КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

EDERA BOOKS

інтерактивна бібліотека

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:
http://bit.ly/Finance-for-CI

EDERA BOOKS – ІНТЕРАКТИВНА БІБЛІОТЕКА

Онлайн-сервіс інтерактивної освітньої літератури з якісними авторськими підручниками, які доступні для кожного, хто бажає навчатися

Платформа: Спільнокошт.

Період кампанії: 75 днів (вересень – грудень 2015).

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від 50 грн	унікальний подарунок-сувенір від проєкту EdEra.
Внесок від 100 грн	запрошення в гості до офісу та студії EdEra.
Внесок від 150 грн	гра з командою проєкту у футбол або участь у зйомках відео для курсів.
Внесок від 200 грн	запрошення на прогулянку визначними місцями Києва разом з Р. Слуховим, викладачем курсу історії України.
Внесок від 400 грн	запрошення на унікальний захід Physics. Popular Simple Science.
Внесок від 700 грн	можливість запропонувати тему для креативного навчального ролика, а команда проєкту його виготовить та вкаже ім'я генератора ідеї в титрах.
Внесок від 1500 грн	розміщення фото, імені та інформації про бекера на сторінці команди EdEra в блоці «Доброчинці».
Внесок від 2000 грн	можливість обрати будь-який подарунок зі списку.

Запитувана сума: 60 000 грн.

Зібрана сума від бекерів: 81 825 грн.

Кількість бекерів: 129.

Передісторія

Зацікавилися онлайн-освітою Ілля Філіпов та його друзі ще під час навчання на радіофізичному факультеті в університеті. Іноземний онлайн-курс видався їм значно цікавішим і продуктивнішим, ніж звичайні лекційні пари. Це підштовхнуло команду створити платформу, де знання можна було б отримувати і цікаво, і якісно, і безкоштовно.

Так 2014 року з'явилася платформа EdEra. Засновники проєкту починали його та підтримують і далі за власні ресурси. У перший рік роботи команда практично не отримувала доходу від проєкту, навчальні відео писали на звичайний телефон, а меблі для орендованої кімнати під офіс шукали якнайдешевші.

Перший EdEra-контент складався з курсів із фундаментальних предметів, зокрема, української мови, математики, фізики. На основі відгуків користувачів команда усувала недоліки сервісу й доповнювала матеріал. Через рік платформу перезапустили, тепер уже оновивши на основі даних фокус-груп. «Наша мета – зробити освіту в країні доступною та якісною на зразок західних найкращих освітніх ініціатив»[1].

1. Education Era: Студія онлайн-освіти : навчально-освітній веб-сайт. URL: https://www.ed-era.com/

Тепер EdEra працює і над соціальними, і над B2B проєктами: співпрацює із з великими донорами (ПРООН, WNISEF та Міжнародний фонд «Відродження»), налагоджує онлайн-платформи для бізнесу «під ключ», надає інші послуги[2]. Команда у партнерстві з Міністерством освіти та науки України (МОН) реалізувала проєкт з оновлення шкільних програм, а спільний курс EdEra та «Освіторії» «Лайфхаки з української мови» став першим в Україні масовим відкритим онлайн-курсом (МВОК), що отримав рекомендацію МОН[3].

Мотивація

Проєкт EdEra Books мав підсилити й доповнити вже доступні онлайн-курси. Команда прагнула створити нешаблонні підручними, а книги з ілюстрованим текстом, інтегрованими відео й автоматичними тестерами з питаннями для залучення різних способів сприйняття інформації.

Працювати з підручниками можна з будь-якого пристрою, а матеріали користувачі можуть максимально адаптувати для власного комфорту – збільшити кегль шрифту, увімкнути нічний режим тощо[4]. Проте цей задум вимагав коштів на реалізацію, які команда тоді ще не мала.

> *«Коли ми починали проєкт EdEra Books, були студентами й ще не вміли шукати спонсорів та партнерів. Не знали, як іншим чином знайти кошти. Тоді нам здалося, що краудфандинг саме нам підходить, бо проєкт соціальний, і він допоможе залучити спільноту. До того ж, хотілося перевірити, чи потрібен проєкт аудиторії, як вона відреагує», – розповідає Ілля Філіпов, співзасновник та CEO студії онлайн-освіти EdEra.*

Краудфандингова кампанія

Хоч команда й запустила проєкт EdEra, однак її члени ще не вміли якісно обраховувати необхідні ресурси.

> *«Ми десь інтуїтивно розуміли, скільки нам реально можуть надати. Переглянули інші проєкти, проаналізували «середні чеки», зіставили з відомістю проєктів», – говорить Ілля Філіпов.*

Оскільки на момент старту кампанії проєкт був іще дуже молодим (мав менше тисячі користувачів платформи та підписників у Facebook), то команда залучала перших бекерів із кола своїх родичів та друзів. Під час краудфандингової кампанії прихильники могли допомогти проєкту в кілька різних способів: поширити інформацію про збір коштів, допомогти редагувати матеріали чи безпосередньо зробити грошовий внесок.

На думку Іллі Філіпова, головні фактори успішності компанії – вельми креативна ідея, якісно продумана кампанія і здатність команди вкладати час і зусилля:

> *«Краудфандинг – це робота. Ви не можете просто запустити кампанію й просто спостерігати, як вам «капають» гроші на проєкт. Або ж ви феноменально популярні й маєте велику аудиторію, яка підтримає вас після одного поста... Але якщо в організації такий рівень, то незрозуміло, навіщо тоді вже використовувати сторонню платформу для проєктного краудфандингу».*

Перша кампанія не тільки принесла організації фінансовий ресурс для реалізації проєкту, а й наростила аудиторію та сприяла виходу на всеукраїнські медіа. Навіть більше, краудфандингова кампанія EdEra Books допомогла залучити першого спонсора та знайти контакти, які буквально через кілька років перетворилися на партнерські проєкти.

---

2. Судакова Н. EdEra. The Ukrainians. 04.05.2017. URL: https://theukrainians.org/edera/
3. Лайфхаки з української мови. EdEra : онлайн-курси. URL: https://courses.ed-era.com/courses/Osvitoria_and_EdEra/lifehacks101/lifehacks101/about.
4. EdEra Books – інтерактивна бібліотека. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/1247/?fbclid=IwAR3aiwLuyfjwjeqd7wYlxb2re4p6ZSKbRjISKdrCNloHCIxaFV7vVJWas18.

2018 року команда EdEra запустила другу краудфандингову кампанію на «Спільнокошті». Цього разу намагалися зібрати 750 тис. грн на покращення сервісу, проте вдалося зібрати менше половини бажаної суми[5]. «На період проведення кампанії в нас узагалі не було часу нею займатися. Ми були настільки зайняті іншими проєктами, що навіть забували відправляти нагороди бекерам», – пояснює Ілля Філіпов.

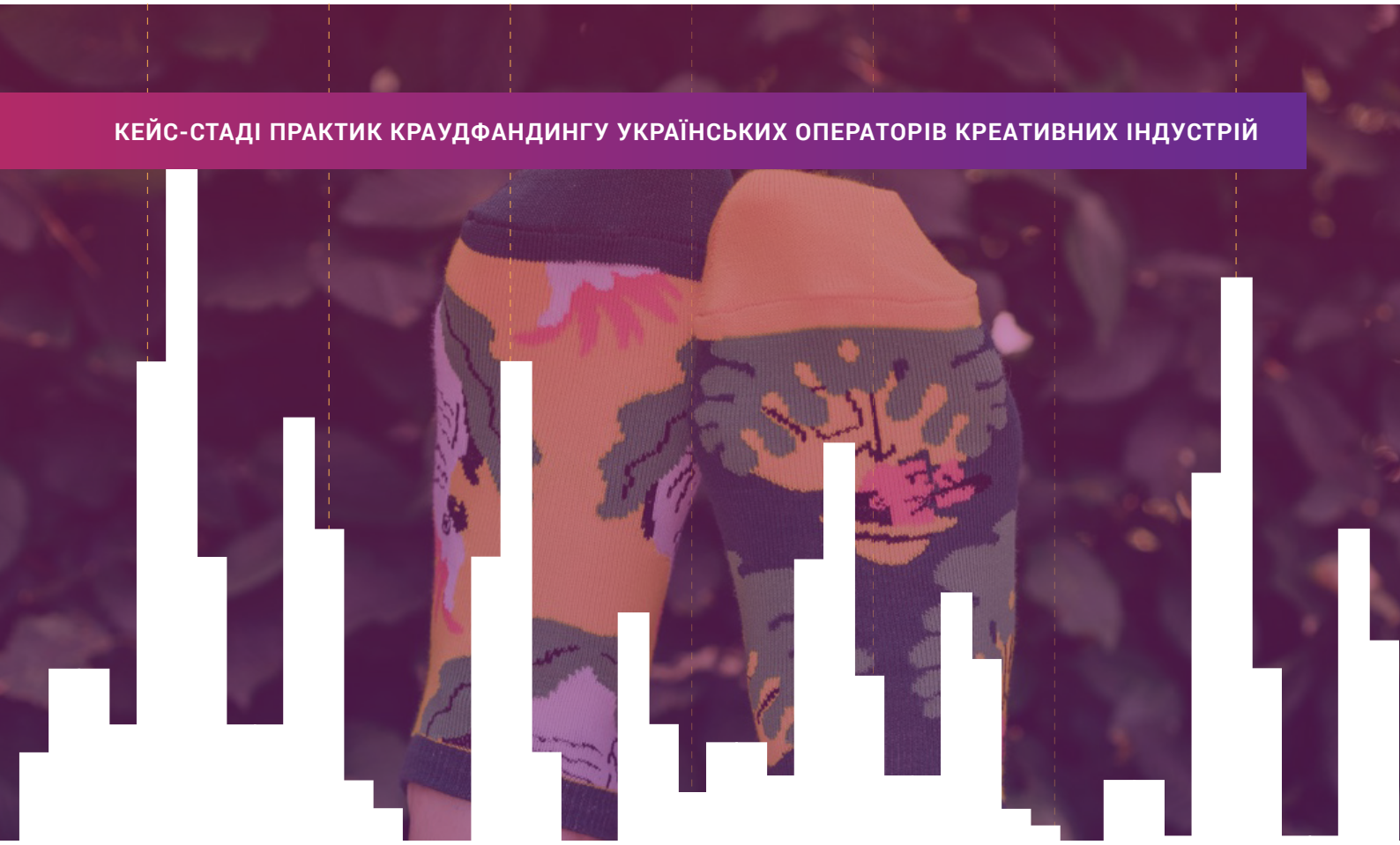
Проте отриманий досвід команда конвертувала в краще розуміння краудфандингу в контексті балансу зисків і витрат та планує використовувати цей механізм і в майбутньому, проте вже інституційно.

> *«Зараз ми вже вміємо дуже добре оцінювати кількість необхідних ресурсів, і тепер знаю точно: щоб запустити велику кампанію, треба 1-2 людини, які займалися б тільки цим. Це окрема зайнятість на рівні з іншими B2C проєктами. Краудфандинг – це по суті продаж. Люди фактично платять за цінність проєкту, яку вони повинні в чомусь нематеріальному відчути. Тому потрібна людина, яка могла б це доносити», – стверджує Ілля Філіпов.*

Проведення краудфандингової кампанії вимагає від організації відповідних компетентностей фандрейзингу, наявності людських ресурсів і часової спроможності керувати процесом збору коштів.

5. EdEra. Онлайн-освіта з любов'ю. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/edera-onlajn-osvita-z-lyubovyu/

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ



SAMMY ICON 8BIT

креативні шкарпетки на щодень

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:
http://bit.ly/Finance-for-CI

SAMMY ICON 8BIT: КРЕАТИВНІ ШКАРПЕТКИ НА ЩОДЕНЬ

Колекція дизайнерських шкарпеток, натхненних 8-bit іграми з 1990-х

Платформа: Kickstarter

Період кампанії: один місяць (16 квітня – 17 травня 2013)

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від $8	листівка з персональною подякою від команди та фото моделей з бекстейджу (для бекерів з усього світу).
Внесок від $25	набір (6 пар) шкарпеток серії 8-bit design (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від $30	набір (6 пар) шкарпеток серії 8-bit design, листівка з персональною подякою від команди та фото моделей з бекстейджу (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від $33	набір (6 пар) шкарпеток, який може обрати сам бекер, та листівка з подякою від команди (безкоштовна доставка тільки для США).
Внесок від $55	набір (6 пар) шкарпеток серії 8-bit design або набір (6 пар) шкарпеток серії SS13 (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від $84	два набори шкарпеток pixel art design, набір базової колекції та фото моделей з бекстейджу (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від $150	три набори шкарпеток на вибір бекера та два набори для його друзів (безкоштовна доставка для бекерів з усього світу).
Внесок від $200	6 наборів (загалом 36 пар) шкарпеток на вибір бекера, персональна подяка від команди та фото моделей з бекстейджу (безкоштовна доставка тільки для США).

Запитувана сума: $8 000.

Зібрана сума від бекерів: $8 981.

Кількість бекерів: 264.

Передісторія

Бренд Sammy Icon з'явився 2012 року разом із легендою про Семмі – янгола-охоронця мандрівників і романтиків, який і вигадує дизайн для шкарпеток. На початках компанії було важко знайти виробника, який погодився б виробляти яскраві шкарпетки з незвичайним дизайном. Фабрики орієнтувалися на виробництво їх у класичних кольорах – чорний, сірий, білий... Однак засновникам бренду таки вдалося знайти виробника – львівське підприємство, яке погодилося з ними співпрацювати. Перші 30 пар шкарпеток продали друзям, а згодом продукцію почали поставляти в роздрібні магазини, а також шити корпоративні замовлення[1].

1. Пилип'юк С. Шкарпетки Sammy Icon: від 30 пар для друзів до європейського ринку. The Village Україна : новинний веб-сайт. 12.10.2017. URL: https://www.the-village.com.ua/village/business/businessmen/263511-shkarpetki-sammy-icon-vid-30-par-dlya-druziv-do-evropeyskogo-rinku.

На українському ринку Sammy Icon працює безпосередньо з магазинами. 2014 року компанія просунулася на іноземні ринки, проте там можна було працювати тільки через дистриб'юторів. А ще через рік вийшла на прибутковість і почала випускати не тільки шкарпетки, а й інші аксесуари та одяг.

Мотивація

Підприємству було всього рік, коли команда вирішила запустити краудфандингову кампанію. На той час саме завершували певні підприємницькі процеси і поставляли здебільшого на український ринок.

Краудфандингова кампанія Sammy Icon на Kickstarter мала відразу кілька функцій. По-перше, це було тестування продукту на іноземних ринках, адже тоді Sammy Icon ще вдосконалювала свої вироби й шукала дизайн, який був би цікавим для іноземних клієнтів. По-друге, це була ще й маркетингова кампанія як на українському, так і на американському ринку.

Утім, головна мета кампанії полягала в розширенні іноземного ринку для Sammy Icon. Оскільки команда орієнтувалася на американського споживача, то обрала Kickstarter як найбільшу та найпопулярнішу платформу в Штатах.

Краудфандингова кампанія

Кампанію Sammy Icon проводили самостійно – Філіп Литвинов та його партнер. Вони ж домовлялися і про медійні публікації, а ось за промоцію в соціальних мережах не платили. З огляду на те, що витратили небагато ресурсів, кампанія для Sammy Icon була самоокупною, проте малоприбутковою. Однак ціль кампанії була не в монетизації продукту, а в його промоції на інших ринках. Команда відправила близько 300 повідомлень у медіа та своїх знайомих, аби розповісти про свою діяльність[2].

> *«Коли ми 2013-го запустили кампанію на Kickstarter, не було спеціалізованих маркетингових агенцій, які б цільово просували продукти на цій платформі. Якби ми тепер знову проводили кампанію, я скористався б такими послугами, адже залучення професіоналів допомагає отримати кращий результат», – переконаний керівний партнер Sammy Icon Філіп Литвинов.*

В описі кампанії команда також зазначила ризики, що можуть уплинути на вчасність відправлення замовлень: затримки із постачанням матеріалів, проблеми з потужностями виробництва, високий попит. Після відправки товару члени команди комунікували з бекерами, які мали певні труднощі із затримкою чи отриманням свого замовлення. На щастя, команда не стикалася зі значними проблемами затримок відправлених винагород бекерам. За словами Філіпа Литвинова, доставка Укрпоштою добре спрацювала для іноземних клієнтів. Завдяки простоті продукту його не затримували на митницях, як це нерідко траплялося з технологічними товарами.

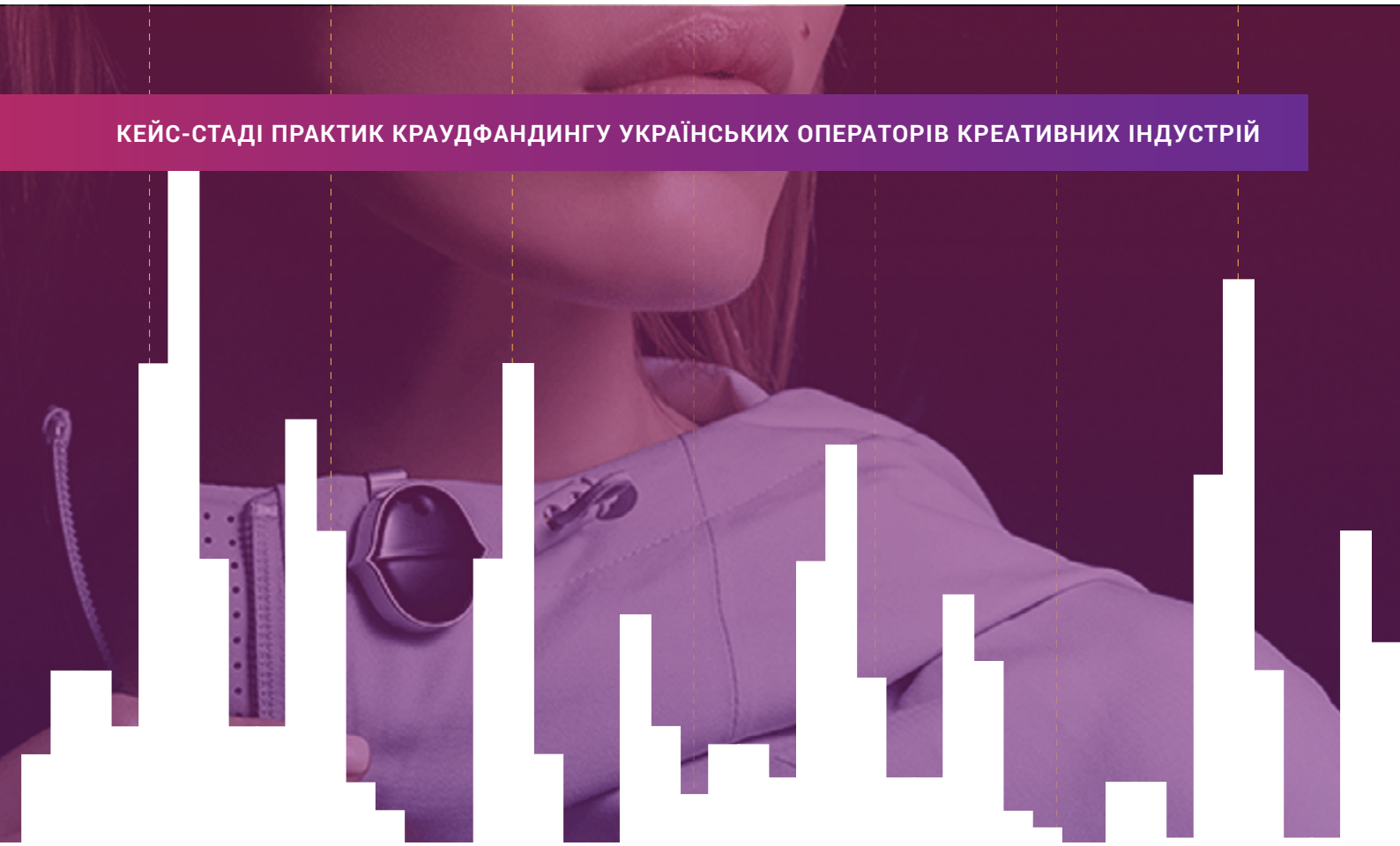
Головний фактор успіху краудфандингової кампанії, на думку Філіпа Литвинова, – інноваційність ідеї: якісний текстильний продукт поєднали з дизайном за мотивами комп'ютерних ігор 1990-х років. Саме на цих іграх виросло те покоління бекерів, з якими працювали члени Sammy Icon, а тому саме такий дизайн приємно асоціювався в них із дитинством і юністю. Sammy Icon показали аудиторії Kickstarter, що такі буденні речі, як шкарпетки, можуть бути цікавими на оригінальними. Водночас у них не було конкурентів у цій ніші. На думку Філіпа Литвинова, успішна краудфандингова кампанія була одним із чинників стрімкого зростання компанії в той період.

2. Sammy Icon 8bit: creative socks for every day. Kickstarter. 13.05.2015. URL: https://www.kickstarter.com/projects/2046229129/sammy-icon-8-bit-socks-with-90-s-pixel-art-design/posts/485887

Нині команда й далі працює над тим, щоб популяризувати своїй вироби за кордоном. Sammy Icon бере участь у зарубіжних трейдшоу, щоб показати свою продукцію та знайти баєрів і дистриб'юторів на міжнародному рівні. Так, 2017 року компанія презентувала свою продукцію на Bright Tradeshow та Panorama Berlin[3].

> **Краудфандингова кампанія може не тільки приносити фінансові надходження, а й допомогти просувати продукти на іноземних ринках.**

3. Друзюк Я. Riot Division, Syndicate Original і Sammy Icon про участь у європейських трейдшоу. The Village Україна : новинний веб-сайт. 25.07.2017. URL: https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness/260509-riot-division-syndicate-sammy-icon-seek-bright-tradeshow



КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

SENSTONE

залишайся продуктивним

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:
http://bit.ly/Finance-for-CI

SENSTONE, ЗАЛИШАЙСЯ ПРОДУКТИВНИМ

Платформа: Kickstarter.

Період кампанії: 38 днів (лютий – березень 2017).

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від $1	членство в спільноті.
Внесок від $80	Senstone для суперранніх пташок – можливість отримати пристрій на 2 місяці швидше.
Внесок від $100	Senstone для ранніх пташок.
Внесок від $100	спеціально для спільноти Kickstarter пристрій зі знижкою 30%.
Внесок від $100	Трейл-версія Senstone для складних умов, із захистом від води та ударів.
Внесок від $120	звичайний алюмінієвий Senstone чорного чи сірого кольору.
Внесок від $135	латунний Senstone.
Внесок від $140	звичайний Senstone із додатковим кріпленням.
Внесок від $150	знижка 50% на другу одиницю
Внесок від $155	латунний Senstone з додатковим кріпленням.
Внесок від $160	спеціальна пропозиція на День Валентина: два алюмінієві Senstone.
Внесок від $200	набір із двох Senstone для пар.
Внесок від $1 100	10 пристроїв Senstone для команди.
Внесок від $3 750	супернабір: 50 пристроїв зі знижкою $75 на кожен (спеціальна пропозиція на завершення кампанії).

Запитувана сума: $50 000.

Зібрана сума від бекерів: $302 023.

Кількість бекерів: 2 745.

Платформа: Indiegogo.

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від $129	спеціальна пропозиція для Indiegogo.
Внесок від $1 100	бізнес-версія Senstone: 10 пристроїв зі знижкою 29% для команди.

Запитувана сума: $100 000.

Зібрана сума від бекерів: $142 019.

Кількість бекерів: 881.

Платформа: Greenfunding (Японія).

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від $145	перші 100 пристроїв для суперранніх пташок (знижка 25%).
Внесок від $155	перші 1000 пристроїв для ранніх пташок (знижка 20%).
Внесок від $175	стандартний Senstone (знижка 10%).
Внесок від $275	подвійний пакет Senstone (знижка 30%).

Зібрана сума від бекерів: $145 000.

Кількість бекерів: 1 048.

Передісторія

Senstone – це пристрій для підвищення продуктивності, який дає змогу по-новому робити нотатки. Він підходить і для персонального, і для командного користування. Пристрій автоматично конвертує головні нотатки в текст та інтегрує їх в інші системи, наприклад, Evernote чи Trello. Крім цього, Senstone може записувати повідомлення без підключення до самого смартфона впродовж 2,5 год. у режимі офлайн. Пристрій здатний розпізнавати 12 мов, у тому числі й українську. Проте найкраще він працює з англійською.

Програмне забезпечення пристрою використовує хмарні технології, що дає йому змогу не прив'язуватися до конкретного смартфона. Спеціально для пристрою команда розробила мобільний додаток. Преміальна версія його дає змогу використовувати більше можливостей штучного інтелекту, наприклад, автоматичну пунктуацію, а також більший об'єм хмарної пам'яті й інші служби.

Ідея продукту виникла в Назара Федорчука ще влітку 2014 року, а перший прототип – у квітні 2015-го[1]. На цьому етапі розвитку команді вдалося залучити янгольські інвестиції від Романа Кравченка, засновника аутсорсингової компанії LiveBoard. Перший прототип випустили 2016-го, саме з ним і стартували кампанію на Kickstarter.

> *«Прототип був потрібен для старту краудфандингової кампанії, без нього ти не доведеш платформі, що продукт реальний», – говорить Назар Федорчук, засновник Senstone.*

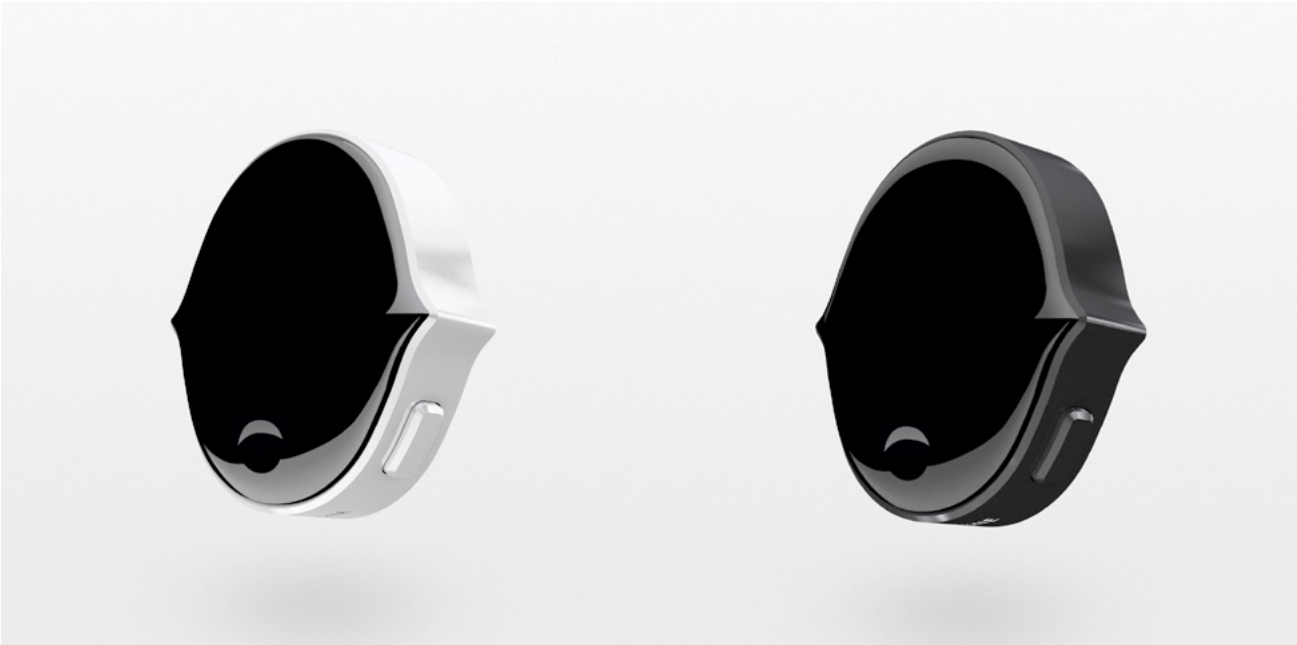
Розробка продукту складалася з трьох етапів: hardware, software та design. Було затрачено чимало часу, але розробка справді була унікальною[2]. Wearable-продукти не обов'язково передбачають проробку дизайну, адже він менш важливий, ніж технічна складова, і може забрати багато часу й зусиль. Однак попри те, що продукт є суто технологічним, команда все ж таки приділила чимало уваги його дизайну. Інноваційність технології мала поєднуватися з ергономічністю, простотою та практичністю, щоб продукт було зручно використовувати.

> *«Основним, що триматиме користувачів, буде практичність і працездатність продукту, адже це його основне призначення. Коли я працював із дизайнерами, то просив, щоб вони дотримувалися мінімалізму», – говорить Назар Федорчук.*

Пристрій доступний у двох кольорах – чорна й алюмінієва версії.

---

1. Некрасов В. Як юрист зі Львова створив нотатник 21-го століття. Історія Senstone. Економічна правда : інтернет-газета. 20.04.2017. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2017/04/20/624041/
2. Веретенник Г. Винахідник Назар Федорук: українцям треба вірити один в одного. Український інтерес: громадська організація : офіційний веб-сайт. 04.12.2017. URL: https://uain.press/interview/vynakhidnyk-nazar-fedoruk-ukraintsiam-treba-viryty-odyn-v-odnoho-604296.



Ще до офіційного запуску кілька разів змінилася команда розробників. Тільки п'ятий за рахунком склад зміг створити робочий прототип, і так продукт отримав preseed-інвестиції. Після цього його почали готувати до запуску в краудфандингу. Інтелектуальну власність на продукт команда зареєструвала в США через те, що там її легше оформити й захистити, ніж в Україні[3].

Мотивація

Команда розглядала два види краудфандингу. Перший – краундівестинг: залучення в компанію капіталу багатьох інвесторів, які бажають примножити вкладені кошти завдяки комерційній успішності продуктів. Проте відмовилися від нього, оскільки цей тип краще підходить для вже сформованих організацій, які мають ряд продуктів.

Другий тип – продуктовий краудфандинг, який передбачає залучення коштів бекерів на конкретний продукт. Команда обрала саме цей тип, оскільки компанія щойно починала формуватися, і в її членів був тільки один продукт. Вони вирішили зупинитися на Kickstarter як найбільшій платформі для продуктового краудфандингу. Кампанія мала на меті не тільки залучити кошти, а й протестувати сам продукт.

Краудфандингова кампанія

Запитувану суму на Kickstarter зібрали упродовж перших 36 годин кампанії[4]. Загалом, продукт зібрав аудиторію з понад 60 країн.

Щодо комунікації краудфандингової кампанії, то для команди найефективніше спрацювала сама сторінка на платформі, а не платне просування в соцмережах. Саме органічний трафік є однією з переваг Kickstarter порівняно з Indiegogo[5]. Крім цього, кампанію на Kickstarter промотувала Jellop Crowdfunding. Ця компанія допомагає проєктам максимізувати користь від реклами й у такий спосіб привести більше трафіку на їхні сторінки, а отже, привабити більше бекерів.

3. Веретенник Г. Винахідник Назар Федорук: українцям треба вірити один в одного. Український інтерес: громадська організація : офіційний веб-сайт. 04.12.2017. URL: https://uain.press/interview/vynakhidnyk-nazar-fedoruk-ukraintsiam-treba-viryty-odyn-v-odnoho-604296.
4. Fedorchuk N. The Goal Reached – Moving Forward! Kickstarter. 31.05.2020. URL: https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/1802087
5. «Під час роботи відійшло 4 команди» — Назар Федорчук, CEO Senstone. Na chasi : інформаційний медіа-проєкт. 23. 04.2017. URL: https://nachasi.com/2017/04/23/senstone-story/

> *«Я хотів би все вміти та знати щодо створення й виведення продукту на ринок. На жаль, такого не буває. Коли ми виводили продукт на Kickstarter, наші внутрішні маркетингові ресурси були невеликими. Проте ми мали багато партнерів та консультантів, які погодилися допомогти», – розповідає Назар Федорчук.*

Запорукою успіху компанії Назар називає сам продукт, а точніше, його тривалу й скрупульозну проробку:

> *«Ми намагалися максимально чітко зрозуміти, яким має бути продукт та його юзкейси: хто користуватиметься, з якими цілями, що вони хочуть досягти? Дивилися на ранній фідбек, який у нас був іще на рівні ідеї. Я особисто перед краудфандинговою кампанією поспілкувався з кількома сотнями людей і отримав від них дуже корисний зворотний зв'язок».*

На прохання бекерів краудфандингову кампанію продовжили на Indiegogo у форматі пресейлу[6].

Для команди завершення кампанії та виконання зобов'язань перед бекерами стали найскладнішими частинами роботи, оскільки продукт ще доопрацьовували. Через це плановані відправлення затрималися. А перші прилади виробили тільки в кінці 2017 року, відправили ж на початку 2018-го. Крім цього, вартість виробництва також виявилася значно вищою, ніж передбачалося[7]. Для тих бекерів, кого не влаштовували затримки з доставкою продукту, команда проєкту запропонувала повернення коштів[8]. Через пандемію COVID-19 та обмеження мобільності перед командою проєкту знову постали труднощі доставки[9].

> *«Треба максимально якісно та оперативно підтримувати контакти з користувачами. Це те, що потрібно і до, і під час, і після кампанії. Проактивність у комунікації – це не потреба чи забаганка, а необхідність для будь-якого стартапу», – переконаний Назар Федорчук.*

Крім перевірки ідеї та залучення фінансування, запуск кампанії також допоміг привернути увагу інвесторів. На думку Назара, будь-яка знакова подія в житі продукту чи компанії, як-от запуск самого продукту, проєкту чи його вихід на Kickstarter, є переломною та яскравою, що й може допомогти залучити фінансування від інвесторів.

Команда свідомо робила сторінку проєкту на Kickstarter мінімалістичною, що описати пристрій максимально просто й зрозуміло. Однак команді не вдалося втілити цей задум із першого разу: на створення сторінки для Kickstarter знадобилося чотири місяці й 8 спроб, а відеоролики для промо зайняли чотири місяці та відбулися у п'яти містах Америки, Іспанії й України.

Команда також залучала янгольські інвестиції й після завершення краудфандингової кампанії.

> *«Фізичні продукти потребують тривалих ітерацій. Ми неодноразово залучали янгольські кошти, до венчурних фондів, як і до інституційних інвестицій, поки що не дійшло», – розповідає Назар Федорчук.*

Компанія проводила переговори з одним із польських фондів венчурних інвестицій, проте конкретну співпрацю так і не почали через вимогу локалізації компанії та виробництва в Польщі. Крім цього, сторо-

---

6. Назар Федорчук, Senstone — про краудфандинг та виробництво гаджету. 05.09.2017. Imena.UA : блог реєстратора доменних імен. URL: https://www.imena.ua/blog/senstone-talks/
7. Manufacturing: 'Hiccups' and Things to Watch out for. LinkedIn : мережа ділових контактів. 10.09.2019. URL: https://www.linkedin.com/pulse/manufacturing-hiccups-things-watch-out-nazar-fedorchuk?articleId=6551088377419091968#comments-6551088377419091968&trk=public_profile_article_view
8. Fedorchuk N. Operational Update. Kickstarter. 16.02.2018. URL: https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/2115444
9. Fedorchuk N. Shipments, Software and the Slowdown. Kickstarter. 04.04.2020. URL: https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/2791724

ни не дійшли згоди в оцінюванні вартості компанії та в сумі інвестицій.

На думку Назара, кредитування як спосіб фінансування підходить тим організаціям, які мають попередній досвід та інші проєкти. Для стартапів краще відмовитися від кредитування і сфокусуватися на авансуванні (пресейли, краудфандинг) і капіталізації (венчурні та янгольські інвестиції).

Крім цього, варто звернути увагу на локальну прив'язку компанії чи стартапу: інвестування відбуваються завжди в межах географічного локусу. Якщо компанія чи її фаундери перебувають у Китаї, то їм найкраще інвестиції «піднімати» в Китаї. Якщо організація (ключова команда) базується в Україні, то й спочатку фандрейзити треба саме тут. Тільки коли компанія виходить на новий рівень, вона може залучати глобальні інвестиції.

Нині Senstone має декілька офісів: український зосереджений на розробці та вдосконаленні продукту, китайський – на самому виготовлені, а американський – на маркетингу й продажах[10]. У лютому 2019 року відбувся публічний запуск додатків на Play Store та App Store, а команда заявила про старт продажів продукту на офіційному сайті та Amazon[11]. Також нещодавно Senstone отримав американський патент на дизайн свого виробу, а незабаром отримає й на саму технологію.

> **Краудфандингова кампанія може бути важливою подією у розвитку нового продукту з точки зору привернення уваги інших надавачів фінансування, наприклад, бізнес-янголів та венчурних інвесторів.**

10. Гогилашвили Е. «С нами хочет сотрудничать министерство внутренней безопасности США» – Назар Федорчук. bit.ua : медіа-портал. 04.04.2018. URL: https://bit.ua/2018/04/nazar-fedorchuk-senstone/
11. Fedorchuk N. Starting Pre-Sales for the Holidays. Kickstarter. 17.10.2019. URL: https://www.kickstarter.com/projects/835264493/senstone-the-intelligent-wearable-voice-recorder/posts/2683791.

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

TALEAR

книги з магією доповненої реальності

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:
http://bit.ly/Finance-for-CI

TALEAR – КНИГИ З МАГІЄЮ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Казка «Колобок», перша із серії розвивальних книжок «Хочу казку» з доповненою реальністю (AR), видана трьома мовами (українською, російською, англійською), для дітей від 3-х до 10-ти років

Платформа: Спільнокошт.

Період кампанії: 40 днів (листопад – грудень 2018).

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від 50 грн	знижка 100 грн при купівлі книжки «Колобок» від TaleAR з автографом автора.
Внесок від 100 грн	знижка 150 грн при купівлі книжки «Колобок» від TaleAR з автографом автора.
Внесок від 200 грн	книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора та повний набір фірмових наліпок від TaleAR.
Внесок від 250 грн	книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора, повний набір фірмових наліпок від TaleAR, розмальовка «Колобок» та диплом доброчинця від TaleAR.
Внесок від 500 грн	2 книжки «Колобок» від TaleAR з автографами автора, 2 повні набори фірмових наліпок від TaleAR, 2 розмальовки «Колобок», диплом доброчинця, безкоштовна доставка, додатковий бонус від TaleAR.
Внесок від 1000 грн	5 книжок «Колобок» від TaleAR з автографами автора, 5 повних наборів фірмових наліпок від TaleAR, 5 розмальовок «Колобок», диплом доброчинця, безкоштовна доставка, додатковий бонус від TaleAR.
Внесок від 1001 грн – за кожні 200 грн	одна книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора та подарунковими наборами, диплом доброчинця, безкоштовна доставка, додатковий бонус та окремий пост вдячності за доброчинство.
Внесок від 5000 грн – за кожні 200 грн	одна книжка «Колобок» від TaleAR з автографом автора та подарунковими наборами, диплом доброчинця, безкоштовна доставка, додатковий бонус та окреме інтерв'ю для історії створення TaleAR.

Запитувана сума: 74 590 грн.

Зібрана сума від бекерів: 84 509 грн.

Кількість бекерів: 108.

Передісторія

Популярність гри Pokémon Go підштовхнула колишнього банкіра Олександра Музику до думки, що віртуальну реальність можна зробити корисною й навіть монетизувати її. Сама ж ідея проєкту прийшла після розмови з власним сином. Той запитав, чому Колобок із казки не може так само ожити в реальності? Тоді в Олександра й виникла ідея «оживити» найпопулярніших казкових героїв. Саме «Казка про Колобка» стала першою книгою проєкту.

Коли автор стартував проєкт, то опирався на той факт, що на ринку не було повноцінних книжок для дітей з доповненою реальністю. Анімованими були тільки деякі сторінки, тому діти не читали книги повністю, а просто перестрибували на наступні інтерактивні частини, пропускаючи текст історії.

> *«Коли ми почали їздити на виставки, то переконалися, що ми не стільки розповідали про сам продукт, скільки пояснювали батькам, як учити дитину взаємодіяти з технологіями. Коли в нас батьки купували ці книги, то вони це приймали як щось додаткове до телефону. Натомість ми пояснювали, що це спосіб навчити дитину взаємодіяти зі смартфоном, адже немає ніякої інструкції, як це робити», – розповідає Олександр Музика.*

Крім цього, схожі продукти були одномовними, а за задумом авторів багатомовність мала б не тільки зробити книжки універсальними, а й допомогти дітям вивчати англійську (й інші) мову.

За допомогою спеціального додатка[1] користувачі можуть «оживляти» героїв книжок, самостійно читати або ж прослуховувати історії трьома мовами – українською, російською чи англійською.

Назва проєкту – TaleAR – це акронім двох англійських слів – Tale (від анг. tale – казка)) та AR (від анг. augmented reality – доповнена реальність).

На початкових стадіях розвитку проєкту його засновник інвестував власні кошти – близько $25 тис. Під час підготовки проєкту він устиг навіть отримати патент у сфері доповненої реальності[2].

Мета проєкту: привернути увагу дітей до читання та друкованої літератури, що може ще й взаємодіяти із сучасними технологіями[3].

> *«Ми обрали казки для дошкільнят, бо в цей період можемо дати дитині дозовано перше знайомство з технологіями під контролем батьків. Але технологія не є самоціллю, вони лише механізм, що допомагає оживити книгу. Технологія може бути корисною. Ми хочемо змінити ставлення батьків до того, як вони комунікують зі своїми дітьми та чим вони оточують дитину», – говорить Олександр Музика.*

Мотивація

Коли Олександр Музика почав працювати над ідеєю, гадав, що його заощаджень вистачить на всі вісім задуманих книжок. Проте підрахунки показали, що цього не вистачить навіть на повне виробництво однієї книжки, яке вимагало $30 тис. загального фінансування. Так у проєкт з'явився партнер, який допоміг допрацювати його технічну частину. Та все ж не вистачало 150 тис. грн на друк.

Краудфандингова кампанія

Початково кампанія на меті мала зібрати необхідні 150 тис. грн, щоб повністю перекрити потребу у фінансуванні друку. Згодом команда вирішила вдатися до гнучкого фінансування, за якого вони отримали б свої кошти, навіть якщо зібрали б тільки половину від заявленої суми. Проте гнучке фінансування передбачає вищу комісію платформи – 15% (на противагу 10% за звичайних умов).

Про «Спільнокошт» як можливість фінансування проєкту в Україні Олександру Музиці розповіли його друзі:

---

1. Музика О. TaleAR : додаток. Google Play. 2019. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kolobokar.app&hl=uk.
2. TaleAR – книги з магією доповненої реальності: Про автора проєкту. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/talear-knigi-z-magieyu-dopovneno-realnosti/
3. Переваги TaleAR. Чому ми? Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/talear-knigi-z-magieyu-dopovneno-realnosti/

> *«Коли почалася кампанія, проєкту не було навіть на сторінці у Facebook; тепер сторінка має понад 3 тисячі прихильників. Якби я зараз проводив цю кампанію, то це можна було б зробити у форматі передпродажу, але в Україні така культура ще дуже слабка».*

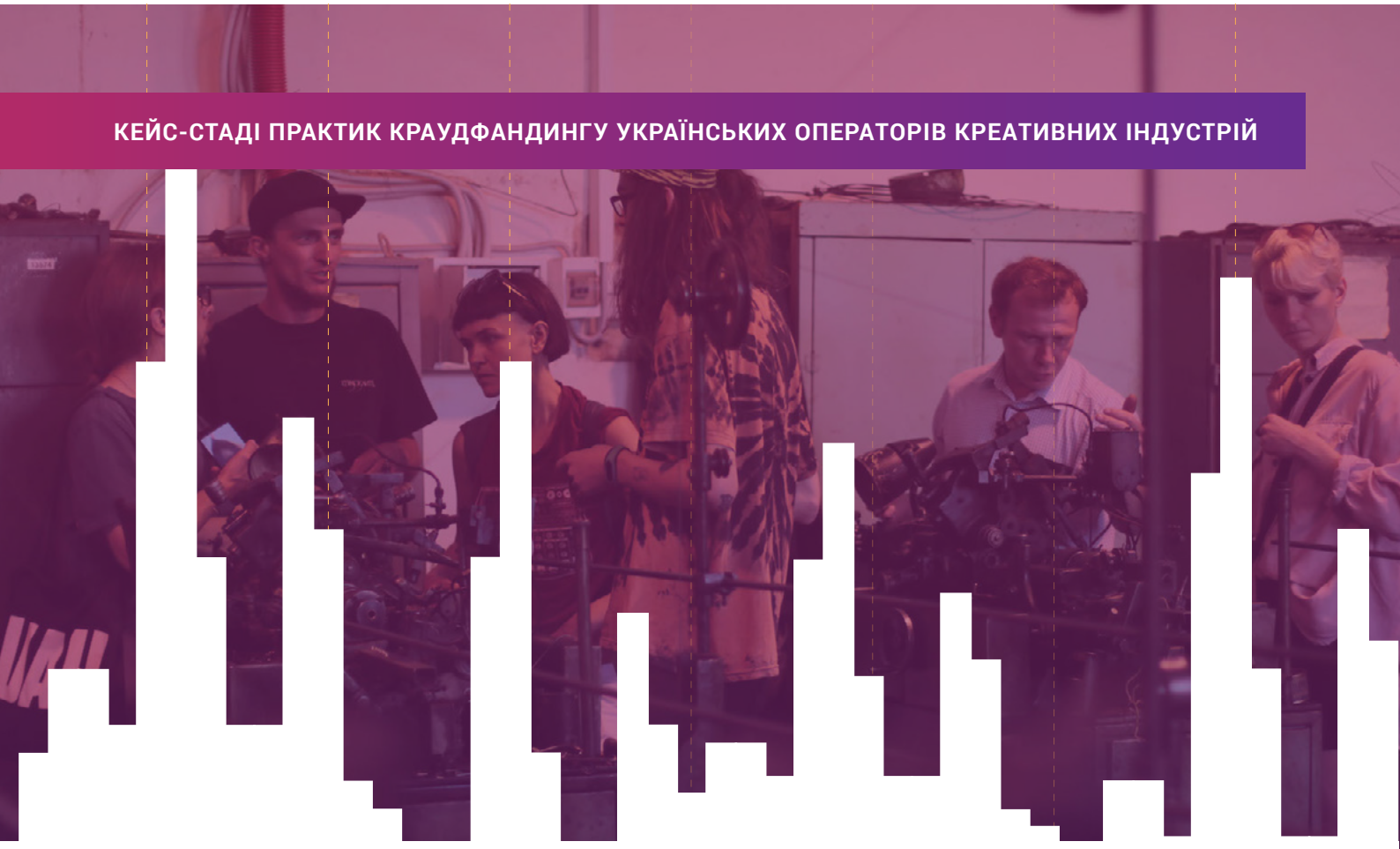
За словами Олександра Музики, запорука успіху його краудфандингової кампанії полягає в підтримці від друзів. «Спільнокошт» не стільки генерував приплив нових бекерів, скільки виступав гарантом доброчесності авторів проєкту.

Серед бекерів – кілька друзів автора, які зробили значні внески. Проте більшу частину коштів надали люди, яких Олександр до того не знав.

> *«Я не певний, чи вдався б до краудфандингу ще раз. Я не є абсолютним прихильником краудфандингу через те, що не все так просто, як здається. Кампанія – якщо ти сам її проводиш – це нон-стоп. Для того, щоб зібрати ці кошти, треба багато комунікувати, персонально шукати людей, які були б готові це профінансувати. Можливо, я зібрав ці гроші зі свого кола, проте кампанія також допомагає розповісти про ідею та сам проєкт ширшій аудиторії», – розповідає Олександр.*

Нині проєкт триває й націлений на розробку та видання нових книг серії, які команда планує реалізовувати і в Україні, і за кордоном, зокрема для українських діаспор.

> **Проведення краудфандингової кампанії вимагає ретельної підготовки та чималих ресурсів від команди. Недооцінка потенційних витрат часу та людського капіталу може завадити успішній реалізації проєкту.**



КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

ЛАБОРАТОРІЯ ЗВУКУ

на заводі «Електровимірювач» у Житомирі

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:
http://bit.ly/Finance-for-CI

ЛАБОРАТОРІЯ ЗВУКУ НА ЗАВОДІ «ЕЛЕКТРОВИМІРЮВАЧ» У ЖИТОМИРІ

Створення лабораторії на діючому заводі, де зберігаються технології виробництва електронних музичних інструментів

Платформа: Спільнокошт.

Період кампанії: 45 днів (липень – серпень 2020).

Вид: краудфандинг на основі винагород:

Внесок від 50 грн	саунд-листівка, записана під час резиденції V:UNCASE, та запрошення на відкриття Галереї звуку 8-9 серпня з доступом до публічної програми.
Внесок від 80 грн	два запрошення на відкриття Галереї звуку 8-9 серпня та на всю публічну програму на території заводу. Саунд-листівка, записана під час резиденції V:UNCASE.
Внесок від 100 грн	звукова прогулянка заводом з Анною Хвиль.
Внесок від 200 грн	абонемент на заняття в діджейській школі (Житомир) від TCM Audio.
Внесок від 250 грн	воркшоп зі створення синтезаторів – lofi семплера / лупера або circuit bending / модифікація дитячих іграшок.
Внесок від 300 грн	квиток на три дні Міжнародного фестивалю експериментальної електронної музики ATOM (2021), що проходить у Житомирі, або дизайнерські upcycle-сережки від художниці Насті Лопатюк, виготовлені з електронної плати.
Внесок від 350 грн	дизайнерські upcycle-сережки від художниці Насті Лопатюк, виготовлені з електронної плати, або дизайнерські сережки від Mava з циферблатами, що були знайдені на складах заводу.
Внесок від 400 грн	футболка з принтом із серії електронних музичних інструментів, що виготовлялися на заводі «Електровимірювач».
Внесок від 500 грн	участь у майстер-класі гри на магнітних гуслях, який проведе автор-розробник інструмента Саша Долгий (директор Інституту звуку та куратор резиденції V:UNCASE), або урок композиції електронної музики в Ableton Live з Олесею Оникієнко (композиторкою NFNR, кураторкою Інституту звуку й Women's Sound), або дизайнерська upcycle-підвіска від художниці Насті Лопатюк, виготовлена з комплектуючих заводу.
Внесок від 500 грн	унікальна upcycle-підвіска від художниці Насті Лопатюк, виготовлена з комплектуючих заводу.
Внесок від 700 грн	один із п'яти унікальних оригінальних плакатів «Схема», оформлений у рамку. Розмір 63x43 см. Автор – невідомий.

Запитувана сума: 100 000 грн.

Зібрана сума від бекерів: 101 647 грн (була подвоєна Міжнародним фондом «Відродження» на суму 100 тис. грн).

Кількість бекерів: 105 онлайн + відвідувачі на відкритій події (на суму 26 198 грн).

Передісторія

Житомирський завод «Електровимірювач» заснований іще 1956 року. Саме на ньому створили перший в СРСР промисловий електромузичний інструмент – електроорган «Естрадин», а сам завод був одним із найбільших радянських виробників інструментів: на ньому працювали шість тисяч осіб.

Після розпаду СРСР завод приватизували; під час кризи 1990-х він збанкрутував, однак вистояв. Нині житомирський «Електровимірювач» – одне з унікальних підприємств, історія якого тягнеться з радянського періоду в Україні та який досі працює (налічує близько 200 постійних працівників)[1].

Через значні скорочення виробництва на заводі звільнилося чимало виробничих площ, придатних для ревіталізації. Колишній власник підприємства не бажав вкладати кошти в його порятунок і продав 2014 року команді антикризових управлінців. Два роки тому нове керівництво вирішило реконструювати один із фасадів заводу й звернулося до дизайнерів київської платформи «Острів». Ця співпраця вийшла за межі проєкту й переросла в ідею ревіталізації цілого підприємства в інноваційний кластер[2].

Цей задум полягає не в повному перетворенні простору, а у використанні наявної інфраструктури, щоб не загубити в інноваційному парку сам «Електровимірювач» та, своєю чергою, його унікальний досвід. Окрім технологічного розвитку, ідея ревіталізації заводу передбачає й утілення культурних проєктів. Досвід «Електровимірювача» як підприємства з виготовлення музичних інструментів наштовхнула ініціативну групу почати саме з музикантів, а саме – створити постійну лабораторію звуку[3].

Саме тому на початку цього року розпочалася активна робота над проєктом щодо створення інноваційного парку «Вимірювач»,[4] який заповнюватиме ці приміщення новими процесами й людьми. Електронні музичні інструменти, які понад 20 років лежали на складах «Електровимірювача», уже почали відновлюватися, звучати й навіть перетворюватися на нові. Над запуском лабораторії працюють Інститут звуку, науково-мистецька платформа «Острів», TCM Audio та власне завод, а моральну підтримкою надає фестиваль електронної музики ATOM (фестиваль скасували 2020 року через карантин, проте організатори планують продовження 2021-го).

Першим кроком до створення цієї лабораторії стала десятиденна саунд-резиденція для 16 електронних музикантів – **V:UNCASE / Вимірювач: розпаковка**, яка проходила з 30 липня по 9 серпня на території підприємства і збіглася в часі з проведенням краудфандингової кампанії. Запуск лабораторії й саунд-резиденції планували навесні, однак через карантинні обмеження перенесли.

Участь у ній взяли саунд-артисти, музиканти, медіахудожники та ті, хто фахово володіє звуком й електронікою, щоб працювати з технічним та візуально-звуковим контекстом заводу. Резиденція передбачала роботу з двома напрямами – дослідження й створення генераторів звуку, звукових ефектів й інсталя-

1. Лабораторія звуку на заводі Електровимірювач в Житомирі: Історія. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/laboratoriya-zvuku-na-zavodi-elektrovimiryuvach-v-zhytomyri/
2. Грищенко И. Приключения электроники: Как на заводе в Житомире создают лабораторию звука. Bird In Flight : интернет-журнал. 30.07.2020. URL: https://birdinflight.com/ru/muzyka/kak-na-zavode-v-zhitomire-sozdayut-laboratoriyu-zvuka.html.
3. Грищенко И. Приключения электроники: Как на заводе в Житомире создают лабораторию звука. Bird In Flight : интернет-журнал. 30.07.2020. URL: https://birdinflight.com/ru/muzyka/kak-na-zavode-v-zhitomire-sozdayut-laboratoriyu-zvuka.html.
4. «Електровимірювач» : офіційна сторінка. Facebook : соціальна мережа. URL: https://www.facebook.com/vymiriuvach/

цій та дослідження заводу як джерела звуку. Оскільки більшість її резидентів з інших міст, то просто на території підприємства для них облаштували гостел.

Команда проєкту сподівається, що навички та знання, здобуті в лабораторії, можуть стати в пригоді при створенні українських інструментів, які стануть доступнішими для музикантів, ніж імпортовані[5].

Мотивація

По-перше, команда проєкту прагнула сформувати спільноту, випробувати ідею на затребуваність і знайти зацікавлену аудиторію в діяльності багатофункціональної лабораторії звуку.

По-друге, кампанія також надавала доступ до ресурсів. Проєкт адмініструвала нещодавно заснована ГО «Творчий вимірювач», створена для курування освітніми, культурними та соціальними проєктами інноваційного парку «Вимірювач». Оскільки організація зовсім нова й у неї немає грантової історії (а фонди нерідко встановлюють обмеження для таких структур), тому знайти фінансування складніше. За таких умов краудфандинг є доступним і зрозумілим для команди механізмом залучення фінансування. І завдяки програмі подвоєння «Культура і спільнота» від Міжнародного фонду «Відродження» є можливість отримати додаткову фінансову підтримку.

Важливим був і той факт, що краудфандинг сприяє гнучкості в роботі з бюджетом. Остаточний його варіант затверджують тільки по завершенні кампанії, коли команда проєкту підписує договір із платформою краудфандингу про надання коштів.

> *«Краудфандинг – це завжди виклик. Це наче ти занурюєшся спиною в аудиторію і не знаєш, чи вона тебе підхопить. Для мене це було наче незвідане поле, де треба було наосліп намацати, кому ж потрібен цей проєкт. Треба було зрозуміти, чи є люди, які будуть потім користуватися цією лабораторією, наскільки широко та далеко може розвиватися ця історія», – розповідає Віта Базан, авторка проєкту лабораторії звуку.*

Краудфандингова кампанія

Запускала та проводила краудфандингову кампанію команда організаторів – Інститут звуку, платформа «Острів», а TCM audio займалася комунікацією команди проєкту самотужки, синхронізуючи з підготовкою самої саунд-резиденції. Віта Базан, як людина з досвідом роботи в сфері краудфандингу, була її лідером: відповідала за брейнсторми, координувала розробку дизайну, оформлення сторінки на платформі, комунікацію тощо.

> *«Для мене лабораторія звуку був проєктом, який більше пов'язаний з моєю роботою з активації територій та ревіталізацією, аніж з музикою. Тому кампанія для мене була особистим викликом, оскільки лабораторія спрямована на музикантів і, як для мене, є новою аудиторією», – говорить Віта Базан.*

Команда також краудфандила під час відкритих днів самої саунд-резиденції. Кошти за внески на вході, шовкодрук на футболках, продаж апсайклінг-прикрас художниці-дизайнерки Насті Лопатюк переказали кількома внесками на «Спільнокошт». Попри те, команда все одно стикнулася зі значним ризиком не набрати потрібної суми.

5. Лабораторія звуку на заводі Електровимірювач в Житомирі: Створення синтезаторів. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/laboratoriya-zvuku-na-zavodi-elektrovimiryuvach-v-zhytomyri/

> *«Оскільки я багато працювала зі «Спільнокоштом», то знаю, що перші дні кампанії показують, якою буде динаміка упродовж усього часу. У нас на початку динаміка була не дуже хорошою», – розповідає Віта Базан.*

За чотири останні дні кампанії треба було дозбирати близько 30 тис. грн. Саме тоді вони залучити свій соціальний капітал – активно комунікували з друзями, знайомими, партнерами, чий вклад і допоміг завершити кампанію успішно.

За словами Віти Базан, основним фактором, який допоміг зробити кампанію лабораторії успішною, була віра в проєкт і те, що треба лише подолати комунікаційну розірваність між командою проєкту й потенційними доброчинцями. Команда старалася не втрачати ритму комунікацій і щодня знаходити спосіб повідомляти про проєкт, але так, щоб не переходити межу нав'язливості.

> *«Нам важливо було гармонійно вписувати проєкт в комунікації на сторінках партнерів та особистих сторінках. Ми старалися це робити, використовуючи різні можливості та інфоприводи: гарні винагороди, історії з підготовки, офлайн-події і так далі", – розповідає Віта Базан.*

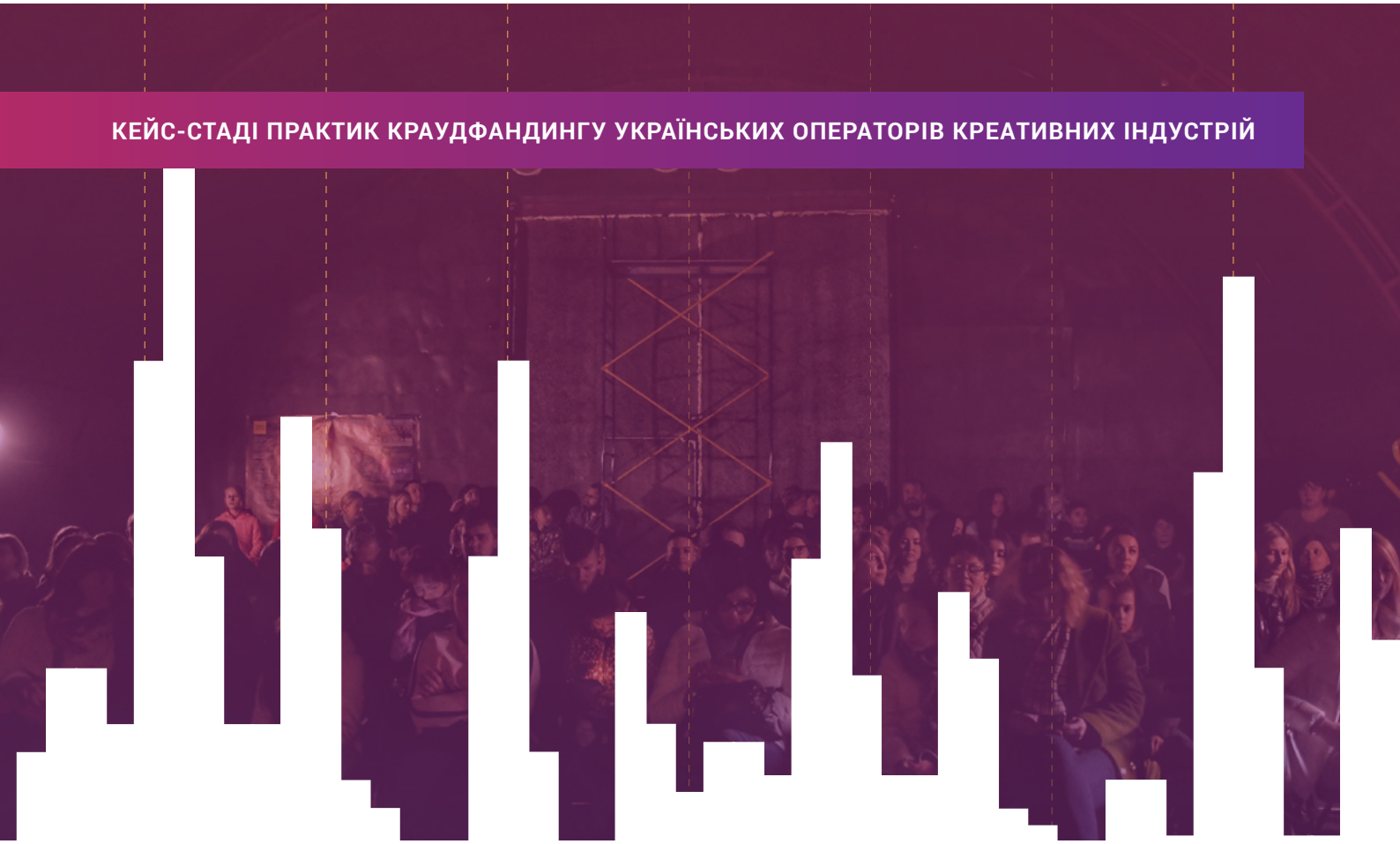
Запитувану суму – 100 тис. грн – команда проєкту планує скерувати на організацію саунд-резиденції, облаштування локацій, освітню програму та забезпечення міжміських стримів лекцій / воркшопів, на техніку, світло, матеріали для інсталяцій, створення Галереї звуку, фото- й відеодокументацію, виготовлення винагород. Оскільки краудфандингова кампанія стала успішною, то зібрану суму подвоїв Міжнародний фонд «Відродження».

На думку авторів проєкту, краудфандинг є хорошим лакмусовим папірцем для ідеї й тестом на її потрібність аудиторії.

> *«Сам факт внеску вже означає, що проєкт потрібен. Неважливо, чи це 20 гривень, чи 5 тисяч», – переконана Віта Базан.*

Краудфандингова кампанія повинна бути органічним продовженням самого проєкту та роботи його команди. Хоч комунікацію слід добре планувати, відвертість та щирість у спілкуванні з аудиторією дає змогу робити кампанію динамічною та живою.

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ



ГАРМИДЕР АНГАР-STAGE

ТЕПЛО і СВІТЛО у ГаРмИдЕр ангар-stage

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:
http://bit.ly/Finance-for-CI

ГАРМИДЕР АНГАР-STAGE

«ТЕПЛО і СВІТЛО у ГаРмИдЕр ангар-stage» – ініціатива з облаштування системою опалення та світловим обладнанням сучасного альтернативного інтеграційного мистецького простору в Луцьку

Платформа: Спільнокошт.

Період кампанії: 40 днів (листопад – грудень 2019).

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від 200 грн	у подарунок сірники із лого «ГаРмИдЕр ангар-stage».
Внесок від 300 грн	у подарунок сірники із лого «ГаРмИдЕр ангар-stage» та запрошення на «Теплу вечірку».
Внесок від 500 грн	у подарунок ексклюзивні декоративні свічки у склі із лого «ГаРмИдЕр ангар-stage» та написом «Доброчинець».
Внесок від 700 грн	у подарунок теплий яскравий шарф із лого «ГаРмИдЕр ангар-stage».
Внесок від 1000 грн	майстер-клас від команди «ГаРмИдЕр ангар-stage».
Внесок від 2000 грн	4 години безоплатної оренди простору для подій (у межах чинного законодавства та ідеології ГАS) та кава з командою.
Внесок від 5000 грн	один день безоплатної оренди простору з технічним та адміністративним обслуговуванням заходу для подій (у межах чинного законодавства та ідеології ГАS).
Внесок від 10000 грн	послуга All inclusive: один день безоплатної оренди простору; кава з командою; майстер-клас; сувенірна продукція – сірники, свічка, шарф.

Запитувана сума: 100 000 грн.

Зібрана сума від бекерів: 100 100 грн (була подвоєна Міжнародним фондом «Відродження»).

Кількість бекерів: 212.

Передісторія

«ГаРмИдЕр ангар-stage» – це ініціатива громадської організації «Творче об'єднання «ГаРмИдЕр», яка займається перформативним мистецтвом.

> **Місія проєкту – стати головною об'єднавчою платформою Луцька для введення діалогу з дітьми, молоддю, людьми середнього віку про сучасне актуальне мистецтво та соціальну відповідальність через творення та презентацію актуального мистецького продукту, а також через проведення просвітницьких заходів[1].**

Театр виник ще 16 років тому, спершу існував як студентський, а 2018 року перейшов під керівництво міської ради. Цьогоріч став незалежним. Раніше «ГаРмИдЕр» базувався в районному домі культури, займаючи невелику площу. Однак театр готував масштабну виставу, яка вимагала габаритних декора-

1. «Тепло і світло» у Гармидер ангар-stage: Історія. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/teplo-i-svitlo/

цій, а будинок культури просто її не помістив би. До того ж, місто потребувало ще одного простору для культурних подій: митці та представники культурних індустрій були готові ділитися своїми напрацюваннями з публікою, проте мусили чекати, поки звільниться якийсь відповідний за площею майданчик у місті. Для репетиції великої вуличної вистави місцевий підприємець дозволив облаштувати мистецький простір у цьому ангарі, де згодом і почав працювати театр «ГаРмИдЕр». Врешті вони досягли домовленості про те, що мистецький простір залишать в ангарі на постійній основі[2]. Ангар має площу 160 кв. м та може вмістити понад сто відвідувачів.

Мотивація

Одне із завдань простору – бути багатофункціональним майданчиком для місцевих та приїжджих представників культурних і креативних індустрій. Реновація простору мала створити альтернативний майданчик у Луцьку для нової міської культури[3]. Однак приміщення було старим та не пристосованим до проведення подій такого масштабу, тож команда вирішила адаптувати його до потреб своїх та інших представників культурної сфери і зробити цей майданчик мультифункціональним. Так з'явився проєкт «ГаРмИдЕр ангар-stage» (ГAS).

Проєкт не має інвестора, його модель фінансування гібридна – поєднує досвід грантового фінансування, благодійні внески відвідувачів й монетизацію подій та проєктів організації. ГAS має постійні витрати – оплату оренди ангару й щомісячні комунальні платежі. Саме тому команда намагається тримати баланс між креативом й творчістю та бізнес-складовою проєкту, щоб він був і цікавим для аудиторії, і фінансово самодостатнім.

ГAS став переможцем конкурсу Lutsk Challenge Awards й отримав $10 тис. на облаштування простору та ревіталізацію самої будівлі. Так, приміщення розчистили, обладнали нову підлогу, придбали стільці для глядачів[4]. Проте воно не було адаптоване для холодної пори року.

Краудфандингова кампанія

Кампанія «ТЕПЛО і СВІТЛО у ГаРмИдЕр ангар-stage» мала на меті зібрати 100 тис. грн на обігрів та освітлення ревіталізованого ангара. Без цього новий мистецький центр не міг нормально функціонувати взимку, а самі представники культурних та креативних індустрій були обмеженими у виражальних засобах через брак апаратури для освітлення.

Команда запитувала таку суму з огляду на пропонований варіант рішення – два кондиціонери, які влітку могли б охолоджувати приміщення, а взимку – нагрівати. Крім універсальності рішення, цей варіант також не вимагав значних затрат енергії, що давало змогу використовувати його паралельно зі світловою технікою та зменшити плату за комунальні послуги. Кампанія проходила за принципом «гривня до гривні»: Міжнародний фонд «Відродження» у межах конкурсу «Культура. Спільнота» подвоїв зібрану суму, чого виставило і на теплове, і на світлове обладнання. Теплове встановили майже відразу – у січні 2020 року, а світлове – дещо згодом на початку літа.

Команда ГAS самостійно проводила свою краудфандингову кампанію, спираючись на авторитет у локальній спільноті Луцька.

---

2. «А тут ми підвісимо акторів». Історія перетворення одного луцького ангару у сучасний мистецький простір. Район. Луцьк : онлайн-видання. 27.06.2020. URL: https://lutsk.rayon.in.ua/topics/6299-a-tut-mi-pidvisimo-aktoriv-istoriia-peretvorennia-odnogo-lutskogo-angaru-u-suchasnii-mistetskii-prostir
3. У луцькому мистецькому просторі тепер стане світліше. Громадське.Волинь : регіональне онлайн-медіа. 13.05.2020. URL: https://hromadske.volyn.ua/u-luts-komu-mystets-komu-prostori-teper-stane-svitlishe/?fbclid=IwAR0OAP7GmDwITjMAJqz6nQsJ154jz2H46hq4oPmHp6js5MLfzxENDqh7ujY.
4. Гладка К. Урбаністичні метаморфози: нова культура у старих спорудах. Український культурний фонд : офіційний веб-сайт. 7.05.2020. URL: https://uaculture.org/texts/urbanistychni-metamorfozy-nova-kultura-u-staryh-sporudah/?fbclid=IwAR1xsUJ1_BRQtPhzPjAlYd0lf0kHRfMDgVBE4Pm1c-cineocb4PXKSj9d-E.

> *«Одну з особливостей простору – яскраво жовті двері – використали для флешмобу на підтримку краудфандингової кампанії. Прихильники проєкту робили фото на тлі цих дверей та виставляли в соціальні мережі із закликом підтримати «ГаРмИдЕр ангар-stage». Спочатку це була організована кампанія, яка згодом почала жити своїм життям: її підтримали до того не знайомі з нами люди», – розказує керівниця ГАS Ольга Валянік.*

Основним чинником успіху краудфандингової платформи, на думку Ольги Валянік, стало те, що команда багато пояснювала місію, цінність свого проєкту й значення для локальної спільноти.

«ГаРмИдЕр ангар-stage» є прикладом ревіталізації старих будівель, тобто їхнього відновлення та зміни функціональності. Якщо раніше мистецький простір був звичайним промисловим ангаром, який слугував складом поблизу залізниці, то після завершення всіх робіт він має стати багатофункціональним простором для мистецьких й освітніх подій як на місцевому, так і на всеукраїнському рівнях[5]. Простір ще не до кінця завершений, потребує додаткової інфраструктури для відвідувачів і звукового обладнання, над чим команда нині й працює.

Формування лояльності спільноти допомагає успішно використовувати механізм краудфандингу, особливо коли мова йде про локальні ініціативи.

5. Гладка К. Урбаністичні метаморфози: нова культура у старих спорудах. Український культурний фонд : офіційний веб-сайт. 7.05.2020. URL: https://uaculture.org/texts/urbanistychni-metamorfozy-nova-kultura-u-staryh-sporudah/?fbclid=IwAR1xsUJ1_BRQtPhzPjAlYd0lf0kHRfMDgVBE4Pm1c-cineocb4PXKSj9d-E.

КЕЙС-СТАДІ ПРАКТИК КРАУДФАНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ОПЕРАТОРІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

МЕДІАПЛАТФОРМА «ЛЮК»

«Люк» досліджує міський простір, відшукує закриті спільноти, аналізує місто через культуру, а культуру через місто

(у рамках проєкту «Фінансування креативних індустрій» за підтримки УКФ)

Повна версія звіту (із термінологією та скороченнями) доступна за посиланням:
http://bit.ly/Finance-for-CI

«ЛЮК»

Досліджує міський простір, відшукує закриті спільноти, аналізує місто через культуру, а культуру через місто

Платформа: Спільнокошт.

Період кампанії: 77 днів (листопад 2019 – січень 2020).

Вид: краудфандинг на основі винагороди:

Внесок від 150 грн	листівка про любов у Харкові (будь-яка із серії люківських валентинок) або листівка з харківськими краєвидами та поважною людиною, яка ніколи не завітає до Харкова.
Внесок від 200 грн	рукописний лист вдячності від голови редакційної пошти Тетяни Кондратюк або стікерпак від театру «Нєфть».
Внесок від 300 грн	вхідний квиток на одну з вечірок в клубі «Культура звука».
Внесок від 400 грн	іграшка «кажан», «павук» чи «сова» від майстерні «Маленький гараж», або ж книжка «Над прірвою в іржі» (автор – Павло Стех, співзасновник «Люка»).
Внесок від 500 грн	два квитки на пластично-перформативну виставу «Apollo» від театру «Нєфть» або книга «Комікс у музеї сучасного мистецтва. Ганс Ульріх Обріст, Роберт Крамб, Арт Шпіґельман, Джон Карлін, Борис Філоненко» від видавництва IST Publishing.
Внесок від 666 грн	анонімна сповідь по скайпу від священника «Люка».
Внесок від 800 грн	футболка від гурту «Вагоновожаті».
Внесок від 1500 грн	годинна фотозйомка від співзасновниці «Люка» Катерини Переверзєвої.

Запитувана сума: 75 000 грн.

Зібрана сума від бекерів: 90 500 грн.

Кількість бекерів: 133.

Передісторія

Онлайн-журнал «Люк» започаткували 2015 року як медіа про Харків, міську ідентичність та локальну культуру.

Для нас медіа – це інструмент дослідження ментальності міського середовища, репрезентації міської ідентичності через локальну культуру. У Харкові різноманітне живе поруч, але уникає контакту одне з одним. Наша мета – відшукувати ці мікроміста, вивчати їхні правила гри, їхнє світосприйняття, щоб розуміти, як нам усім існувати в одному просторі[1].

1. Медіа-платфлрма «Люк»: Історія проєкту. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/media-platforma-lyuk/

Основна діяльність платформи в онлайні – публікація авторського медіаконтенту на сайті та в соцмережах. Крім цього, команда працює ще й з офлайн-заходами: це організація фестивалів, створення інтерактивних об'єктів, організація вечірок[2].

Упродовж перших 2,5 року команда журналу «Люк» працювала на волонтерських засадах і зовсім не думала про фінансову складову діяльності медіа. Єдиний фінансовий ресурс, який був у нього під час першого запуску – це мінігрант у розмірі 15 000 грн від Британської ради, який Катерина Переверзєва виграла на програмі Creative Enterprise. Ці кошти використали для дизайну сайту[3].

Як і будь-яке інше медіа, «Люк» міг заробляти на рекламі подій. Однак ті події, які були цікаві аудиторії, не мали змоги платити за рекламу. Ті ж, де організатори були готові платити за рекламу, не відповідали запитам аудиторії журналу[4].

Мотивація

На жаль, у травні 2018 року команда змушена була заморозити проєкт. Упродовж двох років від закриття проєкту в Харкові так і не з'явилося медіа, яке інформувало б про культурне життя міста, натомість цільова аудиторія проєкту відчувала потребу в такому інформаційному органі.

Уже для другої спроби роботи «Люка» команда прописала фінансовий план із кількома джерелами прибутку: краудфандинг, робота з фондами, продаж мерчу, події, нативна реклама. Як одне із джерел фінансування для перезапуску медіа команда вирішила використати можливості краудфандингу.

> *«Я працювала у відеопроєкті, який розповідав про різні соціальні проєкти по всій Україні. Один із роликів ми знімали саме про «Спільнокошт». Тоді я й зрозуміла, що краудфандинг – це те, що нам треба», – розповідає Катерина Переверзєва.*

Краудфандингова кампанія

На платформі «Спільнокошту» команда запитувала 75 тис. грн, які планувала використати на створення нового сайту, єдиного візуального брендингу, видання друкованої версії журналу, гонорарного фонду для постійної команди, розширення аудиторії та проведення офлайн-заходів[5]. Кампанія на «Спільнокошті» відбувалася за принципом «гривня до гривні»: Міжнародний фонд «Відродження» подвоїв зібрану суму.

Крім власне фінансових ресурсів на перезапуск видання, краудфандингова кампанія мала б також перевірити саму ідею та її відповідність запитам аудиторії.

> *«Завдяки тому, що проєкт існував ще до того і вже мав спільноту прихильників та партнерів, ми відчували, що ці люди в нас є. Згодом аудиторія дякувала, що ми їм дали можливість долучитися до підтримки проєкту, вони відчували брак такого проєкту про культуру в Харкові», – розказує Катерина Переверзєва.*

Серед бекерів проєкту була не тільки цільова аудиторія «Люка», а й зовсім незнайомі люди, які вносили від декількох десятків до кількох тисяч гривень.

---

2. Медіа-платфлрма «Люк»: Напрямки нашої роботи. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/media-platforma-lyuk/
3. Coxa A. Журнал ЛЮК: любов до Харкова і романтизм. MediaLab : онлайн-медіа. 2.12.2019. URL: https://medialab.online/news/lyuk/
4. Coxa A. Журнал ЛЮК: любов до Харкова і романтизм. MediaLab : онлайн-медіа. 2.12.2019. URL: https://medialab.online/news/lyuk/
5. Медіа-платфлрма «Люк»: У майбутньому ми плануємо. Велика Ідея : суспільно-інформаційний веб-сайт. URL: https://biggggidea.com/project/media-platforma-lyuk/

Комунікацією команда займалася самостійно: вела медіакампанію, працювала з лідерами думок, вигадувала креативні способи привернення уваги, як-от авторські меми.

Запорукою успіху кампанії на «Спільнокошті» команда вважає наявність попередньої історії проєкту та потрібність самого видання широкій аудиторії. Цікаво, що велика кількість бекерів проєкту були з-поза Харкова. Це були люди, які поїхали з міста, однак зберегли емоційну прив'язку до нього, зокрема, це діячі культури, які хотіли підтримати колег.

> *«Якщо ти збираєш на регіональний проєкт, то можна розраховувати не тільки на підтримку локальної спільноти», – говорить Катерина Переверзєва.*

Як новий етап розвитку проєкт передбачав ще й розширення фокусу: якщо досі команда фокусувалася на андерграундній культурі, то нині планує розповідати більше про людей та місто[6]. Навіть більше: команда планує використовувати механізм краудфандингу й надалі, й цього разу вже інституційного.

Локальні проєкти можуть залучати бекерів як зі своєї цільової аудиторії, так і з-поза неї.

6. Мавричев В. «Прибрати кришку»: у Харкові перезапустять журнал «ЛЮК». 6.03.2020. Суспільне медіа : інформаційне онлайн-медіа. URL: https://suspilne.media/18190-pribrati-krisku-u-harkovi-perezapustat-zurnal-luk/

ПРО ПРОЄКТ

Проєкт «Фінансування креативних індустрій» мав на меті дослідити потребу креативних індустрій у фінансуванні та готовність надавачів фінансування (банків, фондів, інвесторів, клубів бізнес-янголів) цю потребу задовольнити, знайти потенційні точки дотику.

Практична цінність проєкту полягає у розробці типових документів для інвестування у креативні індустрії та кредитування операторів креативних індустрій, розробці моделей фінансування та стратегічних рекомендацій, які допоможуть покращити залучення капіталу для операторів креативних індустрій.

Партнером проєкту є агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks.

PPV Knowledge Networks – агенція економічного розвитку. PPV Knowledge Networks займається розвитком бізнесів та міжсекторних зв'язків. Практики: креативна економіка, зелена економіка, розвиток МСП, місцевий економічний розвиток, бізнес-консалтинг, грантовий менеджмент. Агенція надає послуги з проєктного менеджменту, консалтингу, аналітики для бізнесу та організацій. Працює у Львові з 2008 року.

Проєкт реалізувався за підтримки Українського культурного фонду.

Український культурний фонд (УКФ) — державна установа, заснована у 2017 році. Діяльність Фонду орієнтована на розвиток національної культури всередині країни та її популяризацію за кордоном. Фонд забезпечує сприятливі умови для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкий доступ громадян до національного культурного надбання, підтримує культурне розмаїття та інтеграцію української культури у світовий культурний простір.

Автори: Володимир Воробей, Марта Кобринович, Лілія Кривецька, Назар Гудз, Марія Кравченко, Ігор Лісний, Ольга Гуцол, Володимир Крижанівський

Юридична складова: Анна Мацюк, Микола Костюк, Тетяна Шиманська

Фінансування креативних індустрій. Аналітичний звіт — Львів., 2020.