

Муниципальное дошкольное образовательное бюджетное учреждение

центр развития ребенка - детский сад № 28 г. Сочи

Консультационный центр «Росток»



**Опыт краудфандингового проекта МДОУ ЦРР –
детского сада № 28 города Сочи**

Сочи, 2019

Информация о краудфандинговом проекте МДОУ ЦРР – детского сада № 28.

Данное издание рекомендовано руководителям дошкольных образовательных учреждений города для практического применения.

Информация о краудфандинговом проекте МДОУ ЦРР – детского сада № 28 г. Сочи

Краудфандинг в дошкольной образовательной организации

Представляем вашему вниманию рекомендации на основе обобщения практического опыта, которые были представлены 19.12.2016 г. на открытом мероприятии в рамках работы краевой инновационной площадки.

I. Терминология

Краудфандинг - 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. Если необходимая сумма не собирается в заявленный срок, деньги в полном объеме возвращаются вложившим их людям. Если же сборы покрывают установленный бюджет или даже превышают его, автор получает средства для развития проекта. Идея, которую планируется реализовать на средства, полученные с помощью краудфандинга, называют *крауд-кампанией, крауд-проектом, проектом* (в нашей инновационной программе использована формулировка «краудфандинговый проект»). Соответственно, специализированный интернет-ресурс, на котором размещаются крауд-проекты, - это *краудфандинговая платформа/площадка* и т.д. или платформа народного финансирования.

Автор проекта - лицо, представляющее свою идею на крауд-платформе. *Акции* - бонусы, которые автор предлагает пользователям в качестве вознаграждения за вклад в проект.

Акционер (английский аналог - *backer*, «бэкер») - пользователь, который приобрел хотя бы одну акцию в проекте.

Хотелось бы выделить один очень важный момент. Традиция добровольных сборов имеет в нашей стране многовековую историю. На собранные деньги строили храмы и памятники, собирали ополчение, содержали обездоленных и развивали образовательные учреждения. Однако этот тип финансирования все-таки ближе к благотворительности. Краудфандинг подразумевает выдачу вознаграждений каждому акционеру, при этом отчетность за собранные средства минимальна, их не нужно возвращать или обменивать на долю в собственности. Краудфандинг не является благотворительностью, грантом, инвестицией или кредитом. Соответственно, процесс сбора средств проходит по своим, отдельным правилам. Кроме того, собственные правила устанавливают и посредники, к

числу которых относятся крауд-платформы, социальные сети и прочие интернет-ресурсы. Краудфандинг, как и любой другой сложный процесс, имеет множество нюансов, для лучшего понимания основных из них предлагаем рассмотреть практический опыт детского нашего сада.

II. Практические основы краудфандинга на примере проекта «Доступный детский сад»

Как уже упоминалось, при выборе площадки для запуска крауд-проекта автору придется сделать выбор между собственным сайтом или аккаунтом в социальных сетях, российской или западной крауд-платформой. У каждого способа есть свои плюсы и минусы. Мы запустили проект на российском сайте planeta.ru, посчитав его наиболее оптимальным.

Структура проекта

Проекты, запущенные на planeta.ru, имеют следующую структуру:

- цель проекта;
- финансовая цель и период сбора средств;
- описание проекта;
- акции.

Цель проекта

Четко сформулируйте идею, которую предлагаете профинансировать. Если вы не в полной мере представляете, что именно вам нужно, то аудитории это осмысление дастся еще сложнее. Чем более расплывчата цель, тем меньший отклик она найдет.

Цель нашего проекта – создание уличной игровой площадки для детей, не посещающих детский сад.

Финансовая цель и период сбора средств

Главная рекомендация при составлении финансовой цели вашего первого проекта – это минимизация заявленного бюджета. Дело даже не в том, что небольшую сумму быстрее собрать: в большинстве своем пользователи русскоязычного сегмента интернета негативно реагируют на миллионные проекты и редко верят в успех амбициозных кампаний.

Первый крауд-проект – это тест идеи, проверка интереса аудитории. А это значит, он требует аккуратного подхода.

Большие финансовые цели достижимы, если в вашем проекте сочетаются хотя бы два из указанных пунктов:

- для повторных проектов (второй и последующие крауд-проекты автора);
- в случае наличия у автора значительного количества лояльных поклонников / клиентов, заинтересованных в реализации задумки;

- для резонансных, актуальных проектов с мощной информационной кампанией.

Рассчитывая на два последних пункта, мы заявили в качестве финансовой цели 300 тысяч рублей с учетом четырех слагаемых:

1. сумма, требуемая для реализации идеи;
2. комиссия краудфандинговой платформы;
3. налоги;
4. затраты на изготовление и отправку акций.

Рассмотрим их подробнее.

1. Сумма, требуемая для реализации проекта

Старайтесь свести к минимуму все возможные издержки, но при этом оставляйте небольшой «резерв» в бюджете для непредвиденных расходов.

2. Комиссия крауд-платформы

На Planeta.ru реализуется своя система комиссий. Успешными на Planeta.ru считаются проекты, достигшие хотя бы 50% от финансовой цели. С авторов таких проектов взимается комиссия 15%. Если проект набрал 100% от заявленной цели и больше, комиссия составит 10% (информация актуальна на момент завершения проекта).

3. Налоги

Средства, перечисляемые автору по итогам проекта, считаются доходом и предполагают выплату соответствующих налогов. Если крауд-проект создает гражданин Российской Федерации, то Planeta.ru выступает налоговым агентом, взимая налог в размере 13% от суммы сборов.

4. Затраты на изготовление и отправку акций

Поскольку мы изначально стремились сократить расходы, изготовление и рассылка материальных акций не планировалась.

Срок проекта

Принимая решение о длительности вашей кампании, берите в расчёт два фактора.

Во-первых, вам нужно будет активно заниматься проектом и постоянно поддерживать интерес к нему. Это трудоёмкий процесс, и длительная кампания заберет много сил. Лучше подготовиться заранее и на короткий период активизировать все свои ресурсы;

Во-вторых, акционеры часто откладывают свою поддержку на потом, если видят, что впереди остаётся еще много времени. Как правило, привлечь их внимание во второй раз уже труднее, и есть риск, что на страницу проекта они не вернуться.

Рекомендуют устанавливать срок действия проекта в интервале 30-60 дней. Максимально возможный на Planeta.ru период активности проекта – 100 дней (нами был выбран максимальный срок из-за высокой планки финансовой цели).

Описание проекта

До начала работы с описанием следует вновь обратить внимание на позиционирование проекта. Крайне значимо презентовать свою идею с позиции лидера, предлагающего аудитории присоединиться к ее реализации.

Это значит, что следует исключить из лексикона слова «помощь» и «пожертвования». Замените их на более корректные термины – «участие» и «поддержка».

Помните! Вы не побираетесь, не одалживаете и ни в коем случае не унижаетесь.

Презентуя проект, вы предлагаете людям продукт, на который потратили много времени, сил и творческой энергии. Вы никому ничего не навязываете, не требуете и не просите, а демонстрируете то, чем по праву гордитесь.

Название проекта: на заголовок проекта выделяется 29 символов, поэтому он должен максимально емко и ясно отражать содержание кампании.

Краткое описание и картинка для витрины: короткое описание – это текст, который будет отображаться в предпросмотровом варианте на витрине раздела «Проекты», а также в описании, которое будет автоматически подгружаться в социальных сетях к ссылке на проект.

Для этого текста важна лаконичность, так как необходимо доступно передать суть идеи, используя не более 180 символов.

Картинка на витрине – это своеобразная обложка проекта, которую аудитория увидит при предпросмотре на Planeta.ru и в социальных сетях. Постарайтесь выбрать такую иллюстрацию, которая привлечет внимание и отразит суть проекта (например, продемонстрирует макет будущего продукта).

Подробное описание проекта

Важнейшей составляющей крауд-проекта является описание. Во многом, именно благодаря ему аудитория решает, стоит ли финансировать проект.

Одним из наиболее эффективных принципов изложения текстового описания проекта является сторителлинг (умение рассказывать историю, от англ. storytelling, story — «рассказ», tell — «говорить»).

Название принципа говорит само за себя: текст должен раскрывать целый драматический сюжет, описывающий работу автора над идеей.

Видеообращение

Видеообращение - один из самых сложных элементов крауд-проекта, по мнению большинства авторов. Вместе с тем, его важность трудно переоценить.

Качественный ролик примерно вдвое увеличивает шансы проекта на успех. Кроме того, он расширяет возможности продвижения идеи не только во время краудфандинга, но и по его завершении.

Не стесняйтесь проговаривать, что вам необходима именно финансовая поддержка. Делая четкий акцент на деньгах, вы обозначаете вид поддержки, который вам необходим.

Акции

Акции, бонусы, вознаграждения - много названий, но суть одна: это те приятные мелочи (или даже что-то внушительное), которые будут получать люди за поддержку вашего проекта. Грамотно подобрав и скомпоновав акции, вы повысите общий интерес к проекту и сможете удовлетворить запросы любого пользователя. Кроме того, проведенные заранее расчеты позволят с минимальными усилиями раздать все причитающиеся бонусы.

Типы акций

Можно выделить четыре типа акций:

- акция «Любая сумма» (без награды);
- безвозмездные акции;
- нематериальные акции с вознаграждением;
- материальные акции.

Акция «Любая сумма» (без награды) - эта акция, которая добавляется в каждый проект автоматически.

Безвозмездные акции не подразумевают получения награды или поощрения за поддержку проекта. Чаще всего в качестве такого бонуса выступают письменные благодарности акционерам, отправленные по электронной почте, сообщением в социальных сетях или опубликованные на официальном сайте автора проекта. Стоимость таких акций обычно минимальна (от 100 до 300 рублей).

Нематериальные акции с вознаграждением - это акции, которые не требуют материальных затрат на производство и реализацию. Это невещественные бонусы, которые представляют собой весомую ценность для акционеров. Такими акциями могут быть:

- обои для рабочего стола и прочий цифровой контент;
- экскурсии;

размещение имени акционера на благодарственной табличке и прочее.

Материальные акции - вещественные вознаграждения, требующие производства, складирования и почтовой отправки акционерам. Самым очевидным и приоритетным вариантом материальной акции является сама цель крауд-проекта (продукт проекта). Следующий вариант материальных вознаграждений – это сувенирная продукция. Ее стоимость и значимость можно повысить с помощью автографов и благодарственных надписей, но не стоит забывать о том, что производство сувенирной продукции требует затрат, а это может ощутимо сказаться на общей сумме сбора вашего проекта.

Перечень акций нашего проекта вы видите на слайде.

Продвижение проекта

Важнейший аспект продвижения в краудфандинге заключается в том, что заниматься им должен автор и его команда.

Существует несколько принципов продвижения проекта: холодный и теплый запуск.

Холодный принцип заключается в том, что до запуска автор занимается исключительно оформлением проекта, не уделяя внимания продвижению.

Второй вариант — теплый запуск — трудоемок, но и более эффективен. Такой принцип предполагает не только оформление проекта, но и серьезную работу над продвижением идеи еще до начала кампании, что колоссально повышает вероятность ее успеха.

Первым шагом работы над продвижением проекта является определение его аудитории.

Задайтесь вопросом: кто захочет в будущем потреблять предлагаемый вами продукт? Как только ответ будет четко определен, станет ясно, какие именно каналы коммуникации стоит использовать для продвижения проекта.

Инструменты для привлечения внимания: СМИ, социальные сети, рассылки по e-mail, телефон, другие (объявления в детском саду и по микрорайону, родительские собрания, размещение информации в родительских чатах WhatsApp, баннер и выступления на мероприятиях образовательной тематики – 2 шт., оповещение образовательных организаций города, обращение к депутатам и потенциальным спонсорам, электронные письма потенциальным спонсорам и т.д.).

Пресс-релизы для СМИ

Какие виды СМИ необходимо рассматривать в качестве возможности для публикаций:

- информагентства;
- отраслевые/тематические сайты;

- родительские интернет-ресурсы;
- общественно-политические сайты;
- региональные и городские сайты.

Российский опыт краудфандинга в целом и наш опыт в частности показывают, что публикации о проектах в СМИ дают имиджевый и информационный эффект, то есть в большинстве своем денег в проект не приносят. Таким образом, ключевыми каналами для привлечения средств становятся социальные сети и блоги, информационная работа с потенциальными акционерами.

Завершение проекта

Средства, собранные в проекте, перечисляются на счет автора после завершения проекта.

Сразу после окончания проекта автор подписывает подготовленные платформой акты о переводе денег. В течение 3-5 рабочих дней после подписания этих документов собранные деньги перечисляются на указанный в соглашении расчетный счет.

После этого автору необходимо произвести выдачу обещанных вознаграждений. Затем можно переходить к реализации заявленной идеи.

В помощь начинающим представляем несколько практических советов о том, что нужно сделать перед запуском проекта.

1. Заблаговременная подготовка медиаплана. Медиаплан – это подробный документ, регламентирующий сроки проведения промо-кампании, использование различных каналов и т.д. В случае с краудфандингом это документ, который позволяет четко зафиксировать информацию о том, в какие дни, кому и что именно автор планирует направить с просьбой информирования или финансовой поддержки проекта.
2. Создание медиа-кита. Медиа-кит / пресс-кит – это комплект нескольких текстовых документов, подборка фотографий, видеоролик(и), в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии. В зависимости от типа аудитории, к которой автор обращается, подборка материалов будет различаться.
3. Подготовка всех информационных сообщений (текстов новостей, пресс-релизов, перечней вознаграждений и пр.) заранее. В момент запуска проекта уже поздно писать пресс-релизы, личные сообщения или посты для социальных сетей. Это нужно делать заранее. Затрачивая свое время на подготовку материалов после старта, автор упускает важнейший информационный повод за всю историю проекта - его запуск. Потеря

актуальности этого информационного повода влечет за собой и отсутствие возможности распространять информацию о нем в будущем.

4. Предварительная договоренность с авторитетными физическими (юридическими) лицами, в том числе СМИ (желательно местными) для фото/видеосъемки, общественного контроля за сбором и расходованием средств.

5. Выделение сотрудника для отслеживания публикаций, комментариев к публикациям и «отработки» негатива.

6. При необходимости подготовка объявлений для жителей микрорайона с определением ответственных за размещение объявлений лиц, подготовка перечня мест размещения объявлений.


7. Предусмотреть возможность личных встреч с заинтересовавшимися волонтерами/потенциальными акционерами/представителями СМИ.

Информация о краудфандинговом проекте МДОУ ЦРР – детского сада № 28

planeta.ru/campaigns/42115/edit

Доступный детский сад

ССЫЛКА НА ЧЕРНОВИК




Собрано средств: руб

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА: **300 000 руб** ОСТАЛОСЬ: **100 дней**

КУПЛЕНО: **0 акций**

Места реализации: Сочи

[Поддержать проект](#)




АВТОР ПРОЕКТА
Детский сад № 28
<http://www.sochi-schools.ru/d028>

[Задать вопрос](#)

ЛЮБАЯ СУММА куплено 0
Без награды

100 руб куплено 0
Большое спасибо!

300 руб куплено 0
Благодарственное письмо

Для размещения проекта был выбран наиболее известный в России сервис коллективного финансирования  planeta.ru

Ниже представлены обоснования положений проекта:

Название проекта: «Доступный детский сад». По нашему мнению, данное название отражает неудовлетворенную потребность родительской общественности, подчеркивает социальную направленность проекта и будет способствовать привлечению внимания потенциальных акционеров.

Визитная карточка - надпись «#доступныйдетсад». По нашему мнению, залог успеха проекта - в широком охвате общественности. В отслеживании социальных сигналов и публикаций в сети Интернет может помочь предложенный хештег.

Адрес страницы проекта, <https://planeta.ru/campaigns/sochi28>, сочетает в себе название города и номер дошкольной образовательной организации, прост и легок для запоминания.

Финансовая цель проекта определена в 300 000 рублей. Этих средств должно хватить на создание и оснащение уличной игровой площадки на территории детского сада для проведения групповых и индивидуальных игровых сеансов.

Чтобы раскрыть суть проекта пользователям, нами **созданы краткое и детальное описание проекта, записано видеообращение руководителя** дошкольной образовательной организации.

В качестве **вознаграждений** пользователям предложены благодарственные письма, детские рисунки, благодарности на официальном сайте детского сада, тематическом стенде или баннере, упоминание в материалах обобщения опыта, а также звание почетного посетителя игровой площадки. Часть вознаграждений будет представлена пользователям позже, в процессе сбора средств. Предполагается, что подобная мера привлечет дополнительное внимание после того, как первая волна интереса иссякнет.

.