

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MATIJA ČARMAN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
TRŽENJE ELEKTRONSKIH KNJIG

Ljubljana, september 2012

MATIJA ČARMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Matija Čarman, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Trženje elektronskih knjig, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 28.9.2012

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZNAČILNOSTI ZALOŽNIŠTVA	2
1.1 Opredelitev elektronske knjige	2
1.2 Formati elektronskih knjig.....	3
1.3 Prednosti in slabosti elektronske knjige	4
1.3.1 Prednosti.....	4
1.3.2 Slabosti	5
2 ANALIZA TRGA ELEKTRONSKEGA ZALOŽNIŠTVA.....	6
2.1 Zgodovinski razvoj e-knjige	6
2.2 Stanje na trgih.....	7
2.3 Pregled problematike in prilagoditev na spremembe	9
2.4 Ciljni segmenti kupcev	12
3 TRŽENJSKI SPLET.....	13
3.1 Izdelek	15
3.2 Prodajna cena.....	17
3.3 Tržne poti.....	20
3.4 Trženjsko komuniciranje	22
SKLEP.....	25
Literatura in viri	26
PRILOGE	

UVOD

V sodobnem svetu zajema digitalizacija proizvodov in storitev vedno več področij. Po digitalizaciji drugih zvrsti umetnosti (filma, glasbe), se je trend razširil tudi na bolj tradicionalno panogo in njen končni izdelek, knjigo. Preskok nekateri enačijo celo z Gutenbergovim doprinosom k danes tradicionalni obliki knjige (Živković, 2005, str. 10).

Vedno večje prepletanje te panoge z novimi tehnologijami je ponudilo priložnost novim akterjem, ki vstopajo na ta trg. Novi tekmeci prihajajo iz dejavnosti informacijske tehnologije in prevzemajo vloge založnikov in knjigarnarjev. Take poti so se poslužila podjetja iz področja IT, kot npr. Apple z iBooks ali Google s svojimi knjigami, ter ponudniki mobilne telefonije, kot je to storil T-Mobile. Spet drugi posegajo na področje tehnologije (spletna knjigarna Amazon s svojim Kindlom ali Barnes&Noble z bralnikom Nook). Poleg tega je sprememba olajšala delo avtorju, ki se sedaj lažje odloči za samostojno izdajo. Pri tem obdrži večji delež prodaje, izid je cenejši kot pri uradnih založnikih, kar je tudi neznanim avtorjem prineslo uspeh.

Kljub aktualnosti teme sem zasledil, da je v slovenskem prostoru še vedno dokaj zapostavljena. Prispevek diplomskega dela je predstavitev osnovnih problemov srečevanja založnikov z elektronsko knjigo in pregled možnosti, ki jih morajo obravnavati pri vprašanju njihovega trženja. Njegova uporabna vrednost je v tem, da lahko služi kot podlaga za nadaljnje preučevanje in raziskovanje posameznih delov, ki se jim v delu nisem mogel podrobneje posvetiti, ali kot izhodišče za graditev trženjskega spleta na konkretnem primeru založbe.

Tematika diplomskega dela je zelo aktualna, z njo se intenzivneje ukvarjamo zadnjih nekaj let. Preučevanje zato močno temelji na spremljanju aktualnega dogajanja in razvoja na področju založniške panoge, to pa je dopolnjeno s strokovnim preučevanjem. Da bi lahko pridobil čim bolj celostno sliko aktualnega dogajanja, sem spremljal časopisne, spletne in strokovne članke, javne debate, predavanja in mnenja strokovnjakov s tega področja ter nekatere raziskave, ki so bile izvedene na temo elektronskih knjig. Z namenom, da bi tematiko obravnaval iz čim več zornih kotov, sem zbiral gradivo iz različnih virov, tudi v več jezikih, kar mi je približalo odsliskavo razmer na različnih trgih. Ob pregledu strokovne literature in člankov s področja trženja in elektronskega založništva sem ugotovitve iz prvega dela preučevanja postavil v bolj strokoven okvir, s katerim sem lahko oblikoval model trženjskega spleta.

Namen diplomskega dela je predstaviti možnosti in odgovore na spreminjajoče se okolje panoge, cilj pa je predvideti spremembe v poslovnem modelu in vlogah akterjev ter najti ustrezen trženjski splet.

Začnem s kratkim pregledom založniške panoge, njene osnovne dejavnosti in poslanstva. Sledi predstavitev problematike definiranja elektronske knjige, kjer opišem njene značilnosti, prednosti in slabosti. Nato se osredotočim na razvoj elektronske knjige, spremembe, ki sta jih doživela knjiga in trg skozi čas, in trenutno stanje na trgih. S pregledom problematike in na panogo vplivajočih dejavnikov, po pregledu konkurence in končnega uporabnika, se nato

posvetim glavnima deloma diplomskega dela. To so spremembe v poslovanju in v poslovnem modelu založnikov ter preučitev ustreznega trženjskega spleta, na katerega sem bil pri diplomskem delu najbolj osredotočen. Tu ob pregledu modelov trženjskega spleta, ki jih ponujajo različni avtorji glede na različne razmere, izberem založniški panogi in naravi elektronske knjige ustrezen model in predstavim njegove posamezne dele. V sklepnem delu povzamem ključne ugotovitve. V prilogah se nahajajo slike in tabele, ki jih zaradi obširnosti teme nisem mogel vključiti v glavni del, a se nanje tam sklicujem in služijo kot dopolnilo.

1 ZNAČILNOSTI ZALOŽNIŠTVA

Založniška panoga se ukvarja z izdajo knjig, revij in ostalih publikacij in vsebin. Osnovne funkcije, ki jih zajema, bi lahko po Žnideršiču (Čop, 2007, str. 4) opisali kot izdajanje, zalaganje in razpečevanje, a hkrati obsega veliko več. Po svoji naravi je gospodarska, saj je poslovno vpeta v gospodarstvo in dobičkovno ter tržno naravnana, ter je hkrati kulturna dejavnost, kjer se izvršuje družbeno-kulturno poslanstvo.

Dejavnost sega daleč v zgodovino, knjiga pa je uveljavljen izdelek, zato je model poslovanja večinoma ustaljen in založništvo zato že dolgo časa zaradi svoje vpetosti v uveljavljeno verigo vrednosti štejemo med tradicionalnejše panoge. Na slabo stanje panoge opozarjajo tako v slovenskem okolju (Čop, 2007, str. 5) kot tudi globalno (Sierra, 2011). Zaradi velike konkurence je težko prodreti na trgu in biti opažen, najden. Težko je predvideti uspeh določene literature, katere produkcija in distribucija vzame veliko časa, zahteva visoka obratna sredstva in vezanost na zalogo (Čop, 2007, str. 6).

Navidez je končni produkt materialni, t. j. v največji meri knjiga, ki se šteje za luksuzno dobrino. Vseeno poslovanje sloni na znanju oz. ponujeni vsebini. Naloga založnika je, da to vsebino obdela in distribuira do končnega potrošnika. Služi kot posrednik med avtorjem in bralcem. Avtorju pomaga pri usmerjanju, korekturi, obdelavi, urejanju in prevzema naloge trženja. Poskrbeti mora, da vsebino distribuira vse do končnega potrošnika, bralca. Bralcu pri tem služi kot usmerjevalec do vsebine, ki jo išče oz. potrebuje.

Pri teh nalogah je bila vseskozi v pomoč tehnologija, ki je omogočala, olajšala in pospešila poslovanje, v zadnjem času pa je celo omogočila spremembo oblike izdelka – iz tiskane v elektronsko oz. digitalno knjigo.

1.1 Opredelitev elektronske knjige

Knjiga je po UNESCO (1964) priporočilih definirana kot »neperiodična publikacija z vsaj 49 stranmi brez platnic, ki je izdana v določeni državi in na voljo javnosti«. Standardne definicije, kot jo na primer navaja Encyclopedia Britannica (Book, 2011), ki knjigo opišejo kot »pisano (ali tiskano) sporočilo upoštevanja vredne dolžine«, izključujejo druge medije, ki lahko nosijo enako vsebino.

Pojav elektronske knjige je torej relativno nov in zato je veliko negotovosti v definiranju le-te. V praksi in celo strokovni literaturi lahko pojem elektronska knjiga označuje različne stvari.

Trenutno ni splošno uveljavljene definicije, ki bi digitalno knjigo enoznačno opredeljevala (Vassiliou & Rowley, 2008). Encyclopedia Britannica (E-book, 2011) označuje elektronsko knjigo kot »digitalno datoteko, ki vsebuje tekst in slike, ki so primerne za elektronsko distribucijo in prikazovanje na zaslonu, na podoben način kot tiskana knjiga«. Živković (2005, str. 61) pa v svoji razlagi pravi, da »vsebuje enega ali več datotek monografskega značaja, ki je javnosti na voljo na spletu ali v fizični obliki (CD-ROM, diskete ali podobni fizični nosilec). Poleg teksta lahko vsebuje slike in zvok, povezave do sorodnih spletnih vsebin in programov, da ga spremeni in dopolnjuje«. Dodaja še, da je lahko na voljo v mnogih formatih.

Vassiliou in Rowley (2008) v svoji raziskavi pri primerjavi skupnih značilnosti v definicijah prideta do zaključka, da so najbolj pogoste teme »digitalna oz. elektronska oblika, vsebina, podobnost s tiskano knjigo, tehnologija, dostopnost in distribucija ter uporabne funkcije«. Pri tem gre enačiti digitalnost in elektronskost, predvsem pa je potrebna analogija s tiskano knjigo. Pri elektronski knjigi se še vedno uporabljajo osnovni parametri, kot so »vsebina in logična struktura, oblika, kot npr. priročniški material in monografije«. Vsebina je veliko težje določljiva, nekaj virov izključuje le časopisne publikacije. Večina definicij omenja tudi tehnologijo, s pomočjo katere je omogočeno prikazovanje teh vsebin. Uporabne funkcije, ki so značilne za elektronsko knjigo, so lahko iskanje po tekstu, navigacija, navzkrižni sklici, hiperbesedila, zaznamki, beležke itd.

Raziskavo zaključijo z definicijo v dveh delih, kjer prvi del zajema osnovne in nespremenjujoče značilnosti, drugi pa je vezan na bolj dinamične dejavnike in bo s časom in napredovanjem tehnologije postal zastarel:

- »E-knjiga je digitalni objekt s tekstualno in/ali drugo vsebino, ki nastane kot rezultat povezovanja znanega koncepta knjige s funkcijami, ki jih ponuja elektronsko okolje.«
- »E-knjige imajo praviloma vgrajene funkcije, kot so iskanje, navzkrižni sklici, hiperbesedilne povezave, zaznamki, beležke, označevanje besedila, multimedijски predmeti in interaktivna orodja.«

1.2 Formati elektronskih knjig

Elektronske knjige nimajo predvidenega standardnega formata. Datoteke, v katerih so shranjene vsebine, se med seboj zelo razlikujejo. Knjige bi lahko shranjevali že v najbolj osnovnih datotekah, kot so .txt ali .html, a bralcu ne omogočajo enake bralske izkušnje, kot tudi ne omogočajo varovanja in upravljanja avtorskih pravic (*Digital Rights Management*). Ko se v praksi govori o e-knjigah, so te običajno v eni od oblik, ki jih navajam v nadaljevanju.

Najbolj priljubljen in razširjen format je zagotovo .pdf, ki ga je zaradi uveljavljenosti in enostavnosti moč brati na veliko napravah. Osnovna lastnost formata je, da obdrži postavitev besedila in slik, zato se ga pogosto uporablja pri e-revijah (*e-zines*) in e-časopisih, vendar je takšna statičnost vsebine lahko za uporabnika omejujoča. Večpredstavnost, prilagajanje in urejanje so do velike mere onemogočeni, kar je neprimerno za prikazovanje vsebine na zaslonih različnih velikosti. Omogoča tudi upravljanje z avtorskimi pravicami, kot so »dostop z geslom,

od prepovedi tiskanja, kopiranja delov besedila iz datoteke, spreminjanja«, a je ta sistem zaradi svoje šibkosti zelo lahko zaobiti in odstraniti (Mele, 2010).

EPUB je brezplačni in odprtokodni standard za prikaz digitalne vsebine. Je nadaljevanje standarda Open eBook in temelji na zapisih .xml, .xhtml in .css. Podpira tudi zunanje vire, kot so slikovne, avdio in video datoteke. Amazon poleg preteklega lastnega formata .azw na svojih bralnikih uporablja .mobi format, ki ga je leta 2005 kupil preko podjetja Mobipocket in ki ravno tako temelji na Open eBook sistemu. Oba formata sta pretočna (prilagajata se zaslonu bralnika), podpirata DRM in uporabnikovo označevanje (Mele, 2010).

1.3 Prednosti in slabosti elektronske knjige

Ne glede na format ali bralno napravo imajo elektronske knjige marsikatero prednost in slabost, ki se jih morajo založniki pri odločitvi za izdajo elektronskih naslovov dobro zavedati. Drugačna tehnologija prinaša nove priložnosti in novo vrednost za vse vpletene, ne manjka pa ji pomanjkljivosti, k odpravi katerih je potrebno stremeti.

1.3.1 Prednosti

Elektronske knjige odlikuje vrsta značilnosti, ki sem jih povzel po Subba Rao (2004) in dodatno razširil in razvrstil po deležnikih bralci, založniki in avtorji:

Za **končnega uporabnika** je ključna hitra **dostopnost naslovov**. Prenos digitalnih vsebin je hitrejši in precej udobnejši od obiska knjigarne oziroma knjižnice. E-ponudniki obratujejo nepretrgoma, izvodov nikoli ne bo zmanjkalo, e-knjigo pa si lahko tudi izposodimo.

Za prikladnega se izkaže tudi iskalnik, ki precej olajša in pospeši **iskanje vsebine** glede na vsebovane besede. Olajšano je listanje, hipertekst omogoča lažjo navigacijo po posameznih poglavjih in delih knjige oz. s povezavo do drugih spletnih ali knjižnih vsebin. V kolikor se bralcu zatakne pri razumevanju besed pri branju tujejezičnega besedila, je vpogled v slovar enostaven in priročen.

Za bralce so zelo dobrodošle **nastavitve po meri**. Možno je spreminjanje pisave in njene velikosti ter prilagajanje nastavitvev zaslona. Bralec lahko tekst podčrtuje, si dela zaznamke oziroma piše svoje komentarje. V določenih primerih vedno bolj sodeluje pri urejanju teksta; to vključuje spreminjanje zaporedja, rezanje, kopiranje, dopolnjevanje, brisanje, vse to pa ponovno lahko deli s širšo javnostjo. Poleg tega dovoljuje prikrojitev uporabniku, npr. sestavo učbenika za študente iz različnih virov istega založnika.

Velika prednost se kaže v **prenosljivosti**. Če knjige smatramo kot medij za distribucijo vsebine, je vrednost elektronske knjige večja od tiskane. V primerjavi s klasično knjigo praktično ne zavzema nobenega fizičnega prostora, le nekaj prostora na disku, zato lahko na napravi, celo manjše velikosti od tiskane knjige, nosimo na tisoče knjig. Tudi *teža* je pozitiven faktor elektronskih knjig. Raziskave pogosto opozarjajo, da šolarji trpijo zaradi pretežkih torb. Z elektronskimi knjigami je lahko ta problem odpravljen.

Vse bolj so ob knjigah pogoste **multimedijske vsebine**. Dobrodošla je možnost zvočnega branja besedila, tekst pa lahko spremljajo videi in animacije. Z dodatki, ki jih ponuja tehnologija, postane vsebina veliko bolj interaktivna, kar npr. otrokom obogati doživljanje pravljic, študentom olajša učenje (interaktivni animirani učbeniki) ipd.

Omeniti moramo **prijaznost do okolja**. Za elektronske knjige ne potrebujemo papirja, ravno tako ni drugih vplivov na okolje, ki jih sicer povzročata logistika in transport. Prednost e-knjig za bralca je tudi v njihovi *ceni*. Ponudba postane veliko bolj privlačna predvsem, ko bralec že poseduje primerno napravo, saj so e-knjige običajno občutno cenejše od tiskane verzije, poleg tega so nekatere dostopne brezplačno.

E-knjige se ne morejo trajno **poškodovati**, kot se knjige v fizični obliki, ki se lahko strgajo. V kolikor pa uporabnik pomotoma izbrše neko knjigo ali se poškoduje datoteka, je vzdrževanje veliko lažje. Amazon in druge založbe zagotavljajo, da bo kupljena knjiga ostala v bralčevi lasti; pomotoma izbrisano knjigo lahko nadomestijo.

Za **založnike** je dobrodošla lastnost **hitrost objave**, ki je močno povečana. Z napredovanjem tehnologije je proces objavljanja olajšan in zato veliko hitrejši, izdana knjiga pa je takoj dostopna bralcem po vsem svetu. Poleg tega je knjiga dostopna vsem uporabnikom po svetu enako, in sicer takoj po izdaji, distribucijski čas do končnega uporabnika pa je bistveno krajši, traja celo manj kot minuto (Počkaj, 2010).

Pri e-knjigah odpadejo marsikateri **stroški**. Stroškov tiska in vezave ni več, stroški distribucije so bistveno manjši, potreba po fizičnem skladiščenju knjig izgine. Založnikom ni več potrebno skrbeti, kolikšna naj bo velikost naklad in za zadostno zalogo, kar je velika skrb tradicionalnih knjigarn. Tudi posodabljanje, dodajanje, preurejanje ali celo nadomestitev knjig so precej preprostejši.

Digitalna tehnologija, tako pri branju v oblaku kot v manjši meri pri prenosu knjig na napravo in občasni sinhronizaciji, omogoča založnikom veliko preglednejše **proučevanje uporabe** in navad uporabnikov.

Tudi za **avtorje** so elektronske knjige prinesle dobrodošle novosti. **Objava** elektronske knjige je sedaj veliko bolj enostavna. Zaradi prijaznejšega in dostopnejšega načina objave elektronske knjige se sedaj vedno več avtorjev odloča za samostojno izdajo.

1.3.2 Slabosti

Kljub temu, da smo omenili, da je cena e-knjig nižja, pa na trgu zaenkrat za **bralca** še vedno obstajajo veliki **vstopni stroški**. Cene naprav so še vedno relativno visoke, kar odvrne marsikaterega potrošnika. Nakup bralnika se spleča le pogostim bralcem knjig. Trenutno še ni enega univerzalnega formata digitalnih knjig, kot je v glasbeni industriji prevladujoč mp3. Težnja po tem se kaže v uveljavljanju ePUB formata, a še vedno ne v enaki meri, Amazon s Kindlom še vedno prisega na svoj Mobipocket format. Dokler ne bo uveljavljen univerzalen format, bo **kompatibilnost med napravami omejena**. Nadalje obstaja ob hitrosti tehnoloških

inovacij možnost, da se potrošnik odloči za bralnik, ki bo kmalu zastarel in zamenjan, saj ne bo podpiral novih potreb.

Poleg tega **tehnologija** zaenkrat še vedno **ne omogoča združitve zmožnosti** dveh prevladujočih vrst naprav za branje e-knjig. Potrošnik se mora odločati med bralnikom z elektronskim črnilom, ki je sicer prijazen do oči, a zaenkrat še vedno precej počasen, nebarven; interaktivnosti, videov, animacij ne podpira v enaki meri kot tablični računalnik, katerega glavna slaba stran je ravno njegov zaslon in neprijaznost do oči.

Subba Rao (2004) izpostavi **vtis otipljivosti**. Pred nakupom želijo potrošniki običajno hitro prelistati knjigo, da dobijo vtis o njej. Pri elektronski izdaji je to veliko težje izvedljivo. Ocenitev obširnosti knjige je težavnejša; ne glede na to, da obstajajo digitalni števciki, ki nam prikazujejo, kje smo v knjigi obstali, koliko strani je pred in za trenutno prikazano stranjo, se bralci morda vseeno bolj zanašajo na čuten otip. Elektronske knjige so neprimerljive v kategorijah kakovosti papirja, vezave in tiska.

Medtem ko je angleško govoreči trg zasut z naslovi, ki so dosegljivi uporabnikom, se na drugih trgih še vedno občuti **pomanjkanje naslovov** v njihovem maternem jeziku. Shatzkin (Rijavec Bartha, 2011) poda zanimivo misel, da bodo morale prispevati oz. spodbujati založnike k digitalizaciji tudi evropske države same, z namenom ohranitve lastnega jezika. Knjige v angleščini že zdaj predstavljajo večino trga, zato se za njihovo prihodnost ni bati, se pa lahko zgodi, da brez podpore izdajanja v ostalih jezikih vsi ti naslovi ne bodo izšli.

Za **založnike** in **avtorje** so morda ena največjih skrbi **avtorske pravice** in njihove kršitve. Digitalne vsebine je veliko lažje kopirati in deliti naprej z drugimi bralci. Ne glede na zaščito, ki jo uporabljajo, da bi omejili piratstvo, uporabniki vedno najdejo način, da se dokopljejo do zelene vsebine.

2 ANALIZA TRGA ELEKTRONSKEGA ZALOŽNIŠTVA

Elektronska knjiga ni nov koncept, a se zaradi določenih dejavnikov še vedno ni tako uveljavila, kot je bilo pričakovati. Danes je na voljo vzporedno s tiskano knjigo in bralcem že ponuja primerljivo ali morda še boljšo bralsko izkušnjo. Zato ji je potrebno posvetiti veliko mero pozornosti. Priljubljenost elektronske knjige hitro raste in takšen trend je vsekakor pričakovati tudi v prihodnosti. Z razvojem novih tehnologij je trg elektronskih knjig dobil nov zagon, v zadnjem času se kaže velik razvoj. Predvsem v ZDA povpraševanje po elektronskih publikacijah vidno raste in tudi za evropski trg pričakujejo, da bo kmalu sledil ameriškemu, kar je razvidno predvsem v Nemčiji.

2.1 Zgodovinski razvoj e-knjige

Že v sedemdesetih letih 20. stoletja so se začele uresničevati ideje o ponujanju knjižne vsebine v elektronski obliki. Prvi tovrstni projekt je začel Michael Hart, ko je leta 1971 ustanovil projekt Gutenberg, ki je s preko 40.000 naslovi še vedno največja celovita zbirka brezplačnih elektronskih knjig.

Herther (2005) nato razdeli razvoj trga elektronske knjige v dve obdobji. Začetek prvega obdobja označuje s prvo konferenco o elektronski knjigi leta 1998, ki naj bi spodbudila rast panoge. Za obdobje so značilni pretiran pozitivizem in visoka pričakovanja, kot je to veljalo na takratnem trgu informacijske tehnologije. Zaradi visokih pričakovanj je bilo na voljo tudi dovolj kapitala. Marca 2000 sta na trg vstopila Microsoft in Barnes&Noble (B&N) z idejo, da bi nove izdelke ponudila množični javnosti. Založniške hiše, knjigarne in računalniški sektor so poročali o zelo pozitivni rasti in napovedovali svetlo prihodnost, nato pa je industrija s pokom dot.com balona zadela dno. Leta 2003 se je s trga elektronskih knjig popolnoma umaknila celo založniška hiša B&N. Najbolj očitni razlogi, ki jih Herther navaja za takratni neuspeh, tičijo v pomanjkanju bralnih naprav, nezadostnem številu ponujenih naslovov in določanju cen.

Po padcu dejavnosti IT je veliko podjetij, ki so se ukvarjala z e-knjigami, zamenjalo lastnike, se preoblikovalo ali popolnoma izginilo s trga. V drugem obdobju so beležili slabšo rast tudi zaradi pomanjkanja financiranja. Kljub majhni absolutni vrednosti trga, je prodaja elektronskih knjig leta 2004 vendarle zabeležila 20–40 % rast, pravega preboja pa ni vse do leta 2007.

To leto bi lahko označili kot prelomnico v razvoju elektronskih knjig. Po besedah Shatzkina (Rijavec Bartha, 2011) je do takrat branje elektronskih knjig predstavljalo v ZDA manj kot 1 % prodaje. Založniki v splošnem niso imeli navade knjig digitalizirati.

Takrat je Amazon predstavil svoj bralnik Kindle. Čeprav so že prej obstajali bralniki z elektronskim črnilom, Shatzkin kot ključno dejstvo pri sprejetju novega bralnika smatra, da je Amazon takrat že bil prvi ali drugi prodajalec knjig večine založnikov in je imel veliko pogajalsko moč. Nekaj uspeha pri sprejetju bralnika lahko pripišemo tudi »Oprah efektu«, izjemni odmevnosti priporočil televizijske voditeljice Oprah Winfrey svoji publiki, ki so strmo pospešila prodajo (Zimerman, 2011).

Od novembra 2007 so ameriški založniki opazili rast prodaje knjig iz meseca v mesec. Tako se je branje e-knjig v ZDA od pojavitve Kindla vsako leto vsaj podvojilo. To je bila dodatna spodbuda založnikom, da so se začeli ukvarjati z digitalizacijo.

2.2 Stanje na trgih

Trg elektronskih knjig je najbolj razvit v ZDA. Po poročanju Združenja ameriških založnikov (Edgecliffe-Johnson, 2011) so v ZDA februarja 2011 zabeležili skoraj potrojitev prodaje e-knjig glede na preteklo leto – prvič je presegla prodajo knjig z mehкими platnicami. Z rastjo v višini 169 % v prvih dveh mesecih preteklega leta se je trend odločno potrdil. Založniki naj bi za te rezultate dolžili tudi težko zimo v nekaterih državah, splošno šibko osebno potrošnjo in bankrot po prodaji druge največje verige knjigarn v ZDA (Borders), obenem pa priznavajo popočitniški učinek novih imetnikov bralnih naprav. Kljub temu, da elektronske knjige pojmujejo za bolj donosne, njihova rast prodaje še ni pokrila upada pri tiskanih knjigah. Združenje poudarja še, da pri elektronskih knjigah zaznavajo novo potrošniško zanimanje za starejše naslove, saj kupci, ki so prebrali določeno delo, iščejo še ostala dela istega avtorja. Kuhn (2012) medtem omenja, da nekateri založniki v letu 2012 z e-knjigami že dosejajo 20 % prodaje.

Miha Kovač (Virant, 2011) vidi ključne faktorje za uspeh elektronske knjige v ZDA v tem, da gre za zelo velik trg z enotnim jezikom, s približno enako stopnjo razvoja in enotnimi zakoni, kar zelo olajša poslovanje. Po njegovih besedah je ocena ameriških analitikov, da v Evropi obstaja več kot stot milijonski trg za e-knjige, ki se ga splača lotiti. V primerjavi z ZDA pa je evropski e-knjižni trg v zaostanku in še v razvoju, močno se razlikuje tudi od države do države. PricewaterhouseCoopers (2010) omenja, da nekateri evropski založniki vidijo razvoj e-knjige kot korak nazaj za njihov posel. Ocenjujejo, da prinaša več negotovosti in tveganja kot priložnosti.

V Evropski uniji trg elektronske knjige še ni jasno definiran. Pri obdavčevanju z osredotočanjem na obliko knjige in ne na njeno vsebino, ki je vendarle važnejša in definira knjigo samo, dajejo EU in tako tudi države članice nejasen signal glede ureditve tega področja. Luksemburg in Francija sta davek na elektronske knjige že zmanjšala, Luksemburg na 3 %, Francija pa na 7 %, kar pušča založnike v drugih državah v nekonkurenčnem položaju. Evropska komisija celo poziva članice, da spremenita svojo ureditev, saj naj bi ne bila v skladu z EU pravili (Norman, 2012; Lischka, 2012). Založniki se zavzemajo za enako obravnavanje elektronskih knjig, saj bi taka ureditev prispevala k bolj predvidljivemu okolju, lažje bi bilo tudi predvideti primerno ceno e-knjige glede na ustreznico v tiskani obliki.

Elektronske knjige so v članicah Evropske unije višje obdavčene od tiskanih. Z izjemo Danske in Bolgarije je na tiskane knjige uveljavljena znižana davčna stopnja, t. j. 5 do 8 % (Rijavec Bartha, 2011). Zaradi tega je še težje ponuditi elektronske knjige po konkurenčnih cenah, ki bi bile nižje od tiskanih. Kovač (Virant, 2011) ocenjuje, da s takšno ureditvijo evropska komisija še dodatno pomaga ameriškim knjigotržcem v EU.

V Nemčiji še vedno prevladuje zadržanost tako založnikov, knjigarnarjev kot tudi bralcev. Kljub evforiji, ki prihaja iz Združenih držav, govori o dobrem napredku v prodaji na tem področju dobra petina podjetij. Pri tem je vidno zrasel iztržek pri poljudnoznanstvenih knjigah. V letu 2010 so založbe s prodajo e-knjig ustvarile le odstotek prometa (Krieger & Siebenhaar, 2011). Zadržanost izhaja predvsem iz razloga, da so elektronske knjige prisotne na nemškem trgu že od sredine devetdesetih let, a se podobno kot audio knjige niso prijele (Krieger & Siebenhaar, 2011). Per Dalheimer, direktor spletne knjigarne Libri.de, ocenjuje, da se nemški trg trenutno v razvoju nahaja na podobni točki, kot se je pred dvema letoma ameriški (Kuhn, 2012). Zaostajanje za ameriškim trgom si lahko razlagamo z drugačno strukturo te panoge, ki je v Nemčiji veliko bolj raznovrstna in prepletana. Pri tem naj ne bi občutili močnejšega pritiska s strani potrošnikov, ki bi zahtevali možnost elektronskih izvodov na internetu.

Nekatere založniške hiše se trudijo, da ponudijo večino ali celo vse nove naslove v digitalni obliki. Ocenjeno je, da je 40 % vseh novih naslovov ponujenih v tudi elektronski obliki (Krieger & Siebenhaar, 2011). Glavni poslovodja Združenja nemških založnikov (Skipis, 2011) po raziskavah ocenjuje takojšnjo ponudbo elektronske izdaje ob tiskani na 25 %, medtem ko ponudbo v srednjeročnem razdobju ocenjuje kar na 80 %. Po raziskavi združenja nemških založnikov (Börseverein des Deutschen Buchhandels, 2011) vključujejo e-knjige v svoje programe predvsem velike založbe, v januarju 2011 pa naj bi imelo v splošnem na trgu e-knjižni program 35 % založb. 78 % založb se je izreklo, da želijo imeti v svojem program tudi e-knjige.

To je znatno več kot leta 2010, ko se jih je tako opredelilo 35 %. Celo majhne založbe so imele v letu 2010 v povprečju v ponudbi 85, srednje velike 171, velike pa 574 naslovov elektronskih knjig; skupno so imele nemške založbe v povprečju 186 e-knjižnih naslovov.

V letu 2012 na nemškem trgu pričakujejo kar podvojitev povpraševanja po e-bralnikih in posledično drastično povečano prodajo elektronskih knjig. Na trgu je trenutno ponujenih okrog petdeset tisoč naslovov v nemščini, medtem ko jih je v papirnati izdaji štiristo tisoč (Kuhn, 2012).

V Sloveniji velja za pionirja e-knjige pisatelj Miha Mazzini, njegov roman Drobotnice namreč velja za prvo slovensko elektronsko knjigo (Mele, 2010). Trenutno na slovenskem trgu iščejo svoje mesto med elektronskimi založniki in knjigarnami predvsem nekatera majhna podjetja. Izpostaviti gre Večerovo založbo ČZP Večer, ki je v oktobru 2008 kot prva slovenskemu trgu ponudila elektronske knjige (Š. K., 2008), ki pa po treh letih obstoja žal ni znatno povečala obsega svoje ponudbe. V založbi so se v poskusni dobi lotili digitaliziranja najlažje dostopne slovenske literature, pretežno klasične, iz razloga večjega povpraševanja po njej zaradi predpisanega seznama obveznega šolskega branja. Sedaj pa ob slovenske klasike postavljajo tudi hrvaška in srbska dela, ki jih je na slovenskem trgu težko dobiti. Elektronske knjige ponujajo tudi Založba FDV, Pedagoški inštitut in Študentska založba (N. A., 2012).

Tudi največja slovenska založba Mladinska knjiga načrtuje ponuditi elektronske knjige preko spletne knjigarne Kobo že v letu 2012. Kovač (Rijavec Bartha, 2011) je dejal, da Mladinska knjiga že nekaj časa »sistematično digitalizira in konvertira svoje knjige v ePUB standard«, a naj bi bilo takrat teh knjig še premalo, da bi se njihovo trženje izplačalo. Poleg ponudbe knjig želijo ponuditi tudi bralnik s podporo v slovenščini.

Ob vsem tem se pospešuje raba tujega jezika. Trenutno v slovenščini ni veliko e-knjig, zato bodo po elektronskih bralnikih verjetno prej posegli večjezični bralci. Že sedaj v Sloveniji bralci veliko berejo v tujem jeziku. Po Evrobarometru 2007 v Sloveniji 40 % ljudi bere knjige v tujem jeziku. Slika je torej podobna kot v Evropi. V letu 2005 je bil namreč Harry Potter v angleškem jeziku med najbolj prodanimi naslovi v veliko evropskih državah. Temu poleg pomanjkanja naslovov v slovenščini že pri tiskanih knjigah ali časovnega zamika med knjigo v originalu in njenim prevodom botruje tudi dejstvo, da so knjige v angleščini cenovno ugodnejše. Pričakovati je, da bodo elektronske knjige to še pospešile.

2.3 Pregled problematike in prilagoditev na spremembe

Do sedaj sta obstajali dve osnovni različici tiskane knjige – s trdimi in mehкими platnicami. Kljub temu, da so knjige z mehкими platnicami cenejše, se njihove različice v trdi vezavi še naprej prodajajo. Razlog lahko najdemo v praktični uporabi in njihovi večji trpežnosti, a razlika v stroških glede na tip vezave ne upravičuje veliko večje razlike v ceni, za potrošnika tako predstavlja nedotakljivo dodano vrednost. Za kupce knjig v trdi vezavi (ko je hkrati izdana tudi v mehki) lahko domnevamo manjšo cenovno občutljivost, medtem ko se cenovno bolj občutljivi odločajo za nakup knjige z mehкими platnicami. Založbe v praksi izrabijo različno cenovno

občutljivost kupcev s časovno cenovno diskriminacijo. Tako najprej izdajo le knjigo s trdimi platnicami. Z ekskluzivnostjo izdaje pri potrošnikih izrabijo cenovno neobčutljivost, kasneje pa cenovno občutljivejšim ponudijo še cenejšo verzijo v mehki vezavi.

Z uveljavitvijo tretje verzije, t. j. elektronske knjige, se ta sistem nekoliko poruši. Elektronska knjiga je večinoma cenovno še ugodnejša od knjige z mehкими platnicami. S tem pritegne pozornost (ob predpostavki dobrega sprejetja e-knjige med bralci) cenovno občutljivih kupcev. Zaradi tega je pričakovati, da elektronske knjige posegajo ravno v ta segment in kanibalizirajo predvsem prodajo knjig z mehкими platnicami, na kupce knjig v trdi vezavi pa po vsej verjetnosti ne vplivajo v enaki meri. Skozi čas bomo lahko videli, ali bo še večja uveljavitev e-knjig zamenjala knjige v mehki vezavi, celotno ponudbo tiskanih knjig ali pa bodo še naprej obstajale vse tri oblike.

Založnik se mora ob opisanih spremembah na trgu odločiti, ali bo določeno knjigo izdal v tiskani ali digitalni obliki ali pa morda v obeh. Hua, Cheng in Wang (2011) so raziskali, v katerem primeru naj založnik izda nov naslov v elektronski obliki. Ugotovili so, da bi moral načeloma biti vedno naklonjen elektronski izdaji. Izdaja le tiskane knjige se mu izplača le v primeru, ko ima pri knjigarnah veliko pogajalsko moč in je posledično grosistična cena tiskanih knjig visoka in je hkrati sprejetje elektronskih knjig med bralci majhno. V ostalih primerih, tudi pri splošno nizki sprejetosti digitalnih vsebin, je izdaja elektronske verzije ekonomsko upravičena. Pri tem velja, da bolj kot je sprejetost visoka, bolj bo založnik taki izdaji naklonjen; zaradi naraščanja sprejetosti takšnega branja, se bodo založniki v prihodnje vedno bolj odločali za digitalne izdaje. Nasprotno pa ravno tako velja, da celo pri zelo visoki sprejetosti med bralci založnik še vedno ne bo izdajal le e-knjig.

PricewaterhouseCoopers (2010) ocenjuje, da se morajo zaradi nedvornosti razvoja trga elektronskih knjig založniki podati v tekmo tudi na trgih, kjer e-branje še ni dosti razvito, čeprav se na kratek rok morda ne obrestuje. Zagotoviti si morajo dobro pozicijo na trgu in ne pustiti terena novim akterjem. To morajo storiti tudi zato, da ponudijo legitimno izbiro piratskim materialom, ki so prisotni na spletu.

Tudi avtorji so z razvojem tehnologije veliko pridobili, saj lahko veliko lažje samostojno prodirajo na trg. Amanda Hocking je največja svetovna zgodba o uspehu zadnjega časa. Ker so založniki zavrnilo izdajo njenih del, se je odločila za samostojno izdajo v elektronski obliki in preko Amazona ponudila svoje romane po zelo ugodni ceni. Že v sedmih mesecih je pisateljici ta odločitev prinesla štiristo tisoč dolarjev. Od sicer zelo maloštevilnih ruskih samoizdajateljev svojih del velja omeniti pisatelja Šepovalovakija, ki je po prvem poskusu samostojne izdaje tiskane knjige izdal svojo naslednjo povest v digitalni obliki. Pri tem je že v prvem mesecu zabeležil občutno večjo prodajo. Uspeh pripisuje tudi temu, da je uporabil posebno taktiko eksperimentiranja s ceno. Ponudil je možnost, da sami določijo ceno. V primeru, da so ponudili ceno, višjo od 100 rubljev (3 €), so zraven dobili še digitalni avtogram (Polovnikov, 2011)

Samozaložništvo bo v prihodnosti še bolj aktualno. Medtem ko so bili v preteklosti avtorji zelo vezani na založnika, imajo sedaj veliko bolj proste roke. Vsi imajo veliko bolj enakovreden

dostop do sredstev oz. orodij za objavo, izdajo knjige. Vzporedno se spreminja tudi točka selekcije (*curation*) vsebine. Selekcijo sta do sedaj opravljala agent in založnik, ki sta odločila, ali se bo neka knjiga objavila ali ne. Sedaj lahko avtor izdajo knjige izpelje tudi brez njune pomoči. To je dobrodošlo tako z vidika avtorjev kot bralcev, saj se selekcija se opravlja šele po objavi, ko jih presejejo kritiki, bralci, trg. Direktor založbe Modrijan, Branimir Nešović (2011, str. 1), primerja založnika z mizarjem, ki dela po naročilu. Slednji ne prevzema nase tolikšnega tveganja, da se izdelek morda ne bo prodal, kot založnik. Založnik mora ravnati preudarnije in je zato morda bolj skeptičen pri svoji oceni, kjer se lahko tudi zmoti.

Obenem zaradi olajšanja postopka izdaje vlada na trgu veliko večja konkurenca in boj za kupce knjig, pozornost bralcev, založniške pogodbe, težje se je prebiti na vidno mesto »knjižnih polic«. Obstaja velika razlika med zgolj objavo knjige in konkretnim uspehom v prodaji.

Od avtorjev se pričakuje, da prevzamejo več nalog kot doslej. V vse manjši meri je v praksi avtor le pisec, medtem ko založnik poskrbi za vse ostale naloge. Avtor velikokrat prevzame vlogo projektnega managerja, ki poskrbi, da se njegova zamisel izpelje. Zato postaja bolj vpet med različne strokovnjake s tega področja. Nekateri avtorji se lotijo oblikovanja, medtem ko se pričakuje njihova aktivna udeležba pri trženju. Ne glede na to, ali izda knjigo samostojno ali preko založnika, mora avtor postati glavni tržnik svojih knjig. Potrebno je vložiti več časa in ostalih sredstev za njihovo promocijo, ki poteka dalj časa kot v preteklosti (Barna, 2010).

Vplivi na spremembe v panogi prihajajo iz več smeri. Prva je razvoj informacijske tehnologije, ki spreminja načine poslovanja vseh panog. S seboj je prinesel še drastično spremembo produkta, kjer se je spremenil način proizvodnje in oblikovanja, spremenila se je struktura stroškov, načini distribucije, nastopile so nove zahteve in možnosti v komuniciranju s potrošniki. Na trg so prišli novi akterji, kar je še zaostri konkurenco. Tako se je poleg Appl, ki je že zavzel vidno vlogo na trgu e-knjig, odločil za vstop na trg tudi Google s svojimi knjigami. Pobudo so prevzeli tudi avtorji, ki se vedno pogosteje odločajo za samostojne izdaje. Založniki se srečujejo z vedno več brezplačnimi vsebinami, ki so dostopne na internetu. Konkurenco jim predstavljajo še literarna dela, katerih avtorske pravice so potekle po določenem obdobju od smrti avtorja. V digitalnem svetu se je težko izogniti piratstvu, ki še dodatno zmanjšuje tržni delež.

Shariff (2010) opozarja na spremembe, ki se dogajajo v poslovanju založnikov. Poslovanje, ki je prej temeljilo večinoma na *business to business* (B2B) konceptu, postaja zaradi vpetosti celotne populacije v networking zastarelo. Založnik je sedaj bolj sposoben najti svojo publiko in se z njo direktno povezati ter odkriti potrebe stranke in proučiti njeno vedenje. Poslovni model B2B se mora transformirati v *business to customer* (B2C). Od proizvodnje knjig se poslovanje preusmerja v nudenje vsebine in kontaktov. Z uveljavljanjem digitalnih knjig je potrebno ponovno oceniti trženje, prodajo in distribucijo.

Shatzkin (Dishman, 2009) vidi problem v tem, da so založniki preveč osredotočeni na format knjig, premalo pa na interese bralcev le-teh. O'Reilly (2010, 1. marec) kljub velikemu pomenu tehnologije v zadnjem času ocenjuje, da se odgovor za založnike ne skriva v najbolj dodelanih, inovativnih in naprednih e-knjigah. Založbe same težko dosežejo konkurenčno prednost v

tehnologiji, saj ta znanja običajno posedujejo tehnološka podjetja, konkurenca na tem področju je velika. Poleg tega je že sedaj v veljavi, da tudi v tradicionalnem okolju najbolj inovativne knjige pridejo s strani avtorjev in ne založb. Zato bi se morali založniki ukvarjati s tistim, o čemer posedujejo največ znanja, na katerem bi lahko gradili konkurenčno prednost. Njihovo osnovno poslanstvo je v olajšanju dela avtorjem s prevzemanjem tistih nalog, ki jih avtor ne zmore sam in v katerih so od njega boljši. Prevzemajo tista dela, kjer je potrebno specialno strokovno znanje, ali stvari, ki jih je potrebno izvajati v velikem obsegu in so drage, ter tista dela, ki bi avtorjem vzela veliko časa in s katerimi se ne želijo ukvarjati.

Glavne naloge založnika, ki jih O'Reilly (2010) ocenjuje za bistvene, zavzemajo produkcijo, distribucijo, cenitev, upravljanje komunikacijskih kanalov, trženje in prodajo. Podobno je ocenil PricewaterhouseCoopers (2010). Založnik bo obdržal svoje vloge iskanja, agregiranja, filtriranja, obdelovanja in distribucije, k temu pa bo dodal še nove naloge. Prav gotovo mora prevzeti vlogo, ki so jo do sedaj opravljale tradicionalne knjigarne, to je podajanje nasvetov in poslovanje s strankami.

2.4 Ciljni segmenti kupcev

Branje še vedno ostaja popularen način preživljanja prostega časa, zato se zaenkrat še ni bati zatona knjig. Leta 2009 naj bi se sodelujoči v raziskavi v Nemčiji izrekli, da v branju uživajo bolj kot v internetu, kinu in video igrinah. Mladi (10–19 let) naj bi zahvaljujoč uspešnicam ravno tako radi brali. 45 % žensk in 29 % moških naj bi knjige bralo celo vsak dan ali večkrat na teden (PricewaterhouseCoopers, 2010).

Pri razvoju trga je pomembna tudi spolna struktura kupcev. Krieger in Siebenhaar (2011) omenjata, da naj bi bili po raziskavah sodeč e-knjigam bolj naklonjeni moški, pri tem pa več kot polovico (60 %) knjig kupijo ženske. Fruchterman (2011) potrди, da je po raziskavi Digital Book World tudi pri kupovanju elektronskih knjig ženska populacija aktivnejša (2,1 e-knjige letno kupijo ženske, moški 1,7). Starejši od 40 let kupijo največ knjig, potrošniki med 30 in 39 let pa naj bi bili najbolj naklonjeni elektronskim medijem (PricewaterhouseCoopers, 2010).

Nakup bralnikov so naklonjeni pogosti bralci in bralci, ki si lahko tak bralnik privoščijo. Po raziskavi ruskega trga (VCIOM, 2010) so bili elektronskim knjigam najbolj naklonjeni pogosti uporabniki interneta, stari med 18 in 24 let in visoko izobraženi. Večina (79 %) ruskih državljanov ni načrtovala nakupa elektronske naprave; to so večinoma starejši, manj izobraženi in tisti, ki interneta ne uporabljajo.

Po francoski raziskavi Ipsos (2011) lahko povlečemo vzporednice med poznavanjem elektronskih knjig in njihovim branjem. Od vprašanih pri poznavanju prevladujejo moški (66 %), stari 25–34 let (66 %) oz. 35–49 let (67 %), prihajajo iz glavnega mesta, so bolj situirani (80 %) in so pogosti bralci tiskanih knjig (81 %). Od teh uporabljajo elektronske knjige ravno tako moški (11 %), stari med 15 in 24 (17 %) oz. 25–34 let (12 %), prihajajo iz glavnega mesta (14 %), so bolj situirani (12 %) in pogosto berejo (16 %).

Pri raziskavi populacije ne smemo pozabiti na različne zmožnosti branja. Furchterman (2011) opozarja na kar 25 % ameriškega trga, ki ga založniki ponavadi spregledajo. To so ljudje, ki težko dovolj učinkovito uporabljajo standardno tiskano knjigo. V prvi meri so to ljudje, ki so vizualno (0,2 %), fizično prizadeti (0,1 %) in težko dislektični (1 %). Sledijo jim ljudje z učnimi težavami, težavami s koncentracijo, avtisti in drugi (10 %). Nato so tu še tisti, ki se učijo angleškega jezika, in drugi, ki imajo težave z branjem (15 %). Strokovnjaki menijo, da je z elektronsko knjigo možno doseči tudi te. Predvsem zaradi prilagajanja velikosti pisave si je bralnike kupilo tudi veliko starejših ljudi (Rijavec Bartha, 2011). Drugi razlog je v tem, da je veliko lažje stran obrniti z dotikom, kar je pomembno za ljudi z artritisom.

3 TRŽENJSKI SPLET

Da podjetje na trgu doseže svoje trženjske cilje, je potrebno prilagoditi nabor trženjskih orodij oziroma trženjskega spleta. Trženjski splet identificira ključne dejavnike, s katerimi lahko podjetje operira, da prilagodi ponudbo kupcem. Glavni razlogi za uporabnost koncepta po Grönroosu so, da se z njegovo uporabo trženje »zdi preprosto, omogoča ločitev trženja od ostalih aktivnosti podjetja in delegacijo trženjskih nalog strokovnjakom« in da njegovi »sestavni deli lahko spremenijo konkurenčni položaj podjetja« (Goi, 2009, str. 2).

Osnovno razvrstitev teh orodij poznamo kot McCarthyjeve 4P trženja (Priloga 1): izdelek (*product*), cena (*price*), tržne poti (*place*) in trženjsko komuniciranje (*promotion*). Model je postal stalnica kljub temu, da doživlja številne kritike različnih strokovnjakov. Möller kritizira, da splet »ne upošteva vedenja kupcev, ampak je notranje orientiran, ima kupce za pasivne; ne dovoljuje interakcije in ne more zajeti odnosov, nima teoretične vsebine; deluje primarno kot simplistična naprava, ki osredotoča pozornost managementa in ne pripomore k personifikaciji trženjskih aktivnosti« (Goi, 2009, str. 4).

Kot alternativa se je uveljavil model Roberta Lauterborna, ki je uvidel, da je model 4P izrazito prodajalčev pogled na orodja oziroma je produktno orientiran. Menil je, da je potrebno pri trženjskem planiranju postaviti v središče kupca. Zato je modificiral obstoječ model 4P tako, da ga je kreiral iz kupčevega zornega kota ter vzpostavil model 4C, ki ga lahko vzporejamo z McCarthyjevim: rešitev za kupca (*customer solution*), stroški za kupca (*cost to the customer*), udobje (*convenience*) in komuniciranje (*communication*) (Kotler, 2004).

S pojavitvijo digitalnega okolja so se razkrile glavne pomanjkljivosti osnovnega modela trženjskega spleta 4P. Z razvojem interneta se je pojavil spletni trženjski model 4S, ki ga opisujem v nadaljevanju. Constantinides (2002) pripisuje del krivde za propad mnogih dot.com podjetij po letu 2000 ravno neprimernemu tradicionalnemu trženjskemu orodju, ki naj bi bil neprimerna platforma za elektronsko trženje. Trdi, da je tradicionalni trženjski splet nekompatibilen z elektronskim poslovanjem. Ozadje za 4P je industrializacija, zato naj bi se odražala njegova usmerjenost s strani podjetja. Pripisuje mu bolj operativno kot strateško funkcijo. Pri tem mu očita še neinteraktivnost in preveliko razmejitev na procese. Te kupec tako tudi doživlja, saj vsakega od P-jev doživlja »v različnih priložnostih, časih, krajih, tudi v primeru, ko se podjetja trudijo, da bi popolnoma interno integrirala svoje trženjske aktivnosti«

(Constantinides, 2002, str. 59). Na virtualnem trgu so ti procesi medsebojno veliko bolj povezani, kupec jih doživlja kot celoto.

Constantinides (2002) meni, da je 4S spletni trženjski splet (*web marketing mix*) primernejši za današnje okolje, saj prisotnost digitalnih storitev oziroma izdelkov na virtualnem trgu zahteva drugačne prijeme. Spletni model 4S je sestavljen iz štirih spletnih trženjskih faktorjev – strateškega (obseg ali *scope*), operativnega (mesto ali *site*), organizacijskega (sinergija) in tehničnega (sistem). Ustrezal naj bi tradicionalnim podjetjem, ki delujejo na spletu v segmentu B2C. Na strateškem nivoju mora podjetje spletnim aktivnostim pripisati strateške cilje, ki jih mora uskladiti s korporativnimi in poskrbeti za asimilacijo spletnega dela v poslovno strategijo podjetja, in si postaviti na operativni ravni cilj tržno usmerjene, učinkovite, fleksibilne in edinstvene prisotnosti na spletu. Na organizacijski ravni mora poskrbeti za integracijo virtualnega poslovanja v korporativno infrastrukturo, da maksimira sinergije med virtualnim in fizičnim poslovanjem ter izboljša splošno organizacijsko učinkovitost.

Kljub temu, da so knjige digitalni izdelek in da jih kupujemo večinoma še vedno preko spleta, je verjetno, da je zaradi njihove specifične karakteristike potrebno ubrati drugačen trženjski pristop od običajnega. Wang, Wang in Yao (2005) so raziskovali primernost uveljavljenih modelov trženjskega spleta in iskali primerne za digitalne izdelke. Izhajali so iz treh uveljavljenih trženjskih spleto: klasičnega 4P, Lauterbornovega 4C in t. i. spletnega trženjskega spleta 4S.

Pri tem so upoštevali, da so informacije, plačilo in dostava vključeni v internetni kanal. Izhajali so iz že omenjenih dvomov o primernosti klasičnega 4P spleta za e-okolje. Cene težko temeljijo na mejnih stroških, saj so stroški distribucije in produkcije (vsakega enakega naknadnega izdelka) nični. Prav tako je kljub pomembnosti maksimiranja dobička na dolgi rok pri e-poslovanju zelo pomembno povišanje deleža prodaje in doseganje dobička ter denarnega toka na kratki rok.

Kitajska raziskava (Wang et al., 2005) razvršča digitalne izdelke v tri kategorije (pripomočki in orodja, na vsebini temelječi digitalni izdelki, spletne storitve) po treh dimenzijah (Prilogi 2 in 3): možnost preizkusa (*trialability*), granularnosti oz. lastnost deljivosti izdelkov (*granularity*) in prenosljivosti (*downloadability*). Raziskava izhaja iz mnenja, da vsaka od treh kategorij zahteva drugačen trženjski splet, zato so primerjali uporabo orodij 4P, 4C in 4S glede na kategorijo izdelkov. Ker so digitalni izdelki izkustveni izdelki, jih potrošnik dožame šele po nakupu. Najboljše promocijsko orodje za prepričanje potrošnika za nakup digitalnega izdelka je njegov preizkus, zato majhna možnost preizkusa izdelkov, temelječih na vsebini, predstavlja oviro pri predstavitvi izdelka kupcem. Po primerjavi uporabe vsakega od treh orodij za tri različne kategorije, so tako pri 4P kot tudi 4C prišli do zaključka, da digitalni izdelki, ki temeljijo na vsebini in je stopnja možnosti preizkusa majhna, potrebujejo več poudarka na promocijskih orodjih oz. na komuniciranju s strankami. Promocijo na vsebini temelječih izdelkov je potrebno doseči preko več trženjskih orodij, razen s preizkusom. Za razliko od modela 4C, kjer je poudarek na komuniciranju s stranko večji kot na promociji, se zdi 4P za promocijo bolj ustrezen.

Izdelke, ki temeljijo na vsebini, je moč dostaviti s prenosom datotek. V primeru spletne trgovine so stroški distribucije nizki, to je dobra rešitev za digitalne izdelke, katerih posodabljanje ni potrebno. Spletni model 4S ni primeren za takšne digitalne izdelke, saj podjetje redko ustvari svojo lastno spletno mesto oz. trgovino za svoje izdelke. Model 4C ustreza izdelkom z večjo granularnostjo. Model 4C je za digitalne izdelke, katerih poudarek je na vsebini, ustrezen, manj kot 4P in obenem bolj kot 4S. Na podlagi te raziskave sem se v okviru sestave trženjskega spleta za elektronske knjige odločil, da sledim klasičnemu modelu trženjskega orodja 4P.

Kljub temu je tudi pri izbiri klasičnega McCarthyjevega modela potrebno paziti na integracijo virtualne in fizične prisotnosti za doseg sinergijskih učinkov. Posamezne dele je potrebno jemati kot celoto, saj se pri delovanju vzajemno povezujejo. Treba je paziti na medsebojno skladnost izdelka, njegove cene, tržnih poti in komuniciranja.

3.1 Izdelek

Pri konkuriranju z ostalimi knjigami, vsebinami, storitvami, ki jih ponujajo tekmeci, mora založba ponuditi potrošniku neko dodano vrednost in mu to tudi jasno predstaviti. Izdelek se mora razlikovati od ostalih. Pri knjigi kot izdelku se mora osredotočiti na predvsem tri dejavnike, ki prispevajo k diferenciaciji izdelka. V prvi meri je to vsebina sama, pomemben pa je tudi avtor. Njegova popularnost in stil pisanja lahko pomembno vplivata na prepoznavnost in sprejetost izdelka med potrošniki. Kot zadnja je tu oblika, v kateri je podana vsebina. Tehnologija na tem mestu ponuja vse več priložnosti in zmožnosti, zato tudi razvoj in sledenje te panoge ključno vpliva na ponudbo založnikov.

V eni od francoskih raziskav (Ipsos MediaCT, 2010) so prosili že obstoječe in potencialne e-bralce, naj naštejejo tri ključne razloge, ki jih so oz. bi jih motivirali za branje elektronskih knjig. Izkazalo se je, da so bili od naštetih razlogov najbolj ključni trije faktorji: dostopnost in izbira, cena ter prenosnost.

Lahka, uporabniku prijazna in takojšnja dostopnost velikega števila naslovov in naslovov, katerih tiskane izdaje so pošle oz. se jih ne dobi, je ena od ključnih lastnosti, ki jih mora imeti e-knjiga. Kot že omenjeno, se je v preteklosti že izkazalo, da je imelo premajhno število naslovov na trgu za posledico neuspeh oziroma nezanimanje bralcev. Izkazalo se je, da obstaja neka točka, pri kateri se rast prodaje prelomi in začne vidno naraščati. Povezana je tudi s ponujenim številom naslovov. Po besedah Kovača (Virant, 2011) do večjega napredka na slovenskem trgu na tem področju še ni prišlo predvsem zaradi majhnosti trga, kar pa pesti mnoge druge evropske države. Amazon je potreboval nekaj časa; preboj so opazili šele, ko je dal na trg več kot 200 tisoč e-knjig. Tako ocenjuje, da bi bilo »za uspešen razvoj pri nas potrebnih toliko e-knjig v slovenščini, kot jih premore največja slovenska knjigarna, to je od 15 do 20 tisoč« (Virant, 2011). Podjetja morajo na trgih, ki so še v razvoju, poskrbeti za večjo ponudbo (relevantnih) knjig, ki jih lahko ponudijo bralcem, ki jim je treba ponuditi tudi naslove, ki jih je težko ali nemogoče dobiti.

Glavna vrednost je še vedno v vsebini knjige, zato ji gre posvetiti največ pozornosti. Bralec je bolj voljan kupiti izdelek in je manj cenovno občutljiv, če gre za dobro in privlačno vsebino.

Pisatelj Patrick McLean (2011) omenja cenovno elastičnost, ki je prisotna pri knjigah. Oboževalci nekega izdelka so veliko manj občutljivi na ceno. Za dosego zmanjšanja elastičnosti avtorjem svetuje, da najdejo svojstven stil. S stilom, ki ga je težko dobro posnemati, dosežejo, da bralci, ki jim ta stil ugaja, nimajo druge izbire kot poseči po njihovem delu. Ključen se zdi dobro zgrajen junak, bralce mora pritegniti njegov karakter, da jih zanima, kaj se bo z njim zgodilo. Pisatelj meni, da je ravno to eden vzrokov popularnosti detektivskega žanra. Ravno tako je pomemben zaplet zgodbe; od njega je odvisno, ali bo bralca pritegnil ali pa ga bo od nadaljnega branja odvrnil. Avtorjem svetuje tudi pisanje nadaljevanj, serij. Če je bila bralcu všeč prva knjiga, bo želel vedeti, kako se zgodba nadaljuje in kaj se zgodi z junakom, ki mu je posvetil toliko časa in se nanj navezal. To potrjuje dejstvo, da so med najbolj prodajanimi avtorji na Kindlu ravno tisti, ki imajo serije knjig.

Izkoristiti gre tudi prednost bralnikov pred papirnatimi knjigami. Pri že tako višjem povpraševanju po lahkotnejši literaturi opazajo, da je pri elektronskih knjigah to povpraševanje še večje. Vsaka tretja prodana romantična ali erotična knjiga je elektronska, splošno razmerje prodanih elektronskih in tiskanih knjig pa je ena proti pet (Fifty Shades of Shame, 2012). Med branjem z bralnika ima bralec občutek večje zasebnosti, saj brez vidnih platnic ostali težje vidijo, kaj bere. Kot razlagajo strokovnjaki (Why Sex Sells Better on E-Books, 2012), v javnosti ljudje morda ne želijo kazati, da berejo lahkotni roman sumljive kvalitete, uporaba bralnika pa to omogoča. Založniki se tako lahko osredotočijo na nudenje takšne vsebine, ki je bralci prej niso koristili odkrito, sedaj pa lahko uživajo v skorajšnji anonimnosti, tako pri nakupu kot prebiranju.

Zaradi digitalne narave knjig razvoj le-teh pogojuje tudi tehnologija, ki se je za branje knjig poslužuje potrošnik. Elektronske knjige je moč brati na različne načine. V porastu sta uporaba zanje namenjenih bralnikov in večnamenskih tabličnih računalnikov. Napravi omogočata različne funkcionalnosti. Prva, primarno namenjena branju, ima branju bolj prijazen nesvetilni zaslon in je zaradi nemotečih dejavnikov branju prijaznejša. Tablični računalnik po drugi strani omogoča veliko večjo interaktivnost, animirane vsebine, večjo povezljivost vsebin itd. Vse več ljudi bere celo z mobilnih telefonov. Ker vedno več potrošnikov poseduje več naprav, na katerih lahko berejo svoje knjige, je postalo smiselno ponujati vsebine v oblaku. Tako bi lahko bralec s katerekoli naprave, ki mu je v danem trenutku dostopna oziroma prikladnejša, dostopal do istih vsebin. Knjigo bi doma lahko bral na primernejšem bralniku, na poti pa bi lahko branje nadaljeval z mobilne naprave. O'Reilly (Kurzweil & O'Reilly, 2010) pravi, da je iPhone dobra platforma, čeprav so prej verjeli, da je zaslon premajhen za branje. Na primeru uporabnikov so ugotovili, da raje dostopajo do knjig neposredno in ne preko knjižnic, ki služijo kot vmesnik. Da je dostop na napravi kar najbolj priročen, morajo biti knjige na voljo kot samostojna celota (*stand-alone application*), ki že sama vsebuje potrebno programsko opremo za branje.

Cilj, ki mora voditi založnike pri oblikovanju knjige, je prijaznejše in prijetnejše branje. V prihodnosti je pričakovati razvoj v tej smeri, da bo možno povezati funkcionalnosti sedaj izključujočih se tehnologij tabličnih računalnikov in namenskih bralnikov. Trenutno imamo dve prevladujoči tehnologiji, ki dopuščata različno kreativnost pri oblikovanju knjig. Elektronske knjige, namenjene uporabi na tabličnih računalnikih, lahko dopuščajo pri oblikovanju predstavljene vsebine več kreativnosti in animacij, ki pri bralnikih zaradi počasnega zaslona niso

mogoče. Bralniku in tabličnemu računalniku je skupno to, da stremita k interaktivnosti vsebin, njihovi povezljivosti z uporabo povezav, dodano vrednostjo v dostopnosti sorodnih vsebin; bralcem omogočata, da lažje najdejo vsebine, ki jih zanimajo in jih lahko raziskujejo dalje.

Pri oblikovanju knjig je potrebno pozornost nameniti prilagodljivosti različnim bralnim navadam in zmožnostim uporabnikov. Te se od človeka do človeka razlikujejo, zato mora pričujoča tehnologija ponuditi odgovor tudi na to vprašanje. Pri tem sta zato prilagodljivost in večpredstavnost teksta ključni vodili. Poleg podčrtovanja, označevanja in komentiranja mora imeti uporabnik možnost večje fleksibilnosti, kjer lahko tekst ponovno oblikuje, reže in razgrajuje ter nato sestavlja ponovno po svoji želji. Posamezne dele lahko potem deli z ostalimi, vključno s svojimi komentarji.

Subba Rao (2004) izpostavlja izziv, ki se poraja pri zaščiti pravic intelektualne lastnine na elektronskih medijih. Vzpostaviti je potrebno dobro nadziran uporabniški vmesnik, a še vedno ne tako agresiven, da bi bil nadležen in neroden za uporabnike. V praksi se namreč uporabniki odvrnejo od takšnega sistema in ga raje ne uporabljajo.

Za preprečevanje piratstva in varovanje avtorskih pravic se založniki poslužujejo posebnih zaščit. DRM (*Digital Rights Management* oz. upravljanje digitalnih pravic) je katerakoli tehnologija, ki omejuje pravice spreminjanja digitalne vsebine po nakupu. Uporaba le-te pa je kontroverzna, zato mnogi pozivajo k odpravi takšne vrste zaščite. Nasprotniki DRM trdijo, da ni dokazano, da bi tak način kakorkoli prispeval k omejevanju piratstva, na škodi pa je zaradi neudobnosti predvsem uporabnik (*Digital Rights Management*, 2012). Doctorow (2012) razloži, da predvidevanje založnikov, da je možna distribucija programov, kjer se e-knjige odpirajo le pod določenimi pogoji, nihče pa jih ne more oz. zna predelati, da bi delovale drugače, ni realno. V praksi se pokaže, da se sčasoma najdejo načini, kako zaobiti varnostno zaščito – takrat se ves sistem poruši. Lastniki avtorskih pravic si naredijo s tem celo škodo, saj postanejo piratske verzije bolj prikladne in fleksibilne kot originalne, kar lahko še bolj spodbudi uporabo piratskih verzij. Založniki morajo premisliti še o drugih možnostih, ki bi prispevale k varovanju avtorskih pravic, saj dosedanje zaščite ne uspevajo. Kažejo se že prvi premiki na tem področju; aprila 2012 je največja svetovna založba za znanstveno fantastiko oznanila umik DRM na vseh svojih knjigah.

Tudi avtorica Harryja Potterja se je odločila za drugačno potezo. Svojih knjig, ki jih izdaja samostojno preko svojega spletnega mesta Pottermore, ni zaščitila z DRM. Datoteke nosijo vodni žig z identiteto kupca, kar naj bi uporabnike odvrčalo od piratstva (*Too cosy world?*, 2012).

3.2 Prodajna cena

Cena igra eno od ključnih vlog pri odločanju za nakup elektronske knjige. Trenutno je postavljanje ustrezne cene digitalne knjige še vedno predmet diskusije; cene so od knjige do knjige zelo različne. Vseeno se mora založnik odločiti za takšno ceno, ki ne bo previsoka in ne bo odvrčala potrošnika od nakupa knjige oz. ga spodbudila k nakupu katere druge podobne

knjige. Cena ne sme biti prenizka, saj bi s tem lahko povzročil, da bi potrošniki knjigo dojemali kot manj kvalitetno ali sklepali, da ima pomanjkljivo vsebino. Ravnati se mora relativno na cene, ki so jih za podoben izdelek postavili ostali založniki (Hua et al., 2010).

Tudi pri tiskanih knjigah so razlike v ceni, a knjige se razlikujejo tudi po kvaliteti tiska in vezave. Pri elektronskih različicah pa temu ni tako, saj so navzven vse enake. Glede cene zaenkrat ni zaslediti podobne standardizacije, kot so jo v glasbeni industriji uvedli pri iTunes s posameznimi posnetki za 99 centov. Založniki se poslužujejo vstopnih popustov na svoje knjige, kar jih pripelje na lestvice najbolj branih knjig. Popularnost trilerjev za slab dolar nakazuje, da so bralci veliko bolj občutljivi na ceno kot na kvaliteto (The Economist 2011).

Potrošnik pričakuje nižje cene elektronskih knjig od tiskanih zaradi več razlogov. Prvi gotovo izhaja iz nakupa bralnika. Nakup predstavlja velik začetni strošek za potrošnika, saj za njegovo ceno dobi že kar nekaj knjig. Z nižjo ceno digitalnih knjig bi se ta nakup izplačal le ob dovolj rednem branju in kupovanju, a še to šele čez določen čas. Cena bralnika kupca odvrča od nakupa, zato bi morale biti knjige toliko cenejše. Zaradi visokih vstopnih stroškov je elastičnost povpraševanja večja, kot ga je pričakovati, ko bo večja tudi razširjenost bralnih naprav. Zato je trenutno smiselno ohranjati nižje cene.

Naslednji razlog, zaradi katerega potrošniki pričakujejo nižje cene e-knjig, so vsekakor nižji stroški. Prevladuje prepričanje, da mora biti cena zaradi odprave stroškov tiska, skladiščenja in transporta znatno nižja. Mejni stroški izdaje nove knjige so tako enaki nič. Ovira pri postavljanju nižjih cen je v že omenjeni razliki davčne osnove, ki v Evropi trenutno temelji na mediju namesto na vsebini, kar v primerjavi s tiskanimi dviguje končno ceno elektronskih knjig.

Ne glede na stroške, ki nastanejo ob izdaji elektronske knjige, se je potrebno zavedati, da knjiga ni produkt, katerega vrednost je v izgledu, materialu. Vrednost knjig je neotipljiva, glavna sestavina je vsebina. Pri postavljanju cene gre omeniti razliko, ki loči digitalne izdelke od fizičnih. Ob nakupu elektronske knjige kupec dobi izvod, ki ga praviloma težko posodi, še težje pa proda naprej, kot bi to lahko storil s fizično različico. Z nakupom digitalnega izdelka zakupi le vsebino, ki je vezana na njegovo uporabniško ime.

Kupci se ne zavedajo stroškov, ki so bili potrebni za nastanek nekega izdelka. Ponavadi cene primerjajo glede na neko orientacijsko ceno (*anchoring*), zato je ogorčenje založnikov zaradi dumpinških cen in tako imenovanega spodkopavanja percepcije vrednosti teh knjig do neke mere upravičeno.

Dejanske stroške na knjigo založniki neradi razkrijejo in kot ugotavlja Rich (2010), zanje ne vedo niti nekateri avtorji. Rich primerja strukturi stroškov tiskane knjige s trdimi platnicami in elektronske knjige. Pri prvi založnik postavi priporočeno ceno, ki se za tipično knjigo v Združenih državah giblje v povprečju okrog 26 \$. Knjigarna mu plača 13 \$ na knjigo, s čimer izplača avtorski honorar (15 % končne cene oz. 3,90 \$), pokrije stroške tiska, skladiščenja in transporta, vključno z vrnjenimi neprodanimi knjigami iz knjigarne (3,25 \$), stroške oblikovanja in urejanja (0,80 \$) in trženje (1 \$), katerega stroški so lahko višji ali nižji. Založniku torej ostane

4,05 \$, s čimer mora pokriti še fiksne stroške, revizijske stroške za urednike, oblikovalce, poslovne prostore in ostalo.

Pri digitalnih različicah so v primeru agencijskega modela pri Applu založniki postavljali cene med 12,99 \$ in 14,99 \$. Apple je ob tem prejel 30 % končne cene. Pri ceni 12,99 \$ gre založniku 9,09 \$. Preoblikovanje teksta v digitalni dokument in urejanje ga stane 0,50 \$ na knjigo, trženje pa 0,78 \$. Avtorjev honorar, ki pri posamezni založniški hiši že tako variira od avtorja do avtorja, v povprečju znaša 25 % bruto prihodka založnika ali prodajne cene v spletni knjigarni. Honorar se torej giblje med 2,27 \$ in 3,25 \$, založniku pa ostane 4,56–5,54 \$.

V zgornjem primeru je glavni zmagovalec založnik, a potrebno se je zavedati, da predstavljajo elektronske knjige le majhen del celotne prodaje. Predvsem podjetja z velikimi revizijskimi stroški se še nekoliko upirajo trendu in postavljajo višje, manj privlačne cene zaradi drugih razlogov. Trenutno je del stroškov skupen obema verzijama, z zmanjšanjem prodaje tiskanih knjig pa bo večji del fiksnih stroškov nosila elektronska. Trenutno stanje pojmuje Jens (Rijavec Bartha, 2011) kot »dvojno gospodarstvo«; ob obeh različicah obstajata dve vrsti stroškov. S porastom povpraševanja po digitalnih knjigah in posledično z upadanjem prodaje tiskanih knjig bodo stroški tiskane knjige narasli. Shatzkin (Rijavec Bartha, 2011) se pridružuje mnenju, da s prehajanjem na elektronske knjige za kritje stroškov tiskane knjige ostaja manj denarja. Pogodbe za tisk, skladišča, agente, ki knjige prodajajo knjigarnam, oblikovalce, strokovnjake za pisavo, papir itd. je možno spremeniti, a nikakor ne na kratek rok. V prihodnje bo to verjetno privedlo do višjih cen tiskanih knjig, a si založniki trenutno tega po vsej verjetnosti še ne želijo.

Na koncu niti ni pomembno, kakšni so stroški izdaje e-knjige in nudenja podpore, saj se potrošnik o tem ne sprašuje. Omeniti velja, da je cena tiskanih knjig šestkrat do osemkrat večja od produkcijskih stroškov (Hua et al., 2010). Hua predvideva, da so tudi pri e-knjigah cene določene eksogeno.

Veliko bolj pomembno je, kako kupec izdelek ceni in koliko je zanj pripravljen odšteti. Strokovnjaki ocenjujejo, da je za uspešen nastop na trgu potrebno za e-knjigo ponuditi 20–30 % nižjo ceno v primerjavi s tiskano (PricewaterhouseCoopers, 2010). Po ugotovitvah raziskave Ipsos (2010) v Franciji so udeleženci ocenili, da bi morala biti digitalna knjiga v primerjavi s tiskano, ki bi jo želeli kupiti, v povprečju cenejša za 40 (že obstoječi naslovi) oziroma 36 % (knjižne novosti). Po posameznih žanrih so vrednost elektronske različice v primerjavi s fizično ocenili tako, kot kaže tabela v prilogi 4.

Na internetu kupci veliko lažje primerjajo produkte in cene. Večkrat uporabljajo storitve, ki jim te primerjave omogočajo (*shopboti* oz. spletni iskalniki in primerjalniki izdelkov). Montgomery et al. (Brynjolfsson, Dick & Smith, 2009) so odkrili, da se je med njihovo raziskavo uporabe takšnih storitev poslužilo kar 22–29 % kupcev (tiskanih) knjig preko interneta. Kljub temu naj bi po Brynjolfssonovi pretekli raziskavi cene popolnoma identičnih knjig na internetu variirale za kar 33 %. Pri iskanju cenovne pogojenosti izbire uporabnikov »shopbotov« se je v primerjavi z nespletnim povpraševanjem izkazala izrazita cenovna elastičnost povpraševanja po knjigah (Brynjolfsson et al., 2009). S povečanjem prodajne cene za 1 % se je zmanjšalo povpraševanje

za 7–10 %. 91 % uporabnikov se je zadovoljilo s prvimi zadetki, ki so bili urejeni po ceni naraščajoče, in niso iskali dalje. Preostalih 9 % pa je bilo cenovno manj občutljivih in so cenili druge karakteristike: dobavljivost in čas dostave, plačilne pogoje, prijaznost do uporabnika in blagovno znamko. Pri elektronskih knjigah lahko govorimo o permanentni dostopnosti in dobavljivosti, čas dostave na bralnik pa je minimalen. Zaradi odprave faktorjev, ki diferencirajo ponudbo tiskanih knjig, je pri digitalnih knjigah pričakovati še večjo od že tako visoke cenovne občutljivosti uporabnikov.

Založnikom je v glavnem interesu, da knjigo prodajo, saj je to glavni vir prihodka, ki ga ustvarijo. Kljub temu pa obstaja možnost izposoje, ki jo določene inštitucije in potrošniki celo preferirajo. Pri tem so kupec knjižnice, ki različno poslujejo. V praksi obstajata predvsem dva načina prodaje elektronskih knjig knjižnicam. Prva razmejitev je časovna. Obsega trajni zakup, v okviru katerega si knjižnica pridobi gradivo trajno na razpolago, in časovni zakup, kjer ima knjižnica dostop do gradiva le za omejeno obdobje. Knjižnice Univerze v Ljubljani se raje odločajo za letni zakup, v nasprotju s tendenco, ki jo kažejo univerzitetne knjižnice v raziskavi Highwire Press, kjer se knjižnice pogosteje odločajo za trajni zakup (Eržen, 2011). Druga razmejitev temelji na omejenosti oz. neomejenosti števila licenc, ki so knjižnicam na voljo.

3.3 Tržne poti

Tržne poti predstavljajo »skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo« (Kotler, 2004, str. 15). Odločitev o njih je zelo pomembna, saj vpliva na ostale trženjske odločitve. Podjetja v praksi povečujejo število tržnih poti. Uporabljajo multiple tržne poti, a morajo pri tem zagotoviti skladnost njihovega delovanja z načinom poslovanja podjetja. Pri tem se morajo med seboj povezovati, kar pričakujejo tudi kupci. Podjetje se mora odločiti ne samo o tem, katerih tržnih poti se bo posluževalo, temveč tudi, ali bo vse njihove stopnje izvajalo samo oz. komu bo prepustilo izvajanje posameznih delov tržnih poti. Kotler (2004) predlaga iskanje inovativnih, nenavadnih tržnih poti, saj lahko prinesejo pozitivne rezultate zaradi manjše konkurence podjetij, ki bi delovala enako.

Načrtovanje dolžine tržnih poti je v založniški panogi od podjetja do podjetja različno. Sam sem predvidel štiri tipične poti glede na dve vrsti izdaje, kjer preidejo knjige od njihovega nastanka do bralčevih rok preko različnega števila ravni (Priloga 4). Prvi primer je avtorska samostojna izdaja, ki zajema dve vrsti tržnih poti. Pri prvi se avtor odloči, da prevzame vsa opravila založnikov in trgovcev in trži svoje knjige neposredno kupcu oziroma bralcu. Za tak način, t. i. ničelno raven tržne poti, se večina avtorjev vendarle ne odloča zaradi različnih omejitev, bodisi pomanjkanja znanja ali pa smiselnosti vložka časa in sredstev v njihovo osnovno dejavnost, ker jim osnovna dejavnost prinaša večji izplen kot ostale. Kot sem že omenil, se vedno več avtorjev poslužuje načina, kjer prevzamejo odgovornosti založnika, prodajo pa izvršuje za to specializirani agent oziroma knjigarna. Drugi primer temelji na založniku oziroma založniški hiši. Tu se založnik odloča med možnostjo samostojne prodaje in trženja (tržna pot ene ravni) ter posrednikom, knjigarno oziroma prodajnim agentom (tržna pot dveh ravni).

Vse naštetе možne poti predvidevajo dodatno raven, kjer lahko kot posrednik nastopa tudi knjižnica. Knjižnica je v vseh danih primerih kupec in lastnik izdelka, ne pa tudi uporabnik njegove vsebine. Uporabniki so njeni člani, ki si elektronske knjige lahko izposodijo. Pri tem je veliko bolj pomembna osredotočenost podjetja na bralca kot na knjižnico. Knjižnica je le kupec in v tem primeru storitvena dejavnost, ki se odloča za nakup knjig glede na pričakovan odziv, potrebe in povpraševanje svojih članov.

Fizični tok izdelka je enak omenjenim ravnam, medtem pa tok lastništva izpusti knjigarno oziroma prodajnega agenta. V primeru knjižnične izposoje pa je bralec le uporabnik vsebine, knjižnica pa končni lastnik. Pri sestavljanju toka informacij (Priloga 6) sem v središče postavil končnega uporabnika, pri tem pa je ključna prepletenost vezi med prav vsemi akterji, ki so vpleteni v splet. Izvor informacij so avtor in založba, do bralcev jih posredujejo knjigarne, knjižnice in drugi bralci. Nanje se različno odzivajo in posredujejo povratne informacije založnikom in avtorjem neposredno ali posredno preko knjigarn in knjižnic.

Od izdelka in ciljnega trga je odvisna vrsta distribucije oz. število posrednikov na posameznih ravneh. Podjetje se lahko odloči za ekskluzivno, selektivno ali intenzivno distribucijo. Pri prvi se omeji na majhno število posrednikov z razlogom ohranjanja nadzora nad ravno in kakovostjo storitev. To ponavadi prinese večjo predanost in skrbnost pri izvajanju storitev. Pri selektivni distribuciji je vpletenih že več posrednikov. Prednost je v tem, da se podjetje ne ukvarja z nadzorom prevelikega števila prodajal, obenem pa doseže večjo pokritost trga od ekskluzivne distribucije in hkrati večji nadzor ter nižje stroške od intenzivne distribucije. Slednje se poslužujejo podjetja, ki želijo s prisotnostjo v veliko prodajalnah doseči čim večjo pokritost trga. Pri tem lahko izgubijo nadzor nad prodajo in so stroškovno manj učinkoviti (Kotler, 2004).

Pri prodaji knjig se torej distribucije lahko lotevajo različno; odločitev podjetja je odvisna od ekskluzivnosti izdelka in širine ciljnega trga. Za strokovne in specialistične knjige z majhnim številom potencialnih potrošnikov bo praviloma izbralo bolj specializirane tržne poti, za bolj množične knjige in ob potencialno širšem interesom trga pa se bo poslužilo tržnih poti, ki dosega večjo popularnost med različnimi profili potrošnikov.

Domet izdelkov se je z internetno prodajo in zaradi zanemarljivih stroškov dostave digitalnih izdelkov zelo povečal. Še vedno so omejitve, npr. jezik, v katerem je napisana knjiga. Kljub temu pa si marsikatero podjetje lahko veliko lažje zastavi pokrivanje globalnega trga. To postaja tudi vse bolj ključna strategija, če se želi podjetje uspešno razvijati in konkurirati na trgu.

E-knjige so digitalni izdelek, zato moramo tržne poti temu prilagoditi. Klasične prodajalne pri tem ne pridejo v poštev. Poslovanje mora temeljiti na internetu in na njem temelječih platformah, zato morajo biti vzpostavljene spletne prodajalne oz. knjigarne, virtualni knjižni klubi in digitalne knjižnice. Poleg spletnega ne gre pozabiti na mobilno poslovanje in platforme za mobilni dostop do elektronskih knjig.

Knjige je možno distribuirati na različne načine, ki so pogojeni tudi z napravo, ki jo bralec uporablja. Knjige je možno brati na osebnih in tabličnih računalnikih, bralnikih, dlančnih

napravah in mobilnih telefonih. Ustrezno moramo poskrbeti, da uporabniku ponudimo prenos s spleta ali preko e-pošte, prenos preko bralnika, ki omogoča avtomatsko sinhronizacijo ob povezavi z internetom ali drugim omrežjem (npr. 3G, ki ga uporablja Kindle), na telefon pa se lahko izvrši prenos preko mobilnega omrežja. Trend v računalniški tehnologiji kaže vedno večje povpraševanje po dostopu iste vsebine z več različnih naprav, kar omogoča vsebina v oblaku.

3.4 Trženjsko komuniciranje

Podjetje mora odgovoriti na vprašanje, kako bo kupec izvedel zanj in o tem, kaj ponuja. »Obskurnost je za avtorje večji problem kot piratstvo« pojasnjuje O'Reilly (2010). Dejstvo je, da je v poplavi ponudbe prišlo do situacije, kjer je izredno težko biti najden, zato se morajo podjetja še toliko bolj potruditi pri informiranju potrošnikov in komuniciranju z njimi. Kot se je izkazalo, je pomen komuniciranja tem večji, čim manjša je možnost potrošniku predstaviti poskusni vzorec (Wang et al., 2005). Pri elektronskih knjigah je treba dati komuniciranju velik pomen.

Dejavnosti, ki prispevajo k informiranju, prepričevanju in opominjanju potrošnika o izdelkih in storitvah podjetja ter blagovnih znamkah, so del tržnega komuniciranja. Komuniciranje in graditev odnosov s strankami so ključnega pomena za dolgoročno poslovanje podjetja. Splet trženjskega komuniciranja po Kotlerju in Armstrongu (2006) sestavlja pet elementov – oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredna prodaja in osebna prodaja. Komuniciranja se je potrebno lotiti integrirano, tako da različni pristopi sestavljajo enako sporočilo, saj bi v nasprotnem primeru kupca zbegali in ne bi posredovali enake podobe podjetja, blagovnih znamk in izdelkov ali storitev.

Ker je nakup posledica daljšega odločitvenega procesa, se mora pri prepričevanju kupca v nakup posvetiti posameznim stopnjam tega procesa. Pri njem se mora vzbuditi pozornost in ga podrobneje seznaniti o ponudbi. Ciljni potrošnik mora ponujen izdelek vzljubiti, ga ceniti bolj od konkurenčnega in se prepričati, da je zanj najboljši. Šele nato so ustvarjeni pogoji za dejanski nakup izdelka. Za vsako od naštetih šestih stopenj so primerni drugačni vzvodi. Prvotni oglasi in »teaserji« imajo nalogo vzbuditi pozornost in radovednost ter ustvariti domačnost znamke in izdelka. Kasnejši oglasi morajo informirati o lastnostih produkta in njegovih kvalitetah. Za to se uporabljajo tako oglasi kot tudi osebna prodaja. Podjetje mora nato poudariti prednosti svojega produkta, pri čemer se uporabljajo osebna prodaja, objave v medijih in ostale aktivnosti odnosov z javnostmi. Da na koncu potrošnika prepriča v nakup, ga mora še dodatno opomniti, najpogosteje z osebno prodajo in pospeševanjem prodaje. Stranki lahko ponudi posebne ugodnosti, popuste, premije ... Lahko se poslužuje pisnega obveščanja izbranih strank, povabi stranko na obisk, na prireditve ipd. Za ponoven nakup se poslužujejo predvsem osebne prodaje in pospeševanja prodaje, v manjši meri oglaševanja (Kotler, 2004; Kotler & Armstrong, 2006).

Ker so elektronske knjige digitalni izdelek, je temu prilagojeno tudi komuniciranje. Enako kot pri tržnih poteh je temelj komuniciranja spletna platforma. Založniki lahko na internetu oglašujejo na pasicah, preko svojih in partnerskih spletnih mest, oglašujejo tudi na forumih in portalih, kjer se nahajajo njihovi bralci. Vedno pogostejši so personalizirani oglasi, pri katerih ponudnik uporabniku predstavi svojo ponudbo glede na njegove preference, preteklo iskanje po

temah in zanimanje. Spletne prodajalne ponujajo knjige podobne vsebine, kot si jo ogledujemo in ki so jih kupili drugi uporabniki ob ogledovani knjigi. Svojo ponudbo lahko predstavijo v e-katalogih in brošurah. O'Reilly (2010) pripisuje velik pomen optimiziranju spletnih iskalnikov, ki lahko prispevajo k večji vidnosti; tega se v praksi založbe še vedno premalo zavedajo.

Neposredno trženje in seznanjanje s ponudbo se lahko izvaja preko elektronske pošte ali tekstovnih sporočil, kjer se pošlje sporočilo le določenim uporabnikom, ki so privolili v takšen način oglaševanja.

Vloga osebne prodaje je na spletu nekoliko okrnjena, saj je težko doseči osebni stik s stranko. Kljub temu je možno voditi kupca pri iskanju informacij glede na njegove potrebe in preference in mu nuditi ustrezne nasvete in odgovore na njegova vprašanja. Spletne strani in prodajalne morajo biti interaktivne in uporabniku prijazne.

Pospeševanja prodaje se založba lahko loti s ponujanjem vrednostnih kuponov oziroma promocijskih kod, ki jih posamezni kupec lahko unovči pri naslednjem nakupu. Ponudi mu lahko znižanje cen določenih knjig, različne cenovne pakete ali vzporedne ponudbe, kjer pospešuje prodajo knjige ob neki drugi knjigi. Stranki lahko obljubi darilo ali ji omogoči, da z nakupom sodeluje v nagradnih igrah, žrebanjih ipd.

Vedno bolj kompleksni deli komuniciranja ostajajo odnosi z javnostmi. Sejmi, festivali, konference in drugi dogodki so dostopni virtualno; avtorji in založbe sporočajo preko videov in blogov, twitterja, socialnih omrežij.

Izkazalo se je, da so za založbe izjemno pomembna družabna omrežja. Preko njih si namreč ustvarijo svoj status. Ključna funkcija je, da založba ve, kdo ji posveča pozornost in čemu jo posveča sama. Posvečanje pozornosti le sebi in svojemu produktu ne predstavlja vrednosti skupnosti, s tem založbe težko izvedo več o svojih bralcih in jih ne pritegnejo, da bi širili glas. Pri družabnih skupnostih se vrednost medsebojno, dvojno ustvarja. Ob prispevanju vrednosti v skupnost, jo ta soustvari tudi nazaj in uporabniki se pri svojih odločitvah o nakupu vedno bolj zanašajo nanjo. Za svojo izbiro se namreč odločijo glede na priporočila, kritike in mnenja ostalih bralcev (Shariff, 2010).

V tujini se založbe v veliki meri poslužujejo bloganja in preko njih nagovarjajo javnost. Veliko jih je celo med največjimi blogarji (O'Reilly, 2010). Avtorji objavljajo pri njih, saj tako dosežejo večjo vidnost. Ker želijo bralci na enem mestu izvedeti čim več informacij, jih je potrebno usmerjati, da v najkrajšem času najdejo zanje najbolj prave. Iz istega razloga je enako pomembno tudi »tweetanje« in »retweetanje«, (pre-)usmerjanje. Če je avtor viden, potem se povečajo tudi ogledi tistih avtorjev, na katere usmerja bralce. Če jih zna pravilno usmerjati, se njegova popularnost in vidnost še poveča.

Da morajo založbe resno tržiti preko družabnih medijev, kaže tudi primer iPublish Central (Shariff, 2010), kjer so eksperimentirali z njihovo uporabo (Priloga 7). Izkazalo se je, da je uporaba socialnih medijev drastično vplivala na prodajo – celo prodaja nekaterih naslovov, ki prej ni bila uspešna, se je strmo vzpela v trenutku, ko so začeli tweetati o njih.

Pri založbi O'Reilly veliko pozornosti posvečajo promociji avtorjev samih, ne le izdelkov (O'Reilly, 2010). Poskušajo zgraditi bazo privržencev svojih avtorjev in temu posvečajo celo več pozornosti kot sami prodaji izdelkov. Razlog je, da avtorji sami lahko bolje komunicirajo s potrošniki in izvajajo trženje preko socialnih medijev, ko že imajo določeno vidnost, in s tem več prispevajo k sami prodaji. Ponudbo in vpliv popularnih avtorjev na njeno manjšo elastičnost sem omenil že v podpoglavju 3.1. Bralci iščejo vsebino, ki jo proizvaja avtor, ne založba.

O'Reilly (2010) opiše krog družabnih medijev, kjer je potrebno poiskati ljudi, ki jih izdelki, storitve, blagovne znamke zanimajo in jim slediti. Nekateri sledijo nazaj in začnemo lahko pogovor, ki ga moramo pozorno spremljati. Tako izvemo, koga zanima produkt, zakaj in kdo so tisti, ki bodo o njihovi izkušnji govorili in jo delili naprej. Shariff (2010) gre celo dalje in stranko obravnava kot prodajalca in ključno osebo, ki vpliva na blagovno znamko, celo kot distributerja.

Uporabniku je potrebno ponuditi tudi platformo, ki omogoča socialno branje. Bralec lahko ob branju shrani in deli svoje vtise in razmišljanja in celo dele teksta z ostalimi. Bere skupaj s svojimi prijatelji, kot v bralnem klubu. Primer socialnega branja je tudi, ko želi profesor deliti z učenci opombe in razlage delov teksta ali pa to med seboj počno študentje (Social Reading, 2012).

Založnik mora tako dati vsebino na voljo na interaktivni platformi in imeti pripravljena orodja za virusni marketing. Shariff (2010) našteje še nekaj ključnih smernic, ki se jih velja držati pri komuniciranju na spletu za vzpostavitev sistema, ki omogoča hranjenje in upravljanje digitalnih datotek, pomaga ne le spletni knjigarni, temveč vsem točkam mreže, ima trženjska orodja, s pomočjo katerih najde, kreira in vzpostavi stik s spletno publiko, nudi dostop do knjig v oblaku ne le za posamezne mrežne točke, temveč za potrošnika, ki si želi dostopa do svojih knjig na katerikoli napravi ob kateremkoli času in zbira podatke o vedenju in željah strank.

Ne gre pozabiti na sredstva, s katerimi meri rezultate pri svojih aktivnostih. Pri branju tradicionalne knjige založnik težko izve, zakaj in kje je izgubil nekega bralca, kateri del je bralec prebral večkrat, ga preskočil ali si pripisal opombe. Zaradi digitalne narave e-knjige je sedaj to možno. Analiziranje branja bo ključno prispevalo k razumevanju bralca in možnosti prilagajanja storitev in vsebine. Potrebno je vzpostaviti analitična orodja, ki bodo omogočila neke vrste tiho komuniciranje. Bralec preko svojega načina branja sporoča, kaj mu je bilo pri branju všeč in česa se izogiba. Z informacijo, po koliko straneh bralca izgubi, lahko založnik tudi prilagodi dolžino izdaj.

Kljub temu so nekateri načini »offline« komuniciranja še vedno zelo popularni in dosegajo dobre rezultate, zato strokovnjaki ocenjujejo, da imajo bralci, založniki in avtorji še vedno potrebo po komunikaciji, kot je potekala do sedaj. Kovač (STA, 2011) meni, da popularnost knjižnih sejmov ne bo usahnila, pač pa se bodo morda preoblikovali. V ZDA in VB tako že zaznavajo porast knjižnih festivalov. Pričakujejo, da bosta elektronska in papirnata knjiga še nekaj časa soobstajali, zato je še toliko bolj smotrna ohranitev tovrstnega komuniciranja, pomembna pa je integracija teh kanalov.

SKLEP

Knjiga in založništvo dobivata v zadnjem času vedno nove oblike. Z analizo panoge sem prišel do spoznanja, da se bodo te spremembe le še nadaljevale. Razvoj elektronske knjige in povpraševanje po njej sedaj nista več vprašljiva. Priložnosti, ki jih ponuja, je veliko in nanje bi se morala osredotočiti tudi podjetja na trgih, kjer povpraševanje po tem izdelku še ni dovolj izraženo. Ne glede na razmerje v povpraševanju po tiskanih in elektronskih knjigah, bodo morale založbe pri sestavi svoje ponudbe vse bolj vključevati digitalno različico. Odgovor na vprašanje Ali knjigo izdati v elektronski verziji? je v večini primerov pritrdilen.

Evropske in tudi slovenske založbe v povprečju niso najboljše pripravljene na prehod na nov izdelek. V zgled jim je ameriški trg, ki je na tem področju najbolj razvit in preko katerega se lahko mnogo naučijo. Tam so tudi uspešna podjetja, ki se niso oz. se niso dovolj hitro prilagodila na spremembe, izginila z obzorja. To je še dodaten signal, da se bodo morale založbe, ki želijo uspešno delovati na dolgi rok, spremembam ustrezno in nenehno prilagajati ter iskati prave odgovore na prihodnje trende, povpraševanje in konkurenco.

V prihodnje je pričakovati še večjo spremembo tradicionalnih vlog avtorjev, založnikov, knjigarjev. Že sedaj doživljamo brisanje mej med določenimi vlogami, njihovo prepletanje. Spletni knjigarji prevzemajo vlogo založnikov, avtorji se lotevajo oblikovanja, založništva in celo trženja, založniki pa prevzemajo vloge tradicionalnih knjigarn s komuniciranjem s potrošniki in samostojnimi spletnimi prodajalnami.

Spremembi izdelka navkljub sem prišel do zaključka, da so osnovne funkcije založnikov ostale enake. Resda prevzemajo nekaj novih in preusmerjajo pozornost na nekatere druge naloge, a se njihova vloga v njenem bistvu pravzaprav ne spremeni. Še vedno ostajajo posrednik med avtorjem in bralcem oz. uporabnikom, pri tem pa se poslužujejo novih taktik in orodij. Pomembno je, da dobro proučijo svojega končnega potrošnika, mu prilagodijo ustrezno ponudbo in mu jo znajo podati na čim bolj učinkovit način.

Ob pregledu različnih modelov trženjskega spleta sem ugotovil, da je za elektronske knjige še vedno primeren McCarthyjev model 4P. Ponudba elektronskih knjig mora biti uporabniku prijazna in dostopna ter cenovno ugodnejša od tiskanih. Založniki morajo sprejeti odločitve o tržnih poteh in njihovih ravneh, ki se v praksi zmanjšujejo. Hkrati morajo poskrbeti za učinkovito komuniciranje, ki se je izkazalo za ključno pri trženju elektronskih knjig. Komuniciranje naj ob »offline« komuniciranju temelji predvsem na »online« platformah in orodjih. Izredno velik pomen in doseg imajo v današnji družbi socialni mediji, zato jih gotovo velja vključiti v komunikacijski splet.

Elektronsko knjigo moramo razumeti kot medij, s pomočjo katerega distribuiramo vsebino. Njeno dodano vrednost bodo v prihodnje še bolj predstavljali prenos, distribucija in predstavnost vsebin, ki bodo lažje in hitreje krožile in se ob tem še plemenitile. Koristi od e-knjige ima lahko celotna družba, zato bo morala biti njena prihodnost v splošni dostopnosti celotni populaciji in ne le tistim, ki so trenutno bolj nagnjeni k njeni uporabi.

Literatura in viri

1. Barna, G. (2011, 15. avgust). The Future of Book Publishing. Najdeno 8. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.georgebarna.com/2011/08/the-future-of-book-publishing>.
2. Börseverein des Deutschen Buchhandels (2011, 14. marec). Umbruch auf dem Buchmarkt? Das E-Book in Deutschland. Najdeno 28. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/E-Book-Studie_2011.pdf.
3. Book. (2011) V *Encyclopædia Britannica online*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.britannica.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/EBchecked/topic/73295/book>.
4. Brynjolfsson, E., Dick, A. A., & Smith, M. D. (2009). A Nearly Perfect Market? Differentiation vs. price in consumer choice. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(1), 1-33.
5. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
6. Čop, M. (2007). *Priložnosti trženja v založništvu s poudarkom na novih medijih – primer študijske založbe* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Digital rights management. (2012) V *Wikipediji*. Najdeno 10. julija 2012 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management.
8. Dishman, L. (2009, 19. november). If ebooks are the future, do publishers have a plan?. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/blog/lydia-dishman/all-your-business/are-ebooks-brave-new-world-profitability-publishers>.
9. Doctorow, C. (2012, 3. maj). Why the death of DRM would be good news for readers, writers and publishers. Najdeno 10. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/may/03/death-of-drm-good-news>.
10. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24
11. E-book. (2011) V *Encyclopædia Britannica online*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.britannica.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/EBchecked/topic/1235205/e-book>.
12. Edgecliffe-Johnson, A. (2011, 14. april). E-books overtake US paperbacks. *Financial Times*. Najdeno 25. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.ft.com/cms/s/0/d2f3b444-66cf-11e0-8d88-00144feab49a.html#ixzz1KfyjbXsr>.
13. Eržen, M. (2011). Dileme, težave in realnost v knjižnicah Univerze v Ljubljani. *Knjižnica*. 55(2-3), 129-146.
14. Fifty Shades of Shame (2012, 4. junij). Najdeno 24. junija 2012 na spletnem naslovu <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/06/04/fifty-shades-of-shame-why-sex-sells-better-on-e-books>.
15. Fruchterman, J. (2011). *Making the Book Truly Accessible* [Video datoteka]. Najdeno 8. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=uUu8CkQ3DJU>.
16. Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Business and Management*, 1(1), 2-15

17. Herther, N. K. (2005). The e-book industry today: a bumpy road becomes an evolutionary path to market maturity. *The Electronic Library*, 23(1), 45-53.
18. Hua, G., Cheng, T.C.E. & Wang, S. (2011). Electronic books: To »E« or not to »E«? *International Journal of Production Economics*. 129(2), 338-346.
19. IPSOS MediaCT (2010, 29. marec). Les publics du livre numérique. Najdeno 13. Junija 2012 na spletnem naslovu
http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/rapport_livre_numerique.pdf.
20. IPSOS MediaCT (2011, 18. marec). Notoriété et usage du livre numérique. Najdeno 13. junija 2012 na spletnem naslovu
http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/ipsos_livre_hebdo_salon_du_livre.pdf.
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba
22. Kotler, P., & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
23. Krieger, R., & Siebenhaar, H. P. (2011, 18. marec). Warum die Deutschen weiter ihre Bücher lieben. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu
<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/warum-die-deutschen-weiter-ihre-buecher-lieben-460700/>.
24. Kuhn, T. (2012, 24. maj). Die Nachfrage wächst sprunghaft. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/e-books-die-nachfrage-waechst-sprunghaft/6666692.html>.
25. Kurzweil, R. & O'Reilly, T. (2010, 25. februar). *A Presentation and Conversation with Ray Kurzweil and Tim O'Reilly* [Video datoteka]. Najdeno 30. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=C9xfc5AyF1M>.
26. Lischka, K. (2012, 1. maj). Amazon und Apple setzen auf Luxemburg-Trick. Najdeno 7. junija na spletnem naslovu <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/umsatzsteuer-apple-und-amazon-verkaufen-e-book-via-luxemburg-a-829658.html>.
27. McLean, P. (2011, 7. september). E-book Pricing and the Elasticity of Demand. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.patrickemclean.com/2011/09/e-book-pricing-and-the-elasticity-of-demand>.
28. Mele, J. (2010, 18. februar). Kaj so elektronske knjige? Najdeno 13. aprila 2011 na spletnem naslovu
http://www.mojmikro.si/v_srediscu/podrobneje_o/kaj_so_elektronske_knjige.
29. N.A. (2012, 8. januar). Elektronske knjige pri štirih domačih založbah. Najdeno 8. januarja na spletnem naslovu <http://www.rtvsllo.si/kultura/knjige/elektronske-knjige-pri-stirih-domacih-zalozbah/274347>.
30. Nešović, B. (2011, april). Sreča v težkih časih. *Modrijan*, str. 1.
31. Norman, L. (2012, 3. julij). EU: Comission Writes to France, Luxembourg Over Reduced E-book VAT Rates. Najdeno 10. julija 2012 na spletnem naslovu
<http://online.wsj.com/article/BT-CO-20120703-708286.html>.
32. O'Reilly, T. (2010, 1. marec). *The Future of Digital Distribution and Ebook Marketing* [Video datoteka]. Najdeno 30. aprila 2011 na spletnem naslovu
<https://www.youtube.com/watch?v=VXqaf5zQvNE>.

33. Počkaj, A. (2010). *Strategija digitalnih odnosov z javnostmi za e-založbo* (diplomsko delo). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
34. Polovnikov, S. (2011, 27. april). *Elektronnoe čtivo*. Najdeno 19. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kommersant.ru/doc/1623717>.
35. PWC - PricewaterhouseCoopers (2010). *Turning the Page: The Future of eBooks*. Najdeno 5. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf.
36. Rich, M. (2010, 28. februar). *Math of Publishing Meets the E-Book*. The New York Times. Najdeno 9. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2010/03/01/business/media/01ebooks.html?_r=1.
37. Rijavec Bartha, N. (urednica). (2011, 30. marec). *Omizje: Branje 21. stoletja: e-knjiga in prevajanje* [Televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.
38. Sierra, K. (2011, 18. februar). *Creating Passionate Users* [Video datoteka]. Najdeno 8. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=eSlRd6MnDv8>.
39. Shariff, S. (2010, 24. februar). *Ushering in Ebook 2.0!* [Video datoteka]. Najdeno 30. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=eoldDBws2Wo>.
40. Skipis, A. (2011, 14. marec). *Zentrales Ergebnis der E-Book Studie* [MP3]. Najdeno 28. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.boersenverein.de/de/portal/Digitale_Pressemappen/439461.
41. Social Reading (2012). Najdeno 5. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.openbookmarks.org/social-reading>.
42. Subba Rao, S. (2004). *Electronic book technologies: an overview of the present situation*. *Library Review*, 53(7), 363-371.
43. STA (2011, 23. november). Miha Kovač: Slovenske e-knjige so še v embrionalni fazi. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.siol.net/kultura/novice/2011/11/miha_kovac_slovenske_e-knjige_so_se_v_embrionalni_fazi.aspx.
44. Š., K. (2008, 15. oktober). *Ruslica, prva e-knjigarna v Sloveniji*. Najdeno 5. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/69164>.
45. *The book business* (2011, 10. september). *The Economist*. Najdeno 28. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/21528611>.
46. *Too cosy world?* (2012, 14. april). *The Economist*. Najdeno 23. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/21552599>.
47. UNESCO (1964, 19. november). *Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals*. Najdeno 17. septembra 2012 na spletnem naslovu http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
48. Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). *Progressing the definition of »e-book«*. *Library Hi Tech*, 26(3), 355-367.
49. VCIOM (Vserossijskij centr izučenija občestvennogo mnenija). (2010, 17. september). *Elektronnie knigi v nečitajuščem mire*. Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13828>.

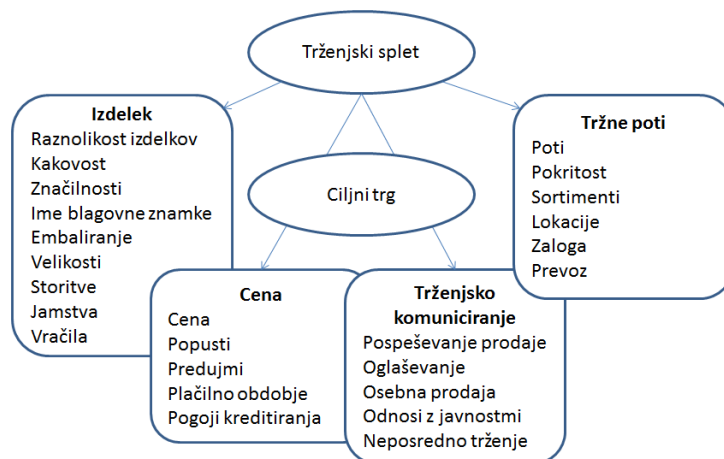
50. Virant, M. (2011, 31. marec). Trnova pot e-knjige na slovenskem trgu. Najdeno 24. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/307644/Trnova-pot-e-knjige-na-slovenskem-trgu>.
51. Wang, K.L., Wang, Y. & Yao, J.T. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. Internet and Network Economics Proceedings of First International Workshop. *Lecture Notes in Computer Science*, 3828, 660-669.
52. Why Sex Sells Better on E-Books (2012, 29. maj). [Video datoteka]. *The Wall Street Journal*. Najdeno 24. junija 2012 na spletnem naslovu <http://live.wsj.com/video/why-sex-sells-better-on-ebooks-/CC3ECDF8-F554-4313-85BF-537751A5DD60.html>.
53. Zimmerman, M. (2011). E-readers in an academic library setting. *Library Hi Tech*. 29(1), 91-108.
54. Živković, D. (2005). *The Electronic Book: The Change of Paradigm for a changing bookmarket*. Berlin: BibSpider.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

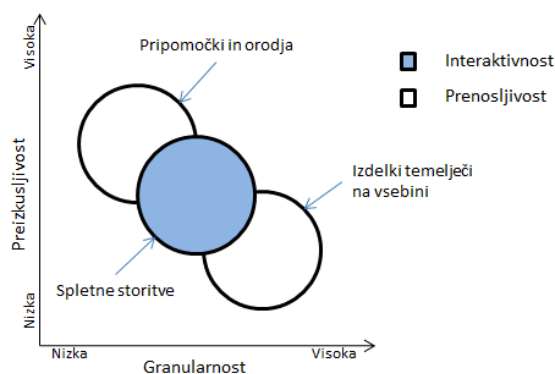
Priloga 1: Trženjski splet.....	1
Priloga 2: Klasificiranje digitalnih produktov.....	1
Priloga 3: Primerjava značilnosti različnih kategorij digitalnih izdelkov	1
Priloga 4: Ocenjene primerne cene elektronskih različic.....	2
Priloga 5: Ravni tržnih poti	2
Priloga 6: Tok informacij	2
Priloga 7: Rezultati poskusnega uporabljanja družabnih medijev založbe iPublish Central	3

Priloga 1: Trženjski splet



Vir: P. Kotler, *Management trženja* (2004), str. 16.

Priloga 2: Klasificiranje digitalnih produktov



Vir: K. L. Wang, Y. Wang, & J. T. Yao, *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products*. 2005, str. 662.

Priloga 3: Primerjava značilnosti različnih kategorij digitalnih izdelkov

Kategorija	Možnost preizkusa	Način dostave	Granularnost	Primer
Izdelki temelječi na vsebini	Nizka	S prenosom	Visoka	e-knjige
Pripomočki in orodja	Visoka	S prenosom	Nizka	Antivirusno programje
Spletne storitve	Srednja	Interaktivnost	Srednja	Spletni prevod

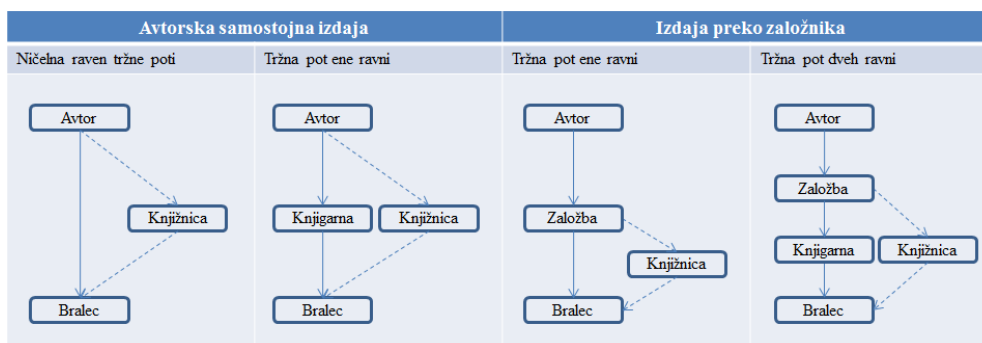
Vir: K. L. Wang, Y. Wang, & J. T. Yao, *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products*. 2005, str. 662.

Priloga 4: Ocenjene primerne cene elektronskih različic

Kategorija	Cena tiskane knjige	Ocenjena primerna cena e-knjige	Razlika v cenah
Novejši roman	20 €	12,00 €	-40%
Starejši roman	7 €	4,10 €	-41%
Znanstvena, tehnična ali strokovna knjiga	40 €	22,90 €	-43%
Esej (politični, filozofski, zgodovinski...)	20 €	11,20 €	-44%
Strip	12 €	6,70 €	-44%
Manga strip	6 €	3,30 €	-45%

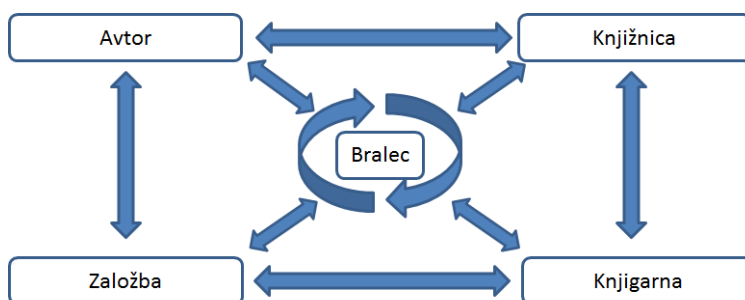
Vir: *IPSOS MediaCT (2010). Les publics du livre numérique.2010.*

Priloga 5: Ravni tržnih poti



Vir: Prilagojeno po P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 508, slika 17.3.

Priloga 6: Tok informacij



Vir: Prilagojeno po P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 507, slika 17.2.

Priloga 7: Rezultati poskusnega uporabljanja družabnih medijev založbe iPublish Central



Vir: S. Shariff, *Ushering in Ebook 2.0!*, 2010.