

ЧЕТЫРЕ ШАГА НА ПУТИ К УСПЕШНОМУ ПРОЕКТУ

Мнение эксперта: Ирина ЛИЛЕНКО



Важнейшим этапом любой краудфандинговой кампании, считает И. Лиленко, является подготовка. При этом под подготовкой она подразумевает не размещение проекта на специализированной площадке, а прежде всего тщательный анализ того, что есть в вашем арсенале и что поможет вам собрать деньги.

«Когда я была автором краудфандингового проекта, – говорит И. Лиленко, – у меня в Facebook было 300 друзей. Сейчас, когда ко мне приходят и спрашивают: “Ирина, а 300 друзей – это нормально, можно начинать проект?” Я говорю: нет. Потому что 300 друзей – это потенциально трое бэкеров, из которых один – ваш муж или жена, второй – мама, а третий – старшая сестра или брат». Вы должны понимать, что ваши друзья в социальной сети – это преимущественно незнакомые люди, которые попали в список ваших контактов случайно. Они не имеют о вас никакого представления, поэтому расценивать их как полноценную аудиторию не стоит. С чего начинать подготовку? Прежде чем выходить на краудфандинговую площадку, Ирина Лиленко советует предпринять следующие четыре шага.

ШАГ ПЕРВЫЙ. ФОРМУЛИРОВКА ИДЕИ

Осенью на платформе CrowdRepublic проект книги стихов, который курировала Ирина, пересёк планку 1 млн рублей. Это говорит о том, что стихи людям нужны, и они готовы платить за них деньги. Возникают вопросы: «Какие стихи?», «Каким людям?», «Как эти люди умудрились собраться в одном месте?» Итак, в первую очередь следует правильно сформулировать идею с точки зрения потребителя. Человек должен понять, чем ему интересен ваш проект, и почему он хочет в нём поучаствовать. Для этого нужно донести до него вашу идею на правильном эмоциональном уровне. А эмоциональный посыл создаётся путём грамотно подобранной информации.

Всем известно, какой информационный бум царит сегодня в социальных сетях. Чтобы конкурировать с другими претендентами на внимание и кошелек пользователей, формулируя идею, вы должны научиться отвечать на вопросы, которые непременно возникнут у ваших будущих спонсоров. Рассмотрим их по порядку.

Первый вопрос – «Что?». Что я – ваш спонсор, ваш сосед, группа людей, какое-то глобальное мировое сообщество – получу в результате того, что принесу вам деньги. Будет ли это продукт, который решит какие-то мои задачи? Или это новый сервис, облегчающий жизнь? А может, реализация вашего проекта подарит мне незабываемые переживания, чувство собственной важности, возможность соучастия в общественно значимом деле? Ирина отметила, что наиболее яркую эмоциональную окраску несут проекты, связанные с постройкой храма, изданием книги, постановкой спектакля, созданием картинной галереи и т.п.

Следующий очень важный вопрос – «Зачем?». Иногда ответ на него интуитивно понятен, но бывают идеи, требующие пояснений. Зачем будет произведён этот продукт? Потому что он удобен, комфортен, экономичен, опять же решит какую-то конкретную задачу? Или он представляет интерес для какой-то определённой аудитории, сообщества

The screenshot shows a crowdfunding page on CrowdRepublic. The title is "Бессердечная мускулатура". It is categorized as "Для взрослых" and "Поэзия". The page shows that 1,105,000 rubles have been collected, which is 276% of the 400,000 ruble goal. The project is marked as "УСПЕШНЫЙ" (Successful) and was launched on September 25, 2015. The curator is "Книжная редакция Сатрудник СИ". The project is based in Moscow, Russia, and has 7 projects created and 2 projects supported. There is a "Задать вопрос" (Ask a question) button. The reward is 200 rubles. A quote from the creator reads: "Яшя, Вы мне очень симпатичны. Поэтому в конце дать денег, ничего не жалея взамен. Вот такой я классный человек. Особенно, в сентябре. Удачи!"

The screenshot shows a crowdfunding page on Planeta.ru. The title is "Валерия Новодворская. Собрание в трех томах". It is categorized as "ВСЕ ПРОЕКТЫ" and "ЛИТЕРАТУРА". The page shows that 2,567,322 rubles have been successfully collected. The goal was 2,300,000 rubles, and 712 shares were purchased. The project is marked as "ПРОЕКТ ЗАВЕРШЕН" (Project completed) and was launched on August 27, 2015. A checkmark indicates "Проект успешно завершен!" (Project successfully completed!).

увлечённых чем-то людей? Большой популярностью пользуются проекты, связанные с исторической тематикой, особенно книжные. Так, одним из рекорсменов книжного краудфандинга стал трёхтомник о Валерии Новодворской. Ещё один вопрос – «Как?». Вы должны рассказать будущим спонсорам, каким образом будет ре-

ализовываться ваша идея. Собираетесь ли вы наладить производство, подготовить гидов, закупить материалы... Весьма распространённая ошибка – когда человек никак не обоснует сумму, которую он пытается собрать посредством краудфандинга. Например, он заявляет, что ему нужны 800 тыс. рублей на издание книжки. Какой первый вопрос возникает у человека: «Зачем столько денег? Вы её в коже и стразах Сваровски собираетесь выпустить?» Непрофессионалу трудно понять особенности полиграфии, связанные с нестандартным форматом, качеством бумаги, тиражом. И всё это надо объяснить. Поэтому нелишним будет выложить подробные сметы, объясняющие, на что пойдут деньги. И, естественно, не стоит закладывать в бюджет проекта оплату своих собственных усилий.

После того как вы ответили на перечисленные вопросы, вы должны дать какие-то обязательства по срокам реализации проекта. При этом следует всё хорошенько продумать и учесть возможные проблемы, способные повлиять на сроки: изменение курса валют, рост цен, погрешности логистики и т.д.

ШАГ ВТОРОЙ. СОЗДАНИЕ РЕПУТАЦИИ ЭКСПЕРТА

Когда вы сформулировали свою идею, ответили на все необходимые вопросы, следует приступать к поиску аудитории, которой будет интересен ваш проект и которая захочет вложить в него деньги. Где её искать? Конечно же, в Сети. Все краудфандинговые проекты продвигаются в основном через социальные сети путём «лайков» и рекомендаций. «Сначала учимся собирать “лайки”, а уже потом – деньги», – таков фирменный рецепт Ирины Лиленко.

Чем большая аудитория считает вас экспертом, тем больше у вас шансов собрать заявленную сумму. А чтобы вас признали экспертом, вы должны продемонстрировать людям знания, умение их применять, а также наличие успешно реализованных идей или проектов. Вряд ли вас признают знающим человеком, если вы, размещая в сети свой пост или комментируя чужой, вступаете в дискуссию и не можете ответить на какой-то вопрос. Не украсят вас и многочисленные ссылки на чужие статьи, бесконечные перепосты. Ведь при этом теряется ощущение, что всё это создали вы сами. Ваши тексты должны быть авторскими, пусть небольшими, но интересными. Надо помнить, что эксперт эксперту рознь. Многие знают, как воспитывать детей, зарабатывать деньги и т.д. Но всё это в теории, а когда дело доходит до практики, ситуация меняется. Нельзя, например, запускать

проект по производству обуви, если вы не понимаете, как надо втыкать иголку в кожу, и никогда этого не делали.

Даже если вам удалось стать экспертом, очень важно правильно оценивать аудиторию вашей экспертизы. «Если это экспертиза на уровне коллег по бизнесу, – говорит Ирина, – то это одна финансовая история. Если вы эксперт только для своих друзей, 300 человек в Facebook, это уже другая история. Но тем не менее она достаточно коронная с точки зрения финансов... Когда вы оцениваете ваш проект с точки зрения аудитории, вы как раз и должны оценить уровень экспертизы, углубления в эту самую аудиторию, и возможности таким способом собрать деньги на ваш проект... Поэтому чем амбициознее ваша задача, тем дольше и сильнее надо проникать с экспертизой в аудиторию». Вместе с тем, считает она, больше всего шансов на успех проект получит, если его будут рекомендовать люди, уже вложившие в него деньги. Это позволит значительно расширить круг потенциальных спонсоров.

ШАГ ТРЕТИЙ. РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключом к успеху любой краудфандинговой кампании являются социальные сети. Именно здесь создаётся сообщество ваших сторонников; здесь следует добиваться признания вас знатоком и интересным человеком; здесь вы найдёте 80% поддержки проекта. Правильное ведение соцсетей, грамотная работа со своим аккаунтом позволяют сильно сэкономить средства и реализовать проект практически с нулевым бюджетом (если не считать затраченного вами времени). Наиболее выигрышной социальной сетью с точки зрения краудфандинга является Facebook.

Ирина предложила несколько советов, которые помогут создать хорошие отношения со своей аудиторией:

- ✓ найдите всех знакомых, которых вы когда-либо знали;
- ✓ пишите без троллинга и агрессии; следуйте древнему правилу – если вы не можете сказать ничего хорошего, не говорите ничего вообще;
- ✓ прощайте злые выпады в ваш адрес, не реагируйте на них;

- ✓ публикуйте короткие сообщения несколько раз в день;
- ✓ чем шире ваш спектр тем для разговора, тем больше у вас друзей;
- ✓ в течение всей краудфандинговой кампании планируйте ежедневное обновление информации.

Она также рассказала о том, ЧЕГО НЕ СТОИТ ДЕЛАТЬ НА СВОЕЙ СТРАНИЦЕ:

- ✓ постить котиков, если только они не тематические;
- ✓ выдавать заимствованные тексты за свои;
- ✓ делать слишком большой упор на юмор. В разумных пределах он должен присутствовать, но лучше, если юмор будет ваш, авторский, и исключительно по теме.

ШАГ ЧЕТВЁРТЫЙ. ЗАВОДИМ ЗНАКОМСТВА С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ

Личные страницы в соцсетях есть практически у всех известных общественных деятелей. Вам следует определить, кто из них может поддержать идею

вашего проекта, и насколько их мнение будет ценно для вашей целевой аудитории.

Многим людям трудно решиться на знакомство с лидером мнений. Как и о чём с ним говорить? И. Лиленко советует в первую очередь – не бояться, во вторую – не испытывать колоссального уважения. Надо помнить о том, что знаменитости – такие же живые люди, со своими интересами, достоинствами и недостатками. «Чтобы знать, как с ними общаться, надо ответить на вопрос: “Что ты не любишь, когда с тобой делают?” Мы не любим, когда нас используют, когда нас обманывают, когда от нас требуют денег и т.д., – отмечает Ирина. – Мы любим, когда интересуются нашими проблемами. Поэтому общайтесь и знакомьтесь с селебрити как с людьми. Не в процессе проекта, не когда вам нужна их помощь, а делайте это заранее: выясните, что ему интересно; коммуницируйте на уровне человек – человеку». Большим подспорьем при общении со знаменитостью может стать слово «посоветуйте»: «Когда вы обращаетесь с таким словом, чаще всего вам ответят. Это волшебное слово, открывающее большое количество дверей».

Фото с сайтов: <https://crowdpublic.ru>, <https://planeta.ru>

