

социальная ответственность

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.

— сбор средств —

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 сооснователь 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 радиоэфире и перед камерой. Николай Юдин, основатель проекта unawheel.ru по разработке электроприставки для инвалидов 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 рублей и получив приз 100 тыс. рублей 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 «Стимпанк: дирижабль», в котором участники попадают в сказочный военный дирижабль. Идея собрала 2,1 млн против 2 млн рублей, 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 рублей 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 рублей, просто ранним спонсорам — по 3190 рублей, обычным спонсорам — по 3690 рублей. Розничная цена пока установлена на уровне 4990 рублей.

Размещение на платформе помогает также расширить целевую аудиторию, говорит Николай Юдин. Еще до старта кампании на planeta.ru ему предлагали рекламу его электроприставки для инвалидов кресел на телевидении. Но надо было заплатить 8 млн рублей и обратиться 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 американской платформе kickstarter.com технологии занимают 20%, кино — 12%, а музыка — 6%. Благотворительных инициатив там нет, а больше всех денег собрали разработчики видеогри Star Citizen (\$151 млн).

Российская аудитория недостаточно хорошо осведомлена о том, что такое краудфандинг, и часто воспринимает его как сборы на благотворительность, говорят платформы. По данным сервиса Wordstat, за последние пять месяцев в «Яндексе» слово «краудфандинг» искали не более 20 тыс. раз, слово planeta.ru — 6,5 тыс. раз, а слово boomstarter.ru — 5 тыс. раз.

Платформы пытаются привлечь внимание спонсоров на то, что предприниматели не просто предлагают товар или запускают производство, но создают рабочие места.



Главное для предпринимателя — найти верный путь к средствам воплощения своих идей

Если же речь идет о благотворительной помощи, то пользователей, как правило, простят помочь выпустить какой-либо продукт для детей, а не «скинуться» на мероприятие в детском доме. Например, недавно на boomstarter.ru размещался проект сбора денег на музыкальное пособие, созданное специально для детей с ДЦП, рассказывает Мария Докшина. А Владимир Вайнер, директор фонда развития медиа-проектов и социальных программ «Блэзвэй», приводит в пример проект фабрики детской обуви «Тимоша». Производитель собрал 5 млн рублей, сделав акцент на том, что фабрика создаст рабочие места для инвалидов и каждую вторую пару обуви отдаст неимущим. «Мы работаем над тем, чтобы краудфандинг активно развивался и в сфере бизнеса», — говорит Федор Мурачковский. Он уточняет, что культурные и социальные проекты тоже поначалу не собирали на платформах миллионы рублей — для этого потребовалось время.

Выбрать правильно платформу

Эксперты советуют предпринимателям внимательно подходить к выбору краудфандинговой платформы. По данным трекера краудфандинга в России «Стартмен», еще в 2015 году у авторов проектов был богатый выбор. Среди крупнейших платформ трекер называл planeta.ru, smipon.ru, boomstarter.ru, kooogi, Funs4Start, «С миру по нитке». Однако кризис внес свои коррективы: теперь участники рынка говорят только о двух реально действующих платформах — boomstarter.ru и planeta.ru. Первая ориентируется больше на бизнес-проекты, вторая — на творческие и благотворительные, но выказывает все больше заинтересованности в бизнес-инициативах.

Олег Самойлов из Казани выбрал для своей кампании boomstarter.ru, хотя у него творческий проект — он владеет «Открытой школой фотографии» в Казани. Однако цель у Олега Самойлова была вполне деловой: ему уже давно звонили из других городов и спрашивали, не собирается ли он открыть школу еще в каком-нибудь городе или создать онлайн-школу, чтобы жители других городов могли обучаться искусству фотографии прямо в сети. Идея показалась Олегу Самойлову интересной. Он решил протестировать ее на краудфандинговой платформе и собрать 5 млн рублей на создание онлайн-ресурса.

У Олега Самойлова уже был опыт размещения проектов на

boomstarter.ru. Три года назад он собрал на платформе 77 тыс. рублей на издание набора новогодних открыток, созданных дизайнерами его фотошколы. Теперь он уверенно зарегистрировался и сформировал новый проект на основе онлайн-конструктора платформы, попутно просмотрев на сайте обучающие материалы специалистов площадки, где рассказывалось, как подготовить план продвижения. Заявку он отправил на рассмотрение сайту и вскоре получил ответ, что платформа готова заключить с ним договор. После его подписания Олег Самойлов разместил на платформе текст с описанием проекта и историей компании. Сейчас он работает над видеороликом и регулярно пишет о своем проекте в разделе «Новости» на сайте, который читают многие пользователи.

Он рассчитывает собрать нужную сумму за полгода и рад, что в этот раз платформа возьмет с него меньше комиссионные. С марта 2017 года boomstarter.ru изменила систему работы с авторами проектов. Раньше, рассказывает госпожа Докшина, проекты размещались на платформе по американской системе оплаты: авторы платили 10% комиссионных с собранной суммы. Теперь комиссионные составляют 3%, но автор должен заплатить площадке 5 тыс. рублей за размещение проекта. По словам Марии Докшиной, новая система позволила очистить сайт от проектов, которые запускались «на авось» и не могли собрать и 50 тыс. рублей. «Мы нацелены на то, чтобы превращать как можно больше проектов в бизнес, и особо поддерживаем размещение производственных проектов, которых пока у нас немного», — говорит она.

О желании публиковать как можно больше успешных проектов заявляет и planeta.ru. По словам господина Мурачковского, planeta.ru удерживает 15% комиссий с проектов, собравших от 50% до 99% суммы, и 10% — с тех, кто собрал 100% и выше. Благотворительные проекты платят только операционные расходы — 5,9%. Кроме того, все платформы отчисляют за своих авторов налоги — 13% НДФЛ или 6% с ИП.

Котики в цене

Владимир Савельев, преподаватель математических методов в психологии в Уральском федеральном университете имени Ельцина (УрФУ), придумал новую форму подачи материала: он ввел в задачи по статистике пушистых и симпатичных героев — котиков. К июню 2016 года у него сложились целый цикл лекций о котиках и статистике. Владимир Савельев решил объединить лекции в книгу, а для того, чтобы со-

брать деньги на ее издание, разместил в конце 2016 года свой проект на boomstarter.ru.

Владимир Савельев рассказывает, что для популяризации проекта пришлось вести кропотливую работу в социальных сетях. Начал он с поиска в интернете групп студентов, для которых математика не является профильным предметом, — психологов, биологов, социологов. «Я писал администраторам групп и просил выложить ссылку на мой блог о котиках и статистике, который, в свою очередь, содержал ссылку на мой проект на краудфандинговой платформе. Я так им надоедал, что пару раз меня заблокировали», — вспоминает Владимир Савельев.

Вторым фронтом работы стало сотрудничество с СМИ. Он написал несколько статей о своей книге в университетских изданиях и договорился о выпуске одной программы на телевидении и одной на радио. В дополнение постоянно писал о себе в рубрике «Новости» на платформе и вел группу в «ВКонтакте», которую так и назвал «Статистика и котики».

В первые дни сборы шли плохо. Было неясно, соберет ли проект запрошенные 90 тыс. рублей. И вдруг, вспоминает Владимир Савельев, будто выстрелило: за один день книга «Статистика и котики» собрала 60% требуемой суммы, за 30 дней до окончания проекта сумма сборов выросла до 180 тыс. рублей, а завершился проект на рекордных 307,51 тыс. рублей.

Вторая краудфандинговая кампания, которую Владимир Савельев организовал чуть позже для расширения тиража, принесла ему тоже больше заявленной суммы — 347,8 тыс. вместо заявленных 300 тыс. руб.

Хорошо продуманная PR-кампания — это только полдела, предприниматель должен помнить и о системе вознаграждения спонсоров. Чаще всего наградой становится сам продукт, который предприниматель продвигает в проекте, говорит Мария Докшина с boomstarter.ru. Так, Олег Самойлов во время своего проекта по сбору денег на новогодние открытки именно их предлагал в качестве вознаграждения спонсорам. А Владимир Савельев во втором раунде краудфандинга продавал спонсорам по сниженной цене дополнительную и исправленную электронную версию своей книги.

На planeta.ru, говорит господин Мурачковский, спонсоры часто получают вознаграждение в виде личной встречи с известным человеком — основателем проекта, билета на закрытый показ рекламируемого фильма или первую книгу из тиража с автографом автора.

Требуется помощь

По данным краудфандинговых платформ, сборы на проекты за последние годы сильно выросли. Planeta.ru, например, сообщает, что средняя сумма на поддержку кампаний увеличилась на платформе с 750 рублей в 2012–2013 годах до 1,5 тыс. рублей в 2017 году. Всего на planeta.ru было запущено 8 тыс. проектов, 38% из них — удачные. За пять лет заработки платформы составили 660 тыс. рублей. А Мария Докшина с boomstarter.ru утверждает, что проекты, размещенные на платформе, собирают в среднем 330 тыс. рублей, каждый десятый проект получает более 1 млн руб., а общая сумма сборов за пять лет составила 350 млн рублей.

Однако эти цифры неопосредованы с тем, что зарабатывают американские краудфандинговые платформы. В обзоре 2016 года трекер американского рынка краудфандинга CrowdExpert.com указал, что в 2015 году краудсборы на стартапы составили в США \$1,2 млрд. Из них, по данным ICO Partners, \$692,4 млн пришлось на kickstarter, где 36% проектов оказались удачными.

Для дальнейшего развития российскому краудфандингу нужна поддержка государства, уверена госпожа Докшина. Господин Мурачковский же видит необходимости в законодательном утверждении статуса краудфандинговых платформ как структур, финансирующих проекты. Только это поможет платформам завоевать доверие и пользователей, и авторов проектов.

Но все эксперты сходятся в одном: надо как можно больше обучать начинающих предпринимателей правильно размещать свои проекты на платформах. С этой целью эксперты planeta.ru уже провели занятия по краудфандингу для жителей Сибири, Урала, Калининграда и Приволжского федерального округа. Кроме того, платформа стала назначать каждому автору менеджера проекта и напечатала шаблонные инструкции по развитию проектов.

Инвестиции под проценты

Помимо краудфандинговых платформ в России активно развивается еще одно направление спонсорства — краудинвестинг, рассказывает руководитель клуба инвесторов «Сколково» Виталий Полежаин. Отличается краудинвестинг тем, что спонсоры проектов выкупают долю в акционерном капитале компании. При этом размер возможной прибыли не зафиксирован: с ростом бизнеса растут и дивиденды инвестора.

Крупнейшая российская краудинвестинговая площадка StartTrack.ru, по данным ее собственного сайта, привлекла уже более 1 млрд рублей в 39 компаний и аккредитовала 1765 инвесторов. Кроме StartTrack.ru в России действуют еще две крупные краудинвестинговые платформы — «Город денег» и «Альфа-поток», — суммы сборов которых исчисляются в миллионах рублей.

Минимальная сумма инвестиций составляет на площадках 100 тыс. рублей, рассказывает господин Полежаин. Но в российских условиях инвестор не всегда уверен, что компания возьмет его деньги и действительно выпустит продукт. Поэтому краудинвестинговые платформы нередко используют краудлендинговые схемы, то есть дают деньги под проценты компаниям на определенный срок, что выглядит менее рискованным.

Еще одна большая проблема, говорит господин Полежаин, в том, что инвесторы часто не могут рассчитывать на стремительный рост стартапов, в которые вложили деньги. И это мешает развитию российского краудинвестинга.

Мария Хованская
(«Б-Деньги», № 28 от 27.06.2017)

Телеускорение

— здравоохранение —

15 До конца 2017 года планируется увеличить число пользователей услуги в рамках годовых программ до 500 тыс. человек и провести на менее 15 тыс. консультаций.

«Корпоративные пользователи — сегодня основные драйверы: либо напрямую, либо через страховые компании они распространяют среди своих работников альтернативный удобный доступ к консультациям врачей», — поясняет Денис Швецов. — Далее произойдет сегментирование услуги «врач — пациент» — от эконом до премиум-уров-

ня. Появятся нишевые провайдеры, например, в таких направлениях, как консультации выезжающих за границу или телеконсультации на железнодорожном или авиатранспорте, где есть своя специфика».

«Реальный потенциал технологий скрыт в системах мониторинга здоровья, — считает Алексей Минин, директор Института прикладного анализа данных Deloitte. — Используя только датчики носимых устройств, можно многое рассказать о состоянии здоровья человека, а если вести полноценную статистику по максимально возможному числу параметров, речь пойдет о персонализирован-

ной медицине и персональном подходе. Уже есть все необходимые технологии для развития телемедицины. Это направление может создать новый рынок услуг в России». После принятия закона на него выйдут немедицинские игроки. «Яндекс», к примеру, уже запустил сервис «Яндекс.Здоровье», придумал новую форму подачи материала: он ввел в задачи по статистике пушистых и симпатичных героев — котиков. К июню 2016 года у него сложились целый цикл лекций о котиках и статистике. Владимир Савельев решил объединить лекции в книгу, а для того, чтобы со-

Потенциально этот рынок может стать новым полем деятельности и для ИТ-стартапов, хотя здесь пока сложно выстроить эффективную бизнес-модель. Очевидны трудности с привлечением в такие про-

екты медицинского персонала и с продвижением услуг, где в силу специфики доступны не все привычные маркетинговые инструменты. Для запуска проекта телеконсультаций «врач — пациент» с нуля необходимы инвестиции в разработку технологии (около 20–30 млн рублей), в создание инфраструктуры (врачи, методология, обучение, контроль качества, техническая поддержка и проч.) и в поддержку операционной деятельности — в целом не менее 50 млн рублей, по оценке Дениса Швецова.

Средний «чек» телемедицинских консультаций будет ниже, чем приема пациентов в клинике, а финан-

совая нагрузка на новые проекты будет выше. Нужно обеспечивать как мотивацию врачей и управление качеством услуг, так и постоянный приток клиентов. На этом фоне успешнее будут развиваться клиники со сложившейся инфраструктурой и компетенциями, выбравшие «гибридный» формат, то есть включившие телеконсультации в перечень своих медуслуг. Им проще контролировать качество дистанционной помощи и предлагать оптимальную цену, полагает Денис Швецов.

«На первом месте среди пользователей телемедицинских услуг — хронические больные, кото-

рые находятся под наблюдением врача, и пациенты, которые хотят получить второе или третье мнение врача по уже поставленному диагнозу», — отмечает Дарья Голосова. — Также существенный объем запросов формируют пациенты, которым необходимо заключение врача по имеющимся документам и результатам анализов. Отдельно можно выделить группу пациентов, проходящих реабилитационный период после тяжелых заболеваний».

Мария Попова,
Светлана Рагимова
(«Б-Информационные технологии», № 95 от 31.05.2017)