

Краудфандинг - народное финансирование

от англ. *crowd funding*,

crowd — «толпа»,

funding —

«финансирование» коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

Краудфандинг не благотворительность

Отличие краудфандинг от дотации, – это то, что люди получают что-то взамен. Это не чистая благотворительность, они чувствуют свое участие. Это не просто финансирование, а причастность людей к проекту: вы не просите других дать вам деньги, вы приглашаете их поучаствовать в вашем деле.

Преимущества и цели

- Демократизация процесса поддержки искусства и культуры, а также генерирование дополнительного дохода для индустрии развлечений;
- Поддержка инновационных решений и стартапов, что в том числе позволит традиционным посредникам находить успешных и талантливых людей;
- Создание прозрачного и эффективного механизма для народного финансирования проектов.

Классификация Краудфандинга

- По цели Краудфандингового проекта (бизнес проект, креативный, политический, социальный)
- По цели для инвестора (пожертвование, не финансовое вознаграждение, финансовое вознаграждение)

Цели для инвестора

- **Пожертвования без вознаграждения**

Пожертвования обычно являются добровольными актами, сделанными на основе альтруизма и без каких бы то ни было обязательств для получателя. В качестве обратного действия может выступать банальное "спасибо", упоминание донора на сайте и т.д.

Цели для инвестора

- Большинство Краудфандинговых проектов не в сфере культуры и развлечения предоставляют в качестве вознаграждения подарочные CD, DVD, загрузку треков, контакты с авторами, автографы и т.д. Самым успешным проектом, работающим по такому принципу является площадка Kickstarter, которая только за 2012 год собрала \$320 млн.

Цели для инвестора

- **Предзаказы**

В данной концепции вознаграждением может быть сам финансируемый продукт. Авторы таких проектов обещают доставить продукт сразу после его производства. Таким образом, доноры по данной модели Краудфандинга становятся первыми обладателями результата коллективного финансирования.

Косвенные преимущества Краудфандинга

- **Поддержка проекта.** Во время проведения Краудфандинговой кампании вы можете заручиться неплохой поддержкой своего стартапа. Это может быть выражено в виде большого количества вкладчиков, предзаказов на продукт и услугу или значительного интереса СМИ. Массовая поддержка — важный шаг на пути к успеху и при подготовке представления проекта инвесторам.

Косвенные преимущества Краудфандинга

- **Социальное признание.** Когда потенциальные клиенты выражают интерес к продукту или услуге, предоставляемой вашим стартапом, вы получаете признание общественности. Это очень хороший пример того, что другие люди верят в то, что вы делаете. Другой путь для достижения социального признания — получить положительную оценку признанных экспертов в своем сегменте рынка.

Косвенные преимущества Краудфандинга

- **Публикации в СМИ.** Полезные публикации в СМИ помогают вашему проекту попасть в ротацию популярного новостного портала, блога или печатного издания. Пресса помогает сфокусировать внимание на вашей кампании и создать узнаваемый бренд. Кроме того, это хороший способ привлечь вкладчиков из среды за пределами вашей личной сети.

Косвенные преимущества Краудфандинга

- **Маркетинг.** В ходе вашей кампании вы получаете хорошую возможность привлечь тех, кто сопереживает проекту, и увеличить свою аудиторию. Что это может принести? Кампанию можно использовать, как дополнительную маркетинговую площадку для вашего проекта.

Краудфандинговые платформы для сбора интернет-пожертвований

- Planeta.ru (более 10,5 млн рублей);
- Boomstarter (4,7 млн руб.);
- «С миру по нитке»,
- «Тугеза»;
- «Областьдобра.рф».

Как собрать деньги
краудфандеру?



Шаг №1

- Вся информация о проекте и сборе средств должна быть на **одной** странице. Это может быть отдельный раздел в любом из блогов или просто карточка-визитка, свёрстанная в WordPress

Шаг №2

- На странице должны быть перечислены **все способы** сбора денег одновременно. Эти способы должны быть очень удобными, и ваша работа — сделать так, чтобы читателю понадобилось только нажать на пару кнопок. Если у вас есть счёт в Яндекс.Деньгах, не пишите только его одинокий номер — вставьте кнопку или форму для перевода.

Шаг №3

- Будьте готовы помочь каждому пожертвовавшему техническим советом. Прочитайте все руководства всех систем переводов, которыми вы пользуетесь, и запомните главные способы пополнения.

Шаг №4

- Запустив акцию, не бросайте её. Деньги дают тем, кто верит в себя и успех своего мероприятия, а эти люди любят обо всём рассказывать.

Шаг №5

- Не давите на жалость. Не провоцируйте чувство вины. Не считайте, от скольких чашек кофе человек должен отказаться, чтобы вы помогли собаке. Человек заработал на свою чашку кофе, а вы на собаку — нет.

Шаг №6

- Пообещайте что-нибудь взамен;
- Первая партия товара, специальная благодарность на обложке диска — всё это варианты для тех ваших читателей и поклонников, кому не нравится помогать *безвозмездно* и кто не любит оставлять других с некоторым чувством *долга*.

Шаг №7

- Рассказ о вашей акции должен всегда быть на своём месте, регулярно обновляться, но не литься в ленты чаще, чем раз в неделю-две. Вообще не писать о результатах тоже неправильно, вы не попрошайничаете, у вас проект, и ваши записи в лентах видит каждый третий ваш друг (это статистика, а не предположение).

Как привлечь бизнес в социальные проекты

- Бесплатные волонтерские акции для сотрудников коммерческих компаний
- Изучение программ КСО крупнейших корпораций
- Знакомство с бизнесом партнеров из коммерческого сектора
- Понимание что мы можем предложить своим партнерам, и что нам нужно от них.
- Выпуск социального отчета о своей деятельности
- Гранты и собственные обучающие мероприятия

Как вести работу

- Все проекты с корпоративными партнерами имеют четко утвержденную смету, описанные идея и концепция, календарный план по реализации.
- Ежегодно готовить план развития проекта на год и защищать перед социальным инвестором, а также подавать заявки на все возможные гранты и дотации.
- Не просить, а предлагать бизнес-партнером то, что им очень интересно по бизнесу, и соответствует нашим интересам.

Продвижение

- Прямые «продажи» в компании ТОП-500
- Колл-центр
- Типовые и индивидуальные предложения для партнеров
- Создание культуры волонтерства в обществе через просветительскую деятельность
- Карта волонтера, как инструмент повышения лояльности общества к волонтерской деятельности
- Социальные сети: ЖЖ, Вконтакте, фэйсбук, твиттер
- Встречи, встречи, встречи...
- Доверительные отношения с партнерами
- Принцип двусторонней взаимопомощи

Основные принципы:

- Предлагайте, а не просите!
- Предлагайте только то, что соответствует миссии компании.
- Используйте в подготовке предложения письма/предложения о сотрудничестве индивидуальный подход!
- Не бойтесь писать на имя генерального директора компании.
- Ресурсы это не только деньги, но и «связи» вашего партнера, его сотрудники, товары и услуги, которые он производит.

Примеры краудфандинга в России

- Примерами такого финансирования в России можно назвать проект «РосПил»
- Весной 2012 года, с помощью портала Planeta.ru, известная группа «Би-2» собрала 1,250,000 рублей на выпуск альбома «Spirit»
- В 2008 году первый в России краудфандинг проект "Мой футбольный клуб" организован Дмитрием Марковым для покупки футбольного клуба.

Примеры краудфандинга в России

- Предприниматели из города [Шарья](#) (Костромская область) во главе с кузнецом Сергеем Захаровым восстановили аварийный мост, собрав 300 000 рублей (без учёта безвозмездно переданных материалов).
Примечательно что по расчетам властей, официальные работы обошлись бы бюджету в 13,5 миллионов, т.е. в 45 раз дороже.

Примеры краудфандинга в России

- Одним из первых российских медиа модель привлечения народных денег начал использовать интернет-журнал [Сиб.фм](#), посвящённый жизни в Сибири. Спустя некоторое время соответствующим сервисом «Акционирование» на [Planeta.ru](#) воспользовался портал [COLTA.RU](#). За три недели было собрано более 610 000 рублей.

Примеры краудфандинга в России

Магазин LavkaLavka — на открытие нового магазина им необходимо было собрать полмиллиона рублей.

За сутки были выкуплены все самые дорогие реворды — это карта члена кооперативной семьи LavkaLavka. Но в проекте остались другие вознаграждения: каталонский ужин с Борисом Акимовым, поездка на ферму и сертификат на фермерских куриц-несушек.

Сейчас в копилке проекта порядка 640 000 руб.