

MÜŞTERİYE YATIRIM YAPMAK

Günümüzde edebiyat âleminin yıldız isimleri dışında edebiyat ve araştırma alanlarında yayınlanan onlarca yeni kitapların okura ve kamuoyuna tanıtımı artık belli başlı bir “sorun”dur. Bir “sorun” olması da piyasaya her ay onlarca yeni kitabın sürülmesi ve bunların yeterince ve lâıyıkıyla tanıtılmamasından ileri gelmektedir. Bugün yayınevlerinin “tanıtım”dan anladıkları edebiyat ve kitap tanıtım dergileri ile gazetelerin kültür sanat sayfası editörlerine yolladıkları bedelsiz nüshalar ve yeni kitaplarını tanıtır basın bildirilerinin basına ve kitapevlerine fakslanmasıdır. Köşe yazarlığından veya televizyon sunuculuğundan yazarlığa terfi eden kimi isimler ile merkez medyada köşe yazarı olup edebiyat alemine adım atan isimler ise bu rutinin dışında kalan imtiyazlı bir sınıftır. Bu sınıf merkez, çoğu zaman bir çalışanı oldukları, merkez medyada geliştirdikleri geniş ilişkiler ağı, bir marka olmaları veya olmaya yüz tutmaları gibi nedenlerden ötürü hem meslektaşları, hem de yayınevleri nezdinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler. Yarım veya tam sayfa boyunca yapılan mülakatlar, televizyon programlarına davet edilmeler, yayınevinin medyanın seçkin editör ve yazarlarını davet ettiği tanıtım geceleri gibi halkla ilişkiler ve pazarlamanın en bilinen yöntemleri sadece bu yıldız veya yıldız olma yolunda sağlam adımlarla ilerleyen isimlere uygulanan yöntemlerdir. Yazarlar âleminin diğer isimleri ise karanlıkta kalmaya mahkûmdurlar çünkü yayınevlerinin tanıtım bütçeleri portföyündeki tüm yazarları tatmin edecek kadar geniş bir bütçeye sahip değildir...

Ancak tanıtım için her zaman çok geniş bir bütçeye ihtiyaç yoktur. Gerekli olan tek şey zihniyet değişimidir ve “müşteri”nin, yani okurun, hem yayınevinin hem de yazarın velinimetisi olduğudur. Bunun için de yayınevlerinin kitapları tanıtan editörler ve yazarlarla sürekli iletişim halinde bulunmaları, onları yazarlarla buluşturmaları, kitabevlerini sürekli ziyaret edip kendi kitaplarının, yığınlar arasında kaybolmasını önleyip, aynen süpermarketlerde olduğu gibi, ön raflarda yer almalarını, en iyi şekilde teşhir edilmelerini sağlamaları lazımdır. Tek kelimeyle yayınevlerinin kendi bünyelerinde medya ile sürekli iletişimi sağlayan bir servis kurmaları, piyasaya sundukları kitapların satış performansını da bizzat sahada dolaşan elemanlar ile denetlemesi ve teşvik etmesidir. Tek kelimeyle bir kültürel tüketim ürünü olan kitabı lâıyıkıyla pazarlama için piyasa kurallarına göre davranmalıdır. Yayınevleri bu hizmetleri yerine getirmeli ve “Biz kültür hizmeti veriyoruz” veya “biz devrimciyiz,

solcuyuz, muhalifiz” ve benzeri şablon cümlelerle anlamsız mazeretlerin arkalarına sığınmamalıdır.