

## КРАУДФАНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ ИЗДАНИЯ

Интернет становится неотъемлемой частью современной культуры. Вместе с его развитием эволюционируют также цифровые медиа и стратегии маркетинга в социальных сетях (SMM), в том числе в области книгораспространения.

Опыт и перспективы использования маркетинговых стратегий издательства в социальных медиа систематизированы в статье Л.В. Зиминной [3]. Отмечается, что в русскоязычном сегменте Интернета реализация SMM более успешна для массовых изданий. Считается перспективным вариант, когда в социальных медиа о выходящей книге высказывается «эксперт» (литературный критик, издатель, известный блоггер и т. п.), после чего высказывание или ссылка на него тиражируется подписчиками/читателями.

Также целесообразно искать новые творческие подходы к рекламе книг в социальных медиа. Например, для продвижения перевода книги «Щегол» Д. Тартт в известном российском интернет-СМИ была опубликована статья «Как это делается: Как издать роман лауреата Пулитцеровской премии» с подробным описанием подготовки издания от покупки прав до редактуры, причем рассказ шел от лица непосредственных участников процесса (главного редактора издательства, переводчика, редактора перевода) [1].

При разработке маркетинговой стратегии необходимо четко представлять целевую аудиторию и определить площадки для воздействия на нее. Зарубежными специалистами было установлено, что продвижение в социальных медиа более успешно тогда, когда у автора книги уже есть «сообщество поклонников». В таком случае суть любой стратегии будет в том, чтобы побудить это сообщество участвовать в распространении книги (делиться отзывами, делать репосты и т. п.). При наличии устойчивого и широкого «сообщества поклонников» (фандома) тем более целесообразно учитывать варианты, которыми можно задействовать его в продвижении издания.

Белорусскоязычный сегмент Интернета за последние годы достаточно быстро развивается, но все же уступает по всем параметрам и русскоязычному, и тем более англоязычному. Тем не менее социальные медиа используются белорусскими издательствами (чаще негосударственными), авторами и переводчиками для анонса и продвижения новых изданий и мероприятий (презентаций, встреч с авторами и др.). Например, постоянно публикует анонсы мероприятий сайт ОО «Саюз беларускіх пісьменнікаў» (и дублирует их на своей странице в Facebook), события в области белорусского книгоиздания и культуры освещаются электронным журналом «ПрайдзіСвет» (на сайте и в Facebook), в соцсетях на страницах книжных магазинов, общественных организаций и т. д.

Вместе с тем в последнее время на первый план в области книгоиздания выходит проблема финансирования. Не на все интересные проекты издательство может найти деньги, но и в таком случае для заинтересованных лиц есть выход: в прошлом году в Беларуси появилось сразу две краудфандинговые площадки – Талакошт [4] и Ulej [5]. Краудфандинг (от англ. crowd «толпа» и funding «финансирование») – это механизм получения финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации продукта или услуги, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц и т. д. [6]. Руководитель краудфандингового проекта (это может быть как издательство, так и один человек) создает страницу на сайте, где размещает подробную информацию о проекте (каким будет конечный продукт, что есть сейчас, на что пойдут деньги), а также указывает градацию сумм для пожертвования и какой бонус получит жертвователь каждой суммы. Бонусы разнятся в зависимости от суммы пожертвования, например, от благодарности на сайте проекта до присвоения статуса генерального спонсора с размещением в издании его логотипа, информации о нем и т. п. Также бонусами могут быть именные закладки, опубликованная благодарность в книге, приглашение выступить на презентации и т. д. В любом издательском краудфандинговом проекте в качестве бонуса на какую-либо сумму (зависит от тиража, типа обложки и др.) выступает экземпляр книги, которую собираются издать. Руководитель проекта также выбирает время, за которое должна быть собрана сумма.

Краудфандинговая площадка Талакошт поддерживает исключительно социальные проекты, поэтому руководитель должен указать, какая проблема будет решена с помощью его проекта. Площадка Талакошт не берет комиссию и предоставляет возможность выбрать вид сбора: «все-или-ничего» (в случае неудачи деньги не собирают) или «все-что-собрал» (при любом исходе проект получает деньги). Также следует отметить, что на площадке Талакошт сбор средств осуществляется по завершении проекта: пока проект открыт, пользователи только отмечают, какую сумму хотят/готовы пожертвовать, а по завершении им приходит сообщение о том, что необходимо внести деньги.

Краудфандинговая площадка Ulej позволяет размещать любые проекты, а при успешном завершении (собрано 100% и более) берет комиссию. На этой площадке действует только вид сбора «все-или-ничего». Одним из организаторов площадки является ОАО «Белгазпромбанк», которое предоставляет временное хранилище для поступающих во время сбора средств и возвращает деньги жертвователям, если проект не достигает успеха.

На обеих площадках уже есть примеры успешных издательских проектов. Так, на Талакоште недавно завершился проект по сбору средств на издание второго сборника рассказов о Шерлоке Холмсе на белорусском языке [7] (первый вышел в 2014 г. на деньги издательства). Инициативная группа (в основном переводчики и редакторы) еще до регистрации проекта составила план его

продвижения в соцсетях и на других интернет-ресурсах таким образом, чтобы время от времени появлялась новая информация о проекте (например, в интернет-журнале CityDog.by вышло интервью с переводчиками) или напоминание о нем (например, баннер на сайте газеты «Наша Ніва», реклама в Фейсбуке). Проект поддержали 100 человек, было собрано более 60 млн бел. руб., и во второй половине февраля 2016 г. книга «Нататкі пра Шэрлака Холмса» вышла в издательстве «Кнігазбор».

Руководитель этой компании, переводчица и редактор А. Янкута сообщила, что для успешного завершения краудфандингового проекта очень важна предварительная подготовка именно в области его продвижения. Более активно пожертвования делали именно в те периоды, когда на различных сайтах появлялась информация/напоминание о проекте.

На площадке Ulej также есть успешные издательские проекты. Представляет интерес кампания издательства «Галіяфы» [2], поскольку пока это единственная кампания, запущенная непосредственно издательством. Первая информация о сборе средств на выпуск книги белорусского писателя Михася Зюзики «Янка, Шмурдзік, Бухматка ды іншыя» появилась в середине августа 2015 г. на сайтах ООО «Саюз беларускіх пісьменнікаў» и газеты «Новы час», а уже в декабре прошла презентация изданной книги.

Не все издательские краудфандинговые проекты завершаются удачно, но при должной подготовке шансы на успех повышаются. Отметим основные критерии, которые следует учитывать при планировании проекта:

1. Прежде всего необходимо четко определить затраты с учетом налогов и комиссии площадки (если взимается).

2. При выпуске каждого издания определяется его читательский адрес. В случае краудфандингового проекта вопрос целевой аудитории также является насущным, поскольку важно донести информацию о проекте до тех, кто заинтересуется в достаточной мере, чтобы поддержать материально или по крайней мере распространит информацию дальше. В какой-то мере от целевой аудитории зависит описание проекта на площадке и его дальнейшее продвижение.

3. Создание страницы проекта на площадке ничего не дает само по себе. Продвижение краудфандингового издательского проекта необходимо строить с учетом SMM, поскольку сам краудфандинг – полностью сетевое явление. Следует помнить, что продвижение проекта одновременно является продвижением самой книги. Планировать стратегию продвижения стоит заранее; удачный вариант, когда информация о проекте появится в сети одновременно с его началом, а затем интерес к нему будет периодически «подогреваться». При продвижении важно охватить как можно большую аудиторию, но не одновременно.

4. Включив в стратегию продвижения оригинальное мероприятие (в общем случае это могут быть, например, «вопросы и ответы» с автором/переводчиком/редактором; частные случаи зависят от конкретной книги), можно привлечь

внимание дополнительной аудитории, которая заинтересуется прежде всего самим мероприятием, а затем уже проектом.

5. Если автор или книга (в этом случае переводная) широко известны и имеют свои «сообщества поклонников», следует учитывать возможность продвижения проекта с их участием: в среде фанатов информация распространяется очень быстро.

Таким образом, в сложных экономических условиях краудфандинг может стать реальным средством для финансирования и продвижения изданий. Его несомненный плюс в том, что при успешном ведении продвижения проекта одновременно идет реклама самого издания, а также издательства (если оно будет руководителем проекта). Кроме того, часть тиража будет «куплена» еще до печати. Следует отметить, что успешный краудфандинговый проект может привлечь к издательству постоянных спонсоров.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Грозный, П.** Как это делается: Как издать роман лауреата Пулитцеровской премии / П. Грозный // Афиша Воздух [Электронный ресурс]. – Москва, 2014. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/books/kak-izdat-roman-laureata-pulicerovskoy-premii>. – Дата доступа: 27.02.2015.

2. **Дзіцячая** кніга для сямейнага чытання [Электронный ресурс]. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://ulej.by/project?id=9193>. – Дата доступа: 29.02.2015.

3. **Зимина, Л. В.** Маркетинговые стратегии издательств в социальных медиа / Л. В. Зимина // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – Москва, 2015. – № 2. – С. 70–79.

4. **Талакошт** – краўдфандынг па-нашаму! [Электронный ресурс] / Talaka.by. – Минск, 2015–. – Режим доступа: <http://www.talaka.by/talacosht>. – Дата доступа: 29.02.2015.

5. **Улей** – это краудфандинг: коллективное финансирование интересных проектов [Электронный ресурс] / Ulej. – Минск, 2015–. – Режим доступа: <http://ulej.by>. – Дата доступа: 29.02.2015.

6. **Что такое краудфандинг?** [Электронный ресурс] / Crowdsourcing.ru. – Москва, 2012–. – Режим доступа: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdfunding](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding). – Дата доступа: 27.02.2015.

7. **Шэрлак Холмс** па-беларуску: кампанія по зборы сродкаў [Электронны рэсурс] / Talaka.by. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://www.talaka.by/projects/936/campaign>. – Дата доступа: 29.02.2015.

*Internet facilitates the growth of new facilities for publishing houses including advertising and book trade. Social media marketing, widely used abroad, is applying in Belarusian section of Internet as well. There is also development of crowdfunding which can be used by publishing houses for both funding and promotion of their projects.*