

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній рівень - магістр

на тему: **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ПЛАТФОРМ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ
ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ (КРАУДФАНДИНГ НА
ПЛАТФОРМІ KICKSTARTER)**

Виконав: студент 2-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма «Зв'язки із
громадськістю»)

Цимбалюк Валерій Анатолійович

Керівник: Наумов В.О.

доцент, кандидат філософських наук

Рецензент: Афонін А.О.

доцент, кандидат фізико-математичних
наук

Магістерська робота захищена

З оцінкою « відмінно / А / 96 балів »

Секретар ЕК С. С. Костенко

« 19 » червня 2020р.

Київ – 2020

План

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	9
1.1 Розвиток теоретико-практичних засад соціальних комунікацій на різних етапах становлення інституту зв'язків з громадськістю	9
1.2. Аналіз сучасних тенденцій розвитку соціальних комунікацій і соціально-комунікаційних стратегій в суспільстві	16
1.3 Феномен соціально-комунікативних платформ як сучасний інструмент в зв'язках з громадськістю	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ОБ'ЄДНУВАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: РОЛЬ КРАУДФАНДИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ СТРАТЕГІЯХ	30
2.1 Краудфандинг як сучасний вид об'єднувальних соціально-комунікативних технологій	30
2.2 Порівняльний аналіз ринку краудфандингу на заході і в Україні	50
2.3 Kickstarter як один з сучасних інструментів реалізації краудфандингових стратегій: особливості використання сучасних PR-технологій під час краудфандингу на Kickstarter	60
РОЗДІЛ 3. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОМПОНЕНТІВ ЕФЕКТИВНОЇ PR СТРАТЕГІЇ ПІД ЧАС КРАУДФАНДИНГУ НА KICKSTARTER	63
3.1 Організація і методи дослідження ефективної PR стратегії під час краудфандингу на Kickstarter	63
3.2 Аналіз отриманих результатів дослідження ефективної PR стратегії під час краудфандингу на Kickstarter	70
3.3 Виявлення основних тенденцій успішних кампаній на Kickstarter та поради з побудови ефективної стратегії з огляду на сучасні тенденції	79
ВИСНОВКИ	88
РЕКОМЕНДАЦІЇ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	95
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Оскільки нинішнє суспільство є так званим «інформаційним суспільством», то значення інформації та комунікаційних зв'язків перебільшити неможливо. Сучасний світ постійно породжує нові технології, форми та інструменти комунікацій. Новітніші технології та інструменти комунікації дозволяють створювати нові форми спілкування, нові форми об'єднань між людьми. Сучасні соціально комунікаційні технології надають можливість ефективніше спілкуватися, самореалізовуватися, досягати власних цілей і мрій. Однією з таких технологій є нові соціально-комунікативні платформи. Дослідженню таких платформ, їхньої сутності і їхніх комунікативних можливостей об'єднувати певні соціальні групи навколо ідей ми хочемо присвятити наше дослідження.

Найчастіше такі нові платформи вирішують якийсь соціальний запит як, наприклад, комунікація студентів Гарварду, яку реалізував Марк Цукерберг, розробивши відомий сьогодні по всьому світі Facebook. Сюди ж можна віднести зручний та легкий пошук будь-якої інформації, яким ми сьогодні користуємось у Google, завдяки зусиллям Ларрі Пейджа та Сергія Бріна.

До таких явищ також можна віднести створення цифрової валюти, яка була на піку популярності у 2017-2018 роках. Розробник першої криптовалюти Bitcoin – Сатоші Накамото (псевдонім) так само вирішував соціальний запит, а саме: більш швидкі і безпечні грошові перекази між будь-якими куточками світу. Під час кризи 2008 року довіра до банківської системи значно впала і криптовалюта стала новою альтернативою банківській системі.

У своїй роботі ми розглянемо ще одне явище, яке виникло у часи кризи 2008 року. Це явище, яке на сьогодні є феноменом соціальної активності і об'єднувальної сили однодумців, що називається краудфандингом. Краудфандинг – це новий підхід у залученні інвестицій на реалізацію

інноваційних проєктів та ідей. Концепція полягає в тому, щоб зібрати велику кількість грошей у вигляді невеликих пожертвувань від невстановленої групи зацікавлених сторін, а саме донатерів (від англ. donate – подарунок, пожертва). Це, як правило, відбувається через мережу «Інтернет» і дозволяє засновникам проєкту і молодим підприємцям залучати капітал при одночасному залученні потенційних клієнтів і акціонерів.

Актуальність дослідження. В результаті концентрації засобів масової інформації та значного розвитку інтернет-технологій можливість створення нових підприємств була надана практично будь-якій групі осіб, оскільки було подолано багато перешкод і кордонів. Однак такі стартапи часто стикаються з певною проблемою на початковому етапі, а саме з відсутністю достатнього фінансування та способів його отримання. Оскільки банківські кредити важко отримати, якщо у якості гаранта не можуть бути надані значні активи, а венчурний капітал на цьому етапі часто недоступний, стартапи звертаються за допомогою до приватного сектору.

Більшість областей краудфандингу досі недостатньо вивчені, оскільки концепція і термін були розроблені зовсім недавно. Однією з таких областей (в ній бракує досліджень, що стосуються PR, маркетингової та бізнес-перспективи) є динаміка успішного краудфандингу. Багато компаній приречені на провал з самого початку, оскільки вони не знають про те, як механізми краудфандингу працюють і які фактори забезпечують успіх. Оскільки краудфандинг повільно поширюється, існує необхідність зрозуміти, як залучити інвесторів і як використовуються ці платформи. Основною проблемою є обмежений грошовий ресурс, який можуть надати «донатори» та проблема популяризації власного проєкту зі збору коштів.

Ступінь розробленості проблеми. На жаль, в Україні такі платформи малорозвинені. Відповідно і теоретичних розробок з цієї проблематики на жаль

немає. Тому наша робота, можливо, є першою, що пробує заповнити цю прогалину.

В останні роки в закордонних виданнях стали з'являтися публікації, в яких присутні спроби дослідити комунікаційні стратегії пов'язані з краудфандингом. Серед них слід відзначити праці А. Агравал (A. Agrawal), Г. Алерс (G. Ahlers), І. Блатберга (E. Blattberg), К. Бредфорда (C. Bradford), П. Белфлама (P. Belleflamme), К. Г. Вейсмана (CG Weissman), А. Голдфарба (A. Goldfarb), Т. Закі (T. Szaky), Р. Калтбека (R. Caldbeck), В. Капуссамі (V. Kuppuswamy), К. Таліна (C. Catalini), Л. Коллінза (L. Collins), Т. Ламберта (T. Lambert), Б. Ларралда (B. Larralde), ОМ Лейнера (OM Lehner), Л. міцелію (L. Miceli), І. Моліка (E. Mollick), А. Ордінані (A. Ordanini), А. Парасурамана (A. Parasuraman), Я. Пієракиса (Y. Pierrakis), М. Піцетті (M. Pizzetti), Б. Рубінтона (B. Rubinton), С. Трейсі (S. Treacy), Дж. Феллера (J. Feller), Дж. Хау (J. Howe), А. Швайнбахера (A. Schwienbacher).

Серед наукових досліджень проведених у пострадянських країнах можна виділити роботи А. Бардіана, О. Воробйової, Е. Глиховой, Д. Гусєвої, О. Дудкіна, М. Душин, С. Карелова, А. Ковальова, Е. Когана, Д. Котенко, А. Кочієва, Н. Малихіна, С. Минькова, Ю. Петрушако, С. Ратнера, Е. Хайрутдінова, проте вони не є комплексними академічними працями.

Метою магістерської роботи є дослідження використання сучасних соціально-комунікаційних технологій краудфандингу на прикладі платформи Kickstarter.

Відповідно до поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні **завдання**, які визначили логіку роботи і її структуру:

- проаналізувати теоретико-практичні засади соціальних комунікацій на різних етапах становлення інституту зв'язків з громадськістю;
- дослідити розвиток соціально-комунікаційних стратегій в суспільстві;

- розглянути феномен соціально-комунікативних платформ як сучасну технологію реалізації комунікативних стратегій зв'язків з громадськістю спрямованих на об'єднання суспільних груп навколо певних ідей;
- розкрити сутність поняття краудфандинг, визначити його види та мотивацію;
- розглянути, які існують платформи для краудфандингу;
- провести порівняльний аналіз ринку краудфандингу на заході і в Україні;
- дослідити особливості використання сучасних PR-технологій на Kickstarter;
- визначити методи для проведення дослідження ефективної PR-стратегії під час краудфандингу на Kickstarter;
- визначити основні тенденції успішних кампаній на Kickstarter;
- проаналізувати ефективність PR-стратегії під час краудфандингу на Kickstarter;
- виробити рекомендації щодо впровадження ефективних технологій удосконалення функціонування цих платформ в Україні заради прискорення процесу соціальної консолідації, що спирається на демократичні принципи та гуманістичні цінності.

Об'єктом дослідження є сучасні соціально-комунікативні платформи у зв'язках з громадськістю.

Предметом дослідження є використання комунікаційних стратегій під час краудфандингу на платформі Kickstarter та їхня ефективність.

Робоча гіпотеза дослідження полягає в тому, що ефективні комунікації під час реалізації краудфандингових стратегій на Kickstarter та інших платформах є об'єднувальним чинником, важливим елементом сучасних соціальних комунікацій в суспільстві, який дозволяє реалізувати цілі групи

громадськості і окремих людей, маніфестує гуманістичні цінності в суспільстві, і допомагає досягти суспільного комфорту і порозуміння.

Методологічну базу роботи сформували загальнонаукові принципи і методи дослідження, які передбачають системний і діалектичний підходи до дослідження проблем фінансування інновацій. Безпосередньо в процесі дослідження застосовані такі загальнонаукові методи та прийоми як наукова абстракція, групування, класифікація, порівняння, індукція, дедукція, аналіз, синтез та інші.

Інформаційно-емпіричну базу при підготовці дослідження склали законодавчі та нормативно-правові акти України з питань державної підтримки і стимулювання інновацій; доповіді, інформаційні матеріали, аналітичні та статистичні огляди; монографії і публікації в періодичних виданнях та інформаційній мережі «Інтернет».

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглядаються сучасні тенденції розвитку соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних стратегій у суспільстві. А також феномен появи соціально-комунікативних платформ як сучасного інструменту об'єднувальних технологій у зв'язках з громадськістю.

У другому розділі визначається поняття краудфандинг, досліджується роль краудфандингу в комунікаційних соціальних стратегіях, розглядаються платформи для реалізації краудфандингових стратегій. Також порівнюються ринки краудфандингу на заході та в Україні і детальніше розглядається платформа Kickstarter як один з сучасних інструментів реалізації краудфандингових стратегій.

Третій розділ – це дослідження і комплексний аналіз компонентів ефективної PR стратегії під час краудфандингу на Kickstarter та визначення основних тенденцій успішних кампаній на Kickstarter.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Розвиток теоретико-практичних засад соціальних комунікацій на різних етапах становлення інституту зв'язків з громадськістю

У сучасному світі проблема вдосконалення комунікаційних стратегій є надзвичайно актуальною, тому ми хочемо у даному підрозділі розглянути та проаналізувати іманентну рису інституту зв'язків з громадськістю – використання найсучасніших технологій та інструментів соціальних комунікацій протягом усієї своєї історії.

В кінці 90-х – початку 2000-х років з'явилися не лише численні дослідження в цій області, але й цілі інституції. У Британії була створена Рада зі стратегії в області публічної дипломатії; в Сполучених Штатах у 2005 році фахівець в сфері комунікацій Карен Хьюз зайняла перший в історії пост заступника держсекретаря з публічної дипломатії та PR. У зробленому ще у 2002 році звіті німецького *Auswärtiges Amt* (Міністерство закордонних справ), автори дійшли висновку, що «в Європі публічна дипломатія розглядається як пріоритет номер один по всьому спектру питань» [Ambassador K. T. Paschke 2002].

Наприклад, важливою особливістю сучасної публічної дипломатії став перехід від режисури держави або, як пишуть дослідники, «роздрібної торгівлі інформацією на іноземних ринках», до співпраці з закордонними аудиторіями, залученню їх в діалог і спільні дії. Символом нового дискурсу можна назвати заклик Річарда Едельмана (Richard Edelman), президента і головного виконавчого директора одного з найбільших міжнародних PR-агентств «Edelman»: «Take it out of politics!»

Заклик пролунав у 2007 році на саміті, присвяченому ролі корпоративного сектора в публічній дипломатії. Мета саміту полягала в об'єднанні зусиль PR-професіоналів для коригування «зовнішньої» комунікаційної стратегії США. PR-лідери прийшли до висновку, що така стратегія повинна не регулюватися з «урядових центрів управління повідомленнями», а орієнтуватися на «горизонтальні комунікації» («peer-to-peer») [Craig H. A. 2007].

Хоча ідея використання комунікацій для впливу і підтримки позитивної репутації була в повітрі протягом століть, зв'язки з громадськістю, як професія є відносно новою у порівнянні з деякими з найстаріших професій у світі, таких як адвокат, лікар або банкір. Саме на рубежі 20-го століття виникло зародження індустрії зв'язків з громадськістю в тому вигляді, в якому ми її знаємо сьогодні.

Айві Лі є одним з двох чоловіків, яких вважають прабатьками сучасних зв'язків з громадськістю. Як і багато сучасних піарників, Айві Лі почав свою кар'єру в якості журналіста, висвітлюючи кілька нью-йоркських газет, включаючи New York Times, New York American і New York World.

У сім'ї Рокфеллерів і Standard Oil був поганий імідж після їхньої реакції на серію страйків в їхніх вугільних шахтах. Айві Лі закликав Рокфеллера відвідати ці шахти і взаємодіяти з шахтарями. Цей акт підвищив його репутацію серед шахтарів і поліпшив суспільне сприйняття Standard Oil. Це вважається першим пресрелізом, після великої залізничної аварії в Атлантик-Сіті в 1906 році. Після цього випадку Пенсильванська залізниця, компанія, яка володіла залізничною лінією, на якій сталася аварія розшукала Айві Лі. Успіх в тому, що тільки він зміг допомогти компанії врятувати їхню репутацію. Відповідь фахівця полягала в тому, щоб запросити пресу для огляду самого місця аварії і запропонувати їм самостійно обрати інформацію про аварію. Цей вид кризового управління привів до позитивного висвітлення

Пенсильванської залізниці, що сприяло тому, як Пенсильванская залізниця відреагувала на аварію.

Думки про те, хто є справжнім засновником зв'язків з громадськістю, в даний час розділилися, і багато хто вважає, що саме Едварда Бернейса, а не Айві Лі, історія повинна розглядати як прабатька сучасних зв'язків з громадськістю. Бернейс, який народився в Австрії, але переїхав до США з сім'єю в дитинстві, був племінником новаторського психоаналітика Зигмунда Фрейда. Саме теорії його дядька про поведінкову психологію лягли в основу багатьох стратегій Бернейса зі зв'язків з громадськістю. Бернейс вважав, що політична пропаганда, використовувана урядами для впливу на громадську думку під час Другої світової війни, може використовуватися корпораціями для впливу на суспільну поведінку в більш тонкій формі. Бернейс відомий тим, що підходив до теми суспільних відносин як до науки, і об'єднав теорії Фрейда про психоаналіз з іншими соціологічними теоріями для розробки його новаторських методів суспільних відносин. Бернейсу приписують вдосконалення мистецтва пресрелізу і розробку більшої частини ранньої теорії зі зв'язків з громадськістю, перш за все завдяки його революційній книзі 1923 року «Кристалізація громадської думки».

У Німеччині промисловий гігант Krupp створив інформаційне бюро в 1893 році, і є інші приклади організованих ділових і урядових комунікаційних заходів і оперативних підрозділів в перші 30 років двадцятого століття. У Великобританії компанія Marconi розіслала свій перший пресреліз в 1910 році. Перше британське агентство зі зв'язків з громадськістю, Editor Services, було створено в Лондоні в 1924 році, а в 1925 році був призначений перший власник посади «офіцера зі зв'язків з громадськістю». Проте, зв'язки з громадськістю та корпоративних комунікацій в обох країнах не набули широкого поширення до закінчення Другої світової війни.

Хоча основна увага часто приділяється «великим людям» (піонерам, таким як Айві Лі, Едвард Бернейс і Пендлтон Дадлі), практичне застосування зв'язків з громадськістю в основному розроблялося у великих організаціях, таких як залізничні та транспортні корпорації, нафтові компанії і урядові органи. Лідерство виходило від таких великих фігур, як Артур У. Пейдж з АТ & Т, які дотримувалися цілісного підходу до зв'язків з громадськістю як до загального набору поведінки, яка не обмежувалася комунікаційними практиками.

В Європі починаючи з середини двадцятого століття підвищену увагу було приділено розвитку зв'язків з громадськістю, особливо за допомогою створення національних асоціацій (Фінляндія була першою на континенті, незадовго до Великобританії) і Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (IPRA). Остання зазнала сильного впливу тенденцій з Європи на її формування на початку 1950-х і протягом розвитку в 1950-х і 1960-х роках.

Примітно, що концепція міжнародних зв'язків з громадськістю підтримувалася насамперед європейцями, багато з яких відображали біль війни і шукали платформу для міжнародного порозуміння і просування демократії через стратегії і практику зв'язків з громадськістю. Формування IPRA було розпочато 1948 року Оддом Медбо (Норвегія), Томом Файф Кларком (Великобританія), Йоханнесом Бронгерсом (Нідерланди) і, коли воно розпочалося в 1955 році, мало представництво у Франції, Нідерландах, Норвегії і Великобританії. Бельгія і Фінляндія приєдналися дещо згодом.

Попри те, що кількість членів IPRA рідко перевищувала 1000, це зробило важливий вплив на поширення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності в Європі в 1950-х і 1960-х роках. Наприклад, організація ввела перші кодекси професійної практики та етики («Афінський кодекс»), які набули широкого поширення з 1965 року.

Хоча деякі європейські піонери в сфері зв'язків з громадськістю звернулися до США за ідеями і керівництвом після Другої світової війни. Однією з причин цього стало розширення основних американських консалтингових компаній – таких як Hill & Knowlton, Burson-Marsteller і Barnet & Reef – за межами Північної Америки. У 1960-ті роки, коли почалася інтернаціоналізація суспільних відносин в Європі, ці консалтингові компанії слідували за своїми багатонаціональними клієнтами, які перебували у юрисдикції США, коли ті виходили на споживчий і урядовий ринки Європи.

Іншими важливими факторами, що вплинули на розвиток зв'язків з громадськістю, стало формування європейських транснаціональних компаній, що призвело до створення відділів корпоративних комунікацій і розвитку зв'язків з громадськістю, заснованих на маркетингу або споживачах.

Незважаючи на те, що в США з 1940-х років проводився широкий спектр університетських курсів зі зв'язків з громадськістю, але в Європі події розгортались за іншим сценарієм. Річ у тім, що велика частина навчання зв'язків з громадськістю проводилася національними органами зі зв'язків з громадськістю, які виникли в 1950-х і 1960-х роках. В цей час зв'язки з громадськістю були випускною індустрією. Як правило, журналісти переходили на інформаційні та комунікаційні ролі. Жінки, навіть з вищою освітою, обіймали посади секретарів і помічниць.

Протягом 1960-х і 1970-х років галузь громадських відносин була в основному зосереджена на відносинах із засобами масової інформації. Це відображало журналістський фон багатьох недавніх учасників і їхніх роботодавців в компаніях і урядах. Такі тенденції залишаються частиною сучасної практики і, можливо, є одним з обмежень для визнання зв'язків з громадськістю в якості сучасної або нової професії.

Університетська освіта зі зв'язків з громадськістю зародилася в Європі у 1980-х роках. У Великобританії перша група університетів почала навчати

аспірантів наприкінці десятиліття. Інші країни розвивали цей напрям паралельно або приєдналися незабаром після цього.

Після падіння Берлінської стіни в 1989 році і розпаду країн-членів Варшавського договору, у новоутворених демократичних країнах почали трансформуватись суспільні відносини. Цей розвиток розглядається як «новий піар», що виник в результаті введення демократичних урядів, в той час як інші бачать в цьому продовження практики колишніх соціалістичних країн. Вони стверджують, що багато хто з колишніх урядових фахівців зі зв'язків з громадськістю залишили свої колишні робочі місця і стали підприємцями зі зв'язків з громадськістю, використовуючи багато з тих же методів і контактів. Існує жвава дискусія з цього аспекту історії PR.

У 1990-х роках Європа очолила світ зв'язків з громадськістю в двох областях. Першим було створення Міжнародної асоціації консультантів в області зв'язку (ICCO) в 1988 році, яка об'єднала міжнародні торговельні організації зі зв'язків з громадськістю, а другим – тлумачення руху «Забезпечення якості» в сфері зв'язків з громадськістю. Одним з факторів, що сприяли зростанню зайнятості в сфері зв'язків з громадськістю та бюджетів, стало формування національних органів зі зв'язків з громадськістю та торгівлі.

Окрім ICCO, професійні організації зі зв'язків з громадськістю сформували Глобальний альянс зі зв'язків з громадськістю та управління комунікаціями (IPRA) в кінці того ж десятиліття. IPRA стояла за створенням Міжнародної організації з якості зв'язків з громадськістю, яка просуvalа підходи щодо забезпечення якості у зв'язках з громадськістю. Ці ідеї було прийнято в Великобританії, і звідти виріс Стандарт управління консультуванням, який прийняли декілька країн.

У тому ж десятилітті, яке почалося з рецесії, не схожою на попередні, відбулося швидке розширення зв'язків з громадськістю в консалтингу, уряді та корпораціях. Одним з факторів стала приватизація державних структур, що

сприяло подальшій інтернаціоналізації консалтингу та корпоративних комунікацій, оскільки компанії швидко виходили на нові ринки завдяки купівлі державного майна. Ще однією рушійною силою стало швидке зростання «технологічного PR» з середини 1990-х років.

Це принесло нові види експертизи та методи комунікації, оскільки піарники-практики, що працюють з «провідною» технологією, використовували електронну пошту та інтернет в якості інструментів комунікації і просування. Це був період Web 1.0 і початок найбільшої трансформації практики і стратегій зв'язків з громадськістю після закінчення Другої світової війни. До цього технологічні зміни були відносно повільними: факсимільні апарати тільки недавно замінили телеграф і пошту. З Web 1.0 темп змін прискорився.

Хоча «технічний крах» і вибух доткомівської бульбашки в 2001 році уповільнили зростання зв'язків з громадськістю, однак ненадовго, оскільки зростання зайнятості в сфері зв'язків з громадськістю продовжувало розширюватися. Наприклад, у 2004 році, за підрахунками, 45 000 фахівців, працювали в сфері зв'язків з громадськістю у Великобританії. До 2011 року це число зросло приблизно на 60 000 осіб. Подібне зростання відзначене по всій Європі. Наприклад, щорічне опитування European Communication Monitor відправляється до більш ніж 30 000 корпоративних комунікаторів середнього і старшого рівня в 43 країнах.

Таким чином, до кінця першого десятиліття XXI століття зв'язки з громадськістю стали основною комунікаційною практикою в Європі і в усьому світі. Маленькі джерела у США з першого агентства зі зв'язків з громадськістю в 1900 році вилились у широке працевлаштування, широке використання його практики і зростання дослідницького та академічного інтересу до нього. Це довгий шлях від декількох цирків, парових залізниць і телефонних компаній, які рекламують свою діяльність, до дуже диверсифікованої індустрії.

Ми свідомо вдалися до цього історичного екскурсу аби продемонструвати, що інститут зв'язків з громадськістю протягом усієї своєї історії використовував найсучасніші інструменти комунікацій. Отже, як бачимо фахівці у сфері PR завжди у свої діяльності прагнули до об'єднання на різних рівнях чи то на рівні трансатлантичної компанії чи то на рівні держав. Саме це прагнення і було і продовжує бути одним з найсильніших стимулів розвитку об'єднувального потенціалу сфери PR і інструментів комунікації, які постійно з'являються і розвиваються.

1.2. Аналіз сучасних тенденцій розвитку соціальних комунікацій і соціально-комунікаційних стратегій в суспільстві

У XXI-му столітті чітко простежується тенденція до формування об'єднувальних трендів у суспільстві і, відповідно, пошук і появу нових об'єднувальних суспільно-комунікативних технологій та інструментів. Ці тенденції означають, що зв'язки з громадськістю (односторонні, двосторонні, ціннісно-орієнтовані тощо) все більше актуалізуються та вдосконалюються.

Сучасний світ є дуже швидкоплинним: як у науково-технічній сфері чи креативних індустріях, так і в методах їх фінансування. Формування нових та розвиток або реновація застарілих технологій дозволяють по-новому дивитися на різні процеси всередині громадської спільноти. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій дозволяє як скоротити розрив між виробниками нових продуктів чи ідей з їхніми потенційними споживачами, так і дати можливість для реалізації власних ідей. Для цього в мережевої спільноти представлені різні інтернет-майданчики, які є консолідованими платформами для односторонніх, що підтримують нові сміливі ідеї.

Такі платформи не лише допомагають потенційним підприємцям закріпитись у висококонкурентній та динамічній ринковій економіці. Вони ще

й узгоджуються з логікою ліберального демократичного суспільства. Завдяки їм, потенційні споживачі є вільними та активними учасниками просування нових ідей та інновацій у суспільстві, а не лише пасивними споживачами нав'язаних рекламою товарів.

Однак, такі платформи стикаються з низкою труднощів. Зокрема, однією з найголовніших проблем є слабка матеріальна основа, оскільки розвиток цього напрямку неможливий без необхідного обладнання та фінансових ресурсів, через це частина ідей залишається нереалізованою. Це несе негативний характер не тільки на діджитал сферу життя суспільства, а також на економічну сферу, оскільки для успішного функціонування економіки необхідна активна участь приватного сектора і постійне внесення інноваційних ідей. Крім цього, недостатнє фінансування часто супроводжує культурну сферу та креативну індустрію. Для цих видів діяльності ця проблема має давній характер і вирішується за рахунок продажу певних послуг або залучення спонсорської підтримки від великих комерційних структур. Такий підхід характерний для розвинених країн Європи та Північної Америки.

Однак для діджитал сфери в Україні дане рішення не підходить. Причиною тому є консервативні погляди фінансових структур та інвесторів як до окремих інноваційних проєктів, так і до діджитал сфери загалом. Це змушує стартапи звертатися до потенційних споживачів інноваційних продуктів безпосередньо застосовуючи мережеві технології інвестицій, серед яких набрала популярність в зарубіжних країнах технологія краудфандингу.

Краудфандинг (англ. *Crowdfunding*, crowd — «громада, гурт, юрба», funding — «фінансування»), або народне фінансування — інструмент для залучення грошових коштів, завдяки якому люди, що часто живуть у різних регіонах, здатні фінансувати проєкт, в розвитку якого зацікавлені [1]. Краудфандинг є майданчиком для формування капіталу, спрямований на реалізацію певного проєкту сформованого з ідеї.

Становлення краудфандингу почалося зі створення в США на початку 2000-х перших інтернет-майданчиків для фінансування різних проєктів креативної індустрії: кінофільмів, музичних альбомів, книг, відеоігор тощо. В подальшому ідею такого фінансування запозичили представники малого бізнесу. Ця тенденція набула такого поширення, що у квітні 2012 року в США був розроблений і вступив в силу закон під назвою «JOBS Act» (Jumpstart Our Business Startups Act), в рамках якого регламентується діяльність інтернет-майданчиків в даній сфері, що дозволяє здійснювати збір коштів до 1 млн доларів за допомогою краудфандингу без бюрократичної тяганини та реєстрації на продаж акцій, як це вимагалось раніше. У результаті успішної апробації в США, краудфандинг почав застосовуватись в інших країнах, у тому числі в Україні та інших пострадянських країнах.

В Україні та Росії формування краудфандингу почалося в середині 2012 року. Завдяки запуску успішних інтернет-майданчиків «Boomstarter» та «Planeta.ru» (перша платформа має широку популярність у сферах інновацій та бізнес-ідей, а друга — в соціальній та творчій сферах).

Особливість краудфандингу полягає в тому, що кошти, зібрані під час спільного фінансування, застосовуються для реалізації конкретного проєкту, такого як запис музичного альбому або створення нового пристрою, а не для фінансування самих організацій. Це повинно привернути увагу малих і нещодавно створених організацій, для яких використання традиційних фінансових джерел є неможливим, або не вигідним.

Метод формування капіталу, що реалізується в краудфандингу, відрізняється від традиційних тим, що формується за принципом «з миру по нитці, — голому сорочка». Тобто, велика кількість донаторів (спонсорів) діляться незначними інвестиціями. За свою підтримку, вони часто отримують бонуси: право раннього доступу до продукту, або ж символічну винагороду від проєкту.

Основною перевагою технології краудфандингу є його присутність виключно в діджитал сфері. Тобто виробники і потенційні споживачі взаємодіють без посередників, що знижує кінцеву вартість продукту. Це позитивно позначається на подальшій його реалізації. Також краудфандинг об'єднує учасників спільноти з різних країн, що допомагає в просуванні нових продуктів та ідей на міжнародному рівні, а також залучати більше фінансових надходжень від зарубіжних користувачів. Таким чином, технології краудфандингу виступають потужним фактором консолідації людей в усьому світі. Тобто сам принцип краудфандингу умовно нагадує демократичні вибори.

Також серед переваг необхідно відзначити, що краудфандинг враховує думку рядових учасників інтернет-спільноти, яка може виявитися набагато ефективнішою, ніж думка певних експертів, оскільки фінансування проєктів здійснюється за рахунок неоднорідної спільноти, що переводить рівень аналізу продукту на кількісно вищі показники.

Серед недоліків краудфандингу є необхідність у детальному викладі ідеї проєкту та її презентації, в тому числі викладаючи його тонкощі. Великі корпорації, маючи більше ресурсів, можуть вкрати ідею та швидко реалізувати її, ошукавши стартаперів.

Також процес збору коштів за допомогою краудфандингу є досить трудомістким і довгостроковим. Проте досвід неуспішних проєктів дає змогу передбачити витрати тимчасових і матеріальних ресурсів, а також узгодити подальшу взаємодію з інвесторами проєктів. Це дозволяє в подальшому вивчати досвід проведених компаній і вже самим майданчикам регулювати та консультувати учасників при розробці нових проєктів.

Крім того, варто відзначити потенційну небезпечність краудфандингу, оскільки часто майданчики не несуть відповідальності і не дають гарантій подальшої реалізації проєктів розміщених на них. Це створює простір для шахраїв. Але цього можна запобігти за рахунок відстеження подальшої

реалізації і проведення проєктної експертизи. І як у будь-якого інтернет-ресурсу пов'язаного з онлайн платежами, майданчики схильні до ризиків кібератак з боку зловмисників.

Про успішність застосування краудфандингу в Україні говорити рано, оскільки процес формування ще не закінчено. Згідно з даними сайту planeta.ru за час існування даного майданчика було успішно реалізовано 5 004 проєктів, тобто успіх припадає на кожен третій проєкт на загальну суму 1 095 034 579 рублів. Проєкти на даному майданчику розподіляються за такими категоріями як: музика – 18%, суспільство – 18%, кіно – 16%, література – 15%, благодійність – 14%, бізнес – 10% (див Рис 1.1) [6].

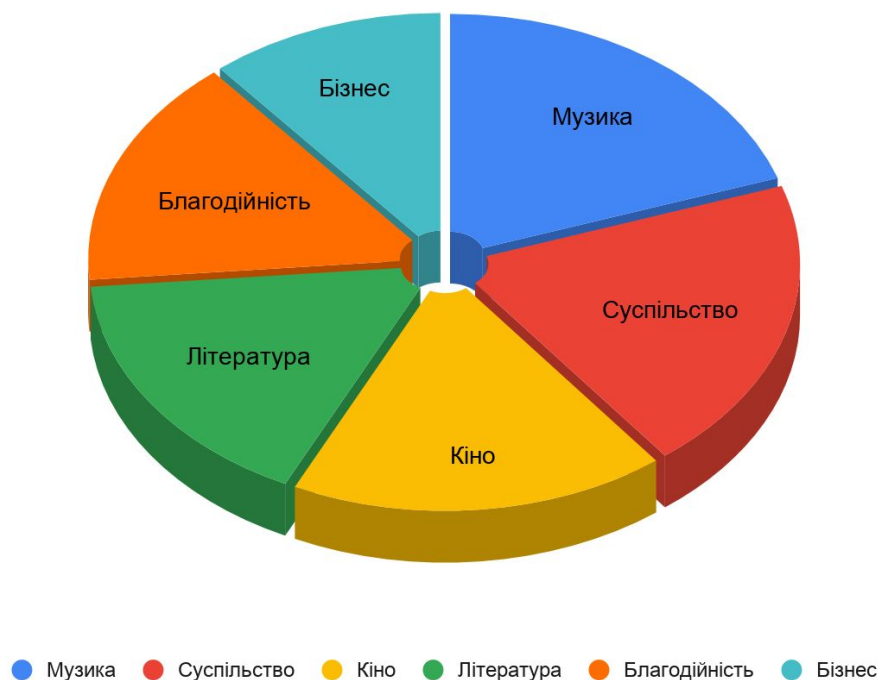


Рис. 1.1 Розподіл проєктів за категоріями (%)

За географічним розподілом основна частина відвідувань і проєктів припадає на Росію – 82%, Україну – 7%, Європу – 6%, Білорусь – 3%, США – 1,4% (див Рис 1.2) [6].

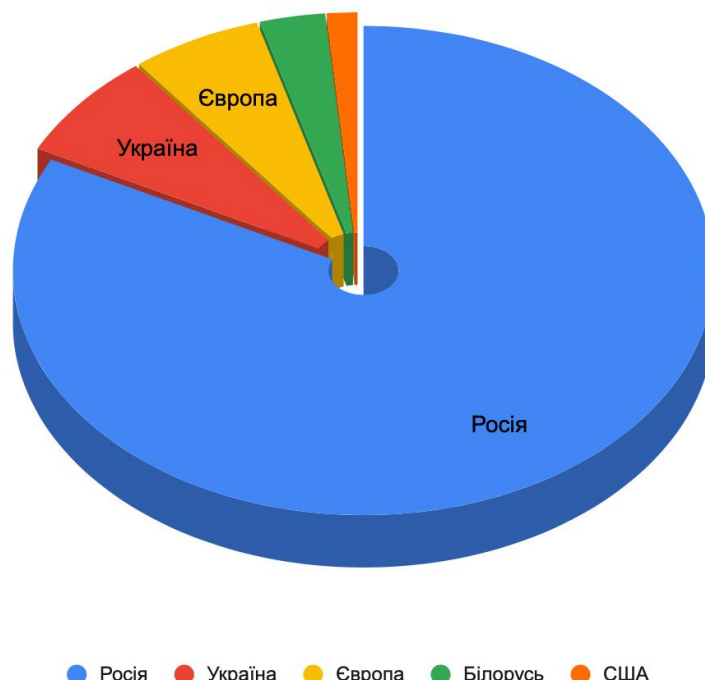


Рис. 1.2 Розрахунок за географічним визнанням (%)

На підставі цих даних можна зробити висновок про те, що в Російських реаліях краудфандинг здатний успішно розвиватися і вже є сформовані тенденції, яким необхідно надалі приділити увагу. Одна з найголовніших тенденцій: прагнення майданчиків до універсальності проєктів від музики до бізнес-проєктів, що дає потенційним інвесторам можливість звернути увагу на різні сфери діяльності, і спостерігається потенційна зміна пріоритетів від суто творчих до інноваційних проєктів. Також російські краудфандинг-майданчики звернули увагу на благодійність, надаючи благодійним фондам і організаціям зручний інструмент для збору коштів з більш лояльними умовами, тоді як багато класичних краудфандинг-майданчиків відмовляються від роботи з даною категорією.

Однак для ефективного впровадження даної практики варто звернути увагу на недоліки, які були виявлені під час роботи на міжнародному рівні, що дасть великий крок для розвитку краудфандинга в країнах, де він тільки починає свій шлях. На початковому етапі майданчики стикалися зі скепсисом

та недовірою приватних інвесторів. Але вже зараз можна сказати про популярність краудфандингу в Росії, оскільки організувати збір коштів стало можливо і через соціальні мережі. Розвиток технологій, в тому числі, таких як краудфандинг, дозволяє модернізувати багато суспільних інститутів.

У формуванні краудфандинга як способу фінансування інноваційних проєктів можна виділити два етапи. Перший етап: початок ХХ століття, поява краудфандингу як соціального феномена, який проявляється значною мірою в сфері мистецтва. Приклади краудфандингових проєктів: статуя Свободи (Нью-Йорк), фільм «Залізне небо», «Каньйони». Другий етап: наші дні, розвиток краудфандингу зумовлено поширенням інтернету, завдяки чому з'явилися інтернет-платформи для залучення фінансування (KickStarter, Indiegogo), приклади продуктів: додаток для мобільних телефонів Prisma, 3D-принтер Form 1.

Розглянемо місце краудфандинга в комплексі соціальних інновацій, для цього розкриємо поняття «соціальні інновації».

Ідея соціальних інновацій була висунута і прийнята у 2010 р. на зустрічі Ж. Баррозу, португальського і загальноєвропейського державного і політичного діяча, з групою громадських діячів в сфері інновацій. Результатом став документ «Європа 2020» – нова європейська стратегія економічного розвитку до 2020 року. За словами Ж. Баррозу: «Соціальні інновації – сучасний підхід до розв'язання проблем суспільства. Це поняття ще не закріпилося в соціальних колах, але має передове значення. Практичні успіхи служать тому підтвердженням: за допомогою соціальних інновацій частково вирішені проблеми уразливих груп населення, збільшується рівень життя, стабілізується добробут, тобто відбуваються позитивні перетворення в соціальній сфері». Інакше кажучи, інноваційний процес – діяльність, що включає процес створення новації на рівні ідеї, її тестування і впровадження.

У розвиненому суспільстві спостерігаються усталені соціальні норми, які колись були інноваціями: соціальні пакети, пільги, державні і приватні соціальні фонди, благодійні організації тощо. Соціальні інновації провокують соціальні зміни через впровадження нових ідей, технологій або стратегій, тим самим вирішуючи соціальні завдання. В ідеалі, інфраструктура повинна відповідати соціально розвиненому суспільству, що забезпечує успішне впровадження і використання інновацій. Впровадження соціальних інновацій у світовому співтоваристві направлено на розв'язання проблем урбанізації, екології, охорони здоров'я.

Існує два підходи до розкриття поняття «соціальні інновації». Відповідно до першого підходу, соціальні інновації – це новий спосіб спілкування, побудови відносин між людьми, поява нових моделей поведінки. В даному підході мають значення зміни в соціальних установках, нормах, цінностях, тобто перетворення не просто в соціальних, а в соціокультурних середовищах. Даний підхід можна назвати базовим.

Другий підхід розглядає соціальні інновації через зміни в соціальній політиці, соціальному підприємництві, тобто через системи, які розв'язують проблеми в соціальному середовищі.

До джерел соціальних інновацій відносяться інтеракція, навколишнє середовище, що породжує соціальні проблеми, неоднорідність систем цінностей. Каталізатором інновацій виступають активні елементи суспільства, мотивовані стагнацією, неможливістю задовольнити потреби, пасіонарії – активні члени суспільства, що рухають зміни (термін введений Л.Н. Гумільовим).

Прагнення покращувати та розвивати не зумовлене віковими, національними або соціальними приналежностями, пасіонаріями рухає почуття соціальної відповідальності. Бар'єрами інноваційного процесу є недостатнє фінансування, психологічне несприйняття ідеї масами, відсутність професійних

кадрів. Соціальні інновації мають «відстрочений» ефект, тобто працюють на перспективу, з чого випливає особливість – відсутність способів оцінки ефективності.

Дослідженням соціальних інновацій активно займаються зарубіжні вчені. В. Запф трактує соціальні інновації як нову діяльність в області взаємин, як нововведення в організаційних заходах життя суспільства, що забезпечують позитивні соціальні зміни при розв'язанні проблем. Дослідник відзначає, що соціальні зміни поширюються на сфери екології, економіки, державного сектора і приватне життя. Як приклад наводить фонди підтримки природи і збереження ресурсів, систему швидкого харчування (fast-food), соціальні державні реформи, сім'ї, які існують поза цивільного шлюбу, і т.д., тобто зміни, досягнуті за допомогою угоди сторін соціальної взаємодії.

Т. Хамалаен вважає, що базою для розвитку соціальних інновацій виступає інфраструктура, устрій суспільства, без яких успішне впровадження інновацій неможливе. Ф. Летісс і М. Парех проаналізували теорію Т. Хамалаен і склали теоретичну основу бар'єрів і каталізаторів соціальних інновацій, прийшовши до висновку про вплив інфраструктури на суспільний лад.

Краудфандинг є одним із втілень соціальних інновацій, він являє собою альтернативний спосіб фінансування інноваційних проєктів – як некомерційних, так і комерційних. Люди, які жертвують гроші або ресурси на проєкти, тим самим проявляють свої потреби і орієнтири, позначаючи значущі для себе області в житті суспільства.

У дослідженнях, присвячених явищу краудфандингу, немає усталеного визначення:

- «Збір пожертвувань за допомогою інтернет-платформ» (Дж. Хау);
- «Соціальна інновація колективного фінансування, заснована на добровільних пожертвуваннях, даруванні» (В. Чургеев);

- «Процес залучення фінансів від великих груп людей за допомогою інтернет-платформ на здійснення проєктів» (В. Соловей);
- «Звернення до громадськості, яка потенційно могла б стати жертводавцем за якусь винагороду» (Н. Копасовская);
- процес залучення ресурсів (грошових, людських і інших) без яких проєкт не може бути реалізований, тому що організація, яка є ідейним натхненником, необхідними ресурсами не володіє;
- діяльність з пошуку і залученню ресурсів;
- один із способів фінансування суспільно важливих проєктів.

Метою краудфандингу в контексті соціологічного знання є процес залучення в проєкт великої кількості людей, які можуть допомогти його реалізації. Об'єкт краудфандингу можна визначити як процес мотивації потенційних інвесторів стати учасниками проєкту. Предмет краудфандингу – комунікаційні взаємодії між суб'єктами, які характеризуються добровільністю, орієнтованістю на єдину мету, націленістю на результат.

Учасники процесу, які вступають в комунікацію, називаються суб'єктами краудфандингу, до них відносяться: автор(-и) проєкту; потенційні учасники проєкту (жертводавці, донатори, вкладники, спонсори); посередник – інтернет-платформа, організація або інший канал для зв'язку автора і потенційних учасників.

Учасники краудфандингу (жертводавці, донатори, вкладники, спонсори), включаючись в процесі пожертвування коштів або ресурсів, переслідують свої цілі:

- отримання морального задоволення в ході надання фінансової підтримки на благодійних умовах (допомога творчому, соціальному, бізнес-проєкту);
- отримання нематеріальної винагороди (надає фінансову підтримку проєкту, в ході реалізації якого зустрічається з медійним обличчям

або отримує продукт, реалізований в ході підтриманого проєкту та ін.);

- отримання фінансової вигоди (надаючи фінансову підтримку, стає інвестором, з яким укладається договір про те, на якій основі буде отримана фінансова вигода).

Функції краудфандингу: соціальна; виробнича (результат певних краудфандингових проєктів – продукт або послуга); маркетингова (допомагає визначити затребуваність в результатах проєкту); ціноутворювальна (дозволяє оцінити затребуваність продукту або послуги); інноваційна (створення і втілення інновацій в різних сферах).

Соціальна функція краудфандингу поділяється на групи функцій: демократична (краудфандинг сприяє підвищенню ролі та участі людей у розв'язанні громадських проблем); мотиваційна (учасники процесу можуть реалізувати власні потреби через краудфандинг); комунікаційна (відбувається процес передачі та обміну інформацією і досвідом серед учасників).

Процес краудфандингу протікає в умовах конкурентного середовища серед авторів проєкту, в такому випадку автори борються за спонсорів і одностумців. Засоби краудфандингової діяльності – це комплекс комунікативних та інформаційних засобів, залучених для досягнення мети.

Результат краудфандингової діяльності – збір матеріальних коштів, або нематеріальних ресурсів, якщо в цілях і завданнях проєкту була необхідність в таких.

Таким чином, ми спробували схарактеризувати явище краудфандингу, що представляє собою одне з втілень комплексу соціальних інновацій, і робимо висновок, що краудфандинг відноситься до свідомо організованих, позитивних перетворень в соціальній сфері, що формується на певному етапі розвитку суспільства під впливом зміни соціальних умов.

1.3 Феномен соціально-комунікативних платформ як сучасний інструмент в зв'язках з громадськістю

Сьогодні ми живемо в епоху четвертої індустріальної революції. Кожен раз, коли людство переживає чергову подібну революцію, прогрес розвивається дуже стрімко, з'являється величезна кількість відкриттів та інновацій і це все безумовно крепко інтегрується в життя соціуму.

В історії людства кожна нова трансформація світу набуває все більших масштабів та глобалізації. З кожним таким кроком на шляху розвитку світ стає меншим а можливості людини ширшими. Такі суттєві зміни впливають на всі сфери нашого життя: це й економіка, і побут і комунікація. Але варто зазначити що попри всі глобальні зміни людство, як вид, не втрачає свого інстинкту до єдності.

Впродовж усієї історії людства можна спостерігати за тим як проявляється цей інстинкт і стимулює об'єднуватися в певні соціальні групи. От і сьогодні в час чергової хвилі розвитку ми перебуваємо в процесі зміни наших звичок, нашого побуту, нашого життя, але продовжуємо об'єднуватися в групи, просто робимо це трохи інакше в порівнянні з нашими предками.

Четверта індустріальна революція характеризується тим, що інтернет-технології вже набули дуже великої популярності і все, що нас оточує пов'язане з ними. Саме завдячуючи інтернету ми отримали такий феномен XXI століття, як соціально-комунікативні платформи.

Після появи інтернету ми постійно спостерігаємо невпинний розвиток цих платформ від звичайних блогів, де автори збирали однодумців і обговорювали з ними цікаві теми, через соціальні мережі, в яких ми могли знайомитись, обмінюватися медіа-даними та просто спілкуватися до месенджерів, які сьогодні набули нереальної популярності.

У світі, що вимірюється надзвуковою швидкістю або в наносекундах, численні зміни виходять за межі звичного людського сприйняття. У більшості випадків вони неусвідомлені. "З неперевершеною досі швидкістю виникають нові системи цінностей, нові моделі суспільних відносин, зразки поведінки, нові організації та установи" (U. Kusio 2006). Автор цієї фрази причиною сучасного стану речей бачить у розвитку техніки, а перш за все – засобів масової інформації.

Варто зазначити що він має однодумців. Теорія так званого технологічного детермінізму служить фундаментом світогляду багатьох дослідників постмодернізму і масової комунікації. Один з них – це Маршалл Маклюен, який є фахівцем з масової комунікації, а також співавтором технологічної парадигми, що підкреслює безперечну перевагу техніки, і особливо мас-медіа, в процесі стимуляції і створення перетворень в політичних, а також соціально-економічних структурах (T. Płonkowski, 2006: 49-50). Це черговий раз демонструє феноменальність сучасних інструментів комунікацій і соціально-комунікативних платформ в тому числі.

Сьогодні кіберпростір – це важлива платформа людської активності, і популярні в XXI ст. елементи віртуальної реальності: інтернет-освіта, інтернет-робота, інтернет-рахунки, інтернет-покупки – все частіше є альтернативою традиційним видам освіти, трудової діяльності, послуг або розваг (W. A. Kamiński 2000: 12-16; W. Werner 2008: 28; M. Lubszczyk 2008: 144). Зростає значення Мережі для рішень, котрі ми приймаємо щодня. Індивідуальний відбір інформації, вільний підбір знайомих в межах користування інтернет-пейджером або навіть електронна система для балатування (інтернет-голосування) в значній мірі можуть конструювати особистість людини, впливати на якість суспільного життя. Цими виборами не можна нехтувати, тим більше що, як вважає В. Вернер, «... події, які мають

місце в Мережі, не відбуваються ні в якому певному місці, проте наслідки цих подій мають місце в реальному, матеріальному просторі.» (W. Werner 2008: 28).

Отже ми робимо висновок, що людство постійно розвивається, і разом з ним розвиваються комунікаційні процеси. Постійно з'являються нові засоби більш актуальні та зручні для використання. Ці засоби формують поведінку в соціумі.

Підсумовуючи все сказане в цьому розділі хочемо зазначити, що з PR існує вже давно, навіть ще до того як було введено це поняття. Протягом усього свого існування людство постійно вдосконалювало комунікаційні процеси, створюючи нові засоби комунікацій і розвиваючи їх. У XXI столітті під час розвитку інтернет технологій, з'явилося багато нових засобів комунікацій, які розширюють наші можливості і ще більше підкреслюють прагнення людей до єднання. Одним з таких засобів є краудфандинг і платформи які автоматизують і полегшують використання цієї практики на ділі. Соціально-комунікативні платформи є дійсно феноменом XXI століття, адже досі досконало не вивчені, але точно можна сказати що такі платформи не припинять свого розвитку і будуть виходити на нові рівні.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ОБ'ЄДНУВАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: РОЛЬ КРАУДФАНДИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ СТРАТЕГІЯХ

2.1 Краудфандинг як сучасний вид об'єднувальних соціально-комунікативних технологій

Краудфандинг є проявом зусиль підприємців та культурних, соціальних і комерційних груп щодо фінансування своїх підприємств, спираючись на відносно невеликі внески від великої кількості осіб, що користуються інтернетом, без стандартних фінансових посередників (Е. Mollick, 2014 року, р. 1).

Краудфандинг з'явився внаслідок великої економічної кризи 2008 року. Після того, як економіка багатьох країн світу значно постраждала, підприємці виявилися не в змозі отримати достатню фінансову підтримку для запуску і створення своїх нових проєктів (R. Harrison, 2013; Т. Prive, 2012). Підприємці, які запускали інноваційні проєкти, зіткнулися з найбільшими перешкодами, оскільки їм було важко надати потенційним інвесторам достовірну і переконливу інформацію і дані, чому спонсори повинні ризикувати і інвестувати гроші в їхні проєкти (Т. Moss, D. Neubaum і M. Meyskens, 2015). Тому проєкти були пов'язані з невизначеністю, особливо на ранній стадії (В. Hall and J. Lerner, 2010). У відповідь на вищеописані труднощі краудфандинг виявився «Можливістю для підприємств усіх видів отримати фінансування від натовпу замість спеціалізованих інвесторів» (Т. Clauss, 2018).

Фактором основних характеристик краудфандингу є внесок незначних сум грошей величезною кількістю спонсорів. Такий розподіл захищає спонсорів від значних збитків у разі, якщо проєкт виявиться невдалим.

Більш того, краудфандинг заснований на принципах добровільності і прозорості. Оскільки процес краудфандингу влаштований на спеціалізованих краудфандингових онлайн-платформах, спонсори можуть переглянути всі варіанти, запропоновані на платформі, щоб підтримати цікаву їм ініціативу, прочитати вичерпну інформацію про конкретний проєкт і отримати глибоке уявлення про нього.

Оскільки інформація про всі проєкти та їхніх засновників має відкритий доступ, потенційні спонсори користуються високим рівнем прозорості та відчують себе більш впевнено і безпечно (A. Schwienbacher і B. Larralde, 2010). Простота і прозорість, пов'язані з ідеєю краудфандингу, залучили безліч людей, перетворивши краудфандинг в багатомільярдну індустрію. Тисячі проєктів були запуснені і успішно реалізовані протягом останнього десятиліття (D. Bradley і C. Luong, 2013). За допомогою краудфандингових платформ в 2015 році було зібрано понад 34,4 мільярда доларів, що вдвічі більше, ніж в 2014 році, що означає, що краудфандинг розвивається швидкими темпами (Massolution, 2015). За прогнозами Світового банку, до 2025 року обсяг краудфандингового фінансування складе від 90 до 96 мільярдів доларів (Всесвітній банк, 2013).

Краудфандинг служить не лише посередником у фінансових операціях, а й платформою для нових соціальних відносин, які можуть бути побудовані серед людей, які відвідують онлайн-платформи і фінансують різні проєкти. Ґрунтуючись на колективному процесі прийняття рішень, краудфандинг з'єднує спонсорів, стимулюючи їх надавати підтримку один одному і, як наслідок, дозволяють запускати нові підприємницькі проєкти (G. Bruton et al., 2015).

Існує чотири різних види краудфандингу, які ми розглянемо детальніше. Способи винагороди спонсорів є грошові та негрошові, в залежності від того, який тип краудфандингу було обрано. Спосіб виплат також різняться. Більшість

краудфандингових платформ зазвичай використовують підхід «все або нічого», коли засновник дає винагороду лише тоді, коли мета фінансування досягнута або перевищена. Якщо необхідна сума не накопичується, ініціатор проекту повертає спонсорам тільки їхні внески (P. Belleflamme, T. Lambert і A. Schwienbacher, 2010 року; А. Томчак і А. Брем, 2013). Такий підхід спрямований на захист далекоглядних або надмірно оптимістичних і наївних інвесторів від втрат, якщо проект не може зібрати достатньо грошей для запуску. Другий тип називається «залиш собі те, що ростиш», що означає, що ініціатор проекту має право зберігати гроші, навіть якщо мету фінансування не досягнуто. Проте, платформи беруть більш високу плату з засновників проектів, якщо вони вибирають підхід «залиш собі те, що ростиш».

Краудфандинг це двосторонній ринок з двома основними групами суб'єктів: спонсори виступають в якості постачальників грошей, а засновник виступає в якості одержувача грошей (E. Mollick, 2014 року). Таким чином, вони представляють собою дві різні точки зору на краудфандинг. Основна мета, чому засновник бере участь в процесі краудфандингу, полягає в зборі грошей і запуску свого проекту. Краудфандинг дозволяє підприємцям не тільки збирати гроші з низькими ризиками, а й виходити на ринок і залучати потенційних клієнтів і клієнтів, які можуть зацікавитися продуктами/послугами, які будуть доступні на заключному етапі проекту (P. Belleflamme, T. Lambert and A. Schwienbacher, 2010). Разом з цим, засновник отримує зворотний зв'язок, підтримку і визнання від прихильників через різні способи спілкування з відвідувачами краудфандингових платформ. Постійна діяльність спонсорів може дати позитивний маркетинговий ефект і зробити проект відомим ще до його реалізації (E. Mollick, 2014 року).

Процес запуску проекту починається з формулювання ідеї і розробки бізнес плану підприємцем (автором проекту). Він/вона подає заявку на певний сайт (краудфандингову платформу) і виконує всі вимоги сайту для того, щоб

zareєструвати проєкт. Після ретельної перевірки платформа запускає проєкт, який готовий до отримання пожертвувань від спонсорів. Спонсори жертвують гроші на проєкт. У разі збору цільової суми, платформа перераховує зібрані гроші підприємцю, а після створення продукту або послуги спонсори отримують винагороду від творця проєкту за їхній внесок. Якщо необхідна сума не зібрана, платформа повертає гроші спонсорам, проєкт скасовується (Див. Рис. 2.1) (J. Nemer, 2011).

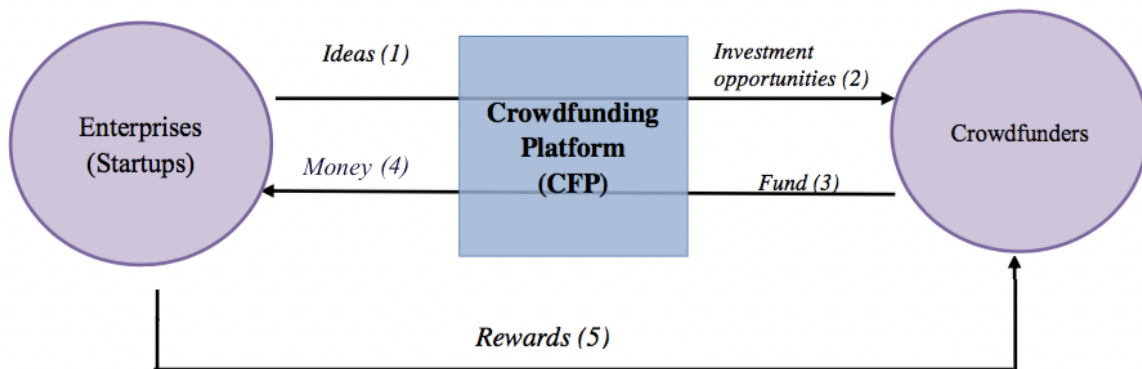


Рис 2.1 Процес краудфандингу (J. Nemer, 2011).

Причини участі спонсорів у краудфандингу абсолютно різні. Перш за все, рішення пожертвувати гроші на конкретний проєкт може бути пов'язано з отриманими нагородами. Прихильники можуть бути зацікавлені як в грошовій (продукти, акції) так і негрошовій винагороді (взаємність, визнання) (М. Cholakova і В. Clarysse, 2015). Наприклад, в разі здійснення краудфандингу на основі винагороди, спонсори отримують доступ до обмежених або ексклюзивних продуктів, в той час як в акціонерному капіталі та кредитуванні краудфандингу спонсор отримує фінансову віддачу (Е. Mollick, 2014 року). Наступною причиною участі є альтруїзм, якщо спонсор дійсно зацікавлений в ідеї проєкту і вважає його перспективним і якісним (G. Ahlers et al., 2015; І. Моллік, 2014 року). Люди жертвують гроші і не очікують на винагороду, якщо ідея відповідає їхнім особистим цінностям і переконанням. Крім того, друзі і

родичі засновника проєкту, як правило, беруть участь в краудфандингу, щоб надати підтримку своїм близьким (E. Gerber and J. S. Hui, 2013). Ще одна причина – почуття соціальної ідентичності, коли спонсори хочуть належати до певної соціальної групи: в разі участі у краудфандингу спонсор стає членом групи спонсорів, які мають схожі інтереси, смаки і переваги.

Як ми вже згадували вище, краудфандинг багато в чому відрізняється від інших видів практики початкового фінансування. Однією з істотних відмінностей є різноманітні відносини між засновниками проєктів та інвесторів. Їх взаємодія може набувати різних форм залежно від контексту, в якому спонсор вирішує вкладати гроші в проєкти (P. Belleflamme, T. Ламберт і A. Schwienbacher, 2010). Відповідно до цього контексту фінансування, E. Mollick визначив чотири основних види краудфандингу (E. Mollick, 2014 року). Проте, дуже важливо розуміти, що ці типи можуть перетинатися, спонсори можуть слідувати більш ніж одній меті інвестування в проєкт.

Перший тип краудфандингу – це модель патронажу. Модель патронажу працює в благодійних цілях, таких як гуманітарні, екологічні, мистецькі та соціальні проєкти. Цей тип характеризується невеликими сумами грошей, як правило, від 1 до 1000 доларів (C. Hebert і C. Hebert, 2015). Найчастіше це пожертвування (донати). Бекер (так на платформах називають спонсорів) не очікує ніякої компенсації за свій внесок. Дійсно, фізичної компенсації бекер не отримує, проте імена таких благодійників досить часто стають відомими в суспільстві. Наприклад, якщо спонсор пожертвував гроші на зйомки фільму, то у титрах буде зазначене його ім'я. Так само і в решті проєктів публікується список спонсорів; тому, модель патронажу може певною мірою мати деяку моральну винагороду і публічність. Цей момент широко обговорюється вченими, оскільки сам I. Моллік, Н. де Вітт та інші вважають, що навіть якщо спонсори отримують нематеріальну винагороду, тип краудфандингу автоматично перетворюється в краудфандинг на основі винагороди – тип, який

ми розберемо далі. Вони заявляють, що навіть невелика нагорода є важливим драйвером для спонсорів, що мотивує їхні інвестиції (E. Mollick, 2014; N. de Witt, 2012). Однак з цією тезою не погоджуються R. B. Bouncken, M. Komorek і S. Kraus, які наполягають на тому, що невеликі нематеріальні винагороди, що надаються проектами, такі як публічне визнання, не можуть істотно змінити тип краудфандингу і не мають багато впливу, що відрізняється від патронажу (R. B. Bouncken, M. Komorek and S. Kraus, 2015). Найбільш відомими платформами, які спеціалізуються на зборі пожертвувань, є GoFundMe і Crowdrise, хоча інвестор може зробити пожертвування на інших краудфандингових платформах, хоча і з певними обмеженнями (C. Hebert і C. Hebert, 2015). Немає ніяких плюсів чи мінусів для спонсорів, оскільки модель патронажу несе в собі виключно некомерційні цілі. Таким чином, єдиною можливою вигодою для такого роду краудфандингу є совість і усвідомлення того здійснення доброї справи.

Апеляція до особистих моральних почуттів бекерів є потужним інструментом вільного та добровільного об'єднання людей. Таким чином, краудфандингові платформи, маючи в собі економічну природу, об'єднують людей і в ідеологічному плані.

Другий вид краудфандингу називається моделлю кредитування. Згідно з цією формою краудфандингу спонсори виступають в якості кредиторів, фінансуючи проєкт з певною сумою грошей з бажанням отримати прибуток в майбутньому. Модель кредитування може бути використана для багатьох цілей, навіть для ремонту будинку, купівлі автомобіля чи квартири. Для власника проєкту найбільш вигідним аспектом моделі кредитування є те, що пов'язана з ним відсоткова ставка за традиційним кредитом в банку може коштувати йому дорожче, ніж гроші, витрачені на виплату відсотків для інвесторів проєкту. Однак, навіть попри те, що відсотки менші, все ще існує боргове зобов'язання, яке має бути розглянуте і погашене.

За винятком фінансової прибутковості їхніх інвестицій, фінансовий фонд також сприяє соціальному благу, особливо в разі мікрофінансових кредитів. І. Моллік бачить в цьому ознаку філантропії, що знаменує собою, на його думку збіг моделі кредитування з моделлю патронажу (Е. Mollick, 2014 року).

Третя форма краудфандингу, яку ми розглянемо, це модель, заснована на винагороді, яка буде основним напрямком в нашому дослідженні. У цьому типі спонсори вкладають гроші в обмін на деякі негрошові винагороди.

Як правило, сума грошей так само мала, як в моделі патронажу – від 1 до 1000 доларів, проте іноді суми можуть бути більшими в залежності від запропонованої винагороди (С. Hebert і С. Hebert, 2015). Зазвичай модель на основі винагороди використовується для проєктів з творчими аспектами і стартапів. Найбільша платформа краудфандингу на основі винагороди – Kickstarter, але інвестори можуть знайти багато альтернатив.

Цікаво те, що, хоча винагорода вважається нематеріальною, це не означає, що вона не матиме грошової цінності. Навпаки, зазвичай винагорода несе деяку грошову цінність, проте інвестори просто не отримують її у вигляді грошей. Наприклад, «модель попереднього продажу» є однією з найбільш поширених форм краудфандингу на основі винагороди. Ця модель передбачає обмін грошей, вкладених спонсорами в кінцевий продукт, який виробляється в кінці проєкту. Що помітно, сума грошей, яку проєкти просять інвестувати, як правило, менша, ніж вартість продукту, отриманого спонсорами в кінці, а це означає, що інвестори в цьому випадку більше зацікавлені у фінансовій вигоді, а не реалізують свої альтруїстичні мотиви. Більш того, ця модель створює враження, що спонсорів розглядають як VIP-клієнтів, які отримують продукт раніше і, як правило, з обмеженого видання (Е. Mollick, 2014 року).

Для власника проєкту є кілька основних переваг використання краудфандингу на основі винагороди. Перш за все, це те, що простіше зібрати

гроші для проєкту, ніж використовувати заощадження, залучати спонсорів або брати кредит. Крім того, що ще важливіше, модель на основі винагороди приносить не лише гроші, але й потенційних клієнтів і шанувальників продукту. Це не лише економить витрати на маркетинг, але й дає можливість власнику проєкту перевірити свій новий продукт серед його аудиторії і шанувальників, перш ніж зробити його доступним для всіх. Крім того, краудфандинг на основі винагороди пропонує засновникам проєктів низький рівень ризику не лише в порівнянні з традиційними джерелами збору коштів, але і з іншими видами краудфандингу, наприклад кредитування або пошуку інвестора. Причина цього полягає в тому, що краудфандинг на основі винагороди не передбачає, в порівнянні з традиційними моделями, довгострокові відносини з інвесторами або процентні ставки (Всесвітній банк, 2013).

Останній тип краудфандингу – це модель інвестора. Цей тип пов'язаний з більшими сумами грошей (зазвичай від 1000 доларів), які виплачуються спонсорами і які обмінюються на невелику частку акцій компанії або підприємства. Найбільш відомою формою моделі інвестора є модель акцій, однак дохідність може бути зроблена у формі роялті, акцій, інвестицій в нерухомість і т.д. Модель інвестора підходить для підприємств і компаній, які вже запуснені або розвиваються в сферах з фінансовим потенціалом. Краудфандинг інвесторів строго регулюється і вважається найрідкіснішим видом краудфандингу, що використовується, оскільки він становить лише 5% від інвестицій в краудфандинг (J. Heminway і S. Hoffman, 2010 Massolution, 2013). У різних країнах платформи для краудфандингу інвесторів розрізняються, наприклад, в Сполучених Штатах це AngelList і Crowdfunder (C. Hebert and C. Hebert, 2015).

У порівнянні з різними видами краудфандингу, модель інвестора може акумулювати значно більшу суму капіталу. Збір певної суми будь-яким іншим

способом означатиме, що компанія дозволяє групі нових людей взяти участь в активному процесі прийняття рішень та мати свій голос. Платформа краудфандингу зазвичай збирає всіх спонсорів в одного інвестора, що означає, що за столом буде присутній лише один новий інвестор.

В Українських реаліях пріоритетним є завдання ідентифікації чинників, яких впливають на вибір краудфандингової платформи. Відповідно до цього виникає проблема того, як слід проводити краудфандингову кампанію, враховуючи український менталітет. Після розвалу Радянського Союзу в Україні активно відбуваються процеси побудови громадського суспільства. Важливим є ефективне впровадження краудфандингу як одного з факторів консолідації суспільства. Однак, великі труднощі пов'язані з довірою до подібних моделей. Українців слід переконати в надійності та безпечності фінансової підтримки «наперед». Стартаперам слід скласти детальний план проведення кампанії: починаючи від вибору сайту, закінчуючи розробкою стратегій зворотного зв'язку з донаторами.

По-перше, вирішивши створити краудфандинговий проєкт, автору такого проєкту потрібно зробити наступний серйозний крок – вибрати сайт (платформу), де проєкт буде створено і просунуто. Найпопулярнішим сайтом для краудфандингу на основі винагороди є Kickstarter. Kickstarter створено у 2009 році і перший проєкт, запущений на цьому сайті, був не дуже успішним. Однак, незважаючи на повільний початок, Kickstarter почав рости і розвиватися дуже швидко, набувши значної популярності менш ніж через рік: обсяг інвестицій в місяць склав близько двох мільйонів доларів, а через пів року ця сума збільшилася до чотирьох мільйонів доларів (Bworldonline.com 2019 рік).

На відміну від інших краудфандингових сайтів, Kickstarter працює за принципом «все або нічого», тобто винахідники проєктів будуть отримувати пожертвування тільки в тому випадку, коли буде досягнуто встановлену мету

збору інвестицій. Як правило, прихильники отримують в обмін на пожертвування невелику винагороду в таких формах, як запрошення на захід, персоналізований мерчандайзинг або суспільне визнання.

За даними Statista, до літа 2019 року Kickstarter допоміг зібрати більше 4,5 млрд доларів на проєкти з показником успіху 37,24% (Statista.com 2019 року). Прихильники цього сайту, швидше за все, підтримають проєкти, пов'язані з відеоіграми – гра під назвою «вибухові кошенята» отримала майже 9 мільйонів доларів, в той час як встановлена мета складала лише 10 тисяч доларів і стала найуспішнішим проєктом, створеним на сайті Kickstarter (Kickstarter.com 2015). Категорія ігор супроводжується технологіями, музикою і фільмами (Statista.com, 2019). Щомісячна кількість відвідувачів сайту, які роблять пожертвування, становить 18 мільйонів осіб (Zendure.com, 2019).

Інтернет пропонує низку альтернатив Kickstarter, які також варті уваги. Другою за величиною зборів платформою, яка працює за моделлю краудфандингу є Indiegogo, який був створений у 2008 році. Indiegogo є одним з піонерів краудфандингу, який зібрав понад 1,5 мільярда доларів на проєкти до 2018 року, що значно менше в порівнянні з Kickstarter (Fastcompany.com 2018). Показник успіху Indiegogo оцінюється приблизно в 17% у 2018 році, що знову ж таки менше, ніж у Kickstarter. Число підписників в місяць становить 9,2 млн осіб (Zendure.com, 2019 p.).

Сайт пропонує обидва підходи до збору грошей «усе або нічого» і «залишити собі те, що ростиш», а це означає, що сайт може бути корисним для проєктів для яких навіть невелика сума грошей може бути критичною. Однією з істотних відмінностей Indiegogo від Kickstarter є співпраця першої з такими компаніями, як Amazon і Brookstone. За допомогою рітейлерів Indiegogo допомагає творцям проєкту з виробництвом реального фізичного продукту і виходом на ринок (Digital Trends, 2019).

Indiegogo пропонує велику гнучкість, пропонуючи два підходи до збору грошей. Крім того, Indiegogo є «більш дружелюбним» щодо новачків у порівнянні з вимогливим Kickstarter, оскільки на Indiegogo менш суворі правила під час проведення краудфандингової кампанії. Наприклад, Kickstarter, як правило, вимагає створення прототипу майбутнього продукту, в іншому випадку проєкт не буде розміщено на вебсайті (Zendure.com, 2019).

Однак, порівнюючи дві основні преміальні краудфандингові платформи, можна зробити висновок, що, згідно зі статистикою, проєкт має більше шансів на успіх, якщо він буде запущений на Kickstarter (див Рис 2.2).

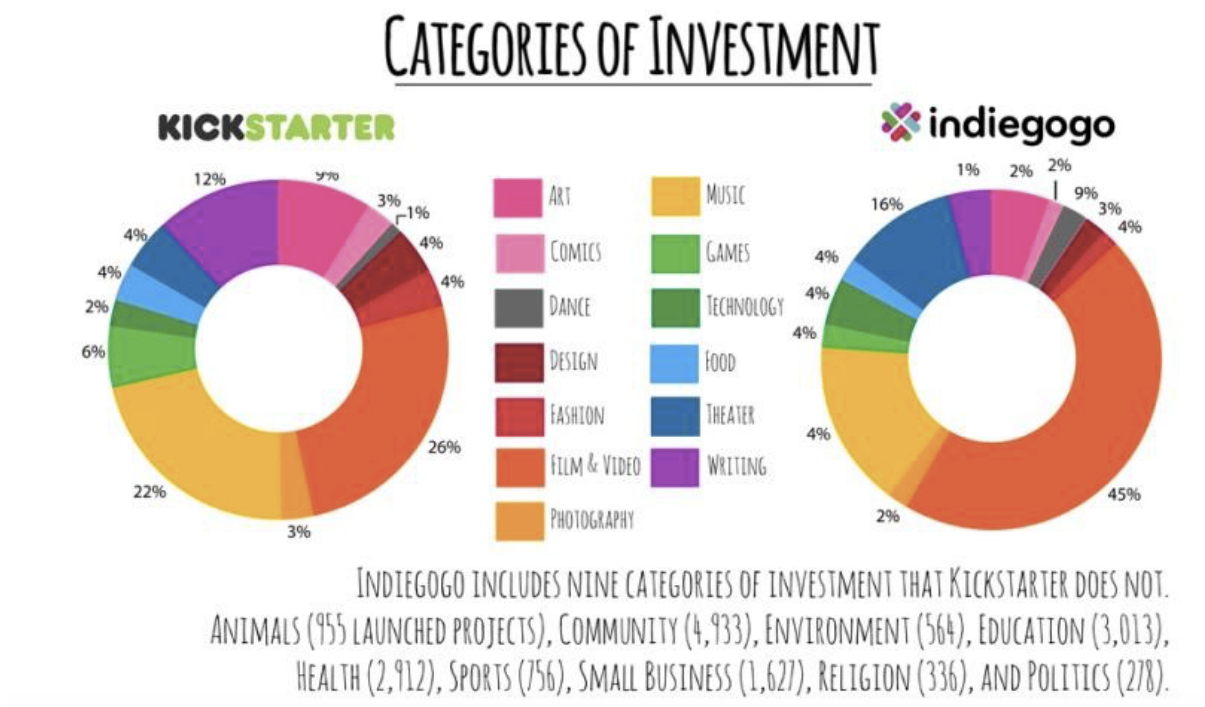


Рис. 2.2 Категорії інвестицій: Kickstarter і Indiegogo

Першим академіком, який зробив спробу визначити і проаналізувати детермінанти успіху, пов'язані з краудфандинговим проєктом за допомогою емпіричного дослідження, був І. Моллік (Е. Mollick, 2014 року). Вибравши низку різноманітних незалежних змінних, він спробував зрозуміти динаміку краудфандингу і знайти закономірності, що гарантують успіх.

У результатах проведеного дослідження І. Моллік виділяє наступні фактори успіху краудфандингу: мета проєкту, розмір соціальних мереж, сигнали якості, географічне положення (див Рис 2.3). За словами вченого, проєкти з вказаною і чітко сформованою метою мають усі шанси залучити більше уваги спонсорів ніж проєкти, де мета ширше і чітко не визначена. Беручи до уваги, що краудфандинговий проєкт просувається у віртуальному середовищі, засновники проєкту повинні посилати спонсорам чіткі сигнали про зміст проєкту, щоб вони відчували себе в безпеці і впевнено.

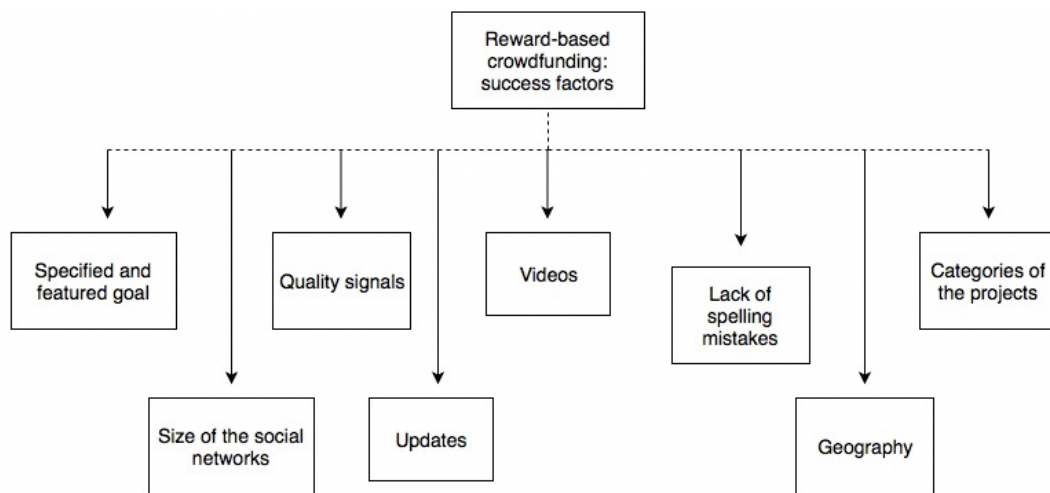


Рис. 2.3 Фактори успіху краудфандингу на основі винагороди. (І. Моллік, 2014)

Крім того, розмір соціальних мереж, що належать засновнику, має надзвичайно важливу роль в тому, наскільки успішним буде краудфандинговий проєкт (А. Agrawal et al., 2010 року; М. Феррарі і М. Грановеттера 2009; Д. Соренсен і М. Фассіотто, 2011). Навіть попри те, що не у кожного засновника є акаунт в Facebook, дослідження довело, що розмір соціальних мереж може визначити успіх краудфандінгового проєкту. І. Моллік наводить як приклад проєкт в категорії кіновиробництва і заявляє, що якщо у засновника десять друзів на Facebook, то у проєкті близько 9% шансів стати успішним, якщо кількість друзів 100, то ймовірність збільшиться до 20%. 1000 друзів

подвоюють шанси на успіх проєкту, що робить його 40% (E. Mollick, 2014 року). Цікавим висновком на цій змінній став той факт, що якщо засновник взагалі не має сторінки на Facebook, він / вона має більш високі шанси на успіх, ніж якби він / вона мав би обліковий запис тільки з кількома друзями. Тому стратегія за розміром соціальних мереж пропонує два способи: взагалі не створювати акаунт, або створювати акаунт і активно просувати його і розвиватися, щоб завести там багато друзів. Крім того, інші вчені підтримують точку зору І. Молліка. Наприклад, Р. Belleflamme стверджує, що соціальні мережі мають велике значення для краудфандингового проєкту. За його словами, більший обсяг інформації про проєкт є важливим фактором успіху проєкту. Зацікавлені спонсори завжди можуть не тільки отримати більше інформації про сам проєкт та засновника проєкту, знаходячи відповідні сторінки в соціальних мережах, але і залучити нових людей, поділившись посиланням або просто лайкнувши сторінку в мережі (Р. Belleflamme, Т. Lambert і А. Schwienbacher, 2014 року). Д. Фрідріх також заявляє, що інформація, поширена в соціальних мережах, «додає легітимності проєкту, залучаючи в результаті більше спонсорів» (D. Frydrych et al., 2014 року).

Крім того, Е. Mollick спостерігає якісні сигнали, що впливають на імідж і представлення проєкту на краудфандингових платформах. Ці сигнали включають оновлення, які засновники розміщувати на платформі, з тим щоб тримати спонсорів і потенційних інвесторів в курсі поточного стану проєкту. Пізніше А. Сюй порівнює необхідність оновлень з першою офіційною презентацією проєкту на платформі. Активне і ретельне спілкування засновника і його аудиторії впливає на успіх проєкту навіть більше, ніж сторінка проєкту на платформі (А. Xu et al., 2014 року). Відео, що додають до опису проєкту, також грають істотну роль в реалізації проєкту, а також, коментарі з боку авторів проєкту і, що дивно, відсутність орфографічних помилок. П. Пшениця, П. Ван, Ф. Бирнс і Д. Ранганатан розглядають цифрові

медіа як невід'ємну частину успіху краудфандингового проєкту. Вони заявляють, що відео має змусити спонсорів відчувати симпатію до проєкту і надати їм правдиву історію розпочатого проєкту (П. Пшениця, П. Ван, Ф. Бирнс, і Д. Ранганатана, 2013). Цікаво те, що в той час як вони також спостерігають відео як хорошу можливість представити власника проєкту потенційним спонсорам, інші вчені спростовують цю заяву і наполягають на тому, що особистий зв'язок між власником проєкту та спонсорами може негативно вплинути на те, наскільки успішним буде проєкт (M. Cholakova and B. Clarysse, 2015). Згідно з дослідженням, наявність орфографічних помилок знижує шанси проєкту на 13%, відсутність відео – на 26% (E. Mollick, 2014 року). Сигнали якості демонструють зусилля і час, витрачений засновником проєкту, щоб привернути увагу спонсорів до проєкту і спонукати їх пожертвувати гроші.

Нарешті, І. Моллік пов'язує успішне завершення краудфандингового проєкту з географією. Його перша відкриття свідчить, що краудфандинг змінює традиційні географічні обмеження і формує нові на основі категорій проєктів (мистецтво, кіно, дизайн, мода і т.д.). Люди в різних географічних районах демонструють симпатію до тих рис проєкту, які відповідають їхнім культурним потребам, а це означає, що проєкт певної категорії повинен бути запущений в конкретному місті. Інший висновок полягає в тому, що успіх проєкту залежить від більшого числа креативних особистостей, які живуть в місті засновника (E. Mollick, 2014 року).

Ще одна важлива теорія, яка не лише описує чинники, які впливають на успіх краудфандингового проєкту, але і поділяє їх на фактори (в залежності від засновника проєкту і потенційних спонсорів). І. Хекман і Р. Брусс створили модель, засновану на двох наріжних каменях: атрибутах проєкту і атрибутах людини. На думку І. Хекмана і Р. Брусса, існують фактори, пов'язані з проєктом, які перебувають під впливом або засновника (фінансування цілі,

тривалість, поновлення і т.д.), або спонсорів (кількість спонсорів, коментарі, пожертвувані суми грошей і т.д.). Також є особисті характеристики, які можуть контролюватися засновником (де здобув освіту, досвід роботи в проєктах, облікові записи в соціальних мережах і т.д.), або спонсорами (кількість друзів на Facebook). Рамки допомагають засновникам розрізняти фактори, на які засновник може впливати.

Richard Chan (2018) встановив, що будь-який краудфандинговий проєкт потрапляє в категорію продуктів, які розкидані по різних місцях і локаціях. Таким чином, всі категорії залежать від цього впливу, незалежно від того буде проєкт успішним чи ні. Ефект проєкту відіграє важливу роль в успішності краудфандингового проєкту на основі винагороди. Беручи до уваги обмежену інформацію про концепцію продукту або попередні досягнення і досвід підприємця, автори підкреслюють важливість таких факторів: орфографічні помилки; назва проєкту; кількість оновлень фотографій і відео, пов'язаних з проєктом. Видимі сигнали, пов'язані з проєктом і потенційно створеним продуктом або послугою, впливають на успіх проєкту. Крім цього, презентації про проєкт, які могли б дати деяку інформацію про творця проєкту, сам продукт чи послугу і показники успіху можуть залучити прихильників і зробити проєкт успішнішим (Richard Chan, 2018). Спонсори не можуть оцінити якість проєкту, судячи лише з наданої стартаперами інформації про нього. Натомість, спонсорів додатково стимулює високий ажітаж навколо проєкту. Якщо потенційні бекери бачать, що вже велика кількість людей підтримала проєкт, то вони з більшою ймовірністю долучаться до нього. Простіше кажучи, спрацьовує «стадний інстинкт» (Р. Чжан і С. Лю, 2012).

Оскільки більшість краудфандингових сайтів вимагають від творців проєкту визначити їхній проєкт в рамках однієї з категорій, автори стверджують, що різні фактори в товарних категоріях впливають на успіх проєкту. Однак які саме фактори та у яких категоріях сприяють успіху вчені не

встановили. Однак вони підкреслюють, що деякі категорії продуктів можуть бути більш популярними і, отже, залучають більше потенційних спонсорів (Richard Chan et al., 2018). Наприклад, Kickstarter надає потенційним спонсорам інформацію про показники успішності для різних категорій продуктів (Kickstarter.com 2019).

Наступним рівнем структури є підприємницький рівень. Самі підприємці істотно впливають на результат краудфандингового проєкту, оскільки підприємці з різними навичками і характеристиками можуть запускати абсолютно різні проєкти. Таким чином, творці проєкту, що володіють великим соціальним капіталом, мають вищі шанси залучити більше потенційних спонсорів і більший фінансовий капітал (Colombo, 2015). Крім того, на успіх проєкту впливає популярність підприємця. Наприклад, чим більше друзів в соціальних мережах у підприємця, тим більше шансів зібрати необхідну суму грошей (Richard Chan, 2018).

Розташування є вирішальним фактором, який впливає на результат краудфандингового проєкту на основі винагороди. Творець проєкту може отримати переваги від його розташування, проте, іноді розташування може навпаки зменшити шанси на успіх проєкту. Розташування може надати переваги у вигляді доступу до важливих ресурсів і мереж, які можуть бути використані підприємцем. Крім того, альтруїзм або цінності, притаманні місцевим громадам, можуть також впливати на успіх проєкту. Однак географічний фактор обмежує успіх певних ніш, які не становлять інтересу для місцевих громад. Таким чином, проєкт з нетиповою для регіону категорією може провалитися, в той час як проєкт, що відповідає місцевому менталітету та умовам має вищі шанси на успіх. (Richard Chan et al., 2018).

Richard Chan розділив обмеження на дві основні категорії, які називаються «агентські чинники» і «структурні чинники». Агентські чинники

включають рівні, які можуть контролюватися творцем проєкту, а саме проєкт і рівень підприємця. Структурні фактори зумовлені навколишнім середовищем і, отже, не можуть контролюватися. Категорія проєкту та рівні розташування відносяться до структурних факторів. Будучи безпосередньо пов'язаними з проєктом, фактори агентства грають важливішу роль в успішності проєкту краудфандингу на основі винагороди, ніж структурні чинники (Richard Chan, 2018).

Ще одна цікава концепція, розроблена П. Мадразо-Лемаррою та ін. (2019), заснована на роботі В. Цай і С. Гошала (1998), які заявили, що: «Соціальна взаємодія грає найважливішу роль у формуванні загального набору цілей і цінностей і в розподілі цих цілей і цінностей між членами організації» (W. Tsai і S. Ghoshal, 1998, p. 464).

Розгорнувши цю ідею в краудфандингове дослідження, автори вважають, що успіх краудфандингового проєкту заснованого на винагороді, залежить від того, як будується соціальний капітал до і під час запуску проєкту, і від того, як він сприяє історії проєкту.

П. Мадразо-Лемара визначає три основні виміри: когнітивний вимір – набір цінностей і цілей, якими творець проєкту ділиться з потенційними спонсорами; структурний вимір, – соціальна взаємодія, яка підтримується під час проєкту; реляційний рівень – рівень надійності проєкту. Найвизначніші розміри (разом з взаємозв'язками між ними) визначають результат краудфандингового проєкту на основі винагороди (див Рис. 2.4) (П. Мадразо-Лемара, 2019).

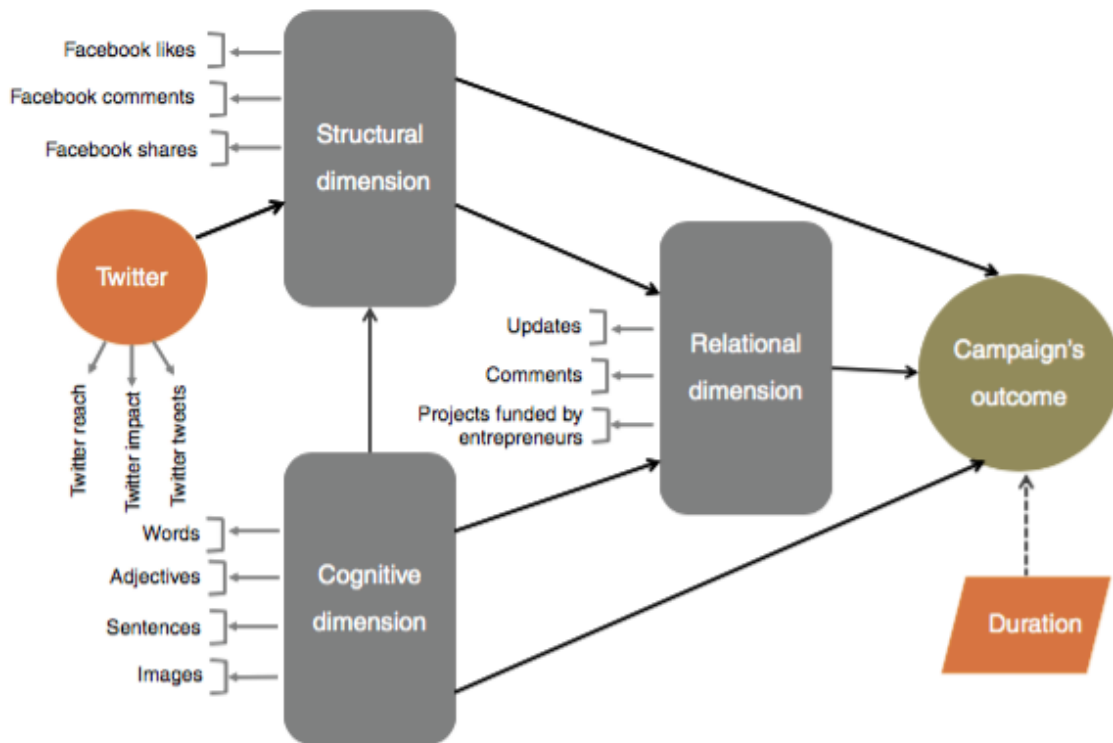


Рис. 2.4 Фактори успіху краудфандингу на основі винагороди. (П. Мадразо-Лемара та ін., 2019)

Створення цінностей і цілей (когнітивний вимір) творцем проєкту до того, як проєкт буде створено, тісно пов'язано з подальшою соціальною взаємодією (структурним виміром). Це означає, що творцеві проєкту необхідно створювати розповідь за допомогою останніх оновлень фотографій і відео перед проєктом, щоб привернути увагу потенційних спонсорів. Крім того, оскільки відсутність особистісного зв'язку, як правило, негативно впливає на довіру спонсорів (реляційний вимір), творець проєкту повинен компенсувати цю відсутність фізичної присутності, підтримуючи частий зв'язок за допомогою онлайн-комунікацій під час проєкту (структурний вимір). Крім того, кількість ідей, цілей і цінностей проєкту (когнітивний вимір) транслуються через відео, повідомлення, фотографії та оновлення. Це підвищує рівень обізнаності прихильників про проєкт, розширюючи їхні знання про нього, отже, збільшуючи довіру до проєкту (реляційного вимірювання) (Р. Madrazo-Lemarroy та ін., 2019). Структурний вимір заснований на двох

основних стовпах: розмір соціальної мережі і соціальна комунікація: «чим більше у вас контактів, тим більше у вас шансів на досягнення необхідної суми» (Н. Zheng, 2014, стр. 490).

Основним способом залучення нових спонсорів і зв'язку з ними в краудфандингу на основі винагороди є використання соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter і т.д. Автори підкреслюють такі фактори, які впливають на успішність популяризації проєкту в тій чи іншій соціальній мережі: вплив у Facebook здійснюється завдяки коментарям, які несуть великий когнітивний ефект через створення більшої поінформованості про проєкт, а також позитивні почуття і відгуки серед потенційних спонсорів, які вони поділяють зі своїми друзями і знайомими; охоплення Twitter, вплив і твіти дають можливість розширити мережу потенційних спонсорів і дати нову інформацію про творця проєкту і сам проєкт (Р. Madrazo-Lemarroy та ін., 2019).

Когнітивний вимір вказує на історію проєкту і створює цінності і переконання, які творець проєкту підтримує і розділяє з потенційними спонсорами. Нові прихильники, які ідентифікують себе через ці цінності, можуть бути залучені до проєкту. Основним інструментом спілкування з потенційними прихильниками є текст, тому деякі важливі фактори успіху краудфандингу, пов'язані з когнітивним виміром, – кількість мовних одиниць (або слів), прикметників і пропозицій в текстовому описі проєкту краудфандингу на основі винагороди. На думку авторів, невеликі тексти, в яких не вистачає інформації та опису, часто розглядаються як оманливі. Крім того, кількість зображень, розміщених творцем проєкту, також впливає на його успішність, оскільки зображення або будь-яке графічне представлення становить собою «м'яку інформацію», яка додатково розкриває історію для потенційних спонсорів (D. Cumming, 2014; П. Мадразо-Лемаррой і ін., 2019).

Відносне вимірювання складається з надійності проєкту і взаємності у відносинах з іншими творцями проєкту. Таким чином, факторами, що впливають на результат краудфандингового проєкту в цьому вимірі є оновлення або нова додаткова інформація, якою підприємець ділиться на сайті; коментарі, які становлять собою один з основних інструментів підтримки двостороннього зв'язку зі спонсорами і кількість проєктів, які були підтримані творцем, з тим щоб продемонструвати лояльність та підтримку краудфандингової спільноти (P. Madrazo-Lemaigro, 2019; Р. Чжен та ін., 2014 року).

Рамки, запропоновані J. Bilau і J. Pires, складаються з восьми різноманітних драйверів успіху краудфандингових проєктів на основі винагороди (J. Bilau and J. Pires, 2018). На думку вчених, успіх проєкту залежить від мети проєкту: чим меншою є фінансова мета проєкту, тим більше шансів на його успішність; географічна відстань: потенційний спонсор охочіше підтримує краудфандингові проєкти, які знаходяться поруч з ними. Крім того, вчені заявляють, що тривалість кампанії впливає на успіх проєкту і що чим довше проєкт працюватиме, тим більше грошей він отримає. Крім того, вони вводять фактор, який вони назвали якістю зв'язку. Цей фактор включає в себе профілі проєкту, загальний зміст проєкту та наявність фотографій і відео, що описують проєкт.

Проєкти з високим рівнем взаємодії мають більше шансів на успіх, ніж проєкти з низьким рівнем (див Рис. 2.5). Крім того, значна кількість акцій на Facebook і коментарів від спонсорів краудфандингової платформи підвищують шанси краудфандингового проєкту на основі винагороди зібрати більше грошей, отже, досягти мети. Крім цього, тип засновника є важливим драйвером успіху, оскільки люди, як правило, більше покладаються на проєкти, які

створені компаніями і установами, а не приватними особами (J. Bilau і J. Pires, 2018).

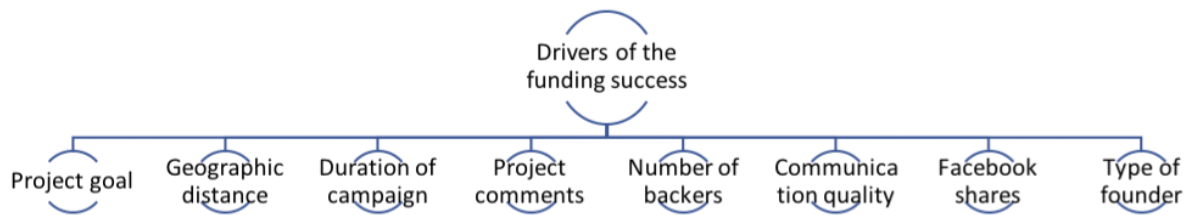


Рис. 2.5 Драйвери успіху фінансування проєктів на основі краудфандингових кампаній. (J. Bilau і J. Pires, 2018)

Отже, можна впевнено сказати, що для того щоб проєкт мав успіх на одній з краудфандингових платформ, дуже важливим фактором є комунікація з аудиторією. Це підкреслює тісний зв'язок краудфандингу із сферою зв'язків з громадськістю і демонструє що не варто нехтувати спеціалістами з PR у команді проєкт, який планує краудфандингову кампанію на одній з платформ.

2.2 Порівняльний аналіз ринку краудфандингу на заході і в Україні

Проведений аналіз показав, що українці активно використовують міжнародні краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, Indiegogo і GoFundMe. Це пов'язано зі зростанням популярності краудфандингу як інструмент зі збору коштів у всьому світі. Вітчизняні платформи були створені ще в 2011 році, в тому числі Українська біржа благодійності та краудфандингу, які надали нові можливості для ініціатив громадянського суспільства, соціального підприємництва і людей орієнтованих на українську аудиторію. Пожертви, зібрані за допомогою краудфандингу, буквально годували і зігрівали

протестувальників під час Євромайдану. Після Революції Гідності краудфандинг в Україні набув популярності як інструмент збору коштів для розв'язання найрізноманітніших питань: від гуманітарної допомоги людям, що постраждали в результаті війни, до розвитку громад та соціальних інновацій. Найпопулярнішими вітчизняними платформами є «Families.org.ua» і «Народний проєкт».

Стенфордський огляд соціальних інновацій визначає краудфандинг як «збір коштів від вкладників, як правило онлайн, для фінансування ініціативи». Протягом багатьох років краудфандинг використовувався у всьому світі людьми з різних культур, залучуючи аудиторію з різних частин світу. Використовуючи онлайн-технології для розкриття найкращого людського потенціалу, краудфандинг розширює концепцію спільнот, тим самим розширюючи можливості громадянської активності для розв'язання реальних проблем в автономному режимі, від важких гуманітарних криз і загроз правам людини до розробки технічних ноу-хау для полегшення життя людей.

В українському контексті певні обставини можуть свідчити про сприятливе середовище для розвитку краудфандингу і філантропії. Наприклад, у 2016 році найбільший рівень довіри серед українських інститутів користувалися волонтерські організації, які збирають для потреб Євромайдану та АТО. Крім краудфандингу на основі пожертвувань, піврічна громадська думка Пакту показала, що більшість українців (55%) вважають, що зараз час, «коли кожен повинен дбати про спільні інтереси». У цьому контексті експерти констатують розвиток нового типу краудфандингу в Україні, який покращує спільноту краудфандингу, що максимізує залученість донорів для позитивного впливу на суспільство. Міжнародні платформи заохочують українські ініціативи, оскільки вони допомагають орієнтуватися на українську діаспору, залучають ширше міжнародне співтовариство до благодійності і виходять на закордонні ринки для українського бізнесу. Українці використовували

міжнародні краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, Indiegogo і GoFundMe, до того, як були розроблені українські платформи. Популярність міжнародних платформ досі залишається високою. Kickstarter і Indiegogo є платформами, заснованими на нагороді. Їх в основному використовують стартапери, хоча ці платформи також підтримують благодійні кампанії. GoFundMe – платформа, заснована на краудфандингу типу пожертвувань, набула популярності для збору грошей під час Євромайдану і кризи на сході України. KickStarter, запущений в 2009 році, підтримав понад 119 000 проєктів по всьому світу, в тому числі щонайменше 82 проєкти в Україні, і залучив \$ 2,9 млрд від 12 млн спонсорів по всьому світу. Проєкти в Україні можна знайти в різних категоріях. Однією з найуспішніших українських кампаній на Kickstarter є «Ohio кремезний трикотаж», який зібрав понад \$300000, отримав широке висвітлення в засобах масової інформації, і мав величезний успіх в русі «Зроблено в Україні».

Indiegogo підтримує творчі і підприємницькі ідеї всіх форм і розмірів, а також некомерційні та гуманітарні проєкти. Заснована у 2008 році, платформа підтримала запуск 650 000 проєктів, допомагаючи їм зібрати більше \$ 1 млрд і залучити понад 11 млн спонсорів (в тому числі понад \$ 750 000 для українських проєктів). Платформа приділяє особливу увагу некомерційним проєктам, пропонуючи 0% плату за некомерційні проєкти, орієнтовані на соціальні цілі. У Indiegogo пройшла краудфандингова кампанія українського «Громадське Радіо» і кампанії для українських студентів, які збирали кошти для навчання за кордоном.

В останні роки було створено кілька українських краудфандингових платформ, присвячених різним питанням, таким як гуманітарна допомога людям, які постраждали під час Євромайдану і конфлікту на сході України, бізнес-стартапи, а також інноваційні проєкти громадянського суспільства і розвитку громад. Українські краудфандингові платформи можна класифікувати

за своєю спеціалізацією: підтримка гуманітарних питань, некомерційні проекти або соціальне підприємництво.

В Україні ми можемо визначити три основних види краудфандингу: Благодійний краудфандинг (найчастіше так називають краудфандинг на основі пожертвувань за межами України) допомагає зібрати кошти для допомоги нужденним або для розв'язання нагальних питань, які в основному представляють індивідуальний інтерес. Приклади благодійного краудфандингу включають збір коштів на лікування людини або довгострокове медичне обслуговування, ремонт пошкодженої будівлі або кошти на навчання в університеті. Після Євромайдану було створено кілька благодійних краудфандингових платформ, таких як «families.org.ua» і «Народний проєкт», а до 2014 року існували такі майданчики, як «Український благодійний ринок» (УББ) і «Таблеточки».

Небайдужі громадян використовують краудфандинг з метою принести цінність для суспільства і сприяти його розвитку. Таким чином будується відкрите суспільство, яке використовує стимули, які виходять за рамки прямих вигод для творців проєктів і прихильників. Проєкти орієнтовані на міський розвиток і інфраструктуру, обмін інформацією або освітні проєкти, суспільне мовлення і т.д. Платформи для підвищення кваліфікації включають Спільнокошт, «Моє Місто» (для проєктів міського розвитку в Одесі) і GoFundEd (нова платформа для освітніх проєктів).

Спільнокошт є платформою для проєктів розвитку громад в області урбанізму, мистецтва, засобів масової інформації, прав людини, технологій і освіти. Заснована у 2012 році на базі соціальної інноваційної платформи «BigggIdea» і підтримана Пактом в рамках проєкту UNITER, Спільнокошт став одним з перших і найбільш відомих українських краудфандингових майданчиків для соціальних інновацій і проєктів розвитку громади.

Попри відносно низький рівень збору коштів в порівнянні, наприклад, з Українською біржею благодійності, Спільнокошт є прикладом того, як фінансування громад впливає на складні процеси трансформації в Україні. Наприклад, кампанії «Громадське Радіо» на Спільнокошт демонструють готовність громадськості платити за об'єктивну інформацію і підтримувати реформу в суспільному мовленні. Перша кампанія «Громадське Радіо» на Спільнокошт почалася в 2013 році, перед початком Євромайдану. Поворотний момент в українській культурі настав завдяки Hromadske TV і їхній кампанії зі збору коштів в один мільйон гривень.

Спільнокошт сприяє розвитку культури дарування, в якій донор піклується про якісну реалізацію проєкту, спонукаючи творця до відповідальності за витрачання пожертвуваних коштів (так звана стратегічна філантропія). З введенням змін, які нещодавно відбулися на платформі, Спільнокошт тепер надає можливості для ініціатив зі збору коштів для підвищення стійкості некомерційних інноваційних рішень. Інституціональним краудфандингом тепер можна керувати через «Спільнокошт», або через спеціальну кнопку «пожертвувати» на сайті багатьох українських НУО.

GoFundEd – це нова краудфандингова платформа для освітніх проєктів, яка дозволяє вчителям збирати кошти на свої інноваційні проєкти в школах. Станом на січень 2017 року, платформа провела 20 успішних кампаній і зібрала понад 300 тисяч гривень.

Зовсім іншу модель краудфандингу пропонує НВО Teplo Misto в Івано-Франківську. Ініціатива спрямована на залучення 500 інвесторів до краудфандингу міського ресторану в Києві, 80% прибутку якого будуть перенаправлені на фінансування соціальних ініціатив.

В Україні все ще розвиваються краудфандингові платформи типу Kickstarter, які пропонують варіанти замовлення для спонсорів і стартового

фінансування для творців. Проте, українці активно використовують можливості міжнародних платформ для краудфандингу на основі винагород, таких як Kickstarter, що пропонують свої технологічні рішення по всьому світу і розширюють клієнтську базу бізнес-продуктів, зроблених в Україні.

Одним з вітчизняних прикладів платформ є Комубук, українська книжкова платформа краудпаблішингу. В обмін на виділення коштів на публікацію книги, прихильникам надається копія книги. Na Starte також побудований на ідеї групової купівлі як засобу фінансування інноваційних підприємницьких ідей.

Згідно з наявними даними, Українська біржа благодійності є провідною платформою з точки зору коштів, залучених для українських кампаній, з більш ніж 3,5 мільйонами доларів, зібраних за п'ять років з моменту заснування платформи. Вона є лідером серед українських платформ за обсягом фондів, кампаній і спонсорів. Ця українська платформа випереджає світових лідерів в краудфандингу – Kickstarter і Indiegogo – за обсягом коштів, зібраних на запуск українських проєктів.

Спільнокошт і нещодавно створена GoFundEd, що представляє третій тип платформ, притаманний для України – благодійну громаду, змогли зібрати менші кошти і підтримати меншу кількість кампаній. Однак дані свідчать про те, що кошти, зібрані через Спільнокошт, майже щорічно подвоюються в порівнянні з попереднім роком.

Дані на українських краудфандингових платформах зображують певні цінності, рушійні активності українців. Дані показують, що існують сприятливі умови для розвитку культури дарування після подій Євромайдану. Однак вони також вказують на те, що все більше українців готові пожертвувати на нагальні питання, які потребують негайного реагування, ніж на системні зміни, що пропонують складні перетворення.

Ефективність краудфандингу як інструмента трансформації України залежить від того, чи зможуть його розробники ефективно комунікувати з різною аудиторією. У суб'єктів краудфандингу мають виробитися стратегії взаємодії з краудфандингом:

- спонсори повинні навчитися бути свідомими дарувальниками (наприклад, бути в курсі цілей і причин, які вони фінансують) і брати участь в кампанії наглядом протягом усього проєкту;
- потенційні спонсори повинні бути добре поінформовані про можливості і вирішити, через які причини вони готові взяти участь у краудфандингу;
- авторам проєкту слід розглянути варіанти збільшення аудиторії і охоплення нової, а також пошуку значущої взаємодії з їхніми наявними донорами;
- організаціям, що заохочують реформу, слід розглянути можливість проведення краудфандингу як інструменту інформаційно-пропагандистської роботи з громадянами. Також важливо диверсифікувати джерела фінансування;
- міжнародній спільноті донорів слід розглядати краудфандинг як інструмент підвищення стійкості громадянського суспільства і зниження їхньої залежності від донорів;
- український уряд має бути готовий стратегічно використовувати цей інструмент для підзвітності та делегування прийняття рішень на рівні громад (наприклад, за рахунок складання бюджету громад).

Ринок краудфандингу в Україні відноситься до східноєвропейської моделі. Основним гравцем в даному регіоні є Росія, меншою мірою – Україна. Краудфандинг у цих країнах не такий популярний, як в США та Європі. Якщо там краудфандинг давно є механізмом розвитку малого бізнесу та благодійних

фондів, то в Україні ця практика ще мало поширена. Безумовно, багато проєктів успішно реалізуються, проте нестача вільних коштів у населення, низька проінформованість, низький рівень розвитку малого бізнесу подібні кампанії припадають на благодійні, соціальні та культурні проєкти. Частка краудфандингових кампаній для потреб бізнесу є порівняно малою. Це свідчить про відставання країн даного регіону від світових лідерів краудфандингу [Е. А. Панова 2018].

Експерти прогнозують зростання ринку краудфандингу в десятки разів, що призведе до розвитку підприємництва, творчої діяльності та благодійності. Якщо це станеться, то краудфандинг в Україні і пострадянських країнах вийде на новий рівень, дозволяючи залучати додаткові кошти для реалізації бізнес-проєктів на ринку.

Ситуація в цьому секторі динамічна і швидко змінюється. Підтвердженням цього є аналіз ринку краудфандингу в Росії, який показує стрімкий розвиток (див Рис. 2.6). За даними Банку Росії загальний обсяг ринку краудфандингу у 2018 році перевищив обсяг в 15,2 млрд руб., продемонструвавши десятикратне зростання в порівнянні з 2015 роком.

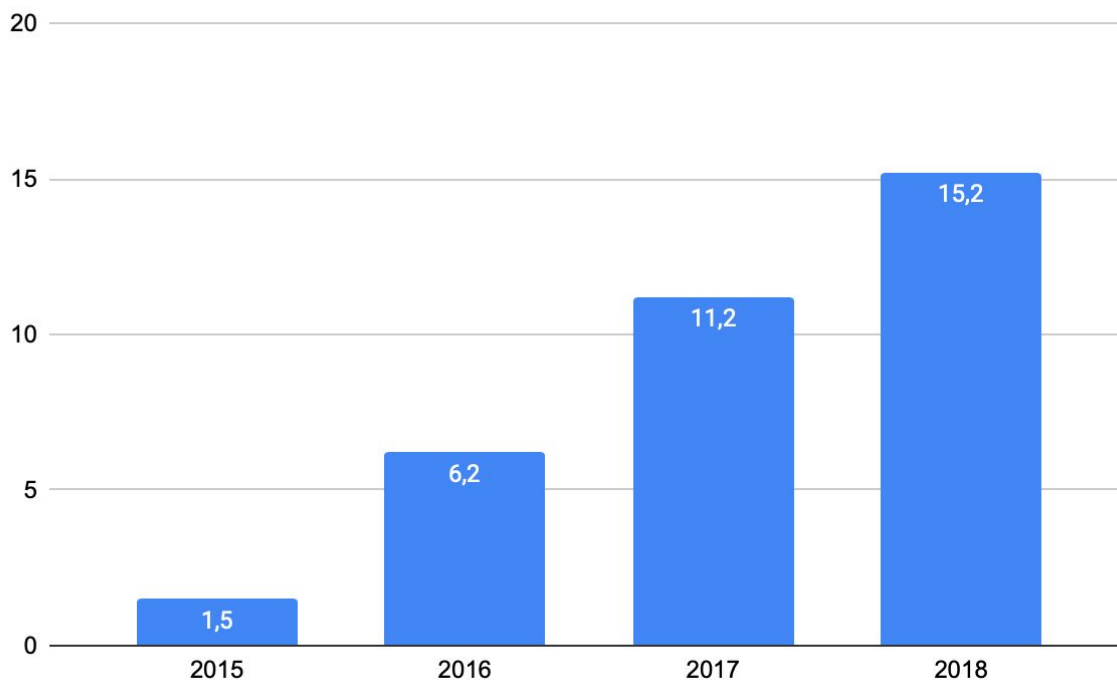


Рис. 2.6 Ринок краудфандингу в Росії, 2015-2018 рр., Млрд. руб.

Починаючи з 2015 року в Росії стали з'являтися краудінвестиційні платформи, серед яких можна виділити:

- **Penenza.** Заснована в 2015 році. Орієнтована на фізичних і юридичних осіб, що дозволило вирватися у лідери за обсягами виданих на розвиток бізнесу коштів. Загальна сума позик за весь час роботи платформи склала близько 20 млрд руб., Кількість клієнтів-понад 14 тис. компаній. Особливості: мінімальний депозит – 5 тис.руб; низький рівень ризику (ймовірність прострочення – 0,4%, дефолту – 0,2%; скорингова система оцінки позичальника по 400 критеріям); прибутковість – 20% річних.
- **StartTrack.** Кількість інвесторів – понад 6 тис. осіб, залучено майже 2,3 млрд руб. Особливості: мінімальний внесок – від 100 тис. руб.; можливість онлайн-відстеження розвитку бізнесу; дохідність – до 25% річних; можливість ознайомлення з юридичними документами і звітністю позичальника.

Враховуючи, що багато ініціатив Україна й досі запозичує з Росії, поява таких платформ дає надію, що й у нас скоро почнуть з'являтися краудінвестиційні платформи для інвесторів з великим капіталом.

Український ринок краудфандингу значно поступається західному, для нього можна відзначити 3 основні майданчики: Спільнокошт (2012), На старті (2014), КУБ (2016). Спеціалізація перших двох творчі та соціальні ініціативи (фінансування кіно, освітні програми для дітей та ін.). Отримання прибутку на даних майданчиках не передбачено. Творці можуть віддячити інвесторам особисто через Facebook, вислати брендовану продукцію, надати послугу, майстерклас або екскурсію, пов'язану з тематикою проєкту. На платформі КУБ трапляються бізнес-проєкти: масштабування виробництва, відкриття торгових точок. Прибуток інвесторів чітко диференційований: вклавши € 1000 інвестор отримає € 230 в рік, а за € 20 тис. можна розраховувати на додаткові € 4600 за 12 місяців [В. Красножон, І. Піддубний 2019]. Є ініціативи законодавчого закріплення в Україні збору засобом за допомогою краудфандингу.

Таким чином, особливостями східноєвропейської моделі є:

- відсутність нормативного регулювання;
- незначна кількість майданчиків;
- недостатня обізнаність потенційних інвесторів.

На основі цього дослідження можна зробити наступні висновки:

- Краудфандинг являє собою інноваційний інструмент для цифрової трансформації світової фінансово-інвестиційної системи.
- Краудфандинг набув широкого поширення завдяки розвитку цифрових технологій і колективної мережевої співпраці людей з метою добровільного об'єднання своїх коштів.

Зростаюча популярність краудфандингу пояснюється простотою, швидкістю і доступністю збору коштів в порівнянні з державним інвестуванням та комерційного кредитування.

Проведене дослідження показало, що основними проблемами розвитку краудфандингу на національному рівні є слабкість нормативно-правового регулювання, відсутність великих інвесторів або конкуренції, непрозорість роботи краудфандингових платформ, низький рівень довіри населення.

Розвитку краудфандингу сприяє інтерес з боку держави, формування позитивної репутації комерційних компаній, формування інформаційної інфраструктури цифрової економіки.

Проаналізувавши усі дані можна дійти висновку, що в Україні краудфандинг ще знаходиться на початковій стадії. Більшість населення досі мало довіряє подібним проєктам і платформам, а успіх деяких з них обумовлений скоріше емоціями і прагненням допомогти в біді (бо саме благодійні проєкти у нас найбільш успішні) ніж долучитися до руху інноваторів.

2.3 Kickstarter як один з сучасних інструментів реалізації краудфандингових стратегій: особливості використання сучасних PR-технологій під час краудфандингу на Kickstarter

Kickstarter, безсумнівно, є найпопулярнішою і найвідомішою краудфандинговою платформою у світі. Однак лише невелика частина PR-кампаній є успішною на цій платформі, і шлях до досягнення успіху – досить складний. Насправді, навіть найкращі ідеї можуть провалитися на Kickstarter. Це пов'язано з нехтуванням головного фактору успішності – грамотної PR-стратегія.

Розглянемо два приклади з Kickstarter, які використовували просунутий PR та маркетинг, щоб домогтися максимальної віддачі.

1. Peak Design

Peak Design організував кілька багатомільйонних кампаній на Kickstarter. Розумне маркетингове рішення стало основою причиною успіху.

Коли група фотографів намагалася створити ідеальну сумку для транспортування свого обладнання, вони стикнулись з високою конкуренцією. Ринок сумок вже був переповнений великою кількістю варіантів.. Проте, витончене піар-рішення призвело до того, що тисячі фотографів ждали отримати спеціально розроблену сумку від Peak Design.

Peak Design оголосили, що продукт не братиме фінансову підтримку від великих компаній, щоб залишатися вірним своїм індивідуальним інвесторам. Крім того, вони розробили систему індивідуальних заохочень. Як і планувалося, це призвело до надзвичайно захоплених, інтерактивних і лояльних до бренду прихильників, які завжди раді поділитися своєю знахідкою з друзями і сім'єю.

Як зазначив директор компанії, Kickstarter виявився у десять разів успішнішим, ніж будь-яка інша техніка продажу. Попри явні переваги продукту (зручність, багатофункціональність, довговічність), основою успіху стала якісно проведена PR-кампанія.

2. Pebble

Попри спад останніх років, Pebble, кампанія на Kickstarter для цих розумних годинників мала приголомшливий успіх. Годинники зібрали понад 43 мільйонів доларів для двох окремих продуктів. Причина такої гучної першої кампанії була в тому, як вони знайшли унікальну точку продажу.

Іншими словами, Pebble були першими годинниками, сумісними з iPhone і Android смартфонами, і компанія використовувала вірусні відео для масової

аудиторії. Тим не менш, ключовим моментом тут є те, що продукт був представлений майже на кожному вебсайті та блозі, присвяченому технологіям. Годинник став очікуваною новинкою. USP (Unique Selling Proposition) для годинників була правильно обрана, але Pebble також звернулися до великої кількості відомих техно блогерів і встановили відносини, які дозволили б побачити годинники Pebble. В результаті Pebble зібрали понад 10 мільйонів доларів з першої спроби на Kickstarter.

Як бачимо для успіху головне не те, наскільки проєкт є новаторським, важливіше правильно підібрані канали та способи комунікації з аудиторією.

Підсумовуючи розділ хочемо звернути найбільшу увагу на те, що краудфандинг – це дійсно частина феномену соціально-комунікативних платформ. І для того щоб успішно його використовувати не потрібно обмежуватися лише платформою для краудфандингу. Щоб бути успішними, авторам проєктів слід вести активну комунікацію зі своєю аудиторією в усіх доступних на сьогодні соціально-комунікативних платформах: це і соціальні мережі, і стрімінгові платформи, форуми, блоги та багато іншого. Саме охопивши всі доступні канали комунікації і об'єднавши таким чином аудиторію довкола своєї ідеї можна досягти успіху у краудфандингу.

РОЗДІЛ 3. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОМПОНЕНТІВ ЕФЕКТИВНОЇ PR СТРАТЕГІЇ ПІД ЧАС КРАУДФАНДИНГУ НА KICKSTARTER

3.1 Організація і методи дослідження ефективної PR стратегії під час краудфандингу на Kickstarter

Щоб підвищити цінність дослідження ми дотримуватимемося конкретної стратегії. Мета полягає в тому, щоб зібрати надійні дані і обрати методологію необхідну для досягнення цілей дослідження. Відповідно до іншої літератури методологія описується як набір методів, які можуть бути застосовані для галузі вивчення або конкретних досліджень.

Крім того, метод визначається як конкретна процедура або інструмент, який дозволяє досліднику або вченому досягти заздалегідь визначених цілей, необхідних для певної мети (Merriam-webster.com, 2019). У сучасних дослідженнях існують два основних напрямки методології, а саме кількісні і якісні дослідження. Вибір того, який з двох типів буде використовуватися більшою мірою залежить від фактичної мети, яку дослідження має досягти. Тому при виборі способу отримання даних необхідно враховувати питання, мету, а також потенційні проблеми, які можуть виникнути в ході дослідження. (Холмс і Солванг, 1997).

Почнемо з того, що кількісні методи засновані на наявності великого числа учасників і спираються на статистичну інформацію для узагальнення висновків. Цей підхід використовує інструменти вимірювання для збору об'єктивної інформації і даних. Кількісні дослідження можуть бути використані, щоб з'ясувати, що викликає певне явище і на що спрямовується ефект. Часто дані представлені у вигляді графіків, можливостей, діаграм і таблиць, оскільки дані є чисельними. Кількісні методи використовуються, коли це можливо, для оцінки конкретних особливостей, які потім повинні бути

виміряні і виправдані. Надалі ці дані обробляються в статистичні моделі, які допомагають описати і проаналізувати спостережуваний результат. Ці дані легше інтерпретувати, оскільки вони складаються з чисел, які можна порівняти і проаналізувати (McDaniel і Gates, 2019).

З іншого боку, якісні дослідження визначаються як «спроба зрозуміти ситуації в їхній унікальності, як частина конкретного контексту і взаємодії» (Patton, 1987). Ці методи прагнуть зрозуміти міркування, що лежать в основі певних типів поведінки і мети, яка лежить в її основі, досліджуючи досвід людей. Роблячи це, вони можуть забезпечити глибоке розуміння конкретної теми. Інструментами для отримання інформації є інтерв'ю, фокус-груп і відкриті питання, оскільки число учасників невелике, а питання найчастіше дуже детальні (Holme and Solvang, 1997). Інтерв'ю можуть бути різними, тому стиль розмови може відрізнятися, щоб краще структурувати його. В результаті в інтерв'ю зазвичай використовуються відкриті питання.

Після встановлення питань дослідження, а також цілі цього дослідження, ми вирішили, що якісний дослідницький підхід буде використовуватися для отримання необхідних даних і їхньої подальшої обробки. Основна увага в ході дослідження приділятиметься конкретному якісному методу, а саме опитувальникам у формі обстежень, оскільки це призведе до отримання найточніших результатів. Дослідження в області обстежень є дуже гнучким методом, який може бути як кількісним, так і якісним (Converse, 1987). У наступних дослідженнях це дозволяє вимірювати змінні, встановлені в теоретичних рамках, водночас залишаючи учасникам можливість висловити свою думку за допомогою відкритих питань.

Для досягнення мети майбутньої тези, відповіді на дослідницьке питання, перевірки дослідницької гіпотези і доказової основи були сформульовані наступні гіпотези:

- успіх краудфандингового проєкту залежить від мети фінансування цього проєкту: невеликі проєкти з високою ймовірністю будуть успішними;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від широти спектру пропонованих винагород;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від досвіду його засновника: чим досвідченіший засновник, тим вище ймовірність успіху проєкту;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від періоду фінансування: чим більший період, тим менш успішним він буде;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від наявності відео на сторінці проєкту;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від наявності фотографій на сторінці проєкту;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від наявності помилок на сторінці проєкту: наявність помилок знижує успішність проєкту;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від оновлень на сторінці проєкту: безперервні оновлення проєкту збільшують його успішність;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від наявності соціальних медіа, присвячених цьому проєкту;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від коментарів на сторінці проєкту: чим активніше спілкування зі спонсорами, тим більша ймовірність успіху проєкту;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від кількості спонсорів: чим більше спонсорів пожертвували гроші, тим більше людей вони залучатимуть, роблячи проєкт успішним;
- успіх краудфандингового проєкту залежить від наявності інституційного фінансування.

Для того щоб відповісти на поставлене дослідницьке питання і довести сформульовані гіпотези, які створюють теоретичні рамки, було вирішено спостерігати за краудфандингом на основі винагороди з трьох перспектив: власників успішних проєктів краудфандингу на основі винагороди; спонсорів краудфандингових проєктів, які мають досвід пожертвувань на такі проєкти, і потенційних спонсорів, які зацікавлені в наданні грошей на краудфандингові проєкти, засновані на винагороді. Зібравши дані від різних учасників краудфандингу на основі винагороди, автор зміг глибше зрозуміти можливі фактори, що визначають успіх краудфандингових проєктів на основі винагороди.

Кожна група учасників отримала своє власне опитування, в якому містилися такі питання, які допомогли отримати конкретну інформацію про знання та досвід конкретної групи. Кожне опитування містило не лише питання про змінні, виділені нами в теоретичних рамках, а й мало відкрите питання, яке дозволило учасникам висловлювати свою власну думку, погоджуватися або не погоджуватися з важливістю обраних факторів, або пропонувати свої варіанти. Таким чином, упереджень, які можуть виникнути, якщо ставити учасникам прямі запитання, можна частково уникнути. Учасники мають можливість висловити свою незгоду зі змінними теоретичної основи і звернути увагу на чинники, які, на їхню думку, важливіші в краудфандингу на основі винагороди. З тих же причин до кожного обстеження були додані три додаткових чинники, які не належать до теоретичної бази, встановленої автором. Фактори були випадковим чином взяті з обговорюваних теоретичних рамок: категорія проєкту, розташування і кількість мовних одиниць, присутніх в описі проєкту.

Опитування власників успішних преміальних краудфандингових проєктів складався з двох основних частин. Першу частину становила загальна інформація про власників: вік, освіта, професія, активність в соціальних мережах, досвід краудфандингу на основі винагороди; про їхні проєкти:

платформа, яка використовується для запуску проєкту, категорія проєкту, розмір, фінансова мета, тривалість кампанії і так далі. Наступна частина містила всі необхідні питання, які допомогли б з'ясувати, чи присутні всі дванадцять змінних теоретичної основи, розробленої автором, і три додаткових змінних в успішних краудфандингових проєктах. Друга частина опитування була розроблена у вигляді таблиці. Перша колонка складалася з дванадцяти змінних, згаданих в теоретичній структурі, і трьох додаткових факторів. У другій колонці власник проєкту вказував чинники, які він/вона вважає важливими для краудфандингового проєкту, заснованого на їхньому власному досвіді. У третій колонці власники проєкту повинні були ранжувати вибрані фактори відповідно з їхнім значенням для краудфандингового проєкту заснованого на винагороді. В кінці було пусте поле, де власник проєкту міг висловити свою думку в разі, якщо вони думають, що деякі важливі фактори відсутні.

Опитування для спонсорів краудфандингових проєктів, заснованих на винагороді, також складалося з двох частин. У першій частині учасники давали інформацію про себе і проєкти, які вони підтримували: вік, освіту, професію, досвід пожертвувань на краудфандингові проєкти, платформу, яку вони використовують, проєкти, які вони підтримували. Друга частина опитування була організована у вигляді списку з успішними факторами краудфандингу на основі винагороди і трьома додатковими факторами. Спонсори відмічали фактори, на які вони звернули увагу, пожертвувавши гроші на краудфандингові проєкти і ранжувати їх за важливістю. Після списку було надано порожній простір, де спонсори могли б назвати додаткові чинники, які були вирішальними для них при виборі краудфандингового проєкту на основі винагороди.

Дослідження потенційних спонсорів включало невелику частину загальної інформації про учасників: вік, освіту і фінансове становище; список

визначальних чинників успіху краудфандингу на основі винагороди. Учасники повинні були вибрати чинники, які вони враховуватимуть при виборі, який краудфандинговий проєкт підтримати і розставити пріоритети. Після списку було надане пусте поле, щоб потенційні спонсори могли б поділитися своїми думками про те, на які інші чинники вони звертатимуть увагу під час вибору, який краудфандинговий проєкт підтримати.

З цієї причини деякі фактори необхідно класифікувати, і перше обстеження не може надати нам необхідні дані. Тому було створено другий етап опитування для всіх трьох груп учасників. Мета полягала в тому, щоб розділити конкретні змінні на групи та тим самим надати достовірні дані для перевірки сформульованих гіпотез. Обстеження містило вісім змінних, а саме: «цільовий показник фінансування», «період фінансування», «оновлення», «коментарі», «категорія проєкту», «географія», «кількість пропозицій», «кількість прихильників», кожна з яких пропонує від двох до п'яти специфікацій. Учасникам необхідно було відповісти на питання: «Який з перерахованих варіантів ви вважаєте більш привабливим для краудфандингового проєкту?» і вибрати одну зі специфікацій для кожної зі змінних. Наприклад, на період фінансування було запропоновано два варіанти: «менше 30 днів» і «більше 30 днів»; і учаснику необхідно було вибрати найпривабливіший варіант.

Для проведення дослідження необхідно було знайти представників трьох обраних груп: власників успішних преміальних краудфандингових проєктів; спонсорів краудфандингових проєктів на основі винагороди і потенційних спонсорів. Для того, щоб знайти і увійти в контакт з учасниками краудфандингових проєктів, а саме власниками проєктів та їхніх спонсорів, використовувались такі сайти, як найпопулярніша краудфандингова платформа – Kickstarter, а також інтернет-спільнота творців і спонсорів проєктів –

BackerClub. Студенти університетів України були обрані на роль потенційних спонсорів.

Учасниками категорії «власники проєктів» стали власники преміальних краудфандингових проєктів, які запустили свої проєкти на сайті Kickstarter і успішно досягли цільового показника фінансування. Учасники були знайдені за допомогою самого сайту: успішні власники проєктів були знайдені в пошуку серед усіх категорій проєктів при використанні фільтра «Trending». Тому найпопулярніші і найуспішніші проєкти з'явилися у верхній частині сторінки.

На відміну від Indiegogo.com, Kickstarter.com надає більше особистої інформації про власників проєкту, включаючи такі способи контакту з власниками, як їхній персоналізований вебсайт, канал на Youtube, Twitter і так далі. Тому пошук власників проєкту вівся тільки на сайті Kickstarter завдяки ширшим можливостям зв'язатися з власниками проєктів і попросити їх пройти опитування. 80 власників проєктів, які створили свої проєкти на Kickstarter, зв'язалися через сайт Kickstarter, персоналізовані вебсайти і сторінки Facebook, і 25 з них погодилися взяти участь в дослідженні і відповісти на питання опитування.

Прихильники краудфандингового проєкту на основі винагороди були знайдені за допомогою вебсайту Backerclub.com, який є всесвітнім клубом для спонсорів і винахідників краудфандингових проєктів (Backerclub.com, 2019). Вебсайт перенаправляє користувачів на форум для спілкування, завантаження новин і статей.

Ми звернулися до ком'юніті з проханням допомогти в дослідженні та участі в опитуванні. 31 спонсор краудфандингових проєктів відповів на запит і пройшов опитування. Єдиним критерієм для учасників був їхній попередній досвід у фінансовій підтримці краудфандингових проєктів.

Учасники в категорії «потенційні спонсори» були знайдені в університетах України. Основними критеріями для потенційних спонсорів, які

зацікавлені в краудфандингу на основі винагороди і, можливо, можуть фінансувати такі проєкти, були їхній вік, рівень освіти і фінансове становище. Ідеальним кандидатом на участь був студент магістратури у віці 24-25 років, який працює неповний робочий день і фінансово не залежить від своїх батьків. Причиною таких критеріїв була важливість того, що студенти, які вже здобули знання і життєвий досвід і самі відповідають за своє бюджетне планування, серйозніше ставляться до вибору факторів, що впливають на їхній вибір фінансування такого проєкту. В кінці 37 студентів взяли участь в опитуванні.

3.2 Аналіз отриманих результатів дослідження ефективної PR стратегії під час краудфандингу на Kickstarter

Після збору даних ми проаналізували близько ста опитувань, заповнених учасниками. Дані оброблялися, аналізувалися і ділилися на чотири основні категорії: власники проєктів, спонсори, потенційні спонсори і додаткові висновки. Додаткові висновки включають відкриті відповіді, які давали учасники в пустих полях після виконання основних завдань.

Фактор «Фінансування мети» був визнаний важливим 21 респондентом з групи власників проєкту, 28 респондентів з групи спонсорів проєкту та 34 респонденти групи потенційних спонсорів (див Рис 3.1). Тому 83 учасника з 93 вважають, що цільовий показник фінансування є фактором, який слід враховувати при виборі краудфандингового проєкту на основі винагороди.

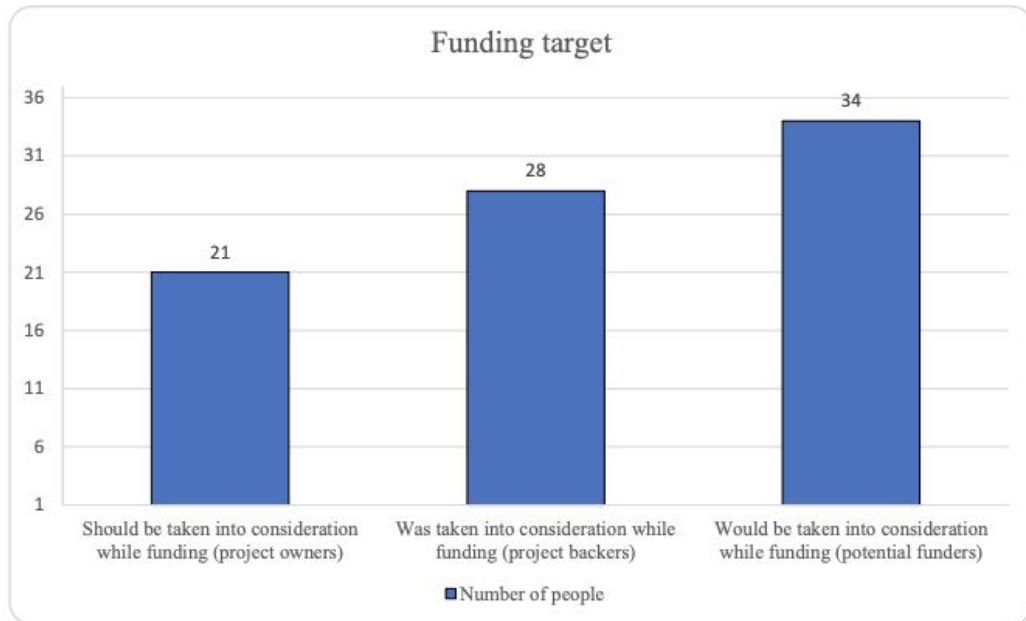


Рис. 3.1 Фактор «Фінансування мети»

49 учасників опитування, які розглядали цільовий показник фінансування як вирішальний чинник для краудфандингу на основі винагороди, вибрали невеликі проекти як найбільш привабливі для підтримки. Проекти середнього масштабу підтримали 24 респонденти, в той час як тільки 11 опитуваних віддали перевагу масштабним за обсягом зборів краудфандинговим проектам (див Рис. 3.2).

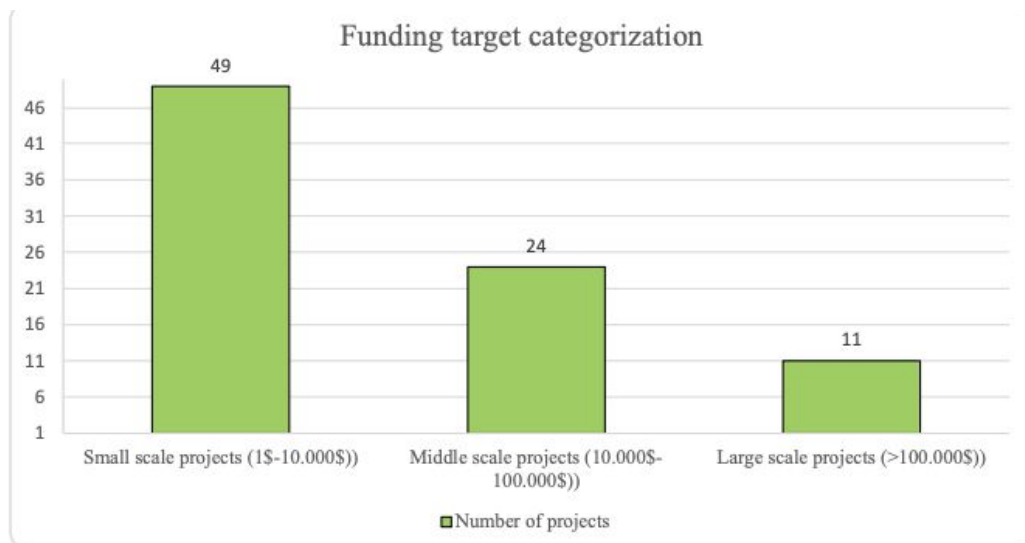


Рис. 3.2 Категоризація фактору «Фінансування мети»

Ранжуючи запропоновані фактори за їхньою важливістю для проекту краудфандингу на основі винагороди, 22 учасники поставили цільовий фактор

фінансування на 1-е місце, 19 – на третє, і 11 – на друге. Ніхто не вирішив, що цільовий фактор фінансування повинен бути на 12-му, 13-му, 14-му або 15-му місці (див Рис. 3.3).

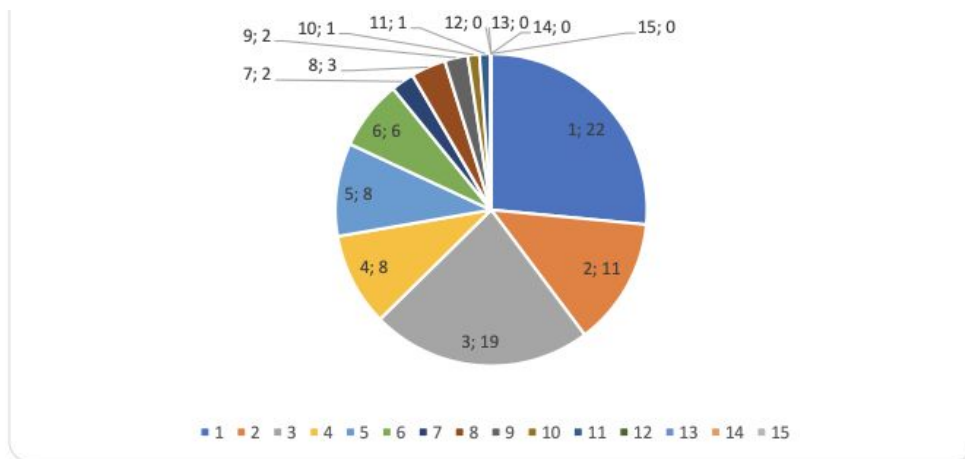


Рис. 3.3 Ранжування фактору «Фінансування проєкту» за важливістю

З 25 успішних преміальних краудфандингових проєктів, власники яких взяли участь в опитуванні, 15 проєктів виявилися маломасштабними, 4 проєкти – середнього масштабу і 2 – масштабні (див Рис. 3.4).

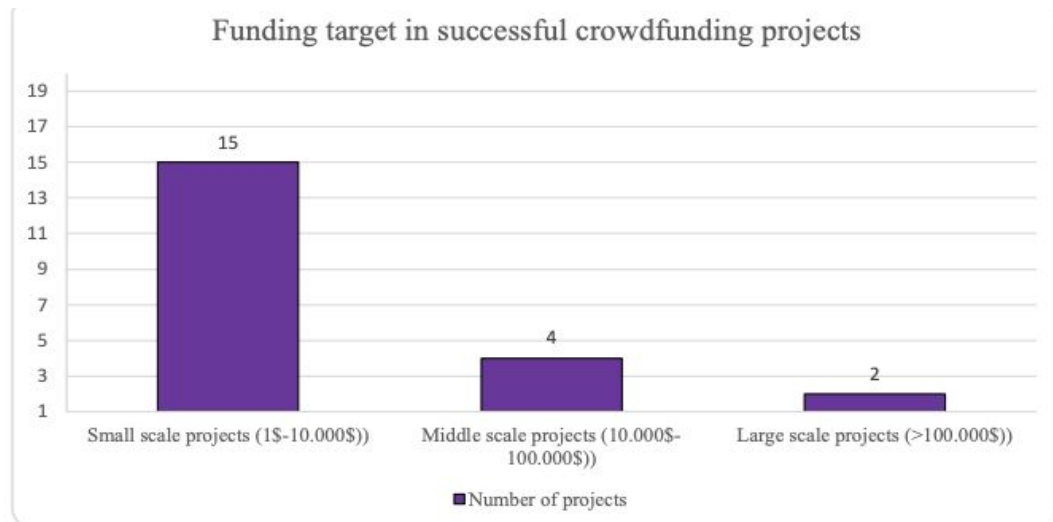


Рис. 3.4 Кількість успішних краудфандингових проєктів

90 учасників з 93 обрали фактор «Структура нагород» як вирішальний для успіху краудфандингових проєктів на основі винагороди: 23 з 25 власників проєктів, 30 з 31 спонсорів проєкту і всі потенційні спонсори (див Рис. 3.5).

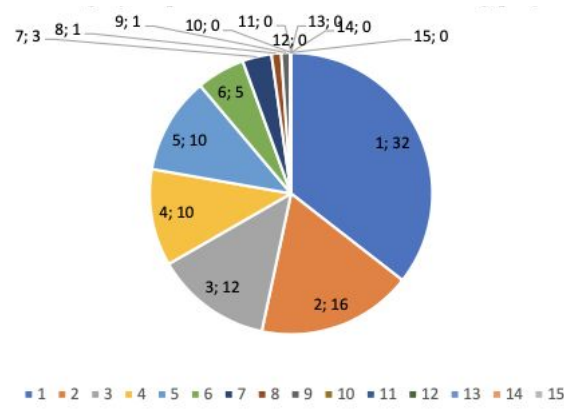


Рис. 3.5 Ранжування важливості фактора «Структури нагород» в краудфандинговому проєкті

21 успішний краудфандинговий проєкт на основі винагороди запропонував широкий спектр винагород за фінансову підтримку проєкту, в той час як 4 проєкти не мали різних варіантів, які спонсори могли б вибрати в якості винагороди (див. Рис. 3.6).

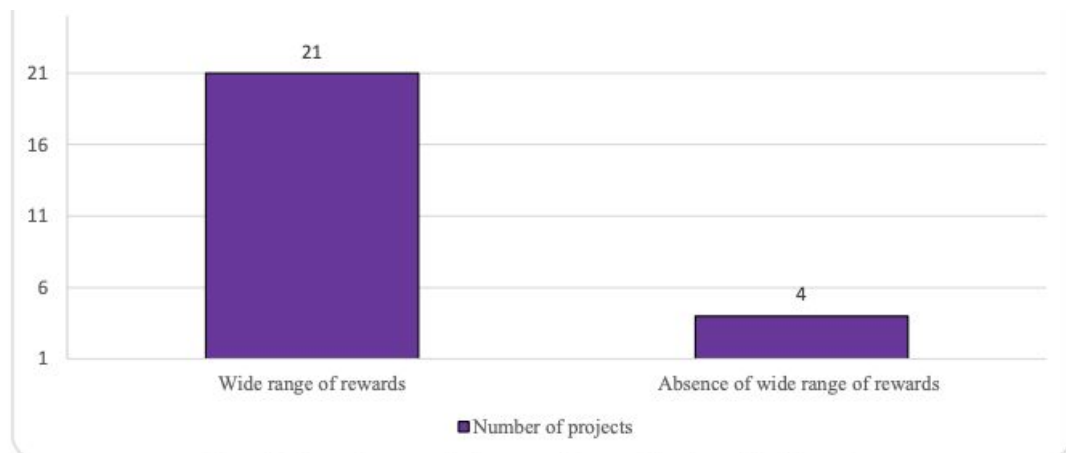


Рис. 3.6 Структура нагород в успішних краудфандингових проєктах

19 власників проєктів, 22 спонсори проєктів і 27 потенційних спонсорів вважають, що «досвід власника проєкту» є фактором, який робить проєкт краудфандингу на основі винагороди привабливішим і, таким чином, більш успішним. 25 учасників не розділили цю точку зору (див. Рис. 3.7).

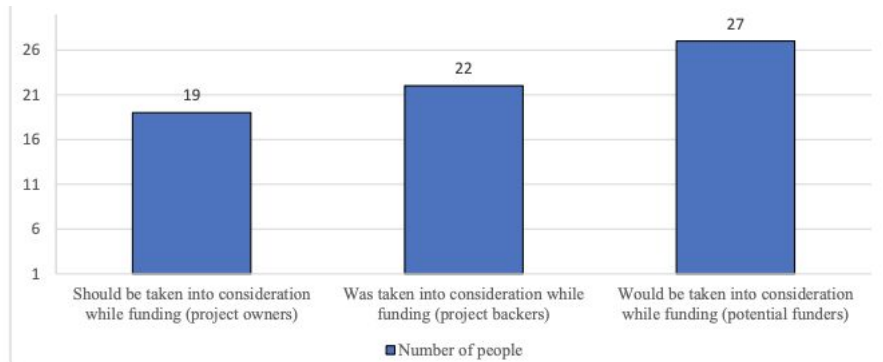


Рис. 3.7 Важливість фактору досвідченості власника в краудфандинговому проєкті

17 учасників поставили коефіцієнт «Досвід власника проєкту» на 8-е місце, 7 осіб – на третє і 5-е місця, 6 учасників – на друге і шосте місця. Ніхто з учасників не поставив цей фактор на 13-е, 14-е або 15-е місце (див Рис. 3.8).

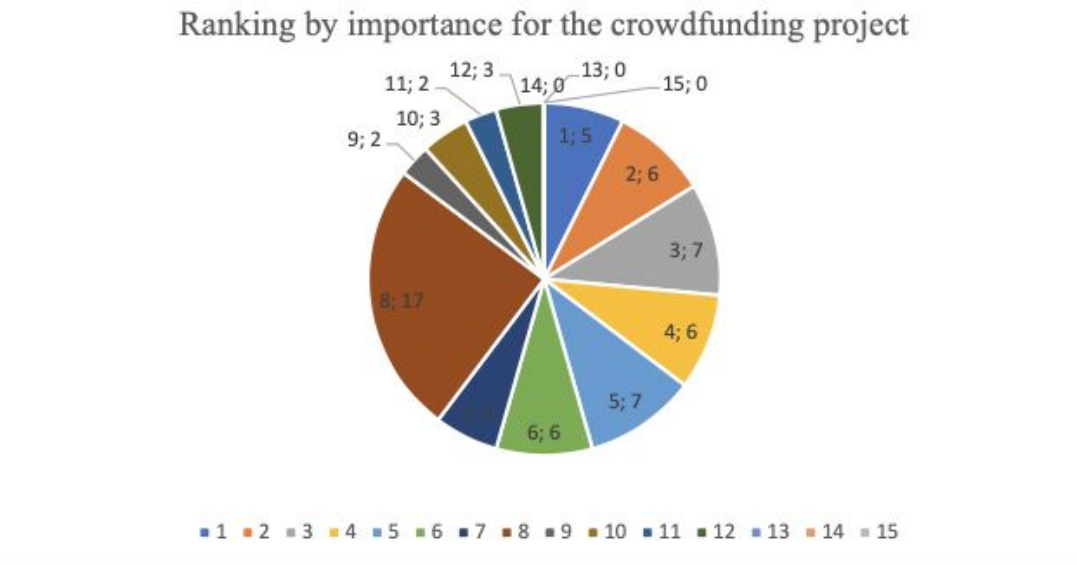


Рис. 3.8 Ранжування фактору «Досвід власника проєкту» в краудфандинговому проєкті

Згідно з результатами опитування, 19 з 25 власників проєктів мали попередній досвід краудфандингу (див Рис. 3.9).

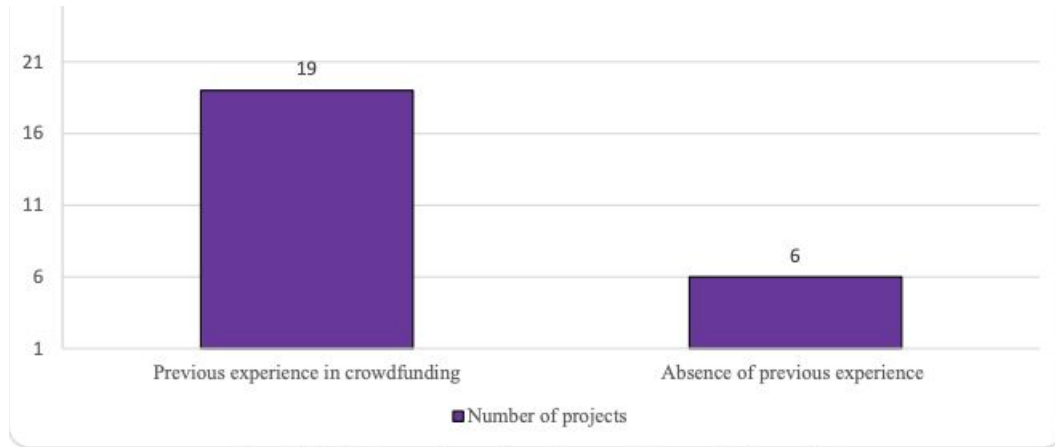


Рис. 3.9 Попередній досвід власника проєкту

В наступній діаграмі описані чинники відповідно до числа людей, які вибрали ці чинники як важливі для проєктів краудфандингу на основі винагороди. Коефіцієнтом, який вважається найпривабливішим для найбільшого числа учасників опитування, є «Структура нагород» (90 осіб). За ним йдуть «Оновлення» і «Фотографії» (86 осіб) і «Фінансування мети» (86 осіб). Найменш привабливими факторами для краудфандингових проєктів, згідно з опитуванням, є «Кількість спонсорів», «Географія» та «Інституційний спонсор» (39, 18 і 11 осіб відповідно) (див Рис. 3.10).

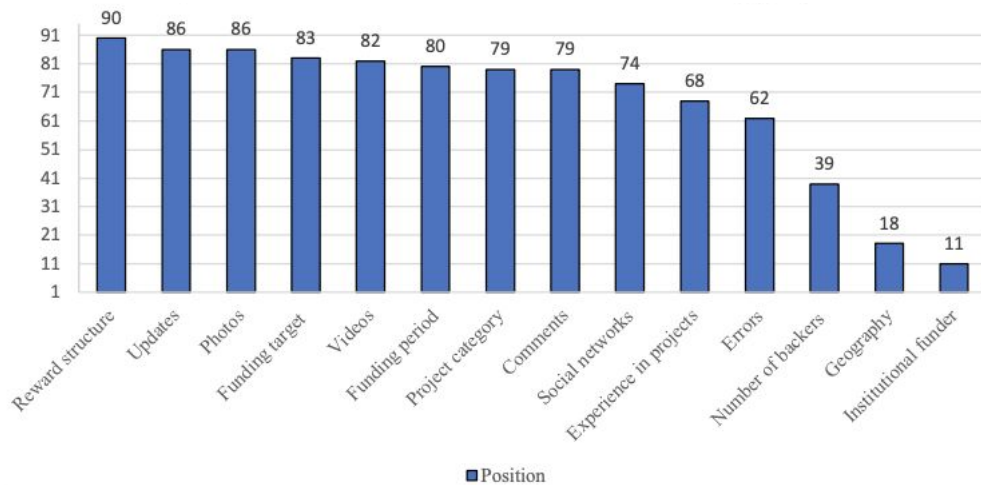


Рис. 3.10 Важливість факторів в PR-кампанії краудфандингового проєкту

Рисунок 3.11 демонструє рейтинг важливих чинників для преміальних краудфандингових проєктів на основі результатів опитування, де учасники повинні були поставити всі фактори, які вони вважають важливими, на місця

від 1 до 15. Підраховано, скільки разів кожен фактор опинявся на кожній позиції від 1 до 15, а чинники в графіці розміщувалися в позиціях, на які їх поміщала найбільша кількість учасників. Фактор «Структура нагород» був поміщений 32 учасниками на 1-е місце, фактор «Оновлення» був поміщений 19 учасниками на 2-е місце, а фактор «Фінансування цілі» – 19 осіб помістили на 3-є місце. Найменш привабливими факторами, згідно з рейтингом, стали «Географія» (розміщена п'ятьма респондентами на 13-є місце), «Інституційний спонсор» (розміщений чотирма людьми на 14-є місце), а «Кількість пропозицій» (не був обраний жодним учасником в якості важливого фактора).

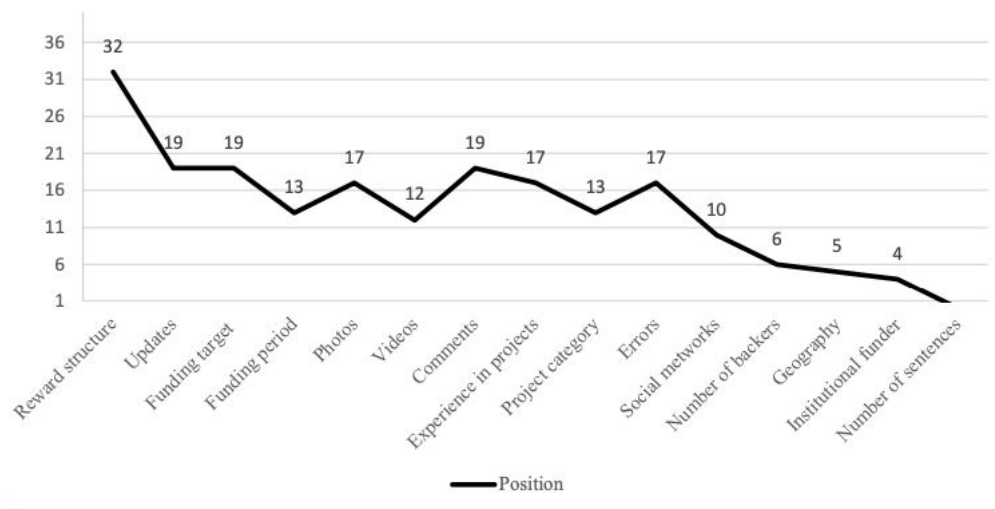


Рис. 3.11 Ранжування факторів в успішності PR-кампанії краудфіндингового проєкту

Для того, щоб перевірити робочу гіпотезу наступної магістерської роботи, за допомогою обстежень було сформульовано і випробувано 12 гіпотез. З них десять гіпотез були доведені, а дві гіпотези – відкинуті.

Гіпотеза 1 стверджує, що успіх PR-кампанії проєкту краудфіндингу на основі винагороди залежить від фінансової мети проєкту. Згідно з нею, чим менше мета, тим більше шансів на успіх проєкту. Наступний фактор високо підтримується не тільки учасниками опитування, але і вченими, в тому числі П. Бефламом, І. Моліком. Важливість цього чинника можна пояснити тим, що потенційні спонсори сприймають меншу мету як легко досяжну, вважаючи при

цьому, що зібрати величезну суму грошей складно і, таким чином, їх внесок буде марною тратою.

Гіпотеза 2 полягала в тому, що проєкт з широким діапазоном нагород буде успішнішим. Ця гіпотеза була доведена дослідженнями. Цей фактор підтримала найбільша кількість учасників, що дозволило зробити висновок, що структура винагороди має головний пріоритет для потенційних спонсорів, коли вони вибирають краудфандинговий проєкт для фінансування. Крім того, поєднання матеріальних і нематеріальних винагород може залучити більше потенційних спонсорів до проєкту, мотивуючи їх до фінансування (M. Cholakova and B. Clarysse, 2014; D. Frydrych et al., 2014 року).

Гіпотеза 3 стосується попереднього досвіду власника проєкту в краудфандингу. Цей фактор підтримали майже 2/3 учасників опитування, а це означає, що спонсори більше довіряють проєкту, яким керує людина, яка вже запускала подібні кампанії раніше. Для того, щоб зробити свій внесок в проєкт, спонсори повинні довіряти власнику краудфандингового проєкту заснованого на винагороді.

Відповідно до гіпотези 4, яка була доведена, тривалість проєкту може вплинути на його успіх. Учасники опитування визнали короткострокові краудфандингові проєкти привабливішими, ніж довгострокові. Максимальна тривалість кампанії Kickstarter.com становить 60 днів, і учасники вважали за кращі проєкти, які тривають менше 30 днів. Вчені поділяють цю гіпотезу, оскільки деякі дослідники припускають, що довгострокові проєкти пов'язані з «більшою видимістю» (Zheng et al., 2014 року). Однак більшість дослідників вважають, що тривалі кампанії підривають довіру спонсорів (E. Mollick, 2014 року).

Гіпотези 5 і 6 присвячені наявності фотографій і відео на сторінці проєкту в краудфандинговому проєкті. Згідно з результатами опитування, фотографії та відео, розміщені на вебсторінці, мають важливе значення для успіху

краудфандингового проєкту на основі винагороди. Фотографії та відео допомагають проілюструвати основну ідею й мету проєкту та візуалізувати її для потенційних спонсорів. Маючи чітке розуміння того, що вони підтримують, спонсори охочіше фінансуватимуть проєкт. Ця гіпотези підтримується численними дослідженнями, які стверджують, що фотографії і відео демонструють рівень підготовки власника проєкту та їхнє серйозне ставлення до проєкту (Е. Mollick, 2014 року).

Водночас перевірена Гіпотеза 7 демонструє, що потенційні донатори сприймають помилки на сторінці проєкту як недостатню підготовку і якість проєкту (Е. Mollick, 2014; Кордова, 2015; Кох і Сьелінг, 2015). Тому вебсторінка краудфандингового проєкту повинна бути ретельно перевірена на наявність помилок.

Гіпотеза 8, підтримана учасниками опитування, доводить, що потенційні донатори розглядають оновлення на сторінці краудфандингового проєкту як ознаку високої якості. Платформи для краудфандингу дозволяють власникам проєкту постійно перебувати в контактi зі спонсорами і інформувати їх про хід реалізації проєкту (Colombo et al., 2015). Постійне спілкування власника проєкту та спонсорів гарантує успіх краудфандингового проєкту на основі винагороди, оскільки він доводить достовірність нової ідеї або стартапу (Е. Mollick, 2014 року). Тому гіпотези 9 і 10 посилялися на присутність краудфандингового проєкту в різних соціальних мережах і можливість написати коментарі на сайті краудфандингу і отримати відповіді на них від власника проєкту, були підтримані учасниками опитування. Вплив інтернету і соціальних мереж зокрема, швидко зростає, і це особливо впливає на сферу краудфандингу. Вчені вважають, що соціальні мережі багато в чому впливають на успіх краудфандингового проєкту на основі винагороди: він доводить достовірність проєкту і підвищує його надійність, оскільки спонсори можуть знайти великий обсяг інформації не лише про проєкт, а й про власника проєкту;

вони можуть бачити, що проєкт підтримали реальні люди; соціальні мережі дозволяють репостити інформацію про проєкт, щоб інформувати більше потенційних донаторів (P. Belleflamme і ін., 2015; Кох і Сьелінг, 2015; І. Моллік, 2014 року). Коментарі на платформі проєкту забезпечують двостороннє спілкування, допомагають спонсорам отримати додаткову інформацію, поставити питання і зробити свої власні пропозиції щодо проєкту. Взаємодія з власником проєкту допомагає краще дізнатися про них і завоювати більше довіри до проєкту (Cordova, 2015). Висока підтримка гіпотез учасниками доводить їхню достовірність і важливість для проєктів краудфандингу на основі винагороди.

Гіпотези 11 і 12 не були підтримані учасниками опитування, а це означає, що вони не розглядали число спонсорів і присутність інституційного спонсора в якості важливих факторів для проєктів краудфандингу на основі винагороди. Попри те, що вчені стверджують, що присутність інституційного фонду підвищує довіру і надійність проєкту завдяки досвіду і професіоналізму установ і організацій (J. Vilau and J. Pires, 2018), тільки 11 осіб відзначили цей фактор як важливий. Фактор «Кількість Бекерів» був більш підтриманий учасниками (39 осіб з 93), проте він все ж був відкинутий, тому що був обраний як важливий менш ніж половиною учасників опитування.

3.3 Виявлення основних тенденцій успішних кампаній на Kickstarter та поради з побудови ефективної стратегії з огляду на сучасні тенденції

Хоча Kickstarter доброзичливий як щодо приватних осіб, так і до бізнесу, PR і маркетинг вимагають значних зусиль. Однак існує безліч ресурсів, які дозволяють компаніям ефективніше підходити до своєї першої кампанії на платформі. У деяких випадках окремі особи або стартапи починають цей

процес без сторонньої допомоги, але насправді найбільш успішні кампанії будуть використовувати ці ресурси.

Наприклад, PR-комплекти можуть заощадити неймовірну кількість часу і надати прекрасну можливість доступу до конкретних ресурсів, які прискорюють успіх кампаній. Крім того, для тих, хто мало або зовсім не має досвіду роботи з онлайн-рекламою, існують соціальні мережі і рекламні пакети, які можуть допомогти випередити конкурентів.

Нижче наведені поради і кроки щодо ініціювання кампанії, щоб забезпечити максимальний потенціал при реалізації проєкту на Kickstarter:

1. Орієнтація на найпродуктивніший маршрут

Продуктивний варіант не обов'язково найважчий. Іншими словами, найефективніший спосіб наблизитися до кампанії на Kickstarter – це визначити найменші за часом аспекти, які можуть дати найбільші результати.

Маючи це на увазі, аутсорсинг є відмінним способом скоротити час, що витрачається на виконання чорних завдань, щоб ви могли зосередитися на більш важливих питаннях. Upwork, Fiverr і Zirtual є ідеальними платформами для пошуку фрілансерів, які можуть виступати в якості віртуальних помічників. Зміст цієї роботи буде відрізнятися від однієї концепції до іншої, але написання, проєктування і гостьовий блогінг є хорошими прикладами трудомісткої роботи, яку можна легко передати на позаштатних працівників.

Підготовка є ще одним важливим аспектом будь-якої кампанії, оскільки велика кількість робочих місць може бути організована навалом, і до цього часто можна підготуватися. Наприклад, інформаційні бюлетені, електронні листи і гостьові блоги можуть бути написані гуртом, а потім відкладені до тих пір, поки не прийде час їх опублікувати.

2. Визначення найважливіших каналів PR і маркетингу

Кожна успішна кампанія на Kickstarter одержувала великий обсяг інтернет-трафіку. Однак генерація трафіку є тривалим процесом, який вимагає

часу, а багато кампаній його не мають через свою короткотривалість. З цієї причини найкраща стратегія, коли мова йде про збір грошей на Kickstarter, полягає в тому, щоб зосередитися на мінімальній ефективній дозі.

Мінімальна ефективна доза відноситься до найменшого обсягу роботи, який необхідно виконати для досягнення конкретної мети.

Наприклад, останні дослідження показують, що Facebook, електронна пошта і блоги є трьома найбільш ефективними способами залучення трафіку в кампанію. Тому розумно заощаджувати час і витратити енергію на ці шляхи, а не витратити їх в іншому місці. Як правило, зосередження уваги на гостьових блогах у відомих релевантних блогах – найкращий спосіб досягти успіху з потрібною аудиторією. Pressfarm допоможе з'явитися в провідних галузевих блогах для просування вашого проєкту.

Крім того, найкращий спосіб поділитися цими блогами і створити альтернативний контент – через соціальні мережі. Майте на увазі, що якщо ви можете отримати досить трафіку за допомогою цих методів, завжди є можливість бути присутнім на Kickstarter, що допоможе збільшити інвестиції в кампанію.

3. Зосередження уваги на актуальності

Актуальність є одним з найважливіших принципів просування кампанії на Kickstarter. Водночас це важливо для PR в цілому, оскільки рівень конверсії завжди залежить від того, наскільки продукт буде підходити для конкретної аудиторії. При цьому націлювання на потрібну аудиторію в соціальних мережах має вирішальне значення при виборі правильних блогів, на яких гостьова публікація дасть набагато кращі результати. Ось ще три ключові чинники, які необхідно враховувати під час створення списку засобів масової інформації та виборі способу підвищення ефективності кампанії Kickstarter.

Читачі – подивіться статистику по релевантним блогам і оцініть охоплення або аудиторію сайту / соціального каналу.

Введення – якщо у вас вже є відносини з кимось, пов'язаним з блогом або середовищем, це може заощадити вам достатньо часу, який в іншому випадку буде витрачено на пошук альтернативного каналу зв'язку.

Просування – навіть якщо ви опубліковані на певному блозі або вебсайті, це не означає, що стаття досягне бажаної аудиторії. Потрібно організувати альтернативні способи просування цих блогів або сайтів, щоб вони могли генерувати достатньо трафіку.

4. Пошук найбільш підходящих блогерів

Google Images також є відмінним місцем для пошуку найбільш релевантних посилань. Якщо перетягнути будь-яке зображення в зображення Google, ви отримаєте кожен вебсайт або посилання, пов'язані з цим зображенням. Чому це важливо? Що ж, якщо ви виберете найуспішніші кампанії на Kickstarter за останні кілька років, ви можете використовувати зображення цих кампаній, щоб дізнатися, як їх просували.

Маючи довгий список блогів і вебсайтів, ви можете побачити конкретний список видавців, які явно знають свою справу. Проте, саме тут аутсорсинг стане в нагоді, тому що ви можете скласти список цих сайтів; авторів і т. д. і передати їх віртуальному помічнику. На цьому етапі віртуальний помічник може почати зв'язуватися з цими сайтами від вашого імені або, конкретніше, вони можуть шукати інші сайти в цій же ніші.

Використовуйте вашу віртуальну допомогу, щоб скласти точний список найбільш важливих вебсайтів, авторів і публікацій.

5. Оцінка впливу

Пошукові системи – найкраще підходять для пошуку найбільш релевантних блогерів, але рівень впливу, яким володіють ці блогери, часто важливіший. Наприклад, якщо продукт пов'язаний з подорожами, можна легко знайти найвідоміших блогерів про подорожі. Це стосується всіх типів блогерів, але важливою частиною цього процесу є вибір правильних блогерів з якими

легко взаємодіяти. Ви можете зробити це, просто досліджуючи кількість підписників в соціальних мережах і рівень активності під окремими постами.

Перевірка інтернет-трафіку для конкретного сайту також важлива. У цьому сенсі слід використовувати безкоштовні інструменти, такі як Compete.com, які дозволяють ідентифікувати сайти з великою кількістю відвідувань.

6. Встановлення стосунків через соціальні медіа

Хоча це може здатися підлим, ви також можете використовувати віртуального помічника, щоб визначити, кого ви знаєте з певних вебсайтів або блогів. Наприклад, ваш помічник може знайти власника блогу в Facebook і знайти спільних друзів або встановити посилання на інших платформах. Дійсно, це нелегко організувати, але з помічниками, які піклуються про всю трудомістку роботу, ви часто можете знайти прості шляхи контакту з деякими з найбільш популярних вебсайтів.

Зайве говорити, що хоча помічник буде джерелом цих людей або інформації, вам потрібно буде підтримувати ці відносини особисто, щоб готувати достовірну відповідь.

Ваш віртуальний помічник може знайти найбільш релевантних блогерів, щоб ви могли достовірно пов'язати ці впливи.

7. Складання списку медіа

На даний момент, і за допомогою вашого віртуального помічника, ви можете скласти список основних блогерів для цільової аудиторії. Хоча наявна інформація є актуальною, зараз саме час звузити ці варіанти та зосередитися на найбільш підходящих цілях для кампанії.

Електронна таблиця – З електронної таблиці, наданої помічником, можна шукати спільних друзів з цими блогерами. Попри відсутність особистого знайомства, щоб з ними зв'язатися, часто трапляються такі, які підуть на контакт. Тепер просто потрібно відправити вступного листа електронною

поштою від імені директора стартапу з проханням зв'язатися. Дружній вступ завжди більш ефективне, ніж холодний лист.

Особиста оцінка. Водночас потрібно особисто оцінювати кожен блог, щоб переконатися, що він повністю актуальний, перш ніж вступати в контакт. Коротко кажучи, не можна просто вважати, що віртуальний помічник зробить те ж саме.

Виберіть авторів – Помічник також повинен знайти список авторів, що мають відношення до кампанії. Однак власникам стартапів слід зважати і на свій особистий досвід щодо уявлення про найбільш підходящих блогерів, з якими можна зв'язатися.

Розставлення пріоритетів. Кожному списку засобів масової інформації необхідно приділяти першочергову увагу, а найбільш помітних блогерів слід вибирати разом з найактуальнішими вебсайтами і зв'язками, які, ймовірно, варто продовжити.

Перейти до роботи – на цьому етапі вже сформовано список блогерів, вебсайтів, соціальних акаунтів і спільних друзів. Роздрукуйте це дос'є і відзначте його відповідним чином.

Створення зменшеного списку мультимедіа на основі інформації, наданої віртуальним помічником. Потрібно оцінити цю інформацію і визначити найбільш підходящі шляхи, які виявляться корисними.

8. Створення значущих відносин з блогерами

Один з найбільш ефективних способів підвищити читацьку аудиторію свого веб-сайту – налагодити товариську співпрацю з іншими блогерами. З тих же причин, це правильна PR-тактика, яка може прискорити інвестиції в кампанію на Kickstarter. Маючи гарні зв'язки можна розраховувати на щире та якісне просування вашого проєкту.

Секрет формування цих відносин полягає в персональному підході до кожного видавця. Варто проявляти щирий інтерес до блогера, а не відправляйте

формальні ділові листи для читання. Дотримання норм ділової етики та щирість змусить їх реагувати позитивно.

9. Створення короткого резюме для контактів

Після налагодження контакту з потрібним блогером, короткий виклад інформації, яка йому надається, має вирішальне значення для результату. Іншими словами, необхідно надати конкретну схему, щоб блогери могли створити найкращу історію для своїх читачів. Проте, сторінка Kickstarter повинна містити більшу частину інформації, необхідної для створення цієї історії, і досвідчений блогер не повинен мати проблеми під час роботи з цією сторінкою.

Створення короткого резюме зазвичай є корисним для блогера. Зрештою, замовнику потрібно розповісти про найважливіші ролі і дозволити їм творчо впливати на історію. Нарешті, треба встановити керівні принципи з блогером щодо термінів публікації статті. Крім того, потрібно запитати, чи можливо включити статтю в розсилку для блогу та соціальних мереж.

У багатьох випадках блогери відмовляються працювати з іншими людьми виключно на підставі початкової взаємодії. Надання зовнішньої кількості рекомендацій може привести до того, що блогер відчуватиме себе обмеженим або навіть використаним. Повага має велике значення.

Слід уникати наказів. Натомість щирий інтерес до кожного контакту. Крім того, блогеру надається короткий і точний бриф для кожного контакту, для забезпечення найкращого результату.

10. Початковий запуск і активація вашої особистої мережі

Вірусні пости, статті та відео часто є результатом формули, пов'язаної з піаром. Як частина цього методу, початковий запуск має вирішальне значення. З цієї причини кампанії Kickstarter повинні прагнути створити так званий «ефект об'ємного звуку», що означає таку кампанію, яку видно всюди в інтернеті. Від Facebook і Twitter до середніх і нових медіа. Ідея полягає в тому,

щоб створити так багато реклами, що люди не можуть не досліджувати деталі кампанії. У цей час помітно виділяються платні рекламні оголошення, і гостьові блоги повинні збігатися з термінами їх розміщення.

Почати роботу на Kickstarter складно, і друзі часто є ключем, який може відкрити майбутніх інвесторів. Доведено, що люди частіше реєструються, коли в кампанії вже є інвестори, а друзі, як правило, є надійною підтримкою, з якої можна почати пожертвування.

Пам'ятаючи про це, попросити друзів і сім'ю внести свій внесок або поділитися – найдієвіший спосіб підвищити поінформованість кампанії. Досить часто ці друзі також можуть запропонувати свою допомогу або навіть порекомендувати впливових осіб, які можуть допомогти в подальшому. Найкращий спосіб привернути друзів – це змусити їх відчувати себе частиною кампанії і цінним прихильником.

Власнику стартапу слід запитати друзів і родину про поради щодо продукту або питання, пов'язані з компанією, напередодні запуску. У цьому сенсі вони з більшою ймовірністю будуть відчувати необхідність щось внести. Гарною ідеєю буде показ друзям прототипу або секретної інформації про продукт до виходу на публіку.

Слід запросити друзів на вечірку запуску і написати промову з проханням допомогти почати кампанію з нуля. Ті, хто підтримує проєкт з самого початку, часто є найбільшими прихильниками і прихильниками в довгостроковій перспективі.

Спілкування з друзями, впливовими особами і знайомими дуже важливе, але водночас зв'язок з кожною з цих груп є різним. Наприклад, абсолютно нормально відправляти масові електронні листи знайомим, але блогери і впливові особи очікують на особисті листи. Аналогічно друзі не хочуть отримувати загальне повідомлення від хорошого друга. Можливо, слід витратити час на створення формату для персоналізованих повідомлень, а

віртуальний помічник може подбати про те, щоб написати деякі з них і відправити електронні листи на правильні адреси.

Аудиторію потрібно сегментувати та застосовувати індивідуальний підхід. Крім того, слід використовувати особисту мережу, щоб набрати обертів і переконатися, що кожен спонсор відчуває себе важливою частиною процесу.

Таким чином, PR та маркетинг мають вирішальне значення для створення успішної кампанії на Kickstarter. Проте, наведені вище кроки описують специфіку цього підходу і те, як PR-набори поряд з іншими онлайн-ресурсами часто є ключем до розкриття максимального потенціалу. Незалежно від того, чи існує у проєкту клієнтська база чи ні, друзі і сім'я часто є поштовхом для просування кампанії, створюючи при цьому відчуття спільності і участі, і це може викликати підтримку, яка неминуче підвищить видимість і обізнаність про кампанію.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши теоретичні моделі успіху і провівши дослідження за допомогою опитувань, автор виокремлює фактори успіху для краудфандингових проєктів на основі винагороди. Автор вважає, що запропонована структура розділяє деякі нові ідеї в області краудфандингу на основі винагороди як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Унікальність дослідження полягає в його комплексному підході до збору даних. Вона охоплює думки різних груп учасників краудфандингу, що допомагає спостерігати за краудфандинговими проєктами і драйверами успіху з різних точок зору. Більш того, автору вдалося зв'язатися з власниками успішних краудфандингових проєктів, що допомогло перевірити розроблену структуру на реальних прикладах. Крім того, профіль успішного проєкту краудфандингу на основі винагороди був створений для того, щоб ідентифікувати драйвери розвитку таких проєктів. Ця інформація стане в нагоді як власникам проєктів, так і потенційним спонсорам. Використання цих драйверів допоможе розкрити об'єднувальний потенціал краудфандингу, демонструючи його успішність з погляду зв'язків з громадськістю.

Емпірична частина даної роботи показує, що успішний проєкт краудфандингу на основі винагороди залежить, перш за все, від широкого спектру винагород, пропонувананих в обмін на фінансову підтримку, цільовий показник фінансування і постійну діяльність і комунікацію на краудфандинговій платформі. Хоча більшість гіпотез було доведено, деякі з них було відкинуто.

Огляд літератури і дослідження показали, що більшість рекомендацій складаються з аналогічних або ідентичних факторів успіху. Однак вчені досі не досягли консенсусу серед факторів успіху, яких варто дотримуватись під час

проведення краудфандингових проєктів. Це означає, що не існує універсальної формули успішного краудфандингового проєкту на основі винагороди, і що ця тема потребує подальшої розробки.

Краудфандинг – це відносно молода практика збору грошей на той чи інший стартап або проєкт. Важливо те, що модель краудфандингу не стагнує, а продовжує розвиватися і набувати популярності. Очікується, що до 2025 року за допомогою краудфандингу буде зібрано \$300 млрд. З огляду на розмір ринку і його постійне зростання, постійні дослідження у сфері краудфандингу, зокрема, краудфандингу на основі винагороди, життєво важливі для вчених і практиків. Розширення знань про цей метод фінансування і об'єднання соціальних груп довкола інноваційних ідей допоможе всім охочим краще підготуватися до подання нових ідей потенційним спонсорам. Краудфандинг грає вирішальну роль в практичній реалізації творів та інновацій, які не змогли отримати фінансову підтримку з інших джерел. Проте вони можуть здатися гідними і привабливими для конкретних груп людей і, отже, мають шанс на успіх.

Одним з можливих обмежень може бути нерівномірне число учасників в групах, що призводить до того, що деякі групи представлені непропорційно щодо інших. Отже, змінні не описуються однаково з точки зору різних груп, що може вплинути на результати дослідження, таким чином й виникли рекомендації, запропоновані автором.

Дослідження проводилося на базі тільки однієї краудфандингової платформи – Kickstarter, що також є обмеженням, оскільки існують альтернативні краудфандингові платформи. Проте, Kickstarter містить більш глибокі дані про спонсорів та власників проєктів, через це було вирішено зосередитися на цій конкретній платформі.

Крім того, учасники мали конкретні змінні в опитуванні. Незважаючи на можливість висловити свою думку в останній частині опитування і згадати про

відсутні важливі фактори, такий вид опитування може бути прямим і, отже, упередженим, тому що учасникам необхідно вибирати і ранжувати фактори, відмічені автором статті.

Краудфандинг – це феномен, який швидко розвивається. Він з'явився порівняно недавно і швидко отримав популярність. Таким чином, вкрай важливо підкреслити, що значне число різних аспектів краудфандингових кампаній залишається невідомим і недостатньо вивченим. Тому необхідно знайти і оцінити більше змінних, що впливають на краудфандинговий проєкт, щоб отримати повну картину факторів успіху краудфандингового проєкту на основі винагороди.

Також важливо, що через стрімкий розвиток краудфандингу можуть змінитися і фактори успіху. Можуть з'явитися нові змінні, в той час як старі фактори успіху перестануть бути релевантними. Для того щоб йти в ногу зі змінами в галузі краудфандингу, слід проводити регулярні дослідження різних змінних успіху проєкту краудфандингу на основі винагороди.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Як ми вже зазначали в розділі 3.3 не існує чіткого плану дій, який міг би гарантувати стовідсотковий успіх проєкту краудфандингу, але спираючись на проведене дослідження, нам вдалося підготувати певні рекомендації, користуючись якими, фахівці зможуть значно підвищити свої шанси, а також використати головну властивість краудфандингу – об'єднати довкола свого проєкту спільноту однодумців і прихильників.

Тому підсумуємо ці рекомендації ще раз:

1. Необхідно орієнтуватися на продуктивність. Не варто нехтувати допомогою фрілансерів під час підготовки проєкту. Це значно підвищить продуктивність і зменшить часові витрати на підготовку.
2. Обов'язково правильно визначати найважливіші канали комунікацій. Своїм дослідженням ми показали, що PR відіграє дуже важливу роль в успіху проєктів. Саме тому варто приділяти особливу увагу каналам комунікації з аудиторією проєкту. Також варто зазначити що каналів повинно бути багато, адже прихильники вашого проєкту можуть бути розпорошені по різних соціальних мережах. Використання кількох каналів дасть можливість об'єднати прихильників з різних мереж і направити на сторінку проєкту.
3. Не потрібно забувати про актуальність. Все ж в історії існують приклади, коли інноваційні ідеї реалізовували не на часі і аудиторія не була готова їх сприймати. Як, наприклад, планшет від компанії Майкрософт. Вони розробили планшет ще задовго до С. Джобса, але на відміну від Майкрософт С. Джобс і компанія Apple вивела цей продукт на ринок вчасно, коли користувачі були готові. Саме тому актуальність того соціального запиту, який ви намагаєтесь вирішити шляхом реалізації проєкту є важливим чинником, що впливає на успішність.
4. Використовувати популярних блогерів. Сьогодні блогери є дуже потужним

каналом комунікації з аудиторією. Тому варто через пошукові системи знайти популярних блогерів в цільовому регіоні і категорії продуктів і побудувати партнерські відносини з ними, зробивши їх амбасадорами вашого продукту. Це матиме великий позитивний вплив на впізнаваність продукту і більша кількість людей долучиться до спільноти прихильників.

5. Оцінка впливу. Під час роботи з блогерами не слід забувати про їх вплив на ком'юніті. Перед тим, як виходити на контакт з блогером, варто проаналізувати його активну аудиторію. Якщо блогер має багато підписників але активність їх незначна (що може свідчити про велику кількість ботів), не варто витрачати на таких «селебріті» час і сили.

6. Не зловживайте вашим соціальним капіталом. Якщо до початку проекту ви були активним користувачем соціальних мереж, не варто цим нехтувати. Особисто, або за допомогою помічників-фрілансерів проаналізуйте ваші контакти в соціальних мережах і знайдіть спільних знайомих з обраними блогерами. Наявність таких знайомих може бути перевагою під час перемовин про партнерство.

7. Складання списку медіа. Окрім блогерів не варто забувати й про традиційні медіа. Це і журнали, і сайти та інші традиційні ЗМІ. Цей список знадобиться в майбутньому для просування проєкту.

8. Дружба з блогерами. По можливості варто вивести відносини з деякими блогерами на рівень вищий ніж партнерство. Часто, якщо запропонувати відомому блогеру незначну частку компанії, тим самим давши йому можливість відчувати себе частиною компанії, він/вона залюбки буде просувати ваш проєкт в мережі. Такий підхід також, може бути значним підсиленням з боку ком'юніті і перевагою перед конкурентами.

9. Створити коротке резюме для контактів. Коли кампанія вже буде запущена, часу на підготовку вже не буде. Будьте готові до того, що по всіх каналах щодня ви отримуватимете купу пропозицій, питань, порад тощо. Тому під час

підготовки проекту варто підготувати коротке резюме проекту з відповідями на можливі запитання з боку спільноти. Це підвищить швидкість та ефективність комунікації в активній фазі краудфандингу.

10. Початковий запуск і активація вашої особистої мережі. Якщо до проекту ви не були активним користувачем соціальних мереж, зараз самий час це змінити. Для успішного запуску і популяризації сторінок серед спільноти варто використовувати вірусні відео та пости. Це дасть змогу швидше набрати багато фоловерів які в подальшому також стануть прихильниками проекту.

Розроблені автором рекомендації пропонується тестувати на різних краудфандингових платформах, крім Kickstarter, щоб отримати думку різних груп учасників краудфандингу. Крім того, великий пул учасників і однакова кількість учасників в групах надасть досліднику точніші дані про різні змінні успішного краудфандингового проекту.

Наступні магістерські тези і рекомендації факторів успіху краудфандингу на основі винагороди забезпечують краще розуміння для власників преміальних краудфандингових проєктів. Також вони містять практичні рекомендації щодо поліпшення своїх проєктів: просувати проєкт, залучати більше спонсорів, і, отже, домогтися успіху в краудфандинговій кампанії, тим самим об'єднавши велику аудиторію односторонніх довокколо своєї інноваційної ідеї. Крім того, це може стати надійним орієнтиром для потенційних спонсорів краудфандингових проєктів заснованих на винагороді. Використовуючи розроблені рамки, вони отримують краще уявлення про успішні фактори краудфандингу на основі винагороди і можуть бути проінформовані про те, на що слід звертати увагу при виборі краудфандингового проєкту для фінансування. І, найголовніше, що успішна реалізація таких проєктів дозволяє досягати «технічної» мети, але, найголовніше, – реалізувати творчий потенціал особистості, об'єднати односторонніх, дати можливість самореалізації і формування соціально важливих цінностей: об'єднання, порозуміння, гармонія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Будаев А. В. Основные подходы к использованию «мягкой силы» в интересах реализации внешней политики Российской Федерации / А. В. Будаев. // Тренды и управление. – 2014. – №2. – С. 175–187.
2. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения / Эдвард Бернейс. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: ООО «И. Д. Вильямс», 2015. – 272 с.
3. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга (под ред. И.А.Василенко). 2 изд. доп. Монография / [И. А. Василенко, Е. В. Василенко, Н. Н. Емельянова та ін.]. – Москва: Экономика, 2014. – 247 с.
4. Векслер А. Ф. PR и культура. Учебные материалы. / А. Ф. Векслер. – Санкт-Петербург: Изд-во «Лань», 2009. – 332 с.
5. Векслер А. Ф. Айви Ли — «исторический отец PR» как лидер публичной дипломатии: неизвестные страницы межкультурных коммуникаций СССР и Америки / А. Ф. Векслер. // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – №4. – С. 196–220.
6. Галумов А. Э. Опыт публичной дипломатии в формировании имиджа Европейского Союза в Российской Федерации : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.04 "Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития" / Галумов Александр Эрастович – Москва, 2012. – 24 с.
7. Векслер А. Ф. «Исторические отцы PR»: первые практические опыты публичной дипломатии / А. Ф. Векслер. // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2017. – №1. – С. 139–165.

8. Галумов Э. А. PR в международных отношениях / Э. А. Галумов. – Москва: Известия, 2002. – 315 с. – (Информация. Дипломатия. Психология).
9. Зонова Т. В. Дипломатия. Модели, формы, методы / Татьяна Владимировна Зонова. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.
10. Иванов А. «Россия не сердится, Россия сосредотачивается» [Электронный ресурс] / Андрей Иванов // ООО "Русская народная линия". – 2014. – URL: https://ruskline.ru/history/2014/03/12/rossiya_ne_serдится_rossiya_sosredotachivaetsya/ (дата звернения: 12 апреля 2020)
11. Сентер А. Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика / А. Х. Сентер, Г. М. Брум, С. М. Катлип. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000.
12. Концевая Н. А. Паблик рилейшнз и ее особая сфера – публичная дипломатия: парадигмы изучения / Наталья Александровна Концевая. // Журнал Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки Краснодар. – 2015. – №10. – С. 80–83.
13. Ласвель Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / Гарольд Д. Ласвель. – Москва, Ленинград: Государственное издательство; отдел военной литературы, 1929. – 197 с.
14. Леонова О. Г. Барьеры имиджа страны / О. Г. Леонова. // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – №1. – С. 135–146.
15. Ростовцев М. И. Международные отношения и международное право в древнем мире. [Электронный ресурс] / М. И. Ростовцев // Современные записки. Кн. IV. – 1921. – URL: <http://www.emigrantika.ru/bib/69-otnosheniya>. (дата звернения: 12 апреля 2020)

16. Серегина Е. А. История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс] / Евгения Серегина А. // Advertology.Ru. – 2010. – URL: <http://www.advertology.ru/article81687.htm> (дата звернения: 12 апреля 2020)
17. Трибрат В. В. Рукописи не горят. «Мягкая безопасность» по Джозефу Наю. [Электронный ресурс] / Владимир В. Трибрат // Международные процессы.. – 2015. – URL: <http://intertrends.ru/old/seventh/014.htm>. (дата звернения: 12 апреля 2020)
18. Цатурян С. А. Общественная дипломатия США в новом информационном столетии. США–Канада / С. А. Цатурян. // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2010. – №8. – С. 105–115.
19. Ягодин Д. Н. Публичная дипломатия в социальных медиа на примере Россотрудничества / Д. Н. Ягодин. // Журнал Век информации. – 2017. – №2. – с. 125
20. Кулишова А. В. Роль краудфандинга в инновационной деятельности / А. В. Кулишова, А. А. Крюкова. // Academy. – 2016. – №4. – С. 52–57.
21. Панова Е. А. Краудфандинг как альтернативный инструмент финансирования малого и среднего бизнеса / Е. А. Панова. // Финансы и кредит.. – 2018. – №4. – С. 238–250.
22. Плюснина Л. К. Краудфандинг как социальный феномен информационного общества / Плюснина Л. К. // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 6. – С. 18–21.
23. Санин М. К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ / Санин М. К. // Науч. журн. НИУ ИТМО. Сер. Экономика и экол. менеджмент. – 2015. – № 4. – С. 57–63.

24. Спиридонова Е. В., Сошников Д. С. Успешный краудфандинг в России и за рубежом / Спиридонова Е. В. // Рос. предпринимательство. – 2016. – Т. 17, № 22. – С. 3185–3196.
25. Бабкина А. Разбирая краудфандинг: как сделать, чтобы проект полетел (опыт проектов Добра Mail.Ru) [Электронный ресурс] / А. Бабкина – URL: <https://geektimes.ru/company/mailru/blog/241244/> (дата звернения: 12 апреля 2020)
26. Рич Д. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств / Джейсон Рич. – Москва: Литагент, 2015. – 360 с.
27. Abdul-Rahman A. Supporting trust in virtual communities / A. Abdul-Rahman, S. Hailes. // Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences. – 2000. – №1.
28. Agrawal A. The Geography of Crowdfunding / A. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb. // SSRN Electronic Journal.. – 2010.
29. Signaling in Equity Crowdfunding / Ahlers, G., Cumming D., Günther C., Schweizer D. // Entrepreneurship Theory and Practice. – 2015. – №4, – С. 955– 980.
30. BackerClub - An Active Community of Crowdfund SuperBackers. [Электронный ресурс] – URL: <https://backerclub.co/homepage.php> (дата звернения: 12 апреля 2020).
31. Belleflamme P. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd / P. Belleflamme, T. Lambert,, A. Schwienbacher. // SSRN Electronic Journal.. – 2014.
32. Belleflamme P. Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective / P. Belleflamme, T. Lambert,, A. Schwienbacher. // SSRN Working Paper. – 2010.
33. Belleflamme P. The Economics of Crowdfunding Platforms / Belleflamme, P., Omrani, N. and Peitz, M. // SSRN Electronic Journal. – 2015.

34. Best J. Crowdfunding's potential for the developing world. / Best, J., Neiss, S., Swart, R., Lambkin, A., Raymond, S. // InfoDev. Washington DC; World Bank Group. – 2013.
35. Bilau J. What Drives The Funding Success Of Reward-Based Crowdfunding Campaigns? / Bilau, J. J. & Pires, J. // Faculty of Economics and Business, University of Zagreb – 2018. – №2 – С. 27-40.
36. Bouncken R.B. Crowdfunding: The Current State of Research / Bouncken, R.B., Komorek, M. & Kraus, S. // International Business & Economics Research Journal – 2015. – №3 – С. 407-416.
37. Bradley D. Crowdfunding: New Opportunity for Small Business and Entrepreneurship / Bradley, D. & C. Luong. // InfoDev. Proceedings of the Academy of Entrepreneurship. – 2013. – №2
38. Brown, R.B. Doing Your Dissertation in Business and Management: The Reality of Research and Writing /Brown, R.B. // Sage Publications. – 2006.
39. Bruton G. New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations / Bruton, G., Khavul S., Siegel D., & Wright M. //Entrepreneurship Theory and Practice. – 2015. – №1 – С. 9– 26.
40. Zsarlene C. B. Kickstarter: how a simple idea started a funding platform [Электронный ресурс] / Chua B. Zsarlene // Bworldonline.com. – 2019. – URL:<http://bworldonline.com/content.php?section=Technology&title=kickstarter-how-a-simple-idea-started-a-funding-platform&id=143201> (дата звернення: 12 апреля 2020).
41. Captain S. Indiegogo Says It's Raised Close To \$1.5 Billion For Projects, And Will Soon Turn A Profit [Электронный ресурс] / S. Captain // Fast Company magazine. – 2018. – URL: <https://www.fastcompany.com/40555905/indiegogo-says-its-raised-close-t>

о- 1-5-billion-for-projects-may-turn-a-profit-next-year (дата звернення: 12 апреля 2020).

42. Reward-based crowdfunding success: decomposition of the project, product category, entrepreneur, and location effects / C. S. Richard Chan, H. D. Park, P. Patel, D. Gomulya. // *Venture Capital*. – 2018. – №3. – С. 285–307.
43. Cholakova M. Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments? / Cholakova M., Clarysse B. // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2015. – №1. – С. 145–172.
44. Directing the wisdom of the crowd: the importance of social interaction among founders and the crowd during crowdfunding campaigns / Clauss T., Breitenacker R.J., Kraus S., Brem A. & Richter C. // *Economics of Innovation and New Technology*. – 2018. – №8. – С. 709-729.
45. Colombo M. G. Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding / Colombo M. G., Franzoni C., & Rossi-Lamastra C. // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2015. – №1. – С. 75–100.
46. Converse J. M. Survey research in the United States: Roots and emergence, 1890–1960 / J. M. Converse. – Berkeley: CA: University of California Press., 1987.
47. Cordova A. The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects / Cordova A., Dolci J. & Gianfrate G. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences*., 2015. – 181c. – С. 115-124.
48. Cosh A. Outside Entrepreneurial Capital / A. Cosh, D. Cumming, A. Hughes. // *The Economic Journal*. – 2009. – №119. – С. 1494–1533.

49. Cumming D. J. A. Crowdfunding models: Keep - It - All vs. All - Or - Nothing / D. J. Cumming, G. Leboeuf, A. Schwienbacher. – Forthcoming,: Financial Management, 2014. – 46 с.
50. Danaher P. J. Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis / Danaher P. J., Mullarkey G. W. & S. Essegaiier – Journal of Marketing Research., 2006. – №2 – С. 182–194.
51. de Witt N. A Kickstarter's Guide to Kickstarter: How to succesfully fund your creative project [Электронный ресурс] / Nelson de Witt // Kickstarter Guide. – 2012. – URL: <http://www.kickstarterguide.com/files/2012/07/A-Kickstarters-Guide.pdf> (дата звернения: 12 апреля 2020).
52. Oswald E. The best crowdfunding sites for 2019 [Электронный ресурс] / E. Oswald // Digital Trends. – 2019. – URL: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/best-crowdfunding-sites/> (дата звернения: 12 апреля 2020).
53. Alvord T. Kickstarter vs Indiegogo - Which is Better? [Электронный ресурс] / Thomas Alvord // Funded today. – 2019. – URL: <https://www.funded.today/blog/kickstarter-vs-indiegogo-which-is-better> (дата звернения: 12 апреля 2020).
54. Crowdfunding Statistics: The Facts About the Latest Fundraising Craze. [Электронный ресурс] // Fundly. – 2020. – URL: <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/> (дата звернения: 12 апреля 2020).
55. Ferrary M. The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network / Ferrary M. & Granovetter M. – Economy and Society, 2009. – №2 – С. 326-359.

56. Frydrych D. Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding / Frydrych D., Bock A. J., Kinder T., & Koeck B. – Venture Capital, 2014. – №3 – С. 247–269.
57. Gerber E. M. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation / Gerber E. M. & Hui J. S. – ACM Transactions on Computer - Human Interaction, 2013. – №6 – 34 с.
58. Gerber E. Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. / E. Gerber, J. Hui, P. Kuo. – Seatte: Conference: Computer Supported Cooperative Work 2012, 2012. – 10 с.
59. Hall B. H. The Financing of R&D and Innovation / B. H. Hall, J. Lerner // Handbook of the Economics of Innovation / B. H. Hall, J. Lerner., 2010. – С. 609–639.
60. Harrison, R. Crowdfunding and the Revitalisation of the Early Stage Risk Capital Market: Catalyst or Chimera? / Harrison, R. – Venture Capital, 2013. – №4 – С. 283– 287.
61. Hebert C. The Different Types of Crowdfunding (and which is right for you) [Электронный ресурс] / Clay Hebert // CROWDFUNDING HACKS. – 2015. – URL: [ttp://crowdfundinghacks.com/different-types-of-crowdfunding/](http://crowdfundinghacks.com/different-types-of-crowdfunding/) (дата звернення: 12 апреля 2020).
62. Hekman E. Crowdfunding and Online Social networks. / E. Hekman, R. Brussee., 2013.
63. Hemer J. A Snapshot on Crowdfunding / J. Hemer. // Karlsruhe, Germany: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. – 2011.
64. Heminway J. Proceed at your peril: crowdfunding and the securities act of 1933 / J. Heminway, S. Hoffman. // Tennessee Law Review. – 2010. – №78. – С. 879–972.

65. Holme I. M. Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur / I. M. Holme, B. K. Solvang. – Studentlitteratur: Lund, – 1997.
66. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. – New York: NYU Press, – 2006. – 308 с.
67. Jiang Z. The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding / Z. Jiang, I. Benbasat. // MIS Quarterly. – 2007. – №3. – С. 475–500.
68. Kickstarter School [Электронный ресурс] // Kickstarter. – 2020. – URL: https://www.kickstarter.com/help/school?ref=footer#defining_your_project (дата звернения: 12 апреля 2020).
69. Exploding Kittens Is the Most-Backed Project of All Time [Электронный ресурс] // Kickstarter. – 2015. – URL: <https://www.kickstarter.com/blog/exploding-kittens-is-the-most-backed-project-of-all-time> (дата звернения: 12 апреля 2020).
70. Strickler Y. Happy Birthday Kickstarter! [Электронный ресурс] / Yancey Strickler // Kickstarter. – 2011. – URL: <https://www.kickstarter.com/blog/happy-birthday-kickstarter> (дата звернения: 12 апреля 2020).
71. Koch J. Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms / J. Koch, M. Siering. // Journal of Management Information Systems. – 2015. – №2. – С. 421–455.
72. Sometimes You Win, Sometimes You Learn – Success Factors in Reward-Based Crowdfunding / K. M. Michael, O. Englisch, J. Beck, U. Bretschneider. // Multikonferenz Wirtschaftsinformatik. – 2016. – С. 467–478.

73. Kuppuswamy V. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter / V. Kuppuswamy, B. L. Bayus. // A shorter version of this paper is in "The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals, and Investor Behavior". – 2015.
74. Lehner O. M. Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda / Othmar Manfred Lehner. // Venture Capital. – 2013. – №4. – С. 289–311.
75. Madrazo-Lemarroy P. Analyzing campaign's outcome in reward-based crowdfunding: Social capital as a determinant factor / P. Madrazo-Lemarroy, K. Barajas-Portas, M. L. Tovar. // Internet Research. – 2019. – №5. – С. 1171–1189.
76. The 2015CF Crowdfunding Industry Report [Электронный ресурс] // Massolution. – 2015. – URL: <https://www.smv.gob.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf> (дата звернения: 12 апреля 2020).
77. The 2013CF Crowdfunding Industry Report [Электронный ресурс] // Massolution. – 2013. – URL: <https://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/137356857-Massolution-2013CF-Excerpt-Revised-04182.pdf> (дата звернения: 12 апреля 2020).
78. McDaniel Jr. C. Marketing Research 10th Edition / C. McDaniel Jr., R. Gates. – Singapore: John Wiley & Sons, Inc, 2019. – 626 с.
79. Meingast L. International Entrepreneurship / L. Meingast. – 2019: Course Paper, Higher School of Economics.
80. Definition of method [Электронный ресурс] // Merriam-Webster. – 2020. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/method> (дата звернения: 12 апреля 2020).

81. Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study / E. Mollick. // *Journal of Business Venturing*. – 2014. – №1. – С. 1–16.
82. Moss T. W. The Effect of Virtuous and Entrepreneurial Orientations on Microfinance Lending and Repayment: A Signaling Theory Perspective / T. W. Moss, D. O. Neubaum, M. Meyskens. // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2015. – №1. – С. 27–52.
83. Patton M. Q. How to use qualitative methods in evaluation. / Michael Quinn Patton. – Saint Paul: SAGE Publications, Inc, 1987. – 176 с. – (CSE Program Evaluation Kit).
84. Prive T. What Is Crowdfunding and How Does It Benefit The Economy [Электронный ресурс] / Tanya Prive // Forbes Media LLC. – 2012. – URL:
<https://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/#1815b6a1be63> (дата звернення: 12 апреля 2020).
85. Vineeth R. Project Recommendation Using Heterogeneous Traits in Crowdfunding / R. Vineeth, J. Choo, C. K. Reddy. // Conference: International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM). – 2015.
86. Schwienbacher A. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures / A. Schwienbacher, B. Larralde. // *SSRN Electronic Journal*. – 2010. – С. 369–391.
87. Shang J. A Field Experiment in Charitable Contribution: The Impact of Social Information on the Voluntary Provision of Public Goods. / J. Shang, R. Croson. // *The Economic Journal*. – 2009. – №540. – С. 1422–1439.
88. Sørensen J. B. Organizations as Fonts of Entrepreneurship / J. B. Sørensen, M. A. Fassiotto. // *Organization Science*. – 2011. – №22. – С. 1121–1367.

89. Percentage of successfully funded Kickstarter projects as of December 2019 [Электронный ресурс] // Statista. – 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/235405/kickstarter-project-funding-success-rate/> (дата звернення: 12 апреля 2020).
90. Strickler Y. Happy Birthday Kickstarter! [Электронный ресурс] / Yancey Strickler // Kickstarter. – 2011. – URL: <https://www.kickstarter.com/blog/happy-birthday-%20kickstarte> (дата звернення: 12 апреля 2020).
91. Tomczak A. A Conceptualized Investment Model of Crowdfunding / A. Tomczak, A. Brem. // Venture Capital. – 2013. – №4. – С. 335–359.
92. Tsai W. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks / W. Tsai, S. Ghoshal. // The Academy of Management Journal. – 1998. – №4. – С. 464–476.
93. Raising money for scientific research through crowdfunding / R. E. Wheat, Y. Wang, J. Byrnes, J. Ranganathan. // 2013. – №2. – С. 71–72.
94. Show me the money! An analysis of project updates during crowdfunding campaigns / [A. Xu, X. Yang, H. Rao та ін.]. // In Proceedings of the 32nd annual ACM conference on human factors in computing systems. – 2014. – С. 591–600.
95. Yarow J. Kickstarter Reveals Its Revenues [Электронный ресурс] / Jay Yarow // Business Insider. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/kickstarter-2011-4?IR=T>.
96. Zhang J. Rational Herding in Microloan Markets / J. Zhang, P. Liu. // Management Science. – 2012. – №5. – С. 892–912.
97. The role of multidimensional social capital in crowdfunding: a comparative study in Chine and US / H. Zhenga, D. Lib, J. Wua, Y. Xua. // Information & Management. – 2014. – №4. – С. 488–496.

98. Liu B. Which is Better—Kickstarter or Indiegogo? [Электронный ресурс] / Bryan Liu // ZENDURE. – 2018. – URL: <https://zendure.com/blogs/news/which-is-better-kickstarter-or-indiegogo?lang=es> (дата звернення: 12 апреля 2020).
99. Paschke K. T. Report on the Special Inspection of 14 German Embassies in the Countries of the European Union / Karl Th. Paschke. – Berlin: Federal Foreign Office, 2002. – 14 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування для власників краудфандингових проєктів.

1. Ім'я
2. Вік
3. Освіта
4. Професія
5. Соціальні мережі
6. Скільки проєктів краудфандингу на основі винагороди ви запустили?
7. Назвіть свій найуспішніший проєкт
8. Категорія проєкту. Будь ласка, оберіть
(Мистецтво / Комікси та ілюстрації / Дизайн та технології / Кіно / Їжа та ремесло / Ігри / Музика / Видавництво / Інші)
9. Які краудфандингові платформи ви використовували?
10. Що було нагородою для прихильників?
11. Цільовий показник фінансування проєкту. Будь ласка, оберіть
(1-100 \$ / 100-1.000 \$ / 1.000-10.000 \$ / 10.000-100.000 \$ / 100.000-1.000.000 \$ / > 1.000.000 \$)
12. Скільки грошей ви зібрали?
13. Як довго тривала кампанія проєкту в минулому? Будь ласка, оберіть.
До 30 днів / Більше 30 днів
14. Чи була компанія результатом наставництва будь-якої організації/компанії?
15. Ви розміщували відео проєкту на платформі?
16. Ви розміщували фотографії проєкту на платформі?

17. Ви публікували оновлення про проєкт під час кампанії?

18. Чи були виявлені які-небудь помилки на сторінці, яка представляє проєкт на краудфандинговій платформі?

19. Як часто ви розміщували їх?

20. Чи був проєкт представлений в соціальних мережах? Яких саме?

21. Як часто ви відповідали на зауваження спонсорів?

22. Скільки спонсорів брало участь у вашому проєкті?

	Фактор, який повинен вважатися важливим для проєкту краудфандингу на основі винагороди	Ранжувати факторів за їхньою важливістю для успіху проєкту краудфандингу на основі винагороди
1. Сума цільового показника фінансування		
2. Широкий спектр винагород, запропонованих в обмін на підтримку проєкту		
3. Досвід власника проєкту в запуску краудфандингових проєктів		
4. Період фінансування (тривалість кампанії проєкту)		

5. Наявність відео на сторінці проекту		
6. Наявність фотографій на сторінці проекту		
7. Наявність помилок на сторінці проекту		
8. Постійні оновлення на сторінці проекту		
9. Присутність проекту в різних соціальних мережах		
10. Регулярні коментарі, розміщені власником проекту у відповідь на коментарі спонсорів		
11. Кількість спонсорів, які вже підтримали проєкт		
12. Підтримка проекту інституціональним фондом		
*13. Місцезнаходження проєкту		
*14. Категорія проєкту		
*15. Кількість пропозицій в описі проєкту		

Які ще фактори, які не були згадані в таблиці, ви вважаєте важливими для проєкту краудфандингу на основі винагороди?

Додаток Б

Опитування для спонсорів і потенційних спонсорів краудфандингових проєктів.

1. Ім'я
2. Вік
3. Освіта
4. Професія
5. Соціальні мережі
6. Скільки краудфандингових проєктів ви профінансували?
7. До якої категорії відносяться ці проєкти? Будь ласка, оберіть
(Мистецтво / Комікси та ілюстрації / Дизайн та технології / Кіно /
Їжа та ремесло / Ігри / Музика / Видавництво / Інші)
8. Яку платформу ви використовували при виборі краудфандингових
проєктів, які ви фінансували?

	Фактор, на який ви звернули увагу при виборі краудфандингового проєкту на основі винагороди для фінансування	Ранжування факторів за їх важливістю при виборі проєкту краудфандинга на основі винагороди
1. Сума цільового показника фінансування		
2. Широкий спектр винагород, запропонованих в обмін на		

підтримку проєкту		
3. Досвід власника проєкту в запуску краудфандингових проєктів		
4. Період фінансування (тривалість кампанії проєкту)		
5. Наявність відео на сторінці проєкту		
6. Наявність фотографій на сторінці проєкту		
7. Наявність помилок на сторінці проєкту		
8. Постійні оновлення на сторінці проєкту		
9. Присутність проєкту в різних соціальних мережах		
10. Регулярні коментарі, розміщені власником проєкту у відповідь на коментарі спонсорів		
11. Кількість спонсорів, які вже підтримали проєкт		
12. Підтримка проєкту інституціональним фондом		

*13. Місцезнаходження проєкту		
*14. Категорія проєкту		
*15. Кількість пропозицій в описі проєкту		

Які ще фактори, які не були згадані в таблиці, ви вважаєте важливими для проєкту краудфандингу на основі винагороди?

Додаток В

II етап опитування для всіх респондентів.

Оберіть і відмітьте який з перерахованих варіантів ви вважаєте більш привабливим для краудфандингового проєкту.

1. Сума цільового обсягу фінансування

Проект малого масштабу (\$1 – \$1.000)	Проект середнього масштабу (\$1.000 – \$10.000)	Великомасштабний проект (> \$10.000)
--	--	--

2. Тривалість періоду фінансування

До 30 днів	Більше 30 днів
------------	----------------

3. Регулярність оновлень

Один раз на день	Раз на тиждень	Раз на 2 тижні	Раз на місяць	Інше
---------------------	-------------------	-------------------	------------------	------

4. Регулярність коментарів

Один раз на день	Раз на тиждень	Раз на 2 тижні	Раз на місяць	Інше
---------------------	-------------------	-------------------	------------------	------

5. Кількість спонсорів на момент вашого фінансування

До 10	До 100	До 1000	До 10.000	Інше
-------	--------	---------	-----------	------

6. Географія проєкту

Місцевий	Немісцевий
----------	------------

7. Категорія проекту

Мистецтво	Комікси та ілюстрації	Дизайн та технології	Кіно	Їжа та ремесло
Ігри	Музика	Видавництво	Інші	

8. Кількість пропозицій

До 3	До 5	До 10	До 15	Інше
------	------	-------	-------	------