

Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Курсовая работа по курсу «Маркетинг новых медиа»

«Польза краудфандинга для крупных брендов»

Работу выполнил(а):

Костычева Юлия Васильевна,

Студентка 4 курса, 408 группа, д/о

Москва 2015

СОДЕРЖАНИЕ РЕФЕРАТА

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.....	3-9
1. Что такое краудфандинговые платформы?	
2. Типы краудфандинговых моделей	
3. Зачем крупным брендам краудфандинг?	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	9
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	10

Введение

Краудфандинг — это народное финансирование, люди платят деньги и должны что-то получить взамен, это система привлечения финансирования для реализации идеи. Люди дают деньги автору проекта, у которого есть интересная идея. Автор же предлагает что-то людям взамен: продукт или услугу. Люди фактически покупают то, чего ещё не существует.

Еще лет пять назад слово «краудфандинг» ничего о себе не говорило среднестатистическому пользователю интернета. Сегодня уже трудно найти человека, который не слышал об этом. Однако не только стартапы ищут инвесторов на краудфандинг-сайтах, но и бренды. Что дает крупным брендам подобный инструмент в плане маркетинга?

Основная часть

1. Что такое краудфандинг и краудфандинговые платформы?

Краудфандинг — это механизм привлечения финансирования от широких масс с целью реализации продукта, благотворительности, проведения мероприятий.

Краудфандинговые платформы бывают двух видов: те, которые выплачивают средства разработчику только в случае, если ему удалось собрать изначально заявленную сумму, и те, которые в любом случае выплачивают разработчику деньги, независимо от того, собрал ли проект необходимую сумму или нет. Также можно разделить краудфандинговые платформы в зависимости от типов финансируемых проектов:

1) Специализированные платформы

Это такие платформы, которые предназначены для реализации проектов из определенных отраслей, таких как музыка, искусство.

2) Платформы, которые специализируются на особых типах проектов

В отличие от предыдущего типа, эти платформы могут поддерживать различные проекты, но основной фокус на определенный тип проекта, например, креативные проекты или технологические

3) Разнонаправленные платформы

Платформы, которые не ограничиваются определенным видом проектов, а помогают искать финансирования любым проектам.

Основной моделью получения дохода для таких сайтов является комиссия, которая взимается за оказания посреднических услуг. В зависимости от типа комиссии краудфандинговые сайты можно разделить на:

1) Платформы, которые взимают комиссию от собранной инвесторами суммы, она варьируется в среднем от 2 до 5%

- 2) Платформы, которые взимают фиксированную сумму не одновременно, а ежемесячно или ежегодно
- 3) Платформы, которые взимают фиксированную сумму за размещение проекта на сайте

Большинство краудфандинговых платформ взимают дополнительную комиссию.

Основные мировые краудфандинговые сайты — IndieGoGo, Kickstarter, Appsplit, RocketHub. Подобные краудфандинговые сайты оказывают проектам поддержку на первых этапах реализации. Сайты помогают правильно преподнести бизнес-план проекта, его основные цели, преимущества и дальнейшие пути развития перед потенциальными инвесторами. Таким образом, риски людей, инвестировавших в проект, который будет реализован позже, уменьшаются, поскольку они могут следить за развитием проекта поэтапно.

Kickstarter — один из наиболее популярных краудфандинговых сайтов, который предназначен для краудфандинговых проектов на основе пожертвований и вознаграждений. Сервис Kickstarter за свои услуги берет 5% от собранной разработчиком суммы. Это довольно маленькая сумма, учитывая то, какую роль сервис играет в продвижение проекта. Сервис взимает эту комиссию перед тем, как выплатить разработчику собранную сумму.

IndieGoGo предназначен для сбора средств на развитие креативных, благотворительных, а также бизнес-проектов. Этот проект интернациональный и существует в более 196 странах и помог реализоваться более 100000 проектам, согласно статистике, приведенной на сайте. Он также использует модель краудфандинга, основанную на вознаграждении. Особенностью данного сервиса является то, что если разработчиками проекта удастся собрать сумму меньшую, чем они изначально предполагали, то они могут снять эти деньги и использовать при разработке проекта.

2. Типы краудфандинговых моделей

Различают 4 типа краудфандиговых моделей:

1) Инвесторы получают долю в компании. То есть после реализации компания превращается в типичный пример акционерного общества

2) Краудфандинг, основанный на займе средств. Другими словами, компания обязуется выплатить сумму вложений в течение определенного периода времени.

3) Краудфандинг, основанный на пожертвовании. То есть инвесторы жертвуют деньги на определенные проекты. Обычно такие проекты бесплатны для пользователей.

4) Краудфандинг, базирующийся на вознаграждениях. Инвесторы за вложенные деньги получают какое-либо вознаграждение.

3. Зачем крупным брендам краудфандинг?

Цели брендов, использующих краудфандинг как инструмент маркетинга:

1) Благотворительность

В 2013 году компания DC Entertainment запустила на Indiegogo проект «Мы можем быть героями» с целью собрать 150 тысяч долларов в помощь странам Африки, страдающим от голода. Бэкерам обещали коллекционные издания комиксов и фанатские встречи со звездами на Comic-Con.

2) Поддержка инноваций

Philips устроил битву предпринимателей, которые должны были собрать деньги для реализации своих идей. Если участникам удавалось достичь

определенного уровня финансирования, они получали от бренда приз в размере 60 тысяч долларов.

3) Краудфандинг-площадка как своего рода фокус-группа

Запуск нового продукта на краудфандинг-площадке как способ проверить интерес аудитории к продукту.

4) Помимо маркетинговых преимуществ, бизнес может применять краудфандинг для тестирования новых разработок и возрождения интереса к традиционным продуктам. С помощью краудфандинга бизнес может позволить себе экспериментировать, не слишком расходуя средства. Это поможет постоянным клиентам освежить интерес к компании, а новых клиентов кампания познакомит с полной линейкой продуктов или услуг.

На данный момент краудфандинг — это один из самых рациональных способов проверки гипотез и теорий касательно запуска новинок. Любая организация понимает, что надо запускать новые бренды, идеи, концепции. Можно потратить миллионы из бюджета на проверку спроса через исследования фокус-группы, но гораздо эффективнее будет запуск пилотного проекта на небольшую аудиторию через краудфандинг. Так можно реально проверить, готовы ли люди платить за конкретную идею или бренд. Это уменьшает риски краха, провала продукта на рынке. Голосование рублем однозначно эффективнее теоретического исследования.

При помощи краудфандинга крупные бренды могут запустить кампанию по рекламе нового продукта с целью определения уровня потребительского интереса. Ничто не помогает производителям установить, что именно будет покупаться, эффективнее, чем реальные продажи продукции потребителю. Для того, чтобы собрать необходимое финансирование при помощи краудфандинга, компания должна определить

минимальный бюджет, запустить кампанию и рекламировать ее при помощи социальных сетей.

Большинство краудфандинговых кампаний длятся от трех до шести месяцев, и потому производители могут быстро получить потребительские отзывы на свой товар и, либо двигаться вперед к налаживанию его производства, либо заняться доработкой в случае провала кампании. Краудфандинг позволяет брендам обойтись минимальными затратами в случае неудачи проекта, а также дает возможность сократить цикл разработки продукции и быстро определить целевую аудиторию.

Бренды могут находить интересные компании и проекты и инвестировать средства в их развитие, получив возможность наблюдать за тем, как растет и расширяется бизнес. Разработка правильной стратегии в данной сфере может существенно ускорить развитие бизнеса, поскольку компания быстро находит необходимых специалистов и успешные идеи продукции. Глобализируя и локализуя бизнес в одно и то же время, краудфандинг способствует быстрому и недорогому налаживанию коммуникации с потребителями разных рынков и стран и определяет ценность продукции и эффективность рекламы в режиме реального времени. Комбинирование стратегии рекламы при помощи социальных сетей с краудфандингом позволит производителю оперативно корректировать свойства продукции и маркетинговые кампании. Кроме того, данный подход обеспечивает получение потребительского мнения об инновации и налаживает двустороннюю связь с потенциальными клиентами.

Заключение

Краудфандинг — это вполне конкурентоспособный маркетинговый инструмент, позволяющий достигать поставленных целей по реализации продукта, выходу на новый рынок, знакомству аудитории с новым продуктом и повышению узнаваемости бренда. Экспериментируя и используя чрезвычайно удобный маркетинговый инструмент, бизнес обретает устойчивое положение на рынке.