

УДК 655.4/.5:338.246.2

**Н. И. Шишкина**

Белорусский государственный технологический университет

**РЕАЛИЗАЦИЯ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ  
ЧЕРЕЗ МОДЕЛЬ КРАУДФАНДИНГА**

Издательско-полиграфическая продукция как объект рекламы имеет специфические особенности. Реклама в наши дни стала мощным средством стимулирования коммерческих издательских проектов. В статье рассматриваются издательско-полиграфические проекты, которые были реализованы благодаря рекламе через применение модели краудфандинга. Краудфандинг — это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через интернет, чтобы поддержать усилия других людей. Проекты «Искусство Беларуси XX в. Витебская школа» и «Осторожно, Марцев!» были устроены на белорусской краудфандинговой платформе Ulej.by. Они проводились по такому типу краудфандинга, в ходе которого совершался предзаказ каждого экземпляра издания. Проекты успешно себя реализовали благодаря модели краудфандинга, главным инструментом которой является продуманная рекламная кампания (реклама в социальных сетях; сотрудничество с электронными средствами массовой информации путем создания заказных статей; привлечение современных знаменитых личностей; создание буктрейлера; проведение ивентов перед выходом книги в свет и размещение глав книг в общем доступе в сети интернет и др.). Координаторы проекта «Усё будзе фаўна!» через краудфандинговую платформу обратились к потребителям с простым обращением — если мы привлечем достаточное количество предзаказов, которые позволят нам сделать производство более дешевым, кампания будет признана успешной, а потребитель получит продукт по выгодной цене. Такая модель краудфандинга оказалась жизнеспособна на белорусском рынке.

**Ключевые слова:** издательско-полиграфический проект, рекламная кампания, краудфандинг, социальные сети, средства массовой информации, предзаказ.

**N. I. Shyshkina**

Belarusian State Technological University

**IMPLEMENTATION OF PUBLISHING AND PRINTING PROJECTS  
THROUGH THE MODEL OF CROWD FUNDING**

Publishing and printing products as an advertising object has specific characteristics. Advertising has become a powerful tool to promote a commercial publishing designs. The article deals with publishing and printing projects, which were implemented as a result of advertising through the use of the crowdfunding model. Crowdfunding is a collective cooperation of people who voluntarily pool their money or other resources together, usually via the Internet, to support efforts of other people. The projects "Art of Belarus of the twentieth century. Vitebsk school" and "Caution, Martsev!" was arranged on the white-Russian crowdfunding platform ulej.by. They were carried out for this type of crowdfunding, involving pre-order every copy of the publication. Projects successfully implemented, thanks to the crowdfunding model, the main instrument of which is the pre-cream of the advertising campaign (advertising in social networks; cooperation with the electronic media through the creation of custom-made articles; attracting modern famous personalities; establishment of a trailer; events before the release of the book and posting chapters of books shared in the Internet, etc.). The coordinators of the project "Yse budzie fauna!" through a crowdfunding platform appealed to consumers with a simple about-a decline — if we get enough pre-orders, which will allow us to make production cheaper, the campaign will be deemed successful, and the consumer semi-cheat product at a great price. This model of crowdfunding proved to be viable on a white-Russian market.

**Key words:** publishing and printing project, advertising campaign, crowdfunding, social networks, media, pre-order.

**Введение.** Издательско-полиграфическая продукция как объект рекламы имеет специфические особенности, которые ставят ее в отдельный ряд от других культурных феноменов и товаров, рекламу которых потребитель привык наблюдать везде.

Реклама в наши дни стала мощным средством стимулирования коммерческих издательских проектов, потому что реклама, выступая в этой роли, является прямой коммуникационной связью в системе потребитель – производитель (координатор проекта). Эта связь может стать

источником для финансовой основы издательского проекта (и не только), а также может выполнять коммуникативную, аккумулятивную и информативную функции [1].

Коммуникативная функция обеспечивает непосредственную связь производителей и потребителей; аккумулятивная отражается в накоплении информации (через сеть интернет, сохранение онлайн-трансляций, видеointервью, информативных артикулов, проведение творческих презентаций и т. д.); информативная функция рекламы направляет потребителя к источнику информации с целью утолить интеллектуальную жажду современного прогрессивного и интеллигентного человека [2].

В материале публикации рассматриваются издательско-полиграфические проекты «Искусство Беларуси XX века. Витебская школа», «Осторожно, Марцев!», «Усё будзе фаўна!», которые были реализованы благодаря рекламе через применение модели краудфандинга. Последняя и стала основным двигателем в воплощении проектов.

**Основная часть.** Краудфандинг — народно-общественное финансирование (от сочетания английских слов *crowd* — «толпа» и *funding* — «финансирование»). Это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей (владельцев, создателей стартап компании, проекта) [3].

В краудфандинге большое количество людей поддерживает интересный проект возможной суммой, получая взаимный результат после реализации проекта. Координаторы определяют сумму, которая необходима для воплощения проекта, а также срок сбора средств. Если проект не собирает определенную сумму, деньги в полном объеме возвращаются спонсору.

Выделяют пять основных видов краудфандинга. Они похожи — группа людей собирает деньги на общую цель, но отличаются условиями финансирования.

Первый, благотворительный краудфандинг, хорош для поддержки социальных инициатив.

Второй тип — *reward based crowdfunding* — основан на награде. В этом случае речь идет скорее не о финансировании, а о предзаказе. *Reward based crowdfunding* позволяет протестировать издание и привлечь внимание потенциальных покупателей.

Третья модель основана на кредитовании. Вместо банков здесь выступают физические лица.

Четвертый вариант — инвестинг. Люди получают долю в компании в обмен на вложения.

Пятая популярная модель краудфандинга — *royalty*. Она хорошо зарекомендовала себя в

области кинопроизводства, когда люди объединяются, чтобы снять кино. Они не получают авторские права на фильм, но претендуют на распределение кассовых сборов. Могут участвовать в утверждении сценария, определения актерского состава и др. [4].

Профессионалами названы 5 причин, по которым следует использовать краудфандинг.

1. Тестирование спроса. Обратная связь от рынка потенциальных покупателей получается быстрой и точной, а расходы в случае неудачи небольшие.

2. Тестирование маркетинга. Уточняются маркетинговые планы и определяется, на одном ли языке координаторы общаются с клиентами.

3. Имеет место быть так называемая «вышереклама». Создание будущего намного интереснее продуктов из прошлого, об этом более охотно пишут и читают.

4. Информация о клиентах. Кроме e-mail-адресов авторы проекта получают невероятно лояльную базу заинтересованных потребителей, которые считают себя в том числе и создателями издательско-полиграфического продукта. Это совершенно особые отношения производитель — потребитель.

5. Деньги для того, чтобы совершенствовать издательский продукт и развиваться дальше [5].

В апреле 2017 года реализовался издательский проект «Искусство Беларуси XX века. Витебская школа». Его составными элементами стали: книга для детей, настольная игра «Мемориз», открытка и электронно-методический источник. Рассматриваемый издательский проект был задуман как дополнение к курсу занятий по искусствоведению для творческих детских мастерских (ТДМ), что проводятся при галерее современного белорусского искусства «Ў». Творческие детские мастерские были созданы с целью воспитания молодежи с хорошим образованием в области белорусского и мирового искусства. Такие проекты (образовательные занятия для детей при современных художественных музеях) — частое и актуальное явление, распространенное в мире. За четыре года существования ТДМ искусствоведы-кураторы наработали много методического материала, часть которого нашла свое воплощение в проекте «Искусство Беларуси XX в. Витебская школа».

Идейным основанием данного проекта является концепция «Витебской школы», в которую входят следующие художники: Казимир Малевич, Марк Шагал, Алесь Последович, Владимир Цеслер, Геннадий Хацкевич, Людмила Русова, Руслан Вашкевич. Вышеперечисленные имена — это представители культурных событий Витебска и художники, творчество которых отображает влияние этих представителей.

Модуляция концепции «Витебской школы» имеет инновационный акцент, который обусловлен креативностью идеи проекта и его новизной. Во-первых, концепция «Витебской школы» абсолютно новая для теории белорусского искусства, во-вторых, основное составляющее данного издательского проекта — книга «Искусство Беларуси XX века. Витебская школа» — является первым информационным источником по современному белорусскому искусству для детей.

Проект является авторским, так как права на интеллектуальную собственность издательству не передавались, то есть обработка текстовой и визуальной информации выполнялась координаторами проекта, непосредственно редактором А. Глобусом и художественным редактором П. Базылем. По составу и структуре проект можно назвать монопроектом, так как он состоит из комплекта неперIODических изданий. По природе основной информации проект является кросс-медийным, так как в рекламной кампании были задействованы разнообразные источники информации: страница проекта в социальной сети Facebook, сотрудничество с разнообразными общественными пространствами, книжными магазинами, взаимодействие потенциальных потребителей с координаторами через видеointервью. По степени оригинальности содержания и полиграфического исполнения проект аутентичный, так как является продуктом самостоятельного творчества создателей [6].

Проект успешно осуществился благодаря модели краудфандинга, главным инструментом которой является продуманная рекламная кампания.

«Искусство Беларуси XX в. Витебская школа» был устроен на белорусской краудфандинговой платформе Ulej.by. Он проводился по второму типу краудфандинга — reward based crowdfunding, в ходе которого совершался предзаказ каждого экземпляра издания.

Первоначально издателями создателям стартапа была заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов и поощрений для тех, кто поддержал проект стартапа. Информация по ходу сбора средств была открыта для всех заинтересованных.

Самым влиятельным рычагом привлечения денежных средств в краудфандинговый сбор для реализации проекта стала реклама в социальных сетях. Проект «Искусство Беларуси XX в. Витебская школа» поддерживал контакт с кругом заинтересованных потребителей через официальную страницу в социальной сети Facebook. На странице постоянно появлялась

новая информация об активности проекта. Обычно это размещение электронных версий флаеров и афиш, которые объявляют день, время, место и тематику проведения тематических мероприятий. Также на странице проекта располагались фотоотчеты онлайн-трансляций из объявленных и состоявшихся мероприятий. На официальной странице Facebook в целях рекламы и налаживания контакта с кругом потенциальных покупателей-читателей были размещены видеointервью со всеми авторами произведений книги, а также с двумя художниками — героями книги. Маленьких читателей и особенно их родителей безусловно привлекло интервью с живыми классиками искусства.

Активно осуществлялась реклама путем привлечения современных знаменитых личностей. Для работы над проектом «Искусство Беларуси XX в. Витебская школа» были приглашены знаменитые личности современной белорусской культуры: В. Акудович (философ, писатель), А. Глобус (художник, писатель, поэт, редактор данной книги), Г. Кислицына (писательница), А. Ходонович (детский поэт, переводчик), Л. Вольский (музыкант, художник).

Имена этих людей привлекли еще больше людей к краудфандинговой кампании. Проектом заинтересовались люди, которые наблюдают за творческой активностью знаменитостей.

В рекламных целях проводилось сотрудничество с электронными средствами массовой информации путем создания заказных статей на следующих электронных источниках: [ru-ru.facebook.com/34mag.net](http://ru-ru.facebook.com/34mag.net), [budzma.by](http://budzma.by), [citydog.by](http://citydog.by), [SVABODA.ORG](http://SVABODA.ORG), [VITEBSK4.ME](http://VITEBSK4.ME), [culturepartnership.eu](http://culturepartnership.eu), [odb-office.eu](http://odb-office.eu), [kultprosvet.by](http://kultprosvet.by), [TUT.BY](http://TUT.BY).

Проект однозначно успешный — выполнен на 108% от заявленной суммы. Он собрал 6460 руб., а заявленная сумма была 6000 руб.

Благодаря плодотворной рекламной кампании команда творческих детских мастерских настолько расширила круг заинтересованных потребителей, что все книги успешно распродались. Однако спрос читателей не был удовлетворен.

Команда ТДМ решила рискнуть — запустить вторую краудфандинговую кампанию на дополнительную небольшую сумму. Команда рассчитывает собрать как можно больше предварительных заказов. Поэтому 27 мая 2017 года стартовала новая краудфандинговая кампания по сбору средств на допечатку тиража издательского проекта «Искусство Беларуси XX в. Витебская школа».

Успешной по собранной сумме стала кампания Саши Романовой (редактор сайта [kyku.org](http://kyku.org)) на публикацию книги «Осторожно, Марцев!». Это насущная, ожидаемая и провокационная книга, над которой автор работала семь лет.

Проект обладает высоким коммерческим потенциалом: есть спрос, достойная ценовая политика и высокая субъективная польза.

В рамках краудфандинговой кампании проекта «Осторожно, Марцев!» для награждения за взносы разной суммы была разработана следующая система подарков:

- закладка с цитатой из книги;
- книга и закладка, книга и закладка + приглашение на презентацию на двух человек;
- три книги с закладками, книга с закладкой + 10 фотографий Марцева (в конверте с автографом автора);
- книга + ретро-журнал «Доберман» из интервью Марцева;
- книга, врученная лично за завтраком Сашей Романовой.

В целях рекламы был создан буктрейлер на книгу с участием автора. Проводились ивенты перед выходом книги, где автор вступала в диалоги с заинтересованным кругом потенциальных потребителей и зачитывала некоторые главы будущей книги. Две главы книги в целях рекламы были размещены в общем доступе в сети интернет.

Вирусный пиар кампании обеспечили социальные сети. Именно Facebook стал основным источником трафика — с помощью лидеров мнений и проявления зависти скептиков. Многие авторы возмущенно писали у себя на страницах, что они более достойны стать авторами книги о Петре Марцеве. И обеспечили тем самым дополнительный пиар кампании.

Проект «Усё будзе фаўна!» команды Zhart представляет собой майки лимитированной коллекции. Идея серии «Усё будзе фаўна!» — серия принтов с иллюстрацией характеров людей, живущих в нашей стране. Это попытка увидеть белорусов такими, какие они есть: неожиданными, противоположными, разными, современными, веселыми, красивыми.

Роман и Петр с Zhart через краудфандинговую платформу обратились к потребителям с простой просьбой — если мы привлечем достаточное количество предзаказов, которые позволят нам сделать производство более дешевым, кампания будет признана успешной, а потребитель получит продукт по выгодной цене.

Координаторы проекта посчитали, что такая модель жизнеспособна на белорусском рынке. На первом этапе была задача, как минимум, протестировать инструмент. Поэтому был собран ряд из 500 производителей в категории «одежда, аксессуары, мебель, предметы интерьера», которые готовы были бы предложить свои продукты и вывести их на рынок через систему предзаказов. Большинство из производителей откликнулись на обращение. Среди

них были не только мелкие, но и крупные производители, например завод «Луч», который заинтересован в модели краудфандинга.

Использование командой Zhart модели краудфандинга не являлся прямой продажей, а применялся для проведения с помощью этой модели маркетингового исследования.

Успешность проекта безусловно была определена качественной рекламой. Командой были созданы оригинальные фотографии маек, а также тематические проморолики. Главной платформой рекламы стали социальные сети, в первую очередь ВКонтакте и Facebook.

Майки команды Zhart — это довольно специфический объект полиграфического производства, для которого нужно было подбирать специальные устройства воздействия на потребительский круг. Взаимодействие команды и круга потребителей совершалось через качественную, продуманную рекламу. Каждый желающий мог связаться с координаторами в любой момент через социальные сети, где был представлен проект.

Проект набрал 246% от заявленной суммы. Координаторы проекта провели плодотворную работу и очень удачно способствовали финансированию довольно специфического объекта полиграфического рынка Беларуси.

**Заключение.** Все три вышерассмотренных проекта были успешно воплощены через модель краудфандинга. Это стало возможным благодаря качественно проведенной рекламе, уровень которой подтверждается через реализацию всех главных функций: коммуникативной, аккумулятивной и информационной.

Коммуникативная функция обеспечивает непосредственную связь производителей и потребителей. Так, например, каждый желающий мог связаться с координаторами проектов в любой момент через социальные сети ВКонтакте и Facebook, где эти проекты были представлены.

Аккумулятивная функция отражается в накоплении информации. Например, на электронных источниках в проекте «Искусство Беларуси XX в. Витебская школа» размещены заказные статьи; две главы книги «Осторожно, Марцев!» в целях рекламы размещены в общем доступе в сети интернет; на странице проекта творческих детских мастерских располагались фотоотчеты онлайн трансляций из объявленных и состоявшихся мероприятий, в целях рекламы и налаживания контакта с кругом потенциальных покупателей-читателей были выложены видеоподкасты со всеми авторами произведений книги, а также с двумя художниками — героями книги и др.

Информативная функция рекламы направляет потребителя к источнику информации. Про-

ект «Искусство Беларуси XX в. Витебская школа» дополнил информацией белорусский книжный рынок первой книгой-пособием по искусству для маленьких, которую помогли создать

выдающиеся деятели современной культуры и литературы. Это явление породило действенный эффект по привлечению к себе внимания благодаря своей инновационной ценности.

### Литература

1. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2009. 240 с.
2. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / под общ. ред. Е. М. Пеньковой. М.: Маркетинг: МТ-Пресс, 2001. 244 с.
3. Рич Дж. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств. М.: SmartBook: и-Трейд, 2015. 410 с.
4. Горовая В. Практическое пособие по краудфандингу. М.: Planeta.ru, 2016. 124 с.
5. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002. 384 с.
6. Ганова М. Е. Издательский проект в современном отечественном книгоиздании: типология, особенности моделирования: дис. ... канд. филол. наук. / Моск. гос. ун-т печати. М., 2015. 260 с.

### References

1. Muzykant V. L. *Reklama v deystvii: strategii prodvizheniya* [Advertising in action: promotion strategies]. Moscow, Eksmo Publ., 2009. 240 p.
2. Karter G. *Effektivnaya reklama: putevoditel' dlya malogo biznesa* [Effective advertising: guide for small businesses]. Moscow, Marketing Publ., MT-Press Publ., 2001. 244 p.
3. Rich Dzh. *Kraudfanding. Spravochnoe rukovodstvo po privlecheniyu denezhnykh sredstv* [Kraudfanding. Guide to raising funds]. Moscow, SmartBook Publ., i-Treyd Publ., 2015. 410 p.
4. Gorovaya V. *Prakticheskoe posobie po kraudfandingu* [Practical Guide to kraudfandingu]. Moscow, Planeta.ru Publ., 2016. 124 p.
5. Dzhuler A. D. *Kreativnye strategii v reklame* [Creative strategies in advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 384 p.
6. Ganova M. E. *Izdatel'skiy projekt v sovremennom otechestvennom knigoizdanii: tipologiya, osobennosti modelirovaniya. Dis. kand. filol. nauk* [Publishing project in the modern domestic book publishing: typology, particularly modeling. Cand. Diss.]. Moscow, 2015. 260 p.

### Информация об авторах

**Шишкина Надежда Игоревна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shishkina-@mail.ru

### Information about the authors

**Shyshkina Nadzeya Igorevna** — PhD (Engineering), Assistant Professor, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shishkina-@mail.ru

Поступила 18.01.2018