



ДИСТРИБУЦИЯ И ПРОМОЦИЯ НА КНИГАТА

д-р Лъчезар Георгиев

I. Дистрибуция на книжната продукция

1. Фактори на бизнесобкръжението

След производството на книгата издателството излиза на пазара, действайки в обкръжението на редица фактори, които въздействат и формират неговото поведение в процеса на придвижване на стоката от издателските складове до потребителите. Едни от факторите имат по-глобален характер, други са свързани с конкретни ситуации, посредници, потребители и обществени нагласи, пряко взаимодействащи с издателската формация.

1.1. Фактори на международната пазарна конюнктура

Независимо от нагласите на издателството за обхвата на дейността му само в страната или с приоритети към търговска дейност на чуждите пазари, върху дейността му оказват въздействие важни фактори, свързани с международната пазарна среда. Едни от тях, влияещи върху ресурсното осигуряване, са *международните цени на полиграфическите материали и консумативи*. В близкото минало у нас функционираха няколко комбинати и заводи за целулоза и хартия, по-големите от които бяха в Мизия и Силистра. Те осигуряваха значителна част от издателските и полиграфическите потребности от хартии и картони, успоредно с вноса, предимно от руските пазари. Днес издателствата и

печатниците у нас разчитат предимно на доставки предимно от чужбина – наред с руските доставчици хартия се осигурява от западноевропейските държави и САЩ. От чужбина пристигат и други основни консумативи – мастила, експониращо фолио, печатни плаки (независимо че и у нас действа предприятие за тяхното производство).

Друг важен фактор са *международните цени на компютърната и полиграфическата техника*. Българските издателства, печатниците и книжарниците у нас са оборудвани с вносни компютри, принтери, скенери, печатарски и книговезки машини (макар у нас да има опити за организиране производство на подлепващи биндер-машини за малки печатници). Много от издателствата и печатниците предпочитат по-изгодната директна доставка от фирмата производител, т. е. без посредници, което обаче поставя по-високи изисквания – отлично владение на езици, осигуряване на транспорт и специалисти за монтиране и въвеждане в експлоатация (за печатните машини, за цифровите печатно-принтерни системи).

Важен фактор е *конюнктурата на международните книжни пазари*. Макар и все още плахо, българските издатели стъпват на пазарите на книжна продукция предимно в европейските страни, като пътищата са най-вече участие в международни панаири и базари на книгата, така и частни контакти с издатели, книготърговци и книгоразпространителски вериги. Подобни търговски контакти са в

зависимост както от цените на конкурентните чужди издателства, така и от евентуалния интерес на потребителите към българската книга. Досегашният опит сочи, че известна пазарна ниша има в издаването на научна литература, и то на приетите за общуване езици – английски, немски, френски и руски.

Движението на валутните курсове и банковата среда също е важен фактор при дешифриране на маркетинговата ситуация. Това важи за издатели както при износа им на продукция, така и при внос на книги, полиграфически консумативи и техника.

За издателите на преводна литература съществен фактор е *пазарът на авторски права*. Договорирането и придобиването на права върху интелектуалната собственост с познаване условията и принципите на този тип пазар може да осигури просперитета на издателите у нас, но и да ги въведе при едно недобро познаване в неизгодна ситуация и финансови загуби.

Факторът *правна, политическа и културна среда* предполага наличието на закони, нормативна уредба, държавна структура и политическо устройство, които са различни във всяка държава поотделно, между страните от Европа и останалите държави. В законодателството и митническата политика на страните от Европейския съюз има редица общи елементи. Познаването на правния статут и политическата конюнктура, вътрешният стабилитет, международната политика на държавата, с която издателството ще търгува, са от важно значение за неговата маркетингова мисия в чужбина. Религиозните ценности, езикът, етносът, равнището на образование и отношение на населението към книгата, нивото на материална обезпеченост, семейната среда са показатели, които трябва да насочат издателя към определен тип маркетингово поведение при неговите международни изяви и участия.

Не бива да се подценява и факторът *комуникация*. Издателят е длъжен да осигури възможност за общуване с международните си партньори, ползвайки съвременните възможности за контакти – писмовна кореспонденция, електронна поща, телефонна и факс връзка. В международната маркетингова среда е съществено да се опознаят и *възможностите на инфраструктурата* в съот-

ветната държава, където издателят смята да промоцира и продава продукцията си – транспортни връзки, летища, железопътен превоз.

1.2. Фактори на вътрешното бизнесобкръжение

1.2.1. Фактори с общ характер

За състоянието на вътрешното бизнесобкръжение влияят няколко фактора, които имат по-общ характер и са привидно извън конкретната пазарна ситуация, в която се намира издателството, но въздействат върху неговите пазарни позиции – население, състояние на финансово-икономическата система, политическата ситуация, образователни и културни процеси, правно устройство, технологично равнище на издателско-полиграфическата дейност.

От броя на населението в страната, съотношението между половете, числеността на жителите с покупателни възможности, съпоставеността между различните социални категории, равнището на разходите и цените, нивото на хората с образователен ценз и останалите демографски и социално-икономически характеристики зависи мястото на издателството на книжния пазар и неговото поведение спрямо окръжаващата го пазарна среда. В тази посока е и факторът *банкова система на страната*. Кредитната политика на банките може да стимулира или с бездействието си да парира усилията на частната инициатива в издателския бизнес. Политиката на държавно регулиране при ценообразуването на някои типове книжна продукция (например при учебната литература), митническите облекчения за износа на книги от български издатели, някои ограничения за разпространение на книжнина (фундаменталистка, на забранени секти; литература, уронваща морала, детска порнография и др.) са сред правните фактори на маркетинговото обкръжение за книгоиздателския бизнес. Политическите процеси в обществото също влияят със своята стабилност на обстановката, с възможностите за спокойно и сигурно инвестиране в издателско-полиграфическото производство и организиране на книготърговски обекти – книжарници, супермагазини, търговски вериги и др.

Към факторите с общ характер причисляваме и развитието на полиграфическата индустрия. Страната ни разполага с немалки мощности за офсетов печат, голяма част от които са внесени през

80-те и 90-те години на XX век. Продължават да се оборудват и развиват технологично и частните печатници. Навлиза дигиталният печат, оборудват се в столицата и по-големите издателски центрове печатници с цифрови печатни системи. Усъвършенства се многоцветното експониране и цветният печат. Всичко това прави продукцията по-качествена, придава ѝ нови естетически достойнства, става по-удобна за ползване, издига авторитета на самите издатели, превръща я в конкурентноспособна стока.

1.2.2. Фактори на дистрибуцията

Потребителите са основополагащият елемент в структурата на дистрибуционния процес. Многообразният спектър от клиенти има своите вкусове, предпочитания, изисквания и интереси, които диктуват в по-голяма или в по-малка степен репертоарната политика на издателите, тематичната характеристика на издателската продукция, успеха на книгите и библиотечните поредици. Потреблението на учебни издания за началния и средния курс например изисква създаването на учебници, помагала, христоматии, атласи, които трябва да са доставени в достатъчни количества за нуждите на учащите се, и то преди началото на учебната година. Едни от най-продаваните издания у нас – справочниците за кандидат-студенти във висшите учебни заведения, започват да се търгуват усилено през месец април, защото тъкмо тогава започват да се търсят от купувачите във връзка с ориентацията и подготовката им за кандидатстване в университетите. Друг пример – с появата на телевизионен сериал, спечелил широка популярност сред зрителите, се издава и белетристичният вариант на произведението, най-често роман, който се продава успешно на книжния пазар, докато тече сериалът. И още един пример – в пресата нашумява скандал за корупция, медиите широко отразяват съдебния процес. В това време на пазара се появява книга с нови факти и разкрития – нейният успех е обезпечен от самите читатели и зрители, голяма част от които при една атрактивна цена биха си закупили изданието. Друг случай – издателство пуска на пазара преводна книга на автор, нашумял в чужбина, за който се говори напоследък и у нас в публичното пространство. Самата читателска аудитория предварително е подготвила успеха и на

това издание. Разбира се, в тези случаи е важно издателят да не пропусне *момента на срещата с интересите на потребителя*. Всяко закъснение или издаване, несъобразено с мотивите на клиентите, би означавало разминаване и пропуснати ползи за издателството. И тук стигаме до друг решаващ фактор – *етапите на дистрибуция*, които са съставна част от маркетинговия микс. В литературата по въпроса се говори за канали на разпределение (маркетингови канали) по които продукцията стига до потребителя. Едни от тях са преки – *стоката директно стига* (доставя се или се получава в склада на издателството) до самия краен клиент. Такъв характер имат промоционните продажби, доставките чрез клубовете и салоните на книгата, абонаментът чрез книгопощата, по каталог или продажба „от врата на врата“, както и чрез фирмените книжарници на издателя. В тези случаи маркетинговият отдел на издателството извършва директен контакт, без посредничество, със своите клиенти. Другият основен канал за дистрибуция е *с помощта на посредник*. Обикновено разпространението на книгата се извършва от търговците на едро, благодарение на които издателската продукция стига по-далечните селища и местата, където издателят няма собствена разпространителска мрежа. Търговците на едро закупуват големи количества от стоката, получавайки по-голяма отстъпка. Те извършват препродажба на книжната продукция, използвайки собствена мрежа, в която съставна част са търговците на дребно, осъществяващи директна продажба на клиентите. Търговци на дребно най-често са стопаните на книжарници и книжарски павилиони и щандове. Те продават по цени на дребно продукцията, получавайки директно от издателя или търговеца на едро съответните отстъпки. Книготърговците на дребно поддържат значителен асортимент от заглавия на много издатели, което улеснява клиентите в намирането на търсената книга. Чрез тях издателят добива обратна информация за търсенето, за движението на продажбите във времето, за препоръки към тематиката и оформлението от страна на читателите.

Експедицията на продукцията е друг решаващ фактор на дистрибуцията. Повечето издатели разчитат на собствен транспорт. В големите издателски компании са изградени транспортни звена и схеми в структурата на маркетинговия отдел

(дирекция). По-дребните издатели разчитат на доставки с железопътен транспорт, по пощата или с помощта на фирма за транспортни услуги. Независимо от различните форми целта на експедицията е своевременна и надеждна доставка на продукцията, в уговорените срокове и без похабяване. Тук се включва и връщането на непродадените екземпляри, които при престоя на консигнация и обратното пътуване до складовете на издателството не трябва да губят търговския си вид.

При дистрибуцията на книгата от съществено значение е добрата комуникация на маркетинговия отдел със собствените книжарници, с книготърговците и на едро и дребно и особено с постоянните дистрибуционни партньори. Важно място имат и възможностите на отдела и складовете за бързо обработване на поръчките за книги, опаковането на пратките, начините на разплащане, ценовата политика, дейността за промоция на изданията.

2. Търговски обекти и начини за дистрибуция на книгата

В годините на социализма на книготърговията се гледаше като книгоразпространение, което покрай плановите търговски задачи имаше и идеологически функции. Управлението на дейността бе централизирано и съсредоточено в столицата. Във всеки от бившите окръжни центрове имаше предприятие за книгоразпространение, в което действаха два основни отдела – за литература и за канцеларски материали. Окръжните книгоразпространения разполагаха с няколко типа книжарници на териториален и отраслов принцип. В по-големите градове функционираха домове на книгата, смесени и специализирани книжарници (например за техническа книжнина, за художествена литература и др.), павилиони в кварталите, училищата, гарите и на други обществени места, книжарници, щандове и павилиони в учрежденията и предприятията. Отделно в столицата и няколко от по-големите градове функционираха книжарници за руска литература. Практика бе в окръжните градове да има и т. нар. „ведомствени“ книжарници, където се продаваха бланки, формуляри и акциденция за учреждения, болници, учебни заведения. Други профилни книжарници бяха музикалните (за нотни

издания и грамофонни плочи), книжарниците за канцеларски материали, за антикварна книжнина.

Настъпилият хаос след закриването на бившите книгоразпространителски предприятия в годините на демократичен преход трудно се преодоляваше. Част от бившите търговски обекти за книги бяха разпродадени или приватизирани. Днес се наблюдават опити за създаване на книготърговски фирми с голям обхват на дейността си (книготърговски вериги), а заедно с тях действат още самостоятелни книжарници, както и книжарници на издателства с представителства в едно или няколко населени места.

2.1. Книготърговски обекти в пазарни условия

В условията на пазарна икономика и свободна частна инициатива се различават няколко вида книготърговски обекти. Неписано правило е големите издателски къщи и компании да притежават свои фирмени книжарници, които се разкриват в града, където е седалището на компанията и в няколко по-големи населени места. В тези книжарници може да се продава и продукцията на други издателства. Проблем при този тип търговски обекти става издръжката им (наем, осветление, отопление, аранжиране на витрините, транспортиране на издателската продукция, осигуряване на доставка от заглавия на други издателства). Затова някои издатели предпочитат междинна форма – разкриване на фирмени щандове по договореност със собственици на книжарници, особено в отдалечени от седалището на издателството населени места.

Крупните книготърговски вериги действат или в рамките на голям издателски картел, но със собствен мениджмънт и маркетингови структури, или напълно самостоятелно. Пример за добре уредена верига книжарници в Европа е „Стандарт Букхандел“ в кралство Белгия. Макар че е в структурата на мощната издателска компания „Стандарт“, състоящо се от три клона – вестник, печатница и верига книжарници, „Стандарт букхандел“ има относително самостоятелно ръководство, което управлява 11 книжарници и 60 техни подклонове в околните им по-малки селища. Всички главни книжарници и техните подклонове са снабдени с

компютри и модеми, свързани с централизираната служба. Първоначално тя се намира в големия издателски и книжовен център Антверпен, но впоследствие е преместена в градчето Сент Никлаас (Св. Николай). Всяка вечер след 20 часа централният компютър осъществява връзка с компютрите на всички книжарници от веригата и събира информацията за продажбите и поръчките. Още на сутринта централата реагира. Заявките за поръчки се пращат отново по компютърен път до централния склад, а когато липсват там, поръчва се до самите издателства за снабдяване с необходимите количества. Когато исканата книжна продукция е на разположение в централния склад, оттам се изпраща на единадесетте главни книжарници, за които всеки ден има осигурен превоз. По-малките книжарници (подклоновете) разполагат с транспорт през два дни. Търговската верига има сключен договор за транспортиране с автомобилна фирма в Сент Никлаас, което улеснява експедицията. Отделно големите книжарници имат по един служебен автомобил, с който най-вече транспортират поръчки на постоянните си клиенти – университети, библиотеки и др. Най-заредената и с най-голям обхват главна книжарница се намира в областния град Хаселт. Разполага с 22 човека персонал и се ръководи от директор на филиала. В този голям търговски обект са обособени два отдела – за *външни продажби* (продава се по банков път и директни доставки на училища, университети, библиотеки, учреждения) и за *вътрешни продажби*, разположен на няколко етажа, които са всъщност подотдели, профилирани по тематика – на първия етаж се продават издания за масовия потребител (книги за обзавеждане на дома и градината, готварски книги, детска и художествена литература, издания за животни, растения, птици и др.), на втория етаж са научни издания в различни области на философията, историята, религията и т. н. На самостоятелен етаж е отделът за поръчки и за получаване на заявките, който също е компютъризиран и свързан с централата в Сент Никлаас. От своя страна централата изцяло се грижи за рекламата и маркетинга, обработва поръчките на белгийски и чужди книготърговци и издатели. Стегнатата организация позволява оперативно ръководство и контрол,

бързо реагиране на потребностите на клиентите (Издател, 1997, № 1-2, 16-19).

В Белгия функционират големи книжарници, собственост на по-известните издателства от Бенелюкс. Така например в университетския град Льовен, на около 30 км от столицата Брюксел, има книжарници, свързани с дейността на мощната издателска групировка „Волтърс Клюйвър“, издателството за научна и научнопопулярна литература „Пеетърс“, издателството за академична литература „Акко“, чиято работа кореспондира с учебната и научната дейност на Льовенския университет. Днес „Акко“ притежава най-големите книжарници за научна литература във Фландрия. Централната ѝ книжарница в Льовен е сред най-заредените в града, с успех работи и книжарницата в Антверпен под името „Акко – Сомвиле“. Книжарниците „Акко“ обслужват основно студенти и затова са снабдени и с канцеларски материали и художествена литература по изучаваните дисциплини. „Акко“ е академичен кооператив, работещ като акционерно дружество, в което влизат стотици съсобственици на акции с неголяма номинална стойност – най-вече преподаватели и студенти, ползващи отстъпки при закупуване учебните издания на сдружението (учебници, помагала, научни издания, христоматии и др.). Издателството извършва и директен маркетинг в университетите и училищата. Тъй като книгите излизат на нидерландски език, то е пробил и на холандските пазари, а продукцията редовно се излага и продава на Франкфуртския панаир на книгата (Издател, 1997, № 1-2, 24-26).

В САЩ функционират големи книжарски магазини, които работят с крупни издателски компании и извършват значителен оборот благодарение на хилядите си клиенти. Тези значими средища на книжния пазар не само търгуват, но и рекламират новите издания директно в магазина или чрез медиите, осъществяват промоции на нови книги, срещи с автори (които дават автографи на читателите в някои от отделите на книжарницата), поддържат дейността на клубовете на читателите (те получават желаните от тях заглавия с отстъпка). Гаранция за успеха на този тип книготърговски

обекти е голямото тематично разнообразие, многобройните срещи с писатели, наличието на помещения за отдих и развлечения – кафе, видео; висококвалифициран и перфектно изпълняващ маркетинговите задачи персонал, работещ на сменен режим, продажби чрез Интернет, отлична аранжировка на отделите, щандовете и витрините. Пример за такива обекти са независимите магазини „Charters“ и „Политика и проза“ в американската столица Вашингтон (Виж: Ериашвили, Н. Д. Книгоиздание – менаджмент и маркетинг. Москва, 2001, 285–294).

Във Великобритания закупуването на книги се влияе от многогодишните традиции на вече установените и новите пазари. Сред тях са обновеният пазар Ковънт Гардън в Лондон, книжарници в новосъздадените търговски центрове извън столицата наред с вече познатите книжарски магазини с дълголетна история. Използват се и нетрадиционни методи на книготърговия посредством директна доставка по пощата. Страната разчита на *експортен маркетинг*, който издателите извършват чрез агенти и дистрибутори за продажба на книжната си продукция в чужбина, както и на *международен маркетинг*, чрез създаване на филиали и смесени дружества, дори печат на изданията на чужда територия (Форсайт, П. и Р. Бърн. Маркетинг в книгоиздаването. С., 2002, с. 261).

Освен в книжарниците и големите книготърговски магазини (супермагазините), продажбата на книги се извършва в универсални магазини, супермаркети и хипермаркети, където заедно с останалите асортименти се предлагат и книги в специално оформени отдели, щандове и витрини. В супермаркетите например книгите се предлагат с известна отстъпка, като се разчита на бестселъри, поредици, издания за широката публика. Павилионите за вестници също служат за продажба най-вече на масови издания, серии, джобен формат издания и др. Вече посочихме как някои издатели организират и *смесени* книжарници за продажба на книги и канцеларски материали. И докато в страните с голямо население и развита книгоиздателска и полиграфическа индустрия все повече се налагат крупните книготърговски магазини (супермагазини) с мощно снабдяване от стотици издателства, големи

търговски пространства, многокомплексно и стриктно обслужване и широк спектър от заглавия, то у нас, макар да са налице опити за създаване на книготърговски вериги, преобладават независимите книжарници, някои от които са собственост на издатели и по-едри книготърговци, а други притежават и клонове (филиали) в по-големи или по-малки селища според средищното си място. В някои от тях наред с новите издания се продават и антикварни. Все пак чисто *антикварните книжарници* постепенно отстъпват място у нас на смесените форми, докато в по-големите книготърговски магазини в страните с развит издателски бизнес има обособени отдели за книги, чийто срок на маркетингово действие е приключил. Така залежавщите от години и повече заглавия минават в отдела за преоценена литература и също намират своите клиенти, макар и с по-бавни темпове. Мнозина потребители, възпрепятствани от първоначалните високи цени, сега могат да се снабдят с желани и ценни издания на приемлива цена.

У нас ролята на независимите книжарници нараства в условията на свития книжен пазар. От една страна, забелязват се все по-намаляващи покупателни възможности на населението, от друга – ниското потребление принуждава издателите да печатат малки тиражи, което води до райониране на пазарната конюнктура. Издателите трудно могат да обхванат националния пазар. Оскъдната тиражност на повечето заглавия, особено на научната и специализирана литература затруднява снабдяването и цели региони остават без достъп до важни, полезни и нужни за потребителите издания. Отговорността на независимите частни книжарници става все по-голяма – те трябва да са широко осведомени за ставащото на пазара, да поддържат контакти с десетки издатели и да снабдяват, макар и с неголеми количества, от техните заглавия, да се ориентират в репертоарната политика и да формират вкусове на читателската аудитория, а заедно с това да се съобразяват с търсенията и изискванията на своите клиенти. Затрудненията не са малко – възможности за комуникация, транспортиране на продукцията от издателствата до книжарниците (разстоянията оскъпяват, създават допълнителни разходи, които трудно се компенсират от търговските отстъпки). Все повече книжари влизат в пряка

зависимост от издателствата, като се обвързват с консигнационни договори и разсрочено плащане. От своя страна издателите са принудени да правят по-големи отстъпки и компенсации, тъй като разчитат на вече проверените дистрибутори в лицето на *независимите книжарници*. Самото организиране и структуриране на една такава книжарница е нелек проблем. *Вътрешното аранжиране* на стилажите и щандовете има важен смисъл за читателската аудитория. Клиентите трябва да са максимално улеснени при достъпа до книгите. Подреждането следва да се извършва според тематиката на изданията – художествена литература, справочни издания – съгласно тематичната им класификация. Добре е детската книжнина да се обособи в отделен щанд, по този начин могат да се профилират и юридическите, икономическите, музикалните, техническите, медицинските издания. Ако книжарницата има договореност, би могла да аранжира щандовете на издателства (при наличие на необходимата търговска площ), да представи техните библиотечни поредици. Съществено е и разположението на *вътрешния интериор* – цветово оформление, мебелировка. В някои книжарници се поставят въртящи се стелажи, които значително улесняват клиентите. Надписите на тематичните профили и щандове трябва да са добре графично оформени и поставени на точните им места. Препоръчително е продукцията да е вкарана в компютър, за да се дава бърза и лесна информация на потребителите за книжните наличности. По-големите книжарници разполагат с консултанти-библиографи и специалисти по книжен маркетинг, които разясняват и информират своевременно клиентите. Всяка книжарница трябва да разполага със съответните касови апарати и при покупка следва да се издава касов бон, а при по-големите поръчки и по желание на клиента и необходимите опростени или данъчни фактури. На постоянните клиенти и закупилите по-значителни количества продукция могат да се правят поощряващи бонуси с отстъпка в цената, повече екземпляри на цената на по-малко количество и т. н. Важен момент от продажбата е *опаковката на книгата* – тук може да се използват разнообразни хартии, картонени кутии, полиетиленови пликосе, фолио и други материали с подоба-

ващи рекламни надписи. Опаковката не трябва да се заплаща от клиента, той трябва да почувства вниманието, топлото отношение на книготърговския персонал към него – едно важно психологическо предимство по пътя към финансовия успех. При рекламация от страна на купувача книготърговецът веднага трябва да осигури подмяна на дефектния екземпляр, а ако количеството от заглавието е изчерпано, да възстанови сумата веднага. В книжарницата клиентът трябва да бъде убеден да закупи предлаганото издание, а продавачът по убедителен и достоверен начин следва да изтъкне предимствата на покупката, без да натрапва мнението си. В помощ на продавача могат да бъдат издателските каталози, листовки, брошури, дипляни, отзиви за книгата в пресата, дори видеоматериали (ако книжарницата разполага с подходяща апаратура), разпечатки от Интернет за автора и изданието и др.

Важен момент от продажбата на книгата е нейната експозиция. П. Форсайт и Р. Бърн изтъкват в книгата си „Маркетинг в книгоиздаването“ (С., 2002, с. 165) смисъла на понятието „*мърчъндайзинг*“ като термин, описващ промоционния ефект от подреждането и експозицията на продукта, извършван от търговците на дребно. Целите на мърчъндайзинга и експозицията е продажбата на по-голямо количество продукция, но заедно с това информация и атрактивно послание към клиента. Доброто подреждане на витрините и самите книжарски щандове са нещо много важно. В експозицията на книгата има четири етапа – привличане на вниманието на клиента (*attention*), събуждане на интереса им (*interest*), превръщане на този интерес в желание (*desire*) и подтикване към действие (*action*), които според П. Форсайт и Р. Бърн са магическото съкращение *AIDA* в постигането на търсения и очакван ефект от експонирането (Пак там, с. 168). По-нататък в изложението си двамата автори изтъкват няколко фактора на физическото подреждане на магазина, които са валидни за *уpegбата на всяка книжарница* у нас, независимо от нейните мащаби и функционално предназначение. Ако перифразираме казаното, факторите са: посоката на движение в магазина, височината на разположение

на книжната продукция, принципът на вертикалното подреждане, снижаване до минимум опасността от инциденти (падане на стелажи, екземпляри, повреждане на книги), възможност за лесен и удобен избор на търсеното заглавие, близост и тематична свързаност на стоките, удобно разположение, ясно обозначение и бързина при обслужването на касите за плащане, удобство и достъп при разположението на продукцията (особено за инвалиди, майки с деца и др.), цветът за фон на витрините и експозиционните материали, местата за сядане и багаж, осветлението, удачният музикален фон, стилът на мебелиране, чистотата, обозначението, местата за стоене, гарантиране безопасността на магазина (Цит. съч., 168–173).

Както се вижда, уредбата на една книжарница е нелека дейност. Тя е многокомплексна, свързана със сериозни инвестиции с конкретен и желан икономически ефект – печалба за своите създатели – собственици, удобства за потребителите. Ще добавим и проверения от практиката факт, че разположението на книготърговските обекти има ключово значение за техния просперитет. Обичайна практика е книжарниците за учебна и научна литература у нас да се разполагат във фойета и партерни етажи, близо до входовете на училищата и университетите. Книжарницата на академичното издателство „Марин Дринов“ от години функционира на първия етаж в помещение на Българската академия на науките, в непосредствена близост с Народното събрание и площад „Александър Невски“. В сгради на Пловдивския университет се помещават книжарници на университетско издателство „Паисий Хилендарски“. Частното столично издателство „Парадигма“ пък има научни книжарници в ректората на СУ „Св. Климент Охридски“ и на главната улица „Васил Левски“ във Велико Търново, както и в други селища в страната. Книготърговските вериги „Хеликон“, „Нова звезда“ и „Меркуриус“ са разположили книжарници в централни и възлови места на столицата и няколко по-големи градове. Добре заредената книжарница за руска литература заема удобно за многобройни посетители място на оживения софийски булевард „Витоша“. В Националния дворец на културата наред с ежегодните панаири работят и постоянни книготърговски обекти.

Обичайна практика е в ректоратите на големите столични и извънстолични университети да има книжарници, някои дадени под наем и стопанисвани от частни книготърговци, други поддържани от самите университети или техните издателства. Това, разбира се, са съвсем малка част от многобройните примери за удачен избор на стратегическа позиция на книготърговските обекти у нас. Проблем обаче е въпросът за наема на помещенията и тяхната поддръжка, които нерядко затрудняват по-дребните книготърговци. Политиката на окрупняване в книжарския бизнес у нас все още е в началната си фаза, независимо от някои тенденции в тази посока.

II. Промоция на книгата

Промоцията на книгата включва всички онези дейности, свързани с насърчаване на търговската дейност и формиране на интерес към изданието – реклама, представяне пред публика, връзки с обществеността. Промоцията е комуникативен микс от действия на издателя, стимулиращи продажбата, формиращи информираност и потребителски интерес. В зависимост от подходите комуникацията има директен и индиректен характер. Например представянето на книгата и автора ѝ, платените реклами в медиите въздействат пряко върху публиката, сред която са бъдещите клиенти на издателството. Опосредствано е действието на скритите рецензии в пресата, общите премиери на поредици и представянията на цялостната издателска дейност, в които се включва и новият продукт, интервюта и репортажи с мениджъри на издателската компания, изпращане на копия от отзиви за изданието и творчески срещи на автора на търговските посредници и книжарниците.

Автори като П. Форсайт и Р. Бърн включват промоцията в процеса на купуване, разглеждайки няколко етапа на действието му – неосведоменост, осведоменост, интерес, оценка, проба, употреба, повторна употреба, а заедно с това акцентират на връзките с обществеността (Цит. съч., 104–111). Естър Марголис поставя ударението върху стратегическа кампания за популяризиране на книгата в медийното пространство, особено при издания за

широката публика (В: Издателският бизнес, С., 1996, 190–203). Карол Спенсър включва рекламата на книгата като най-съществената част от дейността на маркетинговия отдел на издателството в изпълнение на плана за продажбите (В: Цит. съч. Издателският бизнес, 177–189). Н. Д. Эриашвили във вече споменатото си изследване „Книгоиздание – менаджмент и маркетинг“ (с. 238), вместо за *промоция*, говори за информационно-рекламно обезпечаване на книгоиздателския бизнес, като набляга на търговска реклама (отнасяща се до търговската дейност и работата на книжарниците) и потребителска реклама (отправена към потенциалните клиенти).

Според нас промоцията, въпреки че е неделимо свързана с продажбата на книгата, е преди всичко акт на комуникация и не бива да се смесва с дейностите по дистрибуцията на книгата. Ако обобщим видовете промоциране на изданията, ще се убедим, че те се свеждат до няколко съществени етапа.

1. Рекламирање на книгата в периодичния печат

1.1. Обяви в пресата

Обявите за предстоящи излизачи или излезли от печат книги спадат към т. нар. пресреклама, осъществявана най-вече по страниците на вестниците и списанията. За рекламирање на книжната продукция са подходящи *лентовите обяви* (разположени в наборното поле като лента от текст и илюстративен материал), обява тип *барьера* (поместване обикновено на една-две колони вляво или вдясно от горе до долу на наборната страница), обява *нисък подлистник* (поставяне под формата на подлистник най-вече в долната част на наборното поле и заемаща всички или повечето колони на вестника или списанието). По-скъпи са обявите в силна позиция – близо до илюстрация или в обкръжение от нерекламен текст, а също на лицевата и горната част на вестникарската страница и особено близо до заглавката, както и върху кориците на списанията. Най-често обявата е композирана от рекламно заглавие и подзаглавие, основен текст, поясняващи легенди и коментари, рекламен лозунг (слоуган) в съчетание с илюстрация (Д о г а н о в, Д. и Ф. П а л ф и . Рекламата каквато е. С., 2000, с. 234).

Подреждането на кегела (големината) на шрифтовете при обявата за книги става от голямото заглавие към по-малкото, степенувано отгоре надолу. Използват се и шрифтови акценти с главни, получерни, курсивни букви, капителни, рисувани шрифтове, екслибрис и др. Освен снимка на книгата и автора се поместват още рисунки, графики и графични символи. В основния текст на обявата се развива мотивът, аргументацията, с която трябва да се привлече читателят като потенциален купувач. В рекламния лозунг синтезирано, с ударна сила, но понятно и точно се изтъкват предимствата на изданието, подпомагат се запомнянето на заглавието, акцентира се върху издателската марка, върху поредицата (серията), върху издателската къща.

Маркетинговият отдел на издателството има няколко задачи – да създаде четивна и ефектна обява, да я насочи за публикуване в точно избрания ударен момент (най-вече в навечерието или при излизането на книгата от печат), да я публикува в такива вестници и списания, които с тиража, обхвата на разпространение и имиджа си биха привлекли достатъчно клиенти, биха събудили интерес и желание за закупуване на предлаганото издание.

1.2. Рецензии и отзиви

Написването и публикуването на скрити рецензии и отзиви се възлага на изявени писатели, журналисти с опит в културната проблематика, учени, университетски преподаватели, специалисти, на които издателството заплаща или е в някакви договорни отношения с тях. Добре е рецензиите и отзивите за новоизлязлата книга да бъдат публикувани в деня на нейното отпечатване или най-късно до седмица при появата ѝ на книжния пазар. Публикации трябва да имат обективен характер, като изтъкват положителните страни на книгата, нейните приносни моменти, значението ѝ за читателската аудитория. Може да се акцентира върху автора, композицията, мястото в тематичния репертоар или библиотечната поредица на издателството. Критичните нюанси в добронамерен дух засилват тона на обективност и професионализъм при оценката на изданието.

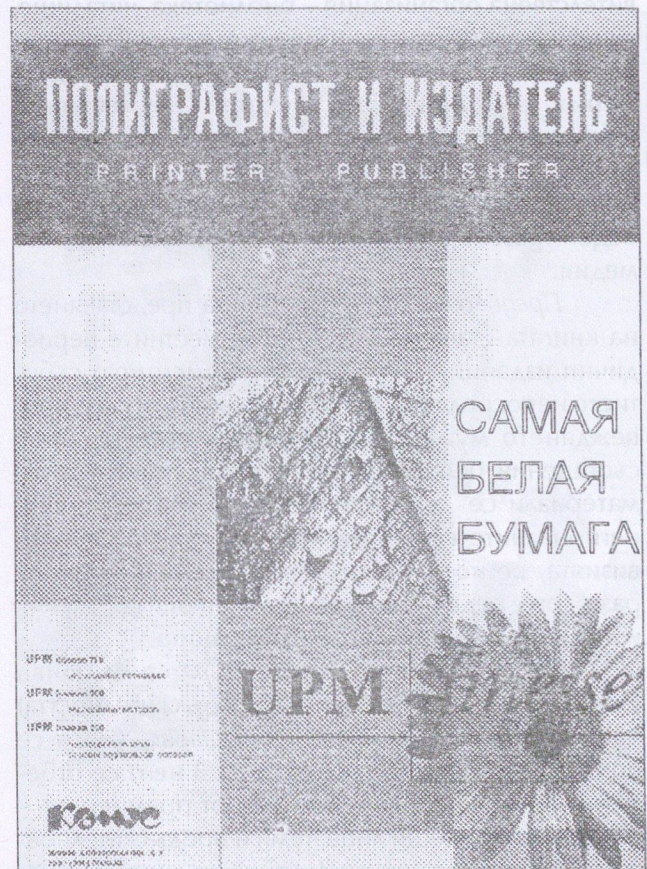
По-големите издателства имат практика за сътрудничество с определени периодични издания

с национален и регионален обхват, високотиражни вестници и списания, издания за рекламиране и популяризиране на нови книги и поредици. Често издателите предоставят на пресата, където има традиции за отразяването на нови книги, безплатни екземпляри от новоизлезлите заглавия. Възможно е да се използват и други пътища към скритата реклама – договорености за взаимно рекламиране между издателството и вестникарската къща (или списанието), или пък заплащане от страна на издателя на редакцията на периодичното издание за написване на материал или поредица от материали, свързани с проблематиката на книгата и нейния автор, с интересни подробности около творческата ѝ история.

Разбира се, рецензиите и отзивите могат да са и на чисто професионална основа, без да е необходимо възлагане за тяхното написване. Най-често те се появяват в научни и литературни списания, бюлетини, вестници и списания за книги, книги под печат, алманаси за наука, литература и изкуство, литературни вестници, седмичници за култура, както и в страниците за култура и рубриците за нови книги за големите ежедневници, седмични и двуседмични издания и т. н. Често към публикациите има илюстративни материали – снимка на книгата и автора, графични изображения от самото издание, снимки на премиерите на книгата пред публика.

1.3. Репортажи, интервюта, коментари, кореспонденции и други журналистически материали

Публикациите в пресата, свързани с появата на ново заглавие, също може да бъдат новинарски факт, да носят ценна и необходима информация. Появата на скандален бестселър на книжния пазар например би предизвикала професионален книговедски коментар върху тенденциите в издателския бизнес с книги за широката публика. Премиерата на нова книга пред обществеността е повод да се напише интригуващ репортаж със снимки от мястото на събитието или кореспонденция от среща на автора със своите читатели в отдалечено от мястото на издаването селище. Интервю с редактора на поредица или автора на току-що излязло от печат издание може да разчупи монотонния стереотип на вестника или списанието. Разследващ



Реклама на висококачествена бяла гланцова, бяла матова и чисто целулозна хартия, отпечатана върху лицевата страна на корицата на руското списание „Полиграфист и издател“, № 8, 2002

журналистически материал е в състояние да продължи догадки и хипотези от новоизлязла книга. Ползата от подобни публикации е двустранна – за печатната медия, която информира, която носи „топлата новина“ от мястото на събитието, така и за издателя и автора, попаднали в обектива на журналистическия интерес и получили като неочакван щедър подарък безплатна реклама, след която следва финансов успех на книжния пазар.

2. Премиери на книгата и организиране на творчески срещи

Премиерата на нова книга е първото ѝ представяне пред публика. Организира се от издателството съвместно с културна институция или неправителствена организация.

вителинска организация – библиотека, читалище, училище, университет, общинското или областното ведомство по културата, музей, екологично сдружение, клуб на книгата, местното дружество на писателите. На по-високо ниво премиерата би могла да се осъществи с участието на културното или просветното министерство, президентството, като бъде отразена широко от пресата и електронните медии.

Предварителната разгласа за представянето на книгата става най-често чрез местните периодични издания, които следят и коментират събитието непосредствено преди, по време и след провеждането му. В кампанията по разгласата със съобщения, репортерски кореспонденции и други материали се включват местните радиостанции, регионалните ефирни и кабелни канали на телевизията, които могат да излъчат в деня на срещата разговор с редактора на книга, член от издателския и мениджърския екип или самия автор.

Организацията на премиерата включва уточняване на времето (часа и продължителността) на срещата и *съгласуване на сценария*, който се подготвя от издателя и домакина. В него се отбелязват всички основни моменти от премиерата – участници и водещи лица, теми и продължителност на изказванията, паузи (музикални изпълнения, изпълняване на откъси от произведението с участие на артисти от местната театрална трупа или регионалния драматично-музикален театър, подаващи реплики на водещия премиерата; редактора или член на издателския екип). В сценария още се уточнява кой ще подготви въвеждащата част с представянето на автора и книгата (това би могъл да е самият водещ, но по-срещана практика е водещият след 2-3 минутно встъпително слово да даде думата на редактора или рецензента на книгата). За представяне на въвеждащата част се канят и литературни критици, университетски преподаватели, изтъкнати експерти по проблематиката на изданието, които пред аудиторията дават една професионална оценка, убеждавайки аргументирано бъдещите клиенти и тези, които вече са прочели книгата, в нейните качества, приноси моменти, полезност и необходимост от прочита и притежаването ѝ. За по-голяма представителност в промоцията може да вземе участие и

ръководството на издателството – директор, главен редактор, шефове на отдели, които също да подкрепят казаното за изданието от позицията на професионалисти. В представяннията, където участва и авторът, е необходимо да се отдели време за неговото изказване – то е по-кратко и обикновено става след въвеждащата част, след което се дава думата за изказвания от официалните лица (например редактора или главния редактор) и публиката. Въпросите от читателската аудитория сега са отправени в една или две посоки – към автора и към издателите (редактора, ръководството на издателството). Водещият трябва да формулира регламента за задаване на въпросите – те трябва да са кратки, точни и ясни; трябва да се избягват обстоятелствени изказвания, които да заместват въпросите и да отегчават публиката. За да се пести време, авторът и останалите отговарящи на поставените въпроси също са ангажирани да бъдат изчерпателни, без да влизат в излишни подробности. Добре е, когато водещият, авторът, редакторът създават ведра и дори забавна атмосфера, доколкото позволява характерът на срещата, с остроумни реплики, разказване на кратки забавни случки, анекдоти и т. н. В сценария следва да се предвиди място и за поднасяне на цветя, приветствени слова, думи на благодарност, даване на автографи. Неофициалната част може да бъде – концерт, артистични изпълнения, коктейл, съобразно финансовите възможности на организаторите. По време на неофициалната част допълнително би могла да се организира среща с националните и регионалните медии под формата на кратка пресконференция, или просто да се даде възможност (с осигурено време и подходящо място) на автора или редактора да отговори на зададени от пресата, от телевизионни и радио репортери въпроси.

Според целите и предназначението си премиерите и творческите срещи се групират по следната схема:

- представяне на нова самостоятелна книга;
- представяне на нова библиотечна поредица с участие на автори, съставители, редактори;
- творческа среща на автора при премиера на нова книга и обсъждане на цялостното му творчество (творчески портрет);

- серия от турнета на автора и неговия литературен агент в различни градове на страната и чужбина;
 - общо представяне на издателството и новите му книги (периодично по повод на събитие, годишнина, юбилей на издателството);
 - представяне на нова книга в рамките на книжен форум (панаир на книгата; конкурс, литературен салон, клуб на книгата, литературен базар на нови книги; общо представяне на млади автори с първа книга и т. н.);
 - съвместно представяне на нови книги и техните автори, организирано от сродни издателства;
 - представяне на нова книга по време на научна конференция (научен конгрес, симпозиум, семинар и др.);
 - самостоятелно представяне на нова книга от страна на издателя (във фирмената книжарница, в собствената зала за пресконференции или нает салон);
 - библиотечни инициативи за срещи с автори и нови книги (с участие или без участие на издателите);
 - самостоятелна инициатива на автора (нова книга с автограф, на кафе с автограф от автора) с участие или без участие на издателския екип;
 - творчески срещи на автори с широката общественост (организирани обикновено от правителствени институции);
 - творчески срещи с юбилеен характер (юбилей на автор, издаване на юбилейна книга);
 - срещи на издатели и автори при национални и регионални празници (на града, във връзка с културни събития, пленери, изложби, базари, събори и други подобни форуми);
 - местни творчески срещи (организирани от читалища, училища, музеи и други местни институции, обикновено в сътрудничество с издателства и техни автори);
- Премиерите на нови книги и творческите срещи имат важно място в промоцията на изданията. Те постигат успешно важни цели в издателския маркетинг – събуждане на интерес; желание за купуване на предлаганата продукция. По време на тези премиери и срещи издателите предоставят на публиката да си закупи с отстъпка изложените на импровизираните щандове книги, което е още



Издателска реклама на самостоятелна страница в руското специализирано списание „Полиграфист и издатель“ (Москва), 2002, № 7

един удачен подход при стимулиране на продажбите. Заедно с това издателите и авторите по време на премиерите и срещите изпълняват важна мисия – да формират обществен интерес към книгата, да удовлетворят определени духовни нужди и очаквания на обществото.

3. Реклама и връзки с обществеността в електронните медии

Издателят се стреми да използва съвременните средства за комуникация в желанието да популяризира своята дейност, да насърчи продажбите и да изгради свой обществен имидж. Често образът на издателя, престижът на неговата издателска марка се доизграждат от самите електронни медии.

3.1. Платени реклами в радиото и телевизията

3.1.1. Радиореклама

Радиорекламата дава няколко предимства за рекламодателя – максимално широка аудитория; бързо, леко и достъпно приемане на посланията, разнообразие на типа рекламиране, избор на разпределение в ефирното време, възможност за избор на радиостанцията (национално радио, ефирно радио с обхват в един или няколко региона, общинско или градско кабелно радио), ефективност на въздействието при неголеми разходи за рекламната услуга. Най-използвани в платената радиореклама за книги са лаконичните известия (съобщения) за ново издание, за библиотечни поредици, издателски мероприятия (премиери и творчески срещи). Приложение имат и диалогичните реклами, придружени с музикален фон, както и с включване на „музикална емблема“ на рекламата (кратко запомнящо се звуково изпълнение, служещо за звуков лайтмотив).

Платената радиореклама трябва да събужда интерес и доверие, да създава благоприятни звукови и смислови асоциации, да изтъква ползата и необходимостта от притежаването на книгата или от участието в промоционното събитие. В зависимост от времето на излъчване, продължителността и сложността на подготовката за нейното композиране радиорекламата се заплаща по съответните тарифи.

3.1.2. Реклама по телевизията

Докато радиорекламата разчита на звуковия ефект, телевизията дава възможност за съчетаване на три основни компонента – образ, звук и надписи. Рекламирането в телевизионния ефир създава имидж за издателството и популяризира с голям ефект книгата и нейния автор, библиотечните поредици и дори цялостната издателска дейност. Възприемането от зрителите, сред които са и потенциалните купувачи на книгата, е леко, без усилия, достъпно за най-широка аудитория, а многократното повторение помага да се запомни авторът, заглавието, поредицата, издателството, мястото на продажбата.

Телевизионната реклама обаче е скъпа. Могат да си я позволят онези издатели, чиито приходи

от високи тиражи на книгите при вложени средства за рекламиране покриват разходните пера с възможност и за печалба. Това у нас е трудно осъществимо. Някои издатели предпочитат да спонсорират телевизионни предавания, като срещу това им се излъчват кратки, но многократно повтарящи се кадри с името и емблемата и новата продукция. В националния телевизионен ефир у нас се излъчват и специализирани културно-информационни предавания, които предоставят възможност за спонсориране срещу рекламни бонуси.

3.2. Връзки с обществеността чрез електронните медии

В своята практика издателствата съчетават платеното рекламиране с такива форми на сътрудничество с електронните медии, които да им осигурят контакт с обществеността, потенциалните читатели и клиенти. Ползата обаче е двустранна, защото и самите медии получават информация пряко от източника или от мястото на събитието, като по този начин печелят слушатели и зрители, особено при удачно подбрани събеседници, културни срещи и мероприятия с обществена значимост.

3.2.1. Интервюта

Сполучлива форма за осъществяване на контакти с широката публика са интервюта в радио и телевизионни предавания. При този жанр е налице събеседник (събеседници), водещ (интервюиращ), звуков фон, основен фон на телевизионното студио, съпътстващи компоненти (допълнителни материали като кратки репортажи, отзиви и мнения на участници извън студиото, изпълнения на откъси от произведения, по-стари изказвания на интервюираните, музикални фрагменти и т. н.). Композицията на интервюто може да бъде цялостна (без прекъсване) или в няколко части (с прекъсвания, музикални паузи, включване на допълнителните телевизионни материали, рекламни клипове и др.).

В зависимост от събеседника интервюта за популяризиране на издателската дейност и книжната продукция са:

– интервю с автор (съавтори, съставители);

– интервю-творчески портрет; интервю-разговор с автора и редактора на нова книга;

– интервю с група писатели (от творческо сдружение, литературен кръг и т. н.);

– интервю с редактора на книгата (литературния или научния редактор, отговорния редактор на библиотечната серия);

– интервю с участници в премиери на книгата и творчески срещи, литературни празници, книжни форуми;

– интервю с издатели (мениджъри на издателството като директор, главен редактор и др.).

Разбира се, възможни са и други форми на събеседване и разговори, чиято цел също е да се осведоми широката общественост за характера и значимостта на издателската работа, за нови книги, за автори, книжни форуми, конкурси, литературни и научни мероприятия с акцент върху книгоиздателски прояви и намерения. Друга важна цел е да се провокира интерес и желание за закупуване на оповестените заглавия, което е функция на промоционния микс на книгата.

3.2.2. Репортажи, кореспонденции, специализирани предавания

Разгласяването в медиите е форма на скрита реклама, с цел насърчаване продажбите на книгата, но заедно с това осведомителна и културно-образователна мисия, която е комуникация в полза на обществените потребности. Журналистите от електронните медии разполагат с богата палитра от подходи и жанрове, за да предадат от мястото на събитието ценна информация за премиера на книга, творческа среща, връчване на литературна награда, книжен панаир или базар, лекция на автор и т. н. Слушателят или зрителят иска да научи нещо повече за любимия си писател или нова книга, за малко познато издателство със сериозна заявка на книжния пазар. Тогава на помощ идват репортерите, които със своите репортажи и кореспонденции пренасят новината, фактите, събитийността, съпроводени с удачни звукови, зрителни и текстови картини и ефекти към своите потребители – радио и телевизионната аудитория. Събраната информа-

ция, запечатаният звук и образи често служат и за създаване на предавания и документални филми за автори, книги, издатели, книжовни събития, където е нужен вече по-широк поглед – назад в миналото и напред, към бъдещата дейност. Удачни в тази посока са историческите ретроспекции, архивните кадри и материали. Авторът на вече утвърдена и значима книга не е измежду живите – тогава в предаването ще се включат спомени на съвременници и очевидци, на сподвижници на писателя, негови партньори, издатели и редактори, читатели.

Поддържането на постоянни и близки контакти между издателите и електронните медии е от взаимна полза и допринася за разширяване духовния кръгозор на хората, на цялото общество.

4. Стимулиране на продажбите чрез печатни издания

4.1. Издателски календар

Повечето от издателите правят календари (обикновено в месеците на предходната година), които използват за рекламни подаръци на своите партньори и клиенти в издателския бизнес, или за по-широка публика (според възможността за тиражиране). Според предназначението си календарите биват:

– стенни (подходящи за стенно окачване, с датници и илюстрации, някои от тях известни като работни);

– джобни (под формата на картичка, от лицевата страна с илюстрация, а на гърба с датник);

– настолни (подходящи за бюро, маса);

– бележници (с мека или твърда подвързия – съдържащи датник за настояща и следваща година, информационни страници (карета) за по-важни телефони, пощенски и телефонни кодове, разстояния в километри, указания за услуги и транспортни връзки, карти на по-големите градове, азбучник за адреси и телефони, разпределение на дните в годината по страници с място за бележки, празни страници за записки и т. н.).

Издателят прилага най-доброто от познанията и уменията си за художественото оформление, композирането и полиграфическата изработка на календара, тъй като той показва и възможностите,

и вкуса му на професионалист. Акцентира се върху графичните символи, шрифтовете, илюстрациите, подвързията (начина на скрепване и окачване), издателската емблема.

Използва се ефектът на символите и подтекста както в рекламния текст и заглавията, така и в илюстративния материал, където се прилагат снимки на книжната продукция, изгледи на издателските офиси, търговски площи, класически художествени репродукции, фотографии на пейзаж, архитектурни монументи, автори, популярни личности и т. н. Прилага се разнообразието във форматите, полиграфическите материали, използват се многоцветен печат, релефно отпечатване с фолио, кожи и специално книговезко платно за подвързиите. В календарите се внася и важният елемент за удобно и многократно ползване при запазване на целостта им.

4.2. Издателска диплояна

Образуваното чрез многократно съгване на листа издание, оформено с разнообразни илюстрации и ефектно ошрифтяване на текста, характеризира естетическия външен вид на издателската диплояна. В практиката съществуват различни начини на съгване, най-често по дължината или широчината на хартиения лист, и в зависимост от неговия формат. Дипляната в рекламирането на издателския бизнес разчита на такова съчетание между текст и илюстрация, което да заостри любопитството на клиента, да усилва интереса и желанието му да закупи дадена книга или «книги от серия». Като такива в диплояната се използват – организиране на изложби, базари и панаири на книжната продукция, рекламиране на основни тематични линии и поредици, както и на възможностите на издателството да реализира добри книги и периодика, рекламиране на техника и технологични процеси, книжарници, складови площи и т. н. При диплояната се влагат сериозни инвестиции, отнасящи се до подготовката и печата ѝ, най-вече в графичния дизайн, макетирането, многоцветните илюстрации, по-скъпите хартии за печат, съгвачните операции. Дипляната е удобна за разпространение както при масови мероприятия, така и за индивидуална реклама (чрез изпращане на адрес).

4.3. Издателска листовка

Издателската листовка се печата на лист двустранно, при минимални разходи в кратки срокове, като е предназначена за масово разпространение, без нужда от съгвачни операции. Позволява голяма тиражност, като се използват неголеми формати (А4, А5, А6, В5), в един или няколко цвята. В много случаи при специализирани сезонни разпродажби или според общоприета в книжарницата практика листовката се прилага към опаковката на продукта; раздава се по щандовете или от специални лица в панаирите и базарите на книгата, на премиери и творчески срещи. Може да рекламира едно или няколко издания, книга и автора ѝ, издателството и неговия капацитет – предпечат, печатница, книжарници. Характерно за листовката е лаконичният ѝ текст, достъпност и четливост, интригуващо заглавие.

4.4. Издателски проспект

По своята форма проспектът е прегънат лист с формати А3, А4, А5 или подобни, по дължина или широчина, с подробно описание на книжната продукция (тематична група книги, няколко заглавия в библиотечна серия, съчинения в няколко теми на виден писател и т. н.), придружен с илюстрации. Проспектът трябва да има ефективна заглавна (лицева) страница, занимателни илюстрации със снимки на рекламираните корици и книжни тела, дори с приложения на откъси от дадено издание. Съдържа обща анотация по темата на проспекта и кратки анотации за предлаганите продукти (книги) и услуги. Печата се на висококачествена (много често двустраннохромова) хартия с по-голям грамаж, като илюстрациите са качествени, многоцветни; някои от текстовете, емблемите и символите също се отпечатват в цвят, употребяват се цветни подложки и рамки. Целта е да се изтъкне качеството на продукта, да се формира определен интерес у потребителите.

Издателският проспект е предназначен за специализирана аудитория – книготърговци, книжари, издатели, клиенти от културни ведомства, читатели с интереси към поредици, тематични групи, серии учебници и помагала. Излиза в по-малки тиражи. Може да се изпрати на партньори и по-

тенциални потребители в училища, читалища, библиотеки, музеи, университети и т. н. Отпечатването му е скъпо, изисква солидна предпечатна подготовка и висококачествено полиграфическо изпълнение. Съществуват *общи издателски проспекти*, например с най-новата книжна продукция, и *тематично профилирани* (за поредица, тематична група, събрани или избрани съчинения и др).

4.5. Издателски каталог

Издателският каталог представя книжната продукция на издателството в наличност, както и поставените под печат заглавия, с най-основни сведения за тях като формат, цена, вид на подвързията, ISBN, с посочване на автора, заглавието, поредицата, годината на издаване. Най-често подреждането е в последователност според тематичния признак – художествена, учебна и учебно-помощна, научна, справочна, детска литература. По-важните заглавия са придружени от *анотация*, даваща информация за проблематиката и основните акценти на книгата, за нейния автор. *Въвеждащ материал* в каталога може да проследява накратко историята на издателството, постиженията и възможностите, перспективите в бъдеща дейност. При оформлението е характерно използването на разнообразни шрифтове, връзвания, маргиналии, въздух

в наборната страница, степенуване на заглавията. Различаваме няколко вида издателски каталози – *планови* (съставени според годишните, шестмесечните, тримесечните и месечните планове на издателството), *тематични* (за определена тематична група или библиотечна поредица), *рекламни* (чиято основна цел е рекламиране и стимулиране на продажбите), *книготърговски* (предназначени за дистрибуторите, търговците на едро и дребно, книжарниците), *справочни* (подредени в съответствие с био-библиографските изисквания, за нуждите на справочно-библиографските отдели на големите книжарници, книготърговски вериги, културни институции – библиотеки, читалища, музеи, правителствени ведомства – министерства, областни и общински управи. Повечето от каталозите обаче са *комбинирани* – в тях присъстват характеристики и признаци на един или друг вид издателски каталог с необходимата информация, без да претендират за изчерпателност.

Каталозите имат не само маркетингови функции във връзка с насърчаването на продажбите. Те са най-документираната и онагледена връзка на издателството с обществеността. С този дълбоко комуникативен акт те формират имиджа на издателството, ориентират, информират, създават вкусове и необходимост от духовни потребности.

ЛИТЕРАТУРА

- Георгиев, Лъчезар. Търговията с книги е добър бизнес, стига да се прави както трябва [Така смята ръководителят на отдел при книжарница „Стандарт Букхандел“ във фламандския град Хаселт...]. – Издател, 1997, № 1-2, 16–19.
- Георгиев, Лъчезар. „Акко“ – водещо издателство за академична литература в Белгия. – Издател, 1997, № 1-2, 24–26.
- Георгиев, Лъчезар. Теория на книгоиздателския процес. Аспекти. Проблеми. Тенденции. В. Търново, Univ. изд. Св. св. Кирил и Методий, 2001. 232 с.
- Гуленова, Мария. Основи на маркетинга на книгата. С., Филигран, 2001. 392 с.
- Доганов, Димитър и Ференц Палфи. Рекламата каквато е. С., Princesps, 2000. 360 с.
- Издателският бизнес. Под ред. на Е. Гайзър, А. Долин и Гл. Топкинс. С., Univ. изд. Св. Кл. Охридски, 1996. 464 с.
- Илчев, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Акад. изд. М. Дринов, 1995. 218 с.
- Стефанов, Радко. Икономика и планиране на книгоразпространението. С., Наука и изкуство, 1990. 186 с.
- Форсайт, Патрик и Робин Бърн. Маркетинг в книгоиздаването. С., Слънце, 2002, 304 с. – (Серия Пътят към успеха).
- Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание – менеджмент и маркетинг. 2. перераб. и доп. изд. М., Юнити, 2001. 304 с.
- Шимек, Иван. Экономическая политика в издателском деле. М., Наука, 1991. 208 с.



Из "Апокалипсис"
Художник Деница Янева