Спільнокошт (англ. Crowdfunding, crowd–«громада, гурт, юрба», funding– «фінансування»), тобто «Громадське фінансування» – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через Інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій.

Для стартування збору коштів обов'язково повинна бути задекларована ​​мета, визначена ціна її досягнення, а обрахунок усіх витрат і процес збору мають бути відкриті для публіки у вільному доступі.

Однією з проблем розміщення нових ідей на сайтах зі «спільнокошту» може бути відсутність або недостатність захисту інтелектуальної власності збоку самих «спільнокошт-сайтів». Як тільки ідея розміщена, вона може бути скопійована. Ця проблема вирішується завдяки завчасному заповненню усіх патентних документів, а також завдяки використанню авторських прав (копірайту) і торгової марки.

Основні поради при просуванні своєї книги через «краудфандинг-платформу»:

1. По-перше, потрібні якісні фотографії. По-друге, потрібна історія: наприклад, «ми написали цей роман не тільки, щоб розповісти дивовижну історію, а і змінити світосприйняття кожного, хто її прочитав». Історія повинна бути не просто цікавою, вона повинна торкатися почуття, залишатися в пам'яті. Намагайтеся створити вірусну історію.

2. Поряд з кресленням прибутку, на окремому аркуші потрібно намалювати свою аудиторію. Скільки у вас друзів в різних соціальних мережах, скільки з них журналістів, у кого з них 5000 осіб, а у кого - два. Це потрібно, щоб, коли почнеться «краудфандінг», ви не витрачали час на те, щоб писати всім. Чим точніше удар, тим ефективніше кампанія.

4. Заздалегідь шукайте контакти в ЗМІ, які з високою часткою ймовірності зацікавляться вашим проектом – через друзів, знайомих, соціальні мережі. Коли ти невідомий і запускаєш перший проект, 99% твоїх листів в ЗМІ залишатимуться непрочитаними. Щоб преса звернула увагу, потрібно ім'я. На початку з цим складно. У Вас буде відчуття, що ось зараз запущу «краудфандінг» - і все полетить. Друзі розкажуть своїм і т.д. Це головна помилка початківців. Нічого не полетить, якщо не працювати 20 годин на добу [5, с. 35].

5. Загальні поради:

1) найкращий спосіб реклами в оффлайн – це жива демонстрація, а не візитка!

2) якщо збираєте 10 000 грн, будьте готові вкласти 1000 грн на рекламу!

3) заохочуйте тих, хто дає гроші нагородами (листівка, блокнот, сама книга, тощо)

4) використовуйте всі соціальні мережі.

5) прислухайтесь до порад у відгуках!

6) покажіть всіх, хто так чи інакше належить до проекту, це підвисить рівень довіри.

У світі проблема видання друком книжок, які не розраховано на широке коло читачів, давно і успішно вирішується шляхом використання сучасних видавничих моделей:Print-on-Demand (друк- на замовлення) та Croudpublishing (що за аналогією з вже більш-менш усталеним перекладом терміну «croudpublishing» як «спільнокошт» можна перекласти як «спільнодрук»). Перша українська платформа краудпаблішінгу почала працювати наприкінці 2015 року. Проект націлений в першу чергу на видання художніх творів відомих зарубіжних авторів, які з тих чи інших причин досі не перекладено українською та не видано жодним з традиційних видавництв[27, с. 55].

Більшість авторів зверталися до краудфандінгу, вже маючи «на руках», як мінімум, текст книги. Це правильна послідовність, адже Бекер– і типові, які переглядають крауд-платформи в пошуках цікавого, і в меншій мірі «спонтанні», яким проект випадково попався на очі, – чекають продукту, а не ефемерною ідеї «хотіти щось написати». Краудфандінг все ж не благодійність, і люди спонсорують не бажання, а випуск конкретної речі, яку вони можуть отримати собі ексклюзивно. Це потрібно запам'ятати і цим потрібно керуватися. В ідеалі, виходити на крауд ​​потрібно з тим самим написаної книгою. А далі вже думати, на що збирати - на ілюстрації, на обкладинку, на випуск друкованого варіанту і так далі.

Ситуація на Заході ще цікавіше. Там активно працюють краудфандінговие видавництва - спеціалізовані компанії, в які може прийти будь-який автор з будь-яким проектом. При цьому видавництво займається рекламою, залученням спонсорів. Проекти, пов'язані з об'єднанням людей, – це майбутнє, вони будуть рости і розширюватися. Краудфандінг в Росії існує всього два роки, і це тільки початок [44, с. 28].

Краудфандінг– оригінальне рішення проблеми книгорозповсюдження: фактично читачі купують книгу, коли вона ще знаходиться на етапі ідеї, написання твору або в процесі його видання. Крім того, краудфандінг надає пожвавлення самвидаву. На платформі «Boomstarter» є автор, який щомісяця запускає по одному проекту видає свої розповіді та перекладає книжки зарубіжних фантастів. Створює унікальний продукт, який складно придбати в рамках традиційних каналів.

Краудфандінг для видавництв –інструмент не менш цікавий, ніж для авторів. Видання книг - це бізнес-процес, при якому завжди є ризики. Сьогодні будь-який видавець може зіткнутися з ситуацією, коли навіть популярні автори та цікаві книги «провалюються» в продажах. Якщо ж видавництво запускає краудфандінговую кампанію, яка виявляється успішною, це перший показник того, що книга цікава читачам. Безумовно, при цьому змінюється сама видавнича парадигма, але вона стає ближче і зрозуміліше людям.

Алгоритм успішних проектів приблизно однаковий. Першими спонсорами найчастіше стають ті, хто автора вже знає: друзі і знайомі, що склалася аудиторія читачів. Важливо попрацювати з потенційними інвесторами ще до запуску проекту: придумати текст опису проекту, уточнити, яку винагороду їм може бути цікаво.

Питання з винагородою ключовий. Крім безпосередньо продукту, тобто друкованої книги, в його склад можуть входити електронний додаток, участь в презентації видання, екскурсії по місцях, які згадуються в творі, і т.п.

Краудфандингові ресурси –це наступний крок у розвитку соціальних мереж, коли на основі спільних інтересів аудиторії створюються реальні проекти. При залученні спонсорів працює звичайний принцип так званого «сарафанного радіо» [14, с. 125 ].

Проект повинен бути якісно оформлений. На краудплатформах для цього є необхідний інструментарій: можна завантажувати зображення, відео, музику, які створять потрібну атмосферу. Для письменників краудфандинг в чомусь простіше, ніж для представників інших галузей, так як про проект потрібно красиво і цікаво розповісти. Письменники можуть це зробити, як ніхто інший. Але яким би гарним не було оформлення, важливо просувати проект: аудиторія друзів, знайомих і шанувальників рано чи пізно себе вичерпає. Важливо заздалегідь домовитися з потенційними партнерами, зрозуміти, де в Інтернеті знаходиться ваша цільова аудиторія, які сайти відвідують ваші читачі, які групи в соціальних мережах їм цікаві.

Важливий унікальний контент. У кожного є сторінка у «ВКонтакті» або на «Facebook». Але 90% того, що ми там бачимо, - це повтори. А пост або стаття про краудфандинговий проект буде унікальною інформацією, яка потенційно цікава блогеру або журналістові.

Викладати повний текст рукопису не потрібно, але частина показати потрібно, щоб викликати інтерес читачів.

Для того щоб якісно оформити проект, потрібно проаналізувати не менше 10 успішних книжкових кейсів, особливу увагу слід звернути на те, які види винагороди в них використовувалися, як здійснювалося просування.

Потім можна створювати чернетка проекту. З моменту появи проекту на ресурсі його курують менеджери майданчики, які допоможуть дооформити, дадуть консультації по просуванню. Після цього починається безпосередньо краудфандинговая кампанія. Ви запускаєте проект і починаєте працювати зі спонсорами. При цьому важливо, щоб у вас було достатньо вільного часу для відповідей на питання, на підготовку чергових постів у соціальних мережах, публікацій в пресі, блогах і т.п. Ця робота проводиться щодня протягом усього періоду збору коштів.

На фінальному етапі, якщо проект виявився успішним, підписуються необхідні документи, звіти, майданчик переводить вам гроші, і ви йдете до видавництва, де здійснюється розробка макета і т.п. До речі, це можна зробити заздалегідь - якщо є впевненість в тому, що проект буде успішним, - і ділитися новинами про те, як це відбувається, на майданчику і в соціальних мережах. Таким чином, спонсори будуть бачити, що робота дійсно йде. Інтерес виникає не на порожньому місці: якщо до закінчення терміну зібрані 1-2% необхідних коштів, навряд чи хтось захоче інвестувати в такий проект. Але якщо проект зібрав 30% і попереду ще цілий місяць, сумнівів менше[20, с. 15].

Способів та порад у просуванні власного проекту через «спільнокошт» безліч, проте вищезазначені поради є не тільки головними, а й опрацьовані на власному досвіді. Тому, кожний автор, який планує видати книгу, але для нього це дуже дорого, може звернутися за допомогою до «краудфандингу». Перед тим, як зареєструвати свій проект, потрібно взяти офіційно завірену довідку по розрахункам на затрати, написати якісний матеріал-заохочення, відзняти відео-презентацію проекту та зробити якісні фото. Після публікації проекту на сайті, потрібно якнайшвидше приступати до рекламної компанії, оскільки саме ваша праця на протязі визначеного терміну зборів коштів покаже Вам не тільки, як Ви працювали, а як насправді зацікавлені читачі у вищій книжці [34, с. 175].

Використовуючи наш створений метод так званого парадоксу, коли спочатку збираються потенційні читачі, а вже потім видається книга, ми скористувалися краундфайдинговою платформою. Оскільки зацікавлені читачі не тільки будуть читати нашу книгу, вони допоможуть її видати.