

КРАУДФАНДИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ОТ ИДЕИ ДО УСПЕШНОГО СБОРА



Кейсы ведущих медиаэкспертов и СМИ



АЛЬЯНС
НЕЗАВИСИМЫХ
РЕГИОНАЛЬНЫХ
ИЗДАТЕЛЕЙ



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

О сборнике

В 2021 году Альянс независимых региональных издателей (АНРИ) организовал серию бесплатных вебинаров, на которых ведущие медиаэксперты и журналисты познакомили региональные редакции с краудфандингом.

В сборнике в формате вопрос — ответ представлены кейсы крупных и локальных изданий, подходы к организации и запуску крауд-кампаний, особенности подготовки и информационного сопровождения.

Вебинары проводились в рамках проекта Альянса независимых региональных издателей (АНРИ) с использованием гранта Президента РФ на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

Видео вебинаров можно посмотреть [на сайте АНРИ](#).

Альянс независимых региональных издателей
Краудфандинг в журналистике. От идеи до успешного сбора.
Москва, 2021. – 30 с.

Оглавление

О сборнике.....	2
Как создавать успешные краудфандинговые медиапроекты.....	4
1. Что такое краудфандинг?.....	4
2. Чем краудфандинг отличается от любого сбора в Интернете?.....	5
3. Где запускаются крауд-проекты?.....	6
4. Какие краудфандинговые проекты запускали журналисты?.....	7
5. Как подготовить проект для краудфандинга?.....	7
6. Как продвигать краудфандинговый проект?.....	10
Краудфандинг: техники продвижения вашего проекта.....	11
1. Техника «крауд-проект как магазин». О чем это?.....	11
2. Как рассказать аудитории о краудфандинге?.....	12
3. Лоты в краудфандинге: что мы «продаем»?.....	13
4. Как придумывать лоты?.....	14
5. Что еще может стать элементом продвижения?.....	15
Кейсориум: опыт успешных журналистских краудфандинговых проектов.....	16
Кейс №1: перезапуск <i>It's my City</i>	17
Кейс №2: журнал для слепоглухих и Артемий Лебедев.....	18
Кейс №3: выпуск тиража журнала <i>Seasons of life</i>	19
Кейс №4: выпуск книги.....	20
Бонус: чек-листы успешной краудфандинговой кампании.....	21
Краудфандинг в журналистике: что может сработать, а от чего лучше отказаться (по версии «Таких дел»).....	22
1. Зачем СМИ запускают краудфандинг?.....	22
2. Как СМИ могут привлекать народное финансирование?.....	23
3. Как запустить краудфандинг на поддержку медиа?.....	24
5. Как делать краудфандинговые рассылки?.....	26
Краудфандинг журналистской истории с нуля.....	28
«Не имей сто рублей...».....	28
Подготовка и проведение крауд-кампании.....	29
Монтаж и распространение.....	30

Как создавать успешные краудфандинговые медиапроекты



Рассказываем об основах краудфандинга для СМИ: чем, кроме привлечения дополнительного финансирования, краудфандинг может быть полезен журналистам, у кого из коллег уже получилось реализовать успешные крауд-проекты и с чего следует начинать.

Карточки подготовлены по материалу вебинаров Натальи Игнатенко, PR-директора краудфандинговой платформы Planeta.ru, и Ирины Журавлевой, создателя студии документального кино о природе «ЛЕСФИЛЬМ».

1. Что такое краудфандинг?

Дословно краудфандинг переводится с английского как коллективное финансирование. Слишком широкое толкование не отражает всей сути краудфандинга: этот инструмент в первую очередь связан

с интересом аудитории и желанием поддержать идею или разделить определенные ценности, а не сбором денег как таковым. К функциям краудфандинга относят:

- Возможность получить финансирование для реализации идеи.
- PR: чтобы собрать средства, авторам необходимо привлекать к проекту внимание, создавать инфоповоды, сотрудничать со СМИ и блогерами.
- Проверка идеи: в краудфандинге люди «голосуют» за идею деньгами, соответственно, успешный краудфандинг свидетельствует о качестве задумки, и после сбора нужной суммы авторы могут пробовать привлекать иные инвестиции: искать спонсоров, подать заявку на грант.
- Предзаказ (для материальной продукции): в краудфандинге аудитория может получить за поддержку проекта некие бонусы (материальные и нематериальные вознаграждения), поэтому авторы могут спрогнозировать тираж выпуска продукта.

2. Чем краудфандинг отличается от любого сбора в Интернете?

В отличие от любых пожертвований (донатов) в Интернете, в краудфандинге:

- средства всегда привлекаются на конкретную цель, а не на «счастливое будущее» или текущую работу;
- у проекта есть четкая финансовая цель и сроки завершения;
- спонсоры могут получить вознаграждение за свое участие.

Еще один важный мировоззренческий принцип краудфандинга – авторы проекта ни в коем случае не «побираются», а призывают к созидаанию и соучастию, показывают, как качественно изменится мир в случае реализации проекта.

Эксперты выделяют пять мотивов, которыми может руководствоваться потенциальная целевая аудитория:

- Соучастие и сопричастность: аудитория разделяет ценности и цели вашей команды и становится ее частью, поддерживая проект.
- Желание реализовать идею или достичь поставленной цели: аудитория считает проект интересным и/или социально значимым.
- Желание получить бонус: аудитория участвует ради вознаграждения за взнос.
- Симпатия к автору.
- Уважение к автору поста: аудитория готова поддержать проект по рекомендации лидера мнений.

3. Где запускаются крауд-проекты?

Краудфандинговые проекты размещаются на специализированных платформах, которые помогают организовать сбор денег. Все они имеют свои особенности и берут комиссию за работу (за редким исключением), поэтому перед запуском проекта следует ознакомиться с правилами конкретной площадки. Российские журналисты запускают крауд-кампании на следующих платформах:

- [Planeta.ru](https://www.planeta.ru) – первая и самая крупная в России краудфандинговая платформа с широким перечнем проектных категорий: бизнес, технологии, дизайн, музыка, фильмы, книги, игры, экология и многое другое.
- [BoomStarter](https://boomstarter.ru) – вторая по величине крауд-площадка для привлечения финансирования в бизнес-проекты, технические, творческие, социальные и другие проекты.
- [«Сила слова»](https://silaslova.ru) – первая в России специализированная крауд-платформа, предназначенная для журналистов и СМИ. Площадка запущена в 2020 году командами Альянса независимых регио-

нальных издателей (АНРИ) и интернет-журнала «7x7». Платформа не удерживает каких-либо комиссий с собранной суммы (только налог) и помогает в продвижении заявок.

Открывать сборы на иностранных платформах ([Patreon](#), [Kickstarter](#), [Indiegogo](#)) сложнее из-за отсутствия стартовой целевой аудитории — читателей и подписчиков.

4. Какие краудфандинговые проекты запускали журналисты?

Первый журналистский краудфандинговый проект [был запущен](#) в России в 2012 году: бывшая команда медиа OpenSpace решила основать с помощью краудфандинга новое СМИ — [Colta.ru](#). Сбор прошел успешно.

В 2019 году газета о независимом кино «Сине Фантом» [запустила](#) краудфандинг на выпуск печатной версии издания. Нужная сумма была собрана.

В 2020 году журнал «Мир фантастики» [собрал](#) более 8 млн рублей с помощью краудфандинга на работу медиа и выпуск журнала в течение 2021 года. В качестве вознаграждения пользователи могли оформить подписку, формируя тираж издания на год вперед.

В 2020 году команда журналистов Агентства новостей ТВ2 [собрала](#) средства для экспедиции в отдаленные районы Томской области, где стояли детские дома для детей ссыльных и репрессированных. По итогам поездки был опубликован [лонгрид](#) и вышел [документальный фильм](#), который посмотрели свыше 665 тысяч человек.

5. Как подготовить проект для краудфандинга?

Любой краудфандинговый проект состоит из нескольких обязательных элементов: видеообращение, финансовая цель и сроки проведения сбора, описание проекта, варианты вознаграждения. Разберем каждый из них:

1. Видеообращение

Краудфандинговое видео или видеообращение — это короткий ролик-визитка, в котором авторы рассказывают о себе, сути и задачах проекта, ставят финансовую цель и призывают аудиторию поддержать идею.

Видеообращение является важным и наиболее эмоциональным инструментом крауд-кампании. Некоторые авторы пренебрегают созданием видео, однако опытным путем доказано, что качественное видеообращение вдвое увеличивает шансы проекта на успех.

При подготовке ролика следует:

- Написать сценарий: определите целевую аудиторию проекта, учтите ее ценности и потребности (как к ней обращаться, какие образы использовать).
- Позаботиться о качестве видео и звука: можно использовать профессиональное оборудование либо снимать с помощью двух смартфонов (один использовать в качестве камеры, второй — диктофона). В наших [других карточках](#) мы подробно рассказали, как записать и смонтировать качественный видеоролик.
- Соблюдать хронометраж в 2-2,5 минуты: за это время зритель не успеет заскучать и скорее всего досмотрит видео до конца.
- Побуждать к действию: обратиться к аудитории и попросить о финансовой поддержке либо об информационной или волонтерской (это называется краудсорсинг). Зрители должны понимать, зачем посмотрели видео.
- Спланировать время: видео должно быть опубликовано **одновременно** с запуском крауд-кампании.
- Подготовить красивый стоп-кадр для заставки.
- Использовать титры: многие интернет-пользователи предпочитают смотреть ролики без звука, поэтому нужно дублировать закадровый текст и комментарии титрами.

При написании сценария для видеообращения можно использовать следующую структуру:

- Информация об авторе: кто вы, чем занимается ваша команда.
- Проблема: объясните, почему вы решили реализовать конкретный проект, какая проблема побудила начать действовать.
- Суть идеи: используйте понятные широкой аудитории фразы.
- Финансовая цель: что именно вам предстоит купить или оплатить.
- Обращение за поддержкой: ваша идея – это ваша мечта, говорите о ней с гордостью, призывайте зрителей стать соавторами.

2. Описание проекта

Описание должно быть понятным и интересным: в чем заключается идея, кто реализует проект, какую проблему он решает (или кому поможет), почему стоит его поддержать и что будет сделано, если проект соберет нужную сумму.

Описание следует максимально визуализировать с помощью фотографий, макетов проекта или продукта, инфографики. В идеале каждые два-три абзаца текста должна разбивать картинка.

3. Финансовая цель и сроки проведения проекта

Чтобы определить финансовую цель проекта, следует посчитать необходимые затраты на его реализацию, прибавить комиссию платформы и платежных систем, затраты на налоги (отдельного налога на краудфандинг пока не существует, но сбор облагается 13%-ным налогом на доходы физлиц), затраты на вознаграждения и их доставку.

Финансовая цель должна быть достижимой. Соотнесите ее со своими возможностями: в первый раз собрать небольшую сумму на локальный проект проще, чем запустить масштабный многомиллионный сбор.

Средняя продолжительность краудфандингового проекта составляет 1,5 – 3 месяца. Обычно за это время проекты с умеренной

финансовой целью успевают собрать нужную сумму. Некоторые крауд-площадки ограничивают сроки проведения сборов, но позволяют продлить их в отдельных случаях.

4. Вознаграждения

Часто авторы проектов предлагают соучастникам вознаграждения за поддержку: безвозмездные, нематериальные с бонусом или материальные.

Безвозмездные вознаграждения – это различные благодарности. Например, журналисты и СМИ могут отблагодарить конкретных людей в будущем номере газеты или журнала, упомянуть в титрах или лонгриде, прислать благодарственную онлайн-открытку.

В качестве **нематериальных вознаграждений** с бонусом можно подарить соучастникам электронную версию журнала, предложить посетить онлайн мастер-класс или лекцию, устроить чаепитие в редакции, написать о них статью.

Материальным вознаграждением могут служить любые продукты: бумажные версии журнала, сувениры с логотипом компании, подарки от неравнодушного спонсора.

6. Как продвигать краудфандинговый проект?

Чтобы подготовить «теплый старт» для крауд-проекта, стратегию продвижения следует спланировать до его запуска: определить целевую аудиторию и каналы распространения информации, подготовить медиаплан и написать тексты, продумать визуальное оформление, записать видеобращение и договориться об информационной поддержке с дружественными медиа и лидерами мнений.

Начинать продвижение проекта следует с ближней лояльной аудитории: ваших читателей, подписчиков, друзей и родственников. Затем проект можно масштабировать, обратившись к новой аудитории, СМИ, блогерам.

Важно понимать, что успех проекта напрямую зависит от интереса аудитории: деньги на его реализацию дает не абстрактная толпа, а сформированное вокруг проблемы или бренда сообщество.

Краудфандинг: техники продвижения вашего проекта



Рассказываем, что общего у краудфандингового проекта и магазина, где брать крауд-лоты и как писать эффективные крауд-тексты. Карточки подготовлены по материалу вебинара Линор Горалик, писателя и маркетолога.

1. Техника «крауд-проект как магазин». О чем это?

Эта техника предлагает взглянуть на краудфандинговый проект как на небольшой онлайн-магазин: аудитории (покупателям) предлагаются лоты (товары) с целью собрать средства на конкретную идею (получить прибыль).

Чтобы «магазин» заработал, необходимо рассказать о проекте аудитории и подготовить лоты, которые соучастники смогут получить в качестве вознаграждения за поддержку проекта.

2. Как рассказать аудитории о краудфандинге?

Основу крауд-контента составляют описание проекта, видео и цитаты. Рассмотрим каждый из этих элементов:

• Описание проекта

Расскажите аудитории, о чем ваш проект, какую проблему решает (или кому поможет), сколько денег требуется на реализацию и предложите поддержать. Описание может иметь следующую структуру:

1. Что это будет (1-2 фразы): объясните, зачем запущен краудфандинг. Читатель должен понять, какой проект получится в итоге: например, «репортаж с места событий», «серия подкастов по теме», «еще один год жизни издания».
2. Кто это делает (и почему им можно доверять): кратко расскажите о своей команде.
3. Что уже сделано (3-4 пункта). Люди неохотно жертвуют деньги на «голую» идею. Покажите, что уже сделано, чтобы проект состоялся.
4. Что осталось сделать (3-4 пункта).
5. Сколько не хватает (сумма и пояснение). Даже если нужен миллион рублей, не следует отпугивать аудиторию огромными суммами: детализируйте бюджет, расскажите про конкретные задачи и их стоимость. Финансовая цель должна быть достижимой. Соотнесите ее со своими возможностями: в первый раз собрать небольшую сумму на локальный проект проще, чем запустить масштабный многомиллионный сбор.

6. Как перечислить деньги (разные варианты поддержки проекта): предложите аудитории купить лоты, пожертвовать просто так или обсудить с редакцией другие варианты помощи.

- **Видео**

Помимо видеообращения авторов проекта ([здесь](#) мы подробно рассказали, как записывать крауд-видео) для продвижения понадобится серия минутных роликов от «друзей проекта»: знакомых блогеров, публичных персон и лидеров мнений. Попросите команду составить списки тех, к кому они могут обратиться с просьбой об участии (журналисты, музыканты, ученые, телеведущие и др.): перечень получится «разношерстным», зато затронет разные целевые аудитории.

Пусть они расскажут, почему этот проект обречен на успех: поможет конкретным людям, принесет видимую пользу, заострит внимание на проблеме.

- **Цитаты**

Разберите видео самых известных персон на цитаты и используйте их в пресс-релизах: такие тексты СМИ возьмут охотнее.

3. Лоты в краудфандинге: что мы «продаем»?

Обычно авторы крауд-проектов предлагают соучастникам получить вознаграждение за пожертвование – приобрести тот или иной лот в зависимости от внесенной суммы. В случае журналистского краудфандинга СМИ могут вовсе не предлагать лоты аудитории: лояльность читателей и подписчиков – это тоже ресурс, который может помочь собрать необходимую сумму. Кроме того, часто проекты СМИ поддерживают не только читатели, но и люди, считающие важным сохранить медийное разнообразие.

Лоты бывают:

- Символические – это разные благодарности (лот №1 – «просто хочу поддержать»).
- Электронные – виртуальные вознаграждения (онлайн-открытки, упоминание в титрах / лонгриде, отдельный пост с благодарностью в соцсетях).
- Материальные – любые подарки.
- Ивентовые – возможность поучаствовать в специальных мероприятиях (концерт, завтрак с редактором (офлайн или онлайн), вебинар, мастер-класс).

Шаг или разница в размере стоимости лотов зависит от целевой аудитории проекта. Например, студентам логично предложить множество недорогих лотов (за 100-300 рублей), обеспеченной аудитории – более крупные лоты.

Основное внимание следует уделить «ходовым» лотам по 300-500 рублей. Как правило, крауд-кампании набирают 50-80% финансирования за счет подобных небольших пожертвований. Большие суммы складываются из маленьких цифр: не стесняйтесь напоминать людям, что даже сто рублей помогут проекту состояться.

Самым большим лотом в линейке (50-100 тысяч рублей) может быть предложение «стать партнером». Это еще раз напомнит аудитории, что вы открыты для сотрудничества.

4. Как придумывать лоты?

Предложите команде составить списки публичных людей и вещей (услуг), о которых их можно попросить: нарисовать открытку или принт для сувениров, подарить музыкальный альбом или книгу с автографом, провести кулинарный мастер-класс или лекцию, организовать концерт или поэтический вечер. Эти идеи и станут лотами.

5. Что еще может стать элементом продвижения?

- Сам факт краудфандинга: расскажите о начале сбора читателям и подписчикам, подготовьте пресс-релизы и обращения к блогерам.
- Отдельные лоты: каждый из них может стать поводом для новости.
- Отдельные элементы описания, цитаты и видео. Каждое упоминание краудфандинга должно сопровождаться ссылкой на крауд-проект.

Все эти элементы составляют основу контент-плана крауд-кампании. В среднем краудфандинг длится около двух месяцев: за это время можно собрать нужную сумму и не надоест людям.

Кейсориум: опыт успешных журналистских краудфандинговых проектов



Рассказываем, зачем журналисты запускают краудфандинговые проекты, и представляем пошаговые кейсы четырех успешных крауд-проектов на Planeta.ru:

- как команде екатеринбургского независимого медиа It's my City удалось перезапуститься с помощью читателей;
- как журнал Seasons of life, оставшись в пандемию без рекламных бюджетов, смог выпустить тираж благодаря поддержке общества;
- как единственный в России журнал для слепоглухих людей «Ваш собеседник» смог привлечь внимание Артемия Лебедева

к своему проекту и значительно расширить аудиторию после запуска крауд-кампании;

- как бывшая журналистка «Газеты.Ru» Аида Леванова смогла выпустить книгу, продвигая проект через новые медиа.

* Карточки подготовлены по материалу вебинаров Натальи Игнатенко, PR-директора краудфандинговой платформы Planeta.ru.

Кейс №1: перезапуск It's my City

В конце 2016 года команда независимого екатеринбургского портала [It's my City](#) решила перезапустить сайт [с помощью краудфандинга](#). Финансовая цель составила 250 тысяч рублей: 120 тысяч рублей редакция планировала потратить на работу программистов и дизайнеров, 130 тысяч — на работу редакции в течение первых двух месяцев после перезапуска. Необходимую сумму удалось собрать за полтора месяца.

Что сработало:

- Изучение основ: перед запуском крауд-проекта команда ознакомилась с [практическим пособием](#) по краудфандингу Planeta.ru.
- Тщательная подготовка: две недели ушло на создание коммуникационной стратегии, поиск партнеров, формулирование посыла к читателям и упаковку проекта.
- Личное участие издателя Дмитрия Колезева: он стал менеджером проекта, который представлял краудфандинг партнерам и читателям, создавал инфоповоды.
- Система вознаграждений: соучастникам предлагали пожертвовать деньги за «спасибо» либо получить различные бонусы (пригласительные билеты на городской фестиваль, авторскую экскурсию по Екатеринбургу, книги об архитектуре или открытку от известного екатеринбуржца).

- Лоты от городских предпринимателей: вместо размещения рекламы журналисты предложили партнерам предоставить вознаграждение для краудфандинга. Например, лотами стали корзина деликатесов от местного фермера и сертификат на сет авторских коктейлей в баре. Взамен предприниматели получили ту же рекламу, а команда — инфоповоды: каждый лот освещался на сайте и в соцсетях.
- Информационная поддержка: в день запуска проекта о крауд-кампании написали другие городские СМИ. Кроме того, партнеры проекта рассказали в соцсетях о старте краудфандинга (об этом журналисты договорились заранее).
- 13 новостей о ходе крауд-кампании на сайте It's my City за месяц: журналисты отмечали заметкой каждый важный этап краудфандинга (запуск, отдельные лоты, ход кампании, отправка вознаграждений соучастникам и т.п.).

Кейс №2: журнал для слепоглухих и Артемий Лебедев

В 2016 году единственный в России журнал для слепоглухих людей «Ваш собеседник» [открыл краудфандинг](#), чтобы собрать недостающее финансирование для выпуска тиража.

Финансовая цель кампании составила 400 тысяч рублей, ее удалось собрать почти полностью.

Что сработало:

- Тщательная подготовка: в течение двух месяцев редакция писала тексты, договаривалась с партнерами о вознаграждениях, готовила фотографии и видеообращение главного редактора;
- Система вознаграждений: журналисты сотрудничали с партнерами, которые также занимаются поддержкой слепоглухих лю-

дей (например, производят яблочные чипсы или варенье с привлечением работников с инвалидностью).

- Поиск новых партнеров: редакция не стеснялась обращаться за поддержкой к незнакомым проектам и блогерам. В результате музей современного искусства «Гараж» предоставил в качестве лотов пригласительные. На проект обратил внимание дизайнер Артемий Лебедев и предоставил книги в качестве вознаграждений, а также упомянул краудфандинг в своем блоге.
- Запуск флешмоба «Ваш собеседник» в День российской печати: журналистам предложили написать пост о самом ярком собеседнике и рассказать о краудфандинге одноименного журнала.
- Публикации о краудфандинге или флешмобе в медиа.

Кейс №3: выпуск тиража журнала Seasons of life

В 2020 году лайфстайл-журнал Seasons of life, оставшись в пандемию без рекламных бюджетов, [запустил краудфандинг](#) для выпуска тиража.

Финансовая цель проекта составила 500 тысяч рублей, команде удалось «перевыполнить» план и собрать на 130 тысяч больше.

Что сработало?

- Тщательная подготовка: всего за неделю редакция написала тексты, разработала единообразное оформление, подготовила фотографии и заставки, записала видеобращение.
- Вирусное видео: журналисты записали позитивный [ролик](#), в котором обыграли тему самоизоляции в Москве.
- Система вознаграждений: команда подготовила многочисленные лоты от партнеров (книги, фотосессии, ужины в ресторане, интерьерные краски, сдача помещения для проведения ме-

роприятия и т.п.). Разнообразие лотов и их многочисленность побудили читателей поддержать проект несколько раз.

- Рассылка: сразу после запуска проекта команда подготовила специальный выпуск рассылки для читателей, разместила на сайте баннеры. Рассказывая о крауд-кампании, журналисты акцентировали внимание на предвкушении от работы над новым номером.
- 12 постов о ходе краудфандинга в Instagram журнала (основная площадка для общения с читателями издания) за два месяца крауд-кампании.
- Отложенные цели проекта: уже в ходе крауд-кампании команда опубликовала инфографику и показала, что сможет сделать, если соберет больше заявленной суммы.

Кейс №4: выпуск книги

В 2021 году Аида Леванова, бывший журналист «Газеты.Ру», [собрала более миллиона](#) рублей на выпуск книги об экологичном образе жизни.

Что сработало:

- Тщательная подготовка: автор разработала макет книги с дизайнером, оформила проект, подготовила тексты, договорилась с партнерами о лотах и сняла видеобращение.
- Скидка для первых участников: всем, кто успел оформить предзаказ книги, автор предоставила 30%-ую скидку.
- Личные обращения к друзьям и знакомым: автор предлагала предзаказать книгу или поделиться новостью о краудфандинге со своими подписчиками. По наблюдению самой Левановой, личные обращения принесли около 40% всей собранной суммы.

- Публикация глав из книги в тематических СМИ с указанием ссылки на краудфандинг.
- Участие в программе «Планета поддерживает»: часть книг была выкуплена площадкой для размещения в собственном магазине.

Бонус: чек-листы успешной краудфандинговой кампании

При подготовке крауд-проекта важно учитывать все нюансы. Ответы на главные вопросы о краудфандинге можно найти в карточках АНРИ и чек-листах, которые «Планета» подготовила для авторов:

- Как запустить крауд-проект? Что такое краудфандинг, как подготовить крауд-проект, записать видеообращение и продвигать крауд-контент мы подробно рассказали в предыдущих карточках.
- Счастливые тринадцать. Как «оживить» сбор крауд-проекта. Этот [список](#) поможет вам в том случае, если сборы в проекте остановились. В чек-листе вы найдете тринадцать способов привлечь внимание аудитории и расширить круг участников вашей кампании.

Краудфандинг в журналистике: что может сработать, а от чего лучше отказаться (по версии «Таких дел»)



Рассказываем, как журналисты запускают краудфандинговые проекты: на статьи и спецпроекты, в поддержку НКО или на развитие собственного издания. Что может сработать, а от чего лучше отказаться при подготовке крауд-кампании.

Карточки подготовлены по материалу вебинара Владимира Шведова, главного редактора издания «Такие дела».¹

¹ «Такие дела» уже шесть лет занимаются социальной журналистикой в широком смысле: редакция выпускает новости и репортажи, а также тесно взаимодействует с некоммерческими организациями (НКО). Чаще всего — собирает деньги в поддержку благотворительных фондов. За все время работы было собрано более 500 миллионов рублей.

1. Зачем СМИ запускают краудфандинг?

В современной журналистике краудфандинг выполняет как минимум три функции:

- Привлекает финансирование: позволяет реализовать журналистские задумки, на которые редакции не хватает бюджета.
- Формирует сообщество: позволяет выделить лояльную аудиторию и понять, какие идеи поддерживают люди. Как минимум, с помощью краудфандинга можно собрать базу для рассылки.
- Укрепляет новую финансовую модель СМИ: становится одной из «опор» независимого медиа. Так, в 2020-21 гг. множество СМИ запустили собственные сборы на поддержку работы издания.

Журналисты начинают крауд-проекты по разным причинам:

- запуск нового медиа или его развитие;
- сбор средств на продолжение работы;
- сборы на специальный проект редакции, цикл материалов;
- печать тиража или выпуск другой уникальной продукции.

2. Как СМИ могут привлекать народное финансирование?

Краудфандинговые проекты размещаются на специализированных платформах, которые помогают организовать сбор денег. В 2020 году в России, например, была запущена специализированная крауд-платформа для СМИ «Сила слова».

«Такие дела» чаще всего собирают пожертвования с помощью фандрайзингового (фандрайзинг — привлечение ресурсов) текста. Как правило, это материал о работе НКО. Фандрайзинговые тексты имеют определенную структуру:

- Заточены на краудфандинг: это не просто интересные журналистские материалы с формой для сбора пожертвований, а [тексты](#) с конкретным посылом — нужна помощь. Журналисты заявляют проблему, анализируют ее на примере человеческой истории, рассказывают, как в конкретном случае сработала благотворительная организация, зачем нужна поддержка и как можно помочь.
- Прямо призывают жертвовать деньги: почему требуется именно такая сумма и на что она будет потрачена.

Аналогичная структура подходит и для текстов о журналистском крауд-проекте:

- важно объяснить аудитории, на какой запрос читателей отвечает будущий медиапроект, почему он не удовлетворится в текущей ситуации;
- рассказать о проекте и выгодах, которые аудитория получит от его реализации;
- предложить поддержать проект.

3. Как запустить краудфандинг на поддержку медиа?

Самое главное – заранее подготовиться. Подготовка должна учитывать следующие факторы: какова целевая аудитория и как предполагается с ней работать, тональность текстов, кто из лидеров мнений сможет поддержать проект на старте.

С чего начать:

1. Определиться с темой, аудиторией, краткосрочной и долгосрочной целями. Например, что редакция будет делать дальше, если запуск пройдет хорошо.

2. Оценить смысловое содержание кампании и финансовые запросы: необходимый минимум и максимум. Подумать над системой отчета перед аудиторией.
3. Сформировать уникальный посыл: почему люди захотят жертвовать деньги, в чем уникальность предложения?
4. Запуск краудфандинга: что работает, а от чего лучше отказаться. Опыт команды «Такие дела»:

Сработало:

- Обращение к «модным» темам. Например, сейчас растет интерес аудитории к экологической тематике, соответственно, такие сборы стали более заметны и популярны.
- Привязка к датам и событиям. Это излюбленный прием НКО: приурочить проблемную публикацию ко Всемирному дню осведомленности о каком-либо заболевании.
- Запуск как инфоповод. Желательно еще до старта крауд-кампании заручиться поддержкой «друзей проекта», блогеров, других СМИ, которые смогут рассказать о начале проекта.
- Для каждой аудитории – индивидуальный подход. Люди по-разному воспринимают информацию, поэтому в процессе краудфандинга можно экспериментировать с тональностью текстов. Так, одну целевую аудиторию зацепит эмоциональный рассказ от лица героя, другую – аналитический расчет.
- Личная заинтересованность и вовлеченность ключевых сотрудников. У проекта должно быть лицо: например, личный интерес и харизма директора «Таких дел» Мити Алешковского помогла становлению проекта. Соответственно, чтобы крауд-проект был успешным, автору следует активно рассказывать о нем в СМИ и соцсетях, генерировать инфоповоды, сотрудничать с блогерами и лидерами мнений.
- Разные форматы: от репортажей до фотоисторий.

- Дизайнерские элементы: качественные фотографии, иллюстрации, яркий акцент на форме с просьбой о поддержке, кнопка «помочь» и т.п.
- Таргетинг. «Такие дела» увеличили охваты материалов и сборы, проанализировав свою целевую аудиторию и настроив рекламу в соцсетях на схожую по характеристикам.
- Демонстрация достижений. Люди неохотно жертвуют деньги на «голую» идею. Покажите, какая работа уже проведена, чтобы проект состоялся.
- Мерч и сувениры. Аудитории приятно получать бонусы за пожертвование, кроме того, например, толстовки и сумки с красивым принтом могут привлечь внимание новой аудитории.

Не сработало:

- Чересчур подробный рассказ о команде, целях и задачах проекта.
- Сухой язык, воззвание к числам и экономике.
- Слишком большие суммы для сборов. Чтобы не отпугивать аудиторию, крупную сумму лучше раздробить на несколько небольших сегментов и запустить череду крауд-кампаний.
- Длинные видео. Аудитории достаточно короткого крауд-ролика с обращением автора или команды.

5. Как делать краудфандинговые рассылки?

По опыту журналистов «Таких дел», рассылки – один из важных способов взаимодействия с аудиторией. В рассылках можно рассказывать об актуальных проектах, «горящих» сборах и успехах.

Как превратить читателя в подписчика:

- Настроить цепочки писем. Каждый новый подписчик портала «Такие дела» получает четыре письма в конкретный временной

промежуток: приветственное письмо с рассказом о компании, детальную рассылку про проекты, описание достижений по итогам материалов и только в четвертом письме – просьбу сделать пожертвование. Разумеется, не все прочтут четыре письма, но те, кто дойдет до конца, станут лояльной целевой аудиторией. Недавно журналисты стали привлекать к рассылкам героев прежних публикаций: они рассказывают о наступивших изменениях и просят поддержать проект.

- Сформировать график рассылок: так, информационные рассылки стоит готовить раз в неделю, отчеты для доноров — раз в месяц.
- Реактивировать «замерших» читателей: тех, кто вообще не читает рассылки, лучше отписать, чтобы не снижать показатели конверсии. Для остальных можно подготовить специальные письма и поинтересоваться, какую рассылку они хотели бы получать, что следует изменить.

Краудфандинг журналистской истории с нуля



Пионеры регионального краудфандинга — журналисты томского Агентства новостей ТВ2 — делятся опытом успешных сборов и рассказывают, как превратить читателей в «друзей проекта».

Статья подготовлена по материалу вебинара Юлии Корневой, журналиста Агентства новостей ТВ2 и автора проекта «Экспедиция ТВ2»².

«Не имей сто рублей...»

Журналисты Агентства новостей ТВ2 регулярно ездят в экспедиции и открывают зрителям далекие уголки нашей страны: Нарым, Васюганское болото, древний речной путь из Москвы на Дальний Восток, Перевал Дятлова, старообрядческие поселения в тайге.

2 На фото – команда проекта: оператор Александр Сакалов и журналист Юлия Корнева.

Два года назад, когда деньги на поездки в бюджете издания иссякли, журналисты решили попробовать народное финансирование. Редакция и раньше прибегала к помощи волонтеров: заядлые путешественники предоставляли транспорт и экипировку, выступали гидами. Один из них предложил открыть краудфандинг и создал для ТВ2 [страницу](#) для сбора денег на экспедиции.

Начали поступать пожертвования, причем с каждым новым фильмом география спонсоров расширялась. Люди жертвовали деньги по разным причинам:

- личная история: например, фильмы про раскулаченных и ссыльных привлекли к проекту внимание их потомков;
- желание приобщиться к хорошему проекту и поддержать редакцию.

Многие поддерживают «Экспедиции ТВ2» из-за приключенческого формата: любовь к путешествиям перерастает в интерес к сложным темам, которые поднимает редакция (репрессии, ссылки, людские трагедии).

За два года журналистам удалось собрать с помощью краудфандинга почти один миллион рублей.

Подготовка и проведение крауд-кампании

Поиск темы – один из самых сложных этапов подготовки. Журналисты не берут уже отснятые сюжеты либо [ищут новые повороты](#). Например, задумав снять фильм про олени стойбища в Ханты-Мансийском автономном округе, команда связалась с внуком поэта и активиста Юрия Вэллы. Оказалось, на его стойбище ловит 4G, есть гостевой домик, а его сосед — известный блогер. В итоге получился фильм [о современном кочевнике](#).

Финансовая цель проекта, как правило, немного превышает необходимые расходы на транспорт, топливо, проживание и питание. В среднем редакция собирает около 40–60 тысяч рублей на экспедицию. Скромные суммы получаются в том числе за счет поддержки волонтеров и «друзей проекта», которые помогают добраться до места, предоставляют ночлег или угощают ужином.

В качестве поощрения ТВ2 предлагает спонсорам символическое вознаграждение: упоминание в титрах.

Кроме того, каждый человек, сделавший пожертвование, получает ответное письмо от автора проекта: новым спонсорам рассказывают про фильмы ТВ2, постоянным соучастникам предлагают сделать репост сбора в соцсетях. Часто завязываются переписки, которые затем перерастают в сотрудничество: приходят новые волонтеры и «друзья проекта», готовые поддержать финансово, советом или репостом.

Каждый новый сбор редакция анонсирует в соцсетях. Как правило, первые посты не приносят большого отклика, но репосты позволяют найти спонсоров в разных уголках России. Чтобы поддерживать интерес к краудфандингу, журналисты выпускают трейлеры будущей экспедиции, записывают стендапы и публикуют смешные дубли с прошлых съемок.

Монтаж и распространение

Над «Экспедициями ТВ2» работают всего два человека: автор проекта Юлия Корнева и оператор Александр Сакалов. Соответственно, подготовка сценария, поиск героев, сборы, поездка, съемка, монтаж, обработка звука — производятся своими силами.

После выхода фильма начинается новый этап: продвижение проекта и получение обратной связи от аудитории. Журналисты публикуют фильм на сайте и в соцсетях. Автор проекта отправляет письмо спонсорам, в котором призывает смотреть фильм, делать репосты и оставлять комментарии.

Часто в качестве благодарности зрители оставляют пожертвование на следующий проект «Экспедиций ТВ2».