

KİTAP YAYIMCILIĞINDA TANITIM (PROMOSYON)

Ar. Gr. Halil İbrahim GÜRCAN*

GİRİŞ

Kitap yayıncılığı, bir yazarın düşüncelerini kağıda veya bilgisayara yazmasıyla başlayıp bir yayımevinin eseri yayımlama kararına bağlı olarak editörlük işlemlerine, dizgi, sayfa düzenleme, montaj, baskı ve cilt aşamalarını takiben basılı ürün haline getirilmesi ile devam eden ve bu basılı ürünün kitapçılar aracılığı ile okura ulaştırılmasını kapsayan bir süreçtir. Bu yayıncılık sürecinde, basılı eserin çok ya da az satması, yayım faaliyetinin başarı veya başarısızlığını; başka bir deyişle yayımevi ve yazar açısından iyi gelir getirmesi veya getirmemesini ifade eder. Yayıncılıkta başarı veya başarısızlık büyük oranda tanıtıma (promosyona) bağlıdır.

Avrupa ve Amerika'da kitap yayıncılığı Türkiye'den çok önce başladığından, Türkiye'ye göre çok daha ticari ve profesyonel bir yapı kazanmıştır. Örneğin, Cambridge University Press'in bir yayımevi olarak kurulması 1534 yılında, Oxford University Press'in ise 1586'da gerçekleşmiştir. İngiltere'de ilk ticari yayımevi ise 1724'de kurulan Longman olmuştur(1). Bugün bu üç yayımevi, Britanya'nın en büyük yayımevlerinden olması yanında, kardeş-şirketleri ile de Amerika'da

(*) İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü

(1) Lynette Owen, **Selling Rights**, (London: Blueprint, 1991), s. 1.

yayımcılık faaliyetinde bulunmakta ve hemen hemen dünyanın tüm ülkelerine, ürettikleri kitapları ihraç etmektedirler. Britanya yayımcıları, günümüzde en fazla kitap yayımını gerçekleştirmektedirler (üretilen kitapların yaklaşık yüzde 30'u ülke dışına satılmaktadır) (2).

Bu arada, Britanya'da 1988 yılında 525 milyon adetten fazla kitap satılmıştır ki, kişi başına 9 adet kitap düşmektedir. Bu miktar, dünyadaki kitap satılma oranının kişi başına en yüksek değerlerinden birini ifade etmektedir (3). Bunun yanısıra, 1990 yılında İngiltere'de 63.980 kitap, Amerika'da da 44.218 kitap üretilmiştir (4). Böylesine çok sayıda kitap üretilen ülkelerdeki yayımcıların yayımlarını tanıtmak amacıyla değişik yollar izlemelerini gerekli kılmaktadır. Burada kitap yayımcılığı sürecinde tanıtım işlevi ve bunun hangi şekillerde yapılabileceğine ilişkin İngiltere ve Amerika'da yoğun bir şekilde kullanılan yöntemler üzerinde durulacaktır.

* * *

"Tanıtım" (ve reklam), yayımcılık sektöründe, üretilen kitabın satışını arttırmak için gerekli işlemleri kapsayan bir işlevi tanımlamaktadır. Kitap tanıtımındaki amaç, yalnızca kitap hakkında okurları haberdar etmek değil, aynı zamanda kitapçıları, kitap dağıtıcılarını -top-tancılarını-, kütüphanecileri, öğretmenleri ve kitap mümessillerini(5) de yayımlanmış ve yayımlanacak olan kitaplar hakkında bilgilendirmektir.

Yayımevlerindeki tanıtım ve reklam birimlerinin de amacı, kitle iletişim araçlarını, kitap sektörünü, yayımevinin bilinçli (sürekli) müşterilerini, üretilen veya üretilecek kitap hakkında bilgilendirerek, kitap satın alımı için teşvik etmektir. Yurt içi ve yurt dışındaki kitap alıcıları, tanıtım materyallerini, sipariş verirken referans olarak kullanırlar. Yayımcılıkta halkla ilişkiler faaliyeti, ücretsiz tanıtım imkanı yaratması yanında, firmanın iyi imajının medyaya ve diğer yazarlara duyurulmasını içermektedir (6).

(2) Giles N. Clark, **Inside Book Publishing**, (London: Blueprint, 1990), s. 12.

(3) **Book Publishing in the U.K., Key Facts 1989**, (London The Publishers Association, 1989), s. 3.

(4) **The Bookseller**, 21 February 1992, s. 443.

(5) Kitapçılara ve okullara yönelik olarak yeni yayımlanacak ya da halihazırda elde mevcut olan kitapların tanıtımını yapan ve isteklilerin siparişlerini alan kişiler.

(6) Giles, N. Clark, **y.g.k.**, s. 75.

KİTAP TANITIM STRATEJİSİ

Kitap tanıtımında, yayımevlerinin belli stratejiler uygulaması gerekmektedir. Yayımevi, kitap tanıtımının hangi yolla/yollarla yapılacağına karar verdikten sonra bunu uygulamaya geçirmesi için eserin yazarından da yararlanır. Yazardan ve onun görüşlerinden yararlanma, kitap tanıtımının daha etkili yapılabilmesine imkan tanıyacaktır.

Bir yazar, eserini teslim edip yayım kararı alındıktan sonra, yayımevine editör aracılığı ile bir anket formu doldurarak vermektedir. Bu formda kişisel bilgiler, biyografi, kitabın arka kapağında kullanılabilir özet yazı, kitabın bir özeti, kitabın belli başlı satış noktalarının nereler olabileceği ve hedeflenen okur kitlesi, daha önce kendisi ile yapılmış radyo-TV veya gazete röportajları varsa bunlara ilişkin açıklamalara yer verilir. Bu form, yayımevinin tanıtım stratejisinde kullanılabileceği materyaller olabileceği gibi, tanıtım bölümü, bunlardan ayrı olarak, yani yazarın belirttiklerinin dışında hazırlanan materyalleri tanıtım kampanyasında kullanabilir (7).

TANITIM PLANLAMASI VE MALİYETİ

Bir kitabın tanıtım faaliyetine girişmeden önce, tanıtımı yapılacak kitap için planlama yapılarak tanıtım maliyetinin çıkartılması gereklidir. Bir eserin yayımına karar verdikten sonra, o eserin yayımevine maliyetinin hesaplanması; başka bir deyişle kitabın bütçesinin çıkartılması, yayımevinin yapacağı giderleri önceden belirleyerek, eserin kitap haline dönüştürülüp okura sunulmasındaki süreçte yer alan harcamalar için kaynak ayrılması ve buna bağlı olarak da yayımevinin giderlerini kontrol altında tutabilmesi imkanı sağlamaktadır. Özellikle orta ve büyük ölçekli yayımevleri, her yıl çok miktarda kitap yayımladıklarından dolayı, her kitap için bir bütçe yapılması, her kitabın yayımevine maliyetinin ne olacağını belirlenmesi, gelir ve giderlerin kontrol altında tutulmasına yardımcı olduğu gibi, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin de her kitabın bütçesine göre düzenlenmesine imkan vermektedir.

Kitap tanıtım faaliyetinin ne şekilde yapılacağı ve hangi yollar kullanılacağı (yazılı veya sözlü basına reklam, bilgilendirme formu, poster, satış panoları gibi) kitabın bütçesine göre planlanması, kiti-

(7) Giles, N. Clark, y.g.k., s. 77

bin tanıtımının daha sistemli bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Tanıtım faaliyetleri, çoğunlukla eser yayıma hazırlanırken; başka bir deyişle eserin editörlüğü, dizgisi, baskısı yapılırken; kitabın dağıtımına verilmesi, yani yayımlanma tarihinden birkaç ay önce tanıtım faaliyetlerinin başlaması ve sürdürülmesi gerekmektedir.

Bir kitabın tanıtım planlamasında ve bütçesinin hazırlanmasında, tanıtım materyalinin gönderilmesindeki posta ücreti ve bu tanıtım materyallerinin basım maliyeti iyi hesap edilmelidir. Örneğin, bir yayımcı, bir kitabın tanıtımı için hazırlanan broşürden 10 bin adet bastırarak bunu, kitabın satışını arttırabilecek ve yeni talepler doğurabilecek kişilere göndermesi durumunda, broşürün baskı ve postalama masrafları önceden tam olarak belirlenmemiş ise, yayımevinin kitap satışından elde edeceği geliri belli oranda azaltacaktır.

Yayımcı veya editör, kitabın tanıtım masraflarının mümkün olduğunca, satış fiyatına eklenmesi ve bu suretle de elde edilecek gelirden hesaplanmamış bir düşüş yaratılmaması konusunda iyi bir fikre sahip olmalıdır. Aksi takdirde, kitabın satışından elde edilecek gelirin bir kısmı, önceden hesaplanmamış olan tanıtım masraflarına gidecek ve o kitaptan sağlanan kâr azalacak veya zarar artacaktır. Yayımevleri, her yayımladığı kitaptan kâr elde edemeyebilir. Bazen de planlananın dışında, bir kitabın yayımından beklenen satış gerçekleşmediğinden yayımevi o kitaptan zarar edebilir. Bunun yanında, hiç beklenmediği halde bazı kitaplar da kısa sürede "en iyi satan kitaplar" listesinde kısa sürede yer alarak yayımevine planlananın dışında, sürpriz bir kâr getirebilir ve kitabın yeni baskılarının yapılması imkanı doğabilir.

Bir kitabın tanıtımının imkan dahilinde diğer bazı kitaplarla birlikte yapılması, her kitap için tek tek yapılacak tanıtım harcamalarının daha düşük oranda olmasını sağlar. Bir yazarın başka kitapları ile, yayımlanacak kitabın birlikte tanıtımının yapılması, hem konuyla ilgilenenlerin değişik yazarlara ait, aynı dönemde ve aynı konudaki yayımları öğrenebilme imkanı sağlayabilir, hem de bir yazarın sürekli okuyucusunun, o yazarın çıkan/çıkacak son kitaplarına ilişkin derli toplu bilgi edinebilme imkanı yaratabilir.

Yeni yayımlanacak kitapların gazete veya dergilerde birlikte reklamının yapılması, reklam harcamasının kitaplara ortaklaşa paylaştırılmasını sağlayarak, tanıtım maliyetinin azalmasında etken bir faktör olacaktır. Ayrıca bir yayımevinin, büyük reklam vererek yayımla-

nacak tüm kitapları, okuyuculara ve diğer ilgili kişilere (öğretmenlere, kitapçılara vb.) duyurmasının vereceği etki, her kitap için verilecek küçük ilanlardan çok daha etkili olacak ve reklam maliyetini de düşürecektir.

Tanıtım bölümü, mali yıl bitmezden en az bir ay önce finansman müdürüne, gelecek yıl yapılacak tanıtım harcamaları konusunda bilgi vermelidir. Bu, yayımevinin geleceğe yönelik yatırımlarında daha bilinçli ve programlı davranılmasını sağlayacaktır. Tanıtım bölümünün finansman müdürüne vereceği bilgide, örnek olarak şu bilgiler bulunabilir (8):

- Yayımevinin yıllık yayım kataloğundan ne kadar basılacağı, kimlere postalanacağı (adresleri ile birlikte);
- Stok sipariş listeleri (stock order lists), daha önce yayımlanmış ve yayımlanacak kitapların satış fiyatlarına ilişkin bilgiler; eldeki mevcut kitapların listesi;
- 6 aylık periyotlarla, yayımlanacak kitaplarla ilgili hazırlanacak liste ve broşürlerin basımı ve postalanmasına ilişkin bilgiler yer almalıdır.

Tanıtım harcamalarını kolayca izleyebilmek için şöyle bir çizelge tutulabilir:

Konu	Ay	Bütçeden ayrılan miktar	Gerçek harcama	Fark
Reklamlar	Haziran	\$1000	\$975	(\$25)
Broşürler	Haziran	\$3000	\$3100	(\$100)
Zarflar	Haziran	\$250	\$300	(\$50)

TANITIM HARCAMASI

Bir yayımevi tarafından değişik türde ve isimde kitapların yayımlanması; bu kitapların değişik pazarlara ve baskı miktarlarına sahip bulunması; elde edilebilecek gelirden değişik oranların hesap edilmesi; tanıtım için fazla bir harcama yapılmasını engellemektedir. Ancak yayımına umut bağlanan ve iyi satacağı beklenen kitaplar hariç...

(8) **Book Promotion, Sales and Distribution**, (London: Book House Training Centre/ Unesco, 1991) ss. 65-66.

Tanıtım faaliyetleri için yayınevleri, çoğunlukla yıllık satış gelirlerinin yüzde 3 ile yüzde 7'sini tanıtım harcamalarına ayırabilmektedirler. Bu tanıtım bütçesi tüm tanıtım materyalleri ve faaliyetlerini kapsamaktadır: Kataloglar, reklamlar, yayıma başlama kokteylleri gibi (9).

YAZARA VE KİTABA İLİŞKİN BİLGİLER

Yazar, eserinin yayım kararının alınmasını izleyen zamanda, (eserin editörlük işlemlerinin yapılması sırasında) eserin editörü tarafından kendisine verilen bir anket formunu doldurarak editörüne teslim eder. Editör, doldurulan bu formun bir örneğini tanıtım bölümüne göndererek, eserin tanıtımında kullanılacak bazı unsurların yazar tarafından hazırlanmasını sağlamış olur. Bu anket formunda; yazara ilişkin kişisel bilgiler, biyografi, kapakta kullanılacak bir özet yazı, "bilgilendirme formu"nda ve kataloglarda kullanılacak eserin bir özeti, kitabın olası belli-başlı satış yerlerinin nereler olabileceği (örneğin, üniversiteler, okullar, havaalanları, teknik bir kitap ise fabrikalar gibi), varsa daha önceden yayımlanmış eserlerinin listesi ve eğer kendisi ile daha önce bir yayın veya yayım organı tarafından röportaj yapılmışsa bunlara ilişkin bilgiler ve gazete/dergilerde daha önce kendisi hakkında yazılar yayımlanmışsa buna ilişkin bilgilerle, bunlardan birer örnek, anket formu ile birlikte editöre yazar tarafından verilir.

Yayınevi tanıtım bölümü, bu bilgileri, yapacağı tanıtım faaliyetlerinde kullanabilecek ve bu bilgilerin hazır olarak bulunması, yayınevine ekstra bir çaba ve zaman harcatmadan tanıtım faaliyetlerini organize etmesine yardımcı olacaktır.

BİLGİLENDİRME FORMU (advance information sheet)

Bilgilendirme formu, yayımlanacak bir kitap hakkında, kitabın satışını doğrudan etkileyebilecek kişilere, genellikle kitapçılara gönderilerek, bu kişilerden sipariş alma amacına yönelik olarak hazırlanan ve kitap hakkında özet bilgilerin yer aldığı, genellikle tek sayfalık tanıtım materyalidir. Bilgilendirme formu, yayım kararı alınır-alınmaz hazırlanmalı ve gerekli kişilere ivedilikle gönderilmelidir. Bu form, yayınevinin satış elemanlarına ve ajanslara, yayınevinin sürekli müş-

(9) **Book Promotion, Sales and Distribution, y.g.k., s. 66.**

terilerine; örneğin kütüphanecilere, kitap dağıtıcılarına, eğitimcilere, öğretmenlere, uzmanlara, üniversite öğretim üyelerine gönderilmektedir. Bu kişilerin isimlerinin yer aldığı listeler sürekli el altında bulundurulur, her yeni yayım hakkında bunların bilgilendirilmesi, satış açısından büyük önem taşımaktadır.

Bilgilendirme formunun, sonradan hazırlanan diğer tanıtım materyalleri, ki bunlar: Kataloglar, reklam metinleri ve kitapların arka kapaklarında yer alan özet yazı için kaynak olduğu göz önüne alınırsa, bu formun gerçeğe en uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bir bilgilendirme formunda şu unsurlar yer alabilir:

BİLGİLENDİRME FORMU

Kitap Adı :
Yazar :
Editör :
Kitap ebadı : Sayfa sayısı :
ISBN :
Fotoğraf ve grafikler :
Beklenen fiyatı :
Beklenen yayım günü :
Kitabın içeriği hakkında kısa açıklama :
.....
.....
Yazar hakkında bazı kaydedeğer açıklamalar :
.....
.....
Kitabı satın alabilecek kitle :
.....
.....

BİBLİYOGRAFLAR

Birçok ülke, milli kütüphaneleri kanalıyla, ülke genelinde bir yıl içinde yayımlanan kitapların listelerini yayımlamaktadırlar. Bu bibliyografyalarda yer alabilmek için herhangi bir ücret gerekmezken, yayımevlerinin her yayımından ücretsiz nüsha/nüshalarını milli kütüphaneye teslim etmesi gerekmektedir ki, birçok ülkede bu yasal bir zorunluluk olarak hükme bağlanmıştır.

Bibliyografyalar, bazı okurlar ve de özellikle araştırmacılar için bir başvuru kaynağı olduğundan, bu bibliyografyalarda yayımevlerinin yayımladıkları kitapların tam listesinin bulunması ve bu suretle kitapların ücretsiz tanıtımının yapılması, satışı artırıcı bir unsur olarak görölmektedir.

TANITIM MATERYALİ OLARAK KİTAP KAPAĞI

Genel konularla ilgili kitap yayımcılığında, kapağın tanıtım amacıyla kullanılması, satışa yardımcı önemli bir ögedir. Kitapçılar, kitabın neye benzediğini görmek isterler; ayrıca eğitim ve akademik kitaplarda da aynı sebepten kitap kapağı örneği faydalıdır. Kitabın kapağının, tespit edilen yayım gününden 4 ay öncesinden hazır olmasıdır.

Kitap kapağının bir an önce hazır olması, editöryel, üretim ve tanıtım bölümlerinin yakın irtibat içinde olmasını gerektirir. Bu irtibat, kitabın satışını etkileyecek diğer faaliyetlerde de gereklidir. Yayımcı veya editör, eserin üretim süreci başlar-başlamaz (dizgisi, sayfa düzenlemesi) kapak sayfasına konacak özet yazıyı tedarik ederek tanıtım bölümüne vermesi gereklidir (10).

Kitap kapağı veya karton-kapaklı kitaplarda (paperback) kapak dizaynı, bir kitabın en iyi reklam unsurudur. Bu sebepten, yayımcı veya kitabın editörü, yayımevindeki sayfa düzenleyiciye veya serbest çalışan düzenleyiciye kitap, yazarı ve kitabın hitap edeceği hedef kitle hakkında detaylı bilgi vererek, kapak düzenlemesinin bu bilgiler ışığında, kitap satışını arttıracak şekilde yapılmasını sağlamalıdır (11).

Sayfa düzenleyicinin amacı, kitap, kitapçı raflarında satışa sunulduğunda albenisini arttırmaktır. Kitabın albenisini arttırmak için kapakta kullanılan yazı karakteri, puntosu ve kapaktaki baskı renkleri ile fotoğraf veya illüstrasyonların cazip ve iyi bir şekilde seçilmesi ve kolayca okunabilir, seçilebilir olması önem taşımaktadır.

KATALOGLAR ve YENİ KİTAP LİSTELERİ

Kataloglar ve yeni yayımlanacak kitapların listeleri, kitapçılar ve kütüphaneciler için, yayımları takip etmekte, bu katalog ve listelerden yararlanarak siparişte bulunmakta önemli tanıtım araçlarındandır.

(10) **Book Promotion, Sales and Distribution**, y.g.k., ss. 72-73.

(11) Alison Baverstock, **How to Market Books**, (London: Kogan Page, 1990), s. 91.

Eğer bir yayımevinin yayım programında birçok çeşit kitap yayımı varsa, yayımevi yılda bir veya iki defa olmak üzere, halihazırda varolan ve yeni çıkacak olan kitapları bu kataloglar vasıtasıyla, kitapçılara, kütüphanecilere, kitap dağıtıcılarına ve kitap mümessillerine göndermektedirler.

Birçok yayımevi şirketi, kataloglardaki renkli kitap kapakları örneklerinin basım maliyetinin yüksekliğinden dolayı, siyah-beyaz fotoğraflarla basılan kitap kataloglarını yeğlemektedirler.

REKLAM

Özellikle ulusal basında, bir kitabın reklamını yapmak oldukça pahalıya malolmaktadır.

Yazarlar, yayımcılarının kendi reklamlarını yapmalarını; başka bir deyişle isimlerini duyurmalarını isterler. Genellikle, yazarı memnun edebilmek ve diğer yazarların da ilgisini çekebilmek amacıyla reklama para harcanır. Kitap sektöründeki reklamların, zaman zaman firmanın ismini korumak için kullanıldığı da olmaktadır. Reklamlar, kitabın yayım gününden önce yayımlanmalı ve reklam örnekleri de kitapçıların satış panolarında veya uygun buldukları yerlerde sergilenmelidir (posterler veya çıkartmalarla...).

Bazı özel dergilerde kitap reklamı yapmak, gazetelere göre daha ucuza malolabilir. Bu özel dergiler, küçük tirajlı, fakat kitap alabilecek okur kitlesi olan ve bu kitabın hedef kitle grubunu oluşturan okurları olan dergiler olabilir.

Eğitimle ilgili dergilere verilen reklamlarda, öğretmenlerin kitabı inceleyip öğrencilerine tavsiye etmelerini sağlamak amacıyla inceleme nüshalarının gönderilmesini sağlamak için bir kupon da yayımlanabilir.

Eğer reklam ulusal basın organlarına verilecekse, reklam için yayım organına ödenecek miktara ilaveten, kitap reklamının daha ilginç ve çekici olmasını sağlamak amacıyla profesyonel reklam düzenleyicisi ile anlaşarak bunun için fazladan bir ödeme yapılması gerekmektedir. Profesyonel düzenleyici, yayımevinin yayımladığı, yayımlayacağı kitapların okura çok daha cazip bir şekilde duyurulmasını ve okurun bu yeni yayımlardan haberdar edilerek satın almaları yolunda güdüleyici bir reklam düzenlemesi yapmak zorundadır (12).

(12) Alison Baverstock, y.g.k., s. 83.

MÜTALAA NÜSHALARI

Kitap üretim maliyeti yükseldikçe, ücretsiz dağıtılan mütalaa nüshalarının kimlere gönderileceğinin seçimi daha dikkatli yapılmalıdır. Çünkü ücretsiz nüshalar yayımevine fazladan bir gider getirmektedir. Yazarın, eserini teslim ettiğinde dolduracağı anket formunda, ücretsiz nüshalardan kimlere ve hangi gazetecilere gönderileceğine ilişkin tavsiyeleri alınabilir. Ücretsiz mütalaa nüshalarının tanıtım programındaki harcamalar içinde yeri, {birim maliyeti + paketlenme + postalama}dan oluşmaktadır. Ancak gazetecilere ve diğer ilgili kişilere dağıtılan ücretsiz nüshalar, yayımevinin üretilen kitaplardan, dağıtılan miktar kadarından gelecek satıştan feragat etmesi anlamına gelmektedir ve bu sebepten ücretsiz dağıtılan nüshaların kimlere gönderileceğinin ve gönderilen kişilerin gerçekten kitap satışını arttıracabilecek veya kitap tanıtımını yapabilecek kişilere gönderilmesi konusu önemli olmaktadır.

Yayımevleri, ücretsiz nüshaların kimlere, nerelere, ne zaman gönderildiği ve bu gönderilen kişilerin gazete veya dergilerde kitap hakkında yazdıkları yazıların derlendiği bir liste tutmaktadırlar ve bununla da tanıtım faaliyetlerini kontrol edebilmektedirler. Ayrıca yayımevinin hazırladığı bu listeden bir nüshası da yazara iletilmekte ve yazar da, gazete veya dergilerdeki kitap eleştirirlerinin eleştirilerini derli toplu bir listede görebilme imkanına kavuşabilmektedir (13).

Yayımevleri, ücretsiz nüshaların kimlere dağıtılacağını çoğunlukla bir liste halinde hazırlayarak, yazarın önerileri ve kitabın özelliklerine göre, bu listeye bazı ilaveler veya çıkartmalar yaparak her yeni kitap için ya hazır liste aynen kullanılmakta ya da kitaba göre yeni bir dağıtım listesi hazırlayabilmektedir. Yalnız gazete, dergi, radyo ve televizyonlarda, sürekli olarak kitap tanıtımı veya eleştirileri yapan kişilere her yeni yayımdan bir ücretsiz nüsha gönderilmesi, "kitap kurdu" denilebilecek ve sürekli olarak bu eleştirileri, programları okuyanlar veya dinleyenlere çok daha kolaylıkla ve reklama göre çok daha az bir harcamayla ulaşabilme imkanı verebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Yazılı ve sözlü basında kitap hakkında çıkan yazı ve eleştirilerin derlendiği listenin satış mümessillerine, ajanslara, kitap toptancıla-

(13) Book Promotion, Sales and Distribution, y.g.k., s. 74.

rına gönderilmesi de kitap tanıtımının daha işlevsel yapılabilmesine yardımcı olacaktır.

Özellikle eğitim kitapları yayıncılığında, bir kitabı öğrencilerine tavsiye eden ve bu kitabı almalarını sağlayan öğretmenlere yayıncılar, ücretsiz mütalaa nüshaları vermektedirler. Okulları dolaşan kitap mümessilleri vasıtasıyla ve öğretmenin yayımevine müracatı ile ücretsiz nüsha kendisine ulaştırılmakta; öğretmenin kitabı inceleyip derslerde kullanabileceğine ve bunu öğrencilerine tavsiye edebileceğine karar vermesi ile birlikte, bu ücretsiz mütalaa nüshası öğretmende kalmakta; aksi takdirde, yani bu kitabı tavsiye etmeyecek ise, ya ücretsiz nüshayı yayımevine iade etmekte veya kitabın bedelini yayımevine ödeyerek kitaba sahip olabilmektedir.

KİTAP FUARLARI VE STANDLARI

Yayımevi, kitap fuarlarına katılmak ve bu fuarlarda stand açmak istiyorsa, bu işi organize edecek kişi veya kişileri istihdam etmelidir. Kitap fuarları, kitap tanıtımının bizzat okurla yüzyüze iletişim içinde yapıldığı ve doğrudan yayımeviden okura kitap satışının gerçekleştiği organizasyonlar olması sebebiyle önemlidir. Yayımevinin bu işle görevlendireceği kişi, fuarda yayımevinin reklamını yapmak ve standta yeni yayımların okura daha cazip olarak tanıtılması, duyurulması için stand düzenlemesinde büyük hassasiyet göstermelidir. Yeni yayımları okurun çok kolay görebileceği yerlere yerleştirmeli, yayımevinin büyük umut bağladığı kitapları, okura en kolay yoldan tanıtılabilmenin, duyurabilmenin ve onları bu kitabı almaları konusunda etkileyebilmenin çarelerini aramalı ve stand düzenlemesini, stand aydınlatmasını ona göre yapmalıdır.

Eğer bir konferans veya toplantıya yayımevi davetliyse, bu toplantı ve konferansta da yayımevinin yayımlarını davetlilere tanıtmak imkanı vardır. Bu işle de fuarlar için görevlendirilen kişi, toplantı veya konferans salonunun uygun bir yerinde bir stand kurarak, yayımevinin ve yayımladıkları kitapların tanıtımını yapabilmektedirler (14).

SATIŞ PANOLARI (point-of-sale)

Bunlar, dizi kitapları veya özel kitaplar için reklam yaparak satış yapabilme imkanı sağlayan, dönen veya serbest durumdaki kitap

(14) Book Promotion, Sales and Distribution, y.g.k., s. 79.

standları, posterler, kitap markörleri gibi yardımcı öğelerdir. Bunların üretim maliyeti oldukça pahalıdır. Kitap standlarının gerektiği gibi kullanılması, posterlerle de desteklenerek sağlanmalıdır.

Katlanmalı kitap standları posta ile kitapçılara gönderilebilir ve kitapçılar bu standları açarak kullanabilir; ancak postada meydana gelebilecek ezilme, kırılmalar bu standların kurulmasında sorunlar yaratabilir. Ayrıca, birçok kitapçı, bu satış panolarını veya standlarını kuracakları mekan bulamayabilir ve dolayısıyla da kullanamayabilirler; bu da satış panoları ile planlanan satışı artırıcı tanıtımı engelleyebilecektir (15).

YAYIM GÜNÜ KOKTEYLLERİ (launching parties)

Bir kitabın yayım günü kokteyli, ideal bir halkla ilişkiler olayıdır; fakat bu kokteyller, davetli grubunun kalabalığı oranında oldukça maliyetli olmaktadır. Bu kokteyllere, basın kuruluşları temsilcileri ile kitap eleştirmenlerinin davet edilmesi, kitap tanıtımında çok önemlidir. Gazeteciler, bu kokteyller vasıtasıyla davetlilerle görüşerek kitap, yazar ve yayımevi hakkında özel haberler çıkarabilmektedirler.

Yayım günü kokteylleri, eğer doğru kişiler davet edilmişse, basının ilgisini çekmektedir. Bu kokteylden çekilecek fotoğrafların gazete ve dergilerde yer alması, radyo ve TV'de kokteylden bahsedilmesi okurun dikkatini yeni yayım üzerinde toplayacaktır. Eğer kokteyde gazeteciler fotoğraf çekmemiş veya çekememişlerse, yayımevi, kokteyl süresince fotoğraf çekecek bir kişi ile anlaşarak bunun çektiği fotoğrafları doğru yayın organlarına; başka bir deyişle, kokteyle katılan, gazete ya da dergilerinde, kokteyille ve kitapla ilgili haber ve yazı yazabilecek yerlere göndermelidir (16).

(15) **Book Promotion, Sales and Distribution**, y.g.k., s. 79.

(16) **Book Promotion, Sales and Distribution**, y.g.k., ss. 79-80; Alison Baverstock, y.g.k., s. 168.

KAYNAKÇA

Alison Baverstock, **How to Market Books**, (London: Kogan Page, 1990).

Book Promotion, Sales and Distribution, (London: Book House Training Centre/Unesco, 1991).

Book Publishing in the U.K., Key Facts 1989, (London: The Publishers Association, 1989).

Giles N. Clark, **Inside Book Publishing**, (London: Blueprint, 1990).

Lynette Owen, **Selling Rights**. (London: Blueprint, 1991).

The Bookseller, 21 February 1992.