



Ю.О. Алтунина

А.С. Филонова

О.Е. Горлова

Краудфандинговый проект:

**актуальные вопросы
краудфандинга в теории и
практике**

Монография

**Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии**

2019

Алтунина Ю. О., Филонова А. С., Горлова О. Е.

**КРАУДФАНДИНГОВЫЙ ПРОЕКТ:
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КРАУДФАНДИНГА
В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ**

Монография

Электронное текстовое издание

Санкт-Петербург
Научные технологии
2019

ISBN 978-5-6043663-1-8

© Авторы, 2019

УДК 336.4
ББК 65.262.2
А52

Рецензенты:

Назарова Елена Александровна, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики, Институт Государственной службы и управления РАНХиГС, г. Москва.

Новиков Олег Алексеевич, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва.

А52 Алтунина Ю. О., Филонова А. С., Горлова О. Е. Краудфандинговый проект: актуальные вопросы краудфандинга в теории и практике [Электронный ресурс]: монография. – СПб.: Научное издательство «Лань», 2019. – 115 с. – URL: <https://publishing.intelgr.com/archive/aktualnye-voprosy-kraudfandinga.pdf>.

ISBN 978-5-6043663-1-8

В монографии рассматриваются теоретические и практические аспекты разработки и реализации социальных и крауд-проектов. Прослеживаются основные этапы от этапа целеполагания до завершения крауд-проекта. Особое внимание уделено инструментам продвижения, применяемым при реализации крауд-кампаний. Помимо подробного теоретического материала в монографии представлен практический пример разработки коммуникационной платформы социального проекта при помощи технологий краудфандинга. Авторами предложен алгоритм разработки проведения крауд-кампания.

Монография адресована преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам высших учебных заведений, а также широкому кругу читателей, интересующихся вопросами создания и продвижения краудфандингового проекта.

Монография публикуется в авторской редакции.

© Алтунина Ю.О., Филонова А.С., Горлова О.Е., 2019

ISBN 978-5-6043663-1-8

Научное издание

Краудфандинговый проект:
актуальные вопросы краудфандинга в теории и практике

Монография
Электронное текстовое издание

Сведения об авторах:

Алтунина Юлия Олеговна
кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет.

Филонова Анна Сергеевна
кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет.

Горлова Ольга Евгеньевна
старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью
в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет.

Издается в авторской редакции
Монография подготовлена на кафедре «Реклама и связи с общественностью
в медиаиндустрии»
Института коммуникации и медиабизнеса
Московского политехнического университета

Подписано к использованию 30.10.2019.
Объем издания – 1,5 МБ

Издательство «Наукоемкие технологии»
ООО «Корпорация «Интел Групп»
<http://publishing.intelgr.com>
E.mail: publishing@intelgr.com
Тел.: (812)945-50-63

ISBN 978-5-6043663-1-8



9 785604 366318

Оглавление

Введение	6
Глава 1. Актуальные теоретические вопросы разработки коммуникационной платформе социального проекта.....	10
1.1 Дефиниция и сущность коммуникационной платформы бренда	10
1.2 Понятия и этапы разработки социальных проектов	13
1.3 Механизмы коммерциализация социального проекта	22
Глава 2. Теория краудфандинга. Краудфандинг – как способ привлечения финансов в проект	26
2.1 Основные понятия в теории краудфандинга	26
2.2 Краудфандинг как инструмент публичных отношений	27
2.3 Краудфандинг как инструмент маркетинговой политики	28
2.4 Краудфандинг: отличительные особенности народного финансирования от других типов финансирования	29
2.5 Типы крауд-технологий	33
2.6. Обзор исследований, посвященных мотивационным, социальным и психологическим аспектам краудфандинга	34
2.7 Определение платформы для запуска крауд-проекта	38
Глава 3. Алгоритм разработки и реализации крауд-проекта.....	40
3.1 Этап целеполагания.....	40
3.2 Финансовая цель.....	41
3.3 Временные рамки проекта.....	46
3.4 Создание контента проекта	47
3.5 Акции в крауд-проекте	54
3.6 Продвижение проекта	57
3.7 Позиционирование проекта.....	61
3.8 База контактов для продвижения проекта	63
3.9 Пресс-релиз в крауд-проекте	64
3.10 Продвижение в социальных сетях.....	69
3.11 Завершение проекта	71
Глава 4. Анализ отечественного рынка социальных проектов	73
4.1 Анализ деятельности отечественных социальных проектов	73

4.2 Пример коммуникационной платформы российского социального проекта	80
4.3 Характеристика деятельности PR-агентства ООО «Интеллект»	85
4.4 Разработка коммуникационной платформы социального проекта для PR-агентства ООО «Интеллект»	93
4.5 Разработка коммуникационной платформы социального проекта PR-агентства ООО «Интеллект»	99
Заключение.....	103
Библиография.....	104
ПРИЛОЖЕНИЯ	113

Введение

Вопрос о привлечении денежных средств на запуск и развитие бизнеса и частных проектов очень актуален в современной рыночной экономике.

Имеющиеся способы финансирования предпринимательской деятельности часто оказываются недоступными на ранних этапах и в целом имеют свои минусы, например, зависимость и давление от инвестора или «дороговизна» способа. В связи с этим востребованной и интересной становится сравнительно недавно появившаяся модель финансирования под названием «краудфандинг». Само явление краудфандинга достаточно современно. Метод и технологии краудфандинга появились недавно и вызывают интерес как у авторов крауд-проектов, акционеров, так и для всего бизнес-сообщества в целом.

В ситуации, когда другие источники недоступны, краудфандинг может помочь организации остаться на плаву, а автору проекта – воплотить его в жизнь. Кроме этого, краудфандинг представляет собой способ дополнительного финансирования проектной деятельности.

Безусловно, возникает ряд вопросов, касающихся методологического сопровождения процесса краудфандинга: какие технологии применяют при разработке крауд-кампании, какие этапы включает процесс разработки и реализации проекта, какие особенности финансирования проекта, какие обязательства перед профинансировавшей ее аудиторией несет крауд-платформа и др. В данной монографии обобщен новый материал по исследуемой теме и на примере крауд-проекта, направленного на помощь начинающим авторам и художникам, специализирующимся на комиксах, продемонстрированы крауд-технологии в действии

В настоящее время в России значительно выросла популярность такого жанра, как комиксы. Появились целые издательства, специализирующиеся на локализации зарубежных комиксов, а также издательства, выпускающие оригинальный продукт. Ежегодно проводятся разнообразные тематические

фестивали, выставки и ярмарки. Как следствие этого возрос интерес и на создание собственного продукта у молодых авторов и художников. Но стоит отметить, что создать и реализовать качественный комикс достаточно сложно, даже если автор талантлив. В основном, над одним комиксом трудится целая команда: от двух и больше человек (художник, сценарист, раскадровщик и т.д.). Поэтому у начинающих авторов и художников, решивших создать свой комикс, возникает трудность в поиске команды для создания комикса и издательства, которое могло бы выпустить готовый продукт. На данный момент есть два варианта, которые помогают решить одну из поставленных задач, но не предлагают комплексного решения:

1) Нанять художника или купить готовый сценарий. В этом случае есть риск, что готовый продукт не окупит вложенных средств, по причине отказа издательства выпустить готовый продукт или непопулярности готового продукта среди аудитории.

2) Отправить готовый комикс в издательство, специализирующееся на выпуске независимых авторских комиксов. Но в большинстве своем, такие издательства, в силу затратности, работают только с проверенными авторами, например, с победителями тематических фестивалей или уже популярными среди любителей данного жанра.

В виду сложившейся ситуации возникает потребность в создании социального проекта, направленного на помощь начинающим авторам и художникам, специализирующимся на комиксах. В монографии будет представлена разработка коммуникационной платформы социального крауд-проекта «Комиксы по-русски». Для этого мы проанализируем ситуацию на рынке социальных платформ, и на основании полученных результатов представим разработку авторского проекта. В качестве объекта исследования выступает PR – агентство ООО «Интеллект», в то время как коммуникационная платформа социального проекта определяется как предмет исследования.

В качестве механизма коммерциализации данного социального проекта мы рассмотрим краудфандинг - финансирование через интернет всех инициатив,

кроме благотворительных. Механизм краудфандинга состоит в том, что автор проекта размещает на специальной площадке (крауд-платформе) информацию о запланированном проекте и объеме средств, необходимых для его реализации. Заинтересовавшиеся проектом спонсоры перечисляют свои средства на счет крауд-платформы. Если к определенному сроку накопленная сумма достигает целевого значения, она передается автору на реализацию проекта, в противном случае средства возвращаются спонсорам.

Цель представленного в монографии практического исследования заключается в разработке коммуникационной платформы социального проекта при помощи технологий краудфандинга.

Для достижения поставленной цели к рассмотрению приняты следующие задачи:

- ознакомиться с сущностью и дефинициями коммуникационной платформы бренда;
- ознакомиться с понятием и этапами разработки социальных проектов;
- ознакомиться с механизмами коммерциализации рекламного продукта;
- определить сущность краудфандинга;
- провести анализ деятельности отечественных социальных проектов;
- рассмотреть на примере принцип разработки коммуникационной платформы;
- провести анализ деятельности PR-агентства ООО «Интеллект»;
- разработать новый социальный проект для авторов и художников комиксов;
- разработать коммуникационную платформу для социального проекта.

Структура монографии состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассматриваются принципы создания коммуникационной платформы бренда,

теоретические основы создания социальных проектов и механизмов коммерциализации рекламного продукта. Вторая глава посвящена теории краудфандинга - как способа привлечения финансов в проект. В третьей главе представлен подробный алгоритм разработки и продвижения крауд-проекта, в то время как в четвертой главе представлена разработка коммуникационной платформы для нового социального проекта. В заключении подводятся итоги сделанной работы.

Образ платформы связан с комикс индустрией. Главная задача донести до аудитории, что данная платформа узко направленная, что в этой среде они смогут найти аудиторию с такими же увлечениями и целями как у них. Корпоративные цвета предлагаю взять яркие, эксцентричные – красный и белый. Комиксы ассоциируется с яркостью и насыщенностью, возбуждением и эмоциями. При этом основной цвет белый – это спокойный цвет, так как площадка является больше не развлекательным проектом, а средством реализации конкретных проектов.

Заключение

По результатам проделанной работы нам нужно оценить достигнуты ли поставленные цели и задачи. Целью монографии являлось представление разработки коммуникационной платформы социального проекта и механизмов его коммерциализации. Подробно рассмотрены понятия и сущность коммуникационной платформы бренда. Рассмотрено содержание платформы бренда и ее составляющие. Достаточно широко освещены теоретические вопросы краудфандинга как новейшей технологии финансирования проектов. Были изучены особенности создания и продвижения крауд- проектов. В монографии описаны механизмы коммерциализации рекламного продукта. Были рассмотрены способы коммерциализации популярных социальных проектов.

Практическая часть монографии содержит подробное описание процесса разработки и продвижения крауд-кампании, а также описаны принципы работы самых известных онлайн и офлайн проектов. и подробно описаны принципы их работы. Практическую значимость работы представляет полная разработка нового социального крауд-проекта для PR-агентства ООО «Интеллект» с подробным описанием основных принципов работы проекта. Данная коммуникационная платформа крауд-проекта разработана в соответствии со всеми научными правилами и готова к практической реализации.

Библиография

1. Алтунина Ю.О., Самойленко И.С., Минаев А.К. Особенности управления репутацией в интернет пространстве // Экономика и предпринимательство. 2019. № 3. С. 1039-1041.
2. Бровко С.Л. PR-мероприятия: методика подготовки и проведения эффективных событий. Методология PR-мероприятий: концепция петербургской школы PR / С. Л. Бровко. - Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publ., 2012. -187 с.
3. Бусыгина Н.О., Киселева О.В. Краудфандинг как способ привлечения коллективных инвестиций в инновационный сектор экономики. [Электронный ресурс] // URL: <https://docplayer.ru/37062025-Kraudfanding-kak-sposob-privlecheniya-kollektivnyhinvesticiy-v-innovacionnyu-sektor-ekonomiki.htm> (дата обращения: 17.10.2019).
4. Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Связи с общественностью. - М.: Кнорус, 2014. – 316 с.
5. Викторова Т.Б. Социальное проектирование – социальное действие // Дополнительное образование. 2006. № 1. С. 51-53.
6. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие в 2 ч. — СПб.: Роза мира, 2005. -198 с.
7. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб. статей. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003. – с.28–47.
8. Голубкова Е.П. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2003. – 303 с.
9. Гордеев М.Н. Факторы, определяющие склонность россиян к участию в краудфандинге // Информационное общество. 2019. № 1-2. С. 6-15.
10. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008. - 219 с.

11. Грабельников В.А. Корпоративная пресса и ее место в системе СМИ // Вестник университета российской академии образования: Университет РАО. 2011. № 1. С. 27-29.
12. Григорьева Н.Ю., Герасимова Е.Ю., Горбунова М.Ю. Технологии социальной работы: учеб. пособие. - Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2003. – 117 с.
13. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 - 416 с.
14. Евсеев В.А., Барсукова С.Ю. Основы организации работы с органами власти / под ред. А. Е. Дынина. – М.: Ассоциация менеджеров, 2006.-55 с.
15. Законопроект № 419090-7 «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ» - [Электронный ресурс] - URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=170086#08705085968951778> (дата обращения: 17.10.2019).
16. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiserschool.ru/pr-theory/examples-ofpr-texts-article.html>. (дата обращения: 17.10.2019).
17. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2017. - 288 с.
18. Информационная и методическая поддержка добровольчества, 2010. Этапы разработки социального проекта. [Электронный ресурс] – URL <http://www.kdobru.ru/materials/>(дата обращения: 17.10.2019).
19. История краудфандинга в России и на Западе. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/finance/194-530592.html> (дата обращения: 17.10.2019).
20. Как написать пресс-релиз: из опыта журналистов российского государственного агентства РИА «Новости». [Электронный ресурс]. URL:

- <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/mediarelations> (дата обращения: 17.10.2019).
21. Катешова М. Как продвигать проекты коммерциализации технологий // Практическое руководство для центров коммерциализации технологий. [Электронный ресурс]. 2006. URL: <http://www.sci-innov.ru/comtech/materials/?page=3> (дата обращения: 10.10.20019).
 22. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с.
 23. Ковалев В. Н. Социология управления социальной сферой. - М.: Академ. проект, 2003. – 236 с.
 24. Кокрум Джим Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты/пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013-382 с.
 25. Коммерциализация интеллектуальной собственности в переходной экономике. Казань, 2004. [Электронный ресурс] – URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/01002731562.pdf> (дата обращения: 17.10.2019).
 26. Компания Интербренд. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.interbrand.com/?s=brandplatform> (дата обращения: 17.10.2019).
 27. Консалтинговая компания Future Access. Коммерциализация инноваций. [Электронный ресурс] – URL: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/cominnovation/>(дата обращения: 17.10.2019).
 28. Кошелев М. Эффективное PR-мышление. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 216 с.
 29. Кривоносов А.Д, Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теорий связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. - 384 с.
 30. Криворотов М.М., Мухаровский Н.В. Коммерциализация прав интеллектуальной собственности: понятие, формы, основные направления // Вестник Омского университета – Экономика, 2012. – С. 72-78.

31. Кузнецов В.Ф.. Связи с общественностью: Теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2009. -302 с.
32. Курбатов В.И., Курбатова О.В. Социальное проектирование: учебное пособие для студентов вузов. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 411 с,
33. Луков В.А. Социальное проектирование [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350500 - Социальная работа / В. А. Луков; Московский гуманитарный ун-т. - 9-е изд. – М.: Московский гуманитарный ун-т: Флинта, 2010 - 239 с.
34. Майерс Д. Социальная психология. - СПб.: Питер, 1997 - 688 с.
35. Маркетинг 3.0 [Текст]: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. – М.: Эксмо, 2011. - 119 с.
36. Маркетинговый анализ рынка. [Электронный ресурс] – URL: <http://hw4.ru/enterprise-marketing> (дата обращения: 17.10.2019).
37. Медиа: введение: учебник / ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с.
38. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. – М.: Бератор Паблицинг, 2007. - 305 с.
39. Монастырный Е.А., Грик Я.Н. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок//Инновации. 2004. №7. С. 85-87.
40. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: 2005.- 188 с.
41. Мухопад, В.И. Сущность, средства и проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности в российской экономике / В.И. Мухопад // Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности и повышение капитализации компании: материалы секционного заседания Третьего Всероссийского форума «Интеллектуальная собственность -XXI век» 20-23 апреля 2010 г. - М.: Российский институт интеллектуальной собственности (РГИИС), 2010. -С. 51-59.

42. Основы взаимодействия некоммерческих организаций с органами власти и средствами массовых коммуникаций (методические рекомендации для НКО). – М: МОО «Семья против наркотиков». – 2013. – 80 с.
43. Официальный сайт краудфандинговой платформы «Boomstarter». [Электронный ресурс] – URL: <https://boomstarter.ru/> (дата обращения: 17.10.2019).
44. Официальный сайт краудфандинговой платформы «IndieGoGo». [Электронный ресурс] – URL: <https://www.indiegogo.com/> (дата обращения: 17.10.2019).
45. Официальный сайт краудфандинговой платформы «Planeta.ru». [Электронный ресурс] – URL: <https://planeta.ru/> (дата обращения: 17.10.2019).
46. Официальный сайт проекта «Паблик АРТ». [Электронный ресурс] – URL: <http://publicartgroup.ru/> (дата обращения: 17.10.2019).
47. Официальный сайт проекта «Сеть». [Электронный ресурс] – URL: <http://xn--e1aaooegkhc4h.xn--plai/>
48. Официальный сайт проекта «Школа современного искусства». [Электронный ресурс] – URL: <https://schoolmodernart.timepad.ru/> (дата обращения: 17.10.2019).
49. Официальный сайт социального проекта «[Плат]форма». [Электронный ресурс] - URL: <http://platforma.msk.ru/> (дата обращения: 17.10.2019).
50. Официальный сайт фестиваля «КомМиссия». [Электронный ресурс] – URL: <http://kommissia.ru/> (дата обращения: 17.10.2019).
51. Ошарова А. Мнение экспертов по краудфандингу [Электронный ресурс] - URL: <https://www.crowdwillfund.ru/crowdfunding> (дата обращения: 17.10.2019).
52. Папкова О. В. Связи с общественностью. – М: Академия, 2010. - 112с.
53. Почепцов Г.Г. Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством [Электронный ресурс] // -

URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945> (дата обращения: 17.10.2019).

54. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - Киев: Ваклер, 2000. - 352 с.
55. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубова Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: Инфра-М, 1998. – 479 с.
56. Рич Дж. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств - SmartBook, И-Трейд – 2015 – 360 с.
57. Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс / А.А. Романов. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с.
58. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 295 с.
59. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе, учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью»; М.: Аспект Пресс, 2015. – 296 с.
60. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Уолт, Д. Уилкоккс; Пер. с англ.– СПб.: Питер, 2011. – 560 с.
61. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 150 с.
62. Соколов А. В. Эволюция социальных коммуникаций. – СПб.: ЛОПИ, 1995. – 163 с.
63. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. - СПб.: Российская национальная библиотека. 2011. [Электронный ресурс] - URL: <https://socialeconom.academic.ru/2525/> (дата обращения: 17.10.2019).

64. Трансфер технологий и эффективная реализация инноваций: Хрестоматия / Сост. и общ. ред. Н. М. Фонштейн. - М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. Центр коммерциализации технологий, 1999. - 294 с.
65. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. - 256 с.
66. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.
67. Управление проектами: российский опыт / С.Н. Анисимов, Е.В. Анисимова. – СПб.: Вектор, 2006. - 240 с.
68. Управление проектами: учебное пособие // Под общей редакцией Шапиро В.Д. – СПб.: ДваТрИ», 1996. - 610 с.
69. Учебные пособия. Менеджмент. Коммуникации стратегического маркетинга. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.bibliotekar.ru/strategicheskiy-marketing-2/175.htm> (дата обращения: 17.10.2019).
70. Федеральный закон «О рекламе». Текст с последними изменениями и дополнениями на 2019 год – М.: Эксмо, 2019. – 64 с.
71. Хайятт Майкл Платформа: как стать заметным в интернете [Текст]: пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать / Майкл Хайятт; пер. с англ. О. Медведь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 297 с.
72. Харпер Смит П., Саймон Дерри. Управление проектами. – М.: Дело и сервис, 2011.-240 с.
73. Холмогоров В. Интернет – Маркетинг. - Спб.: Питер, 2002. - 272 с.
74. Чалдини Р. Психология влияния – СПб.: Питер, 1999. – 272 с
75. Что такое ситуационный анализ и зачем он нужен? [Электронный ресурс] - URL: <http://anrietta.ru/poleznaya-info/Polezniaya-info-4.html> (дата обращения: 17.10.2019).
76. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. М.: Дело, 2009. – 605 с.

77. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие – 3-е изд. – М.: Дело, 2006. - 552 с.
78. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 350700 - Реклама; М., Академический Проект, 2007- 304 с.
79. Шельгов А.В., Филонова А.С., Горлова О.Е. Проектирование системы бизнес-коммуникаций на основе методологии CRM с целью повышения эффективности деятельности организации // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5. С. 572 - 577.
80. Шмидт Э. Коэн Дж. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. -368 с.
81. Шостак М. Журналист и его произведение [Электронный ресурс]. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-312582.html> (дата обращения: 17.10.2019).
82. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе. Питер, 2014.-304 с.
83. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки.- СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 246 с.
84. Якушев М.В. Интернет и Право: новые проблемы, подходы, решения [Электронный ресурс].- URL: http://www.conf3.parkmedia.ru/any_r.asp?URL=yaku.asp (дата обращения: 17.10.2019).
85. Baeck P., Collins L. AND Zhang B. Understanding Alternative Finance. / The UK Alternative Finance Industry Report. 2014. - 95 p.
86. KREADO агентство интернет-маркетинга. Коммуникационная платформа бренда. [Электронный ресурс]. - URL: http://www.kreado.ru/uslugi/ajdentika_i_pechatnaya_produkcija/razrabotka_kommunikacionnoj_platformy_brenda/ (дата обращения: 17.10.2019).
87. Marom d., Robb A. and Sade O. Gender Dynamics in Crowdfunding: Evidence on Entrepreneurs, Investors, and Deals from Kickstarter. Working paper.

88. POWERBRANDING. Методика описания целевой аудитории. [Электронный ресурс] - URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/> (дата обращения: 17.10.2019).
89. POWERBRANDING. Что важно знать о целевой аудитории? [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/> (дата обращения: 17.10.2019).
90. PR2B. Brand Platform & Positioning. [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: http://www.pr2b.ru/brand_platform_positioning/(дата обращения: 17.10.2019).
91. Smith A. Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy // Analytical report. Pew Research Center. 2016. - 85 p.
92. Terry H. P., Schwartz D., Sun T. The Future of Finance. Part 3. The Socialization of Finance / Equity report. Goldman Sachs. 2015. 62 p.