



DMS

Društvo za marketing Slovenije

TRŽENJE V ZALOŽNIŠTVU

Ljubljana, 9. marec 2011: Društvo za marketing Slovenije je v sodelovanju z Mladinsko knjigo založbo organiziralo zanimivo okroglo mizo o Trženju v založništvu, na kateri se je predsednica društva, sicer pa knjigoljubka dr. Maja Makovec Brenčič, pogovarjala z enim najbolj prevajanih turških avtorjev, Serdarjem Özkanom, z glavnim urednikom založbe Mladinska knjiga, dr. Miho Kovačem in urednikom, raziskovalcem založništva, izdajateljem brezplačnikov Bukla in Premiera ter avtorjem knjige "Za vsako besedo cekin", dr. Samom Rugeljem.



Özkan: »Knjige prenašajo ljubezen.«

Özkan je povedal, da je resda doštudiral psihologijo in trženje, ter se ukvarjal z oglaševanjem, toda srečen je, kar je našel svoje življenjsko poslanstvo: biti pisatelj. Ko je v sebi začutil potrebo, da napiše knjigo *Izgubljena vrtnica*, je pustil vse in ji predal svojo dušo, razum in energijo. Povedal je, da knjig ne piše, da bi prenašal poročilo, ker je to preveč razumsko. Verjame, da njegove domišljjske zgodbe prenašajo ljubezen. Meni, da je ljubezen univerzalna potreba vseh ljudi, ki mora biti brezpogojna, brez pričakovanj, brez predpostavk. Svoji prvi knjigi je tako posvetil tri leta.

Znamčenje knjig

Dr. Miha Kovač je povedal, da seveda človek mora ljubiti, kar dela, vendar je treba osebne preference na njegovem delovnem mestu zatreti in se ukvarjati s knjigami, ki jih imajo radi bralci. Knjiga je eden najstarejših medijev na svetu, kodeks obstaja 2000 let, tiskana izdaja 500 let, hkrati pa tudi najbolj izkušeni le malo vedo o trženju knjig in oblikovanju odločitev, kaj bodo ljudje brali.



Kovač: »Na trgu knjig je štirikrat toliko izdelkov kot na trgu živil.«

Po analizah v Veliki Britaniji je na knjižnem trgu štirikrat več produktov kot na trgu živil, torej je to zelo nasičen trg zelo raznolikih izdelkov. Na njem velja pravilo dolgega repa: malo jih je tiskanih v ogromnih nakladah, ogromno pa v majhnih nakladah. Slednje prinašajo malo denarja in posledično je malo denarja tudi za njihovo trženje. Hkrati pa ima vsaka knjiga na sebi že trženjsko orodje: oblikovanje, naslovnico, ime avtorja in naziv knjige (kot je pokazala raziskava založb *Orion* in *Penguin* v Veliki Britaniji).

Naslov knjige je njen slogan, ki mora zagrabiti bralca in usmeriti pozornost na produkt. Dober primer je naslov *Poštar vedno zvoni dvakrat*, čeprav nihče ne ve, kaj pomeni, je povedal Kovač.

Kot nadaljnjo zanimivost je predstavil uspeh najbolj prodajane slovenske avtorice *Liljane Praprotnik Zupančič*, po tem ko je postala *Lila Prap*. Podobno je italijanska založba *Mondadori* prosila ameriškega avtorja kriminalk italijansko zvenečega priimka *Davida Baldaccija*, da je prevzel ameriški priimek, ker se jim je zdelo, da Italijani ne kupujejo kriminalk italijanskih avtorjev. Tako se je rodil *David Ford*, ki je kasneje postal *David Baldacci Ford*, ko so ga Italijani odkrili in zahtevali.

Napake, ki so postale uspešnice

Svet založništva je poln anekdot o napačnih odločitvah. *Harryja Potterja* je zavrnilo deset založb, ker so menili, da najstniki, sploh pa v dobi svetovnega spleta, ne berejo tako debelih knjig. Podobno velja za švedskega avtorja *Stiega Larssona*, katerega trilogija je uspela na Švedskem, drugje pa najprej ne. Njegov mednarodni uspeh se je začel, ko je izšel v francoskem prevodu, in sta tržnika pri njegovi francoski založbi opazila, da kaže rahle znake vzpona na lestvici najbolj prodajanih knjig. Hotela sta investirati v promocijo, vendar ju je direktorica trženja ustavila, češ: »Kdo je še videl, da bi v Franciji brali švedske kriminalke?« Ko pa šefica šla na dopust, sta tržnika vseeno investirala v plakate, s



DMS

Društvo za marketing Slovenije

katerimi so polepili pariški metro in poskrbela, da je bila *Larssonova* knjiga vidna v francoskih knjigarnah. Ko se je direktorica trženja vrnila, se je knjiga prodajala v nakladi 12.000 izvodov na teden. Kmalu je bila odpuščena, je zgodbo, ki lepo prikaže nepredvidljivost knjižnega trga, opisal **Miha Kovač**.

Samo Rugelj ga je dopolnil, da je bilo pri nas podobno: *Larssona* je odkrila in prvi del njegove trilogije izdala *Prešernova družba*, naslednja dva sta prišla šele po uspehu v tujini. Prav tako je *Potterja* pripeljala manjša založba, po uspehu pa kasnejše dele prevzela velika.

Trženje knjig



Rugelj: »Nove knjige na podlagi preteklih odločitev, uredniške politike in obiskov sejmov.

Založniki se pri izboru svojih knjig odločajo tudi na preteklih rezultatih. Če založba že dolgo deluje, obstajajo podatki o tem, kako naslovi podobnega žanra so se v preteklosti prodajali, kar oblikuje izbor prihodnjih knjižnih izborov. To velja tako za velike založbe, kot je *MKZ*, kot za majhne, kot je na primer **Rugljeva** *Premiera*. Sam je do nedavnega izdajal knjige, ki jih je to želel, ostalih pa ne, četudi so morda kazale znake tržnega uspeha. Zdaj tega nabora ni več, in izdajajo tiste, ki se jim zdijo potrebne, je povedal. Druga tretjina odločitve je posledica uredniške politike, tretja pa sledi iz obiska knjižnih sejmov.

Trženje knjige je **Rugelj** primerjal s trženjem filmov in glasbe, sploh če gre za znanega avtorja (*Stephen King, John Grisham*). Veliko razliko pa vidi v tem, da so glasbene zgoščenke za kupca standardni produkt standardne cene in standardne velikosti, pri knjigah pa založbe eksperimentirajo vsaka po svoje. Digitalizacija je precej zmanjšala prodajo filma in glasbe, knjiga pa je obstala na čvrstem nosilcu.

Prodaja knjig se je v zadnjem času resda zmanjšala, a veliko manj kot na primer v tekstilni industriji, je bil optimističen **Kovač**. V Nemčiji je 300 knjigarn in njihova prodaja je upadla za 1,7 %. Resnih bralcev knjig je bilo vedno relativno malo, a nikoli več kot zdaj. Dostopnost knjig se je s spletnimi knjigarnami povečala in trg knjig v angleškem jeziku je z razvojem elektronskih bralnikov postal neizmeren. Ameriške založbe ocenjujejo, da je trg knjig v angleščini na kontinentalni Evropi vreden 60 milijonov dolarjev. Kdor ima bralnik, si knjigo naroči in jo dobi v minuto, a denar zanjo ostane na drugi strani luže.



Knjige bodo v prihodnosti elektronske in krajše.

Največja bitka trenutno poteka med spletnimi in zidanimi knjigarnami. Američani so izračunali, da se bo zaprlo 80 % zidanih knjigarn, ko se bo 20 % kupcev knjig preselilo na splet. In *Barnes&Noble*, nekoč najbolj osovražena ameriška knjigarna, ker je veljala za ubijalca majhnih knjigarn, zdaj velja za odrešenika zidanih knjigarn. Knjigarna *Borders*, druga na trgu, je nedavno razglasila stečaj.

Pričakujejo, da bodo elektronske knjige zavzele 20 – 30 % trga, ostale bodo tiskane. Podobno, kot takrat, ko so se pojavile mehke platnice, namesto poloma pa se je samo povečala prodaja knjig.

Kovač verjame, da bo vsem elektronskim grožnjam knjiga ostala, prav tako urednik in nekdo, ki bo jo tržil. Sklepa, da se bodo elektronske knjige začele dražiti, čim bo dovolj ljudi kupilo Amazonove bralnike. Povedal je tudi, da je definicija, kaj je roman, v veliki meri odvisna od zmožnosti tiskarskega stroja. To, da so romani dolgi 200-300 strani in ne izhajajo v nakladah, nižjih od 500-1.000 izvodov, je stvar ekonomike. *Amazon* trži elektronske knjige, ki jim reče *Singles*, in so 80 % krajše od klasičnih. Ugotovili so namreč, da ljudje običajno preberejo samo četrtno knjige.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Testiranje knjige

Serdar Özkan je povedal, da piše tisto, kar si želi brati, in da si med pisanjem predstavlja svoje bralce. Zgodbe ne pripoveduje sebi, ampak njim. Knjigo popravlja in popravlja. Prva verzija izhaja iz njega, naslednje približuje bralcu. Ko je napisal svojo prvo knjigo, jo je poslal 30 ljudem obeh spolov, vseh starosti in zanimanj, ter vprašal za iskreno mnenje, kako bi izboljšal zgodbo. Če so štirje podali isto pripombo, je tisto spremenil. *Izgubljena vrtnica* je bila prevedena v 43 jezikov in se pojavila v 50 državah, kar je največ prevodov živečega avtorja.



Tržne raziskave

V *Mladinski knjigi* so naredili raziskavo o kupcih. Med drugim so ugotovili, da povprečni kupec kupi knjigo vsaka dva meseca. To je lahko dobro izhodišče za postavitev knjig po knjigarni. **Kovač** je navedel primer, ko je bil dvema letoma v New Yorku dvakrat dnevno hodil v knjigarno *Barnes&Nobles* gledat, kako so dopoldne in popoldne rotirali knjige po policah. Tako so se ob vsakem obisku zdele kot nove. To je področje, kjer ima slovensko založništvo še veliko prostora.

Marsikaj lahko o svojih kupcih izvedo tudi s pomočjo programov zvestobe. Najstarejši pri nas prihaja iz sveta založništva: *Svet knjige*. Meni pa, da kljub vsem raziskavam nikakor ne morejo ugotoviti, kaj bodo bralci brali.

Promocija knjige

Knjigo različno promovirajo v različnih državah. Takoj, ko je *Izgubljena vrtnica* izšla, je šel **Özkan** na turnejo in presenečen opazil zelo različne naslovnice in tržne prijeme. Opazil je tudi, da se je prodaja v tistih državah, kjer so oglaševali, zelo dvignila. Ko je knjiga prvič izšla v Turčiji, je prodal 2.500 izvodov. Njegova 23-letna agentka se je odločila, da bo knjiga postala svetovna uspešnica. Ponatis leta 2009 je izšel v nakladi 300.000. Po 90-ih tednih je še vedno na lestvici najbolj prodajanih knjig. Podobno se je zgodilo *Paulu Coelho* s njegovim *Alkimistom*. Najprej je izšel v 900 izvodih, do sedaj pa so ga prodali že 50 milijonov.



Kovač: »Samo šest istih knjig je bilo uspešnica v Evropi v zadnjih štirih letih.«

Miha Kovač se zadnja štiri leta skupaj s kolegom z Dunaja ukvarja z raziskovanjem knjižnih uspešnic v Evropi. Doslej zbrana podatkovna baza kaže, da je težko karkoli predvideti. Nemogoče je napovedati, da bo knjiga, ki je uspešna v eni državi, uspešna tudi v drugi. V preteklih štirih letih je bilo samo šest knjig, ki so prišle na vrh uspešnic več držav. V nasprotju s pričakovanji ne prevladujejo anglosaški avtorji, ampak evropski, ne velike medijske korporacije (eden redkih primerov je *Coelho*), ampak majhne. Napačna promocija knjige lahko škodi. Knjiga, ki se je v Sloveniji zelo priljubila, je *Eleganca ježa* pisateljice *Muriel Burbery*. Potem pa so pri avtorju *Danielu Glattauerju* poskusili z enako obliko promocije in obiskom v Sloveniji, pa ni uspelo.

Trendi

Knjige beremo bolj kot kadarkoli. Dr. **Miha Kovač** je povedal, da je slovenski knjižni trg v zadnjih 40 letih povečal za štirikrat – ker je ljudi s končano srednjo šolo štirikrat več. Podobne eksplozije rasti branosti knjige imajo recimo tudi v arabskih državah. Velik porast obiskanosti imajo tudi knjižnice. Ali je to dobro za prodajo knjige, je vprašljivo. **Samo Rugelj** meni, da je, vsaj za slovenske avtorje, ker Slovenci redko kupijo knjigo neznanega Slovenca. Slovenski pisatelji potrebujejo trg splošnih knjižnic, da si zgradijo ime. *Lainšček* in *Möderndorfer* sta na primer napisala več kot 20 knjig. S prvimi nista bila tako uspešna.



DMS

Društvo za marketing Slovenije



V Sloveniji izide 2.000 knjig na leto. Priljubljene so kuharske, ugankarske in ljubezenske.

V Sloveniji letno izide 2.000 knjig. Mladinska knjiga jih izda 400. Na vrhu priljubljenosti so trenutno kuharske knjige. Po **Kovačevem** mnenju je to običajno ciklično nihanje. Še nedavno so tovrstne knjige veljale za izgubarske, potem pa sta se pojavila zakonca *Novak* in kasneje *Boštjan Napotnik*. Pred leti so bili tako popularni zdravstveni priročniki.

Trenutni trend pri nas je **Kovač** ponazoril z dvema knjigama, ki se dobro prodajata: *Ni prostora za prasce* in *K**c gleda* – ki ilustrirata stanje duha ta trenutek v Sloveniji. Pred tremi leti je bil najbolj popularen *Harry Potter*, sledili so romani o vampirjih, nato *Stieg Larssen*... Obstaja še veliko knjig, ki se ves čas dobro prodajajo. *Mali princ* je uspešnica zadnjih 40 let. Kaj pa bo trend čez šest mesecev, ne ve. Meni, da bralci sami ne vedo, kaj si želijo.

Rugelj je napovedal dobro prodajo pomladi knjigi *Severnica na Olimpom Jelke Ovaske*, ker Slovenci napišejo malo ljubezenskih romanov, berejo jih pa radi. *Panika Dese Muck* se je prodala v nakladi 10.000 izvodov. Napoveduje prodano celotno naklado *Ugankarskega slovarja, 2. del*: 6.000 izvodov in omeni uspeh knjige *Vsa čuda sveta*, ki so jo v preteklih letih z neposredno prodajo prodali 200.000 izvodov.

Zaključek



Dr. Maja Makovec Brenčič, EF, predsednica DMS, ki je moderirala srečanje, je na koncu povzela: Knjiga ni v krizi, ima pa pred seboj vrsto izzivov glede tržnih poti in tehnoloških medijev, ki jo lahko približajo ali oddaljijo bralcu. Za trženje knjig še veliko prostora. Pri tem lahko tržniki pripomoremo s svojim znanjem. Zaključila je s vzklikom *Toneta Pavčka*: »Raje berimo, če ne, nas bo pobralo!«

Dr. Maja Makovec Brenčič, EF, DMS, in njeni gosti (z leve): dr. Samo Rugelj, **Premiera**, **turški** pisatelj uspešnic *Serdar Özkan* in dr. Miha Kovač, *Mladinska knjiga*.

O Društvu za marketing Slovenija:

Društvo za marketing Slovenije združuje posameznike, ki delujejo na področju **marketinga**. Eden od pomembnejših ciljev Društva je uveljavitev marketinga kot **poslovne filozofije**. Več [tu](#).

Vabljeni na naše naslednje dogodke:

- 28. 3. ob 18h na GZS, Mesečno srečanje DMS: **Marketing v kulturi**
- 18. 4. ob 18h na GZS, Mesečno srečanje DMS: **5. Trženjski monitor DMS** (novinarska konferenca ob 16h)
- 17. in 18. 5. 2011: [16. Slovenska marketinška konferenca](#): **Marketing – odgovornost za dobiček in rast**