

הרן סנד

להביס את הדוגמה: על מודלים חדשים למימון עצמאי

בשנים האחרונות הולך וגובר השימוש במודל חדש למימון המוני (Crowd Funding) המבטל את התלות של יזמים בבעלי הון. שיטה זו עושה שימוש ברשת האינטרנט ומאפשרת פיתוח של רעיונות חדשניים תוך שיתוף הציבור והפיכתו מקהל של צרכנים לציבור של שותפים

מודל המימון

הנפוץ כיום

שם דגש פחות

על התועלת

האמיתית של

המוצר ויותר

על המידה בה

ניתן לפרסם

אותו בפועל.

הלקוחות

מקבלים מוצר

מוגמר שתכונותיו

תיו נבחרו כדי

שייקנו אותו

ולא בהכרח כדי

שישתמשו בו

משכורת גבוהה יותר או פחות. מודל זה יוצר מוצרים שקורצים למכנה משותף נמוך מאוד של קהל הצרכנים, כאשר הדגש מושם פחות על התועלת האמיתית של המוצר ויותר על המידה בה ניתן לפרסם אותו בפועל. הלקוחות מקבלים מוצר מוגמר שתכונותיו נבחרו כדי שייקנו אותו ולא בהכרח כדי שישתמשו בו.

להפוך את הפירמידה

לעומת מודל מימון זה צומחת בשנים האחרונות שיטת פעולה המאפשרת להפוך את הפירמידה של מעט בעלי הון שמשווקים למיליוני לקוחות. שיטה

הרן סנד הוא חבר קבוצת "מפרש" מחגל הקבוצות, ועורך בכתב העת "חברה" // דוא"ל: haranse@gmail.com



הבמאי האמריקאי קווין סמית ידוע בעיקר בזכות כמה קומדיות שביים בשנות התשעים, שהידועה שבהן היא הסרט "דוגמה". לאחר כמה כישלונות קופתיים, ניסה לשווק את סרטו האחרון, Red State, בדרך ייחודית. בנאום בפסטיבל סאנדאנס שקומם עליו אנשים רבים מתעשיית הסרטים, הוא הודיע שלא ימכור את הסרט לחברת הפצה אלא יסייר בארה"ב ויציג אותו בבתי קולנוע שונים, יחד עם אפשרות לשוחח עם הבמאי לאחר הסרט. המופעים הייחודיים הללו, לצד קמפיין נרחב שניהל סמית באתרי האינטרנט שלו ובטוויטר משכו קהל רב, ובתחילת 2012, שנה לאחר הנאום שלו, הסרט החזיר את עלות הפקתו, ארבעה מיליון דולרים, עוד לפני עסקת הפצה המונית לבתי קולנוע.

זוהי רק דוגמה אחת לאופן שבו היכולת לתקשר ישירות עם המונים דרך האינטרנט מאפשרת ליזמים לעקוף את המודל הסטנדרטי בו מיוצרים רוב המוצרים החדשניים בחברה הקפיטליסטית המודרנית. במודל הסטנדרטי פונה היזמת לבעלי הון שיממנו את אמצעי הייצור הרלוונטיים עבור הרעיון, המוצר או השירות החדש. לאחר שאלה עורכים ניתוחים כלכליים וסקרי שוק שמאשרים שהמוצר כדאי הם מעסיקים שכירים שמייצרים את המוצר וחברות פרסום שייצרו לו קהל לקוחות. בסוף, חלק מההכנסות הולך ליזמת וחלק גדול בהרבה לבעלי ההון. כאשר חברות קיימות מרחיבות את תחום פעילותן נולדים בתוכן, לרוב, מוצרים פחות חדשניים. את היזמת, במקרה זה, מחליפה שכירה, שאפילו לא מקבלת אחווים מרווחי המוצר שפיתחה אלא רק

זו מתבססת על מודל של מימון המוני (Crowd Funding). לפי מודל זה, היזמת חושפת את המוצר שלה באינטרנט, באמצעי פרסום זולים כמו רשתות חברתיות ובלוגים. לקוחות פוטנציאליים שמתעניינים במוצר מתחייבים מראש לקנות אותו תמורת סכום כסף שהם משלמים מראש וכך היזמת נהנית מתקציב מובטח כדי ליצור את המוצר. הדוגמאות הבולטות של התהליכים הללו, מתווכות דרך אתרים ייעודיים לעניין כמו KickStarter ו-IndieGoGo. היזמת מציעה ללקוחות להשקיע סכומים שונים של כסף. לקוחות שרוצים להשקיע סכומים נמוכים יקבלו לרוב עותק מהמוצר לאחר גמר העבודה, כך שמדובר למעשה <<<

<<< במעין התחייבות מראש לקנייה. בסכומים הגבוהים שיכולים להגיע לעשרות אלפי דולרים התמורה היא לרוב סמלית - ארוחת ערב עם היזמת, תמונה חתומה של המוצר, או קרדיט כמפיק בפרסומים עתידיים. האתרים פועלים בצורה כזו שרק אם מספיק אנשים התחייבו לשלם כך שהיזמת באמת תוכל להפיק את המוצר. אם הגיוס לא הספיק, הכסף מוחזר ללקוחות.



עקרונות דומים עומדים גם מאחורי יצרני תוכן שמממנים את עצמם באופן מלא או חלקי בעזרת האינטרנט. יותר ויותר בלוגרים, גם בארץ, מכניסים לבלוגים שלהם (שהגישה אליהם חופשית) אפשרות לתשלום עבור התוכן שמסייעת להם לפנות עוד מעט זמן לכתיבה. אחרים מגדילים לעשות ומנצלים את הבלוג שלהם כדי למכור ספרים או מוצרים אחרים הקשורים לבלוג ישירות לאנשים שקוראים אותו. היתרון הראשון הנובע משיטות אלו הוא פיתוח מגוון עצום של מוצרים שמעולם לא היו יכולים לקבל אישור לפיתוח בחברות הגדולות. מבט קצר בפרויקטים שהצליחו להשיג את מלוא המימון שלו ציפו באמצעות אתר האינטרנט Kickstarter חושף ספרון שאמור לסייע לאומנים לצייר מכוניות, משחק קופסה שעוסק בפלישה לנורמנדי, מדפסת תלת ממדית ופסל מיוחד של גולגולת. הפרויקטים כוללים כמעט כל סגנון אומנות שאפשר לדמיין, מוצרים מטכנולוגיה ועד בגדים ופרויקטים חברתיים שונים. בעולם הבלוגים, כותבים שאף כלי תקשורת לא היה מוכן לתת להם משכורת על הכתיבה הפוליטית שלהם יכולים לקבל מימון מסוים. גם הסרט של סמית, שזכה לביקורות בינוניות ביותר, לא בהכרח היה מגיע לקולנוע בשיטות מימון אחרות.

הצרכנים לשותפים

יתרון נוסף של שיטות אלו הוא שהלקוחות הופכים מצרכנים פסיביים לשותפים בתהליך היצירה. החיבור האינטרנטי הישיר ליזמת או לכותבת בבלוג, יחד עם ההצטרפות של הלקוחות עוד במהלך תהליך היצירה, מאפשר לרעיונות והצעות שמגיעים מהם להיכנס לתהליך היצירה, בניגוד לכתובות פניות הציבור של חברות הענק שאין לדעת אם יש להן בכלל השפעה על המוצרים הבאים. גם היצרנים, שנפטרו מהצורך להעסיק חברת פרסום, בוחרים במקרים רבים להעמיק את הקשר בכך שהם הופכים את תהליך היצירה לשקוף ככל האפשר, ורבים מהם מפרסמים קטעי וידאו או בלוגים שמתעדים את תהליך העבודה, מה שהופך את התשלום על המוצר להרבה מעבר לקניית חפץ - זו שותפות שבפרויקטים מסוימים יכולה להפוך לתהליך דו כיווני של מעין קואופרטיב אד הוק. היכולת להסתפק בקהל ראשוני מצומצם משתלמת גם מבחינה כלכלית. קווי סמית הציג חישוב לפיו חברת הפצה שהייתה קונה את הסרט שלו בשישה מיליון דולר היתה צריכה לשכור חברת פרסום שתפרסם לפחות בעשרים מיליון דולר ברחבי ארה"ב, מה שייאלץ את הסרט להחזיר הוצאות של 26 מיליון דולר. באופן שבו הסרט רץ בפועל, לא היה צורך לפנות לקהל רחב באופן מוגזם, ועדיין הוצאות ההפקה הוחזרו, מבלי לשלם מיליונים למתווכים. גם מוצרים פיזיים שנוצרים במימון המוני הם לרוב זולים יחסית, אפילו אם לא מתחשבים בערך המוסף של התמיכה הישירה בהרבה ביוצר וחוויות המעורבות בתהליך היצירה. פרויקטים מוצלחים מייצרים עבור היזמים הכנסות גבוהות בהרבה משהיו משיגים מעבודה שכירה אצל חברה מסחרית בתחום הרלוונטי, בעוד שפרויקטים כושלים מבוטלים עוד בשלב היוזמה.

צורת המימון של העתיד?

מנקודת מבט רחבה יותר, קשה לדעת אם המודלים החדשניים האלו יעברו קואופטציה לתוך תהליכי הייצור הרגילים או שהם יצליחו לאתגר באופן משמעותי את השליטה של בעלי הון וחברות ענק

התשלום על המוצר הופך להרבה מעבר לקניית חפץ - זו שותפות שבפרויקטים מסוימים יכולה להפוך לתהליך דו כיווני של מעין קואופרטיב אד הוק

בשוקים השונים. עבור חלק מהיזמים, הפרויקט הוא רק דרך ליצור פרסום ראשוני ולהיכנס לשוק ה"רגיל" - היוצרים של Minecraft, משחק המחשב הראשון שהתפרסם בהשגת מימון משמעותי במודל של מימון המוני, השתמשו בכסף שקיבלו כדי להקים חברה סטנדרטית למשחקים, שאולי תירכש בעוד כמה שנים על ידי אחת מהחברות הגדולות בתחום ותהפוך לחלק מהמנגנון הקיים. עם זאת, רבים מהיזמים שבחרים בדרך זו באים מראש עם אידיאולוגיה של קוד פתוח והתרחקות מחברות עסקיות, ומנסים להרחיב ולהפיץ הלאה את השיטות הללו. סמית כבר הקים תחנת רדיו וטלוויזיה אינטרנטית וחברת הפצה סרטים חדשה שמשמשת בשיטות הפצה כאלו ומצליחות לתת במה לאומנים חדשים רבים שלא יכלו לקבל בדרכים אחרות, ואחד הפרויקטים המוצלחים האחרונים באתר Kickstarter הוא ספרייה מקוונת לספרים שיופקו עצמאית. בישראל השיטה תהיה קשה בהרבה ליישום. אחד מגורמי ההצלחה הוא פנייה לקהלים עצומים על בסיס יצירת תוכן בשפה האנגלית והפצתו לכל העולם בעזרת האינטרנט ולא ברור אם אפשר להגיע לסכומי כסף משמעותיים על ידי גיוס בעברית בלבד. שימוש של חברות ישראליות באתרים בינלאומיים מוגבל בגלל סיבוכים משפטיים. שני אתרים חדשים בשם MIMOONA ו-Headstart שקמו בתחילת 2012 ומנסים להיות ה-Kickstarter הישראלי סובלים בעת כתיבת מאמר זה מחבלי לידה רבים (גם אם הם הצליחו לממן פרויקטים מעניינים כמו סקר לקראת הפריימריז בקדימה) ובלוגרים ישראלים שמנסים להרוויח מהכתיבה שלהם נאלצים להחזיק גם משרות סטנדרטיות בכלי תקשורת מסחריים. עם זאת, גם אם יוזמות כאלו לא יתפתחו, האפשרות לנצל את הגמישות של האינטרנט לצורך צמצום תפקידם של בעלי הון וחברות פרסום בתהליך הייצור, תוך כדי מתן במה ליצירתיות האנושית ושמירה על יחסים קרובים ואנושיים בין הלקוח לבין היצרן, צריכה להוות השראה לפיתוח תהליכי ייצור חדשים שמתאימים לחברה שווינונית ופתוחה יותר. ///