

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Краудфандинг как инструмент продвижения технологической инновации

УДК 005.519.6:658.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4А	Евстегнеева Д.С.		

Руководитель

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	К.Т.Н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н. В.	к.фил.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	К.Т.Н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
Р2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
Р3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
Р4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
Р5	способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии, способность организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов

Профессиональные компетенции <i>(Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»)</i>	
P6.1	способность проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке
P7.1	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их
P8.1	способность проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
Общекультурные компетенции	
P9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
P11	способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
P12	способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде

**Форма задания
на выполнение выпускной квалификационной работы
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ4А	Евстегнеева Дарья Сергеевна

Тема работы:

Утверждена приказом директора ИСГТ	19.04.2016 № 3049/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	1.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	1. Анализ крупнейших зарубежных и российских краудфандинговых площадок в качестве использования их как инструмента продвижения технологической новинки на рынок 2. Разработка промышленного дизайна и конструкторской документации для медицинского устройства «Спинор Эйр».
--	---

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (соотносится с названием параграфов или задачами работы).	1. Определить, что такое краудфандинг, для чего, кем, когда и где используется; 2. Проанализировать риски при запуске краудфандинговых кампаний для авторов проектов и тех, кто в них финансирует; 3. Проанализировать дальнейшее развитие проекта после завершения краудфандинговой компании; 4. Провести сравнение краудфандинговых площадок: сравнить особенности российских и зарубежных сервисов по различным критериям; 5. Исследовать опыт успешных проектов, для которых краудфандинг стал инструментом продвижения и тестирования рынка; 6. Составить алгоритм для продвижения технологической инновации с помощью краудфандинговой площадки; 7. Адаптировать алгоритм под свой проект, выявить особенности и расписать конкретные шаги.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н. В., доцент кафедры МЕН
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Глава 1. Краудфандинг	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	1 февраля – 10 февраля
--	------------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
зав. кафедрой ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4А	Евстегнеева Д.С.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 120 страниц, 17 рисунков, 20 таблиц, 24 источника, 3 приложения.

Ключевые слова: краудфандинг, краудфандинговая платформа, краудфандинговая кампания, тестирование рынка, продвижение инновационного технологического продукта.

Объектом исследования является краудфандинг как инструмент продвижения технологической новинки.

Предметом исследования является медицинский браслет Спинор Air в новом промышленном дизайне.

Цель работы – разработать алгоритм для продвижения технологической новинки на рынок с помощью краудфандинга, который будет использован для продвижения медицинского браслет Спинор Air в новом промышленном дизайне.

Актуальность работы: краудфандинг сегодня довольно широко используется инновационными компаниями для получения финансирования своих разработок. Однако в доверок к полученным деньгам, проекты так же получают важную обратную связь от своей потенциальной аудитории, освещение в СМИ, блогах и социальных сетях. Значимость данной работы состоит в том, чтобы составить алгоритм для осознанного использования краудфандинга именно с т. з. продвижения инновационного продукта.

В процессе исследования проводилось исследование явления краудфандинга, анализ мирового рынка краудфандинга и отдельных краудфандинговых кампаний для получения алгоритма продвижения инновационного продукта.

В результате исследования был составлен алгоритм продвижения инновационного продукта с помощью краудфандинговой кампании.

Теоретическая значимость работы: проведен анализ крупнейших краудфандинговых кампаний с точки зрения использования их в качестве инструмента продвижения.

Практическая значимость работы: полученный алгоритм возможно применить для собственного технологического проекта «Медицинский браслет Спинор Air».

Область применения: PR, маркетинг, продвижение продуктовой технологической инновации.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Краудфандинг: (от англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») народное финансирование, иначе – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

Беккер: человек, который вкладывает свои деньги в пока еще не существующий проект с целью поддержать его и/или получить в последствии нефинансовое вознаграждение на усмотрение автора проекта (как правило, это сам продукт, приз, эксклюзивные материалы и т.д.); бекеры не являются соучредителями, не получают долю или акции в компании.

Краудфандинговая платформа: онлайн-платформа, которая связывает между собой проекты, ищущие финансирование и людей, готовых финансово поддерживать инновационные/творческие/социальные проекты.

Краудфандинговая кампания: кампания на краудфандинговой платформе, направленная на сбор финансирования на определенную цель проекта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	9
Глава 1. Краудфандинг. Сравнение краудфандинговых площадок для продвижения технологической инновации	12
1.1. Описание краудфандинговой системы	12
1.2 Сравнительный анализ краудфандинговых площадок: какую площадку лучше использовать для продвижения технологической инновации	28
Глава 2. Анализ краудфандинговых кампаний с точки зрения продвижения технологических инноваций	35
2.1 Анализ краудфандинговых кампаний	35
2.2 Видео и описание для продвижения технологической инновации на краудфандинге	69
Глава 3. Алгоритм для продвижения технологической инновации с помощью краудфандинговой площадки	83
Глава 4. Проект «Медицинский браслет Спинор AIR в новом промышленном дизайне»	88
Глава 5. Алгоритм для продвижения проекта «Медицинский браслет Спинор AIR в новом промышленном дизайне» на краудфандинге	98
Глава 6. Социальная ответственность ООО «Спинор Кристал»	105
Заключение.....	113
Список публикаций студента.....	117
Список использованных источников.....	118
Приложение А. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке.....	121
Приложение Б. Сравнительный анализ краудфандинговых платформ	134
Приложение В. Описание технологического проекта «Медицинский браслет Спинор AIR в новом промышленном дизайне».....	137
Диск CD-R	в конверте на обороте обложки

Введение

Запуск инновационных продуктов на рынок сегодня неразрывно связан с использованием маркетинговых инструментов. Они помогают установить связи продукта с конечным потребителем, выявить его потребности. При разработке инновационных продуктов или выходе на новые рынки одна из первых задач – это проверка спроса и получение обратной связи от целевой аудитории. Вторая задача – продвижение этого инновационного продукта. Гипотеза, которая выдвигается в работе: можно ли использовать для решения вышеописанных задач краудфандинговые платформы. Строго говоря, их прямая цель – это получения средств на развитие инновационного проекта от заинтересованных людей, «народное финансирование». Предпосылкой к этой гипотезе является тот факт, что достижение или не достижение финансовой цели проекта зависит от продукта: чем больше продукт нравится аудитории краудфандинга, тем больше денег и предзаказов он получает. Соответственно, чем лучше продукт, тем охотнее люди делятся информацией о нем. Кроме того, краудфандинг дает обычным пользователям возможность выразить собственное мнение, оказать финансовую поддержку или даже принять участие в осуществлении проектов, которые кажутся им перспективными. Это позволяет не только получить обратную связь о продукте, но и работать с целевой аудиторией продукта, превращая ее в свое сообщество.

Исходя из этого, актуальность работы состоит в том, что краудфандинг сегодня довольно широко используется компаниями для получения финансирования. Однако в доверок к полученным деньгам, проекты так же получают важную обратную связь от своей потенциальной аудитории, освещение в СМИ, блогах и социальных сетях. Значимость данной работы состоит в том, чтобы составить алгоритм для осознанного использования краудфандинга именно с т. з. продвижения инновационного продукта.

Цель работы – разработать алгоритм для продвижения технологической новинки на рынок с помощью краудфандинга, который будет использован для

продвижения медицинского браслет Спинор Air в новом промышленном дизайне. Для этого необходимо выполнить ряд задач:

Для этого необходимо выполнить следующие задачи:

1. Исследовать, что такое краудфандинг: для чего, кем и когда используется, какие существуют риски при запуске краудфандинговых проектов, какие действия нужны после завершения краудфандинговой кампании.
2. Сравнить краудфандинговые площадки: какая из площадок больше подходит для продвижения технологической инновации.
3. Проанализировать опыт успешных кампаний, для которых краудфандинг стал инструментом продвижения и тестирования рынка; проанализировать опыт кампаний, которым не удалось собрать финансирование с помощью краудфандинга, чтобы выявить допущенные ими ошибки.
4. На основе полученного анализа разработать алгоритм для продвижения технологической инновации с помощью краудфандинговой площадки;
5. Адаптировать разработанный алгоритм под собственный проект «Медицинский браслет Спинор Air в новом промышленном дизайне», выявить особенности и разработать конкретные шаги.

Объектом исследования в работе является краудфандинг как инструмент продвижения технологической новинки. Предметом исследования является продвижение медицинского браслета Спинор Air в новом промышленном дизайне на краудфандинговой площадке.

Научная и практическая новизна – в работе был проанализирован и обобщен опыт краудфандинговых кампаний с точки зрения использования их в качестве инструмента продвижения для разработки универсального алгоритма продвижения технологической новинки с помощью краудфандинга.

Реализация и апробация работы: результаты по анализу крупнейших краудфандинговых платформ с целью использования их для продвижения технологической инновации представлен на конференции Молодежный

научный форум: Общественные и экономические науки. Результаты приняты командой ООО «Спинор Кристал» для дальнейшего использования и лягут в основу краудфандинговой стратегии.

Методы исследования: центральный метод исследования, использовавшийся в работе – это анализ и обобщение информации, т.к. именно этот метод был необходим для выполнения цели работы. Исходный материал, полученный со стороны заказчика – отчет о разработке промышленного дизайна и конструкторской документации для медицинского устройства «Спинор Эйр».

Область применения работы: продвижение продуктовой технологической инновации.

Глава 1. Краудфандинг. Сравнение краудфандинговых площадок для продвижения технологической инновации

1.1. Описание краудфандинговой системы

Краудфандинг (от англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») – это народное финансирование, иначе – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. С помощью краудфандинга возможно привлекать средства на различные цели: помощи пострадавшим от стихийных бедствий, поддержке со стороны болельщиков, поддержке политических кампаний, финансированию стартап-компаний и малого предпринимательства, созданию свободного программного обеспечения, получению прибыли от совместных инвестиций и многому другому. Изначально должна быть заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех.

Причины использования краудфандинга для привлечения средств в свой проект:

- возможность собрать средства на свой проект без кредитов на развитие бизнеса и передачи авторских прав;
- возможность рассказать о проекте без дополнительных затрат;
- возможность собрать предзаказы и протестировать идеи ещё до их реализации;
- информирование аудитории о новом продукте.

Модель краудфандинга базируется на трех составляющих:

1) Инициатор проекта – тот человек, который предлагает свою идею для финансирования – краудфандер.

2) Отельные лица или группа людей, которые поддерживают материально выбранную идею - акционер.

3) Администрация платформы, которая соединяет две стороны для запуска проекта/идеи – администратор.

Мотивы участника для финансирования в краудфандинге:

- Интересуется инновациями.
- Ищет новые способы взаимодействия с растущими фирмами.
- Желает быть частью чего-то большего.
- Ожидание выигрыша.

Таким образом, в целом понятно назначение краудфандинга для проектов и аудитории краудфандинговых площадок. В следующих главах подробно разберем историю развития явления краудфандинга, существующие модели краудфандинговых систем, мнение инвесторов и предпринимателей об этой системе, риски, которые несут участники краудфандинговых платформ, а так же действия после завершения краудфандинговой кампании.

1.1.1 История развития краудфандинга

Считается, что термин Краудфандинг появился одновременно с термином Краудсорсинг в 2006 году, и его автором является Джефф Хауи (Jeff Howe) [6], однако, само явление появилось гораздо раньше. Достаточно вспомнить ряд памятников архитектуры построенных за счет пожертвований, например, Храм Христа Спасителя в Москве, памятник Минину и Пожарскому, строительство Статуи Свободы в Нью-Йорке, Саград в Барселоне и многие другие. Однако, массовый характер Краудфандинг получил именно с появлением и развитие интернета. Первым примером интернет-краудфандинга является сбор средств на организацию гастрольного тура рок-группы Marillion. В 1997 году без какого-либо участия самой группы ее поклонники организовали и провели интернет-компанию по сбору средств для финансирования музыкального тура группы по всей территории США. Им удалось собрать \$ 60 000. Позже группа использовала этот метод для записи и продвижения нескольких своих альбомов [13].

В 1999 году торговая ассоциация для фрилансеров в Великобритании (The Professional Contractors Group), основанная в интернете собрала за 5 дней 100 000 фунтов на осуществление своей профессиональной деятельности в качестве общественной организации [13].

Основанная в США компания ArtistShare отмечена как первый краудфандинговый сайт для музыки [13]. Вслед за ним появились такие сайты, как Sellaband (2006), SliceThePie (2007), Hyper Funding (2008), IndieGoGo (2008), Pledge Music (2009), Kickstarter (2009), RocketHub (2009), FundaGeek (2011), и в Великобритании Sponsume (2010), PleaseFund.Us (2011), Authr.com (2012), OnSetStart (2012), Gittip (2012) [14]. Первой краудфандинговой платформой в России стал проект Kroogi, основанный в 2007 году.

Стоит сразу разделить разовые проекты и краудфандинговые интернет-платформы для сбора пожертвований. И если примеры вполне успешно реализованных разовых проектов, чаще всего социальных, мы можем сразу вспомнить (сбор средств на публикацию журнала «Милый друг», «РосПил», сбор средств для пострадавших в Крымске), то с интернет-платформами всё обстоит иначе.

После удачных воплощений в области некоммерческих культурных и социальных проектов краудфандинг набирает свою силу и в сфере финансирования стартапов и локальных бизнесов. Этот тип краудфандинга недавно получил особое внимание американских должностных лиц. В апреле 2012 года президент США, Барак Обама, подписал новый закон под названием JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act), позволяющий стартап-компаниям собирать до \$1 млн. посредством краудфандинга, без подачи бумаг и регистраций на продажу акций, как практиковалось ранее [13].

Уменьшение роли посредников характерно для краудфандинга в целом. Ведь теперь можно получить финансирование без участия банков, венчурных инвесторов или биржи. Процесс стал намного проще и демократичнее.

В России краудфандинг также стремительно набирает популярность, им уже активно пользуются как каналом сбора средств на свои проекты и

некоммерческие организации, и творческие люди, и политики, и коммерческие структуры. Одним из успешных примеров данного явления в России и первых в Рунете сервисов коллективного финансирования проектов можно назвать Planeta.ru. Этот сервис начал свою работу 7 июня в 2012 году. По словам основателей, «Планета» стала виртуальным пространством, меняющим реальность и дающим новые возможности для творчества и социальной активности.

Темпы роста рынка Краудфандинга поистине впечатляют: за 2012 год было собрано \$2,7 млрд., что на 81% превысило показатели 2011 года. В 2013 рынок вырос в два раза, до уровня \$5,1 млрд. 2014 год принес индустрии \$10 млрд., в 2015 году этот объем увеличился более, чем в два раза: компании собрали \$34,4 миллиарда.

Наибольший рост показала Азия. В этом регионе рынок краудфандинга вырос на 320% и составил \$3,4 миллиарда. Азия немного опередила Европу, где сумма привлеченных средств составила \$3,26 миллиарда. С большим опережением идет Северная Америка – при росте в 145% объём рынка составил \$9.46 миллиарда. Предприниматели – самые активные пользователи краудфандинга, вложения в бизнес-проекты в 2014 году составили \$6,7 млрд. – это 41,3% рынка. На социальные нужды люди пожертвовали \$3,06 млрд., на фильмы и представления — \$1,97 млрд., на недвижимость — чуть более \$1 млрд. На запись музыки люди отдали \$736 миллионов [23].

Таким образом становится очевидно, что рынок краудфандинга растет быстрыми темпами и имеет потенциал к дальнейшему росту (с 2011 года он вырос примерно больше, чем в 30 раз). Это находится в интересах как авторов проектов, так и людей, их финансирующих.

1.1.2 Модели краудфандинговых платформ

Отсутствие вознаграждения (пожертвования)

Пожертвования обычно являются добровольными актами, сделанными на

основе альтруизма и без всяких обязательств для получателя. Чаще всего эта модель применяется в социальных, политических и медицинских проектах (сбор средств на помощь в лечении заболевания или на деятельность благотворительной организации). В качестве обратного действия может выступать банальное «спасибо», упоминание донора на сайте и т.д. В качестве примеров таких платформ можно привести <http://www.betterplace.org/de> в Германии, <http://respekt.net/> в Австрии и dobro@mail.ru в России. Стоит отметить, что до 2012 года это направление было доминирующим в рамках всего Краудфандинга.

Нефинансовое вознаграждение

На текущий момент – это самая распространенная по количеству платформ модель Краудфандинга. Она себя прекрасно зарекомендовала как эффективный инструмент сбора средств на любые проекты, начиная от креативных и заканчивая сложными технологическими продуктами. Главной особенностью этой модели является получение спонсоров в ответ на свою поддержку нефинансового вознаграждения. Оно может выражаться в виде записанного альбома, приглашения на концерт, упоминания в титрах, первом образце произведенного продукта, автографа и всего того, на что хватит воображения автору проекта. А вот чего делать нельзя, так это предлагать в качестве вознаграждения финансовые средства, доли в бизнесе и тому подобные денежные поощрения.

Частным случаем схемы нефинансового вознаграждения является модель предварительных заказов. В данной концепции вознаграждением может быть сам финансируемый продукт. Например, книга, фильм, музыкальный альбом, программное обеспечение, новый гаджет. Авторы таких проектов обещают доставить продукт сразу после его производства. Таким образом, спонсоры по данной модели Краудфандинга становятся первыми обладателями результата коллективного финансирования. По сути этот подход является предзаказом продукции, но при этом отлично соотносится с принципами Краудфандинга в целом. Более того, спонсоры зачастую воспринимают Краудфандинговые

платформы, помогающие финансировать технологические продукты, в качестве обычного интернет-магазина, но с отсрочкой доставки товара.

Самой успешной платформой, работающей по принципу нефинансового вознаграждения и, в частности, предлагающей модель предзаказов, является площадка Kickstarter (Кикстартер), которая на сегодняшний день уже преодолела отметку в \$2 млрд.

Финансовое вознаграждение (Краудинвестинг)

Краудинвестинг – это составная часть Краудфандинга. Его основной характеристикой и отличительной особенностью от других форм является наличие финансового вознаграждения, которое получает спонсор (в данном случае уже инвестор) в обмен на свою поддержку. Ведь, что есть инвестирование как не вложение капитала с расчетом на финансовую выгоду.

Таким образом, существует несколько моделей краудфандинга – социальный краудфандинг (сбор пожертвования), краудфандинг с нефинансовыми наградами и краудинвестинг, который является формой инвестирования.

1.1.3 Мнение российских предпринимателей и инвесторов о краудфандинге

Любой человек может использовать краудфандинг и большинство краудфандинг сайтов не берет никакую дополнительную плату за размещение своих проектов. На большинстве сайтов установлена комиссия в случае успешного финансирования проекта в районе 5-7%. В случае, если проект не собрал требуемого финансирования, автор ничего не потеряет.

Тематика проектов, которые собирают финансирование через краудфандинг, совершенно различна – от творческих проектов до серьезных технологических инноваций. В настоящий момент существует более 200 сервисов народного финансирования. Они делятся по географии и специфике.

Например, есть крупная краудфандинговая площадка MedStartr, которая создана исключительно для финансирования проектов в области медицины.

В России наиболее заметные проекты из сферы музыки, кино и литературы. Например, на одной из популярных российских краудфандинг-платформ Planeta.ru большинство успешных проектов – именно музыкальные. Из последних примеров – Пикник, поклонники которого пожертвовали на запись пластинки 740 тыс. рублей, или телеспектакль «Петрушка», который привлек с его помощью Planeta.ru 5 865 800 рублей.

Ниже приведен опрос авторов российских стартапов и инвесторов на тему – зачем им краудфандинг[9]. Сначала приведем мнения предпринимателей:

– «Кикстартер интересует с точки зрения обратной связи от пользователей, пиара и разведки боем – по поводу выхода на зарубежные рынки» – Д. Москва, 1clickhouse.ru.

– «Основная цель – сбор средств, чтобы я и мой коллега могли работать над проектом в полную силу. Обратная связь, конечно, тоже важна, но мы планируем собрать ее и до выхода на Кикстартер, путем распространения демоверсии игры» – О. Сергеев.

– «Кикстартер интересует со стороны ресторанного бизнеса. Планирую кампанию для своего проекта. Нужны деньги. Было бы здорово не привлекать инвестиции, а собрать все на Кикстартере» – А. Ищенко, Coffeebrew.ru.

– «Мы уже с 6 октября на Кикстартере. Понимаем, что наш продукт – нишевый, и те деньги, которые бы решили все наши задачи, мы навряд ли там соберем. Обратная связь важна, мы активно работаем и с аудиторией и с семьями, которые тестируют прототипы устройства. Кикстартер интересен еще в плане PR, маркетинга, новых возможностей и партнерств» Е. Воронович, СМО Mondevices, Inc.

– «Первична обратная связь. Нам нужна оценка того, как команде удастся претворить бизнес-модель в жизнь, и отзывы. Это, надеюсь, и выльется в деньги, чтобы поднять раунд на интересных нам условиях» – Р. Назаренко.

– «Наш продукт («Октодон» – это физическая компактная клавиатура для смартфонов и планшетов) ориентирован именно на международный рынок изначально, и первая ЦА – очевидно, гики. А мировые гики живут именно на Кикстартере. Мы рассматривали КС как способ доказать спрос, получить первые заказы и деньги на производство одновременно. Получить обратную связь – обязательно, потому что сложно в другом месте найти столько нашей ЦА. Изначально нам казалось, что в этой формуле деньги играют первостепенную роль, но по здравому размышлению, даже если мы сейчас привлечем сумму, достаточную для производства, всё равно стоит идти на Кикстартер ради ЦА и обратной связи» – Е. Панасова, «Октодон» (octodon.mobi).

В целом из ответов предпринимателей складывается впечатление, что Кикстартер для них – это в первую очередь проверка спроса, PR и аргумент при поднятии раундов. А вот вознаградить бекеров (спонсоров) за сборы – придется еще постараться. Это иногда «тяжелые» деньги.

Ответ инвесторов на вопрос: «Рекомендуете ли проектам Кикстартер, как инструмент для масштабирования на западные рынки, для развития отношений с заказчиком и для тестирования спроса?» [9].

– «Одним из важнейших пунктов в чек-листе Life.SREDA является вопрос, использует ли компания Scrum-подход. При этом неважно, чтобы это называлось именно Scrum, важна идеология: мы не верим в возможность работать год и сразу выдать идеальный продукт. Нужно двигаться итерационно, спринт за спринтом улучшая свой продукт, все время проверяя практическими кейсами спрос в целом или на отдельные «фичи» продукта. Кикстартер идеален тем, что это не просто красивый лендинг, на котором можно собрать электронные адреса заинтересовавшихся. Это инструмент, где будущие клиенты голосуют рублем – а значит, они действительно потенциальные клиенты, а не диванные аналитики, которые долго спорят, что еще надо добавить в продукт, но потом не заплатят ни рубля. Кроме того, Кикстартер – это самостоятельный состоявшийся бренд, который привлекает внимание продвинутой аудитории, в которую и метят

стартапы, и он может быть эффективней типичных стратегий online-продвижения» – А. Иванов, Партнер венчурного фонда Life.SREDA.

– «Для масштабирования своих проектов венчурным фондам Кикстартер не интересен. Это не его функция. Его функция – развитие отношений с потребителем и тестирование спроса. Можно делать и без него, можно с ним» – К. Тряпицин, VP, Business Development хедж-фонда FinEx+, Партнер фонда Dominanta Capital.

– «Тестирование спроса однозначно рекомендую проводить с помощью Кикстартера. Если люди жертвуют хотя бы 3,5 цента – то это уже доказывает реальность потребности, которую проект собирается удовлетворить. Построение отношений с потребителем – не однозначно. В основном, потому что инструменты масштабирования на обычную коммерческую аудиторию остаются не созданными» М. Казарцев, управляющий партнер в «Венчурный Фонд Посевных Инвестиций IT-Online Venture».

– «Я в принципе рекомендую проектам Кикстартер. Участие проекта на Кикстартере – это в первую очередь возможность проверить себя и свой проект. Чтобы выложить проект на Кикстартер, а это может оказаться не так просто, как иногда предполагают молодые предприниматели, нужно полностью его описать: доступно, понятно, сфокусировано. Сама подготовительная работа заставляет авторов ответить на вопросы, кому предназначен продукт, как его продавать, продвигать, упаковывать. Знаю несколько команд, которые собирались подаваться на Кикстартер, но сдались на этапе подготовки, поняв, что она может занять 3 месяца и потребует немало усилий. Если добавить к этому необходимость пиара своего проекта, привлечение заинтересованной и готовой платить аудитории, то получится не так много команд, абсолютно уверенных в своем продукте и готовых выставить его на краудфандинговую площадку. Для тех, кто успешно выставил свой проект, Кикстартер станет площадкой проверки сразу нескольких критично важных для стартапа элементов. Реакция аудитории на проект покажет степень заинтересованности пользователей в продукте или услуге, даст понимание об уровне спроса, адекватности ценовой политики,

правильности бизнес-модели. Есть немало примеров, когда авторы проектов после Кикстартера серьезно перерабатывали свою бизнес-модель: меняли подход к монетизации и рынок своего продукта, либо вовсе закрывали проект» – Н. Царевская-Дякина, управляющий директор венчурного фонда Synergy Innovations.

– «Я лично опыта на Кикстартере не имею. Но мнение (скорее, гипотезу) имею: Кикстартер – это легкий способ проверить интерес рынка, но работает не для каждого продукта» – П. Черкашин, партнер Vestor.In Partners.

– «Кикстартер все-таки ориентирован на проекты B2C с каким-то «изюмом» внутри. Если смотреть в разрезе участия в Кикстартере на перспективы стартапов и проектов из России, то существует всего 2 проблемы, но достаточно существенные: первая – умение нормально презентовать себя и свой продукт. Вторая масштабнее – собрав средства и заявки от бекеров, выполнить производственный заказ и не облажаться. Если есть уверенность в своих силах, а главное – желание меняться, то Кикстартер – отличная возможность» – К. Белов, управляющий партнер венчурного фонда Impulse VC.

– «Да, если говорить про носимые девайсы, гаджеты. Добавить еще поиск партнеров в виде венчурных фондов. Подтвержденный деньгами спрос хорошо им продается» – А. Азевич, руководитель трекинга акселератора ФРИИ.

Таким образом, мнения инвесторов и продвинутых российских предпринимателей единодушны – эта площадка отлично подходит определенным проектам для проверки спроса, команды и получения отзывов целевой аудитории на западном рынке. Так же они считают, что деньги на Кикстартере – «тяжелые», не всем удастся правильно их освоить и вовремя отправить вознаграждения бекерам.

1.1.4 Страхование бекеров, мошенничество, провальные проекты

Встает вопрос, как бекеры застрахованы от провальных проектов (бекер – человек, который вкладывает свои деньги в пока еще не существующий проект

с целью поддержать его и/или получить в последствии нефинансовое вознаграждение на усмотрение автора проекта (как правило, это сам продукт, приз, эксклюзивные материалы и т.д.); бекеры не являются соучредителями, не получают долю или акции в компании). Ведь далеко не каждый проект получает финансирование, а если даже и получает, то нет гарантии, что команда проекта справится с полученными деньгами, доделает проект и раздаст реварды своим бекерам. Бекер должен сам оценивать потенциал команды и проекты, в который вкладывает деньги. Поэтому очень важно со стороны авторов показать свою репутацию, продемонстрировать прототип или демо-версию продукта. Площадки стараются страховать своих пользователей от возможных неудач. Вот, что делается на некоторых из них:

- команда площадки лично отбирает из заявок наиболее перспективные проекты;
- к публикации технологического проекта допускаются только те, у которых есть работающий прототип;
- деньги с карточек бекеров снимаются не сразу, а только в том случае, если проект собрал заявленную сумму.

На краудфандинговых площадках особую долю риска представляют технологические проекты. Это связано с тем, что авторы проекта либо слишком переоценивают свои силы, заявляя о продукте, которые в принципе невозможно создать на сегодняшний день, либо не справляются с полученными деньгами, в связи с неопытностью ведения бизнеса.

Примеры неудач в проектах:

Компания Radiate Athletics обещала производить футболки, которые будут менять цвет в зависимости от физической активности владельца. В апреле 2013 года проект собрал 579 тысяч долларов, а в августе 2013 чудо-футболки уже должны были отправиться к своим владельцам. Бекеры их так и не получили.

Проект ZoPro обещал создать чехол для iPhone со встроенным аккумулятором и внешними линзами. Чехлы должны были приехать бекерам в

феврале 2013 года, но все, что вышло – обновление от создателей проекта, где они пишут, что они любой ценой доведут его до конца.

Виссapeer – один из самых ожидаемых 3D-принтеров 2014 года. При тестировании принтера для сертификации выяснилось, что электроника у него слишком слабая. В итоге разработчикам пришлось переделывать принтер чуть ли не с нуля.

Компания «Лакитрон» придумала замок, которым можно управлять со смартфона. Вскоре команда заявила, что в одной из отправленных партий был обнаружен брак, и взял тайм-аут на доработку. Деньги бекеров уже год лежат у них. Курс доллара успел с тех пор несколько раз поменяться. А получают ли пользователи когда-нибудь свои замки, никто по-прежнему не знает.

Все эти истории не уникальны. Достаточно зайти на Кикстартер, почитать комментарии завершенных проектов и увидеть бесконечные «жду свою награду уже полгода» и «либо пришлите мне мой гаджет, либо верните деньги». Эти жалобы идут рефреном в комментариях практически к любому успешно завершившемуся проекту.

Проблема краудфандинга в том, что не смотря на все входные барьеры для проектов, собрать финансирование на проект довольно просто – достаточно снять видео, в котором вы активно демонстрируете свой прототип (или «картонный прототип») и поддерживаете связь с пользователями на протяжении всей команды. Легкость получения денег привела к тому, что деньги теперь достаются людям, не умеющим найти им правильное применение.

Сценарий падения повторяется раз от раза: некто (дизайнер, программист или любой специалист из смежной технической сферы) придумывает оригинальный гаджет и красиво отрисовывает его в графическом редакторе, запускает яркую кампанию на популярной площадке для краудфандинга, на волне интереса получает несколько тысяч, а то и миллионов долларов, и... надолго, если не навсегда, пропадает с радаров.

Когда дело доходит до претворения идеи в жизнь, вчерашние звезды «Кикстартера» внезапно понимают: для того, чтобы построить вокруг продукта

команду, наладить производство и дистрибуцию, нужны серьезные навыки ведения бизнеса, которых у них, понятное дело, нет.

Чтобы разобраться в новом для них мире, они тратят месяцы, а то и годы, и зачастую безуспешно. Многие не понимают, что стабильный бизнес не построишь на прямых продажах. По мнению Дэниела Коуэна, маркетингового директора 3Doodler, 90% продаж должны идти через дистрибуторов – невозможно выстроить успешную бизнес-модель, рассылая свое устройство каждому потребителю. А без устойчивой бизнес-модели нельзя обеспечить должное качество. (Кстати, авторы 3Doodler – одни из тех, кому удалось справиться с задачей и выстроить успешный бизнес.)

Доказательством этой ситуации выступает аналитика с площадки «Кикстартер»: в 2011 году успешно доставили вознаграждения бекерам 73% проектов из категории «интернет вещей», в 2012 – только 19% проектов.

А ведь даже те гаджеты, которые в итоге доходят до бекеров, далеки от идеала. Как ни странно, разработчики проваливаются даже с совсем простыми вещами, вроде чехлов и подставок, где нет никакого софта. Банальная безалаберность приводит к тому, что в этой категории каждый второй объект либо выглядит, либо работает хуже обещанного.

Пока индустрия краудфандинга на взлете. Количество бекеров множится, а обороты растут. Всемирный банк прогнозирует, что к 2025 году объем рынка краудфандинга достигнет уровня 90-96 миллиардов долларов и будет почти вдвое превышать сегодняшний рынок венчурных инвестиций. Если, добавим мы, пузырь не лопнет прежде.

Конечно, краудфандинг – это не покупка гаджетов в интернет-магазинах, и вероятность провала изначально заложена в каждый проект, ищущий коллективного финансирования. Но чем популярнее становится этот рынок, тем больше на нем появляется неофитов, которые не готовы к тому, чтобы ждать лишний год обещанного гаджета.

Краудфандинг задел важный нерв своего времени. Вера в то, что технический прогресс можно ускорить, не вставая с дивана, заставила тысячи

людей по всему миру добровольно вложиться в разработку технических новинок. Но безалаберные адепты краудфандинга своими руками пилят сук, на котором сидят.

Индустрия коллективного финансирования, конечно, в любом случае будет развиваться дальше – несмотря на обилие провальных проектов, она уже набрала инерционную массу поклонников. Но чтобы превратиться в инструмент изменения мира и создания инновационных штук, каким краудфандинг и задумывался, отрасль должна резко «повзрослеть».

Нужно, так или иначе, фильтровать проекты. Сейчас на «Кикстартере» очень необременительные правила регистрации: до запуска кампании достаточно показать руководству площадки действующий прототип своего изобретения. При этом никто не оценивает сложность производства этого прототипа – а с производством-то как раз и возникает больше всего проблем.

В идеале, к предварительному аудиту проектов должен быть подключен целый консорциум фабрик-производителей, которые будут оценивать их жизнеспособность. А еще будет правильно, если крауд-площадки обяжут изобретателей защищать перед аудиторами план пост-производства. Отправив готовый гаджет бекерам, многие проекты просто закрываются – изначально у них не было внятных планов на будущее, а производственная рутина отнимает слишком много времени, чтобы о них думать.

Все это поможет отсекать до старта неумелых дилетантов, растрачивающих деньги бекеров. Можно и никого не отсекать, но выдавать рекомендации, чтобы люди знали, что они рискуют никогда не получить свой продукт – и тут уж пусть действуют на свой страх и риск.

Конечно, краудфандинговые площадки предпринимают меры для того, чтобы отсеивать таких дилетантов. Но если в их команде нет людей с опытом управления бизнесом, они никогда не занимались налаживанием производства, не знают, как выстроить логистику, то им следует изучать эту тему, и тестировать свою команду до запуска «очередной технологической революции». Да, после введения таких фильтров количество проектов заметно

сократится. Зато у тех, кто пройдет фильтр, шансы на успешное воплощение в жизнь будут намного выше.

1.1.5 Действия после завершения краудфандинговой кампании

Секрет получения финансирования через краудфандинг состоит из трех частей:

- 1) Подготовительная работа перед стартом проекта (включает в себя работу по продвижению проекта в СМИ и социальных сетях, работу с будущими потребителями, подготовка видео и фотоматериалов.

- 2) Активное участие команды проекта, когда проект уже запущен и собирает финансирование. Здесь работа заключается в том, чтобы поддерживать обратную связь с пользователями и выкладывать обновления, чтобы пользователи видели – проект «живой».

- 3) Работа после получения финансирования. Об этом этапе написано намного меньше, чем о первых двух, хотя по сложности он не проигрывает им, если даже не выигрывает. Скорее всего, это связано с тем, что дальше проект требует от своих авторов бизнес-навыков, чтобы грамотно организовать бизнес-процессы и не упасть в грязь лицом перед своими бекарами.

Что именно потребуется выполнить команде проекта после получения финансирования:

- 1) Вывести деньги из краудфандинговой площадки. У каждой площадки свои тонкости, которые иногда можно решить только личным присутствием.

- 2) Получить список бекеров – опять же, у каждой площадки свои тонкости. Однако в независимости от этого, в базе бекеров всегда будут «пробелы» из пользователей, которые сменили свои адреса. Если деньги собирались на международной площадке, то потребуется время, чтобы унифицировать все адреса доставки для простоты дальнейшей логистики. Это не самый легкий этап, т.к. проект могут поддержать пользователи из 80 стран мира,

которые заполняют поле «адрес» как им угодно, на своем языке. Для удобства можно подготовить наклейки с уже заполненными адресами.

3) Этап производства. Авторы во время запуска проекта обязаны заявить о том, через какое время бекеры получают товар, который они поддержали. Таким образом, у команды есть ограниченное время, в течение которого они должны произвести/доделать/сделать в нуля свой продукт. Пожалуй, это самый сложный этап для технологических стартапов, потому что им предстоит найти подрядчиков (чаще всего их ищут в Китае), наладить с ними коммуникации (чаще всего это означает, что авторы проекта живут в Китае на время производства, дабы его контролировать) и организовать логистику.

4) Этап логистики. Здесь важно найти надежного партнера-логиста, который возьмет всю ответственность за доставку на себя. При поиске такой компании важно сравнивать расходы, зоны сбыта, язык системы и наличие поддержки. Если это технологический проект, то компания должна поддерживать возможность отправки батареек внутри устройства.

Еще один важный вопрос, который встает перед авторами проектов: нужно ли продолжать привлекать финансирование после проведения успешной кампании на Кикстартере?

Во-первых, любому проекту необходимо расти. Экономика на Кикстартере не позволяет создать нормальную компанию. При желании сохранить адекватную цену, все, на что хватит полученных денег – это запуск производства, призы бекерам и, собственно, небольшая партия продукции.

Во-вторых, сборов с Кикстартера может не хватить даже для производства первой партии.

После успешной кампании на Кикстартере и шансы на привлечение инвестиций, и оценка компании – возрастают. Редко когда «железячным» проектам удастся собрать столько, чтобы дальнейшие инвестиции вдруг бы стали не нужны. Например, Formlabs уже привлек инвестиции после Кикстартера, несмотря на огромный успех кампании.

Для потенциальных инвесторов успешная кампания на Кикстартере будет значимой в том случае, если она выполнила заказы и продолжает развивать продукт и клиентскую базу. То есть это не должен быть гаджет с потенциальной аудиторией в 10 тысяч человек в мире, каждый из которых уже купил его на Кикстартере. Сам по себе факт сбора средств на Kickstarter не является показателем, важно понять структуру успеха: если это единоразовая успешная кампания, выстрелившая случайно за счет вовремя вышедшей публикации на Techcrunch или Siliconrus – это одно, если были, например, поставлены и проверены гипотезы по оценке объема рынка, по эластичности спроса или сформировано ядро пользователей с низким CPA (Cost Per Action (с англ. – «цена за действие») – модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя) – это принципиально другое.

Еще один факт в поддержку соискателей инвестиций – краудфандинг позволяет закалить команду проекта, ведь они переживают один из самых сложных этапов в жизни проекта.

Таким образом, после достижения своей цели для технологического проекта на краудфандинге, все только начинается: ему предстоит работа по налаживанию бизнес-процессов, логистики и налаживания производства, чтобы вовремя отправить награды своим бекерам.

1.2 Сравнительный анализ краудфандинговых площадок: какую площадку лучше использовать для продвижения технологической инновации

Рынок краудфандинга на сегодняшний день представлен более чем 300 площадок. Большинство из них нацелены на определенный рыночный сегмент, например, принимают проекты только из области медицины, либо кино. Также существуют площадки, которые работают только на рынке своей страны.

Для сравнения были выбраны две зарубежные (Kickstarter и Indiegogo) и две российские площадки (Planeta.ru и Boomstarter).

Цель сравнения: 1) выбирать лучшую площадку в качестве маркетингового инструмента и 2) в принципе выбрать площадку для публикации технологического проекта (новый промышленный дизайн медицинского браслета AIR).

Разделим все критерии, по которым мы будем сравнивать краудфандинговые площадки, на две группы: 1) критерии, которые помогут оценить привлекательность площадки с точки зрения использования ее как маркетингового инструмента; 2) критерии, которые помогут с выбором площадки для публикации собственного технологического проекта.

К первой группе будут относиться следующие критерии:

1. Количество посетителей в месяц
2. Количество бекеров в месяц
3. Среднее пожертвование от бекеры
4. Конверсия посетителей
5. Внутренние возможности площадки для продвижения проекта
6. Внимание СМИ к проектам площадки

Ко второй группе относятся следующие критерии:

1. Годовой бюджет площадки
2. Наиболее финансируемые категории проектов
3. Страны, из которых автор проекта может подать заявку
4. Процент успешности проектов
5. Годовые сборы по проектам Топ-10
6. Модерация при регистрации проектов
7. Среднее пожертвование от бекера
8. Комиссия и прочие расходы, необходимые для публикации проекта на площадке.

Полный сравнительный анализ площадок можно посмотреть в таблице Б.1 (Приложение Б). К сожалению, не все критерии удалось сравнить в полной мере, так как не все площадки открыто показывают свою статистику.

1. Kickstarter

Сегодня Kickstarter является практически синонимом краудфандинга. Это крупнейшая краудфандинговая платформа: она имеет абсолютный рекорд по суммарным сборам за все время своего существования – \$2 млрд. На площадке успешно завершилось 95 тыс. проектов, на ней зарегистрировано 9,7 млн. бекеров (одна треть из этих людей поддержала больше одного проекта). Kickstarter принимает проекты в 15 категориях. Фильмы и видео, музыка и издательское дело являются наиболее популярными категориями – в них представлено больше всего проектов. Кроме них пользователи широко поддерживают игровые и технологические проекты, а так же проекты в категории «дизайн» (такие проекты финансируются больше других). Kickstarter славится популярностью медиа и блоггеров, которые малыми усилиями способны вывести проект в топ.

2. Indiegogo

Indiegogo первоначально специализировался на финансировании независимых фильмов, но затем начал принимать проекты любых категорий. Indiegogo можно назвать противоположностью Kickstarter, т.к. он не является настолько критичным в своих требованиях от авторов проектов: кампанию по сбору средств можно запустить из любой страны, для проекта можно выбрать любую категорию (из 24 предложенных), можно забрать средства, даже если финансовая цель не была достигнута. По этим причинам на Indiegogo запускается больше кампаний (10 000 на Indiegogo против 6 000 на Kickstarter). Чем больше проектов и меньше модерации, тем меньше процент успеха проектов (10% на Indiegogo против 40% на Kickstarter). Однако на Indiegogo доступно больше статистики и лучше организована поддержка пользователей [19].

Успеху Indiegogo немало способствовал запущенный платформой в январе 2015 года сервис InDemand, который позволяет авторам проектов продолжать сбор средств даже после официального окончания кампании (надо ли говорить, что 9 из 10 проектов Top10 платформы пользуются этим сервисом и по сей день). Помимо прочих преимуществ, которые сулит этот сервис, InDemand вызвал и

несколько неожиданный эффект: множество успешных проектов, размещенных на Kickstarter, после окончания кампаний пришли на Indiegogo, чтобы продолжить финансирование своих продуктов.

3. Planeta.ru

Эта платформа – ровесник российского рынка краудфандинга, была организована в 2012 году. Planeta.ru создали при участии группы Би-2. Музыкальная и любая другая творческая индустрия – это благодатная почва для краудфандинга. Вокруг популярных музыкантов собирается определённая толпа преданных фанатов, которые готовы ради кумира на многое. Проекты стали "лакмусовой бумажкой", демонстрацией того, что краудфандинг в России реален.

Благотворительность – это вторая по величине категория на Planeta.ru, сборы в которой на начало июня 2015 составили 56 555 507 рублей. Проекты в этой категории не облагаются комиссией и могут продляться бесконечно.

На площадке работает магазин краудфандинговых наград и создан полноценный сервис производства и логистики наград, что является огромным плюсом. С авторами проектов работает специальный человек, который является его менеджером и помогает во всех вопросах, связанных с краудфандинговой кампанией [11].

4. Boomstarter

Boomstarter – краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в творческие, технические и другого рода проекты, имеющие конечную цель, аналог проекта Kickstarter. Boomstarter привлекает финансирование для разнообразных проектов, таких как создание фильмов, технологий, музыки, видеоигр, изданий и т. д. Критериями отбора проектов является их творческое наполнение, ограничение по времени, а также наличие реалистичных задач и четко оформленного результата. Для получения финансирования нужно разместить описание проекта на Boomstarter, указать минимальное количество средств, которое необходимо собрать за заявленный срок. Если проект не соберёт нужное количество средств к определённому сроку,

то деньги вернут спонсорам. Boomstarter берёт 5 % от привлечённых средств в успешные проекты, платёжные системы взимают ещё 5 % [17].

Результаты сравнения площадок по описанным выше критериям представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Сравнение краудфандинговых площадок для использования в качестве маркетингового инструмента

	Kickstarter	Indiegogo	Planeta.ru	Boomstarter
Годовой бюджет площадки	\$1 млрд.	\$0,8 млрд.	\$0,24 млрд.	\$0,12 млрд.
Количество посетителей в месяц, чел.	25-27 млн. чел. (уникальных)	9 млн. чел. (уникальных)	800 тыс.	350 тыс.
Количество подписчиков в соц. сетях	Facebook 1,3 млн. Twitter 1,06 млн.	Facebook 0,4 млн. Twitter 0,27 млн.	Facebook 0,01 млн. Twitter 0,01 млн. В контакте 0,02 млн.	Facebook 0,03 млн. Twitter 0,02 млн. В контакте 0,1 млн.
Среднее пожертвование от бекера	71 \$	86 \$	900-950 руб.	900-950 руб.
Конверсия посетителей	5-7%			0,2-0,5%
Внутренние возможности площадки для продвижения проекта	Есть «Проект дня» и «Выбор редактора». Анонсируется в рассылке и соц. сетях. Завершённый проект не удаляется с сайта	Площадку можно использовать на протяжении всего жизненного цикла продукта: 1. Предзапуск кампании 2. Финансирование 3. Продажи (сервис InDemand). + есть рассылка	С каждым проектом работает отдельный менеджер, который помогает с ведением и продвижением кампании	Есть раздел «Популярное»
Внимание медиа и блоггеров	Более доверительные отношения и больший охват, чем у IGG	Охват меньше, чем у Kickstarter		

Таким образом, эта таблица показывает, что из зарубежных площадок Kickstarter является более привлекательной для проведения краудфандинговой кампании с целью PR своего продукта. А если делать выбор из российских аналогов, то стоит выбрать Boomstarter, т.к. они ведут активную работу со своими пользователями онлайн. На это указывает размер сообщества в социальных сетях.

Таблица 2 – Сравнение краудфандинговых площадок для использования в качестве маркетингового инструмента

	Kickstarter	Indiegogo	Planeta.ru	Boomstarter
Характеристика посетителей	Женщины 70% Мужчины 30% Преобладающий возраст – 25-34 года	Женщины 58% Мужчины 42% Преобладающий возраст – 25-34 года	Женщины 46% Мужчины 54%,	
Наиболее финансируемые категории проектов	Игры Технологии Дизайн	Технологии Фильмы/видео Социальные проекты	Музыка Кино Благотворительность	Литература Бизнес Технологии
Страны, из которых автор проекта может подать заявку	Америка	все	все	только РФ
Процент успешности проектов	50 %	10 %	50 %	20 %
Годовые сборы по проектам Топ-10	71 000 000 \$	38 000 000 \$	440 000 \$	20 000 \$
Модерация при регистрации проектов	+ (модераторы выбирают наиболее удачные)	+	+	+
Комиссия и прочие расходы, необходимые для публикации проекта на площадке.	до 30%	10 %	23 %	23 %

При сравнении результатов по годам видно, что Indiegogo растет более быстрыми темпами, чем Kickstarter. Более того, Indiegogo быстро наращивает количество миллионеров. Kickstarter удерживает несомненное лидерство в таком вопросе, как среднее число бекеров на проект. Для TOP100 это число составляет 24 928 человек против 11 468 для Indiegogo. В 2015 году лучшие проекты ведущих краудфандинговых платформ побили предыдущие рекорды. Общая сумма сборов по проектам из Top10 значительно возросла: для Kickstarter (Кикстартер) – на 63%, для Indiegogo – на 51%. На Российских площадках также были побиты рекорды по Top10: для Бумстартер (Boomstarter) – на 45%, для Планеты – на 10% [25].

На основе таблицы сложно сделать однозначный выбор в пользу площадки для публикации собственного технологического проекта. Зарубежные площадки Kickstarter и Indiegogo являются сильными, популярными и растущими. Kickstarter выигрывает по процентам успешного завершения проекта и годовому объему привлеченных финансов. Категория «Технологии» является второй по популярности на этом сервисе. Однако на Indiegogo технологических проектов стартует в разы больше, но не все они оканчиваются успехом. Этот сервис помимо прочего привлекателен своей открытой статистикой, там можно найти все – от самой популярной категории проекта, до того, сколько бекеры любят вкладывать в кампании.

Глава 2. Анализ краудфандинговых кампаний с точки зрения продвижения технологических инноваций

Цель этой главы – проанализировать краудфандинговые кампании с точки зрения маркетингового результата и получения списка правил: что нужно делать, чтобы о проекте узнало как можно больше людей. На этом этапе не очень важна категория проекта (инновационный или нет), т.к. ошибки или удачные решения в самом общем виде для продвижения краудфандинговой кампании не зависят от цели сбора средств – это может быть съемки фильма или выпуск инновационного гаджета.

2.1 Анализ краудфандинговых кампаний

Для анализа возьмем по два проекта – собравший финансирование и нет – с четырех краудфандинговых площадок, о которых мы писали выше.

Проекты с площадки Кикстартер

1) Удачный проект blaze – LED-вспышка для смартфона.

Украинский проект iBlazr от компании Conceptor представляет собой уникальную LED-вспышку для смартфонов. Для того, чтобы попасть на Кикстартер, команда воспользовалась услугами доверенного лица на территории США. В последние годы найти такую компанию на территории Америки не составит труда, т.к. желающих отдать процент от дохода на Кикстартере, ради того, чтобы туда попасть, довольно много.

Подготовка к компании на Кикстартере заняла 6 месяцев. Как отмечает команда, «...По ночам тогда спали мало, у каждого была своя зона ответственности» [10]. Основные этапы, на которые была разбита подготовка к Кикстартеру (учитывая то, что идея уже есть):

1. Отрисовка 3d-моделей и других графических материалов, которые нужны для разработки прототипа.
2. Разработка прототипа.

3. Получение обратной связи по прототипу от уже сформированной группы последователей и подготовка материалов для прессы. На этом этапе уже была ясна себестоимость продукта и сколько средств понадобится для первого запуска. Команда занималась написанием пресс-релизов, пояснительных текстов, подготовкой маркетинговых материалов, в том числе и видео. У них не было тысячной армией фанатов, которые бы смогли дать хороший толчок при старте (в первый день кампании собрали \$11000). В момент запуска кампании на их страницу подписались 700 человек и еще 1000 оставили свои электронные адреса в форме подписки на сайте. Никакими рекламными инструментами проект не пользовался, т.к. они переключили все внимание на крупные медиа-ресурсы. Бюджет не позволял экспериментировать со стратегиями продвижения, к тому же опыта в продвижении не было. Съемку ролика для Кикстартера доверили профессионалам, с которыми вместе писали сценарий. Также параллельно разрабатывались вознаграждения (rewards) для бекеров. Команда решила отказаться от стандартной сувенирной продукции, которую обычно предлагают бекерам взамен на их пожертвование. Вместо этого в наградах были только их вспышки + была разработана система «Stretched Goals»: награды которые «открываются» при достижении определённой суммы денег. Такими наградами стали силиконовый чехол для вспышки (\$110,000) и вспышки всех цветов радуги (\$150,000).

4. Обращение к б логгерам и серьезным медиа-ресурсам, которые стали своеобразным клондайком для проекта на Кикстартере. Здесь важным моментом явился одновременный запуск новостей о продукте в прессе и запуск кампании на Кикстартере. Со СМИ начали связываться за 2-2,5 месяца до старта кампании.

5. После удачного завершения кампании на Кикстартере, команда проекта столкнулась с трудностями производства и доставки, которые возникли из-за того, что их продукт заказали практически в каждой стране мира. Нужно было найти такую компанию-логиста, которая бы справилась с такой задачей доставки. Эту задачу успешно решили, что стало основой будущей логистики в компании. Трудности с производством выяснились, когда первая партия

вспышек провалилась. Основатель проекта провел несколько недель на заводе в Китае, после чего наконец-то удалось запустить серийное производство.

Подробнее хотелось бы сказать о продвижении проекта iBlazr через топовые СМИ [12].

1. Начальный этап. Работа с форумами и мелкими блогами

Для начала был создан документ в Гугл Докс, в котором вели список форумов и блогов по разным тематикам – фото, технологии, стратапы, социальные медиа и т.д. В список входили как крупные ресурсы, так и менее популярные – всего получилось порядка 30 информационных площадок на каждый сегмент. Для каждой тематики был «нарисован» портрет среднестатистического пользователя каждой тематики, и продуман контент для каждого отдельного списка. Например, на форумах о фото писали про то, с какими устройствами работает вспышка, показывали примеры фотографий, а на технологических форумах рассказывали о технической части.

Работа с форумами –трудоёмкий процесс, т.к. местные «старожилы» зачастую с пренебрежением относятся к подобного рода постам, особенно, когда в графе «количество сообщений» – гордая единица. Также постоянно возникают проблемы с администраторами и модераторами сообществ, которые удаляют материалы за рекламный характер. Поэтому со временем из 30 форумов в списке осталось порядка 5, на которых впоследствии были созданы достаточно обсуждаемые темы. Как итог, к проекту привлекли около сотни подписчиков и несколько очень лояльных пользователей.

Но все это несравнимо с результатами, которые были получили от взаимодействия с прессой.

2. Подготовка пресс-кита

Пресс-кит – это набор инструментария для прессы, в который, как правило, входят фотографии, видеоматериалы и пресс-релиз. Оформлять его можно по-разному, в iBlazr создали папку в уже привычном Гугл Докс и загрузили самые подходящие файлы туда. Был подготовлен один общий пресс-кит для прессы, который лежал на сайте, и индивидуальные пресс-киты для каждого отдельного

издания. Здесь не стоит пренебрегать качественными фото, чем круче они будут выглядеть, тем больше шансов, что на них обратят внимания авторы. Написание пресс-релиза отдали на фриланс, но пришлось корректировать.

3. Подготовка к выходу на крупные ресурсы

Все та же технология – таблица в Гугл Докс и фильтр, по которому отбирали 50 авторов топ-изданий. Искали только тех журналистов, которые соответствовали тематике iBlazr и имели ярко выраженную точку соприкосновения. Например, если блоггер интересуется краудфандингом, пишет о Kickstarter'e или Indiegogo, делает обзоры новых стартаперских гаджетов для мобильных устройств, схожих с iBlazr – он добавлялся в базу. Команда iBlazr записывала всю информацию, которая могла помочь при дальнейшей индивидуальной рассылке: имя автора, издание, точка соприкосновения (широкая и узкая), контакт, последние статьи и активность.

Контактную информацию можно легко найти в интернете, либо воспользовавшись базой CrunchBase. Почти у каждого автора есть Twitter, LinkedIn, Google+ и Facebook-аккаунты (это в случае, если не удалось найти адрес почты). Работа с журналистами отнимала еще больше времени, нежели форумы, но такая методика оказалось более чем результативной. В процессе создания таблицы, команда обратилась только к одному русскоязычному изданию – vc.ru, и после публикации интервью, о проекте написал один популярный фотоблог и получили письмо, которое дало мощнейший информационный взрыв! Это было письмо с портала Mashable – один из самых известных в мире новостных сайтах о технологиях. В день публикации статьи на этом портале, сайт iBlazr посетило чуть более 3000 человек, из которых порядка 500 подписались на рассылку новостей о выходе проекта. Mashable дал огромный толчок перед стартом кампании. Материалы с авторитетного американского ресурса были переведены на испанский, итальянский, немецкий, португальский и тайский языки, статья разлетелась по всему миру менее, чем за один день. После этого взрыва компания ежедневно получала письма со словами поддержки и предложениями о сотрудничестве с ритейлерскими сетями. Однако

в команде прекрасно понимали, что пик продлится недолго, и нужно думать над дальнейшей стратегией сотрудничества с крупнейшими СМИ, поэтому они вернулись к подготовленному ранее списку авторов и индивидуальным рассылкам.

До старта компании оставалась меньше месяца, в Фэйсбуке было 700 человек и около 800 адресов для рассылки.

4. Выход на СМИ и написание индивидуальных писем

Шанс заинтересовать авторитетных журналистов очень невелик, но все же он есть. И этим обязательно нужно пользоваться. Не смотря на то, что общение с прессой не давало очевидный результат – мы практически не получали обратных писем – команда продолжала работать по 20 часов в день, осознавая, что все через это проходят.

За все время было отправлено около 300 писем, из них чуть более 50 – индивидуальных, то есть направленных на личные ящики авторов. В итоге было получено 10 ответов, 3 из которых были от очень крупных ресурсов: Gizmodo, TNW и Mashable. Однако лишь с немногими изданиями удалось договориться об эмбарго – запрет на публикацию перед стартом проекта.

★ Tip for Nick Summers. Iblazr starts th... (3 k)



Sent: Jul 15, 9:06 pm

To: nick@thenextweb.com

Hi Nick,

We are proud to announce that our innovative product is going to hit kickstarter. We've spent almost a year in order to consider every small detail and made an absolutely unique and high-quality device.

Iblazr is the world's first pocket LED flash that able to be synchronized with smartphones and tablets running iOS or Android operating system. It flashes simultaneously with a camera shutter and provides up to 200 lux/m of luminous light. It's easy-to-use and reliable device that makes your pictures fabulous.

We will start our kickstarter campaign on July 22 and it would be great to be reviewed on TheNextWeb to make iblazr technology a reality.

Please, feel free to contact us.

Рис. 1 – Письмо, отправленное редактору The Next Web Media [12]

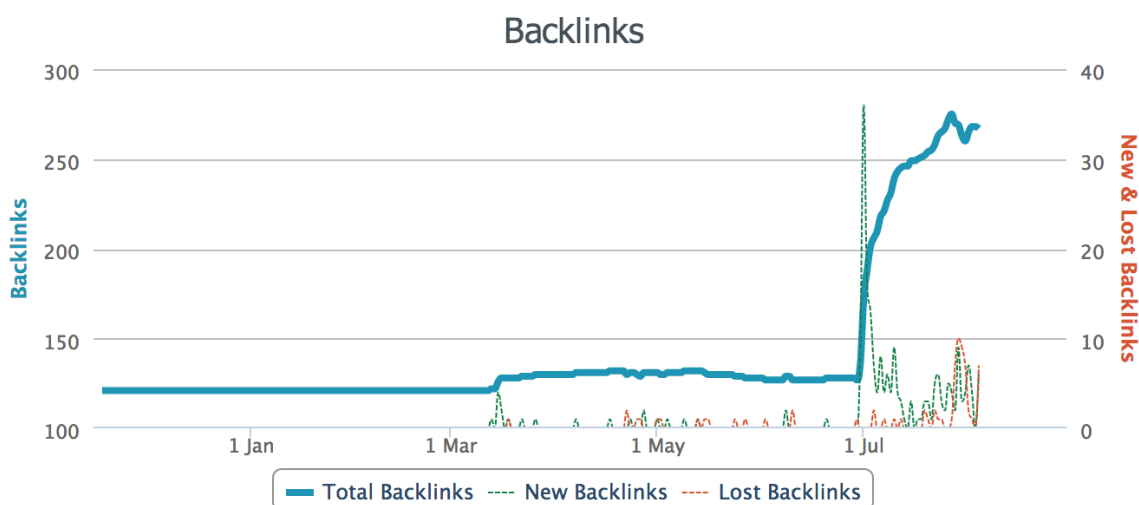


Рис. 2 – Рост ссылочной массы по теме iBlazr [12]

В результате за первые 10 дней кампании на Кикстартере проект собрал запрашиваемую сумму в \$58 тыс.

Таблица 3 – Сводная таблица по проекту iBlazr

Название проекта	iBlazr – LED-вспышка для смартфона
Площадка	Кикстартер
Финансовая цель	\$58 тыс.

Финансовый результат	\$155 тыс.
Количество бекеров	2600 человек
Действия, которые привели к успеху или неудаче проекта	Отличный продукт: это совершенно новое устройство, которое может использоваться множеством других способов, кроме как вспышка для смартфона: вспышка для камеры, подсветка для ноутбука, фонарик, подсветка для записи видео, лампа для чтения. Все эти возможности представлены в видео. Продуманные цели, которые «открываются» при достижении определенной суммы. Это помогает стимулировать бекеров финансировать проект. Плодотворная подготовка к старту кампании всей командой (8 человек) в течение 6 месяцев. Работа со тематическими форумами. Составление списка СМИ, в которые бы хотелось попасть и точечные письма издателям. Составление общего и индивидуального пресс-кита для разных СМИ. Публикация новости о проекте в топовых технологических порталах. Одновременный старт освещения в прессе и запуска кампании на Кикстартере.
Были ли отправлены награды бекерам	да
Маркетинговый результат	• Компания нашла своих дистрибьюторов; • о продукте написали в 3 топовых технологических изданиях; • команду пригласили принять участие в самом крупном технологическом форуме CES'14; • около 3 тысяч довольных бекеров, которые написали положительные отзывы на сайте iBlazr; • дальнейшая волна заказов вспышки с сайта iBlazr • выход на мировой рынок.

2) Неудачный проект мини-квадрокоптера ZANO

Мини-квадрокоптер, рекламируемый на площадке Кикстартер компанией Torquing Group, стал одним из самых драматичных стартапов в истории индустрии краудфандинга. Проект ZANO стал классической ловушкой, когда компания взяла на себя значительно больше обязательств, чем способна была освоить. Причем намерения команды трудно назвать откровенно мошенническими. Со стороны руководства компании все, что произошло, стало

следствием крайне безответственного отношения руководства Touring Group к собранным средствам и полнейшего неумения планировать бюджет.

Одна из сторон, имеющих к конфликту самое непосредственное отношение, – это сама платформа, которой следовало тщательнее отбирать проекты, допускаемые к проведению рекламной кампании. Для Kickstarter, как и для индустрии в целом, опыт ZANO – отличный урок, позволяющий обозначить пути повышения качества и безопасности обслуживания клиентов. Правила платформы, считает журналист, должны более четко и однозначно доносить до потенциальных бекеров, что любая компания на площадке – не более чем сбор средств на развитие проекта, а не гарантированный предзаказ рекламируемого продукта. Для улучшения качества работы портала он предложил прикреплять к перспективным компаниям, анонсирующим свои продукты, специальных менторов из числа авторов, уже успевших успешно реализовать на платформе свои проекты.

После столь масштабного и громкого провала генеральный директор Kickstarter Янси Стриклер был вынужден согласиться с тем, что платформе стоит организовать систему поддержки для пользователей, пострадавших в результате подобного развития событий.

Таблица 4 – Сводная таблица по проекту Zano

Название проекта	Дрон-папарацци ZANO (персональный папарцци, позволяет делать селфи и снимать все вокруг; управление через смартфон)
Площадка	Кикстартер
Финансовая цель	\$190 тыс.
Финансовый результат	\$3500 тыс.
Количество бекеров	12 000 человек
Действия, которые привели к успеху или неудаче проекта	Компания давно на рынке, ранее производила дронов для военных целей. Это создает доверие к компании, бекеры видят, что компания «живая», могут найти про нее информацию в интернете. Наличие инвестора, который на старте компании вкладывает в проект значительную сумму. Таким образом участники платформы видят, что в этот проект уже кто-то вложился, следовательно аудитория считает его потенциально успешным.

	Кампания собрала в 18 раз больше средств, чем планировалось. Это означает, что у проекта появилось огромное число предзаказов (минимум – 12 000 штук), которые очень сложно качественно обработать в срок. После завершения кампании, команда Torquing сразу начала с массового выпуска сырого продукта, вместо того, чтобы начать тестировать небольшие партии и отправлять их бекерам. Руководство скрывало от подчиненных и партнеров истинное положение дел – когда компания уже повязала в долгах и сорвала все возможные сроки, оговоренные на старте на площадке Кикстартера. В скором времени компании покинул ее CEO. По данным, полученным в ходе журналистского расследования, компания тратила полученные деньги бекеров на дорогие подарки (BMW для сына одного из инвесторов и последние модели Mac). Одним словом – компания обманула людей, которые поверили в ее продукт и пожертвовали на него свои деньги. Демонстрационное видео на площадке Кикстартера оказалось сфабрикованным. На видео дрон свободно перемещался в пространстве, но по факту (как выяснилось позднее), ему не удавалось подняться выше, чем на пару сантиметров. Некорректный расчет себестоимости производства и объявленной цены дрона. Даже в случае предоставления каждому заказчику рабочего устройства, компания всё равно оказалась бы в минусе. Размер прямых и косвенных убытков компании сверх суммы, инвестированной бекерами Кикстартер, составил \$1,4 млн.
Были ли отправлены награды бекерам	нет
Маркетинговые результаты	Разочарование 12000 бекеров и закрытие проекта

Проекты с площадки Indiegogo

1) Неудачный проект The Woken Shadow – игра

Казахстанский проект не добился успеха на краудфандинговой площадке Indiegogo. Причины, которые к этому привели перечислены в таблице.

Обычно на старте проект получает интерес, который быстро спадает. Поэтому автор проекта создал серию статей, которая появлялась в обновлении кампании. Например, «Как мы делаем то-то. Часть 1 — Идея», затем «Часть 2, продолжаем/заканчиваем/дополняем», и т.д. Цель – рассказать людям

интересную историю об игре, ее смысле и задумке, как автор к этому пришел, и что с этим можно делать.

В описании проекта информацию о нем нужно передавать так, чтобы зритель мог без труда пересказать идею своему другу. Если в проекте еще чего-то нет в рабочем состоянии, то нужно показывать, насколько это будет полезно и красиво, а не говорить «Хотелось бы, попытаться, и если получится, с вероятностью, наверно, это всё зависит...».

Система гибкого финансирования в Indiegogo похожа на подстраховку. По словам автора проекта: «всё или ничего» – это инвестирование, а «гибкое финансирование» – это попрошайничество. Если есть опасения, что не получится собрать необходимую сумму, то лучше запросить самую минимальную. Бекеру проще перевести деньги, зная, что если с проектом что-то случится, то он получит деньги назад.

Таблица 5 – Сводная таблица по проекту The Woken Shadow

Название проекта	The Woken Shadow – игра
Площадка	Индигоугоу
Финансовая цель	\$60 тыс.
Финансовый результат	\$100
Количество бекеров	10 человек
Действия, которые привели к успеху или неудаче проекта	До старта кампании в сети не было никакой информации не о проекте, ни об авторе. В начале кампании информация об игре была подана в напускной «таинственной манере». Таинственность вызывает только лишнее недоверие бекеров. PayPal не работает с Казахстаном, и возможность поддержать проект была только у тех, у кого есть счёт в банке. Для многих бекеров это был совершенно неудобный способ оплаты, некоторые не могли поддержать проект, даже если очень хотели. Неудачное время для старта кампании – Новый Год. Не было сайта, на котором бы собиралась вся информация о проекте. А личные странички автора проекта не велись или на них было не весть что. Автор проект плохо владел английским языком.

	Непонятная навигация на сайте Indiegogo: за всё время кампании проект появился только во вкладке «New This Week» (англ. «новые на этой неделе»). После этого проект пропал, и узнать о нём можно было только по прямой ссылке из внешнего источника, или забив в поиске на сайте название проекта. На сайте нет никакой «Истории старых проектов» и нет вкладки «Все текущие проекты» Автор проекта был единственным его участником. Презентационное видео проекта было слишком затянутым.
Были ли отправлены награды бекерам	нет
Маркетинговый результат	нет

2) Удачный проект – фитнес-браслет GoBe

Российский стартап Healbe оказался рекордсменом российского технологического краудфандинга. Его фитнес-браслет GoBe умеет автоматически подсчитывать поступающие в организм калории. В Healbe рассматривают Indiegogo в первую очередь как маркетинговый инструмент: «Для нас это с самого начала не только инвестиционный, а маркетинговый проект, тест, проверка спроса. Было важно, что будут говорить люди, как будут воспринимать продукт, какие позитивные и негативные отзывы мы получим. Мы понимали, что соответствуем общей потребности и общему тренду, но не до конца понимали, какова будет реакция на западном рынке, где мы фактически начинаем конкурировать с большими компаниями».

Как оказалось на практике, раскрученная западная краудфандинговая площадка действительно оказалась отличным вариантом маркет-теста продукта и эффективным маркетинговым инструментом.

Площадка Indiegogo была выбрана только потому, что у нее более низкий порог входа: для того, чтобы подать проект не нужно иметь американского гражданства. Как отмечают авторы проекта, они бы собрали на Кикстартере в два раза больше средств, потому что это более популярная площадка, но у них не было такой цели. Первично – маркет-тест.

Интересный момент – у проекта не было никакого продвижения, кроме пресс-релизов. Успех проекта основан на интересе к продукту в первую очередь самой площадки: Indiegogo написали о браслете в своей рассылке и разместили его на главной странице.

Indiegogo дает возможность менять цену наград для бекеров во время кампании. Это позволило Healbe вырастить цену от низкой (чтобы создать эффект снежного кома для первых бекеров) до предполагаемой розничной цены продукта.

Аудитория, которая инвестировала в проект разделилась на два лагеря. Во-первых, это фанаты фитнес-гаджетов, early adopters этого рынка. Они внимательно отслеживают новые предложения и специально охотятся за низкими ценами, которые обычно устанавливаются на начальном этапе. А во-вторых, это инженеры из конкурирующих компаний. Поскольку идеального продукта и безусловного лидера в этой области все еще нет, все внимательно следят друг за другом, интересуясь техническими характеристиками.

Фитнес-браслет Healbe – это довольно сложный гаджет и пользователь еще не понимает толком с чем имеет дело, у него есть естественное недоверие к таким гаджетам в целом, ему важно понимать, как это работает. Команда старалась объяснять принципы работы прибора как можно подробнее, но у этой открытости есть и свои границы: важно не рассказать больше, чем должны знать конкуренты.

Таблица 6 – Сводная таблица по проекту GoBe

Название проекта	GoBe – фитнес-браслет
Площадка	Индигоугоу
Финансовая цель	\$100 тыс.
Финансовый результат	\$1,080 тыс.
Количество бекеров	4461 человек
Действия, которые привели к успеху или неудаче проекта	Продукт был готов до запуска краудфандинговой кампании. Это дало разработчикам уверенность в небольшом сроке доставки продукта бекерам. Это же, в свою очередь, повлияло на бекеров: они были довольны качественному продукту, доставленному в срок.

	Чем длиннее заявленный срок отправки вознаграждений, тем менее охотно бекеры расстаются со своими деньгами. Успех проекта основан на интересе к продукту (не было продвижения, кроме пресс-релизов). Проектом заинтересовалась сама площадка Indiegogo и включила его уже на третий день кампании в свою информационную рассылку. Это создало ажиотаж вокруг проекта, и СМИ сами начали писать о нем. Проект попал на главную страницу площадки Indiegogo, что увеличило снежный ком интереса к браслету. Работа с маркетинговым материалом: нужно больше качественных фото и видео-презентаций процесса использования и возможностей гаджета. Это стало важнее текстового описания характеристик, несмотря на сложность гаджета.
Были ли отправлены награды бекерам	да
Маркетинговый результат	Тестирование рынка (успешное) в целом, а так же узконаправленно – тестирование зарубежного рынка; Тест эластичности цены; Получение обратной связи, которая использовалась для улучшения продукта; Получение упоминаний с СМИ (как позитивного, так и негативного); Сформировалось представление о целевой аудитории; Получение подтвержденного спроса, который важен для привлечения дальнейших инвестиций.

Проекты с площадки Boomstarter

1) Удачный проект Magic Cup – термocup с технологией дополненной реальности

Magic Cup – это термocup с технологией дополненной реальности. С помощью мобильного приложения можно записать видеопоздравление к любому празднику, снабдить его словами-пожеланиями и красочными спецэффектами, а затем подарить кружку.

За первые семь дней проект привлек больше половины средств.

Авторы проекта не стали публиковать в прессе материалы про краудфандинговую кампанию, а пошли иным путем: начали с друзей. За первую неделю они написали более 100 личных сообщений своим друзьям на Facebook.

Писали адресно, не копировали одно и то же сообщение. «С друзьями работать довольно просто, потому что они знают автора, а значит верят ему и готовы поверить в идею. У посторонних спонсоров больше сомнений в проекте и по умолчанию больше скепсиса, их сложнее убедить. Ставка на личное общение с друзьями себя оправдала – с их помощью мы получили сильный рост на старте, и уже за неделю попали в пятерку самых популярных проектов на Boomstarter» – говорят авторы проекта.

Вторым моментом, на котором было сосредоточено внимание – видео. Для его съемки команда проанализировала успешные кампании на Кикстартере и Бумстартере. Практически в каждом «железном» успешном проекте есть видео, и оно сильно влияет на успех. Для видео сначала написали сценарий, затем несколько раз редактировали его, сокращая длительность. В итоге хронометраж с пяти минут уменьшился до трех. Сценарий ролика строили по модели успешных проектов Кикстартера – показали команду, процесс создания продукта и авторов идеи.

Третий шаг к успеху – визуализация. Авторы проекта постарались к минимуму свести количество текста в описании, заменив все, что можно, картинками. Часть информации представили в виде инфографиков и концептов, часть – в виде скриншотов и фотографий. Это помогает создать нужный образ, а картинки смотреть интересней, чем читать сухой текст.

Четвертый шаг – общение с бекерами. В кампании проекта каждый два дня выходили обновления: новости и благодарности бекеров. Каждый пост увеличивал посещаемость проекта, а статистика Фэйсбук говорит о том, что посты с благодарностями, которые еще раз напоминают спонсору о значимости его вклада, получают больший охват. Важно сообщать даже о самых небольших успехах, потому что спонсоры видят, что проект живет и растет, что постоянно появляются новые бекеры. Это увеличивает шансы на то, что сомневающийся человек пожертвует деньги. В обновлениях авторы отчитывались два раза в неделю, а бекеры получают эту информацию через электронную почту. Авторы просили спонсоров распространять информацию о проекте среди своих друзей и

не стесняться рассказывать о своем вкладе: для проекта это увеличение аудитории, а для бекера – законный повод рассказать друзьям о добром деле, которое он совершил, поддержав проект.

Таблица 7 – Сводная таблица по проекту Magic Cup

Название проекта	Magic Cup – термocup с технологией дополненной реальности
Площадка	Бумстартер
Финансовая цель	150 тыс. руб.
Финансовый результат	236 тыс. руб.
Количество бекеров	130 человек
Действия, которые привели к успеху или неудаче проекта	1. В начале кампании авторы проекта сделали ставку на своих друзей – попросили принять их участие и профинансировать проект. Это позволило за неделю распространить информацию и проекте и попасть в пятерку лучших на площадке Boomstarter. 2. Качественное видео: в нем есть команда проекта, процесс создания продукта и авторы идеи – все то, что есть в видео успешных проектов на Кикстартере. 3. Визуализация в описании проекта – текст заменили картинками, инфорграфикой, иллюстрациями и скриншотами. 4. Постоянное общение со своими бекерами через обновления в кампании проекта (каждые две недели) и через группу в Фэйсбуке (каждые два дня). Так же авторы проекта постоянно призывали бекеров делиться информацией о добром деле, которое они совершили – поддержали проект.
Были ли отправлены награды бекерам	да
Маркетинговый результат	О проекте узнало 12000 человек, 130 из них стали спонсорами; О проекте написали в СМИ (в сумме – 30 публикаций). Общий охват публикаций о проекте – 15 000 людей. На февраль 2015 года Magic cup стал рекордсменом по количеству спонсоров и сборов среди проектов-гаджетов в российском краудфандинге.

2) Неудачный проект «Советские кеды»

Проект «Советские кеды» пришел на краудфандингов из-за отказов пяти инвесторов в финансировании проекта (по мнению автора проекта, большинство инвесторов заинтересованы исключительно IT-стартапами, а в проекты, где есть реальный продукт и рисков гораздо меньше вкладывать никто не захотел). В процессе подготовки к краудфандингу автор собирал информацию о разных

площадках, подготавливал пресс-релизы, готовил медиаплан. Автор выяснил, что сам факт размещения на площадке Kickstarter в среднем дает около 5-20% от всех сборов, а всех остальных бекеров автор проекта приводит сам, посредством своей собственной PR-кампании. На этом этапе был развенчан миф о том, что если есть хорошая идея, то краудфандинговые деньги сами притекут в проект. Это не так, в 99% случаев без хорошего PR собрать существенные средства не удастся.

Площадка Бумстартер была выбрана потому, что для российского проекта на Кикстартере пришлось бы отдать порядка 30% от собранной суммы посредникам (для оформления счета в банке). Вторая причина – непонятно, восприняли бы проект «Советские кеды» в Америке.

К кампании автор готовился три месяца. Это время ушло на создание сайта и подготовку PR-компании. За неделю до старта разослали пресс-релизы в форматные проекту СМИ и начали договариваться о публикациях. Как известно, самые большие сборы в краудфандинговых проектах происходят в первые, и в последние три дня, основываясь на этих данных, команда дозировала свою активность. В первый день о проекте говорил практически весь модный, молодежный рунет. Это дало много новых контактов, пришли предложения от четырех инвесторов, лайки и репосты в социальных сетях. Такой охват аудитории стал ошибкой. За первые несколько дней на страницу проекта заходили около 20 000 человек и видели что собранно 5-70 тыс. рублей из 720, многие предпочли не рисковать и подождать до того момента пока собранная сумма существенно увеличится. Отсюда рекомендация автора запускать проект в понедельник, в понедельник-вторник писать своим друзьям с просьбой профинансировать проект, выпустить один-два материала в тематическом издании, а всем СМИ писать, что ваша кампания начинается в среду. Это позволит привести трафик уже на «горячее», на проект, который уже собрал существенную сумму денег благодаря друзьям. Кстати, некоторые компании сами финансируют свой проект в первый день по той же причине.

По словом автора, первые несколько дней кампании – это хаос в чистом виде: вас тянут в разные стороны ваши спонсоры, пресса, потенциальные инвесторы и многие другие, поэтому, чтобы не растрачивать свое время на не самые важные вещи, нужно понимать приоритетность всех этих направлений и дозировать свои усилия, исходя из их полезности для проекта.

В ходе анализа зарубежного краудфандинга, автор проекта просчитал конверсию Кикстартера: 5-7%. На Бумстертере конверсия проекта вышла 0,2% (!) при просмотре страницы 72 тыс. людей. Вывод – в России краудфандинг находится в зачаточном состоянии, большинство людей не понимают, что это такое и куда они попали, многие считают такие проекты чем-то вроде MMM. Однако этот негативный момент имеет и свои позитивные стороны для автора проекта: проведение краудфандинговой кампании закаляет.

Ошибкой авторов проекта стала доставка кед бекерам в августе. Это многих не устроило, кеды в России носят летом. Но никак повлиять на это обстоятельство не получилось. Еще одной ошибкой стало то, что в России фраза «поддержите наш проект» означает лайк либо репост. А именно такая фраза содержалась в большинстве пресс-релизах. Вывод: нужно просить именно «перевести деньги» и обязательно показывать, как это можно сделать.

Таблица 8 – Сводная таблица по проекту Советские кеды

Название проекта	Советские кеды – кеды из СССР
Площадка	Бумстартер
Финансовая цель	720 тыс. руб.
Финансовый результат	307 тыс. руб.
Количество бекеров	178 человек
Действия, которые привели к успеху или неудаче проекта	1. Команда проекта готовилась к старту кампании три месяца: делали сайт и прорабатывали PR-компанию. 2. За неделю до старта начали писать в СМИ и договариваться об эмбарго – это дало мощнейший взрыв на старте. В первый день кампании о проекте писали практически все модные и молодежные издания. Люди заходили на страницу проекта и видели 5-70 тыс. руб. из заявленных 720 и предпочитали не рисковать.

Продолжение таблицы 8

	3. Во время проекта велись активные действия с бекерами, потенциальными бекерами, инвесторами, партнерами и т.д. Команда постоянно выкладывала обновления о жизни проекта, а также продолжала писать и публиковать новости в СМИ. 4. 60 дней в качестве длительности краудфандинговой кампании – слишком длинный срок. 5. Некоторые бекеры проекта стали главными членами сообщества и помогали с проведением кампании. 6. Доставка в августе – но кеды в России носят летом. 7. Акцент на поддержку проекта в пресс-релизах был сделан не на том: он был смещен в пользу распространения информации, а не помощи деньгами.
Были ли отправлены награды бекерам	нет
Маркетинговый результат	50 публикаций в СМИ, охват аудитории: около 10 млн. чел., через группы в Вконтакте, 3 млн. просмотров видео на mail.ru, около 180 тыс. чел. в Фэйсбук; 72 тыс. просмотров страница кампании; посты российских знаменитостей; Авторы проекта протестировали идею своего продукта и убедились в его жизнеспособности.

А сервис Planeta.ru как всегда удивил отсутствием информации в сети о своих проекта. Если говорить точнее, то большинство информация в поиске – статьи от самого сервиса. Это наталкивает на мысль, что сервис не настолько хорош, чтобы клиенты сами оставляли отзывы о своем пользовательском опыте краудфандинга на Planeta.ru.

Систематизируем знания, которые мы получили в результате анализа 6 кампаний на трех крупнейших краудфандинговых платформах в виде конкретных строгих правил (см. таблицу 9). Для удобства разделим все правила на стадии краудфандинговой кампании.

Таблица 9 – Правила для продвижения технологической инновации на краудфандинге, разделенные по стадиям краудфандинговой кампании

До крауд. кампании (подготовка к проведению)	Проведение крауд. кампании	После завершения крауд. кампании
• С т.з. доверия к продукту, очень хорошо, если компания уже давно существует на рынке и о ней можно найти информацию в интернете. • Нужно выбрать краудфандинговую площадку и досконально изучить ее правила, особенно те, которые касаются финансовой части. • Если площадка зарубежная – авторы проекта должны владеть английским языком. • Продукт проекта должен иметь работающий прототип, либо должен быть уже полностью готов. • Подготовка к краудфандингу занимает от 3 до 6 месяцев. Очень важно, чтобы на этом этапе у проекта была команда и разделенная ответственность внутри нее. • Нужно много качественного видео- и фотоматериала, а так же подготовленных иллюстраций и инфографики. • Видео проекта должно в первую очередь показывать со всех сторон возможности использования продукта. Так же в видео нужно показать команду проекта и процесс создания продукта. Длительность видео – не более 3 минут. • Продумать отложенные цели, которые будут «открываться» после достижения определённой суммы. • Продвижение проекта состоит из работы с тематическими форумами, составлении пресс-кита (который должен быть все время в доступе на сайте), формировании таблицы с тематическими СМИ и их издателями, публикации новостей в топовых порталах. При распространении информации важно призывать именно финансировать проект, а не просто поддерживать репостами. • Договоренность об эмбарго. • Договоренность с инвестором об инвестировании значительной суммы в день старта проекта.	• Должен быть единый информационный центр (сайт либо группа в соц. сетях). • Постоянно показывать и рассказывать о прогрессе проекта. • Стремиться понравится авторам краудфандинговой кампании. Если проект попадет в авторскую рассылку, то ему обеспечен успех. Без этого органический трафик площадки стремится к нулю. • Стимулировать активных бекеров – они станут важной движущей частью сообщества.	• Не скрывать проблемы от своих подчиненных и бекеров, если что-то идет не так. • Важно проводить тестирование продукта перед его серийном производством. • Постоянно показывать и рассказывать о прогрессе проекта.

• Грамотный расчет себестоимости и планирование производства. • Спланировать удачное время для старта и проведения кампании. Предлагают такую схему: понедельник – старт и распространение информации среди друзей, родственников и знакомых, чтобы они вложили в него первые деньги, среда-четверг – старт распространения информации в СМИ. Иногда авторы сами выкупают часть наград, чтобы создать искусственный ажиотаж. • Оптимальная длительность проекта – 30 дней.		
--	--	--

Мы решили заменить анализ проектов с сервиса Planeta.ru на рекомендации от авторов проектов со всего мира, которые еще не попали в список правил по итогам анализа 6 проектов.

1) Цель. Очень важно, чтобы автор проекта всегда мог честно ответить себе, зачем ему нужен этот проект и какую цель он хочет достигнуть в нем с помощью краудфандинга(Деловая экологическая игра Ecologic – Бумстартер).

В большинстве случаев, краудфандинговая кампания запускается для сбора средств при их отсутствии или недостатке. Однако есть еще две других основных цели для ее запуска.

Первой из таких целей является пиар. Например, у автора уже есть продукт, который уже выпускается/функционирует/продается. Однако аудитория у него небольшая, заработанные средства возвращаются в производство, свободных денег не очень много. В этом случае краудфандинг является потрясающей возможностью для того, чтобы не только совершенно бесплатно получить новых клиентов, но еще и повысить заметность своего продукта/бренда. Иногда, если продукт нравится прессе, то это могут быть многочисленные публикации во всех топовых СМИ и тысячи, десятки тысяч новых клиентов. Часто за таким медиавзрывом кампании получают предложения о сотрудничестве, инвестировании или покупке от больших игроков на их рынке.

Второй целью может быть проверка идеи или спроса на продукт. Например, производитель велосипедов хочет сделать какой-то совершенно новый дизайн, но не знает как к этому отнесется их аудитория. Можно провести исследование, которое, не будет достаточно репрезентативным, а если оно серьезное и качественное, то требует значительных сумм. Притом существует риск, что исследование покажет одно, а на практике получится совсем другое. А можно запустить краудфандинговую кампанию и оценить спрос, с возможностью не только получить обратную связь от целевой аудитории, но еще и сразу же получить новых клиентов, предзаказы и деньги на их реализацию.

2) Видео проекта. Хочется еще раз акцентировать на нем внимание, т.к. это главный элемент, который представляет весь проект. Правила эффективного краудфандинового видео:

- написание сценария начинается со сбора информации о целевой аудитории: ее проблемах, страхах, мотивах, желаниях; сценарий видео можно строить по принципу «Боль – Больше боли – Надежда – Решение»;
- демонстрация продукта со всех сторон и во всех вариантах его использования (юзерстори – пример использования продукта человеком);
- для демонстрации продукта нужно использовать актеров, которые либо подходят под типаж целевой аудитории, либо типаж, на который хочет быть похожа целевая аудитория продукта;
- оптимальная длительность видео – 2 минуты (максимум – 3 минуты);
- юмор в видео сохраняет вовлеченность зрителя;
- важно показать автора проекта;
- важно показать процесс создания продукта;
- в конце видео важно объяснить, зачем проекту нужны деньги, и призвать людей к финансированию.

Видео должно давать начальное представление о проекте. Оставшиеся видеоматериалы можно вставить в описание.

3) Вознаграждения (реварды, с англ. – rewards) – это то, что бекер получает взамен на свое пожертвование. Для разных сумм создаются разные награды.

Обычно минимальная сумма представляет собой «спасибо» от автора. Вознаграждение всегда должно быть связано с проектом. Более того, оно должно быть уникальным, эксклюзивным. Есть три уровня выбора спонсором вознаграждения:

1) Сопричастность-идейность. Люди просто хотят помочь проекту, приложить руку к его успеху. Им понравилась идея и они готовы поддержать идею рублем.

2) Меркантильность. Часто результатом проекта является интересный продукт, да и вознаграждения бывают вполне привлекательные.

3) Тщеславие. Кто не хочет себя чувствовать важным? Имя в титрах, фотография в книге все это привлекает людей.

Вознаграждение всегда должно быть связано с самим проектом. В идеале – это сам продукт. Варианты вознаграждений:

- Сам продукт.
- Продукт в нескольких экземплярах.
- Вознаграждение для первых 10 спонсоров (Эта награда используется в большинстве проектов и называется «Early Birds» или «Ранние пташки». Обычно это продукт с самой большой скидкой).

- Вознаграждение для последних 10 спонсоров.
- Личная встреча с автором проекта, чтобы узнать побольше о нем.
- Ранний доступ к игре или продукту.
- Участие в альфа/бета тестировании.
- CD/DVD/Blu-ray диски.
- Принятие участия в создании продукта.
- Уникальные способности в игре/уникальный продукт с собственным дизайном или с именем бекера.

- Плакат или постер проекта.
- Имя в списке спонсоров внутри продукта.
- Отзыв спонсора будет размещен на сайте продукта.

- Особые цвет, размер либо вариации устройства.
- Фотографии спонсоров на отдельной странице.
- Создание персонажа с внешностью спонсора.
- Лимитированное VIP издание продукта только для спонсоров проекта.
- Продукт для спонсора и его девушки.
- Продукт, как подарок для друзей бекера.
- Лично подписанный автором проекта или командой продукт.
- Личное вручение вознаграждения автором-курьером.
- Реквизит из офиса создателей или со съемок.
- Обои для рабочего стола или FB.
- Бэйдж спонсора проекта.
- Первое издание из тиража.
- Майка/футболка/худи с брендированием под проект.
- Личная благодарность в социальных сетях.
- Личная экскурсия в офис/лабораторию создателей проекта.
- Подписка на год.
- Открытка маме бекера.
- Возможность получать самые свежие данные о ходе эксперимента, результатах, планах, перспективах технологии, а также участвовать в дальнейшем развитии технологии.
- Эксклюзивное вознаграждение от друзей/партнеров.
- Имя ребенка бекера будет фигурировать в сказке.
- Лицо бекера напечатанное на 3D принтере.

4) Развитие своего сообщества через профили в социальных сетях, группы и сайт продукта. Важно, чтобы профили авторов проекта говорили о том, что они действительно причастны к продукту, который делают и заинтересованы в его развитии. Профили рекомендуется вести как в ВКонтакте, так и в Фэйсбуке. Это связано с тем, что в разных соц. сетях обитает разная целевая аудитория,

говорящая на разных языках. Если проект выложен на зарубежной площадке, то в таком случае все коммуникации, обновления и новости нужно вести на английском языке. Так же важно вести сообщество/группу, посвященное проекту, в котором будут появляться все обновления и описания. Главный совет для общения со своей аудиторией – быть предельно честным, искренним и открытым. Нужно показывать бекерам свое доверие (Matt Gilgenbach of horror-game campaign Neverending Nightmares).

Приведем советы по ведению разных социальных сетей.

Фэйсбук:

- Прикрепите линк к своей кампании в шапке странички (информация для компаний на Kickstarter или Indiegogo)
- Расширяйте медийность своей странички, делаясь ссылками на внешний контент, но не забывайте добавлять к ним аннотации
- Создавайте контент, который покажет разносторонность вашего продукта. Используйте картинки или видео всегда, когда есть такая возможность, таким контентом чаще делитесь, чем просто текстом.
- Освещайте события или новости из ниши, к которой относится ваш продукт, развлекая и просвещая вашу аудиторию. Если у вас получится показать себя настоящим профессионалом в вашей области, к вам и вашему продукту будут относиться соответственно.
- Отвечайте на комментарии к вашим постам, чтобы поддерживать общение в вашем сообществе.
- Постоянно добавляйте новый контент на страничку. Это может быть не легко, но вас поможет инструмент для планирования публикаций.
- Экспериментируйте с рекламой, особенно ваших самых популярных публикаций, это несомненно расширит охват.

Твиттер

Твиттер в краудфандинге – это отличный и легкий способ быстро сообщить какую-то информацию потенциальным бекерам, если вы продвигаете свой проект на зарубежной площадке. Не важно, создадите ли вы специальную

страницу или будете пользоваться своей личной, поддержка беседы о вашем продукте может дать сильный толчок вашей кампании. Правила, описанные выше для Фэйсбука, также хорошо подходят для Твиттера. Используйте followerwonk.com для поиска в twitter журналистов и влиятельных людей из вашей ниши, попробуйте построить с ними отношения.

Инстаграм и Пинтерест

Если вам посчастливилось работать над проектом, с которым можно делать красивые фото или у вас есть идеи, как можно это визуально интересно подать, то обязательно используйте Instagram и Pinterest. Pinterest больше подходит для прямого привлечения трафика на сайт или кампанию, а Instagram – для создания бренда, узнаваемости продукта и построения сообщества [4].

5) Лидер проекта. Вся активность главным образом должна исходить от автора и руководителя проекта, они должны быть её лицом. Нужно персонально участвовать во всех аспектах проекта, от создания акций до интервью. Бекеры более склонны к жертвованию денег, если они видят, что проект не плывет по течению, а за ним стоит основатель или команда страстно увлеченных людей (Stacy Hummel of comic-book campaign The Acryden).

6) Лидогенерация и email-рассылка. Благодаря ведению активной продвиженческой деятельности, проект на протяжении всего цикла своего существования должен собирать лидов. Это может быть где угодно: сайт, посадочная страница, социальные сети, акции. Таким образом, будет формироваться подписной лист из заинтересованных людей, которым будет приходить новостная рассылка на email о жизни проекта. Эти письма стоит продумать заранее и создать их в формате автоответчика. Т.е. они будут отправляться друг за другом каждому новому лиду, попавшему в подписной лист. «Мы позаботились о том, что бы эти письма были неотразимы. Мы использовали инфографики, важная информация была на первом месте и был обеспечен легкий доступ ко всем нашим наградам. Каждая рассылка приближала нас к намеченной цели. Мы получили 91% пледжей благодаря нашей email-

рассылке, остальные 9% пришли с самого кикстартера» – Kevin Peeples of graphic-novel campaign Fighter [3].

Немного поясним, что такое автоответчик в email-маркетинге и зачем он нужен.

Автоответчик – серия писем одной тематики, отправляемых в определенной последовательности по определенному графику. Помимо отправки серийных писем подписчикам общей рассылки, можно создать отдельную подписную базу для тех, кто заинтересован исключительно в контенте. Продающие сообщения, отправляемые в серии, не отличаются от классических – они должны отображать проблемы целевой аудитории и доносить выгоды оффера. Формула эффективности автоответчиков проста: регулярное взаимодействие с бизнесом – повышение осведомленности о бренде – доверие – продажи.

Советы по созданию эффективной серии писем:

а) Выберите правильную тему письма, которую захочет открыть ваша целевая аудитория.

б) Рассылка должна удовлетворять информационные потребности: освещать ключевые потребности целевой аудитории и ее болевые точки. Чтобы узнать, что интересно читателям, нужно провести опрос либо проанализировать, что они читают в социальных сетях и блогах. Поисковые запросы, введенные пользователями на ресурсе, часто задаваемые вопросы клиентской поддержке и наиболее распространенные темы обсуждения в разделе помощи также являются полезными источниками информации.

в) Использование старых постов из блога – подписчики (в частности новые) наверняка не читали все посты корпоративного блога компании.

г) Для составления контентной рассылки нужно собрать несколько статей по теме серии и разбить их на несколько частей.

д) Способы подачи информации: отправлять статьи целиком либо отправлять часть материала и добавлять ссылку на полный материал на сайте (ведет к увеличению трафика на сайте).

е) Нужно создать график отправки серии писем. Здесь нет универсальных рекомендаций, необходимо тестировать. Эффективной может быть как ежедневная, так и еженедельная рассылка. Эффективность автоответчиков можно считать двумя способами: оценивать результативность по показателю отписки или при помощи сплит-тестирования двух графиков отправки.

ж) Короткие серии писем более привлекательны для читателей и их проще создавать. Однако длинные серии лучше погружают в тему и, чем больше писем получает лид, тем больше он взаимодействует с бизнесом. Продолжительные рассылки обычно имеют более высокий показатель отписки, однако это помогает отделить качественных лидов от незаинтересованных в оффере.

з) Рассылка должна быть продающей, например: «Наша короткая серия из 4 писем научит вас писать сверхэффективные заголовки», «Пройдя наш тридцатидневный курс из 30 уроков, вы станете экспертом социального маркетинга».

и) Письмо следует править до тех пор, пока каждое предложение не будет информативным. Если содержание письма будет полезным, получатели прочтут его независимо от длины.

к) Добавляйте постскрипtum после подписи – об эффективности P.S. свидетельствуют многочисленные исследования [8].

7) Не прибегайте к массовой рассылке. Этот совет выглядит достаточно противоречиво по сравнению с предпоследним. Но здесь смысл заключается в том, что нужно стараться писать персональные письма и отвечать лично там, где есть такая возможность. «Если вы хотите, чтобы бекеры отдали вам свои кровно заработанные деньги и поддержали ваш проект, потратьте немного своего времени, чтобы отправить персональные письма» – Ryan Colucci of graphic-novel campaign R.E.M. [3].

8) Начало и завершение кампании – пик активности бекеров. В среднем 42% всех вкладов, кампании получают в первые и последние 3 дня. Это нужно

учитывать, хотя бы для того, что нужно продумывать заранее стратегию на средний период и правильно организовать последние три дня (например, в какой-то момент запустить конкурс по количеству приглашенных вкладчиков, среди уже действующих за какой-то приз) [1].

9) Новые вознаграждения после старта кампании. Статистика говорит о том, что успешные кампании добавляют в среднем 12 новых вознаграждений уже после старта самой кампании. Лучшие вознаграждения, как правило, появляются в результате общения с вашими вкладчиками, как настоящими, так и потенциальными, которые следят за вашей кампанией и сами могут предложить то, что им было бы интересно [2].

10) Поиск нужных журналистов и СМИ. Существует способ простого и в то же время эффективного поиска нужных журналистов. Он исходит из того, что нужно обращаться к тем издателям, которых интересуют проекты, похожие на ваш. Обычно это означает то, что они пишут про ваших конкурентов. Итак, для поиска таких публикаций воспользуемся сервисом от Гугл: Google Custom Search. Его смысл в том, что можно ограничить поиск в Гугл несколькими сайтами интересующих СМИ. После настройки списка сайтов переходим к самому поиску: пишем тему из «области интересов» нашего проекта. Например, «мобильная медицина для пожилых» или «девочки И технологии ИЛИ инженерия». Затем, когда журналист найден, лучше всего найти его профиль в социальных сетях, изучить его интересы и составить персонализированное обращение. Нужно попробовать объяснить суть идеи проекта в одном предложении, не больше стандартного твита (Clay Hebert, Crowdfunding Hacks) [22].

Отношения авторов проекта со СМИ для PR'акраудфандинговой кампании обязательно должны стать взаимовыгодными. Просьба о помощи или публикации о вашей кампании без выгоды или пользы для самого журналиста – это потраченное время для профессионала, говорит Елена Михайлова, CEO Crowdfund Productions, LLC. «Важно найти журналиста, который пишет на похожую с вами тему, у которого имеется свой личный интерес в вашей нише.

Мы комментируем их комментарии, предоставляю полезную информацию, точку зрения или инсайты. Это даже может быть не связано с нашей кампанией, мы просто ищем возможность завязать отношения. Когда мы пытаемся подступить поближе с информацией о нашей кампании, они уже знают кто мы. Мы не спамим их пресс релизами, мы просто отправляем короткий email, около 200 слов, с основной информацией о нашем проекте, а главное упоминаем о том, почему это им будет интересно».

Есть еще один важный момент, касательно PR при запуске кампании. Планируя кампанию, подумайте о внешних факторах. Выбирайте время с минимальным количеством запланированных событий в мире: праздники, выборы, суперкубок и так далее. Журналистам нужно о чем-то писать всегда, но гораздо более вероятно, что в тихий месяц, к примеру, в декабре, у вашей кампании будет больше шансов на публикацию.

«Очень важно начать налаживать взаимоотношения задолго до прямых контактов с представителями медиа. Принимайте участие во всём, чём только можете, в различных выставках стартапов, хакатонах, обсуждениях и так далее. Попросите представителей других кампаний познакомить вас с нужными контактами. Twitter отличный инструмент. Мы используем его для поиска репортеров из нашей сферы, для взаимодействия и знакомства с ними. Мы используем такие инструменты, как Anewstip и Social Bro для поиска по фаловедам, ключевым словам, интересам и географии» – говорит Елена.

Еще способы найти необходимые СМИ:

- Рейтинги сайтов и каталоги. Рейтинг Мейл.ру по тематикам, новостные каталоги, списки СМИ, b2b-blogger и всевозможные источники Google.

- Фестивали и события. Как правило тематические мероприятия имеют информационную поддержку в СМИ и на официальных сайтах можно найти ссылки и баннеры на нужные сайты.

– Рекомендации знакомых. Необходимо пообщаться с целевой аудиторией вашего проекта, чтобы выяснить, какие ресурсы они изучают по своей тематике.

Что можно предложить СМИ для взаимовыгодных отношений, о которых ваше писала Елена Михайлова. Самый простой вариант – полностью подготовленный материал для публикации. Автор проекта может договориться прислать свой продукт в подарок либо указать СМИ в своих партнерах в описании проекта [5].

На этом этапе важно отслеживать не только публикации/не публикации статей, но и комментарии в них.

1	СМИ	Паблик		Статус	Публикация
2	http://mmo2g.net/	https://vk.com/mmo2g_net	yes	отписал	yes
3	http://gameway.com.ua/	https://vk.com/club17783114	yes	отписал	
4	http://tesera.ru/	https://vk.com/tesera_ru	yes	отписал	пинаю, ждемс
5	http://gmbox.ru/	https://vk.com/gmboxru	yes	отписал	yes
6	http://kitchenriots.com/	https://vk.com/kitchenriots	yes	отписал	yes
7	http://www.gamer.ru/	https://vk.com/gamerruclub	yes	отписал	Леи Радна
8	http://gamer-info.com/	https://vk.com/gamer_info			
9		https://vk.com/gamerstv_ru	no		
10	http://shazoo.ru/	https://vk.com/shazoo	no		
11	http://kanobu.ru	https://vk.com/kanobu	yes	отписал	yes
12	http://games.mail.ru/pc/	https://vk.com/combo_breaker	no		
13	http://www.igromania.ru/	https://vk.com/igromania	?		
14	http://rpg-news.ru/	https://vk.com/rpg_news_russian	yes		yes
15	http://www.rpgarea.ru/	https://vk.com/rpgarea	?		
16	http://www.rpgnuke.ru/	https://vk.com/vkrpgnuke	yes	отписал	yes

Рис. 3 – Пример списка публикаций [5]

11) Совет постороннего. Чем сложнее проект, тем сложнее сделать его понятным для других. Поэтому при составлении описания проекта важно находить людей «не в теме» вашего проекта и проводить с ними небольшое интервью: показывать описание проекта и спрашивать, что понял человек из этого описания. Он в восторге? Он впечатлен? Его затронуло? Следующий шаг – опрашивать незаинтересованных людей, стали бы они вкладывать деньги в ваш проект? (Ronjini Joshua, The Silver Telegram) [2].

12) Описание проекта. Если проанализировать тексты кампаний технологических проектов на Кикстартер, можно выделить основные разделы:

– установка контакта, представление (эту функцию выполняет видео).

- краткая передача основной информации и приглашение сделать взнос (порой здесь сразу добавляется авторитетное мнение, скажем, цитаты из публикаций в СМИ);
- проблема, которую решает проект;
- боль и усиление проблемы («если проект не станет успешным, то мечта так и останется...», «без Вашего участия мир так и будет...»);
- решение проблемы (то, как проект ее решает, как проект делает мир лучше);
- доверие (вызвать доверие может чей-то авторитет, цифры, факты, состав команды проекта, захватывающая история, партнеры проекта);
- описание команды – кому хочется отдавать свои деньги незнакомым людям?
- этапы эволюции проекта;



Рис. 4 – пример оформления эволюции проекта [10]

- приглашение к действию по поддержке проекта (обязательно укажите, чтобы люди именно проспонсировали проект, а потом уже и рассказали друзьям)

- таблица наград за разный уровень взносов (rewards & pledges);
- список дополнительных целей (stretch goals);
- инфографика либо гиф-анимация (с помощью нее можно передать все, что угодно, например, обоснование запрашиваемой суммы, сравнение преимуществ по сравнению с конкурентами и т.д.);

- риски проекта.

- FAQ – ответы на самые популярные вопросы [7].

Так же есть еще один удачный сценарий заинтересовать бекеров:

- приветствие;
- о том, как появилась идея;
- рассказ, как менялась идея;
- о трудностях, с которыми столкнулась команда проекта;
- на каком этапе сейчас проект;
- на что пойдут деньги;
- что будет дальше с проектом;
- призыв к действию.

Иначе говоря, автору проекта предстоит не только рассказать о вашем проекте, но и объяснить множество других вещей: почему вы выбрали эту площадку, на какие цели будут расходоваться собранные средства, какие эксклюзивные вещи получит бекер, если захочет вас поддержать, и почему вам можно доверять.

Для проекта нужно придумать краткое описание, которое будет выводиться в общем списке проектов. При формулировании этого описания советуют думать форматом твитта. Еще один способ – написать полноценное объяснение на 4-5 предложений, а затем сократить до 140 символов.

13) Краудфандинг – это шоу для бекеров. Они принимают участие в проекте не только потому, что хотят получить совершенно уникальный продукт, но и потому что им нравится автор/идея проекта/сообщество. Поэтому нужно рассказать идею своего продукта увлекательно и интересно, любой проект можно подать нетривиально, главное – включить фантазию. Людей привлекают эмоционально-заряженные истории, вызывающие сопереживание, эмпатию. Главное, понимать, что вы создаете что-то и предлагаете другим людям стать (со)участниками вашего созидания. Вы не просите денег, вы даете возможность вместе с вами что-то реализовать. Вы не зовете на помощь («дайте денег или все пропало!»), так как чужие проблемы никому не нужны и, в здравом уме и трезвой памяти, никто к проблемам приобщиться не захочет. Вы продаете билет на волшебное шоу, где люди смогут стать его интерактивными участниками. Вы делитесь своим созиданием, эмоциями, приключением. Вы заранее в позиции сильного, уверенного, успешного предпринимателя/творца/лидера, за которым хочется идти и в которого можно поверить. Видите разницу между «Спасите нашу кампанию...» и «Станьте частью этой потрясающей идеи, а мы превратим ваши следующие месяцы в незабываемое приключение и, по окончании, вы получите продукт, который ВЫ сделали сами!»?

14) Медиаплан. Это перечень всего, с чем предстоит иметь дело в продвижении своей кампании. Это основа стратегии продвижения. В медиаплан входят:

- Конкретная дата старта – одна из самых важных вещей в кампании, т.к. для освещения в СМИ обязательно нужна конкретика, чтобы все те, кто согласится писать о проекте, смогли записать это в свой план публикаций;
- Все типы СМИ, которые подходят вашей кампании и которые может читать ваша целевая аудитория;
- Конкретные СМИ, с журналистами которых вы познакомились или планируете это сделать;
- Список блоггеров, лидеров мнений из сферы проекта;
- Топовые форумы, где обитает целевая аудитория проекта;

- Типы мероприятий, где может быть целевая аудитория проекта;
- Звездные люди из сферы деятельности проекта;
- Большие компании, которые могут быть заинтересованы в поддержке продукта по каким-то причинам;

15) Информационные поводы. Это список мероприятий, которые можно провести для того, чтобы быть замеченным СМИ либо которые будут просто интересны сообществу проекта. Это могут быть онлайн и оффлайн конкурсы, привлечение интересных людей и их взаимодействие с продуктом.

16) Апдейты. Это обновления на краудфандинговой площадке, в которых авторы показывают жизнь своего проекта. Обновления нужно готовить до старта кампании, т.к. во время ее проведения у вас скорее всего не будет на это времени. Апдейты готовятся из расчета одна новость на каждые 2-3 дня кампании. Почти всегда этим пренебрегают или делают не в том объеме, который достаточен и, затем, по ходу кампании оказывается, что подогревать сообщество просто нечем. В итоге, интерес бекеров к кампании падает, а впервые пришедшие люди видят, что в компании ничего интересного не происходит;

17) Пресс-кит. Это комплект(ы) материалов для журналистов, куда входит: пресс-релиз, подробное описание кампании и продукта, краткие сведения о разработчиках, ссылка на видео и изображения/фото/демо-версия или что-то еще. Лучше все материалы хранить на облаке, а на файлы большого размера давать ссылки на скачивание. Для каждого топового СМИ нужно готовить эксклюзивный пресс-кит.

Таким образом, было проанализировано 6 краудфандинговых кампаний: по каждой из них выписаны шаги, которые привели к успеху или неудачи проекта. Так же дополнительно были исследованы рекомендации от авторов проектов со всего мира, которые еще не попали в список правил по итогам анализа 6 проектов. Все эти данные будут обобщены в Главе 3 в виде алгоритма для продвижения технологической инновации с помощью краудфандинговой площадки. Далее более подробно обратим внимание на описание технологического проекта на краудфандинге.

2.2 Видео и описание для продвижения технологической инновации на краудфандинге

Видео и описание проекта – это то, что в первую очередь объясняет идею продукта. Поэтому видео стали так популярны на краудфандинговых площадках – оно позволяет наглядно показать использование какого-то нового, неизвестного прежде продукта. По статистике, 60% бекеров принимает решение о финансировании проекта после просмотра одного видео. Конечно, в видео невозможно передать всю информацию, потому что оно не должно быть длиннее 3 минут, иначе внимание зрителя начинает рассеиваться. Для того, чтобы рассказать о проекте со всех сторон, нужно описание, которое идет сразу после видео на всех популярных краудфандинговых площадках. Описание должно снимать возражения, которые возникнут в ходе просмотра видео.

При подготовке описания, важно понимать, что краудфандинг – это шоу для бекеров. Они принимают участие в проекте не только потому, что хотят получить совершенно уникальный продукт, но и потому что им нравится автор/идея проекта/сообщество. Поэтому нужно рассказать идею своего продукта увлекательно и интересно, любой проект можно подать нетривиально, главное – включить фантазию. Людей привлекают эмоционально-заряженные истории, вызывающие сопереживание, эмпатию. Главное, понимать, что вы создаете что-то и предлагаете другим людям стать (со)участниками вашего созидания. Вы не просите денег, вы даете возможность вместе с вами что-то реализовать. Вы не зовете на помощь («дайте денег или все пропало!»), так как чужие проблемы никому не нужны и, в здравом уме и трезвой памяти, никто к проблемам приобщиться не захочет. Вы продаете билет на волшебное шоу, где люди смогут стать его интерактивными участниками. Вы делитесь своим созиданием, эмоциями, приключением. Вы заранее в позиции сильного, уверенного, успешного предпринимателя/творца/лидера, за которым хочется идти и в которого можно поверить. Видите разницу между «Спасите нашу

кампанию...» и «Станьте частью этой потрясающей идеи, а мы превратим ваши следующие месяцы в незабываемое приключение и, по окончании, вы получите продукт, который ВЫ сделали сами!»

Автору проекта предстоит не только рассказать о вашем проекте, но и объяснить множество других вещей: почему вы выбрали эту площадку, на какие цели будут расходоваться собранные средства, какие эксклюзивные вещи получит бекер, если захочет вас поддержать, и почему вам можно доверять.

Для проекта нужно придумать краткое описание, которое будет выводиться в общем списке проектов. При формулировании этого описания советуют думать форматом твитта. Еще один способ – написать полноценное объяснение на 4-5 предложений, а затем сократить до 140 символов.

А теперь более предметно проанализируем описания трех технологических проектов.

Проект «Portat: Turbocharged WiFi»

Этот проект посвящен созданию супермощного WiFi-роутера. Создатели обещают воспроизведение стримового ultraHD видео без прогрузки и онлайн игры без задержек [18].

Видео:

В начале продукт демонстрируется со всех сторон, в это время диктор описывает все технические характеристики роутера.

Производители рассказывают о своем продукте, описывают условия, в которых он работает, а так же уникальные особенности продукта. В это время демонстрируются диаграммы работы роутера.

В конце видео разработчик держит в руках свой продукт и произносит «Пожалуйста, помогите нам собрать финансирование на Кикстартере. Мы думаем, что мы сможем изменить WiFi навсегда».

Важно заметить, что авторы проекта предстают перед камерой в спокойных расслабленных позах, позади них обычный уютный домашний интерьер, а во время их речи появляются видео вставки работы команды.

Описание:

1) «Боль» и решение «боли» – с этого начинается описание проекта. Этот прием часто используется в рекламе или презентации какого-то решения. Любой продукт/услуга решают «боль» клиента. Описание начинается с предложения прочитать о проекте на французском и немецком языках. Ссылки ведут на официальный сайт кампании. Все описание разделено на несколько модулей. Заголовки выделяются особым стилем (см. рис 5).



Рис. 5 – заголовки в описании проекта [18]

Описание продукта начинается с описания проблем современных маршрутизаторов. Все эти проблемы решает Portal. Все описанное ниже демонстрирует видео.

2) СМИ и партнеры. Второй раздел формирует авторитетность проекта, т.к. демонстрирует хвалебные цитаты популярных СМИ. Цитаты кликабельны, по ним можно перейти и прочитать публикации полностью (хороший способ угодить самым дотошным бекерам). На рисунке 6 показано, как выглядит этот раздел.

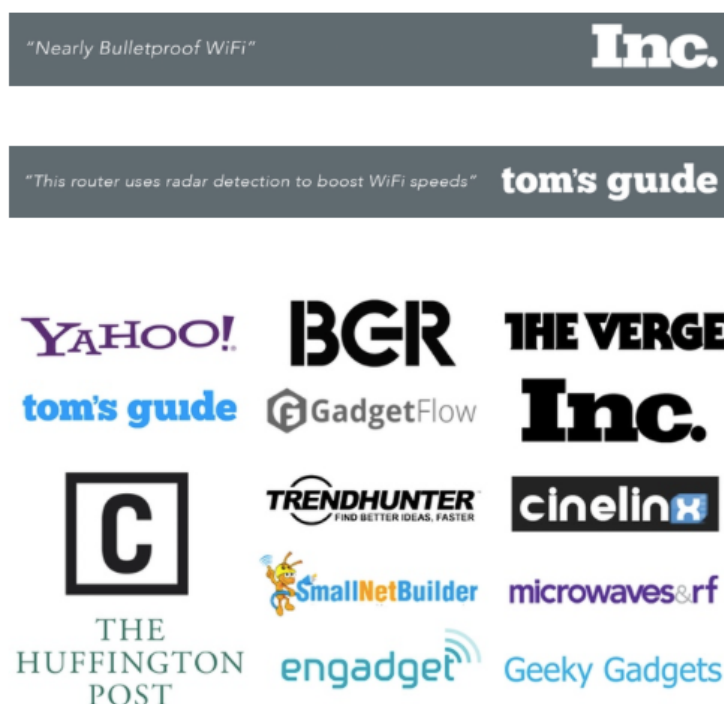


Рис. 6 – СМИ и партнеры проекта [18]

3) Как это работает. Этот раздел написан простым и понятным языком, не смотря на то, что он объясняет инновацию – технологию, которая позволила создать маршрутизатор нового поколения. Авторы составили понятное описание того, как работают современные роутеры и почему это неэффективно. Они показали, как можно решить эту проблему (что они и сделали в своем проекте). В описании встречаются анимации, которые наглядно доказывают утверждения в тексте. Например, приведен тест скорости.

4) Внешний вид. Здесь описывается и показывается красивый и стильный корпус роутера, который действительно выглядит отличным от своих предшественников (см рис. 7). «Вам никогда не придется прятать свой роутер, как прежде».



Рис. 7 – Изображение продукта [18]

5) «Фичи» продукта. Здесь перечисляются разные вещи в пользу продукта (простота подключения и управления, безопасность и т.д.).

6) «Позвольте нам показать» – дословное название следующего раздела. Здесь видео и небольшое описание теста скорости (проводится между Portal и другими роутерами).

7) «Под капотом» – снова описание технической составляющей роутера, который «прекрасен как снаружи, так и внутри». Здесь подробно описаны технические характеристики и показаны порты роутера.

8) История. Раздел, посвященный команде. Здесь еще одно видео, которое посвящено рассказу о сотрудниках и процессе разработки продукта.

9) График. Здесь показан подробный график разработки продукта (см. рис. 8).

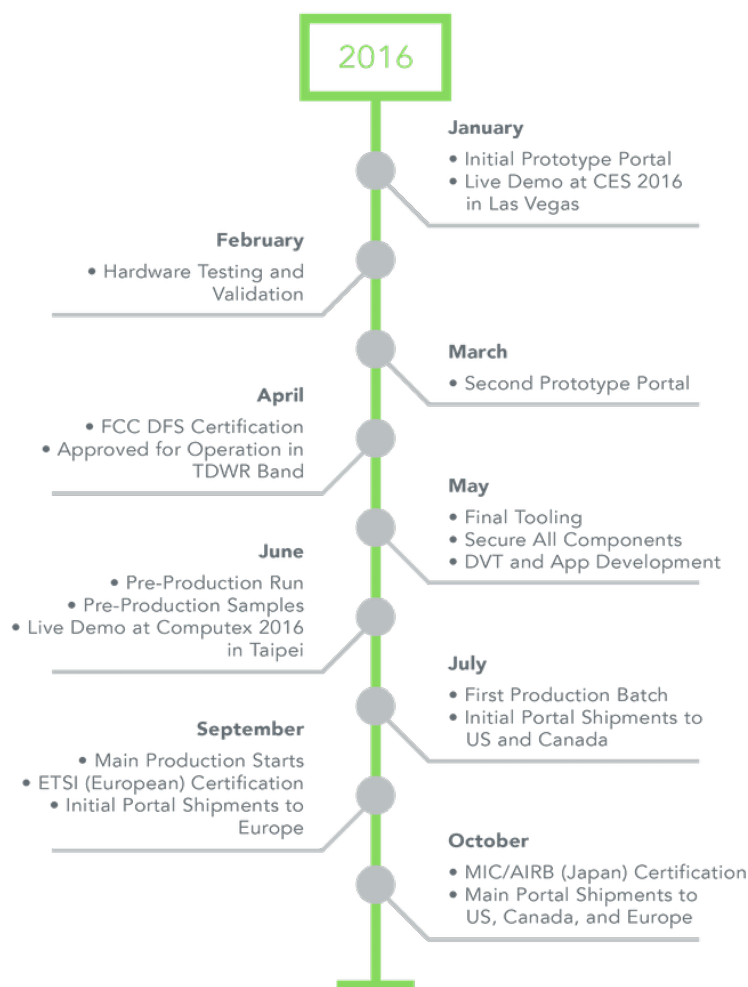


Рис. 8 – График работы [18]

10) Риски. Раздел убеждает бекеров, что проект почти готов, команда сделала все, что могла перед запуском на краудфандинге. Авторы здесь подробно описали все заключенные соглашения на производство и поставку новых роутеров. Они обещают держать бекеров в курсе всего происходящего внутри команды.

11) Вопросы и ответы (FAQ). Это особенность площадки Кикстартер – после завершения описания проекта можно удобно подать недостающую информацию в форме ответов и вопросов. Причем ответы спрятаны, что экономит пространство на странице (браво Кикстартеру за отличное решение).

FAQ

✓ Which countries will Portal be able to operate in?

The US and Canada, followed by Europe. Portal is required to be certified for each country by their regional regulatory authorities.

Last updated: Fri, May 13 2016 2:22 AM NOVT

➤ Do I need to update my client WiFi devices to work with Portal?

➤ Which mobile devices can I use to set up and manage my Portal?

➤ How is Portal different from routers that are DFS masters?

➤ Is Portal able to track my Internet activity?

Рис. 9 – Ответы на популярные вопросы о проекте [18]

Проект «FormBox»

Настольный вакуумный станок, который создает красивые вещи. Это быстрее, чем 3D-принтер, проще, чем печь печенье и это работает от вашего домашнего пылесоса – таково краткое описание проекта [20].

Видео:

Видео начинается с речи двух основателей проекта. Они представляются сами и представляют свою идею: «Мы взволнованы тем, что увидите, что мы для вас придумали. Мы хотим, чтобы каждый человек, который желает создать что-то, мог запросто это сделать. Поэтому мы решили сделать маленькие версии производственных станков, и сегодня показываем нашу первую разработку». С первых секунд видео чувствуется та трогательность и забота, с которой авторы проекта подошли к осуществлению своей мечты. Проект захватывает с первых секунд, потому что авторы искренне делятся своим желанием – помочь другим людям создавать свои вещи, воплощать идеи в жизнь.

Далее в видео демонстрируется сам продукт – маленькая «фабрика», которая помещается на столе – и эта «фабрика» в деле. Рассказывается о

характеристиках продукта, о том, для кого может подойти этот продукт и сколько всего можно сделать с помощью него.

Далее – немного истории. В течение года разработчики тестировали свой продукт на малом бизнесе и в итоге вышли на Кикстартер с проработанным под потребности клиентом прототипом. Во время всего этого показываются кадры с людьми, которые создают на этом станке свои вещи.

Заключительная часть – вдохновляющая. Авторы снова искренне заявляют о своих намерениях помочь людям. И призывают присоединиться к их мечте, чтобы сделать ее реальностью. «Мы думаем, что вы полюбите притворять свои идеи в жизнь. Давайте создадим нечто прекрасное вместе».

Описание.

1) Введение. Разделы так же оформляются в стилистике проекта.

Introducing: The FormBox

Рис. 10 – Разделы описания проекта [20]

Перед началом описания проекта даны ссылки на социальные сети проекта, а так же на пресс кит и почту. Далее идут анимированные картинки, которые показывают принцип работы станка.

2) Как это работает. Опять же – все показано на картинках и это действительно значительно проще и понятнее. Пояснения представлены в виде инфографики (см. рис. 11).

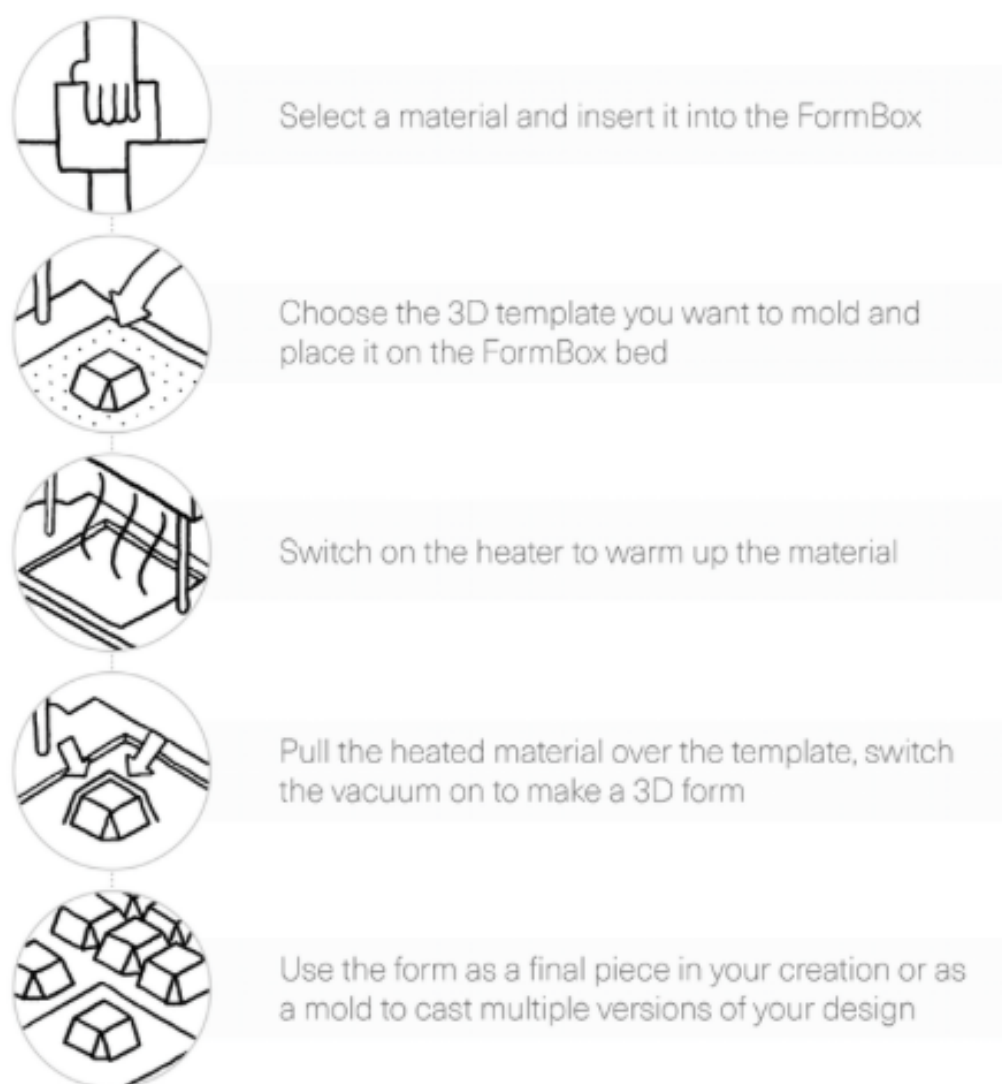


Рис. 11 – Работа на станке по шагам [20]

Так же в разделе «How it works» сказано, что вакуумный станок работает от любого пылесоса и ниже перечислены (с изображениями) варианты того, что можно сделать на этом станке (10 примеров).

3) Библиотека Мауки – раздел, в котором пользователям предлагают выбрать уже готовые идеи и макеты для создания их на станке.

4) Что другие люди думают о проекте? Здесь приведено мнение людей, которые используют станок в своем малом бизнесе.

"We're really excited about the product FormBox, we think it's a really powerful tool for the future of making"

Morbhen Ratray
Design Council



"The FormBox is gloriously simple"

Robert Devereux
Chairman, Frieze Art Fair



"Mayku are democratising making and manufacturing and bringing it into the home"

Clara Gaggero-Westaway
Co-founder, Special Projects



Рис. 12 – Что думают другие люди [20]

5) Для кого это. «Мы верим, что каждый человек желает творить. Поэтому мы сделали FormBox довольно простым для использования. Далее перечисляется, кому может пригодиться станок: создатели, дизайнеры, небольшой бизнес.

6) Вознаграждения (награды для тех, кто финансирует проект). Это лишь некоторые доступные реварды:

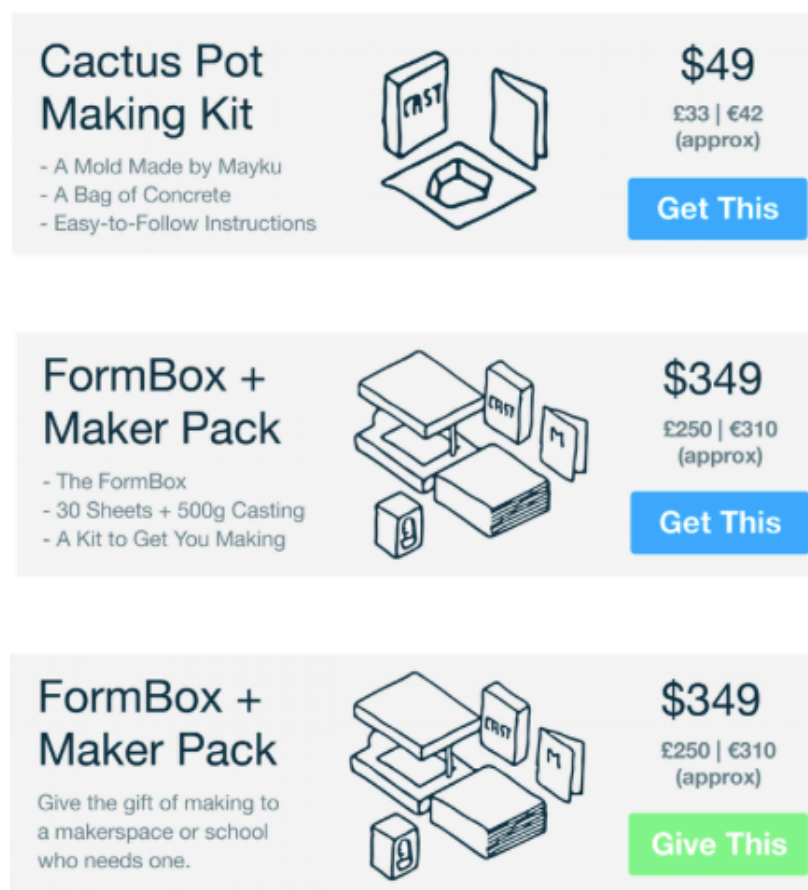


Рис. 13 – Реварды [20]

7) Материалы и особенности. Здесь перечислены все материалы, с помощью которого и из которого можно делать свои творения. Далее подробно показано, что идет в наборе, как его можно использовать в комплекте с 3D-принтером, габариты.

8) «Наша миссия». FormBox – это первая модель. Далее будут другие мини-станки. Помогая этому проекту, вы помогаете всей серии стать реальностью.

9) Команда. В команде – 2 человека, которые в прошлом уже запускали свои проекты на Кикстартере. Про каждого из них написано 2-3 абзаца: прошлое, образование, как пришли к этому проекту. Ниже – история рождения первого станка в картинках.

10) Помогите рассказать о проекте всему миру. Здесь снова ссылки на социальные сети и пресс кит.

11) Риски. Команда уже запустила успешно три проекта на Кикстартере, уже заключены соглашения на производство. Команда сделает все, что в ее силах, чтобы доставить станок каждому бекеру.

12) FAQ.

Проект HELIX: Браслет с наушниками

Продукт – это небольшие наушники с Bluetooth-гарнитурой, которые прячутся в браслет [16].

Видео состоит из двух частей. Первая посвящена демонстрации продукта. Он показан на двух молодых и энергичных людях, которые слушают музыку и танцуют. Очень радостный и приятный видеоряд, идея наушников в браслетов действительно цепляет, когда смотришь на двух красивых людей. Само видео начинается с описания целевой аудитории продукта: вы обожаете музыку, для вас важно ее качество, поэтому мы сделали для вас такой продукт. Вторая часть видео от команды разработчиков. Они рассказывают о своей идее. Кстати, говорят они довольно долго – 1,5 минуты, при этом показывают только их, это довольно утомительно.

1) Описание сразу начинается с «портфолио» разработчиков: они из Lenovo, IBM, nest и GoPro. Далее информация о достигнутой отложенной цели в \$250 тыс. – черный браслет с черными наушниками.

«Стиль и функциональность – вот, что было положено в основу Helix», сообщает нам первое предложение в описании. Helix решает проблему запутанных наушников, которые всегда с собой на руке. Helix для тех, кто всегда на стиле (это сказано несколько раз в одном абзаце). И именно для таких модников он и был создан. Этот текст сопровождается фотографиями и анимацией.

2) Партнеры.

3) Почему Helix? Здесь подчеркивается уникальность браслета (среди переполненного рынка носимых гаджетов, никогда не существовало подобного браслета, который бы позволил носить с собой наушники), а так же перечисляются и решаются проблемы, с которыми сталкивается человек с

обычными наушниками. Опять сказано про моду, и все это подкреплено фотографиями с красивой парой из видео.



Рис. 14 – Демонстрация браслета на своей целевой аудитории [16]

4) Что делает Helix классным. Здесь с помощью инфографики перечисляются преимущества браслета.

5) Что представляет собой дизайн Helix. Здесь опять про технологичный дизайн и моду, а так же про конструкцию самого браслета. Демонстрируются разные размеры браслета. Так же сказано про материал, из которого сделан продукт и скетчи процесса создания продукта.

6) Технология и технические характеристики. Здесь подробно описаны функции как самих наушников, так и показан интерфейс приложения и управления гарнитурой со смартфона.

7) Helix подходит к твоему стилю. Здесь фото браслета разных цветов.

8) Команда дизайнеров и разработчиков.

9) «Почему мы нуждаемся в тебе» – раздел с графиком и подробным описанием дальнейшей разработки продукта.

10) Блок для тех, кто еще не смог принять решение о финансировании – ссылка предлагает перейти на официальный сайт продукта и подписаться на рассылку.

11) Блок с призывом делиться проектом в социальных сетях.

12) Риски.

13) FAQ.

Итак, сделаем вывод из трех описанных выше кампаний. Прежде всего хочется поделиться своим восприятием этих трех проектов. Я не собираюсь финансировать ни один из них, но один из проектов сразил меня своей подачей и своим обаянием. И, судя по всему, понравился он не одной мне, т.к. уже собрал в 9 раз больше средств, чем запрашивал (а до окончания проекта еще 18 дней!). Проект подкупает искренностью своих авторов – они открыто заявляют, что их миссия – помочь людям творить и сделать это как можно проще для них. Я уверена, что именно в этом секрет успеха проекта. Конечно, все продукты делаются для того, чтобы упростить для кого-то жизнь, решить «боль» и проблемы людей, но редко кто делает это своей искренней миссией.

Теперь систематизируем все три проекта и составим общую схему описания проекта. В описание должно быть:

- Описание проблемы и ее решение;
- Отзывы СМИ/клиентов/партнеров;
- Описание технологии простым языком (How it works);
- Функции продукта и особенности с наглядной демонстрацией (например «до» и «после»);
- Миссия проекта;
- Раздел «Для кого это» (описание целевой аудитории проекта);
- История проекта до краудфандинга и график дальнейших действий после получения финансирования;
- Реварды (не все проекты включают этот пункт в свое описание);
- Призыв поделиться информацией со всем миром;
- Команда;
- Риски;
- FAQ.

Еще одна важная часть, которую я не стала выделять отдельным пунктом, – описание должно быть снабжено фотографиями, инфографикой, анимацией, иллюстрирующей работу или внешний вид продукта.

Глава 3. Алгоритм для продвижения технологической инновации с помощью краудфандинговой площадки

Для формулировки алгоритма использован материал, полученный в ходе анализа в предыдущей главе.

Этап 1. Подготовительный (инициация)

- Определить проект и цель, которая должна быть достигнута в результате проведения краудфандинговой кампании.
- Определить команду проекта и зону ответственности каждого члена команды. Чем больше денежная цель, тем серьезнее проект и тем больше людей должны быть вовлечено в продвижение и проведение кампании. Вполне реально провести краудфандинговую кампанию в одиночку при условии, что цель проекта небольшая. На этом этапе нужно выбрать лидера проекта, который будет вести все коммуникации с внешним миром.

- Определить сумму, которая нужна для достижения этой цели.
- Определить площадку для проведения и продвижения кампании. Российские площадки больше подходят для проектов в области искусства или социальных, с небольшой денежной целью. На них можно собирать деньги и на технологические инновации, но на зарубежной площадке на тот же проект можно собрать в 10 раз больше. Так же к зарубежным площадкам приковано больше внимания СМИ и на них выше органический трафик. Если перед выбранным проектом стоит цель PR'а и тестирования зарубежного рынка, то стоит выбрать Кикстартер или Индигоугоу.

Этап 2. Планирование.

- Изучение правил выбранной краудфандинговой площадки (особенно финансовой части)
- Пересчет денежной цели проекта с учетом комиссий и других расходов, связанных с выбранной площадкой;
- Определение длительности кампании (оптимально – 30 дней);
- Выбор системы финансирования (оптимально – «все или ничего»);

- Выбор времени для старта кампании (оптимально – понедельник, будний день, отсутствие праздников во время старта и завершения кампании);
- Расчет времени на производство и доставку продукта (оптимально – 6 месяцев);
- Составление календарного плана на разработку и продвижение, исходя из размера команды и целей проекта.

Этап 2.1. Разработка

- Прототипирование и работа с аудиторией проекта для получения обратной связи по продукту. Перед стартом кампании обязательно должен быть готов работающий прототип.
- Расчет себестоимости.
- Планирование производства с учетом денежной цели, выраженной в натуральном эквиваленте (определение размера партии). После проведения кампании фактическая собранная сумма может значительно отличаться от заявленной. Например, она может быть в 20 раз больше. Нужно учесть это при планировании объемов производства.
- Поиск производителя и компании-логиста.

Этап 2.2. PR. Цель этого этапа – подготовить все для «теплого старта», т.е. сформировать сообщество продукта еще до старта кампании. Если компания уже давно на рынке, то нужно использовать отзывы старых клиентов для создания доверия. Обновления и публикации о проекте нужно планировать исходя из того, что:

- самые удачные дни кампании – первые и последние 3 дня;
- краудфандинг – это шоу.

Итак, на этом этапе предстоят следующие действия:

- поиск доверенного лица, от имени которого можно законно выложить проект (если площадкой выбран Кикстартер);
- поиск переводчика, который будет работать с командой в течение подготовки и проведения кампании (если выбрана зарубежная площадка);

- подготовка/создание (если потребуется) сайта или посадочной страницы, которые будут выступать в роли информационного центра кампании;
- подготовка фото- и видеоматериала, графики, 3d модели для демонстрации продукта (если нужно), которые показывают не только сам продукт, но и сценарии и возможности его использования;
- подготовка пресс-кита (один универсальный должен быть всегда в доступе на официальном сайте проекта, а для топовых СМИ нужно подготавливать специализированные пресс-киты). В пресс-кит входит:
 - а) пресс-релиз;
 - б) подробное описание кампании и продукта;
 - в) краткие сведения о разработчиках;
 - г) ссылки на видео и изображения/фото/демо-версии.
- регистрация новых (либо актуализация старых) аккаунтов в необходимых социальных сетях (Фэйсбук, ВКонтакте, Твиттер, Ютуб, Инстаграм, Пинтерест) и составление плана публикаций;
- формирование списка (поиск) нужных медиапартнеров, которые будут способствовать продвижению кампании и самого продукта:
 - а) СМИ;
 - б) Блоггеры/обзорщики/видеообзорщики;
 - в) тематические форумы;
 - г) группы в социальных сетях;
 - д) другие заинтересованные компании, для которых выгодно продвижение и развитие вашего проекта;
 - е) «горячие» контакты, которым интересен ваш проект и они готовы писать и финансировать его;
 - ж) лидеры общественного мнения в сфере вашего проекта.
- начало публикация статей и другого материала в списке выше. Это нужно начинать делать за 2-2,5 месяца до старта краудфандинговой кампании, а так же нужно договориться с некоторыми крупными СМИ об эмбарго либо повторной публикации материалов в оговоренный день, когда кампания уже

запущена. Здесь важный момент – нужно во всех публикуемых материалах давать ссылку на подписку на рассылку информации о проекте. Так в проекте появятся лиды, которые будут «догреты» специально подготовленной email-рассылкой. После старта публикаций необходимо отслеживать комментарии людей;

- разработка вознаграждений (также нужно продумать те вознаграждения, которые будут добавлены после старта кампании);

- подготовка описания для краудфандинговой площадки (трестировать описание на посторонних людях);

- создание обновлений (обновления нужно добавлять в кампанию раз в 2-3 дня. Желательно продумать их заранее, т.к. потом на это не будет времени);

- формирование писем автоответчика (цепочка писем о выходе проекта) призыва на всех своих ресурсах – подпишитесь на письма, скоро мы стартуем на Кикстартере!

- заключение договором с инвестором о том, что он внесет первую сумму на старте кампании, либо сделать это самим – это помогает создать ажиотаж вокруг проекта.

Этап 3. Проведение кампании. Всей команде проекта нужно заранее подготовиться к тому, что на время кампании им придется забыть про личную жизнь и все остальное, что не касается проекта и краудфандинговой кампании. На этом этапе нужно будет:

- в первый день написать всем друзьям и знакомым с просьбой о репосте или пожертвовании;

- общение с бекерами, ответы на их вопросы и т.д.;

- выкладывание обновлений на странице проекта, а так же на своем сайте, социальных сетях и в e-mail-рассылке;

- призыв к тому, чтобы люди делились добрым делом – они помогли проекту;

- стимулировать активных бекеров – они станут важной движущей силой сообщества.

Этап 4. Производство/исследование (осуществление цели проекта). Если проект не собрал заявленной суммы, то все деньги вернутся обратно бекерам. Авторы не получают финансирования, однако если они следовали предыдущим пунктам, то они гарантированно повысили узнаваемость своего проекта и через некоторое время могут снова вернуться на краудфандинг либо пойти к инвестору. Краудфандинг – это тестирование рынка. Удачное либо неудачное завершение кампании – это повод сделать вывод о своем продукте. На этом этапе предстоит:

- Работа с базой бекеров (нужно выгрузить почты бекеров и сделать по ним рассылку об удачном завершении кампании, а также уточнить адреса, куда нужно отправить вознаграждение). На этом этапе у каждой площадки будут разные правила, т.к. на некоторых из них массовую рассылку по базе бекеров можно делать только один раз.

- Вывод денег из краудфандинговой площадки. Опять же – для каждой площадки свои тонкости.

- Запуск производства. Обязательно нужно проводить тестирование продукта перед его серийным производством, даже если это означает отставание от заявленных сроков. Ведь самое важное – это доставить своим бекерам качественный продукт.

- Продолжать показывать и рассказывать о прогрессе проекта.

- Не скрывать проблем от своих подчиненных и бекеров, если в проекте что-то идет не по плану.

Итак, был составлен универсальный алгоритм, который позволит качественно продвинуть краудфандинговую кампанию и сам продукт. В следующей главе мы адаптируем эти этапы под свой проект: медицинский браслет в новом промышленном дизайне.

Глава 4. Проект «Медицинский браслет Спинор AIR в новом промышленном дизайне»

4.1. Описание продукта

Медицинский браслет Спинор Air является дополнительным инструментом для повышения иммунитета, улучшения общего тонуса, профилактики различных заболеваний. В браслет встроена микросхема с полупроводниковым излучателем. Принцип работы заключается в воздействии на организм излучения определенного частотного диапазона (крайне высокой частоты), которое оказывает «лечебное» действие на организм человека. Прибор активизирует собственные резервные возможности организма человека. Оптимальным вариантом для достижения накопительного терапевтического эффекта является ношение прибора на запястье руки, что обеспечивает возможность воздействия на кровоток. Браслет сочетает природные физические факторы, которые являются абсолютно естественными для организма человека, что существенно снижает риск возникновения негативных побочных эффектов и практически полностью исключает противопоказания.

Технология Спинор – терапия волнами определенного частотного диапазона, а именно – волнами крайне высокой частоты (КВЧ-терапия). Крайне высокие частоты занимают диапазон 30-300 ГГц (диапазон длин волн – 10-1 мм). Применение классической КВЧ-терапии основано на наличии в КВЧ-диапазоне резонансов отдельных систем организма: кровеносной, лимфатической и т.д.

Опыт применения в клинической практике этого вида терапии составляет более 20-ти лет и показывает высокую эффективность при лечении широкого круга заболеваний. Важно отметить отсутствие аллергии к КВЧ-излучению, действенность ее в качестве монотерапии.

Специфической особенностью КВЧ-воздействия является его нормализующий характер, т.е. КВЧ-излучение приводит в норму только отклонившиеся от нее физиологические параметры ряда состояний организма:

увеличивает значения сниженных показателей и уменьшает значения завышенных величин. Параметры, находящиеся в норме, не реагируют на облучение организма миллиметровым полем.

До 2014 года браслет был представлен только в одном виде – в пластиковом корпусе на резинке (рисунок 15а.). Данная модель изготовлена только в одном цвете – зеленом. При постоянной эксплуатации браслета резинка растягивается, быстро требует замены. Центр тыльной стороны прибора должен плотно соприкасаться с местом, где прощупывается пульс. В течение дня из-за эластичности резинки корпус может смещаться. Визуально на руке браслет смотрится громоздко. В целом данный вариант браслета не удобен к применению. В 2014 году была создана ограниченная партия новых корпусов – браслетов из медицинского силикона (рисунок 15б). В силиконовом варианте, корпус, в котором расположена схема, является слишком большим, вследствие чего он все время цепляется за одежду, вызывает неудобство при работе за компьютером. Также данная модель прибора смотрится громоздко, акцентирует на себе внимание при любом стиле одежды. Застежка-пряжка является не удачным решением для фиксации браслета, так как существует ограничение по диаметру руки (браслет может быть либо большим, либо маленьким). Еще одним минусом является то, что силиконовый браслет при частом задевании об одежду и другие предметы может легко порваться. По методике ношения браслета, корпус должен быть расположен за запястье, а застежка браслета на тыльной стороне. Визуально создается ощущение, что просто браслет неправильно носят. Силиконовый браслет не является сменным, следовательно в вашем использовании может быть браслет только в одном цвете.



а)



б)

Рисунок 15. Виды браслетов «Спинор Эйр»

4.2. Анализ рынка Спинор Air

Рынок, на котором представлен тот или иной продукт, определяется тем, с какими другими товарами потребитель его сравнивает, каких конкурентов может назвать относительно него.

Данные браслеты стоят на нескольких рынках:

1) Медицинская техника для домашнего пользования.

Таблица 10. Анализ рынка медицинской техники для домашнего пользования

Индикатор	Текущее состояние
Название рынка	Медицинская техника для домашнего пользования
Темпы роста, состояние	Растущий
Тип конкуренции	Чистая конкуренция
Место в цепочке поставок	Дистрибьютер (розница)
Принцип выбора продукта	Value (выбирается по характеристикам)
Частота покупок	Раз в пять – десять лет
Частота использования	Несколько раз в неделю/ месяц
Уровень вовлеченности	Сильная вовлеченность
Тип продукта	Товар
Товарная категория	B2C
Тип покупки	Твердо запланированные
Причины покупки	Негативные (болезнь/ боль)

Данный рынок является растущим, а это значит, что конкуренция не успевает досаждать, потому что места на рынке хватает всем, а значит и «ценовых войн» никто не устраивает. Растет спрос – растет сбыт – растут и доходы. Ориентируясь на то, что принцип выбора продукта на рынке – Value, можем делать вывод, что продукт необходимо выделить визуально, отличительными характеристиками. Однако, на данном рынке выбор возможен и по рекомендации. Потенциальный покупатель будет целенаправленно выбирать конкретный продукт из списка, сравнивать характеристики, процесс принятия решения о покупке будет длительным.

Объем рынка медицинской техники для домашнего использования на 2014 год составляет 31,5 млрд. руб. Значительный объем приходится на аппараты для измерения кровяного давления и уровня сахара в крови на дому, а также расходные материалы к ним.

Медицинский браслет Спинор Air находится на рынке медтехники, поскольку по своей сути является миниатюрным физиотерапевтическим прибором. Однако рынок медтехники включает в себя большое количество самых разнообразных устройств, что не вызывает у человека стойких ассоциаций с ценностью данного продукта. Чаще всего на решение о покупке на данном рынке наталкивает плохое самочувствие, болезни. Браслеты «Спинор Эйр» созданы для профилактики, а не для лечения конкретной болезни, не для моментального эффекта.

2) Товары для здоровья.

Таблица 11. Анализ рынка товаров для здоровья

Индикатор	Текущее состояние
Название рынка	Товары для здоровья
Темпы роста, состояние	Растущий
Тип конкуренции	Чистая конкуренция
Место в цепочке поставок	Розница
Принцип выбора продукта	Gloxy (по рекомендации врачей, пользователей, специалистов)
Частота покупок	Раз в месяц
Частота использования	Несколько раз в неделю/ежедневно
Уровень вовлеченности	Сильная вовлеченность
Тип продукта	Товар
Товарная категория	B2C
Тип покупки	Частично запланированная
Причины покупки	Негативные (болезнь)

Товары на данном рынке выбирают по рекомендации, не особо разбираясь, в чем разница между одними и теми же товарами разных производителей. Нет явных измеримых критериев выбора, основа выбора продукта – как все или не хуже, чем другие. В среднем на рынке товаров для здоровья человек принимает решения о покупке раз в месяц, при этом покупку совершает видя что-то

знакомое, по ходу движения. Причиной совершения покупки является болезнь, плохое самочувствие.

3) Носимая электроника для здоровья.

Таблица 12. Анализ рынка носимой электроники

Индикатор	Текущее состояние
Название рынка	Носимая электроника для здоровья
Темпы роста, состояние	Растущий
Тип конкуренции	Чистая конкуренция
Место в цепочке поставок	Дистрибьютер (розница)
Принцип выбора продукта	Glory (чаще по рекомендации друзей, лидеров общественного мнения, по отзывам).
Частота покупок	Раз в три – пять лет
Частота использования	Ежедневно
Уровень вовлеченности	Сильная вовлеченность
Тип продукта	Товар
Товарная категория	B2C
Тип покупки	Частично запланированные
Причины покупки	Позитивные (для здоровья, чтобы себя лучше чувствовать)

Спинор Air представляет собой электронное устройство, рекомендованное для ежедневного использования путем ношения на руке, что позволяет говорить о том, что браслет находится на рынке носимой электроники. На данный момент рынок носимой электроники стремительно растет. Прогноз предусматривает, что в дальнейшем рынок носимых устройств продолжит расти в среднем на 62,7% в год, и к 2018 году его объём в натуральном достигнет 145,2 млн. штук.

Следующие факты (выдержки из исследований ведущих маркетинговых агентств подтверждают перспективность работы на данном рынке):

– «...маркетинговые агентства называют наиболее перспективным сегментом рынка носимые устройства, способные следить за самочувствием и параметрами здоровья пользователя...»

– «На сегодняшний день рынок носимых устройств формируется заботой людей о своем здоровье и физическом состоянии: 72% продаваемых устройств относится к категории спортивных и медицинско-оздоровительных товаров...»

– Аналитики отмечают, что подобные гаджеты часто выбирают в качестве подарка. Об этом свидетельствует повышенный интерес к носимой электронике в конце года: по подсчетам Futuresource, в IV квартале, когда совершаются предновогодние и предновогодние покупки, было реализовано 42% от суммарного объема продаж носимой электроники в 2014 году.

– В качестве основных задач, для которых используется носимая электроника, специалисты называют поддержание хорошей физической формы, здоровья, а также мобильную связь

– По итогам 2014 года лидирует категория высокотехнологичных носимых устройств «Фитнес-трекеры», которая насчитывает до 47% рынка. Структура рынка сильно зависит от принятия высокотехнологичных носимых устройств потребителями.

Основными игроками на рынке носимой электроники являются фитнес-браслеты. У потребителя в голове есть сложившийся образ «браслета», поэтому внешний вид и стиль являются немаловажными критериями выбора.

Согласно подсчетам Futuresource Consulting, в 2014 году объем мирового рынка носимой электроники в денежном выражении превысил 8,9 млрд. долларов США, а поставки устройств этой категории измерялись 56 млн. единиц. По данным экспертов, продажи смарт-часов с поддержкой беспроводной связи и GPS, а также фитнес-трекеров, следящих за физической активностью, в прошлом году увеличились на 140%. Крупнейшими брендами на рынке носимой электроники были Fitbit, Samsung и Garmin.

В качестве основных задач, пользу кою которых используется носимая электроника, специалисты называют поддержание хорошей физической формы, здоровья, а также мобильную связь. Ожидается, что в 2015 году появятся некоторые люди области применения, в том числе и осуществление мобильных платежей.

На сегодняшний день рынок носимых устройств для здоровья формируется трекерами физической активности, т.н. фитнес-браслетами. Медицинский браслет Спинор Air не выдерживает конкуренции на мировом

рынке носимой электроники, поскольку фитнес-браслеты сформировали в голове у потребителя определенный образ носимого гаджета (по функционалу, связи с мобильным приложением и т.д.).

Рынок носимой электроники определенно растет, однако в России, а особенно в регионах РФ, «степень гаджетизации» населения крайне низкая. Очень явно заметна разница между количеством фитнес-браслетов на руках Москвичей и Томичей (к примеру). Стремиться на этот рынок нужно, в России он еще формируется. Кроме того, для конкуренции на данном рынке необходимо обновлять промышленный дизайн, продумывать возможность связи с мобильным приложением и т.д.

4.3. Целевая аудитория продукта

Прибор «Спинор Эйр» создан для профилактики и сохранения здоровья, предназначен для активных людей, которые заботятся о своем здоровье, для любителей ЗОЖ и спорта, для тех, кто по роду деятельности много сидит в офисе и/ или не имеет свободной минутки в течение рабочего дня, и нуждается в «ленивом инструменте» для сохранения ресурсного состояния.

Целевая аудитория медицинского прибора «Спинор Эйр» представлена в таблице 13.

Таблица 13. Целевая аудитория

Целевая аудитория	Описание ЦА	Мотив
Молодой активный предприниматель	Стресс, за компьютером, «на телефоне»	Не думать о здоровье
Молодежь, следящая за новинками	Следят за новинками в технике, всегда стараются купить всё самое новое	Быть модным
Амбициозный менеджер	Стресс, постоянная работа с людьми, высокая ответственность	Страх

Для каждой целевой аудитории продукта характерно вести подвижный образ жизни, испытывать частые стрессовые ситуации, взаимодействовать с электроприборами, нерегулярный сон, слабый иммунитет. Вместе с этим для потенциальных покупателей медицинских браслетов «Спинор Эйр» важно

выглядеть стильно, следовать тенденциям моды, всегда быть в курсе технических новинок, иметь хорошее самочувствие.

На рынке носимой электроники для здоровья основной целевой аудиторией является «Молодежь, следящая за новинками». Для людей данной категории главным критерием выбора является мода, технические новинки. Для того, чтобы быть конкурентоспособными на данном рынке необходима разработка обновленного промышленного дизайна.

4.4 Техническое задание для нового дизайна продукта

Изначально рассматриваемый продукт создавался, в первую очередь, как медицинский прибор, предназначенный для профилактики и лечения. «Спинор Эйр» представляет собой, по сути, самый маленький физиотерапевтический прибор. Зачастую, когда речь идет о технологичных продуктах, связанных со здоровьем и качеством жизни человека, характеристики, непосредственно не влияющие на выполнение основной функции, разработчиками учитываются в наименьшей степени. Реализованные на сегодняшний день форм-факторы устройства не отвечают в полной мере пожеланиям потребителя к внешнему виду, удобству и пр. Особенно в контексте выхода на рынок носимой электроники, где потребительские качества продукта особенно критичны.

Таким образом, чтобы действительно перевести Air с рынка медтехники на рынок устройств носимой электроники (а конкретнее – медицинских браслетов) необходимо представить потребителям привлекательный внешний вид и дополнительные функции. Рынок, на котором представлен тот или иной продукт, определяется тем, с какими другими товарами потребитель его сравнивает, каких конкурентов может назвать относительно него. Согласно аналитике ведущих маркетинговых агентств на сегодняшний день рынок носимых устройств в основном формируется заботой людей о своем здоровье и физическом состоянии: 72% продаваемых устройств относится к категории спортивных и

медицинско-оздоровительных товаров. И эта тенденция будет продолжаться, поэтому модернизация и усовершенствование медицинского браслета представляет большой интерес.

В мае 2015 года было принято окончательное решение по усовершенствованию медицинского браслета.

Характеристики нового вариант браслета соответствовать следующим требованиям:

- Минимальный по толщине корпус;
- Скрытая застежка;
- Иметь возможность поменять ремешок;
- Надежный и прочный браслет;
- Регулирующаяся длина ремешка;
- Приятный на ощупь материал;
- Привлекательный внешний вид;
- Несколько вариантов цветов;
- Защита от влаги и пыли;
- Зарядка от USB;
- Не иметь выступающих деталей.

Компанией разработчиком было предложено несколько вариантов нового дизайна (рисунок 16).

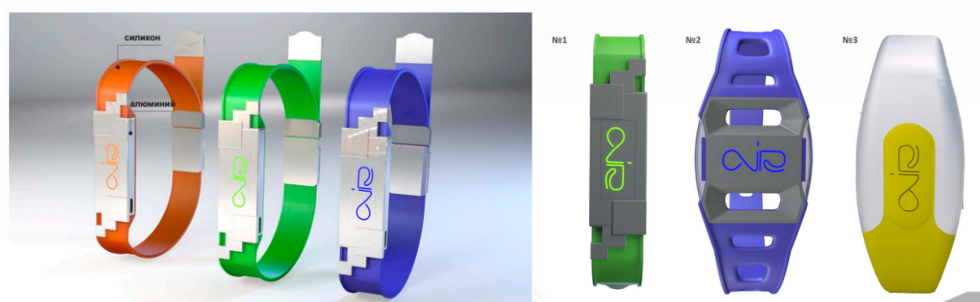


Рисунок 16. Пробные версии браслета

Варианты имели меньше выпуклых частей на лицевой стороне ремешка, плотнее бы прилегали к коже, появилась возможность замены ремешка. Но по-прежнему ремешок и застежка будут мешаться при ежедневном использовании на руке, корпус остаётся всё еще широким и требует уменьшения.

В августе 2015 года уже была разработана версия нового браслета (рисунок 17).



Рисунок 17. Новая версия браслета Спинор Air

В новом корпусе браслет выглядит эргономично и элегантно, плотно обхватывает запястье и не выглядит громоздко. Браслет стал тонким, компактным, что позволяет носить его круглосуточно. Данная версия не является последней, так как еще не предусмотрено взаимодействие с мобильным телефоном и не предусмотрена защита от влаги и пыли.

В целом браслеты «Спинор Эйр» находятся на рынке на стадии роста.

Поэтому перед маркетингом стоят следующие задачи: установка оптимально высокой цены; обеспечение эффективности рекламы товара именно своей фирмы; создание широкой сбытовой сети для массовой продажи товара.

Глава 5. Алгоритм для продвижения проекта «Медицинский браслет Спинор AIR в новом промышленном дизайне» на краудфандинге

Первоначальной целью дипломной работы была не только разработка стратегии для продвижения краудфандинговой кампании, но и реальный запуск этой кампании. Но мы не дошли до стадии запуска, потому что прототип браслета оказался недостаточно качественным и сейчас он находится на доработке.

Стратегия запуска краудфандинговой кампании для проекта «Медицинский браслет Спинор AIR в новом промышленном дизайне»

Этап 1. Подготовительный (инициация)

1) Проект «Спинор AIR». Цель (внутренняя) – продвижение браслета AIR и тестирование зарубежного рынка.

2) Команда проекта

Таблица 14 – Команда проекта

Количество человек	Роль	Ответственность
1 человек (Евстегнеева Дарья)	Руководитель проекта	Управление проектом и командой проекта; контроль сроков и качества исполнения задач; контроль бюджета.
1 человек	Интернет-маркетолог	Составление списков медиапорталов, общение с ними, публикация статей, отслеживание комментариев в публикациях
1 человек	Контент-маркетолог	Подготовка пресс-релизов, видео-, фото- и других материалов, входящих в пресс-кит
1 человек (Ольга Цербель, зам. директора в ООО «Спинор»)	Автор проекта (главное лицо проекта)	Общение с прессой, ответы на интервью, помощь в написании пресс-релизов, организация производства и логистики, общение с зарубежными партнерами для распространения информации. От его лица будет выходить большинство публикаций.
1-3 человека	Разработчик	Разработка и тестирование прототипа браслета

3) Определение денежной цели. Точная себестоимость браслета сейчас неизвестна, т.к. прототип находится на этапе разработки; приблизительная себестоимость – 2000 руб./шт. Модель краудфандинга предполагает предзаказ

продукта по минимальной цене. Т.е. мы не можем делать браслет слишком дорогим, т.к. на Кикстартере он должен быть представлен по уникальным низким ценам. Однако браслет не должен стоить слишком мало, потому что это вызывает подозрения. Средняя стоимость носимых гаджетов на краудфандинге – \$150. Для расчета финансовой цели нашего проекта заложим среднюю стоимость браслета Air \$130 (в проекте будут разные вариации вознаграждений, которые будут дешевле (ограниченное предложенное для «early birds») и дороже \$130 (варианты браслета с дополнительной функцией, например, уникальный цвет, чехол или дополнительное зарядное устройство). В эту цену уже заложены затраты на отправку вознаграждений бекерам.

Так же при планировании кампании предстоит решить противоречие: для рекламы браслета в качестве медицинского гаджета, необходима его регистрация и сертификация в качестве медицинского устройства. Иначе мы просто не сможем заявлять о его лечебных функциях. Проблема заключается в том, что для регистрации нужно проводить клинические исследования. Средняя длительность таких исследований – 1 год. Это слишком долгий срок от момента получения финансирования до отправки вознаграждений бекерам. Поэтому нужно стремиться по максимуму закрыть этот этап до старта краудфандинговой кампании, а затраты на регистрацию заложить в смету кампании.

Таблица 15 – Расчет финансовой цели для краудфандинговой кампании

Регистрация товарного знака	\$2,000
Регистрации браслета в качестве медицинского устройства	\$50,000
Производство партии браслетов (предположительная себестоимость браслета \$35; минимальное предполагаемое количество бекеров – 1000 человек).	\$35,000

Расходы на маркетинг (з/п команды проекта на 10 мес.)	\$15,000
Процент контрагенту, от которого будет отправлена краудфандинговая кампания (10%)	\$10,200
Расходы краудфандинговой площадки (10%)	\$10,200
Риски (20%)	\$20,400
Итого	\$142,800

Получилась довольно внушительная сумма в \$142,800 или около 9,5 млн. руб. Как показывает практика проведения краудфандинговых технологических проектов, это адекватная сумма для сборов на зарубежной площадке. По факту проект может собрать значительно больше.

4) Площадка – Кикстартер, т.к. она более популярна для технологических проектов. Соответственно, длительность кампании – 30 дней, система финансирования – «все или ничего». Других вариантов Кикстартер не предлагает.

Этап 2. Планирование.

1. Выбор времени для старта кампании;
2. Расчет времени на производство и доставку продукта. При первом приближении это займет около 6 месяцев.
3. Составление календарного плана на разработку и продвижение.

Этап 2.1. Разработка

- 1) Прототипирование и работа с аудиторией проекта для получения обратной связи по продукту.
- 2) Расчет себестоимости.
- 3) Планирование производства с учетом денежной цели, выраженной в натуральном эквиваленте (определение размера производственной партии).
- 4) Поиск производителя и компании-логиста.

Этап 2.2. PR. Цель этого этапа – подготовить все для «теплого старта», т.е. сформировать сообщество продукта еще до старта кампании. Обновления и публикации о проекте нужно планировать исходя из того, что:

- самые удачные дни кампании – первые и последние 3 дня;
- краудфандинг – это шоу.

Итак, на этом этапе предстоят следующие действия:

1) поиск доверенного лица, от имени которого можно законно выложить проект;

2) поиск переводчика, который будет работать с командой в течение подготовки и проведения кампании;

3) создание посадочной страницы, которая будет собирать лидов;

4) подготовка фото- и видеоматериала, графики, 3d модели для демонстрации продукта (если нужно), которые показывают не только сам продукт, но и сценарии и возможности его использования;

5) подготовка пресс-кита (один универсальный должен быть всегда в доступе на официальном сайте проекта, а для топовых СМИ нужно подготавливать специализированные пресс-киты). В пресс-кит входит:

- пресс-релиз;
- подробное описание кампании и продукта;
- краткие сведения о разработчиках;
- ссылки на видео и изображения/фото/демо-версии.

6) регистрация новых (либо актуализация старых) аккаунтов в необходимых социальных сетях (Фэйсбук, ВКонтакте, Твиттер, Ютуб, Инстаграм, Пинтерест) и составление плана публикаций;

7) формирование списка (поиск) нужных медиапартнеров, которые будут способствовать продвижению кампании и самого продукта:

- СМИ;
- журналисты;
- блоггеры;
- обзорщики/видеообзорщики;

- тематические форумы;
- группы в социальных сетях;
- другие заинтересованные компании, для которых выгодно продвижение и развитие вашего проекта;

- «горячие» контакты, которым интересен ваш проект и они готовы писать и финансировать его;

- лидеры общественного мнения в сфере вашего проекта.

8) начало публикация статей и другого материала в списке выше. Это нужно начинать делать за 2-2,5 месяца до старта краудфандинговой кампании, а так же нужно договориться с некоторыми крупными СМИ об эмбарго либо повторной публикации материалов в оговоренный день, когда кампания уже запущена. Здесь важный момент – нужно во всех публикуемых материалах давать ссылку на подписку на рассылку информации о проекте. Так в проекте появятся лиды, которые будут «догреты» специально подготовленной email-рассылкой. После старта публикаций необходимо отслеживать комментарии людей;

9) разработка вознаграждений (также нужно продумать те вознаграждения, которые будут добавлены после старта кампании);

10) подготовка описания для краудфандинговой площадки (трестировать описание на посторонних людях);

11) создание обновлений (обновления нужно добавлять в кампанию раз в 2-3 дня. Желательно продумать их заранее, т.к. во время кампании на это не будет времени);

12) формирование писем автоответчика (цепочка писем, которая расскажет, что такое браслет, как им пользоваться, так же там будут отзывы пользователей и информация о выходе проекта на Кикстартере);

13) Заключение договоренности о внесении первой суммы на старте кампании;

Этап 3. Проведение кампании. Всей команде проекта нужно заранее подготовиться к тому, что на время кампании им придется забыть про личную

жизнь и все остальное, что не касается проекта и краудфандинговой кампании.

На этом этапе нужно:

- в первый день написать всем друзьям и знакомым с просьбой о репосте или пожертвовании;
- общение с бекерами, ответы на их вопросы и т.д.;
- выкладывание обновлений на странице проекта, а так же на своем сайте, социальных сетях и в e-mail-рассылке;
- призыв к тому, чтобы люди делились добрым делом – они помогли проекту;
- стимулировать активных бекеров – они станут важной движущей силой сообщества.

Этап 4. Производство/исследование (осуществление цели проекта). Если проект не соберет заявленной суммы, то все деньги вернутся обратно бекерам. Наша команда не получает финансирования, однако она гарантированно повысит узнаваемость своего проекта. Краудфандинг – это тестирование рынка. Удачное либо неудачное завершение кампании – это повод сделать вывод о своем продукте. На этом этапе предстоит:

- Работа с базой бекеров (нужно выгрузить почты бекеров и сделать по ним рассылку об удачном завершении кампании, а также уточнить адреса, куда нужно отправить вознаграждение).
- Вывод денег из краудфандинговой площадки через доверенное лицо.
- Запуск производства. Обязательно нужно проводить тестирование продукта перед его серийным производством, даже если это означает отставание от заявленных сроков. Ведь самое важное – это доставить своим бекерам качественный продукт.
- Продолжать показывать и рассказывать о прогрессе проекта.
- Не скрывать проблем от своих подчиненных и бекеров, если в проекте что-то идет не по плану.

Таким образом, был составлен алгоритм для продвижения технологической инновации «Медицинский браслет Спинор Air в новом промышленном дизайне». Ориентировочная цель проекта – \$150,000, в команду проекта нужно 3-4 человека (3 человека отдельно на разработку) и подготовительная часть займет около года. Так же было составлено описание проекта. Оно приведено в Приложении В. Алгоритм передан команде «Спинор Кристал» и будет использован, когда будет готов прототип нового браслета и команда будет готова к участию в краудфандинге.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗНМ4А	Евстегнеева Д.С.

Институт	<i>ИСГТ</i>	Кафедра	<i>ИП</i>
Уровень образования	<i>магистр</i>	Направление/специальность	<i>Инноватика</i>

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
– Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты	Внутренняя документация компании (отдел маркетинга, отдел человеческого развития, официальный сайт компании), методическая документация к работе.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	В работе был рассмотрен вопрос, касающийся улучшения имиджа организации путем проведения социально ориентированных мероприятий.
Анализ факторов внешней социальной ответственности: – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.	Внешняя социальная ответственность направлена на повышение ответственности перед потребителем и заказчиком путем проведения открытых клинических исследований
1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации;	К основным стейкхолдерам относятся: потребители, СМИ, журналисты, инвесторы, администрация ТО, государственные фонды, партнеры, сотрудники.

- краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.	
2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.	Организация ООО «Спинор Кристал»; длительность программы – 1 год; цели программы: 1) улучшение имиджа компании, рост репутации; 2) привлечение инвестиционного капитала (для социально-ответственных кампаний вероятность получения инвестиций выше). Ожидаемый результат: – освещение в СМИ, поддержка гос. органов; – рост доверия к продукту, авторы и команда которого открыто демонстрирует ход клинических исследований (поскольку этот продукт влияет на здоровье, то демонстрация компании результатов своих исследований является очень важным моментом); – актуализация знаний у медицинского персонала, передача знаний о новом методе профилактики и лечения – КВЧ-терапии. Врачи, в свою очередь, будут передавать эту информацию своим пациентам.
3. Определение затрат на программы КСО -расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО	Общая сумма затрат – 3550 тыс.руб.
4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	– создание и поддержание имиджа организации, стабильность и устойчивость предприятия; – улучшение здоровья людей; – повышение квалификации медицинского персонала;
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.фил.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Знм41	Евстегнеева Д.С.		

Глава 6. Корпоративная социальная ответственность компании ООО «Спинор Кристал»

В последнее время по всему миру в отношениях между государством, гражданскими институтами и частными компаниями произошли изменения, которые способствовали появлению новых форм общественного взаимодействия. Одна из таких форм основывается на исключительно добровольно построенной системе взаимоотношений, — это корпоративная (социальная) ответственность. В настоящее время, вопрос социальной ответственности бизнеса выдвинулся на первый план. Социальная деятельность предприятия и его репутация взаимосвязаны между собой. Если фирма будет вкладывать средства в социальные программы, тем самым обеспечивая социальные гарантии своим работникам и гарантируя качество и безопасность реализуемой продукции и услуг, то в перспективе предприятие ожидает благоприятное социальное окружение, а вследствие этого и устойчивое финансово-экономическое положение.

В компании ООО «Спинор Кристал» отсутствуют разработанная программа КСО, поэтому она будет разработана в этой главе. Для разработки выбрана традиционная модель: периодическое участие организации в КСО, в зависимости от существующих возможностей. Если у предприятия есть в данный момент потребность в КСО и деньги, то оно ассигнует финансы, если нет – то программа КСО может быть заморожена.

6.1 Определение целей и задач программы КСО

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Цель реализации корпоративной социальной ответственности в организации ООО «Спинор Кристал» – улучшение имиджа компании и рост репутации. Эта

цель выбрана в связи с тем, что организации хочет повысить доверие к себе и своим продуктам среди целевой аудитории. Подробнее – в таблице 16.

Таблица 16 – Определение целей КСО на предприятии

		Цели КСО
Миссия компании	Помогать людям в их желании быть здоровыми	1. улучшение имиджа компании, рост репутации 2. привлечение инвестиционного капитала (для социально-ответственных кампаний вероятность получения инвестиций выше).
Стратегия компании	Вести разработки в области новых простых «умных» инструментов поддержания здоровья. Продвигать и привлекать финансирование на эти разработки.	

Таким образом, видно, что цели КСО возможно интегрировать в стратегию компании.

6.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Наиболее влиятельные стейкхолдеры перечислены в таблице 17.

Таблица 17 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	улучшение имиджа компании, рост репутации	– потребители – СМИ – журналисты – блоггеры – инвесторы – администрация Томской области – государственные фонды
2	привлечение инвестиционного капитала (для социально-ответственных кампаний вероятность получения инвестиций выше).	– инвесторы – партнеры – сотрудники – покупатели

Выбор таких стейкхолдеров связан с тем, что компании ООО «Спинор Кристал» нужно сформировать доверие к своему продукту для получения его финансирования. Финансирование планируется привлекать не только от инвесторов, но и от обычных людей с помощью краудфандинговых платформ. СМИ, журналисты, блоггеры и т.д. помогут донести информацию о продукте до этих людей, сформировав доверие к продукту.

6.3 Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это будет зависеть от множества факторов, таких как:

- 1) сфера деятельности компании – здоровье и красота;
- 2) финансовые возможности – поиск инвестиций на разработку;
- 3) размер компании – около 30 человек;
- 4) приверженность сотрудников компании – высокая;
- 5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями – на данный момент сотрудничество отсутствует.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Необходимо обратить внимание, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ. Результаты представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	– потребители – администрация Томской области – государственные фонды – инвесторы	1. Участие в выставках по импортозамещению: Первый российский медицинский браслет.	Освещение в СМИ, поддержка гос. органов.
	– СМИ – журналисты – блоггеры	2. Проведение программы открытых клинических исследований в США	Рост доверия к продукту, авторы и команда которого открыто демонстрирует ход клинических исследований (поскольку этот продукт влияет на здоровье, то демонстрация компании результатов своих исследований является очень важным моментом)
2	– инвесторы – партнеры – медицинские сотрудники, физиотерапевты – сотрудники – покупатели	3. Проведение бесплатной серии мастер-классов	Актуализация знаний у медицинского персонала, передача знаний о новом методе профилактики и лечения – КВЧ-терапии. Врачи, в свою очередь, будут передавать эту информацию своим пациентам.

В результате была сформирована программа мероприятий, направленных на повышение социальной ответственности. Предложено всего три мероприятия, однако они являются весьма длительными во времени. Клинические исследования, например, проводятся год. Первое мероприятие должно повлиять на получение инвестирования: важно получить финансирование до выхода на краудфандинговую площадку, чтобы заблаговременно начать работу.

6.4 Затраты на программы КСО

Затраты на программы КСО в организации «Спинор Кристал» заложены в сумму, которая будет получена на краудфандинговой площадке. Эта сумма определена на год. Результаты в таблице 19.

Таблица 19 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена, руб./мес.	Стоимость реализации на планируемый период, руб./г
1	Участие в выставках по импортозамещению: Первый российский медицинский браслет.	рубли РФ	8 300	100 000*
2	Проведение программы открытых клинических исследований в США	рубли РФ	270 000	3 250 000**
3	Проведение бесплатной серии мастер-классов	рубли РФ	16 600	200 000***
				ИТОГО: 3 550 000

* указано стоимость участия в трех выставках в течение 6 месяцев. На выставки будут приглашены предполагаемые инвесторы;

** указана стоимость проведения клинических испытаний в целом. Испытания необходимо провести для сертификации продукта как медицинского изделия.

*** указана стоимость проведения 10 мастер-классов в США. Затраты выбраны таким образом, чтобы оплатить зарплату людям, которые будут связываться и приглашать специалистов на мастер класс, а так же для оплаты выступлений нашим партнерам в США.

Большая часть этой суммы будет покрыта краудфандинговым финансированием.

6.5. Ожидаемая эффективность программ КСО

При оценке эффективности программ КСО необходимо помнить, что каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации. Результаты представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Участие в выставках по импортозамещению: Первый российский медицинский браслет.	100 000 руб.	- установление связи с органами местного самоуправления; - привлечении инвестиций и т.д.	Создание и поддержание имиджа организации, стабильность и устойчивость предприятия
2	Проведение программы открытых клинических исследований в США	3 250 000 руб.	- улучшении имиджа компании - повышении узнаваемости товаров и услуг;	улучшение здоровья людей
3	Проведение бесплатной серии мастер-классов	200 000 руб.	- улучшении имиджа компании; - стимулировании сбыта;	повышение квалификации медицинского персонала;

Таким образом мы видим, что выбранные программы КСО являются оптимальными для данной компании

Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы было определено (все выводы сформулированы для технологических проектов, если в тексте не указано иное):

1) Что такое краудфандинг – это «народное финансирование» социальных и коммерческих проектов, в замен на которое люди люди получают вознаграждение от автора либо не получают ничего (в случае с социальными проектами). Рынок краудфандинга растущий, с 2011 года он вырос в 30 раз. На конец 2015 года его объем составлял \$34,4 млрд.

2) Кем и в каких случаях используются краудфандинговые платформы: на краудфандинговую платформу может быть выложен абсолютно любой проект. Автор отправляет свой проект на краудфандинг, в двух случаях: когда хочет собрать на него финансирование и когда хочет использовать его в качестве тестирования спроса, продвижения и построения отношений с клиентом (используется для новых продуктов, инновационных технологий).

3) Какие существуют риски при запуске краудфандингового проекта. В целом существуют три главных риска для обоих участников платформ:

- проект не соберет финансирование;
- проект соберет финансирование, но не сможет с ним справиться (рынок краудфандинга по большей части – это рынок стартапов. У многих команд еще не выработаны навыки ведения бизнеса, планирования финансов, производства, логистики и др.);
- бекер профинансирует проект, который соберет необходимую сумму, но не сможет выполнить заявленной цели.

Для минимизации трех этих рисков краудфандинговые площадки предъявляют строгие входные требования для проектов. Например, на Кикстартер можно попасть только с рабочим прототипом (однако пока что ничто не мешает автору нарисовать его в Фотошопе или смонтировать обманное видео с якобы рабочим прототипом и собирать на него миллионы – в интернете

полно примеров таких проектов). При этом даже если прототип действительно рабочий, никто не оценивает сложность его производства, а по статистике, с ним-то и возникает больше всего проблем у молодых команд. Так же некоторые площадки сами отбирают наиболее перспективные, с их точки зрения, проекты (а некоторые вообще на это не смотрят). Поэтому авторы делают все, чтобы добиться доверия бекеров – показывают свою репутацию, историю компании, рассказывают о компании, поддерживают связь с бекерами.

4) Какие действия нужны после завершения краудфандинговой кампании. Здесь возможно два варианта развития событий: первые – добиться финансовой цели и пуститься в производство и тестирование своего продукта, второй – не собрать заявленную сумму и уйти делать выводы о своем продукте. Причем для первого и для второго варианта важно получить как можно больше качественной обратной связи от своих потенциальных клиентов, чтобы понять, действительно ли проект нужен этому миру.

5) Сравнить краудфандинговые площадки: какая из площадок больше подходит для продвижения технологической инновации. Для сравнения были выбраны две крупнейшие мировые площадки Кикстартер и Индигоугоу, а так же их российские аналоги – Бумстартер и Планета.ру. В результате анализа Кикстартер оказался наилучшей площадкой для продвижения технологического проекта (этот тезис я прокомментирую подробнее ниже). Так же хотелось бы отметить, что хоть в России рынок краудфандинга и развивается, но собрать денег на нем получится в 10 раз меньше, чем на зарубежном.

6) Проанализировать опыт успешных кампаний, для которых краудфандинг стал инструментом продвижения и тестирования рынка; проанализировать опыт кампаний, которым не удалось собрать финансирование с помощью краудфандинга, чтобы выявить допущенные ими ошибки. Именно этот раздел работы является проверкой гипотезы, заявленной в начале: можно ли использовать краудфандинговые платформы для продвижения технологической инновации, для проверки спроса и получения обратной связи от целевой аудитории. Ответ: однозначно, да. Все, что касается общения со целевой

аудиторией продукта, относится к прямой функции краудфандинговых платформ. А с продвижением все не так однозначно: большая часть продвижения кампании осуществляется на этапе подготовки к ней, что и было выявлено мной в алгоритме продвижения технологической инновации на краудфандинг. Дело в том, что для того, чтобы привлечь трафик на краудфандинговую кампанию, нужно сперва его создать. А создается он путем формирования сообщества вокруг своего продукта: это общение со СМИ, блоггерами, журналистами, ведение социальных сетей, блога и т.д. Сами площадки помогут в продвижении и принесут органический трафик, если проект будет узнаваем в сообществе. По этой же причине проект может привлечь внимание авторов краудфандинговой площадки и попасть в рассылку или в специальный раздел на сайте (например, на Кикстартере проекты, которые понравились авторам площадки, помечаются фиолетовым сердечком с надписью «Projects we love»). Так же по причине того, что значительная часть продвижения закладывается до старта кампании, я делаю вывод о том, что площадка не играет большой роли для комплексного продвижения проекта. Однако это касается исключительно крупных, а не профильных площадок, т.к. у них большая разница в объема трафика.

7) Разработать алгоритм продвижения технологической инновации и адаптировать его к проекту «Медицинский браслет Спинор Air в новом промышленном дизайне».

Полученный алгоритм включает в себя 4 этапа:

Этап 1. Инициация проекта. Здесь определяется сам проект, внутренняя и декларируемая цель, рассчитывается сумма, необходимая для достижения этих целей, формируется проектная команда, выбирается площадка. Для проекта Спинор Air определена цель – получить финансирование на выпуск первой партии браслета в новом дизайне. Денежная цель – \$142 тыс. Площадка – Кикстартер.

Этап 2. Планирование и подготовка к кампании. Я разделила его на две части: разработка (производство прототипа, расчет себестоимости, уточнение финансовой цели) и PR (подготовка пресс-кита, ведение социальных сетей,

создание сайта, поиск журналистов, блоггеров, СМИ, форумов, написание статей, подготовка видео- и фото-материала, разработка вознаграждений, описания и съемка видео-ролика).

Этап 3. Проведение кампании. Пожалуй, это самый тяжелый этап кампании. Если о проекте узнало достаточное количество людей и он успешно начал собирать сумму, то авторы проекта будут «завалены» вопросами от бекеров с площадки. А с учетом разницы часовых поясов, нужно быть на связи круглыми сутками. Кроме ответов бекерам нужно продолжать работать над проектом.

Этап 4. Осуществление цели проекта (в нашем случае – производство). Здесь нужно вывести деньги из платформы, собрать e-mail всех бекеров и связаться с ними для уточнения адреса. На этом этапе также важно продолжать держать связь с сообществом и информировать их о проблемах и удачах проекта.

Итак, было проанализировано множество краудфандинговых кампаний и установлено, что они являются инструментом продвижения технологической инновации, при использовании комплексного подхода к продвижению краудфандинговой площадки. Был разработан алгоритм продвижения проекта «Спинор AIR» на краудфандинговой площадке; он передан команде «Спинор Кристал» и будет использован, когда будет готов прототип нового браслета и команда будет готова к участию в краудфандинге.

Список публикаций студента

1. Евстегнеева Д. Анализ крупнейших зарубежных и российских краудфандинговых площадок в качестве использования их как инструмента продвижения технологической новинки на рынок. // // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXXIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2016 — № 4(33) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/4\(33\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(33).pdf)
2. Евстегнеева Д. С. Тенденции развития проектного управления в России и за рубежом // Импульс - 2014: материалы XI Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций, Томск, 26-28 Ноября 2014. - Томск: ТПУ, 2014 - С. 272-275

Список используемых источников

1. Галиевский Д. 7 важных советов от Indiegogo // Indemand [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://indemand.ru/archives/7-important-advice-from-indiegogo/> (Дата обращения: 15.05.2016).
2. Галиевский Д. 8 важных советов от специалистов краудфандинга // Indemand [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://indemand.ru/archives/8-advice-from-crowdfunder/> (Дата обращения: 15.05.2016).
3. Галиевский Д. 10 важных советов от краудфандеров // Indemand [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://indemand.ru/archives/10-important-advice-from-crowdfunder/> (Дата обращения: 15.05.2016).
4. Галиевский Д. Социальные сети для кампаний // Indemand [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://indemand.ru/archives/social-media-for-campaigns/> (Дата обращения: 15.05.2016).
5. Гуртовой Б. Краудфандинг на коленке: как добиться внимания СМИ // Medium [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://medium.com/@gurtovoy/krowdfunding-na-kolenke-part-2-4d2fd74d685c#.eu46vzyp2> (Дата обращения: 15.05.2016).
6. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.
7. Зельдин М. Идеальное оформление в краудфандинге // Medium [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://medium.com/crowdfunding-in-russia/dc24ca211b25#.x7y4fb5vq> (Дата обращения: 15.05.2016).
8. Как использовать email-автоответчик для увеличения продаж? // LPgenerator – технологии привлечения клиентов. [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/12/23/kak-ispolzovat-email-avtootvetchik-dlya-uvelicheniya-prodazh/> (Дата обращения: 15.05.2016).
9. Климов М. Россия. Kickstarter. World-wild (часть 1). // Rubase [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://rusbase.com/howto/ros-kick-1/> (Дата обращения: 23.05.2016).
10. Коламбет Е. Олег Маленков про запуск проекта iblazz на Kickstarter и дальнейшие успехи // Netpeak blog [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://blog.netpeak.ru/oleg-malenkov-pro-zapusk-proekta-iblazz-na-kickstartere-i-dalneyshie-uspehi/> (Дата обращения: 15.05.2016).

11. Ларионов Н.. Как выбрать краудфандинговую платформу? – Режим доступа: URL <http://www.crowdfund.ru/how-to-choose-a-crowdfunding-platform/> (дата последнего обращения 16.01.2016 г.).
12. Панфилов К. Как бесплатно попасть в топовые СМИ // vc.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/kak-besplatno-popast-v-topovyye-mirovyie-smi> (Дата обращения: 15.05.2016).
13. Санин. М. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – №4. – С. 57-63.
14. Can You Spare a Quarter? Crowdfunding Sites Turn Fans into Patrons of the Arts // Knowledge@Wharton [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.webcitation.org/6AKk7QZjB> (Дата обращения 23.05.2016).
15. D. Freedman, M. Nutting. A Brief History of Crowdfunding // Freedman and Nutting [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf> (Дата обращения: 22.05.2016).
16. HELIX: Wearable Cuff with Wireless Bluetooth Headphones // Kickstarter.[Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/1889846331/helix-wearable-cuff-with-stereo-bluetooth-headphon?ref=discovery> (Дата обращения: 15.05.2016).
17. Henni A. Crowdfunding platforms make their first steps in Russia. Режим доступа: URL: <http://www.ewdn.com/2012/10/01/crowdfunding-platforms-make-their-first-steps-in-russia/> (дата последнего обращения 17.01.2016).
18. Ignition Design Labs: Portal: Turbocharged WiFi // Kickstarter [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/portalwifi/portal-turbocharged-wifi?ref=category_popular (Дата обращения: 15.05.2016).
19. Kickstarter vs Indiegogo: which one to choose? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://thecrowdfundingformula.com/index.php/2015/11/13/kickstarter-vs-indiegogo-2/> (дата последнего обращения 17.01.2016).
20. Mayku Industries: FormBox: A Desktop Vacuum Former That Makes Beautiful Things // Kickstarter.[Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://www.kickstarter.com/projects/1094489804/formbox-a-desktop-vacuum-former-that-makes-beautif?ref=category_popular (Дата обращения: 15.05.2016).
21. Outlaw S. How to Market Your Crowdfunding Campaign // Entrepreneur [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/228543> (дата обращения 23.05.2016 г.).

22. Regalado E. Step 3 Building Your Media List Keyword search // EliTeaches channel on Youtube [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=EuMx1azzTGc&index=3&list=PLCVmIL7oJ5WviEEjYfSiaaU9S1DFSV9L8> (Дата обращения: 15.05.2016).
23. The Crouddfunding Industry report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376> (дата последнего обращения 16.01.2016 г.).
24. What is crowdfunding? Starting point // Fundable [Электронный ресурс]. – 2016 – Режим доступа: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/what-is-crowdfunding> (Дата обращения 22.05.2016).
25. Weinberg С. Краудфандинг 2015: вперед, к новым рекордам! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_2015_vpered_k_novym_rekordam (дата последнего обращения 17.01.2016).

Приложение А

What is Crowdfunding

Part 1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4А	Евстегнеева Д.С.		

Консультант каф. ИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
зав. кафедры ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Дьяченко Ю.В.			

1. Crowdfunding

1.1. Description of crowdfunding system

Crowdfunding is a method of raising capital through the collective effort of friends, family, customers, and individual investors. This approach taps into the collective efforts of a large pool of individuals – primarily online via social media and crowdfunding platforms – and leverages their networks for greater reach and exposure. While this concept has arguably been around for centuries, it is still formally recognized as a new industry to many consumers, particularly those outside the United States. Crowdfunding is by definition, “the practice of funding a project or venture by raising many small amounts of money from a large number of people, typically via the Internet” [24]. Crowdfunding in addition to its direct goal is used as a testing tool of the market. Some investors fund only those projects that have passed such test: with crowdfunding their projects runs a such a business check. So in my work I analyze the most successful crowdfunding campaign from the point of view of their use it as a marketing tool promoting their technological innovation; based on received information, I created a universal sequence of actions that will lead to success crowdfunding campaign. This sequence of actions is relevant for our own project – a medical bracelet “Spinor Air” in the new industrial design.

With crowdfunding it is possible to raise funds for various purposes: assistance to victims of disasters, support of political campaigns, creation of free software, profit from joint investments, support of fans to release a music album or movie. The most common way of using it is financing of start-up companies and small businesses with innovative product. To use crowdfunding company should state purpose, determine the necessary amount of money, make calculation of total expenditure and keep all information about fundraising free and open open to all.

There are reasons to use crowdfunding to raise money into the project:

1. The ability to raise funds for the project without the loans for business development and the transfer of copyright.

2. The opportunity to tell about the project without additional cost and to make the media talk about the project.

3. In fact crowdfunding is pre-sale of innovative product and live test of it success before release.

Crowdfunding model is based on three components:

1. Initiator of the project is the man who offered the idea to finance – crowdfunder.

2. Individuals or a group of people who support the idea of the chosen material – backers.

3. The administration platform, which connects the two sides to start the project/idea – the administrator.

There are motives of companies or individuals to get funding for their ideas with crowdfunding platforms:

1. Informing the audience about the new product.

2. Fundraising for the start of implementation of the idea.

3. Supports of their idea.

There are motives of backers funding crowdfunding projects:

1. He or she is interested in innovations.

2. He or she is looking for the new way to interact with growing companies.

3. He or she wishes to be a part of something bigger.

4. He or she is wishes to win.

1.2 A brief history of the development of crowdfunding

Crowdfunding gained traction in the United States when Brian Camelio, a Boston musician and computer programmer, launched ArtistShare in 2003. It started as a website where musicians could seek donations from their fans to produce digital recordings, and has evolved into a fundraising platform for film/video and photography projects as well as music.

ArtistShare's first crowdfunding project was Maria Schneider's jazz album "Concert in a Garden." Schneider offered a tiered system of rewards. For a \$9.95

contribution, for example, a backer got to be among the first customers to download the album upon its release in 2004. Fans who contributed \$250 or more (in addition to receiving an album download) were listed, in the booklet that accompanied the album, as participants who “helped to make this recording possible.” One fan who contributed \$10,000 was listed as executive producer.

Schneider’s ArtistShare campaign raised about \$130,000, enabling her to compose the music, pay her musicians, rent a large recording studio, and produce and market the album (it was sold exclusively through the ArtistShare website), which won a 2005 Grammy Award for best large jazz ensemble album [15].

After ArtistShare there were sites such as Sellaband (2006), SliceThePie (2007), Hyper Funding (2008), IndieGoGo (2008), Pledge Music (2009), Kickstarter (2009), RocketHub (2009), FundaGeek (2011), Sponsume (2010), PleaseFund.us (2011), Authr.com (2012), OnSetStart (2012), Gittip (2012). First crowdfunding platform in Russia was “Kroogi”, founded in 2007. It is necessary to divide one-time projects from online crowdfunding platform to collect donations.

Thanks to ArtistShare’s success, more rewards-based crowdfunding platforms were launched, the most prominent of which were Indiegogo in 2008 and Kickstarter in 2009. In addition to the arts (including fine art, comics, dance, design, fashion, film and video, music, photography, creative writing, theater), these sites host funding campaigns for social causes (animals, community, education, environment, health, politics, religion) and entrepreneurs and small businesses (food, sports, gaming, publishing, technology).

From its launch in 2009 through October 2015, Kickstarter hosted more than 265,000 funding campaigns, of which 36 percent were successful. The 95,200 campaigns that succeeded raised a total of \$1.76 billion from more than 9.7 million backers. About 27,900, or 29 percent of the successful campaigns, raised more than \$10,000; and about 2.6 percent raised more than \$100,000. The business categories with the most successfully funded projects on Kickstarter are music and film/video, followed at a distance by art, publishing, games, design, theater, and eight other

categories. Kickstarter charges a fee of 5 percent of the funds collected in a fully funded campaign.

Not all projects are funded, of course. In an all-or-nothing funding model, 36 percent of Kickstarter projects are fully funded based on their stated goals and deadlines, while the majority walk away with nothing. All-or-nothing means that if a project does not reach its stated funding goal within a stated campaign period, the campaign fails and the funders' credit cards are not charged—and the platform earns nothing. (Indiegogo allows both all-or-nothing and keep-it-all campaigns. In the latter, the project may keep all the funds it raises even if the goal is not reached.)

One of the most outrageously successful, and subsequently famous, Kickstarter campaigns was the Pebble smart watch. A group of entrepreneurs in Palo Alto, CA, created a digital, customizable wristwatch that runs downloadable sports and fitness apps, and connects wirelessly to an iPhone or Android smartphone. The team sought \$100,000 during the funding period spanning April and May 2012. With a pledge of \$99 or more, backers could pre-order the Pebble watch, the retail price of which was estimated at \$150. Pledges of \$220 or more were rewarded with two Pebble watches etc. The campaign raised a whopping \$10,266,845 from 68,929 backers (average pledge \$149).

Another phenomenally successful crowdfunding campaign has been the Coolest Cooler, which raised \$13,285,000 from 62,000 backers on Kickstarter in 2014. The company's funding goal was \$50,000.

Many backers pledge amounts less than the minimum required to get a reward. In other words, rather than expecting a tangible reward, they simply want to support the project team and/or their product. To run a successful crowdfunding campaign, "you don't want to merely sell people a product, you want to sell them a dream," says one successful Kickstarter campaigner.

New rewards-based crowdfunding sites are emerging that focus on a narrow product category or niche market. Experiment.com (formerly called Microryza), for example, is a crowdfunding site for scientific research projects; funders are rewarded with "insight behind the science." Teespring is a Kickstarter-inspired site for designers

of custom t-shirts. Plum Alley is a rewards- based crowdfunding site for women entrepreneurs.

Significantly, all rewards-based crowdfunding campaigners retain their intellectual property rights: patents, trademarks, and copyrights. In other words, Kickstarter is not a producer or publisher or marketer, but a sophisticated intermediary that connects campaigners with backers and enables them to communicate among themselves in order to assess the merits and prospects of the campaign. Reducing the role of intermediaries is characteristic of crowdfunding in general. Now it is possible to get financing without the participation of banks, venture capitalists or exchange. The process has become much simpler and more democratic.

After successful incarnations in the field of non-profit cultural and social projects crowdfunding gaining their strength and in the financing of start-ups and local businesses. This type of crowdfunding recently received special attention of US officials. In April 2012, US President Barack Obama signed a new law called the JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act), which allows start-up companies to collect up to \$1 million through crowdfunding without filing papers and registrations for sale of shares, as was the practice earlier.

The rate of growth of crowdfunding market is truly impressive: in 2012 it was raised to \$2.7 billion, which is 81% more than in 2011. In 2013 the market has doubled to \$5.1 billion. 2014 brought the industry \$10 billion. In 2015 this amount increased more than doubled: companies raised \$34.4 billion.

The greatest growth has shown Asia. In this region, crowdfunding market grew by 320% to \$3.4 billion. Asia slightly ahead of Europe, where the amount of funds raised amounted to \$3.26 billion. North America has a great advance: an increase of 145% of the market volume amounted to \$9.46 billion. Entrepreneurs are the most active users crowdfunding: investments in business projects in 2014 amounted to \$6.7 billion – it is 41.3% of market. People donated on the social needs \$3.06 billion, for films and performances – \$1.97 billion, for real estate – a little over \$1 billion, for write music people gave \$736 million [23].

Crowdfunding in Russia is also rapidly gaining popularity, it is already actively used as a fundraising channel for projects non-profit organizations, creative people, policies and commercial structures. One successful example of this in Russia is Planeta.ru. This service was launched on 7 June in 2012. According to the founders, "Planet" has become a virtual space, changing reality and giving new opportunities for creativity and social activity.

1.3 Models of crowdfundings platforms

Crowdfunding campaigns are funded by the public, instead of traditional investors. Typically, most successful startup fundraising efforts receive about 25-40% of their revenue from their first, second and third degree of connections. This could include friends, family, work acquaintances, or anyone that the owner is connected to, including their second and third degree connections. Once a project has seen some traction, unrelated consumers start coming out of the woodwork to support campaigns they believe in.

Just like there are many different kinds of capital round raises for businesses in all stages of growth, there are a variety of crowdfunding types. Which crowdfunding method you select depends on the type of product or service you offer and your goals for growth. The 3 primary types are donation-based, rewards-based, and equity crowdfunding (this guide will focus mostly on rewards-based and equity).

1. No fee (donations)

Donations are voluntary acts usually made on the basis of altruism and without any obligation for the recipient. Often this model is applied in the social, political and health projects (raising funds to help in the treatment of disease or the activities of the charitable organization). The return action can be a banal "thank you", references to the donor on the website, etc. As examples of such platforms can lead betterplace.org/de in Germany, respekt.net/ in Austria and dobro.mail.ru in Russia. Until 2012 this model was dominant throughout the crowdfunding.

2. Non-financial rewards

It is the most common model according to the number of platforms. It has proven to be an effective tool for any fund-raising projects, ranging from the creative to complex technological products. The main feature of this model is to obtain sponsors with non-financial rewards in response to their support. It can be expressed in the form of a recorded album, invitation to the concert, a mention in the credits, the first sample of product produced, autograph and everything that had the imagination to the author of the project. But what can not be done is offered as compensation funds the share of business and similar monetary incentives.

A special case of non-financial reward schemes is the model of pre-orders. In this conception the reward can be the product which backer financed. For example, a book, movie, music album, the software, the new gadget. The authors of these projects promise to deliver the product immediately after its production. Thus backers of this model become the first owners of the collective funding. In fact, this approach is a simple pre-order of products, but it correlates well with the principles crowdfunding in general. Furthermore, donors often perceive platforms as a regular online store, but with a delay of delivery of the goods.

The most successful platform, operating on the principle of non-financial rewards and, in particular, offers a model of pre-orders, is Kickstarter which today has overcome the mark of \$ 2 billion.

3. Financial compensation (equity crowdfunding)

Equity crowdfunding is an integral part of the crowdfunding. It's the main characteristic and distinguishing feature from other forms is the presence of financial reward that gets the sponsor (in this case, already an investor) in exchange for their support. After all, there are not investing as a capital investment with the expectation of financial gain.

1.4. Crowdfunding projects: why does crowdfunding model so attractive for entrepreneur?

Anyone can use crowdfunding and most sites do not charge any additional fee for placing their projects. Commission on most platforms is about 5-7%. in the case of successful project financing. If the project did not collect the required financing, the author did not lose anything.

Subjects of projects funding through crowdfunding are quite different: from creative projects to major technological innovations. Currently, there are more than 200 national financing services. They are divided by geography and specificity. For example, there is a large platform “MedStartr”, which was created exclusively for the financing medicine projects.

The most notable projects in Russia from the sphere of music, film and literature. For example, the most successful projects on Planeta.ru most are musical. Here is the recent example: “Picnic” fans donated to the record 740 thousand rubles, and the teleplay "Petrushka" got 5,865,800 rubles.

So why does Russian entrepreneurs go with their projects on crowdfunding? Here is some start-up's responses.

- I am interested in Kickstarter in terms of feedback from users, PR and reconnaissance about entering foreign markets.
- Our main purpose was to raise funds, so I and my colleague were working on a project in full force. Feedback, of course, also important, but we plan to collect it until Kickstarter, through the dissemination of the demo version.
- Kickstarter is interesting on the part of the restaurant business. I plan campaign for my project because need money for the opening. It would be nice not to attract investment, but to collect all sum with Kickstarter.
- We understand that our product is niche, and the money that would solve all of our problems, would unlikely gathered there. Feedback is important too, and we are actively working with the audience and with their families, who are testing

prototypes of the device. Kickstarter is also interesting in terms of PR, marketing, new opportunities and partnerships.

- We primary need feedback. We need an assessment of how the team manages to implement the business model into practice. This, I hope, will result in the money to pick up interesting round on us conditions.

- Our product is focused on the international market initially, and the first target audience is obviously geeks. And the world's geeks live exactly on Kickstarter. We looked at the Kickstarter as a way to prove demand, to receive the first orders and money on the production at the same time, and necessarily get feedback, because it is difficult to find another place where our target audience “lives”. Initially we thought that in this formula money plays a primary role, but even if we do attract an amount sufficient to produce, it is necessary to go on Kickstarter for our target audience and feedback.

In general, the responses from of entrepreneurs tells that Kickstarter is primarily a test of demand and PR.

Next, we ask investors what they think about the Russian start-ups and crowdfunding. Here is answers of investors “Do you recommend Kickstarter as a tool for zooming in on Western markets, Customer Development and Demand Verification?
»

- We do not believe in the opportunity to work a single year and give a perfect product. We need to move iteratively, sprint for sprint improving product, all the time checking with practical cases demand in general or on specific product features. Kickstarter is ideal that it is not just beautiful landing page, where you can collect the email addresses of interested people. It is a tool where future customers vote for the product with the money, which means that they are really potential customers, rather than those “sofa analysts” arguing that more should be added into the product, and then did not pay a penny. In addition, the Kickstarter is an independent brand that attracts the attention of an advanced audience which start-ups needs, and it can be much more effective then typical online-promotion strategies.

- Kickstarter is not suitable for scaling projects with venture fund. It is not its function. Its function is Customer Development and Demand Verification. You can do with or without it.

- I definitely recommend platform for the Demand Verifikation. If people donate at least 3.5 cents, it already proves the reality of the needs which the project is going to meet.

- I basically recommend projects to go to the Kickstarter. Participation in the Kick is primarily an opportunity to test team and project. To put the project on Kickstarter may not be as easy as some assume young entrepreneurs think. It should be available, clear, focused. Preparatory work makes the authors answer the question: for whom product designed, who will buy it, how it can be promoted and packaged. I know a few teams that were going to the Kickstarter, but gave up on the preparation stage because of realizing that it may take 3 months and require a lot of efforts. If we add to this the need for its to PR and to involve of interested and willing-to-pay the audience, we get not a lot of teams who are absolutely confident in their product and who are ready to put it on crowdfunding. For those who successfully put his project, Kickstarter would be a platform that check multiple mission-critical elements for a startup. The audience reaction to the project will show the level of interest of users of the product or service and will give an understanding of the level of demand, money pricing and business model. There are many examples where the authors of projects after Kick seriously reworked its business model: changed the approach to monetize, market of their product or even completely closed project.

- Kickstarter is an easy way to test market interest, but does not work for every product.

- Kickstarter is mostly focused on B2C projects with some "raisins" inside. If we look at participation in the Kick russian projects, there are 2 significant problems: the first is in the ability to properly present themselves and their product. The second bigger problem is in to gather backer's money and orders and not to fail it's production. If there is confidence in their abilities, and most importantl – the desire to change – Kickstarter is a great opportunity.

– Based on the statements of entrepreneurs and investors rightly draw the following conclusions:

- Opinions of investors and advanced entrepreneurs in the study of Russian Kickstarter are virtually unanimous: this platform is perfect to certain projects to test demand, team and feedback of the target audience in the foreign market.

- Money from backers are "heavy", not everyone can master them correctly and send rewards to backer in time.

1.5 How to market your Crowdfunding Campaign

There are three groups that need to be included in marketing strategy, and each of these will require a different approach:

- 1 Existing personal network of friends, family, and acquaintances like co-workers and neighbors;
- 2 Any subscribers, followers, or fans in social media world;
- 3 The new audience the author wants to attract.

1. Personal network.

The author needs to look through email contacts, Facebook friends and LinkedIn communities for those who may help support campaign, and put them into separate lists of friends, family, acquaintances and business associates. Each of these groups will require different messaging. It's also important to look over contacts to identify "super" connectors and promoters in own network who will help spread the word. These people will be involved as early as possible. These people can help by getting feedback about prototype or product. The hope is that they'll begin to feel a part of efforts and invested in success.

2. Tangential stakeholders.

When identifying people who can help promote campaign, it's time to think about all the stakeholders who relate to project. Doesn't matter of it beach safety app or engaging lifeguards, swim instructors, medical personnel, organizations such as the Red Cross that train lifeguards, beach-side hotels, retailers who sell swim suits and

beach toys etc.? Perhaps these entities would be willing to post campaign on their Facebook page, mention campaign in their email newsletter or place promotional flier at their register. Better yet, they may donate and even offer to build a longer-term business relationship to sell an app to their customers. Bottom line is to find groups that have the same goals as the author; they'll be the most motivated to support.

3. Social network.

Having 5,000 Twitter followers do not mean that it is ready to crowdfund. Considering that only a small percentage – about one to five – of any fan base will actually donate, the more followers and fans can assemble, the better chances of it success.

If there's no crowd in social networks, then the team of product should spend time building a following. Because social media venues such as Facebook and Twitter are the key channels that can control for promoting campaign, it's important to build these up well in advance. Growing a community of engaged and loyal members isn't something that happens overnight. Here are a few tips to get started:

- 1 On Twitter follow accounts, lists and hashtagged (#) subjects that relate to business area's project.
- 2 Engage in Twitter conversations. One of the best ways to get followers is to post things others want to read.
- 3 Create a Facebook page for campaign.
- 4 Use tools such as HootSuite to schedule automated posts to your social media accounts [21].

Приложение Б.

(справочное)

Сравнительный анализ краудфандинговых платформ

Таблица Б.1– Сравнительный анализ краудфандинговых платформ

	Kickstarter	Indiegogo	planeta.ru	Boomstarter
1. Проекты				
Популярные категории проектов по Топ-10 (2015 г.)	игры 50% дизайн 40% ТВ\видео 10%	технологии 70% фильмы/видео 20% игры 10%	музыка 20% кино 20% благотворительность 10% фотография 10% литература 10% анимация 10% образование 10% театр 10%	литература 20% бизнес 20% общество 10% игры 10% технологии 10% дизайн 10% кино 10% музыка 10%
Страны	Америка	все	все	только РФ
Процент успеха	50 %	10 %	50 %	20 %
Бюджет площадки за 2015 год	\$1 млрд.	\$0,8 млрд.	\$0, 24 млрд.	\$ 0,12 млрд.
Сборы по Топ10, млн \$\год	71 000 000 \$	38 000 000 \$	440 000 \$	20 000 \$
Проверка проектов при регистрации	+ (модераторы выбирают наиболее удачные)	+	+	+
2. Бекеры				
Количество посетителей в месяц, чел.	25-27 млн. чел. (уникальных)	9 млн. чел. (уникальных)	800 тыс.	350 тыс.
Характеристика посетителей	Женщины 70% Мужчины 30% Преобладающий возраст – 25-34 года	Женщины 58% Мужчины 42% Преобладающий возраст – 25-34 года	Женщины 46% Мужчины 54%,	

Продолжение Таблицы Б.2

Откуда	Америка - 75% UK - 7% Канада - 5% Швейцария Япония Сингапур	Практически идентично Kickstarter	Россия - 82% Украина 7% Европа 5,8% Беларусь 3% Сша 1,4%	
Среднее пожертвование от бекера	71 \$	86 \$	900-950 руб.	900-950 руб.
Самое распространенное пожертвование	25 \$	25 \$		
Конверсия посетителей	5-7%			0,2-0,5
3. Расходы				
Размер комиссии	5 %	5 %	5% (15%, если проект собрал от 50 до 99% от цели)	5 %
Комиссия платежных агрегатов	3% + 0,2\$/пожертвование	3-5% + 0,3 \$/пожертвование	5 %	5 %
Другие расходы	\$1000 + 5-20% при удачном завершении проекта (посреднику в США)		13 %	13 %
Итого	до 30%	10 %	23 %	23 %
Когда сумма снимается со счета бекера	только после успешного завершения кампании	сразу	сразу (если проект проиграл, то сумма без комиссии возвращается бекеру)	сразу

Продолжение Таблицы Б.2

Тип кампании	all or nothing	all or nothing, keep what you based	Успех от 50 до 100%	all or nothing
4. Другое				
	Есть внутренняя система для общения с бекерами	Можно подать проект из любой страны	Площадку в основном используют музыкальные и благотворитель ные проекты имеют	лучше организован процесс сбора средств
	Легко вывести собрannую сумму через систему Stripe	Сложности с выводом денег через PayPal в России	Есть цех по производству и логистике краудфандинго вых наград	

Приложение В. (справочное)

Описание технологического проекта «Медицинский браслет Спинор AIR в новом промышленном дизайне»

Представляем: **Браслет AIR**

Сегодня на рынке представлено множество носимой электроники: от фитнес-трекеров до мобильной телемедицины. Но никто из них не улучшает наше здоровье в режиме реального времени. Мы представляем вам первый браслет, который делает это.

Мы знаем, что каждый из нас хочет быть здоровым, но иногда бывает так сложно начать правильный образ жизни. Поэтому мы создали простой и легкий инструмент для поддержания и укрепления здоровья.



Функции и особенности

Этот браслет будет заботиться о вас, пока вы спите, разговариваете по телефону, работаете, отдыхаете, занимаетесь спортом и т.д. И при этом от вас практически не требуется никаких действий кроме нажатия кнопки несколько раз в день.



Ежедневно носите на запястье руки



В течение дня нажимайте на кнопку 3-5 раз



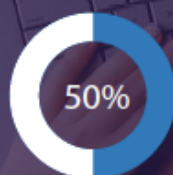
Почувствуйте накопительный эффект в течение 2-3 месяцев

Принцип действия браслета является абсолютно естественным и безопасным для нашего организма – это физиотерапия, мощнейший инструмент профилактики. **Каждый год тысячи врачей назначают курс физиотерапии для оздоровления своих пациентов.**

Если все же вы заболели, то браслет помогает ускорить процесс выздоровления и после болезни у вас не возникнет осложнений. Технология, используемая в браслетах AIR, утверждена Минздравом России, а так же сертифицирована в Европе и США.



Инфекционные и паразитарные заболевания



Снижение заболеваемости в два раза



Уменьшение продолжительности заболевания



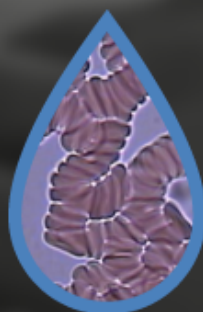
Отсутствие осложнений после болезни

Иммунный
статус

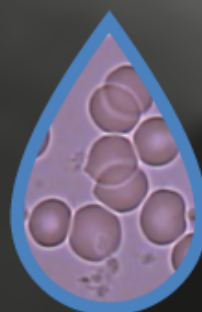
Микро-
циркуляция
крови

Профилак-
тика
заболеваний

Посмотрите сами



Эритроциты в крови
«слипаются» после внешнего
негативного воздействия на
организм (э/м излучение от
компьютера, телефона и др.)



Браслет AIR за короткое время
нормализует состояние и
реологические свойства
крови, активизирует
регенерацию клеток.

Нам доверяют





Алеся, 32 года

Браслеты стали незаменимыми помощниками в нашей повседневной жизни. Теперь не представляю, как я могу выйти из дома, если на руке нет моего защитника! Он как продолжение моей руки. Я пользуюсь им во всех сферах моей жизни.

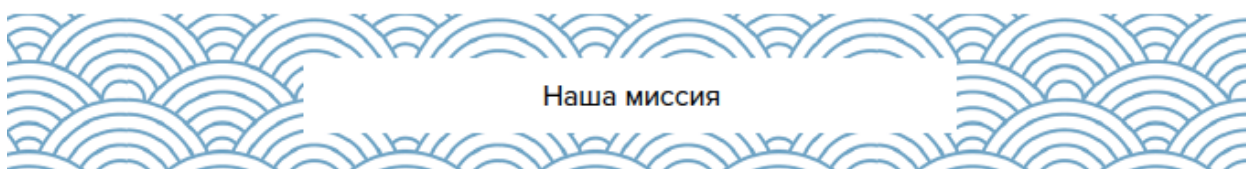


Наталья Кузнецова, 27 лет

За эти 1,5 месяца Спинор Эйр стал мне другом, который помогает моему организму не раскисать, быть в тонусе и хорошо себя чувствовать!!! Я так его и называю "мой спинорчик".



**Браслет AIR за счет привлекательного дизайна
выглядит как аксессуар, однако вмещает в себя
запатентованную медицинскую технологию.**



Наша миссия



Мы искренне хотим помочь людям чувствовать себя лучше, быстрее выздоравливать, больше времени проводить со своей семьей, находясь в прекрасном душевном и физическом состоянии. Вместе с вами мы сможем осуществить эту мечту.

Для кого?

Браслет является незаменимым помощником для любого члена семьи.



Дети

Чаще всего иммунитет детей достаточно силен, чтобы справляться с вирусами и инфекциями, однако бывает так, что нужна помощь. Браслет AIR в этом случае станет отличным инструментом профилактики.



Молодые люди

Браслет помогает справиться со стрессом молодым людям. С ним улучшится качество сна и повысится иммунный статус. Так же с браслетом легко проводить профилактику



Наши родители

Для взрослого поколения браслет поможет регулировать давление, микроциркуляцию крови.

История проекта

2015 -2016 гг – новый промышленный дизайн браслета AIR

