

УДК 659.4

UDC 659.4

**КРАУДФАНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИАСТАРТАПОВ****CROWDFUNDING AS AN EFFECTIVE
TOOL FOR THE DEVELOPMENT
OF YOUTH MEDIA STARTUPS***А. А. Сидорня, М. В. Романенко**A. A. Sidornya, M. V. Romanenko*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
федерация

Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russian Federation

andrey.sidornya@gmail.comandrey.sidornya@gmail.commaiiia16@yandex.rumaiiia16@yandex.ru

В статье рассмотрен феномен краудфандинга в контексте канала сетевой коммуникации, проанализированы крупные американские и российские краудфандинговые платформы. На основе проведенного исследования выделены основные критерии работы с краудфандинговыми медиапроектами.

The article considers the phenomenon of crowdfunding in the context of network communication channel and analyzes major American and Russian crowdfunding platforms. On the basis of this study it outlines the main criteria of working with crowdfunding projects.

Ключевые слова: медиапроект, краудсорсинг, краудфандинг, социальные медиа.

Keywords: media project, crowdsourcing, crowdfunding, social media.

Введение. Роль медиарынка в обеспечении устойчивого роста экономики страны повышается в силу усиления медийной составляющей разных сфер деятельности — от политики до технологического предпринимательства. Особенно важна медиасоставляющая в молодежном стартапе. Более того, для полноценного развития медиарынка важно иметь постоянный приток идей медиапроектов и их рыночное тестирование. Профессиональное медиаобразование призвано сыграть роль поставщика студенческих медиапроектов. Однако такие проекты носят, как правило, учебный характер. Чтобы повысить их качество необходимо ориентировать авторов медиапроектов на медиапредпринимательство и реальный медиарынок.

Одним из методов тестирования молодежного медиапроекта является организация краудфандинговой компании. Появление краудфандинговых платформ позволяет говорить о потребности рынка в новых каналах сетевой коммуникации, где взаимодействуют покупатели (заинтересованные стороны) и производители медиапродуктов. Интернет-технологии с минимальными издержками вовлекают неограниченно широкий круг заинтересованных лиц в решение конкретных актуальных экономических, экологических и социальных задач посредством медиастартапов.

Целью настоящего исследования является анализ теории и практики краудфандинга молодежных медиастартапов и разработка рекомендаций по повышению эффективности их крауд-кампаний.

Анализ теории. Зарубежный опыт использования краудфандинговых платформ позволяет рассматривать его как инструмент реализации инновационных стартапов. В России краудфандинг стал динамично развиваться только в последнее время и направлен, в основном, на проекты,

связанные с благотворительностью, творчеством и производством медиапродуктов (фильмы, издания, игры, ивенты).

Среди немногих отечественных авторов, которые рассматривали проблемы эффективного использования краудфандинговых платформ, можно выделить В. В. Горovou [1]. Феномен краудфандинга в контексте канала сетевой коммуникаций малоизучен, среди авторов можно выделить работы Е. В. Дукова [2], Д. Гилмор [3] и М. О. Душиной [4]. Свой вклад в развитие научной мысли о краудфандинге внесли такие ученые, как Дж. Хау [5], Т. Ламберт [6], Г. А. Хмелева [7] и др.

Под краудфандингом понимают способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от пользователей, получающих взамен какие-либо товары или услуги, в том числе итоговый продукт. Ранжированная система вознаграждений, в которой каждой сумме соответствует определенный набор вещей или услуг, выступает дополнительной (а иногда даже единственной) мотивацией для аудитории [1]. Существует несколько мнений о происхождении краудфандинга.

Сам термин возник в США и тесно связан с другим англоязычным понятием — краудсорсингом. Часть исследователей, в том числе Дж. Хау — основоположником идеи коллективного разума, утверждают, что люди заинтересованы в участии в работе (проекте) за умеренную плату или вовсе бесплатно, если в их помощи нуждаются. Таким образом, Хау дает первое определение краудсорсингу — привлечение творчества масс бесплатно или за умеренную плату в решении задач профессионального уровня [8]. На сегодняшний день можно наблюдать, как многие редакции и интернет-порталы активно привлекают к взаимодействию и генерированию контента на сайте пользователей.

Краудсорсинг имеет следующие сферы применения: бизнес, социальная сфера, государственный сектор и политика. Социальный (взаимоотношение между людьми, благотворительность) и политический краудсорсинг тесно связаны с понятием краудфандинг. Джефф Хау в своей работе «Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса» отмечает тот факт, что «Идея краудфандинга не нова. Он существует как оплот американской политической системы с тех пор, как политики начали заигрывать с избирателями. Сбор средств на политические цели через Интернет впервые набрал обороты в 2000 году» [5]. В решении социальных задач краудфандинг находит свое применение в благотворительности, поддержке инновационной деятельности, новых идей, упрощающих жизнь обществу.

Журналист Дэн Гилмор в своей книге «Мы медиа» рассматривает краудфандинг в медиа: «Одним из первых обратился к читателям в своем блоге печатный журналист Эндрю Салливан с целью попросить денег, взамен взяв на себя определенные обязательства, что напоминает методы государственных радиостанций и телеканалов» [3]. Это может быть сравнимо с краудфандинговой платформой, где разработчик проекта обязуется вознаградить своих пользователей, вносящих вклад в проект.

Существует также мнение, что термин относится к франдрайзингу — процессу привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом. Г. А. Хмелева отмечает, что ключевая роль краудфандинга, как инструмента активизации инновационной деятельности, заключается в обеспечении содействия развитию благоприятных условий для малого бизнеса и запуска предприятий с момента создания, предоставлению возможности участия в

инвестировании неограниченному кругу инвесторов с самыми различными мотивами и финансовыми возможностями [7].

Большинство определений краудфандинга связаны с работой ученых-экономистов. Но рассматривать краудфандинг только как метод финансирования не целесообразно. Он является не только инструментом для привлечения средств, но и каналом коммуникации между потребителем и автором в сети Интернет. На сегодняшний день существует проблема эффективности использования краудфандинговых платформ авторами проектов. Это обусловлено, во-первых, отсутствием опыта использования медиа инструментов для продвижения крауд-кампании авторами большинства проектов. Во-вторых, запуская краудфандинговую кампанию, стоит детально оценивать свою целевую аудиторию и выбирать соответствующую ей платформу для размещения проекта.

Сравнительный анализ ведущих крауд-платформ. Для выявления особенностей использования и функционала краудфандинговых платформ, а также для выбора наиболее подходящей для медиа стартапов, был проведен сравнительный анализ ведущих платформ США (Kickstarter, Indiegogo) и России (Planeta, Boomstarter). Был проведен сравнительный анализ платформ по объему краудфинансов, внутренним возможностям, характеристике посетителей, проценту успешности проектов, среднему чеку пожертвований, комиссии площадки, наиболее финансируемым категориям проектов.

Были выявлены следующие особенности: средний чек на платформах в США (47,5\$) в три раза отличается от суммы поддержки на российских платформах (1250 руб.), количество подписчиков и активность в социальных сетях в России намного ниже, чем у зарубежных аналогов. Наличие интернет-магазина у Indiegogo и Planeta позволяют использовать платформу в течение всего жизненного цикла проекта. Встроенный мессенджер у двух российских платформ дает возможность взаимодействовать с пользователями.

Количество успешных проектов в США за время существования платформ превышает 200 000 ед., в то время как в России это количество не превышает 5 000 проектов (таблица 1). При этом процент успешности проектов за рубежом (40%) выше в практически два раза, чем в России (20–35%).

Таблица 1

Сравнение крупных краудфандинговых площадок США и России

| | Kickstarter | Indiegogo | Planeta | Boomstarter |
|---|---|---|--|---|
| Год создания | 2009 | 2007 | 2012 | 2012 |
| Количество успешных проектов | 120 881 | 79 200 | 2 655 | 1 406 |
| Процент успешности проектов | 40% | 18% | 35% | 20% |
| Годовые сборы по проектам Топ-10 (2016) | \$60 800 000 | \$38 000 000 | \$ 440 000 | \$404 000 |
| Наличие образовательных программ | Руководство по краудфандингу (книга-гайд) | Руководство по краудфандингу (книга-гайд) | Школа краудфандинга (платные и бесплатные курсы) | Бесплатный обучающий онлайн-курс «Мастер краудфандинга» |

Анализ показал, что в России активная аудитория краудплатформ находится преимущественно в Москве и Московской области, что показывает их определенную «краудфандинговую культуру». В отдельных проектах наблюдается преобладание спонсоров из других регионов, что свидетельствует об актуальности проекта в данном месте реализации.

Planeta по сравнению с Boomstarter является наиболее подходящей платформой для медиапроектов, поскольку она занимает лидирующую позицию по количеству уникальных посетителей (0, 53 млн), возможностям и функционалу сайта, количеству реализованных проектов (2 655). Медиапроекты являются наиболее популярной категорией проектов на данной платформе.

Контент-анализ краудфандинговых кампаний. Анализ крауд-кампаний медиастартапов был проведен по трем категориям: фильмы (видео), журналистика, фотографии и дизайн. Анализ проводился по следующим критериям крауд-проектов: глубина описания проекта, обновление проекта на платформе, срок крауд-кампании, количество подписчиков в социальных сетях, количество спонсоров и публикаций в СМИ, а также проводимые кампании за все время, средняя цена вознаграждений, финансовая цель.

Для анализа было отобрано 11 успешных медиапроектов за все время работы платформ Planeta и Boomstarter: три проекта в категориях «фильмы» и «фотографии и дизайн», пять в категории «журналистика». Количество проектов в категории «журналистика» обусловлено принадлежностью итогового проекта к этой теме. Также было проанализировано три проекта с недостигнутой финансовой целью в категории «журналистика» для получения наиболее полных данных о проведении крауд-кампании медиастартапа.

В результате анализа был сделан вывод:

1. Аудитория проектов на момент запуска краудфандинга частично или полностью сформирована, так как на краудфандинг были выставлены медиапродукты действующих уже несколько лет проектов. Например, редакция журнала выставила на краудфандинг шестой выпуск журнала «Харинама».

2. Средний возраст проектов 2,2 года.

3. Средняя продолжительность крауд-кампании 75 дней.

4. Проекты из категории «фильмы и видео» и «фотографии и дизайн» набирают сумму, в разы превышающую заявленную. В категории «журналистика» успешные проекты достигают ровно поставленной финансовой цели, поскольку чаще всего ориентированы на узкую аудиторию.

5. Анализ глубины описания проектов позволяет сделать вывод, что успешные проекты содержат на странице крауд-проекта на платформе полную информацию об авторе и цели проекта, дополненную графическими элементами, а также видеобращение. Все выполнено в едином стиле проекта.

6. Наиболее востребованными вознаграждениями, помимо итогового медиапродукта, являются: открытки, постеры, посещение мастер-классов, предметы с автографами известных аудитории людей.

Кроме того, был рассмотрен контент, размещаемый на сайте и в социальных сетях медиапроектов во время действия крауд-кампании. Публикации в социальных сетях показали, что в период краудфандинга среднее количество записей, публикуемых в социальных сетях, от двух до четырех в день. От общего числа записей публикации, оповещающие о краудфандинге, составляют: 5% на первом этапе краудфандинговой кампании — до запуска краудфандинга, 20% — во время действия крауд-кампании, 5–8% — по окончании срока краудфандингового проекта на платформе. Обновления на странице платформы в разделе «Новости» доходят до десяти

публикаций за все время кампании и содержат информацию о степени готовности медиапродукта, о новых вознаграждениях и акциях проекта.

Публикации в СМИ играют важную роль в реализации крауд-кампании, поскольку информируют аудиторию о проекте и уже проделанной работе. У 50% анализируемых проектов количество публикаций превышает 30. Так, например, медиапроект «Спортивный календарь-2014» имеет публикации в крупных интернет-порталах таких как Комсомольская правда и AdMe, фильм-спектакль «Последнее испытание» имеет материалы в Esquire и на телеканале «Дождь».

Инструменты крауд-кампании медиапроекта. Действие краудфандинговой кампании, как этапа реализации проекта, должно привлечь целевую аудиторию проекта и, тем самым, протестировать гипотезу о востребованности медиапродукта.

В качестве инструментов взаимодействия с пользователями на краудфандинговых платформах выступают разделы FAQ, новости проекта, комментарии. Но этого недостаточно для достижения финансовой цели. Для решения такой задачи требуется медиасопровождение. Одну из главных ролей в краудфандинговых кампаниях играет наличие, дизайн и контент сайта (портала) медиапроекта, качественное продвижение в социальных сетях (SMM — social media marketing) и активная коммуникация с традиционными СМИ (PR — public relations). Также для успеха крауд-кампании рекомендуется включать в нее инструменты контент- и ивент-маркетинга.

В ходе размещения краудфандингового проекта на сайте необходимо использовать все инструменты, которые предоставляет платформа: видео, описание проекта, вознаграждения. Качественное видеосообщение с продуманным сценарием является «визитной карточкой» любого проекта. Описательная часть с фотографиями и инфографикой гарантируют 50% успеха, как считают сотрудники краудфандинговых платформ. Визуальный контент вызывает доверие у потребителя, а, следовательно, побуждает к действиям на платформе. Немаловажным для автора является выбор вознаграждений. Их себестоимость не должна отождествляться с чистой прибылью в связи с действием комиссии платформы и налога на доход физических лиц. Отсюда нематериальные вознаграждения более выгодны для организатора проекта.

Facebook, Вконтакте, Twitter, специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о краудфандинговых проектах и способствуют преобразованию социального капитала в капитал финансовый. Социальные сети позволяют создавать контент, распространять его и, конечно, обсуждать, минуя тем самым цепь привычных посредников [9]. Возможность рассказать о своем проекте через социальные медиа увеличивает процент достижения краудфандинговой цели. Работа со СМИ во время краудфандинговой кампании также привлекает новых пользователей на сайт и повышает доверие целевой аудитории.

Взаимодействие с целевой аудиторией с использованием социальных медиа позволяет говорить нам о коммуникационной модели, разработанной еще в 1948 году Г. Лассуэллом. В случае коммуникативных действий на краудфандинговых платформах, структурными элементами являются стартап, содержание крауд-проекта для целевой аудитории, беккер (инвестор/спонсор) — пользователь, поддержавший проект финансово, и краудфандинговая площадка как показано на рис. 1.



Рис. 1. Схема коммуникационного процесса краудфандинга

Анализируя краудфандинг медиапроектов, можно сделать следующее заключение, что данная схема работает следующим образом: медиапроект, содержащий определенный медиапродукт актуальный для своей потенциальной целевой аудитории поступает к беккерам по такому каналу коммуникации, как краудфандинговая платформа. Эффектом от такого процесса является финансирование медиапроекта. В результате работы данной схемы возникают сторонние ресурсы, воздействующие на выбор пользователя для достижения определенного эффекта, такие как: взаимодействие со СМИ (публикации о медиапроекте на каком-либо информационном ресурсе), социальные сети, «сарафанное радио».

Главным следствием коммуникации является ее эффект. Таким образом, эффектом от процесса коммуникации между медиапроектом и пользователем посредством нового канала коммуникации — краудфандинговой платформы, является тестирование гипотезы о реальности потребности медиапродукта, подкрепленное объективным доказательством — рублем потребителя.

Заключение. Таким образом, краудфандинг можно рассматривать как эффективный инструмент развития медиастартапов. Целесообразно ориентировать профессиональное медиаобразование на предпринимательский характер молодежных медиапроектов.

Результатом анализа теории и практики краудфандинга медиастартапов являются рекомендации по повышению эффективности продвижения крауд-кампании:

1. Успешность крауд-кампании во много зависит от продвижения проекта в социальных медиа.
2. Средняя продолжительность успешной крауд-кампании составляет 1,5–2 месяца.
3. Проект, который достигает финансовой цели, добивается ее и при повторном запуске крауд-кампании с этим же проектом (например, выпуск нового номера журнала).
3. Публикации в СМИ играют важную роль в реализации проекта.
4. Количество подписчиков в социальных сетях играет важную роль в продвижении проекта во время кампании (чем больше охват аудитории, тем больше возможность провести успешную крауд-кампанию).
5. «ВКонтакте» является основной социальной сетью молодежных медиапроектов для работы с целевой аудиторией. Среднее число подписчиков — 22 595 человек. Но есть исключения с количеством менее 3 000 человек, которое обосновано молодым возрастом проекта (1–2 года).

Библиографический список.

1. Горювая, В. В. Практическое пособие по краудфандингу / В. В. Горювая ; под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. — Москва : Глобал Нетворкс, 2016. — 125 с.
2. Дуков, Е. В. Сеть: Публика и искусство / Е. В. Дуков. — Москва : ГИИ, 2016. — 212 с.

3. Gillmor, D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people [Электронный ресурс] / D. Gillmor. — 2004. — 312 с. — Режим доступа : http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf (дата обращения: 13.04.2017).
4. Душина, М. О. Методы сетевой коммуникации в дигитальном обществе: бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг / М. О. Душина // Социология науки и технологий, 2014. — Т. 5, № 1. — С. 105–115.
5. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау; пер. с англ. — Москва : Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.
6. Belleflamme P. Crowdfunding: Tapping the right crowd / P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher // Journal of business venturing. — 2014. — Т. 29, № 5. — С. 585-609.
7. Хмелева, Г. А. Развитие инновационной деятельности в регионе с позиции процессного подхода: теория, методология, практика : дис. докт. эк. наук : 08.00.05 / Г. А. Хмелева. — Тамбов, 2012. — 346 с.
8. Howe J. The Rise of Crowdsourcing [Электронный ресурс] // Портал Wired Magazine. — Режим доступа: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата обращения: 17.04.2017).
9. Маркетинг : учебное пособие для бакалавров [по направлению «Экономика»] / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. — 473 с.
10. Краудфандинг: механизм привлечения необходимых ресурсов / В. О. Огородников [и др.] // Научный диспут: вопросы экономики и финансов: сборник тезисов научных работ II Международной научно-практической конференции / Финансово-экономический научный совет. — 2015. — 73 с.