

CROWDFUNDING LAB
RELATÓRIO FINAL
COORDENADOR DO PROJETO: PAULO OTAVIO BEZERRA LEITE
ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA

JUNHO DE 2018

ÍNDICE

1 – O QUE É CROWDFUNDING?	3
2 – DEZ BENEFÍCIOS DO CROWDFUNDING	4
3 – OS PROJETOS EM QUE PARTICIPÁMOS	6
4 – FLATWOODS MONSTER, BRAY ROAD BEAST & CHAMP DOCUMENTARIES	7
5 – THE FACELESS MAN	11
6 – HAVER – A PSYCHOLOGICAL HORROR SHORT FILM	15
7 – THE BRIDE IN THE BOX	18
8 – NEFARIOUS	21
9 – CONCLUSÕES DO CROWDFUNDING LAB	24

1 – O QUE É CROWDFUNDING?

Crowdfunding é um tipo de financiamento que depende da contribuição de indivíduos diretamente interessados na concretização de um determinado objeto em questão – ou porque apreciam particularmente o objeto, ou porque acreditam na pertinência da sua concretização, porque veem validade no esforço dos proponentes ou por outra razão de caráter pessoal. No entanto, o crowdfunding não pode ser confundido com caridade, na medida em que uma parte essencial do crowdfunding é a existência de recompensas criadas por forma a estimular a contribuição de potenciais contribuidores. Neste sentido, o crowdfunding aproxima-se mais de uma pré-venda do que da simples caridade onde o ato de financiamento é desinteressado.

No século 21, graças às plataformas de social media, o crowdfunding tornou-se escalável, na medida em que a velocidade de propagação de uma mensagem (neste caso, a existência de uma campanha de crowdfunding) aumentou exponencialmente. Em pouco tempo, uma campanha pode chegar a milhares de pessoas que habitam em continentes diferentes – todas elas unidas pela apetência pelo produto que é objeto da campanha.

Enquanto que a ideia de pré-venda não é nova, aquilo que é a existência de mecanismos de social media que permitem e promovem o financiamento quase instantâneo por parte pessoas que, sem plataformas de social media jamais seriam expostas às campanhas. Isto significa que uma das grandes novidades do crowdfunding é a rapidez com a qual uma campanha atinge uma escala global.

2 – DEZ BENEFÍCIOS DO CROWDFUNDING

Ao longo deste projeto, percebemos que o Crowdfunding possui dez benefícios que iremos explicar a seguir:

BENEFÍCIO 1 – FINANCIAMENTO. Uma campanha de Crowdfunding permite efetivamente o financiamento de coisas que, por outros canais mais tradicionais, levariam muito mais tempo a financiar ou não seriam possíveis financiar de todo. Temos visto, aliás, nos últimos anos, o surgimento de uma enorme quantidade de plataformas de crowdfunding dedicadas a nichos muito específicos: das indústrias criativas, à caridade, passando até pelos implantes mamários. Parece não haver limite para aquilo que se pode financiar através do Crowdfunding – sendo a legislação nacional de cada país o limite último possível.

BENEFÍCIO 2 – PESQUISA DE MERCADO. O Crowdfunding tem sido usado também como barômetro que mede a apetência de um grupo de um público pelo produto/serviço proposto. Sendo as redes sociais uma parte essencial da estratégia de campanha, o processo gera naturalmente uma grande quantidade de feedback que, a ser processada, mostra com alguma clareza o quão pertinente é o produto. Perceber em que medida um produto é abraçado/rejeitado pelo público e as razões para esta aceitação ou rejeição são fundamentais para a reformulação e evolução do produto.

BENEFÍCIO 3 – FEEDBACK VERDADEIRO. Havendo pouco poder ou condicionamento por parte dos promotores do projeto sobre a resposta de público, é seguro dizer que o feedback obtido tende a ser verdadeiro e refletir com alguma precisão aquilo que os consumidores pensam do produto. É óbvio que a experiência real do produto pode inverter este feedback – por exemplo, se o produto recebido não corresponder às expectativas geradas. No entanto, pode-se dizer que o feedback obtido no âmbito de uma campanha de Crowdfunding tende a ser verdadeira sobre o conceito do produto, tendo as expectativas sido cumpridas.

BENEFÍCIO 4 – PRÉ-VENDAS. No caso de campanhas que promovem um produto, a possibilidade de pré-vendas cria logo uma base de consumidores que pode resultar uma relação de lealdade e paixão pelo produto e/ou marca em causa. No caso do cinema, o crowdfunding permite ao produtor a criação de um grupo de opinião e influenciadores que podem vir a ser muito importantes na forma como o mercado recebe o filme.

BENEFÍCIO 5 – RELACÕES PÚBLICAS. O facto do produto estar exposto em conjunto com todos os elementos que o compõem – filme, equipa, meios de produção, trabalho criativo, etc. – cria naturalmente um diálogo entre o público e os produtores. Este diálogo obriga os produtores a definir uma estratégia para relações públicas: o que se diz sobre o projeto, como ele se posiciona, quais as respostas a dar para cada pergunta – sempre com o objetivo de mostrar as valências do filme. Questões ou pontos negativos podem sempre surgir ou serem visíveis. No entanto, toda a campanha dá aos produtores espaço para clarificar, responder e até repensar aspetos do filme.

BENEFÍCIO 6 – LEALDADE. Uma boa campanha de Crowdfunding pode gerar uma relação de lealdade – em especial quando os produtores criam estratégias de envolvimento ao longo do processo.

BENEFÍCIO 7 – WORD OF MOUTH. Uma campanha ou um filme que vai ao encontro daquilo que o seu público deseja (ou supera as expectativas) fará sempre melhor uso da facilidade com a qual as redes sociais propagam informação. Assim, uma campanha que seja abraçada pelo seu público-alvo será partilhada incontáveis vezes nas redes sociais onde estiver presente.

BENEFÍCIO 8 – PARCERIAS. Uma campanha bem-sucedida abre portas para novas relações “business to business”. Isto é claro no que diz respeito à imprensa especializada ou na forma como outras empresas podem interessar-se por um filme cujo público-alvo lhes seja comum. O sucesso da campanha pode abrir caminho à entrada de outras formas de financiamento tradicionais que veem com mais clareza o potencial que o filme representa.

BENEFÍCIO 9 – CLIENTES. Todo o processo de campanha gera, para além dos financiadores, espectadores que vão ter o primeiro ponto de contato com o filme. Estas pessoas, mesmo quando não contribuem para a campanha, são expostas ao feedback positivo e incluem o filme na lista de projetos que desejam ver.

BENEFÍCIO 10 – CONFIANÇA. Todo o processo de campanha de Crowdfunding, quando bem-sucedido, gera nos seus produtores a confiança de que, conceptualmente, o projeto está no caminho certo, que há um conjunto significativo de pessoas a apostar no projeto e que há um conjunto ainda maior de pessoas que deseja ver o filme. Esta confiança afeta o filme de forma transversal: cria o interesse de novos parceiros, influencia mais financiadores, ajuda as relações públicas, etc.

3 – OS PROJETOS EM QUE PARTICIPÁMOS

Escolhemos os seguintes projetos para as estratégias testadas:

CAMPANHA 1 - FLATWOODS MONSTER, BRAY ROAD BEAST & CHAMP DOCUMENTARIES

https://www.kickstarter.com/projects/minervamonster/flatwoods-monster-bray-road-beast-and-champ-docume?ref=category_newest&ref=discovery

CAMPANHA 2 – THE FACELESS MAN

https://www.kickstarter.com/projects/2083073536/the-faceless-man?ref=category_newest&ref=discovery

CAMPANHA 3 – HAVER – A PSYCHOLOGICAL HORROR SHORT FILM

https://www.kickstarter.com/projects/keithadamsmilmmaker/haver-a-psychological-horror-short-film?ref=category_newest&ref=discovery

CAMPANHA 4 – THE BRIDE IN THE BOX

https://www.kickstarter.com/projects/dougbost/the-bride-in-the-box?ref=category_newest&ref=discovery

CAMPANHA 5 – NEFARIOUS

https://www.kickstarter.com/projects/1718939790/nefarious-a-home-invasion-horror-thriller-feature?ref=category_newest&ref=discovery

4 – FLATWOODS MONSTER, BRAY ROAD BEAST & CHAMP DOCUMENTARIES

A campanha no Kickstarter do projeto FLATWOODS MONSTER, BRAY ROAD BEAST & CHAMP DOCUMENTARIES teve lugar entre 25 de Janeiro e 24 de Fevereiro de 2018 (30 dias).

Neste projeto tivemos a seguinte intervenção:

- Planeamento, escrita, supervisão de produção e pós-produção do vídeo de campanha,
- Dinamização da campanha no Facebook,
- Fecho da campanha e coordenação da entrega das recompensas.

A produtora Small Town Monsters estava a procurar financiamento para três projetos que queria produzir durante 2018: FLATWOODS MONSTER, THE BRAY ROAD BEAST e CHAMP. A produtora já tinha executado três campanhas no Kickstarter: MINERVA MONSTERS, BOGGY CREEK MONSTER e THE MOTHMAN OF POINT PLEASANT AND INVASION ON CHESTNUT RIDGE.

Neste sentido, a nossa intervenção foi conduzida da seguinte forma:

Primeiro, entrámos em contacto com todos os backers que participaram nas campanhas anteriores. Neste processo, descobrimos que cerca de 29% de todos os backers haviam contribuído para as três campanhas anteriores. Do conjunto total de backers, conseguimos a confirmação por parte de 42% de que tinham vontade de contribuir para a 4ª campanha.

Segundo, criámos um conjunto de recompensas mais atraente do que em campanhas anteriores, com mais recompensas. Havendo um conjunto grande de backers que no passado haviam contribuído com montantes superiores a \$100.00, decidimos que a primeira entrada em campanha teria um valor de \$20.00, ao invés de valores mais baixos como é habitual em campanhas no Kickstarter.

Tendo os produtores, durante os dois meses de preparação da campanha, garantido um total de 80 backers, definiu-se o objetivo de atingir um mínimo de 50% do montante desejado durante as primeiras 48 horas de campanha. O objetivo da nossa intervenção passou a ser atingir a totalidade do montante desejado nas primeiras 48 horas.

Para isto, a nossa estratégia foi:

- Desde os primeiros minutos da campanha, promover o vídeo no Facebook, por via de Facebook Ads.
- Promover a campanha diretamente nos grupos do Facebook dedicados ao cinema de horror.
- Contactar o maior número possível de backers de campanhas anteriores e convidá-los a visitar a campanha.

Esta estratégia teve pleno sucesso, pois logo nas primeiras 24 horas, a campanha obteve 116 participações que somaram \$18.609, sendo que montante desejado de \$20.000 foi atingido apenas ao fim de 28 horas.

Funding Progress: Flatwoods Monster, Bray Road Beast & Champ Documentaries

Closed at: \$36,468 / \$20k (182%)



Duas conclusões podemos retirar deste esforço.

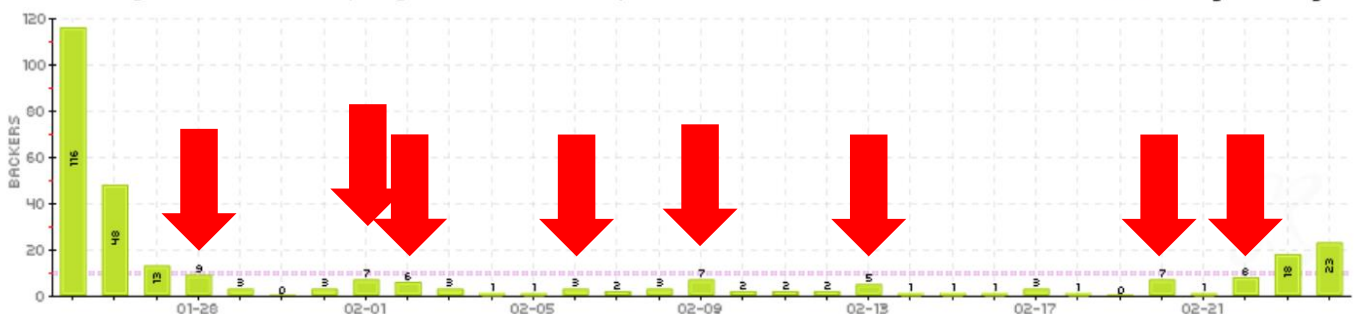
- 1 – É fundamental para qualquer campanha de crowdfunding garantir o maior número possível de participações por via direta dos produtores – sejam pessoas das suas relações pessoais (família, amigos e colegas) ou participantes de campanhas anteriores.
- 2 – A promoção da campanha em Facebook funciona.

Durante os dias seguintes da campanha, tentámos perceber quais as estratégias de promoção que funcionavam melhor. Para tal, escolhemos dias aleatórios ao longo da campanha para testar formas de promoção.

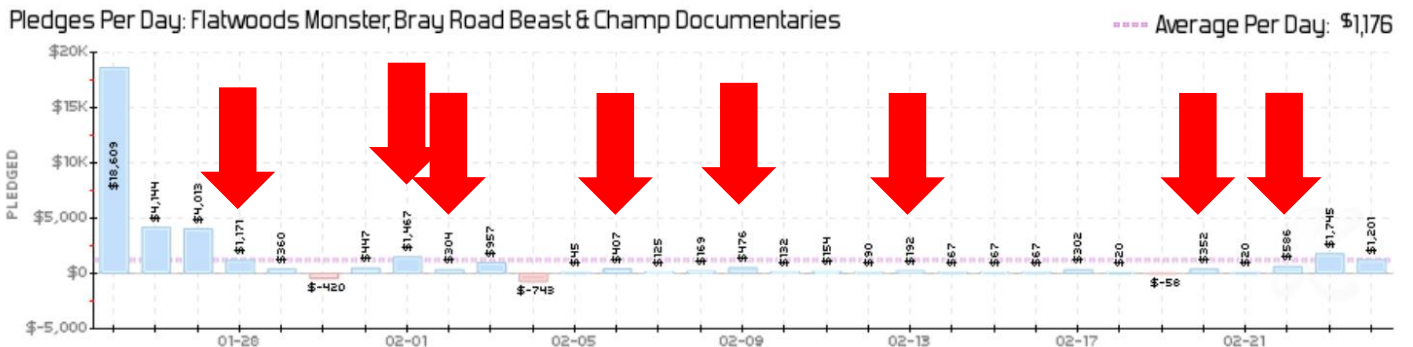
O gráfico abaixo assinala os dias em que as nossas estratégias foram postas em prática.

Backers Per Day: Flatwoods Monster, Bray Road Beast & Champ Documentaries

----- Average Per Day: 10



A queda no dinheiro arrecadado ao longo dos primeiros quatro dias de campanha é normal. Isto acontece porque apenas durante as primeiras 24 horas o projeto é promovido pelo Kickstarter. Para além disto, ao fim das primeiras 24 horas, novos projetos tendem a aparecer, fazendo com que o nosso projeto perca alguma frescura. Existe, neste sentido, um declínio natural que tende a estabilizar numa linha flat a partir do quinto dia.



Selecionámos um total de oito dias para ações de promoção desta campanha.

AÇÃO 1 – CONTROLO

O quarto dia de campanha representava já uma queda acentuada nas participações. Escolhemos este dia, pois pensámos que ele seria a fronteira ideal entre o fulgor do início da campanha e a indiferença geral dos dias do meio (que são a maioria). Assim, neste dia, lançamos a primeira ação promocional que consistia em:

- Publicação em Facebook Groups ligados ao cinema de horror.

O resultado foi que este dia, embora ainda marcando um declínio face ao dia anterior, tendeu para estar mais próximo do dia anterior do que do dia seguinte, no qual o número de participações caiu para um terço.

Neste dia, fizemos 50 publicações em Facebook Groups com intervalos médios de dez minutos entre cada publicação. As publicações continham fotografia (ou vídeo), texto e um link para a campanha.

Chamámos a este dia o nosso “controlo”, pois ao longo dos dias centrais (onde a indiferença tende a ser maior), era este o resultado que procuraríamos replicar.

AÇÕES 2-7

As ações seguintes foram compostas pela seguinte estratégia:

- Publicação em Facebook Groups ligados ao cinema de horror,
- Publicação em Facebook Groups ligados à produção de cinema,
- Publicação em Facebook Groups ligados ao crowdfunding,
- Facebook Ads.

Para a quarta ação de promoção, decidimos experimentar apenas a publicação em grupos sem a ajuda dos Facebook Ads. O resultado foi uma queda nas participações – o que nos leva a concluir que os Facebook Ads estavam mesmo a ter um impacto na campanha.

Os montantes investidos em Facebook Ads variou entre \$20.00 e \$100.00 por cada dia, sendo que a partir dos \$50 deixámos de notar qualquer diferença no número de participações – o que sugere que aos \$50 atingimos todo o público diário que nos era sensível.

AÇÃO 8

Este dia marcou o início do esforço final de campanha, tendo toda a equipa voltado a contactar toda a lista de contactos existente. Neste sentido, ele marca o princípio do aumento de participações que fecha o arco invertido que corta fase central de indiferença.

CONCLUSÃO SOBRE ESTA CAMPANHA

Uma das principais características desta campanha foi a ambição no montante definido. \$20.000 Dólares é um montante alto para qualquer projeto cinematográfico que não possui um capital de reconhecimento assinalável com base em estrelas ou nomes sonantes. No entanto, o montante era perfeitamente atingível, tendo em consideração o historial de campanhas dos promotores. Isto significa que o sucesso da campanha foi possível graças ao capital trazido de campanhas anteriores. Prova disto é a quantidade de participações nas primeiras 48 horas que garantiram o atingir do montante proposto.

Esta campanha demonstrou ainda duas coisas: a extrema dificuldade em atualmente converter participações durante o período de indiferença (os dias entre o princípio e o fim da campanha que compõem o arco invertido da indiferença) e a importância das participações trazidas pelos produtores do projeto.

FORÇAS DA CAMPANHA

Esta campanha teve os seguintes pontos fortes:

- Um conjunto vasto de recompensas interessantes para o público-alvo,
- Os produtores trouxeram parte significativa dos seus backers,
- Um bom vídeo que mostrava material de qualidade sobre os projetos a produzir.

FRAQUEZAS DA CAMPANHA

- A inexistência de recompensas abaixo dos \$20.00 afastou muitos backers que preferem participações menores,
- A inexistência de informação mais especializada acerca de cada um dos projetos propostos,
- Poucos materiais promocionais (posters, fotos, etc.).

5 – THE FACELESS MAN

A campanha do projeto THE FACELESS MAN teve lugar entre 08 de Maio e 07 de Junho de 2018 (30 dias).

Esta campanha foi gerida de forma radicalmente diferente da campanha anterior. Neste caso, os produtores não trouxeram backers com o objetivo de preencher logo 20% ou mais nas primeiras 24 horas. Isto significa que cada dia de campanha apresentava um crescente grau de dificuldade em comunicar uma ideia de sucesso que normalmente é importante para influenciar mais backers.

Neste sentido, a atividade promocional foi muito importante para o sucesso da campanha.

Funding Progress: The Faceless Man

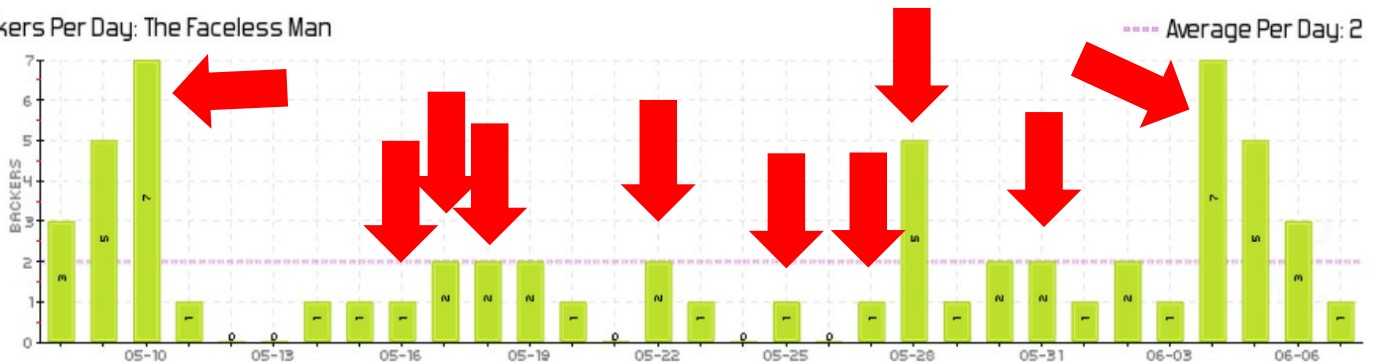
Closed at: \$1,490 / \$10k (14%)



Os produtores do projeto não cumpriram um dos princípios básicos do crowdfunding: tentar ter o máximo percentual do montante nas primeiras 24 horas de campanha graças aos backers trazidos pelos produtores. Este elemento influenciador, quando não é cumprido, torna a campanha mais dura, pois o comportamento de muitos backers depende da percepção acerca das chances que o projeto possui de ser bem-sucedido.

Assim, após umas 48 horas desanimadoras, concentrámos no terceiro dia de campanha uma primeira ação de promoção que consistia em publicações em 150 grupos do Facebook dedicados ao cinema de horror e o dobro do investimento que habitualmente faríamos em Facebook Ads para uma campanha destas dimensões.

Backers Per Day: The Faceless Man



Neste sentido tivemos:

AÇÃO 1 – ARRANQUE

Neste primeira ação de promoção fizemos:

- Posts de chamada de atenção em 150 grupos de Facebook ao longo de 24 horas
- Publicitámos o vídeo de promoção em mais 50 páginas de Facebook dedicadas ao cinema de horror.
- Promovemos o trabalho de arte gráfica
<https://www.deviantart.com/austenmengler/art/The-Faceless-Man-Kickstarter-Horror-Film-745628264> e <https://www.artstation.com/artwork/yzdQK> no Twitter e junto a influenciadores (fãs de cinema de horror que são ativos em redes sociais).
- Investimos €50.00 em Facebook Ads e reforçámos com mais €20.00 durante o período noturno na Austrália.

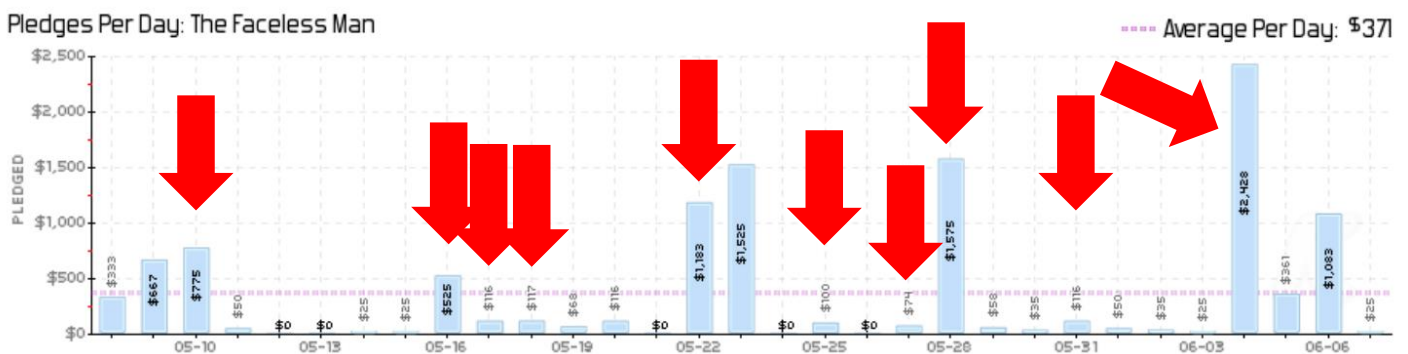
O resultado deste arranque foi excelente, pois obteve-se logo um salto para 20% do montante desejado. O problema aconteceu nos dias seguintes, pois a campanha não possuía nada de novo a oferecer para manter o momentum criado. Os cinco dias que se seguiram foram esclarecedores: poucas conversões.

Foi por esta razão que decidimos voltar a intervir nos dias 9, 10 e 11.

AÇÃO 2-7

Estas ações repetiram o padrão que havíamos estabelecido no projeto anterior:

- Publicação em Facebook Groups ligados ao cinema de horror,
- Publicação em Facebook Groups ligados à produção de cinema,
- Publicação em Facebook Groups ligados ao crowdfunding,
- Facebook Ads no valor diário de \$20.00.



Os resultados melhoraram ligeiramente, pois a campanha não conseguia oferecer objetos interessantes para serem promovidos.

AÇÃO 8

Como não estávamos a obter grande resultado, introduzimos uma novidade na oitava ação: pudemos o vídeo da campanha no Facebook e promovemo-lo massivamente em paralelo à campanha que estávamos a fazer.

O resultado foi francamente positivo, pois um investimento de \$100.00 em Facebook Ads trouxe cinco pledges que totalizaram \$1575.00.

AÇÃO 9

Para percebermos se o sucesso da ação 8 tinha sido resultado da ação e não de mera sorte, decidimos replicá-la. Assim, primeiro decidimos voltar à prática da promoção em grupos de Facebook (50 apenas) e Facebook Ads sem vídeo. O resultado voltou a baixar para os montantes habituais.

AÇÃO 10

Aqui, voltámos à carga para tentar replicar os resultados excelentes.

- Publicação em 150 Facebook Groups ligados ao cinema de horror,
- Publicação em 50 Facebook Groups ligados à produção de cinema,
- Publicação em 30 Facebook Groups ligados ao crowdfunding,
- Facebook Ads no valor diário de \$20.00.
- Facebook Ads com vídeo no valor de \$100.00

O resultado voltou a surpreender com um total de sete pledges e \$2428.00 arrecadados. O objectivo foi atingido aqui.

CONCLUSÃO

Esta campanha mostrou duas coisas:

- Continua a ser fundamental para os produtores trazerem o maior número de backers dos seus círculos de influência pessoal (família, amigos e colegas), pois quanto maior for o montante percentual obtido nas primeiras 24 horas, mais facilmente conseguimos convencer novos backers de que este é um projeto de sucesso onde vale à pena apoiar. O facto disto não ter acontecido aqui transformou a campanha num percurso “montanha acima” com os dias a esvaírem-se.
- É fundamental ter materiais de qualidade para a promoção que sejam novos e frescos. Não seria possível multiplicar ações como a 1, 8 e 10 (que poderiam manter novos pledges) com os mesmos materiais já vistos. O público ficaria saturado ao ver sempre o mesmo.

FORÇAS DA CAMPANHA

Esta campanha teve os seguintes pontos fortes:

- Gama de preços adequados para o habitual em campanhas de crowdfunding,
- Um bom vídeo que mostrava material de qualidade sobre o projeto a produzir,
- Mais informação sobre o projeto.

FRAQUEZAS DA CAMPANHA

- Poucas recompensas e pouca diversidade, dando a sensação de que as recompensas representavam um baixo valor para os montantes pedidos – num contraste claro com a campanha anterior,
- Poucos materiais promocionais (posters, fotos, etc.),
- Poucos backers trazidos pelos produtores.

CONCLUSÃO

Esta campanha nos permitiu concluir que uma gama mais ampla de materiais de promoção seria importante para aumentar em 50% o montante total arrecadado. Ela também nos permitiu testar o valor da promoção de vídeos no Facebook por oposição à promoção de fotografias.

6 – HAVER – A PSYCHOLOGICAL HORROR SHORT FILM

A campanha no Kickstarter do projeto HAVER teve lugar entre 03 de Abril e 14 de Abril de 2018 (12 dias).

Esta campanha possui uma característica rara: uma duração de apenas 12 dias – menos da metade da duração habitual, 30 dias. A duração de uma campanha de crowdfunding possui um impacto na forma como o público se relaciona com a mesma. Inicialmente, o Kickstarter permitia campanhas com uma duração de 90 dias. No entanto, graças à comparação de milhares de campanhas, a plataforma percebeu que o sucesso das campanhas de 90 dias caía drasticamente face às campanhas mais curtas – sendo 30 dias a estratégia mais acertada. A questão está relacionada com o sentido de urgência e relevância que uma campanha de crowdfunding comunica. Tendencialmente, quanto mais longa a campanha for, menos urgente e relevante ela parece aos olhos de backers potenciais. Assim sendo, o Kickstarter reduziu o tempo máximo de campanha para 60 dias.

Uma campanha curta tem contra si o facto de ter menos tempo para converter visitantes em backers. Trata-se de um desafio que assusta os promotores que preferem, na maioria dos casos, dispor de mais tempo para convencer. Por outro lado, uma campanha curta permite aos promotores a concentração de recursos em menos dias. Isto permite investir mais, duplicando (ou triplicando) o alcance da campanha e comunicar com mais eficácia a ideia se urgência da campanha.



Os promotores da campanha HAVER sabiam que necessitam de trazer para o arranque da campanha um número considerável de backers com o objetivo de atingir a maior percentagem possível do total – comunicando duas características decisivas numa campanha: urgência e sucesso.

Tendo o tempo como pressão, sabíamos que não podíamos permitir que a campanha passasse pelo habitual vale de indiferença que marca campanhas mais longas – o arco invertido que revela a quebra do interesse (e contribuições) o período longo entre o arranque e o fecho da campanha. Com tão pouco tempo, cada dia deveria ter impacto e contribuir de forma decisiva para a obtenção do montante definido.

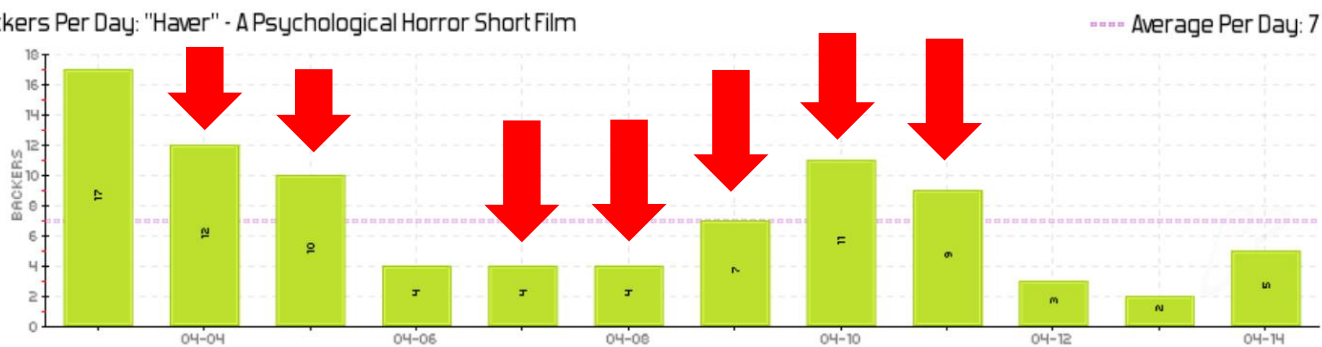
Neste sentido, a nossa intervenção tirou partido da ideia de urgência. Começámos desde o segundo dia a promover a campanha como se ela já se preparasse para terminar. As nossas ações consistiram em sete dias de promoção distribuídas da seguinte forma:

AÇÃO 1-7

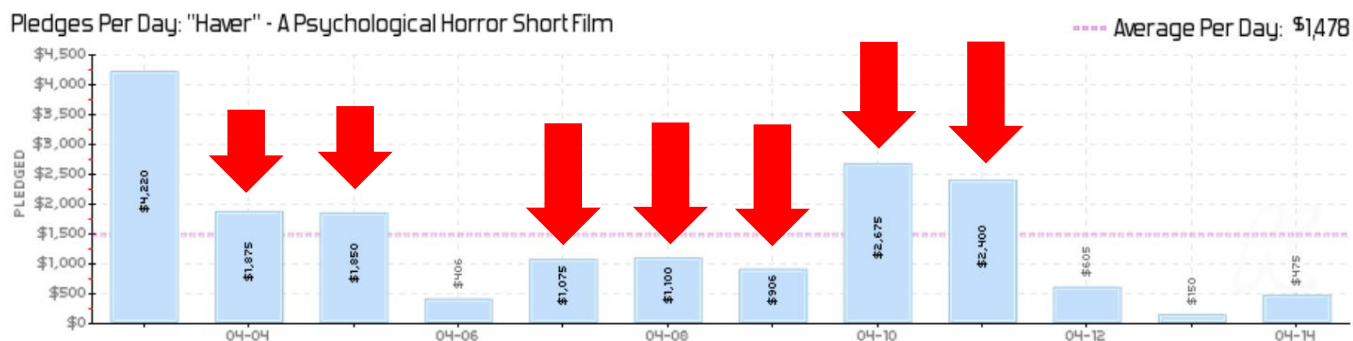
- Publicação em 250 Facebook Groups ligados ao cinema de horror,
- Publicação em 80 Facebook Groups ligados à produção de cinema,
- Publicação em 50 Facebook Groups ligados ao crowdfunding,
- Facebook Ads no valor diário de \$50.00,
- Facebook Ads com vídeo no valor de \$75.00

Tendo o primeiro dia como controlo, decidimos que o objetivo seria nos aproximarmos ao máximo do resultado do primeiro dia e chegar perto de uma média de 10% do objetivo final por dia.

Backers Per Day: "Haver" - A Psychological Horror Short Film



Pledges Per Day: "Haver" - A Psychological Horror Short Film



O resultado foi positivo: ultrapassámos os \$1800.00 nos dias 2 e 3, chegando aos 50% do objetivo. Depois disto, decidimos suspender a promoção para percebermos o que seria a campanha sem esta intervenção. Sem qualquer trabalho de promoção, percebemos que o quarto dia foi pouco além dos \$400.00. O número de backers caiu de dez para apenas quatro.

Retomando as nossas ações de promoção, nos dois dias seguintes, o mesmo número de backers (quatro), mas aumentámos significativamente os montantes de contribuição.

Os dias sete, oito e nove marcaram ainda um aumento no número de pledges, sendo o oitavo dia o melhor de todos.

É importante salientar que toda a estratégia de comunicação assentava na ideia de urgência, pois a campanha encontrava-se nos seus últimos dias. As perguntas que fazíamos nos posts refletiam a mensagem: “how come you never heard of Haver?” ou “check out Haver, great horror on Kickstarter – ENDING SOON”.

Uma vez atingido o montante proposto, suspendemos as ações de promoção, pois estas eram bastante caras. Os montantes caíram significativamente.

FORÇAS DA CAMPANHA

Esta campanha teve os seguintes pontos fortes:

- Gama de preços adequados para o habitual em campanhas de crowdfunding.
- Um bom vídeo que mostrava material de qualidade sobre o filme a produzir.
- Mais informação sobre o projeto.
- Uma curta duração permitiu a concentração de esforços e meios.

FRAQUEZAS DA CAMPANHA

- Poucos materiais promocionais (posters, fotos, etc.).

CONCLUSÃO

Normalmente, os promotores têm medo da pressão extra causada por uma campanha curta. Eles sabem que se não atingirem 20% ou 30% logo no primeiro dia, será muito mais difícil chegar aos 100% nos poucos dias que restam. Neste sentido, a maioria dos promotores prefere poder dispor de mais tempo para usufruir de múltiplas oportunidades de convencer possíveis backers. Ora, tudo depende da força do projeto. Um projeto interessante sairá beneficiado pela urgência criada. Um projeto menos interessante sairá prejudicado pela urgência parecer falsa ou pela percepção de que o sucesso é irrealista.

7 – THE BRIDE IN THE BOX

A campanha no Kickstarter do projeto THE BRIDE IN THE BOX teve lugar entre 19 de Março e 12 de Abril de 2018 (25 dias).

Esta campanha teve o melhor vídeo de todos, na medida em que é claro sobre aquilo que o projeto é ao mesmo tempo que vende bem as qualidades do filme. Parte deste sucesso vem do facto do vídeo utilizar imagens do trailer produzido pelos promotores que mostra com bastante eficácia os pontos mais sensíveis do filme (casting, história, equipa, etc.). Outra parte deste sucesso vem do facto do realizador (que apresenta o vídeo) ter uma enorme facilidade em falar sobre o projeto de uma forma calma e confiante.

O filme em questão é também o mais caro do grupo, com o montante mínimo pedido de \$80000.00 – um montante muito difícil de atingir em projetos de crowdfunding. A relevância do montante pedido numa campanha de crowdfunding é o elemento diferenciador entre as duas maiores plataformas de crowdfunding: Kickstarter e Indiegogo. A primeira possui uma filosofia “tudo ou nada”, segundo a qual um promotor apenas recebe o dinheiro se a campanha atingir o montante proposto. A segunda, por outro lado possui uma filosofia “qualquer ajuda é boa”, segundo a qual qualquer montante arrecadado é passado para o promotor independentemente do montante pedido ser atingido ou não.

Ambas as filosofias têm um impacto claro no tipo de projetos que tendencialmente optam por uma ou por outra plataforma. A plataforma Kickstarter tem mais e melhores backers, pois a política de “tudo ou nada” garante que cada projeto tem, no mínimo, aquilo que pede (ou nada). Gera-se aqui um “seguro implícito” contra a decepção por parte de projetos que acabam por ter de ser produzidos com muito menos do que aquilo que pedem. Neste mesmo sentido, o “tudo ou nada” tende a atrair apenas os melhores projetos; aqueles que estão melhor preparados ou aqueles em cujos promotores possuem maior confiança. Estes são também projetos que planeiam melhor as suas campanhas. A plataforma Indiegogo, por outro lado, acaba por ser menos exigente, pois qualquer montante arrecadado segue na mesma para o promotor. Isto significa que há uma maior diversidade de campanhas. O Kickstarter implica o risco de falhanço. No Indiegogo, embora não exista fracasso (basta que alguém contribua com \$1.00), o sucesso acaba por ser uma relação mensurável entre o montante pedido e o atingido.

No caso desta campanha, os promotores tentaram seguir à risca as regras que indicam uma campanha de sucesso. Primeiro, optaram por uma campanha inferior a um mês (tentar comunicar urgência e concentrar esforços). Segundo, tentaram trazer o máximo percentual do montante pedido nas primeiras 24 e 48 horas de campanha.

Funding Progress: The Bride in the Box

Closed at: \$81,366 / \$80k (101%)



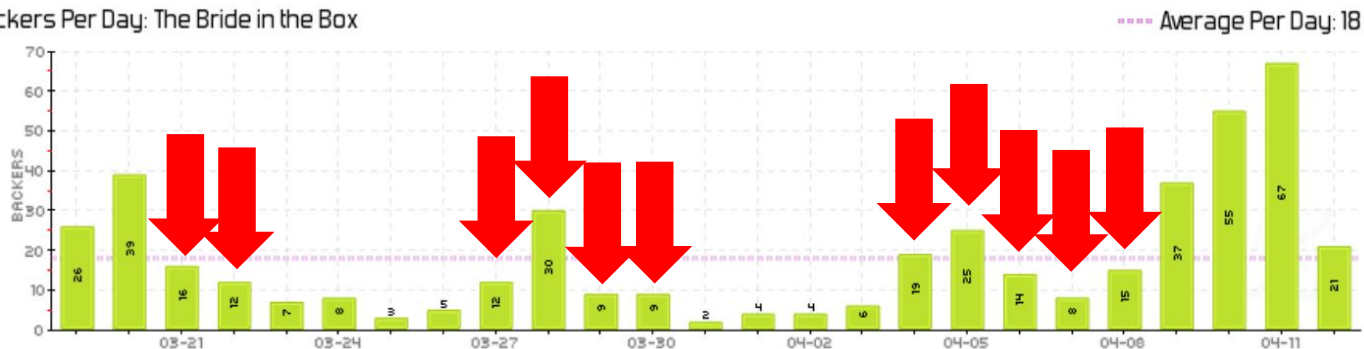
Sabendo que esta campanha seria muito ambiciosa, pensámos num plano para tentar gerar o maior interesse possível – e converter o máximo de visitantes em backers.

A nossa estratégia consistiu em três momentos distintos com intervalos que tinham como objetivo não saturar o público.

AÇÃO 1-11

- Publicação em 250 Facebook Groups ligados ao cinema de horror,
- Publicação em 80 Facebook Groups ligados à produção de cinema,
- Publicação em 50 Facebook Groups ligados ao crowdfunding,
- Facebook Ads no valor diário de \$50.00,
- Facebook Ads com vídeo no valor de \$75.00,
- A promoção da campanha nas páginas de Twitter dos membros da equipa,
- A promoção da campanha nos perfis de Facebook de cada membro da equipa,
- A promoção do trailer do filme nos Facebook Groups,
- A promoção individual das recompensas.

Backers Per Day: The Bride in the Box



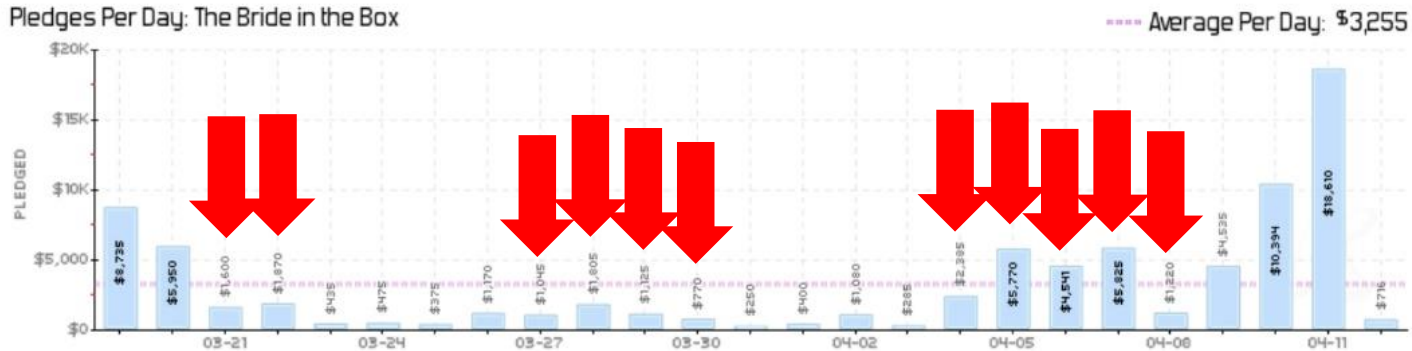
Apesar do vídeo de qualidade, das recompensas bem escolhidas e da um enorme esforço de promoção, o montante mínimo de \$80000.00 revelou-se demasiado ambicioso.

Ao fim de 12 dias de campanha, e após o cálculo das médias diárias de montantes arrecadados, tornou-se claro que a campanha não iria conseguir chegar ao montante mínimo proposto. Os promotores já sabiam desta possibilidade desde o princípio e prepararam-se com uma reserva de dinheiro próprio que injetariam na campanha nos últimos dias, com o objetivo de não perder os montantes já arrecadados.

O objetivo, a partir do 13º dia de campanha mudou e passou a ser arrecadas o mais possível e completar o montante mínimo nos últimos dias.

Completar o montante mínimo com capitais próprios é o plano “B” habitual quando uma campanha no Kickstarter fica aquém do objetivo. A maioria esmagadora dos promotores não deseja perder os montantes arrecadados, e como o Kickstarter proíbe a participação dos próprios promotores, estes não hesitam antes de dar o dinheiro necessário a pessoas de confiança que fazem o número de contribuições que atingem o valor mínimo.

Pledges Per Day: The Bride in the Box



FORÇAS DA CAMPANHA

Esta campanha teve os seguintes pontos fortes:

- Gama de preços muito boa para o habitual em campanhas de crowdfunding,
- Um vídeo excelente que mostrava material de qualidade sobre o filme,
- O cuidado em estabelecer o “mod” do projeto,
- Bons contatos com imprensa especializada.

FRAQUEZAS DA CAMPANHA

- Poucos materiais promocionais (posters, fotos, etc.),
- Um montante mínimo demasiado alto para o tipo de projeto e estratégia.

CONCLUSÃO

Esta campanha, apesar das suas qualidades, necessitava de uma estratégia muito mais agressiva se quisesse atingir os \$80000.00. Sendo um filme sem estrelas, nomes sonantes, reconhecimento prévio e com apelo limitado, a mera promoção da campanha não chegou. Note-se que existiram campanhas no passado que conseguiram arrecadar montantes ainda mais altos. A diferença está no facto destes projetos terem uma estratégia promocional muito mais agressiva. GEHENA – WHERE DEATH LIVES (arrecadou \$239000.00 em 2015) e MUCK (arrecadou \$266000.00 em 2015) são dois destes projetos, onde os promotores conseguiram criar “momentum” com um largo apoio da imprensa, com um bom serviço de relações públicas e com uma grande diversificação de materiais promocionais.

A lição que se pode retirar daqui é que quanto maior for o montante mínimo a atingir, mais trabalho deve ser investido na promoção da campanha, pois as redes sociais não chegam.

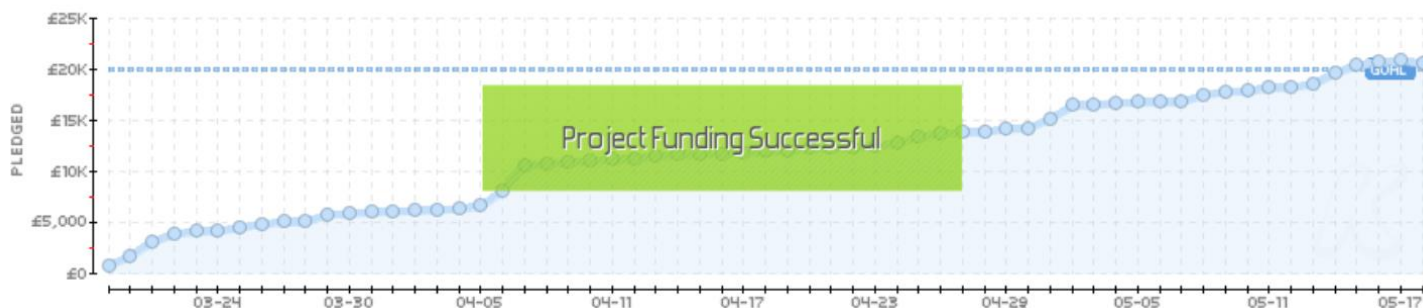
8 – NEFARIOUS

A campanha no Kickstarter do projeto NEFARIOUS teve lugar entre 19 de Março e 18 de Maio de 2018 (60 dias).

Esta campanha faz o inverso de todas as outras. Ao contrário da ideia de urgência comunicada ao longo de uma campanha tendencialmente curta, aqui, os promotores apostam mais nas relações interpessoais de uma equipa motivada e comprometida com a promoção da campanha.

Funding Progress: "NEFARIOUS" - A home invasion horror / thriller feature film

Closed at: £20,490 / £20k (102%)



Ao longo dos 60 dias de campanha, os promotores apostaram na rede de contatos da equipa para ir convertendo tantos contatos quanto possíveis. Esta é uma estratégia muito trabalhosa e arriscada que só resulta quando a equipa é muito grande ou quando o montante a atingir é pequeno.

Neste caso, o montante era elevado e os promotores estavam preparados para completar o montante mínimo se a campanha não conseguisse arrecadar o suficiente.

Sessenta dias são demasiado tempo a promover uma campanha. Para que tal seja um sucesso, ela deve reinventar-se e renovar-se com novidades todas as semanas (ou todos os dias). O objetivo deve ser a manutenção do interesse. Neste sentido, tentámos escolher intervalos na nossa intervenção para não cansar o público.

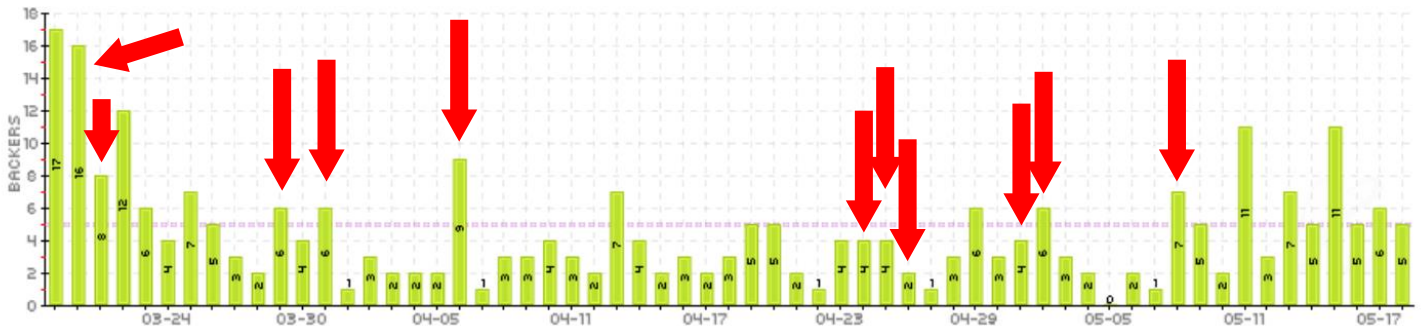
AÇÃO 1-11

- Publicação em 250 Facebook Groups ligados ao cinema de horror,
- Publicação em 80 Facebook Groups ligados à produção de cinema,
- Publicação em 50 Facebook Groups ligados ao crowdfunding,
- Facebook Ads no valor diário de \$50.00,
- Facebook Ads com vídeo no valor de \$75.00,
- A promoção da campanha nas páginas de Twitter dos membros da equipa,
- A promoção da campanha nos perfis de Facebook de cada membro da equipa,
- A promoção do primeiro filme do realizador (DOGGED) nos Facebook Groups,
- A promoção individual das recompensas.

Um dos principais problemas desta campanha foi o facto dos proponentes não terem trazido capital suficiente da sua rede mais próxima de contactos para tentar arrecadar 20% ou 30% do montante total. Assim sendo, a campanha levou sete dias até atingir os 25%.

Backers Per Day: "NEFARIOUS" - A home invasion horror / thriller feature film

----- Average Per Day: 5

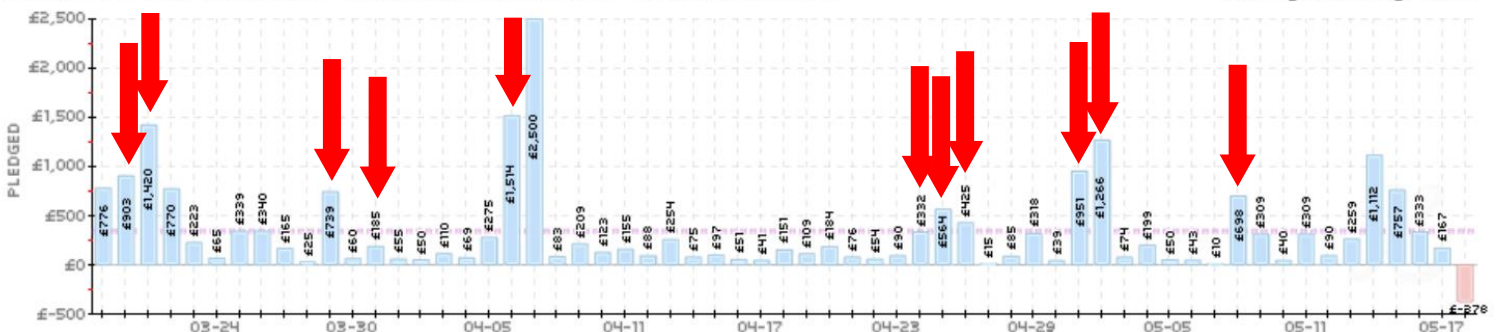


Esta campanha reflete bem a indiferença registada nos dias em que não houve promoção. As ações de promoção foram importantes no sentido de trazer para a campanha mais pledges e mais dinheiro.

Tal como aconteceu na campanha anterior, o montante mínimo estabelecido foi demasiado alto para o perfil do filme e a campanha montada. Os promotores, nos últimos dias, reforçaram o capital do projeto com o objetivo de não perderem os montantes já arrecadados. As ações promocionais foram fundamentais para encurtar o “gap” entre o arrecadado e o reforço necessário.

Pledges Per Day: "NEFARIOUS" - A home invasion horror / thriller feature film

----- Average Per Day: £336



FORÇAS DA CAMPANHA

Esta campanha teve os seguintes pontos fortes:

- Gama de preços muito boa para o habitual em campanhas de crowdfunding,
- Um vídeo muito bom que mostrava material de qualidade sobre o filme, sobre o realizador e o seu filme anterior,
- O cuidado em estabelecer o “mood” do projeto,

- Bons contatos com imprensa especializada.

FRAQUEZAS DA CAMPANHA

- Poucos materiais promocionais (posters, fotos, etc.),
- Um montante mínimo demasiado alto para o tipo de projeto e estratégia.

CONCLUSÃO

Novamente, esta foi uma campanha prejudicada pela falta de materiais promocionais de qualidade que pudessem energizar e/ou renovar o interesse no projeto, assim como a falta de backers no arranque da campanha capazes de, nas primeiras 24 horas, garantir 20% do montante pedido. O chamado “the green bar effect” (o efeito positivo de garantir o máximo montante percentual nas primeiras 24 horas de campanha) revela-se de duas formas: por um lado, comunica qualidade e confiança para backers potenciais (contribuindo para mais participações), por outro, estimula a equipa que vê resultados claros logo no início do processo.

O vale de indiferença que tende a dominar as campanhas de crowdfunding e instalar-se entre terceiro e o antepenúltimo dia é um motivo de frustração para qualquer equipa, pois dia após dias, aquilo que se vê é pouco ou nenhum dinheiro arrecadado. Neste sentido, as equipas devem criar materiais novos que possam ser utilizados em campanhas de promoção – sempre com o objetivo de renovar o interesse no projeto. Isto é importante, pois o pouco dinheiro disponível para promoção da campanha (que em muitos casos tende a ser próximo do zero) faz com que o universo de público ao qual se consegue chegar seja limitado.

9 – CONCLUSÕES DO CROWDFUNDING LAB

O nosso objetivo era testar formas de promoção de campanhas de crowdfunding e perceber como elas podem funcionar melhor. Neste sentido, retirámos as seguintes conclusões:

- O Facebook é a melhor plataforma de redes sociais para a promoção de campanhas de crowdfunding. É nesta rede social que as pessoas passam a maior parte do tempo e é através dela que as pessoas selecionam os sites que acabam por ver.
- O Twitter não é uma plataforma interessante para campanhas de crowdfunding. As pessoas passam pouco tempo no Twitter e não são muito sensíveis a links, calls to action e outras iniciativas. Isto significa que o Twitter converte pouco.
- Os Facebook Groups são um bom canal para divulgação, pois os seus temas tendem a agregar pessoas com o mesmo interesse. O problema é que muitas pessoas tendem a fazer parte de vários grupos, contribuindo para alguma saturação da mensagem. Para combater isto, deve-se ter o cuidado para não inundar o mesmo grupo com vários posts. O ideal, é permitir alguns dias entre posts – para que a mesma pessoa não seja inundada por posts iguais publicados em grupos diferentes (o que pode ser irritante e gerar reclamações). Alguns grupos não são recetivos ao crowdfunding, sendo importante perguntar ao administrador do grupo antes de publicar.
- Facebook Ads funcionam se as fotografias, o texto e os vídeos forem apelativos. É preciso ainda ter em atenção quais os targets que definimos. Tendo em consideração que pessoas com menos de 18 anos não têm acesso a cartões de crédito, não faz muito sentido estar a pagar para atingir estas pessoas (para elas, usamos os Facebook Groups). É importante ainda não anunciar em países onde a tradição de crowdfunding é nula (Paquistão, por exemplo).
- É fundamental que os promotores criem novos materiais de promoção que possam ser utilizados ao longo da campanha. É ingenuidade pensar que basta ter a campanha aberta no Kickstarter para que o dinheiro comece a entrar. É preciso pensar em formas alternativas de atrair e converter: prendas, blogs, discussões, vlogs, posters, imagens, vídeos, etc. Tudo aquilo que puder ser produzido para utilização na campanha deve ser produzido.
- Contactos com a imprensa são importantes, pois eles trazem credibilidade para a campanha/projeto e conseguem chegar a um público ao qual habitualmente os promotores não conseguem aceder.
- A cada 15 minutos (preferencialmente 24 horas por dia), algo deve acontecer na campanha: um post num Facebook Group, um tweet, uma chamada de atenção, uma notícia – seja o que for. Isto serve para tentar contrariar o instalar do “vale da indiferença”, tentando quebrá-lo (criando os picos que se podem ver nos dias em que tivemos ações de promoção). No entanto, tudo isto deve ser planeado com meses de antecedência para que estes acontecimentos não sejam banais. Isto implica a criação de uma estratégia pré-definida que faça sentido e que disponha dos objetos de promoção adequados (novos posters, teasers, textos, etc.).

Com o fim do projeto ficámos a compreender muito melhor as necessidades reais de uma campanha de crowdfunding e estamos aptos a ajudar projetos a criar melhores campanhas. Plataformas como o Kickstarter e o Indiegogo canalizam milhões de euros por ano em projetos cinematográficos. Este tipo de financiamento pode ser fundamental para primeiras obras e merece, por parte dos produtores e realizadores, mais atenção.