

OTDK-dolgozat

2025

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**A KÖNYVPIAC ÉS A SZERZŐI MARKETING VIZSGÁLATA A DIGITALIZÁCIÓ
KORÁBAN**

**ANALYSIS OF THE BOOK MARKET AND AUTHOR MARKETING PRACTICES IN
THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION**

Kohl Zsanna

Konzulens: Dr. Jakopánecz Eszter

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 15.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. A KÖNYVEK, MINT KULTURÁLIS TERMÉKEK RELEVANCIÁJA A FOGYASZTÓ SZÁMÁRA	4
1.1. A kultúra és a gazdaság kapcsolata	4
1.2. A hazai könyvpiac helyzete	7
1.2.1. A magyar könyvpiac a 80-as és 90-es években	7
1.2.2. Könyvolvasási szokások 2002 és 2021 között	9
1.2.3. Könyvvásárlási szokások 2002 és 2021 között	11
1.2.4. Nem olvasási indokok mélyebb feltárása	15
1.3. Versenytárselemzés a szabadidős tevékenységek tükrében	17
2. ÜZLETI MODELLEK A KÖNYVKIADÁS TERÜLETÉN	20
2.1. A könyvkiadás kommunikációs és értékesítési folyamatai	20
2.1.1. A hagyományos üzleti modellek	20
2.1.2. Darnton-i különbségek	21
2.1.3. Szereplők és szerepek alakulása a digitális robbanást követően	23
2.2. Az online publikációs blogok, alkalmazások, és a saját kiadás térnyerése	25
2.2.1. Az online térben történő önkiadás	25
2.2.2. Az írói kiteljesedés és a Wattpad nyújtotta lehetőségek	27
3. A FORRADALMI SZERZŐI MARKETING	30
3.1. A szerző szerepe és piaci lehetőségei	30
3.1.1. A közösségi szerző jelentősége	30
3.1.2. Wattpad-ból, hagyományos kiadás	32
3.2. A termékközpontú- és az énmarketing fókuszú koncepciók összehasonlítása	32
3.3. Irodalmi influenszerek kategorizálása	37
3.3.1. Az énmárka nagykövet	37
3.3.2. A szerző, aki inkább influenszer	38
3.3.3. Aranyközépút	39
3.3.4. A tartalomgyártó, aki inkább szerző	40
3.3.5. A költő	41
4. PRIMER KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA	44
4.1. A megkérdezetti kör jellemzői	44
4.2. A könyvek és az olvasás	46
4.3. Szerzőkről általában	53

4.4. Közösségi média posztok értékelése.....	56
4.5. A sikeres szerzők ismérvei	64
5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK.....	68
IRODALOMJEGYZÉK	71
FÜGGELÉK	75

Ábrajegyzék

1. ábra: A könyvolvasás gyakoriságának változása a felnőtt lakosság körében.....	9
2. ábra: „Milyen gyakran szokott könyvet vásárolni?” című adatsorok, az országos és online kitöltők megoszlása alapján (százalékos megoszlás) a 2020-as évben.....	11
3. ábra: Nyomtatott könyvek műfaji megoszlása 2020-ban	12
4. ábra: Évenkénti könyv- és füzetkiadások cím és példányszám szerint 2002 és 2023 között.....	13
5. ábra: Súlyos anyagi deprivációban élők aránya járásonként (%)	16
6. ábra: A hagyományos könyv kommunikációs körfolyamata	21
7. ábra: A könyvkiadás üzleti modelljének újra értelmezése	23
8. ábra: A digitális könyvkiadás modellje	24
9. ábra: Az önkiadás üzleti modellje	26
10. ábra: Az olvasó szerepe a modellben	28
11. ábra: Az olvasás jelentése mindmap a mélyinterjú megkérdezettek válaszai alapján..	47
12. ábra: „A kedvenc műfajaim” mindmap a megkérdezettek válaszai alapján.....	48

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A könyvpiac alakulása 1981-2001 között.....	8
2. táblázat: A 2020-as év vásárlási megoszlásai a demográfiai adatok alapján.....	15
3. táblázat: Könyvalternatívák használati és vásárlási preferenciái a Covid-19 idején (százalékos megoszlás)	18
4. táblázat: A megkérdezetti kör jellemzői	46
5. táblázat: Az olvasás előnyei és hátrányai a mélyinterjú alanyok véleményei alapján..	51
6. táblázat: Közösségi média posztok értékelése.....	63

BEVEZETÉS

A kultúra évezredek óta szerves része az emberi identitásunknak, mind állami szinten, mind saját személyiségünk elemi darabjaként. Megjelenik öltözködésünkben, szokásainkban, kommunikációnkban, művészetünkben és alkotói tevékenységünkben is. Ennek ellenére biztos állíthatom, hogy a legtöbb kulturális alkotói tevékenységet végző személy szembesült már élete során, azzal a sokszor saját szüleitől származó sablonos mondattal, miszerint „A művészetből úgysem fogsz tudni megélni, maradjon ez csak hobbi.” Ez a fajta gondolkodás sajnos számos kulturális területen jellemző ma is, ami jól mutatja, hogy kulturális területen a teljesítmények piacosítását kihívások jellemzik napjainkban is.

Dolgozatom középpontjába egy marketing szempontból kevésbé vizsgált területet helyeztem: mélyreható kutatásommal elemezni kívánom a könyvkiadás, ezen belül is a szerzői alkotómunka sajátosságait, illetve piaci relevanciáját a 21. század fogyasztásorientált valóságában. Céлом az, hogy eme alkotói reményekkel a tarsolyomban bebizonyítsam az előzőleg felvetett kijelentés ellenkezőjét, hiszen meggyőződésem, hogy megfelelő tájékozottsággal, körültekintéssel, a piac működésének ismeretével és megfelelően kiválasztott marketingtechnikákkal jövedelmező álmállás válhat, ahogy a művészetekből általában, úgy az írásból is.

Munkámat erről a témakörrel szóló magyar és külföldi, leginkább angol irodalmak feldolgozásával végeztem. Főként internetes forrásokból, tudományos cikkekből, könyvekből tájékozódtam. Fontosnak tartom leszögezni, hogy e téma rendkívül szerteágazó és számos területet foglal magában, ezért e dolgozat keretében csak néhány, a célok szempontjából leglényegesebb kérdésekre tudok szorítkozni. Az első fejezet első részében bemutatom a kultúra fogalmi alapjait, illetve kapcsolódási pontokat keresek a kulturális tevékenységek és gazdasági folyamatok között. Ezekben a részekben azon kérdésekre keresem a választ, hogy „Mi a kultúra és a gazdaság közötti viszony a modern társadalomban?”, illetve, hogy „Érvényesül-e minden esetben a tömegkultúra romboló hatása?”.

Ebben a kontextusban a könyvpiacot is megpróbálom elhelyezni. Úgy gondolom, hogy a könyv és az alkotói folyamat az előző évtizedek során fokozatos változásokon ment keresztül és egy hétköznapi élvezeti terméké, fogyasztási cikké alakult át, többek között a mozgókép, illetve az internet elterjedésének köszönhetően. Ahogyan lassan beágyazódott ebbe a kategóriába, megjelentek olyan versenytársai, mint a TV adások, rádiós műsorok, videójátékok, különböző streaming szolgáltatások, vagy akár csak maga az online jelenlét, amik egyre

nagyobb szerepet kaptak az emberek szabadidős tevékenységei között, így fokozatosan csökkent és csökken jelenleg is a rendszeresen olvasók aránya (TÁRKI, 2020). Felvetődnek tehát olyan kérdések, hogy „Valójában, hogy alakult a magyar könyvpiac az elmúlt ötven évben?”, illetve, hogy „Mik azok a tényezők, melyek befolyásolják a vásárlási hajlandóságot?” Az első fejezet lényegi részében ezekre a felvetésekre is keresem a választ.

A második részben bemutatom azt a folyamatot, ahogy egy írásmű eljut a szerzőtől a fogyasztóig, nevezetesen az olvasóig, illetve azt, hogy pontosan kik vesznek részt ebben a folyamatban. Felvázoltam tehát a piac szereplőit a hagyományos és a modern értelemben egyaránt. Szekunder kutatásom kitér azokra az üzleti modellekre, amik a 21. században relevánsnak számítanak a könyvkiadás terén, illetve a fejezetben különös figyelmet fordítok a digitális eladási folyamatokra is. Azokra a kérdésekre kerestem a választ, hogy „Milyen üzleti modellek alkalmazhatóak sikeresen a modern könyvkiadásban?”, illetve, hogy „Milyen alkotói platformok állnak rendelkezésre a magukat önállóan népszerűsíteni kívánó íróknak?”. Ehhez kapcsolódóan mutatom be többek között a Wattpad példáját, ugyanis az ilyen ingyenesen elérhető és használható digitális író-olvasói platformok jelentős löketet adhatnak a siker eléréséhez, mind az olvasótábor kialakítását, mind a jövedelmezőséget tekintve.

Azzal a kutatási kérdéssel foglalkozom a harmadik fejezetben, hogy „Lehetséges-e érvényesülni a digitális platformokon kezdő íróként?”, illetve, hogy „Mik a főbb lehetséges írói marketingmódszerek?”. Ebben a részben tehát azt mutatom be, hogy vajon miként tudjuk növelni a saját alkotói értékünkre vonatkozó keresletet, mit tudunk tenni, hogy vonzóbbá, kelendőbbé, jövedelmezővé tegyük az írásainkat és magunkat is, hiszen valójában az alkotó is központi része ennek a fogyasztási élménynek, ami ha pozitív, vásárlásra ösztönzi az olvasót. Körbejártam a közösségi szerző 21. századi újjászületését, az énmárkaépítés jelentőségét, illetve megvizsgáltam az interneten aktívan jelenlévő irodalmi tartalomgyártókat, hogy tevékenységük alapján megállapítsam és összefoglaljam az online térben létrejövő művész-influenszeri trendeket, típusokat. Ehhez kapcsolódóan a következő kérdésre is keresem a választ: „Hogyan reprezentálják magukat az írók a közösségi médiában?”

Utolsó fejezetem a primer kutatásom és annak eredményeit mutatja be. A hazai könyvolvasási szokásokról a TÁRKI Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások nevezetű, 2020-as évben publikált tanulmánya adja a legátfogóbb információs bázist. A TÁRKI nagymintás elemzése egyedülálló abban, hogy az elmúlt néhány évtizedre vonatkozóan összehasonlítva mutatják be a fogyasztók könyvfogyasztási, könyvvásárlási szokásait és annak változásait. Ezeket feldolgozva tovább szeretném árnyalni a képet primer kutatásommal,

aminek keretében fogyasztói mélyinterjúkat készítettem. Saját kutatásommal célom az volt, hogy mélyebben megvizsgáljam a rendszeresen olvasó fiatalok érzelmi kötődését a tevékenység felé, képet kapjak a magyar piaci igényekről, illetve arról, hogy mitől lehetnek sikeresek az írók. Ezt támogatva tehát, kifejezetten az írói sikeresség témájával foglalkozó kérdéseket is feltettem a megkérdezetteknek. A kutatásomba beillesztettem egy asszociációs feladatot is, melyben három különböző irodalmi tartalomgyártó közösségi oldalairól származó posztokat mutattam meg interjúalanyaimnak és ők ezekhez kapcsolódóan mondhatták el felmerülő érzéseiket, gondolataikat. Mindezek tükrében, primer kutatásom kutatási kérdései a következők:

- Milyen döntési szempontok jellemzik a rendszeresen olvasó fiatalokat?
- Milyen írói marketing gyakorlat jellemzi a sikeres írókat?
- Hogyan értékeli három eltérő stratégiát folytató, a közösségi médiában aktív tartalomgyártó kommunikációját?

Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalok vásárlási döntéseit nagy mértékben áthatja az olvasás iránt kialakult érzelmi kötődés, ami kiemelkedő kritikai szempontot képez az írók tevékenységeivel, imázsával kapcsolatban a megosztott interjúk során is. Megállapítható, hogy sokoldalú és komplex rendszer alapján, egyéni módon születik meg minden vásárlási döntés. Ezekben jelentős mértékű átfedések, hasonlóságok jelennek meg, amik bár a mintaelemszám, illetve a kutatás jellege miatt nem általánosíthatóak, rendkívül hasznosak lehetnek a piac szereplői, főleg az írók számára. Ezekkel bővebben és konkrétabban a primer kutatás részben foglalkozom.

Ezúton is szeretném megköszönni az interjúalanyaimnak, hogy részt vettek a dolgozat elkészítésében és értékes gondolataikkal gazdagították a kutatómunkám sokszínűségét.

1. A KÖNYVEK, MINT KULTURÁLIS TERMÉKEK RELEVANCIÁJA A FOGYASZTÓ SZÁMÁRA

Az első fejezetben bevezetésképpen szeretném röviden megvizsgálni a kultúra fogalmát és a gazdaság kapcsolatát. Ezután piaci adatok segítségével áttekintem, hogy az utóbbi évtizedek során milyen fogyasztói igény keletkezett a könyvpiacra, illetve hogyan alakult az idő előrehaladtával. Továbbá írok a szűk- és tág értelemben vett versenytársakról is.

1.1. A kultúra és a gazdaság kapcsolata

A kultúra olyan széles és szerteágazó jelenség, hogy nincs kifejezetten egy definíciós magyarázata, hiszen adott körülmények és tényezők határozzák meg a valódi jelentését. Néhány kutató, például Csányi (1999, idézi Maróti 2013), vagy éppen Leontyev (1975, idézi Maróti 2013) az emberi és társadalmi fejlődés, együttműködés útján határozzák meg a kultúra keletkezését, egyfajta biológiai megközelítést alkalmazva. Ebbe beletartozhat az eszközhasználat, a kommunikáció, vagy a csoportalkotás megjelenése is. Az ezekből létrejövő elképzelések és a tevékenységek módszeres összehangolódása pedig, a tapasztalatok általánosításához, szokásokká, hagyományokká fejlődéséhez vezettek, amik kulturált embert teremtettek.

Szabóné Pataky és Pakainé Kováts (2019) modern felfogást követett, mikor különböző jellemzési összetevőkben fejezte ki a kultúra fogalmának értelmét. Ennek alapján a kultúra:

- mindig helyi szokásokon alapszik,
- a társadalom birtokolja,
- kommunikációt segítő ereje van,
- tanulható,
- szubjektív,
- időtálló,
- fokozatosan halmozódik,
- és dinamikus.

Vagyis a kultúra meghatározható úgy, mint a társadalom által elfogadott értékek és vélemények összessége, amik magukban foglalják a generációról generációra öröklődő viselkedési, életmódbeli, és gondolkodási minták összességét.

Az UNESCO 2009-ben átdolgozott kulturális keretrendszerének elfogadott definíciója a következő: „a kultúra a társadalom vagy egy társadalmi csoport sajátos lelki, anyagi, szellemi és érzelmi jellemzőinek együttese, nemcsak a művészet és az irodalom, hanem az életstílus, az

együttélési módok, az értékrendszerek, a tradíciók és a hitek”. (UNESCO, 2009: 9., idézi Pavluska, 2017). A gyakorlatias megközelítésnek az alapja egy statisztikai keretrendszer, mely kijelöli azokat a gazdasági és kulturális területeket, illetve tevékenységeket, melyeket összefoglalóan „kulturális tevékenységek”-nek nevezünk. (UNESCO, 2009: 10., idézi Pavluska, 2017)

A kultúra és a gazdaság közötti kapcsolódások boncolgatása nem újkeletű dolog, hiszen gyökeret vetett már a marxizmus elméleteiben, de akadt pár olyan neves közgazdaságtannal foglalkozó szakember is, aki megszólalt a témában, mint például Ricardo (1817, idézi Magyarai Beck 2006), vagy Scitovsky (1976, idézi Magyarai Beck 2006), akik a két ág közötti alá-fölé rendeltségi viszonyt szorgalmazták. Adam Smith (1776, idézi Magyarai Beck 2006, 17.o.), az ökonómia atya „*public enemy*”-nek nevezte a műveltség ezen ágát, romboló hatásúnak tartotta belevonni a gazdaságba, ezen kívül ő volt az első, aki egy lapon említette a magas- és alacsonyszintű kultúrát.

Ezekből az elméletekből is leszűrhető, hogy mindig is létezett egy képzeletbeli, bizonytalan vonal a gazdaság és a kultúra között. Manapság a kortárs, magas színvonalú alkotások ugyan megtalálhatóak különböző formákban a mai modern életmódunkba ágyazódva, sőt még az interneten is, mégis még mindig egy olyan felső kategóriában helyezkednek el, ami nem feltétlenül fizethető meg azoknak az embereknek, akik részesülni kívánnak belőle. Sőt, elterjedésükben nemcsak a fizetőképesség, hanem sok esetben az értés és a nyitottság hiánya is gátat jelent. Tehát a kulturális termékek piacosításának számos akadály van. A globalizáció, az egységes piacközpontúság és a közösségi háló kiteljesedésének köszönhetően rohamosan utat tört magának a gyorsan fogyasztható kultúra, a tömegkultúra, ami elérhetővé és megfizethetővé tette a polgári embereknek a „fényűzést”. Például ide sorolható a fast fashion, ami mindenki számára demokratizálta a divatot, de, hogy eggyel magasabbra ugorjunk a piaci szinteken, akár még olyan híres luxus ruhamárkák, mint a Gucci, vagy a Louis Vuitton logókkal teletűzdelt termékei, még ha csak egy-egy darab erejéig is, de sokak által fogyasztott és viselt értékközvetítő szimbólumokká váltak. A könyvek szempontjából is megfigyelhetjük ezt a fajta kiszélesedést, hiszen most már akárki írhat és adhat ki könyveket. A ponyvaregény kifejezés sokszor a degradáló értelemben vett, selejtes, hatásvadász, sablonos írásműveket jelenti, ami, habár régóta velünk él, mégis az utóbbi évtizedekben sokszorozódott meg a fogyasztása, a világszintű kommunikáció, információáramlás és szállítás korszerűsítésének, illetve az emberek érdeklődésének

megváltozásának köszönhetően. A tömegpiaci folyamatokkal együtt a kulturális érték kérdése is felmerült.

Elmondható, hogy habár a kultúra monetarizálásával kapcsolatban még mindig jelentkezik problémák, ennek ellenére a marketing és a kultúra egyvelege napjainkra nagyon sokszor a társadalmi értéknövelést szolgáltatja. Csak hogy pár példát említsek, az interaktív kiállítások, színházi előadások szervezése már kisgyermek számára elérhető, illetve kulturális programcsomagok ajánlataival találkozhatunk nap, mint nap, amiket családoknak, tanulóknak, egyéb csoportoknak hirdetnek. Ezen kívül megjelent a márkásított magaskultúra a zenében, irodalomban, filmművészetben, sőt a Covid-19 járvány alatt megjelenő digitális tartalmak, mint színház, koncertek, előadások is a közönség érdekeit képviselték. A múzeumok, kulturális intézmények online kommunikációjában, például a weboldalt, vagy a közösségi média megjelenést tekintve, minőségi képi világot, különböző hasznos hűségprogramokat vehetünk észre, akár jótékonyági események és feltörekvő művészek népszerűsítését figyelhetjük meg. Sőt, 2024 októberében Magyarországon az Art Market Budapest, egy nemzetközi, kortárs, képzőművészeti vásár fő támogatója személyében a BMW Group Magyarország állt, ez is mutatja, hogy még a multinacionális vállalatok is szerepet vállalnak értéknövelő kommunikációjukkal, a kultúra népszerűsítésében. Elmondható tehát, hogy helyesen alkalmazott, komplex marketingtechnikai eszközökkel valójában nem feltétlenül érvényesül a kommercializálódás, minőségromlás és elsekélyesedés hatása. (Pavluska, 2024; press.bmwgroup.com, 2024)

A kulturális piac sajátosságaiba ad betekintést Magyar Beck (2006) is. A szerző úgy gondolja, hogy a szellemi folyamatokkal nem a piaci igények kialakulása miatt „termelünk”, hanem ez a termelés formál igényt magának a piacon. Tehát *a kínálat alakítja és teremti a keresletet és nem pedig fordítva*. Második megállapítása, hogy a művészet felsőbbrendű szükségleteink kielégítéséhez járul hozzá szignifikánsan és nem arra teremtett, hogy teljesen betöltse azokat. Tehát egy kulturális jószág „elfogyasztása”, akár még támogathatja is a szükség keletkezését, például egy általunk ismeretlen szerző könyvének elolvasása, ösztönözhet a többi művének tanulmányozására is, míg egy telefon lecserélésénél nem magának az eszköznek a tulajdonságai késztetnek az új beszerzésére (hiszen ugyanúgy el tudja látni a feladatait, attól függetlenül, hogy egy régi modellről beszélünk), hanem a cégek innovációs technikái és marketingszakértelme. Harmadik tényező, hogy a művészeti igények kielégítésére való törekvés, hozhat magával cselekvésre való hajlamot, hiszen maga az ihletettség egy másik

kulturális jószág hatására rendkívül gyakori jelenség, tökéletes példa erre a fanfiction, ami szintén ebbe a kategóriába tartozik, erről a későbbi fejezetek során részletesen írni fogok.

Ki kell jelentenünk, tehát, hogy a mai körülmények között, elengedhetetlen a monetáris folyamatok beleépítése a művészetbe, vagy az állam által, vagy pedig normális piaci verseny kialakításával. Ugyan egyes intézmények részesülhetnek jelentős állami támogatásban, a piac és a közönség megszervezését egyetlen szereplő sem kerülheti meg. Jelentős állami támogatásokban részesül például a Művészetek Palotája vagy a Magyar Állami Operaház, mégis kénytelenek versenyezni is a piacon, közönséget szervezni, eladásokat generálni és így bevételhez jutni. Ennélfogva a kulturális szolgáltatók és az alkotók számára elengedhetetlen a megmaradás és a sikeres jelenlét érdekében a marketing szemlélet elsajátítása és alkalmazása. (Pavluska, 2017)

1.2. A hazai könyvpiac helyzete

Elengedhetetlennek tartom, hogy időrendi sorrendben haladjak és előzetesen megvizsgáljam, hogy pontosan mi is történt a könyves piaccal az elmúlt negyven évben, hiszen ennek folyamán megismerhetjük a rá jellemző célcsoportokat és igényeket, illetve a fogyasztási trendeket. A témában viszonylag kevés átfogó kutatás készült. Ehhez a TÁRKI által publikált két országos lefedettségű kutatását, és a témával kapcsolatos kisebb tanulmányokat is feldolgoztam. A TÁRKI által publikált, 2002-es adatgyűjtés során 3028 fős mintaelemszámot, $\pm 1,8\%$ -os hibahatárt, míg a 2020-as elkészültekor az online megkérdezésben 2704 főt, az országos kutatásban, pedig 998 főt és $\pm 3,4\%$ -os hibahatárt állapítottak meg az elemzők. A mintákat mindhárom megkérdezés esetén reprezentatívnak tekinthetjük, tehát jó alapot adnak a hazai piac megértéshez.

1.2.1. A magyar könyvpiac a 80-as és 90-es években

A 80-as, 90-es években, az akkori statisztikák alapján, az inflációt meghaladó értékben, jelentősen nőtt a könyvpiac forgalma, illetve emelkedett az olvasók aránya és az otthoni "könyvtárlajdonosok" száma is. Érdekes módon mégis az akkori értelmiségi a megjelenő kiadványok kapcsán folyamatos drágulást érzékelt. Ahhoz, hogy jobban meg tudjuk ismerni az ellentmondások valódi okát, érdemes több szempontból megvizsgálni a helyzetet. A 70-es, 80-as évek alacsony árai lehetővé tették, hogy a társadalom nagy része szinte az összes új megjelenésű könyvet megvásárolhassa, azzal együtt, hogy maguk a műfaji típusok, címek változatossága lényegesen alacsonyabb volt a mostanihoz képest, ezért a válogatási tényező sem volt különösebben releváns mértékben jelen. Az ezt követő időszakban viszont

megemelkedett a kötetek reálára, de ezzel párhuzamosan szélesedett a kínálat is, ez pedig alacsonyabb átlagos példányszámot eredményezett, ez volt az a negatívként értelmezett kapcsolat, amit az értelmiségi réteg tapasztalt, ami egész egyszerűen egy piacot kiegyenlítő konstrukció volt, hiszen kompenzálta a darabszámcsökkenést a választék gyarapodásával. (TÁRKI, 2002)

Az 1989-től 1991-ig tartó periódusban csökkent a legkevesebb kötetmegjelenést, viszont ennek ellenére, a legmagasabb összpeldányszámmal jellemezhető ez a 20 éves periódus. Ez magyarázható a rendszerváltáskor megfigyelhető hirtelen közéleti kíváncsisággal, amit a lassú gyártású könyvpiac nem tudott teljes mértékben kielégíteni. A 90-es éveket egyébként egy növekvő tendencia jellemezte a kijövő címek szempontjából, számuk 1998-ban maximalizálódott 10626 címmel. Ettől kezdve pedig egy lefelé tartó tendencia látszódik. E folyamatokat és a példányszámok alakulását az 1. táblázat mutatja be az 1981-2001-es időszakra. (TÁRKI, 2002)

	Címek száma	Példányszám, millió db	Átlagos példányszám	Könyvforgalom (FT, fogyasztói áron)
1981	7910	94,5	11947	
1982	7845	95,4	12161	
1983	7600	99,4	13079	
1984	9128	100,5	11010	
1985	8015	88,0	10979	
1986	8206	95,6	11650	
1987	7804	97,9	12545	
1988	7562	99,3	13131	
1989	7599	108,4	14265	
1990	7464	113,1	15153	
1991	7210	91,4	12677	
1992	7629	81,0	13107	
1993	8458	72,1	8524	
1994	9383	70,3	7492	
1995	8749	63,0	7201	
1996	8835	51,9	5874	
1997	8911	45,7	5128	24.434.000.000
1998	10626	47,0	4423	29.997.000.000
1999	9731	44,7	4594	33.477.000.000
2000	8969	35,2	3924	38.642.000.000
2001	8837	32,6	3691	45.742.293.000

1. táblázat: A könyvpiac alakulása 1981-2001 között

Forrás: TÁRKI, 2002 8. o.

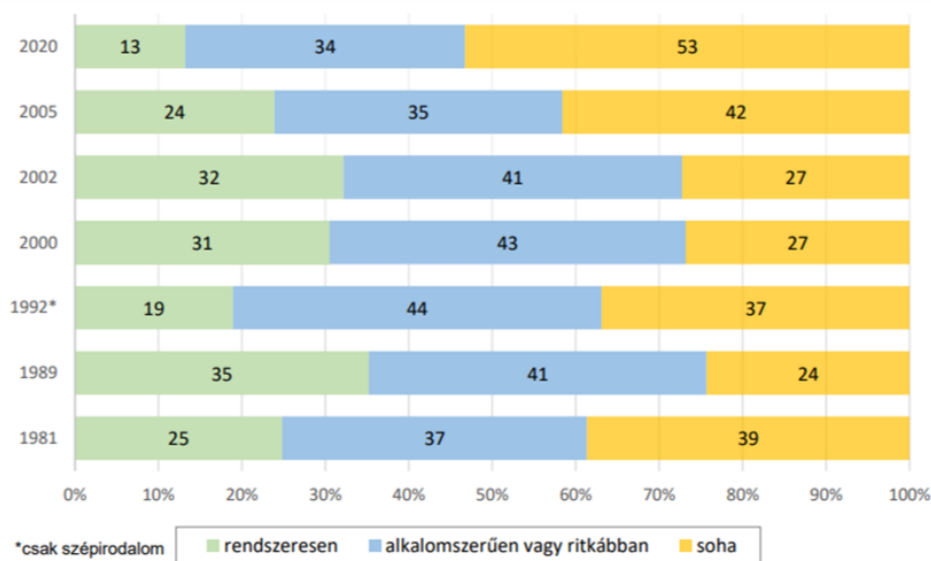
A forgalom alapján vizsgálva a könyvpiacot, kiderül, hogy 1997-től kezdve, a hegemoniát gyakorló nagyobb kiadók példányai elsőprő aránnyal, 82%-os részesedéssel vezettek a ranglistán, ami folyamatosan nőtt, 2001-re pedig elérte a 90%-os részesedést is. Ennek legnagyobb, 25-30%-os hányadát tették ki a közoktatásban használandó tankönyvek.

Az évtizedek során megnőtt a rendszeresen olvasók aránya, ez 1989-ben, 35%-kal tetőzött, de az újévszázad elejére minden harmadik felnőtt ember a kategória részévé vált. 2002-re több, mint 10%-kal esett az egyáltalán nem olvasók száma, illetve pozitívan változott az alkalomadtán könyvet a kezükbe vevők nagysága is. Összességében elmondható, hogy habár változó tendenciákkal volt dolga a könyvpiacot intenzíven szemlélő szakértőknek, még is sikeresnek és jövedelmezőnek bizonyult a könyvkiadás ebben a periódusban. (TÁRKI, 2002)

1.2.2. Könyvolvasási szokások 2002 és 2021 között

Ahhoz, hogy megfelelően ki tudjuk szűrni a célcsoportot és figyelembe tudjuk venni a náluk megjelenő piaci igényeket, meg kell vizsgálnunk, hogy kik alkotják a magyar társadalom aktív könyvmolyait és azt is, hogy milyen fogyasztási szokásokkal rendelkeznek. Ehhez ad hatékony betekintést a 2000-es évek utáni időszak vizsgálata.

2002-höz képest 2020-ra közel felére (13%) csökkent a rendszeresen olvasó, és 6 százalékponttal, 34%-ra esett az alkalmasszerűen könyveket kezükbe vevő emberek száma. Ezzel párhuzamosan 26%-kal emelkedett azon személyek aránya, akik soha nem üzik ezt a tevékenységet (1. ábra). (TÁRKI, 2020)



1. ábra: A könyvolvasás gyakoriságának változása a felnőtt lakosság körében

Forrás: TÁRKI, 2020 9. o.

A nem olvasási indokok között legmagasabb arányban az szerepel, hogy a megkérdezettek nem szeretnek olvasni (45%), de jelentős nagyságot képviselnek azok is, akik időhiány miatt (33%) mellőzik az elfoglaltságot. Érdekes, hogy 2002-2005 közötti kutatások óta ezek az okok arányukban felcserélődtek, az akkori időszakban jelentősebbnek mondható az

időhiány, ami 39-46%-ban állapotodott meg, míg az, hogy nem szeretnek olvasni, 22-17% között mozgott. (TÁRKI, 2020)

Az életkori sajátosságokat tekintve a célcsoportot többségében a nők, a fiatal felnőttek (18-39 éves korig), a 60 évnél idősebbek (ők az évezred elején, még alulreprezentáltak számítottak a kategóriában), illetve a fővárosiak alkotják. Társadalmi jellemzőket számba véve a tanulók, a munkanélküliek és a szülési-, gyermekgondozási szabadságon lévők olvasnak rendszeresen. Műfaji kategóriák szerint a leginkább preferált könyvek a szép- és szórakoztatóirodalom csoportjába esnek. 2005-ben 76% kedvelte leginkább ezt a tematikát, fele-fele megoszlásban a rendszeres, illetve az alkalmankénti olvasók között. 2020-ra ugyan 4%-ponttal csökkent ez az arány 72%-ra, illetve többségbe kerültek ki az alkalmi olvasók, de a műfaj így is toronymagasan vezető pozícióban tudott maradni olyan más tematikákhoz képest, mint az életmód, vagy éppen a tudományos- és szakkönyvek. Gyakori az idegennyelvű irodalom fogyasztása is, évente legalább egy külföldi írásmunkát olvas el a könyvfogyasztó társadalmi csoport 46%-a. Körükben legkiemelkedőbb az angol művek iránti érdeklődés, a válaszadók 90%-a preferálja ezt, de kedvelt nyelv még a német és a francia is. (TÁRKI, 2020)

A TÁRKI (2002, 13. o.) kutatói szerint a könyvekhez való kötődés mértéke megnyilvánulhat abban, ha megvizsgáljuk az otthon tartott példányok számát és a könyvtárba látogatás gyakoriságát. Az előbbi mennyisége *„a kulturális javakkal való ellátottság egyik indikátora, ami szoros összefüggésben van az egyén kulturális tőkéjével”*. A legalább 500 kötettel rendelkező háztartások aránya az 1989-es mérések alapján 14%-ban állapotodott meg, míg az ezredfordulóra további 7 százalékponttal emelkedett. Ebből következtethető, hogy a házikönyvtárak létrehozása, az írásművek megbecsülése és gyűjtése egyre jellemzőbbé vált. Érdekesség, hogy a könyvek száma párhuzamosan nőtt az iskolázottság mértékével. A könyvtárba járás szempontjából, csupán a megkérdezettek 8%-a rendszeresen, míg 12%-a ritkán látogatta az intézményt. A maradék 80% azokból tevődik össze, akik olvastak, de nem volt jellemző rájuk a kölcsönzés (52%), illetve azokból, akikre nem volt jellemző egyik sem (28%).

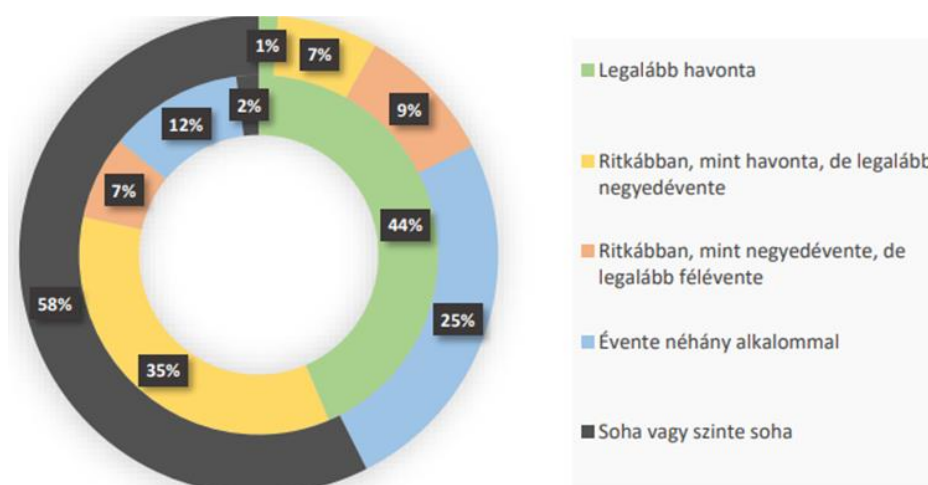
Hozzátenném, hogy a 80-as években több, mint 14000 könyvtár működött hazánkban, amiből a kétezres évek elejére csupán kevesebb, mint 9500 intézmény maradt meg. A beiratkozott olvasók száma ugyan ingadozott az előbb említett időszak során, de még is csökkenő tendenciát mutatott, közel 2,5 millióról 2,1 millióra esett. (Nemes-Bárdosi, 2007) A KSH (2023b) adatai alapján, a legfrissebb statisztikák is igazolják a fokozatos fogyatkozást, miszerint a könyvtárak száma a tavalyi évben kb. 7000 volt, míg a beiratkozók mennyisége 1,5

millió főre tehető, ami igen nagy mértékű esést jelent. Arról, hogy ez mennyire befolyásolhatja, egyáltalán alakíthatja-e a vásárlási hajlandóságot, a következő részben fogok írni.

1.2.3. Könyvvásárlási szokások 2002 és 2021 között

A magyar könyvpiac keresletét 2002-ben, egy körülbelül 17%-os rendszeres vásárlói réteg jellemezte, akik átlagosan 21-50 ezer Ft között és e fölött költöttek egy évben. Rajtuk kívül kb. 28%-ban képviseltette magát egy alkalmi könyvesboltlátogató csoport, akik 10 és 20 ezer Ft körül szereztek be példányaikat. Érdekesség, hogy párhuzamosan az otthoni könyvtár kötetei számának és az iskolázottság szintjének emelkedésével nőtt a vásárlási hajlandóság is az adott időszakban. A nem vásárlók indokai között elsöprően vezetett a könyvek drágasága, a válaszadók több mint fele hozta fel ezt az okot a tevékenység mellőzésére, emellett minden harmadik személy inkább másra költötte a pénzét. (TÁRKI, 2002)

A 2020-as esztendőben a magyar lakosság túlnyomó része, 58%-a nem vett könyvet, míg 44%-a valamilyen rendszerességgel, legyen az évente néhány alkalommal (25%), félévente (9%), negyedévente (7%), vagy éppen havi szinten (1%) vásárolt. (TÁRKI, 2020) A 2. ábra mutatja be részletesebben a kötetek beszerzési gyakoriságát.

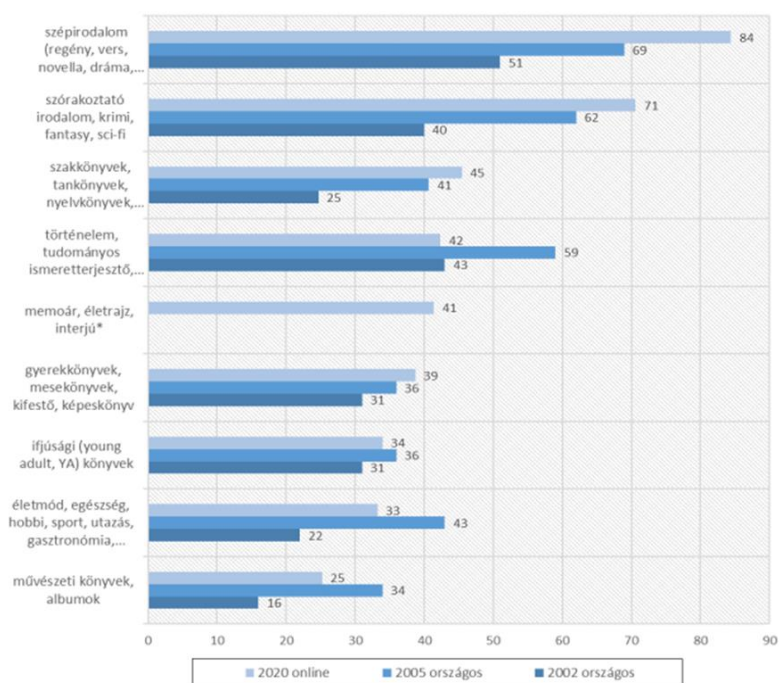


2. ábra: „Milyen gyakran szokott könyvet vásárolni?” című adatsorok, az országos és online kitöltők megoszlása alapján (százalékos megoszlás) a 2020-as évben

Forrás: TÁRKI, 2020 19. o.

Az ábrán a külső körív az országos kutatást, míg a belső körív az online kitöltők rendszeres olvasótáborára vetítve mutatja be a gyakoriságokat a TÁRKI felméréséből. Az utóbbiban észrevehető, egy 2%-os soha nem vásárlási arány, mely azokat a fogyasztókat jelképezi, akik csak és kizárólag könyvtárból, vagy egyéb módon szereztek be olvasmányaikat. (TÁRKI, 2020)

A kitöltést megelőző egy hónapban 12 ezer forint körüli értéket ütött meg a költségek átlaga. A legtöbbet a fővárosiak, míg a legkevesebbet a községben élők vásároltak. Nyomatott könyvet a leggyakrabban könyvesboltokban (88%) és a weben (88%) is előszeretettel rendeltek az online kitöltők. Azok, akik többet interneteztek, természetesen az utóbbi megoldást preferálták. A rendszeresen olvasók 49%-a elsősorban csökkentett áron volt hajlandó könyveket venni, 55%-uk egyenesen elhalasztotta az időszakos akciók idejére a vásárlást, ez még 2005-ben csupán 17%-ra volt tehető. Úgy gondolom, hogy ez leginkább a kötetek drágulásának és az emberek bérének a fokozatos leértékelődésének köszönhető. A legösztönzőbb akciótípusok között egyértelműen vezettek az egyszeri leértékelések és a szezonális kiadások (85%). Ezen kívül, a könyves fesztiválok, rendezvények is növelik a vásárlási hajlandóságot. A nem vásárlók indokai között leginkább a kötetek drágasága szerepelt, mintegy 58%-ban, de magasnak számított az a 22% is, aki azt vallotta, hogy bevételeit másra kell költenie. Ezek 2002-ben 45,4%-ot, illetve 32,4%-ot tettek ki, ami azért érdekes, mert a könyvek árának érzékelése nőtt, viszont a kényszeres vásárlás mellőzés csökkent. Fontos megemlíteni azt is, hogy azon olvasók egy kis csoportja, akik ritkán vásároltak, egészen pontosan 2%-uk, úgy gondolta, hogy nem érdemes megvenni a műveket, ez a korábbi elemzések alapján közel 1%-ra volt tehető. (TÁRKI, 2002; 2020)



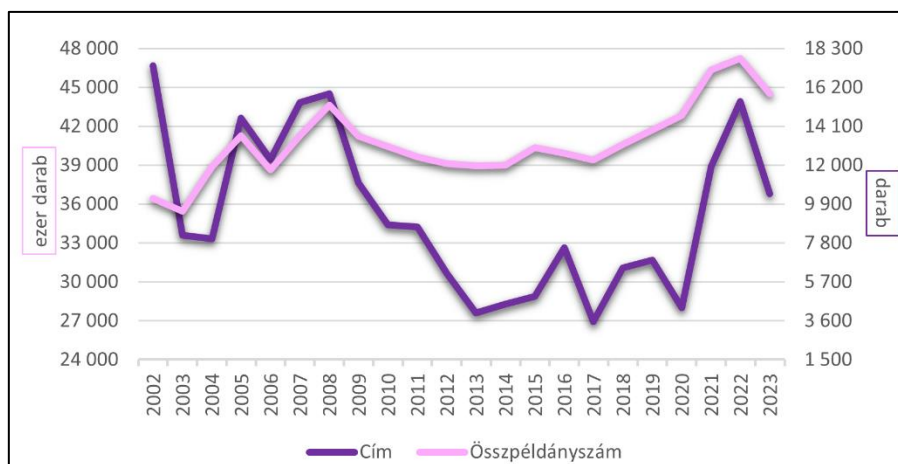
*2002-ben és 2005-ben nem kérdeztük.

3. ábra: Nyomatott könyvek műfaji megoszlása 2020-ban

Forrás: TÁRKI, 2020 27. o.

A legnépszerűbb műfaji kategóriáknál, a költés szempontjából is elsőprő sikert aratott 2020-ban a szép- és a szórakoztatóirodalom, 84% és 71%-kal (3. ábra). Érdekes, hogy a 2005-ös mérésekhez képest megcserélődött és az előbbi vette át a vezetést, 15 %pontot emelkedett. Említésre méltó még, a tudományos kötetek lejjebb sorolódása a szakkönyvekkel szemben, illetve az életmód utolsó előtti pozícióra történő mélyrepülése is.

A KSH (2023a) adatai alapján készítettem el a 4. ábrát, mely bemutatja a 2002 és 2023 közötti magyar könyvpiac évenkénti alakulását a kiadott címek és példányszámok alapján. Megfigyelhetjük, hogy a megjelentetett címeinek számában csökkenő tendencia jellemző. Három kifejezetten magas kiemelkedés vehető észre az ábrán, az egyik a 2005-ös év, ez valószínűleg az EU csatlakozás utáni időszaknak köszönhető, a második 2008-nál található, ez a kirobbanó világválságnak tudható be. Az utolsó említésre méltó kiugrás, pedig a 2021-2022-es periódus, ez a Covid-19 világjárvány kijárási tilalma által okozott szerzői unaloműzés eredménye lehet. A kiadott összpéldányszám is leköveti az előbb említett kiugrásitendenciát, annyiban módosul a dolog, hogy a vírus miatti emelkedett könyvvásárlás a 2019-es évtől már megmutatkozik. Mellékesen hozzátenném, hogy 2007-ben jelent meg angolul a Harry Potter utolsó része, mely magyar fordításban 2008 januárjában került ki a boltok polcaira, ez jelentősen gyarapíthatta az akkori példányszámokat is.



4. ábra: Évenkénti könyv- és füzetkiadások cím és példányszám szerint 2002 és 2023 között

Forrás: Saját ábra, a KSH 2023-as becslései alapján

Ezen a vonalon összességében hosszútávú növekedés állapítható meg, ami ellentmond a TÁRKI által kiadott tanulmányban szereplő olvasási kedv folyamatos apadásával. A jelenség megértésére azt a magyarázatot tartom logikusnak, hogy az emelkedő tendencia, a könyvtárba járás csökkenésével függhet össze a leginkább. A rendszeresen olvasó személyek azon

százaléka, aki nem látogatja az intézményeket, egyszerűen vásárlás útján szerzi be a könyveit, mivel a könyvtárak nem képesek, vagy ha képesek is, akkor sokkal lassabban bővítik a kapacitásukat az új, trendi címekkel. Így nem tudják kiszolgálni azokat, akik elsősorban az újdonságokra kíváncsiak, ezért csökken a könyvtárba járók aránya és ezért emelkednek a példányszámok eladásai.

Az internetes vásárlás, a magyar fogyasztói körben is erőteljesen képviselteti magát a mai napig. A könyvek esetében a külföldi Amazon piacvezető cég mintájára alakult több különböző áruház, többek között népszerű Bookline is. A vállalat eleinte csak és kizárólag online forgalmazott, mára már két üzletet is nyitott a fővárosban. 2010-ben a weboldal napi 220.000 oldalátöltéssel, 35.000 látogatóval és 4 milliárdos forgalommal rendelkezett összesen. (Kis 2010, idézi Nemeslaki 2010, 275. o.) Az online könyvvásárlókat Nemeslaki (2010), három csoportra osztja:

- *Olvasni szerető, választékosak és árérzékenyek (60%)*, átlagos online jelenlét és alacsony mértékű internetes költekezés jellemző rájuk. Számukra az ár a legfőbb szempont. Fontosnak tartják ezen kívül a széles választékot, az új, frissülő szolgáltatásokat. Lényegesek számukra a szerzők és a kiadók, illetve szeretnek köteteket vásárolni, ajándékba adni, kapni egyaránt. Úgy gondolják, hogy többet költenek a könyvekre, mint amennyit valójában ki szeretnének adni értük. Főként a nők, közepes életkorúak (34,7 évesek átlag szerint), képviseltetik magukat a csoportban, illetve azok, akik alacsony egy családtagra jutó jövedelemmel rendelkeznek.
- *Azok, akik élményként kezelik az internetet (20%)* lényegesen sok időt töltenek online, illetve nagy mértékben költenek is a virtuális térben, nem számít nekik a könyvek ára. Nem tartják fontosnak a széles választékot, az ajándékozást, ezzel szemben kiemelten kezelik a vásárlás technikai részleteit, szolgáltatásait. A csoport tagjai között leginkább a férfiak, a kitöltők közül a legidősebbek (átlagosan 35,1 év) és a családokban lévő legmagasabb egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők találhatók meg.
- *Az olvasni vágyó fiatalok (20%)* költenek a legtöbbet az interneten, ők tartják a legfontosabbnak a széles választékot, választási lehetőségeket a könyvek és a fizetési opciók között egyaránt. Érdektelenek számukra a technikai részletek. Ezek a személyek veszik és olvassák a legtöbb művet, szeretnek vásárolni, ajándékozni is. Viszonylag lényeges számukra a könyvek ára, viszont hajlandóak lennének többet is

fizetni értük, mint amennyit jelenleg. Hozzájuk tartoznak a kérdőívet kitöltő legfiatalabbak, férfiak, nők egyaránt, akik átlagos keresettel rendelkeznek.

1.2.4. Nem olvasási indokok mélyebb feltárása

Az előző részekben röviden előhozakodtam már a nem olvasó népességről és indokaikról, de szeretnék kicsit mélyebben is belemenni a témába, mert úgy gondolom, hogy nagyon sok összefüggést találhatunk a különböző okok és a rendelkezésre álló demográfiai, társadalmi, illetve lakóhelyi adatok között.

Látszik tehát, hogy mind az olvasásnál, mind a vásárlásnál befolyásoló tényező a végzettségi szint. A 2. táblázat mutatja be azt, hogy azok, akik alapfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek, a legnagyobb arányban, 74%-ban nem költenek könyvekre és 72%-ban nem is olvasnak. Ezen kívül érdemes megemlíteni azt is, hogy a háztartásbeliek 82%-a, az alkalmi munkákat és megbízásokat vállalók csoportja pedig egyáltalán nem olvas. Ezekből következően tehát, a stabilabb anyagi biztonság és a magasabb bér több pénzköltést indukál, illetve a magasabb iskolai végzettség nagyobb érdeklődést eredményez. (TÁRKI, 2020)

	Legalább negyed-évente vásárol	Legalább évente néhány alkalommal	Soha vagy szinte soha nem vásárol	Összesen
Férfi	5%	31%	64%	100%
Nő	11%	38%	51%	100%
Fiatal (18-39 éves)	10%	39%	51%	100%
Középkorú (40-59 éves)	7%	33%	61%	100%
Idős (60 évesnél idősebb)	6%	31%	63%	100%
Alapfokú végzettség	3%	23%	74%	100%
Középfokú végzettség	8%	43%	49%	100%
Felsőfokú végzettség	23%	53%	24%	100%
Budapest	6%	49%	45%	100%
Megyeszékhely	12%	38%	49%	100%
Város	7%	31%	62%	100%
Község	8%	27%	65%	100%

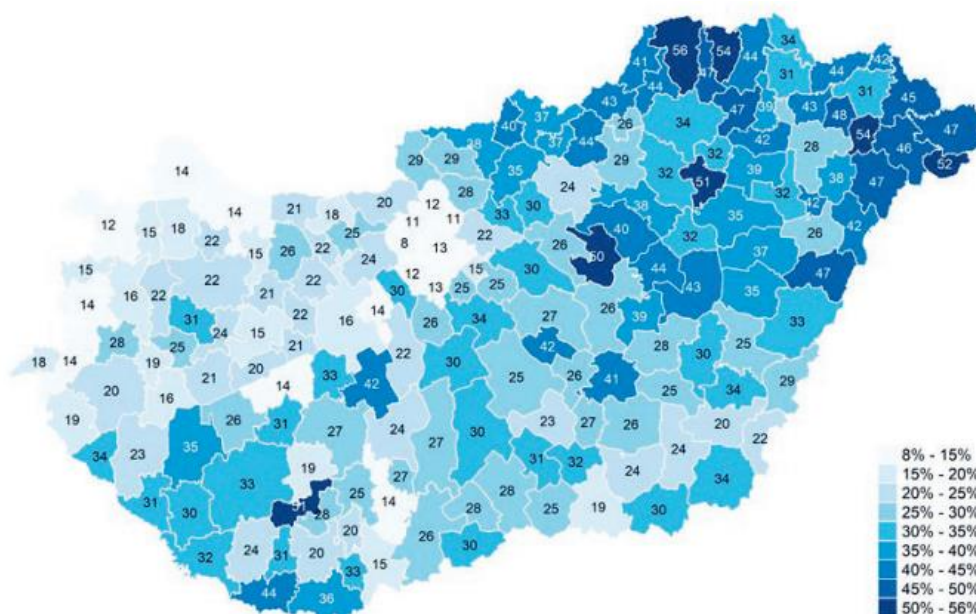
2. táblázat: A 2020-as év vásárlási megoszlásai a demográfiai adatok alapján

Forrás: TÁRKI, 2020 22. o.

Mi a helyzet a lakóhely elhelyezkedésével? A TÁRKI (2002) kutatásából azt is tudjuk, hogy az ezredforduló környéken a rendszeresen olvasók táborát erősítették a fővárosi, vidéki városi és a közép-magyarországi területeken élő lakosok, míg ezzel szemben az Alföldön és a községekben lakók szinte soha nem vettek könyvet a kezükbe. Hasonló a megoszlás a vásárlás

terén is, viszont az észak-magyarországi régióban is kimagasló arányt képviselnek. A TÁRKI (2020) legújabb tanulmányából kiderül, hogy leginkább a Nyugat-Dunántúlon, legkevesebbszer pedig a Dél-Alföldön vásárolnak köteteket az emberek.

Fontosnak tartom elemezni, hogy vajon tényleg összefüggnek-e ezek az adatok, azokkal a területekkel, az ország hátrányos helyzetű térségeit képviselik, hiszen a feljebb található megállapítás szerint, a könyvolvasást és vásárlást is, rendkívül befolyásolja a meglévő anyagi helyzet. Mutatószámnak, a súlyos anyagi depriváció mértékét jelöltem ki, hiszen ez az a szám, amely „a gazdasági stressz egy mérőszáma, azt az állapotot operacionalizálja, amikor egy háztartás nem engedhet meg magának bizonyos, a mindennapi élethez kívánatosnak, sőt szükségesnek tartott dolgokat” (Tátrai, 2022 261. o.). A térképet a 5. ábra mutatja be részletesen.



5. ábra: Súlyos anyagi deprivációban élők aránya járásonként (%)

Forrás: Tátrai 2022, 272. o.

Megfigyelhető az ábrán, hogy a felsorolt regionális területek egyeznek a szegénység mértékével, érdekesség, hogy az északkelet-magyarországi vidék nem került említésre a kutatás által, hiszen ott fordulnak elő a legnagyobb arányban a súlyos anyagi deprivációban élők. Következtetesként tehát megállapítható, hogy az ottani községekben lakó alkalmi, fizikai munkát végző személyek hasonlóképp reprezentálnák magukat, mint ahogy az a TÁRKI kutatásából kiderült.

1.3. Versenytárselemzés a szabadidős tevékenységek tükrében

Az olvasás fokozatos csökkenését a TÁRKI (2020) kutatói is megerősítik, eszerint 2005 óta a könyvbújjás helyett inkább olyan elfoglaltságokat preferálnak az emberek, mint filmnézés, vagy éppen sorozatozás. Ezeket a tevékenységeket végző emberek hányada 21%-ra nőtt 2020-ra, ami a 2005-ös tanulmány eltelte óta egy jelentős mértékű, 9 %pontos emelkedést jelent. Fontos hozzátenni, hogy az a csoport (2%), aki az előző méréskor más szabadidős tevékenységgel foglalkozott szívesebben, például sportolás, internetezés, a legújabb adatfelvételkor 16%-ra növekedett, ez több, mint 14%pontos változás. Úgy gondolom, hogy a rengeteg olvasást helyettesítő alternatíva, ami megjelent és elterjedt Magyarországon az utóbbi évtizedekben, nagyban hozzájárul, ahhoz, hogy folyamatosan csökkenjen a könyvszeretők száma.

Megkülönböztethetünk a versenytárselemzés során szűk és tág értelemben vett versenytársakat. Az utóbbiak, azok közül a tevékenységek közül kerülnek ki, amik nincsenek közvetlen kapcsolatban az olvasással, például ide sorolhatóak különböző szabadidőben végzett hobbik, mint a sport, ide vehetőek többek között a videójátékok, de az olyan művészeti elfoglaltságok is, mint a festés. Szűk értelemben megjelennek a különböző streaming szolgáltatások, a televíziózás, de mivel a hagyományos könyveket veszem alapnak, ezért az e-bookokkal, illetve a hangoskönyvekkel való összehasonlításuk is elkerülhetetlen.

Látható, hogy a járvány során a hagyományos könyvek voltak a legnépszerűbb olvasnivalók, illetve e kategóriának a fogyasztása emelkedett meg leginkább az időszakban. Érdekes, hogy ugyanakkor itt is csökkent a legfeltűnőbb szinten az olvasási arány. Továbbá az e-bookok egyértelműen leelőzték a hangoskönyveket. Fontos megemlíteni, hogy az utóbbi hallgatása a legszűkebb fogyasztórétegre jellemző, egészen pontosan 72%-ra tehető azoknak a hányada, akik egyáltalán nem végzik ezt a tevékenységet. A vásárlási megoszlások hasonlóak, viszont fontos megjegyezni, hogy az emberek lényegesen kevesebbet költenek a példányokra, mint amennyire fogyasztják őket. A Covid-19 idején készült felmérés alapján, a különböző módszerek olvasási és vásárlási gyakoriságait mutatja be a 3. táblázat.

Az előzőek alapján elmondható, hogy habár a hagyományos könyvekre való igény magasabb, mégis érdemes az elektronikus művekről egy-két szót ejteni, főleg úgy, hogy a későbbiek során még említésre fognak kerülni. Az e-bookok egyik legnagyobb előnye, hogy elektronikusan tárolt információk képében tárulnak az olvasók elé, ezért lényegesen gyorsabban terjeszthetőek és előállításuk is egyszerűbbé vált, hiszen a kiadók, mint az értékesítési csatorna szereplői, teljesen kimaradnak a közvetítésnél, emellett a nyomda befolyása is jelentéktelenné válik. (F. Tóth, 2002) Fogyasztói szemmel nézve, az elektronikus könyvek kedvelt

tulajdonságai közé tartozik, a szűrés és a kereshetőség egyszerűsödése, a változtatható betűméret és a szójegyzék jelenléte. Az, hogy az olvasó éppen melyik könyvtípust részesíti előnyben, leginkább az olvasás céljától függ. (Mohor, 2004) Úgy gondolom, hogy az e-könyv olvasók megjelenésével és terjedésével, kiemelten fontos tulajdonsággá vált a hordozhatóság, hiszen egy eszköz segítségével több száz kötet olvasható, illetve, az olyan, előbb említett jellemzők miatt preferáltak az olvasmányok inkább a hagyományos társaikkal szemben, mint a kereshetőség, kifinomultabb szűrők, könnyebb másolhatóság. Ezek megkönnyítik többek között a tudományos és szakmai kutatások területén való átláthatóságot, kiigazodást.

	Kevesebbet	Ugyanannyit	Többet	Egyáltalán nem jellemző	Összesen
Könyvolvasás:					
hagyományos (papír) könyv	13	54	31	2	100
digitális (e-book)	7	32	18	42	100
hangoskönyv	5	17	6	72	100
Online könyvvásárlás:					
hagyományos (papír) könyv	16	46	29	10	100
digitális (e-book)	8	28	10	53	100
hangoskönyv	5	16	2	77	100
Böngészés online könyvesboltokban	6	48	39	7	100
Könyvajánlók, könyvekkel kapcsolatos tartalmak olvasása az interneten	4	54	36	6	100
Online beszélgetések, videók nézése szerzőkkel, kiadókkal, könyves tartalmakról	4	33	32	31	100

3. táblázat: Könyvalternatívák használati és vásárlási preferenciái a Covid-19 idején (százalékos megoszlás)

Forrás: TÁRKI 2020, 39. o.

Az előzőekben áttekintettem a kultúra és a piaci folyamatok viszonyát a modern társadalomban. Régen ugyan még vitatták a metódusok összekapcsolását, viszont mára már elengedhetetlenné vált a piaci szemlélet beépítése a művészetbe, hiszen akár állami-, akár magánszférára teszünk vonatkozást, az esetek többségében a társadalmi értéknövelést szolgálják. A fejezetben többek között áttekintettem még a magyar könyvpiac jellemzőit a fogyasztói igényekről és a célcsoportról, amiből arra következtettem, hogy a vásárlási hajlandóság nagyban függ a fizetőképesség mértékétől és olyan társadalmi tényezőktől, mint az iskolázottság, vagy éppen a lakóhely. Megfigyelhető, hogy az olvasási igény az évtizedek

alatt folyamatosan csökkent, ez magyarázható a digitalizáció során megjelenő, olyan szabadidős tevékenység eltöltésére alkalmas alternatívákkal, mint például a streaming szolgáltatások, de olyan tényezők jelenlétével is, mint a regények fokozatos drágulása. Egyértelműen megállapítható, hogy a hagyományos könyvek még mindig piacvezetőnek bizonyulnak olyan szűk értelemben vett versenytársaik mellett, mint az e-book, vagy a hangoskönyv.

2. ÜZLETI MODELLEK A KÖNYVKIADÁS TERÜLETÉN

E fejezettől kezdve, dolgozatomat zömében angol forrásmunkák alapján állítottam össze, hiszen a hazai oldalról többnyire bejáratlan talajra érkeztem. Ezeket a megállapításokat, adatokat igyekszem bővíteni olyan információkkal, melyekkel vonatkoztatni tudok a magyar piaci helyzetekre, sajátságokra, hiszen a dolgozatomban eddig is a hazai piac állt a fókuszban.

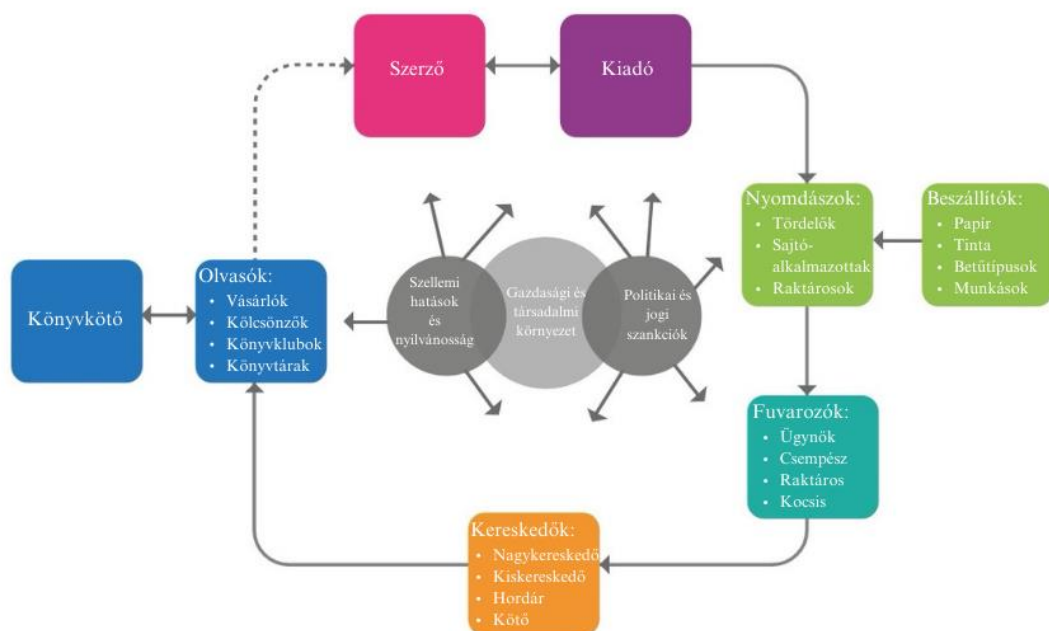
2.1. A könyvkiadás kommunikációs és értékesítési folyamatai

Miután körbejártam a hazai könyvpiac alakulását és fogyasztói igényeit, szeretnék rátérni a könyvkiadás szereplőinek részletes leírására, feladatainak meghatározására és arra, hogy a korábbi üzleti modellek hogyan újultak meg a digitalizáció robbanó hatásának köszönhetően. Be kívánom mutatni a hagyományos kiadási ciklus elemeit, illetve e gazdasági ág forradalmi folyamatainak alapjait.

2.1.1. A hagyományos üzleti modellek

A könyvek történetének elemzése a reneszánsz kor környékére tehető, viszont csak később, a 19. század Angliájában kezdték lényegesen górcső alá venni. A nyomtatott kultúra kutatása a Gutenberg óta létező könyveket vizsgálja. Az analitikai bibliográfia, a folyamatok következtében létrejövő tudományág, alapvetően több különböző kutatási területet egyidejűleg érintő kérdéseire kereste a választ. Főbb problémának számított, hogy példákat is említsek, a francia forradalom kitörésének története, de Shakespeare műveinek fellelhetősége is komoly fejtörést okozott a kor értelmiségének. (Darnton, 1982)

A hagyományos könyv életciklusát egy kommunikációs körfolyamatként ábrázolta először Robert Darnton (1982), amit a mai közgazdaságtudományi szaknyelvet felhasználva leírhatnánk egy bővített értékesítési csatornának is. Bemutatja és leírja azt az utat, amit a könyv megtesz, amikor, a szerzőtől, a kiadóba, onnan a nyomdába, majd a szállítón keresztül a könyvkereskedőhöz, végül pedig a fogyasztóhoz jut. Olyan kapcsolatokat ábrázol, amiből kiderül például, hogy a fogyasztó visszahat az íróra, hiszen befolyásolja őt a kötet keletkezése előtt és után is, illetve megmutatkozik, hogy az alkotók is olvasókká válhatnak, hiszen más szerzők műveit fogyasztva alakíthatják más emberek nézeteiket, de akár közvetlenül, vagy éppen közvetetten reagálhatnak az őket ért kritikákra. A könyv életciklusát a 6. ábra mutatja be.



6. ábra: A hagyományos könyv kommunikációs körfolyamata

Forrás: Murray-Squires 2013, 3. o.

2.1.2. Darnton-i különbségek

A 20. század végére a digitalizációnak köszönhetően nagyléptékű átalakuláson mentek át a könyvekkel kapcsolatos értékesítési, szövegezési folyamatok egyaránt. A körülményeket, melyek hozzájárultak nyomtatás nélküli publikáláshoz, Mohor (2004, 107. o.) a következőképpen foglalja össze:

- az íróasztalról publikálás (desktop publishing) megjelenése;
- a papír nélküli publikálás növekvő fontossága;
- az elektronikus információk létrehozásának, frissítésének, másolásának, megosztásának,
- terjesztésének és keresésének fokozódó egyszerűsége;
- a számítógép-alapú, helyi és globális kommunikációs hálózatok terjedése;
- az elektronikus információ-robbanás „első rohama”.

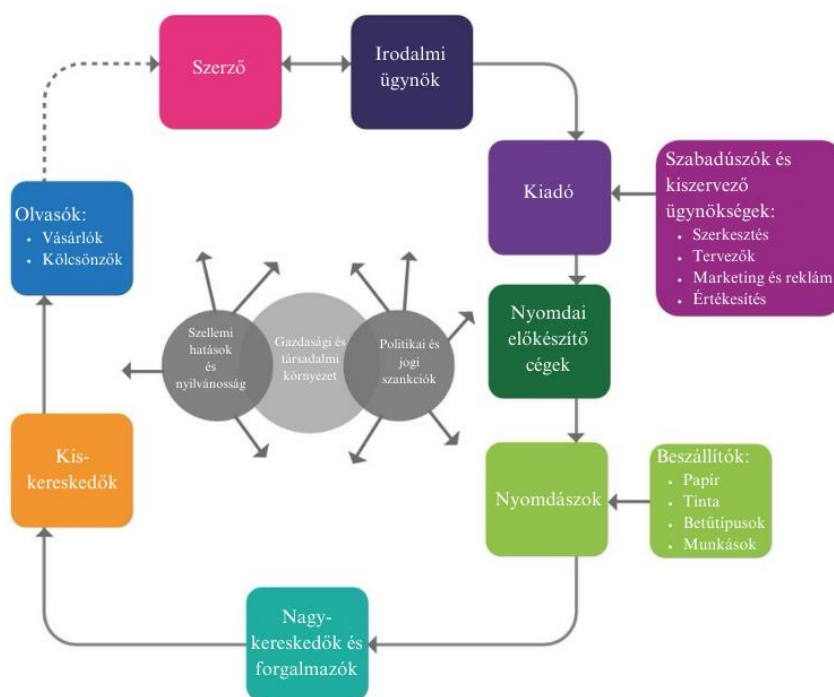
A legfőbb különbség a Darnton-i elmélet óta az, hogy a kiadó szerepe jelentősen megnőtt a modern kiadási procedúrában. A vállalat felelős például a szerkesztésért, a marketingért és a tervezésért is, ennek következtében, kiesnek a folyamatból az előzőleg ezeket az ügyeket végző közvetítő szereplők. A kiadói monopól hatalom megerősítésében a feladatok kisajátításán kívül, segítenek a különböző gazdasági, társadalmi, illetve kulturális tőkefolyamatok is. Az e-könyvek

és az elektronikus olvasók megjelenésével, a hagyományos, nyomtatott alkotásokat részben felváltja a képernyő és a digitális szöveg. A változásoknak köszönhetően a folyamat szereplői a következőképpen módosulnak:

- *összeolvadnak*: a szerző egy személyben, lehet az író, a kiadó és a közvetítő is;
- *fokozatosan eltűnnek*: a nyomda jelentősége irreleváns a digitális kiadásban, hiszen nem szükséges papírra nyomtatni;
- *az olvasók tartalomgyártókká válnak*: a fogyasztók a közösségi média felületeken reklámozhatják a köteteket, állíthatnak össze könyvajánlókat, különböző kreatív anyagokat, amit nagyon jól bemutat a TikTok-on kialakult könyves közösség, a BookTok, mely Magyarországon is népszerű a könyvmolyok körében. (Murray-Squires, 2013)

A fogyasztási szokásokat tekintve is észlelhetők a digitális újítások következményei. *Az internet megjelenése* fenekestől felfordította és átalakította a fogyasztási normákat, csak hogy bemutassak néhány példát, a kapcsolattartás idejét, helyét, minőségét, illetve az információ terjedését is. Ezzel párhuzamosan egyre nőtt a rohamosan fejlődő okoseszközök használata is. A mobiltelefonok, laptopok és PC-k, táblagépek, illetve játékkonzolok széles elterjedése arra ad bizonyosságot, hogy *a fogyasztók érdeklődnek az új technológiai trendek* iránt. Ennek a két jelentős tényezőnek a következménye, hogy az e-könyvolvasók egyre kifinomultabbak lettek és egyre inkább alkalmazkodnak az olvasói igényekhez, mint például a könnyű kezelhetőség, a megfizethető ár, az olvasási fókusz és a wifi kapcsolat. Fontosnak tartom kiemelni, hogy Európában sokkal lassabban formálódik a digitális olvasás trendje és ez nagyrészt köszönhető a kontinensen lévő könyvkiadóknak, akik hirtelen változtatásokból kialakuló, nagymértékű bevételekieséstől félnek. A PWC kutatása megmutatja, hogy az amerikai piac által meghonosított technikák, még ha pillanatnyi veszteséggel is, viszont hosszútávon, az e-könyvek magas haszonkulcsa miatt jelentős nyereséggel kecsegtetnek. (PWC, 2011)

A már említett információcsere folyamatok, köztük az internet és az új technológiák elterjedése, a kiadók szerepének a megerősödése, illetve az írók önállósodása, a saját kiadás térnyerése megváltoztatja Darnton elméletét. E tényezők összessége létrehoz egy *új könyvkiadási szisztémát*, mely a digitális kiadás feltöréséhez vezet. (Murray-Squires, 2013) A körfolyamatot a 7. ábra mutatja be.



7. ábra: A könyvkiadás üzleti modelljének újra értelmezése

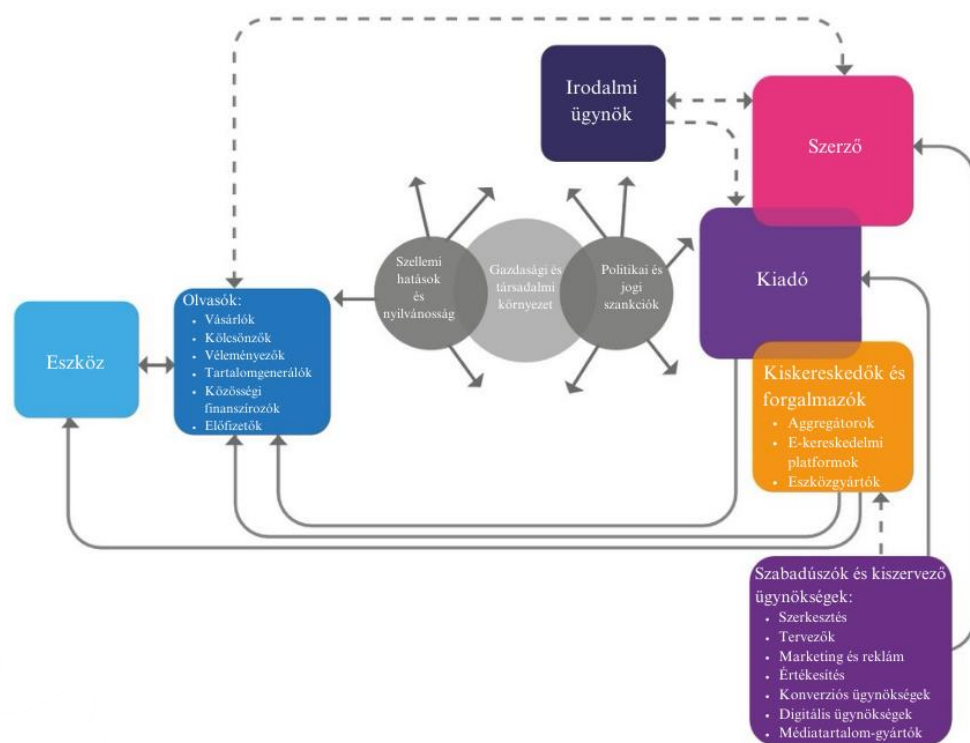
Forrás: Murray-Squires 2013, 3. o.

2.1.3. Szereplők és szerepek alakulása a digitális robbanást követően

Érdeemes részletesebben megvizsgálni a különböző szereplőket és azokat a funkcionális változásokat, amiket a modern folyamatok eszközöltek. Elsőként a kiadói oldalt szeretném górcső alá venni.

A digitális kultúra betörése óta a könyvkiadásban létrejöttek úgymond *digitális kiadók*, *közvetítők*, akik a hagyományos modelltől teljesen eltérve, közvetlen partnerkapcsolatokat, szerződéseket kötnek a leendő írókkal és nagyon kedvező jogrészesedéseket ígérnek. (Guthrie-MacRae 2012, idézi Murray-Squires, 2013) Nagyon jó példa erre, az amerikai Guardian Books, Guardian Shorts programja, mely egy négy alkalmazottból álló kicsi könyvkiadó volt. Még úgy is, hogy egy ennyire aprócska vállalkozásról beszélünk, ami összesen évi 12-26 címmel jelent meg, a kiépített kapcsolatrendszerének köszönhetően életképes, sikeres tudott maradni. A cég híres szerzőkkel dolgozott együtt és profitábilis volt a működése. (Montgomery-Sidwell 2012, idézi Murray-Squires, 2013) Az ágazat legfőbb képviselője itthon a dibook (dibook.hu), mely ugyan egyelőre kiadói tevékenységet nem végez, viszont az e-bookok értékesítésével élen jár Magyarországon. Ehhez a kategóriához sorolhatjuk még a Könyvmolyképző kiadót is.

A vállalatokat érintő változásokban, fontos még említeni az egyesülések, szövetségek, partnerkapcsolatok létrejöttét, melyek a digitális kiadás népszerűségére való ellenreakcióként, egymás erősítéseként jöttek, jönnek létre a mai napig. Itthon is jellemzőek a nagytársulások, ilyen a Líra csoport, de az Alexandrából átalakuló Moobius is. Továbbá olyan cégeket is fontos megemlíteni, melyek funkciójukat tekintve nem a könyvkiadást tartják elsődlegesnek, viszont mellékágon működtetnek ilyen szolgáltatásokat, mindemellett identitásukra főként a közösségépítés jellemző. (Murray-Squires, 2013) Magyarországon is működnek hasonló elven kiadók, például a Bookline, illetve a Honlap Magazin, mely digitálisan működő platformon forgalmaz hagyományos, de e-könyveket is, egy olyan online jelenlétet építve, ahol egyébként folyamatos a fórumszerű chatalapú kommunikáció és gyakori az olvasók, vagy írók pályázatokon való részvétele. (8. ábra)



8. ábra: A digitális könyvkiadás modellje

Forrás: Murray-Squires 2013, 6. o.

Olyan *szabadúszó, kiszervező ügynökségek* bukkantak fel a B2B piacon, melyeknek célja, hogy kisebb kiadókat menedzseljenek, ügyfélkapcsolati, értékesítési és konvertálási eszközökkel segítsék őket hozzászokni a digitális piac viszonyosságaihoz. Létrejöttek olyan vállalatok is, melyek teljesen felforgatták a hagyományosan kialakult kiadószférát és előfizetési rendszert kialakítva kezdtek D2C piacra értékesíteni, felhasználva a közösségi

média erejét, hogy jelentős mértékű tőkét megspórolva, előzetesen, a fogyasztók véleményét kérjék ki a kiadványaikról. Ezek a vállalatok, olyan neves, kritikusok által elismert niche irodalmat forgalmaznak, melyet a nagyobb kiadók sokszor figyelmen kívül hagynak. Ez a fajta berendezkedés egyelőre nem honosult meg itthon. (Murray-Squires, 2013)

Az irodalmi ügynökök jelenléte egy angolszász, amerikai sajátság, mely a 19.században jött létre. Az ő feladatuk, hogy a szerző és a kiadó között egy kommunikációs rést alakítsanak ki és íróiknak ezzel jobb lehetőségeket biztosítanak, emellett profitot maximalizáljanak. (Squires 2007; Thompson 2010, idézi Murray-Squires, 2013) Magyarországon léteznek e pozíciónak a meghonosítására való próbálkozások, de egyik sem híresült el túlzottan. Jelenlegi működésükről, nem találtam információt.

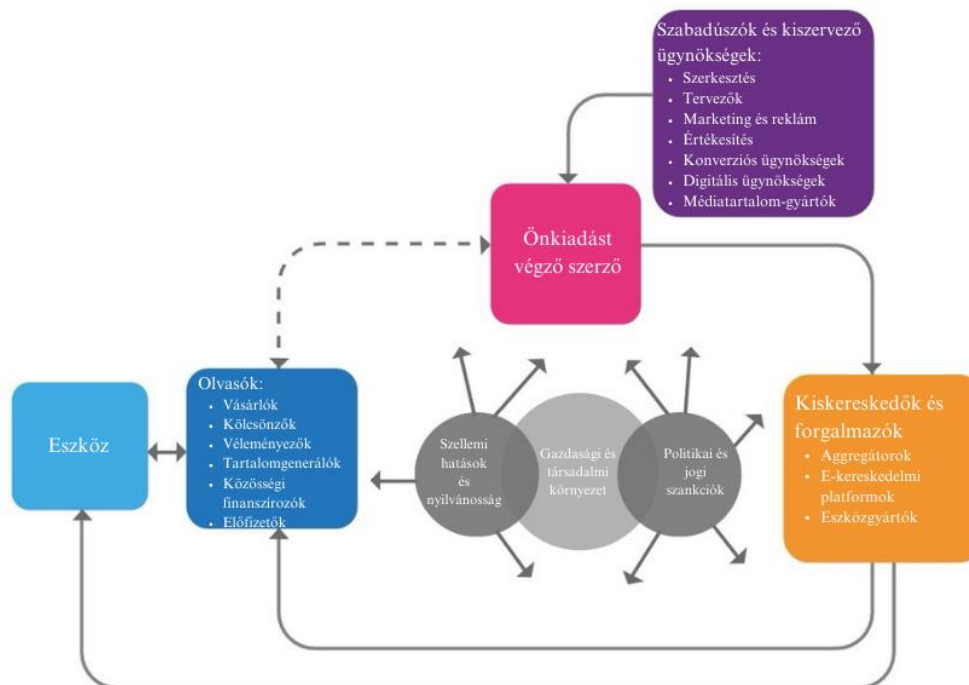
2.2. Az online publikációs blogok, alkalmazások, és a saját kiadás térnyerése

Miután áttekintettem a digitális könyvkiadás újdonságait az értékesítő nézőpontjából, szeretném elemezni a szerzői oldalról történt változásokat, illetve az olvasók és a közösségi média által teremtett lehetőségekről is említést fogok tenni a következőkben.

2.2.1. Az online térben történő önkiadás

Az olyan digitális technológiák, mint az 1980-as években megjelenő asztali kiadványszerkesztők, például InDesign, Pagemark, vagy éppen, amit, már érintettem az előző fejezetben, az e-könyvkereskedelem fellendülése mind-mind hozzájárultak ahhoz, hogy a szerzők fokozatosan önállósodjanak a könyvkiadás piacán. Érdekesség, hogy azokat a kiadással kapcsolatos tanácsokat, melyeket az írók megfogadnak, pont az olyan könyvekből szerzik, melyeket a hagyományos kiadók publikálnak. (Murray-Squires, 2013) Az *önkiadás* egy reformmodellje a szerzői kiteljesedésnek, hiszen így jelentősen csökken, vagy egyenesen meg is szűnik az írók kiadóktól való függése. Ez anyagi értelemben is sokkal kedvezőbb az alkotóknak, ezt mutatja, hogy 2012-ben magánértékesítésből befolyó bevételük nagyrésztét, kb. 75%-át tarthatták meg, míg azok, akik a hagyományos módszerrel, tehát külső nagyvállalatok bevonásával publikáltak, csupán a jogdíjak 8-15%-át kapták kézhez. (Cornford-Lewis 2012, idézi Murray-Squires, 2013; OECD 2012, idézi Hviid et al. 2019) Ez magyar viszonylatban, egy 4990 Ft-os könyv esetében, kerekítve, még a legkedvezőbb eshetőség szerint is 748 Ft-ot jelent, míg önkiadást figyelembe véve 3742 Ft-ot. Ez jelentős különbség. Habár elmondható, hogy az önállósodás maga költséges és bonyolult folyamat, ami sokszor nem térül meg a szerző számára, viszont remek elindulási, illetve későbbi karrierépítési lehetőség azoknak a

művészeknek, akik elegendő kvalitással, hozzáértéssel és olvasótáborral rendelkeznek a fennmaradáshoz, eladások generálásához. Az önkiadás ciklikus kapcsolatait részletesen a 9. ábra mutatja be.



9. ábra: Az önkiadás üzleti modellje

Forrás: Murray-Squires 2013, 4. o.

Az önkiadáshoz kapcsolódóan az értékesítési feladatokat a szerzőkön kívül, sokszor a kiskereskedők látják el, kiváló példa erre a már említett Amazon, ami kezdődő vállalatból hatalmas cégbirodalommal nőtte ki magát. A hosszú farok modell, melyet az előbb említett értékesítő is alkalmaz, a legkézenfekvőbb megoldás arra, hogy a forgalmazók profitot maximalizáljanak, hiszen egy hatalmas kínálatot fenntartva olyan egyedi termékeket árulnak, melyek a lassabban fogyó egyéb készlet veszteségét kompenzálják. (Power et al. 2004; Anderson 2006, idézi Murray-Squires, 2013) Az Amazon olyan ütemben értékesített és olyan mértékű kedvezményeket tudott a modell használata mellett biztosítani a fogyasztóknak, hogy a hagyományos kiadóknak borzasztó nehéz volt tartani vele a versenyt. (Trachtenberg 2004, idézi Murray-Squires, 2013) A másik áttörést a Print-on-Demand módszer, a nyomtatási igény szerinti publikálás térnyerése hozta meg a cég számára, mely elérhetővé tette az e-könyv és a hagyományos kiadást bárkinek a világon, aki rendelkezett országában Amazon eléréssel. Ez több millió új címet jelentett a kínálati oldal számára, mely azt is jelenti, hogy mostmár kevés új kötet kerül ki ténylegesen a forgalomból. Ez azt okozza, hogy az egyre túltelítődött piacon

egyre nehezebbé válik a kitűnés a frissen megjelenő szerzők számára. (Bennett Voyles, 2021) A vállalat minden szempontból piacvezetőnek számított, mivel egyszerre jelentek meg nála olyan újítások, mint az egykattintásos vásárlás, illetve az ajánlórendszeren, vagy éppen a könyvben való keresés lehetősége. A cégcsoport másik fő erejének számított emellett, hogy független volt minden kiadótól és a kisebb forgalmazók is alig tudták vele felvenni a versenyt. Átalakulása óta egy online bevásárlóközponttá fejlődött, melynek bevételei fele a médiatartalmakból és könyvekből, míg másik része egy nagy kínálatú termékskálából tevődik össze. (Wasserman 2012, idézi Murray-Squires, 2013)

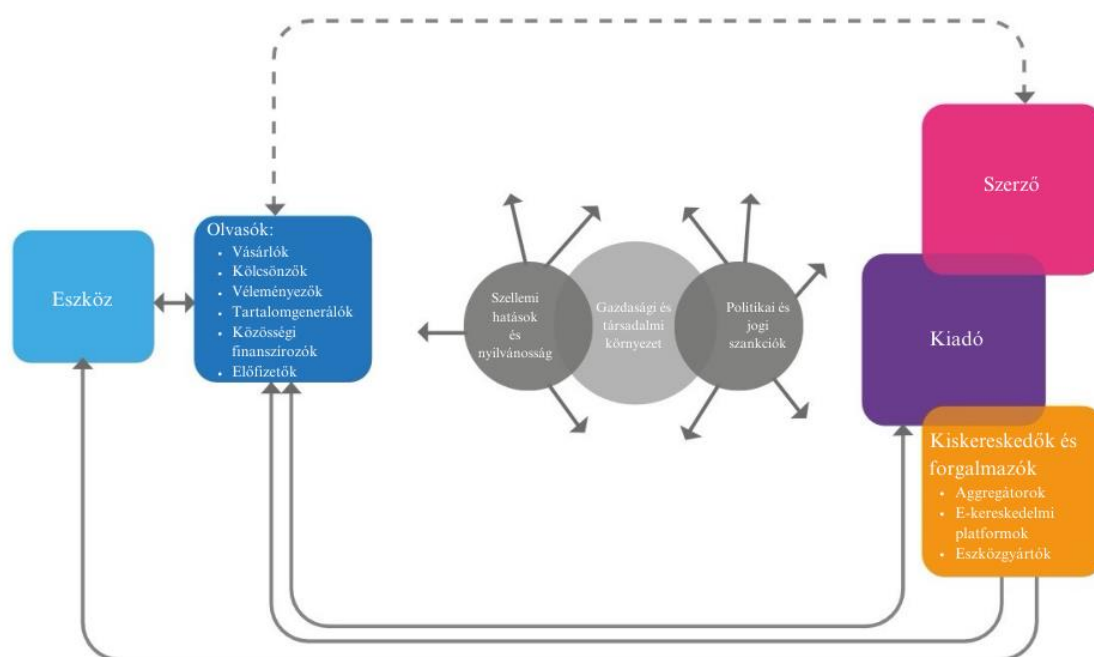
2.2.2. Az írói kiteljesedés és a Wattpad nyújtotta lehetőségek

A különböző telefonos alkalmazások, blogok megjelenése egy új platformot biztosítottak az írók és az *olvasók* számára is. (10. ábra) A széles kínálat, azonnal elérhető tartalom, közösségi háló ösztönzi a digitális olvasási trend fokozatos növekedését, a játékosított formában tált tartalom, mint például a Kobo „Reading Life” szolgáltatása, ami statisztikákat és ezalapján díjakat generál, növeli a fogyasztói élményt. A közösségi olvasói oldalakon, a könyvmolyok könyveket értékelhetnek, ajánlhatnak, kommentelhetnek és menedzselhetik olvasmányaikat. Ezekkel a tevékenységekkel a cégek nagyon értékes ügyfél adatokat nyernek, melyeket aztán piaci keretek között alkalmaznak. Ezek a típusú alkalmazások, weblapok két fontos szempontot vesznek figyelembe, mégpedig hasonlóan a régi olvasóegyesületek mintájára a közösségépítést, illetve erősítik a szájról szájra terjedő ajánlást, hiszen főleg irodalmi műveknél megfigyelhető, hogy ez egy nagyon népszerű közvetítési mód. Ilyen formában működik a nemzetközi Goodreads, amin egyébként aktív magyar jelenét is megfigyelhető, illetve az itthon kitörő népszerűségnek örvendő Moly. (Murray-Squires, 2013)

A *blogolás* egy, a web 2-es időszakban elterjedt formája volt a tartalomgyártói, írói oldalról érkező gondolatok közzétételének. Személyes tapasztalatom is van ebben a témában, hiszen fiatalabb koromban előszeretettel publikáltam én is ilyen módon a saját történeteimet, teljesítettem ki írói ambíciómat hétvégekre, az iskola után. Az olyan weboldalak és platformok, mint a Blogger, személyre szabható, ingyenes felületet biztosítanak arra, hogy a felhasználó kiteljesedhessen és megteremthesse a saját kis világát az internet egy eldugott, vagy éppen rivaldafényben fürdőző szegletében.

Ma már ugyan jóval népszerűbbek a hagyományos közösségi média oldalak, alkalmazások, de vannak olyan népszerű próbálkozások is, amik ötvözik a blogok és a social media legfelkapottabb tulajdonságait. A Wattpad egy *közösségi írói és olvasói platform*, melyen

a szerzők fogyasztókká, a fogyasztók szerzőkké válnak. Ez a tökéletes szinergia biztosította, hogy az alkalmazás 2018-ban több mint 40 millió havonta aktív felhasználóval rendelkezzen és a mai napig fennmaradjon, sikeresen működjön. A felhasználók 90%-a csak olvasó, aki kommentál, szavaz, míg a maradék 10% egyszerre felhasználó és szerzői tevékenységet is végez. Az írók összesen 100 milliónál több, míg naponta 250000, percenként 24 órányi történetet tesznek közzé. (Meeker 2015, idézi Bold, 2018) A hosszú farok modell itt is képviselteti magát, hiszen a töménytelen mennyiségű alkotás között kiemelkednek azok a sokak által megszavazott, népszerű sztorik, amiknek már több, ma ismert szerző köszönheti a karrierjét. (Bold, 2018)



10. ábra: Az olvasó szerepe a modellben

Forrás: Murray-Squires 2013, 13. o.

Ebben a fejezetben a könyvkiadás értékesítői, alkotói és felhasználói oldalán lévő szereplőket és feladataikat tekintetem át az innovatív piacon, ami alapján azt látom, hogy a piac egyre szélesedik, és ez új szereplők (pl. viszonteladók, digitális könyvkiadók, irodalmi ügynökök) belépését eredményezi az értékesítési folyamatokba. Az új digitális kiadási modellek (pl. Amazon) és az önkiadás térnyerése támogatják az írók tudatos karrierépítését, lehetőséget adnak a diverz piaci döntések meghozatalára. A közösségi média elterjedése (Instagram, TikTok, stb.), illetve az online blogok (pl. Blogger), alkotói oldalak, közösségek (pl. Wattpad) az azonnali olvasói kommunikációt tették elérhetővé és hozzájárultak a művészek önálló népszerűsödési törekvéseihez. A következő részben fel szeretném tárni a Wattpad

szerzői sikerének titkát és mélyebben kívánok foglalkozni az alkotói marketing egyéb lehetőségeivel is.

3. A FORRADALMI SZERZŐI MARKETING

A megfelelő marketing elengedhetetlen része a sikeres íróvá válásnak. De ki is a szerző? Dolgozatomban jelen fejezetében arról kívánok írni, hogy mi a szerzői jog története, milyen marketingmódszereket lehet alkalmazni önmagunk, vagy írásaink népszerűsítésére és végül a gyakorlatban is megtekintem, hogy a tartalomgyártók miképp vetik be ezeket a sémákat a gyakorlatban és mit érnek el vele.

3.1. A szerző szerepe és piaci lehetőségei

A szerzői tulajdonjogot a késő 18. és a 19. század elején fogalmazták meg, mely leginkább az egyéni igényekre összpontosult, s nem a széleskörű társadalom érdekeit foglalta magába. (Feather 2007; Rose 1994, idézi Bold 2018) A Magyar Királyságban az első ilyen szankcionális intézkedést 1793-ban hozta meg az uralkodó, mely megtiltotta a hivatalos engedéllyel nem rendelkező kötetek újranyomását. Arra, viszont, hogy törvénné emeljék a jogot, egészen 1884-ig várni kellett. (Gintli szerk, 2010) Az író legfontosabb erőssége a romantika korában az volt, hogy kulturális tőkével bírt, ezért bizalmat keltett az olvasóiban, véleményformáló befolyást gyakorolt közönségére. (Bourdieu 1986; Emminson-Frow 1998, idézi Bold 2018) Ez vezetett a 19. századbeli művészihíresség státusz és a szerzői önmárka megjelenéséhez. A kor híres alakjaként emlegetik az irodalomtörténészek, például Walter Scott, de itthon egyértelműen Vörösmarty Mihály nevét, aki egyébként aktívan politizált és részt vállalt a magyar szerzői jog kialakításában is. (Bold, 2018; Gintli szerk, 2010) A népszerűség, a tulajdonjog koncentrálódása, nemcsak befolyással, de nagyobb jövedelemmel is kecsegtetett a magasabb státuszban lévő művészek számára, viszont ennek köszönhetően, az olvasó és az alkotó közti alá fölé rendeltségi viszony megerősödött, a közép- és alsókategóriás szerzők pénzszerzési igényei, pedig teljesen figyelmen kívül lettek hagyva. (Feather 2006, idézi Bold 2018)

3.1.1. A közösségi szerző jelentősége

Napjainkra a bestseller kultúra kialakulásával és márkajelentőség hangsúlyozásával létrejövő kiadóipari konglomeráció, egy több médiát, művészeti ágat összefogó tudományággá alakította a könyvkiadást. (Moran 2000, idézi Bold 2018) Habár az 1980-as években még, a közösségi, együttműködő társadalom kialakulása miatt, elévültnek tartották a modern szerző definícióját, mára már a konzumizmus és a globalizáció hatására újra megerősödött a hierarchia az olvasó és a szerző között. Az eladhatóság érdekében létrejövő polarizáció miatt, ezek a nevesebb alkotók ma is sokszor magasabb előleget és jutalékot kapnak készülő köteteik után, míg a már

előbb felhozott alsókategóriás művészek nem tudnak megélni tehetségükből. (Foucault 1977; Jaszi 1994; Phillips 2014; Woodmansee 1984, 1994; idézi Bold 2018) A már sokszor ismételt digitális forradalom robbanása elősegítette a hányatottabb sorsú szerzők pénzkeresési lehetőségeinek bővülését. A közösségi média megváltoztatta a hírességek és a rajongóik kapcsolattartási szokásait, elérhető szintekre emelte a sztárokat, közvetlenné tette az üzenetváltást. Megjelentek a mikrohírességek, úgy nevezett influenszerek, akik státuszukat szerették volna bebiztosítani rendszeres online jelenlétükkel. (Senft 2008; Shaefer 2012, idézi Bold 2018) Az internetes platformokon való láthatóság növelése, egy olyan új eszközt adott az alkotók kezébe, mellyel saját közösséget, társadalmi tőkét, ezáltal, pedig tekintélyt építhettek maguknak, ami elősegítette művészi karrierjük építését. Ily módon, egy sokkal közvetettebb formában született újjá a közösségi szerző. (Bourdieu 1986; Ellison et al. 2011; Phillips 2014, idézi Bold 2018)

Az újra előtérbe került jelenség háttértörténete, hogy a 17-18. századi nyomtatási kultúra előtt a kéziratokat készítő művészek munkájában, a szövegezésben, a fogyasztásban egyaránt részt vettek az olvasók, hiszen a szöveg nem volt rögzített. A modern nyomdák megjelenésétől beszélhetünk társadalmi íróból átalakult kereskedelmi szerzőről. (Ezell 2003, idézi Bold, 2018) A modern marketing a szolgáltatás domináns logika irányába halad, ez azt jelenti, hogy fokozatosan együttműködés alapúvá válik. A könyvpiac szempontjából ezt úgy fogalmazhatnánk meg, hogy az író kooperál a kiadóval, az ügynökkel és az olvasókkal azért, hogy közösen alkothassák, közvetíthessék és oszthassák meg az értéket, magát az írásművet. (Lusch-Vargo 2006, idézi Pavluska, 2017) Ez a kultúra, olyan oldalakon él tovább, mint a Wattpad, mely ezáltal kapukat nyit a feltörekvő művészek önkiteljesedéséhez és közvetlen interakcióval közelebb csábítja magához az olvasót. A fogyasztók hasonlóan a régi mintákhoz, szerepet vállalnak a mű elkészülésében (a folytatásra biztató kommentek, leírt ötletek szempontjából) és terjesztésében, a különbség pusztán abban rejlik, hogy legtöbbször egy online felületen keresztül, nem személyes interakció révén teszik ezt. Például ide tartoznak a különböző közösségi média platformokon megjelenő, olvasók által készített ajánlók, véleményezések, fanartok, szerkesztések. Melyek az alkalmazások és oldalak algoritmusainak köszönhetően tömegeket mozgathatnak meg, csábíthatnak vásárlásra. A másik lényeges változás az, hogy az internetnek köszönhetően sokkal gyorsabban végbe mehet az információátadás, mely lényegesen felfokozza a terjesztés mértékét. Ezek a jellemzők emelik a nyomtatás nélküli digitális kultúrát a hagyományos könyv fogalmának szintjére. (Carriere-Eco 2011; Ezell 2003; Karpovich 2006, idézi Bold, 2018)

3.1.2. Wattpad-ból, hagyományos kiadás

A Wattpadon megjelenő szerzőknek 37%-a, 2018-ban már megkezdte, a hagyományos könyvkiadási folyamatot, vagy már meg is jelentette a platformon felfutott művét. Ezeknek az íróknak közel fele, amiatt tudott érvényesülni a piacon, mert az alkalmazáson keresztül publikált és népszerűsége tette szert. (Wattpad 2014, idézi Bold 2018, o.) A legfelkapottabb műfajok, a romantikus irodalom 38%-kal, ezt követi a tini szépirodalom 17 százalékponttal, majd a fanfiction (8%), a női irodalom (7%) és a városi fikció (4%). (Bold 2018) A legnépszerűbb magyar történeteket megvizsgálva is megjelennek ezek a trendtípusok. Fellelhetőek több száz ezres megtekintéssel rendelkező, de milliós olvasattal bíró alkotások is, mint Kollár Betti Kosársuli című regénye, mely hagyományos kiadásban is megjelent. (wattpad.com, 2024a; wattpad.com, 2024b)

Két kiemelkedő nemzetközi szerzői sikert szeretnék említeni, az első Anna Todd, Miután című sorozata, amihez filmadaptációt is készítettek. Todd a brit One Direction fiúbanda egyik rajongójaként kóstolt bele a fanfiction írásba, a Wattpadon. Világsikerű könyvének főszereplőjét Harry Styles ihlette, aki a banda egyik kiemelkedő alakja volt. Annyira felkapottá és népszerűvé vált a sorozata az online világban, hogy végül átdolgozták és meg is filmesítették a történeteit. (Bold, 2018) A másik, pedig a Stephenie Meyer nevéhez kötődő Alkonyat című könyvsorozat egyik rajongói blogján létrejövő Master of the Universe, a később átdolgozott A szürke ötven árnyalata trilógia, amit E. L. James alkotott, ez szintén mozivászonra került. (Jones, 2014)

3.2. A termékközpontú- és az énmarketing fókuszú koncepciók összehasonlítása

Elengedhetetlennek tartom bemutatni a kutatásom alapján azonosított két marketingmódszert, ami a dolgozatomban szerzői marketinggel foglalkozó részének alapját szolgálja: a termékközpontú és az énmarketing fókuszú marketing megoldásokat.

Ugyanakkor ahhoz, hogy e két közelítést megértsük, célszerű végiggondolni a marketing definícióját és szakaszait. A marketing legfontosabb célja az, hogy a létrejövő fogyasztói szükségletet, igényt kielégítse. (Kotler-Keller 2012, idézi Pavluska, 2017) Fejlődését kronológiai értelemben hat szakaszra bonthatjuk, ezek a következők:

- Termelésorientált időszak: középpontban áll a termelés és ezáltal az olcsó tömegtermékek gyártása, illetve elosztása helyeződik; az 1920-as évekig jegyezzük.

- Értékesítésorientált időszak: megjelenik a túlkínálat és a piacok telítődése, a kereslet intenzív, agresszív élénkítése a cél; az 1920-es évektől számítjuk.
- Fogyasztóorientált időszak: a fogyasztói igényeket tartják szem előtt, központi eleme az értékteremtés, a változásokhoz való alkalmazkodás és az egyedi igények figyelembevétele; az 1950-es évektől indul.
- Társadalomorientált időszak: már nem feltétlenül az egyén igényei képezik a fő irányt, a hosszútávú társadalmi érdekek is előtérbe kerülnek, fontos trend a fenntarthatóság, társadalmi felelősség hangsúlyozása, ezáltal a marketing szerepet vállal a politikában, a non profit szférában és a művészetben is; kezdete az 1980-as évekre tehető.
- A globalizáció időszaka: a világ egészére kiterjedő piac, amit tömegmarketing és globális termékek garmada kísér, transz- és multinacionális vállalatok jönnek létre, a kis- és középvállalkozások specializálódása zajlik; az 1990-es évekkel kezdődik meg.
- A digitalizáció időszaka: létrejön a digitalizált fogyasztó, melyet forradalmi eszköz- és tevékenységrendszer kísér, például az internetes kommunikáció, a közösségimédia, a sokcsatornás integrációra való lehetőség; a 2010-es évektől kezdődik, napjaink marketingidőszaka. (Pavluska, 2024)

A digitális kultúramarketing berendezkedés egyik fő sajátossága, hogy ahogy a fizikai, úgy a virtuális térben is erőteljesen jelen van, ez kifejeződik például a szerző közösségi média és személyes kommunikációja során. Bizonyos esetekben, ilyenek például az elektronikus könyvek, a kulturális jószág csakis az online térben elérhető, illetve kerül értékesítésre. (Pavluska, 2017) Az online brandépítés, az énmárka kiterjesztett jelenléte a 21. század sajátossága, amit előnyösnek és szükségesnek tartok az irodalmi piacra lépés és megmaradás szempontjából. A marketinget, nem csak időbeli, hanem fókusz szempontból is csoportokra tudjuk osztani. Az alábbi koncepciók kerülnek megkülönböztetésre:

- Termelési koncepció: a tömegtermelés hatékonyságának növelése áll a középpontban, cél, hogy minél szélesebb körben értékesítsék az olcsó termékeket.
- Termékkoncepció: a termék és ahhoz kapcsolódó tulajdonságok, jellemzők állnak a középpontban, nem alkalmazkodik a piac és a környezet változásaihoz.
- Értékesítési koncepció: erőszakos értékesítés, piacbefolyásolási eszközök használatával, mivel a cél a megtermelt javak értékesítése.
- Marketingkoncepció: a fogyasztói szükségletek és igények alapján, vonzó vevőérték teremtése áll a középpontban, a cél a fogyasztói elégedettség elérése.

- Társadalmi marketingkonceptió: célja, hogy egyszerre képviselje és elégítse ki a fogyasztói és társadalmi igényeket is.
- Holisztikus marketingkonceptió: kiszélesedett koncepció, marketingszempontról az összes eszközt bevetik a cél elérése érdekében, a marketingtevékenységet közvetlenül befolyásolja a piac változása. (Pavluska, 2024)

A kultúramarketing javak osztályozása szerint elsősorban a szolgáltatásmarketing kategóriájába tehető, hiszen a legtöbb hagyományos kulturális jószág a szolgáltatási szektor részét képezi, ezen kívül jelentős összefüggésben áll az élménymarketinggel is. (Pine-Gilmore 1999, idézi Pavluska, 2017) Ami azonban a dolgozat szempontjából a legrelevánsabb, az a termékmarketing, ezáltal a fent említett termékkonceptió. A klasszikus könyvkiadásban a legmértékadóbb tényező maga a termék, azaz az írásmű és annak tulajdonságai (például, műfaj, borító, oldalszám), illetve minőségbeli szempontjai (például, írásstílus, fogalmazás, történet, mondanivaló). A digitális korszak megjelenésével, viszont egyre fontosabbá vált a művészetekben is a fogyasztóközpontú termelés, illetve a piac változása, ezáltal a marketingkonceptió alkalmazása. A cél az olvasók igényeinek, a döntési folyamatainak, preferenciáinak és elégedettségének vizsgálata. Lényeges szempont azoknak a határoknak a lebontása, melyek megakadályozzák az emberek kulturális részvételét, jelen esetben magát az olvasást, ehhez pedig elengedhetetlen, hogy ismerjük és megértsük a fogyasztó viselkedését, alkalmazkodjunk a piac változásaihoz. (Pavluska, 2017)

A termék- és az énmarketing, két különböző népszerűsítési irány a fogyasztóközpontú szemlélet köntösébe bújtatva, mely különböző mértékben megjelenik és érvényesül az alkotói terjeszkedés során, még akkor is, ha először a fő fókusz az egyikre összpontosul. Az olvasói érték megjelenhet csupán az alkotásban, de fellelhető magában a szerzőben is. A kérdés már csak az, hogy az író miatt vesszük meg a könyvet, vagy pedig a könyvek miatt kezdjük el olvasni az író, illetve művészként melyiknek a promotálására fektessünk nagyobb hangsúlyt? (Shepherd, 2005)

A *termékmarketing* indikátora a könyvek terén az egyéni megítélés és az e során létrejövő esztétikai élmény feldolgozása. (Pavluska, 2017) Az, hogy az olvasóban mennyiben fog pozitív érzéseket hagyni, tetszést kiváltani az adott mű, nagyban függ a személy befogadási készségétől és természetesen az írásmű minőségétől. Kamarás (2007, idézi Pavluska 2017) a befogadást befolyásoló tényezőket két csoportra osztja. A *külső tényezőkre*:

- ezek a kulturális hatások;
- a referencia csoportok;

- a kínálat és közvetítőinek szerepe;

illetve a *belső tényezőkre*:

- motivációk;
- nem;
- életkor és nemzedék;
- társadalmi és kulturális tőke;
- életstílus, értékrend, világnézet;
- és végül az ízlés, amit két nagyon sokszor ellentétes jelentésű fogalom összegyűrásának eredményeképpen kaphatunk meg. Az ízlés egy önálló ítéletalkotás eredménye és a közös érzék kiteljesedése, tehát szerepet kap benne a szabadság és a közösségvállalás sokszor szembemenő, máskor összemosódó harmóniája. (Radnóti 2003, idézi Pavluska 2017)

E tulajdonságok összessége határozza meg az olvasói befogadás mélységét és minőségét, tehát jobb, ha figyelembe vesszük írásnál és a célcsoport kiválasztásánál ezeket a tényezőket hiszen fontos, hogy értékközvetítésünk célba érjen.

A történet minőségi szempontjainál, a Harry Potter világsikerének példájával kell, hogy éljek, ugyanis a regénysorozat egy szegény írónőt tett, a világ egyik legbefolyásosabb és vagyonosabb alkotójává, aki egy 4 milliárd dollárt érő márkának a tulajdonosa. (Brown-Patterson, 2010) De vajon mitől lett ilyen mértékben globális híresség J. K. Rowling? Brown és Patterson (2010) azt állítják, hogy a Harry Potter márkajelenség sok apró melléktörténetből alkot egy egész hatalmas mesekavalkádot és itt nem feltétlenül, csak a könyvsorozat béli cselekményre gondolnak, hanem a sztorit körülvevő valóságban megtörtént történetekre is, mint például a szerző életútja, a könyvek megírásának körülményei, vagy éppen a filmekben lévő történetvezetés. A Harry Potter, Brown és Patterson (2010) szerint azért tört ilyen népszerűségi magasságokba, mert Booker mind a hét mestercelekmény sémáját egyöntetűen alkalmazza, akár a hét könyvre, akár a történetet körülvevő történetekre húzzuk azokat rá.

Az *énmarketing* „feltalálója” Peters (1997, idézi Shepherd 2005) aki a FastCompany nevezetű cikkében tette közzé a következő sorokat: *"Saját vállalataink vezérigazgatói vagyunk: Me Inc. Ahhoz, hogy ma az üzleti életben érvényesülni tudjunk, a legfontosabb feladatunk, hogy mi legyünk a marketing vezetői az Én nevű márkának"*. Mindenki rendelkezik márkaidentitással, viszont nem mindegy, hogy ezt saját maga alakítja ki, vagy más kezeli helyette. (Kaputa 2003; Peters 1999, idézi Shepherd 2005) Arruda (idézi Shepherd 2005) Három szakaszt különböztet meg a személyes márkáépítés folyamán:

- az azonosító jegyek megtalálását és megfogalmazását,
- a személyes márkastratégia kidolgozását,
- és végül a kinyilatkoztatását, terjesztését, hogy a piac szereplői érzékelhessék.

A művészek számára a módszerben a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy hogyan alakítsák magukat őszintén, úgy, hogy közben a fogyasztói igényeknek megfeleljenek és fenntartsák az irántuk megjelenő érdeklődést is. Nagyon jó megoldás lehet erre a problémára, ha a célcsoportot és a versenytársakat is figyelembe vesszük az önértékelés közben és úgy építjük fel az önazonos márkaimázsunkat. (Shepherd, 2005) Törőcsik (2018) megkülönböztet négy, állandó, a márkaszemélyiségre irányuló tényezőt, melyek kifejezetten fontosak ahhoz, hogy relevánsak és szavahihetőek maradjunk a fogyasztóink számára. Ezek a következők:

- *felismerhető, egyedi személyiség*: fontos, hogy úgy dolgozzunk a rólunk kialakult képen, hogy közben hűek, autentikusak maradjunk, ahhoz, amit az olvasók látnak. Ne eszközöljünk be hirtelen, nagymértékű változásokat, véleményünkben, életmódunkban, hiszen ez el is idegenítheti tőlünk a fogyasztót;
- *minőség*: az ítéletalkotás szubjektív, ezért lényeges, hogy megismerjük, hogy az olvasó miként érzékeli a minőséget, illetve, hogy a hiteles háttér képviseltesse magát kommunikációnkban is;
- *ár*;
- és a *megjelenés*.

Kiemelendő, hogy egy igazán sikeres márka, nemcsak objektív, funkció béli és fizikai tulajdonságokkal rendelkezik, de karaktere is van, ami érzelmi oldalról fogja meg a fogyasztót. (Plummer 1985, idézi Törőcsik, 2018)

A „figyelemgazdaság”, amit a 21. század technikai forradalma hozott magával, kéz a kézben jár a személyes láthatóság iránt kialakult szükségességgel. Ez a legfontosabb alap gondolata az énmárkaépítésnek. Az influenszer és tartalomgyártókultúra kiszolgálja és beteljesíti ezt, a piacon megjelenő egyre növekvő igényt, ezzel pedig versenyelőnyhöz juttatja azokat, akik szót tudnak érteni a közönségükkel, hitelesek, érdekes, egyedi gondolatvilágukba tudnak betekintést nyújtani a fogyasztónak. (Davenport-Beck 2001; Rein et al. 1997, idézi Shepherd 2005) Az énmárkaépítés, tehát kiváló lehetőség a művészeknek arra, hogy ismertséget szerezzenek, ezután csak azon kell dolgozniuk, hogy láthatóak is maradjanak.

3.3. Irodalmi influenszerek kategorizálása

Az én- és a termékmarketing szemlélet bemutatása után, szeretnék ismertetni egy saját tipológiát, amit magyar irodalmi influenszerek online kommunikációjára fókuszáló megfigyelés alapú kutatás eredményeként dolgoztam ki. A magyar piacon nem készült korábban ilyen elemzés, ezért saját megfigyeléseimre alapozva mutatom be az azonosított típusokat. Ehhez olyan szempontok figyelembevételét alkalmaztam, mint a bejegyzések és a leírások tartalma, az oldalakon megjelenő promóciók minősége, mennyisége és a legfontosabb, hogy a személy-, illetve a termékközpontú marketingszemlélet miképpen, milyen arányban jelenik meg a tartalomgyártók oldalán. Ki fogom emelni a követőik számát, eléréseik mennyiségét, illetve egy rövidke elemzést készítek a bejegyzéseik típusairól, megjelenéséről, üzenetéről. Vizsgálatomhoz a 21. század eddig egyik legnépszerűbb képmegosztó közösségi média oldalát, az Instagramot hívtam segítségül, hogy a megállapított szempontok alapján, öt különálló tartalomgyártói csoportot különböztessenek meg, melyet egy-egy mikroinfluenster tevékenységén keresztül szeretnék bemutatni az alábbiakban. Összesen öt típust azonosítottam, melyek a következők: „az énmárka nagykövet”, „a szerző, aki inkább influenszer”, az „aranyközépút”, „a tartalomgyártó, aki inkább szerző” és „a költő”. E típusokat tehát úgy jellemzem, hogy minden típusra bemutatok egy-egy olyan tartalomelőállítót, író, aki a felállított szempontoknak és a típus jellemzőinek megfelel az online tevékenységeik alapján.

3.3.1. Az énmárka nagykövet

Dr. Farkas Levente András 39,8 ezer követővel rendelkező tartalomgyártó és jogász. (Salamin, 2023) Megosztott bejegyzéseinél a leggyakrabban előforduló formátum a rövid, Reels videó, melyben egy kulturális elemekkel teletűzdelt monológgal fejezi ki önmagát. (1. kép) Ezeket a sajátosan megfogalmazott értékeket, híres magyar, vagy akár külföldi tudósok, művészek idézeteit, nézeteit, arra használja, hogy utána önpromóciót rejtsen el videóiban, melyek általában az előadásaira, vagy éppen havi díjas irodalmi közösségébe a „NEM a Nyugat”-ba csábítják az arra tévedő kultúrára szomjazó fogyasztókat. Posztjai átlagosan egy-két ezer kedvelést és több 10 ezer megtekintést érnek el. (Instagram.com, 2024a) Dr. Farkas Levente András képviseli azt az irodalmi influenszert, aki szinte csak és kizárólag az énmarketinget alkalmazza, személyével adja el az általa kiválónak tartott kulturális értékeket, megtestesítve ezzel az ógörög filozófusok mintájára kialakított modern gondolkodó képét.



1. kép: Dr. Farkas Levente András Instagram oldala

Forrás: Instagram.com (2024a)

3.3.2. A szerző, aki inkább influenszer

Lakatos Leventét 100 ezer követővel rendelkező író, aki ötször nyerte el a magyar Aranykönyvdíjat, ezen kívül saját kiadót és podcastet működtet. (2. kép) Műveit romantikus, erotikus témában írja, legfőbb célcsoportja a 30-55 éves korosztály női tagjai. Bejegyzéseiben a leggyakoribb formátum a kép, melyeken legtöbbször ő maga látható, vagy valamilyen saját promócióval kapcsolatosan reklámoz, legyenek ezek a könyvei, vagy éppen az egyéb platformokon való műsorainak előzetesei. Ritkábban saját idézetei is helyet kapnak Instagram oldalán. Eléréseit tekintve, a bejegyzéseire kapott reakciók messze elmaradnak a követőszámától, kedveléseinek nagysága posztonként ezer lájk körül mozog. Lakatos Levente előszeretettel népszerűsíti a meglepő tartalmakat, a bulvárt, vagy éppen a trash-t. (lakatoslevente.hu, 2024; Instagram.com, 2024b) Az író kommunikációja tipikus példája annak, amikor a tartalomgyártó, saját kulturális produktumát, a saját márkaimázsával és a népszerű, felkapott témáknak a boncolgatásával értékesíti, tehát megjelenik nála a termékkonceptió, de nagyobb részben az énmarketingre támaszkodik.

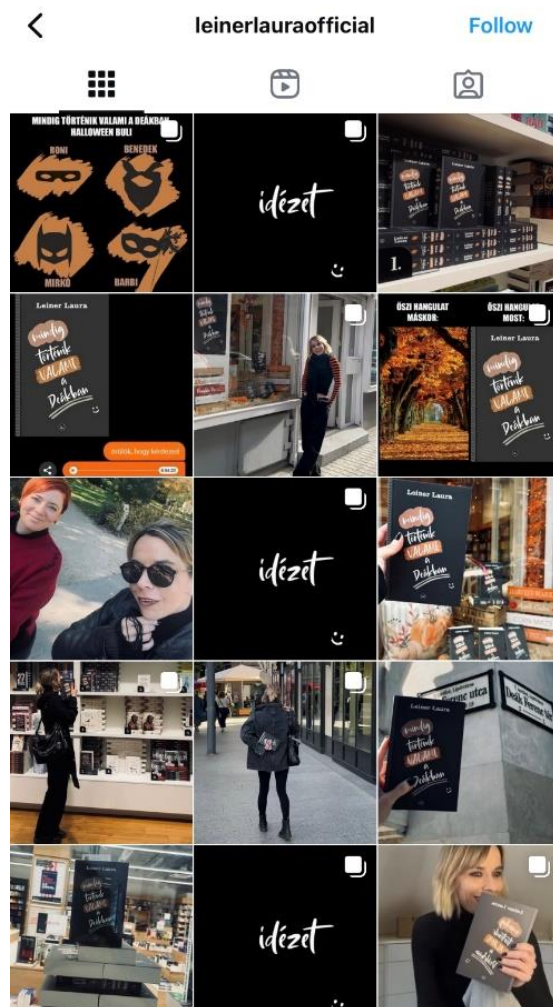


2. kép: Lakatos Levente Instagram oldala

Forrás: Instagram.com (2024b)

3.3.3. Aranyközépút

Leiner Laura, többszörös Aranykönyv és Az Év könyve díjas, magyar, ifjúsági bestsellerszerzőnő. (3. kép) Instagram oldalán 101 ezer követővel rendelkezik, bejegyzései több ezer kedvelést érnek el. Posztjaiban leggyakoribb formátum a kép, de előfordulnak rövid Reels videók is, amik átlagosan több 10 ezer megtekintést érnek el. Tartalmaiban egyszerre jelennek meg a saját személyéről és könyveiről szóló motívumok, mémek, promóciós posztok, idézetek formájában. Célcsoportja a 13-18 éves korosztály, legfőképpen a tinédzser lányok és kommunikációját ehhez is igazítja. Népszerűségének köszönhetően saját könyvesboltot nyitott 2010-ben, ahol történetei ihlette merch-eket, illetve saját köteteit árulja. (Instagram.com, 2024c; leinerlaura.hu, 2024) Ő az a szerző, akit, habár könyvei tettek sikeressé, kiválóan alkalmazta és sajátította ki az énmárking adta lehetőségeket a digitális világban és a mai napig a kettő kommunikáció egyvelegét használja promóciói kialakítására.

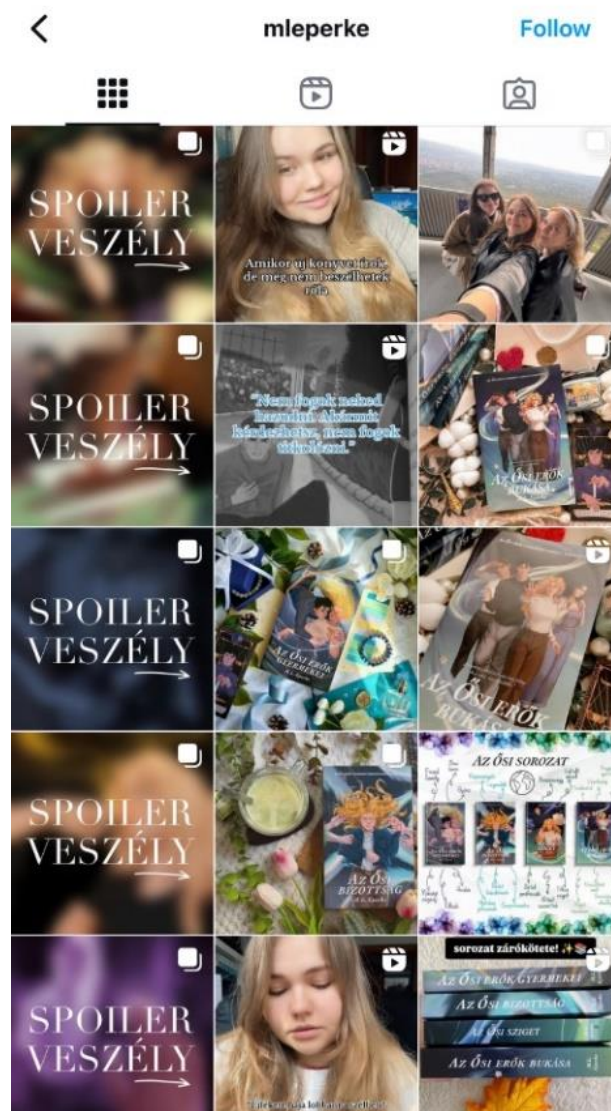


3. kép: Leiner Laura Instagram oldala

Forrás: Instagram.com (2024c)

3.3.4. A tartalomgyártó, aki inkább szerző

M. L. Eperke egy feltörekvő író, aki körülbelül 3600 Instagram követővel rendelkezik. Fantasy könyveivel az ifjúsági piacra szeretne betörni. (4. kép) Posztjaiban megjelenő formátumok képek, Reels videók vegyesen, átlagosan 100 kedveléssel és több ezer, akár 10 ezer megtekintéssel rendelkeznek. Promóciót alkotási szempontból fogalmazza meg, többször jeleníti meg regényeit, mint saját magát, de az énmarketingre is hangsúlyt fektet. Igényes képbeállításokban, kreatívan, különlegesen ábrázolja, jeleníti meg könyveit. Jellemzőek tartalmaira a könyves reklámok, kollaborációk, nyereményjátékok, de helyet kapnak az idézetek, igényes illusztrációk és a személyes posztok is. Eperke az a tartalomgyártó, aki a főbb hangsúlyt a termékkommunikációra helyezi, de ügyesen alkalmazza a személyére építő marketingfortélyokat is. (Instagram.com, 2024d)

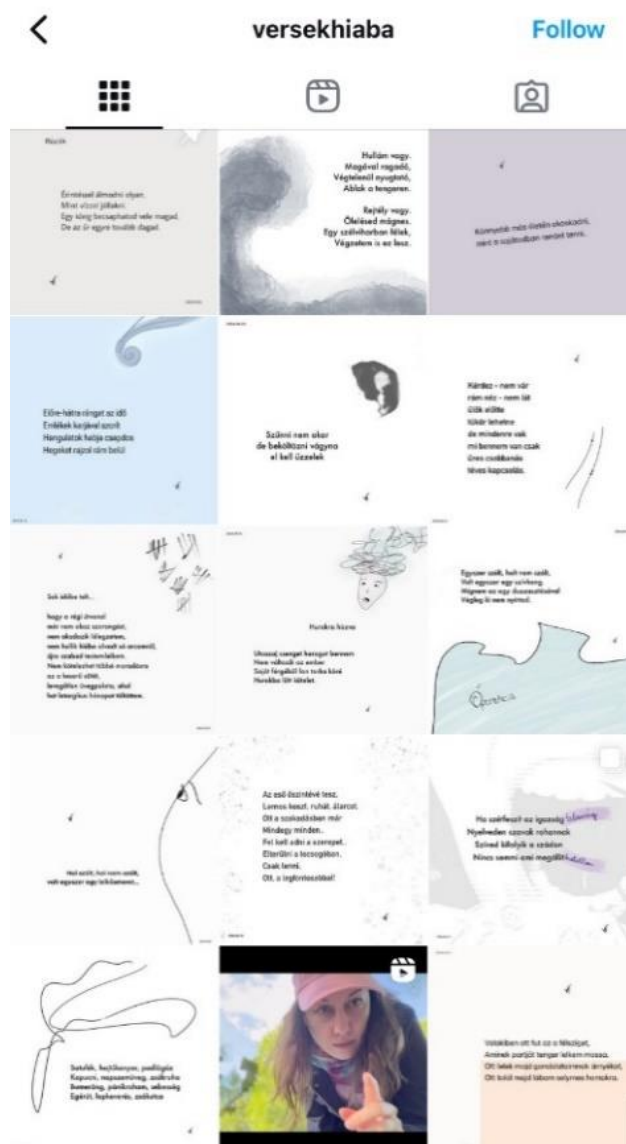


4. kép: M. L. Eperke Instagram oldala

Forrás: Instagram.com (2024d)

3.3.5. A költő

Líra Jaz naplója egy költő művészi kitárulkozása az online térben. (5. kép) Az oldal 10 ezer követővel rendelkezik, a bejegyzéseit tekintve leginkább képes formátummal, de egy két Reels videóval is találkozhatunk. Elérései posztonként több száz, pár ezer kedvelést, megtekintést számlálnak. Nála a legjellemzőbb a kulturális tartalom fókusz, mely rövid pársoros versekben, illusztrációkban jelenik meg. A személyes márkáépítés minimálisan mutatkozik meg a költő kommunikációjában, a művészeti termék fogyasztói befogadóképességére támaszkodik. (Instagram.com, 2024e)



5. kép: Versek hiába Instagram oldala

Forrás: Instagram.com (2024e)

Ebben a fejezetben bemutatam a Wattpad, mint digitális írói és olvasói platform jelentőségét a kezdő írók számára. Elsősorban külföldi (Anna Todd), de magyar (Kollár Betti) példákat is említettem a névtelen alkotókból, már hagyományos kiadásban is sikeres művészek terén. Természetesen az előnyök mellett beszélhetünk olyan hátrányokról, mint például a hosszú farok modell érvényesülése, ami jelentősen megnehezíti a kitűnés lehetőségét és kielezi az online történetek között létrejövő intenzív versenyt. A platformok mellett részletesen bemutatam a kutatásom során kibontakozó két lehetséges marketing módszert, az énmarketinget és a termékmarketinget. A két séma alapján készítettem el egy rövidke kutatást, melynek elsődleges célja volt, hogy megvizsgáljam a sikeres írók, irodalmi influenszerek online

jelenlétét a közösségi médiában, az Instagramon. Az én- és a termékmarketing megjelenési arányát figyelve különböztettem meg öt csoportot, melyek a következők: „az énmárka nagykövet”, „a szerző, aki inkább influenszer”, az „aranyközépút”, „a tartalomgyártó, aki inkább szerző” és „a költő”. A következő fejezetben a saját primer kutatásom elemzését végeztem el, melybe belecsempészttem az előzőleg említett tartalomgyártókból hármat, akiknek segítségével interjúalanyaimat a jó szerzői marketing értékelésére kértem.

4. PRIMER KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

A primer kutatásomat a TÁRKI 2020-as tanulmánya alapján készítettem azzal a céllal, hogy megismerjem a rendszeresen olvasó fiatalok vásárlási döntéseiben szerepet játszó szokásokat. A TÁRKI reprezentatív online felméréséből kiderült, hogy a rendszeresen olvasók zöme nő, számuk 82%-ot tesz ki, illetve fiatalok, akik 45%-ban képviseltették magukat, így mintavételnél én is fontosnak tartottam ezt az arányt megtartani. (TÁRKI, 2020) A saját kutatásom megkérdezetti körét a 18-25 évesekre határoztam meg, hét nőt és három férfit kaptam mikrofönvégre, így összesen tíz mélyinterjút készítettem. A beszélgetések során az olvasási, vásárlási szokásokra, a könyvekhez való kötődésükre és a szerzői marketinggel kapcsolatos vélemények és tapasztalatok feltárása tértek ki. A beszélgetés utolsó szekciójában arra kértem interjúalanyaimat, hogy három, az előző fejezetben említett irodalmi tartalomgyártó egy-egy bejegyzéséről mondják el véleményüket.

Kutatási kérdéseim tehát a következők voltak:

- Milyen döntési szempontok jellemzik a rendszeresen olvasó fiatalokat?
- Milyen írói marketing gyakorlat jellemzi a sikeres írókat?
- Hogyan értékelik három eltérő stratégiát folytató, a közösségi médiában aktív tartalomgyártó kommunikációját?

Az interjúk átlagosan 50 perc és 1 óra hosszúságúra nyúltak. A kutatáshoz készült jegyzőkönyveket, illetve a kérdéssort a Függelék részhez csatoltam hozzá.

Tekintettel arra, hogy kutatásom kvalitatív módszertanra épül, az eredmények nem általánosíthatók, ugyanakkor betekintést adnak a fiatal, rendszeres olvasók preferenciáiba. Mivel a könyvolvasási szokásokról viszonylag kevés publikált tanulmány áll rendelkezésre a hazai piacról, ezért kutatásom értékes információkat jelenthet a piaci szereplők számára, különösen a saját márkát építő írók tekintetében.

4.1. A megkérdezetti kör jellemzői

Az interjúk első részét a bemutatkozásnak és a bemelegítésnek szenteltem. Alapvető információkat tudakoltam meg interjúalanyaimtól, mint például, hogy milyen gyakran olvasnak, mennyi könyvet vásároltak idén eddig összesen, a könyvbeszerzési módok közül miket preferálnak, illetve, hogy milyen, számukra fontos aspektusok fűzik őket a kultúrához, művészethez.

A megkérdezettek mindannyian felsőoktatásban tanulnak, vagy végeztek főiskolát, kivéve egy személyt, aki fegyveres börtönőrként dolgozik és nem tanult tovább. A művészethez való kötődésük rendkívül pozitív, fontos számukra az érzelm kifejezés mélyebb fájdalmak, örömök esetén, leginkább a képzőművészeti alkotásban, de a zenében, szövegben, illetve színházi előadásokban, táncban is. Az interjúalanyok közül majdnem mindenki fogyasztója az artisztikának és alkotói tevékenységet is végez mellette. A kultúra fogalmát, alapvetően a nemzeti identitásban határozták meg, a népi hagyományok, jelképek, szokások egyvelegének, ezen kívül összekötötték a műveltséggel, a művészettel is. Volt, aki, úgy nyilatkozott, hogy mindennek van kultúrája, ami egy közösséghez köt minket és szenvedélyesen szeretjük. Ez is mutatja, hogy a tevékenységet végzők alapvetően magasabb iskolai végzettséggel és az átlagnál nagyobb műveltséggel rendelkeznek. Az idei évre vonatkozó befejezett és vásárolt könyvek számát tekintve megállapítható, hogy alapvetően többet olvasnak, mint amennyi kötetet beszereznek és nagyrészt, amit megvesznek, azon végig is jutnak. Érdekes mód, még így is megmutatkozik, hogy többnyire, akik eddig jártak könyvtárba, azok ma már inkább a vásárlást preferálják, ez abszolút alátámasztja azokat az eredményeket, amiket a TÁRKI kutatása során feldolgoztam. (4. táblázat)

„Régen könyvtáraztam tizenévesen emlékszem, és akkor elég sokat jártam. Viszont engem rettentően idegesített az, hogy olvasok egy könyvet, és nem tehetem ki a polcomra és nem láthatom (...) egyszerűen ott látni akarom, hogy ott van a polcomon, hogy így tudjam követni, hogy mit olvastam, meg olyan szépek meg minden, főleg mostanában ugye az ilyen festett kiadások, amik nagyon gyönyörűek.” - Kata, 21 éves

Akadtt olyan is, aki alapvetően szeret könyvtárba járni, mert fontos számára a fenntarthatóság, viszont a fővárosban drágállja a felnőtt éves olvasóbérlet árát, ezért inkább antikváriumokból, kisebb könyvesboltokból szerzi be köteteit, vagy kölcsönkéri őket az ismerőseitől. Lényeges kiemelni, hogy a környezetvédelem hangsúlyozása, egy Z generációs sajátosság és kifejezetten pozitív látni, hogy valóban említésre is került az interjúk során.

„Alapvetően a könyvtárba járást, csak itt Pesten elég drágák a könyvtárak. Azért azt preferálom, mert fenntarthatóbb. Illetve szerintem praktikusabb is, tehát hogy az embernek nagyon nincsen helye ennyi könyvre, amennyit amúgy el szeretne olvasni. (...) Egy ilyen tízes fölött valahol? Tehát hogy igen, az egy kicsit már sok. Oké diákoknak nagyon olcsó vagy szinte ingyenes, de igen.” – Eszter, 22 éves

Azt emelték ki a legtöbben, hogy leginkább vásárolnak, ami szintén igazolja a szekunder kutatásomból kiderült eredményeket. Hozzátenném, hogy az interjúk felénél a megkérdezettek megemlítették, hogy ezt a módszert azért preferálják, mert kifejezetten szeretik polcra tenni a könyveiket. Megállapíthatjuk, hogy ezzel hangsúlyozták a tulajdonlás fontosságát. Ehhez kapcsolódóan, aki a könyvcseréhez negatívan viszonyult, azok közül mindenki tapasztalat olyat, hogy megrongálódtak a példányai, vagy egyenesen nem is kapták őket vissza, illetve kiemelték, hogy ismerősi körükben nincsen sok könyvmoly, vagy éppen barátaik nem rendelkeznek hasonló ízlésvilággal mint ők. A pozitív vélemények viszont említették, hogy kifejezetten szeretik ezt a módszert, mert biztosít számukra egyfajta érzelmi kötődést azokhoz akiknek adják és akiktől kapják a köteteket. Van, aki egyenesen csak családtagjainak adja kölcsön a műveit.

„Könyvtárban már nem járok, könyvcserét meg nagyon ritkán, nem mindig merem odaadni a könyvem, de én mástól meg nem kérek. Én szeretem a sajátomat olvasni. (...) félek, hogy nem úgy vigyáznak rá ahogy én. Könyvtokba szoktam tenni, meg nem nagyon szoktam cipelni ide oda. A számárfülek pedig egyenesen megijesztenek.” – Zsófia, 22 éves

Név	Életkor	Foglalkozás	Olvasás gyakorisága	Elovasott könyvek száma az interjúig	Vásárolt könyvek száma	Könyvtárba járás	Antikváriumban vásárlás
Cs. Máté	22	Tanuló	Havonta egy könyv, mindennap	2	20	Igen, ritkán	Igen
D. Kata	21	Tanuló	Havonta két, három könyv, mindennap	20	20	Igen, ritkán	Nem
K. Bendegúz	23	Tanuló	Nyaranta, mindennap	4	4	Nem, régen járt	Nem
K. Zsófia	22	Tanuló	Hetente háromszor-négyszer	10	5	Nem, régen járt	Nem
K. Zsófia	22	Fegyveres biztonsági őr	Hetente egy könyv, szabadnapokon	10	50	Nem, régen járt	Nem
N. Aletta	22	Tanuló	Változó	5	3	Igen	Nem
Sz. Balázs	20	Tanuló	2-3 naponta	6	1	Igen, ritkán	Igen
Sz. Sára	22	Tanuló	Változó, nyaranta gyakrabban	3	6	Nem, régen járt	Igen
T. Eszter	22	Munkakereső	Havonta egy könyv, hetente	5	4	Igen, ritkán	Igen

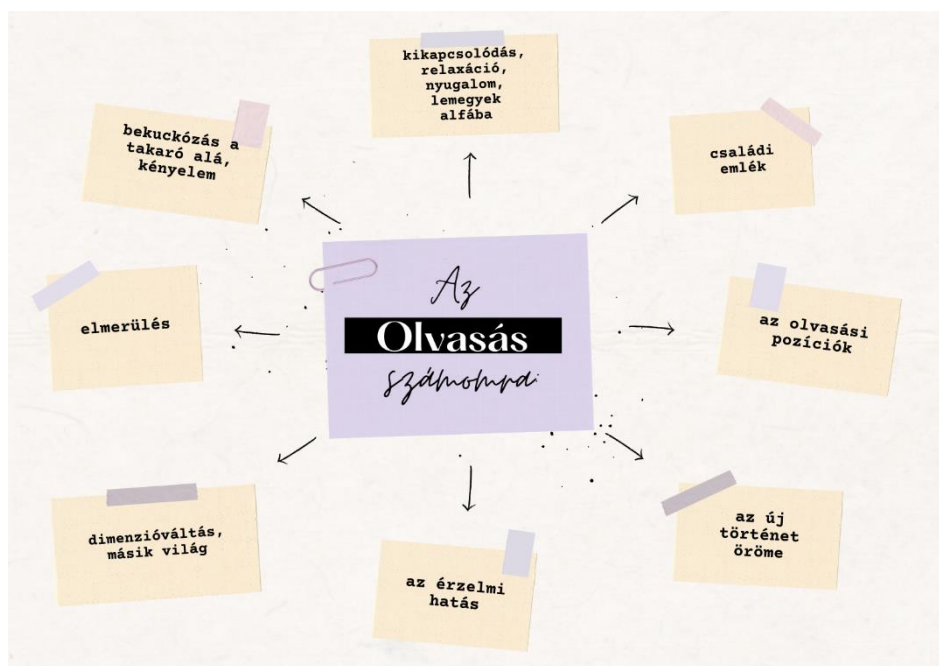
4. táblázat: A megkérdezetti kör jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés

4.2. A könyvek és az olvasás

A második szakaszt az olvasási szokások és a könyvekhez való kötődés, illetve preferenciák vizsgálatának szenteltem. Megkérdeztem az interjúalanyokat kedvelt irodalmi műfajaikról, preferált könyvtípusaikról, kifejezetten a digitális technológiának köszönhető e- és hangoskönyvekre fókuszálva. Jellemezték ezen kívül a tipikus olvasót és felsoroltak előnyöket, illetve hátrányokat a tevékenységgel kapcsolatban.

Olvasási szokásokban alapvetően megállapítható a rendszeresség, ami szűrőfeltétele volt a megkérdezettek kiválasztásának. Általában maximum havonta, de inkább hetente, délután, lefekvés előtt hagynak időt a könyvekre. Jellemző még a tömegközlekedésen, utazás közben, a szabadidőben és hétvégente is. Egy személy emelte ki, hogy ő csak nyáron olvas, de akkor napi szinten. Akadt egy olyan válaszoló, aki „selfdate-eket” eszközöl be hetente néhány alkalommal, amikor is beül egy kávézóba egyedül és pár órát csakis a tevékenységnek szentel. Látszik tehát, hogy valóban egyfajta erős emocionális kötődés és különböző szokások alakultak ki az olvasást illetően a megkérdezetteimben. Általában a tevékenység szeretete mindenkinél gyerekkorból, illetve fiatalkorból származik, sokan egy-egy emléket is hozzákötnek. Jellemző az is, hogyha a családban a szülők olvasnak, akkor a minta előbb vagy utóbb, de öröklődik. Ezen kívül a történetalkotásból és érdekesmód videójátékokból is eredeztethető a kötődés. Az egyik interjúalanyom kiemelte, hogy számára Fekete István volt az a szerző, aki megszerettette vele az olvasást, ami tökéletesen beleillik az 1. fejezetben megfogalmazottakba a kultúra terjesztését illetően. Azt, hogy az „olvasás” szó mit jelent a megkérdezetteknek, a 11. ábra foglalja össze. Az ábrát követően pedig egy kapcsolódó idézet olvasható.



11. ábra: Az olvasás jelentése mindmap a mélyinterjú megkérdezettek válaszai alapján

Forrás: Saját szerkesztés

„Eleinte igazából mondjuk ilyen első osztály környékén mondjuk azért szerettem olvasni mert, azt hiszem, hogy a Vukot olvastuk, és olvasónaplót csináltunk belőle, és annyira élveztem csinálni minden kis fejezet után az olvasónaplót, hogy azért is haladtam vele, hogy még

megcsinálhassak egy fejezetet az olvasónaplóból. Emlékszem arra is, hogy volt egy fordulópont, amikor igazán elkezdtem szeretni olvasni, és az pedig a Cimmeria titka című könyv után volt, ami szerintem az első olyan olvasmány volt, ami nem feltétlen ilyen gyerek szépirodalmi könyv volt, hanem egy ilyen, hát nagyon gyorsan történtek benne az események és ezért faltam a könyvet és ott éreztem meg először, hogy valóban mennyire szeretek olvasni.” – Sára, 22 éves

Műfajokat tekintve a hagyományos regények mellett a verses és a novelláskötetek a legnépszerűbbek a megkérdezettek között, viszont említésre kerültek, olyan vizuális formátumban kiadott olvasmányi fajták is, mint a képregények, illetve a mangák. A kedvelt stílusokat a 12. ábrában mutatom be. A legtöbbet emlegetett kategóriák a fantasy, a krimi, a klasszikus irodalom, a sci-fi, a romantikus és a horror-thriller. A felsorolásból az első és a negyedik, a Wattpad kedvelt listáiban szintén szerepel, ez megerősíti a jelenleg kialakult műfaji trendeket. Érdekességgént hozzátenném, hogy a szórakoztató irodalmon kívül említésre kerülnek a válaszadók között a klasszikus, tudományos olvasmányok is, illetve a versekhez kapcsolódóan, a posztmodern- és szürrealista költészet.



12. ábra: „A kedvenc műfajaim” mindmap a megkérdezettek válaszai alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek típuspreferenciát vizsgálva még mindig a hagyományos regények vannak vezető pozícióban. A könyvek legkedveltebb tulajdonságai közül legtöbbször a lapozás élményét, a papír tapintását, a borítót emelték ki. Ezen kívül befogadhatóbbnak tartják a hagyományost, az e-könyveknél, részben a nosztalgikus szokásokhoz való kötődésük,

ragaszkodásuk miatt. Ilyen a gyermeki élményekből, tapasztalatokból eredeztethető cetlizés, mely a művekben való kedvenc fejezetek, részek megjelölését jelenti. A hangoskönyvekben a legtöbb esetben az zavarja a megkérdezetteket, hogy elveszi az olvasásélményt, ha más beszéli el a történetet. Csupán egy ember emelte ki a hallgatás fontosságát azzal az indokkal, hogy jobban fenn tudja tartani a figyelmét a vezetett szöveg. Az elektronikus könyvek megosztó véleményekkel foglalták el a népszerűségi sorrend második helyét. Némely válaszadók egészen élveznek ily módon olvasni, míg mások zavarónak tartják a képernyős megoldást, de érkezett olyan megjegyzés is, mely szerint akkor használják ki az elektromos formátum előnyeit, ha magyarul még nem jelent meg a kívánt regény.

Megállapítható tehát, hogy a Z generáció többé-kevésbé nyitott azokra az újdonságokra, amit a digitális kultúra megjelenése hozott a könyvkiadásba, mivel több, hozzá köthető előnyt is megfogalmaznak. Ezek közül kiemelkedik az előző alfejezetben már felvetett fenntarthatóság, ami globálisan is fontos, az EU által kiemelt és kommunikált piaci szempont. A válaszokból azonban kiderül, hogy teljesen nem fordult még át az olvasási tendencia a digitális eszközök felé, sőt a rengetek hasznossági és kényelmi szempont ellenére is a hagyományos módszert, a papírból készült könyvet részesítik előnyben a megkérdezettek. Ebből következtethető az a tény, hogy a technológia még nem rendelkezik olyan tulajdonságokkal, illetve nem éri el azokat a fogyasztói igényeket és elvárásokat Magyarországon, amikkel teljesen kiváltható lenne a hagyományos formátumú könyvkiadás.

„Konokság, vagy nem tudom mi erre a jó szó. Nem vagyok hajlandó elektromos könyvet olvasni vagy venni. Szerintem magának a könyvnek az illúzióját teljesen elveszi. Nem adja át azt az érzést egyszerűen, hogy lapozod, jó kis papír szaga van. Nekem az egy olyan feeling, amit egyáltalán nem ad vissza az, és nem szeretem ezért. Tehát nekem kell az olvasásnál az, hogy ne egy világító képernyőt nézzek, hanem tényleg a természethez annyira olyan szinten közelebb kerüljek, hogy papíron olvasok és nem egy gépet.” – Balázs, 20 éves

„(...) meg van amúgy egy e-bookom is, csak az a baj, hogy én alapvetően amúgy jobban szeretem a könyv formátumot. Pedig az e-book amúgy tök pozitív dolog, hogyha az ember szereti használni.” – Eszter, 22 éves

A megkérdezettek, amikor definiálták a tipikus olvasó tulajdonságait és kinézetét, leginkább a belső jellemzőkre fókuszáltak. Ha egyetlenegy személy képében kellene bemutatnom a válaszadóim véleményét, legelőször egy introvertáltabb, humán beállítottságú, diverz érdeklődési körű lányok írnám le őt, aki nyugodt, kreatív és jó kommunikációs

készséggel, magas érzelmi intelligenciával rendelkeznek. Kicsit álmodozó, elvont, ugyanakkor megfelelőképp olvasott, bő szókinccsel és átlagon felüli intelligenciával bír. Megállapítható tehát, hogy az olvasók saját maguk képét is a magas edukáltsághoz társítják, ami egyértelműen összeköthető a TÁRKI által közölt eredményekkel. Egy megkérdezett megemlítette, csoportokba rendezte azokat a könyvmolyokat, akik „divatból” vesznek a kezükbe könyvet, név szerint „altereknek”, illetve „sikerre törekvőknek” hívta őket. Ez a vélemény, ahogy az első fejezetben már említettem, a tömegkultúra azt a folyamatát boncolgatja, mely a magaskultúrát és a művelődést forgatja át egy tömeges fogyasztási cikké. Magát a tevékenységet a megkérdezett, a szociális tőke haszonszerzéséként árnyalja és az önazonosság hangsúlyozása szempontjából fejezi ki a problémát. Kapcsolódó idézet Balázstól:

„Hm, én ezt 2 csoportra bontanám, a legradikálisabb oldalait mondom el, vannak az olyan emberek, akik azért olvasnak, mert sikeresek akarnak lenni, olyan emberek, akik igazából annyira nem sikeresek, megjátsszák, hogy műveltek. Meg vannak az alterek, akik azért olvasnak, mert fű, de nő az olvasás és én annyira más vagyok a többiektől, hogy én olvasok. De ezen kívül még vannak az olyan emberek, mint mondjuk, hát nem tudom magamat idesorolom, de nem tudom, hogy mennyire tartozok ide, akik meg csak olvasnak, nem azért, mert divat lenne.” – Balázs, 20 éves

A megkérdezettjeim megállapították a rendszeres olvasással járó, magukra és másokra vonatkoztatott előnyöket és hátrányokat, amiket a 4. táblázatban ábrázoltam. A leggyakrabban emlegetett pozitív hatás a könyv megnyugtató jellege, leginkább felmerülő negatív tulajdonság, pedig a függőség és ezzel járó következmények, mint például a valóságból való kiszakadás. Érdekes, hogy a hátrányok megfogalmazásában sokkal jellemzőbb volt a túlzó szélsőségek említése, míg a felsorolt előnyök arányaiban kevésbé jelentősnek, viszont lényegesen sokoldalúbbnak, mennyiségileg pedig többnek bizonyultak. Ez magyarázható azzal, hogy a megkérdezettek alapvetően pozitív véleménnyel rendelkeznek az olvasásról és csak nagyon szélsőséges esetekben érzik meg a tevékenység negatív oldalait.

Pozitív hatások	Negatív hatások
- szókincs, tudás bővítése, műveltség - képzelőerő fejlesztése - hasznos időtöltés - könnyebben értjük meg az embereket - helyesírás, olvasási készség javítása - több perspektíva megismerése, nyitottság - figyelmet segíti, lecsendesíti a gondolatokat, lenyugtat - befogadhatóbb, több teret hagy a kreativitásnak, mint a filmek, sorozatok	- túl sokat olvasol, mástól veszed el az időt, sokszor önmagadtól - pénzköltés - beletemetkezés a könyvekbe, kiszakadás a valóságból - tönkremegy a szem - függőség

5. táblázat: Az olvasás előnyei és hátrányai a mélyinterjú alanyok véleményei alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A könyvvásárlást szemlélve, a legnépszerűbb áruház a Libri, ami a bő választéka, közelsége és érdekesmód a családi emlékekből eredő kötődés miatt nyerte meg a válaszadókat. Akadt olyan is, aki negatívan viszonyult a vállalathoz, többek között az imázsával történő azonosulási problémák és a drágasága miatt. Ezután következett a Líra, ami általában a kedvezmények és az online vásárlás iránt érdeklődők székhelye volt. Ezeken kívül felmerültek még olyan boltok, mint az Aranybagoly, az L&L kiadó, a Könyvmolyképző és a különféle kisebb üzletek, a Könyvmentők, antikváriumok is, az érdekesebb kötetek, a különleges hangulat és a már az előzőekben taglalt fenntarthatóság miatt. Említésre került az online vásárlás, ezt a megkérdezettek akkor alkalmazzák, ha nem találják sehol máshol meg a kívánt regényt. Egy megkérdezett legtöbbször online szerzi be a köteteket. Ezzel a módszerrel kapcsolatban az egyik válaszadó megfogalmazta, hogy azért nem preferálja annyira az interneten való rendelést, mert nem tudja megfogni és élőben is megvizsgálni a művet, amit vesz. Az interjúk arra engedtek következtetni, hogy habár egy személy teljesen felcserélte a hagyományos vásárlási módokat, ettől függetlenül a digitális könyvbeszerzés még mindig egy második lehetőség, egy pótlólagos opció a történetek szerelmesei számára. Dóra és Zsófia így fogalmaztak:

„Mostanság már igen, régebben nem igazán tájékozódtam arról, hogy milyen könyvesbolt mit csinál, azon túl, hogy könyveket árul, de néhány szerző így lekommunikálta már az olvasóinak, követőinek, hogy a Libri és hasonló, nem feltétlenül a legjobb opció, mert hogy a szerzőket talán nem fizetik kellően, és hogy nagyon ilyen konzumerizmus dolog, hogy minél több könyv csak abból, ami kelendő és vannak ilyen dolgai, ami kicsit így hátráltatja azokat az értékeket, amik szerintem egy könyv szerzőjének, eladójának és olvasójának kellene, hogy legyenek.” - Dóra, 19 éves

„Online szoktam rendelni, nem szoktam könyvesboltba járni.” – Zsófia, 22 éves

A könyvesboltok legfontosabb tulajdonságait a megkérdezettek leginkább a design elemek és a funkcionális hasznosság kategóriájában azonosították. Fontos szempont számukra a könyvmoly hangulat megteremtése, amit halk, kellemes zenéhez, eső hangokhoz, díszítettséghez, világosságához, antik bútorokhoz, guruló létrákhoz és sok növényhez kötöttek. A funkció szerint, lényegesnek tartják a tágas teret, ezzel párhuzamosan a széles kínálatot is, ezen kívül a polcok követhető rendszerezését és az eladók kedvességét, illetve megfelelő irodalmi szakértelmét emelték ki. A legfőbb szempont az ülőhelyek szükségessége volt, majdnem mindegyik válaszadó megemlítette, hogy hiányolja a székeket, puffokat a könyvesboltokból, mert le szeretnének ülni az üzletekben való böngészés során. Többen egyenesen olvasósarkokat alakíttatnának ki a régi Alexandra könyvesboltok mintájára. Két női alanyom ezeket a gondolatokat fejtette ki:

„Mikor Madridban voltunk, akkor is bementünk egy ilyen picike könyvesboltba és voltak például az első kiadásból Alice Csodaországban könyvek meg ilyesmi, és az eladón látszott, hogy így nagyon képen van és nagyon bújja ezt az egészet, és akkor elmagyarázta, hogy ez így honnan van, meg minden. Mondtam neki, hogy milyen könyvre van szükségem, és felsorolta, hogy milyen kiadások vannak, belőle, újabb, régebbi, gyűjtői kell-e vagy nem, dedikált-e vagy nem. És szerintem ez tök fontos.” – Eszter, 22 éves

„Képzeld el, hogy egyetlen egy helyen láttam olyat és az sajnos bezárt. Az volt az utolsó Alexandra itthon, ami nyitva volt, az emeletes a Nyugatinál. Ott voltak ilyen olvasó sarkok. Egy csomó ilyen fotel meg kanapé és tök jól be voltak így rendezve, ilyen otthoni könyvespolcok voltak mellettük, régiek, nagyon cuki volt. Leülhettél oda és olvashattál, mert egyébként már volt olyan velem, hogy bele akartam olvasni egy könyvbe, ez valamelyik Libribbe volt, valamelyik plázába, és rám szólt az egyik eladó emberke, hogyha el akarom olvasni, vegyem meg. Mondom haló, én csak beleolvastam, hogy milyen. Úgyhogy az nem volt jó, de ott tényleg ledőlhettél és

egész nap ott olvashattál. Láttam olyan embert, aki már órák óta ott ült mikor vásároltam, úgyhogy ez tők pozitív, nem zavarnak el onnan. És szerintem az fontos.” – Zsófia, 22 éves

A könyvesboltok más funkciókkal, üzletekkel való keverését a megkérdezettek alapvetően jó koncepciónak tartották. Kedvnövelőnek, hangulatosnak, közösségépítőnek gondolták a más funkciókkal rendelkező boltokat, viszont csak akkor, ha az nem zavarja a könyvmolyok időtöltését. Egy személynek kiemelten fontos, hogy ezek a helyek beemeljék az olvasást olyan emberek életébe, akik egyébként nem űzik ezt a tevékenységet. Felsoroltak olyan ötleteket mint, a macskás könyvesbolt és kávézó, bobateázó, virágbolt és a különböző regényekkel kapcsolatos rendezvények megtartása, mint a dedikálások, könyvklubok, előadások. Negatív dologként a kávézók esetében ketten is felhozták, hogy félnek, attól, hogy leöntik a könyvüket olvasás közben. Könnyen észrevehető, hogy a közösségi kapcsolatok és élmények, a magasfokú érzelmi érzékenység, kötődés, illetve a relaxáció, az esztétika, kulturális élvezetek is állandó motívumait képezik a tevékenységhez kapcsolt értékrendszernek ami a rendszeresen olvasók közösségére jellemző. Máté és Kata így fogalmaztak ezekről a lehetőségekről:

„Alapjáraton én ezt egy nagyon jó koncepciónak tartom, egyrészt mert nagyon ilyen régimódi stílusa van, ami szerintem könyvesboltnál nagyon jópofa, meg tényleg szerintem úgy az embernek több kedve van olvasni, hogy mondjuk megeszik mellette egy csésze kávé, vagy teát vagy amit szeretne éppen. Tehát ilyen szempontból szerintem motiválják is az embert, hogy leülök olvasni akkor most egy eszpresszó mellett vagy valami mellett. És ezen kívül szerintem egy könyvesbolt még lehet amúgy, bármilyen furán is hangzik, közösségépítés céljából is nagyon hasznos, ugye az olvasósarok pont ilyenkor. El lehet kezdeni beszélgetni idegenekkel könyvekről, és ebből alakulhatnak ki tők jó kapcsolatok is szerintem.” – Máté, 22 éves

„Hú, hát vagy macska könyvesbolt, mennyire jó lenne, hát a macskák amúgy is relaxáló hatással vannak az emberekre és szerintem nagyszerű lenne, hogyha így macskás könyvesbolt lenne, macska kávézó már létezik, a kávé is bele lehetne vinni és ezt a három dolgot kombinálnánk, szerintem megszületne a tökéletes hely.” – Kata, 21 éves

4.3. Szerzőkről általában

A harmadik részben a közösségi média oldalakról, illetve a könyvesboltok, kiadók és szerzők internetes tevékenységéről kérdeztem a válaszadókat. Az interjúk során a hangsúlyt a személyes preferenciákra helyeztem az online és az offline térben egyaránt. Arra voltam a leginkább kíváncsi, hogy vajon mennyire fogja meg a rendszeresen olvasókat a digitális és

hagyományos promóciók egyvelege, illetve milyen irányokban célravezetőbb a szerzőnek elindulnia a személyes márkamenedzsése során. Ehhez arra ösztönöztem az interjúalanyokat, hogy példákat hozzanak fel a bennük nyomot hagyó többnyire pozitív, de olykor negatív marketingtevékenységekre.

Közösségi platformokat tekintve leginkább használnak az Instagram bizonyult, melyet kapcsolattartásra, videónézésre, képmegosztásra használnak a fiatalok, ezen kívül egyfajta személyes hírportálként funkcionál. Ezt követi a szerintük kicsit elavult, ódivatú Facebook, melyet szükségszerűen, általában hírolvasás végett vesznek igénybe. A harmadik helyen a TikTok áll, melyet szórakozás céljából görgetnek, illetve kifejezetten értékelik a széles tartalomvilágot mellyel az applikáció szolgál. Egy személy külön kiemelte, hogy a könyvajánlók miatt preferálja az alkalmazást. Más regényekkel kapcsolatos tartalomból, legfőképp idézetes, verses oldalakat követnek, melyek segítenek kedvet kapni az adott műhöz, illetve olyan irodalmi vállalatokat, kiadókat, mint Vates Project, Szukits.hu, illetve a Libri, Bookline, 21. Század Kiadó, Könyvmolyképző, L&L és a Gabó. Ezeket, hírlevelek, vélemények, ajánlások, nyereményjátékok, könyvmegjelenések miatt, illetve esztétikai okokból követik. Öt megkérdezett válaszolta azt, hogy nem fogyaszt ilyen médiát, tehát megállapítható, hogy még nem ért el kiemelkedő figyelmet a cégek fiatalokat célzó online kommunikációja. Az interneten többek között fórumokon, mint például a Reddit-en, illetve a Moly-on lévő vélemények és értékelések alapján hoznak vásárlói döntéseket, de nem ritka a kulcsszavas keresés sem. Hasznos információkkal szolgálnak számukra ezeken kívül még a Goodreads-en lévő listák, vagy akár a közösségi média platformokon megjelenő idézetek is. Az offline tájékozódásnál népszerű, a család, barátok, ismerősök által ajánlott könyvek beszerzése, de nem ritka a helyi könyvesboltokban lévő impulzus vásárlás sem. A közösségi médián való tájékozódási formákon kívül az online és offline megoldásokat is egyaránt előnyben részesítették a megkérdezettek. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a könyvmolyok sokkal szívesebben adaptálták a virtuális térben való adatgyűjtést, mint a digitális termékforma használatát és a vásárlást. Ez valószínűleg az információáramlás sebességének köszönhető, ami minden kétséget kizáróan lekörözi a versenytársait. Három megkérdezett véleményét idézem a témával kapcsolatban:

„Tiktok-on sok könyvajánlót dob fel nekem, azokat mind el szoktam menteni. Így elsősorban emiatt. (...) Írókat követek, illetve ilyen BookTokosokat.” – Zsófia, 22 éves

„Igazából be szoktam írni, hogy „hasonló könyvek erre a címre”, vagy „hasonló könyvek ehhez” és akkor meg szoktam nézni, internetes fórumokon, most igazából ez bármi lehet, Reddit például, vagy random könyves fórumok vagy bármi.” – Bendegúz, 23 éves

„Egyrészt szerintem szájhagyomány útján, tehát amit mások ajánlanak. Másrészt pedig szerintem az előbb, amit beszéltünk TikTok-os videókat, ilyen könyvajánló videókból, onnan szoktam tájékozódni.” – Sára, 22 éves

A szerzői közösségi média megjelenésekkel és azok fontosságával kapcsolatban a megkérdezettek többnyire egyet értenek, szerintük a pénzszerzés és az önpromóció miatt kifejezetten fontos online is jelen lenniük az íróknak, illetve a fiatalokat is ezeken a platformokon keresztül tudják a leghatékonyabban elérni. Ennek ellenére egy valaki kiemelte, hogy szerinte az alkotók még nem annyira éreztek rá erre a kommunikációra. Azok, akik nem értenek egyet az online megjelenés fontosságával, úgy gondolják, hogy elveszik az írói varázs, ha részt vesznek a digitális trendekben, illetve nem értik mi szükségük van a művészeknek ezekre a platformokra. Olyan megkérdezett is akadt, aki ugyan a piac szempontjából megérti az írók virtuális jelenlétét és úgy gondolja, hogy kénytelenek ilyen módon szólni a fiatalokhoz, viszont kellemetlennek tartja a jelenséget. Tehát eléggé vegyes véleményekről számoltak be az interjúalanyok az online megjelenésekkel kapcsolatban, ami azért érdekes, mert a digitális generáció szülötteit kérdeztem. Valószínűnek tartom, hogy ez leginkább a könyvmolyok kulturális mikroközösségének a regényekkel és olvasással kapcsolatos, hagyományos értékítéletének köszönhető, amit már említettem az előző alfejezet során.

A válaszadók között a magyar szerzők online kommunikációja miatt kiemelten népszerű Simon Márton, aki sokszor önmagáról, családjáról, pályafutásáról szóló tartalmaival élménnyé teszi a követést, illetve személyiségével, véleménykifejezésével és a humorával varázsolja el a közönségét. Ott van az élmezőnyben rajta kívül Kemény Zsófi, aki érdekes, leginkább regényekkel kapcsolatos posztokat tesz közzé közösségi média oldalain. Ugyanakkor muszáj megemlíteni Leiner Laurát is, aki hatalmas nosztalgiafaktor a nő megkérdezettek számára, illetve azok, akik jelenleg is olvasói szívesen tájékozódnak bejegyzéseiből könyvmegjelenéseivel kapcsolatban. Érdekesség, hogy említésre került Anna Todd neve, akit a Wattpadon történő felkapása és a fanfiction jelenség kapcsán hoztam fel. Negatív visszhangot kapott Stephen King, aki kifejezetten népszerű a fiataloknál, viszont egy személy nem szimpatizál a politikai megnyilvánulásaival és kritikáival. A válaszadók összességében szeretik az önazonos, kellemes személyiségű írókat, akiknek a letisztult kinézetű, online platformjaikon

keresztül betekintést nyerhetnek az életükbe. Befogadhatóan, könnyen kommunikálnak, akik kreatívak, megosztják a gondolataikat, viccesek és ezt ki is fejezik meme-ek formájában. A megkérdezettek szeretnek informálódni a különböző alkotói megjelenésekről, kiadványokról és eseményekről, amin a szerző részt vesz, illetve kifejezetten kedvelik a még ki nem adott művekbe való izgalmas betekintést is. Kapcsolódó idézetek:

„Szerintem egyre fontosabb, olyan szempontból ugye, hogy mégiscsak 21. századi társadalomban vagyunk és a tiniket is meg kell valahogy, vagy a fiatalabb korúakat is meg kell valahogy ragadni, esetleg olvasásra is. Erre az online marketing lehet a legjobb. (...) Most a közösségi médiáját sajnos nem erre használja első körben, hanem inkább a ranteléseire, de alapvetően pont azért követem, mert szerintem egy nagyszerű író, csak sajnos ebből látom kevesebbet. (...) Nagyon politikai és Trump ellenes tartalmak, gyakorlatilag minden második posztja. Mostmár a könyveibe is kezdi belevinni ezeket, ami egy kicsit ilyen befolyásoló tényező lehet pár embernek.” – Máté, 22 éves

„Hát, ez egy nagyon rossz kérdés, mert nem vagyok olyan, mert én nem tekintem magam aktívnak a közösségi médiában, tehát vannak nálam sokkal kritikusabban online emberek, úgyhogy, szerintem nem annyira fontos, mert egy jó könyvre úgy is rá lehet találni, hogy valaki nem aktív. De ahhoz viszont sokat kell keresni. Viszont, hogyha meg aktív vagy, akkor meg van egy ilyen potenciális vevőköröd, aki figyel téged, meg hogy mikor adsz ki új könyvet. Tehát akkor látom előnyét, viszont nem értem, hogy miért csinálják.” – Bendegúz, 23 éves

4.4. Közösségi média posztok értékelése

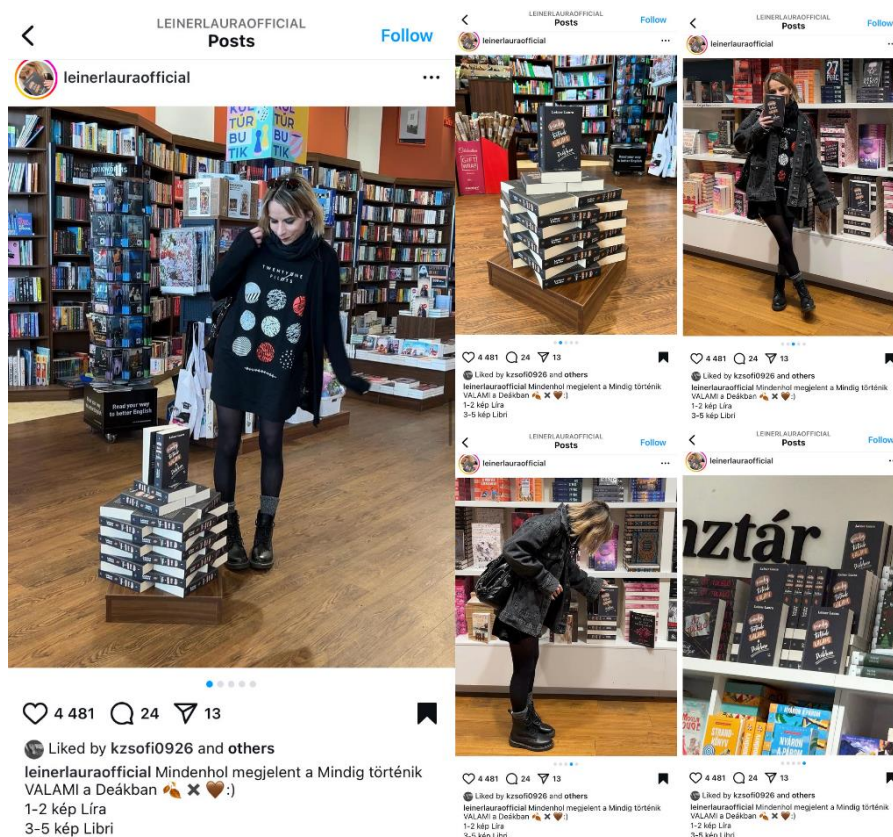
Jelen alfejezetben a közösségi média posztok értékelését kívánom bemutatni azoktól a szerzőktől, melyeket az előző részben elemeztem. Úgy döntöttem, hogy kihagyom a szélsőségekről való véleményalkotás lehetőségét, mert mindenképpen az énmarketing és a termékpromóció együttes megjelenési arányának vizsgálatára szeretnék fókuszálni, ezért mutattam meg Leiner Laurát, Lakatos Leventét és M. L. Eperkét a megkérdezetteknek. Egy-egy bejegyzést választottam ki az írók Instagram oldaláról, ami mindenképpen saját könyv promóciót ábrázolt és szempont volt az is, hogy a termék és a szerző is szerepeljen a képe(ke)n.

Leiner Laura már sokaknál az online szerzői kommunikáció során említésre került. Ő jelképezi az aranyközéputat, egyszerre fektet hangsúlyt a termék- és a sajátmárkára is. Nála egy több képet tartalmazó poszt került bemutatásra, amin a legújabb megjelent könyvét hirdeti, két

könyvesboltban is, ezzel próbáltam érzékeltetni a klasszikus értelemben vett szerző promóciós mintát (6. kép).

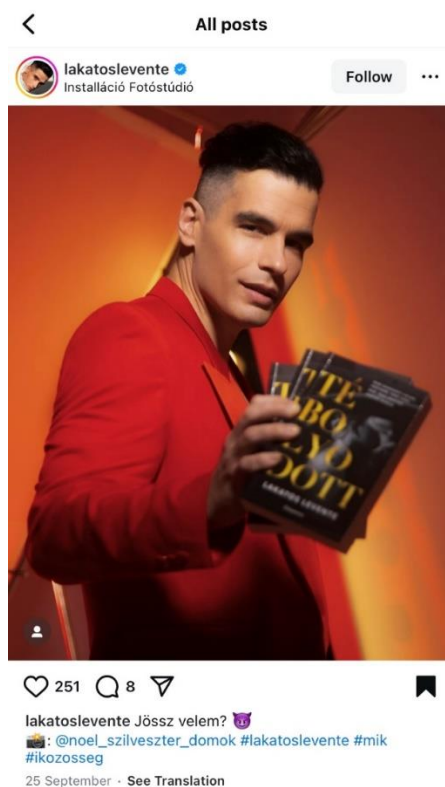
Lakatos Levente, az a szerző, aki inkább influenszer. Ő a promóciók során nagyrészen a sajátmárkát részesíti előnyben, de a termék kommunikáció is megjelenik nála. A képen egy nem megszokott kompozícióval reklámozza a regényét, mely az erős színekre, éles kontrasztra fekteti a hangsúlyt. Kíváncsi voltam arra, hogy hogy értékelik a válaszadók azt, hogy a reklámozott könyvek helyett, inkább az írón van a fókusz. (7. kép)

M. L. Eperke a tartalomgyártó, aki inkább szerző, ez azt jelenti, hogy nagyobb hangsúlyt fektet a termék-, mint a saját marketingre. Az ő bejegyzése egy kreatív, színes kompozíciót ábrázol, ami egy klasszikus nyereményjáték leírásba fordul át. Ezzel szerettem volna megvizsgálni, hogy a válaszadók, hogy viszonyulnak ahhoz, amikor a szerzők tömegpromóciót használnak fel kommunikációjukban. (8. kép)



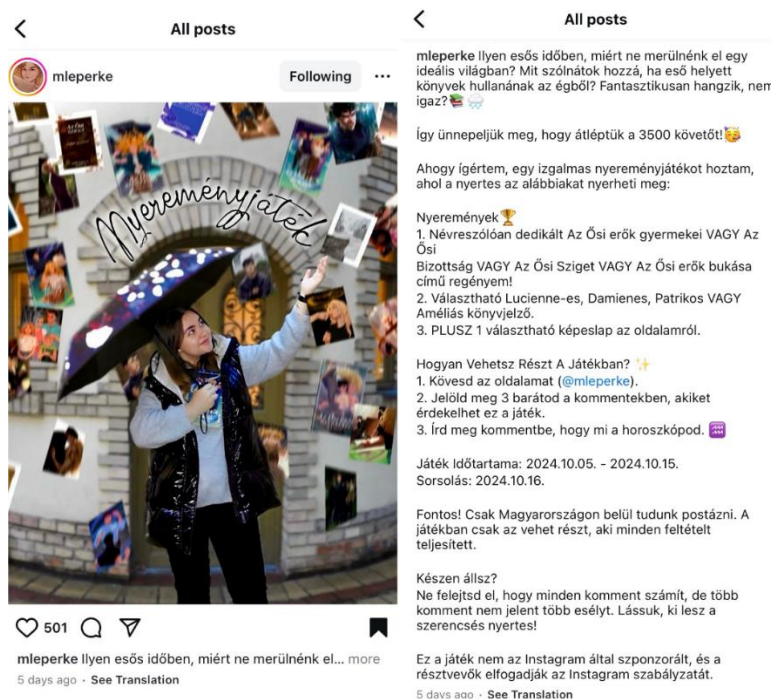
6. kép: Leiner Laura szemléltető Instagram bejegyzése

Forrás: Instagram.com (2024c)



7. kép: Lakatos Levente szemléltető Instagram bejegyzése

Forrás: Instagram.com (2024b)



8. kép: M. L. Eperke szemléltető Instagram bejegyzése

Forrás: Instagram.com (2024d)

A legpozitívabb visszajelzéseket M. L. Eperke bejegyzése eredményezte és neki is néznének a legtöbben utána, érdekesség, hogy egy valaki be is követte a mélyinterjú alatt. A kedves, kreatív kommunikációját, aranyos megjelenését és energiabefektetését értékelték a megkérdezettek, amit az őszinteség, önazonosság érzésével kapcsoltak össze. Azonban összecsapottnak ítélték meg a képszerűsítést, az egyik válaszadó egyenesen MLM marketingnek titulálta a nyereményjátékos formát. Máté és Bendegúz így fogalmaztak erről:

„Hm, szerintem amúgy ez egy nagyon kis cuki poszt mármint, hogy úgy fogalmazva, hogy kreatív. Nagyon érdekes ez az esernyő és a könyv, könyvek hullanak az égből, meg a megfogalmazása is. Mit szólnátok, ha könyvek hullának az égből? Azon kívül meg igazából egy klasszikus nyereményjáték leírás, klasszikus szabályokkal, ahogy általában szokott is ez zajlani. Fontos, hogy nem szponzorált, hanem önerőből csinálja, ami szerintem amúgy még egy plusz pont is mellé, tehát hogy ezt tényleg saját akaratával csinálja, nem azért, mert valaki megkérte rá, ugye kiadó, bárki ilyesmi lehet itt. Nála egy kicsit érződik, hogy ő valószínűleg egy amatőrrebb író lehet. Vagy legalábbis így első körben ez jön le, hogy mondjuk ő nem is feltétlen egy ilyen professzionálisokkal körülvéve dolgozik, hanem tényleg magával, meg 1-2 emberrel esetleg. Alapvetően tökre kreatív és egy érdekes kis poszt.” – Máté, 22 éves

„Hát ez, bocsánat, de ez „straight up garbage”. A képpel az a problémám, hogy olyan, mint hogyha nem lett volna effort belerakva. Gyorsan ki kell rakni, mert „úristen meg lett háromezeröt száz követő”. (...) ilyen nagyon MLM-nek, tudod multi level marketingnek tűnik. Ez az előző kettőhöz képest sokkal lejjebb van.” – Bendegúz, 23 éves

Leiner Laura összességében semleges reakciókat váltott ki a válaszadókból, nála leginkább az egyszerűséget, a lényegretörőséget, illetve a már sokszor emlegetett nosztalgiát értékelték. Vegyes érzelmeket tapasztaltam a könyvesbolti fotók jellegét tekintve, valakiknek kifejezetten imponált, hogy ki van adva a könyv, míg mások a képsorozat bősége miatt, a túlzott eladási akaratot párosították hozzá a bejegyzéshez. Kapcsolódó vélemények:

„Igazából nincsen túl sok gondolatom róla. Jó látni, hogy továbbra is vannak ezek, hogy egy szerzőnek a kötetét egy halomba pakoljuk és akkor úgy adjuk el, mert hogy akkora rá a kereslet, ezt csak úgy jó látni a lelkeknek, hogy még továbbra is vannak ennyire fontosak a könyvek. Egyébként nagyon más gondolatom nincsen róla. Túlestem azon a korszakon, amikor nagyon szerettem Leiner Laurát, azon a korszakon is, amikor nagyon nem szerettem, most csak így elvagyok nélküle.” – Dóra, 19 éves

„Valahogy ettől az jut eszembe, hogy ezzel a haszonért van, hogy ez igazából ilyen, neki a pénzkeresési lehetősége, és sokkal megfogóbb lenne nekem, ha mondjuk egy hangulatos, kicsit művészi beállítással valahol a könyvet fogná egy olyan helyen, ami illene a könyvhöz. Akkor azt érezném, hogy ez személyes, ez hozzátartozik, ez, amit megírt, sokkal több kedvem lenne elolvasni, mint így, hogy a boltban azt látom, hogy itt van a könyv, vedd meg, valahogy ezt az üzenetet érzem.” – Aletta, 22 éves

Lakatos Levente kapta a legtöbb negatív megjegyzést, főleg azért, mert a szerző arca és nem a könyv volt a bejegyzés középpontjában, illetve, hogy a válaszadók nagyrésze nem tekintette magát az író olvasóbázisának a részeként. Mindezek ellenére a megkérdezettek zöme ezt a képet értékelte a legminőségibbnak és többen úgy gondolták, hogy alapvetően működhetne is a célcsoport számára, hogyha nem könyvpromóció lenne. Két női válaszadóm így értékelte a szerzőt a posztja alapján:

„Olyan szempontból jobbnak tartom ezt, hogy személyesebb, és van egy stílusa a képnek, tehát az egy művészi fotó, de valahogy taszító számomra, hogy ennyire beterjed az intim szférámba, hogy „Gyere velem!”, tehát nekem ez egy kicsit már sok.” – Aletta, 22 éves

„Ha ezt a képet látom, akkor nem az jut erről eszembe, hogy el akarom olvasni a könyvét. Inkább szerintem pont fordítva. Szerintem alaphoz ez a csávó elég megosztó. (...) Nem az van fókuszban, homályos a könyve. Nem igazán olyan dolgokról ír, amiket én szeretek olvasni.” – Zsófia, 22 éves

Figyelemfelkeltés szempontjából, mind a három író ugyanúgy teljesített, Leiner Lauránál főleg a nosztalgiafaktor volt számottevő, hiszen több válaszadónak a tinédzser éveiben is szerepet vállaltak könyvei. Lakatos Leventénél az erős színek, a közvetlen tekintet, illetve a kép minősége dominált, míg M. L. Eperkénél a színesség, a már említett kreativitás és a homályos könyvek keltették fel az érdeklődést.

„A Leiner Laurát, a legelsőt. (...) Mert ott már ki van adva a könyv. Mindegyiknek ki van adva a könyv, de a másik kettőnél nem látom, hogy könyvesboltokba készültek a képek, tehát hogy már meg tudnám fizikailag venni. Ez tűnik emiatt szimpatikusabbnak. Mondjuk a harmadikon, már nem is látok könyvet, ott ilyen random képeket látok összeszerkesztve.” – Bendegúz, 23 éves

„A legfigyelemfelkeltőbb valószínűleg a Lakatos Levente. Valószínűleg azért, mert az egyébként egy nagyon szépen beállított és esztétikus kép lenne, ha nem egy könyvajánló lenne, vagy nem a könyvről kellene szólnia. Nagyon szép a színvilág, meg hát most itt adott esetben

rossz helyen van a fókusz szerintem, viszont, ha például a könyv lenne ott úgy középen, az arca helyén, akkor tök jól kiemelné a dolgokat.” – Kata, 21 éves

„Nyilván az utolsót, mert ez ilyen tök kreatív. Tehát, ez nem csak egy lefotózott kép, ebbe van szerkesztés, ez színesebb szerintem, mint a többi. Igazából nekem nem is a csaj tűnt fel, mint közép szereplő először, hanem hogy milyen sok könyv van rajta, és milyen jól néz ki, úgyhogy ő tűnik így a legkevésbé saját magát mutogatónak.” – Zsófia, 22 éves

A promóciókról, a megkérdezettek pozitív véleménnyel rendelkeztek, de fogalmaztak meg kritikát is, főként azt, hogy szerintük a nyereményjáték nem a legkedvezőbb eszköz az olvasók megtartására, de kevésbé ártalmas, mint az e-mailes körleveles játékok. Úgy gondolják, hogy a reklámoknak meg van a helyük, szükségesek a hatékony online marketinget, a szerzők közötti együttműködéseket kifejezetten pozitívan, viszont az egyéb termékmegjelenítéseket negatívan ítélték meg. Az előbbi esetében a válaszadók úgy értékelik, hogy a kollaborációs posztok alapvetően jó kapcsolatot sugallnak a két promócióban résztvevő fél között, egyfajta kellemes érzést hagynak az olvasóban, ezáltal ösztönzik a vásárlásra. Az értékelés összefoglaló tábláját az 5. táblázat mutatja be. A kapcsolódó idézetek pedig:

„Mivel a nyereményjáték az mindenkinek, tehát kölcsönösen egy jó dolog lehet, hiszen aki a nyereményjátékot szervezi, ő követőket tud gyűjteni, aki meg mondjuk megnyeri, ő pedig különböző ajándékokat tud kapni. Biztos nagyon jó érzés, hogyha mondjuk nyersz egy könyvet a kedvenc szerződtől. Illetve az is biztosan nagyon jó amikor kicsit felpörög az Instagram, és akkor több emberhez eljutnak a posztjaid. Ha az adott szerző mondjuk egy dedikálást, vagy valami könyves eseményt promózik, azt meg tudom érteni. Viszont hogyha bármilyen az ő munkásságához nem kapcsolódó posztokat vagy esetleg termékeket promotál a szerzői Instagram oldalán, az szerintem egy kicsit visszás.” – Sára, 22 éves

„Amúgy szerintem ez egy jólelkű dolog, főleg, hogyha a szerző követőtábora érez valamiféle közelséget a szerző iránt, mert akkor nagyobb valószínűséggel fogják a másik szerzőnek is elolvasni a könyvét, és ez így visszafelé is működik, tehát így mindkét irányba. Úgyhogy szerintem ez is hasznos, meg feltételezhetnek az olvasók, akik esetleg addig is mind a két szerzőt ismerték, egy jó viszonyt a két szerző között, csak jó érzés tudni, hogy két szerző, akitől olvastál már szimpatikusak egymásnak és támogatják egymást.” – Dóra, 18 éves

Megállapítható tehát, hogy a megkérdezettjeim szerint az ön-, illetve termékmarketing együttesen járulnak hozzá a teljes olvasói élményhez, amikor a szerzői marketingkommunikációról van szó. Az interjúkból kiderült, hogy a megkérdezettek

egyértelműen jobban preferálják azokat a szerzőket, akik elsősorban a könyvekre helyezik a hangsúlyt, viszont tapasztalhatnak magából az íróból is valamilyen mértékben. Az alkotói imázst ugyanakkor meg kell kímélni a magánélet túlzott mutogatásától, még akkor is, ha a művész a saját érzéseiből merít ihletet. A hagyományos kommunikációs formák előnyösebbek, ha az olvasókkal való interakcióról van szó, ugyanakkor nem árt a közösségi médiában lévő kapcsolatteremtés alkalmazása sem.

	Pozitívumok	Negatívumok
<i>Leiner Laura</i>	Fontos dolog, hogy kipoztolja, hogy megjelenik a könyve és ezzel informálja az olvasókat. Szimpatikus, ahogy a könyveivel mutatkozik. Jópofa, lényegretörő, könnyebben eléri a fiatalabb generációt. Jó az öltözködési stílusa.	Erőltetetten hat, elég lett volna kevesebb kép is, az utolsón csúnya a kötetek elrendezése. A könyvesbolti beállítás, olyan, mintha csak a haszon miatt posztolná ki. Reklámorientált.
<i>Lakatos Levente</i>	Művészi kép, személyesebb, van stílusa, szép a színvilág.	Magát népszerűsíti. Nem azonos a fiatalokkal a műfaj. Bemászik az intimszférába. Direkt reklám. Tolakodó, taszító a képi világ, zavaró, hogy a szerzőn a fókusz, és nem a könyvön. Nem ösztönöz vásárlásra. Kevés információ van a leírásban.
<i>M. L. Eperke</i>	Jó, hogy megjelennek újabb ifjúsági regényírók is. Aranyos, kreatív koncepció, a nyereséjének egy kedves kapcsolatteremtés az író és az olvasó között. Pozitív, hogy dedikált kötetet lehet nyerni. Plusz pont, azért mert, nem szponzoráció, hanem önerő eredménye.	Gagy hatást kelt, rossz minőségű a szerkesztés, túlszerkesztett. A fókusz az írón van, nem a könyvön. Zavaros, nem jó a betűtípus.

6. táblázat: Közösségi média posztok értékelése

Forrás: Saját szerkesztés

4.5. A sikeres szerzők ismérvei

Az utolsó szakaszban megpróbáltam levonni egy általános konklúziót arra a kérdésre, hogy mi szükséges marketing szempontból a sikeres írói léthez, miből tevődik össze és voltaképpen akkor mit is kell tennie az alkotóknak ahhoz, hogy ezt elérjék. Arra kértem az interjúalanyokat, hogy fejtegetssék az eredményes szerzői perszóna mibenlétét és a megfelelő online és offline kommunikációt magukra, illetve társaikra vonatkoztatva.

Ahhoz, hogy egy alkotó sikeressé váljon a megkérdezettek szerint nagyon fontos az alapok, tehát a jó írói képesség, a kreativitás és a különleges történet megléte. Hangsúlyt kell fektetni az érzelmek kifejezésére, emellett előny, ha olyan tabukról képes gondolatokat megfogalmazni a szerző, amik nem általános témákat feszegetnek. Kiemelték az online marketing jelentőségét és azt is, hogy lényeges az, hogy a könyv tömegekhez is képes legyen elérni, ez akkor is lényeges, ha az író külföldre akar terjeszkedni, vagy külhoniakat megszólítani. Néhányan úgy fogták meg a felvetés értelmét, hogy nem feltétlenül kell egy művésznek ismertnek lennie, ahhoz, hogy önmagát eredményesnek érezze, hiszen már attól sikeres, hogy azt csinálja, amit szeret. Egy kevésbé felkapott író, is ugyanolyan jól művelheti ezt a mesterséget, mint az, aki irodalmi díjakat nyer. Ugyanakkor néhányan hozzá tették, hogy a tőke és a szerencse elengedhetetlen tényezői a tényleges befutásnak. Egyéb indokokkal például, George R. R. Martin, illetve J. K. Rowling munkásságát hozták fel példának, akiknek lényegesen hozzá tett alkotói értékükhöz könyveik megfilmesítése, Simon Márton, pedig marketingstratégiával azt érezteti olvasóival, hogy nagyon jól lehet vele beszélgetni. Hemingway, korábban az új stílusával sokkolta az embereket, míg Leiner Lauránál pont, hogy előny az egyszerű, kifejező írásmód. Grecsó Krisztiánt azért említették meg, mert minden korosztályt el tud érni a műveivel, illetve nagy hangsúlyt fektet borítói esztétikus megjelenésére. Balázs erről a kérdéskörrel így vélekedett:

„Én azt mondanám, hogy ha egy célcsoportnak ír egy könyvet. Most lehet ez egy globális, de lehet ez egy kis csoport például. Hitler a maga idejében elég népszerű volt, pedig csúnya könyvet írt, de ő is megtalálta a célcsoportját. Hemingway pont azzal találta meg az ő célcsoportját, hogy olyan könyveket írt, amiket ő átélt, igazi érzelmeket. Nem azt mondom, hogy eseményeket, de hogy ilyen történéseket ad az olvasónak, ami valid és akár az olvasó át is tudja érezni. Az, hogy mennyi érzelmet raksz egy könyvbe, az nagyon sokat számít. És igazából talán ez a legfontosabb, hogy mennyi érzelem van benne, mert most leülök, elolvasok egy dokumentumot, egy dokumentumkönyvet. Az így nem feltétlenül fogja meg az embert, de hogyha

elolvasok egy novellát, ami tele van érzelmmel és nem is feltétlenül olyan érzelmekkel, amiket én éppen érzek, azt is élvezem, mert átvisz egy másik világba, ami varázslatos természetesen. A sikerhez pedig az kell, hogy ezt le tudd vele kommunikálni. Ezt az egészet, hogy mindenki értse. Igazából ennyi.” – Balázs, 20 éves

Közösségi médiát felhasználó megoldásokban a válaszadók kiemelték az alkotói én és a magánszemély különválasztásának fontosságát. Emellett szívesen veszik a bejegyzéseken belüli interakciót, a sűrű posztolást és a saját tapasztalatok, gondolatok megosztását a felületeken keresztül. Nem vetnék meg az írási folyamatokba való betekintéseket, sneak peak-eket, könyvrészleteket. Ezen kívül fontosnak tartják a naprakészséget, az információk rendszeres megosztását. A könyvekkel kapcsolatos tartalmakban a kreatív, regényről szóló, animációs vagy idézetes videókat preferálják a megkérdezettek, de a fanartokat, esztétikus, illetve „rossz” mémeket és a történetekkel kapcsolatos teória gyártó bejegyzéseket is érdekesnek találják. A legtöbben a kötetek bemutatását emlegették akár, hosszabban, rövidebben is, illetve más írók munkáinak „promotálását”, legfőképpen olyanokét, akik kevésbé ismertek. Praktikusabb szempontból a válaszadók kiemelték, hogy fontos odafigyelni a megfelelő célcsoportra, hiszen az előző alfejezetben is megfigyelhető volt, hogy Lakatos Levente kommunikációja visszasan jött le a fiatalok nagy részének, többek között azért, mert nem ők a kiszemelt réteg, akihez a szerző szólni kívánt. Promóciós szinten a megkérdezettek megemlítették a TikTok-on való videómegosztást és a Facebook hirdetések használatát, illetve az esztétikus fotók készítését a regényekről, a borítóról. Kapcsolódó vélemény:

„Szerintem jót tesz neki egyébként, hogyha picit a saját életét is engedi oda szivárogni, mert hogyha valaki esetleg egy ilyen fanatikusabb követőtáborral rendelkezik, akkor ott főképp értékelve lesz, hogy valamennyit magából is mutat, de csak picit. A promóciós részében nyilván érdemes néhány olyan posztot kitenni, ahol, már a könyv megjelenése előtt, kint van néhány poszt arról, hogy mikor fog megjelenni ez a könyv, hogy fog kinézni, vegyétek sokan, esetleg idézetek, amikor már megjelent a könyv. Mondjuk néhány ilyen meg nem jelent idézet, vagy a következő kötetben megjelenő idézetet szintén kitesznek, amiről így lekommunikálják, hogy az exkluzív tartalom, az szintén hasznos.” – Dóra, 19 éves

A különböző irodalmi rendezvényeken való részvétel vagy a részvételi szándék igen magasnak bizonyult a megkérdezettek között. A Könyvfesztiválra való eljutás, illetve a könyvvásárok, bemutatók, klubok látogatása egy kiemelt programlehetőségnek számít a rendszeresen olvasó fiatalok között, de említettek olyan eseményeket is, mint amatőr

színiájtás, bizonyos művek alapján, vagy éppen az SZJG találkozók, ami Leiner Laura olvasóinak összejövetele. Ezek a rendezvények közösségépítő hatásúak, ezen kívül otthont adnak a hasonló érdeklődésű embereknek, akár idegennyelven is. Helyszínül a megkérdezettek az iskolákat, könyvtárakat, kis-, és nagyvárosokat egyaránt sorolták fel. Az író-olvasó rendezvények, dedikálások rendszerességét ugyan hangsúlyozták, a személyes kontakt, a beszélgetések és a könyvek aláírása miatt, de többségében, személy szerint nem érdeklődnek irántuk, vagy semlegesen állnak hozzájuk. Fontosnak tartják ugyanakkor, hogy személyes kommunikációjában a szerző legyen nyitott, próbáljon mindenkire időt szánni és válaszoljon türelmesen az esetleg felmerülő kérdésekre, kételyekre a könyveivel kapcsolatban. Két fiatal nő így fogalmazott ezekről a kérdésekről:

„Biztos, hogy a személyes találkozások, akár az, hogy a könyvről beszélgetni. Amíg nem feltétlenül van ezres, meg sokezes olvasóbázisa, addig esetleg könyvklubbot tartani, vagy mondjuk utána is, csak nyilván nem lehet már tízezer emberrel együtt beszélgetni. Nagyon fontos az, hogy az olvasók találkozhassanak a szerzővel.” – Sára, 22 éves

„Én nagyon támogatnám azt, hogy ne csak nagyvárosban lehessen velük találkozni, hanem vidéki városokba menjenek el, mondjuk akár iskolákban rendezzenek egy ilyen kis könyvbemutató szerűséget, ahova nem kötelezném, hogy az összes diák menjen, csak, akit érdekel, és abból is valószínűleg összejönne egy jó pár fő.” – Aletta, 22 éves

Összességében tehát a mélyinterjú kutatásom legfontosabb célja az volt, hogy a rendszeresen olvasó fiatalok könyvekhez kapcsolódó szokásait megismerjem és mélyebben feltárjam. Kutatásommal a digitális generáció és a szerzők online marketingjének a kapcsolatát is vizsgáltam, ami megmutatta a magaskultúra szükségességét azon fiatalok számára, akiket aktív online jelenlét jellemez. Az általam megfigyelt, könyvekhez való speciális kötődés, egy klasszikus, régimódi voltát mutatja meg az olvasás hagyományának, mely a modern technikai változások ellenére is gyökeresen beékelődött ebbe a korosztályba. Az interjúk során ugyanakkor megfigyelhető a válaszadóknál, hogy az újdonságokra való hajlandóság többé kevésbé megjelenik, vagy teljes egészében felváltotta az eredeti szokásokat, például az információkeresés területén. A rendszeresen olvasó fiatalok ezen klasszikus, mégis modern értékítélet alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket. Ezekben szerepet játszik többek között, a vásárlás helye, a könyv tulajdonságai (például a borító, a könyv tapintása, a lapozás élménye, az illat), sőt sok esetben még az író személye is. Fontos szempont a fenntarthatóság, ezzel párhuzamosan viszont a házikönyvtár sokszínűsége, bővítése is. Az írói marketinggyakorlat

kérdésére vonatkozólag, az online kommunikáció többségében hatásosnak bizonyul, hogyha nem is közvetlenül a közösségimédia oldalakon, de az internetes fórumokon, ajánló weblapokon eléri a célját. A fiatalok a koncepció létjogosultságát szükségesnek érzik, még akkor is, ha nem értenek vele egyet. Nem szabad viszont csak az online kommunikációra hagyatkozni, fontos a hagyományos, személyes gyakorlatokat is ugyanúgy érvényesíteni. A válaszadók arra engedtek következtetni, hogy a legelőnyösebb alkotói kommunikáció az, ami jelentős részben termék-, míg kisebb, de nem elengedhetetlen arányban énmenedzsmentet alkalmaz. Fontos számukra, az, hogy az írói promóciók a könyvekről, az olvasásról szóljanak. Értékelik a kreativitást, az önazonosság és a hozzájuk hasonló értékrend hangsúlyozását.

5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Az elmúlt negyven évben a könyvpiac a digitális robbanásnak köszönhetően radikális átalakulásokon megy keresztül, ami rengeteg új lehetőséget teremt a független publikálás és olvasói kommunikáció működése terén. Céлом az volt, hogy megfelelő áttekintést nyújtsak a részemről is tapasztalt digitális írás folyamatairól, illetve összevessem a hagyományos könyvkiadást az online publikációval. Ki szerettem volna deríteni a jelenleg meglévő magyar olvasási, könyvvásárlási preferenciákat, illetve a fiatal, internetgeneráció rendszeresen olvasóinak a tevékenységhez való kötődését, annak mélységét és lényegi elemeit.

Dolgozatomat a kultúra definíciójának meghatározásával kezdtem és felvetettem, összehasonlítottam azokat az elméleteket, melyek e fogalom illetve a gazdaság kapcsolatát írják le. Értekeztem a tömegkultúra kialakulásának trendjéről, illetve a művészet piacosításának értéknövelő hatásairól, amiből azt látjuk, hogy a globális trendek és nagyvállalatok kultúrát elértéktelenítő törekvései ellenére is vannak olyan mutinacionális vállalatok, akiknek céljuk a magaskultúra előtérbe helyezése és megfelelő átadása. A kultúrába beépített piaci folyamatok elengedhetetlenek a szektor megfelelő működéséhez, mind az állami, mind a magán szférában egyaránt. Szekunder kutatásomhoz és a hazai piac megértéséhez különböző piackutatási adatokat, tanulmányokat dolgoztam fel, melyekből kiderült, hogy a rendszeresen olvasók aránya összefügg az iskolai végzettséggel és a vagyoni helyzettel is, tehát minél magasabb az iskolázottság és a háztartás egy főre jutó vagyona, annál valószínűbb, hogy megnő a rendszeresen olvasók gyakorisága is. Ezen kívül egyéb szabadidős tevékenységeket vizsgálva megfigyeltem egy bizonyos szintű fogyatkozást az aktív regényfogyasztók nagyságában, ezért készítettem egy versenytárselemzést, ahol a hagyományos könyv vetélytársait sorakoztattam fel szűk és tág értelemben is. Megállapítottam, hogy a digitális robbanás és az internet elterjedése is nagyban befolyásolta az olvasók csökkenésének mértékét.

A második fejezetben megvizsgáltam a könyvkiadás üzleti modelljeit és szereplőit, illetve értekeztem az új kiadói struktúrák, az önkiadás, a digitális kiadás mikéntjéről. Részletesen kifejtettem az Amazon piaci innovációit, a print-on-demand és a hosszú farok modell személyében, ahol kiemeltem, hogy a könyvek számának exponenciális növekedése és a figyelemért folytatott küzdelem miatt a szerzőknek proaktívnak és kreatívnak kell lenniük marketingstratégiájuk kialakításában. Hangsúlyt fektettem a blogok, írói platformok és a Wattpad működésére és arra jutottam, hogy ezek az online megjelenések egyaránt elősegítik a hagyományos és elektronikus publikálás folyamatát, ezen kívül az olvasó bázis szerzésére, növelésére is kiválóan alkalmasak.

A harmadik fejezetben bővebben ismertettem az online alkotói platformok előnyeit és hátrányait a Wattpad példáján keresztül. Ezen kívül elvégeztem egy saját kutatást az irodalmi tartalomgyártók és influenszerek online kommunikációjával kapcsolatban és kiemeltem az én- és termékszemléletű marketingmódszerek, előnyeit, fontosságát. Öt csoportot különböztettem meg a szerzők közösségi média aktivitása és az előbb megfogalmazott elméletek alapján, ezek a következők: „az énmárka nagykövet”, „a szerző, aki inkább influenszer”, az „aranyközépút”, „a tartalomgyártó, aki inkább szerző” és „a költő”.

Az utolsó fejezetben mélyinterjú primer kutatást végeztem a TÁRKI 2020-as tanulmánya alapján, melyben a könyvek szeretetéről, a kötődésről, az olvasási szokásokról és a sikeres írói marketingről kérdeztem az interjúalanyaimat, illetve elvégeztem velük egy asszociációs értékelő feladatot is a tartalomgyártókkal kapcsolatban.

A kutatási kérdéseimre reflektálva elmondható, hogy a válaszadók klasszikus, mégis modern olvasói értékek figyelembevételével hozzák meg vásárlói döntéseiket, melybe beletartozik az igényes helyszín, az eladók szakértelme, a könyv külső tulajdonságai és az író személye is. Ezen kívül a megkérdezettek preferenciáiból egyértelmű következtetést vonhatunk le arra, hogy a digitális alternatívákkal szemben még mindig szívesebben olvasnak hagyományos könyveket. A Z-generáció egyébként több esetben is nyitott az online formátumra, ha nem a közösségi médiában, akkor információ keresésben mindenképpen előnyben részesíti az internetet a hagyományos személyes ajánlások mellett. Ezen kívül megjelenik az online vásárlásra, illetve a másodkézből megszerzett könyvekre való igény.

A sikeres szerzői marketinget értékelve megállapítható, hogy a legfőbb szempont a mai digitális kultúrában, az online- és a személyes kommunikáció megfelelő egyvelege. A rendezvényeken való részvétel mellett, elengedhetetlen a célcsoport előzetes vizsgálatát figyelembe vevő online brand felépítése és működtetése. A szöveges tartalmak, idézetek mellett, fontosak a megjelenésbe beépített vizuális anyagok is, akár weblapról, akár közösségi média oldalról legyen szó. A kollaborációk szempontjából kedveltebb a hasonló imázssal rendelkező, vagy éppen kezdő írók kiválasztása, előnyös lehet a kreatív tartalomgyártókkal való megegyezés. A megkérdezettek elvárják a hagyományos értékek meglétét is, tehát a kreatív szövegalkotást, az írói tehetség megmutatását és az eredetiségre való törekvést.

A posztok alapján bemutatott eltérő írói kommunikációkat tekintve, a megkérdezettek jobban szimpatizálnak az igényes, személyesebb és kreatív termékmódszerrel, de nyitottak kis mértékben az önazonos, őszinte énmarketingmódszerekre is. Ez is mutatja, hogy M. L. Eperke

bejegyzése nyerte el legjobban a válaszadók tetszését, míg Leiner Laura semleges, Lakatos Levente pedig többnyire negatív értékelést kapott.

Kutatásaim alapján azt a következtetést tudom levonni, hogy kezdő íróként nagyon fontos a körütekintés és a szükséges tőke megszerzése, üzleti tudás elsajátítása a sikeres piacra lépéshez, ugyanis a legtöbb alkotó nem rendelkezik a megfelelő képesítéssel, illetve anyagi háttérrel egy saját írói brand építéséhez. A piaci szempontoknak és céloknak megfelelően (pl. célcsoport, tematika, műfaj, aktuális trendek) szükséges kiválasztani a kiadási módszert, előnyös előre tájékozódni a lehetőségekről (hagyományos kiadás, digitális kiadás, önkiadás, vagy ezeknek az átmenete stb.), hogy később minél pontosabb döntés szülessen. Tőke hiánya esetén előrelépés lehet, az olyan írói pályázatokon való részvétel, melyek kínálnak publikálási lehetőséget is. Célszerű egy, az író támogató menedzserrel is együtt dolgozni, ami lehet akár a kiadó is, ezzel támogatni a munka üzleti részét. Minél előbb javaslom az online brand kiépítését (pl. közösségi média oldalak, moly.hu) és összehangolását a személyes írói márkával. Később érdemes már odafigyelni arra is, hogy az online felületeken milyen visszhangja van a már kiadott könyvnek, esetleg összedolgozni olyan olvasókkal, illusztrátorokkal, akiknek nagyobb megtekintéseket értek el a regényből született alkotásaik. Javaslom a személyes kommunikációt is, a könyves rendezvényeken való rendszeres részvételt, megfigyelőként is, illetve később író-olvasó találkozók szervezését, akár kisebb városokban, illetve az olvasókkal való rendszeres kapcsolattartást és észrevételeik meghallgatását. Összességében úgy gondolom, hogy megfelelően adaptált készségekkel, pontos, kreatív alkotói marketinggel és egy jó történettel a mai online-offline kultúrában lehetséges érvényesülni.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Bennett Voyles (2021): Amazon's impact on publishing transforms the book industry
Letöltve: <https://www.techtarget.com/searchaws/feature/Amazons-impact-on-publishing-transforms-the-book-industry> Letöltés ideje: 2024. október 27.
2. Bold, M. R. (2018): The return of the social author: Negotiating authority and influence on Wattpad. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(2): 117–136. <https://doi.org/10.1177/1354856516654459> Letöltés ideje: 2024. március 23.
3. Brown, S.- Patterson, A. (2010): Selling stories: Harry Potter and the marketing plot, *Psychology & Marketing*, 27(6): 541–556. Letöltve: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20343?saml_referrer= Letöltés ideje: 2024. szeptember 10.
4. Darnton, R. (1982): What is the history of books?. *Daedalus*, 111(3): 65-83. Letöltve: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:3403038> Letöltés ideje: 2024. szeptember 22.
5. F. Tóth Krisztina (2002): Könyv, szöveg, dokumentum, e-könyv. Az elektronikus könyv helye a digitális kultúrában, *Médiakutató*, 3(4): 115-127 Letöltve: https://real-j.mtak.hu/23795/4/mediakutato_2002_3_4_.pdf#page=76 Letöltés ideje: 2024. március 24.
6. Gintli Tibor (szerk.) (2015): Magyar irodalom. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630589499> Letöltve: <https://mersz.hu/gintli-magyar-irodalom/> Letöltés ideje: 2024. október 28.
7. Instagram.com (2024a): *Dr. Farkas Levente András (@farkasleventeandras)* • *Instagram photos and videos*. [online] Letöltve: <https://www.instagram.com/farkasleventeandras/> Letöltés ideje: 2024. október 26.
8. Instagram.com (2024b): *Lakatos Levente (@lakatoslevente)*. *Instagram photos and videos*. [online] Letöltve: <https://www.instagram.com/lakatoslevente/> Letöltés ideje: 2024. október 26.
9. Instagram.com (2024c): *Leiner Laura (@leinerlauraofficial)*. *Instagram photos and videos*. [online] Letöltve: <https://www.instagram.com/leinerlauraofficial/> Letöltés ideje: 2024. október 26.
10. Instagram.com (2024d): *M.L. Eperke Író (@mleperke)*. *Instagram photos and videos*. [online] Letöltve: <https://instagram.com/mleperke/> Letöltés ideje: 2024. október 26.

11. Instagram.com (2024e): *Líra Jaz naplója (@versekhiaba)* • Instagram photos and videos. [online] Letöltve: <https://www.instagram.com/versekhiaba/> Letöltés ideje: 2024. október 26.
12. Jones, B. (2014): Fifty Shades of Exploitation: Fan Labor and „*Fifty Shades of Grey*”. Fandom and/as Labor, vol. 15. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0501> Letöltve:
13. KSH (2023a): 16.1.1.5. A kiadott könyvek és füzetek jelleg szerint. [online] Letöltve: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0005.html Letöltés ideje: 2024. október 17.
14. KSH (2023b): 16.1.1.9. Könyvtárak. [online] Letöltve: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0009.html Letöltés ideje: 2024. október 17.
15. lakatoslevente.hu (2016): *Rólam*. [online] Letöltve: <https://lakatoslevente.hu/rolam/> Letöltés ideje: 2024. október 26.
16. leinerlaura.hu (2024): *Leiner Laura*. [online] Letöltve: <https://www.leinerlaura.hu/> Letöltés ideje: 2024. október 26.
17. Hviid, M, et. al. (2019) From Publishers to Self-Publishing: Disruptive Effects in the Book Industry, International Journal of the Economics of Business, 26(3), 355-381, DOI: 10.1080/13571516.2019.1611198 Letöltve: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13571516.2019.1611198> Letöltés ideje: 2024. október 17.
18. Madaras Szidónia (2012): Füstben menő kultúrmenedzsment (Mozgó könyv). *Korunk*, 23(1): 110-112. Letöltve: Elektronikus Periodika Adatbázis Archívum, https://epa.oszk.hu/00400/00458/00576/pdf/EPA00458_korunk_2012_01_110-112.pdf Letöltés ideje: 2024. szeptember 9.
19. Magyar Beck István (2006): *Kulturális marketing és kreatológia*. Budapest: Semmelweis Kiadó
20. Maróti Andor (2013): *A nélkülözhetetlen kultúra*. Berlin: United p.c. Letöltve: Magyar Elektronikus Könyvtár, <https://mek.oszk.hu/19300/19386/19386.pdf> Letöltés ideje: 2024. október 10.
21. Mohor Jenő (2004): Séta az elektronikus könyv körül: várakozások és kétségek között. *Könyvtári figyelő*, 50(1): 209-226 Letöltve: Elektronikus Periodika Adatbázis Archívum, https://epa.oszk.hu/00100/00143/00047/pdf/EPA00143_konyvtari_figyelo_2004_1_106-118.pdf Letöltés ideje: 2024. október 20.

22. Murray, P. R.-Squires, C. (2013): The digital publishing communications circuit. *Book* 2.0, 3(1): 3-24. https://doi.org/10.1386/btwo.3.1.3_1. Letöltés ideje: 2024. szeptember 22.
23. Nemes Erzsébet – Bárdosi Mónika (2007): Könyvtárak és olvasási, könyvtárhasználati szokások 50 év távlatában a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján. *Könyvtári figyelő*, 53(2): 209-226 Letöltve: Elektronikus Periodika Adatbázis Archívum, https://epa.oszk.hu/00100/00143/00063/pdf/EPA00143_konyvtari_figyelo_2007_2_209-226.pdf Letöltés ideje: 2024. október 17.
24. Nemeslaki András (2010): A hazai online könyvpiac keresletoldali jellemzői. *Verseny és szabályozás*, 4(1): 274-301 Letöltve: REAL - az MTA Könyvtárának Repozitóriuma, <https://real.mtak.hu/6788/1/teljes.pdf#page=274> Letöltés ideje: 2024. október 17.
25. Pavluska Valéria (2017): Kultúramarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598811> Letöltve: <https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing/> Letöltés ideje: 2024. október 28.
26. Pavluska Valéria (2024): Kultúramarketing. *Magyar Művészet*, 12(4): 76-86
27. BMW Group (2024): *BMW Art Room az Art Market Budapest nemzetközi kortárs művészeti vásáron*. [online] Letöltve: <https://www.press.bmwgroup.com/hungary/article/detail/T0445480HU/bmw-art-room-az-art-market-budapest-nemzetkoezi-kort%C3%A1rs-m%C5%B1v%C3%A9szeti-v%C3%A1s%C3%A1ron?language=hu> Letöltés ideje: 2024. november 15.
28. Pricewaterhouse Coopers (PWC) (2011): *Turning the Page: The Future of eBooks*. Letöltve: <http://www.scribd.com/doc/94166611/Turning-the-Page-The-Future-of-eBooks-A-PwC-research-and-survey-on-eBooks-Trends-Developments> Letöltés ideje: 2024. október 31.
29. TÁRKI Rt. (2002): *Könyvvásárlási és könyvolvasási szokások a mai magyar társadalomban*. Letöltve: TÁRKI Zrt, <https://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a186.pdf> Letöltés ideje: 2024. szeptember 6.
30. TÁRKI Zrt. (2020): *Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020*. Letöltve: TÁRKI Zrt, <https://tarki.hu/tarki-konyves-kutatas-2020> Letöltés ideje: 2024. szeptember 6.

31. Tátrai Annamária (2022): Magyarország szegénységi térképe. In: Kolosi Tamás–Szelényi Iván–Tóth István György (szerk.): *Társadalmi Riport 2022*. Budapest: TÁRKI, 261-282 o. DOI: 10.61501/TRIP.2022.14 Letöltve: TÁRKI Zrt., https://tarki.hu/sites/default/files/2022-12/261_282TRIP2022_Tatrai_SZINES.pdf Letöltés ideje: 2024. szeptember 10.
32. Töröcsik Mária (2018): *Self-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541493> Letöltve: <https://mersz.hu/torocsik-self-marketing/> Letöltés ideje: 2024. október 28.
33. Salamin Krisztina (2023): Íme az ember, aki él – fiatal jogászként művészetről, TikTokról és igazi élményekről. Magyar Krónika Letöltve: <https://kronika.hu/cikk/ime-az-ember-aki-el-fiatal-jogasz kent-muvesz etrol-tiktokrol-es-igazi-elmenyekrol/> Letöltés ideje: 2024. október 26.
34. Shepherd, I. D. H. (2005): From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6): 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381> Letöltés ideje: 2024. szeptember 3.
35. Szabóné Pataky Eszter-Pakainé Kováts Judit (2019): A kultúra és a marketing összefüggései. *Marketing & Menedzsment*, 33(5): 39–43. Letöltve: Pécsi Tudományegyetem Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont, <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1889> Letöltés ideje: 2024. március 23.
36. Wattpad.com (2024a): Wattpad - Where stories live. [online] Letöltve: <https://www.wattpad.com/stories/hungarian> Letöltés ideje: 2024. október 21.
37. Wattpad.com (2024b): Kollár Betti (@kollarbettiofficial) - Wattpad. [online] Letöltve: <https://www.wattpad.com/user/kollarbettiofficial> Letöltés ideje: 2024. október 21.

FÜGGELÉK

1. Mélyinterjú kérdéssor

Mélyinterjú kérdőív az olvasás szeretetéről 18-25 éves korosztálynak

A mélyinterjú kérdőív a TÁRKI Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások nevezetű, 2020-as kutatása alapján készült. Az eredeti tanulmány kiegészítéseképpen, górcső alá veszem a rendszeresen olvasó 18-25 év közötti fiatalok könyvekkel kapcsolatos fogyasztási preferenciáit, megvizsgálom a tevékenységhez kötődő érzelmi kötődésük mélyebb mivoltát, illetve előkészítem a dolgozatom „énmárkáról” szóló részét is, kifejezetten szerzői promócióra irányuló kérdésekkel.

Név:

Nem:

Életkor:

Foglalkozás:

Olvasás gyakorisága:

Bemutatkozás

- Kérlek mesélj kicsit magadról!
 - o Mennyi idős vagy?
 - o Hol élsz?
 - o Mivel foglalkozol?
 - o Melyik egyetemre jársz? Mit tanulsz? / Mi a munkád?
 - o Van-e valamilyen hobbid?
 - o Hány könyvet olvastál el idén (januártól októberig)?
 - o Hány könyvet vásároltál idén? (januártól októberig)?
- Mennyire fontos számodra a művészet?
 - o Hogyan tudnád megfogalmazni a művészethez való kötődésedet?
- Számodra, mit jelent a kultúra?
 - o Hogyan tudnád megfogalmazni a kultúrához való kötődésedet?
- Mi a címe annak a könyvnek, amit a legutóbb olvastál? Miről szól?
- A könyvvásárlást, a könyvtárba járást, vagy a könyvcserét preferálsz-e? Miért?
 - o Milyen gyakran jellemző rád a három beszerzési mód?

Könyvek

- Mi az a dolog/érzet/gondolat, ami először eszedbe jut, ha meghallod azt a szót, hogy olvasás?
- Mennyire szeretsz olvasni? Honnan jött számodra az olvasás szeretete?
- Milyen irodalmi műfajokat/milyen típusú könyveket kedvelsz?
- Jellemzően hogyan olvasol, hogyan építed bele a hétköznapi rutinodba ezt a tevékenységet?
- A hagyományos könyveket, az e-könyveket, vagy pedig a hangoskönyveket olvasod/hallgatod gyakrabban? Kb. milyen arányban vannak ezek?
 - o Mik azok a tulajdonságok, amik miatt ezt a típust használod gyakrabban?
- Szerinted kik olvasnak többet? Milyenek ezek az emberek?
 - o Hogyan tudnád leírni a sokat olvasókat? Milyen tulajdonságokkal rendelkeznek?
 - o Milyen pozitív hatásai lehetnek számukra az olvasásnak a magánéletben/munkában-karrierben?
 - o Milyen negatív hatásai lehetnek számukra az olvasásnak a magánéletben/munkában-karrierben?
- Számodra milyen előnyök származnak az olvasásból? És milyen hátrányok?
- Van-e kedvenc könyvesboltod? Miért ez?
 - o Hol szoktál leggyakrabban vásárolni? Miért itt?
 - o Hol nem szeretsz vásárolni? Miért itt?
- Mi a fontos számodra egy könyvesboltban?
- Hogy tudnád elképzelni az ideális könyvesboltot? Szerinted mit kellene, hogy nyújtsanak a könyvesboltok az olvasni szerető vásárlóknak?
- Mit gondolsz azokról a könyvesboltokról, melyek több funkcióval rendelkeznek? (*pl. kávézók is egyben*)

Szerzők

- Jellemzően milyen közösségi média oldalakat látogatsz? Melyiket leggyakrabban? Miért ezt?
- Milyen könyves tartalmakat szoktál követni a közösségi médiában?
- Követsz-e kiadókat? Melyeket? Miért követed ezeket?
- Követsz-e könyvesboltokat? Melyeket? Miért követed ezeket?

- Vannak-e olyan szerzők, akiket követsz a közösségi média oldalakon? Melyeket? Miért követed őket?
- Milyen tartalmakat szoktak megosztani a szerzők? Tudnál néhány típust felsorolni?
 - o Milyen tartalmakat kedvelsz a kedvenc szerzőidtől?
- Ha nem követsz írókat, milyen más forrásból tájékozódasz könyvekről? Influencerektől, tartalomgyártóktól? Tőlük milyen tartalmakkal szoktál találkozni? És milyen tartalmakat kedvelsz tőlük leginkább?
- Szerinted mennyire fontos a szerzők számára, hogy aktívak legyenek a közösségi médiában? Tudnál-e mondani olyan szerzőt, aki sikeres ebben, ami élen jár? Mi az ő titka? Mit csinál jól szerinted?
- Szerinted milyen típusú könyves tartalmakkal lehet leghatékonyabban elérni az embereket? Miért ezek?
- Számodra mik a legérdekesebb könyves tartalmak, posztok? Tudnál néhányat felsorolni? Kikhez kötődnek ezek?
- Milyen könyvekkel és olvasással kapcsolatos rendezvényekre szoktál ellátogatni? (pl. Könyvfesztivál, Könyvhét)
 - o Miért kedveled ezeket az eseményeket? Szoktál-e itt írókkal, szerzőkkel találkozni? Miért fontos ez neked?
- Részt szoktál-e venni író-olvasó találkozók, dedikálásokon?
 - o Miért lehetnek fontosak az ilyen jellegű események az olvasóknak?

Közösségi média posztok értékelése

Most mutatok három közösségi média bejegyzést különböző irodalmi influenszerektől.

- Milyen érzetek, gondolatok vannak benned az első / második / harmadik posztot látva?
- Mennyire szimpatikus számodra az első/második/harmadik poszt?
- Van-e valami nem szimpatikus az első/második/harmadik posztban?
- Melyiket tartod leginkább figyelemfelkeltőnek? Miért ezt?
- Melyik hatására néznél utána az adott könyvnek/szerzőnek? Miért ezt?
- Mi a véleményed a nyereményjátékokról, promóciós posztokról egy szerző közösségi oldalán?

Sikeres szerzők:

- Szerinted mitől lehet sikeres egy szerző?

- Tudnál-e sikeres szerzőt/szerzőket említeni? Őket miért gondolod sikeresnek? Szerinted hogyan érték el ezt?
- Hogyan kell egy szerzőnek használnia a közösségi médiát ahhoz, hogy sikeres legyen?
- Milyen offline megoldások kellenek ahhoz, hogy egy szerző sikeresen tudja építeni az olvasóközönségét?
- Mit gondolsz téged, mint könyvolvasót milyen online, akár offline kommunikációval lehetne megfogni és megtartani?