

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERSITÀ DEL TRIESTE
UNIVERSITA DEL TRIESTE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DICAM

Datum: - 6 -03- 2007

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
2EF.	167	1	

DIPLOMSKA NALOGA
RAZVOJ IN PROMOCIJA KNJIŽNE ZBIRKE

SAMO KRAVANJA

MENTOR
MAG. DANIJEL BRATINA

KOPER, 2007

POVZETEK

Promocija in proces komuniciranja sta bistvenega pomena pri oblikovanju trženjskega spleta. Medtem ko trženjski splet, vključno s promocijo in komuniciranjem, pomeni za organizacije, katerih usmerjenost je ustvarjanje dobička, del klasičnega trženja, v založništvu promocijski splet in komunikacija knjige s trgom zahtevata drugačen pristop. Tema diplomskega dela se glede na teorijo promocije in založništva, osredotoči na knjigo kot izdelek, knjižni trg in promocijski splet v knjigotrštvu. S pomočjo predstavitev založbe Orbis in zbirke »Poslovne uspešnice«, delo opiše trženjski proces oziroma strategijo. Z raziskavo v živem tržnem okolju, so preverjene teoretične funkcije promocijskega spleta v praksi in možen nadaljnji razvoj knjižne zbirke.

Ključne besede: knjigotrštvo, založništvo, knjižne zbirke, trženje, strategija trženja, trg, tržne raziskave, odjemalec, analiza, promocija

ABSTRACT

Promotion and communication process are significant in creating marketing strategy. When marketing strategy, including promotion and communications, for profit organizations is a part of basics marketing, then promotion mix and communication of the book with the market for bookselling and publishing, need different approach to the market. The theme of diploma is focused thru theory of promotion and publishing on book as a product, on book market and on promotions mix in bookselling. With the presentation of publisher firm Orbis and book collection "Business bestsellers" is described marketing process. Finally are tested, with the market research in real marketing environment, theoretical functions of promotion mix under real conditions and possibility of further development of book collection.

Key words: bookselling, publishing, book collections, marketing, marketing strategy, market, market research, customer, analysis, promotion

UDK: 655.53:339.138(02)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Splošno o promociji.....	3
2.1	Pojem in pomen promocije.....	3
2.2	Promocija kot del trženjskega spleta	3
2.3	Proces komuniciranja in oblikovanje uspešne promocije.....	4
2.3.1	Določitev ciljnega občinstva	4
2.3.2	Oprelitev ciljev promocije	4
2.3.3	Oblikovanje sporočila.....	5
2.3.4	Izbira komunikacijskih poti.....	5
2.3.5	Določitev proračuna	6
2.3.6	Izbira spleta orodij za promocijo.....	7
2.3.7	Merjenje rezultatov promocije	11
2.3.8	Ravnanje v zvezi z povezano promocijo	11
3	O založništvu	13
3.1	Založniška dejavnost	13
3.1.1	Knjiga kot izdelek	13
3.1.2	Knjižni trg.....	14
3.2	Specifičnosti promocijskega spleta v založništvu	16
3.2.1	Knjiga kot promocijsko sredstvo.....	17
3.2.2	Oglaševanje	18
3.2.3	Pospeševanje prodaje	18
3.2.4	Odnosi z javnostmi.....	19
3.2.5	Osebna prodaja.....	20
3.2.6	Neposredna prodaja.....	21
4	Predstavitev založbe Orbis in zbirke »Poslovne uspešnice«	23
4.1	Založba Orbis	23
4.2	Zbirka »Poslovne uspešnice«	23
4.3	Vizija, poslanstvo, smotri in cilji dejavnosti.....	25
4.4	Konkurenca.....	26
4.5	SPIN analiza	27
4.5.1	Slabosti	27
4.5.2	Prednosti	27
4.5.3	Izzivi.....	27
4.5.4	Nevarnosti	28
4.6	Promocija zbirke »Poslovne uspešnice«.....	28
5	Raziskava	31
5.1	Namen in cilji raziskave	31
5.2	Načrt zbiranja podatkov.....	32

5.3 Oblikovanje vprašalnika	33
5.4 Potek zbiranja podatkov in opredelitev vzorca.....	34
5.5 Analiza rezultatov.....	37
5.6 Predstavitev ugotovitev in priporočil založbi.....	49
5.6.1 Zanimanje za poslovno knjigo	49
5.6.2 Ugotovitve in priporočila glede poslovnih tem	50
5.6.3 Izdajanje slovenskih ali tujih avtorjev.....	51
5.6.4 Primernost poslovne knjige za poslovno darilo	51
5.6.5 Pomembnost nekaterih dejavnikov za kupca pri ponudbi poslovne knjige.....	51
5.6.6 Najbolj primerni načini promocije v založništvu poslovne literature	52
5.6.7 Prepoznavnost knjižne zbirke »Poslovne uspešnice« na slovenskem trgu	54
5.6.8 Najbolj priljubljeni poslovni tiskani mediji na slovenskem trgu	54
6 Sklep	55
Literatura.....	59
Priloge.....	61

SLIKE

Slika 3.1 Prodajne poti na knjižnem trgu	14
Slika 5.1 Anketiranci po spolu	34
Slika 5.2 Starostna struktura anketirancev	35
Slika 5.3 Izobrazbena struktura anketirancev	35
Slika 5.4 Delovno mesto, ki ga zasedajo anketiranci.....	36
Slika 5.5 Velikost podjetja, v katerem so anketiranci zaposleni.....	36
Slika 5.6 Najpogostejše oblike dodatnega izobraževanja anketirancev.....	37
Slika 5.7 Odnos do poslovne literature anketirancev.....	38
Slika 5.8 Število prebranih poslovni knjig letno	38
Slika 5.9 Poslovne teme, ki so najbolj brane in tiste, ki niso brane	39
Slika 5.10 Poslovna literatura, ki jo v slovenskem jeziku primanjkuje	41
Slika 5.11 Zanimanje za poslovno literaturo glede na izvor	42
Slika 5.12 Primernost poslovne knjige za poslovno darilo	42
Slika 5.13 Najljubši način iskanja informacij o poslovni literaturi.....	43
Slika 5.14 Najpogostejši dejavniki za odločitev o nakupu poslovne knjige	44
Slika 5.15 Pomembnost dejavnikov pri odločitvi o nakupu poslovne knjige	45
Slika 5.16 Kdo v podjetjih odloča o nakupu poslovne literature	46
Slika 5.17 Poznavanje zbirke »Poslovne uspešnice« založbe Orbis.....	47
Slika 5.18 Najbolj poznane založbe za poslovno literaturo	48
Slika 5.19 Najbolj priljubljeni poslovni tiskani mediji	49

TABELE

Tabela 2.1 Najpogostejša orodja promocijskega spleta	7
Tabela 4.1 Podatki o zbirki »Poslovne uspešnice«	24
Tabela 5.1 Odstotek nenaklonjenosti načinom tržnega obveščanja.....	45



1 UVOD

Knjižno založništvo je bilo v zgodovini sodobne družbe vedno obravnavano kot pomembna dejavnost. Knjiga je namreč veljala kot poglobljen vir znanja in napredka. Pomembna vloga knjige v družbi je v razvitih državah še danes osnova za davčne olajšave in različne subvencije. Kljub temu je knjiga razumljena predvsem kot tržno blago, za katerega veljajo običajni tržni principi.

Iz vidika knjigotrštva je pomembno, da knjigo obravnavamo kot izdelek z vsebinsko oziroma duhovno vrednostjo in jo kot tako ustrezno ponudimo na trgu. Zaradi te specifičnosti je pomemben način, kako vsebino knjige predstavimo oziroma približamo potencialnemu kupcu. Zato je potrebno promociji knjige v sklopu trženjskega spleta posvetiti veliko pozornosti in jo ustrezno načrtovati. Pomemben vidik tržne uspešnosti vsake knjižne založbe je tudi odločanje o temah in vsebinah izdanih knjižnih del. Kakšna vsebina je najprimernejša za izdajo, oziroma katera potencialno izdana knjiga bi lahko postala prodajna uspešnica, je ključno vprašanje uredniške politike vsake knjižne založbe.

Navedene probleme in spoznanja bom v diplomski nalogi predstavil skozi poglede založbe Orbis. Založba Orbis se usmerja v izdajanje knjižnih del s poslovno tematiko, ki jih na trgu predstavlja kot zbirko »Poslovne uspešnice«. Menim, da bom z osvetlitvijo teoretičnih vidikov in z raziskavo med potencialnimi odjemalci v pričujoči nalogi pripomogel k bolj učinkoviti in ekonomični promociji »Poslovnih uspešnic«, izboljšanju prodajnih rezultatov in olajšal odločitve v zvezi z bodočimi izdajami knjižnih del založbe oziroma razvojem »Poslovnih uspešnic«.

Cilji diplomske naloge so sledeči: v teoretičnem delu analizirati splošne promocijske vidike s pomočjo orodij promocijskega spleta, proučiti knjižni trg, analizirati knjigo kot tržno blago in podati specifičnosti promocije v založništvu. V poglavju kjer predstavljam založbo Orbis in knjižno zbirko »Poslovne uspešnice« je namen naloge oblikovati cilje založbe, analizirati dosedanje promocijske prijeme, konkurenco ter notranje in zunanje okolje založbe.

V raziskovalnem delu naloge je osnovni namen pridobiti podatke o preferencah in vedenjskih vzorcih potencialnih odjemalcev knjižne zbirke »Poslovne uspešnice«, z metodo anketiranja na čim večjem vzorcu celotne ciljne populacije. Cilji raziskave so: ugotoviti v kolikšni meri potencialni odjemalci berejo poslovne knjige, katere teme berejo, preveriti kje potencialni odjemalci iščejo podatke o poslovni literaturi, katera promocijska orodja so najbolj učinkovita pri ponudbi poslovne literature, kateri načini tržnega obveščanja so najbolj moteči, preveriti prepoznavnost založbe Orbis in zbirke »Poslovne uspešnice« ter drugih založb za poslovno literaturo in ugotoviti kateri strokovni tiskani mediji so pri potencialnih odjemalcih najbolj brani.

Diplomsko nalogo sestavlja šest poglavij. Po pričujočem uvodnem poglavju se v drugem posvečam proučevanju in ugotavljanju splošnih dejstev in vidikov promocije. Podrobno se posvetim definiranju promocije in njeni umestitvi v sklopu trženjskega spleta, procesu oblikovanja uspešne promocije in analizi promocijskih orodij oziroma promocijskemu spletu. V tretjem poglavju uvodoma analiziram in opredeljujem založniško dejavnost. Nadalje ugotavljam trženjske vidike v založništvu. V analizi knjižnega trga predstavljam specifičnosti na tujih zahodnih trgih in jih primerjam z razmerami na slovenskem knjižnem trgu. Ugotavljam poglede na knjižno založniško dejavnost v sklopu nacionalnih gospodarstev in analiziram knjigo kot tržno blago. Poglavje sklenem z ugotavljanjem posebnosti promocijskega spleta v založništvu. V četrtem poglavju predstavim založbo Orbis. Govorim o knjižnem programu in usmeritvi založbe, predstavim njene cilje, kratko predstavim konkurenco, analiziram notranje in zunanje okolje založbe ter ugotavljam promocijske vidike v založbi.

V raziskovalnem delu diplomske naloge, ki se prične s petim poglavjem, predstavim namen, cilje in domneve raziskave. Nadalje opišem metodologijo, proces snovanja raziskovalnega vprašalnika ter način izvedbe in potek izvajanja raziskave. Slednjič analiziram in grafično prikažem rezultate raziskave ter podam ugotovitve in priporočila založbi. V sklepnem šestem poglavju podam sintezo ugotovitev in spoznanj diplomske naloge in kritično ugotavljam spoznanja, ki bi lahko izboljšala nadaljnje raziskovalne projekte na obravnavano temo.

2 SPLOŠNO O PROMOCIJI

2.1 Pojem in pomen promocije

Kot promocijo razumemo vse komunikacijske aktivnosti, s katerim podjetje obvešča oziroma informira, spominja in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik 2002, 302). Devetak (2000, 129) meni, da je vloga, mesto in pomen promocije, da seznanimo preteklo, sedanje in bodoče kupce o izdelkih, ki jih ponujamo.

Promocija namenjena ciljnemu odjemalcu, posega daleč v zgodovino v prve zametke trženja. S tehnološkim razvojem in razvojem trženja, se je tudi promocija specializirala in razvijala, vendar je njen osnovni cilj obveščanja in prepričevanja potencialnega kupca, ostal skozi zgodovino vedno enak. Pomembnost promocije je s slikovitim izrekom poudaril že legendarni proizvajalec avtomobilov Henry Ford: »Kupca morate informirati tudi če želite prodati 1 dolar za 80 centov« (Sudar in Keller 1991, 4).

Promocija je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja ter najpomembnejša dejavnost pri graditvi prepoznavnosti podjetja in izdelka ali blagovne znamke. Pomembna je tudi iz vidika ustvarjanja zvestih odjemalcev, v kolikor so bili z izdelkom ali storitvijo zadovoljni. Zato je učinkovita promocija v trženjski strategiji podjetja, eden od odločilnih dejavnikov (Potočnik 2002, 301).

V slovenski literaturi se uporabljajo poleg promocije tudi izrazi tržno komuniciranje, trženjsko komuniciranje in v starejših delih ekonomska propaganda. V pričujočem delu bom uporabljal izraz promocija.

2.2 Promocija kot del trženjskega spleta

V teoriji in praksi trženja se je za skupek trženjskih vidikov, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu, uporablja izraz trženjski splet. Kotler navaja, da trženjski splet sestavljajo po McCarthy-ju štiri bistvene komponente: izdelek (product), cena (price), tržne poti (place) in promocija (promotion) in ga zaradi začetnic ang. besed imenujemo tudi 4P. V omenjene štiri osnovne skupine so razvrščena orodja, ki so na voljo za vplivanje na kupce (2004, 16-17). Vsi elementi trženjskega spleta morajo delovati medsebojno povezano in koordinirano in le njihova uspešna povezava lahko prinese uspeh na trgu v obliki prodaje in dobička. Slabemu oziroma nekvalitetnemu izdelku ne more pomagati v smislu prodaje niti najkvalitetnejša promocija. Tudi dober izdelek z kvalitetno promocijo na trgu ne more doseči rezultatov, če ni potencialnemu kupcu dostopen na prodajnih mestih (Sudar in Keller 1991, 3-4).

V sklopu trženjskega spleta pomembno mesto predstavlja promocija kot oblika nagovarjanja oziroma informiranja ciljnega občinstva. Danes je potrebno na promocijo gledati kot na interaktivni dialog med podjetjem in odjemalcem, ki poteka na stopnjah

predprodaje, prodaje, porabe in po porabi izdelka. Sporočilno vlogo za ciljnega potencialnega odjemalca ima poleg promocijskih orodij, o katerih bom govoril v nadaljevanju, tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, okrasitev prodajnega prostora ter pisemski papir z glavo podjetja. Vsak stik potencialnega odjemalca s podjetjem oziroma izdelkom ustvari vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje odjemalca o ponudbi. Iz navedenega sledi, da je celoten trženjski splet v procesu trženja, tudi v vlogi promocije (Kotler 2004, 564-565).

2.3 Proces komuniciranja in oblikovanje uspešne promocije

Ko se odločamo za proces obveščanja o izdelku oziroma podjetju ciljnemu potencialnemu odjemalcu, moramo razumeti temeljne prvine v procesu komuniciranja. Komuniciranje razumemo kot proces v katerem sodelujejo pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijska pot. Tržnik mora razumeti, kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi sporočilo doseglo pri ciljnemu kupcu svoj namen. Omogočiti mora tudi povratne poti, da bo lahko spremljal odzive prejemnika sporočila (Potočnik 2002, 303).

Kotler omenja naslednje korake pri oblikovanju uspešne promocije: določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev promocije, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijskih poti, določitev proračuna, izbira spleta orodij za promocijo, merjenje rezultatov in ravnanje v zvezi s povezano promocijo (2004, 566).

2.3.1 Določitev ciljnega občinstva

Prvi korak oblikovanja uspešne promocije je jasno izoblikovana podoba o ciljnem občinstvu. To so lahko potencialni kupci, obstoječi odjemalci podjetja, tisti ki odločajo, ali vplivneži. Ciljno občinstvo so lahko posamezniki, skupine, posebne javnosti ali pa splošna javnost in bistveno vplivajo na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal (Kotler 2004, 566).

2.3.2 Opredelitev ciljev promocije

Pri opredelitvi ciljev promocije izhaja tržnik iz dejstva, da poskuša pri prejemniku sporočila doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv. To pomeni, da bo skušal nekaj spraviti v zavest prejemnika, spremeniti njegov odnos in ga pripraviti do dejavnosti (Kotler 2004, 568).

Potočnik (2002, 306-308) meni, da se mora podjetje pri opredelitvi ciljev promocije opredeliti tudi o strategiji potiska in vleke. S strategijo potiska podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti. Posrednik »potiska« izdelek tako, da se osredotoči na osebno prodajo. Šele trgovec na drobno uporabi oglaševanje in pospeševanje prodaje, ob ponudbi izdelka končnemu porabniku. Nasprotno pa podjetje s strategijo vleke promovira izdelek neposredno končnemu porabniku z namenom, da bi

dosegel veliko povpraševanje po tem izdelku. Da bi zadovoljili to povpraševanje, morajo trgovci na drobno kupiti izdelek pri trgovcu na debelo, posredniku ali proizvajalcu. Strategijo potiska in vleke lahko uravnotežimo tako, da trgovce na drobno prepričujemo o nabavi izdelka (strategija potiska) in hkrati spodbujamo uporabnike, da kupijo izdelek (strategija vleke).

2.3.3 Oblikovanje sporočila

Naslednji korak pri snovanju promocije je oblikovanje sporočila. Pri tem je potrebno odgovoriti na sledeča vprašanja: kaj povedati (vsebina sporočila), kako to logično povedati (zgradba sporočila), kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) in kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila).

Pri vsebini sporočila moramo opredeliti poziv, ki je lahko: razumski, čustveni ali moralni. Razumski poziv vpliva na kupčevo mnenje o koristnosti izdelka. Čustveni poziv skuša vzbuditi pri porabniku negativna ali pozitivna čustva, ki bodo vplivala na nakup (npr. poziv potencialnim kupcem o nujnosti umivanja zob in nakupa zobne paste). Moralni poziv je usmerjen na porabnikov občutek za pravilno in primerno.

Uspešnost sporočila je odvisna tudi od njegove zgradbe. Kotler omenja, da najboljši oglasi postavijo vprašanja in prepustijo prejemnikom sporočila, da si sami izoblikujejo mnenja in sklepe, glede na ugotovitve novjših raziskav. Razmisliti moramo tudi o enostranski predstavitvi, ki izdelek samo hvalijo, ali o dvostranskem sporočilu, ki omenijo tudi določeno pomanjkljivost izdelka. Dvostranska sporočila so primernejša, če želimo preprečiti negativne asociacije.

Sporočilo mora imeti učinkovito obliko. Pri tem je odvisno preko katerega medija bo sporočilo posredovano. Pri tiskanem oglasu se mora sporočevalec posvetiti naslovu, besedilu, ilustraciji in barvam. Pri radijskem oglasu se je potrebno posvetiti besedam, glasovnim značilnostim in vokalizaciji. Če poteka oglas preko televizije, pa je potrebno razmisliti še o telesni govorici.

Sklepni del pri oblikovanju sporočila je odločitev, kdo naj sporočilo posreduje. Sporočila, ki so posredovana preko priljubljenega ali zanimivega vira, vzbudijo večjo pozornost. Zato oglaševalci pogosto uporabljajo za svoja sporočila znane osebnosti (Kotler 2004, 569-572).

2.3.4 Izbira komunikacijskih poti

Za učinkovit prenos promocijskega sporočila je potrebno izbrati ustrezne komunikacijske poti. Lahko so osebne ali neosebne. Z osebnimi komunikacijskimi potmi razumemo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami, ki lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Uspešne so zaradi individualne predstavitve in povratne informacije.

Med neosebne komunikacijske poti sodijo mediji, ozračje in dogodki. Mediji so tiskani (časopisi, revije, neposredna pošta), omrežni (telefon), elektronski (spletne

strani, zgoščenke, videotrakovi), prikazovalni (jumbo plakati, plakati, oznake) ter radio in televizija. Ozračja so pomembna predvsem iz vidika trženja storitev, ki jih opravljamo v prostorih z primernim ozračjem. Z dogodki pa so mišljene priložnosti, ki ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (konference, predavanja, slovesne otvoritve). Neosebne komunikacijske poti lahko dosežejo veliko število potencialnih odjemalcev. Množični mediji pa so lahko najpomembnejše sredstvo za spodbujanje osebnega komuniciranja (Kotler 2004, 574-576).

2.3.5 Določitev proračuna

Določitev proračuna za promocijo je ena težjih odločitev v procesu oblikovanja uspešne promocije. To potrjuje tudi slikovit izrek Johna Wanamakerja, veleblagovniškega mogotca, ki je nekoč dejal: »Vem, da polovica mojega oglaševanja ne koristi ničemur, vendar ne vem, katera polovica.« Kotler omenja štiri metode za določanje sredstev za promocijo: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od prodaje, metoda primerjave s konkurenti in metoda ciljev in nalog.

Slabost metode razpoložljivih sredstev je, da zanemarja naložbeno vlogo promocije in njen neposredni učinek na velikost prodaje ter negotov letni proračun za promocijo, kar otežuje dolgoročno načrtovanje.

Nekatera podjetja določijo za promocijo stalen odstotek od prodaje ali prodajne cene. Višina sredstev za promocijo se tako spreminja glede na prodajne rezultate. Slabosti te metode so: prodajo obravnava kot merilo za promocijo in ne kot posledico promocije, namesto tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva, odvrča od agresivne porabe sredstev za promocijo, odvisnost proračuna od negotove letne prodaje otežuje dolgoročno načrtovanje, metoda nima logične podlage za izbiro določenega odstotka, razen poslovanja v preteklosti ali primerjave z konkurenti in slednjič, metoda ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki si ga posamezen izdelek res zasluži.

Nekatera podjetja določajo proračun za promocijo na podlagi primerjave s konkurenti. Metoda ni najbolj ustrezna, saj se priložnosti, cilji, ugled in viri med podjetji tako razlikujejo, da so proračuni za promocijo slabo vodilo.

Metoda ciljev in nalog pri določanju proračuna za promocijo zahteva, da odgovorni opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je potrebno izpeljati za doseg teh ciljev in ocenijo stroške za izvajanje teh nalog. Vsota teh stroškov je osnova za proračun za promocijo.

Bistveno vprašanje pri določanju sredstev za promocijo pa je vedno, kolikšno težo naj promocija dobi v primerjavi z izboljšavo izdelka, nižjimi cenami ali izboljšavo storitev. Pri tej odločitvi moramo upoštevati na kateri stopnji življenjskega cikla je izdelek, ali se izdelek kupuje rutinsko ali je potrebno v prodajo vložiti veliko truda ipd. (Kotler 2004, 577-578).

2.3.6 Izbira spleta orodij za promocijo

Podjetje razdeli proračun in aktivnosti za promocijo na pet orodij, za katere se v teoriji in praksi uporablja izraz promocijski splet (promotion mix): oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Za večino izdelkov lahko podjetja uporabljajo vsa navedena orodja posamično ali v kombinaciji, za nekatere izdelke pa dve ali tri promocijska orodja (Potočnik 2002, 304). Znotraj ene panoge se lahko podjetja med seboj zelo razlikujejo glede izbire promocijskih orodij. Podjetja vedno iščejo različne načine za doseganje učinkovitih rezultatov in pri tem zamenjujejo promocijska orodja. Zaradi medsebojne zamenljivosti orodij promocije, je potrebno trženjske funkcije dobro usklajevati. Vsako orodje promocijskega spleta ima svoje značilnosti, uporabnost in stroške (Kotler 2004, 579).

Tabela 2.1 Najpogostejša orodja promocijskega spleta

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije	Gradiva za predstavnike za tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Vzorci	Seminarji	Programi spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in poslovne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronsko nakupovanje
Brošure in knjižice	Razstave	Darila v dobrodelnih namene	Sejmi in poslovne razstave	TV nakupovanje
Manjši plakati in letaki	Predstavitve delovanja izdelkov	Sponsoriranje		Sporočilo po telefaksu
Imeniki	Kuponi	Objave		Elektronska pošta
Ponatisi oglasov	Cenovni popusti	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Veliki plakati	Nizkoobrestna posojila	Lobiranje		
Prikazovalniki	Zabavne prireditve	Celostna podoba podjetja		
Avdiovizualna gradiva	Prodaja »staro za novo«	Glasilo podjetja		
Simboli in logotipi	Programi zvestobe	Dogodki		
Videotrakovi	Vezani nakupi			

Vir: Kotler 2004, 564

Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega posredovanja informacij o izdelkih, storitvah ali idejah zunanjega naročnika, ki se izvaja preko različnih medijev (časopisi, revije, radio, televizija, obvestila po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov ipd.) (Belch&Belch 1998, 236). Preko oglaševanja podjetje lahko doseže veliko število potencialnih odjemalcev oziroma

geografsko razpršene, po sorazmerno nizkih stroških na osebo. Zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije (Potočnik 2002, 304).

Z oglaševanjem je mogoče doseči različne promocijske in prodajne cilje. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi. Namen obveščevalnega oglaševanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novih izdelkov oziroma novih značilnosti obstoječih izdelkov. Namen prepričevalnega oglaševanja je ustvariti všečnost in prepričati potencialnega kupca za nakup izdelka. Namen opominjevalnega oglaševanja je spodbuditi odjemalca za ponovni nakup. Namen potrditvenega oglaševanja pa je prepričati kupce o dobri izbiri nakupa. Kakšen cilj oglaševanja bo podjetje izbralo je odvisno od trenutnega trženjskega stanja: stopnje življenjskega cikla izdelka, strategije oglaševalca do konkurentov (vodja, tekmeč, sledilec ali koticar), tržnega deleža oglaševalca ipd. (Kotler 2004, 590 - 591).

Pomembna je vsebina oglasnega sporočila. Pri tem mora oglaševalec skrbno definirati lastnosti oglaševanega izdelka, za katere potencialni odjemalci menijo, da so najpomembnejši pri odločitvi o nakupu. Oceniti mora prednosti in slabosti oglaševanih izdelkov v primerjavi z ponudbo konkurentov in poudariti prednosti pri vsebini sporočila. Nenehno mora spremljati želje in potrebe potencialnih kupcev, da bi izboljševali oglaševalske odločitve (Potočnik 2002, 332).

Pri izbiri medijev mora oglaševalec natančno ovrednotiti prednosti in omejitve posameznega medija, glede na oglaševalske cilje. Pri tem je bistveno, da oglaševalec upošteva prostorsko razširjenost medija, kvantitativno razširjenost medija (koliko oseb zajamemo) in kvalitativno razširjenost (na koliko oseb ciljne skupine lahko vplivamo z izbranim medijem). Pri izbiri medija je pomemben domet, vpliv in frekvenca ponavljanja sporočila in cena storitev posameznega medija (Potočnik 2002, 336-337).

Oglaševanje ima tudi pomanjkljivosti. Kljub temu, da lahko doseže veliko ljudi, je oglaševanje neosebna oblika in ni tako neposredno prepričljivo, kot promocija z prodajnim osebjem podjetja. Oglaševanje omogoča enosmerno komunikacijo s potencialnim kupcem, ki nima občutka, da mora biti nanj pozoren. Glavna pomanjkljivost pa je, da je oglaševanje praviloma drago, kar omejuje obseg in trajanje oglaševanja (Zupančič 2003, 252).

Pospeševanje prodaje

Kot pospeševanje prodaje razumemo številne aktivnosti, s katerimi spodbujamo oziroma izzovemo večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup (Potočnik 2002, 341). Izdatki za pospeševanje prodaje v podjetjih že dve desetletji naraščajo na račun oglaševanja. Uspešnost oglaševanja se je namreč zmanjšala zaradi rastočih stroškov, medijske nasičenosti in pravnih ovir. Vendar cenovno pospeševanje prodaje z nenehnimi cenovnimi znižanji, kuponi, darili in posebnimi

akcijami lahko zmanjšuje vrednost izdelka v glavah kupcev, saj sklepajo, da je cena v ceniku večinoma izmišljena. Kupci lahko razmišljajo, da je izdelek cenen in ga bodo zato kupili le v akciji (Kotler 2004, 609-610).

Potočnik navaja prednosti in slabosti pospeševanja prodaje pred ostalimi oblikami promocije. Kot prednosti ocenjuje, da podjetje lahko hitro pridobi kupce, poveča zvestobo izdelku in izboljšuje sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Slabosti pa sta, da kupce pogosto bolj zanimajo koristi kot izdelek sam in spoznanje, da ima vsiljivo pospeševanje prodaje pogosto obraten učinek, saj pri kupcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek (2002, 343).

Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi (PR - Public Relations) so splet komunikacijskih tehnik, s katerimi oblikujemo kar se da dobre odnose med podjetjem in javnostmi. Odnose z javnostmi podjetje ustvarja z usmerjenim komuniciranjem, s katerim posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, z izdelki, ki jih ponuja, strokovnostjo zaposlenih, s sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, donacijami dobrodelnim organizacijam ipd. (Potočnik 2002, 343).

Izvajanje promocije je povezano z finančnimi vlaganji, še posebej če govorimo o oglaševanju. Doseganje promocijskih učinkov z odnosi z javnostjo, pa pomenijo s stroškovnega vidika lahko velik prihranek. Nekaterim podjetjem celo uspeva, da dosejajo največje učinke v odnosih z javnostmi brezplačno (Devetak 2000, 119). Riesova celo trdita: »oglaševanje ni najbolj primerno za uveljavljanje blagovne znamke – to je področje odnosov z javnostmi. Oglaševanje lahko zgolj krepí blagovne znamke, ki so jih odnosi z javnostmi že uveljavili« (Al in Laura Ries 2003, 19). V odnosih z javnostmi podjetja pogosto uporabljajo gradiva kot so letna poročila, brošure, bilteni in revije, ki jih izdajajo za informiranje delničarjev, dobaviteljev, ciljnih odjemalcev in drugih javnih skupin. Posvečajo se organizaciji posebnih dogodkov, kot so tiskovne konference, govori in javni nastopi vodilnih, seminarji, razstave obletnice ipd, na katerih podjetja gostijo ciljne javnosti, da bi vzbudila pozornost do novih izdelkov in ustvarila pozitivno podobo o sebi in izdelkih.

Odnose z javnostmi podjetje lahko načrtuje ali jih prepusti naključju. Odnosi z javnostjo nastopajo stalno, ne glede na željo in voljo podjetja. Lahko se ustvari tudi negativno mnenje, ki je lahko posledica napačnega obveščanja ali popačenih obvestil v sredstvih javnega obveščanja. To največkrat zmanjša ugodno podobo in zaupanje odjemalcev, ki ga je podjetje morda dolgo gradilo. Zato je smiselno odnose z javnostmi skrbno in načrtno graditi (Potočnik 2002, 344-346).

Osebna prodaja

Tržno promocijske aktivnosti, ki jih izvajamo z ustno predstavitvijo izdelkov ali storitev, v pogovoru z enim ali več potencialnimi odjemalci, z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo, uvrščamo v promocijskemu spletu v osebno prodajo. Predstavitev izdelkov poteka ob navzočnosti potencialnega kupca, po telefonu ali preko manjše skupine (Devetak 2000, 120). Kotler uvršča v osebno prodajo tudi sejme in prodajne razstave, kar je razvidno v tabeli 2.1.

Keller navaja, da je pomembnost osebne prodaje v tem, da so v času izvajanja te aktivnosti istočasno udeleženi prodajalec, potencialni kupec in prodajno okolje. Vsi ti elementi pa posredno in neposredno vplivajo na promocijo izdelka in na nastajanje nakupne odločitve pri kupcu. Prodajalec predstavlja podjetje in za večino potencialnih odjemalcev, on je podjetje. Zato je prodajalec v vlogi osebne prodaje najpomembnejši in najučinkovitejši medij promocije (Sudar in Keller 1991, 300).

Podjetje, ki za tržno oziroma promocijsko strategijo uporablja osebno prodajo, mora delo organizirati tako, da ima stalen pregled nad dogajanjem na terenu in nadzor nad osebnimi prodajalci. Terenskim prodajalcem mora omogočiti ustrezno informacijsko podporo. Prav prodajalec na terenu lahko pridobi mnoge koristne podatke za podjetje, o dogajanju na trgu.

Osebna prodaja ima tudi pomanjkljivosti. Med glavnimi so visoki stroški prodaje. Prodajalec na terenu dobi povprečno med 20 in 60 odstotno provizijo, k temu pa moramo prišteti še stroške njegovega izobraževanja. Težavna je tudi organizacija in obvladovanje prodajne mreže na terenu ter ponavadi velika fluktuacija osebnih prodajalcev. Z vidika kupca so pomanjkljivosti osebne prodaje: pogosto moteč agresiven nastop prodajalcev, možnost ponujanja relativno ozkega prodajnega asortimenta in nezmožnost primerjave ponujenega izdelka z drugimi podobnimi izdelki (Starman in Hribar 1994, 97 - 100).

Neposredno trženje

Prvotno je bilo neposredno trženje mišljeno kot oblika trženja, v katerem je izdelek prešel od proizvajalca do kupca brez posrednikov. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti, telefonu, televiziji in nazadnje na elektronsko trženje (Potočnik 2002, 358). Neposredno trženje ne moremo razumeti kot zgolj prodajno metodo. Vsaka aktivnost neposrednega trženja ima tudi promocijski učinek, zato ga tudi uvrščamo v promocijski splet. Povedano drugače, vsako neposredno trženje že vključuje promocijo in njene učinke (Starman in Hribar 1994, 34).

Bistveno pri neposrednem trženju je oblikovanje baze podatkov. To je dolgotrajen in stroškovno obsežen proces, naložba pa se največkrat povrne na daljši rok. Zato mora podjetje, ki se odloči za neposredno trženje, natančno določiti cilje neposrednega

trženja, opredeliti ciljne potencialne odjemalce, oblikovati učinkovito strategijo ponudbe in izmeriti uspešnost posamezne akcije neposrednega trženja.

Najnovejše neposredne trženjske poti predstavljajo elektronske poti. Danes si ne moremo več zamisliti resnega podjetja, ki nima predstavitev in elektronske trgovine na svetovnem spletu. Podjetjem to omogoča hitrejše prilagajanje na trgu, poleg tega pa so stroški manjši, kot pri običajnih tržno-promocijskih oblikah. S stališča odjemalca so prednosti elektronske ponudbe: možnost pridobitve velike količine informacij, udobnost in priročnost nakupovanja, manj vznemirjenja in nižje cene izdelkov. Nekatere slabosti uporabe elektronskih medijev so: možne prevare in goljufije ponudnikov, vdor v zasebne podatke osebe, ki se odloči za nakup prek spleta ter slaba varnost in zaščita podatkov prodajalcev in odjemalcev (Potočnik 2002, 366-369).

2.3.7 Merjenje rezultatov promocije

Ocena učinkovitosti promocije je povratna informacija odjemalcev o doseženih zastavljenih ciljih promocijske akcije. Ta ocena mora biti podana z določenimi uveljavljenimi načini (Belch&Belch 1998, 564). Količinski podatki o številu medijskih objav in stroških niso dovolj. Odgovorni želijo poznati stopnjo spremembe zavedanja in vedenja ciljnega občinstva, kateremu je bila promocija namenjena. Predstavnike ciljnega občinstva v ta namen povprašamo, ali prepoznajo sporočilo oziroma ali se ga spomnijo, kolikokrat so ga videli, katerih delov se spomnijo, kakšne občutke jim vzbujajo in kakšna so njihova prejšnja ter sedanja stališča do izdelka. Zberemo tudi podatke koliko ljudi se je odločilo za nakup izdelka, kolikim je bil všeč in koliko jih je o njem poročalo naprej. Tako zbrani podatki so osnova za analizo o učinkovitosti promocije in oblikovanju predlogov za izboljšavo promocijskega programa (Kotler 2004, 583).

2.3.8 Ravnanje v zvezi z povezano promocijo

Uporaba enega ali dveh promocijskih orodij za doseganje trženjskih ciljev je še vedno pogosta praksa podjetij. Vendar hiter razvoj novih vrst medijev in vedno večje zahteve porabnikov, zahteva integriran pristop pri oblikovanju promocije. Zato je potrebno vsa promocijska orodja uporabljati enotno in skupaj, da bi dosegli sinergijo. Cilj povezane oziroma integrirane promocije je uvesti poenotenje vseh promocijskih orodij, od oglaševanja do embalaže, kar omogoča pošiljanje ciljnemu odjemalcu konsistentna in prepričljiva sporočila, ki promovirajo cilje celotnega podjetja (Mumel 1998, 665). Mumel meni, da je uporaba povezane promocije stroškovno učinkovitejša, saj natančno koordinira in komunicira vsak del trženjskega spleta. To je posebej pomembno za manjše organizacije, ki so stroškovno občutljivejše in si ne morejo privoščiti porabe vseh razpoložljivih sredstev, za eno samo oglaševalsko akcijo (1998, 666).

3 O ZALOŽNIŠTVU

3.1 Založniška dejavnost

S knjižnim založništvom mislimo na dejavnosti, ki so potrebne, da knjiga izide in najde pot do kupca: priprava rokopisa (prevodi, lektoriranje, tehnično oblikovanje), natis in prodaja knjige. Založnik je torej vez med avtorjem knjižnega dela in kupcem. Knjižno založništvo je pomembna dejavnosti vsakega gospodarstva, saj je knjiga vir znanja oziroma izobraževanja in ima pomembno vlogo pri razvoju, oblikovanju in ohranjanju narodove zavesti. Javni interes za založniško dejavnost je zato v vsaki razviti državi velik.

3.1.1 Knjiga kot izdelek

Knjiga je specifičen izdelek, ki v zgodovini nikoli ni bila obravnavana izključno na tržnih osnovah. V evropski tradiciji knjigo kot izdelek pojmuje iz dveh vidikov. Knjiga je razumljena kot objekt, ki ga proizvajamo in distribuiramo na tržnem principu, po drugi strani pa večina evropskih držav razume knjigo kot vir vsebin in informacij, ki so tako pomembne za dobrobit sodobnih družb, da ne more biti v celoti prepuščena trgu. Prvi vidik omogoča, da knjiga kot blago nastopa na trgu in potencialno prinaša ekonomsko korist. Drugi vidik izpostavlja knjigo kot medij informacij, znanja, znanstvenosti, zabave in prostega časa, ki je nepogrešljiv na vseh področjih življenja.

Knjiga kot vir znanja in izobrazbe je postala tudi tema izobraževalne politike in vladnih strategij v večini zahodnoevropskih držav. Poceni dostop do knjig je postal eden od temeljnih infrastrukturnih pogojev uspešnosti zahodnih družb. Države so tako regulirale knjižni trg z nižjimi davčnimi stopnjami pri prodaji knjig in uvajanjem subvencij¹ (Kovač 2005, 16-18). Velika Britanija, ki je vzor vsemu založniškemu svetu, je postavila kot pogoj pri pogajanjih z evropsko unijo ohranitev nične davčne stopnje pri prodaji knjig (Videmšek 2005, 8). Nično davčno stopnjo pri prodaji knjig imajo v Evropi poleg Vel. Britanije še: Irska, Norveška, Švedska, Poljska in Hrvaška. Španija, Grčija in Italija imajo štiriodstotno davčno stopnjo, Francija pet in pol ter Nemčija sedem odstotno davčno stopnjo pri prodaji knjig.

Evropske države so poleg omenjenih davčnih ugodnosti za knjigotržce investirale dokaj velika sredstva v javne in šolske knjižnice, da bi omogočale čim širši javnosti brezplačen dostop do knjižnih vsebin, saj se zavedajo, da obstaja tesna povezava med enostavnim dostopom do tiskane besede in stopnjo pismenosti, izobraženosti ter samozavesti jezikovne skupine, pa tudi stopnjo gospodarske rasti (Marn 2006, 7).

¹ V Evropi so le štiri države, ki za knjižne založnike nimajo nobenih olajšav (Videmšek 2005, 8).

3.1.2 Knjižni trg

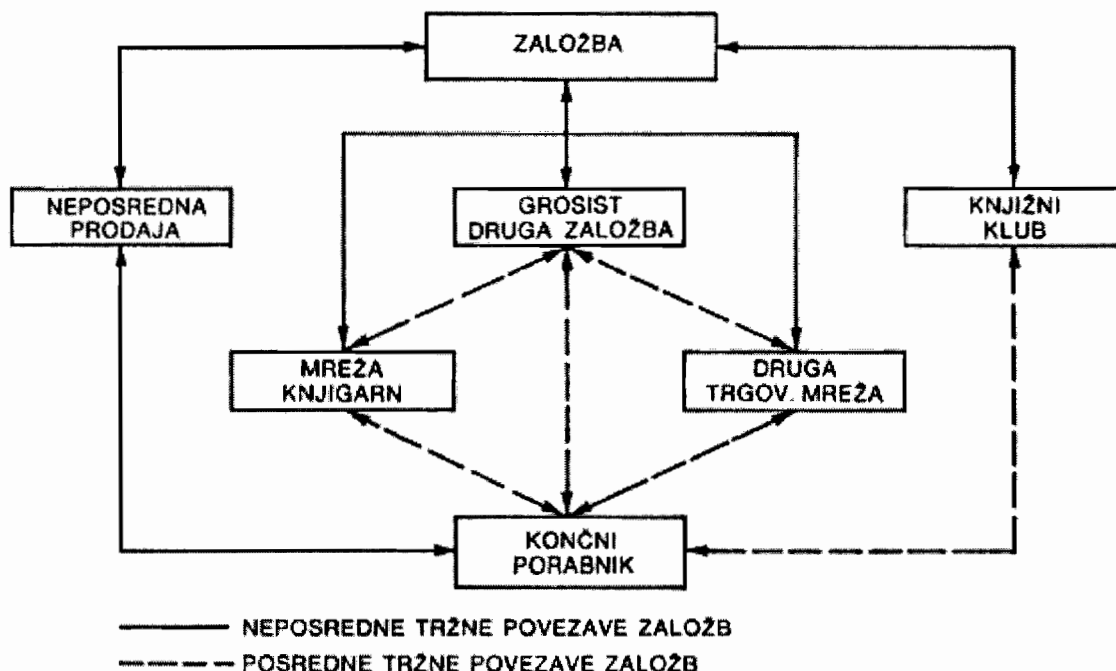
Knjižni trg predstavljajo vsi prebivalci nekega jezikovno homogenega tržišča, ki zaslužijo več kot znaša življenjski minimum in so pismeni. Vsaka založba pa mora, če hoče delovati na tem nepreglednem tržišču trg omejiti:

- z diferenciranjem trga po karakteristikah posameznih del ali zbirk,
- s segmentiranjem trga glede na lastnosti potencialnih odjemalcev.

Založba se najprej osredotoči na svoj knjižni program in z diferenciranjem razdeli trg na vrsto manjših trgov, glede na svoj program. Nato s segmentacijo razdeli vsakega od teh manjših trgov, še po značilnostih potencialnega odjemalca (Žnideršič 1982, 85-86). Knjižni trg segmentiramo glede na izobrazbeno strukturo, poklic, status, starost ipd. potencialnega odjemalca.

Kupce knjig na knjižnem trgu lahko delimo na fizične osebe in na ustanove (knjižnice, šole, podjetja, institucije, državne organe ipd). Založba svoja dela na knjižnem trgu lahko trži neposredno ali posredno. Slika 3.1 prikazuje možne prodajne poti za izdano knjigo.

Slika 3.1 Prodajne poti na knjižnem trgu



Vir: Žnideršič 1982, 197

Kovač navaja, da prve štiri prihodkovno najbolj uspešne evropske založniške industrije prodajo več kot 70% knjig v maloprodaji (Nemčija, Nizozemska, Italija in Velika Britanija)², torej po eni sami prodajni poti (2005, 25). Omenjeni trgi so veliki v primerjavi s slovenskim, zato založniki nimajo težav z majhnimi nakladami. V slovenskem založništvu se opredeljevanje zgolj na maloprodajo ne bi obneslo. Založbe na slovenskem trgu se morajo v veliki meri odločati za trženje izdanih knjižnih del z neposredno in tudi dražjo osebno prodajo, da ekonomsko opravičijo dejavnost oziroma uspejo prodati celotno naklado. Seveda pa vzdrževanje večjega števila prodajnih poti povečuje stroške.

Za boljši vpogled na specifičnosti dogajanja na slovenskem knjižnem trgu omenjam nekaj dejstev, ki jih je navedel Valetič v predgovoru zbornika »Zgubljeno v prodaji«: »v petnajstih letih samostojnosti Slovenije, se je število izdanih knjižnih del podvojilo, naklade založnikov so se razpolovile, prodaja je upadla, obisk knjižnic je v tem času porasel za skoraj trikrat in le dobra tretjina knjig se proda preko knjigarn« (2005, 194). Navedena dejstva nakazujejo med drugim usmerjenost založb v Sloveniji. Prodajo poskušajo povečati oziroma ohranjati z vse večjo letno izdajo novih knjižnih del, ker je prodaja večjih naklad posameznega knjižnega dela vse težja. To pa povečuje stroške založbam in posledica tega so dražje knjige.

Porast obiska knjižnic pa kljub temu nakazuje bistveno povečanje zanimanja za knjigo, ki je tudi posledica izboljšane izobrazbene strukture prebivalstva Slovenije. Slovenski državljani na leto kupi samo dve knjigi, v knjižnici pa si jih na leto izposodi od osem do deset (Videmšek 2005, 8). Iz navedenega sklepam, da smo Slovenci dobri bralci in slabi kupci knjig.

Kljub temu je na slovenskem knjižnem trgu možno uspešno prodajati knjigo. Kot primer navajam akcijo prodaje romanov »Vrhunci stoletja« časopisne hiše Delo. Celotno zbirko je naročilo 20 tisoč bralcev. Posamezna dela pa so se prodala tudi v 40 tisoč izvodih (Rugelj 2005, 123). To so zelo velike številke za slovenske založbe, ki se sicer odločajo za izdajo bistveno manjših naklad. Seveda je tako uspešni prodaji botrovala nizka cena knjige in prodajno promocijska akcija preko časopisa Delo. Pozneje so tej akciji uspešno sledile tudi druge slovenske časopisne hiše.

Mogoče bi na tem mestu opozoril še na specifično motivov za nakup knjige. Motivi za nakup knjige so zelo različni v primerjavi z življenjsko potrebnimi izdelki. Tržni psihologi navajajo: željo po znanju in vedenju, prestiž in statusni simbol, hobi, darilne namene in zbirateljske strasti. Kateri motivi prevladujejo je vprašanje večnega raziskovanja in odločanja kaj izdajati in kako, oziroma na kakšen način te različne motive preusmeriti v dejanski nakup knjige (Juričević 1987, 21). Woll in Nathan

² Kot vir navaja raziskavo Londonskega podjetja Pira International iz leta 2003, ki je bila narejena po naročilu Evropske komisije.

navajata kot motivacijske dejavnike za nakup knjige podatek, da gre za knjižno uspešnico, vsebino in temo knjige, ugled avtorja in odlomek iz vsebine na hrbtni strani knjige. Različne skupine ljudi motivirajo različni dejavniki in založbe morajo predvideti čim več teh dejavnikov, ko načrtujejo izdajo knjige (2002, 169).

Baverstockova omenja, da je pomembna motivacija na podlagi vsebine knjige, kjer ustvarimo povezavo med knjigo in ljudmi, ki naj bi knjigo brali in nato potencialne kupce prepričamo v to povezavo (1993, 63-64).

3.2 Specifičnosti promocijskega spleta v založništvu

Obveščenost potencialnih odjemalcev o založbi in njenih posameznih izdajah je za uspešno prodajo knjig ključnega pomena. Posebnosti knjige kot izdelka in posebnosti knjižnega trga pogojujejo specifične zahteve pri oblikovanju promocijskega programa. Žnideršič navaja sledeče pomembne vidike pri načrtovanju promocije knjižnih del (1982, 163-168):

- Vsaka knjiga je izdelek zase in zahteva prodajno promocijske prijeme, kot vsak nov proizvod.
- Finančna sredstva založbe, na voljo za promocijo posamezne knjige so praviloma majhna.
- Knjiga zahteva drugačen promocijski prijem kot drugi izdelki, ker pri knjigi ne ponujamo materialne, ampak duhovno dobrino.
- Pri oblikovanju odnosov z javnostmi je zaradi nematerialnega oziroma kulturno intelektualnega pomena knjige, založništvo v lažjem položaju kot ostale gospodarske dejavnosti.

Baverstockova navaja, da večini potencialnih kupcev ni pomembno pri kateri založbi je knjiga izšla. Največkrat si zapomnijo avtorja knjige in njen izgled, velikokrat pa sta jim pomembna ime in sloves knjigarne (1993, 59). Zato mora založba veliko pozornosti nameniti predstavitvi svojih izdanih knjig v pomembnejših knjigarnah.

Promocijske aktivnosti za določeno knjigo časovno razdelimo na: promocijo pred izidom, promocijo ob izidu in promocijo po izidu. Večji del promocije pred izidom knjige bo usmerjen v primeru, če založba želi doseči določene prodajne rezultate že v prednaročilu. Smiselna je izvedba direktne prodaje z ustrezno prednaročniško znižano ceno. Promocija ob izidu knjige³ mora biti zelo intenzivna in usmerjena h končnemu kupcu. Cilj promocije v tem obdobju je, da knjigi zagotovi dober prodajni začetek in da sproži proces promocije »od ust do ust«. Ko je knjiga na trgu že kakšen mesec je pomembno, da založba prične z izvajanjem promocije po izidu knjige. Tu Žnideršič

³ Približno teden dni pred izidom in mesec dni po izidu knjige.

poudarja smotrno vključevanje knjige v promocijske akcije, ki so oblikovane tako, da promovirajo skupine oziroma zbirke knjig.

Založba mora znati oceniti trenutek, ko je smiselno s promocijo za določeno knjigo prenehati. Potrjeno pravilo namreč je, da knjiga, katere redna prodaja se je ustavila, tudi z dodatnimi vlaganji v promocijske aktivnosti prodaje ne more zopet oživeti in bi bila taka vlaganja ekonomsko neupravičena. To je trenutek, ko je potrebno knjigi znižati ceno oziroma jo dati na razprodajo (Žnideršič 1977, 101-102).

3.2.1 Knjiga kot promocijsko sredstvo

V prvi vrsti mora založba izkoristiti promocijski učinek knjige same. Na knjigi je vrsta prvin, ki jih lahko izkoristimo za obveščanje oziroma nagovarjanje potencialnega kupca. Če pustimo ob strani vsebino knjige, ki ima tudi pomembno promocijsko vlogo, Žnideršič navaja sledeče promocijske prvine knjige (1982, 176):

- naslov,
- ščitni ovitek,
- besedilo na ščitnem ovitku,
- pasica,
- priloge v knjigi.

Naslov knjige mora biti predvsem iz promocijskih namenov dobro izbran. Poleg tega, da nakazuje vsebino, mora vzbuditi zanimanje potencialnih kupcev in jim ostati v spominu. Vendar naslov, kljub težnji po promocijski učinkovitosti, ne sme izgubiti zveze z vsebino in ne sme postati prazno geslo.

Ščitni ovitek je lahko odločilno promocijsko sredstvo za prodajo knjige. Naloga ščitnega ovitka je, da pritegne pozornost kupca, pomaga pri odločanju o nakupu knjige in da daje najnujnejše podatke o knjigi in avtorju. Estetski videz knjige, ki je pomemben vidik vsakega izdelka, pride do izraza prav preko ščitnega ovitka. Zato je potrebno njegovemu oblikovanju in grafični opremlitvi posvetiti veliko skrb. Ščitni ovitek je za knjigo to, kar je za druge izdelke privlačna embalaža. Založba lahko na ščitnem ovitku predstavlja tudi druge knjige iz iste zbirke ali zvrsti oziroma knjige istega avtorja, kot je knjiga na kateri so oglasna sporočila.

Besedilo na ščitnem ovitku je pomembno promocijsko sredstvo. Daje nam kratko, zanimivo in privlačno informacijo o knjigi in lahko tudi o njenem avtorju. Na ščitnem ovitku je dobrodošlo promocijsko sredstvo tudi navedba pozitivnih kritik o knjižnem delu, program založbe ipd.

Pasica je lahko uporabljena le kot izredno promocijsko sredstvo, kadar želi založba potencialnim odjemalcem sporočiti kaj posebnega: literarna nagrada, ki jo je dobil

avtor, posebno velika naklada knjige, film narejen po knjigi, ponatis knjige ipd. Taka sporočila morajo biti kratka in jasna.

Priloge v knjigi so učinkovite, če gre za knjižna dela, ki se dobro prodajajo. V take knjižne izdaje založba lahko vloži prospekt ali nevtralen kupon oziroma anketo, s katero poskuša založba pridobiti določene informacije od kupca knjige (Žnideršič 1982, 176 - 177).

3.2.2 Oglaševanje

Zaradi cene oglasnega prostora si le redki založniki v Sloveniji lahko privoščijo opazne oglaševalske akcije. Oglaševanje knjižnih izdaj se ponavadi izgubi v množici oglasov, s katerimi močnejši oglaševalci nagovarjajo svoje potencialne odjemalce (Rugelj 2005, 105). Oglaševanje knjig je večinoma omejeno na tiskane oglase v časopisih in revijah, ki so cenejši od televizijskih ali radijskih oglasov. Pomembno je oglaševanje preko sporočil, brošur in prospektov tudi zato, da olajša delo zastopnikom na terenu in vpliva na povečanje prodaje v knjigarnah ter izboljša podobo založbe (Baverstock 2000, 115). Radijsko oglaševanje knjig, ki obsega predvsem cenovne ugodnosti in priložnosti se pogosto pokaže kot uspešno, če se založba odloči za ta medij. Pomembno je pogosto ponavljanje naslova knjige, ker ljudje pri poslušanju radija največkrat počnejo kaj drugega in je zato njihova pozornost majhna (Baverstock 2000, 94). Najpomembnejši vir oglaševanja v založništvu pa je prav knjiga sama, kar sem izčrpno predstavil v poglavju 3.2.1.

3.2.3 Pospeševanje prodaje

V založništvu je pogosta oblika stimuliranja potencialnih odjemalcev za nakup preko kuponov, daril ob nakupu, akcijskih cenah knjig, vezanih nakupov in celo ponudb staro za novo⁴. V Sloveniji opažam, da večje založbe vključujejo v prednaročniško ponudbo veliko orodij pospeševanja prodaje istočasno. Za primer bom navedel založbo Mladinska knjiga, ki v prednaročniški ponudbi knjižne izdaje Države sveta želi okrepiti neposredno prodajo po pošti s sledečimi ugodnostmi: popust pri enkratnem plačilu, brezobrestno obročno odplačevanje, darilo ob nakupu knjige, brezplačna dostava, prihranek pri nakupu staro za novo, darilo ob hitrem odzivu na poslano ponudbo in nagradno igro za vse kupce knjižnega dela. Navedeno dokazuje, da so v MK založbi uporabili večino možnosti pospeševanja prodaje, pri predstavitvi omenjenega novo izdanega knjižnega dela (www.emka.si/izdelek.asp?docid=157937).

Posredno pospeševanje prodaje v založništvu je zelo pomembno v knjigarnah, kjer založba prodaja svoje knjige. Tovrstne dejavnosti vključujejo seznanjanje trgovcev z knjižnimi deli, prepričevanje trgovcev, da imajo knjižna dela založbe v izložbi in na

⁴ Predprodaja nove izdaje leksikona Cankarjeve založbe Sova omogoča prihranek ob nakupu, če kupec prinese starejšo izdajo istega leksikona (www.mladinska.com/tema.aspx?nodeid=2516&docid=209469)

policah, da imajo ustrezne zaloge knjižnih del, financiranje posebnih prodajnih akcij ponujanja knjig po nižjih cenah ipd.

Žnideršič meni, da v pospeševanje prodaje knjig sodijo tudi razna pomagala na prodajnih mestih, s čemer želimo pritegniti pozornost mimoidočega: nalepke, baloni, fotografije, povečani modeli knjig, stojala z napisi, natisnjene vrečke ipd. (1982, 185).

3.2.4 Odnosi z javnostmi

Uspešna založba mora to področje promocije izkoristiti za ustvarjanje dobre predstave o sebi in svoji dejavnosti v javnosti. Žnideršič meni, da je založništvo pri oblikovanju promocije omejeno pri izključno plačljivih dejavnostih, zaradi največkrat omejenih sredstvih. Odnosi z javnostmi pa so glede na druge gospodarske dejavnosti v prednosti, zaradi kulturno intelektualnega pomena knjige in iz tega izhajajoče vrednosti posredovane novice o promovirani knjigi (1982, 163). Al in Laura Reis ugotavljata, da je v ZDA nastanku knjižne uspešnice vedno največ pomagala prav obravnava ali samo omemba knjige v znanih oddajah na televiziji. Menita, da oglaševanje nikoli ni vzrok za nastanek knjižne uspešnice (2003, 101).

Temeljna dejavnost pri odnosih z javnostmi v založništvu so odnosi z množičnimi mediji. Založba mora organizirati redno obveščanje časopisov, revij, radia in televizije o vseh dogodkih, ki lahko predstavljajo pomembno novico: izid pomembne knjige, dogovor o sodelovanju z drugo založbo, nagrade, ki so jih prejele knjige ali avtorji, jubileji založbe, povabilo tujega avtorja, ki ga založba prevaja ipd. Redni osebni stiki odgovornih v založbi z novinarji in drugimi pomembnimi člani pri množičnih medijih, so zato zelo pomembni.

Zelo pomembna dejavnost pri trženju in promoviranju knjižnih izdaj so recenzije knjig, ki jih objavljajo množični ali strokovni mediji. Recenzija je kritična presoja novo izdane knjige, ki jo pripravi redakcija medija. Ker za tako recenzijo stoji avtoriteta medija, ki objektivno oceni knjižno delo, je vpliv pozitivne recenzije na prodajo knjige praviloma zelo ugoden. Recenzije objavljene v revijah stroke, ki jo izdane knjiga obravnava, imajo lahko zelo veliko promocijsko težo. Založba mora zato skrbno izbrati medije, katerim bo poslala recenzijski izvod knjige. Recenzijski izvod knjige mora biti poslan več tednov pred izidom knjige z obvestilom o predvidenem točnem izidu knjige. Recezenti imajo tako čas za sestavo recenzije do izida knjige. Recenzija objavljena ob izidu knjige doseže namreč največji učinek. Založba mora poskrbeti, da mediji objavljajo tudi druge vrste informacij o knjigah: intervjuje z avtorji ali uredniki, odlomke besedila določene knjige, slikovno gradivo, komentarje ipd.

V založništvu so kot oblika odnosov z javnostmi zelo pomembne predstavitve novo izdanih knjig ali srečanja z avtorji v knjigarnah. Na taka srečanja so lahko povabljeni novinarji in strokovnjaki iz področja o katerem govori knjiga (če je to strokovna knjiga) in širši krog bralcev.

Specifična oblika odnosov z javnostmi je bibliografija založbe. To je po strogih bibliografskih merilih navedba vseh izdanih knjig založbe. Založba jo izda ob svoji pomembni obletnici. Namen bibliografije je dokumentirati in ohraniti vse bistvene bibliografske podatke o posameznih izdajah založbe. Bibliografija kot celota, daje zvesto podobo programskega profila založbe. Bibliografija koristi za neposredno delo v založbi in je poleg tega odmevna oblika odnosov z javnostmi založbe. Najbolje je, če je še komentirana.

Založba lahko razmisli tudi o izdajanju svoje revije ali časopisa, ki jo brezplačno pošilja svojim oziroma potencialnim odjemalcem, knjižnicam, knjigarnam in drugim zainteresiranim. V časopisu ali reviji založba objavlja članke, kritike, intervjuje z avtorji, odlomke iz knjig, ankete ipd. Vse to mora učinkovati bolj informativno in ne reklamno. Seveda pa nekaj prostora založba nameni tudi oglaševanju za knjige z dodano naročilnico. Slabost omenjenega projekta so velika sredstva za realizacijo (Žnideršič 1982, 190-194).

3.2.5 Osebna prodaja

V osemdesetih letih se je močno uveljavila prodaja knjig od vrat do vrat s pomočjo zastopnika založbe. Obisk zastopnika na domu je dokaj prepričljiva pot do obveščanja o knjigi oziroma knjižnem programu in v končni fazi do prodaje knjige, vendar tudi problematična. Prednost prodaje na domu je neposreden stik s potencialnim kupcem in v podanem vzorcu oziroma v neposredni izročitvi prodane knjige. Problematičen je nastop in pristop zastopnika. Zastopnik ne sme biti vsiljiv, vendar vztrajen, ne sme biti nasilen, vendar prepričljiv in vljuden. Potencialni kupci so nezaupljivi do tujca na vratih zato je potreben profesionalen in občutljiv pristop. Predhodna najava obiska z prospektom olajša delo zastopniku, poleg tega poda potencialnemu kupcu prvo informacijo in ga pripravi na obisk zastopnika (Petrič 1994, 57-59).

Slabost prodaje od vrat do vrat je velika obremenitev zastopnikov, ki jih mora zato založba ustrezno visoko provizijsko plačati, da jih motivira. Delo zastopnika s pravnimi osebami kot so knjižnice, šole, podjetja ipd. ima večjo promocijsko težo in je največkrat tudi z vidika prodaje uspešnejše.

Pri osebni prodaji v založništvu je potrebno poudariti tudi promocijsko vlogo knjižnih sejmov. V Sloveniji prirejamo dva medijsko dokaj odmevna in dobro obiskana. Aprila so v sklopu dnevov slovenske knjige po vseh večjih slovenskih mestih sejmi na prostem, novembra pa je v Cankarjevem domu Slovenski knjižni sejem. Resne založbe na sejmih sodelujejo, saj je z vidika predstavitve in prepoznavnosti založbe med bralci oziroma kupci ter predstavitve programa izdanih del založbe, knjižni sejem lahko velika priložnost.

3.2.6 Neposredna prodaja

Naslovljena pošta je najbolj pogost pristop neposredne prodaje pri trženju knjig. Običajno se založba odloči za prednaročniško akcijo. Potencialnemu kupcu založba pošlje vljudno pismo z predstavitvijo knjige in prednaročniškimi pogoji, ki so ugodnejši od pogojev poznejše redne prodaje nove knjige. Z takšnim pristopom predstavitve knjige želi založba doseči pri prejemniku občutek osebnega stika, poleg tega pa želi z ugodnejšimi pogoji in orodji pospeševanja prodaje, doseči veliko začetno prodajo novo izdane knjige.

Pogost način trženja knjig je telefonska predstavitev založbe in izdanih knjižnih del. Izvedba prodajne akcije z naslovljenim pismom in poznejšim telefonskim klicem je pogost način nagovarjanja potencialnega kupca.

Učinkovita metoda predstavitve knjižnih del založbe je kataloški način prodaje. V katalogu strnjeno lahko predstavimo izdane knjige z kratkim opisom vsebin, obsegom in tiskarskimi značilnostmi knjig, fotografijo predstavljenih knjižnih del in ceno. Pomembna je tudi učinkovita predstavitev založbe. V današnjem času informacijske tehnologije funkcijo klasičnih katalogov dopolnjujejo oziroma zamenjujejo internetne predstavitve založbe in njenih izdanih knjižnih del.

Spletna komunikacija je vse bolj pomembna pri promociji in prodaji knjižnih del. Urejena spletna stran je za vsako založbo način promocije in prodaje, ki zahteva le stroške postavitve in ažuriranja. To pa omogoča večjo konkurenčnost majhnih založb na trgu, saj imajo na internetu vsi enake možnosti. Čeprav jih ne moremo uvrščati v neposredno prodajo z vidika posamezne založbe, pa bi na tem mestu omenil še spletne knjigarne, ki pridobivajo na pomembnosti. Vzorčen primer spletne knjigarnе v svetovnem merilu je Amazon.com. Na slovenskem trgu velja opozoriti na spletno knjigarno Cangura, ki se predstavlja kot največja slovenska spletna knjigarna (www.cangura.com). V nadaljevanju bom govoril predvsem o poslovnih knjižnih izdajah, zato bi omenil še spletno knjigarno revije kapital (www.revijakapital.com/kapital/knjigarna.php) in spletno knjigarno revije finance (www.finance-on.net/knjigarna.php).

4 PREDSTAVITEV ZALOŽBE ORBIS IN ZBIRKE »POSLOVNE USPEŠNICE«

4.1 Založba Orbis

Podjetje Orbis d.o.o. je bilo ustanovljeno 1990 leta. Osnovna dejavnost ob ustanovitvi je bila posredništvo pri oglaševanju s tremi zaposlenimi. Postopoma je ta dejavnost zamirala in se danes izvaja le v manjšem obsegu. V letu 1995 je podjetje pričelo z obsežnim projektom izdelovanja in trženja izdelkov iz poldragih kamnov in nakita. V letu 1996 se je podjetje Orbis d.o.o. prvič srečalo z knjižnim založništvom, predvsem zaradi zahtev in promocije trga poldragih kamnov. Prvi naslovi izdanih knjig so tako bili prevodi priročnikov iz tematike poldragih kamnov: Ezoterično zdravljenje z kamni 1. in 2. del, Uporabne zanimivosti iz sveta kristalov in Alternativno zdravljenje.

Prve izkušnje iz področja založništva je podjetje postopoma preusmerilo v to novo, v naslednjih letih dokaj produktivno in pomembno dejavnost. Že v letu 1998 je založba izdala odmeven ameriški prevod z naslovom Končajte v bankrotu, ki že nakaže tendenco uredništva k izdajanju tudi drugačne literature. Omenjeni knjigi je sledil prevod istega avtorja z naslovom Živeti bogato in v letu 1999 prevod Billa Gatesa z naslovom Poslovanje s hitrostjo misli. To so bili prvi koraki k poznejšemu nastajanju zbirke »Poslovne uspešnice«. Resna preusmeritev v knjižno založništvo s poslovnega področja je dozorela v letu 2004 z izdajo treh knjižnih del z naslovi: Prelomna točka, Moč virusne ideje in Milijonar v eni minuti. V naslednjem letu je izšlo dodatnih šest naslovov: Trženje z dovoljenjem, Zmagovalci, Veščine sporazumevanja, Dober dan lenoba, Zapomnite si vsako ime in ob koncu leta še Kitajski izziv.

V omenjenih dveh letih je postala literatura s poslovno vsebino glavna usmeritev založbe. Dela se je pričelo na trgu predstavljati kot zbirko »Poslovne uspešnice«. Na spletu je danes zbirka predstavljena pod naslovom www.poslovneuspesnice.com.

V založbi Orbis delujejo ob koncu leta 2005 na področju založništva trije zaposleni: vodja založništva, urednik in oseba odgovorna za trženje. Vse ostale dejavnosti kot so prevajanje, oblikovanje, lektoriranje, tisk in ostalo opravljajo po potrebi honorarno zaposleni strokovnjaki ali druga najeta podjetja. Celotno podjetje Orbis zaposluje enajst zaposlenih, ki delujejo na treh dejavnostih. Poleg založništva in trženja poldragih kamnov in nakita, se podjetje ukvarja še z trženjem pisarniškega materiala in carinskih obrazcev.

4.2 Zbirka »Poslovne uspešnice«

Založba Orbis je izdala 53 knjižnih del do konca leta 2005. Področja izdanih del obsegajo: priročnike iz področja vzgoje, literaturo za otroke, dela iz področja osebne rasti, leposlovje, zdravstveni priročniki, kulinarika, politične in verske teme ter

poslovno področje. Kot sem že omenil, se v zadnjih dveh letih založba načrtno preusmerja v izdaje knjižnih del s poslovnega področja.

Knjižna zbirka »Poslovne uspešnice« je ob koncu leta 2005 vsebovala dvanajst del. Večinoma so to tuji prevodi, ki govorijo o poslovnih vsebinah na bolj izkustven in ne strogo teoretičen način. Vsebine kot so upravljanje z denarjem, trženje, poslovna komunikacija in vodenje, so predstavljene skozi oči avtorjev na berljiv in zanimiv način, vendar tudi dovolj poučen in strokoven.

V sklopu promocije poslovnih knjižnih izdaj, založba trži še tri dela z borzno tematiko, ki niso izšla v okviru založbe Orbis, vendar ustrezno dopolnjujejo predstavljene poslovne teme. Kratke vsebinske predstavitev del so predstavljene na že omenjeni spletni strani založbe. Tabela 4.1 prikazuje nekaj osnovnih podatkov zbirke ob koncu leta 2005.

Tabela 4.1 Podatki o zbirki »Poslovne uspešnice«

Naslov knjige	Leto izdaje	Cena z DDV (sit)	Naklada (kom)	Prodano (kom)
Končajte v bankrotu	1998	5.459,00	1500+1500*	2919
Živeti bogato	1999	5.459,00	1500+1500**	2315
Poslovanje z hitrostjo misli	1999	9.475,00	750+1000**	1285
Prelomna točka	2004	5.900,00	3000	1211
Moč virusne ideje	2004	5.900,00	4000	1482
Milijonar v eni minuti	2004	5.900,00	3000	945
Trženje z dovoljenjem	2005	5.900,00	1500	912
Zmagovalci	2005	5.900,00	1500	1062
Veščine sporazumevanja	2005	8.900,00	3000	2370
Zapomnite si vsako ime	2005	8.900,00	1600	290
Dober dan lenoba	2005	2.990,00	2000	412
Kitajski izziv	2005	8.900,00	1000	60

* Ponatis v letu 1999

** Ponatis v letu 2000

Vir: Kravanja 2006

Tabela je zanimiva predvsem zaradi podatka o nakladah in dosedanji prodaji. Razvidno je, da se z odločitvijo o bolj množičnem izdajanju poslovne literature, v založbi odloča tudi za večje naklade. Slednje predvsem zaradi izkušenj prvih treh iz poslovne tematike izdanih knjižnih del, ki so bile vse ponatisnjene v naslednjem letu.

Želja in prodajni cilj odgovornih v založbi je bil, da se v prvem letu prodaje vsake nove knjižne izdaje proda vsaj polovica naklade, kar pri prodaji izdaj iz leta 2004 ni uspelo z nobenim novim knjižnim delom. Zato se z naslednjim letom v založbi odloča o nižjih nakladah.

4.3 Vizija, poslanstvo, smotri in cilji dejavnosti

Z nastankom knjižne zbirke »Poslovne uspešnice« se zaposleni v založbi Orbis soočamo z temeljnimi vprašanji pri začetku vsake dejavnosti. Kdo so udeleženci v dejavnosti in kakšni so njihovi interesi, razmislek o viziji, poslanstvu in ciljnih oziroma smotrih dejavnosti ter strategijah za doseg ciljev oziroma smotrov, so vprašanja potrebna razjasnitve.

Udeležence se opredeli v skladu z navedbami Tavčarja (1999, 19) na notranje in zunanje. Lastnik podjetja, vodilni manager dejavnosti in zaposleni so notranji udeleženci. Kupci, zunanji sodelavci, konkurenti in družba oziroma država so zunanji udeleženci založbe Orbis. Razmislek o njihovih interesih:

1. Lastnik podjetja – dobiček, donosnost vloženega kapitala, ugled.
2. Vodilni manager dejavnosti – uspešna dejavnosti, osebno dokazovanje, vpliv.
3. Zaposleni – plača, socialna varnost, zanimivo delo.
4. Kupci – ustrezni oziroma želeni izdelki, primerne cene, ustrezne predstavitve izdelkov, posebni pogoji.
5. Zunanji sodelavci – stabilno poslovno sodelovanje, ugodni pogoji, redna dogovorjena plačila.
6. Konkurenti – stabilen trg, informacije.
7. Družba in država – obogatitev knjižnega trga, zagotovljena delovna mesta, poslovanje v skladu z zakonodajo, ustvarjanje dodane vrednosti.

Njihovi interesi oziroma presoja o najpomembnejših interesih narekujejo opredelitev ciljev oziroma smotrov in vizije. Vizija in poslanstvo založbe »Poslovnih uspešnic« sta bila oblikovana skupaj, s tem da se na knjigah navaja le poslanstvo. Vizijo pa se razume kot vodilo zaposlenim in se je ne zapisuje. Vizija založbe »Poslovnih uspešnic« Orbis je postati prepoznavna in ena vodilnih založb literature za poslovneže na slovenskem trgu. Poslanstvo je zapisano na zadnji notranji strani vseh poslovnih knjižnih izdaj in se glasi: »S knjigami iz zbirke Poslovne uspešnice vam pomagamo izboljšati poslovne rezultate. Skrbimo za najpomembnejšo sestavino uspeha – znanje.«

Vsaka dejavnost se izvaja v smislu doseganja začrtanih ciljev oziroma smotrov, ki so najbolj temeljni in trajni cilji podjetja (Tavčar 1999, 20). Iz opredeljenih interesov udeležencev so smotri založbe »Poslovnih uspešnic« sledeči (Kravanja 2005):

1. Obogatiti knjižni trg z uporabno literaturo za poslovneže.
2. Prevajati in izdajati le najuspešnejša, najbolj brana in najbolje ocenjena knjižna dela s strani kritikov in poznavalcev.
3. Z ustrezno promocijo predstaviti izdana dela čim širšemu krogu potencialnih kupcev.

4. Postati prepoznavna založba v poslovnih krogih.
5. Izdati pet ali največ šest knjižnih izdaj letno z vsebino zanimivo za poslovneže.
6. Prodati 3000 izvodov vsakega izdanega dela v dveh letih od izdaje.

4.4 Konkurenca

Ponujena knjiga na trgu ima v nekem smislu monopolni položaj, saj ponavadi obstaja samo ena izdaja ene knjige. Vendar je monopolni položaj dokaj navidezen, ker je na trgu veliko podobnih knjižnih del, ki konkurirajo neki izdani knjigi. Razen, če gre za povsem določeno knjigo (uspešnico), ki jo kupci zahtevajo (Žnideršič 198, 43). Kupec lahko kupi vse določene knjižne izdaje, ki si konkurirajo med seboj in tako ustvari prihodek na vseh omenjenih knjigah. Vendar en izvod knjige lahko zadovolji več porabnikov, saj se knjiga z uporabo ne porabi. Poleg tega kupec ponavadi kupi samo en izvod določene knjige.

Za uvod k temu podpoglavju sem navedel nekaj specifičnosti knjige kot tržnega blaga, ki naj pomagajo bolje razumeti konkurenčno dinamiko na knjižnem trgu. V nadaljevanju podajam kratek pregled knjižnega trga s poslovno tematiko v slovenskem jeziku. Najprej omenjam GV založbo, ki ima na področju poslovne literature največji ugled in tradicijo. Založba je nastala v sklopu izdajanja revije *Gospodarski vestnik*, ki ne izhaja več. Izdajo okoli 40 novih knjig letno in imajo širok asortima izdanih del, ki obsegajo pravne knjige, poslovne knjige, zbirko *Manager* in priročnike (GV založba 2005, 1-52). Imajo urejeno in pregledno spletno stran z vsemi potrebnimi podatki (www.gvzalozba.si).

Kot naslednjo založbo omenjam podjetje Lisac & Lisac, ki mu je založništvo poslovne literature le ena od dejavnosti. Menim, da je njihova bistvena konkurenčna prednost organizacija uspešnih delavnic o poslovnih temah, kjer lahko promovirajo tudi svoje izdana poslovna knjižna dela. Spletno stran imajo pregledno urejeno. Poleg vseh potrebnih informacij zasledimo še možnost naročanja na brezplačne marketinške nasvete po elektronski pošti (www.lisac-lisac.si). Izdajajo tudi mesečnik z naslovom *Korak pred konkurenco*, ki je dober primer uporabe promocijskega orodja odnosov z javnostmi, primeren za knjižne založbe.

Omenil bi tudi založbo Primath, kjer izdajajo poslovno literaturo večinoma iz poslovno pravnega in zakonodajnega področja. Organizirajo tudi strokovne posvete in izobraževanja za podjetnike ter javno upravo. So ena prvih založb v Sloveniji, ki je pričela z izdajo priročnikov na elektronskem mediju. Poslovna tematika, ki jo v svojih izdajah pokrivajo ni popolnoma primerljiva z knjižnimi izdajami založbe Orbis, nagovarjajo pa iste možne ciljne odjemalce (www.primath.si).

V večini na slovenskem trgu delujejo predvsem manjše založbe, primerljive založbi Orbis. Poleg zgoraj navedenih omenjam še: založbo Tuma (www.zalozba-tuma.si), založbo Legat (izdajajo predvsem strokovno pravno literaturo) (www.zalozba-legat.si),

založbo Pivec (doslej so izdajali le poslovno literaturo Slovenskih avtorjev) (www.zalozba-pivec.com) in z nekaj deli založbo Didakta (www.didakta.si).

Pri pregledu konkurenčnih založb ugotavljam, da nobena konkurenčna založba ni usmerjena izključno ali v večini na izdajanje prevodov poslovnih uspešnic, kot je usmeritev založbe Orbis v zadnjih dveh letih. Vse pa z določenimi izdajami nastopajo na trgu pri isti ciljni skupini potencialnih odjemalcev.

4.5 SPIN analiza

SPIN (SWOT ali PPPP) analiza je model analiziranja notranjega in zunanjega okolja podjetja oziroma dejavnosti in zajema najpomembnejše dejavnike konkurenčnosti dejavnosti in najpomembnejše dejavnike privlačnosti tržišča (Tavčar 1999, 74). Notranje okolje dejavnosti analiziramo preko ocenjevanja slabosti in prednosti, zunanje okolje analiziramo z razmišljanjem o izzivih in nevarnostih. SPIN analizo sem sestavil konkretno za založniško dejavnost poslovnih knjižnih del založbe Orbis.

4.5.1 Slabosti

- Zmanjševanje naklad izdanih del, ki pogojujejo večje stroške na enoto izdelka.
- Slaba prodaja preko maloprodaje, ki je problem celotnega slovenskega knjižnega trga.
- Omejena sredstva za izpeljavo kakovostne integrirane promocije.
- Neizkoriščena osebna prodaja preko zastopnikov, ki je kakovostno organizirana za razmere založbe Orbis draga.

4.5.2 Prednosti

- Založba Orbis je manjša hitro odzivna založba.
- Dobra informiranost o izdajah novih vsebinsko kakovostnih poslovnih knjigah na tujih trgih.
- Izkušnje pri pogajanjih glede odkupa pravic za izdajanje tuje poslovne literature na slovenskem trgu.
- Zanimiv in vsebinsko kakovosten izbor izdanih knjig.
- Zaprt knjižni trg za tujo konkurenco.

4.5.3 Izzivi

- Na slovenskem trgu primanjkuje določenih tem poslovne literature v slovenskem jeziku (katerih bom podrobneje poskušal ugotoviti v raziskavi).
- Z razvojem podjetništva v Sloveniji se večja število potencialnih kupcev.
- Izobraževalni seminarji oziroma delavnice so možnost nadgradnje založništva poslovne literature.
- Elektronsko založništvo.
- Rezerve pri promocijskih vidikih v založbi Orbis.

- Možnost skupnih prodajno promocijskih akcij z drugimi založbami

4.5.4 Nevarnosti

- Slovenske založbe delujejo lahko le na slovenskem trgu.
- Neugodne gospodarske razmere za prodajo poslovnih knjig – podjetja varčujejo.
- Nestimulativna davčna politika države do prodaje knjig.
- V poslovnih krogih je v strokovni literaturi pogosta uporaba angleščine in slovenske izdaje niso nujno potrebne.
- Danes je vse manj časa za branje knjig, tudi če so to strokovne.
- Informacijska tehnologija izpodriva tradicionalne vire znanja in informacij, kot je knjiga.

4.6 Promocija zbirke »Poslovne uspešnice«

V tem poglavju bom poskušal osvetliti dosedanje promocijske dejavnosti in poglede v založbi Orbis. Kot osnova mi bodo služila spoznanja iz poglavja 2.3, kjer sem opisoval proces uspešne promocije in promocijski splet.

Z usmeritvijo založbe Orbis v izdajanje poslovne literature je določitev ciljnih potencialnih odjemalcev oziroma segmentiranje trga navidezno jasno. Navedena dela naj bi bila primerna za vse, ki se ukvarjajo s poslovanjem. Vendar vsako izdano knjižno delo zahteva pretehtanje glede izbire, komu predstaviti izdano knjigo. Bistvena pa je skrbna in dosledna graditev baze potencialnih odjemalcev, ki obsega vse pretekle kupce in tiste, ki so se kadarkoli zanimali za poslovna knjižna dela pri založbi Orbis. Bazo sestavljajo poštni naslovi, e-mail naslovi in telefonske številke dosedanjih in potencialnih odjemalcev.

Cilji promocije v založbi Orbis so vezani na obveščanje in prepričevanje ciljnega občinstva, da so poslovna knjižna dela založbe Orbis vir informacij, znanj in spoznanj, ki pripomorejo k uspešnemu poslovanju, podajajo aktualna dogajanja v poslovnem svetu ter so odmevna v svetovnem merilu. Založba uporablja tako strategijo potiska (promocija in trženje je omejeno na knjigarne), kot strategijo vleke (promocija in trženje se izvaja pri končnih kupcih).

Oblikovanje promocijskega sporočila mora biti za vsako izdano knjigo posebej pripravljeno. Najpomembnejša je ustrezno oblikovana zunanost knjige (ščitni ovitek), spletna predstavitev in tiskani promocijski material. Poleg tega založba Orbis predstavlja vsa poslovna knjižna dela v okviru skupne zbirke »Poslovne uspešnice« s skupnim logotipom.

Izbira komunikacijskih poti je odvisna od dejanskih možnosti in razpoložljivih sredstev. Osebnostne komunikacijske poti se v založbi Orbis v večini uporablja predvsem pri predstavitvi knjig v knjigarnah in knjižnicah ter na knjižnih sejmih. Z neosebni komunikacijskimi potmi pa se v večini nagovarja direktne potencialne odjemalce.

Za določitev proračuna za promocijo vodilni v založbi Orbis večinoma uporabljajo metodo razpoložljivih sredstev. Pogosta so tudi dogovarjanja glede možnosti plačila oglaševanja s posredovanjem daril v obliki knjig za nagradne igre ipd. Rezultate promocije se v založbi Orbis ovrednoti izključno glede na povečanje prodaje v času izvajanja promocije.

V kolikor poskušam prepoznati metode integrirane promocije v založbi Orbis, lahko omenim, da je promoviranje poslovnih knjižnih del kot zbirka »Poslovne uspešnice« s prepoznavnim logotipom in enakimi oblikovnimi metodami pri vsaki izdani poslovni knjigi, korak k uvajanju integrirane promocije. Razvoj in nadaljna predstavitev knjižne zbirke »Poslovne uspešnice« pa je izziv, da se metodo integrirane promocije v založbi Orbis še dodela v smeri prepoznavnosti blagovne znamke.

Izbira orodij promocije pri predstavitvi »poslovnih uspešnic« poskuša biti čimbolj celovita glede na dane zmožnosti. Oglaševanje je večinoma omejeno na urejeno in sporočilno bogato zunanost vsake izdane knjige. Množične medije se za oglaševanje uporablja malo, zaradi visokih cen in vprašljive učinkovitosti. Pospeševanje prodaje se v založbi Orbis uporablja v sklopu cenovnih popustov, vezanih prodaj več knjig skupaj za ugodnejšo ceno, pošiljanja vzorcev ipd.

Odnosom z javnostmi založba Orbis posveča pozornost s sledečimi dejavnostmi: predstavitev novo izdanih knjig v zainteresiranih knjigarnah, pošiljanje recenzijskih izvodov, podarjanje knjig v dobrodelne namene in prirejanje dogodkov v sklopu tematike izdanih del. Recenzije izdanih knjižnih del so bile v preteklosti objavljene v revijah Kapital, Mladina, Podjetnik, Obrtnik, Glas gospodarstva in časniku Delo.

Osebna prodaja se zaradi finančnih omejitev uporablja izključno pri predstavitvi knjižnih del knjižnicam in knjigarnam ter sodelovanju na knjižnih sejmih. Neposredno trženje pa je v založbi Orbis večinoma omejeno na elektronsko nakupovanje. V preteklosti se je izvedla tudi že akcija pošiljanja naslovljene pošte na okoli 1500 naslovov.

Predstavitev založbe Orbis in zbirke »Poslovne uspešnice«

5 RAZISKAVA

5.1 Namen in cilji raziskave

Raziskavo sem zasnoval z namenom, da analiziram preference in vedenjske vzorce potencialnih odjemalcev knjižnih del iz zbirke »Poslovne uspešnice«. Raziskava temelji na primarnih podatkih, pridobljenih z ustrežno metodologijo. Podatke bom povezal in preveril z ugotovitvami iz literature in internimi podatki založbe Orbis. Ugotovitve naj bi pripomogle k izboljšanju predstavitve izdanih knjižnih del na trgu oziroma k vpeljavi učinkovitejše promocije in k oblikovanju smernic za bolj načrtno izbiranje avtorjev in vsebin pri nadaljnjem izdajanju poslovne literature. Raziskava naj bi torej podala osnovna izhodišča za sestavo priporočil založbi glede nadaljnjega razvoja knjižne zbirke in njene promocije. Predlogi in smernice naj bi pripomogle k boljšim prodajnim rezultatom »Poslovnih uspešnic« in večji prepoznavnosti založbe Orbis.

V sodelovanju z urednikom založbe sem si zadal sledeče cilje raziskave:

- Preveriti v kolikšni meri potencialni odjemalci posegajo po poslovni knjigi oziroma koliko poslovnih knjig letno preberejo.
- Proučiti katere teme v poslovni literaturi so najbolj brane in katerih vsebin na slovenskem trgu primanjkuje.
- Opredeliti kako zanimivi so slovenski avtorji v primerjavi s tujimi avtorji poslovnih knjižnih del za slovenski trg.
- Ugotoviti ali je poslovna knjiga primerno poslovno darilo.
- Preveriti kje potencialni odjemalci najraje poiščejo podatke o poslovni literaturi.
- Analizirati katera promocijska orodja so najbolj učinkovita pri ponudbi poslovnih knjižnih del in kateri načini tržnega obveščanja so najbolj moteči.
- Ugotoviti kako pomembni so nekateri dejavniki za kupca (videz, cena, ugled avtorja in založbe) pri ponudbi knjige.
- Opredeliti katere založbe za poslovno literaturo so na slovenskem trgu najbolj poznane in preveriti prepoznavnost založbe Orbis in zbirke »Poslovne uspešnice«.
- Ugotoviti kateri strokovni tiskani mediji so pri potencialnih odjemalcih najbolj brani.

V nadaljnjem načrtovanju raziskave sem oblikoval pet domnev, ki so temeljile na spoznanjih ob proučevanju literature, ugotovitvah pri delu v založbi in lastnemu zaznavanju problematike:

1. *Poslovna knjiga je še vedno zanimiva za potrošnika, ki se ukvarja ali je povezan s poslovanjem.* Za trditev sem se odločil na podlagi ugotovitev, da smo Slovenci

dobri oziroma glede na prirast izposoje knjig v knjižnicah vse boljši bralci knjig (podrobno opisujem v poglavju 3.1.2.). Ker je to povezano z vse večjo izobraženostjo prebivalstva (populacija, ki se ukvarja z poslovanjem pa je praviloma dobro izobražena), domnevam, da so poslovneži in ostali potencialni odjemalci, ki so povezani z poslovanjem, dobri bralci knjig. Vse večje pomanjkanje časa s katerim je soočena omenjena populacija in uporaba informacijske tehnologije ne podpira podane trditve, vendar glede na opisana dejstva in ugotovitve v teoretičnem delu naloge menim, da je poslovna knjiga še vedno zanimiva za to populacijo.

2. *Slovenski avtorji poslovne literature so za slovenski trg manj zanimivi kot tuji avtorji.* Trditev je posledica izkušenj pri trženju in preteklem komuniciranju z odjemalci v založbi.
3. *Poslovna knjiga je primerno poslovno darilo.* Na angleškem trgu ocenjujejo, da je okoli 40 % vseh kupljenih knjig podarjenih (Baverstock 1993, 115). Na trditev so me napeljale tudi pozitivne izkušnje s trženjem poslovnih knjig v prednovoletnem času v založbi Orbis.
4. *Največ informacij o poslovni literaturi potrošnik pridobi iz svetovnega spleta, vendar te informacije niso odločilne za nakup poslovne knjige.* Trditev je povezana z dejstvom, da je v današnjem času svetovni splet najprimernejši in najcenejši vir informacij. V založbi pa v stikih z odjemalci poslovnih knjig zaznavamo, da izključno internetne informacije niso dovolj za nakup knjige. Posebej zanimive so izkušnje na knjižnih sejmih, kjer zaposleni v založbi Orbis spoznavamo kako pomemben je osebni stik s potrošniki. Ti praviloma imajo informacije iz svetovnega spleta, vendar se za nakup knjige odločijo, ko pri kontaktni osebi na sejmu pridobijo podrobnejše informacije in prelistajo knjigo.
5. *Zbirka »Poslovne uspešnice« založbe Orbis na trgu ni dobro poznana.* V podjetju Orbis d.o.o. se ukvarjamo z več dejavnostmi, kar sem opisal v poglavju 4.1. Stranke s katerimi sodelujemo na drugih področjih praviloma ne poznajo založniške dejavnosti podjetja in knjižne zbirke »Poslovne uspešnice«.

5.2 Načrt zbiranja podatkov

Prvi korak pri načrtovanju zbiranja podatkov je bil opredelitev metodologije. Glede na cilje raziskave in velik ciljni trg, sem se odločil za izvedbo ankete na primernem vzorcu celotne populacije. Sledeč korak je bil opredelitev potencialnih odjemalcev naših knjižnih izdaj, ki so predstavljali populacijo za statistično obravnavo. To so, kot sem že nakazal v poglavju 4.6: poslovneži, managerji, tržniki, akademiki iz področja ekonomije oziroma populacija, ki se ukvarja ali je povezana s poslovanjem.

Podatke oziroma bazo omenjene populacije sem imel možnost pridobiti iz interne baze založbe, IPIS poslovnega registra Slovenije in telefonskega poslovnega imenika.

Pri iskanju možnih seznamov, ki bi najbolj predstavljali željeno populacijo, sem pridobil izdajo časnika Finance, ki mi je predstavljala dokaj široko in dobro bazo za vzorčenje. V omenjeni izdaji je zbranih več kot 1500 podjetij in skoraj 5000 oseb iz področja poslovanja z vsemi osnovnimi podatki. Podjetja so urejena po branžah (Kdo je? 2004).

Zaradi manjših stroškov sem se odločil, da pošljem anketni vprašalnik po pošti samo 120 osebam. Vzorčenje sem izvedel tako, da sem iz vsake branže naključno izbral po nekaj podjetij. Pri vsakem podjetju sem nato izbral naključno po eno osebo. Izbiral sem med direktorji manjših podjetij, managerji v marketingu ali prodaji, vodje službe odnosov z javnostmi ipd. Po poslanih anketnih vprašalnikih omenjenim osebam, sem naslednji dan vse telefonsko poklical in jih prosil za vračilo izpolnjenih anket v priloženi ovojnici. Da je bil odziv izpolnjevanja vprašalnika čim večji, sem obljubil vsakemu, ki bo poslal izpolnjen vprašalnik in pripisal naslov, knjigo iz zbirke »Poslovne uspešnice«. Ocenil sem, da imamo določenih starejših izdaj poslovnih knjig toliko na zalogi, da se predvideno število knjižnih nagrad izplača. Dodaten strošek je sicer poštnina pošiljanja nagrade, vendar ima podarjena knjiga, ki jo nekdo vzame v roke, tudi velik promocijski učinek za založbo, kar naj bi opravičilo stroške poštnine.

Moj namen je bil zbrati vsaj 50 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Predvideval sem, da bo zgoraj opisan načrt dela to omogočil.

5.3 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik je imel v prvem sklopu petnajst vprašanj in v drugem sklopu pet demografskih vprašanj, ki so opredeljevale vzorec anketirancev (priloga 1). V prvem sklopu je bilo trinajst vprašanj zaprtega tipa oziroma so bili vsi možni odgovori podani. Kljub začetnim pomislekom, sem se odločil za dve vprašanji odprtega tipa. Želel sem dobiti podatke o najbolj priljubljenih tiskanih poslovnih medijih in o najbolj poznanih založbah poslovne literature. Glede na to, da sta bili vprašanji postavljeni zelo konkretno sem pričakoval, da vprašani ne bo imel težav z konkretnim odgovorom nanju. Zato sem predvideval, da tudi sam ne bom imel težav z ustrezno statistično analizo obeh vprašanj.

Pri večini zaprtih vprašanjih je vprašani izbiral enega, dva ali tri izmed podanih odgovorov. Pri treh vprašanjih sem vprašanega prosil naj razvrsti odgovore od ena navzdol s tem, da je ena najvišja vrednost. Pri enem vprašanju pa je moral anketiravec oceniti trditev od ena do pet.

Vprašalnik sem sestavljal postopno več tednov. Pri oblikovanju vprašanj sem uporabil spoznanja, ki sem jih pridobil v obdelani literaturi in ugotovitve podane v neformalnih pogovorih z ostalimi sodelavci, ki delujejo v založništvu. Glavno vodilo pa so mi bili postavljeni cilji in domneve opisane v poglavju 5.1. Končno vsebinsko obliko vprašalnika sem uskladil z urednikom založbe Orbis, saj sem želel, da ima raziskava

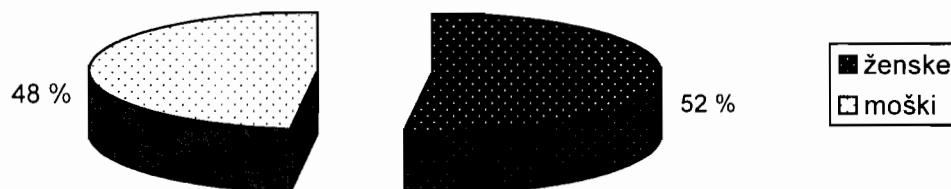
predvsem praktično vrednost za založbo. Pred izvedbo anketiranja sem vprašalnik testiral. Prosil sem štiri zaupne poslovne partnerje, da mi vprašalnik ocenijo in podajo pripombe ter kakršnekoli nejasnosti.

5.4 Potek zbiranja podatkov in opredelitev vzorca

Anketiranje sem izvedel v mesecu juniju. Po poslani pošti in opravljenih telefonskih klicih sem v približno treh tednih po faksu ali v priloženi ovojnici prejel vrnjenih 65 anketnih vprašalnikov. S tem sem dosegel zadani cilj, pridobiti vsaj 50 vrnjenih vprašalnikov.

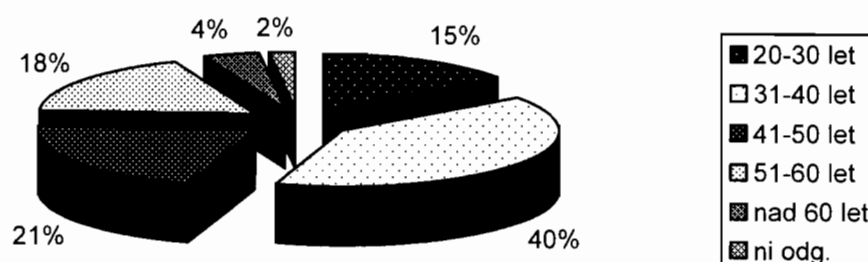
Pridobljeni vzorec predstavlja 31 moških (48 %) in 34 žensk (52 %), kot je prikazano na sliki 5.1. Razmerje med spoloma je v vzorcu skoraj polovično, kar približno ustreza dejstvu, da sem poslal vprašalnik polovico osebam moškega spola in polovico osebam ženskega spola. Pri pregledu različnih seznamov oziroma ustreznih baz želene populacije sem ugotovil, da je to dokaj realna slika celotne populacije, ki sem jo obravnaval.

Slika 5.1 Anketiranci po spolu



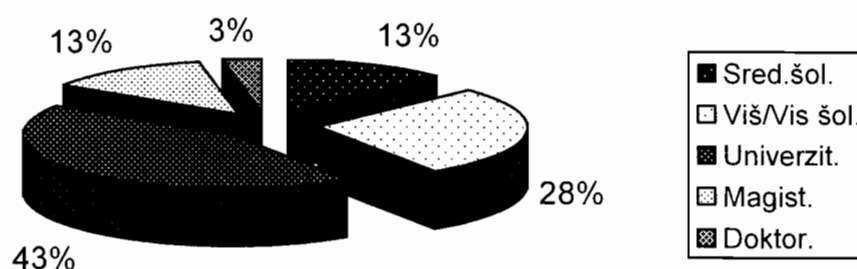
Anketirance sem razdelil v pet starostnih razredov, kar prikazujem na sliki 5.2. 26 vprašanih (40 %) je bilo v starostnem razredu med 31 in 40 let. To je najštevilčnejša skupina in ocenjujem, da je tudi v celotni populaciji ta starostni razred prevladujoč. Drugi in tretji najštevilčnejši razred sta med 41 in 50 let (14 vprašanih oziroma 21 %) in med 51 in 60 let (12 vprašanih oziroma 18 %). Omenjeni trije starostni razredi so po oceni založbe najzanimivejši potencialni odjemalci poslovne knjižne literature. Naslednji po velikosti je starostni razred anketirancev med 21 in 30 let (10 vprašanih oziroma 15 %). Najmanj številčen starostni razred vprašanih pa je bil razred nad 60 let (2 vprašana oziroma 4 %). En vprašani (2 %) na vprašanje o svoji starosti ni odgovoril.

Slika 5.2 Starostna struktura anketirancev



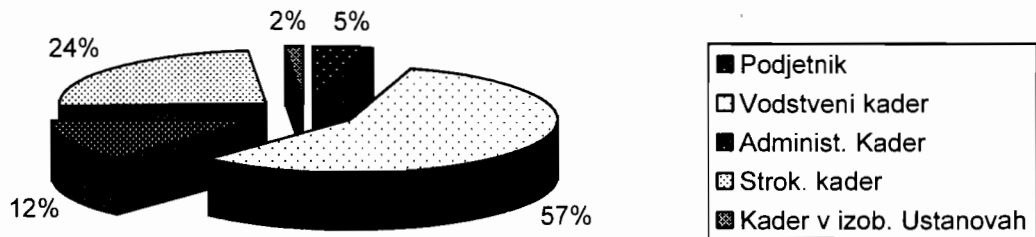
Zanimiva je predstavitev anketirancev po dokončani izobrazbi. Ker sem anketiral populacijo ljudi, ki zasedajo v podjetjih večinoma vodilna oziroma odgovorna mesta je izobrazbena struktura temu primerna. Kar 28 vprašanih (43 %) ima univerzitetno ali akademsko izobrazbo. 18 vprašanih (28 %) ima dokončano visoko ali višjo šolo. 10 anketirancev (16 %) pa ima magisterij ali doktorat. 8 vprašanih (13 %) je dokončalo srednjo šolo, kar je najmanjša izobrazba med anketiranci. Podrobno predstavitev vprašanih po izobrazbeni strukturi predstavljam na sliki 5.3.

Slika 5.3 Izobrazbena struktura anketirancev



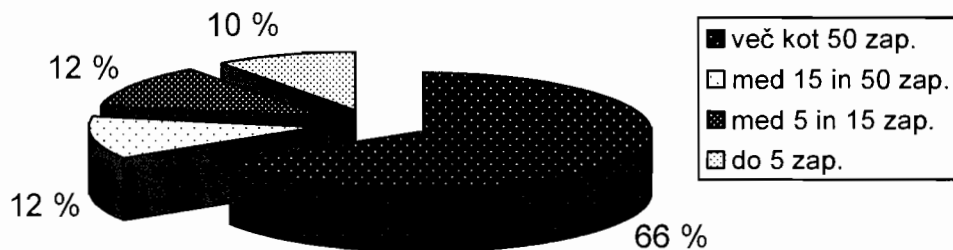
Predstavitev vprašanih glede na delovno mesto, ki ga zasedajo je kriterij, ki ga prikazujem na sliki 5.4. Največje število anketirancev se je opredelilo kot vodstveni kader (37 oziroma 57 %). Druga skupina po velikosti vprašanih je strokovni kader (16 oziroma 24 %). Ostale skupine (podjetnik, administrativni kader in kader v izobraževalnih ustanovah) predstavlja 12 vprašanih (19 %).

Slika 5.4 Delovno mesto, ki ga zasedajo anketiranci



Anketirance sem opredelil še po velikosti podjetja v katerem je vprašani zaposlen. Velik del anketirancev prihaja iz podjetij, ki imajo več kot 50 zaposlenih (43 vprašanih oziroma 66 %). Po 8 vprašanih (12 %) je zaposlenih v podjetju med 15 in 50 zaposlenimi. Enako število in odstotek vprašanih predstavljajo tudi zaposleni v podjetjih med 5 in 15 zaposlenimi. 6 vprašanih (10 %) pa je zaposleno v podjetjih do 5 zaposlenih. Slika 5.5 prikazuje rezultate.

Slika 5.5 Velikost podjetja, v katerem so anketiranci zaposleni



To sicer ni realno razmerje velikosti podjetij v Sloveniji. Vendar sem na pridobljeni vzorec vplival tudi sam, saj menim, da so poslovna knjižna dela najbolj zanimiva za kadre, ki delujejo v velikih bolj kompleksnih podjetjih, kot za samostojne podjetnike ali manjše poslovneže. To oceno lahko podkrepi tudi dejstvo, da imajo nekatera velika podjetja samostojne knjižnice. Kot je razvidno iz predstavitev vzorca, sem kljub navedeni predpostavki v vzorec vključil tudi manjše podjetnike.

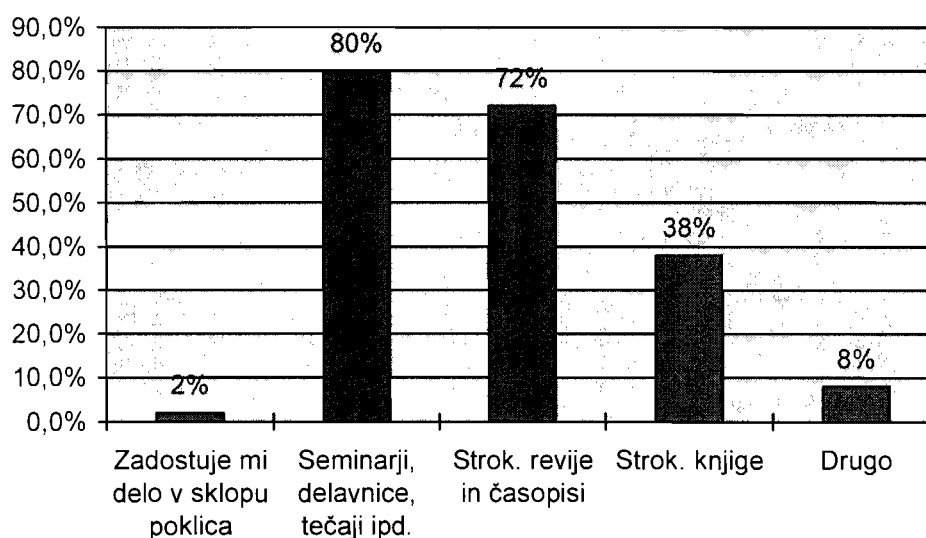
5.5 Analiza rezultatov

V nadaljevanju predstavljam analizo odgovorov na petnajst vsebinskih vprašanj, ki so tvorili jedro raziskave.

V začetnem anketnem vprašanju me je zanimalo, kako se vprašani ob svojem delu najpogosteje dodatno izobražujejo. Želel sem predvsem izvedeti, kakšen odstotek vprašanih bo navedel kot dodatno izobraževanje uporabo strokovnih knjig.

Vprašani so imeli na voljo štiri dane odgovore in v petem možnost navesti druge oblike najpogostejšega dodatnega izobraževanja, katerega se vprašani poslužujejo. Anketiranci so lahko obkrožili do dva odgovora. Samo eden (2 %) izmed vprašanih je odgovoril, da mu zadostuje delo v sklopu poklica in se torej dodatno ne izobražuje. 53 vprašanih (80 %) je odgovorilo, da so jim seminarji, delavnice in tečaji najpogostejši način dodatnega izobraževanja. 47 vprašanih (72 %) je odgovorilo, da je branje strokovnih revij in časopisov njihov najpogostejši način dodatnega izobraževanja. Da so to strokovne knjige je odgovorilo 25 vprašanih (38 %). Druge oblike dodatnega izobraževanja je navedlo 5 vprašanih (8 %). Omenili so šolo ob delu, svetovni splet in podiplomski študij. Na sliki 5.6 so prikazani opisani rezultati.

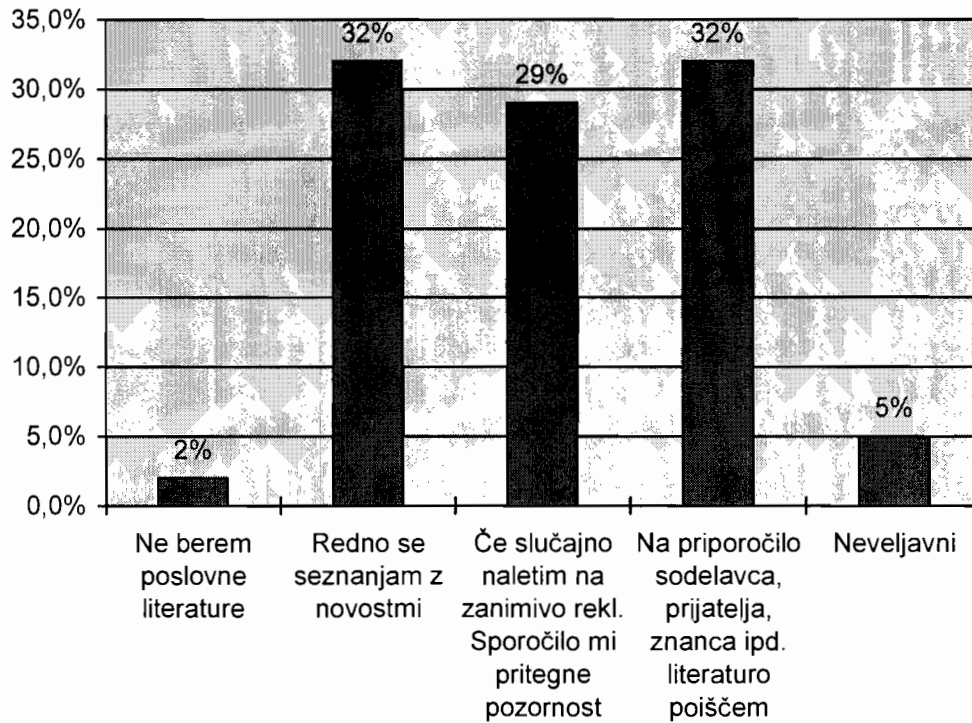
Slika 5.6 Najpogostejše oblike dodatnega izobraževanja anketirancev



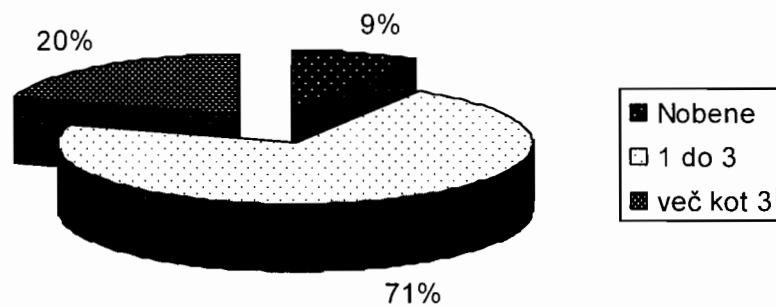
Vprašanje o odnosu oziroma pomembnosti anketiranca do poslovne literature je imelo na voljo štiri možne odgovore. Vprašani je obkrožil lahko en odgovor. Samo eden vprašani (2 %) je odgovoril, da poslovne literature ne bere. 21 vprašanih (32 %) je navedlo, da se redno seznanja z novostmi. Enak odstotek vprašanih je odgovoril, da poslovno literaturo poišče na priporočilo sodelavca, znanca ali prijatelja. Slednjič je 19

vprašanih (29 %) odgovorilo, da jim pritegne pozornost slučajno zanimivo reklamno sporočilo. Rezultati so prikazani na sliki 5.7.

Slika 5.7 Odnos do poslovne literature anketirancev



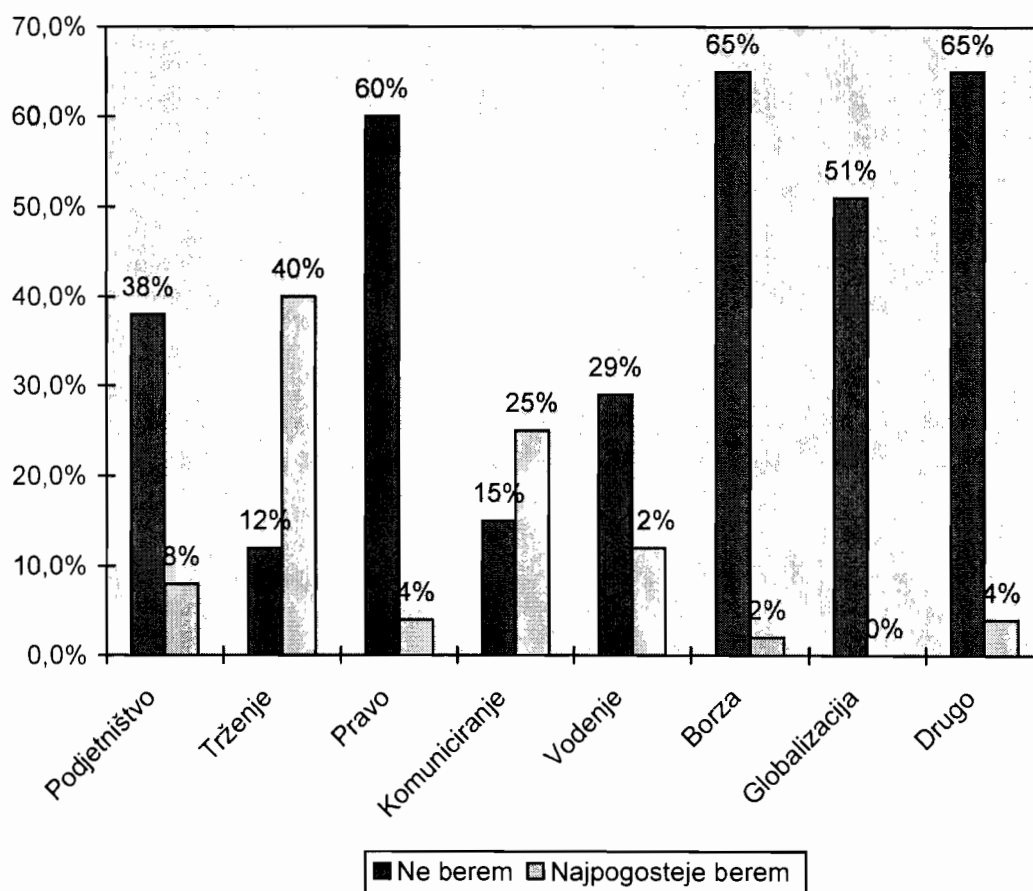
Slika 5.8 Število prebranih poslovnih knjig letno



Na vprašanje o prebranih poslovnih knjigah letno je imel anketiranec na voljo tri odgovore, obkrožil pa je lahko samo enega. Največ vprašanih 46 (71 %) je odgovorilo, da prebere od 1 do 3 poslovne knjige letno. 13 vprašanih (20 %) je navedlo, da prebere več kot tri poslovna dela letno in le 6 anketirancev (9 %) je odgovorilo, da letno ne prebere nobene poslovne knjige. Grafični prikaz je na sliki 5.8.

Četrto vprašanje je spraševalo o poslovnih temah, ki jih anketiranec bere. Prosil sem vprašanega, da razvrsti dane odgovore od ena, ki označuje najpogosteje brano temo, naprej. Če poslovne teme vprašani ne bere, sem prosil naj jo ne označi. Navedeno je bilo sedem poslovnih vsebinskih tem in možnost navedbe poljubne poslovne teme pod drugo. Rezultati so pokazali, da je trženje najpogosteje brana poslovna tema. Tako je odgovorilo 26 vprašanih (40 %). 16 vprašanih (25 %) je navedlo, da najpogosteje posegajo po poslovnem komuniciranju in 8 vprašanih (12 %) po vodenju. Podjetništvo je navedlo 5 vprašanih (8 %). Dva anketiranca (4 %) najpogosteje posegata po pravnih temah. Prav tako pa sta dva anketiranca navedla pod točko drugo finance.

Slika 5.9 Poslovne teme, ki so najbolj brane in tiste, ki niso brane



Enako razvrstitev dobimo če analiziramo, katere poslovne teme so anketiranci najpogosteje postavili med prve tri teme. 47 vprašanih (72 %) je trženje navedlo med prve tri brane poslovne teme. 42 vprašanih (65 %) je navedlo poslovno komuniciranje, 25 vprašanih (38 %) je po tem kriteriju navedlo literaturo iz vodenja. 24 vprašanih (37 %) je navedlo podjetništvo. Odstotek ostalih poslovnih tem je glede na ta kriterij zanemarljiv.

Zanimivi so rezultati na vprašanje katerih poslovnih tem vprašani ne berejo. 42 anketirancev (65 %) ne bere borzne tematike, 39 vprašanih (60 %) ne bere pravne tematike in 33 anketirancev (51 %) ne bere globalizacijskih procesov. Tudi deleža 25 vprašanih (38 %), ki ne bere literature iz podjetništva in 19 vprašanih (29 %), ki ne bere tematike vodenja sta velika. Omenil bi rad, da so vprašani označevali tudi odgovor druga tematika. Vendar kar 42 anketirancev (65 %), tega odgovora ni navedlo. Zato sklepam, da takšen odstotek vprašanih bere samo poslovne teme, ki so bile v odgovoru podane. Rezultati so prikazani na sliki 5.9.

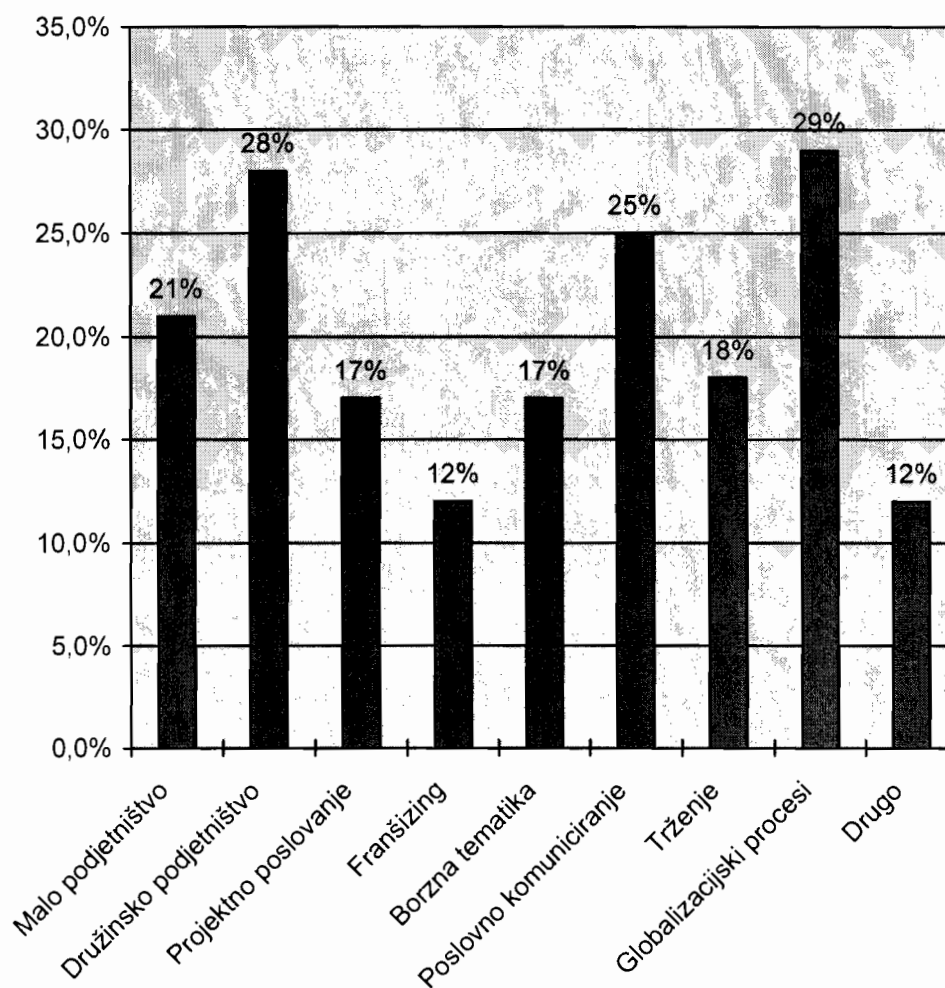
V naslednjem vprašanju me je zanimalo, katere poslovne literature v slovenskem jeziku po mnenju anketiranca primanjkuje. Navedene so bile poslovne teme in v kolikor je vprašani menil, da poslovne literature iz te teme v slovenskem jeziku primanjkuje, je temo označil.

Kljub temu, da sem bil v dilemi glede težavnosti tega vprašanja za populacijo, ki sem jo anketiral, pa dajejo rezultati koristne podatke, če jih primerjamo z prejšnjim vprašanjem. 19 vprašanih (29 %) je ocenilo, da v slovenskem jeziku primanjkuje literature o globalizacijskih procesih. V prejšnjem vprašanju je kar 51 % anketirancev odgovorilo, da ne bere globalizacijske tematike, nihče pa ni navedel, da je to njegova najpogosteje brana tema. Sklepamo lahko, da je rezultat takšen, zaradi pomanjkanja tovrstne literature na našem trgu.

V nadaljnji analizi tega vprašanja ugotavljam, da je 18 vprašanih (28 %) navedlo, da v slovenskem jeziku primanjkuje literature iz družinskega podjetništva. 16 vprašanih (25 %) je navedlo, da v slovenskem jeziku primanjkuje literature iz poslovnega komuniciranja, ki je glede na prejšnje vprašanje dobro brana tematika. 14 vprašanih (21 %) meni, da je malo podjetništvo premalo zastopano v slovenski poslovni literaturi. 12 vprašanih (18 %) je navedlo, da literature iz trženja primanjkuje v slovenskem jeziku, ki je najbolj brana poslovna tematika glede na analizo prejšnjega vprašanja. Navedena dejstva in nadaljnje razvrstitve so prikazane na sliki 5.10.

Omeniti želim še 12 % vprašanih, ki so navajali po drugo, da berejo tujo poslovno literaturo v izvornem jeziku ali da ne morejo oceniti vprašanega.

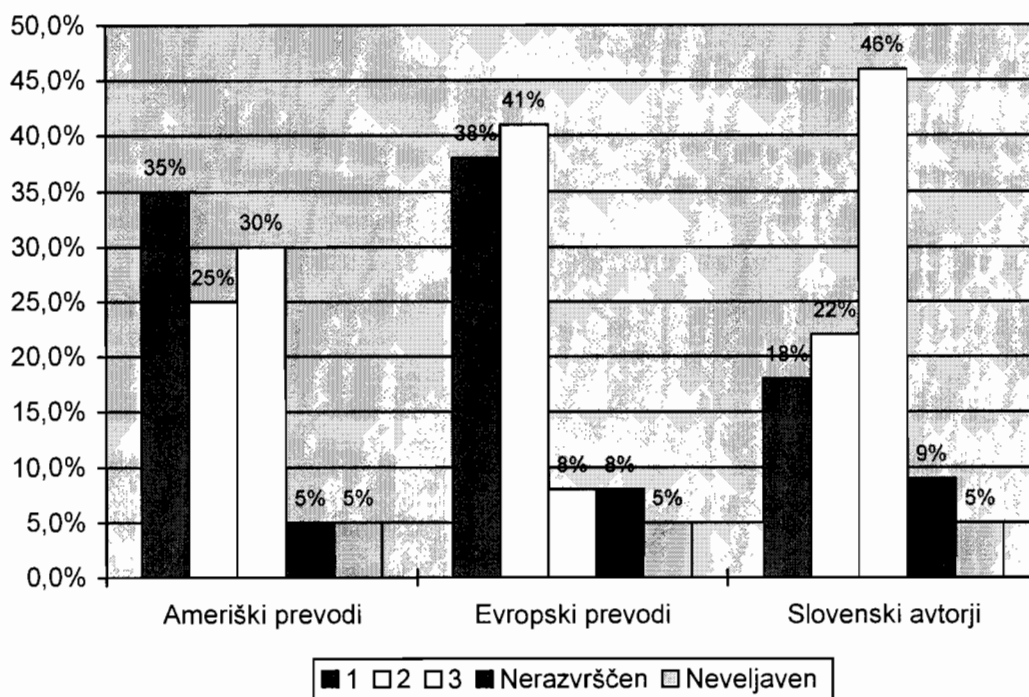
Slika 5.10 Poslovna literatura, ki jo v slovenskem jeziku primanjkuje



V naslednjem vprašanju sem želel pridobiti mnenje anketirancev o tem, katera poslovna literatura jih najbolj zanima glede na izvor. Navedel sem tri kategorije: ameriški prevodi, evropski prevodi in slovenski avtorji. Vprašane sem prosil, da odgovore razvrstijo od 1 do 3 (1 pomeni, da vprašanega ta literatura najbolj zanima).

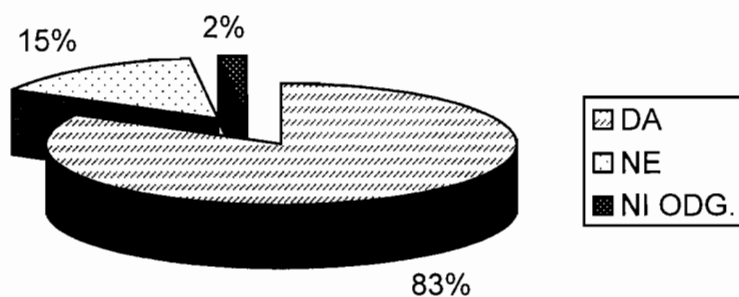
Analiza rezultatov je pokazala, da so anketirancem najzanimivejši evropski prevodi, saj je 25 vprašanih (38 %) razvrstilo evropske prevode pod 1, 27 vprašanih (41 %) pod 2 in le 5 vprašanih (8 %) pod 3. Ameriške prevode so anketiranci razvrstili sledeče: 23 vprašanih (35 %) pod 1, 16 vprašanih (25 %) pod 2 in 20 vprašanih (30 %) pod najmanj zanimiv razred 3. Slovenski avtorji so anketirancem najmanj zanimivi. 12 vprašanih (18 %) jih je razvrstilo pod 1, 14 vprašanih (22 %) pod 2 in kar 30 anketirancev (46 %) pod najmanj zanimiv razred 3. Rezultati so prikazani na sliki 5.11.

Slika 5.11 Zanimanje za poslovno literaturo glede na izvor



Sedmo vprašanje po vrsti sem postavil zaradi preverjanja domneve, da je poslovna knjiga primerno poslovno darilo. 54 vprašanih (83 %) je odgovorilo, da je poslovna knjiga primerno poslovno darilo. 10 vprašanih (15 %) je odgovorilo, da poslovna knjiga ni primerno poslovno darilo. Ugotovitev mi je bila pomembna predvsem zaradi strategije trženja poslovnih knjig v jesenskem času, ko se potencialni odjemalci odločajo za način obdarovanja poslovnih partnerjev. Rezultati so prikazani na sliki 5.12.

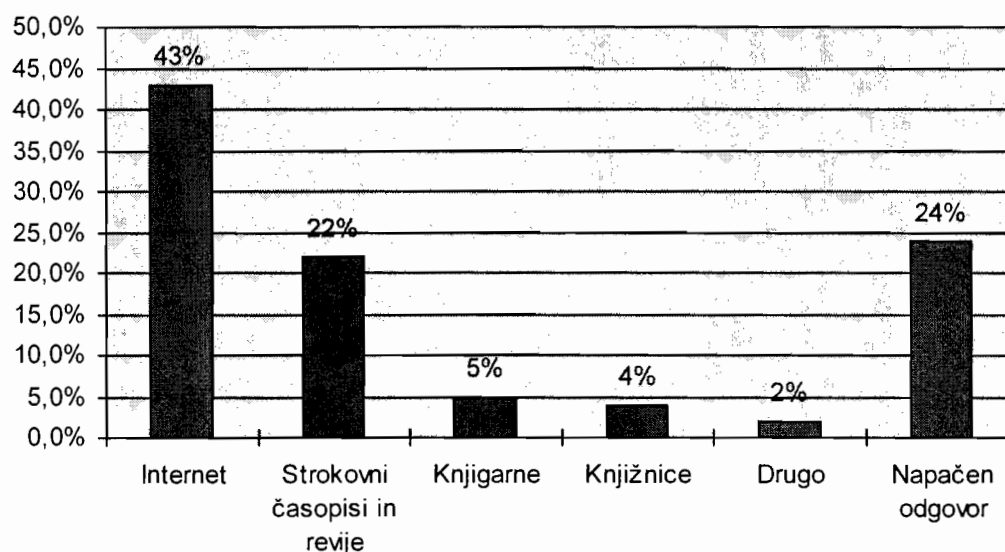
Slika 5.12 Primernost poslovne knjige za poslovno darilo



V naslednjem vprašanju sem želel izvedeti, kje vprašani najraje poišče informacije o poslovni literaturi. Navedel sem štiri možne odgovore od katerih se je vprašani lahko odločil samo za enega ali pa je navedel svoje mnenje pod drugo. Poudariti moram, da je bil pri tem vprašanju velik odstotek nepravilnih odgovorov (16 vprašanih ali 24 %), ker so navajali po več odgovorov, čeprav sem navedel, da lahko odgovorijo le z enim odgovorom.

Večina vprašanih, ki je oddala pravilne odgovore je navedla, da na svetovnem spletu najraje poišče informacije o poslovni literaturi (28 vprašanih ali 43 %). Analiza nepravilnih odgovorov pokaže, da so prav vsi, ki so odgovorili nepravilno (navedli več odgovorov), navajali poleg ostalih odgovorov tudi svetovni splet. Iz navedenega sklepam, da v kolikor bi vsi dobro prebrali navodila, bi bil odstotek vprašanih, ki bi kot edini odgovor navedli svetovni splet bistveno večji.

Slika 5.13 Najljubši način iskanja informacij o poslovni literaturi



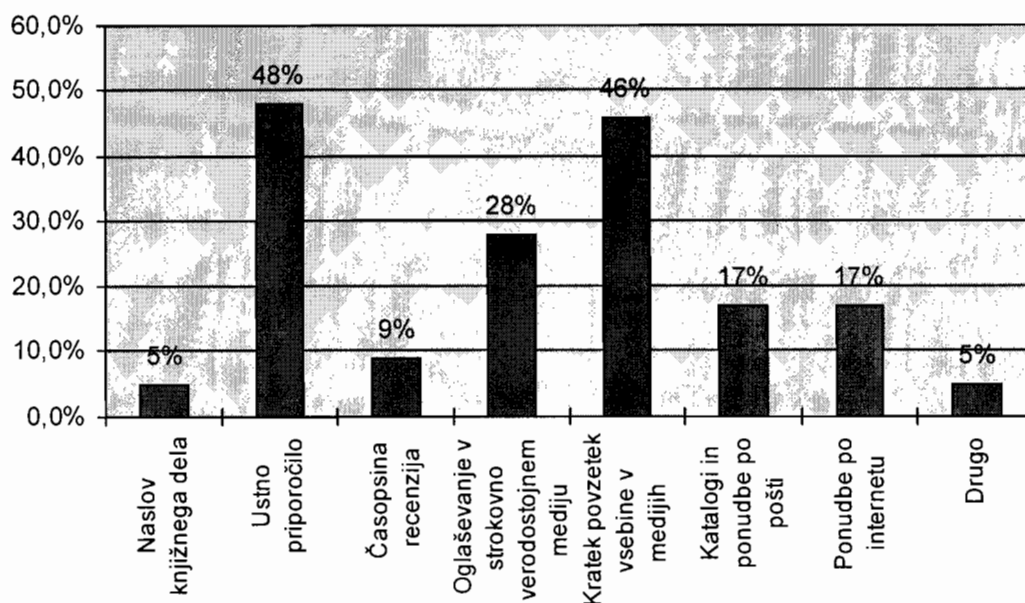
15 vprašanih (22 %) je kot edini odgovor navedlo, da najraje poiščejo informacije o poslovni literaturi v strokovnih časopisih in revijah. Trije vprašani (5 %) so navedli knjigarne in le 2 (4 %) je za odgovor navedlo knjižnice. En vprašani (2 %) je navedel pod drugo, da informacije najraje poišče pri kolegih. Navedena analiza je prikazana na sliki 5.13.

Naslednje vprašanje je podalo odgovor na podlagi česa se anketiranci najpogosteje odločajo za nakup poslovne knjige. Navedel sem sedem danih odgovorov, vprašani pa je lahko navedel do dva odgovora ali pa napisal svoje mnenje pod drugo.

31 vprašanih (48 %) je navedlo ustno priporočilo. Podoben odstotek oziroma 30 vprašanih (46 %) je navedlo kratek povzetek vsebine v medijih. Bistveno manj 18

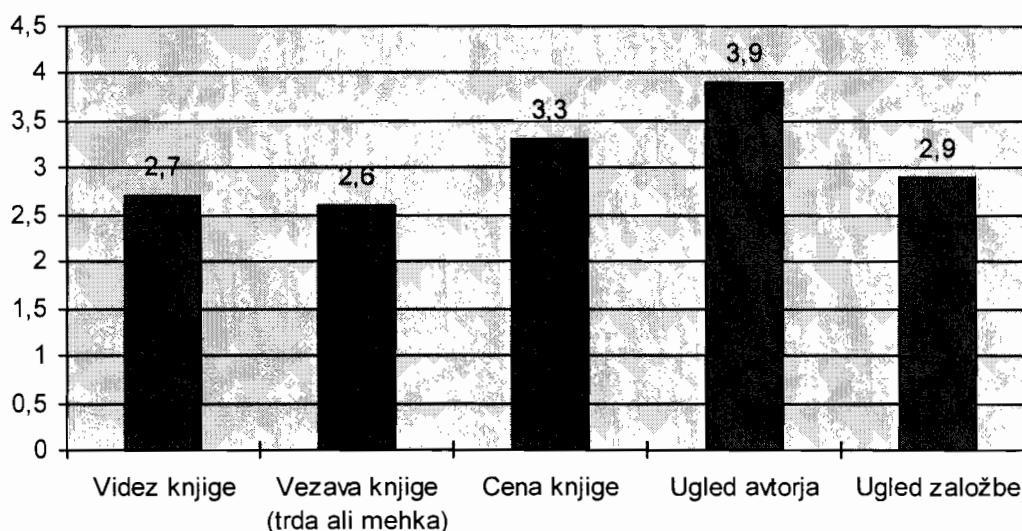
vprašanih (28 %) je odgovorilo, da se najpogosteje odločijo za nakup poslovne knjige na podlagi oglaševanja v strokovno verodostojnem mediju. 11 vprašanih (17 %) je navedlo kataloge in ponudbe po pošti, enak odstotek je odgovorilo, da so to ponudbe na spletu. Le 6 vprašanih (9 %) je navedlo časopisne recenzije in 3 anketiranci (5 %) so navedli naslov knjižnega dela. Rezultati so prikazani na sliki 5.14.

Slika 5.14 Najpogostejši dejavniki za odločitev o nakupu poslovne knjige



Deseto vprašanje je navajalo pet dejavnikov povezanih z poslovno knjigo. Prosil sem vprašane, naj ocenijo pomembnost vsakega dejavnika z ocenami od 1 do 5, ko se odločajo oziroma, ko bi se odločali za nakup poslovne knjige. Dejavniki so bili sledeči: videz knjige, vezava knjige (trda ali mehka), cena knjige, ugled avtorja in ugled založbe.

Odgovore sem analiziral z izračunom aritmetične sredine. Najpomembnejši dejavnik pri odločanju o nakupu poslovne knjige glede na odgovore je ugled avtorja z aritmetično sredino 3,9. Nekoliko zaostaja cena knjige z rezultatom 3,3. Sledita ugled založbe z oceno 2,9 in videz knjige z rezultatom 2,7. Najmanj pomemben dejavnik po mnenju anketirancev je vezava knjige z aritmetično sredino 2,6. Vsi rezultati desetega vprašanja so prikazani na sliki 5.15.

Slika 5.15 Pomembnost dejavnikov pri odločitvi o nakupu poslovne knjige¹

V naslednjem vprašanju sem želel dobiti podatke o tem, kateri način tržnega obveščanja je za anketirance najbolj moteč. Navedel sem tri načine, ki jih v založbi Orbis uporabljamo: tiskovine po pošti, telefonski klici in email obvestila. Vprašane sem prosil naj mi odgovore razvrstijo od najbolj motečega, do najmanj motečega načina tržnega obveščanja.

Velika večina 58 - tih odgovorov (87 %) je odgovorila, da so najbolj moteči telefonski klici. Pričakovan rezultat sem dobil tudi pri odgovoru na najmanj moteč način tržnega obveščanja. 35 vprašanih (54 %) je odgovorilo, da so to tiskovine po pošti. 19 vprašanih (29 %) pa meni, da so to email obvestila. Rezultati so prikazani v tabeli 5.1.

Tabela 5.1 Odstotek nenaklonjenosti načinom tržnega obveščanja

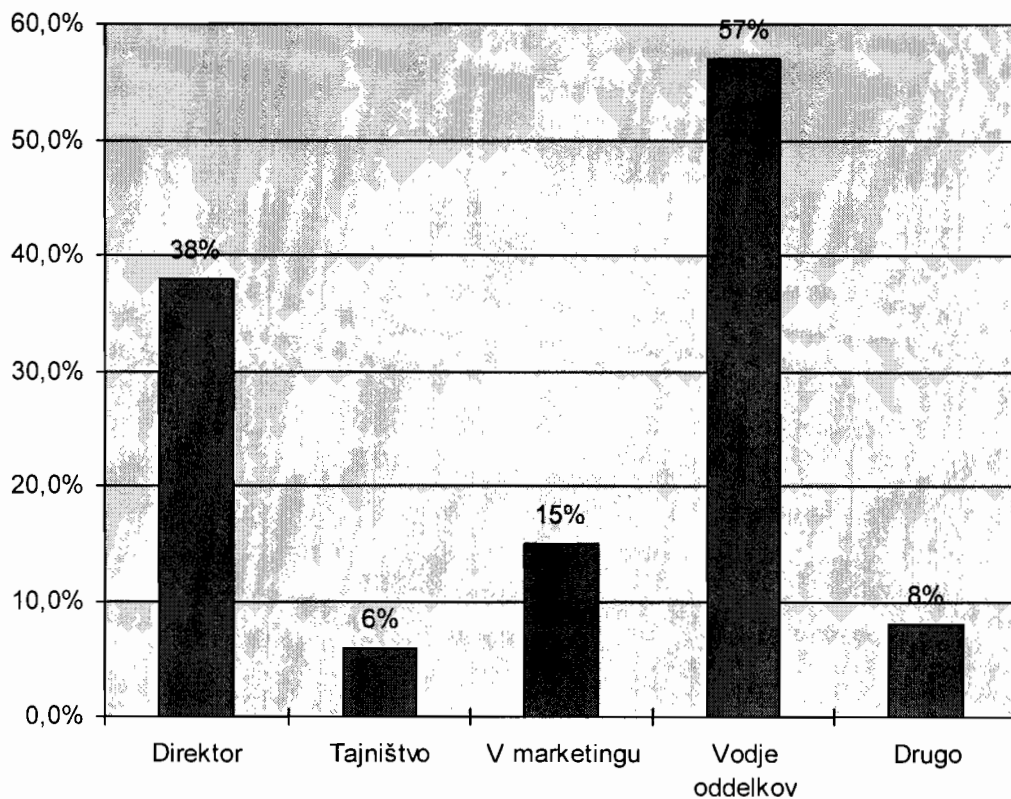
Načini tržnega obveščanja	Najbolj moteč	Manj moteč	Najmanj moteč	Nerazvrščeni
Telefonski klici	87 %	5 %	4 %	4 %
Email obvestila	4 %	57 %	29 %	10 %
Tiskovine po pošti	5 %	29 %	54 %	12 %

Vprašanje o tem, kdo odloča o naročanju poslovne literature v podjetju anketiranca, je bilo pomembno predvsem za založbo z vidika bodočega tržnega komuniciranja. Rezultati so pokazali, da je v večini to naloga vodij oddelkov - 37 odgovorov (57 %). 25

¹ V sliki so prikazani odgovori vprašanih, ki so ocenjevali dejavnike na lestvici od 1 do 5, z izračunom aritmetične sredine.

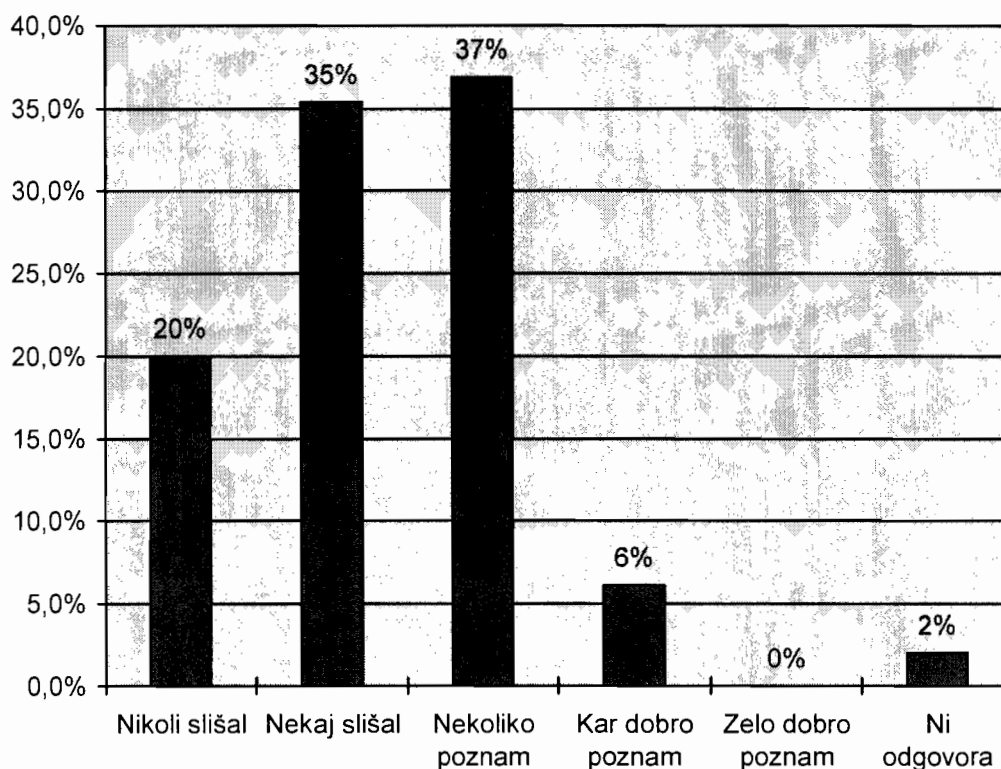
vprašanih (38 %) je navedlo, da o naročanju poslovne literature odloča direktor. Da o tem odloča oddelek marketinga je odgovorilo 10 vprašanih (15 %), štirje (6 %) so navedli tajništvo in pet vprašanih (8 %) je odgovorilo pod alineo drugo: dogovorno, raziskovalci, komisija, posamezniki glede na potrebe ipd. Odgovori so prikazani na sliki 5.16.

Slika 5.16 Kdo v podjetjih odloča o nakupu poslovne literature



V raziskavi me je zanimalo tudi, kako prepoznavna je knjižna zbirka »Poslovne uspešnice« založbe Orbis. Anketirancem sem zastavil vprašanje, ali so že slišali za omenjeno zbirko. Prosil sem vprašane, naj s pomočjo pet stopenjske Likertove lestvice odgovorijo na vprašanje. Nihče izmed vprašanih ni navedel, da »Poslovne uspešnice« zelo dobro pozna. Samo štirje (6 %) so odgovorili, da zbirko dobro poznajo. 24 vprašanih (37 %) zbirko nekoliko pozna, 23 vprašanih (35 %) je o zbirki nekoliko slišalo in 13 anketirancev (20 %) o zbirki še nikoli ni slišala. Rezultati so prikazani na sliki 5.17.

Slika 5.17 Poznavanje zbirke »Poslovne uspešnice« založbe Orbis

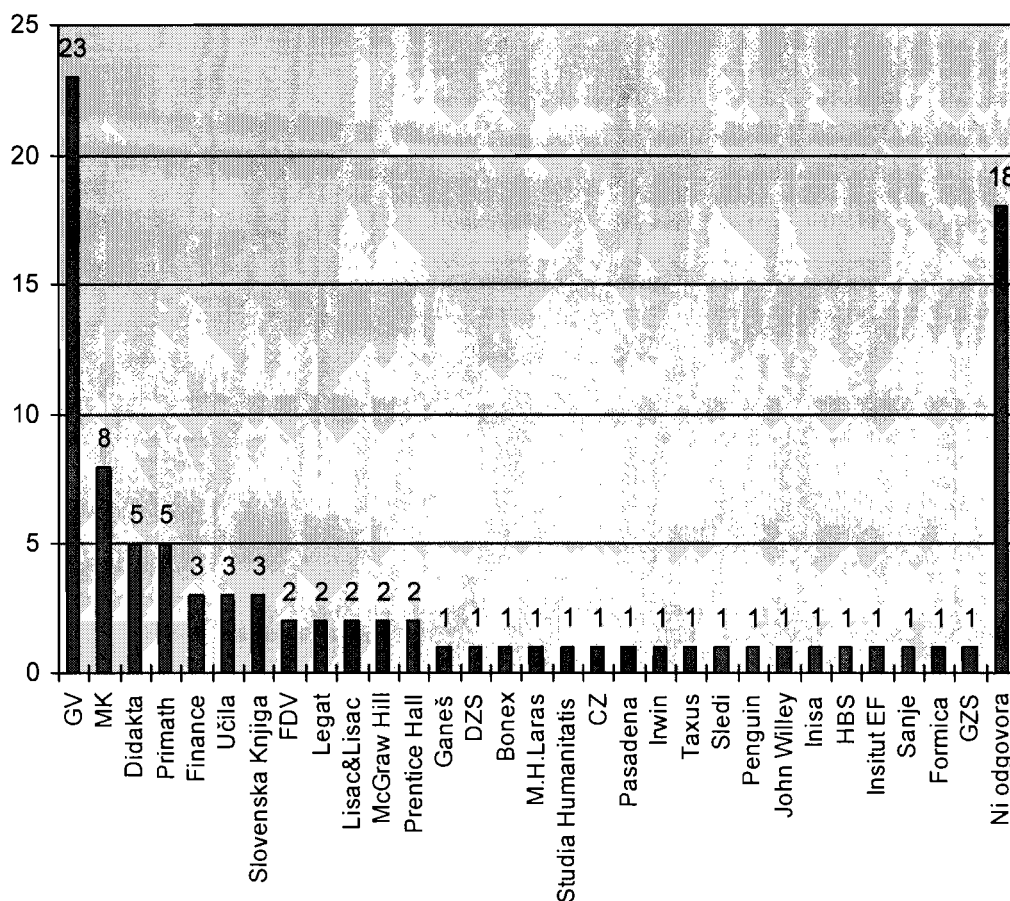


Zadnji dve vprašanji v predstavljeni anketi sta bili odprtega tipa. V prvem vprašanju sem prosil anketiranca naj navede katere založbe za izdajanje poslovne literature pozna. 23 vprašanih (35 %), kar je daleč največ pozna GV založbo. 8 vprašanih (12 %) je navedlo založbo Mladinska knjiga, ki je na splošno gledano največja založba v Sloveniji. Z vidika poslovne knjižne literature pa založba MK ni pomembna. Dinamika poslovnih knjižnih izdaj priča o tem. V letu 2006 je založba MK izdala priročnik iz pravne tematike Osebni pravni svetovalec. V letu 2005 in 2004 in 2002 ni izdala nobenega poslovnega knjižnega dela. V letu 2003 je prav tako izdala Poslovno knjižno delo iz pravne tematike. V letu 2001 in 2000 so v založbi Mladinska knjiga izdali vsako leto dve poslovni knjižni deli primerljivi z knjižnimi izdajami založbe Orbis (www.emka.si/oddelki.asp?class=00010026000100010007).

18 vprašanih (28 %) na vprašanje ni odgovorilo, kar priča o tem, da anketiranci ne odgovarjajo radi na odprta vprašanja. Odstotki ostalih založb, ki so jih anketiranci navajali, dosegajo manjše vrednosti oziroma največ pet odgovorov na založbo. Veliko navedenih založb ni pomembnih iz vidika poslovnih knjižnih del (Slovenska knjiga, Učila, Sledi ipd.). Iz navedenega sledi, da potencialni odjemalci nimajo izostrenega pogleda na založbe poslovnih knjižnih del. Večkrat so vprašani navajali tuje založbe (Prentice hall, McGraw hill, Irwin, John Willey ipd.), kar priča o tem, da sem anketiral

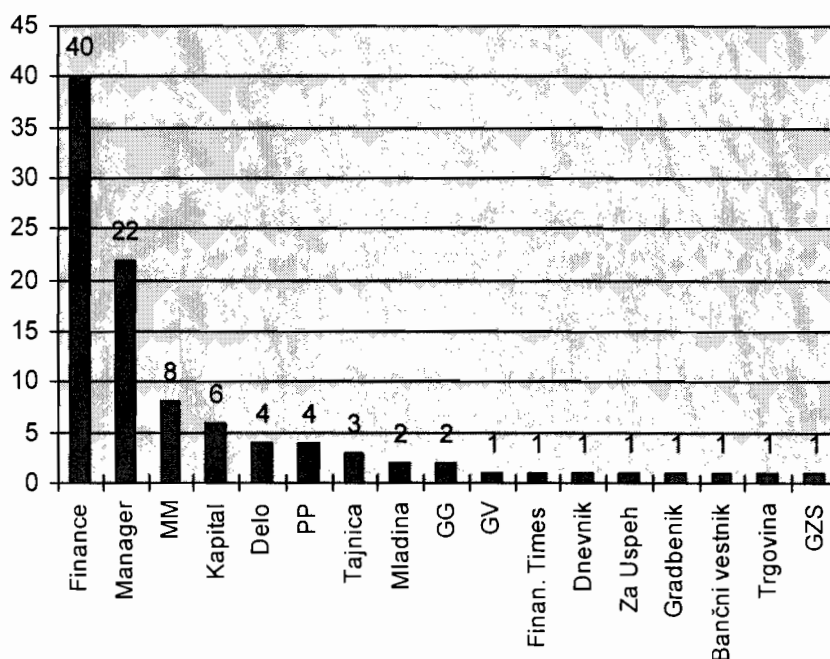
populacijo, ki veliko posega po izvernih tujih knjižnih delih. Rezultati so prikazani na sliki 5.18.

Slika 5.18 Najbolj poznane založbe za poslovno literaturo²



Drugo odprto vprašanje, ki sem ga postavil anketirancem, je bilo namenjeno ugotovitvi, kateri slovenski poslovni tiskani mediji so med anketirano populacijo najbolj brani. Ugotovitev je bila namenjena preučitvi oglaševalske strategije v tiskanih medijih. Rezultati so pokazali, da je za 40 vprašanih najbolj priljubljen poslovni dnevnik Finance (61 %). 22 vprašanih (34 %) je navedlo revijo Manager, 8 anketirancev (12 %) je navedlo revijo Marketing Magazin, 6 vprašanih (9 %) je za najbolj priljubljen poslovni tiskani medij navedlo revijo Kapital, po štirje (6 %) pa so odgovorili, da sta to časopis Delo in revija Pravna Praksa. Ostali tiskani mediji so omenjeni v treh odgovorih ali manj. Odgovori so prikazani na sliki 5.19.

² po številu danih odgovorov

Slika 5.19 Najbolj priljubljeni poslovni tiskani mediji³

5.6 Predstavitev ugotovitev in priporočil založbi

S pričujočo raziskavo o preferencah in vedenjskih vzorcih potencialnih odjemalcev poslovnih knjižnih del sem pridobil želene primarne podatke, ki jih bom v tem poglavju, z upoštevanjem sekundarnih podatkov, uporabil pri snovanju vsebinskih razvojnih smernic knjižne zbirke »Poslovne uspešnice« in predlaganju načina predstavitve omenjene zbirke na trgu. Rezultate raziskave in teoretične predpostavke bom uporabil za odgovore na zastavljene cilje zasnovane pred raziskavo, preveritev postavljenih domnev in za pripravo priporočil založbi.

5.6.1 Zanimanje za poslovno knjigo

Prvo vprašanje na katerega sem iskal odgovor je bilo, ali ljudje v današnjem času, v katerem imajo vse manj časa in veliko obveznosti, še posegajo po knjigi in v kolikšni meri to počne populacija, ki je zanimiva za knjige iz poslovnega področja. Ugotovitev, da se v Sloveniji povečuje zanimanje za knjigo v skladu z izboljševanjem izobrazbe prebivalcev Slovenije sem predstavil v poglavju 3.1.2. Glede na opravljeno raziskavo naj bi dobri dve tretjini vprašanih (71 %) prebralo med 1 in 3 poslovne knjige letno in 20 % več kot tri poslovne knjige letno. Skupaj je torej kar 91 % vprašanih odgovorilo, da poslovne knjige bere. Zanimivo pa je, da je samo 38 % vprašanih odgovorilo, da bere strokovne knjige za namene dodatnega izobraževanja. Ostali uporabljajo druge načine za dodatno izobraževanje ob delu (glej sliko 5.6). Iz navedenega sklepam, da poslovne

³ po številu danih odgovorov

knjige ciljna populacija ne bere izključno zaradi izobraževanja. Domnevam, da so motivi poleg dodatnega izobraževanja lahko tudi: brati o izkušnjah drugih v poslovnem svetu, spoznavati kako se posluje drugje po svetu, zabava, saj poslovnežem pomeni ukvarjanje z poslovanjem velikokrat delo in tudi zabavo, razgledanost ipd.

Nedvomno pa rezultati raziskave potrjujejo domnevo, da je knjiga še vedno zanimiva za potrošnika, ki se ukvarja ali je povezan z poslovanjem. Le 9 % vprašanih je odgovorilo, da ne prebere nobene poslovne knjige letno in samo en vprašani je odgovoril, da ne bere poslovne literature (poslovno literaturo lahko pojmuje kot širši pojem).

5.6.2 Ugotovitve in priporočila glede poslovnih tem

Bistveno vprašanje, ki lahko razjasni nadaljnji vsebinski razvoj »Poslovnih uspešnic«, se je nanašalo na najbolj priljubljene teme pri branju poslovne literature. V raziskavi ugotavljam, da so trženje, poslovno komuniciranje in vodenje teme po katerih obravnavana populacija najpogosteje posega. Te teme, so bile v založbi Orbis tudi do sedaj največ zastopane pri knjižnih izdajah, kar potrjuje pravilno usmeritev.

Okoli 60 % vprašanih se je opredelilo, da ne bere borzne in pravne tematike. Iz tega sklepam, da borzna tematika ni pravi naslov za obravnavano populacijo. Menim, da se poslovneži ukvarjajo z borzo večinoma posredno, v kolikor jim osnovna dejavnost ni povezana z vrednostnimi papirji in zato jim branje borzne tematike ni zanimivo. Za dokaj slabo branje pravne tematike sklepam, da je pravo predvsem »nujno zlo« in se obravnavana populacija seznanja z njim le kolikor je potrebno.

Velik odstotek vprašanih (51 %) je navedel, da ne bere globalizacijskih procesov. Vendar je največ anketirancev (29 %) odgovorilo, da te tematike najbolj primanjkuje na slovenskem trgu. Moje priporočilo založbi je, da se globalizacijske procese vključi v program »Poslovnih uspešnic«, saj menim, da odstotek vprašanih, ki je navedel, da na slovenskem trgu primanjkuje literature iz te teme, nakazuje na potrebo po izdaji tovrstne tematike.

Glede osnovne strategije izbora poslovnih tem, ki jih bo založba v bodoče izdajala priporočam, da ostanejo trženje, poslovno komuniciranje in vodenje glavne teme. Poleg tega priporočam, da se v bodoče izdaja tudi literatura iz globalizacijskih procesov, družinskega podjetništva in malega podjetništva (29 % za prvo, 28 % za drugo in 21 % vprašanih za tretjo temo je navedlo, da tovrstne tematike primanjkuje na slovenskem trgu). Odsvetujem pa pravno in borzno tematiko.

5.6.3 Izdajanje slovenskih ali tujih avtorjev

Raziskava je potrdila domnevo, da so tuji avtorji poslovne literature za slovenski trg zanimivejši, kot slovenski avtorji. Slaba polovica vprašanih (46 %) je v raziskavi slovenske avtorje postavila po zanimivosti na zadnje mesto in le 18 % vprašanih jih je postavilo na prvo mesto (glej sliko 5.11).

Iz ugotovljenega je moje priporočilo založbi, da nadaljuje strategijo prevodov tujih avtorjev. Primerjava med ameriškimi in evropskimi avtorji pa podaja ugotovitev, da je ciljna populacija bolj naklonjena evropskim prevodom (glej sliko 5.11). Zato priporočam uredniku, da se v bodoče bolj osredotoči na iskanje in pridobivanje pravic za prevajanje zanimivih evropskih poslovnih knjižnih del.

5.6.4 Primernost poslovne knjige za poslovno darilo

Knjiga s svojo vsebino in intelektualno vrednostjo je lahko zanimiv prodajni artikel v prednovoletnem času. V neformalnih pogovorih z strankami sem nekajkrat naletel tudi na pomisleke v smeri, da podarjena poslovna knjiga lahko pomeni za poslovnega partnerja podcenjevanje, ker ga hočemo s knjigo nekaj naučiti. Vendar tudi mnenje istih ljudi, da je pravi izbor knjige, katerega vsebina ni strogo strokovna, primerno poslovno darilo predvsem za poslovne partnerje, ki jih dobro poznamo. Iz navedenega sem postavil domnevo, da je poslovna knjiga primerno poslovno darilo. Raziskava je trditev s 83 % pozitivnih odgovorov potrdila.

Založbi predlagam v jesenskem času akcijo naslovljene pošte na večja podjetja v Sloveniji. Menim, da bo prodajna akcija imela tudi velik promocijski učinek, ki bo pripomogel k prepoznavnosti založbe in knjižne zbirke »Poslovne uspešnice«. Poleg tega je smiselno, da založba ponudi primeren izbor knjig organizacijam, ki se ukvarjajo z trženjem poslovnih in promocijskih daril. Omenjena podjetja v jesenskem času opravljajo široke akcije kataloške prodaje na več tisoč naslovov, ki lahko založbi Orbis med drugim poveča prepoznavnost na trgu.

5.6.5 Pomembnost nekaterih dejavnikov za kupca pri ponudbi poslovne knjige

V raziskavi sem ugotavljal, kako pomembni so videz, vezava in cena knjige ter ugled avtorja in založbe za kupca, ko se odloča za nakup knjige. Rezultati so pokazali, da anketirani populaciji največ pomeni ugled avtorja (glej sliko 5.15). Zato priporočam, da založba predstavitvi avtorja posveti veliko pozornost. Predlagam, da založba objavi v tiskanih medijih in na ustreznih straneh svetovnega spleta samostojne objave o referencah in ugledu avtorja in na koncu objave navede, katera njegova knjižna dela so izšla v slovenskem jeziku. Založba bi s predstavitvijo avtorja ustvarila večje zanimanje za bodoča izdana knjižna dela istega avtorja. Povečanje ugleda avtorja založba lahko ustvari tudi z organiziranjem strokovnih predavanj, na katerih avtor predava ali z njegovim povabilom na predstavitve novo izdanih knjig. Predvsem tuji avtorji bi morali biti zainteresirani za tako obliko sodelovanja.

Drugi najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup poslovne knjige je njena cena (glej sliko 5.15). Zaradi majhnih naklad novo izdanih knjig, ki jih narekuje slovenski trg, si založba ne more dovoliti bistvenega znižanja cene posamezne knjige. Priporočam pa, da založba pogosteje uporablja cenovne prijeme pospeševanja prodaje, ki dajejo možnost uveljavljanja pogojev, ki so tudi v dobrobit založbi (popusti za hitro

odzivnost, popusti na vezane nakupe, kuponi ipd.). Podrobno sem o pospeševanju prodaje pisal v poglavju o promocijskih orodjih (2.3.6) in v poglavju o specifičnosti promocijskega spleta v založništvu (3.2.3).

Ostali trije dejavniki (videz knjige, vezava in ugled založbe) so glede na raziskavo manj pomembni pri odločanju za nakup poslovne knjige, kot omenjena dva (aritmetična sredina manjša od 3 na lestvici ocenjevanja od 1 do 5). Najbolj pomemben dejavnik med ostalimi tremi je glede na raziskavo ugled založbe o katerem bom govoril podrobneje v nadaljevanju.

Najpomembnejše spoznanje pri analizi tega vprašanja je ugotovitev, da je pri odločanju za nakup knjige ugled avtorja pomembnejši, kot ugled založbe. Zato poudarjam, da je potrebno predstavitvi avtorja knjižnega dela in ustvarjanju njegovega ugleda, posvetiti enako ali večjo pozornost kot predstavitvi založbe.

5.6.6 Najbolj primerni načini promocije v založništvu poslovne literature

V iskanju odgovora na vprašanja povezana z promocijo poslovnih knjižnih del, me je najprej zanimalo, kje potencialni odjemalci iščejo informacije o poslovni literaturi. Rezultati so potrdili domnevo, da je svetovni splet medij, ki ga ciljna populacija največ uporablja za iskanje omenjenih informacij. Zanimljivo pa ni tudi delež vprašanih, ki išče informacije o poslovni literaturi v strokovnih tiskanih medijih. Iskanje informacij v knjižnicah in knjigarnah pa je med obravnavano populacijo zanemarljivo (glej sliko 5.13).

Bistvene pa so ugotovitve na podlagi česa se potrošnik najpogosteje odloči za nakup poslovne knjige. Za skoraj polovico vprašanih je to ustno priporočilo ali kratek povzetek vsebine v medijih. Oglaševanje v tiskanih medijih je motivacija za nakup pri dobri četrtini. Katalogi in ponudba po pošti ter internetna ponudba, so motivacije za nakup poslovne knjige le pri 17 % vprašanih (glej sliko 5.14).

Iz predstavljenih ugotovitev sklepam, da potrošnik pri nakupu poslovnih knjižnih del upošteva predvsem priporočila oseb, ki jim zaupa in dobrim povzetkom vsebine v medijih, ki ga prepriča. Zato priporočam založbi, da se osredotoči na promocijske dejavnosti, ki omogočajo osebno komunikacijo s potencialnim kupcem. V poglavju 3.2, kjer opisujem specifičnosti promocije v založništvu, sem navajal prednosti uporabe promocijskih orodij v založništvu, ki jih uvrščamo pod stike z javnostmi. Če povzamem obe ugotovitvi, so za založbo poslovnih knjižnih del bistvene sledeče aktivnosti: predstavitve knjig z ustreznim programom na ustreznih lokacijah (knjigarne, seminarji in delavnice poslovnežev ipd.), povabila in predavanja avtorjev knjig, prirejanje ostalih predavanj in delavnic, v sklopu katerih se predstavlja izdana knjižna dela, sodelovanje na knjižnih sejmih in drugih sejmih, ki se jih udeležujejo potencialni odjemalci ipd.

Poseben poudarek bi namenil projektu lasnega časopisa založbe. Izpeljava projekta bi omogočila ustvarjanje večje prepoznavnosti založbe, njenih knjižnih del in avtorjev,

ki so ta dela napisali. Časopis priporočam založbi izdajati enkrat letno z vsemi pomembnimi predpostavkami, ki sem jih navedel v poglavju 3.2.4. Predvsem je pomembno, da je časopis naravnano informativno in ne reklamno. Pomembno je tudi, da založba dobi z izdanim časopisom povratno informacijo od prejemnikov (vključevanje anket, nagradnih iger ipd).

Oglaševanje v tiskanih medijih je smiselno samo, če se izčrpno in kratko predstavi vsebina knjižnega dela in avtorja tega dela. Menim, da bi morala založba nujno zagotoviti sredstva za oglaševanje v tiskanih medijih v večjem obsegu. Za vsako novo izdano knjigo bi bilo potrebno pripraviti oglaševalsko akcijo v enem ali dveh tiskanih medijih, ki so najbolj brani (glej sliko 5.19). Smiselno je oglaševati posamezno novo izdano knjigo in na koncu le kratko omeniti še knjižno zbirko in založbo.

Prisotnost na svetovnem spletu je potrebno skrbno načrtovati. Skrbeti je potrebno za nadgrajevanje predstavitvene spletne strani, priporočljivo je dodajati kratke ankete in uvajati nagradne igre. S tem založba pridobiva povratne informacije s trga. Sodelovanje z spletnimi knjigarnami je bistvenega pomena, saj s tem založba širi prisotnost na spletu.

Iz rezultatov raziskave lahko razberemo, da je majhen odstotek vprašanih odgovoril, da se za nakup poslovne knjige odločijo na podlagi ponudbe na internetu. Vendar pa je velik odstotek vprašanih odgovoril, da poiščejo najraje informacije o poslovni literaturi na internetu (glej slike 5.13 in 5.14). Na podlagi tega lahko potrdimo postavljeno domnevo, da je iskanje informacij o poslovni literaturi iz svetovnega spleta pri ciljni javnosti najpogostejše, niso pa te informacije odločilne oziroma zadostne za nakup poslovne knjige. Zato je pomembno, da uporabo svetovnega spleta v založbi razumemo le kot ena od pomembnih dejavnosti v trženju in promociji poslovnih knjižnih del, ne pa kot poglavitno.

Ocene in sklepe glede osebne prodaje in neposrednega trženja lahko bolje podam, v kolikor analiziram ugotovitve o načinih tržnega obveščanja, ki so za ciljno populacijo najbolj moteči. Iz odgovorov anketirancev so najbolj moteči telefonski klici, najmanj moteča pa je naslovljena pošta (glej tabelo 5.1). Iz navedenega sklepam, da je prvi vtis potencialnih odjemalcev pri osebni ali telefonski prodaji negativen in odklonilen. Poleg tega zahteva omenjena prodaja ustrezno usposobljen in specifičen kader in večje stroške. Zato založbi priporočam dobro pripravljene akcije naslovljene pošte, ki so glede na kadrovske zmogljivosti lahko kombinirane tudi z telefonskimi klici. Čeprav je v raziskavi razmeroma majhen odstotek (17 %) navedel, da se za nakup poslovnih knjig odloča iz ponudbe po pošti, pa je lahko poslano reklamno sporočilo, motiv za iskanje dodatnih informacij pri prejemniku reklamnega sporočila. To pa lahko sproži nakup knjige.

Osebno prodajo naj se omeji na izobraževanje in informiranje kadrov v knjižnicah, knjigarnah in po presoji tudi strokovnih šolah. Navedeno izvajanje osebne prodaje lahko

bistveno pripomore k nadaljnji predstavitvi knjižnih del založbe končnemu uporabniku, s strani omenjenih posrednikov.

5.6.7 Prepoznavnost knjižne zbirke »Poslovne uspešnice« na slovenskem trgu

V poglavju 4.3, kjer govorim o ciljnih dejavnosti sem navedel, da je eden od pglavitnih ciljev založbe postati s svojo knjižno zbirko »Poslovne uspešnice« prepoznavna založba na ciljnim trgu. V uvodu raziskave sem postavil domnevo, da knjižna zbirka »Poslovne uspešnice« založbe Orbis ni dobro poznana na slovenskem knjižnem trgu. Domnevo sem preverjal z vprašanjem, na katerega je vprašani odgovarjal, kako dobro pozna knjižno zbirko z podano pet stopenjsko Likertovo lestvico. Rezultati so pokazali, da večina ne pozna dobro »poslovnih uspešnic« (92 %). Zato sklepam, da omenjenega cilja založba še ni dosegla. Z prepoznavnostjo je povezan tudi ugled založbe, ki je glede na rezultate raziskave pomemben dejavnik pri odločanju za nakup knjige, čeprav ne tako pomemben kot ugled avtorja ali cena knjige (glej sliko 5.15).

Doseči večjo prepoznavnost in ugled na trgu je proces, ki je povezan z vsemi trženjsko promocijskimi in razvojnimi dejavnostmi, ki sem jih podrobno opisoval in raziskoval v pričujoči nalogi. Načrtno delo in ustrezna strategija, ki jo v tem delu poskušam opredeliti, pa pripelje do želene prepoznavnosti in ugleda na trgu.

5.6.8 Najbolj priljubljeni poslovni tiskani mediji na slovenskem trgu

V raziskavi sem želel odgovoriti še na vprašanje, kateri slovenski poslovni časopis ali revija ciljna populacija najraje bere. Namen odgovora na to vprašanje je ugotoviti v katerih tiskanih medijih se je smiselno predstaviti oziroma oglaševati izdelke. Rezultati raziskave so pokazali, da je najbolj bran poslovni časopis med ciljno populacijo dnevnik Finance. Precej zaostaja revija Manager. Naslednja po zanimanju sta Marketing Manager in Kapital, ki pa že precej zaostajata za prvima dvema. Ostali poslovni tiskani mediji so dobili manj kot pet glasov (glej sliko 5.19). Rezultati raziskave podajajo velike razlike med priljubljenostjo najbolj branih poslovnih časopisov in revij. Iz tega sklepam, da je iz vidika nagovarjanja čim večjega števila potencialnih odjemalcev, smiselno oglaševati le v časopis Finance in revijo Manager.

Založbi priporočam, da tudi okrepi sodelovanje z spletno knjigarno časopisa Finance, ki je glede na njegovo branost med ciljno populacijo, najzanimivejša za predstavitev in prodajo knjižnih del med spletnimi knjigarnami.

6 SKLEP

V sklepnem delu naloge bom strnil poglavitne ugotovitve pridobljene z raziskavo in spoznanja navedena v teoretičnem delu naloge. Podal bom zaokroženo mnenje o možni strategiji delovanja založbe Orbis v naslednjem letu, skozi vidika vsebinskega razvoja izdanih knjižnih del in predstavitev le teh na trgu.

Uvodoma bom povzel mnenje o vsebini in obsegu poslovnih knjižnih del, ki naj bi jih založba izdala v letnem delovanju. Slovenski trg je po obsegu majhen in zato so naklade založb, ki delujejo na slovenskem trgu temu primerne. Omenjal sem, da poskušajo zato založbe z vedno novimi izdajami knjižne literature ustvariti zelen prihodek. S tem pa zanemarjajo predstavitve predhodno izdanih knjižnih del, ki jih ne uspejo prodati niti v manjših nakladah. Zato sem v ciljih založbe Orbis navedel izdajo samo petih, ali največ šestih poslovnih knjižnih del letno, v nakladi najmanj 3000 izvodov. Manjšemu številu novo izdanih knjižnih naslovov je potrebno zagotoviti dovolj sredstev za celovito predstavitev, ki tako ne bodo razpršena med preveč novo izdanih knjižnih naslovov. Omenjal sem, da moramo vedeti, da je vsaka novo izdana knjiga izdelek zase, ki zahteva prodajno promocijske prijeme, kot vsak nov proizvod.

Založba naj se osredotoča na izdajo knjižnih del tujih avtorjev, ki so praviloma zainteresirani, da njihova knjižna dela izidejo v tujih jezikih. Posvetiti bi bilo potrebno večjo pozornost evropskim avtorjem, ki so za potencialne odjemalce glede na rezultate raziskave najzanimivejši. Avtorje, ki izvirajo iz Evrope, je tudi lažje povabiti v Slovenijo v promocijskih akcijah izdane literature, zaradi manjših stroškov prihoda. Primerna tematika izdanih knjižnih del je glede na raziskavo trženje, poslovno komuniciranje in vodenje. Z eno ali dvema knjižnima izdajama letno, pa bi se morala založba preusmeriti v tematiko globalizacijskih procesov in malega ali družinskega podjetništva.

Kakšno vsebino potencialni odjemalci najraje berejo: strokovno, izkustveno ali lahkotnejšo (povezano z poslovanjem), je dilema, ki je nisem uspel raziskati, ker se mi je omenjeno vprašanje porajalo šele med analizo raziskave. Vprašanje je povezano tudi z motivi za branje poslovnih knjižnih del, katerih razmišljanja sem omenjal v poglavju 5.6.1. Omenjeni vprašanji, bi bilo potrebno nadalje raziskati oziroma pridobiti mnenja potencialnih odjemalcev.

Predstavitve na trgu oziroma promocija izdanih knjižnih del je naslednji vidik, ki sem ga želel v nalogi predstaviti oziroma raziskati. Pomembno je, da založba izkoristi celovitost promocijskega spleta pri vsaki predstavitvi novo izdanega knjižnega dela že pred izidom nove knjige. V raziskavi sem ugotavljal, da sta najpogostejša dejavnika za odločitev o nakupu poslovne knjige ustno priporočilo in kratek povzetek vsebine v medijih. Kako učinkovito doseči promocijo izdanih knjižnih del »od ust do ust« oziroma podati potencialnemu kupcu priporočila, ki spodbudijo zanimanje za knjižno

delo je bistveno vprašanje. Posebno pozornost je potrebno nameniti predstavitvi in ugledu avtorja, ki je glede na raziskavo najpomembnejši vidik pri odločanju za nakup knjige.

Veliko lahko založba naredi z učinkovito uporabo promocijskih orodij, ki spadajo med odnose z javnostmi. Omenjal sem, da imajo ta orodja promocije v založništvu literature poseben pomen. Z dogodki kot so: predstavitve knjig na mestih kjer so zbrani v večjem številu ciljni potencialni odjemalci (seminarji, delavnice, sejmi, predavanja), izdaja informacijsko naravnane časopisa založbe, objave recenzij novo izdanih knjig, povabila tujih avtorjev izdanih knjižnih del, tiskovne konference in p. sprožimo tudi promocijo »od ust do ust«.

Orodja oglaševanja v prvi vrsti založba uporabi pri oblikovanju knjige same oziroma ščitnega ovitka, ki mora knjižno delo in avtorja kratko in izčrpno ter oblikovno dopadljivo predstaviti. Nadalje je pomembna predstavitev preko letakov ali zgibank. Oglaševanje v tiskanih medijih naj bo omejeno na dva najbolj brana, glede na ugotovitve raziskave. Pomembno je, da se v tiskanih medijih kratko in izčrpno predstavi knjižno delo in avtorja knjige.

Z orodji pospeševanja prodaje naj založba ponudi novo izdano knjigo na trg z nižjo (akcijsko) ceno, ki bo pogojena z hitro odzivnostjo kupca, vezanimi nakupi, programi zvestobe ipd. Cena knjige je namreč drugi najpomembnejši vidik, ki ga omenjajo vprašani v raziskavi. Založba mora orodja pospeševanja prodaje izkoristiti tudi za povratno informacijo potencialnega odjemalca (nagradne igre).

Osebno prodajo, predvsem zaradi visokih stroškov in obsega dela, priporočam založbi samo pri predstavitvi knjižnih del prodajalcem v knjigarnah in zaposlenim v knjižnicah. Možnost osebne prodaje končnim kupcem, pa založba najbolj ekonomično lahko uporablja na knjižnih in poslovnih sejmih.

V večji meri naj se založba poslužuje neposredne prodaje z naslovljeno pošto. Akcija naslovljene pošte, bi se morala izvajati ob vsakem novo izdanem knjižnem delu. Poglavitno je, da se o novo izdani knjigi obvesti pretekle kupce knjižnih del založbe. Pomemben element neposredne prodaje je tudi elektronski nakup. Možnost spletnega nakupa mora biti predstavljena na vseh tiskanih oglasnih sporočilih. Spletna stran mora biti urejena in neprestano dopolnjevana. Svetovni splet je namreč po ugotovitvah raziskave najpogostejši način iskanja informacij o poslovni literaturi. Knjižna dela je tudi smiselno ponuditi in predstaviti vsem pomembnim spletnim knjigarnam, ki delujejo na trgu.

Pomembno je, da založba predstavi poslovno knjigo, kot možnost obdarovanja v pred novoletnem obdobju. Možnosti so: naslovljena pošta z ustreznim promocijskim letakom ali zgibanko, povezava z organizacijami, ki se ukvarjajo s trženjem poslovnih daril in oglaševanje poslovnih knjig kot poslovno darilo v tiskanih medijih ter na svetovnem spletu.

Na koncu bi rad omenil še omejitve in dileme, s katerimi sem se soočil med proučevanjem literature, izvajanjem raziskave in analiziranjem rezultatov. Uporabne literature o založništvu je na slovenskem trgu razmeroma malo. O trženju in promociji strokovne (poslovne) literature praktično ni uporabnih zapisov. V dnevnih tiskanih medijih se nekaj malega omenja problematiko založništva in odnosa države do knjigostržcev.

Pri izvedbi raziskave sem bil v prvi vrsti omejen z obsegom statističnega vzorca, kateremu sem lahko poslal vprašalnik in odzivom na poslani vprašalnik. Izbral sem majhen vzorec potencialnih odjemalcev in z ustrezno stimulacijo (telefonski klici, knjižna nagrada) dosegel zadovoljiv odziv. Zavedam pa se, da bi bil za potrditev pridobljenih rezultatov potreben večji vzorec. Zato naj bo opravljena raziskava predvsem vodilo za nadaljnje komuniciranje s potencialnimi odjemalci in izvajanjem nadgradnje pričujoči raziskavi.

Zavedam se, da je bilo pri procesu raziskave omejitev tudi dejstvo, da pred tem nisem imel izkušenj z snovanjem vprašalnika in izvajanjem raziskave. Ko je raziskava opravljena, se ti porajajo dodatne ideje, ki bi raziskavo naredile še boljše. V uvodu tega sklepa sem omenil, da bi bilo koristno v nadaljnjem komuniciranju z potencialnimi odjemalci pridobiti podatke o motivih za branje poslovne literature in v povezavi s tem kakšno vsebino najraje berejo (strogo strokovno, bolj lahkotno, izkustveno ipd.). Koristno bi bilo raziskati, kaj potencialni odjemalec najpogosteje naredi z naslovljeno pošto. Ali jo prelista, pozorno prebere, ali takoj odvrže. V priporočilih založbe sem navedel, da bi bilo smiselno poskusiti z izdajo literature o globalizacijskih procesih in malemu ter družinskemu podjetništvu. Priporočilo založbi je temeljilo na navajanju anketirancev, da omenjene literature primanjkuje na slovenskem trgu. Navedbo bi bilo smiselno preveriti s pridobitvijo dodatnih podatkov pri potencialnih odjemalcih. Ali so omenjene teme zanimive za branje oziroma ali bi potencialni odjemalci te teme brali, če bi bila izbira knjižnih del večja, so lahko koristne informacije.

Kljub navedenim omejitvam, sem z opravljenim v diplomskem delu zadovoljen. Želel sem predvsem raziskati nekatere vidike, ki bodo pripomogli pri nadaljnjem uspešnem razvoju knjižne zbirke »Poslovne uspešnice«, njeni učinkoviti predstavitvi na trgu in posledično temu doseganju smotrov oziroma ciljev založbe in sledenju načrtani viziji in poslanstvu dejavnosti. Zavedam pa se, da je pričujoče diplomsko delo samo osnova za nadaljnje delo.

Sklep

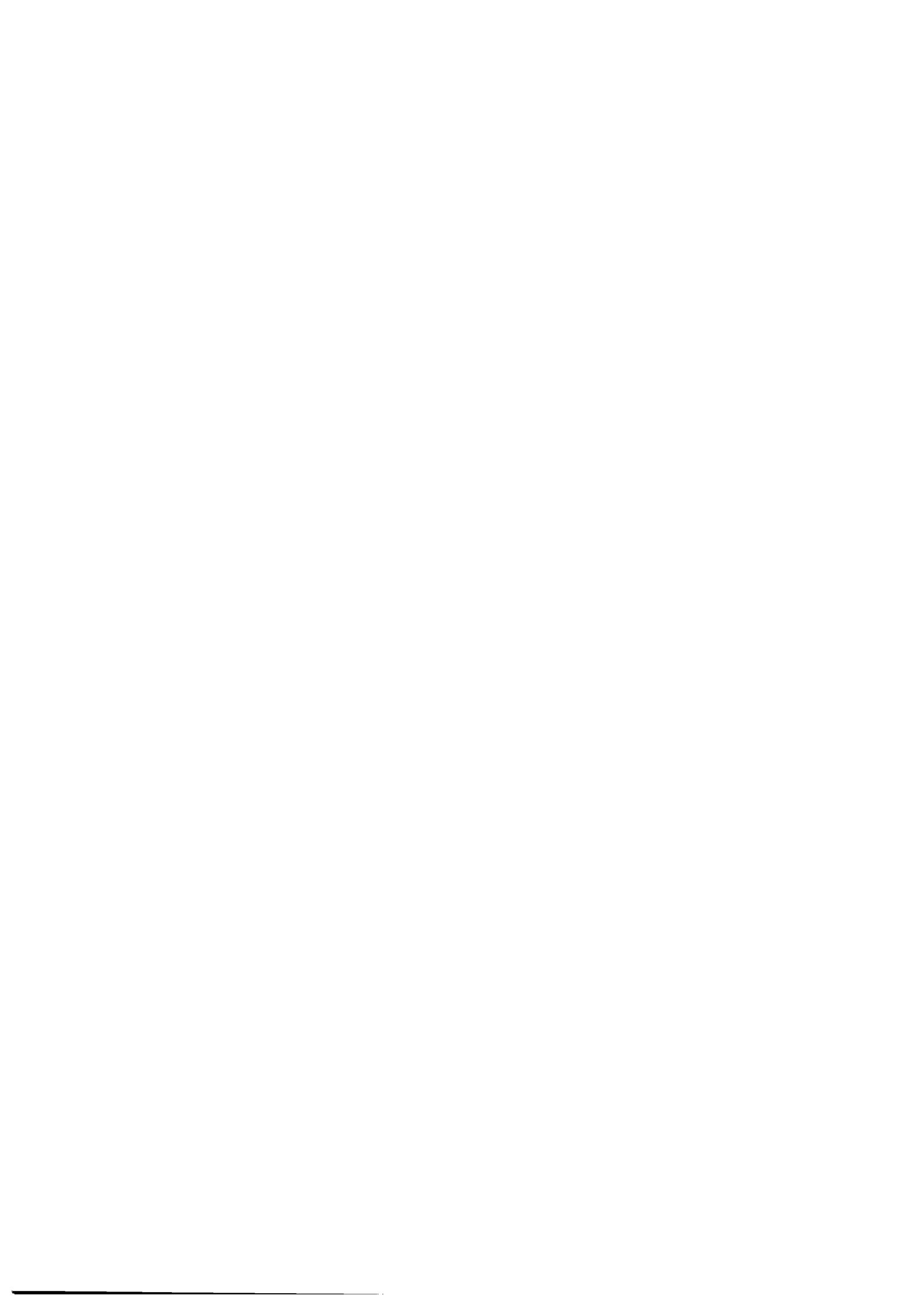
LITERATURA

- Baverstock, Alison. 1993. *Are books different?* London: Kogan Page Limited.
- Baverstock, Alison. 2000. *How to market books?* London: Kogan Page Limited.
- Belch, George E. in A. Michael Belch. 1998. *Introduction to advertising and promotion Management*. International Student Edition. Boston: Irwin.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- GV Založba. 2004. Vstopna stran. [Http://www.gvzalozba.si/](http://www.gvzalozba.si/) (15.03.2006)
- GV Založba. 2005. *Katalog 2005/2006*. Ljubljana: GV Založba.
- Juričević, Branko. 1987. *Ekonomija knjige: organizacija i tehnika rada*. Zagreb: Školska knjiga.
- Kdo je?: kdo, kje, kaj v tržnem komuniciranju*. 2004. Ljubljana: Časnik Finance.
- Knjigarna Emka.si. 2000. Vstopna stran. <http://www.emka.si/izdelek.asp?docid=157937> (04.04.2006)
- Knjigarna Emka. si. 2000. Vstopna stran.
[Http://www.emka.si/oddelki.asp?class=00010026000100010007/](http://www.emka.si/oddelki.asp?class=00010026000100010007/) (09.09.2006)
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kovač, Miha. 2005. Smeri razvoja slovenskega in evropskega založništva. V *Zgubljeno v prodaji, ur. S. Rugelj*, 9-36. Ljubljana: UMco.
- Kravanja, Samo. 2005. *Prodajni načrt za leto 2006*. Interno gradivo, Založba Orbis
- Kravanja, Samo. 2006. *Poročilo o zalogah na 31. december 2005*. Interno gradivo, Založba Orbis
- Marn, Urša. 2006. Rok Zavratnik: direktor založbe Sanje in pobudnik peticije proti davku na knjigo. *Mladina* (44): 7.
- Mumel, Damjan. 1998. Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. *Teorija in praksa* 35 (4): 660-670.
- Petrič, Bogdan. 1994. *Korak v založništvo*. Ljubljana: Dan.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV založba.
- Rugelj, Samo. 2005. Zgolj prodajati ali dobro prodajati knjige, to je zdaj vprašanje. V *Zgubljeno v prodaji, ur. S. Rugelj*, 85-131. Ljubljana: UMco.
- Spletna knjigarna Cangura. 2004. Vstopna stran. [Http://www.cangura.com/](http://www.cangura.com/) (01.03.2006)
- Spletna knjigarna Finance. 2000. Vstopna stran.
[Http://www.finance-on.net/knjigarna.php/](http://www.finance-on.net/knjigarna.php/) (01.03.2006)
- Spletna knjigarna Kapital. 2005. Vstopna stran.
[Http://www.revijakapital.com/kapital/knjigarna.php/](http://www.revijakapital.com/kapital/knjigarna.php/) (01.03. 2006)

- Starman Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Sudar, Josip in Goroslav Keller. 1991. *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*. Zagreb: Informator.
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Valetič, Žiga. 2005. Predgovor. V *Zgubljeno v prodaji*, ur. S. Rugelj, 197. Ljubljana: Umco
- Videmšek, Boštjan. 2005. Z davkom nad knjigo! *Delo. Sobotna priloga ([49])*: 8-9.
- Woll, Thomas in Nathan Jan. 2002. *Publishing for profit*. Chicago: Chicago Review Press.
- Založba Didakta. 2000. Vstopna stran. [Http://www.didakta.si/](http://www.didakta.si/) (16.03.2006)
- Založba Legat. 2003. Vstopna stran. [Http://www.zalozba-legat.si/](http://www.zalozba-legat.si/) (16.03.2006)
- Založba Lisac & Lisac. 1998. Vstopna stran. [Http://www.lisac-lisac.si/](http://www.lisac-lisac.si/) (16.03.2006)
- Založba Mladinska knjiga. 2000. Vstopna stran.
[Http://www.mladinska.com/tema.aspx?nodeid=2516&docid=209469/](http://www.mladinska.com/tema.aspx?nodeid=2516&docid=209469/) (27.02.2006)
- Založba Pivec. 2004. Vstopna stran. [Http://www.zalozba-pivec.com/](http://www.zalozba-pivec.com/) (15.03.2006)
- Založba Poslovnih uspešnic. 1998. Vstopna stran. [Http://www.poslovneuspesnice.com/](http://www.poslovneuspesnice.com/) (31.01.2006)
- Založba Tuma. 2006. Vstopna stran. [Http://www.zalozba-tuma.si/](http://www.zalozba-tuma.si/) (15.03.2006)
- Založniška hiša Primath. 2006. Vstopna stran. [Http://www.primath.si/](http://www.primath.si/) (15.03.2006)
- Zupančič, Vinko 2003. *Osnove trženja*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.
- Žnideršič, Martin. 1977. *Knjiga in založništvo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Žnideršič, Martin. 1982. *Knjiga in trg*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK:

Spoštovani!

Moje ime je Samo Kravanja in sem absolvent Fakultete za management v Kopru ter zaposlen v založbi Orbis. Za diplomsko nalogo izvajam trženjsko raziskavo o preferencah in vedenjskih vzorcih potencialnih odjemalcev, ki bo pripomogla pri nadaljnem razvoju in promociji knjižne zbirke »Poslovne uspešnice«.

Prosim vas, da izpolnjen vprašalnik pošljete po faksu 01/436 25 47 ali po pošti v priloženi ovojnci. **Vse poslane izpolnjene vprašalnike bomo nagradili s knjigo avtorja Setha Godina MOČ VIRUSNE IDEJE** (trda vezava, 188 strani), ki govori o načinu, kako spodbuditi svoje kupce, da opravljajo marketing za vas.

Iskreno se zahvaljujem za vašo pomoč in vam zagotavljam, da so vsi vaši odgovori strogo zaupni in se bodo uporabili izključno v raziskovalne namene za diplomsko delo in potrebe založbe Orbis.

1. KAKO SE NAJPOGOSTEJE DODATNO IZOBRAŽUJETE?

Prosim obkrožite en ali dva odgovora.

- A) Zadostuje mi delo v sklopu poklica
- B) Seminarji, delavnice, tečaji ipd.
- C) Strokovne revije in časopisi
- D) Strokovne knjige
- E) Drugo _____

2. V KOLIKŠNI MERI JE ZA VAS POMEMBNA POSLOV. LITERATURA ?

Prosim obkrožite en odgovor.

- A) Ne berem poslovne literature
- B) Redno se seznanjam z novostmi
- C) Če slučajno naletim na zanimivo reklamno sporočilo o poslovni knjižni novosti mi pritegne pozornost
- D) Na priporočilo sodelavca, prijatelja, znanca ipd. knjigo poiščem

3. KOLIKO POSLOVNIH KNJIG PREBERETE NA LETO?

Prosim obkrožite en odgovor.

- A) Nobene
- B) 1-3
- C) več kot 3

4. PO KATERIH TEMAH V POSLOVNI LITERaturi NAJPOGOSTEJE POSEGATE?

Prosim razvrstite odgovore od 1 naprej, tako da vpišete številke na črtice levo (1 = najpogostejša vrednost). Če tematike ne berete jo ne označite.

- ___ Podjetništvo
- ___ Trženje
- ___ Pravo
- ___ Poslovno komuniciranje
- ___ Vodenje
- ___ Borzna tematika
- ___ Globalizacijski procesi
- ___ Drugo _____

5. ALI MENITE, DA PRIMANJKUJE POSLOVNE LITERATURE V SLOVENSKEM JEZIKU NA TEMO:

Pri vsaki tematiki prosim obkrožite »da«, če menite, da trditev drži ali navedite svoje mnenje pod ostalo.

- | | |
|-------------------------|----|
| Malo podjetništvo | da |
| Družinsko podjetništvo | da |
| Projektno poslovanje | da |
| Franšizing | da |
| Borzna tematika | da |
| Poslovno komuniciranje | da |
| Trženje | da |
| Globalizacijski procesi | da |
| Drugo _____ | |

6. KATERA POSLOVNA LITERATURA VAS NAJBOLJ ZANIMA?

Prosim razvrstite odgovore od 1 do 3, tako da vpišete številke na črtice levo (1 = najbolj me zanima; 3 = najmanj me zanima).

- ___ Ameriški prevodi
- ___ Evropski prevodi
- ___ Slovenski avtorji

7. ALI MENITE, DA JE POSLOVNA KNJIGA PRIMERNO POSLOVNO DARILO?

- A) da
- B) ne

8. KJE NAJRAJE POIŠČETE INFORMACIJE O POSLOVNI LITERaturi?

Prosim obkrožite en odgovor.

- A) Internet
- B) Strokovni časopisi in revije
- C) Knjigarne
- D) Knjižnice
- E) Drugo _____

**9. NA PODLAGI ČESA SE
NAJPOGOSTEJE ODLOČITE ZA
NAKUP KNJIGE?**

Prosim obkrožite en ali dva odgovora.

- A) Naslov knjižnega dela
- B) Ustno priporočilo
- C) Časopisna recenzija
- D) Oglaševanje v priljubljenem in strokovno verodostojnem mediju
- E) Kratek povzetek vsebine v medijih
- F) Katalogi ali ponudbe po pošti
- G) Ponudbe na internetu
- H) Drugo _____

**10. KAKO POMEMBNI SO NAVEDENI
DEJAVNIKI, KO SE ODLOČATE ZA
NAKUP KNJIGE?**

Prosim ocenite vsak dejavnik od 1 do 5, tako da obkrožite eno številko pri vsakem dejavniku (1 = ni pomemben; 5 = je zelo pomemben).

A) Videz knjige:

1 2 3 4 5

B) Vezava knjige (trda ali mehka):

1 2 3 4 5

C) Cena knjige:

1 2 3 4 5

D) Ugled avtorja:

1 2 3 4 5

E) Ugled založbe:

1 2 3 4 5

**11. KATERI NAČIN TRŽNEGA
OBVEŠČANJA JE ZA VAS NAJBOLJ
MOTEČ?**

Prosim razvrstite odgovore, tako da vpišete številke na črtice levo od 1 do 3 (1 = najbolj moteč; 3 = najmanj moteč).

- ___ Tiskovine po pošti
- ___ Telefonski klici
- ___ E-mail obvestila

**12. KDO V VAŠEM PODJETJU ODLOČA O
NAROČANJU POSL. LITERATURE?**

Obkrožite lahko več odgovorov.

- A) Direktor
- B) Tajništvo
- C) V marketingu
- D) Vodje oddelkov
- E) Drugo _____

**13. ALI STE DOSLEJ ŽE SLIŠALI ZA
»POSLOVNE USPEŠNICE« ZALOŽBE
ORBIS?**

Prosim obkrožite en odgovor.

- A) Nikoli slišal
- B) Nekaj slišal
- C) Nekoliko poznam
- D) Kar dobro poznam
- E) Zelo dobro poznam

**14. KATERO ZALOŽBO ZA IZDAVANJE
POSLOVNE LITERATURE ŠE
POZNATE?**

Prosim navedite.

**15. KATERI SLOVENSKI POSLOVNI
ČASOPIS ALI REVIJO NAJRAJE
BERETE?**

Prosim navedite.

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA:

16. SPOL: A) Moški

B) Ženska

17. STAROST: _____ let

18. NAJVIŠJA DOKONČANA IZOBRAZBA:

- A) Osnovna šola
- B) Srednja šola
- C) Višja/visoka šola
- D) Univerza/akademija
- E) Magisterij
- F) Doktorat

19. ZAPOSLEN V PODJETJU:

- A) Do 5 zaposlenih
- B) Od 5 do 15 zaposlenih
- C) Od 15 do 50 zaposlenih
- D) Nad 50 zaposlenih

20. DELOVNO MESTO:

- A) Podjetnik
- B) Vodstveni kader
- C) Administrativni kader
- D) Strokovni kader
- E) Kader v izobraževalnih ustanovah

Prosim navedite naslov, na katerega želite prejeti knjižno nagrado:

