

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА КРАУДФАНДИНГЕ

Крупные краудфандинговые площадки России ежедневно получают по 100 заявок от авторов идей, но лишь треть проектов становятся успешными. Причина в неумении правильно преподнести свой продукт и заработать деньги, считают эксперты.



В феврале краудфандинговая платформа planeta.ru запустила в рунете совместно с РВК и фондом Eva Invest реалити-шоу «Битва технологий». Шоу затеяли, чтобы отобрать десять сильнейших техностартапов, нуждавшихся в краудфандинговых сборах, и обучить их искусству ведения PR-кампании на платформе. «Выбор пал на технологичные компании, потому что это самая модная тема сейчас в краудфандинге», — говорит Федор Мурачковский, гендиректор и со-основатель planeta.ru.

Целый месяц предприниматели занимались в школе краудфандинга. Профессиональные режиссеры, дизайнеры и редакторы помогли им запустить PR-кампанию их продуктов на planeta.ru и развивали у них навыки общения в радиозфере и перед камерой. Николай Юдин, основатель проекта spawheel.ru по разработке электроприставки для инвалидных кресел, вспоминает, как снимал рекламный ролик о своем продукте. Герой появляется в образе байкера, и только через несколько кадров выясняется, что он инвалид, который легко передвигается в коляске благодаря электроприставке, приводящей колеса в движение. «Мы поняли, что не хотим бить на чувство жалости. Публику можно было привлечь только позитивными эмоциями», — говорит господин Юдин.

Его проект в итоге выиграл шоу, собрав на платформе 1 млн руб. и получив приз 100 тыс. руб. от РВК. Деньги предприниматель тут же вложил в развитие бизнеса. Однако, как говорят представители платформ, не каждому автору проекта удастся так идеально настроиться на одну волну с пользователями. Диалога зачастую не получается, потому что авторам не хватает финансовой и маркетинговой грамотности для правильного позиционирования своих идей.

Тест на прочность

«Краудфандингу в нашей стране всего пять лет. Многие авторы поначалу воспринимали пользователей платформ как жертвователей и просто просили у них денег», — рассказывает Мария Докшина, гендиректор еще одной крупной российской краудфандинговой платформы boomstarter.ru. Однако, по ее мнению, любой автор, будь то частное лицо, индивидуальный предприниматель или компания, должен понимать: на платформе его проект увидят не только обычные пользователи, но и потенциальные инвесторы и представители государства. А значит, надо формулировать для себя конкретную бизнес-цель.

«Предприниматель может, например, разместить проект, когда надо протестировать новый продукт и понять, стоит ли его запускать», — рассказывает директор центра корпоративной социальной ответственности МИРБИС Светлана Герасимова, которая читает в этой бизнес-школе курс по краудфандингу. Она приводит в пример компанию «Клаустрофобия», которая с 2013 года организует квесты в реальности. В 2015 году компания разместила на boomstarter.ru свой новый квест «Стимпак: дирижабль», в котором участники попадают в сказочный военный дирижабль. Идея собрала 2,1 млн против 2 млн руб., изначально заявленных в качестве желаемой суммы. «Клаустрофобия» вложила деньги в организацию квеста, и он до сих пор идет в Москве.

Еще одна причина размещения на краудфандинговой платформе — тестирование цены продукта, рассказывает госпожа Докшина. Так, хабаровская компания Neovima недавно разместила на boomstarter.ru свой новый продукт — городской рюкзак на каждый день NeoSafePack. Предприниматели уже собрали 775 390 руб. на серийное производство новинки, но параллельно, рассказывает Мария Докшина, они тестируют цену, за которую рюкзак можно будет выставить в онлайн-магазине компании. По информации boomstarter.ru, самым ранним спонсором авторы проекта предлагали рюкзаки по 2990 руб., просто ранним спонсорам — по 3190 руб., обычным спонсорам — по 3690 руб. Розничная цена пока установлена на уровне 4990 руб.

Размещение на платформе помогает также расширить целевую аудиторию, говорит Николай Юдин. Еще до старта кампании на planeta.ru ему предлагали рекламу его электроприставки для инвалидных кресел на телевидении. Но надо было заплатить 8 млн руб. и обра-

таться к слишком широкой аудитории, которая зачастую не интересуется проблемами инвалидов. Краудфандинг же позволил привлечь именно тех, кому нужно инвалидное кресло с приставкой, и людей, сочувствующих инвалидам. «О нас узнали 550 тыс. человек, из них 113 тыс. внимательно просмотрели нашу кампанию», — рассказывает предприниматель.

Автор действительно может сформировать на платформе сообщество своих последователей — для начала он приводит своих знакомых, потом друзей из социальных сетей, подтверждает Светлана Герасимова. Так, говорит она, формируется социальный капитал проекта, который необходим для продвижения продукта или идеи.

Филантропы и бизнесмены

Однако большинство предпринимателей, едва заявив о своем проекте, сталкиваются с проблемой: краудинвесторы лучше относятся к творческим и благотворительным проектам, чем к бизнес-инициативам.

Федор Мурачковский подтверждает: на planeta.ru с момента ее создания в 2012 году наибольшей популярностью пользовались проекты, связанные с музыкой, кинематографом и литературой. По данным платформы, сейчас 19% проектов, запущенных на planeta.ru, приходится на общественные проекты, 18% — на музыку, 14% — на благотворительность и только 9% — на бизнес и технологии. Для сравнения: на