

РЕКЛАМНИМ АГЕНТАМ ВХІД ЗАБОРОНЕНО!

У далекі часи, коли ринок тільки розправляв плечі, на теренах колишнього СРСР молоді бізнесмени вишиковувалися у черги на лекції іноземних консультантів і, наче суха земля вологу, жадно всотували вершини закордонних знань. «Закони бізнесу універсальні, – повчали мудрі іноземці. – Реклама рухає попит. І не важливо, чи ви торгуєте хлібом, чи ліками, чи зброєю – правило це непорушне».

Потім, під час самостійної роботи, ми багато разів переконувалися у правдивості цих постулатів світового бізнесу. Коли працювали з меблями, коли працювали з ліками, коли працювали з винами або з одягом. І навіть робота у банківському секторі підтверджувала, що бізнес рухає реклама, бо вона забезпечує клієнтів, а клієнти – це головне.

Але коли ми організували книжковий бізнес, то зрозуміли, що із загальних правил бувають винятки, про які закордонні вчителі чомусь забули нас повідомити. І цим винятком є книжки.

Читаючи час від часу в інститутах лекції майбутнім видавцям, ми задаємо їм одне і те саме запитання: «Чим відрізняється книжка від ковбаси?». І завжди чуємо у відповідь сміх. Але коли уточнюємо, що маємо на увазі різницю в організації торгівлі, то більшість студентів замислюється. А й насправді. Чим процес купівлі ковбаси чи якоїсь там кока-коли відрізняється від купівлі книжки?

Головним відкриттям для студентів стає очевидний, здавалося б, факт, що книжку покупець купує лише один раз.

І дійсно, кожен із нас десятки або й сотні разів купував один і той самий сорт ковбаси чи прохолодний напій. А скільки разів ми придбавали одну й ту саму книжку?

Це не жарт.

Ви купили новий сорт ковбаси, спробували і через кілька днів прямуєте до крамниці, щоб купити ще грамів триста. Ви відкрили банку пива і наступного дня шукаєте таку саму. І виробник, і реклама підштовхують вас саме до цього. Купив? Спробував? Купи ще. У це вкладаються величезні кошти. Це є основою, на якій будується реклама.

А книжка? Хто, прочитавши хорошу книжку, знову купує її, щоб іще раз прочитати?

Для торгівлі книжка – продукт одноразовий. Прочитавши одну, покупець одразу ж починає шукати іншу.

І що ж це означає? – питають студенти.

І ми розповідаємо.

Візьмемо, скажімо, рекламу кока-коли. Скільки продається пляшок цього напою за рік? Мільйони. Вартість кожного бігборду, кожного телевізійного ролика по копійчці розкладається на вартість пляшок. Кожна продана склянка напою робить свій внесок у

окупність витрат на рекламу, і саме тому рекламні кампанії у цій галузі такі масштабні й помітні.

А тепер давайте спробуємо зробити рекламну кампанію книжці.

Будь яка рекламна агенція виставить вам ціни: бігборд – 1 000 доларів за місяць, телебачення – 2 000 за хвилину. Поділіть ці цифри на наклад книжки, який ви плануєте продати, і побачите, що ціна на прилавку буде захмарною.

Реклама – це смертельно дорого для книжок. І тому в усьому світі видавництва не проводять традиційних рекламних кампаній – таких, як виробники напоїв, харчів і навіть кінофільмів.

Уважний читач, та само як і уважний студент під час лекції, тут-таки вхопить нас за язика – а як же тоді Гаррі Поттер?

І ми відповімо. Гаррі Поттер, Папа Римський, Дарья Донцова, Паоло Коельо витримують рекламні бюджети завдяки маленьким хитрощам, які значно збільшують наклад. В одному випадку реклама стосується не конкретної книжки, а дуже плодючого автора (Донцова, Устінова, Марініна, Коельо), і тоді окупають рекламу всі його книжки разом. Або це транснаціональний проект, підтриманий також рекламою в інших галузях (Поттер, Папа, Браун і т. ін.)

Але навіть у таких випадках рекламні бюджети книжкових проектів значно скромніші, ніж у пересічної марки горілки.

Є, до речі, ще одна особливість, яка не дає рекламщикам забагатіти на книжках. І ця особливість називається – читачі. Погодьтеся, специфіка книжки така, що найчастіше її купують люди освічені, для яких читання – це природна потреба. Вони мають здебільшого чітко визначений смак або симпатії в літературі, до того ж звикли думати самостійно.

Опишіть портрет нашого з вами клієнта будь-якому фахівцю з реклами і він скаже – люди такого типу мають стійку психологію, й реклама дуже мало впливає на їхній вибір. Мало того, що рекламні технології для книжок надто дорогі, вони ще й малоефективні.

То що ж робити з книжками, щоб вони мали все-таки шанс знайти дорогу до своїх читачів?

Давайте поміркуюємо. Чого перш за все хоче покупець, вибираючи для себе книжку? Не помилитися з вибором, бо, купуючи книжку, він завжди придбає kota у мішку. Дійсно, гроші читач платить у магазині, а чи отримає він від книжки те задоволення чи ту інформацію, на які розраховував? Тому завдання книжників – допомогти споживачу вибрати те, що йому сподобається. Саме у такому випадку він повернеться і знову питає нашої поради,

а ми знову допоможемо йому. Саме так – допоможемо, а не впаримо товар.

Основою книжкової справи сьогодні є не реклама, а інформація. Ми повинні повідомити майбутньому читачеві все про жанр, стиль, тему, смакову орієнтацію майбутньої покупки. Тільки у такому випадку він зробить правильний вибір, а від правильності його вибору залежить наступна покупка. Об'єктивна інформація замість рекламної агітації – от головний принцип роботи з книжками. Але це значно складніше, ніж рекламні ролики. І значно відповідальніше.

Давайте розберемося по порядку. Яка інформація потрібна читачеві, щоб зробити вибір?

Першою рушійною силою книжкового попиту є чарівне слово «новинка». «Що у вас є новенького з...?» – знайоме запитання? Мало того, що книжник – продавець чи бібліотекар – повинен мати інформацію про всі книжки, які є на ринку, він ще мусить бути зосередженим на нових надходженнях, адже саме вони є об'єктом найпершої цікавості читачів.

Як у нас на цьому фронті? Де сьогодні можна довідатися, які книжки видаються в Україні?

Книжкова палата, як відомо, почала створювати інформаційну систему «Бук ін принт» – тобто «Книжки у друці». За задумом розробників, усі видавництва надаватимуть до Палати інформацію про книжки, які вони готують до друку і які вже друком вийшли. Отримана інформація буде розміщена на сайті й доступна фахівцям.

Ідея дуже хороша, тим більше, що проект цей міжнародний і впроваджений вже у багатьох європейських країнах. Але уважне вивчення досвіду його реалізації у наших сусідів притлумлює оптимізм і примушує замислитися.

Найслабшою ланкою системи у всіх країнах є видавництва. Вони не надають інформацію про книжки, а коли державним органам все-таки вдається вибити якісь дані, з'ясовується, що вони застарілі, неточні й підготовлені за традицією всіх звітів – аби відчепилися. Не треба мати надто розвинену фантазію, щоб уявити собі, як українські видавці надаватимуть інформацію до Книжкової палати. Тим більше, що сьогодні видавничі плани не верстаються на рік наперед, а виробничий цикл книжки буває меншим за три місяці.

Тож про бажання знати, які книжки готуються до друку, краще забути і не роз'ятрювати наболілу бібліотекарську душу.

Але ж якщо відкинути ті видання, що готуються, все одно треба знати, що і де вже вийшло друком. А одержати інформацію про книжки, які побачили світ, – це теж не так просто. Чи варто сподіватися на те, що видавництва дисципліновано подаватимуть дані для інформаційної системи Книжкової палати, коли навіть прописані в законі обов'язкові примірники доводиться вибивати силою?

Той-таки досвід європейських країн свідчить, що національна книжкова інформаційна система працює тільки там, де вона створена за допомогою не державних органів, а великого книжкового дистриб'ютора.

Книжковий торгівець – це той, хто точно знає, які книжки видаються у країні, бо він має контракти з усіма видавництвами і регулярно отримує не тільки їхні прайси, але й самі книжки. І якщо знайдеться дистриб'ютор, який наважиться відкрити свою інформаційну систему для загального користування або створить на її базі систему для широкої публіки, це буде найбільш життєздатний варіант.

В Україні такий сміливець знайшовся. Це проект «Сто тисяч книжок», який одночасно зі створенням всеукраїнської мережі центрів книжкової дистрибуції відкрив для широкої публіки в Інтернеті базу даних, в якій представлені всі книжки, що видаються в Україні. БД ведеться з 2003 року і сьогодні містить інформацію про 130 тис. книжок більш, ніж 2 тис. українських та іноземних видавництв.

Доступ до інформації про кожну книжку мають навіть незареєстровані відвідувачі. Система пошуку дозволяє відібрати книжки за видавництвом, роком видання, автором, назвою, тематикою, ISBN. Розширений пошук дозволяє шукати за текстом анотації. Аматори новинок можуть відібрати всі нові надходження за останній місяць чи рік. Біля кожної книжки наведено індикативні роздрібні ціни, а також стоїть помітка, чи є ще книжка в обороті, чи її треба шукати у букиністів.

Ті ж, хто зареєструвався на сайті, отримують повноваження для повноцінної роботи з базою з інтерфейсом добору книжок і навіть можуть замовити їх через Інтернет.

Для видавництв на сайті передбачено окремий сервіс. Ті з них, хто хоче розмістити додаткову інформацію про свої книжки, як-то зображення обкладинки чи розширену анотацію, можуть зробити це з окремого робочого місця. Якщо ж видавець не турбується про широке представлення своєї продукції, на сайті розміщуються тільки основні відомості: автор, назва, серія, видавництво, рік видання, тема за рубрикаторм, тип обкладинки, наявність ілюстрацій та кількість сторінок. Де ви ще можете знайти такі дані?

Для тих, хто цікавиться новинами книжкового світу, на сайті створено стрічку книжкових новин – їх люб'язно надає газета «Друг читача».

Інформація на сайт надходить з інформаційних систем дистрибутивних центрів, які наповнюють кваліфіковані бібліографи. В середньому в базі з'являється близько тисячі нових книжок на місяць, що не пов'язано з дисциплінованістю видавців. Книжковому торгівцю видавництва дають інформацію оперативну та регулярно – від цього ж залежить, чи будуть продаватися їхні книжки. Ну а читачі, і особливо книжкові професіонали, можуть абсолютно вільно користуватися нею у своїх інтересах – від добору книжок до порівняння цін.

Ласкаво просимо на сайт за адресою –
www.vsiknygy.org.ua