



ИНДУСТРИИТЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО МЕЖДУ ТРАДИЦИЯТА И ИНОВАЦИЯТА

гл. ас. г-р Мария Гуленова

През 2000 г. вицепрезидентът на “Barnesandnoble.com” Стефан Риго прави следната прогноза:

“Вие много скоро ще видите как автори стават издатели.

Вие ще видите как издатели стават книготърговци.

Вие ще видите как книготърговци стават издатели.

Вие ще видите как автори стават книготърговци.”

Всъщност неговата прогноза е свързана с коренна промяна на ролите на всички участници във веригата на стойността на книжния пазар.

Напълно логично възниква въпросът на какъв етап от развитието на този сценарий се намира днес една от индустриите на съдържанието – потребителското книгоиздаване (consumer publishing)?

Неговата продукция е предназначена главно за покупка от отделните индивиди чрез каналите за търговия на дребно, клубовете на книгата, он- или офлайн. То се различава от институционното книгоиздаване (institutional publishing) (образователно, бизнес-, професионално, университетско и т. н.), при което разходите за покупка се правят от институциите (библиотеки, училища, местни власти и др.).

За да отговоря на този въпрос ще се опра на резултатите от изследването “Издателската индустрия в Европейския съюз: оценка на конкурентоспособността”. То е публикувано през месец март тази година.

Традиционен източник на доходи за потребителското книгоиздаване е продажбата на екземпляри от книги, допълнен с продажбата или лицензирането на права. Този вид книгоиздаване е бизнес в етап на зрелост, който активно се конкурира с производителите на филми, музика и видеоигри, като малка част от продуктите генерира основната част от печалбата. Книгоиздателите работят със съзнанието, че ще отпечатат много заглавия, но само някои от тях ще бъдат бестселъри. Те се опитват да съчетаят

заглавията-“хитове” от своя “front list” със силен “backlist” от устойчиво продавани заглавия.

Основните бизнес-въпроси, които възникват пред потребителското книгоиздаване са:

1. сравнително бавен растеж на доходите;

2. ниска рентабилност в съчетание с нарастване на разходите за придобиване на съдържание и широко разпространение на ценови отстъпки;

3. безпокойство, че четенето на книги е под заплаха сред по-младите поколения; че потребителите са по-взискателни към своето време и пари, отколкото когато и да е било преди; че е възможна “Napsterisation”, т. е. безплатно и нелегално разпространение на популярни книги в дигитална форма чрез Интернет; че се разширява “традиционното” пиратство в развиващите се далечни страни; че са възможни промени във веригата на стойността в резултат от навлизането на печата при поискване (print-on-demand или съкратено POD) и електронните книги.

През изминалото десетилетие се появяват редица иновации, които предлагат както благоприятни възможности, така и предизвикателства пред потребителското книгоиздаване. Това са:

1. CD-ROM като източник на допълнителен поток от доходи преди всичко за издателите на справочни и детски издания.

2. Интернет, главно като маркетингова и книготърговска среда, но също като допълнително условие за развитието на CD ROM, като средство за разпространение на съдържание за купувачите, и като потенциално средство за авторите да достигнат директно до потребителите.

3. Е-книга, и като “опакована” единица за използване от привързаните към хардуера читатели, и като част от дигиталната библиотека.

4. Дигиталният печат, който редуцира риска от решението да се публикува, снижава равнището на запасите

във веригата за доставка, намалява складовите разходи и ограничава разходите и загубите от връщани книги и унищожаване на залежали заглавия. Той прави възможно и предприемането на печат при поискване.

Как потребителското книгоиздаване отговаря на предизвикателствата?

1. Защитава и разширява присъствието си във веригата на стойността. Това то постига чрез:

- ✧ консолидиране: много неголеми и средни издатели са придобити от големи играчи като Harper Collins (News Corporation), Time Warner и Random House (Bertelsmann), при това френският пазар се характеризира с най-голям брой сливания;

- ✧ увеличаване на производителността в производството и във веригата на стойността, както колективно, така и от страна на отделните издатели. То включва и усвояване на стандарти за електронен обмен на информация (ONIX).

- ✧ по-активно търсене на благоприятни възможности на външните пазари с цел компенсиране на бавния растеж на доходите на вътрешните пазари. Такива са Индия и Китай за издателите на английски език, Франкофонска Африка за издателите на френски език. Редица германски издатели предпочитат да произвеждат по-голяма част от продукцията си на английски език.

- ✧ доставка чрез нови канали. Много издатели предпочитат да имат достъп до чуждестранни пазари чрез местно производство във филиалите си или джойнт венчърни фирми, като по този начин интернационализацията само частично се разкрива в статистиката на външната търговия.

2. CD-ROM

Технологията с най-слаби импликации върху потребителското книгоиздаване, е CD-ROM, тъй като тя не заплашва с промяна традиционните взаимоотношения в индустрията, и особено взаимоотношенията между издателя и купувача. В някои случаи появата на CD-ROM води до негативни финансови резултати за издателите, но тя оказва и позитивно въздействие върху тях като ги въвежда в дизайна и използването на електронните продукти, и в принципа на интерактивността. Тя се използва особено активно в детския сегмент, но лидери тук са не толкова книгоиздателите, колкото производителите на филми и TV (например Disney и BBC worldwide) или производителите на играчки (например Lego, Hasbro), които са намерили пазари за тяхното съдържание на конзолите за видео игри.

3. Продажба на книги чрез Интернет

Продажбата на книги чрез Интернет е предоставила благоприятна възможност да се продава по-широка гама от заглавия, като по този начин е помогнала да се направи

backlist по-достъпен за купувачите и да се реши проблемът с ограниченото пространство в книжарницата в условията на непознато в миналото нарастване на броя на заглавията. Тя е увеличила значението на издателите, които предоставят прецизна и навременна библиографска информация за посредниците от веригата за доставка. Издателите все повече разбират, че тази информация е основата за тяхното присъствие в електронния магазин. Това на свой ред подобрява информацията във веригата за доставка. Но повечето големи издателства в ЕС са поддържали собствени скромни е-търговски операции с изключение на Bertelsmann. Потребителите са се стремили да използват онлайн книготърговията, особено Amazon, където акцентът е поставен върху богатия избор на продукти от много издатели, предоставяне на ценови отстъпки, персонализация и обслужване на купувачите.

4. Дистрибуция на съдържание

Интернет вече се е превърнал в основно място за самоиздаване или “самиздат”, но преди всичко на материал, който не би трябвало да бъде публикуван въобще. Мрежата е станала за издаване от “суета” (vanity publishing). Но както и при музиката, малко са примерите, когато подобен материал постига комерсиален успех. Налице са и експерименти на известни автори в представяне на техни произведения, например Stephen King. Издателите пък все по-често представят откъси от нови книги с цел тестване на съдържанието им. В настоящия момент в ЕС съществуват над 40 000 заглавия, достъпни в различни е-книжни формати, от над 400 издатели. Основните издатели на е-книги – AOL Time Warner, Random House и McGraw-Hill – в края на 2002 г. посочват, че техните електронни издания показват бърз растеж на продажбите. Различни компании са въвели системата на библиотечно заемане за е-книги.

5. Авторско право и “Napsterisation”

Заглавията от популярни автори, представени в закодирана форма в Интернет, страдат от същите проблеми като популярните музикални версии – те привличат концентрираното внимание на хакери, способни да декодират формата и да разпространяват съдържанието безплатно. Въпреки това, два фактора са ограничили въздействието на нелегалната дистрибуция на съдържание – това, че тя не е главно средство, с което продуктите към настоящия момент се продават (за разлика от музикалните CD-та, които могат да бъдат “свалени” и конвертирани в лесно разпространяеми формати), и това, че по-голямото мнозинство от потребителите предпочитат отпечатаните и подвързани книги.

6. Маркетинг чрез Интернет

Книгоиздателските уеб сайтове са реализирали главно маркетингови операции, като някои издатели са се опитали да формират аудитории около своите жанрове. Създадени

са висококачествени и творчески оформени уеб сайтове, но основният проблем е, че повечето потребители не идентифицират книгите с конкретен издател (с изключение на някои детски издатели и издатели с много добре известни марки).

Тъй като проблематиката на е-маркетинга на книгата е нова за нашата научна общественост, освен върху цитираното вече изследване, ще се спра по-подробно и на резултатите от изследването, осъществено от “Book-seller Publications” – “Book Marketing on the Internet” (2002 г.), посветено на състоянието на е-маркетинга на книгата във Великобритания, страната с над 15-годишен опит в тази област. То обхваща над 100 издателски компании, като отговорите са класифицирани според големината и специализацията им. Резултатите от изследването показват, че е-маркетингът в книгоиздаването е на границата на етапа на зрелост, но все още не е навлязъл в него.

Изследователите са категорични, че Интернет създава разнообразни възможности за комуникация на издателите с техните читатели. Той им предлага шанса да установят диалог, да осъществяват транзакции и да засилят своите брендове. Затова Интернет се превръща в ключов елемент в техния маркетинговия репертоар, а това води пък до възникването на нова маркетингова дисциплина – е-маркетинг.

Специалистите по е-маркетинг работят с нови дигитални канали – такива като самия уеб, текстови съобщения по мобилни телефони и интерактивна телевизия. Те преследват три основни цели: да увеличат продажбите чрез всеки канал; да създадат дълготрайни взаимоотношения с потребителите; да разработят информационна база данни за потребителите. Ключът за е-маркетинга е в използването на дигитални канали за взаимодействие с читателите.

За издателите във Великобритания е-маркетингът не е синоним на е-търговията. Е-търговията включва продажването чрез Интернет. Е-маркетингът може да има за резултат продажбите, осъществени чрез всеки канал, който може да включва традиционната книжарница, поръчките по пощата или по телефона. Това означава, че някои издатели могат да предпочетат екстензивно използване на е-маркетинга, като решат, че е-търговията не им е необходима.

Всяко “е” въздейства върху увеличаването и намаляването на очакванията на потребителите от Интернет. Е-маркетолозите все по-реалистично определят възможностите, които им предоставя мрежата. Днес тя се превръща в част от ежедневието на много хора. Очакванията от е-търговията, в частност, пропорционално намаляват в отговор на действителността. Във Великобритания по-малко от 6 % от книгите са продадени чрез Интернет канали и не е вероятно този процент да се увеличи

драстично в близко бъдеще. Въпреки това, както много е-маркетолози в книгоиздаването вече са осъзнали, че Интернет каналите могат да окажат влияние върху продажбите в традиционната книготърговия, тъй като много читатели търсят и проучват продуктите в уеб.

Основната цел за е-маркетолозите в книгоиздателския отрасъл е увеличаването на продажбите чрез създаване на взаимоотношения с читателите. Те отчитат, че в традиционната верига за доставка посредниците между издателя и читателя са натоварени с изучаването на потребностите на читателите, но е-маркетингът предоставя на издателя изключително ценната възможност да идентифицира сам своите индивидуални читатели и да разбира техните потребности в детайли. Е-маркетолозите в издателствата откриват как да правят това – повечето се намират на ранен етап на развитие, но се учат изключително бързо.

Изненадващ за изследователите е фактът, че болшинството – почти 8 от издателите – са доволни или много доволни от своя е-маркетинг; същата пропорция смята, че чрез е-маркетинга доставя стойност за пари. И това е в светлината на бюджети, колебаещи се в границите от “нищо” до над 75 000 лири, и с персонал до 7 човека, занимаващи се само с е-маркетинг. Нито един от издателите няма намерение да намалява своите разходи през следващата година, и почти половината от тях планират да ги увеличат.

Изненадата е в големия процент, които са доволни от резултатите на своя е-маркетинг, особено ако една от неговите основни цели – продажба на книги непосредствено в мрежата – е постигната, в най-добрия случай, с ограничен успех от повечето издатели. Във времето, когато бизнесът в други сектори преразглежда своето отношение към е-търговията и скъпите уебсайтове, е-маркетолозите в книгоиздаването се противопоставят на тенденцията. Според изследователите една от причините може да бъде, че разходите за много сайтове не са високи в сравнение с инвестициите в фокусирани върху потребителя маркетингови кампании.

За повечето издатели обаче е-маркетинговите разходи остават по-малко от 10 % от техните общи маркетингови бюджети. Много издателства отчитат, че не са в състояние да проследят ефектите на е-маркетинга върху продажбите на всички канали.

Що се отнася до стратегията, по-малко от 1/3 от респондентите винаги планират електронната и традиционната си маркетингова кампания заедно, малко на брой издатели никога не го правят. Всички лидери практики имат високо равнище на интеграция между е- и традиционната маркетингови кампании и смятат, че издателствата

вата, които не правят това, пропускат възможности и прахосват пари.

Основните предимствата на е-маркетинга, които най-силно привличат издателите във Великобритания, са: 1) директният достъп – продаването на книги директно на потребителите се раглежда като важно конкурентно предимство от повечето издатели; 2) създаването на взаимоотношения с потребителите; 3) увеличаването на осведомеността за техните марки; 4) увеличаване на осведомеността на читателите за авторите.

Анализът на отговорите означава, че независимо дали респондентите осъзнават това, или не, техните е-маркетинговите стратегии имат за цел да наложат централна роля на издателите и да намалят значението на книготърговците на дребно и авторите във веригата на стойността.

Средствата, използвани за поддържане на взаимоотношения с читателите, обаче не са толкова амбициозни, колкото би могло да се предполага. Повечето издатели разчитат на редовните e-mail-и, за да доведат ползвателите отново до своя сайт. Малко издатели имат дълбочината на привлекателното съдържание на своя уебсайт.

Големи или малки, универсални или специализирани, издателите в по-голямата си част се отнасят по един и същи начин, когато става дума за е-маркетинга. Отношението на мениджмънта влияе върху е-маркетинга на компанията, в много по-голяма степен отколкото размерът ѝ или секторът, в който работи тя. Някои по-малки издателства имат добре обмислени взаимоотношения с читателите и реализират много с ограничени ресурси. Например, намиращото се в Единбург независимо издателство “Canongate”, управлява чудесен уебсайт и силен бюлетин чрез e-mail с относително малък бюджет и без персонал, който да се занимава само с е-маркетинг, докато някои значително по-големи издатели имат далеч по-малко ефективно присъствие чрез своите “изглеждащи уморено” уебсайтовете. Според изследователите сред големите издателства, сайтът на “Penguin”, създаден от специализиран екип, е един от най-добрите, но той е планиран без да се вземат под внимание другите маркетингови канали.

Що се отнася до директната продажба на книги чрез Интернет във Великобритания в изследването се отбелязва, че много ползватели се готови да купуват чрез мрежата. Основният мотивиращ фактор за тях е удобството. На второ място те поставят конкурентните цени. Най-популярният източник за покупка на книги за индивидуалните читатели си остава Amazon.com. Издателските сайтове са използвани само от 2 % от индивидуалните читатели, които са купили книги онлайн, и от 5 % от бизнес клиентите. Тъй като само 6 % от книгите във Великобритания са продадени онлайн, от издателските сайтове е реализиран много малък процент от продажбите. Това

поставя пред редица издатели въпроса: има ли смисъл създаването и поддържането на собствен уебсайт?

Повечето издатели определено не мислят така. “Rough Guides”, издателството които има едни от най-добрите и най-амбициозни специализирани уеб сайтове, решава да не извършва е-търговска функция. В замяна на това то има линкове към Amazon.com.

“Random House” се придържа към подобна философия. В неговия уебсайт се посочва: “Random House” Ви помага, за да купувате от вашите местни книжарници или от намиращи се във Великобритания или Ирландия онлайн книготърговци”, а за да “купят веднага” линковете отвеждат читателите към страница, съдържаща списък на онлайн книжарници и search box, на която са разположени традиционни книготърговци за избрания град.

Читателите, които не купуват книги онлайн (но са доволни да купуват други стоки онлайн), твърдят, че основната причина е това, че изпитват удоволствие да посещават книжарницата и обичат да видят книгата преди покупката. Книготърговците, които използват този мотивиращ фактор се стремят да засилят значението на книжарницата като на “театъра на дребно” и се превръщат в силни конкуренти на издателствата, осъществяващи е-търговски операции. Те притежават още едно голямо предимство – широкия асортимент пред неизбежно ограничената тематична област на отделното издателство.

В края на краищата, двете най-силни оправдания за съществуването на издателската е-търговия са удобствата, че тя има потенциал за събиране на подробна информация за ползвателите и че покупката е много силно средство за “спояване” на дългосрочните взаимоотношения с читателите. Дългосрочната цел на създаването на взаимоотношения с потребителите е те да бъдат спечелени да купуват отново и отново, независимо от канала за продажба. Ако взаимоотношението е установено, основната задача на е-маркетолога е да научава колкото е възможно повече за читателя, а след това да се убеждава, че информацията се използва, за да се увеличи както качеството на опита на ползвателя, така и т. н. “lifetime потребителска стойност”.

Важна особеност на е-маркетинга е възможността за тестване на идеи бързо и евтино. Тя може да бъде осъществено само ако културата на компанията и нейната управленска структура способстват за това.

Организационните въпроси могат да повлияят съществено върху успеха на уебмаркетинга. Съществуват два основни подхода за организиране на е-маркетинг: чрез създаване на специализиран е-маркетингов отдел или чрез интегрирането му в общия маркетингов отдел на фирмата. Много издатели се придържат към “хибриден” подход, с малък уеб екип, който работи в тясно сътрудничество с

маркетинговия отдел и това вероятно ще бъде направлението на бъдещето. Гледащите в бъдещето е-маркетингови мениджъри вече изпълняват инициативи, за да внедрят е-маркетингови умения и навици в рамките на общата маркетингова организация за постигане на пълна интеграция в близко бъдеще.

Много автори извършват сами е-маркетинг и имат собствени сайтове. Често авторите създават линкове, за да помогнат на читателите да купуват техните книги – обикновено чрез Amazon.com или чрез своите собствени издатели. Феновете също са привлечени в дейността. Сайтът на феновете за Janette Winterson (www.winterson.net) засенчва авторския уебсайт по богатство и изглежда по-добре отколкото много издателски сайтове. Издателите се стремят да работят по-тясно със своите автори във връзка с техните сайтове, за да останат във веригата на стойността.

Що се отнася до електронната поща, то много издатели във Великобритания разглеждат електронната поща като е-маркетингова дейност, която има най-голямо въздействие, и затова тя се включва в списъка на дейностите, планирани за бъдещето. Електронната поща се определя от е-маркетолозите като средство за управление както на уебсайт трафика, така и продажбите. Тя е евтина и има висок показател на отговорите. Е-майл маркетинговете се стремят да установят стойността на своите комуникации и се борят с острия спад в показателя за отговорите на читателите, претрупани с подобни писма. Те отчитат, че броят на отговорите зависи преди всичко от качеството на предложеното съдържание, а не от някакво специално въздействие. За да поддържат взаимоотношения с читателите, повечето издатели с уебсайтове използват също регулярни бюлетини по електронната поща, най-често с ежемесечна периодичност. Изключение прави “Bloomsbury”, изпращайки своите бюлетини “Word of the Day” (“Слово на деня”) и “Today in Literary History” (“Днес в литературната история”) ежедневно.

Е-mail маркетингът може да бъде тестван за сметка на ниски разходи чрез пощенските пратки или чрез изменение на съдържанието, формата и честотата на съобщенията. Промените в целите на кампаниите могат да бъдат направени по-бързо и по-евтино отколкото при традиционната директна поща.

Списъците са от изключително значение за успеха на електронната поща. Резултатите почти винаги са по-добри при използване на собствени списъци. В случаите, когато се купуват външни списъци, маркетинговете проверяват внимателно дали хората в списъка са дали съгласието си да получават от трета страна пощенски пратки. Непредвидените е-mail-и имат тенденцията да се връщат.

Дизайнът на уебстраниците, които читателите ще използват, за да се запишат е друг съществен фактор при

създаването на списъци. Той трябва да бъде такъв, че да осигури баланс между извличането на полезна информация, да бъде ясен в предлагането на преимуществата и прост за попълване от ползвателя, за да бъде завършен.

И накрая, т. н. “viral маркетинг” (буквално “вирусен маркетинг”), който също привлича интереса на е-маркетолозите във Великобритания, в настоящия момент все още не се използва широко от издателите. Той използва съществуващите социални и работни контакти, за да разшири достъпността на маркетинговото съобщение и се базира на предпоставката, че хората които получават съобщение, след това ще го предадат на други. Той позволява да се достигне не само до потенциалните клиенти, но в още по-голяма степен до e-mail адреси, които могат да бъдат добавени в маркетинговата база данни за бъдещи промоции. Двата ключови фактора за успеха за този вид маркетинг са добрият списък с адреси, за да се “посее” компанията, и творческото съдържание на съобщението, съобразено с вероятните интереси на целевия пазар. Създаването на такова съдържание ще бъде най-голямото предизвикателство за издателите в бъдеще.

В заключение, въздействието на новите технологии върху потребителското книгоиздаване е комплексно и разнопосочно. Те:

- ✦ предлагат допълнителни потоци от доходи (CD-ROM, е-книги) или водят до намаляване на разходите (POD);

- ✦ преместват фокуса от продукта към услугата, но много по-бавно отколкото в институционното книгоиздаване;

- ✦ променят ролята на участниците във веригата на стойността. Но прогнозата на Стефан Ригио се е осъществила само частично в страните от ЕС:

Издателите вече са книготърговци чрез електронната търговия, и някои от тях приветстват идеята за заобикаляне на търговците, но потребителите предпочитат да разполагат с широк избор на книги и затова ще продължат да купуват от търговците на дребно;

Печатът при поискване е призван коренно да промени ролята на търговските посредници, но реалното му влияние върху потребителския книжен пазар ще се прояви в по-далечно бъдеще;

Някои известни автори приветстват идеята за директни взаимоотношения с купувачите, но авторите, които все още нямат изградена репутация – т. е. “марка” се нуждаят от процес за нейното създаване. Авторите едва ли ще станат издатели в близко бъдеще, тъй като те не са готови да изпълняват ключовите функции на издателите, а именно – филтрирането на съдържанието чрез процеса на откриване на нов талант, редактирането на “суровия” ръкопис, предлагането му като “пакет от ползи” и неговия маркетинг.