

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DRAGICA ŠMIGIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO – KOMUNIKACIJSKI SPLET ZA SLOVENSKO
LEPOSLOVJE NA PRIMERU ZALOŽBE.COM**

Ljubljana, november 2008

DRAGICA ŠMIGIĆ

IZJAVA

Študentka Dragica Šmigić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27. november 2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KNJIGA IN KNJIŽNI TRG	2
1.1 KNJIGA TRŽNI IZDELEK IN/ALI KULTURNA DOBRINA	3
1.2 ZNAČILNOSTI KNJIŽNEGA TRGA	3
1.3 ANALIZA SLOVENSKE KNJIŽNE ZALOŽNIŠKE PANOGE	4
1.3.1 PSPN ANALIZA	4
1.3.2 PORTERJEVA ANALIZA	5
1.4 DELITEV ZALOŽNIŠKIH PROGRAMOV GLEDE NA KNJIŽNI TRG	6
1.5 OPREDELITEV LEPOSLOVJA	8
2 ZALOŽNIŠTVO	9
2.1 PRIMERJAVA ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA ZALOŽNIŠTVA Z EVROPSKIMI ZALOŽNIŠKIMI TRGI	9
2.2 SLOVENSKO KNJIŽNO ZALOŽNIŠTVO NA ROBU PREŽIVETJA	11
2.3 ZALOŽNIŠTVO V NACIONALNEM INTERESU	13
2.4 KONGLOMERIZACIJA ZALOŽNIŠTVA	15
3 KNJIGOTRŠTVO	16
3.1 KOMUNIKACIJSKI KROG KNJIGE V ZALOŽNIŠTVU	16
3.2 KNJIGA KOT SREDSTVO MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE	17
3.3 TRŽENJSKI SPLET ZA KNJIGO	18
3.3.1 KNJIGA KOT IZDELEK IN NJEN ŽIVLJENJSKI CIKEL	18
3.3.2 KNJIŽNA CENA	19
3.3.3 PRODAJNA POT ZA KNJIGO	20
3.3.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE KNJIG	21
4 TRŽENJSKO – KOMUNIKACIJSKI SPLET	22
4.1 OGLAŠEVANJE	22
4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	25
4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI	28
4.4 OSEBNA PRODAJA	31
4.5 NEPOSREDNO TRŽENJE	34
4.6 SPLETNA KNJIGARNA ZALOŽBE.COM	38
5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	39
SKLEP	42
LITERATURA IN VIRI	44
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Darntonov komunikacijski krog knjige.....	16
--	----

UVOD

"Knjiga kot nosilec, v katerem se jezik shranjuje, je v tem smislu dobrina nacionalnega pomena, prostor umetniškega ustvarjanja in intelektualnega razvoja, je orožje. Vsaj bila je, v socializmu, ko je bil vnos neprimerne, "družbeno škodljive" knjige iz tujine mnogo bolj sankcioniran kot ilegalen uvoz orožja," utemeljuje Petric (1994, str. 22). V dobi tržnega gospodarstva pa se knjigi vse manj pripisuje moč takšne vrste in se jo vse bolj obravnava kot običajni porabniški proizvod za preživljanje prostega časa. Toda temu nasprotuje Rugelj (2005, str. 94), ki pravi, da knjiga omogoča intimnost, popolno samost, ki je dandanes le redko možna, stanje, ki spominja na meditacijo, ponotranjenje prebranega, interpretacija le-tega pa omogoča identifikacijo ter samospoznavanje. Zanj je knjiga vrh ledene gore, povsod pod gladino se lahko nahajamo ljudje. Pri drugih medijih pa je ravno obratno, saj so povsod pod gladino, nam pa dajejo samo toliko prostora, koliko led ledene gore sega nad gladino.

Na milijone knjig je na prodaj, na ducate milijonov v knjižnicah in poleg njih so še neprešteti milijoni neobjavljenih rokopisov. Zaid (2006, str. 81) navaja, "da je knjig na voljo več kot zvezd na nočnem nebu nad prostranimi morji. Kako naj bralec v tem prostranstvu najde svoje ozvezdje, knjige, ki bodo njegovemu življenju omogočile povezavo z vesoljem? In kako naj ena sama knjiga med milijoni najde svoje bralce?" Namreč prijateljstvo med bralcem in knjigo se lahko razvije po srečnem naključju in se razširi na druge knjige istega avtorja s pomočjo navedbe pisatelja. Lahko pa nastane po priporočilu prijatelja, učitelja, staršev ali na podlagi spodbujanja knjižarne oz. knjižnice.

Ciljno bralstvo neke knjige je največkrat omejeno na nekaj sto ali tisoč oseb, ki jim ima kaj povedati. Tako malo jih je, da bi bilo mogoče izdelati seznam. Nihče pa ne ve, kako najti njihova imena, natisniti primerno število izvodov knjige, jih razposlati po zemeljski obli in nanje opozoriti bralce. "Ta knjiga je bila napisana za vas: tu je, preberite jo." Človeški posredniki (založniki, distributerji, knjigotržci, knjižničarji, kritiki, učitelji, starši, prijatelji) storijo, kar morejo. Če bi imeli založniki vedeževalce, ki bi vnaprej natančno poznali povpraševanje, njegov razvoj v času in razporeditev po mestih. Bi pridobili tudi seznam bralcev, ki jih zanima določen naslov, opremljen z njihovimi naslovi in telefonskimi številkami, da bi jih lahko obvestili in jim prodali knjigo, ki bi jo natisnili in ponatisnili v natanko pravem številu izvodov. To bi preprečilo vračanje knjig in odvečne zaloge. V številnih primerih bi pripeljalo tudi do neposredne prodaje. Vendar človeški posredniki niso vedeževalci (Zaid, 2006, str. 99). Zelo hitro se lahko zmotimo pri ocenjevanju knjig, tako po literarni vrednosti kot po prodajnih možnostih.

Kako naj torej založniki brez vedeževalcev poskrbijo, da bodo knjige v pravem trenutku na pravem mestu? To je ključno vprašanje na katerega vsak dan odgovarjajo knjigotržci. Ljubitelji knjig povprašujejo na vsakem prodajnem mestu minimalno in povsem nepredvidljivo. Na enem koncu knjiga ne najde bralcev, na drugem bralec ne najde knjige. Zato imajo nepravilni odgovori za založnika, knjigotržca, bralca in avtorja drage posledice. Metoda, po kateri posegajo knjigotržci, zahteva ugibanje o željah in skupinah bralcev ter

tveganje stroškov neuspeha. In po uspešnem čudežu, knjiga najde svojega bralca, bralec najde svojo knjigo.

Zato je namen moje diplomske naloge prikazati kako naj bi se knjigotržci v Založbi.com soočali s problemi pri oblikovanju trženjsko – komunikacijskega spleta za slovensko leposlovje. Medtem ko je moj cilj diplomskega dela ugotoviti katera trženjska orodja so najprimernejša v knjigotrštvu slovenskega leposlovja, in se zato vanje splača vlagati še naprej, in katera so manj primerna, ter jih je potrebno opustiti. Kot opora mi služijo izkušnje trženja leposlovja v tujini, pri čemer se naslanjam zlasti na sorodne in primerljive države.

V diplomskem delu najprej predstavim značilnosti knjige in ali jo lahko obravnavamo kot porabniški izdelek in/ali kot kulturno dobrino. Zatem osvetlim pojem knjižni trg ter izpostavim vse njegove ključne značilnosti. Prav tako analiziram stanje na slovenskem knjižnem trgu, in sicer na podlagi PSPN analize ter Porterjeve analize. Sledi razvrščanje založniških programov glede na trg ter opredelitev termina leposlovje. Splošno celoto zaokrožim s predstavitvijo založniške panoge v Sloveniji, katero primerjam z evropskimi založniškimi trgi. Nato preidem na glavnino diplomske naloge, to je na trženje slovenskega leposlovja. Začnem v daljni zgodovini in nadaljujem z vlogo knjigotrštva danes. Nazorno prikažem komunikacijski krog knjige in knjigo kot sredstvo množične komunikacije. Nadaljujem s trženjskim spletom ali s 4P-ji za knjigo in zaključim s trženjsko – komunikacijskim spletom za slovensko leposlovje na primeru Založbe.com. Ugotovitve in sklepne misli podam v sklepu diplome.

1 KNJIGA IN KNJIŽNI TRG

Beseda knjiga je kitajskega izvora (k'üen, 'knjižni zvitek') in je k Slovanom prišla prek turščine (künig). Pred sprejetjem izraza knjiga, je bil na Slovenskem pri protestantskih piscih in še pozneje v rabi izraz bukve ali bukvice, ki se pomensko naslanja na ime drevesa oz. lesa, na katerega so nekoč pisali. Najstarejša omemba knjige na Slovenskem sega v 10. stol., ko je škof Abraham podaril Marijini cerkvi ob Vrbskem jezeru 42 knjig (Ilich, 2007, str. 95-96). Po klasifikaciji UNESCO je knjiga neperiodična, javnosti dostopna tiskana publikacija z med seboj zlepljenimi ali sešitimi listi (ali zgibanimi, popisanimi, potiskanimi ali praznimi polami iz papirja, pergamenta, kartona ipd.) in najmanj 49 stranmi, ne upoštevajoč platnice. Knjiga je sestavljena iz knjižnega bloka (notranji del z vsemi potiskanimi in nepotiskanimi listi) in platnic, včasih tudi ščitnega ovitka (Ilich, 2004, str. 209).

Tiskana knjiga je, odkar obstaja, medij z dvojno naravo, in sicer na eni strani s svojo umetniško, religiozno, znanstveno ali zgolj poljudno in zabavno vsebino praviloma posega v sfero, ki v zahodni kulturni tradiciji velja za vzdignjeno nad banalnost vsakdanjih tržnih razmerij, po drugi strani pa je kot fizični izdelek knjiga nedvomno tržni predmet, ki od avtorja do bralca prek založnika, tiskarja in knjigotržca potuje s pomočjo mehanizmov ponudbe in povpraševanja (Kovač & Kovač Šebart, 2004, str. 8). Knjiga je pomembno sredstvo množične komunikacije, ki omogoča ohranjanje in razvoj jezika vsakega naroda. Knjiga in branje sta

pomembna dejavnika kakovosti življenja, kvalitete preživljanja prostega časa, zato je knjiga del življenja vsakega človeka in ga vseskozi spremlja. Je duhovna vrednota, s katero se meri kulturna stopnja človeka (npr. število prebranih knjig na leto) ali naroda oz. države (npr. število izdanih del ali natisnjenih izvodov na prebivalca). Da bi vlogo knjige znotraj slovenske kulture še povečali, je potrebno, da kulturna politika upošteva to univerzalnost knjige (Žnideršič, 1972, str. 11).

1.1 KNJIGA TRŽNI IZDELEK IN/ALI KULTURNA DOBRINA

Knjigo lahko obravnavamo kot izdelek in/ali kot kulturno dobrino. Izdelčne značilnosti knjige so naslednje (Žnideršič, 1977, str. 12):

- Vsaka knjiga je proizvod zase in terja od založnika prodajne napore kot vsak nov proizvod. Izjemo predstavljajo le knjige v serijah, ki jih založnik prodaja kot celoto.
- Knjiga se prodaja po enotni ceni, ki jo določa založba.
- Knjiga spada v kategorijo luksuznih predmetov (z izjemo strokovnih in izobraževalnih knjig), ki za življenje niso nujno potrebni. Zaradi tega je tudi podvržena konjunkturalnim gibanjem.
- Knjiga ima močno konkurenco v drugih oblikah izrabljanja prostega časa, katerih poraba je zelo preprosta, ne zahteva posebnega duhovnega napora. Televizija, radio, zabavni tisk, kino, šport itd.
- Knjiga je lahko tudi investicija. Gre za dragocene, bibliografske izdaje, ki jih ljudje ne kupujejo toliko zaradi njih vsebine, kot zaradi zunanje oblike in redkosti. Gre za špekulativen nakup v upanju, da bo vrednost knjige čez čas večja.
- Knjigo je mogoče posojati in tako lahko z enim izvidom knjige (enkratnim nakupom) njeno osnovno korist izkoristi večje število uporabnikov. Njih število je omejeno samo z materialno življenjsko dobo izvoda knjige.
- Vsak kupec kupi knjigo praviloma le enkrat. Z enkratnim nakupom je potreba kupca zadovoljena.

Dejstvo je, da ima knjiga številne značilnosti običajnega porabniškega izdelka, vendar je ne moremo primerjati z drugimi izdelki trgu. Saj knjigo kot izdelek, kot predmet, ki nastopa na trgu, loči od drugih temeljna razlika: pri drugih vrstah izdelkov predstavlja neposredno uporabno vrednost že materialna oblika, pri knjigi predstavlja to korist njena nematerialna vsebina (Žnideršič, 1982, str. 42). Vse do trenutka porabe – branja je knjiga izdelek, nato pa se spremeni v kulturno dobrino. Kulturni in družbeni pomen knjige izhaja iz njene osnovne koristi – vsebine, ki je nematerialna vrednost. Zato tudi izdelek – knjiga postane kulturna dobrina šele v trenutku porabe – branja, ne pa že ob samem nakupu (Žnideršič, 1977, str. 12).

1.2 ZNAČILNOSTI KNJIŽNEGA TRGA

Žnideršič (1982, str. 85) definira knjižni trg kot sestav prebivalcev jezikovno enotnega področja, ki zaslužijo več kot znaša življenjski minimum in so pismeni in tistih, ki predstavljajo družbeno porabo knjige. Prav tako lahko opredelimo knjižni trg kot prostor, kjer

se srečujejo prodajalci in kupci knjig. Prodajalci ponujajo porabnikom knjige, medtem ko jih kupci izbirajo, se odločajo zanje in sprejemajo svoje odločitve o nakupu. Če hoče založba uspešno nastopati na trgu, ga mora najprej diferencirati oz. razdeliti na vrsto manjših trgov, nato pa še segmentirati, to je spoznati kar največ značilnosti potencialnih kupcev na trgu (Žnideršič, 1982, str. 86). Kupci knjig na knjižnem trgu so lahko fizične ali pravne osebe (podjetja, knjižnice, šole, univerze, instituti itd). Iz tega izhaja, da so potrebe na knjižnem trgu zelo raznolike. Kupci povprašujejo po različnih knjigah, zato morata biti v skladu s tem tudi ponudba in njeno hitro spreminjanje.

Založba deli knjižni trg na nabavni in prodajni del. Oba se med seboj bistveno razlikujeta. Najpomembnejši del nabavnega trga so avtorji, tiskarne, papirnice in banke. Medtem ko se prodajni trg deli na predvidljive in proste trge. Predvidljivi trgi zajemajo kupce znanstvenih oz. strokovnih knjig ter učbenikov in vseh knjig, ki so vir znanja. Ti trgi so omejeni in dokaj pregledni, razmere na njih pa se le počasi spreminjajo. Programiranje in prodaja knjig je na teh trgih veliko lažja kot na prostih. Največkrat se na teh trgih uporablja tehnika neposrednega trženja. Glede na proste trge se razlikujejo tudi po višji stopnji državne regulacije. Na drugi strani pa so prosti trgi, trgi kupcev, ki jih porabniki kupujejo za izrabljanje prostega časa. So veliki in nepregledni, zato jih mora založba segmentirati. Na prostih trgih so si vse knjige med seboj konkurenčne, poleg tega pa se morajo vse knjige bojevati s konkurenco drugih oblik izrabljanja prostega časa. Zato so na teh trgih uporabljata najintenzivnejše trženjsko komuniciranje. Tako na prostem trgu beležijo največjo uspešnost tiste založbe, ki poskušajo misliti in delovati glede na potrebe kupca ter trga in na podlagi za to potrebnih informacij o trgu (Žnideršič, 1982, str. 87-88).

1.3 ANALIZA SLOVENSKE KNJIŽNE ZALOŽNIŠKE PANOGE

1.3.1 PSPN ANALIZA

S PSPN analizo je moč nazorno prikazati dejansko stanje na domačem knjižnem trgu, saj odraža tako notranje dejavnike, preko prednosti in pomanjkljivosti, kot zunanje dejavnike, preko priložnosti in groženj, založniške panoge v Sloveniji. Bell (1988, str. 67) pravi, da je prednost pred konkurenco vsaka sposobnost podjetja, s katero lahko doseže določene cilje. Slabosti so tiste aktivnosti, podjetja, ki lahko ovirajo ali zadržujejo doseganje opredeljenih ciljev. Priložnosti so razmere v zunanjem okolju, na podlagi katerih lahko podjetje s pravilno in natančno uporabo pridobi možnost, da doseže svoje cilje. Nevarnosti pa so tisti dejavniki v okolju, ki lahko ogrozijo doseganje želenih ciljev in na katere podjetje nima velikega vpliva.

Grile (2002, str. 177) in Kovač (2001a, str. 14) navajata naslednje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti slovenske založniške panoge: prednost knjižnega založništva se kaže v visoko kakovostni in zahtevni knjižni produkciji, ki transparentno razkriva ustvarjalno in duhovno potenco slovenskega naroda. Založbe, ki glede na kvaliteto in kvantiteto izdajanja, delujejo v skladu z javnim interesom v slovenski kulturi. Moč založništva se odraža tudi v izdajanju knjig v domačem jeziku in pri programski strategiji, ki gradi iz poznavanja in

razumevanja lastne oz. domače kulture. Prav tako pa je možnost širjenja bralne kulture podprta s stabilno in visoko informacijsko razvito mrežo splošnih knjižnic ter visoko izposojno knjižničnega gradiva v splošnih knjižnicah. Na drugi strani je glavna slabost kompleksen pristop do bralcev knjig. Na račun majhnega trga in visokih cen knjig, je potrebno posegati po dražjih prodajnih poteh v knjigotrštvu. Poleg tega je prisotna izredna konzervativnost in pomanjkanje inovativnosti ter odsotnost mladih in talentiranih ljudi v knjižni panogi. Primanjkuje tudi medsebojni partnerski dogovor o sodelovanju in razmerjih med založniki, knjigarnarji in knjižnicami. Medtem ko se priložnosti tradicionalnim knjižni založnikom odpirajo z internetom in e-prodajo ter novimi tiskarskimi tehnikami, s katerimi je postal dobičkonosen tudi tisk knjig v številčno manjših nakladah. Nadaljnja priložnost se kaže v oblikovanju enotnega informacijskega sistema kot hrbtenice skupnih dejavnosti založnikov, knjigotržcev in knjižnic (promocija, distribucija, informacijska baza itd.). Zatem je možno z razvojnimi spodbudami knjigarniški mreži dvigniti raven založniške produkcije in bralne kulture. Ne gre pozabiti tudi na vse večjo celovito prepoznavnost slovenske literature in na mednarodno uveljavljenost slovenskih avtorjev v svetu. Vsekakor pa bi bilo možno s stabiliziranjem stanja v založništvu zvišati raven zaposlenosti in spodbuditi nadaljnji razvoj založniške panoge. Med nevarnosti pa sodi prepustitev založništva povsem tržnim zakonitostim in poglobljanje kaotičnosti knjižnega trga zaradi nepriznavanja knjigarniške mreže kot pomembnega dela kulturne infrastrukture. Druga največja nevarnost v založniški dejavnosti so zaloge in z njimi povezni obratni stroški, ki se večajo na račun komisijske prodaje v knjigarnah. Ta povzroča, da zaloge in v zalogah vezana finančna sredstva bremenijo založnika in ne knjigarne, kar samo še dviguje cene knjig ter zmanjšuje njihovo dostopnost. Neurejene razmere v panogi vodijo v naraščanje nezdrave konkurence med založniki in posledično sledi upadanje kvalitete in kvantitete knjižne produkcije.

1.3.2 PORTERJEVA ANALIZA

Privlačnost panoge je odvisna od petih skupin določljivk. Od nevarnosti vstopa novih konkurentov v panogo, saj nastopi ko je dobiček podjetij dovolj privlačen, od pogajalske moči dobaviteljev gospodarskim organizacijam v panogi, katera se kaže v izkoriščanju in dvigu cen, zniževanju kakovosti in posledično vplivanju na dobičkonosnost podjetja ter kupcev izdelkov panoge, od števila substitutov in od stopnje rivalstva v sami panogi. Te določljivke vplivajo na cene, stroške in investiranje, s tem pa na ekonomsko uspešnost, ki jo panoga dosega (Pučko, 1996, str. 127).

Privlačnost slovenske založniške dejavnosti (prirejeno po Kovaču & Žnideršiču, 2002):

Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo slovenskega založništva je majhna,

- zaradi majhnega in omejenega trga,
- ker založništvo v Sloveniji ne omogoča visokih donosov,
- ker je viden beg kapitala iz panoge,
- saj so slovenski založniki deležni izredno majhne državne pomoči,
- ker ni nevarnosti vstopa tujih založnikov v panogo zaradi specifičnosti trga in jezikovnih ovir,

- saj je vstop omogočen samozaložnikom z uporabo tehnologije tiska po naročilu,
- zaradi finančnega tveganja so avtorji pri izbiri izdajatelja bolj naklonjeni k uglednim in resnim založbam.

Pogajalska moč dobaviteljev v založniški panogi je nizka, saj:

- obstaja veliko konkurentov tako na strani dobaviteljev znanja – avtorji knjig, strokovni sodelavci, lektorji, ilustratorji, recenzenti kot tudi na strani dobaviteljev storitev – tiskarne, oblikovalci, trženjske agencije, a imajo zato premajhno pogajalsko moč,
- je tehnologija tiska po naročilu omogočila, da lahko po ekonomsko sprejemljivi ceni s pomočjo samozaložb, vsak izda svoje delo v nakladi nekaj izvodov bodisi doma ali v tujini,
- avtorji ne morejo zahtevati višjih honorarjev zaradi majhnega trga in nizkih naklad ter
- je majhna možnost integracije naprej.

Pogajalska moč kupcev v založniški panogi je srednja, ker

- knjigarne zahtevajo visoke rabate,
- obstaja na trgu zgolj ena mega knjigarna,
- knjižnice predstavljajo največje odjemalce knjig, a imajo premajhno pogajalsko moč,
- je malo velikih kupcev in veliko majhnih kupcev ter
- imajo založniška podjetja na voljo veliko prodajnih poti, vendar so premalo razvite.

Število substitutov v panogi založništva v Sloveniji je veliko, zaradi

- ne razlikovanja med blagovnimi znamkami ter založbami,
- razcveta "industrije zabave" upadajo bralne navade in s tem bralna kultura,
- digitalizacije zapisov in elektronskega založništva,
- velike izdelčne diverzifikacije in
- nespecializiranosti majhnih založb.

Rivalstvo med obstoječimi podjetji v slovenskem založništvu je veliko, zaradi

- polarizacije panoge,
- nediferenciacije med konkurenčnimi proizvodi,
- večanja izgub v panogi,
- pomanjkanja inovativnosti ter
- velike konkurenčnosti v panogi lahko pripelje do paradoksa hiperprodukcije knjig.

1.4 DELITEV ZALOŽNIŠKIH PROGRAMOV GLEDE NA KNJIŽNI TRG

Dessauer (1993, str. 38-52) upošteva dva kriterija, na podlagi katerih določa založniške programe, in sicer glede na segment trga, ki mu je namenjen ustrezen tip knjig, ter glede na vsebino. Tako loči knjige namenjene splošni prodaji, mehko vezane knjige za množični trg, otroške knjige, učbenike, akademske knjige, strokovne knjige, verske knjige, enciklopedične knjige in leksikografske knjige.

Znotraj knjig namenjenih splošni prodaji, mehko vezanih knjig za množični trg in otroških ter mladinskih knjig uvaja še delitev na leposlovne in neleposlovne knjige. Za lažje razvrščanje leposlovja v nadaljevanju navajam značilnosti posamezne skupine knjig (Kovač, 1999, str. 54-62):

1. *Splošne knjige* so leposlovne knjige, biografije, klasična leposlovna dela, kuharske knjige, turistični vodniki, poljudnoznanstvena dela, knjige za prosti čas, knjige, namenjene samoizobraževanju in učenju tujih jezikov, pa tudi poljudne knjige o športu, poeziji in dramatiki. Njihova ciljna publika so kupci z večinskim okusom. Praviloma zasedajo omenjena dela večino mest na lestvicah uspešnic. Med splošnimi knjigami nikakor ni moč najti knjig, namenjenih specializirani publiki. Z eksperimentalnim leposlovjem in filozofskimi razpravami ter knjigami za elitno publiko se ukvarjajo specializirane manjše založbe. Eden glavnih razlogov za nepriljubljenost tovrstne resne literature se skriva v dejstvu, da večina kupcev knjig v njih išče zabavo ali pa enoznačne odgovore na bolj ali manj pragmatična vprašanja, in se zato ni pripravljena ukvarjati s težko razumljivimi literarnimi deli, ali iskati globinske odgovore na kompleksne družbene dileme ali filozofska vprašanja. Poleg tega naj bi bilo resno leposlovje "prepočasno" za ljudi, ki živijo obdani z multimedijsko tehnologijo. V ta namen se mora leposlovje prilagoditi ter postati hitro in dinamično, ključno mesto v njem pa mora imeti zaplet in ne literarni junak. Zato so uspešni predvsem tisti žanrski pisci, ki so prestopili mejo lahkotnega, komercialnega pisanja ter svoje junake razvili skozi serijo romanov.

2. *Knjige za množični trg* so vsebinsko lahkotnejši žanr, kot so znanstvena fantastika, ljubezenski romani, kriminalke in grozljivke, pri stvarnih naslovih pa prevladujejo knjige o športu in psihološke knjige v slogu "pomagaj si sam". V isto kategorijo se uvrščajo tudi naslovi "New Age", kamor sodijo knjige o homeopatiji in mysticizmu pa vse do horoskopov. Te knjige so mehko vezane in bistveno cenejše od trdo vezanih knjig, namenjenih splošni prodaji. Da se bodo omenjene knjige odlično prodajale mora imeti urednik dober nos za naslov, ki bo "zagrabil" in enak okus kot večina bralcev oz. kupcev knjig.

3. *Knjige za otroke in mladino* so kompleksni izdelki v katerih se prepletajo ilustracije in besedilo. Delijo se na različna starostna obdobja, saj se otroci na različnih razvojnih stopnjah razlikujejo med seboj in tako mora biti besedilo jasno in koherentno, uporabljene besede pa primerne za starostno skupino, ki ji je knjiga namenjena. Za ameriški otroški knjižni trg je značilno, da je približno tri četrtine otroških knjig namenjenih starostni skupini do dvanajstega leta, preostala četrtina pa starejšim.

V okviru Mirovnega inštituta iz Ljubljane je bila med letoma 2001 in 2003 opravljena raziskava o bralnih kulturah, ki jih gojijo slovenske založbe s svojimi založniškimi programi, in bralnih preferencah slovenskih splošnih knjižnic. Ta je na podlagi namembnosti knjige in ne le njene vsebine oblikovala naslednje skupine založniških programov:

- program za otroke in mladino,

- program leksikonov, atlasov ipd.,
- program šolskih učbenikov za učence, dijake, študente in učitelje,
- program poljudnih priročnikov (kuharske knjige, nega rastlin in živali, poljudna psihologija, rekreacija, šport ipd.),
- program leposlovja in
- program specifičnih vsebinskih področij (družboslovje in humanistka, religija, ekonomija, pravo, medicina, matematika in naravoslovje, tehnika in umetnost).

Namreč slovenska statistična obdelava doslej tega ni upoštevala, a je razlikovanje na založniške programe ključnega pomena za razumevanje založništva. Vse knjige niso namenjene vsem bralcem, zato je založništvo kot dejavnost razčlenjeno na "proizvodne programe", kakor vse druge dejavnosti oz. panoge. Kajti dela, ki so namenjena specifičnim populacijam in specifičnim rabam, zahtevajo različne metodologije in predstavitve vsebin pri nastajanju knjižnega naslova, pri založništvu pa zahtevajo različne uredniške prijeme, pa tudi različno trženje in tržne poti (Breznik, 2003, str. 26).

1.5 OPREDELITEV LEPOSLOVJA

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1994, str. 484) je leposlovje definirano kot umetniška literatura. Ilich (2007, str. 120) pravi, da je leposlovje književnost, ki zajema večinoma besedila z estetsko vrednostjo, v nasprotju s stvarno literaturo oz. z besedili v drugačnih funkcijah. Pogorelec (2006, str. 148) pa zatrjuje, da je bistvena lastnost po kateri se leposlovje razlikuje od literature v širšem smislu (poleg umetniške sodi v širši sklop pojma literatura tudi znanstvena, filozofska, zgodovinska in nasploh neumetniška, kamor sodijo tudi tako imenovane polliterarne zvrsti) pravzaprav umetniškost. V slovenskih splošnih knjižnicah pod pojmom leposlovje uvrščajo poleg umetniške tudi trivialno literaturo.

Zaradi relativne vsebinske neopredeljivosti leposlovnih del in velikih težav na ta račun, obstaja vrsta kriterijev, na osnovi katerih lahko leposlovje kategoriziramo in klasificiramo. Pri tem se uporablja bodisi razvrščanje na posamezne literarne vrste (poezija, dramatika, pripovedništvo) in zvrsti (kriminalni roman, znanstvenofantastični roman itn.) bodisi kategoriziranje na jezikovnonacionalno pripadnost avtorjev (npr. ločevanje slovenskih književnosti). Seveda pa obstajajo še drugi bolj ali manj uporabljeni vidiki razmejevanja leposlovja, a sodi uporaba kriterija kakovosti in zahtevnosti med manj oz. redko uporabljene (Pogorelec, 2006, str. 159).

V slovenskih knjižnicah je leposlovje najpogosteje vsebinsko opisano po navodilih Univerzalne decimalne klasifikacije (UDK), ki je mednarodno enotno normativno orodje za vsebinsko označevanje dokumentov in iskanje informacij (Kovač et al., 2006, str. 13). UDK нареkuje vsebinsko razvrstitev leposlovja po nacionalno-jezikovni pripadnosti avtorjev in po vrstah in zvrsteh. To pomeni, da se uporabnik že na samem začetku iskanja lahko odloča med različnimi nacionalnimi književnostmi, ter med dramatiko, poezijo ali pripovedništvom.

Vsaka od vrst ali zvrsti pa se še naprej deli v skupine, ki označujejo žanre (Pogorelec, Šauperl, Miklavčič, Šesek & Zwitter, 2004, str. 59).

V ta namen bo primerneje, če leposlovno gradivo definiram po vzorcu, ki ga uporabljajo slovenske knjižnice. Trenutno je v slovenskih knjižnicah v uporabi razvrščanje leposlovnega gradiva z vrstilci po tretji spremenjeni in dopolnjeni izdaji UDK iz leta 1991 (Pogorelec et al., 2004, str. 62). Nazornejši prikaz razvrščanja v Tabeli 1, na str. 1 (Priloga 1).

2 ZALOŽNIŠTVO

Žnideršič (1972, str. 11) opisuje založništvo kot izdajanje, zalaganje in razpečevanje knjig. Med založništvo sodijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da knjiga izide in najde svojo pot do kupca: uredniška in tehnična priprava rokopisa, skrb za natis in prodaja kot zadnja faza proizvodnega ciklusa, pri čemer ima založnik osrednji položaj, saj poveže ostale tri in prevzame celotno tveganje izdajanja knjig. Zato je založništvo gospodarska dejavnost, saj gre za vlaganje sredstev v določen proizvod, in sicer v upanju, da se bodo, potem ko bo proizvod na trgu realiziran, ta sredstva oplojena povrnila.

Založbe pa so gospodarske organizacije, ki poslujejo po predpisanih gospodarskih pravilih. Zato morajo pri izdajanju knjig prevzeti nase tudi morebitna tveganja in izgubo, skladno z veljavnimi načeli "svobode izdajanja", ki je eno od temeljnih pravil Mednarodne zveze založnikov, kamor je sprejeto tudi Združenje založnikov in knjigotržcev Slovenije. Pravilo pravi, da imajo založniki povsem prosto pot pri izbiri vrst izdajanja knjig in pri tem jih ne sme omejevati nobena državna, politična ali verska oblast in nobeni predpisi. Prav tako jim država ne more predpisovati norm za nagrajevanje avtorjev, saj je to stvar prostega sporazumevanja med avtorjem in založbo (Žnideršič, Podmenik & Kocjan, 1999, str. 148).

2.1 PRIMERJAVA ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA ZALOŽNIŠTVA Z EVROPSKIMI ZALOŽNIŠKIMI TRGI

V nadaljevanju bom izpostavila 8 ključnih parametrov po katerih bom primerjala slovensko založništvo z evropskim. Prva značilnost slovenskega knjižnega založništva je izredno visoko število izdanih knjižnih naslovov, saj od leta 1998 naprej v Sloveniji izide preko 4000 knjižnih naslovov letno. Leta 2005 je bilo izdanih 4394 naslovov knjig in brošur, v letu 2006 pa se je to število povečalo za 6,6% in je znašalo 4684 naslovov (3730 knjig in 954 brošur) oz. 1,9 na 1000 prebivalcev (Založništvo, Slovenija, 2006). Boljši rezultat v Evropi dosegajo Danci z 2,3, Finci z 2,5 in Islandci s 5,8 naslovov na 1000 prebivalcev; v Nemčiji, Franciji in Avstriji izide letno 1 knjižni naslov na 1000 prebivalcev, na Hrvaškem 1,2, v Angliji 1,9 (Grilc, 2006, str. 59).

Druga pomembna značilnost slovenskega založništva, ki jo izpostavlja Grilc (2006, str. 60), je veliko število založniških producentov. Po podatkih Narodne in univerzitetne knjižnice je bilo skladno z ISBN klasifikacijo v začetku leta 2006 registriranih 2180 založnikov, aktivnih je

1858, od tega zabeleženih 260 pravnih subjektov, ki založništvo opredeljujejo kot svojo primarno dejavnost. V Nemčiji, ki ima 82 milijonov prebivalcev, znaša število takšnih založnikov 2100, v Španiji s pol manj prebivalci jih je 2843, v ZDA z 286 milijoni 9500, v Srbiji in Črni Gori z desetimi milijoni prebivalcev 850. Slovenija je tudi v tem pogledu založniško bogata dežela.

Pod tretjo točko lahko danes slovenski založniški produkciji pripišemo izredno raznovrstnost in raznolikost tako žanrsko kot produkcijsko in da dosega v povprečju visoko raven kvalitete. Tako je med vsemi izdanimi knjižnimi naslovi v letu 2006 s področja leposlovja izšlo 1036 naslovov. Od skupnega števila naslovov leposlovja je bilo 493 ali 47,6% slovenske književnosti in 543 ali 52,4% tuje književnosti. Glede na zvrst je bilo med leposlovnimi deli največ romanov (44,2% vsega leposlovja skupaj), sledijo kratka proza (23,3%), pesmi (19,7%), drame (2,0%) in ostalo (10,8%) (Založništvo, Slovenija, 2006). Torej, glede na vsebino, knjige izhajajo na vseh področjih in povsod gre za precejšnje število naslovov.

Četrta značilnost slovenskega založništva je nizka potrošnja za knjige, ki se odraža v nizkem številu ponatisov, v letu 2006 je bilo natisnjenih prvih izdaj knjig 4053 in 631 ponatisnjenih naslovov (Založništvo, Slovenija, 2006). Upošteva odstopanja (preizkusne prve naklade, ponatise nizko nakladnih knjig, ki so nepogrešljive za posamezne pedagoške ali znanstvene procese ipd., in obratno, knjige katerih prva naklada šteje več kot 3000 izvodov) lahko tako zaključimo, da je vsaka šesta izdana knjiga v Sloveniji takšna, da ji trg nameni daljše življenje, vsaka šesta knjiga je komercialna, ekonomsko rentabilna. Zato ni nenavadno, da so za slovensko založništvo značilne nizke naklade, povprečna naklada leposlovja znaša 621 izvodov na naslov, povprečna naklada revij s področja kulture znaša 527 izvodov na številko. Ob vsem tem se v Sloveniji prodajo na glavo prebivalca 2-3 knjige letno, na Finskem zanaša ta številka 6, v Franciji 7,2. V Franciji znaša povprečna naklada 7529 knjižnih izvodov na naslov, čemur se v Sloveniji še zdaleč ne približujemo (Grilc, 2006, str. 61-62).

Na podlagi opravljene raziskave Knjiga in bralci IV (Žnideršič et al., 1999, str. 54) se nižja potrošnja za knjige odraža v visokih cenah knjig in posledično se naklade knjig nižajo. Raziskava navaja, da 50% prebivalcev knjig ne kupuje, 21% prebivalcev letno kupi od 1 do 3 knjige, 19% jih kupi letno 4 do 10 knjig, 7% jih kupi od 11 do 20 knjig ter 3% prebivalcev kupi več kot dvajset knjig na leto. V istem obdobju je povprečni Finec kupil 4 knjige na leto, s ponatise in učbeniki pa šest, medtem ko je povprečni Slovenec skupaj s ponatise in učbeniki kupil v celem letu le dobre 3 knjige.

Pod točko šest poudarja Grilc (2006, str. 62), da velja za Slovenijo slabo razvita knjigarniška mreža. Zahtevnejšo in aktualno produkcijo s področja leposlovja in humanistike je mogoče danes najti v knjigarnah v 8 slovenskih krajih nad 5000 prebivalci, kolikor toliko široko ponudbo knjig pa je mogoče zaslediti v 44-ih krajih od skupaj stotih, ki štejejo nad 5000 prebivalcev. Namreč nenapisano pravilo pravi, da velja kraj s 5000 prebivalci za dobičkonosni prag delovanja knjigarne. Toda narava knjige zahteva razvijanje tudi drugih prodajnih poti, vendar so le-te zgolj dopolnilo in ne morejo nadomestiti knjigarniške mreže

kot temeljne infrastrukture za približanje knjig potencialnim porabnikom. To dokazujejo najbolj razviti evropski knjižni trgi, ki imajo za svojo trdno osnovo in temelj razvoja panoge razvejano in dobro stoječo knjigarniško mrežo, ki jo države na različne načine podpirajo. To velja zlasti za Francijo, Dansko, Norveško in Finsko. Po podatkih Ministrstva za kulturo RS je v obdobju 2003-2005 sicer narasel delež prodanih knjig v knjigarnah na nekaj več kot 30%, a ta delež je denimo v primerjavi s Francijo, ki leta 2004 dosega 47%, še vedno občutno prenizek in ne zagotavlja pogojev za trajnostni razvoj panoge.

Po mnenju Grilca (2006, str. 62-63) Slovenijo odlikuje dobro razvita mreža splošnih knjižnic, 61 splošnih knjižnic premore skupaj 239 izposojevališč in 12 bibliobusov, krajev nad 1500 prebivalci, v katerih ni knjižnice, pa je trenutno še 70. Rezultat dobro razvite mreže knjižnic je preko 22 milijonov izposoj vsega knjižničnega gradiva v splošnih knjižnicah v letu 2004, kar nas med evropskimi državami postavlja v zgornje povprečje, saj so po podatkih Libecona na podlagi mednarodne primerjalne raziskave o ekonomiji knjižnic slovenske knjižnice v letu 2002 dosegle 4145 obiskov na 1000 prebivalcev, kar nas denimo postavlja daleč pred Avstrijo (800), Slovaško (1191), obenem pa blizu Švedski (4526), Nemčiji (4033) in Franciji (4991), a daleč za Dansko (6260), Islandijo (8896) in za absolutnimi rekorderji Finci (12758), kjer je v knjižnice vpisanih 46% prebivalcev, medtem ko Slovenija tu dosega povprečje EU, in sicer z 24%. Obseg zbirke knjižničnega gradiva v slovenskih splošnih knjižnicah je leta 2004 znašal 8.161.789 enot gradiva, obrat tega gradiva pa je bil 2,8 na enoto. Po učinkovitosti knjižničnega sistema kot celote se Slovenija uvršča na šesto do osmo mesto v Evropi.

Osma značilnost slovenskega založništva je nepovezanost panoge, v kateri še vedno niso definirane in se ne izvajajo nekatere skupne infrastrukturne funkcije, ki bi povečale učinkovitost poslovanja založb. V primerjavi z urejenimi evropskimi knjižnimi trgi primanjkuje informacijski sistem, zatem t.i. "Net book agreement" ali medsebojni partnerski dogovor o sodelovanju in razmerjih med založniki, knjigarnarji in knjižnicami, pri čemer bi nam za zgled lahko bil norveški sistem. Odprto ostaja vprašanje poenotenja distribucije, saj na tako majhnem knjižnem trgu nikakor ni smotno ohranjati sedanje razpršenosti, ta primanjkljaj pa ima za posledico določeno neprofilirano dejavnost precejšnjega števila založb, ki poleg ustvarjanja knjig in revij hkrati skrbijo za distribucijo svoje produkcije, oblikujejo lastne prodajne poti, vzpostavljajo lastne informacijske sisteme ipd., in sicer glede na velikost svoje založniške dejavnosti (Grilc, 2006, str. 63).

2.2 SLOVENSKO KNJIŽNO ZALOŽNIŠTVO NA ROBU PREŽIVETJA

Da se je slovensko založništvo znašlo v precejšnjih težavah, nam kažejo vse višje cene knjig in vse nižje naklade knjižnih naslovov. Slovenija je država, ki sodi po številu letno novo izdanih knjig v sam evropski vrh, medtem ko se povprečne naklade knjig med najnižjimi v Evropi. Razkorak med številom izdanih naslovov in povprečno naklado se kaže v vse nižjih donosih slovenskih založnikov. Vzroke za to gre iskati tako na strani porabnikov knjig, ki se vse težje odločajo za nakup, kakor tudi v sami dostopnosti knjig in nenazadnje tudi v neoptimalnem poslovanju založnikov. Zaradi nizkih naklad in visokih proizvodnih stroškov

na enoto proizvoda so dobički založnikov nizki. Posledice vse težavnejšega poslovanja slovenskih založnikov knjig in še posebej založnikov slovenskega leposlovja se odražajo v ukinjanju posameznih ne dovolj dobičkonosnih izdaj in z izstopom založnikov iz dejavnosti oz. preusmerjanje v druge dejavnosti (Kovač & Žnideršič, 2002). Na račun tega se založbe odločajo za krepitev z izrazito komercialnim programom, ki edini lahko srednjeročno preživi ob taki koncentraciji trga, skupaj s težnjami po koncentraciji distribucijskih in prodajnih poti tako na javnih kot zasebnih sektorjih (Rugelj, 2007a, str. 5).

Kovač in Žnideršič (2002) trdita, da težavnost sedanjega poslovanja založnikov ni bilo mogoče zaznati v začetku 90-ih let, ko se je število založnikov skokovito povečalo. V dejavnost so vstopile številne male založbe, ki so s svojimi knjižnimi programi skušale zapolniti vrzeli na slovenskem knjižnem trgu. S ponudbo so sicer razširile spekter izdanih naslovov, vendar niso bistveno vplivale na znižanje stroškov in višino cene knjig. Dejstvo je, da so zaradi neobvladovanja določenih vrst stroškov potisnile splošno raven cen knjig navzgor. Namreč Kovač navaja (2002, str. 60) da so vedno nižje naklade v strukturi maloprodajne cene knjig višale delež nabavnih stroškov, to pa je povzročalo dodatne pritiske na dvig cen, ki je začel kupce odganjati v knjižnice, kar je še dodatno nižalo prodane naklade knjig, s čimer se je v strukturi cene knjige še bolj višal delež nabavnih stroškov in povečeval delež namenjen prodajnim aktivnostim, kar je spet višalo pritisk na ceno, zaradi česar so se od nakupa knjig odvrčali novi in novi kupci.

Poglavitni razlog za začaran krog v katerem so se znašli slovenski založniki, gre iskati v neuspešno razvitem množičnem trgu poceni leposlovnih knjig, katerega je nadomestila knjižnična izposoja. Zato smo si bralci knjige rajši zastonj sposodili v razmeroma solidno založeni mreži knjižnic, kakor da bi za knjigo plačali več oz. toliko kot bi želeli ali zmogli. To potrjuje IZUM-ov seznam najbolj pogosto izposojenih knjig v vseh slovenskih splošnih knjižnicah, kjer prevladuje izposoja prevedenih angleških oz. ameriških in ne nazadnje svetovnih leposlovnih knjižnih uspešnic. Omenjene knjige doživijo najmanj petkrat več izposoj, kot je število prodanih knjig (Kovač, 2002, str. 61). K temu je veliko pripomoglo razslojevanje na bogati in revni družbeni sloj zaradi vse večje razlike med visokimi in nizkimi dohodki. Včasih so vsi zahajali v knjigarne, danes pa se le najvišji sloji odločajo za nakup leposlovnih knjig, medtem ko si nižji sloji že težko privoščijo šolske knjige.

Nekateri založniki zatrjujejo, da slovenske knjige niso predrage in da zaradi premajhnega trga in že prenizkih naklad ne morejo biti cenejše. Vendar je za sodobnega porabnika značilno, da različne cene izdelkov med seboj primerja, in sicer ceno knjige s ceno kino vstopnice, kosila, piva in drugih podobnih užitkov. Zato se ljudem cene zdijo zelo drage, čeprav je mogoče s statističnimi primerjavami in ekonomsko utemeljitvijo dokazovati, da dejansko niso predrage. A bistvo je denarnici nevidno (Blatnik, 2005, str. 52).

Drugi razlog za neugodno stanje v slovenskem založništvu je ta, da slovenski avtorji in založniki knjig niso uspeli poiskati pravega načina za komunikacijo z domačim okoljem. Namreč prodajne poti predstavljajo ozko grlo pretoka knjig od avtorjev in založnikov do

kupcev in ostalih porabnikov knjig. Mreža knjigarn, ki predstavlja največjo prodajno pot, še ni bila preoblikovana v primernejše okolje za prodajo in promocijo knjig, prav tako pa so premalo razvita alternativna maloprodajna mesta in tržne poti. Poleg prodajnih poti je problematična tudi promocija knjig. Namreč razvoj drugih oblik medijev in razcvet dejavnosti zabave sta povzročila zmanjšanje razpoložljivega časa, ki bi ga bralci posvetili branju knjig (Kovač & Žnideršič, 2002).

Kovač (2002, str. 61) zato poudarja, bo imela vsaka napačna poslovna odločitev, ki bo posledično še dodatno zniževala prodano naklado knjig, v Slovenji bistveno hujše posledice kot drugje v Evropi, saj imajo zaradi visokih vhodnih stroškov slovenski založniki manj finančnih rezerv kot evropski založniki. Ravno tako povzročijo nepravilne poslovne in finančne odločitve ter nastanek kriznih razmer, zaradi katerih se tisti najmanj vztrajni umaknejo iz dejavnosti, tisti bolj vztrajni pa dvigujejo cene, s čimer še dodatno ožijo krog kupcev knjig.

2.3 ZALOŽNIŠTVO V NACIONALNEM INTERESU

Ker veljajo knjige za enega glavnih prenosnikov znanja, je zaradi številnih gospodarskih in političnih vzrokov enostaven in poceni dostop do njih postal eden od temeljnih infrastrukturnih pogojev uspešnosti zahodnih družb. Zato je knjiga v vseh evropskih državah in tudi po svetu deležna državne pomoči. Države so izoblikovale različne programe podpor, s katerimi so blažile učinke mehanizmov na delovanje knjižnega trga in na ta način omogočile dostop do knjig številnim ljudem. Med najpogostejše uporabljenimi orodji je nižja davčna stopnja za knjigo, fiksna cena knjige ali knjižna subvencija.

V Veliki Britaniji nastopa knjiga kot tržni izdelek in se bistveno ne razlikuje od ostalih tržnih proizvodov. Britansko založništvo poudarja pomen posrednikov oz. knjigotržcev, ki predstavljajo ključ do uspeha v založništvu. Knjižna podpora še vedno temelji na vladnih subvencijah, ki podpirajo knjižni izvoz. Uporabljajo politiko svobodnega določanja knjižnih cen, nič odstotno davčno stopnjo za knjige in knjižnična nadomestila. Na drugi strani nemški knjižni trg temelji na specifični knjižni distribuciji, ki izvira iz močne tradicije knjižnih sejmov in cehovskih struktur. Nemško založništvo teži k odstranitvi ovir za menjavo knjig, tako na tržni kot tudi na kulturni ravni. V nemškem sistemu so fiksne cene knjig uzakonjene. Za razliko od omenjenih dveh sistemov pa francoska knjižna tradicija zagovarja izrazito mecenski odnos med avtorjem in založnikom. V Franciji pomeni opravljanje založniške dejavnosti posebno poslanstvo, zato je tudi izdajanje literature osrednjega pomena. Knjiga je na francoskih tleh predvsem kulturna dobrina in šele zatem tržno blago. Prav tako je v uporabi sistem nespremenljivih cen knjig, poleg tega država podpira prav vse faze knjižne produkcije, od nastanka do prodaje (Smith, 2004, str. 8-9).

Glede na majhnost slovenskega knjižnega trga, saj spada med najmanjše v Evropi, založništvo samo nikakor ne zmore v zadostni meri izdajati knjig, ki so pomembne za nacionalno kulturo in znanost ter zagotavljati in spremljati razvoja slovenske sodobne književnosti, znanosti in

strokovnega knjižnega ustvarjanja (Žnideršič et al., 1999, str. 115). Zato ima država na tako majhnem knjižnem trgu, kot je slovenski, zelo veliko in pomembno vlogo. Poskrbeti mora, da bo knjiga kot tržno blago ohranila poseben status in tako postala izdelek "posebnega družbenega pomena" pomembnega z vidika slovenske kulture.

Država je vseskozi založništvu in knjigi sicer namenjala določeno pomoč, bodisi neposredno s subvencijami založbam in avtorjem bodisi posredno z nizkimi davki, toda pomoč nikoli ni bila zadostna. Kljub državni podpori založbe niso mogle živeti le od izdajanja in prodaje knjig, ki so bile družbeno in nacionalno pomembne, niti niso mogle izdati vseh knjig, ki so jih avtorji ponujali založbam. Zato je bilo potrebno selekcionirati naslove, ki so v določenem letu dobili subvencijo. V najboljših časih je država subvencionirala okrog 250 do 280 knjig na leto, v slabših časih in po osamosvojitvi le okrog 150 (Žnideršič et al., 1999, str. 115). Od leta 1995 do 2004 so založbe prejemale subvencije za 213 do 313 knjižnih naslovov na leto (Grilc, 2005, str. 171), pri čemer se je število izdanih knjig letno nenehno povečevalo. Poleg tega sloni koncept države pretežno na sofinanciranju produkcije knjig (vseh honorarjev, povezanih s produkcijo in tiskom), subvencije pa le v manjši meri pokrivajo stroške delovne sile, delovnih prostorov, stroške obratovanja založniškega podjetja in stroške izdajanja knjig.

Prav tako je nižji davek na dodano vrednost za knjigo pomembna oblika podpore, ki jo država namenja knjižni dejavnosti, saj bi uvedba višjega davka na knjigo povzročila upad knjižne prodaje. Kljub temu pa obstajajo velike razlike med državami glede obdavčevanja knjig. Zavrtanik (2007) navaja, da z ničelno stopnjo davka svoj jezik že 140 let privilegira Velika Britanija, kateri se pridružujejo tudi Irska, Norveška, Poljska, Koreja, Tajska in celo Hrvaška. Tiskano besedo davčno še vedno privilegirajo Švica z 2,4%, Luksemburg s 3%, Španija, Grčija in Italija s 4%, Češka in Japonska s 5%, Francija s 5,5%, Nizozemska in Belgija s 6%, Nemčija s 7% ter ZDA z 1% do 7%. Na naših tleh sta knjiga in tiskana beseda obdavčeni z 8,5% in le Avstrija z 10%, Madžarska in Finska z 12%, Islandija s 14%, Litva z 18% in Danska s 25% imajo višjo davčno stopnjo (Publishing Market Watch, 2004, str. 83).

Področje založništva, ki ga danes sofinancira Ministrstvo za kulturo RS, je tisti del založništva, ki se sklada z javnim interesom v kulturi. Zato država razvija sistem podpore knjigi, ki upošteva vse dejavnike znotraj verige knjige, od avtorjev, založnikov, knjigotržcev, knjižnic, bralne kulture do bralcev. Podpira sofinanciranje izvirnega in prevodnega literarnega ustvarjanja vseh zvrsti in žanrov (od mladinske književnosti, proze, poezije do esejev itd.), izvirnih in prevodnih znanstvenih del s področja humanistike in družboslovja, strokovnih del s področja umetnosti in kulture, nekomercialne (humanistične, družboslovne, kulturne in umetniške) periodike in mladinske periodike, ki se dotika področja kulture ter izdajanje revij s področij leposlovja, humanistike, umetnosti in kulture nasploh (Grilc, 2002, str. 157). Na spletni strani Ministrstva za kulturo RS (<http://www.mk.gov.si>) je opredeljena posebna pozornost projektom s področja bralne kulture in programom knjigarn; podpora se nanaša tudi na mednarodno dejavnost na področju knjige, delovne štipendije avtorjem in prevode slovenskih avtorjev v tuje jezike in literarne festivale. V javni interes na področju knjige sodita tudi informatizacija in izobraževanje kot splošni prednosti kulturne politike. Podpora

na področju knjige se izvaja prek javnih razpisov ali javnih pozivov za sofinanciranje javnih kulturnih programov ali projektov.

Država z različnimi podpornimi mehanizmi skuša vzpostaviti prijaznejše družbeno okolje za manj komercialno, družbeno pomembno knjižno produkcijo, a ima vse manj vpliva na poslovno politiko tržno naravnanih založnikov in knjigarnarjev, ki se na svoj način prilagajajo zahtevam trga ter si s tem zagotavljajo obstoj na njem. Ena izmed možnih rešitev za izboljšanje obstoječega stanja je ustrezno ovrednotenje vseh odnosov s posameznimi založniškimi subjekti, ki delujejo na knjižnem trgu, stalna evalvacija le-teh in vzpostavitev novega sodelovanja z njimi (Rugelj, 2007, str. 8). Država se mora zavedati, da je kultura tista, ki nas loči od drugih držav in da je založništvo del kulture. Namreč knjiga še vedno velja za glavni in najpomembnejši prenosnik znanja, zato je skrb za širjenje in življenje knjige hkrati tudi skrb za širjenje in ohranjanje znanja.

2.4 KONGLOMERIZACIJA ZALOŽNIŠTVA

V delu Posel s knjigami André Schiffrin (2007) obravnava posledice konglomerizacije ameriškega založništva. Vendar pa konglomerizacija trka tudi na naša vrata. Vse več knjižnih založb se združuje v korporativno in nadnacionalno zasnovane medijske konglomerate, ki imajo izredno horizontalno, včasih tudi vertikalno integracijo različnih podjetij ter medijev. Ti se med seboj tako vsebinsko kot tudi tržno podpirajo, s tem da vrh konglomerata lahko sega tudi v drugo dejavnost, ne le medijsko.

Glavne posledice konglomerizacije založništva se kažejo v (Rugelj, 2007, str. 3):

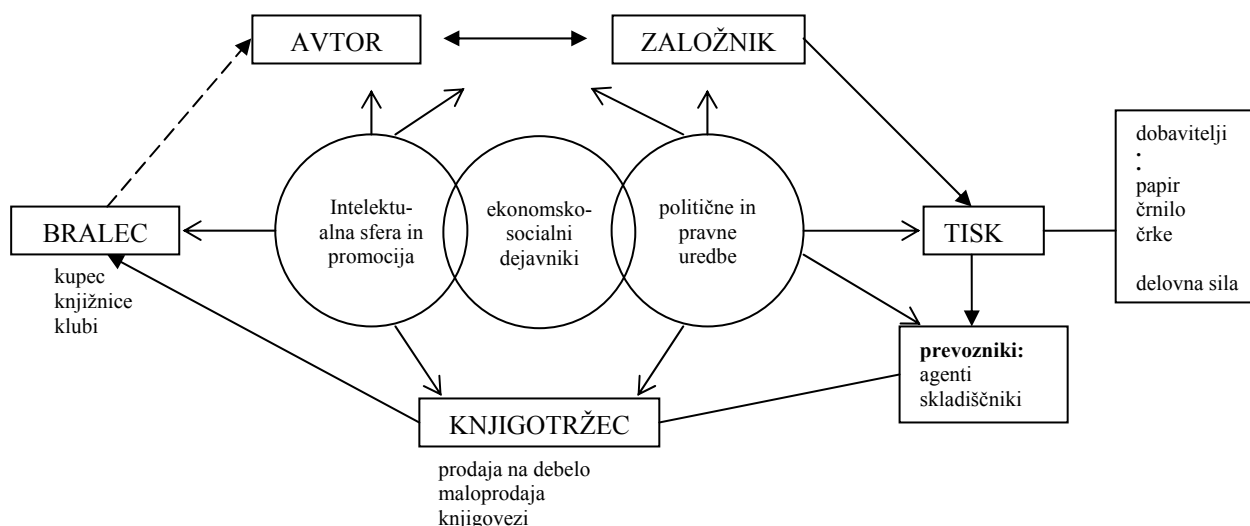
- a) Zahtevi lastnikov založb po pozitivni kalkulaciji vsake izdane knjige. Zato so začele zahtevnejše knjige, ki so se tiskale v manjših nakladah, izginjati iz knjižnih programov, saj dobičkonosne knjige ne morejo več pokrivati izgub manj tržnih, a družbeno pomembnih knjižnih naslovov.
- b) Kleščanju knjižnega programa s samocenzuro velikih založb, ki so vključene v medijske konglomerate. Ti imajo z vladajočo politiko še drugačne povezave in zato določenih knjig ne izdajajo, ker bi škodili njihovim širšim interesom, knjige kot so spomini in obračuni pa izdajajo zaradi poračunavanja političnih računov.
- c) Obstoju številnih založb, a le nekaj največjih obvladuje 95% knjižnega trga, ostali pa si razdelijo zadnjih nekaj odstotkov. Enako se dogaja tudi na področju knjigotrštva, kjer neodvisne knjigarne, ki pretežno ponujajo specifično knjižno ponudbo, a niso del velikih knjigarniških verig, zapirajo svoja vrata.
- d) Tem, da se le malo knjig neodvisnih založnikov sploh lahko uvrsti v program velike knjigarniške verige. Namreč zgolj peščica knjižnih naslovov lahko preseže zelo stroga tržna pravila. K temu pripomore tudi vse manjša medijska podpora, saj se knjižni naslovi majhnih založnikov preprosto ne recenzirajo in predstavljajo v tiskanih in elektronskih medijih.

3 KNJIGOTRŠTVO

3.1 KOMUNIKACIJSKI KROG KNJIGE V ZALOŽNIŠTVU

Kovač (2001, str. 21) poudarja, da lahko knjižno založništvo razumemo kot prvo industrijo informacij v novoveški Evropi. V ta namen najboljše razumevanje nastanka in razvoja sodobnih informacijskih družb opiše Darton (1990, str. 111) v modelu imenovanem komunikacijski krog knjige (glej Sliko 1). Le-ta opisuje na kakšen način komunicira knjiga s svojim okoljem, pri čemer vsak člen v komunikacijskem krogu h končni vrednosti knjige prispeva svoj delež, ki se dokončno v celoto združijo v bralčevem nakupu.

Slika 1: Darntonov komunikacijski krog knjige



Vir: R. Darnton, *The Kiss Of Lamourette: Reflections In Cultural History*, 1990, str. 111.

Od Gutenbergovega izuma tiska s premičnimi črkami naprej pa vse do danes velja, da krožijo knjige skozi družbo na enak način. Sprva je potreben avtor, ki ustvari knjižno besedilo, potem nastopi založnik, ki s svojim finančnim vložkom ter organizacijskim znanjem poskrbi, da tiskarji to besedilo izdelajo in razmnožijo v knjižni obliki. Nakar je potrebno besedilo preko različnih tržnih poti in s pomočjo trženjskega znanja ponuditi kupcu, pri čemer v knjižno verigo v organizaciji založnika ali samostojno vstopijo prodajalci na drobno. Za založnikom se v verigo vključijo bralci ali pa se med njimi kot posrednik pojavljajo knjižnice ter bralne skupine in krožki. Pomemben posrednik med bralci so tudi t. i. profesionalni bralci, ki s svojimi javno objavljenimi mnenji o knjigi v obliki recenzij, pisem bralcev, polemik, nastopov na televiziji itd. usmerjajo bralno javnost in s tem posredno vplivajo na prodajno usodo knjige. Ti profesionalni bralci s svojimi mnenji o knjigi vstopajo tudi v neposredno komunikacijo z avtorjem. Le-ta pa ne samo od njih ampak tudi od odziva bralnega občinstva, materializiranem v številu prodanih ali v knjižnicah izposojenih izvodov knjige, dobi končno

oceno o "teži" svojega dela v prostoru, ki mu je bilo to namenjeno. Na ta način se sporočilo, ki ga je vpeljal avtor s tem, ko je knjigo napisal, prek posrednikov vrne k svojemu izhodišču in sklone komunikacijski krog knjige (Kovač, 2001, str. 9-14). Edina razlika med knjižnim založništvom v srednjem in novem veku je v tem, da informacije v knjižnem formatu do njihovih uporabnikov prinašajo založniki, gnani s profitnim motivom, pri čemer si pomagajo z različnimi orodji kot so knjižni katalogi, kolofoni, indeksi, paginacije in naslovne strani. Leti omogočajo lažje iskanje in navigacijo v novonastali "Gutenbergovi galaksiji", poleg tega je tako urejeno znanje uporabniku bolj prijazno in ga je zato lažje tržiti (Kovač & Kovač Šebart, 2004, str. 9).

Več o novodobnem knjigotrštvu sledi v nadaljevanju, toda tudi brez prvih začetkov knjigotrštva ne gre. Ti so pomembni zlasti zaradi lažjega razumevanja knjigotrštva kot pojma in knjigotrštva kot celovite dejavnosti, zato na kratko povzemam ključne ugotovitve o nastanku in razvoju knjigotrštva po knjigi Anje Dular (2006), ki zajema zgodovino knjigotrštva na Kranjskem do začetka 19. stoletja (glej Prilogo 2, na str. 2).

3.2 KNJIGA KOT SREDSTVO MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE

Zaid (2006, str. 48) zatrjuje, da je primerjanje knjig z drugimi sredstvi množične komunikacije razumljivo, saj jih lahko prodamo v milijonih izvodov, namenjene so anonimnim bralcem, so industrijski izdelek, ki preslikava in razmnožuje simbole, v zgodovini stojijo na začetku razvoja, ki mu lahko sledimo od Gutenbergovega Svetega pisma v 15. stoletju do radia, filma, televizije in digitalnih nosilcev v današnjem času.

Ob bok knjigi lahko uvrstimo vse konkurenčne izdelki in storitve, ki jih uporabljamo v prostem času. Največkrat ljudje namesto po knjigah, posegajo po revijah in časopisih, za katere so pripravljeni odšteti več denarja in jih kupovati pogosteje. Četudi so knjige cenejše kot druge oblike zabave, jih še vedno opredeljujemo napačno, in sicer kot prestižno blago. Zaradi česar ne dosegajo enakovrednega odnosa in izgubljajo na svoji vrednosti, kar posledično pomeni, da ostalim konkurenčnim izdelkom dajemo prednost pred knjigami. Na drugi strani Zaid (2006, str. 50) poudarja, da pa primerjave lahko pripeljejo do nesporazumov, ki knjigi škodujejo, ker bi po njih lahko sodili, da so drugi mediji tehnološko izpodrinili knjigo z laskanjem množicam in vplivom. Zato je potrebno knjigo braniti pred novimi mediji, zlasti zaradi visokih cen in neprimerne distribucije, ki preprečujejo množično kroženje knjig, pa tudi z zagotovili o veličini knjige in njenem odločilnem vplivu. Nenazadnje je knjiga je predhodnica množičnih medijev in podcenjen odnos ji vzpodbuja nastanek namišljenih problemov

Potrebno se je vprašati, ali vse knjige potrebujejo in ali si zaslužijo množico bralcev. Knjigam je vseeno kdo jih bere, saj niso živa bitja. Knjige ne čutijo razlike med bralci, zato so jim ti popolnoma enakovredni (Pregl, 2008, str. 20). Večina knjig ni namenjenih širokemu bralstvu in ga tudi ne potrebuje, če hočemo z njimi zaslužiti. Druga skrajnost pa je, da nekatere slabe knjige dosežejo velikansko število bralcev, primerljivo ali celo večje od tistega, ki ga

dosežejo časopisi, radio ali televizija, čeprav zato nikakor niso nič boljše. Zato ni zaželeno, da bi imele vse knjige na milijone bralcev, temveč da bi dosegle svoje naravne prejemnike – bralce, ki bi jih imele v popolnem svetu, kjer bi bila distribucija brezhibna in cena nepomembna, tako da bi imel vsak bralec, ki bi ga to zanimalo, priložnost, da jih prebere (Zaid, 2006, str. 51).

3.3 TRŽENJSKI SPLET ZA KNJIGO

Kotler (1996, str. 98) pravi, da je trženjski splet niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Standardni model trženjskega spleta tvorijo štiri prvine (4P), in sicer so to izdelek (*product*), prodajna cena (*price*), prodajne poti (*place*) in trženjsko komuniciranje (*promotion*).

3.3.1 KNJIGA KOT IZDELEK IN NJEN ŽIVLJENJSKI CIKEL

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Izdelki so lahko med seboj povezani v družino izdelkov, v kateri je lahko več skupin izdelkov in ti, so lahko povezani v sistem izdelkov, kjer so med seboj združeni kompatibilni izdelki, saj izvajajo podobne funkcije, se prodajajo istim skupinam kupcev, se tržijo po istih poteh ali sestavljajo poseben cenovni razred. Izdelčni splet ali asortiment izdelkov pa zajema več skupin izdelkov, v vsaki skupini je po več izdelkov in več različic izdelkov. Izdelčni splet razlikuje različne dimenzije, in sicer širino, globino, dolžino in skladnost (Kotler, 1996, str. 432-438).

V založniški panogi je izdelek knjiga oz. zbirka knjig ali založba kot celota. Katere knjige izdati, naj bodo to pretežno domači avtorji ali prevodi iz tujih jezikov ali naj se zanašajo na naslove že uveljavljenih avtorjev in njihove pretekle knjižne uspešnice, je v največji meri odvisno od urednika knjižnega programa. Le-ta se velikokrat znajde v veliki dilemi ali naj upošteva tržna gibanja in se posvetuje s svojimi prodajnimi kolegi ali naj s svojo založbo poseže na nove trge, ki bodo zagotovo ustvarili dobiček. Ker je okus bralcev nepredvidljiv, je po definiciji skoraj nemogoče vnaprej ugotoviti, katera leposlovna knjiga bo uspešnica in katere ne. Pri tem velja pravilo, da je najlažje odkriti leposlovno uspešnico s hiperprodukcijo knjig. Kajti kot pravi Kovač (1999, str. 45) je verjetnost, da urednik izda pravo knjigo, enaka verjetnosti, da bo v nevihti strela zanetila požar; večkrat ko trešči bolj, bolj verjetno je, da se bo to zgodilo. Po drugi strani ustvarja hiperprodukcija veliko škodo založniški dejavnosti na sploh, saj tako velike količine knjig ni mogoče ustrezno prodajati in trženjsko podpreti. Tako naj bi se programski urednik v Založbi.com odločal o izdaji novega leposlovja na podlagi predhodno opravljenih tržnih raziskav, skupnih uredniških sestankov, na knjižnih sejmih doma in v tujini, pri tujih agentih in založbah, iz specializiranih revij, na internetu, iz medijev, in nenazadnje glede na lastno intuicijo oz. egocentričen karakter ter črpanje iz vsakodnevnega življenja.

Tako kot vsak izdelek na trgu, gre tudi knjiga skozi posamezne faze življenjskega ciklusa. Vendar je izredno velika ponudba knjig na trgu, povzročila krajšanje življenjske dobe posamezne knjige, in sicer ne glede na njeno kakovost. Malo knjig je na trgu prisotnih dlje časa, saj nove knjige zaradi velike proizvodnje in konkurence izpodrivajo stare (Žnideršič, 1982, str. 25). Zato si večina založb želi podaljšati čas, ki ga določena knjiga preživi na policah trgovin. Knjigarniške verige in v zadnjem času tudi verige diskontnih prodajaln, so tako močne, da niti najmočnejši založniki praktično nimajo nikakršnega vpliva na čas, ki ga bodo njihove knjige preživele na policah prodajaln. Poleg tega pa morajo založniki kriti vse stroške za neprodane knjige (Gregorin, 2006, str. 85). Mehko vezana knjiga lahko ostane na policah knjigarn ali drugih prodajnih mest bistveno dlje časa kot trdo vezana knjiga. Le-ta je kupcem na voljo toliko časa, dokler ne pride nova, vroča uspešnica in predhodnico izrine s police. Na področju zahtevnejših in manj prodajnih naslovov pa so razmere še slabše. Manj komercialni, med njimi tudi subvencionirani knjižni naslovi, se vrnejo k založniku že po nekaj mesecih izida, čeprav je pri tovrstnih knjigah potrebno več časa, da sploh dobijo medijski odziv, največkrat v specializiranih literarnih tiskanih medijih z manjšo frekvenco izhajanja. Žnideršič ugotavlja, da gre knjiga v svojem življenju na trgu skozi več faz, ki segajo od njenega nastanka do umika s trga. Več o posameznih fazah glej Prilogo 3, na str. 3.

3.3.2 KNJIŽNA CENA

Cena knjige zajema izračun stroškov (proizvodnih, založniških in prodajnih), želeno stopnjo dobička in določitev prodajne cene. Petric (1994, str. 44) zatrjuje, da je potrebno pri določanju prodajne cene upoštevati tako stroškovni kot tudi tržni vidik.

Prodajna cena knjige je eden od elementov, ki vplivajo na uspeh knjige na trgu in je hkrati eden izmed najpomembnejših tržnih instrumentov za založbo. Namreč ravno cena dostikrat določa položaj izdelka na trgu in njegovo zaznavo v očeh kupca. Forsyth (1997, str. 39) poudarja, da se mora založnik odločiti ali bo pozicioniral svojo knjigo v nižji ali višji cenovni razred, s čimer ji pripiše tudi prestižnejši ali kakovostnejši status. Cena in podoba knjige sta povezani kategoriji. Vsekakor pa ne zadošča zgolj pozicioniranje, tudi porabniki morajo prepoznati knjigo kot prestižno ter hkrati kakovostno blago. Tovrsten način določanja cene je trženjsko usmerjen in skuša doseči pri porabniku zadovoljstvo in občutek vrednosti za ceno.

Založnik prosto in svobodno oblikuje ceno svojih knjig oz. knjižnih izdaj v kakršni koli obliki, bistveno je le, da ta cena velja za celoten slovenski knjižni trg in za vsak segment kupcev enakopravno. Kajti splošni pogoji delovanja slovenskega knjižnega trga (Ur.l. RS, št.72/2004) založnikom narekujejo, da ob izidu knjigi določijo enotno ceno vključno z davkom na dodano vrednost za prodajo končnim porabnikom, in jo natisnejo na hrbtno stran zunanje platnice knjige. Ceno lahko objavijo tudi na spletni strani, v javnih občilih, cenikih, letakih itd., da je istočasno dostopna vsem potencialnim kupcem. Enotna cena knjig, ki jo določi založnik, velja najmanj 12 mesecev od dneva določitve cene razen v primeru, če stopnja uradno priznane inflacije od dneva izida do dneva spremembe cene preseže 5%. Če se založnik odloči po enem letu spremeniti ceno knjige, mora z nalepko označiti spremembo

cene, vendar mora ostati vidna prejšnja, stalna cena. Le za knjige, ki niso namenjene prodaji kot so jubilejne izdaje ob obletnici ustanovitve društev, podjetij, organizacij, kjer te organizacije skupaj s sponzorji tako knjigo izdajo za svoje sodelavce ali darila, izdajatelj ni zavezan določiti fiksno ceno.

Berglezova (2003, str. 54) navaja številne razloge za vpeljavo stalne cene knjige zlasti za končne kupce. Z odtisnjeno ceno na knjigi bo omogočena preglednost trga, povečanje dostopnosti knjige in zagotavljanje enakopravnega položaja kupcev knjig ne glede na kraj nakupa. Prav tako večja dostopnost knjige pomeni večjo dosegljivost, s tem pa tudi večjo nakupno možnost in posledično tudi nižanje ravni cen na račun bolj razvejane knjigarniške mreže ter spodbuditev razvoja zdrave konkurenčnosti znotraj prodajne verige.

3.3.3 PRODAJNA POT ZA KNJIGO

Prodajne poti predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih podjetje loti, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Katere prodajne poti izbrati, da bo naš izdelek prišel na prodajno mesto ali polico, in kako ga distribuirati, da bo čim bolje pokrili izbrani trg, sta ključni vprašanji za tržnika. Prodajno pot sestavljajo posredniki, ki omogočajo gibanje izdelkov ali storitev od proizvajalcev do porabnikov. Nanjo gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Habjančič & Ušaj, 2000, str. 88).

V založniški panogi delimo prodajne poti na *neposredne*, kjer gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in porabnikom, in sicer v obliki prodaje od vrat do vrat oz. akviziterstva, prodaje v lastnih knjigarnah ali prodaje na podlagi naročil kupcev po pošti, telefonu in prek elektronskih posrednikov, največkrat televizije in interneta, ter na *posredne prodajne poti*, kjer se v proces fizične distribucije vključuje eden ali več posrednikov kot so knjigarne, antikvariat, veleblagovnice, kioski, knjižni klubi itd. Število členov na prodajni poti je pogosto kriterij za njihovo razvrstitev.

Na podlagi opravljene raziskave Knjiga in Bralci IV velja za slovensko založniško panogo, da sta najpomembnejši prodajni poti knjigarna, kjer opravi nakup kar 61% ljudi in zastopnik na terenu, ki prepriča 31% ljubiteljev knjig. Zatem sledi nakup v knjižnem klubu ali po pošti (22%) in nakup na podlagi oglasa, prospekta ali kataloga (18%). Na knjižnem sejmu kupuje knjige 6% ljudi, na fakulteti oz. v šoli pa le 4%. Prav tako narašča zanimanje za nakupovanje knjig preko interneta (1,4%). V istem obdobju so tudi v Nemčiji opravljali raziskavo Knjižni trg in mimoidoče povpraševali, kje pretežno kupujejo knjige. Tako je 55% kupcev navedlo knjigarno, 22% knjižni oddelek veleblagovnice, 9% knjižni klub, 6% je kupovalo po pošti, 4% v kioskih, na bencinskih črpalkah ali v samopostrežnih trgovinah, 2% v knjigarni na železniški postaji in 1% preko interneta, dva od stotih pa sta navedla druge prodajne poti (Žnideršič et al., 1999, str. 72-73).

Dejstvo je, da so nekateri največji slovenski knjigotržci izjemno dolgo časa vztrajali pri prodaji knjig prek knjigarn, medtem ko so na zahodu prišli na samopostrežni princip prodaje knjig, ki ni le cenejši, ampak se je izkazal za knjigo tudi ko najbolj primeren. Po podatkih raziskave Publishing Market Watch (2004, str. 17) se prek maloprodajnih mest na Danskem proda 80% knjižne proizvodnje, v Nemčiji 74%, v Italiji 71,6%, v Franciji 70,5%, na Finskem 50% in najmanj v Luksemburgu 45%.

Odvisnost od knjigarniške prodaje knjig je možno razumeti kot komparativno slabost, saj je uporaba zgolj ene prodajne poti sama sebi nevarna in omogoča knjigotržcem izsiljevanje neracionalnih prodajnih pogojev. Zaradi degeneracije knjigarniške mreže so morali slovenski založniki razviti številne druge prodajne poti kot je akviziterstvo in prodaja po telefonu. Na ta način je knjiga bistveno dostopnejša kupcem, vendar pa po drugi strani povzroča vzdrževanje številnih prodajnih poti večje stroške poslovanja (Kovač, 2001a, str. 12).

3.3.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE KNJIG

Trženjsko komuniciranje vključuje vse aktivnosti komuniciranja s pomočjo katerih tržna sporočila določenega podjetja obveščajo in prepričujejo, bodisi posredno ali neposredno, kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in storitvah (Potočnik, 2002, str. 302). Proces tržnega komuniciranja sestavljajo pošiljatelj oz. založnik, sporočilo oz. knjižni naslov, komunikacijska pot, ki je bodisi osebna ali neosebna in prejemnik sporočila oz. potencialni kupec knjige. Strategija tržnega komuniciranja temelji na analizi knjige, porabnikov, konkurence in zastavljenih prodajnih ciljev. Načrtovanje učinkovitega tržnega komuniciranja se začne z ustvarjanjem baze podatkov o porabnikih in potencialnih kupcih knjig. Temu sledi segmentacija bralcev knjig, ki ponuja razumevanje porabnikove zaznavne mreže o blagovni znamki. Zatem je potrebno priti v stik ljubitelji knjig, tako da si založba zagotovi čas, prostor ali situacijo v kateri bo lahko z njimi komunicirala. Stik s porabnikom je najlažje vzpostaviti s sporočilom, ki se ga oblikuje glede na podatke o porabnikih, tržne in komunikacijske cilje, zaznave porabnikov o blagovni znamki in izbora najprimernejših orodij trženjsko komunikacijskega spleta. Ko preide analiza v strategijo, preko medijskega načrta do pospeševanja prodaje, se zaključi z ocenjevanjem rezultatov tržnega komuniciranja.

Na načrtovanje in izvedbo trženjskih aktivnosti vplivajo tudi posebnosti knjige kot blaga in posebnosti knjižnega trga ter tako postavljajo omejitve, s katerimi se mora založba soočiti. Ključen problem predstavljajo sredstva, ki jih ima založba na voljo za izvedbo tržnih akcij, ki so po večini izredno majhna. Namreč vsaka knjiga je izdelek zase in zato zahteva določena finančna sredstva, da lahko prepriča potencialnega kupca, da jo kupi zdaj. Vendar so največkrat samo večji knjižni projekti upravičeni do večje količine sredstev, ker so tudi naklade le teh običajno večje. Poleg tega pa knjige zahtevajo drugačen trženjski pristop, saj ne ponujajo materialne, temveč duhovno dobrino.

Pri tem lahko založba celoten proračun za trženjsko komuniciranje razdeli na pet tržnih orodij, in sicer na oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi

in osebno prodajo. Fill (1995, str. 12) zatrjuje, da imata osebna prodaja in neposredno trženje najvišjo zmožnost posredovanja osebnega sporočila in visok nivo interakcije, vendar pa na drugi strani dosežeta nizko število ljudi, obenem pa zahtevata visoke stroške in investicije. Odnosi z javnostmi dosežajo visoko stopnjo verodostojnosti pri ciljnem občinstvu ob nizkih stroških. Doseganje verodostojnosti od podjetja zahteva dolgoročno in strateško komuniciranje s strankami.

Vsekakor je potrebno upoštevati, da danes na večino porabnikov, katerih pozornost je zasičena z informacijami, slikami in sporočili, oglaševanje v množičnih medijih ne deluje več. Kajti oglaševanje ni tisto, čemur posvečamo pozornost. Pa vendar si mora tržnik izboriti pozornost potencialnih kupcev, če želi, da bi oglasna sporočila dosegla cilj. Zato se je pojavila potreba po integriranem tržnem komuniciranju (ITK). Pri čemer gre za drugačen proces razvijanja komunikacij, kot so ga tradicionalno uporabljali največji medijski oglaševalci. Duncan in Moriarty (1998, str. 1-13) poudarjata, da z uporabo ITK podjetje koordinira, utrdi in združi vsa komunikacijska sporočila, programe in medije, ki učinkujejo na potencialnega porabnika. In ker postajajo proračuni vse bolj omejeni, ker so zahteve po stroškovni učinkovitosti vsak dan večje, ker je konkurenca vse bolj neusmiljena, ker je medijskih alternativ vse več ter so novi proizvodi in tržne poti vse bolj dostopne, je potreba po integriranju različnih oblik tržnega komuniciranja postala neizbežna.

4 TRŽENJSKO – KOMUNIKACIJSKI SPLET

Vsako podjetje mora za učinkovito trženjsko komuniciranje uporabljati orodja trženjsko komunikacijskega spleta. Po Kotlerju (1996, str. 596) so osnovna orodja oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. K omenjenim orodjem prišteva Smith (1993, str. 96) še sponzorstvo, embalažo, opremo prodajnega mesta, govorice od ust do ust, celostno podobo, sejme in razstave ter internet. Med tem ko Fill (2002, str. 2) priznava le osnovnih pet orodij, preostala pa so le podskupine glavnih. Tako sponzorstvo uvršča med odnose z javnostmi, teleprodajo k neposrednemu trženju in razstave med osebno prodajo. Za internet pa zatrjuje, da ni komunikacijsko orodje, temveč je medij. Ne glede na to, kako delimo trženjsko komunikacijska orodja, je ključno le to, da lahko z njihovo taktično uporabo podjetje odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da posežejo po izdelku njihovega podjetja. Z dobro koordinacijo, integracijo in sinergijo komunikacijskih orodij dosežejo sporočila večji učinek, kot bi ga doseglo samostojno načrtovano sporočilo. Namreč ljudje integrirajo sporočila ne ozirajoč se na to, kje jih sprejemajo. Pa naj bo to v oglasu, članku ali pri ustnem izročilu, vedno si ustvarjajo mnenje o podjetju ali blagovni znamki na račun združevanja prejetih informacij, ki morajo govoriti v en glas.

4.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje spada med neosebne komunikacije in je pomembno, ker lahko na mednarodni, nacionalni ali lokalni ravni informira, opominja, razlikuje ali preprečuje potencialne

porabnike o obstoju proizvoda ali podjetja. Doseže lahko ciljne skupine s preprostim sporočilom, ki pomaga prejemnikom razumeti kaj proizvod je, kakšne so njegove primarne funkcije in kakšen je njegov odnos do drugih proizvodov. Med vsemi orodij trženjsko komunikacijskega spleta ravno oglaševanje omogoča največjo možnost nadzora in ga je tako moč kadarkoli prekiniti. Z oglaševanjem gradimo na zavedanju in pozicioniranju blagovne znamke s spreminjanjem zaznave ali odnosa porabnikov do blagovne znamke in gradimo ter ohranjamo osebnost blagovne znamke. Prav tako razvijamo konkurenčno prednost, ko diferenciramo lastne izdelke od konkurenčnih. Po drugi strani pa je uporaba oglaševanja izredno draga v primerjavi z drugimi orodji tržnega komuniciranja in pa tudi merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno. Poleg tega oglaševanje ni usmerjeno na posamezne porabnike ali manjše ciljne skupine in težko je v kratkem času zamenjati dražljaje, ki jih vsebuje sporočilo. Učinki oglaševanja so vidni šele po daljšem času, nekateri porabniki pa se mu tudi izogibajo, saj so mnenja, da so oglasi preveč vsiljivi (Potočnik, 2002, str. 324-327)

Mediji so vsekakor načelni zavezniki knjig, ki jim nudijo dobrodošlo vsebino in pojavnost. Televizijsko oglaševanje je sicer primerno za trženje leposlovja, saj doseže širok krog ljudi, vendar so stroški izredno visoki zaradi visoke stopnje prepričevalnosti. Kljub temu je televizijskih oddaj o knjigah na splošno premalo in kadar so, žal v urah, ko gledanost televizije ni največja. Rugelj (2007a) zatrjuje, da nacionalna televizija sicer poroča o novih knjižnih izdajah, a brez širše logike in želje, da bi njene informacije s tega področja postale referenčne. Edina televizijska oddaja na nacionalki, ki je posvečena neposredno in zgolj knjigam, je oddaja Knjiga mene briga, a ima žal za zdaj premajhen učinek, saj pokrije manj kot dva odstotka knjižne produkcije. Na drugi strani se komercialne televizije knjigam približujejo le v povezavi z aktualnostjo njihovih avtorjev, zanemarjajo pa vsebino knjig. V razvedrilnih oddajah so književniki in publicisti redki gostje (v letu 2007 so pri treh najbolj gledanih razvedrilnih oddajah – Spet doma, Hri-bar, TLP – na nacionalni televiziji kot gostje nastopili le trije pisatelji), čeprav so po večini retorično spretnejši od mnogih pop ustvarjalcev (Rugelj, 2007, str. 4). V slovenskem medijskem prostoru manjkajo oddaje poljudno-informativnega značaja o novih knjižnih izidih, ki bi tudi s tržnimi prijemi pritegnile širši krog bralcev in posledično potencialne kupce knjig. Tako bi lahko televizija omogočila prenos raznih predstavitvenih literarnih večerov iz številnih knjigarn po Sloveniji, zanimiv bi bil tudi književni kviz s knjižnimi nagradami itd. Založba.com naj bi za predstavitev svojega leposlovja na televiziji uporabila kratko pisno sporočilo, opremljeno s statično sliko knjige ali knjižne zbirke, imenovano tudi telop ali pa klasični 30 sekundni oglasi informativne narave, kateri potencialnega kupca opomni na novi izid in ga lahko spodbudil k nakupu knjige. Namreč televizijski oglasi lahko prepričajo k nakupu le tiste ljubitelje knjige, ki so že obveščeni o izidu knjige bodisi iz recenzij bodisi s strani prijateljev, sodelavcev ali znancev, v manjši meri pa lahko teža in moč oglasa prepriča ljubitelja knjige, ki prvič sliši predstavitev o novopečeni knjižni uspešnici.

Tiskani mediji so veliko bolj smotni za oglaševanje leposlovja, saj so bolj selektivni in posledično dosegajo manjše tržne segmente. Stroški oglaševanja se med časopisi zelo razlikujejo, vendar so stroški na tisoč bralcev relativno nižji kot na tisoč gledalcev pri

televiziji. Založnik lahko izbira med različnimi oblikami in velikostjo oglasov s katerimi lahko predstavi svoje nove knjižne izdaje, pri čemer je čas za pripravo in objavo sorazmerno kratek. Največja prednost časopisov je njihova visoka verodostojnost, kajti kar tri četrtine bralcev meni, da so časopisi njihovi najljubši vir informacij o nakupovanju (Potočnik, 2002, str. 333). Ker pa časopisi ne morejo zagotoviti dovolj dobre kvalitete tiska in papirja ter števila barv za predstavitev knjig, so zato veliko bolj prikladnejše lepe barvne revije. Ne samo da revije omogočajo odlične grafične rešitve oglasov ampak imajo tudi daljšo življenjsko dobo kot časopisi, saj jih kupci v prostem času pogosto prebirajo in si jih celo izposojajo med seboj. Vendar pa so tako časopisi kot revije zasičeni z oglasi, tako da hitro nastane problem razpoznavnosti, zato mora biti oglas dobro pozicioniran in izviren, da bo opazen in viden. Tudi pri Založbi.com naj bi se odločali za oglaševanje v tiskanih medijih, in sicer zaradi fleksibilnosti tiskanih oglasov, kateri se lahko prilagajajo kontekstualno razpoložljivemu prostoru v tiskanem mediju in pa zaradi bistveno večje oglaševalske kompatibilnosti tiska z naravo same knjige, ki nenazadnje omogoča izčrpne predstavitve bodočih knjižnih uspešnic. V Založbi.com naj bi oglaševanje prilagajali dnevnimi časopisom, ki informirajo in opominjajo potencialne kupce knjig na točno določen knjižni naslov in obveščali o določenih drugih promocijskih aktivnostih, kot je tiskovna konferenca ob izidu nove knjige ali nastop avtorja na literarnem večeru. Zatem naj bi oglaševali v nedeljskih časopisih oz. tednikih, katere ljudje prebirajo ob prostem času, saj bi si tako zagotovili objavo podrobnejših informacij o sami knjigi in avtorju. Rugelj (2007a) poudarja, da ima od vseh slovenskih časopisnih dnevnikov edino Delo redno tedensko knjižno prilogo, pri Dnevniku in Večeru, drugih dveh resnejših dnevnikih, ki sta v kategoriji tiskanih medijev še vedno največja nosilca medijskega vpliva, pa se knjige pojavljajo veliko bolj neorganizirano. Nič kaj dosti bolje ni pri tednikih, pri katerih je knjigam le redko namenjena več kot ena stran, kakor v Mladinini knjižni strani. Kljub višjim oglaševalskim stroškom bi se lahko Založba.com bolj pogosto odločala za oglaševanje v specializiranih revijah kot so Bukla, Literatura, Sodobnost, ki so selektivnejše glede ciljnih skupin.

Poleg televizijskega in tiskanega oglaševanja se v založništvu vse bolj uporablja tudi zunanje oglaševanje. Žnideršič (1977, str. 110) meni, da je izredno primerno za oglaševanje knjig s splošno vsebino in se ga za leposlovje najlažje uporablja v obliki plakata manjšega formata, katerega lahko knjigarne izrabijo za popestritev prodajnega prostora ali izložbe. Za predstavitev leposlovja lahko v Založbi.com uporabijo klasični plakati formata A3, majhne kaširane obešanke z vrvico ali felix kartice, katere so opremljene zgolj s strnjenimi osnovnimi informacijami o knjigi in atraktivno fotografijo knjige. Manj naj bi se uporabljali veliki plakati, ki so primerni izključno za oglaševanje kadar ni selektivnosti na ciljne skupine, a bi vseeno v založbi želeli zagotoviti široko pokritost lokalnega trga. Zato naj bi se na jumbo plakatih predstavljale zgolj knjižne uspešnice.

V založniški dejavnosti so kot trženjsko orodje izredno dobrodošle tudi makete knjig, ki so izdelane v enakem formatu, enakem številu listov in enaki debelosti kot bodoča knjiga. Tako so najenostavnejše makete napravljene iz praznih listov in vezane enako kot bodoča knjiga ter opremljene s stiskanim ščitnim ovitkom ter tekstom. Boljša različica knjižne makete je po

Žnideršiču (1977, str. 110) takšna maketa, ki zagotavlja uporabnost in informativnost, saj poleg ščitnega ovitka in formata posreduje kupcu tudi vzorec vsebine, načina tiska in ilustracij. Zato je v knjižno maketo potrebno zvezati bodisi stiskano polo teksta bodisi nekaj stiskanih slik ali prilog ter vse opremiti s kazalom za nazornejšo vsebinsko razdelitev bodoče knjige. Tudi pri Založbi.com bi lahko s pridom uporabljali makete, kajti bile bi v veliko pomoč vsem knjigarjem. Le-ti bi potencialnem kupcu pokazali, kako bo bodoča knjiga izgledala in na ta način bio močno pospešili prodajo. Kupec se je zmožen na podlagi vizualne predstave hitreje odločiti za nakup, kot zgolj na podlagi opisa ali kataloga.

Dejstvo je, da sama vizualna podoba knjige – naslovnica knjige, naslov in besedilo na ščitnem ovitku – služi kot oglaševalski inštrument in "kliče" k nakupu (Baverstock, 1997, str. 86). Tako kot se človekova duša zrcali v očeh, se mora duša knjige prepoznati skozi naslovnico. Zato mora avtor naslovnice prepoznati vsebino in dušo knjige, da lahko skozi naslovnico posreduje informacijo o kakovosti knjige, žanru, stilu pisanja in ciljni skupini, kateri je namenjena knjiga. Pri tem mora naslovnica poleg estetskega videza vsebovati še ime avtorja, glavni naslov, po želji tudi podnaslov, založbo, znak in logotip podjetja. Naslovnica je sestavni del ovitka knjige, platnic, kjer so na razpolago štiri strani. Notranji sta prazni, medtem ko zadnji strani, vključno z logotipom knjige, dajeta celosten videz (Petric, 1994, str. 37). V Založbi.com bi se morali zavedati pomena zunanjšega izgleda knjige in njenih platnic. Zatorej naj posvečajo veliko skrb grafični opremi in oblikovanju naslovnice z namenom pritegnitve pozornosti mimoidočega, ki bo v množici knjig opazil v izločbi knjigarne ali v sami knjigarni ravno knjigo Založbe.com. Prav tako bi se morali zavedati, da ima velik vpliv na nakup tudi besedilo na hrbtni strani knjige, ki mora biti jedrnato, zanimivo in privlačno, saj bo na ta način bralec želel prelistati tudi notranjost knjige. Besedilo pa ni namenjeno zgolj kupcem, ampak tudi knjigarjem kot pomoč pri svetovanju ob nakupu. Dejstvo je, da je vizualna podoba knjige izredno pomembna, vendar pa zaradi pretiranih kičasto komercialnih platnic knjige, ne sme trpeti knjižna kultura. Zato naj bi se v Založbi.com izogibali živobarvnim naslovnicam in srebrno-zlatim naslovom značilnimi za evropski in ameriški trg. Kot zatrjuje Bajt (2007, str. 4) poskušajo mnogi založniki s pisanimi naslovnicami privabljati kupca, porabnika blaga, ki ga bolj kot umetniški svet romanov pritegujejo odmevna literarna kvazidejstva v zvezi s knjigami in škandali ter zaslužki njihovih avtorjev, o katerih se razpisujejo tračarski tabloidi. In tako ta dela zadovoljujejo potrebe polbralcev, ki knjige potem ko jih preberejo, zavržejo v koš kot posvaljkan časopis.

4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Po Kotlerju (1996, str. 596) se pospeševanje prodaje uporablja za poudarjanje ugodnosti pri nakupu izdelkov in vzpostavitev močnejšega ter hitrejšega odziva porabnikov na račun večjega nakupa določenega izdelka ter posledično povečevanje prodaje. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode za pospeševanje porabnikom (brezplačna darila, vzorci, kuponi, itd.), pospeševanje prodaje trgovini (npr. popust pri nabavi) in spodbude za prodajno osebje (tekmovanja, bonusi, prodajne ugodnosti, itd.). Jefkins (1995, str. 135) govori o pospeševanju prodaje, kadar gre za časovno omejene aktivnosti, katere

podjetje izvaja na mestu prodaje oz. na mestu nakupa. Ne glede na to je cilj pospeševanja prodaje vzpodbuditi neposredno porabnikovo ali posrednikovo reakcijo z dodajo neke dodane vrednosti v obliki nadstandardnosti (določen segment porabnikov), reakcijske orientiranosti (porabnik pridobi brošuro, morebitne informacije, preizkusi vzorec) ali koristnosti (dodaten izdelek, nagrada, cenovni paket ipd.).

Založba se lahko loti pospeševanja prodaje na posreden način, s katerim ne vpliva takoj na kupce, temveč sprva strokovno usposablja svoje prodajalce o načinu prodaje in njenih značilnostih ali na neposreden način, ki vključuje aktivnosti, s katerimi neposredno vpliva na nakupne odločitve porabnikov. V Založbi.com se bo potrebno zaradi močne konkurence na področju leposlovnih knjig na ciljne kupce obračati neposredno ter osebno, in pri tem uporabljati neobičajne oblike trženja, a hkrati inovativne oblike promocije. Dejstvo je, da uporaba različnih tehnik pospeševanja prodaje ponavadi pritegne zgolj tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke ali iščejo nizke cene, in ravno na to karto morajo igrati založniki. Namreč kupci leposlovja niso lojalni eni blagovni znamki.

Tako naj bi v Založbi.com uporabljali naslednje metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike:

1. *Vrednostni kuponi* so tako oblikovana potrdila, do so videti kot papirnat denar in jih lahko porabnik unovči v naprej določenih prodajnih mestih. Odvisno od vrednosti kupona, se kupcu obračuna popust pri nakupu. Porabnik lahko prejme kupon na dom skupaj z neposredno pošto ali pa je kupon pripet k predhodno naročeni knjigi in bo stranka kupon uveljavljala ob naslednjem nakupu v knjigarni. Založnik lahko kupon priloži v knjižno revijo, časopis ali katalog, lahko pa jih deli na prodajnem mestu ali drugih knjižnih prireditvah. Poznamo več različic kuponov, pri čemer bi lahko v Založbi.com posegali zlasti po:

- *Kuponih v paketih*, ki jih kupci najdejo v knjigi. Za kupca pomeni kupon možnost unovčenja pridobljene vrednostne nagrade in vzpodbuda, da kupi drugi izvod v promovirani knjižni zbirki.
- *Kuponi ob odhodu iz knjigarne* se uporabljajo zlasti za kupce določenih knjižnih žanrov, a ne prisegajo le na eno blagovno znamko. Sicer s časovnim zamikom, a kljub temu kupon spodbudi ponovni nakup in posledično ohranja kupčevo lojalnost določeni blagovni znamki.
- *Kuponi poslani skupaj z neposredno pošto* se uporabljajo izključno ob promociji knjižnih zbirk ali drugih obsežnejših akcijah promocije leposlovnih knjig.

2. *Nižja cena oz. popust* se uporablja na kratek rok s katero želi založba prodati čim več knjig. Splošni pogoji delovanja slovenskega knjižnega trga (2004) predpisujejo, da lahko založnik iz različnih razlogov v času življenjske dobe knjige določi popuste na enotno ceno knjige, ki morajo veljati za vse po enakih pogojih in istočasno na celem ozemlju Slovenije. Tako končni kupec ne sme biti deležen ugodnosti samo zato, ker je knjigo kupil, ampak zaradi posebej opredeljenih pogojev:

- ker je naročil celo zbirko, v kateri je naslov izšel,
- ker je knjigo naročil in plačal pred izidom v prednaročilu,

- ker je kupil večjo količino knjig, ki niso šolski učbeniki,
- ker je član nekega knjižnega kluba in nakupuje v skladu s pravili kluba,
- ker je stalen kupec,
- ker je vplivno sodeloval s finančnimi ali drugimi sredstvi pri sami izdaji,
- ker se je udeležil izobraževanja, ki ga je organiziral založnik,
- ker je naročnik in plačnik določenega časopisa, pri katerem je knjiga izšla.

3. *Cenovni paketi* pomenijo ponudbo s katero kupec privarčuje, saj lahko kupi knjigo po nižji ceni. Splošni pogoji delovanja slovenskega knjižnega trga (Ur.l. RS, št. 72/2004) določajo, da akcijske prodaje namenjene povpraševanju prodaje knjig štejejo kot dodatne ugodnosti in dodatki, če znašajo skupaj do 34% enotne cene knjige. Največkrat se v založništvu in pa tudi pri Založbi.com naj bi se uporabljala akcija tri knjige za ceno dveh.

4. *Vzporedna ponudba* pomeni, da se pospešuje en izdelek na račun drugega. To je možno izvajati v treh primerih, in sicer

- če knjižni uspešnici, ki so dobro prodaja, dodamo knjigo po kateri kupci manj povprašujejo in tako pospešimo prodajo,
- če želi založnik obuditi nove poti sodelovanja in svoj knjižni naslov doda izdelku iz iste panoge npr. knjiga se prodaja skupaj s časopisom,
- če knjigo prodajamo hkrati z izdelkom iz druge panoge (npr. kinovstopnica, vstopnica za arboretum itd.)

5. *Darila* so dobrine, ki so kupcem knjig na voljo brezplačno ali po simbolični ceni kot spodbuda za nakup določenih knjižnih naslovov. Darilo je lahko v sami knjigi ali pa se ga prejme ob nakupu. Praviloma so to izdelki manjše vrednosti kot so knjižne kazalke, svinčniki, baloni itd., ki so vedno opremljeni z logotipom založbe. V tujini so promocijska darila obvezen del pridobivanja strank.

6. *Oglaševalske posebnosti* vključujejo izdelke, ki jih kupci prejmejo kot darilo in imajo izključno vlogo oglaševanja založbe. Med oglaševalska darila prištevajo kemične svinčnike, obeske za ključke, žepne koledarčke, vžigalnice, majice, kape, dežnike in nenazadnje tudi nakupovalne vrečke.

7. *Nagrade, natečaji, žrebanja in igre* so ena izmed najbolj primernih metod pridobivanja kupcev knjig. Uporablja se jih kadar je konkurenca na trgu izredno močna in je potrebno na atraktiven način spodbuditi stranke k nakupu. V nagradni igri se udeleženci potegujejo za privlačne nagrade, kot so potovanja, tečaji tujih jezikov, knjižni paketi itd., ob predpostavki, da nakup ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri. V primeru natečaja pa je potrebno posredovati svojo oceno, predlog ali mnenje o določeni knjigi. Zatem strokovna komisija oceni in argumentira najboljši prispevek ter ga primerno nagradi.

8. *Vezano pospeševanje prodaje* pomeni sodelovanje dveh različnih blagovnih znamk ali celo podjetij. Založba in podjetje iz sorodne panoge združita sredstva, ker želita širšo ter močnejšo predstavitev, medtem ko prodajno osebje z dodajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase.

9. *Navzkrižno pospeševanje prodaje* se uporablja za promoviranje določenega knjižnega naslova ali določene blagovne znamke, ki je manj konkurenčna, na račun druge uspešnejše blagovne znamke.

4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Po Picktonu in Broderickovi (2001, str. 484) so odnosi z javnostmi upravljanje komunikacije med podjetjem in njenimi javnostmi in so načrtovan proces, ki temelji na dvosmerni komunikaciji. Bistvene značilnosti so visoka prepričljivost, saj so sporočila v obliki novic za ljudi verodostojnejša in prepričljivejša, zatem neopaznost, ker pridejo sporočila do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena sporočila, zato dosežejo tudi tiste ljudi, ki bi se jim drugače zavestno izognili in nenazadnje dramatizacija, ker imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje izdelkov in podjetja kot celoto.

Kotler (1996, str. 665-666) navaja sledeča orodja za trženjske odnose z javnostmi, in sicer *publikacije* (letna poročila, brošure, članki, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo), *dogodki* (tiskovne konference, seminarji, izleti, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja oz. natečaji in obletnice), *sponzorstva* (športni in kulturni dogodki), *novice* (obvestila za javnost, pozitivne vesti o podjetju, izdelkih in zaposlenih), *govori* (nastopi vodilnih na poslovnih združenjih in prodajnih srečanjih), *dejavnosti za javno dobro* (denarni prispevki v dobrodelne namene gradijo na dobrem imenu podjetja) in *mediji za ustvarjanje celostne podobe* (logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, zgradbe, uniforme in predpisana pravila oblačenja). Odnosi z javnostmi se lahko izvajajo kot enkratni dogodek oz. enkratno informiranje ciljne publike ali kot kampanja, ki je sestavljena iz več dogodkov ter dejavnosti in je lahko časovno omejena ali neomejena.

Kadar bi v Založbi.com izdali novo pomembno knjigo, podpisali pogodbo s priznanim ter odmevnim avtorjem ali pripravili knjigo v zvezi z trenutno aktualnim dogodkom, naj bi o tem obvestili novinarje. Le-ti lahko zagotovijo objavo na televiziji, v tisku ali na radiu ter dogodek prikažejo kot novico. Nikakor pa dogodki, ki želijo biti prikazani v medijih kot vest, ne smejo biti oglaševalskega značaja, kajti tega novinarji ne bodo objavili. Namreč vesti so informacije o založbi kot podjetju, o njenih knjigah in knjižnih zbirkah, o zaposlenih in drugih informacijah povezanih z založbo. Zato morajo biti vesti enostavne, jasno strukturirane in odmevne, da si jih bodo ljudje hitreje zapomnili. Žnideršič (1977, str. 115) poudarja, da morajo uredniki, knjigotržci in vodstvo založbe redno vzdrževati tesne stike s posameznimi predstavniki tiska. Le tovrstno sodelovanje lahko omogoči nastanek marsikatere vesti ali članka, katerega vrednost je za odnose z javnostmi izrednega pomena. Zato je potrebno za

novinarje vedno vnaprej pripraviti informativno in slikovno gradivo, da imajo ob pisanju članka na voljo vse potrebne ter popolne informacije. Ker pa hočejo novinarji pridobiti čim več informaciji, da se bodo objavljene vesti razlikovale med konkurenčnimi mediji, mora založba in njena PR služba organizirati tudi intervjuje z avtorji knjig, razgovore z uredniki in vodstvom podjetja. Da bodo vesti dobro napisane in objavljene ob pravem času je potrebno novinarjem zagotoviti bodisi brezplačen izvod bodisi recenzijski izvod knjige.

Prav tako bi se morali v Založbi.com zavedati, da je recenzija pomembno promocijsko sredstvo, saj lahko zbudi zanimanje za neko knjigo pri najširših krogih bralcev. Poleg tega ima recenzija v tržnem smislu veliko večjo težo kot oglas, saj je nepristranska in stoji za njo avtoriteta in sloves recenzenta. Zato bo vrednost recenzije tem večja, čim bolj znan bo recenzent in čim bolj resen bo časopis. Žnideršič (1977, str. 115) navaja, da so v Nemčiji na podlagi opravljene raziskave ugotovili, da 10-20% ljudi kupuje knjige za katere je bila objavljena recenzija v časopisu ali na radiu. Ključnega pomena so resne, dobro argumentirane iz zelo kritične presoje, kot pa površinsko hvaljenje knjige. Prav tako pa ni pomembno, ali je kritika dobra ali odklonilna, saj se bodo bralci na lastne oči prepričali ali si knjiga zasluži pohvale ali ne.

V Založbi.com bi lahko za predstavitev novosti s področja knjižnega programa priredili tiskovne konference, na katerih naj bi predstavili sklop knjižnih novitet. Tiskovne konference se lahko odvijajo v lastni knjigarni, najeti dvorani, knjižnici, na šoli oz. fakulteti, odvisno od števila povabljenecv. Obvezna je priprava scenarija poteka dogajanja novinarske konference, priprava seznama vabljenih, katerim je predhodno potrebno poslati pisna ali elektronska vabila, in organizacija manjše zakuske po zaključku uradnega dela. Ne gre pozabiti pripraviti tudi brezplačne recenzijske izvode za vse novinarje ali pa vsaj povzetke predstavitev knjige s strani avtorja, urednika ali recenzenta zapisane na zgoščenki. Praksa narekuje, da se tiskovne konference odvijajo v sredini delovnega tedna dopoldne med 10. in 13. uro, saj je le na ta način mogoče še isti dan objaviti novico v medijih. Uradni del tiskovne konference ne sme biti daljši kot eno uro. Urednik spregovori nekaj besed o avtorju in delu v zvezi s knjigo in zatem še avtor nekaj besed o sami knjigi, nakar sledi sproščen pogovor glavnih akterjev knjige z novinarji ob pijači in prigrizku. Šele po zaključku uradnega dela pridobijo televizijski, radijski in drugi novinarji možnost opraviti osebni pogovor z avtorjem, urednikom in vodstvom.

S tiskovno konferenco lahko založba zagotovi pravočasno informiranost najširšega kroga potencialnih kupcev knjig, kar predstavlja eno izmed klasičnih oblik odnosov z javnostmi. Lahko pa poseže tudi po atraktivnejših predstavitev, in sicer je trenutno najbolj aktualna oblika predstavitve nastop avtorja v knjigarni, tako imenovano literarno pozno popoldne ali večer. Nastop je možno obogatiti z dramskimi igralci, glasbenimi nastopi ali strokovnimi recenzenti. Tipičen literarni večer bi lahko Založba.com izvedla kar v domači knjigarni, kjer bi avtor prebiral vnaprej izbrane odlomke iz novepečene knjige, tako povabljenim gostom kot tudi mimoidočim obiskovalcem knjigarne. Praviloma naj bi bil nastop avtorja ozvočen, da bi se ga slišalo po celi knjigarni, kar omogoča obiskovalcem sprehajanje po knjigarni,

pregledovanje knjižnih polic, iskanje zelenih knjig in poslušanje nastopa. Po uradnem delu bi imeli vsi prisotni možnost sproščenega klepeta z avtorjem in urednikom, pridobitev osebnega podpisa avtorja in nakup knjige po predstavitveni ceni, ki naj bi običajno bila 10% nižja od redne prodajne cene. V tujini so izredno priljubljene in medijsko odmevne "podpisovalne ure" avtorjev knjižnih uspešnic z možnostjo fotografiranja, toda pri nas avtorsko podpisovanje ne prodaja knjig kot vročih žemljic.

So pa vsekakor bolj obiskane in medijsko izpostavljene prodajne razstave knjig, katere bi lahko Založba.com priredila dvakrat oz. trikrat letno. Razstava bi lahko bila posvečena izbrani tematiki, ki bi bila aktualnega ali jubilejnega značaja. Na izbrano temo bi se razstavile tako domače kot tuje knjige, med katerimi bi se lahko našla tudi kakšna knjiga starejšega datuma, zlasti za prvovrstne knjižne sladokusce. Knjige iz prodajne razstave so lahko na ogled razstavljene en mesec, ob tem pa jih je možno kupiti po akcijski ceni. Ker so razstave že dobro sprejete med obiskovalci, jih ti po večini nestrpno pričakujejo.

Poleg razstav, kjer je možno razstaviti domačo in tujo knjižno produkcijo, so v slovenskem prostoru dobro uveljavljeni knjižni sejmi, katerih bi se morala redno udeleževati tudi Založba.com. Domači založniki se lahko na letni ravni kar trikrat predstavijo s svojim knjižnim programom, in sicer na Slovenskih dnevih knjige, v mesecu aprilu in nato v septembru, ter zatem še v mesecu novembru oz. decembru na Slovenskem knjižnem sejmu v Cankarjevem domu. Danes so tradicionalni slovenski dnevi knjige, na prostem v ljubljanskem parku Zvezda, pretežno prodajno naravnani, saj lahko mimoidoči opravijo ugodne nakupe različnih žanrov knjig, tako starejših kot tudi novejših izdaj, ter hkrati prisluhnejo nastopom znanih književnikov, glasbenikov, gledališčnikov in drugih umetnikov. Prvič je leta 1996 Društvo slovenskih pisateljev v počastitev svetovnega in slovenskega dneva knjige pripravilo enodnevni knjižni sejem na Trgu republike v Ljubljani, od leta 1997 pa sejem poteka kot večdnevna prireditev na kateri prodaja več kot 40 založb (Poslanica ob dnevu knjige, 2007). Če so slovenski dnevi knjige izrazito prodajno naravnani, pa je vloga Slovenskega knjižnega sejma veliko bolj predstavitvena. V organizaciji Gospodarske zbornice Slovenije – Združenja knjižnih založnikov in Cankarjevega doma je osnovni namen sejma predstaviti na enem mestu slovenskemu bralcu vse, kar so izdale slovenske založbe, in da pred pohlepnimi slovenskimi očmi, ne bi bila varna nobena dobra knjiga. Poleg pestre ponudbe knjig, pa se lahko obiskovalci udeležijo spremljevalnih prireditev, kot so Založniška akademija, Debatna kavarna, Forum za obiskovalce, Šolski knjigosled in Bralnica.

Vendar pa se knjižni sejmi ne odvijajo samo v Sloveniji, ampak tudi v tujini. Frankfurtски knjižni sejem, ki se že tradicionalno odvija vsako leto v prvi polovici oktobra, velja za največjega in najpomembnejšega v svetovnem merilu ne samo po številu založnikov in knjigarnarjev, ampak tudi po trženju z avtorskimi pravicami. Vsako leto se sejma udeleži več kot 7.000 založnikov iz več kot 100. držav, ki bolj ali manj uspešno predstavijo okoli 400.000 različnih knjižnih naslovov. Več kot 300.000 obiskovalcem je na voljo 8 ogromnih dvoran, med katerimi lahko krožijo na brezplačnem sejemskem avtobusu in se udeležijo več kot 2.500 različnih dogodkov. Čeprav večina založnikov predstavlja leposlovje in stroko za odrasle,

Frankfurtski sejem ponuja veliko več: knjige za otroke in mladino, antikvarne knjige, faksimile, zvočne knjige, serijske publikacije, note, predstavljajo pa se tudi različni mediji. Frankfurtski sejem potrjuje prepletanje različnih kultur in narodov, ki jih povezujejo in izenačujejo besede in to je dokaz, da je kulturno sožitje in iz tega izvirajoče medsebojno spoštovanje možno in uresničljivo (Vuk, 2007). Z udeleževanjem na tovrstnih velikih knjižnih sejmi v tujini, bi se Založba.com uvrstila v pisan mozaik svetovne literature, založništva in knjigotrštva.

Z vsemi omenjenimi inštrumenti za odnose z javnostmi lahko založba veliko pripomore k vizualni podobi podjetja kot celote s katero v javnosti nastopa. S korporativno identiteto, ki vključuje ime, logotip, znake, pisarniški material, poslovne obrazce, vizitke idr. založba zagotavlja natančno razlikovanje knjig od drugih knjig konkurentov, poenostavlja nakupni proces, kar ohranja oz. povečuje tržni delež in izraža kakovost v očeh kupcev. Skrb za korporativno identiteto in ugled podjetja je enakovredna učinku blagovne znamke podjetja. Če želimo, da se potrošniška javnost odzove na določen način, je potrebno povezati identiteto s čustvenim sidrom, za katerega je že znano, da bo sprožil želeni odziv. Williams (2003, str. 22-23) zatrjuje, da lahko s tremi ključi podjetje oz. založba vsadi asociativni spomin v možgane svojim strankam. Prvi je konsistentnost, drugi pogostost in tretji ključ, sidranje, je zmuzljiv. Namreč pri vgradnji asociativnega spomina je potrebno neznani element (zvonec) povezati s spominom, ki je že usidran v možganih (okus mesa). Pogostost in konsistenca privedeta do učinka blagovne znamke le v primeru, ko je sporočilo povezano z že ustaljenim čustvenim sidrom. Založba.com naj bi svoj ugled in identiteto redno in konsistentno izpostavljala, saj je le tako možno ustvariti pozitivno podobo o sebi in svoji tržni znamki. Ugledna založba je tista, kateri stranke pripisujejo pozitivne lastnosti. To lahko storijo na podlagi njenega vrednotenja, pri čemer so na preizkušnji imidž založbe, predhodne vrednote o vlogi in vedenju založbe ter izkušnje z založbo. A ne gre pričakovati preveč prekmalu. Potrebni so ogromno ponovitve, da se pes začne sliniti, ko bo zaslišal ime.

4.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Njen osnovni namen je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoči, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, so stroški bistveno višji kot pri oglaševanju, a zato omogoča poglobitev razmerja in sklepanje prijateljstva med prodajalcem in kupcem (Potočnik, 2002. str. 378-379).

Pomen osebne prodaje v založništvu vse bolj narašča, ker postajajo prodajni trgi založnikov vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurenčnih založnikov vse manj razlikujejo glede knjižnih naslovov in cen, ker dajejo založniki o knjigah enake oz. podobne splošne informacije in ker sedanji trgi zasičenosti postopno stagnirajo in mora založnik namesto njih

poiskati nove. Založba kot podjetje lahko zagotavlja uspešno prodajo le, če so njeni prodajalci v knjigarnah v stalnem osebnem stiku s kupci in če jih ti sprejmejo kot svetovalce pri iskanju ustreznih knjižnih naslovov ali knjižnih zbirk. Knjigarnarji morajo biti strokovno usposobljeni prodajni referenti, poleg tega morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni obvladati številne pristope k osebni prodaji kot so, poleg prodaje, še pogajanje in trženje na podlagi pozitivnih odnosov.

Zato je v svetovnem založništvu prodaja knjig v knjigarnah po mnenju mnogih najugodnejša prodajna pot za založnika. Njegova edina skrb je, da pride knjiga v knjigarno. Vanjo pa kupci zavijejo sami. Založniku se ni potrebno truditi, da bi kupce dosegel z različnimi trženjskimi prijemi. Tako je v Evropski uniji knjigarniška prodaja najpogostejša prodajna pot. Posledično knjigarnarji izrabljajo prevlado nad založniki in jih izsiljujejo s previsokimi rabati (Kovač & Žnideršič, 2002). Načeloma prodaja knjig, vsaj v Sloveniji, še vedno poteka na komisijski način, pri čemer je lastnik knjig v knjigarni še vedno založnik in le redko distributer knjig, skoraj nikoli pa ni prodajalec knjig, knjigarna sama. Zato je tok denarja podaljšan in upočasnen, prodajna veriga knjig pa zelo neučinkovita. Založnik neposredno ali preko distributerja knjigarnam ponudi knjige v prodajo in šele ko je knjiga prodana, knjigarna odjavi knjigo pri distributerju, ta pa založniku izstavi račun. Založnik, ki knjigarnam ponuja knjige preko distributerja, pride do svojega denarja šele po nekaj mesecih od izdaje knjige. V tem času pa mora sam kriti večino stroškov izdaje knjige kot so avtorske pravice, urednikovanje in tisk, zato mora vse to tudi vračunati v ceno knjige. Ta je na račun tega bistveno višja, a je knjigarna zaradi tega neobremenjena, saj je njena bilančna vsota sestavljena le iz vrednosti knjigarne in opreme. Zato ji je povsem vseeno, kako hitro se knjiga proda. Povsem drugače bi bilo, če bi morala financirati še zaloge. Vendar pa zalog in nanje vezanih finančnih sredstev praktično nima, saj zanje skrbi distributer oz. založnik (Rugelj, 2005, str. 102-103).

Zato ne gre spregledati dejstva, da so se v preteklih letih v Evropi in v Združenih državah povsem spremenili način knjigarniške prodaje. Razvile so se mega knjigarne, t.j. velika trgovina, najraje v centru mesta, z izbranim blagom, vzdušjem in klientelo. Praviloma so v lasti velikih knjigotrških mrež, katerih poslovna filozofija narekuje poleg statusa prodaje tudi status druženja. Značilna je izjemna pestrost ponudbe, saj večino prodajnega prostora zaseda najmanj 100.000 knjižnih naslovov, sledijo jim glasbene zgoščenke ter filmski DVD-ji, časopisi in revije, nizke cene knjig in drugih izdelkov ter veliko število obiskovalcev. V večini teh mega knjigarn imajo pod svojo streho tudi lastno kavarno. V Ameriki je tovrstna knjigotrška mreža Borders in Barnes & Noble, v Franciji Fnac, v Veliki Britaniji Waterstone's in ETC Books, v Nemčiji Hugendubel itd. (Kovač, 2002, str. 52). V njih ljudje ne le nakupujejo, temveč tudi dobesedno preživljajo prosti čas. Kavarne znotraj teh knjigarn kar kličejo k temu, da ob kavi in kolaču ljubitelji knjig še udobneje prelistajo tisto, kar jih zanima. Na prosto mizo je včasih potrebno čakati več kot pol ure, saj mnogi dijaki ob pomoči priročnikov iz knjigarne, pišejo domače naloge, nekateri navdušeno kramljajo o pravkar izbrani literaturi, drugi na zofi zapadejo v lahen dremež ob branju svojega romana (Mrvar, 2007).

Vzrok za nastanek mega knjigarn lahko pripišemo mehko vezanim knjigam za množični trg, ki niso bile namenjene za prodajo v knjigarnah, temveč za prodajo v drugih trgovinah. Za njihovo odkritje je odgovoren izključno Allen Lane (1902-1970), ki se je lotil izdajanja mehko vezanih knjig mešanih žanrov sodobnih avtorjev s poudarkom na pravih naslovih. Odkril je, da so lahko poceni knjige zanimive za množični trg in hkrati prinašajo dobiček. Uspeh je bil zagotovljen z razpoznavnimi naslovnici živordečih barv, s kupovanjem avtorskih pravic od založnikov, ki so izdajali trdo vezane knjige in z iskanjem kupcev knjig na podlagi nekonvencionalnih prodajnih poti. Lane je s svojim Penguin Books knjigo približal množicam z genialno prodajno strategijo, saj je knjige ponujal kupcem na vsakem koraku in kamorkoli so se obrnili, jih je bilo dovolj na voljo po zelo ugodni ceni. Zagovarjal je tezo, da če so ljudje neprestano izpostavljeni knjigam, bodo prej ali slej posegli po njih. Knjiga je postala izdelek za množični trg in pri tem ji ni bila ogrožena kulturna vrednost (Gregorin, 2006, str. 52-55).

Razvoj tovrstnih mega knjigarn je seveda uničil številne manjše knjigarne in tako so preživele zgolj tiste, ki so se bodisi specializirale za posamezno zvrst knjig (new age, feministična literatura, leposlovje, turizma itn.), ali pa so svojo ponudbo obogatile z internetom in na ta način svojim kupcem na spletu v povezavi z različnimi distributerji ponudile vse knjige, ki so jih ti imeli v distribuciji. Saj stranke nenehno zahtevajo izboljševanje in dodajanje novih storitev ter izdelkov, jim je bilo v ta namen olajšano, da so knjigo preko interneta naročili, prevzeli pa so jo v lokalni knjigarni, zlasti zaradi nezaupanja v spletno nakupovanje in zaradi neprijaznosti poštne distribucije (Kovač, 2002, str. 53).

Za svetovno založništvo torej velja, da je prodaja knjig skozi knjigarne za založnike najbolj stroškovno ugodna, kar pa ni možno trditi tudi za slovensko založništvo. Ocene pričajo, da je slovenska knjigarniška prodaja relativno slabo razvita, ter da se z leti še slabša. Prek knjigarn se prodajajo cenejše knjige, ki jih kupci kupujejo impulzivno, dražje knjige, ki ustvarjajo večji del prometa slovenskih založnikov, pa se prodajajo po drugih, neknjigarniških prodajnih poteh, in sicer preko prodaje od vrat do vrat, s prodajo preko pošte in telefona. Zatorej če bi bili odvisni zgolj od knjigarn, bi bil obseg poslovanja slovenskih založnikov vrednostno več kot pol manjši od sedanjega. Navesti je možno številne razloge za takšno stanje, kot je denimo specifična zgodovina slovenskega založništva, demografske značilnosti Slovenije in izrazito nenaklonjena struktura poseljenosti slovenskega prebivalstva (Kovač & Žnideršič, 2002).

Kovač (2002, str. 57) navaja, da je založniška dejavnost na oddaljenost prebivalcev Slovenije od knjigarn, kjer bi lahko redno kupovali knjige, reagirala racionalno in inventivno. Omislila si je zastopnike ter knjižne klube in tako vsem tem ljudem knjižno ponudbo tako rekoč prinesla na dom. Zaradi tovrstnih in drugih posebnosti so se v slovenskem knjižnem založništvu morale razviti številne prodajne poti, manj pa knjigarniška mreža. Zato so morali slovenski založniki plačati visoko ceno, če so se želeli prilagoditi razmeram. Razvijanje obsežnejše prodajne službe zahteva bistveno višje prodajne stroške, saj je potrebno poleg

prodajnega kanala vzdrževati še mrežo akviziterjev, telefonski studio, oddelek za prodajo knjig po pošti in internetu ter koordinatorja vseh aktivnosti (Kovač, 2002, str. 58).

V Založbi.com bi morali poskrbeti za posodabljanje knjigarniške prodaje, ohranitev obstoječih prodajnih poti in iskanju novih. Izdajali naj bi poceni knjige za množični trg in jih prodajali preko knjigarn in drugih nekonvencionalnih maloprodajnih mest. Mehko vezane knjige ali žepne izdaje knjig so ponatisi, ki so zaradi opreme in že odplačanih avtorskih pravic lahko dostopne kupcem, po bistveno nižji ceni. Prav tako pa bi se morali v Založbi.com zavedati, da je najboljši možni prodajni učinek doseči z raznovrstnimi prodajnimi potmi in njihovim kombiniranjem.

Eden od možnih načinov dopolnitve knjigarniške prodaje, a še vedno temelji na osebnem stiku s stranko, je zagotovo zastopniška prodaja, ki se je v Sloveniji razvila že v začetku šestdesetih let. S stališča založnika je tovrsten način prodaje najbolj učinkovit, ko ponuja razmeroma drage knjige in se stroški potnika in prodaje krijejo iz maloprodajne cene knjige. Prodaja od vrat do vrat je bila še pred leti družabno in prijazno opravilo povsod po Sloveniji. Različne leposlovne knjižne zbirke tako domačih kot tudi tujih avtorjev so krasile police velikega števila slovenskih domov. Obisk zastopnika na domu je dokaj prepričljiva pot do kupca, vendar tudi problematična. Prednost obiska na domu je v kakovosti neposrednega stika s kupcem, v vzorcu ter neposredni izročitvi knjige. S tovrstno prodajo si je založnik že vnaprej zagotovil prodajo določenega dela svoje naklade, na drugi strani pa so si kupci po ugodnih cenah priborili celotno knjižno zbirko. Vendar je izredno problematičen pristop in nastop akviziterja. Zato jih je potrebno strokovno usposobiti, da ne bodo preveč vsiljivi, nasilni in nesramni. Obvladati morajo svoj posel ter dostojno zastopati založbo z vljudnostjo, vztrajnostjo in prepričljivostjo. Kovač (2002, str. 57) navaja, da je potnikom najlažje prodajati le en knjižni naslov, za katerega si zastopniki pripravijo prodajno zgodbo, ki jo zatem ponavljajo od vrat do vrat. Le peščico drugih naslovov pa ponujajo izključno kot izhod v sili, če med predstavitvijo ugotovijo, da kupca njihova osrednja ponudba ne bo prepričala v nakup. Na drugi strani so kupci nezaupljivi do tujca na vratih. Ker je bil posel uspešno opravljen, le če je kupec dovolil vstop prodajalcu, so le-ti generalno postajali čedalje bolj agresivni in tako bili vse manj zaželeni gostje v slovenskih domovih. Poleg tega so akviziterji vse več ponujali literaturo s prednaročniškega in leksikografskega področja in vse manj kakovostno leposlovje in beletristiko. Prodalo se je razmeroma veliko knjig, a hkrati malo knjižnih naslovov. Vse je vodilo v precejšnje zamrtje akviziterske prodaje, zato naj se tudi v Založbi.com ne odločajo za prodajo s pomočjo zastopnikov na domu.

4.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje je interaktiven proces, ki uporablja enega ali več medijev, da izzove odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih. Zajema takšen splet izdelka, prodajnih metod in prodajnih poti ter oglaševanja, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniran trženjski pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa

vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo z neposrednim osebnim stikom ter komuniciranjem po pošti, po telefonu ali preko elektronskih medijev (Starman & Hribar, 1994, str. 31).

Za založnika je gotovo najbolj zanimiva neposredna prodaja knjige kupcu. V založniški panogi je z uporabo orodij neposrednega trženja najceneje preiti iz transakcijskega na vzajemno trženje. Z vzajemnim trženjem, ki temelji na dolgoročni ohranitvi ter zadržanju kupcev s poudarkom na koristih izdelka in na storitvah za kupce, je možno zagotoviti veliko zavezanost kupcem le s pogostimi neposrednimi stiki. Namreč tehnološke spremembe, pojav interneta in mobilnih telefonov, so močno vplivale na življenje porabnikov, na njihovo uporabo medijev in nakupovalne navade. Internet uporablja vsak dan vse več ljudi, saj omogoča hiter dostop do informacij ter široke ponudbe izdelkov in storitev. Zato mnogi novi mediji, nekateri celo brezplačni, zmanjšujejo občinstvo obstoječim. Televizija, radio in tiskani mediji postajajo vse bolj fragmentirani ter naslavljaajo manjše javnosti. Tako so porabniki v poplavi agresivnih oglaševalskih akcij vse manj odzivni na tradicionalno oglaševanje in založnikom ne preostane nič drugega kot iskanje alternativnih načinov za učinkovitejše komuniciranje s ciljnim skupinami. Potrebno je preživeti oblike nadgraditi oz. dopolniti z novimi marketinškimi orodji, pri tem pa izbrati tista, ki najučinkoviteje posredujejo sporočila ciljni skupini. Ob predpostavki, da je kupec pripravljen poslušati. Založniki se neposrednega trženja lotevajo pogosto zaradi nezadovoljstva z doseganjem tržnih ciljev s klasičnimi oblikami oglaševalskih orodij. To naj bo osnovno vodilo tudi za Založbo.com. Saj je direktni marketing kot pogovor iz oči v oči, ena na ena. Poleg tega pa je prišel čas, ko morajo založniki aktivno vplivati na nakupno vedenje strank zaradi želje po razlikovanju od konkurence in iskanju novih prodajnih poti do kupcev.

Tako ločimo več orodij neposrednega trženja, in sicer neposredno oglaševanje, ki vključuje uporabo različnih medijev za prenos sporočila z namenom nagovarjanja kupca k nakupu neposredno od oglaševalca, neposredno pošto vključno s katalogi, revijami in drugimi tiskanimi oblikami, katerih namen je oblikovanje takojšnje reakcije porabnika, telemarketing z odhodnimi klici prodajnega osebja, dohodnimi klici strank ter pritožb porabnikov, neposredno prodajo s katero prodajni referenti prodajajo neposredno porabnikom ter elektronsko trženje (Shimp, 2000, str. 408).

Neposredna pošta je daleč najbolj dominanten in prav tako pomemben neposredni oglaševalski medij. Je sredstvo s katerim želimo pri prejemniku zbuditi občutek osebnega stika. Največkrat se uporablja prodajno pismo v kombinaciji s prospektom ali katalogom, lahko pa tudi kot samostojna oblika. Na vsak način hoče založnik s prodajnim pismom pri kupcu zbuditi zanimanje za nakup, kar mu omogoča neposredni nagovor. Zato je to najbolj prikladno orožje v prednaročniški akciji tudi za Založbo.com. Zanja se je potrebno dobro pripraviti in še preden se razpiše prednaročilo, je potrebno pridobiti vse relevantne podatke, ki so nujni za objavo. Petric (1994, str. 52) navaja, da je potrebno s prednaročilom posredovati

vsem potencialnim kupcem, pravo in resnično informacijo o avtorju, vsebini, obsegu, obliki, ceni in datumu izida knjige. Pri prednaročilu je potrebno oblikovati normalno prodajno ceno, za prednaročnike pa velja tudi do 25 odstotkov nižja cena. Pri vsem tem pa je ključnega pomena ciljna skupina oz. koga in na kakšen način bomo povabili k prednaročilu. Na novo prezasičenost bi tržniki v Založbi.com odgovarjali s pomočjo računalnikov. Pomagali bi si z elektronskimi podatki o svojih porabnikih in s križanjem podatkovnih baz čistili ciljne skupine, da bi šla direktna pošta na čim bolj prave naslove. Splošni podatki so razmeroma lahko dostopni, zato se tržniki poženejo v dirko za čim bolj prečiščenimi ciljnimi skupinami. Izbrano ciljno skupino je potrebno povabiti neposredno, s prospektom in naročilnico. Ob tem ne gre spregledati predpisane formule za pisanje dobrega pisma, ki jo utemljujeta Starman in Hribar (1994, str. 82-83). Formula pravi, da najpomembnejšo korist navedemo že v naslovu ali prvem odstavku, takoj za tem je potrebno to korist natančneje opisati. Bralcu moramo natančno povedati, kaj bo dobil, če naroči knjigo. Svoje trditve moramo podkrepiti z dokazi in izjavami ljudi, ki so knjigo že prebrali. Potrebno je povedati kaj lahko izgubijo, če ne naročijo omenjenega knjižnega naslova. V zaključku pisma napravimo povzetek ponudbe ter opredelimo tudi čas izvedbe akcije. Čisto za konec je potrebno še spodbuditi akcijo. Dolžina pisma ne igra nikakršne vloge pri uspehu akcije, izkazalo se je celo, da so daljša pisma uspešnejša od krajših.

V Založbi.com bi se morali zavedati, da je uspeh neposredne pošte zelo odvisen od vrste ponudbe in kreativnosti izvedbe. Zato naj se trudijo, da bo vsaka ponudba zanimiva za ljubitelje knjig, katere bo le en pogled na prejeta ponudbo pritegnil k branju pisma. Le-to mora biti čim bolj zanimivo, razgibano, opremljeno s primernim slikovnim gradivom, saj gre za predstavitev knjižnih naslovov, ki vsekakor prepričajo poleg vsebine tudi s fotografijo. V pismu se prejemnika seznani s priložnostjo, ki mu je ponujena in je nikakor ne sme izpustiti iz rok. Tudi zunanja ovojnica mora biti oblikovana tako, da pritegne pozornost. Na prvi strani ovojnice je povečini natisnjen logotip podjetja. Na zadnji strani pa se izpostavi slogan ali pripis knjižna uspešnica. Ovojnica je največkrat pisana, saj le na ta način vabi prejemnika k odprtju in branju knjižne ponudbe. V ponudbo se poleg prodajnega pisma običajno priloži tudi knjižni katalog z naročilnico, različne priloge ter kupon. V kuponu so navedeni vsi kontaktni podatki, kamor lahko zainteresirani porabniki pokličejo in naročijo knjigo ali pa zgolj pridobijo dodatne informacije. Kupon ni časovno omejen, kar pomeni, da ga lahko stranke spravijo in naslednjič zopet povprašajo po naročilu morebitne druge knjižne uspešnice. Ob koncu ne gre pozabiti tudi na merjenje učinkovitosti izvedene akcije, katero se ponavadi opravi na podlagi prejetih naročil po klasični ali elektronski pošti oz. na podlagi prejetih telefonskih klicev. Glede na odzivnost na predhodne akcije se oblikujejo nadaljnje akcije, pri čemer je potrebno spremljati navade in želje strank ter jim posledično prilagajali prihodnje ponudbe.

Kot sem že omenila lahko založba direktno trženje izvaja s skupaj prodajnim pismom in prospektom ali informativno tiskovino, opremljeno s slikovnim gradivom, na podlagi katerega založba napoveduje in predstavlja svoje nove knjižne izdaje. Lahko pa prospekt nadomesti s knjižnim katalogom, ki zajema ponudbo celotne zaloge razdeljene glede na strokovna

področja. Žnideršič (1977, str. 110) navaja, da je v mnogih primerih katalog edino promocijsko sredstvo za nekatere starejše knjižne izdaje. V založništvu ločimo dve vrsti katalogov, in sicer splošne ali sezonske kataloge, kjer je prodajna paleta knjig namenjena najširšemu krogu ljudi ter specialne kataloge, ki so tematsko omejeni na ožje področje in skušajo s ponudbo zadovoljiti specifične potrebe določenih segmentov porabnikov. Ne glede na vrsto kataloga, mora ta vsebovati vse potrebne knjigotrske podatke o posameznem knjižnem naslovu, sliko naslovnice in kratek predstavitveni tekst knjige. Pravi katalog je opremljen tudi s kazalom avtorjev in naslovov. Kajti veliko ljudi skrbno prelista kataloge različnih založnikov in primerja ponudbo ter se nato odpravi v knjigarno, v kateri bodo opravili najugodnejši nakup. Tako z metodo neposrednega trženja, ki temelji na izgrajevanju posebnega odnosa do posameznih segmentov kupcev, preko različnih tiskovin, seznanjajo potencialne stranke s posebno ugodnimi ponudbami, novostmi in prenovami.

Prav tako bi se morali v Založbi.com zavedati, da sestavljata direktna pošta in telefonsko trženje idealno kombinacijo za doseg izvirnih trženjskih rezultatov. Največje prednosti teleprodaje so osebni stik s kupcem, možnosti za prečno prodajo, dostop do individualnih informacij o mnenjih in željah strank ter možnost ažuriranja baz podatkov ob razmeroma nizkih stroških v primerjavi z drugimi. Njena vrednost je tudi v možnosti pridobivanja informacij o idejah, potrebah, kritikah, ki jih kupci izrazijo v osebnem stiku. Če se ti podatki pravilno in skrbno analizirajo postanejo najdragocenejše orodje v direktnem trženju in hkrati pomembno izhodišče za nadaljnje poslovne odločitve. Tako Straman in Hribar (1994, str. 61) poudarjata, da mora dobra baza podatkov o kupcih zajemati naslovne podatke (št. stranke, ime, naslov, telefon, prodajno območje, medijsko-področje kodo), osebne podatke (starost, datum rojstva, status v družini, velikost gospodinjstva, število otrok, izobrazbo, poklic, dohodke, hobije, interese, stališča, izoblikovan življenjski slog, kreditno sposobnost, pogostost in velikost naročanja), finančne ali akcijske podatke (način plačila, datum prvega naročila, datum zadnjega naročila, povprečna vrednost naročila, povprečni čas plačila) ter reakcijske podatke (vrste odzivov, datumi odzivov, pogostost in način odzivanja, morebitne reklamacije, datumi in vrste vseh stikov z osebo). V Založbi.com naj bi nenehno skrbeli za to, da se podatki redno osvežujejo in čistijo. Straman in Hribar (1994, str. 63-64) navajata, da je to potrebno izvajati redno, kadar se spremeni naslov stranke ali če stranka umre, zatem če se oseba odziva vedno le na testne ponudbe, nikoli pa ne naroči izdelka oz. če oseba ne želi prejemati ponudbe ali pa enostavno, če se imena kupcev v obstoječi bazi podatkov podvajajo.

S pomočjo dobre baze podatkov, v katero je potrebno vložiti veliko truda za uspešno pripravo ozkih ciljnih skupin, katerim bo namenjena ponudba, prilagojena njihovem življenjskemu slogu, je uspeh teleprodaje zagotovljen. V Založbi.com naj bi upoštevali tri korake pri izvajanju telefonskega pogovora. Prvi korak je vzpostavitev neposrednega stika s sogovornikom s pomočjo nagovora, zato mora biti klicatelj pripravljen ter poznati tako sebe kot tudi kupca. Biti mora direkten in vljuden, tekoče govoriti, a hkrati poslušati. Drugi korak je posredovanje prepričljive vsebine o knjigi, tako da se pri stranki vzbudi zanimanje za knjižni naslov. Vsekakor pa je potrebno predstavitev prilagoditi odzivu kličočega. V zaključku pogovora je potrebno prepoznati znamenje za nakup. Potrebno pa se je zavedati, da

cilj telefonskega trženja ni vedno prodaja, lahko je le spremljajoča aktivnost akcije neposredne pošte, posredovanje in zagotavljanje dodatnih informacij o knjigah oz. drugih storitvah ali pa zgolj vzdrževanje lojalnosti.

Ker pa dandanes različni ponudniki pošiljajo vedno več nenaslovljene pošte in postajajo porabniki dobesedno zasuti in na drugi strani so mnogi že naveličani nadležnih trženjsko usmerjenih klicev, so podjetja prisiljena izvajati popolno personalizacijo. Tako si mnogi pomagajo z elektronskim trženjem, ki pa je obrodil sadove tudi v založniški panogi. Elektronsko poslovanje omogoča, da na podlagi interneta, založnik in stranka hitreje časovno in prostorsko komunicirata in da je trženje stroškovno ugodnejše ter kupcu ustrežnejše prilagojeno. Devetak (2007, str. 205) navaja, da je za uspešno poslovanje z internetom najprej potrebno oblikovati spletno mesto, ki naj bo privlačno in zanimivo ter naj združuje besedilo, zvok in animacijo. Vsi naštet dejavniki v človeku vzpostavijo potrebo, ki zatem sproži osnovno nakupno odločitev. Ta pa vodi v nakupne odločitve o izbrani vrsti izdelka, o znamki izdelka, o nakupni poti izdelka in o načinu plačila izdelka. Pri tem je ključnega pomena vsebina in sposobnost prilagajanja različnim uporabnikom. Enostavna uporaba interneta, izzove ponavljajočo nakupno odločitev, kar posledično pomeni, kupec prične uporabljati vedno isto prodajno pot.

Da je s poslovnim modelom na spletnih straneh možno uspeti, je že pred leti dokazala založba Amazon.com. Pri njih so se namesto pozivanja kupcev v knjigarne po najnovejše uspešnice, posvetili kupčevim bralnim navadam in jim ponujali predvsem starejše knjige, predstavljene na njihovih spletnih straneh. Pri tem so uporabljali prve zametke trženja z dovoljenjem preko interneta, ki se ni začelo, dokler ne kupite prve knjige, temveč z oddajo prvega knjižnega naročila in pridobitvijo uporabniškega imena. Z opravljenim prvim nakupom začnejo zbirati podatke o strankah. Dodeljeno uporabniško geslo Amazonu omogoča, da svojim strankam sledi, ko brskajo po spletnih straneh, ter tako ugotavlja katere knjige in katera področja jih zanimajo. Z zbiranjem podatkov pridobivajo informacije na podlagi katerih lahko kar najbolje svetujejo, kateri knjižni naslovi so primerni za posameznika. Svojim strankam prihranijo trpljenje in čas, ki bi ga sicer porabili z brskanjem po knjižnih policah številnih knjigarn, saj to težaško delo opravi računalnik. Njihov pristop poskuša biti čim manj vsiljiv. Strankam ne pošiljajo elektronskih pisem, s katerimi bi jih opozarjali na svojo ponudbo, ampak se posvečajo povezovanju z različnimi sorodnimi spletnimi stranmi, prek katerih bralci najdejo povezave do njihove domače strani (Godin, 2005, str. 167-168). Čeprav je osebno trženje v slovenskem založništvu še v povojih, naj poskušajo v Založbi.com slediti podobni filozofiji, ob iskanju programskih rešitev za personalizacijo kupcev. Zbiranje podatkov o bralskih interesih kupcev, je odlična odskočna deska za prirejanje ponudbe glede na izoblikovane skupine ljubiteljev določenih žanrov.

4.6 SPLETNA KNJIGARNA ZALOŽBE.COM

Največji poudarek naj bi v Založbi.com namenili svoji spletni knjigarni. Zaradi hitrega tempa življenja in spremenjenih življenjskih navad, je potrebno klasično obliko knjigarne ponuditi

na internetu. Osnovno poslanstvo spletne knjigarne mora biti raznolika ponudba, izčrpna predstavitev knjig, hiter in enostaven nakup ter zadovoljstvo strank. Osnovno ločnico naj predstavljajo knjige v zbirkah ter nekatere izbrane samostojne knjige. Ob tem pa je potrebno novoizdane knjige ponuditi po akcijski ceni, kar pomeni, da bodo prvi oz. najhitrejši kupci nagrajeni s popustom. Lažje iskanje želene knjige naj ponuja delitev na zvrsti in podzvrsti. Za najhitrejšo iskanje mora biti na voljo hitri iskalnik, ki omogoča iskanje po naslovu knjige, avtorju, letnici izdaje ali po ključnih besedah. Za najbolj zahtevne kupce pa mora biti možno prelistavanje po spletnih katalogih, obveščanje o novostih in dogodkih ter naročanje na knjižne predstavitve, literarne večere ali tiskovne konference.

Celotno spletno ponudbo je potrebno postaviti na ogled preko katalogov, ki naj bodo razdeljeni na posamezna literarna poglavja, zvrsti in podzvrsti. S klikom na izbrani knjižni naslov mora biti omogočena pridobitev podrobnejšega opisa. Izbrane izdelke naj stranke dodajajo v košarico za nakup, ki naj beleži celotno stanje. Naročilo se mora preklicati vse do končne potrditve. Dokončen nakup pa naj bo možno opraviti s prijavo v sistem, pri čemer naj se najprej vnese dodeljeno uporabniško ime in geslo. Četudi s prejetimi izdelki stranka ne bo zadovoljna, jih bo lahko nepoškodovane vrnila v petnajstih dneh od prejetja. Ključnega pomena pri naročanju je varnost, varovanje osebnih podatkov, zaupanje ter hitra dostava. Naročene izdelke naj prejme stranka najkasneje v treh delovnih dneh na izbrani naslov. Plačilo naj bo možno opraviti z gotovino po povzetju ali s plačilnimi karticami.

Spletna knjigarna Založbe.com bi se morala ločiti od drugih spletnih knjigarn po vsakodnevni ažurnosti in povezljivosti podatkov z obstoječim osnovnim informacijskim sistemom celotnega poslovanja.

5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Slovenski knjižni trg je bil v zadnjih letih deležen mnogih sprememb, vsekakor pa velja, da se je konkurenca med založniki okrepila. Poleg tega imajo velik vpliv na založništvo bralne navade Slovencev, toda nanje založniki žal ne morejo vplivati. Saj je vzgoja bralcev v prvi vrsti stvar domačega okolja in šole, zatem šele stvar pridobljene navade. Opravljene raziskave kažejo, navaja Tuma (2005, str. 80), da se branje preneha s srednjo šolo. Šolska prisila je pri nas še vedno bolj del "ideološke zapakirane svetosti" knjige, kot vrsta dobro premišljenih tehnik in strategij, kako premamiti učence, da bi bralno kulturo sprejeli, obvladali in ohranili za vedno. Čeprav je izguba bralcev za življenje knjige precej manj usodna v številčno močnih jezikovnih skupnostih, kot je angleška, kjer lahko založniki še vedno računajo tudi na tisoče bralcev zunaj angleško govorečih kultur, se strokovnjaki množično sprašujejo o vzrokih za upadanje zanimanja za leposlovno branje in književnost, o vseh možnih dejavnikih, ki lahko nanj vplivajo, in o možnostih pridobivanja potencialnih bralcev. Analitiki knjižnega trga poskušajo ugotoviti in razčleniti vse možne okoliščine, saj poenostavljeni odgovori o vplivu drugih oblik laže dosegljive zabave in porabe prostega časa ne morejo zadovoljivo odgovoriti na vprašanja o zapletenem sestavu dejavnikov, ki oblikujejo zanimanja novih generacij mladih, ki se leposlovnemu branju bolj ali manj upirajo (Grosman, 2007, str. 144-145). Poleg

tega vplivajo na bralne navade in motive za nakup knjig še hiter način življenja in spremembe življenjskih navad, kar se odraža v manjšem povpraševanju po nakupu knjig.

Rugelj (2005, str. 93) utemeljuje, da se s knjigo vse do današnjega časa na področju knjigotrštva ni zgodilo prav nič revolucionarnega. Cenene izdaje z mehкими platnicami obstajajo že nekaj časa, elektronske izdaje, pri katerih literaturo berejo kar avtorji sami, se niso preveč prijele, e-knjige za zdaj tudi niso ravno zaživele, prodajanje obsežnejših romanov po zvezkih je stvar zgodovine, kot bonus k posamezni knjigi pa je možno dobiti največ uvodno poglavje avtorjevega novega romana, ki še ni izšel. Prodajni triki so omejeni na iznajdljivost posamezne knjigarne, kjer je največkrat na voljo nakup treh knjig ob plačilu dražjih dveh. Digitalno deskanje po knjigi ni izvedljivo, zgoščenke najboljših delov posameznih romanov pa so povsem nesmiselne. Le cena je v tujini tista, ki omogoča knjigi, da se postavi ob bok drugim medijem za preživljanje prostega časa. V katerikoli večji evropski državi pa tudi na Hrvaškem in v Srbiji, je možno romane tako klasičnih kot tudi sodobnih avtorjev, kupiti za ceno največ dveh kinovstopnic, medtem ko je možno to v Veliki Britaniji in Ameriki storiti že za ceno ene.

Zaradi številnih težav in padanja kupne moči ter povpraševanja po knjigah, bi se morali v Založbi.com zavedati, da bo potrebno pričeti z izvajanjem novih projektov, s katerimi bi lahko racionalizirali nekatere poslovne procese. Predvsem bi bilo potrebno poenotiti distribucijo ter logistiko in tako knjigo pripeljali do kupca na neprimerno bolj dostopen in prijazen način kot doslej ter omogočili vpeljavo in izboljšanje informacijske tehnologije v promocijo, trženje in spremljanje prodaje knjig.

Ključ do uspeha je uporaba integriranega tržnega komuniciranja, ki obravnava aktivno, obojestransko, usklajeno ter ciljno usmerjeno komuniciranje. V prihajajoči dobi osebnega trženja postaja komunikacija primarna sestavina grajenja in ohranjanja odnosa s kupci. To lahko Založba.com doseže z enostavnim sporočilom o blagovni znamki iz različnih virov in skozi različne komunikacijske kanale. Integracija sporočil se prične odvijati na strani kupcev, ki prejeta sporočila povežejo v celoto in se na podlagi teh lažje odločajo o nakupu (Schultz, 1996, str. 139). Založba.com mora začeti vzpostavljati in vzdrževati zavest o navzočnosti knjige skozi intenzivno komunikacijo. Tržno sporočilo mora sporočati, da je knjiga danes drugačna, kakor je bila nekoč, da knjiga nima več avtoritarne pozicije ter da se mora pričeti udeleževati vsakdanjega življenja ljudi. Knjiga mora postati medijski dogodek in jo je treba socializirati.

Ker je slovenska knjiga kot proizvod povsem na nivoju oz. nad standardi, ki v svetu veljajo v založniški dejavnosti, je njen največji problem prodajna cena in prodajni prostor, pri čemer je osnovni argument za visoko ceno majhen trg. Razmere v tujini pa potrjujejo, da lahko ravno nizka cena oživi knjigotrštvo, le izpostaviti jo je potrebno povsod, kjer bi se lahko utegnila pojaviti. Med prodajnimi potmi Založbe.com naj ne bo najpomembnejša knjigarniška komisijska prodaja, saj ni zmožna več kvalitetno pokrivati novih zahtev in pričakovanj kupcev, ker ji na račun policentrične poselitve v Sloveniji, ne uspe pokriti vseh delov države.

Namreč zaradi visokih cen knjig kupci knjigarne obidejo, tako naj v Založbi.com razvijajo direktno prodajo knjig, pri kateri naj kupcem nudijo boljši servis in nižje cene, kot to lahko storijo z istim naslovom knjigarne. Direktno se v Sloveniji proda tri četrtine vseh knjig letno, preko knjigarn le kakih 25%. Zato si v knjigotrško razvitih državah pri promociji knjig in sledenju njihove prodaje pomagajo z informacijskimi sistemi in bazami podatkov knjig.

Založbo.com naj odlikuje prepoznavnost po izdajanju slovenskega in tujega leposlovja za različne starostne skupine. Zato naj tudi svoje potencialne kupce segmentirajo glede na način kupovanja knjig. Pri tem izstopata dve glavni skupini, in sicer kupci, ki kupujejo knjige v knjigarni in kupci, ki posegajo po novejših in sodobnejših metodah oz. kupujejo preko interneta. Temu je potrebno prilagoditi trženjsko komuniciranje. Oboji hlepijo po kupovanju knjig po posebej znižanih akcijskih cenah, ter tako povprašujejo po vsem, kar je hit ali kar je poceni. In ker ni vsaka nova knjiga hit, je še toliko bolj pomembno, da je poceni. To potrjuje, da ljubitelji knjig, niso več pripravljeni plačevati več, ker je knjiga v trdi izdaji, ampak namesto te raje posežejo po mehko vezani knjig. Čas za nakupovanje knjig za na police in z lepimi platnicami je torej dokončno mimo. Pojav žepne knjige, ob predpostavki dobrega naslova po izrazito nižji ceni, izdatno spreminja nakupne navade bralcev. Zato je možno z dobro ponudbo prilagojeno zahtevam posameznih kupcev ob ugodnih cenah mnoge bralce iz vrst čakajočih v knjižnicah preusmeriti med kupce knjig v klasično ali spletno knjigarno.

Ob uporabi skupnega informacijskega sistema, ki bi omogočal natančen vsebinski in količinski pregled nad prodajo knjig in obsežno bazo podatkov, ki bi prav tako omogočala sledenje spremembam trendov in nakupnih navad na knjižnem trgu, hkrati pa dajala dober pregled nad samo strukturo kupcev knjig, saj bi zagotavljala podatke o njihovem spolu, starosti in uporabljeni prodajni poti v celotni državi, bi bilo izdelati presonalizirano knjižno ponudbo naravnost enostavno. Tovrstni način prodaje uporabljajo predvsem v Veliki Britaniji, kar pa v tem trenutku za slovenske razmere in za Založbo.com pomeni prevelik zalogaj. Le-ta se lahko približa personalizaciji ponudbe z dobro segmentacijo. Za kupce, ki posegajo po sodobnejših tehnikah nakupovanja in so naklonjeni novim medijem ter vsak dan uporabljajo internet, je priporočljivo uporabljati tehnike neposrednega trženja z osebnimi, zabavnimi in nenavadnimi pristopi. Namreč ti kupci so bolj zahtevni in točno vedo kaj potrebujejo, zato so pripravljeni več časa nameniti iskanju pravih informacij. Mehko vezane leposlovne knjige zanje niso nadomestilo za drage in zahtevnejše oz. strokovnejše knjige, temveč le nov in svež interes ter denar za knjige, ki bi bil drugače porabljen za povsem druge stvari. Ti ljudje so izredno naklonjeni kupovanju knjig, vendar pa za dejanski nakup potrebujejo informacije o novostih na knjižnem trgu ter spodbudo. Najboljši učinek trženja je zanje možno doseči s kombinacijo različnih metod. Najprej je potrebno potencialnim kupcem na dom poslati prospekt ter po elektronski pošti prodajno pismo s povabilom na forum, zatem tiste, ki se ne odzovejo o vsem obvestiti še po telefonu. Na drugi strani pa so klasični kupci navajeni obiskov v knjigarni, kjer lahko pridobijo podrobne informacije o knjižnih uspešnicah. Knjige se zanje še vedno najraje kupujejo v neposrednem stiku. Zato se bodo z veseljem udeležili literarnih dogodkov, tiskovnih konferenc, razstav in drugih dejavnosti povezanih s knjižnimi izdajami, ob predpostavki pridobitve ustreznega popusta. Nanje je prav tako v veliki meri

možno vplivati s privlačnimi tehnikami pospeševanja prodaje, saj gre to največkrat za starejšo populacijo, ki racionalno razpolaga s svojim denarjem.

Pravi medij zanje je tudi knjiga sama kot samooglaševalski medij. Duša (2005, str. 44) pravi, da je knjiga tista, ki se lahko najprej in najbolj neposredno predstavi, z dobrim oblikovanjem pokliče svojega bodočega bralca, naj jo vzame v roke, ga s privlačno izbranim odlomkom na hrbtni strani vznemiri, da odpre platnice in z dobro napisanim besedilom na zavihkih prepriča, da jo je vredno vzeti domov. Ne gre pozabiti, da je to medij, katerega stroški so že plačani. Zato mora Založba.com izbrusiti samopredstavitev knjige do zadnje podrobnosti, tako da zgradi notranjo dramaturgijo, vzpostavi napetost, ki raste do zadnjega stavka, in nato prekiniti pripoved, ko bo napetost na višku. Vse to je potrebno podkrepiti z najnovejšimi trendi in večnostjo, imenom avtorja, prejetimi nagradami ter njegovimi škandali.

Ne glede na segmentacijo kupcev je za personalizirano ponudbo novoizdanih knjižnih naslovov potrebna močna računalniška podpora, saj je najprej potrebno izdelati natančno bazo kupcev ter jo ažurirati s podatki o opravljenih nakupih in nakupnih navadah kupcev. Ob predpostavki, da računalniški program opozori uporabnika, katerim kupcem je primerno ponuditi katero knjigo, in kdaj – glede na potek prodajne akcije – je to smiselno opraviti tudi v Založbi.com. Da je ravno sedaj pravi čas za nakup knjig, pa si lahko založba pomaga tudi z drugimi, znanimi ljudmi. Da bodo šolniki in recenzenti prodali knjigo le že prepričanemu krogu ljubiteljev knjig, je premalo. Obrniti se je potrebno na široko popularne znane Slovence različnih starosti, izobrazb, kultur in subkultur. Veliko pa lahko stori tudi naša država, le če bi se zgledovala po tujih primerih. Dovolj dober zgled je norveško ministrstvo za kulturo, ki je že pred časom k branju spodbujalo z oglasom, katerega navaja Crnkovič (2002): "Moška v restavraciji, na mizi prazen pladenj, na njem zadnja oliva; eden jo poskuša nabosti z zobotrebcem, vendar se mu ta izmika; drugi, ki bere, pa samo iztegne roko - ne da bi odvrnil pogled od knjige -, vzame olivo s prsti in jo poje. "Get wise, read books!", nas pouči slogan." Zato bi vsi založniki in kulturniki radi videli, da bi tudi slovensko ministrstvo podpiralo tovrstne akcije za popularizacijo knjižne in bralne kulture. Vendar pa je potrebno začeti z majhnimi koraki.

SKLEP

Skozi petindvajset črk slovenske abecede ali poljubno število črk ali pismenk kakega drugega jezika nam je dano potovati in leteti, razumeti, spoznavati in slutiti, misliti in hrepeneti. In morda je to večja skrivnost kakor skrivnost silicijevih kristalov, s pomočjo katerih drvi nova tehnologija po medmrežnih prostranstvih, pravi Jančar v (Ilich, 2004, str. 182). Toda v Sloveniji smo še vedno žejni svobodnega izraza, še vedno je knjiga relikvija, ki prinaša nove misli in ideje. Dejstvo je, da je potrebno na knjigo gledati z vidika njene ključne lastnosti, in sicer njene dvojnosti. Fizična eksistenca knjige je vezana na delovanje tržnih mehanizmov, medtem ko s svojo vsebino posega knjiga v kulturno, izobraževalno ali znanstveno sfero, zaradi česar naj ne bi bila neposredno podvržena tržnim vplivom. Zato v Sloveniji že nekaj

časa vre od razpravljanja o knjigi in njeni usodi. Ob njej si skačeta v lase javni iz zasebni interes.

Čas je za knjigo! Toda ne v njeni ideološki zapakirani svetosti in vsakršni privilegiranosti, ki prej odvrča kot privablja. Njen čas je nastopil v tekmovanju z drugimi mediji in njenimi nadomestki ter da svoje poslanstvo in dostojanstvo začne bolj dokazovati na trgu kot pri raznih komisijah za dodeljevanje subvencij. Nastopil je tudi čas za konsolidacijo založništva in knjigotrštva kot gospodarske panoge (Geohelli, 2007). Izobrazbena raven Slovencev se je v zadnjih 15 letih bistveno povečala in posledično zanimanje za knjigo raste, statistike nakupa in izposoje v knjižnicah se prav tako povečujejo. Leposlovna knjiga ostaja v ospredju zanimanja največjega števila bralcev. Največkrat ljudje v leposlovnih delih iščejo zadovoljitev vrsto potreb, ki jih poraja življenje, med temi je zagotovo najbolj v ospredju potešitev splošnih duhovnih potreb ter potreba po zabavi in razvedrilu.

Tako se tudi število letno izdanih naslovov glede na prebivalstvo povečuje, vendarle se je potrebno vprašati, koliko od vseh teh novoizdanih knjig je danes dostopnih po vseh slovenskih knjigarnah in koliko od njih jih, izdajo založbe za trg. Kajti vsak bralec je svet zase, zato niti dve zasebni knjižnici nista enaki. Število knjig je praktično neskončno, viri knjigotržcev pa so končni. Lahko se zgodi, da bodo viri posvečeni izbiri knjig, ki jih nihče ne želi. Zato je knjigotrštvo težak poklic. Njegovega pomena smo se začeli zavedati šele ob množici vsakodnevnih sporočil, ki se izgubljajo v lastni poplavi. Če knjigotržec kupi knjigo, ki je hitro razprodana in z dohodkom od prodaje kupi še eno knjigo, ki je hitro razprodana, in tako naprej, vstopi v učinkovit krog rasti, ki mu omogoča donose, izboljševanje izbire ter povečevanje številnih ugodnih srečanj. Če pa kupi knjigo, ki ne gre v denar, čeprav jo ima pravico vrniti založniški hiši, je krog začaran. Namreč ne proda slednje, niti katerekoli druge, ki bi jo morda prodal v zaporednih krogih. Odreši ga lahko le dobra knjiga. A kaj je sploh dobra knjiga, kadar nihče ne ve zanjo ali ne vpraša po njej?

Tudi najboljše knjige se lahko sprevržejo v odpadke, če ne uporabimo pravih tržni poti. Če jih slepo postavimo v napačne knjigarne, knjižnice ali kataloge, če jih postavimo na polico brez pravega reda, če so skrite nekje, kjer jih težko dosežemo, če obstajajo telesne, časovne oz. tržne ovire za njihov nakup ali pa če potencialnemu kupcu rečemo, da niso dostopne, čeprav to ni res. Lahko se spremenijo v odpadke preprosto zato, ker sodijo v pozabljene zbirke. Knjiga zunaj izbora, v katerem ima svoj smisel, je kot sirota (Zaid, 2006, str. 89). Zato tudi trženje ne bo imelo rezultatov, le če bo podprto z vsebinsko kakovostjo knjige. Založniki v Založbi.com morajo poskrbeti tako za zadovoljivo kakovost knjige kot tudi za njeno dobro promocijo. Zato v knjigotrštvu ne gre pozabiti Geohellijevega izreka, da je knjiga vrednota sama po sebi, če jo že prebere en sam človek. Če jo prebereta dva, je že lahko uspešnica!

LITERATURA IN VIRI

1. Bajec, A., Jurančič, J., Klopčič, M., Legiša, L., Suhadolnik, S. & Tomšič, F. (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
2. Bajt, D. (2007, 28. november). Upad knjižne kulture. *Književni listi (priloga Dela)*, str. 4.
3. Baverstock, A. (1997). *How to market books*. (2nd ed.) London: Kogan Page.
4. Bell, L. A. (1988). *Managerial Marketing: Strategy and Cases*. New York: Elsevier.
5. Berglez, I. (2003, maj). Knjiga kot tržno blago. *Glas gospodarstva*, str. 54.
6. Breznik, M. (2003). Učinki založniške industrije in bralne kulture. *Knjižnica*, 47 (4), 23-49.
7. Crnkovič, M. (2002, 6. maj). Ekonomija? Zgrabimo za pištolo!. *Finance*. Najdeno 19. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/23312>.
8. Darnton, R. (1990). *The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History*. New York: W.W. Norton & Company.
9. *Delovna področja [Ministrstvo za kulturo RS]*. Najdeno 15. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/delovna_podrocja/umetnost/knjiga.
10. Dessauer, P. J. (1993). *Book Publishing: The Basic Instruction*. New York: Continuum.
11. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
12. Dular, A. (2002). *Živeti od knjig: zgodovina knjigotrštva na Kranjskem do začetka 19. stoletja*. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
13. Duncan, T. & Moriarty, S. (1998). A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.
14. Duša, Z. (2005). Tri revolucije knjige. V S. Rugelj (ur.), *Zgubljeno v prodaji: slovenska knjiga med državo in trgom v tretjem tisočletju* (str. 23-47). Ljubljana: UMco.
15. Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories And Applications*. London: Prentice Hall.
16. Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. (3rd ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
17. Forsyth, P. (1997). *Marketing In Publishing*. London: Routhledge.
18. Geohelli, M. (b.l.). Čas je za knjigo!. *Bukla*. Najdeno 29. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.bukla.si/index.php?prikaz=iskalnik&id_clanka=20.
19. Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem: kako spremeniti neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Orbis.
20. Gregorin, R. (2006). *Veleknjigarne v Sloveniji: mit ali resničnost?*. Ljubljana: UMco.
21. Grilc, U. (2002, november). Analiza stanja na področju založništva. *Analiza stanja na področju kulture in predlog prednostnih ciljev* (str. 154-183). Ljubljana: Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije.
22. Grilc, U. (2005). Knjiga in razvoj: knjiga kot eno temeljnih razvojnih kategorij družbe. V S. Rugelj (ur.), *Zgubljeno v prodaji: slovenska knjiga med državo in trgom v tretjem tisočletju* (str. 155-186). Ljubljana: UMco.
23. Grilc, U. (2006). Reforme in slovenska knjiga ali knjiga kot reforma?. *Knjižnica*, 50 (1-2), 57-74.

24. Grosman, M. (2007). Ali potrebujemo uspešnejšo literarno socializacijo? V S. Rugelj (ur.), *Slovenska knjiga včeraj in jutri: osem pogledov na pomen domače knjige* (str. 143-160). Ljubljana: UMco.
25. Habjančič, D. & Ušaj Hvalič, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
26. Ilich, I. (2004). *Pota knjige*. Ljubljana: DZS.
27. Ilich, I. (2007). *Knjiga*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
28. Jefkins, F. (1995). *Advertising*. (3rd ed.) London: Pitman Publishing.
29. Kotler, P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
30. Kovač, M. (2001). Odkrivanje korenin informacijske družbe: knjiga kot materialni objekt in komunikacijsko sredstvo. *Knjižnica*, 45 (3), 7-24.
31. Kovač, M. & Kovač Šebart, M. (2004). Učbeniki v postsocialističnih državah: nastavki za primerjalno analizo. *Knjižnica*, 48 (3), 7-31.
32. Kovač, M. & Žnideršič, M. (2002). *Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade* (material za razpravo). Ljubljana: GZS Združenje za tisk in založništvo in CIC.
33. Kovač, M. (1999). *Skrivno življenje knjig. Protislovja knjižnega založništva v Sloveniji v 20. stoletju*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo.
34. Kovač, M. (2001a). Slovensko in evropsko knjižno založništvo: stagnacija pod plaščem odličnosti?. *Knjižnica*, 45 (1-2), 1-16.
35. Kovač, M. (2002). Meje rasti: nekaj korakov k metodologiji raziskovanja knjižnega založništva. *Knjižnica*, 46 (3), 43-63.
36. Kovač, T. et al. (2006). *Univerzalna decimalna klasifikacija*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
37. Mrvar, S. (b.l.). Čas je za paperback!. *Bukla*. Najdeno 23. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.bukla.si/index.php?prikaz=iskalnik&id_clanka=32.
38. Petric, B. (1994). *Korak v založništvo*. Ljubljana: Dan.
39. Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Financial Times Prentice Hall.
40. Pogorelec, A., Šauperl, A., Miklavčič, M., Šesek, D. & Zwitter, S. (2004). Vsebinski opis leposlovja za odrasle: Strokovno-teoretične osnove za izvedbo projekta "Skriti zaklad". *Knjižnica*, 48 (1-2), 57-58.
41. Pogorelec, A. (2006). Opredelitev kriterijev kakovosti in zahtevnosti leposlovja. *Knjižnica*, 50 (1-2), 145-161.
42. *Poslanica ob dnevu knjige [Društvo slovenskih pisateljev]*. Najdeno 30. septembra 2007 na spletnem naslovu http://www.drustvo-dsp.si/danknjige/html/o_prireditvi.html.
43. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
44. Pregl, S. (2008, 16. april). Poslanica ob dnevih knjige. *Delo*, str. 20.
45. *Publishing Market Watch. Sectorial Report 2: Book Publishing*. (2004, 10. avgust). Brussels: European Commission.
46. Pučko, D. (1996). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

47. Rugelj, S. (2005). Zgolj prodajati ali dobro prodajati knjige, to je zdaj vprašanje. V S. Rugelj (ur.), *Zgubljeno v prodaji: slovenska knjiga med državo in trgom v tretjem tisočletju* (str. 85-131). Ljubljana: UMco.
48. Rugelj, S. (2007, 28. november). Agencija za knjigo kot vrh ledene gore. *Književni listi (priloga Dela)*, str. 3-4.
49. Rugelj, S. (2007a, oktober). Slovenska subvencionirana knjiga na tržnem tnalu. *Sodobnost*. Najdeno 18. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.sodobnost.com/content.php?id=286242&cid=54093&arhiv=1>.
50. Schiffrin, A. (2007). *Posel s knjigami: kako so mednarodni konglomerati prevzeli založništvo in spremenili način našega branja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
51. Schultz, E. D. (1996). The Inevitability of Integrated Communications. *Journal of Business Research*, 37, 139-146.
52. Shimp, A. T. (2000). *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (5th ed.) Fort Wort: The Dryden Press.
53. Smith, K. (2004). Publishers And The Public: Governmental Support In Europe. *Javnost - The Public*, 11 (4), 5-20.
54. Smith, P. R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
55. Splošni pogoji delovanja slovenskega knjižnega trga (2004). *Uradni list RS* (Št. 72/2004, 2. julij 2004)
56. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
57. Tuma, T. (2005). Knjižničarji, založniki in knjigotržci – partnerji na knjižni polici. *Zbornik posvetovanja, ZBDS* (str. 77- 84). Ljubljana: Društvo slovenskih založnikov.
58. Vuk, N. (2007, oktober). Frankfurtski knjižni sejem. *Mariborska knjižnica*. Najdeno 17. februarja 2008 na spletnem naslovu http://wwwmb.sik.si/sporocila_opis.asp?lang=sl&str=2&id=96.
59. Williams, H. R. (2003). *Skrivne formule čarovnika oglasov*. Ljubljana: HD oglaševalska agencija.
60. Zaid, G. (2006). *Toliko knjig!*. Ljubljana: KUD Sodobnost International.
61. Založništvo, Slovenija, 2006. (2007). *Kultura in šport*. (16. julij 2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
62. Zavrtanik, R. (b.l.). In imeli bomo mir. *Bukla*. Najdeno 27. septembra 2007 na spletnem naslovu http://www.bukla.si/index.php?prikaz=iskalnik&id_clanka=84.
63. Žnideršič, M. (1972). *Ekonomski problemi slovenske knjige*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
64. Žnideršič, M. (1977). *Knjiga in založništvo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
65. Žnideršič, M. (1982). *Knjiga in trg*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
66. Žnideršič, M., Podmenik, D. & Kocijan, G. (1999). *Knjiga in bralci IV*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Posebni privesni vrstilci za literarne zvrsti ali vrste po 3. skrajšani izdaji UDK iz leta 1991.....	1
Priloga 2: Začetki slovenskega knjigotrštva.....	2
Priloga 3: Življenjski cikel knjige.....	3

PRILOGA 1

Tabela 1: Posebni privesni vrstilci za literarne zvrsti ali vrste po 3. skrajšani izdaji UDK iz leta 1991

82-1/9	Literarne zvrsti
82-1	Pesništvo v vezani obliki. Poezija.
82-12	Dramske pesnitve. Gledališka dela v verzih
82-13	Epske pesnitve
82-14	Lirske pesnitve
82-17	Satirične pesnitve. Humoristične pesnitve
82-193	Manjše pesmi, npr. uganke, epigrami
82-194	Pesniški almanahi (zborniki)
82-2	Dramatika
82-21	Žalne igre. Tragedije
82-22	Veseloigre. Komedije. Vodvili. Parodije.
82-23	Ljudske tragedije
82-24	Zgodovinska dramska dela
82-25	Razna dramska dela. Enodejanke. Igrice
82-252.5	Lutkovne igre
82-254	Igre za praznične uprizoritve. Priložnostne igre
82-29	Radijske igre
82-293	Muzikalna gledališka dela. Libreti
82-293.7	Scenariji in televizijske igre.
82-3	Pripovedništvo. Romani. Novele. Povesti. Poročila
82-31	Romani
82-311.2	Romani naravi in značajev. Romani iz resničnega življenja
82-311.3	Romani dogajanja. Avanturistični. Robinzoniade. Razbojniški. Viteški pustolovski. Pomorski. Romani o živalih.
82-311.6	Zgodovinski romani. Romani o zgodovinskih junakih. Politični romani. Vojni romani
82-311.8	Potopisni romani. Eksotični romani
82-311.9	Znanstveni romani
82-312.4	Kriminalni, policijski in vohunski romani. Detektivke
82-312.5	Podlistkarski romani. Popularni romani. Plažasti romani. Trivialni romani
82-312.6	Avtobiografski in biografski romani. Romansirani življenjepisi
82-312.9	Fantastični romani. Znanstvena fantastika
82-313.1	Satirični romani
82-32	Novele. Kratke zgodbe
82-34	Izmišljene zgodbe. Legende. Umetne pravljice
82-36	Zgodbice. Anekdote
82-4	Eseji
82-5	Govori
82-6	Pisma
82-7	Satire v prozi. Humoreske. Epigrami. Parodije. Burleskne šale
82-8	Razno. Poligrafije. Dialogi. Aforizmi. Antologije itd.
82-821	Antologije enega avtorja v eni knjigi (razne zvrsti)
82-84	Življenjska pravila (maksime). Poučni izreki (sentence). Jedrnat izreki
82-9	Druge vrste literature
82-94	Zgodovina kot literarna zvrst. Kronike. Letopisi. Opisi znamenitosti. Dnevniki. Spomini. Življenjepisi. Biografije.
82-992	Potopisi

Vir: A. Pogorelec et al., Vsebinski opis leposlovja za odrasle: Strokovno-teoretične osnove za izvedbo projekta "Skriti zaklad", 2004, str. 62.

PRILOGA 2: Začetki slovenskega knjigotrštva

Prvi začetki knjigotrštva na Kranjskem so vidni šele v drugi polovici 16. stoletja, ko so knjige prodajali le nekateri knjigovezi. Namreč v tem času Slovenci še nismo imeli knjig v svojem jeziku, obstoječa literatura v latinščini in nemščini pa je bila dostopna le v bližnjih univerzitetnih središčih in po njej so posegali le redki izobraženci. Z obdobjem protestantizma se prične vzpostavljanje knjigotrske mreže na Kranjskem, saj začne tiskar Janž Mandelc tudi prodajati knjige. Poleg njega je razširjalo pisano besedo še nekaj drugih knjigovezov. Veliko zanimanje za knjige je botrovalo vzpostavljanju trgovskih poti tako v mestih kot tudi v manjših naseljih in zaselkih. Za nošenje literature od vrat do vrat so bili odgovorni popotni prodajalci knjig ali krošnjari. V 17. stoletju je imela večina knjigovezov poleg delavnice tudi prodajalne, kjer je bilo mogoče kupiti različne vrste papirja, pisalne potrebščine in drobne tiskovine. Ker pa v tistem času pri nas ni bilo nobenega papirnega mlina, je bilo potrebno vzdrževati trgovske stike s tujimi obrtniki, ki pa so dobavljali tudi zahtevnejšo literaturo.

Po zastoju knjigotrštva v prvi polovici 17. stoletja, ko je bilo širjenje knjig le domena knjigovezov, predstavlja prelomnico leto 1678. Tistega leta je Janez Krstnik Mayer v Ljubljani ustanovil podružnico svojega salzburškega podjetja, in sicer tiskarno ter knjigarno hkrati. Njegova knjigarna je bila zelo dobro založena z leposlovjem. Bralci so lahko posegali po delih antičnih avtorjev, pesnikov iz 16. in 17. stoletja, na voljo pa so bili tudi priročniki za tiste, ki so se želeli sami ukvarjati s pisano besedo s področja zgodovine in geografije. Na svoj račun so lahko prišli tudi strokovnjaki, ki so se posvečali študiju teologije, filozofije, naravoslovja, medicine in prava. Leto 1678 predstavlja mejnik tudi zaradi prvega knjigotrskega kataloga knjig, ki so jih prodajali na Kranjskem. V tem obdobju so istočasno knjige prodajali tudi nekateri knjigovezi, vendar v manjši meri.

Vse do leta 1782 je bila v Ljubljani le ena tiskarna. Za Mayerji so v 18. stoletju vodili tedaj edino kranjsko tiskarno in knjigarno še Adam Friderik Reichard, njegova žena Ana Elizabeta, Janez Jurij Heptner in Janez Friderik Eger. Slednji je prodajal že šolske učbenike, drobne priložnostne tiskovine, pratike in časopise. Nadzor nad tiskarsko oblastjo so imeli dunajski cesarski uradniki, ki so skrbeli za ustrezno cenzuro in izdajali dovoljenja za tisk. Mnogi ljubljanski obrtniki so se brez uspeha potegovali za ustanovitev druge tiskarne. Kar pa je za tem končno uspelo Ignacu Alojzu Kleinmayerju. Vsi tiskarji so bili hkrati tudi knjigotržci in so do sredine 18. stoletja na tem področju ohranili vodilno vlogo.

V drugi polovici 18. stoletja je zaradi spremenjenih družbenih razmer knjigotrštvo na Kranjskem ponovno zacvetelo. V šestdesetih letih so hkrati prodajali knjige 4 trgovci s knjigami, dvajset let zatem pa se je število podvojilo. Najbolj odmevno vlogo na področju knjigotrštva je odigral Mihael Promberger, ki se je prvi posvetil samo knjigotrštvu. Ta je prodajal publikacije, namenjene zgodovinarjem, pravnikom, zdravnikom, teologom in glasbenikom. V osemdesetih letih pa sta prevzela vodilno vlogo Vilijem Henrik Korn in Alojz Kleinmayer.

Tako so bili primarni viri za knjigotrško ponudbo prodajni katalogi, reklamni oglasi in prospekti. V katalogih so ponujali knjige, ki so bile aktualne tako po letnici izida kot tudi po tematiki. Ponudba je bila namenjena vsem nivojem bralstva. Naprodaj je bila pestra paleta leposlovnih del, od antičnih avtorjev pa vse do sodobnikov iz 17. in 18. stoletja, literatura z ozko specializiranih področji, splošni priročniki ter mnoge knjige za preprosto bralstvo.

PRILOGA 3: Življenjski cikel knjige

Prva faza: Razvoj knjige

Po sprejetju odločitve o izdaji knjige v založbi najprej poskrbijo za pripravo rokopisa za tisk in tehnično izdelavo knjige. Zatem morajo knjigo ustrezno vsebinsko in grafično oblikovati, določiti način izdelave, obseg, naslov, ilustracije, naklado, prodajno ceno, način prodaje ter pripraviti prodajne in poprodajne akcije (Žnideršič, 1982, str. 126-127).

Druga faza: Uvajanje knjige na trg

Se prične v trenutku, ko založba izdelek uvede na trg. Je zelo pomembna faza za prihodnji razvoj izdelka kot tudi za rentabilnost proizvodnje. V tej stopnji so značilni visoki stroški tiska, počasna rast obsega prodaje, negativni oz. nizki dobički in veliko tveganje, da trg knjige ne sprejme. Cena nove knjige je običajno visoka, zato se na tej stopnji za nakup knjige običajno odloči le skupina kupcev z višjimi osebnimi dohodki (Kotler, 1996, str. 361). Glavne naloge založbe v tej fazi so, da o novi knjigi obvesti kar največ potencialnih kupcev in da z ustrezno prodajno politiko zagotovi, da bodo potencialni kupci lahko kar najlažje knjigo kupili. Posebnost te faze je, možnost uvedbe knjige že pred njeno fizično navzočnostjo na trgu, in sicer s prednaročilom. Le tega lahko založba razpiše tudi leto dni pred izidom knjige, in je možen s predplačilom ali brez (Žnideršič, 1982, str. 136). Prednaročilo omogoča založbam, da lahko prodajo vnaprej velik del naklade in da jim ni potrebno knjige po izidu posebej uvajati, saj že prednaročniška akcija seznani velik krog potencialnih kupcev z novo knjigo. Prednaročniška prodaja je lahko založbi v veliko pomoč tudi pri določanju končne naklade in napovedovanju prodaje. Na drugi strani, pa prednaročilo postavlja velike zahteve v fazah načrtovanja in razvoja knjige, saj mora založba napovedati prednaročniško ceno že ob razpisu prednaročila. Če hoče založba s takšnim načinom prodaje uspeti, mora uživati ugled uspešnega in kredibilnega podjetja (Petric, 1994, str. 64).

Tretja faza: Rast prodaje

V tem obdobju se pokaže ali je bila knjiga načrtovana, pripravljena in dana v prodajo v skladu s potrebami na trgu. V tej fazi čedalje večji krog potencialnih kupcev pridobiva informacije o knjigi in prične se širjenje informacij od ust do ust. Poleg tega je monopolni položaj knjige najizrazitejši (Žnideršič, 1982, str. 137). Na tej stopnji prodaja hitro narašča. Zgodnjim kupcem je knjiga všeč, srednja večina kupcev že prične kupovati knjigo. Rast prodaje nastopi v trenutku, ko intenzivnost prodaje doseže raven, na kateri začne nova knjiga prinašati prihodek. Pojavijo se tudi konkurenti, ki jih privlačita priložnost za proizvodnjo velikega obsega in preverjenega donosa na založniškem trgu. Cena knjige ostane na isti ravni ali pa rahlo pade, odvisno od povpraševanja po knjigi. Stroški trženjskega komuniciranja se ne

spreminjajo oz. jih knjigotržci nekoliko dvignejo zaradi konkurence in za nadaljnje obveščanje trga. Da bi podjetje ohranilo hitro rast prodaje, se poslužuje različnih strategij. Z znižanjem cen poskuša pritegniti cenovno občutljive kupce in vstopiti v nove tržne segmente. Poveča pokritost s svojo distribucijsko mrežo, vključi nove tržne poti in izdelke oz. storitve za boj proti konkurenci. Vse bolj pomembne postajajo storitve kot so odpošiljanje knjig in dobava knjig, saj je na tej stopnji priporočljivo, da se oglaševanje zavedanja o knjigi nadomesti z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti. S tem se založba odpove maksimalnemu sedanjemu dobičku, toda tako okrepi dominanten položaj na trgu (Kotler, 1996, str. 364-365).

Četrta faza: Zrelost knjige

Obdobje zrelosti se deli na fazo zrelosti s še rastočo prodajo, zatem nastopi faza stabilne zrelosti in na koncu še faza zrelosti z upadanjem prodaje. Običajno se v tem obdobju stopnja rasti prodaje upočasni, izdelek stopi v stopnjo relativne zrelosti, ki traja običajno najdlje od vseh faz. Med konkurenčnimi založbami se boj za prazen prostor na trgu prične z zniževanjem cen knjig, uvajanjem popustov in povečevanjem tržnih akcij. Ti ukrepi zmanjšujejo dobiček, zato se slabše konkurenčne založbe umaknejo s trga. Ostanajo le založniki z utrjenim položajem, ki si prizadevajo za konkurenčno prednost (Kotler, 1996, str. 365-366).

Peta faza: Zasičenost trga s knjigo

V fazi zasičenosti trga se prvo povpraševanje po knjigi umiri in tako začne knjiga naglo izgubljati svojo monopolno naravo. Namreč faza konkurence ali konsolidacije, kot jo poimenuje Žnidaršič, pokaže veliko nadomestljivost knjige z drugimi knjigami podobne vsebine. Povpraševanje po knjigi se umiri in prodaja začne upadati. Trženjsko komuniciranje drugih založb se še poveča in tudi z nesorazmerno močnimi tržnimi akcijami ni možno doseči povečanja prodaje (Žnidaršič, 1982, str. 137).

Šesta faza: Umik knjige s trga ali ponovno oživljanje

Obdobje umika knjige s trga je zadnja faza v življenjski dobi izdelka na trgu. Dejstvo je, da je izredno težko in redko mogoče znova oživiti knjigo, kateri je padla prodaja. Če povpraševanje po kakšni knjigi drastično pade in ga ni več mogoče spodbuditi, je bolje knjigo umakniti s trga oz. jo prodajati naprej preko drugih možnih prodajnih poti. Razlog za upad prodaje je največkrat zastaranje knjige ali pa je založba že dosegla ves krog potencialnih kupcev, ki so bili knjigo pripravljene kupiti (Žnidaršič, 1982, str. 137-138).