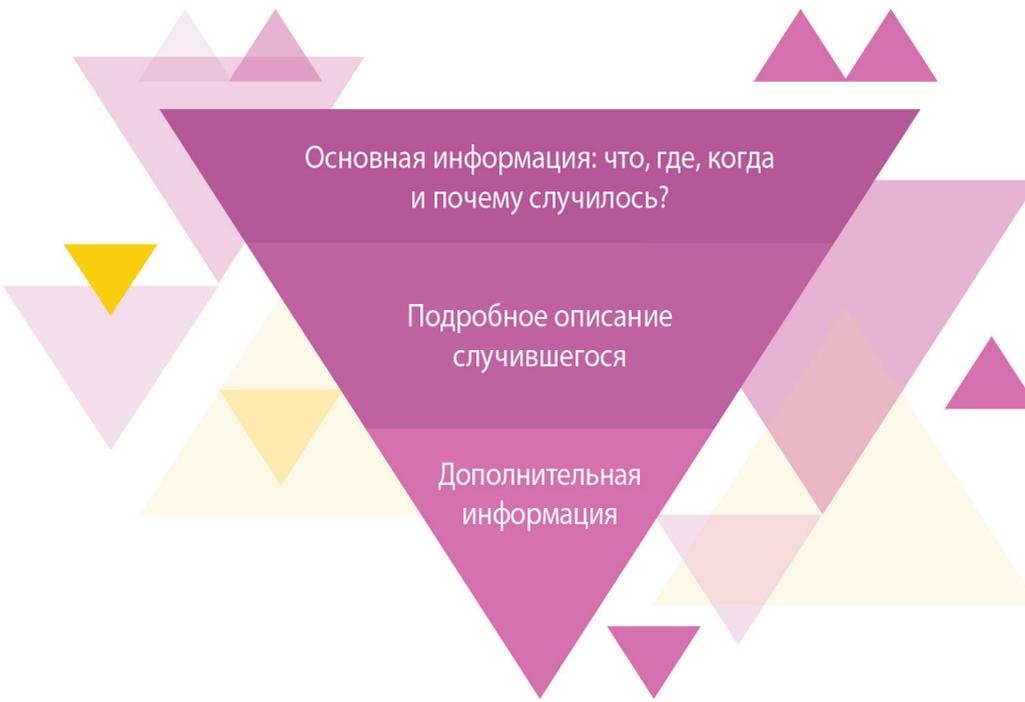
▶ **Основная часть**

В ней приводится развернутая информация о проекте, интерес-

ные факты и подробности, пояснения, цитаты или комментарии от известных личностей (если таковые есть).

▶ **Информация о команде проекта 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. Обязательно поставьте ссылку на сам проект. Используйте ее в тексте и дополнительно впишите в контактную информацию.



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

Подробное описание
случившегося

Дополнительная
информация

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, соперничать 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, рассылка бонусов спонсорам – слабые информационные поводы.

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 безупречной 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 медиа-китом.

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, 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, чтобы уточнить, было ли получено письмо. Также не стесняйтесь спрашивать, интересна ли журналисту тема пресс-релиза. Если он утверждает, что это не его тема, можно напрямую спросить, к кому из редакции лучше обратиться, чтобы все-таки опубликовать статью. Такое 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 хэштегов;

Работа с лидерами мнений



Официальный канал;

Работа с лидерами мнений;

Публикации о проекте на крупных каналах;

Отрисовка стикеров по тематике вашего проекта

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 функционала для публикации аудиовизуального контента, а некоторые специализируются только на фото- или видеоконтенте. Ваша задача – оценить эти возможности и решить, на каких 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. Потом стоит приступить к регулярным постам (2-3 раза в день), посвященным идее и её авторам.

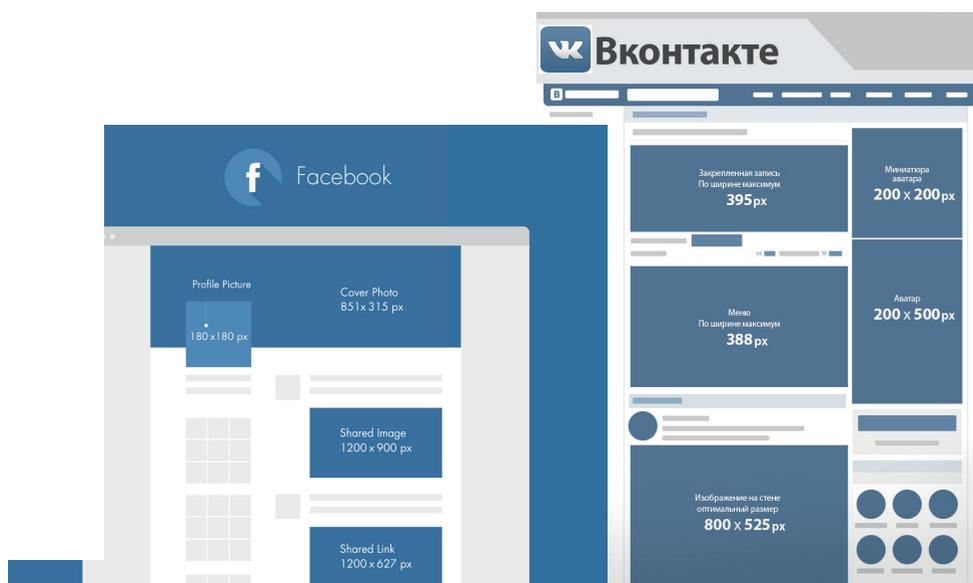


Лайфхаки от Planeta.ru

- ▶ 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.



Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения проектов в социальных сетях является информационная поддержка от лидеров мнений (людей и сообществ с большим числом подписчиков). Идеально, если эти лидеры мнений принадлежат сфере, аналогичной тематике вашего проекта.

Самый действенный вариант такой информационной поддержки – это публикация написанного лично и от души текста со ссылкой на проект. 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 новостях кампании 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 самой кампании может не хватить, и пост выйдет в свет уже после завершения крауд-кампании.

Голосование до старта кампании в качестве подготовки к ней



Наум Блик
5 сен 2017 в 12:08

[+ Подписаться](#)

Слышали ли вы когда-нибудь заморское слово "Краудфандинг"? Знаете, что оно означает?

Не смотря на сложность произношения, это слово обещает только положительные эмоции и приятные бонусы многим людям. Говоря по-русски, краудфандинг- это народный сбор средств на какой-либо проект.

То есть, если я задумал выпустить книгу своих стихов и песен, то могу попросить всех желающих помочь мне и скинуться кто сколько может на печать издания. А ведь я действительно это задумал! И если вы готовы помочь, то можете сделать это как безвозмездно, так и за приятный, необычный бонус, в том числе, получив саму книгу в финале проекта.

В России для этого существует весьма удобная площадка: <https://planeta.ru/> Там всё доступно и понятно, а деньги переводить легко и просто. Рекомендую ознакомиться.

Ну и главный вопрос: поддержали бы вы таким образом мой проект по изданию дебютной книги стихов и песен?

Поддержали бы вы Наума Блика в издании его книги? Анонимное голосование

- Да! И перечислю какую-нибудь сумму в копилку
- Поддержу репостом
- Нет, мне это не интересно
- Не надо книгу, давай новый альбом

Проголосовало **159** человек. [Получить код](#)

 **Нравится 22**  **Поделиться 4** **Ещё** 

 **2.8K**

16 комментариев 

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



Ольга Арефьева и "Ковчег" ▾

29 января 2016 в 20:10

Закреть

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

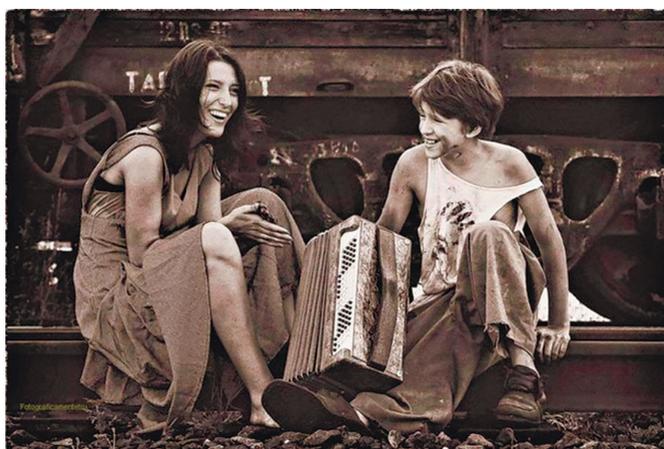
Ребята, все проще. Во времена, когда любое произведение моментально оказывается в интернете, платить за него постфактум народ не спешит, даже если оно очень нравится. Если художник нашел силы и средства, чтобы купить материалы, инструменты, а также самому не протянуть ноги и оплатить студию, фигурию 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 хосится" - 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 напоминую о нашем краудфандинге - народном финансировании альбома Кабаре-Ковчег, который идет вот здесь:

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



Пост о планируемом запуске проекта.

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 - ждате 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



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 автора проекта Антона Долина о старте крауд-кампании «Новая жизнь «Искусства кино»»



Антон Долин

10 июля 2017 г. · 🌐

ВНИМАНИЕ
лайк-шер-ретвит

Этот пост – наверное, самый важный для меня за всю историю моего существования в ФБ. Верьте или нет.

Долгие годы я копил то, что называется «символическим капиталом», понятия не имея, на что его истратить. И вот эта цель нашлась.

Мой любимый и родной журнал, в котором я теперь (до сих пор не верю) главный редактор, нуждается в поддержке. Срочно. Здесь и сейчас.

Нужны деньги. Мы начинаем их сбор вместе с Планетой.ру.

Я всегда сомневался с эффективности краудфандинга, но несколько последних кампаний заставили меня поменять свое отношение. В любом случае, больше нам рассчитывать не на кого. Только на вас.

Если вы на каком-то этапе его существования читали и любили «Искусство кино» - поддержите нас.

Если вы никогда не читали журнал, то поддержите нас все равно: обещаю, вам будет интересно читать то новое «Искусство кино», над созданием которого мы работаем прямо сейчас.

Да и просто, если хоть когда-то вам было интересно то, что я пишу, говорю или делаю, любые мои тексты, статьи, интервью или передачи, пожалуйста, не проходите мимо.

Даже если я лично вам неприятен, и вы боитесь, что я погублю «Искусство кино», поддержите журнал. Это не мой журнал, а общий. Он необходим нам всем, я в этом уверен.

Персонально для меня этот момент – проверка. Посмотрим, что получится.

И заранее спасибо.

P.S. Подарочные лоты (см. правую колонку) – в общем, символика. Но они у нас есть. И здесь только первая порция. Будут еще, и еще более соблазнительные, обещаю.

P.P.S. Пока деньги не будут собраны, я буду время от времени писать о нашей кампании. Если вас мое попрошайничество и моя назойливость будут раздражать, - прошу, не сообщайте об этом мне. Просто спокойно отфрендитесь или отмените подписку. Спасибо за понимание.



Новая жизнь «Искусства кино» | Planeta

«Искусство кино» – один из лучших в России журналов о кинематографе для всех, кому небезразлично кино. Поддержите нас сегодня, и мы удивим вас завтра.

PLANETA.RU

1,8 тыс. отметок «Нравится» · Комментарии: 80 · Перепосты: 1 тыс.

Поделиться

Пост от друзей о том, 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

➔ **Поделись**

Пост о том, что проект собрал определенную сумму.

Проект «Просветительский фонд «Эволюция»

Идет сбор!



Просветительский фонд «Эволюция»: ...

Фонд будет издавать нон-фикшн, проводить научно-популярные мероприятия и пропагандировать рациональное мышление. В

СОБРАНО

2 174 443 Р

Поддержать!

Вы сделали это! «Эволюция» собрала 1000000Р!

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!



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	ОСТАЛСЯ
2 000 000 Р	41 день
КУПЛЕНО	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

[Поговорить](#)

Пост о том, что кампания 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 старт-ап 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
Андрей Шелякин)



38 отметок «Нравится» 20 комментариев 1 перепост

Пост с попыткой узнать, что не так с кампанией, проект «UNA - малышка на миллион»



UNA WHEEL

31 мар 2017 в 12:36

+ Подписаться

Друзья, нам нужно поговорить начистоту. Сейчас будет много букв, поэтому заранее извините.

Многие из вас знают нас лично и давно следят за нашей работой, а кто-то узнал о ней только недавно. Мы чувствуем ваше участие, и оно для нас очень важно.

Все вы наверняка в курсе, что мы запустили сбор средств на [Planeta.ru](https://planeta.ru/campaigns/unawheel) (<https://planeta.ru/campaigns/unawheel>), чтобы сделать нашу электрическую приставку универсальной, и любой колясочник мог стать более самостоятельным и активным членом общества. Сейчас такая возможность есть не у всех, и мы затеяли эту историю, чтобы изменить положение вещей!

Честно скажем – нам казалось, что мы все вместе соберем деньги в мгновение ока, ведь проект важен и полезен, о нем столько пишут и говорят, ему дают премии и регалии. Но, видимо, мы что-то упустили из виду, ведь кампания близка к завершению, а мы даже не приблизились к отметке 50% - то есть, не собрали и 500 тысяч рублей!

В связи с этим мы хотим спросить: что, по-вашему, не так с проектом? У него достойная цель, чтобы ее достигнуть, мы подготовили кучу отличных вознаграждений – и заезды на дрифт-байках, и пауэр-банки, и билеты в кино - в общем, сделали все, чтобы вы получили взамен на свою помощь что-то хорошее. Но если у кампании нет активной поддержки, значит, в ней чего-то не хватает, так? Расскажите нам об этом!

Помогите нам улучшить проект – сделать его таким, чтобы в нем захотели участвовать и вы, и другие! Скажите честно: что мы делаем не так? В чем наша ошибка? Чего бы вам хотелось в рамках этой кампании? А если вас все устраивает, спросите друзей – а заодно расскажите им о нашей идее. Ведь, распространяя информацию о ней, вы помогаете нам найти новых друзей, вместе с которыми мы сможем сделать этот проект реальностью.

Или, возможно наоборот, есть что-то лишнее – может, мы слишком радужно расписываем нашу работу и будни инва-сообщества, и кажется, что помощь нам не нужна? Ведь все как раз наоборот – поддержка нам необходима. Мы не справимся без вашего участия!

Ну и, конечно, сейчас важнее всего для создания универсальной приставки для кресел-колясок будет ваше финансовое участие. Любая сумма от вас, большой она будет или маленькой, - позволит нам приблизиться к цели еще на шаг.

Так уж получилось, что у нас нет крупного инвестора, нам недоступен госзаказ, но мы не считаем, что стоит опускать руки, ведь речь идет о проекте нашей мечты. И мы знаем, что одна мечта, поделенная на множество равнодушных сердец, в сумме дает миллион, а на самом деле намного больше – целую жизнь важному проекту! Но без вас и других людей его жизнь невозможна, так что давайте сделаем этот шаг вместе!

Если у вас есть какие-то комментарии и пожелания к проекту, оставляйте их под этим постом или шлите нам в ЛС – выслушаем всех! Ну а поддержать нашу кампанию деньгами и помочь нам построить мир равных возможностей можно по ссылке <https://planeta.ru/campaigns/unawheel>
Заранее спасибо!

Пост с предложением друзьям поддержать проект, добавив в него свои вознаграждения, проект благотворительного фонда «Второе дыхание» «Лето в Демянске»



Daria Alekseeva

10 июля 2017 г. · Москва · 🌐

Несмотря на все кассовые и нервные разрывы, мы решили сделать этим летом кое-что важное. Вне зависимости от того, как складываются обстоятельства.

В августе Ольга Приходько везет волонтеров в наш первый лагерь в Новгородской области (Демянск), где мы будем:

- 1) делать ремонт в больнице в пяти комнатах, куда поселят одиноких стариков, когда их деревни заметет снегом и до них никто не доберется, чтобы купить продукты или помочь помыться.
- 2) целую неделю заниматься с детьми из социально незащищенных семей, для которых центр соц обслуживания делает летний лагерь.
- 3) проводить ежедневный бесплатный магазин - филиал CharityShop только без денег для нуждающихся семей из Демянска и окрестностей. Мы уже собираем для этих целей полторы тонны вещей на складе.

Сегодня мы проехали 1000 км туда и обратно, чтобы проверить, как всё будет, закоментитились перед всем Демянском и теперь уже не откажемся. Всё это вместе (ремонт + детский лагерь + трансфер и питание) обойдется примерно в 200 тысяч, поэтому экстренно (до конца месяца) будем делать краудфандинг. И как мы знаем, секрет успеха краудфандинга в классных лотах - специальных наградах в виде товаров или услуг, которые люди обменивают на свои пожертвования. Поэтому чтобы собрать сумму нам нужны призы, на которые людям не жалко будет потратить деньги - это может быть что угодно, начиная от занятий йогой и заканчивая хэнд-мэйд украшениями. Пожалуйста, напишите в личку или в комментариях, если можете помочь запуститься - дальше уже всё будет попроще.

83 отметок «Нравится» · Комментарии: 24 · Перепосты: 3



Пост написанный, когда проект почти собрал, но останавливать динамику не хочется («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 фальшарт 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 надоумила, 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](#), [Leshia 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 неоплатные 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 приглашал нас на фестивали и выступления по всей России.

Спасибо нашим друзьям-музыкантам Kirill Ivanov, Артём 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>

Почаствовать 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>

Мотивирующий пост о новых вознаграждениях. 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 Дэнжа 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!

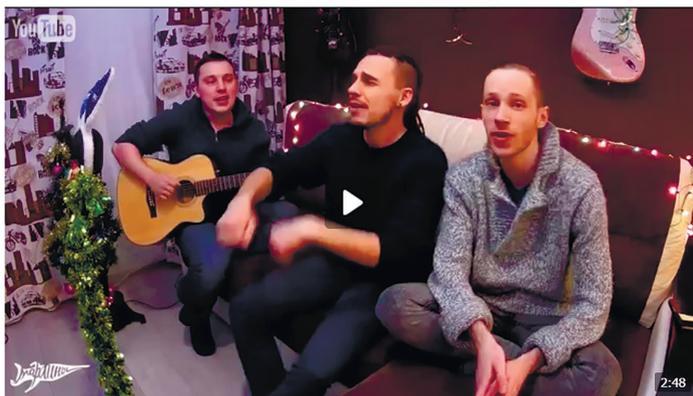
ВНИМАНИЕ! Количество лотов ограничено!

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



Пост про начало выдачи вознаграждений.

Проект «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

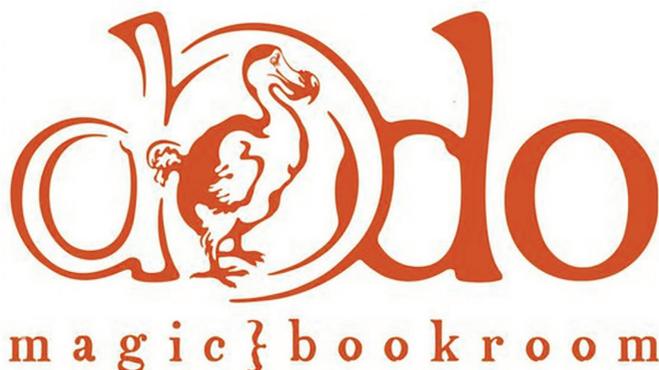
— Участники мастер-классов получили всю необходимую информацию о времени/месте их проведения

— 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







СРОКИ ПЕРЕЧИСЛЕНИЯ СРЕДСТВ АВТОРУ

Ура? проект завершен! А вот 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 СО СПОНСОРАМИ 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 финала – проинформировать аудиторию об итогах и поблагодарить за участие. Сделать это следует и в новостях проекта на крауд-платформе, и на своих ресурсах (на сайте, в социальных сетях, в личной рассылке).

Спонсоры должны радоваться вместе с автором, ведь именно они обеспечили успех кампании. Точно так же публика должна быть в курсе, что проект не собрал требуемую сумму, и деньги будут 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, появляется возможность привести в порядок свои ресурсы в Интернете и учиться 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 вознаграждений. Своевременная рассылка бонусов обеспечит положительные отзывы и повысит доверие к будущим проектам.

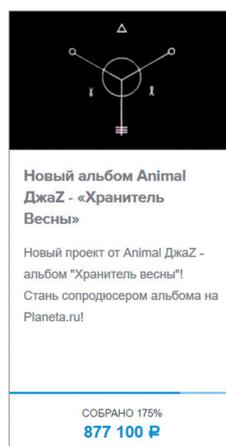
Публикуйте отзывы благодарных спонсоров и их фотографии с бонусами, если такие будут появляться. Расширяйте аудиторию за счет позитивного опыта лояльных пользователей. Обязательно упомяните в постах (или даже в самом продукте, например, в титрах или оглавлении книги), что продукт получился благодаря краудфандингу и упомяните саму площадку. Зачем это необходимо? Конечно же, на случай повторного проекта! Таким образом вы сможете познакомить новых людей с коллективным финансированием и подготовить почву для работы над новыми идеями.

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

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

Перед запуском нового проекта обязательно проанализируйте свой предыдущий опыт. Проведите опрос среди спонсоров прошлой кампании и узнайте напрямую у своей аудитории, какие именно лоты они будут готовы приобрести.

Пример
успеха
(Animal ДжаZ)
стр. 121-123 ►



Пример:

Группа «Animal ДжаZ» очень хорошо знает свою аудиторию. Музыканты постоянно общаются с поклонниками, узнают их интересы и воплощают многие предложения в жизнь.

В частности, все проекты группы содержат суперлот, созданный 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 покупку, если спонсор не соответствует требованиям.



ANIMAL ДЖАЗ

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

Пример суперлота группы «Animal ДжаZ» для ее преданных поклонников



Набор ALL INCLUSIVE только для спонсоров проектов «ФАЗА БЫСТРОГО СНА» И «НОВОГОДНЯЯ АКУСТИКА»!!! Вознаграждения, 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

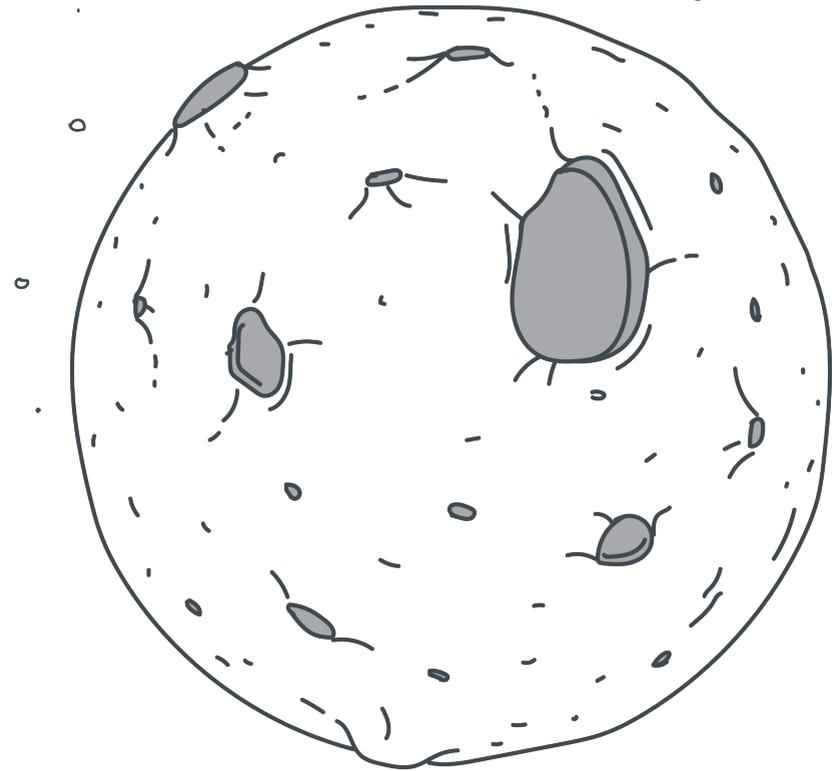
К сожалению, универсальной формулы успеха проекта в крауд-фандинге не существует, а если бы и была, то она довольно быстро перестала бы работать.

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, наполняя его актуальными советами и иллюстрируя вашими удачными примерами.

Надеемся, что благодаря этому материалу, мы смогли 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

