

OTDK-dolgozat

Horváth Kata Anna
MSc

2013.

**ÚJ RIVÁLIS A KÖNYVPIACON
AZ E-KÖNYVEK PIACÁNAK MARKETINGLEHETŐSÉGEI**

**NEW RIVAL ON THE BOOK MARKET –
THE MARKETING POSSIBILITIES OF THE E-BOOK MARKET**

Horváth Kata Anna

Kézirat lezárva: 2012. november 30.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. A MAGYAR KÖNYVPIAC HELYZETE	2
2.1. A MAKROKÖRNYEZET VIZSGÁLATA – STEEP ELEMZÉS	2
2.1.1. Társadalmi környezet	2
2.1.2. Technológiai tényezők	4
2.1.3. Gazdasági környezet	6
2.1.4. Természeti környezet	7
2.1.5. Politikai és jogi környezet	7
2.2. A MIKROKÖRNYEZET VIZSGÁLATA – PORTER ELEMZÉS	9
2.2.1. Új belépők	10
2.2.2. Vevők	11
2.2.3. Versenytársak	12
2.2.4. Helyettesítő termékek	13
2.2.5. Szállítók	14
3. KULCSPONTOK A PRIMER KUTATÁSOK ALAPJÁN	15
3.1. KVALITATÍV KUTATÁS MÉLYINTERJÚK SEGÍTSÉGÉVEL	16
3.1.1. Szűkülő papírpiac	16
3.1.2. Táguló e-piac	17
3.1.3. Megcélozható piaci rés	19
3.1.4. E-könyves jogvédelem	19
3.1.5. A számok nyelvén	20
3.1.6. Hatékony stratégiák	21
3.2. KVANTITATÍV KUTATÁS SZTENDERDIZÁLT KÉRDŐÍV SEGÍTSÉGÉVEL	22
3.2.1. Demográfia	22
3.2.2. Általános kérdések	23
3.2.3. A papírkönyvek és az e-könyvek imázsprofil vizsgálata	25
3.2.4. Az e-könyv lehetőségei	27
3.3. TAPASZTALATOK	31
4. AZ ÚJ BELÉPŐ	32

4.1. KÜLDETÉS.....	32
4.2. A VÁLLALKOZÁS CÉLJAI.....	33
4.3. ÜTEMTERV.....	34
5. A KUTATÁSOK ALAPJÁN KIALAKÍTOTT MARKETINGSTRATÉGIA.....	35
5.1. PIACSZEGMENTÁCIÓ.....	36
5.2. CÉLPIAC-KIVÁLASZTÁS	36
5.3. POZÍCIONÁLÁS.....	37
5.4. A MARKETING-MIX ELEMELI	38
5.4.1. Termékpolitika	38
5.4.2. Árpolitika	40
5.4.3. Értékesítéspolitiká	42
5.4.4. A marketingkommunikáció.....	42
5.4.5. Az emberi tényező.....	46
5.4.6. Tárgyi elemek.....	47
5.4.7. A szolgáltatási folyamat	47
6. ÖSSZEGZÉS.....	48
IRODALOMJEGYZÉK.....	50
MELLÉKLETEK.....	i
1. számú melléklet: Mélyinterjú Pintér Zsolttal, a Bookline.hu Nyrt. kereskedelmi igazgatójával	
2. számú melléklet: Mélyinterjú Gutman Beával, a Kulcslyuk Kiadó Kft. médiakapcsolatokért felelős igazgatójával.....	viii
3. számú melléklet: Mélyinterjú Alcser Norberttel, a Publio Kiadó Kft. ügyvezető igazgatójával	xiv
4. számú melléklet: Mélyinterjú Csordás Attilával, eKönyv Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójával	xvi
5. számú melléklet: Mélyinterjú Varga Csabával, a CompLex Kiadó Kft. szenior szerkesztőjével	xxv
6. számú melléklet: A sztenderdizált kérdőív vázlata	xxxiv
7. számú melléklet: Ábrák és táblázatok a sztenderdizált kérdőív eredményei alapján.....	xxxviii
8. számú melléklet: Az E-seeReader logótervei.....	lii

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

Táblázatok:

1. táblázat: Az e-könyv legfontosabb tulajdonságai 27
2. táblázat: A vállalkozás marketingköltségei 46

Ábrák:

1. ábra: A nyomtatott és az e-könyv árának összehasonlítása 9
2. ábra: Az online könyvpiac megoszlása 13
3. ábra: Szerinted mit jelent az e-könyv (e-book)? 23
4. ábra: Milyen e-könyv olvasására is alkalmas eszközökkel rendelkezel? 24
5. ábra: Vásároltál már e-könyvet? 25
6. ábra: Az e-könyvek és papírkönyvek imázsprofil vizsgálata 26
7. ábra: A felsőoktatásban tanulók félévente jegyzetekre költött összegei 28
8. ábra: Mennyit érne meg egy 5.000 forintos papírkönyv e-könyv változata? 30

1. BEVEZETÉS

Egyre fejlettebb társadalmunkban szinte minden területen megjelennek a technológia vívmányai, és forradalmasítják az adott területet. Vagy egyszerűen csak átalakítják a korábbi gyakorlatot, és más, sok esetben kényelmesebb, gyorsabb, praktikusabb megoldást tesznek lehetővé. Bizonyos területek megkívánják ezt a fejlődést, egyes területeknek pedig csak jót tesz. Más területeken viszont egyenesen szentségtörésnek tűnhet a technológia megjelenése. Ilyen például a könyvkiadás, amely néhány száz éve még csak kézzel másolt kódexek formájában létezett, és egészen a közelmúltig őrizte hagyományos, nyomtatott jellegét. Manapság azonban egyre többet hallani – a hangoskönyvek után – az e-könyvekről. Ezek nem rendelkeznek a klasszikus könyvek egyetlen fizikai tulajdonságával sem: nincs súlyuk, nincs illatuk, a méretük is teljesen másként értelmezhető, van viszont kiterjesztésük és egy dinamikusan változó piacuk.

Dolgozatomban ezt a piacot szeretném megvizsgálni. A választásom emellett azért esett az e-könyv piacára, mert viszonylag még új terep. Kutatásaimat pont ezért egy új belépő szemszögéből igyekszem bemutatni. Arra keresem a választ, hogy a hagyományos könyvpiac „nagyágyúí” tudnak-e gyorsabban reagálni a megváltozó keresletre, vagy képes lehet-e egy új belépő a felbukkanó piaci rést kihasználva betenni a lábát a piacra? Egyértelműnek tűnik, hogy a piacvezetők erőforrásaikat, kapcsolatrendszerüket, piaci tapasztalataikat felhasználva uralmuk alá tudják hajtani a piac új szegmensét is. De mi van akkor, ha a „semmiből” felbukkan egy ügyes és talpraesett vállalkozás, amely olyan piaci hiányra tud reagálni, amire a nagyok, méreteikből adódóan, nem? Van esélye egy ilyen vállalkozásnak talpon maradni?

Ahhoz, hogy ezekre a kérdésekre megnyugtató válaszokat találjak, kutatásokat végzek. A dolgozat első felében szekunder adatokból próbálok következtetéseket levonni, majd egy kvalitatív kutatás keretében a piac prominens képviselőivel készítek mélyinterjúkat. A területet a leendő fogyasztók szemszögéből kvantitatív módszerrel, egy online, sztenderdizált kérdőív segítségével fogom megvizsgálni. Mivel egy elég széles és soktényezős piacról van szó rengeteg specializált területtel, egy fiktív cég profilját szeretném meghatározni. Ezt követően pedig javaslatot teszek a cég lehetséges marketingtevékenységének koncepciójára. A dolgozat során tett legfontosabb megállapításaimat, a gondolatmenet esszenciáját a jobb átláthatóság kedvéért *dőlt betűvel* jelölöm.

2. A MAGYAR KÖNYVPIAC HELYZETE

Kutatásom első lépéseként a magyar könyvpiac legfontosabb tényezőit szeretném áttekinteni. Ennek segítségével juthatok ugyanis egy olyan általános képhez, amely megfelelő előismereteket nyújt a mélyebb primer kutatások elvégzéséhez. A piaci helyzet feltérképezésének során a teljesség igényével szeretnék feltárni olyan összefüggéseket, amelyek nagyban befolyásolhatják egy piaci résztvevő körülményeit. A piaci makrokörnyezet vizsgálatához a STEEP elemzést, a mikrokörnyezet áttekintéséhez pedig Porter öttényezős modelljét hívom segítségül.

2.1. A MAKROKÖRNYEZET VIZSGÁLATA – STEEP ELEMZÉS

A könyvpiacon jelen levő vállalatok mindegyike „új lehetőségeket kínáló és fenyegetéseket jelentő erők és trendek makrokörnyezetében tevékenykedik” (Kotler-Keller, 2008, p. 130.). Ezek az erők elsősorban a szállítók, a közvetítők, a vevők, a versenytársak és a nagyközönség képében jelennek meg, így a vállalatok által nem ellenőrizhetőek és alig befolyásolhatóak, ami nagy kihívást jelent. Emiatt is nagyon fontos, hogy a menedzsment folyamatosan nyomon kövesse ezeket, és megteremtse az alkalmazkodás feltételeit. A makrokörnyezeti változásokra való hatékony reagálás kulcsfontosságú a vállalatok versenyképessége szempontjából. A gyors reagálás és a kihívásoknak való folyamatos megfelelés tarthatja élen a vállalatot a piaci versenyben. A vállalat makrokörnyezetének elemzését a leghatékonyabban az ún. STEEP modell segítségével végezhetjük el.

A STEEP elemzés a következő tényezők vizsgálatát foglalja magában:

- társadalmi környezet
- technológiai környezet
- gazdasági környezet
- természeti környezet
- politikai és jogi környezet

2.1.1. Társadalmi környezet

A társadalmi környezet elemei nagymértékben meghatározzák a vevő azon körülményeit, amelyek befolyásolják – esetünkben – a könyvvásárlásban. Érdemes vizsgálni a társadalmat korösszetétele alapján, ugyanis ez meghatározza a potenciális vásárlóréteg méretét. A magyar lakosság a Központi Statisztikai Hivatal 2011-es népszámlálásának

előzetes adatai szerint 9.982.000 főt tesz ki. Ebből 6.213.000 fő az aktív korú (15-59) népesség és 2.326.000 fő a 60 évnél idősebb réteg. Ebből levonható az a következtetés, hogy a lakosságból 8.539.000 fő potenciálisan olvasó ember lehet. Érdekes adat, hogy míg az aktív korú népesség száma 3,2%-kal csökkent a 2001-es népszámláláshoz képest, addig a 60 évnél idősebb korosztály száma 11,7%-kal nőtt.¹ A fejlett országokban, így hazánkban is általánosan megfigyelhető jelenség az átlagéletkor emelkedése és ezáltal a nyugdíjas korú népesség arányának növekedése (előregedő társadalom). Míg Nyugat-Európában a 65 év feletti korcsoport egy kedvező anyagi egzisztenciával rendelkező fizetőképes keresletet támaszt, addig Magyarországon ennek éppen az ellenkezője érvényesül. A hagyományos és online könyvpiacra vonatkozóan megállapíthatjuk, hogy bár a nyugdíjas korú népesség rendelkezik az olvasáshoz szükséges szabadidővel, de a jelenlegi árszínvonal és könyvárak mellett ez a csoport kevésbé engedheti meg magának, hogy rendszeresen vásároljon könyvet.

A könyvpiac szempontjából azt is feltételezni kell, hogy az olvasni tudó népesség nem feltétlenül él ezzel a képességgel. Ez alapján a potenciális vásárlóréteg azokból tevődik össze, akiknek van érettségije, vagy diplomáztak. Az előző népszámlálás alapján az érettségizettek aránya a 18 éves és annál idősebb korcsoportokban 31,9% (2.723.941 fő), ebből a diplomázottak száma 1.613.871 fő. Mindent egybevetve az érettségizettek lehetnek az elsődleges célcsoportja a könyvpiacon tevékenykedő vállalkozásoknak, és az jól látható, hogy ez mindössze a teljes lakosság egyharmada, ráadásul ezen a vásárlóerőn számos könyves cég „osztozik”. Ugyancsak fontos adat, hogy a felsőoktatásban tanulók száma nem nagyon változott az elmúlt években, a 2011/2012-es tanévben például 242 ezren iratkoztak be.²

A könyvpiacok vizsgálata szempontjából hasznos információt hordoz a háztartások rekreációs és kulturális kiadásaira vonatkozó adat is: egy 2009-es OECD jelentés alapján a magyar háztartások GDP-jük 4,2%-át költik el effajta szükségletek kielégítésére (Ferkelt, 2012). Ennek a 4,2%-nak csak egy kis része a könyvvásárlásra fordított összeg, amely összességében alacsonynak mondható.

Az életstílus megváltozása nem elhanyagolandó a könyvpiacok alakulása és elemzése szempontjából. Mai rohanó, felgyorsult világunkban egyre kevesebb a

¹ http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tovabbi_fontosabb_adatok

² <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/oktat/oktatas1112.pdf>

szabadidő, a rendelkezésre álló nagy mennyiségű információ és az új kihívások miatt a fogyasztók gyors és kényelmes megoldásokat választanak és várnak el. A megfigyelhető tendenciák nem segítenek a hagyományos könyveladásoknak, ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy az online értékesítés térnyerése várható. Az Amerikai Egyesült Államokban a könyveladások egy jelentős része, nagyjából 25%-a már így zajlik, ilyen mértékű előretörésre hazánkban azonban még nem kell számítanunk.³

2.1.2. Technológiai tényezők

Az informatika és a hírközlés fejlődése gyökeresen átalakította a gazdaságot az elmúlt évtizedekben. Az internet megjelenése, rendkívül gyors elterjedése és felhasználási módjainak sokszínűsége új utakat nyitott az üzleti életnek. A világháló által felkínált ezernyi lehetőség közül gazdaságilag talán az egyik legfontosabb az elektronikus kereskedelem.

Az internetpiac bővülése folyamatos, hazánkban az internet-előfizetések száma 2011. december végén meghaladta a 4,3 milliót. Az összes internet-előfizetés 50%-a a mobilkategóriába tartozik, száma pedig átlépte a 2 milliót. A trendek abba az irányba mutatnak, hogy mindez tovább fog nőni, már 2010-ben öt órára volt tehető a fiatalok számítógép és televízió előtt töltött ideje⁴, ez ma már sokkal árnyaltabb, hiszen a mobiltechnológiának köszönhetően mindezt gyakorlatilag zsebben hordják a fiatalok. 2011 márciusában már arról szóltak a hírek, hogy az internetezéssel töltött idő mintegy 30 százaléka telefonon zajlik, ez akkor naponta több mint egy órát jelentett.⁵ Néhány hónappal később azonban az okostelefon-használók száma megközelítette az egymilliót, ráadásul ezzel párhuzamosan a 2008-as félmillióról a 2012-es év elejére 2,1 millió fölé nőtt a mobilos internet előfizetések száma (Sági Gyöngyi, 2012).

Az online vásárlás technológiai háttere is rohamosan fejlődött az elmúlt években. Egyre több fizetési mód közül választhat a fogyasztó. Lehetőség van a hagyományos kézpénzes fizetésre személyes átvétel, vagy futárszolgálati utánvétel esetében. Egy másik fizetési mód, ha bankszámláról utalunk, vagy fizethetünk bankkártyánkkal az interneten, esetleg a személyes átvétel helyszínén.

³ http://mozzaik.blog.hu/2012/01/26/nemzetkozi_e_konyv_piaci_korkep

⁴ http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_10_26_h.pdf

⁵ http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2011/press_hun/press_2011_03_01_h.pdf

A könyvpiac legfontosabb technológiai eleme maga a könyvnyomtatás, de ezen a téren nehezen érhető tetten fejlődés, viszont a módszereket tekintve van néhány újdonság. Egyre elterjedtebbek az ún. „fapados könyvek”, amelyeket print on demand technológiával nyomnak; ez voltaképpen azt jelenti, hogy mindössze az igényeknek megfelelő példányszám kerül nyomtatásra. Ezzel gazdaságosabbá válik a kiadói struktúra, hiszen nem áll a raktárakban a tőke (természetesen ez a sebesség terén visszalépést is jelent, miközben az egyes példányok árai nőnek).

Mára kezd egyre nagyobb teret hódítani egy minden eddiginél gyorsabb megoldás, az elektronikus formátumban tárolt és olvasott könyv, az e-könyv. Az e-könyvek forgalmazása Magyarországon bár egyelőre kevésbé jellemző, az utóbbi időben egyre inkább felfutóban van. Az online könyvpiac legmeghatározóbb innovációja, az e-könyv és a hozzá kapcsolódó olvasók a fagyos ellenállást követően kezdenek népszerűbbé válni, megcélózva egy számos lehetőséggel kecsegtető piaci rést. Igaz, a hazai viszonyok között nehéz érvényt szerezni ezeknek a technológiáknak, de a nyugati példa követendő lehet: az Amazon.com 2010-ben már az e-könyvtári kölcsönzést is lehetővé tette. Az e-könyv már ekkor a második legtöbbet értékesített terméke volt az ún. „paperback” (100 ilyen könyvre 114 eladott e-könyv jutott), azaz papírborítású könyvekkel szemben, míg a keménytetővel kötetelt könyveket már 2010 nyarán megelőzte. Eközben a világ legnagyobb online áruházaként is ismert cég több milliót adott el a saját fejlesztésű e-könyv olvasójából, a Kindle-ből. Egyes elemzők szerint egyébként ezt kis veszteséggel árulja a cég, ugyanis anyagköltsége 156 dollár körül lehet, miközben kiskereskedelmi ára 189 dollárra tehető. Természetesen ez egy bevett üzleti modell, ugyanis itt nem maga a termék, hanem az arra árult tartalom hozza a nagy bevételeket (Barna József, 2011). Nagy előnye lehet az e-könyveknek, hogy a megrendeléstől és fizetéstől számítva a vevő percek alatt hozzájuthat a termékhez.

Az e-könyv piacról egyébként is elmondható, hogy a technológia terén folyamatosan fejlődik, hiszen szorosan technológiához kötött terület. Alig fél évvel ezelőtt az e-könyvek általános fájlformátumaként még a pdf, doc, valamint a txt volt ismert, mostanra azonban megjelentek a piacon a „klasszikus” e-könyvek epub, prc és mobi formátumokban is. Persze nagy kérdés hogy az e-könyv besorolható-e a könyvekhez, vagy online kommunikációs eszközként új kategóriát teremt? Az elektronikus könyvek, „a jövő könyvei” könnyen felválthatják a klasszikus könyveket, amiknek az előállítási költsége túl magas. Ellenérv lehet, hogy az e-könyv monitorhoz kötött és nem olvasható akármilyen körülmények között (pl. a parkban vagy az autóbuszon) és olvasása fárasztja a szemet.

Ezeket az érveket azonban az e-könyv olvasók rohamos terjedése már el is kezdte felszámolni, a 2004 óta készülő eszközök ugyanis e-ink technológiával készülnek. Ez azt jelenti, hogy az olvasók nem rendelkeznek háttérvilágítással, rajtuk a szöveg megjelenése a papírhataást idézi. Egyre gyakrabban látni parkban vagy közlekedési eszközön könyv helyett ilyen eszközöket olvasó embereket. Összességében elmondható, hogy az e-könyvekkel kapcsolatban még nagyon hiányosak a fogyasztók ismeretei, hiszen ezek a termékek nem egyszerűen a hagyományos könyvek digitalizált változatai a már meglévő eszközökre. Ennél sokkal többet jelentenek technológiai és innovációs téren egyaránt: önálló digitális alkotások, amelyek modern eszközökkel lépnek a klasszikus könyvek helyére.⁶

2.1.3. Gazdasági környezet

A gazdasági környezet elemei alapvetően határozzák meg a vállalatok üzleti lehetőségeit és mozgásterét. A piacok működésének egyik alapfeltétele a vásárlóerő, amelyet több tényező együttes hatása alakít: folyó jövedelmek, árak, megtakarítások, eladósodottság, hitelhez jutás lehetőségei stb.

A jelenlegi gazdasági helyzet a többi ágazathoz hasonlóan a hagyományos és az online könyvpiacoknak sem kedvez, erősen korlátozza ezen piacok növekedési és fejlődési lehetőségeit. A Kopint-Tárki Zrt. 2012/3. Konjunktúrajelentése szerint a minimálbér nagymértékű emelése ellenére 2012-ben a nettó reáljövedelmek 3,5-4%-kal estek vissza, ez a háztartások reáljövedelmének 2,5-3%-os csökkenését jelenti, ami 1,5%-kal csökkenő magánfogyasztást eredményezett. A különböző statisztikák adatai alapján az a következtetés vonható le, hogy a könyvpiacok számára kedvezőtlenül alakult a külső környezet. Ezek a kedvezőtlen folyamatok ugyanis azt is jelentik, hogy a gazdasági recesszió következtében éppen a lakosság diszkrécionális jövedelmei (amely a könyvvásárlás forrása) csökkentek jelentős mértékben az alapszükségletek kielégítésére szánt kiadások emelkedése mellett. A megélhetési költségek emelkedése miatt a könyvek is azok között a termékek között szerepelnek, amelyekről az emberek elsőként mondanak le. A jelentés kitér arra is, hogy 2011-ben a munkanélküliség tartósan 11% körül mozgott, amely kevéssé marad el az EU 27 tagállamának 9,9%-os átlagától. A 10% feletti munkanélküliség ugyanakkor magasnak mondható, az aktív korú népesség ezen része

⁶ http://mediatecho.blog.hu/2010/01/19/az_eink_technologia

valószínűleg nem engedheti meg magának, hogy jövedelméből rendszeres könyvvásárlást fedezzen.⁷

Az alacsony egy főre eső jövedelmek és az árszínvonal folyamatos emelkedése a fogyasztás zsugorodását vetíti előre, amely a hagyományos és online könyvpiacokra is kedvezőtlen hatást gyakorol és gátat szab az ágazat növekedésének. Ez egy 2008 óta tartó folyamatban tükröződik, a könyveladások akkori csúcsa óta ugyanis évi hárommilliárdos visszaesés tapasztalható. Ez nyilvánvalóan a gazdasági helyzet hozadéka, de a legfrissebb kutatások igazolják, hogy a tendencia tovább romlik, hiszen a GfK Hungária Vásárlóerő című tanulmánya szerint a vizsgált 42 európai ország tekintetében Magyarország a 31. helyet foglalja el. Ez 4.884 eurónyi elkölthető összeget jelent éves szinten, ami mindössze negyedrésze például az osztrákok házi kasszájának. De a tanulmány kiemeli azt is, hogy ez az összeg a sokáig viszonyítási alapul szolgáló csehek számára elkölthető összeg kétharmadát sem éri el.⁸

2.1.4. Természeti környezet

A természetvédelem előtérbe kerülésével egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a könyvkiadók az újra felhasználható alapanyagokra. Ebből a megfontolásból az e-könyvek jelentősége is megnőhet, hiszen környezetbarátabbak, áramot is csak lapozáskor fogyasztanak. Előállításukhoz nincs szükség faanyagra, környezetszennyezésre. Az e-könyvek tárolásánál továbbá nincs szükség raktárakra, a szállításuk nem közúton történik, mindössze internetkapcsolat kell hozzá. Maga a webáruház üzemeltetése is energiatakarékos. A fogyasztó megspórolja velük az utazást, hiszen könnyedén és gyorsan össze tudja hasonlítani a különböző cégek termékeit és árait az internet segítségével. A megvásárolt e-könyvet a vásárló akár közvetlenül a könyvolvasó eszközre is lekérheti.

2.1.5. Politikai és jogi környezet

A jogi környezet talán legfontosabb eleme a könyvek ára, ugyanis ennek szabályozottsága, illetve szabályozatlansága kulcspontja lehet a piaci versenynek. A Magyar Könyvkiadók és Könyvkereskedők Egyesülete (MKKE), az iparág legjelentősebb szervezete ugyan kezdeményezett egy olyan törvénymódosítást, amely fix árakat vezetett volna be az újdonságokra, hogy ezzel is visszaszorítsa a hipermarketek és online webáruházak kedvezményeit, de a 10%-ban maximalizált ár egyelőre nem valósult meg. Az iparági

⁷ <http://www.kopint-tarki.hu/sajto.pdf>

⁸ http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20121018_gfk_v_s_rl_er_2012.pdf

versenyt így egyértelműen a „nagyok” uralják, ezt a szervezet A magyar könyvkiadás és könyvkereskedelem versenyszabályai című Etikai Kódexében szabályozza.⁹

A könyvpiaci árakat nagyban befolyásolja az általános forgalmi adó mértéke is, és bár a hagyományos könyvek a kedvezményes, 5%-os adósávba tartoznak, sokak szerint az e-könyvek elterjedését az akadályozza, hogy ezzel szemben rájuk még mindig a 27%-os ÁFA kulcs vonatkozik. Az e-könyvek átszorolására még annak ellenére várni kell, hogy elvileg az ÁFA kedvezmény azokra a termékekre vonatkozik, amelyek kulturális értéket képviselnek.¹⁰ Ez elvileg független a tartalomhordozótól, legyen az könyv vagy akár elektronikus letöltés. Az Európai Unió 2013-ra ígéretet is tett arra, hogy az e-könyvek ÁFA-ja papírszintre kerül, de az Unió néhány intézkedése mégis más irányba mutat. Miután ugyanis Franciaország és Luxemburg egységes szintre hozta a két termék ÁFA-ját, az Európai Bizottság eljárást indított a két ország ellen. Ugyanakkor igaz az is, hogy Luxemburg ezzel a lépésével az Amazon EU-s részlegét akarta magához csábítani, ami a piaci verseny tekintetében aggályos.¹¹

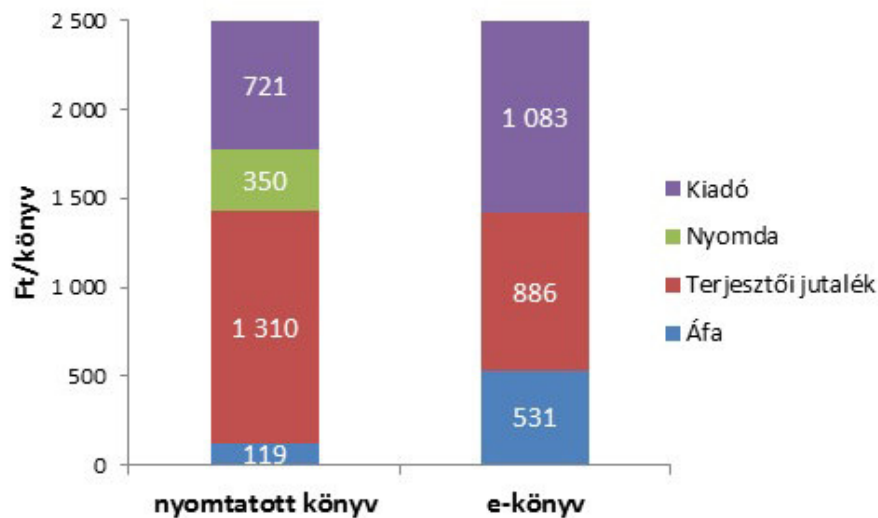
A piac feltérképezése szempontjából nagyon érdekes dolgot mondott Zentai Péter László, az MKKE igazgatója, szerinte ugyanis a 10 évvel ezelőttihez képest jó harmadával zsugorodott a felsőoktatási könyvpiac. Ezek a szakkiadványok annyira drágák, hogy a diákok nem megveszik, hanem szinte ipari módon, tömegesen fénymásolják őket. Ha ezeket a könyveket digitalizálnák, és kedvezményes ÁFA-t kapnának, akkor árban versenyre kelhetnének a fénymásolatokkal (Ács Zoltán, 2010). Árképzés tekintetében azonban nem annyira rossz a helyzet, mint azt sokan gondolják. A Book and walk blog ugyanis megvizsgálta a hagyományos könyvek és az e-könyvek árait, és egészen érdekes következtetésre jutott. Az 1. ábra jól mutatja, hogy habár az e-könyveket nagyobb ÁFA sújtja, a még fel nem futott piacon kisebb terjesztői jutalékkal lehet forgalmazni őket, és ez máris kiegyenlíti az ÁFA veszteségeit. Az árban emellett nem jelentkezik a nyomdaköltség, így több bevétele marad a kiadónak, amit aztán szétoszthat a folyamatban résztvevők, a grafikus, a tördelő, a konvertáló és természetesen a szerző között. Igaz, az ábrán ugyan nem látszik, de e-könyv esetében a szerzői jutalékok is magasabbak példányonként, és ez még árnyalhatja a képet.¹²

⁹ http://www.mkke.hu/page.php?page=ACTIVITY_RULES

¹⁰ http://www.sg.hu/cikkek/80991/a_magas_afa_fogja_vissza_az_e_konyvek_terjedeset

¹¹ <http://blog.bookandwalk.hu/2012/07/05/hihetetlen-lepes-az-europai-bizottsagtol/>

¹² <http://blog.bookandwalk.hu/2012/03/06/az-e-konyv-paradoxon/>



1. ábra: A nyomtatott és az e-könyv árának összehasonlítása

Forrás: Szűcs R. (2012)¹³

Az online könyvpiacot érintő törvényi rendelkezés a 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló törvény. Ezen törvény közel minden aspektusát befolyásolja az új Európai Unió Fogyasztóvédelmi Direktíva, amelyet 2011. október 10-én fogadott el az Európai Unió Tanácsa. A direktíva számos ponton szigorítja az e-kereskedéssel kapcsolatos szabályozást, például kitolja az elállás határidejét 14 napra, tiltja az automatikusan bejelölt upsale checkboxokat, és kötelezi a kereskedőt a mindenkor teljes költség kiírására (szállítási költség). A tagországoknak két évük van arra, hogy az új direktívát beemeljék a jogrendszerükbe, de a kereskedőknek érdemes már most felkészülni.¹⁴

2.2. A MIKROKÖRNYEZET VIZSGÁLATA – PORTER ELEMZÉS

Porter 1980-as Versenysztratégia című művével berobbant a stratégiai menedzsment szakirodalmába és tudományába, módszerében ugyanis átvette a katonai stratégiák szellemiségét. Az ő csatatere azonban az iparág lett, ahol a vállalatok vívják egymással véget nem érő küzdelmeiket. Elméletében az elemzőknek jutott elsősorban kulcsszerep, akik szerinte meghatározzák az ütközetek végkimenetelét. A számítások és elemzések egy stratégiát építenek fel, amely tulajdonképpen egy piaci pozíció felvételét jelenti. A

¹³ <http://blog.bookandwalk.hu/2012/03/06/az-e-konyv-paradoxon/>

¹⁴ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/rights-contracts/directive/index_en.htm

gazdasági értelemben jól megválasztott – és megvédett – pozíció magasabb profitot eredményez. Jelentősége elsősorban egy fogalmi készlet meghatározásában állt, amelynek a legfontosabb eleme az az öttényezős modell, amely az iparágak versenyelemzésének kiemelkedő tényezőjévé vált (Rabi, 2010).

A titok tulajdonképpen a versenyben rejlik, amely meghatározza a stratégiákat, és ezáltal előremozdítja, folyamatosan fejlődésben tartja az iparágakat. „A versenystratégia kialakításának lényege a vállalat elhelyezése környezetében. Noha a mérvadó környezet igen tág – társadalmi tényezők éppúgy beletartoznak, mint gazdaságiak –, a közvetlen meghatározó környezet mégis az iparág, ahol a vállalat versenyez.” (Porter, 1993). Porter szerint a verseny erősségét öt alapvető tényező alapján lehet mérni, ezek a következők: új belépők, vevők, versenytársak, helyettesítő termékek, szállítók.

2.2.1. Új belépők

2009 májusában Stracz Ákos, a Bookline.hu vezérigazgatója azt nyilatkozta, hogy a könyvpiacra elég könnyű belépni. Piac alatt a hazai online könyv kiskereskedelmet értette, ugyanakkor hozzátette, hogy ezek a kis belépők a piac meghatározó szereplőivel szemben vajmi kevés eséllyel szállnak ringbe. A tőkeerős belépők előtt azonban szabad az út a piaci részesedés megszerzéséhez, erre a legjobb példa a Sanoma Budapest által 2008-ban indított polc.hu webáruház, amely a magyarországi könyvpiac csaknem összes elérhető kiadványát repertoárjában tartja. Emellett hatalmas kedvezményekkel és egynapos kiszállítási idővel kecsegtet. Mindez nyilvánvalóan az erős tőkének és a kiemelkedő múlttal rendelkező partnernek, a Pécsi Direkt Kft.-nek köszönhető.¹⁵

Ez a 2008-as példa jól mutatja, hogy miként alakul a könyvpiacon belül egy új belépő élete. Láthatóan a befektetett tőke mértéke jelentősen meghatározza a megtérülést, viszont 2011-re az is nyilvánvalóvá vált, hogy a nyomtatott könyvpiac zuhanása folytatódik. A tendencia pont 2008-ban vette kezdetét (67.611.059.000 forintos éves forgalom), 2009-ben 5%-ot (64.172.773.000 Ft), 2010-ben további 8,5%-ot esett vissza a könyvvásárlási kedv (61.571.635.000 Ft). 2011 decemberében már megjósolható volt, hogy az éves fogyasztás 25-30%-át nyújtó adventi időszak sem korrigálja az év során tapasztalt negatív tendenciákat, végül a piac 59,5 milliárd forintos forgalommal zárta az

¹⁵ http://penzcentrum.hu/kkv/bookline_kulonleges_ujitas_onallo_webshopok.1018832.html

évet.¹⁶ Az új belépők dolga tehát tovább nehezedett, hiszen egy visszaesőben lévő piacon kell részesedést kiharcolniuk.

Eközben az e-könyvek egyre inkább tért hódítanak, hiszen az emberek a zsebükben hordozhatnak egy egész könyvtárat. Ez a szemléletváltás az emberek után a kiadók fejében is megjelent. Felbukkantak a repertoárokból az e-könyvek, de az ötletet teljesen másként lovagolta meg például a Publio Kiadó Kft., amely költséghatékony módon fogott bele a könyvterjesztésbe: „[...] néhány klikk után azonnal a nyilvánosság elé kerülhet a tervezett vagy már kész alkotás. Nem szükséges senkit felhívni, géphangok utasítását várni, ügyefogyott vagy agresszív titkárnők megjegyzéseit hallgatni”.¹⁷ Ez áll a honlapjukon, ahol bárki publikálhatja a kéziratát, amely aztán megrendelhetővé válik az olvasóközönség számára – természetesen e-könyv formájában. Kiadói módszerük felgyorsította a könyvkiadást és egyben leszorította a könyvek árát. A 200 forintnál kezdődő kiadványok egyik pillanatról a másikra juthatnak el a szerzőtől az olvasóig, ráadásul nagyon olcsón. Az e-könyv olvasóval rendelkező felhasználó pedig dörzsölheti a kezét. Nagyon úgy tűnik tehát, hogy az új belépők sikere abban áll, kitalálnak-e valami használható újítást, ami belopja magát a fogyasztói szívekbe. Az mindenesetre beigazolódnak látszik, hogy felgyorsult világunkban a könyvespolcra lekapott könyvről ránk hulló por és a nyomtatott példányok bódító illata nem eléggé vonzó tényezők az olvasók számára.

2.2.2. Vevők

Az új belépők fenyegetése persze kevés lenne egy lojális vevőközönség tudatában. A vevőközönség azonban könnyen megnyerhető újdonságok és jó konstrukciók által. A vevő ugyanis vagy alacsony árat vagy minőséget akar, esetleg mindkettőt egyszerre. Az eladó kénytelen a termékét valamivel különlegessé tenni, esetleg az eladási struktúrájába bevonni egy egyedi megoldást, ha ki akar tűnni a piac többi résztvevője közül. A vevő több azonos minőségű áru közül az ár alapján tud és fog választani. Ez a tény folyamatos versenyben tartja a piac résztvevőit, akik kénytelenek egyre alacsonyabb költségből dolgozni, illetve különböző módszerekkel hadba szállni.

A vevők érdeklődésének csökkenése automatikusan magával hozza a terjesztők közötti verseny kiéleződését, ugyanis – az esetleges új belépőkkel is kibővülve – kisebb piacon kell osztozni. Emiatt a vevők megtartása korántsem könnyű feladat. A

¹⁶ <http://www.gyk.hu/index.php?workspace=full&h=932596&r=2>

¹⁷ http://publio.hu/?page_id=1340

hagyományos könyveladással szemben az online piac ráadásul többszörösen függ a vevőktől, hiszen a korábbi gyakorlattal ellentétben már nem az eladó keresi a vevőket, hanem a vevő keresi a terméket. Az internet segítségével emellett könnyedén összehasonlíthatja több eladó kínálatát, szolgáltatásának minőségét, és így a saját igényeinek megfelelően választhat.

Összességében kijelenthető, hogy Porter öttényezős modelljében a vevő kiemelt szereppel rendelkezik, hiszen a kegyeiért folytatott versengés határozza meg elsősorban egy-egy terjesztő eladási stratégiáját. És ennek a versengésnek a sikeressége csapódik le az év végi jelentések bevétel rovataiban.

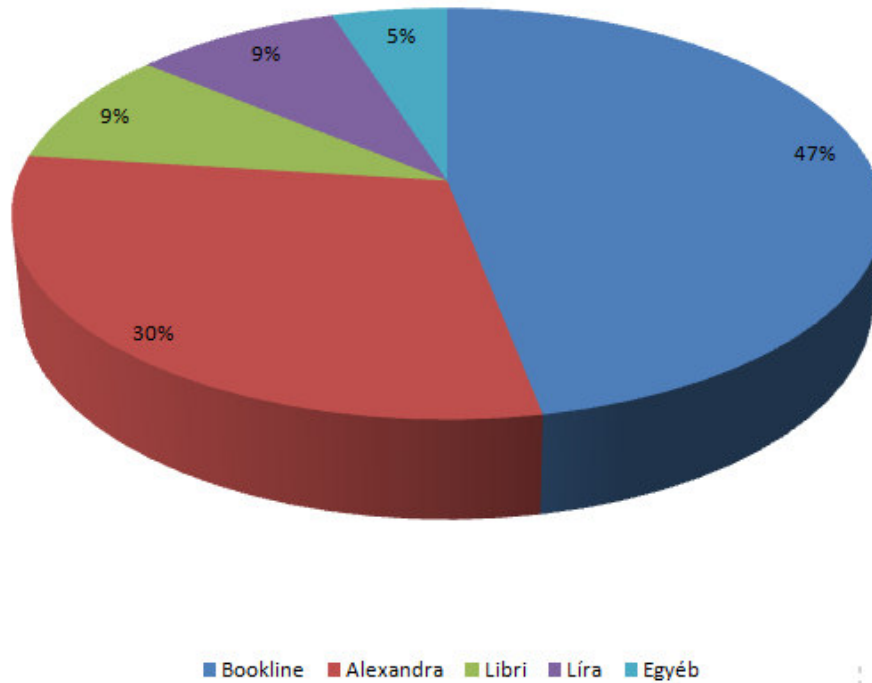
2.2.3. Versenytársak

A verseny erőssége a következő tényezőktől függ a piacon a vállalatok között:

- Fontos, hogy milyen a piac szerkezete. Ha csak pár vállalkozás szerepel a piac kínálati oldalán, úgy valószínűleg nincs akkora verseny, mintha számos vállalatnak kellene megküzdenie egymással.
- Függ az iparági költségek szerkezetétől is: ha magasak a fix költségek, akkor minden kihasználatlan kapacitást szeretnének betölteni, ami drasztikus árcsökkentéshez vezet.
- Differenciáltság: olyan iparágakban, ahol a termékek differenciáltsága alacsony, nincs akkora verseny, mint ahol jobban el lehet különíteni a termékeket.
- Átállási költségek: ahol ezek a költségek magasabbak, ott nincs lehetőség olyan nagy versenyre.
- Stratégia: ha a versenytársak agresszív stratégiát alkalmaznak a növekedésre, akkor nagyobb verseny alakul ki. Ha a versenytársak egy érett piacon vannak, és stratégiájukban csak a profit realizálására törekednek, alacsonyabb a verseny mértéke.
- Kilépés költségei: ha a piacot csak nagyobb költségek árán lehet elhagyni, ez esetben a verseny is nagyobb intenzitású lesz. (Kovács, 2012)

A hagyományos és online könyvpiac esetében a versenytársakra jellemző, hogy nagy számban jelennek meg a piacon. Versenytársai lehetnek egymásnak két könyváruház, vagy a hagyományos boltnak az online könyváruház. Azonban fontos, hogy versenytárs elemzés szempontjából a hagyományos és online piac nem különíthető el egymástól teljesen. A hagyományos boltoknak van online felületük is, illetve például a Bookline.hu esetében (aminek az online könyváruház a fő profilja) találunk boltot is.

A hazai online könyvpiac legnagyobb képviselői a Bookline.hu, az Alexandra Online, a Libri Online és a Lira.hu.



2. ábra: Az online könyvpiac megoszlása

Forrás: Nemeslaki (2009) alapján

A 2. ábra ugyan a 2009-es arányokat mutatja, de ezek az arányok 2012-ben is közel ugyanazok, azzal a különbséggel, hogy a Bookline-nak sikerült növelnie némileg a részesedését. A versenytársak elemzésekor fontos kiemelni, hogy a piac prominens tagjai igyekeznek minél nagyobb szeletet kihasítani a képzeletbeli tortából. Ők a piaci előnyük révén tesznek szert még nagyobb piaci előnyre, hiszen ha a Bookline-t és a Librit nézzük, akkor láthatjuk, hogy a két cég egyre szélesíti profilját, és igyekszik minél több lábon állni.

2.2.4. Helyettesítő termékek

A helyettesítő termékek fontosak, a könyvpiacon mégsem jelentenek akkora veszélyt, mint esetleg más termékeknél. Ugyanis egy könyvet ugyan lehet egy másik könyv helyett elolvasni, de ha konkrétan az a szerző és mű érdekel minket, akkor nem tudjuk más témában, vagy más szerző által írt művekkel helyettesíteni. Távoli helyettesítő termékei lehetnek a könyveknek a zene, tévé, internet, vagy a szabadidő eltöltésének bármilyen más formája. Közeli helyettesítő terméke például a hangoskönyv, e-könyv. Ez utóbbi lehet az a

szegmens, ami komolyabb veszélyt jelenthet a hagyományos papírkönyvek piacán. Esetében jóval inkább megállja a helyét a helyettesítő termék kifejezés, az ugyanis lehetséges, hogy ugyanannak a szerzőnek ugyanazt a könyvét olvassuk el, de nem hagyományos, hanem digitális formában. Talán amiatt nem érdemes az e-könyveket mégsem klasszikus helyettesítő termékként kezelni, mert egy kiadó ideális esetben mindkettőt forgalmazza, így egyiknél és másiknál is ugyanúgy bevételre tesz szert.

2.2.5. Szállítók

A szállítók alkupozíciója kevésbé magas, mint a vevőké. Viszonyukra az áruházakkal az egymásra utaltság a jellemző. Szállítóknak tekinthetjük a kiadókat és nagykereskedőket, akiknek célja termékeik értékesítése az áruházak által, profit érdekében. Magyarországon jelentős kiadónak számít a Móra Kiadó, az Európa Kiadó, az Ulpius-ház Könyvkiadó, a Magvető Kiadó, és még sok másik a piacon jelenlévő, nagyjából 120-130 könyvkiadó közül. Mindez a Magyarországi könyvkiadók, könyvterjesztők, könyvadatbázisok címjegyzékéből derül ki, és ebben jelen vannak tankönyvkiadók, szakkönyv kiadók és speciális kiadók is, akik például csak térképeket adnak ki.¹⁸

Magyarországon több terjesztési mód áll a könyvkiadók rendelkezésére, de a terjesztés módját a kiadott példányszám eleve meghatározza. Természetesen a módszerek akár vegyesen is alkalmazhatók, ha arra a példányszám lehetőséget ad. Az első lehetőség, ha a kiadó saját maga értékesít, egy weboldalon keresztül. Ez a forma ideális, ha kevés, minimum 50 példányszám kerül kiadásra, így viszont az eladott könyveken keletkező haszon csak a kiadást fedezi.

A második terjesztési forma a bizományosi rendszerű nagykereskedelmi terjesztés. Ebben a nagykereskedő átveszi a könyveket, de csak az értékesített példányok után fizet. Havonta fogyasztjelentést tesz a kiadó felé az alapján, hogy hány példány fogyott a nála lévő könyvekből. Ha ez a szám nulla, akkor akár az egész készletet is visszarúzhatja. Ez a rendszer azért hasznos a nagykereskedőnek, mert nem áll a pénze a készletben, vagyis jól tesz a likviditási mutatóinak. A nagykereskedő a könyv nettó fogyasztói árából 50-55% kedvezményt is kérhet darabonként.

A harmadik terjesztési forma a nem bizományos rendszerű, de nagykereskedelmi terjesztés. Itt nem bizományba kéri a könyveket a nagykereskedő, viszont általában csak olyat választ a kínálatból értékesítésre, amit már kerestek a boltban, vagy megrendeltek.

¹⁸ http://konyvkiadas.lap.hu/magyar_konyvkiadok_a-d/16848420

Ennél a formánál szintén körülbelül 50% kedvezményt kér a könyvek darabonkénti árából. Ez egy előre fizetett megoldás, így a kockázat elkerülése végett csak korlátozott, előre megjósolhatóan jól fogyó könyvek esetében érdemes alkalmazni. Ahhoz, hogy egy könyv bekerüljön egy nagykereskedelmi viszonteladó üzletébe, minimum 500 példányszám szükséges, és fontos a figyelemfelkeltő borító, ami a vásárlók szemét odavonzza a boltban.¹⁹

Az utóbbi három terjesztési forma közül a bizományosi a legelterjedtebb, ami a kiadók és szerzők számára nagyon előnytelen. Az MKKE Független Kiadói Tagozata nyilatkozatában a következő olvasható: "Az elmúlt tizenöt évben a bizományosi árrés átlagosan tizenöt százalékkal emelkedett. Így ma egy könyv árának nagyjából a fele a kereskedőnél marad, és a másik felén osztozik a nyomda, a szerző és a kiadó (összes egyéb partnerével, bedolgozó munkatársával és alkalmazottjával egyetemben)". A problémát az okozza, hogy általában azok a könyvterjesztők kapnak nagyobb árrést, amelyek erőforrásaik és piaci hírnevük alapján amúgy is sokkal több könyvet képesek értékesíteni. Ez végső soron egyfajta versenyelőnyt is jelent a számukra.²⁰

3. KULCSPONTOK A PRIMER KUTATÁSOK ALAPJÁN

A szekunder adatok, bár elég nagy mennyiségben elérhetőek, árnyalt képet adtak a könyvpiac viszonyairól, az eredeti kérdésre egyelőre nem született konkrét válasz. Ahhoz, hogy megismerhessem egy potenciális cég tényleges lehetőségeit a piacon, úgy gondoltam, mindenképpen szükséges olyan piaci résztvevőkkel beszélnem, akik be tudnak avatni a legfontosabb tudnivalókba. Ezek a primer információk elengedhetetlenek a végső következtetések leszűrése szempontjából.

A kutatások megkezdése előtt hipotéziseket állítottam fel, amelyeket a kvalitatív és kvantitatív kutatással szeretnék igazolni. A hipotézisek a következők:

- a. Az e-könyvek forgalma a következő három éven belül átlépi a teljes könyvpiachoz viszonyított 2%-os részesedést, és ezt követően is folyamatosan növekvő tendenciát fog mutatni.
- b. Az általam megkérdezett felsőoktatásban tanulók legalább 70%-a 40-50%-kal olcsóbban vásárolná meg a papírkönyvek e-változatait.

¹⁹ <http://www.lilli.hu/news/news/127/hogyan-mukodik-a-konyvnagykereskedelem.html>

²⁰ <http://www.litera.hu/hirek/megalakult-es-nyilatkozatot-tett-kozze-a-mkke-fuggetlen-kiadoi-tagozata>

c. Az általam megkérdezett felsőoktatásban tanulók 75%-a nincs tisztában az e-könyvek egyes fontos tulajdonságaival (pl. olvashatóság).

3.1. KVALITATÍV KUTATÁS MÉLYINTERJÚK SEGÍTSÉGÉVEL

A mélyinterjúk segítségével megpróbálom néhány olyan kérdéskört meghatározni a könyvpiacra belül, amelyek befolyásolhatják egy piacra lépő stratégiáját. Ezek a pontok segíthetnek a piacot komplex áttekintésében, és általánosan érvényesíthető tapasztalatokat adhatnak.

Igyekeztem a piac legtöbb szegmensét lefedni. Ennek érdekében megkerestem Magyarország piacvezető könyvterjesztőjének, a Bookline.hu Internetes Kereskedelmi Nyrt.-nek a kereskedelmi igazgatóját, Pintér Zsoltot. Kíváncsi voltam azonban arra is, hogy mi a helyzet a „másik oldalon”, hogy látja egy kis kiadó a piac dinamikáját, ezért beszélgettem Gutman Beával, a Kulcslyuk Kiadó Kft. médiakapcsolatokért felelős igazgatójával is. Az úgynevezett papírszekció után kicsit szétnéztem az e-könyv piacon is. Itt elsőként Alcser Norberttel a Publio Kiadó Kft. ügyvezető igazgatójával kezdeményeztem beszélgetést az e-könyvek helyzetéről. A tavasz folyamán végzett interjúim összegzésekor úgy láttam, hogy bizonyos pontok tisztázásra szorulnak, ezért tovább folytattam a mélyinterjúkat. Megkerestem a kizárólag e-könyvekkel foglalkozó eKönyv Magyarország Kft. ügyvezető igazgatóját, Csordás Attilát, majd utolsó interjúalanyom Varga Csaba, a CompLex Kiadó senior szerkesztője volt, aki szintén sokat segített dolgozatom végső irányának kijelölésében.

3.1.1. Szűkülő papírpiac

Az elmúlt három év során a magyar könyvpiacra folyamatos csökkenés volt megfigyelhető, mondta el Pintér Zsolt. A három évvel ezelőtti mélyponttól kezdve a 70 milliárdos könyvpiac 60 milliárdra zsugorodott, s talán az idei évben ez a folyamat megáll. Szerinte azonban még az 1-2%-os emelkedéshez is nagyon optimistának kell lenni, igazán kicsi rá az esély. Még a 62%-kal piacvezető Bookline is kénytelen volt búcsút inteni a két számjegyű növekedési értékeknek, a 10-20, netán 40-50%-os növekedések helyett 4-5%-os értékeket sikerül csak véghezvinni. A piac zsugorodását tekintve természetesen ez sem csekély érték.

A Bookline tekintetében ez a 62% természetesen online értendő, hiszen a cég nem rendelkezik klasszikus „könyvtárakkal”, azok mindössze átvevő helyként szolgálnak a webshopban megrendelt könyvek, termékek számára. Fontos információ, hogy a magyar

vásárlók rendkívül érzékenyek, így a személyes átvétel motiváló tényező a vásárlásoknál. S bár az átvevő pontokon lehetőség van vásárlásra is, azok forgalma elenyésző, a Bookline teljes forgalmához képest 1-2%-os mindössze.

Gutman Bea egy kisebb kiadó szemszögéből erősítette meg Pintér Zsolt információit a könyvpiacról. A Kulcslyuk Kiadó, bár méreteiben kisebb helyet foglal el a piacon, fő profilját magabiztosan és sikeresen valósítja meg. Összességében azonban ő is úgy látta, hogy a nagy visszaesés után most hajszálnyi felfelé ívelés tapasztalható ugyan, de a helyzet rossz. Úgy gondolja, hogy nagyon nehéz könyvsikerrel előállni. Ha befutott az író, akkor van rá esély, de ha nem, akkor szinte lehetetlen. Egy-két ellenpélda persze van, de a piac rutinos résztvevői sem tudják ezeket hova tenni, vagy éppen valamiféle receptként hasznosítani.

A szakember a kis kiadókról úgy gondolja, hogy nem érdemes szembeszállniuk a nagyokkal. Azok úgyis diktálnak. A siker kulcsa abban rejlik, amit ők maguk is alkalmaztak: megláttak egy piaci rést, és azt nagyon ügyesen használták ki. Egy előadássorozatra felépített könyvkiadó lettek, akik nagyjából 2 éve adnak ki saját könyveket is, amihez korábban szereztek tapasztalatokat más kiadókkal való közös munkákból. Ez hatalmas előny, e nélkül ugyancsak reménytelen lenne a helyzet, ugyanis a nagyok nem hajlandók ismeretlenekkel és főleg kicsikkel szerződni. Esetükben is időbe telt, amíg mindenkinek világossá vált, hogy a Kulcslyuk Kiadó ugyanaz a vállalkozás, amely már más kiadók által letette a névjegyét és ismert szerzőkkel, minőségi munkát végez.

3.1.2. Táguló e-piac

Az interjúk során fokozatosan derült ki, hogy a hagyományos könyvpiac szűkülése mellett az e-könyves piac tágulni fog. Alcser Norbert ezt még 3-5 évre jósolta az év első felében, ugyanis szerinte nagyon nagy hatalom van a piacvezető kiadók kezében, akik egyelőre bizalmatlanok az e-könyvvel kapcsolatban. Ezáltal az egyik legfontosabb kritérium, a tartalom máris hiányzik a piacról, hiszen nem jelennek meg e-könyv formájában a topszerzők művei. A másik hiány ezzel szorosan összefügg: az e-könyv olvasók lefedettsége is alacsony, kevesen vásárolnak ilyen készüléket. Óriási hátránya az e-könyvnek például, hogy nem lehet kiváltani vele a hagyományos könyv mai legfontosabb funkcióját, az ajándékozást. Az e-könyveknek viszont nagyon nagy előnye, hogy számos költséget, így a nyomdai, raktározási és szállítási költségeket lehet megspórolni velük.

Pintér Zsolt, a Bookline kereskedelmi igazgatója nagyjából megerősítette ezt a szkepticizmust, elmondta ugyanis, hogy jelenleg a kiadók nagyon ellene vannak az e-könyveknek, és a Bookline hiába próbál megegyezni velük, foggal-körömmel védik az álláspontjukat. Pedig az Amazon.com webáruházában már 25%-kal drágábbak az e-könyvek, mint hagyományos változataik. A dolog azért is aggályos, mert a netre számtalan könyv szkennelt formája felkerül illegális letöltésként, miközben az e-könyv olvasók egyre olcsóbbak lesznek, ám nem készül rájuk használható tartalom. Magyarország tehát még legalább 10 éves lemaradásban van e téren. Pintér Zsolt szerint a hagyományos könyv és a hagyományos könyvesboltok ugyan megőrzik szerepüket az emberek körében, ám nyilvánvaló, hogy az e-könyvek előbb-utóbb teret nyernek maguknak.

A helyzetet kicsit másként látta azonban néhány hónappal később Csordás Attila, az eKönyv Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. A szakember sok tekintetben világossá tette a helyzetet. Szerinte a legfontosabb, hogy valós növekedés látható a piacon, és ha ez még nem is fogja elérni a várva-várt 1%-ot, mindenképpen milliós tételeket jelent. Az áttörést az hozhatja meg, hogy a kiadók egyre szélesebb körben kapnak megoldást a jogvédelmi kérdésekre. Emellett belátták, hogy muszáj tartalmat szolgáltatniuk az Amazon Kindle készülékekre is (nem hivatalos felmérés szerint ugyanis Magyarországon tízből nyolc embernek ilyen készüléke van), ezek a mobi és prc formátumú e-könyvek.

A piaci helyzetet tekintve egyre inkább úgy tűnik, hogy az e-könyvek kiadását a kiadók nem tudják kikerülni, sőt, nem is érdemes nekik. Gutman Bea is azt mondta, hogy részt fognak venni a folyamatban, mert nagy valószínűséggel van erre igény. És talán a vásárlórétég hajlandó lenne pénzt adni a letölthető tartalomért. Ez egyfajta megelőzés is, hiszen ha valaki hozzá akar jutni, akkor ma már szinte bármit letölthet.

De hiába nyílnak egyre tágabbra az e-könyv piac lehetőségei, hiszen a folyamatban fekete foltként tűnhet fel az Amazon.com, amely a közelmúltban nyitott központot Szlovákiában, tehát közel jár ahhoz, hogy a magyar piacra is betegye a lábát. Hirtelen túl nagyra is nőhet tehát a piac, globális nagyvállalatként az Amazon ugyanis felülmúlhatatlan kondíciókat kínál, hiszen 70-30-as elosztásban dolgozik, ami azt jelenti, hogy magának mindössze 30%-ot tart meg, a kiadóknak pedig 70%-ot juttat. Ez a fenyegetés is arra sarkallhatja a hazai kiadókat, hogy minél határozottabban induljanak el az e-könyvek felé. A megfelelő biztosítékot ugyanis a bebetonozott piaci pozíció jelentheti: Csordás Attila szerint nekik emiatt nem is nagyon kell aggódniuk, hiszen két

éve léteznek, így számukra az Amazon színre lépése akár pozitív is lehet, amennyiben ráirányítja a figyelmet az e-könyvekre. Mindez ugyanakkor figyelmeztetés is, hiszen aki lemarad, az könnyen lehet, hogy ki is marad.

3.1.3. Megcélozható piaci rés

A szekunder és primer információk birtokában elkezdett bennem körvonalazódni egy piaci lehetőség. Ez lényegében *egy olyan e-könyvkiadó megalapítását jelenti, amely egyetemi tankönyvekre, szakkönyvekre és jegyzetekre specializálna*. A maga nemében azonban nem teljesen egyedülálló, hiszen ehhez hasonló kiadó már található a piacon a CompLex Kiadó képében.

Varga Csaba, a kiadó senior szerkesztője elmondta, hogy a CompLex elsősorban elektronikus tartalom előállító, kínálata pedig elsősorban a Jogtár termékcsaládra épít. Ez egy hatalmas jogi adatbázissal rendelkező szoftver, amely köré épül a többi termék. Ilyenek például a Komment névre hallgató jogmagyarázó kiadványok. A kiadó mostanság tervezi, hogy teljes egészében átáll a print on demand megoldásra papírkönyvek terén. Mert bár igaz, hogy a teljes e-könyv piac esetében a jónak számító 1%-os részesedés a CompLex esetében 3-4%-ot jelent, de a vevőkör nem bővül, miután a kínálat egy réteget szolgál ki. Ez egy fontos tanulságot is jelezhet: ha sikerül megtalálni a megfelelő felvevő piacot, figyelembe kell venni azt is, hogy az mennyire állandó.

3.1.4. E-könyves jogvédelem

Az e-könyvek tekintetében rendkívül fontos a jogvédelem kérdése, e téren az úgynevezett social vagy puha DRM megjelenése jelentheti a kiutat. Az eddigi kemény DRM-es megoldás ugyanis körülményes és bonyolult volt a vásárlók számára, a megvett könyvet mindössze hat eszközre tölthették fel, ha egyáltalán sikerült nekik. A rossz élmények után igazi felüdülést jelenthet, hogy most csak beleírják a vásárló nevét és a tranzakció számát a megvásárolt e-könyvbe. Ezzel elkerülhető, hogy a vásárló bármilyen oknál fogva illegális terjesztésbe kezdjen. A jogvédelmi kérdések megoldása pedig nagyon sokat javít az e-könyvek piaci pozícióján, ugyanis sokan ezt a hátrányt emelik ki velük kapcsolatban.

A CompLex Kiadónál kiegészítő szolgáltatásként elkezdtek kidolgozni egy elektronikus könyvtárat, amely jelenleg ingyenes formában üzemel. A fix kölcsönzési idő és a meghatározott polchely mellett a kemény DRM-re építő módszer még fejlesztés alatt áll. A kemény DRM lényege, hogy a kikölcsönzött e-könyv meghatározott idő után törlődik a felhasználó gépéről. Bár az e-könyvek egyre szélesebb spektrumot képviselnek

a piacon, Varga Csaba, a kiadó szenior szerkesztője bevallotta, hogy szerinte az e-könyvekben egyelőre nincs nagy üzleti lehetőség, inkább csak azért foglalkoznak vele, hogy az e-könyv, mint kategória elterjedhessen.

3.1.5. A számok nyelvén

Ha megszűnnek az ellenérzések, az megnyithatja a kaput az e-könyvek felé, hiszen ezek a könyvek alapvetően abból az állományból kerülnek átkonvertálásra, ami a nyomdai előkészítés folyamán amúgy is elkészül. Csordás Attila szerint az átkonvertálás 10-20.000 forintos pluszköltséget jelent a kiadóknak, ami mindent egybevetve 10-15 példány eladásából meg is térül. Ez mindössze egy apró leágazás a könyvkiadás folyamatában, ami azonban többszörösen visszahozhatja az árát. Igaz, ennek költségével kapcsolatban némi kiigazítást is kaptam Varga Csabától, ő elmondta, hogy a szakkönyvek esetében az ábráknak és képleteknek köszönhetően ez sokszor magasabb is lehet. Ezeket ugyanis egyesével kell konvertálni, ez pedig jelentősen megnöveli a folyamat költségeit.

A haszon tekintetében persze kicsit árnyaltabb a helyzet, ugyanis a 27%-os ÁFA következtében máris kevesebb bevétel marad a kiadónál. Ebből pedig még lejön a magasabb, olykor 20-30%-os szerzői jogdíj, ráadásul az e-könyveket érdemes a papírváltozatukhoz képest 30-40%-kal olcsóbban adni. Ellenkező esetben a vásárló inkább megveszi a papírváltozatot. A hazai árakkal szemben az Amazon.com esetében viszont már az e-könyvek számítanak drágábbnak. Ezek alapján eléggé valószínű, hogy a hazai piac még gyerekcipőben jár, és évek múlva az e-könyv kiadás hatalmas hasznot is hozhat. A hazai képviselők számára addig az lehet a legfontosabb feladat, hogy minél több tartalmat állítsanak elő, ez hozhatja ugyanis magával az e-könyv olvasók árának csökkenését, majd azok elterjedését.

A Publio Kiadónál a számok is mást mondanak, ugyanis ők alapvetően nem bejáratott sikerkönyveket árulnak, hanem ismeretlen szerzők műveit. Az is könnyen előfordulhat, hogy egy-egy kiadott kéziratot csak a család és a közeli barátok vesznek meg könyv vagy e-könyv formában. Az ügyvezető, Alcser Norbert ennek megfelelően úgy látja, hogy az e-könyvekre viszonylag szerény a kereslet. Viszont nagyon érdekes megfigyelés a Publio esetében az, hogy amióta papír alapon is megvehetők a kiadványok, a mérleg átbillent a hagyományos könyvek oldalára. Mindez annak ellenére így van, hogy a papírkönyvek több mint kétszer vagy háromszor annyiba kerülnek, mint e-könyv változataik. A statisztikák szerint 1000-1500 forintot lehet elkérni egy e-könyvért, de Alcser Norbert szerint a lélektani határ 900 és 1000 forint között van. Ő is úgy gondolja,

hogy a legnagyobb baj az e-könyvek 27%-os ÁFA-ja, mert így a kiadónál maradó összeg máris sokkal kisebb lesz. Ráadásul az e-könyvesek a szokásos maximum 8-9%-os szerzői jogdíjakkal ellentétben legalább 30-40%-osat, vagy annál magasabbat adnak (a Publio pl. 70%-ot).

3.1.6. Hatékony stratégiák

A szekunder kutatások során jómagam is kiemeltém, hogy a könyves cégeknek sem árt manapság több lábon állniuk. Ezt erősítette meg Pintér Zsolt, amikor arról mesélt, hogy január 15-e óta a Bookline fölé egy ernyőmárka került Shopline néven. A profilbővítés célja az új vásárlók megszólítása volt, ám a dolog egyelőre nem annyira sikeres, mint azt előzetesen várták tőle, hiszen Pintér Zsolt szerint a korábbi vásárlók mintegy 15%-a volt nyitott a dologra. Ráadásul az várható, hogy miután ez az érték realizálódott, ez nem igazán növekszik tovább. Az elsődleges célkitűzés ennek ellenére az, hogy a Shopline legyen Magyarország legnagyobb webáruháza, és minden olyan kategóriában ott legyen az első háromban, amelyben termékeket árusít.

A Bookline marketingstratégiájának alapja ugyanakkor a folyamatos „akciózás”, amely – mint megtudtam – tényleg csak marketing, hiszen a nagyjából 70.000 címből mindössze maximum 1.000 akciós egyszerre. A bizományosi rendszer alapján a Bookline minimálisan 40%-os árréssel szerzi be a könyveket, és valószínű, hogy a kis kiadók még ennél is nagyobb árrést adnak az óriásnak. A másik módszer, hogy az évente mindössze néhány példányban elkélő könyvekre nem ad 15%-ot a Bookline, abból kiindulva, hogy azokat nyilván nem akciós mivoltuk miatt veszik az emberek. Ezeket a könyveket 10%-os kedvezménnyel lehet megvenni, és ez adja a bevétel nagyját, hiszen több tízezer címről van szó. A marketingstratégia része még, hogy a Bookline fiatalos, változó, energikus céggént tűnjön fel, amely fokozott figyelmet fordít a potenciális vásárlóréteg, a jelenleg még nem kereső fiatalok későbbi megnyerésére (ezt már most elkezdték pályázatokkal és például fesztiválokra való részvételekkel).

Egy kisebb kiadó esetében nem beszélhetünk ilyen mértékű pénzáramlásról, de van, ahol a kis kiadó mégis megelőzheti a nagyot. Gutman Bea szerint a titok nyitja egyszerű, ugyanis a nagy mindenkit ki akar szolgálni, a kicsi pedig csak a saját közönségét. A Kulcslyuk Kiadó pszichológiai témájú könyvekre specializálódott, Nyitott Akadémia című előadássorozatuk pedig ízlésformáló fórummá vált az elmúlt években. A kiadó marketingstratégiája az előadásokhoz csatolt könyvárusításokra és a személyes

kapcsolattartásra épül, ez mindennemű kommunikációjukban megvalósul, legyen az szóbeli beszélgetés vagy facebook kommunikáció. Ez utóbbi platformon például gyakran tesznek közzé saját kiadványaik közül napi akciós példányt, amelynek keretében 40%-os kedvezménnyel vásárolható meg az adott cím.

A Complex Kiadó esetében is találkoztam egy érdekes stratégiával: sok esetben a papírkönyvet és annak e-könyv változatát azonos bruttó áron adják, mindössze a nettó árakban van eltérés az ÁFA tartalom miatt. Ha tehát egy vállalkozás tőlük vásárol szakkönyvet, akkor nettó áron mindenképpen az e-könyvet lesz érdemes megvennie. Ezzel párhuzamosan működik náluk a csomagban való értékesítés, ami azt jelenti, hogy a papírkönyv árán felül a vásárlónak egy jelképes összeget kell csak fizetnie, és megkapja e-könyvben is a kiadványt, egy ilyen csomag átlagosan a nyomtatott változat árának 130%-ába kerül. A korábban említett extra költségek ismeretében ez azért jó gyakorlat, mert így az ember felteheti a könyvet a polcára, de ha valamit keresnie kell a szövegében, azt e-könyv formában könnyebben megteheti.

3.2. KVANTITATÍV KUTATÁS SZTENDERDIZÁLT KÉRDŐÍV SEGÍTSÉGÉVEL

A piac kínálati oldala mellett úgy gondoltam, hogy mindenképpen információkra van szükségem a keresleti oldal szemszögéből is. Ennek érdekében sztenderdizált kérdőíves kutatást végeztem a felsőoktatásban tanulók körében az e-könyvekhez való viszonyulásuk és a benne rejlő lehetőségek kapcsán. Az általam megcélzott piaci rés ugyanis a tankönyvek és szakkönyvek piacán kezdett körvonalazódni. Úgy gondoltam, hogy néhány kérdést azonban még tisztázni kell a célcsoporttal.

Az online kérdőívet először közeli ismerősök segítségével kezdtem terjesztetni, elsősorban a közösségi médián, azon belül is a Facebookon keresztül. Később ugyanitt találtam egy kizárólag egyetemistákból álló csoportot, ennek segítségével jelentősen tudtam növelni a kitöltők körét. A véletlenszerű mintavétel eredményeként a célcsoport tagjai közül 243 fő töltötte ki a kérdőívet.

3.2.1. Demográfia

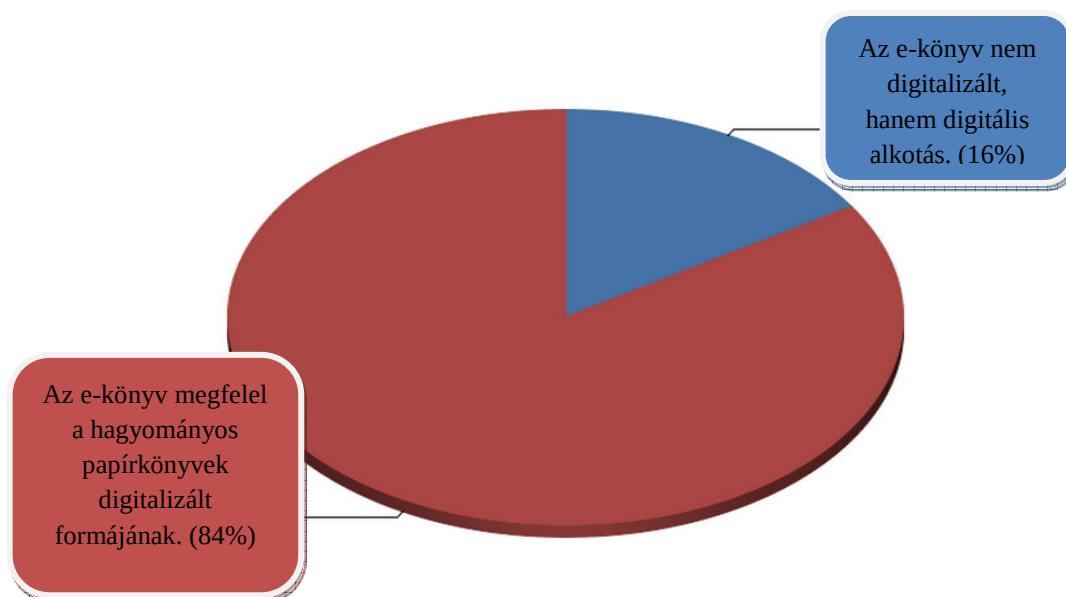
A kérdőívet kitöltő 243 fő közül 84% női kitöltő volt (203 fő), míg a férfi kitöltők csak a 16%-át adták a válaszoknak (40 fő). Véleményem szerint ez a különbség a két nem között annak köszönhető, hogy a nők hamarabb aktivizálhatók. Ugyanakkor ez az eltérés nem okozhat torzulást az eredményekben, hiszen a cél elsősorban az volt, hogy a kitöltők mind a felsőoktatásban tanulók közül kerüljenek ki.

A kérdőív bevezetőjében kértem, hogy a kérdőívet csak felsőoktatásban tanulók töltsék ki, ezért nem tartottam szükségesnek a kérdőíven belül újra rákérdezni. A korcsoporti megoszlást tekintve látható, hogy a kitöltők 96%-a 18 és 26 év közötti, mindössze 1-1% (2-2 fő) 28 és 29 éves, míg 2% 30 évnél idősebb (4 fő).

Érdekes adat lehet még, hogy a kitöltők 40%-a a fővárosban lakik (98 fő), és további 42% lakik még rajtuk kívül megyei jogú vagy egyéb városban (102 fő). Községben 16% (39 fő), míg egyéb településtípuson csak 2% (4 fő) lakik.

3.2.2. Általános kérdések

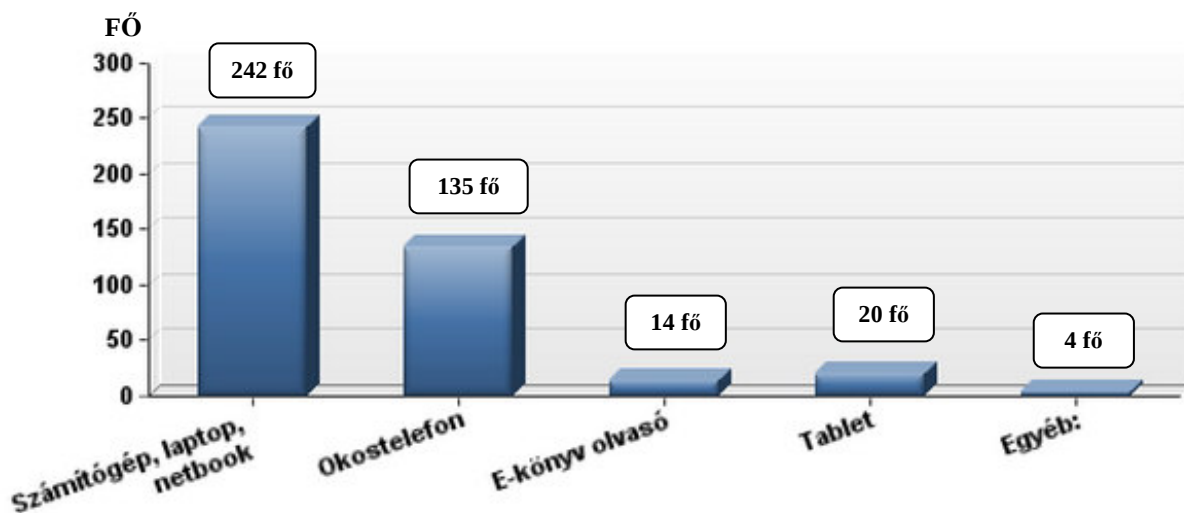
A kérdőív elején ráhangolódásként az e-könyv meghatározásáról kérdeztem a kitöltőket. Mindössze két lehetőséget adtam meg. Arra voltam kíváncsi, hogy a felsőoktatásban tanulók mit gondolnak az e-könyvről. Előfeltételezésem az volt, hogy egész egyszerűen egy digitalizált formának tartják („Az e-könyv megfelel a hagyományos papírkönyvek digitalizált formájának.”), és nem önálló alkotásnak („Az e-könyv nem digitalizált, hanem digitális alkotás.”). A két meghatározás között fontos különbség van: a digitalizált forma ugyanis másolatot jelent, míg a digitális alkotás kifejezés magában foglalja a tényt, hogy az e-könyv akkor is létezhet, akkor is elkészülhet, ha nincs papírváltozata. *Teljesen egyértelmű, hogy a megkérdezettek körében téves kép él az e-könyvekről*, ugyanis a kitöltők 84%-a, azaz 204 fő a digitalizált formának szavazott bizalmat. Mint ahogy az a 3. ábrán is jól látszik, a válaszadók mindössze 16%-a jelölte csak helyesen a digitális alkotást.



3. ábra: Szerinted mit jelent az e-könyv (e-book)?

Forrás: saját kutatás (2012) N=243 fő

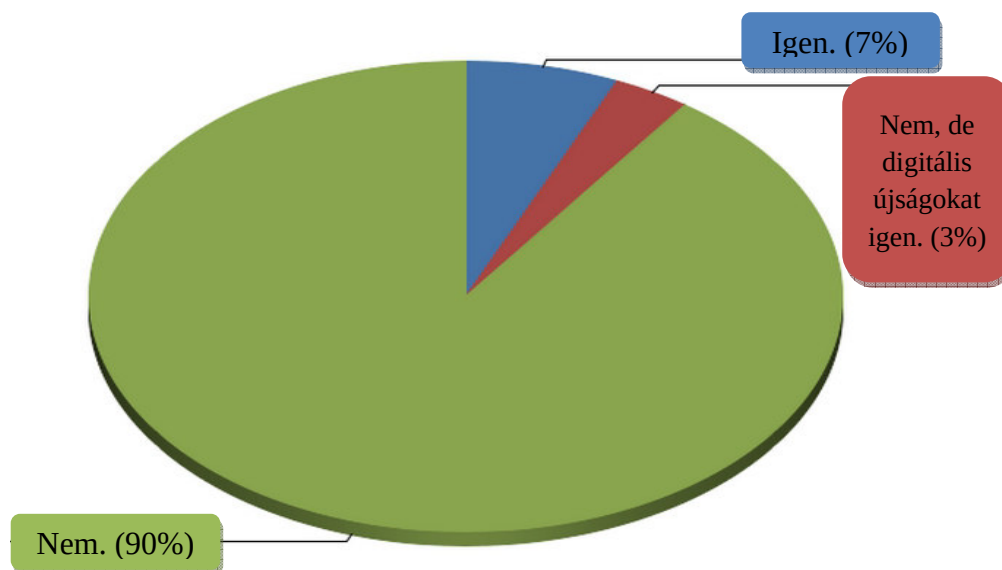
Ezt követően fontosnak tartottam felmérni, hogy rendelkeznek-e a válaszadók e-könyvek olvasására alkalmas eszközzel, eszközökkel. Az előzetes feltevésem itt az volt, hogy igen, sőt, nem is egy, hanem sok esetben két-három ilyen eszköz is a birtokukban van. A többválasztós kérdés igazolta ezt a feltevést. A 243 kitöltő közül 242 rendelkezik valamilyen számítógépes konfigurációval (asztali gép, laptop, netbook), de 56%-uknak van okostelefonja is (135 fő). Ez azt is jelenti, hogy minden második megkérdezett legalább két eszközön tudna e-könyveket olvasni. E-könyv olvasók terén azonban már nem ilyen nagy az ellátottság, mindössze 14 fő, a válaszadók 6%-a tudhat magáénak egy ilyen eszközt. Kicsit jobb a helyzet a tabletek terén, 8%-nak (20 fő) van ilyenje. Az egyéb kategóriát mindössze 4 fő jelölte meg, és ide olyan nem releváns válaszok kerültek, mint a „lejátszó”, a „pda, gps”, az „Ipod” és a „mobiltelefon (nem okos)”.



4. ábra: Milyen e-könyv olvasására is alkalmas eszközökkel rendelkezel?

Forrás: saját kutatás (2012) N=243 fő

A következő kérdéssel azt szerettem volna feltárni, hogy ha már megvannak az eszközök, vásárolnak-e a célcsoport tagjai e-könyveket. A helyzet nem túl fényes e téren, hiszen a válaszadóknak mindössze a 7%-a vásárolt már e-könyvet, ami 16 főt jelent. Melléjük csatlakozik még az a 3%-ot kitevő 8 ember, akik ugyan e-könyvet nem vettek, de beruháztak már digitális újságra. Az így kialakult 10%-kal szemben azonban 90%, azaz 219 fő mondja, hogy egyáltalán nem vásárolt még ilyen digitális anyagokat. Az 5. ábra tanúsága alapján azt lehet tehát mondani, hogy nincs nagy kereslet az e-könyvekre. Vagy megfordítva a dolgot: *egy jól eltalált kínálattal nagy felvevő piacot lehet találni.*



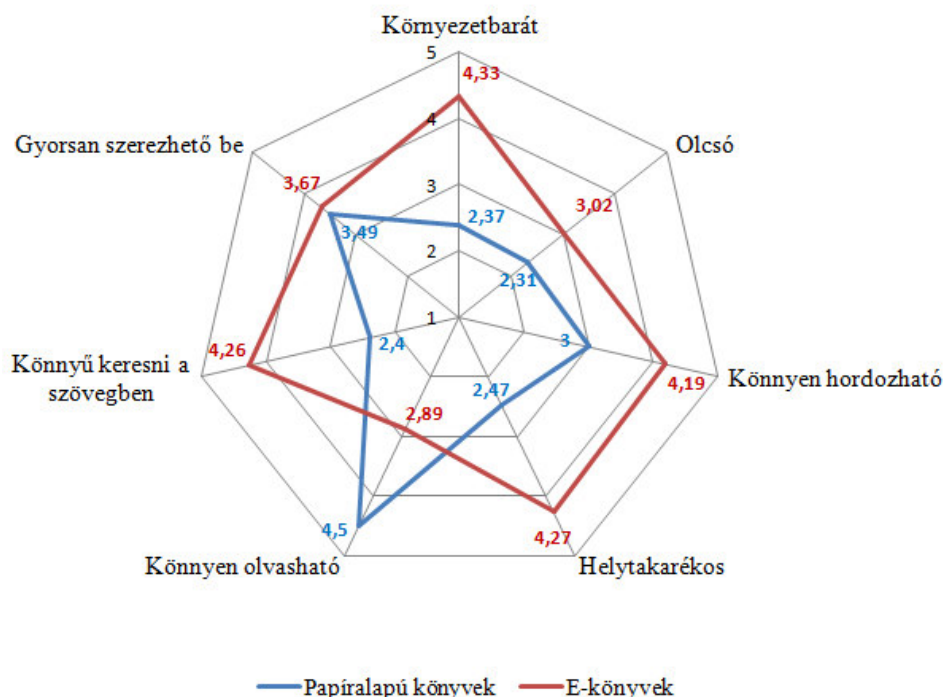
5. ábra: Vásároltál már e-könyvet?

Forrás: saját kutatás (2012) N=243 fő

Akik vásároltak már e-könyvet, azok általában a Bookline-nál tették (8 fő, 50%), a második helyen az Amazon áll (3 fő, 19%), ezt követi a Typotex Elektronikus Kiadó (2 fő, 13%), majd az eKönyv Magyarország Kft. és a Complex Kiadó következik (1-1 fő, 6-6%). Az egyéb kategóriába még befért a „Panem kiadó”, az „interkonyv.hu”, az „AppStore”, valamint az „ingyen könyvek nevű alkalmazás”.

3.2.3. A papírkönyvek és az e-könyvek imázprofil vizsgálata

Ezek alapján egyértelművé vált számomra, hogy az e-könyvek egyelőre nem tettek szert nagy népszerűsége a megkérdezettek körében. A kérdőív következő kérdéscsoportja az úgynevezett imázprofil vizsgálatra irányult. Abban bíztam, hogy ennek segítségével feltárnak majd azok a megítélésbeli különbségek a papírkönyvek és e-könyvek között, amelyek segíthetnek feltárni a (leendő) fogyasztók fejében élő hiányosságokat. Ez egy rendkívül fontos része a kérdőíves kutatásnak, hiszen a két, egymást kiegészítő terméket vetíti egymásra, és arra keresi a választ, hogy mitől jobb a régi, azaz miben kell fejlődnie az újnak, hogy átvehesse a helyét. Hogy ezt felmérhessem, arra kértem a válaszadókat, hogy különböző kritériumok szerint értékeljék a hagyományos és az e-könyveket. Az ötfokozatú skála elejére kerültek a negatív tulajdonságok, a végére pedig a pozitívak. A válaszadók értékelései alapján megkapott átlagértékeket a 6. ábrán látható sugárdiagramon ábrázoltam:



6. ábra: Az e-könyvek és papírkönyvek imázprofil vizsgálata

Forrás: saját kutatás (2012) N=243 fő

Az ábrán jól látszik, hogy a kitöltők az e-könyveket sokkal környezetkímélőbbnek tartják. E téren érthető az e-könyvek közel kétpontos előnye, hiszen ahogy azt a szekunder kutatásban már láttuk, rengeteg folyamat megspórolható általuk az előállításától kezdve egészen a kézhez vételig. A beszerezhetőség tekintetében nem ilyen egyértelmű az előny, itt valószínűleg hiányosak a kitöltők információi: a szekunder kutatás szerint ugyanis akár percek alatt hozzá lehet jutni egy e-könyvhöz internetes vásárlás esetén (igaz, például a Bookline bizonyos könyveket 3 órán belül házhoz szállít, felárért).

A szövegben való keresés esetében újra a magabiztos előny tér vissza az e-könyvek javára, és nagyjából ugyanez a különbség jelen van a helytakarékoság szempontjából is. Jelentős az e-könyvek előnye a könnyű hordozhatóság és az árak terén is. Azt azonban hozzá kell ehhez tenni, hogy szakkönyvek és tankönyvek esetén ez a különbség már nem ilyen méretes. Továbbá a jelenlegi alacsony e-könyv árak egyelőre a magyar piac speciális mivoltából is fakadnak: *a kereskedők ugyanis a kevés tartalmat és a drága e-könyv olvasókat próbálják elfogadható e-könyv árakkal ellensúlyozni*. Ez minden bizonnyal növekedésnek fog indulni rövid időn belül.

Végül az ábra legfontosabb pontjaként az olvashatóság kérdését emelhetjük ki, hiszen ez az egyetlen terület, ahol a hagyományos papíralapú könyvek megelőzték az e-

könyveket. A közel kétpontos előny ugyancsak az ismeretek hiányából fakadhat, a sokszor emlegetett szekunder kutatásban ugyanis kitértem már az e-ink technológiára, aminek köszönhetően az e-könyvek felveszik a versenyt olvashatóságban papírváltozataikkal. A monitorhoz és egyéb szemrongáló eszközökhöz kötött e-könyv olvasás semmiképpen sem azonos a professzionális e-könyv olvasókon történővel.

Az imázsprofil vizsgálatot követően arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók számára vajon mely tulajdonságai fontosak az e-könyveknek. A többválasztós kérdés jól egészíti ki az imázsprofil vizsgálatot, hiszen a segítségével megtudtam, hogy mely tulajdonságok azok, amelyekre lehet építeni, amelyeket érdemes hangsúlyozni a későbbiekben. Ezek megoszlását az 1. táblázat mutatja:

1. táblázat: Az e-könyv legfontosabb tulajdonságai

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Tudok vele spórolni		89	37%
2	Bárhol, bármikor olvashatok rajta akár több könyvet is		176	72%
3	Könnyű rákeresni az információkra a szövegben		165	68%
4	Percek alatt hozzájuthatok		78	32%
5	Kiegészítő programmal hangos könyvvé alakítható		27	11%
6	Helytakarékos		137	56%
7	A szöveg mellett az ábrákra és a képekre is rá lehet nagyítani		72	30%
8	Könnyen tudok bele jegyzetelni		38	16%
9	Egyéb:		3	1%

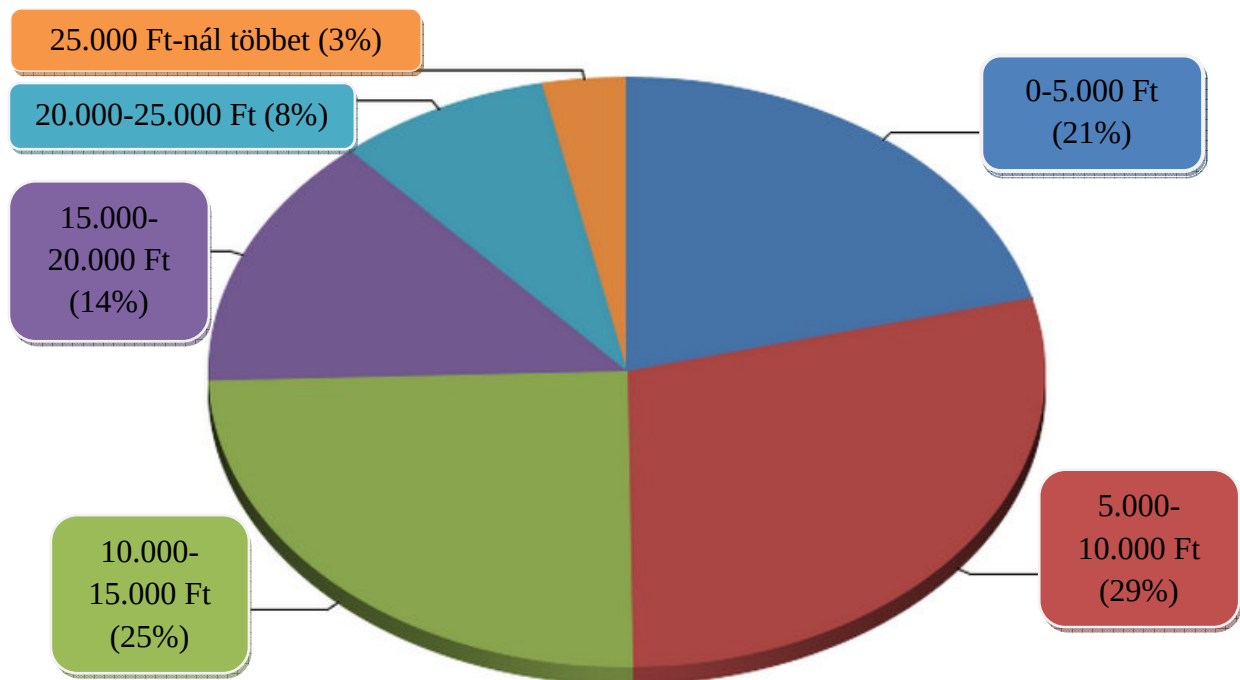
Forrás: saját kutatás (2012) N=243 fő

Az első három helyen most is az imázsprofilnál látott tulajdonságok végeztek, tehát a könnyű hordozhatóság 176 fő (72%) szerint fontos, 165 fő (68%) emelte ki azt, hogy könnyű keresni az e-könyvek szövegében, és 137 fő (56%) számára kiemelendő a helytakarékoságuk is.

3.2.4. Az e-könyv lehetőségei

A kérdőív következő szakaszában arról kérdeztem a kitöltőket, hogy a jövőben terveznek-e e-könyveket olvasni („Tervezed-e, hogy a jövőben e-könyveket olvass?”). Erre a kérdésre 146 fő, azaz a válaszadók 60%-a azt válaszolta, hogy tervezi a jövőben e-könyvek olvasását. A kérdőív ráhangolódás részében még 10% volt azoknak az aránya,

akik már vásároltak ilyen jellegű digitális anyagokat, tehát elmondható, hogy további 50%-kal nőtt azoknak a száma, akik hajlanak az e-könyvek használatára. Ezzel szemben azonban még mindig van egy jelentős, esetünkben 40%-os (97 fő) szkeptikus réteg. A 7. ábra már azt szemlélteti, hogy a felsőoktatásban tanulók mennyit költenek félévente átlagosan egyetemi jegyzetekre, tankönyvekre. Jól látható, hogy a válaszadók fele (21+29%) 10.000 forint alatt, a másik fele (25+14+8+3%) viszont 10.000 forint felett költ ezekre a célokra. Utóbbi kategórián belül persze nagyobb a mozgástér.



7. ábra: A felsőoktatásban tanulók félévente jegyzetekre költött összegei

Forrás: saját készítés (2012) N= 243 fő

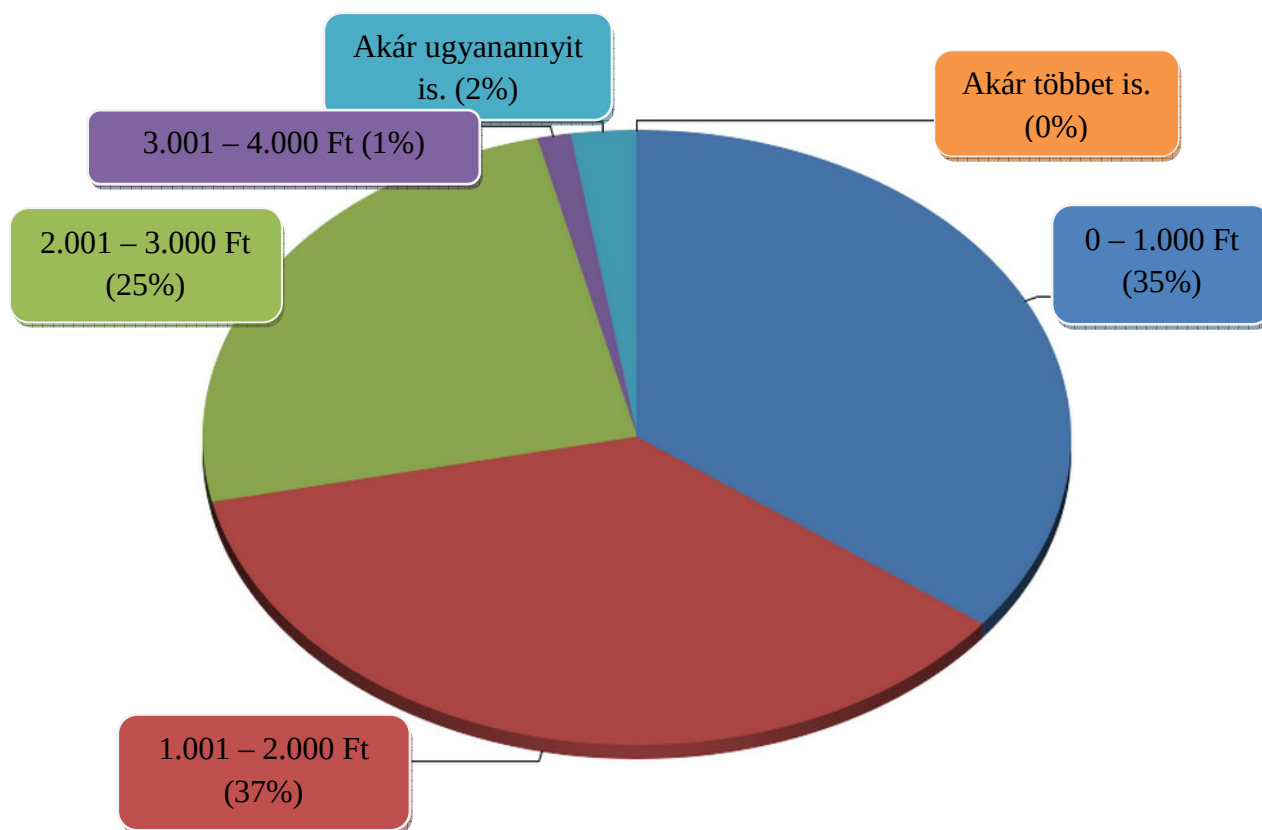
A következő kérdésből azonban az derült ki, hogy a válaszadók közül 181 fő, azaz 74% vásárolná meg tankönyveit, egyetemi jegyzeteit e-könyv formájában, ha azzal csökkenthetné a kiadásait. Mindez azt jelenti, hogy a ránézésre csekélyebbnek tűnő, 10.000 forint alatti féléves kiadásokból is szívesen lefaragnának a célcsoport tagjai. Így mindössze 62 fő, azaz 26% marad, aki még a spórolás kedvéért sem váltana papírról e-könyvre. Ráadásul tovább nőtt azoknak a száma, akik e-könyvet vásárolnának. Ezek alapján, ha tankönyvekről van szó, akkor a megkérdezettek további 14%-a vásárolna e-könyveket. Mindez azt is jelenti, hogy a piaci szegmens szűkítésével egyre fogy azok

aránya, akik nem vennék igénybe a tervezett szolgáltatást, tehát elmondható az is, hogy a kínálat és a kereslet egyre inkább lefedik egymást.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mit szólnának ahhoz, ha akár fejezetenként is meg tudnának vásárolni ilyen jellegű e-könyveket. Három választási lehetőséget adtam meg. Az első kettővel behatároltam a lehetőségeiket: „Igen, mert amúgy sem használom soha az egész könyvet.” és „Nem, mert én kitartok a hagyományos papírkönyvek mellett.” Két erős értéket állítottam tehát egymással szembe, de az „Egyéb” kategóriával nyitva hagytam a lehetőséget a saját véleményeknek. A válaszadók 68%-nak (166 fő) szimpatikus volt a fejezetenkénti megvásárlás lehetősége, míg 23% (57 fő) kitartana a papírkönyvek mellett. Úgy tűnik tehát, hogy a fejezetenkénti megvásárlás nem billentette a mérleg nyelvét jobban se egyik, se másik oldalra. Összességében 8% (20 fő) döntött úgy, hogy ez a két kategória nem fedi le teljes mértékben a viszonyulását az e-könyvekhez, így saját véleményét fogalmazott meg az „Egyéb” kategórián belül. Itt olyan válaszok születtek, amelyek hol egyik, hol másik kategóriát erősítették. Egy részük teljesen releváns, érdekes például a következő: „Saját jegyzeteket szívesen vennék e-könyv formájában, de könyvfejezetet külön nem.” Az illető tehát egyetemi jegyzetek formájában tudja csak elképzelni a kezdeményezést. Sokan kitartanának a papíralapú jegyzetek mellett, mert szeretnek beleírni, belerajzolgatni a papírba, és ha elektronikusan vennék meg, akkor is kinyomtatnák. Fontos tényező az is, hogy sokan szeretik, ha megvan a teljes könyv, akkor is, ha nincs az egészre szükségük, „mert jól mutat a polcon”. A kevésbé releváns válaszok között érkezett olyan, ami szerint a papíralapú tananyag „kevésbé fárasztja a szemet, mint a monitor/tablet/e-book olvasó kijelzője.” Ez technikai tudatlanságra utal, amiből egyenesen következik az is – megerősítve az első kérdés megállapításait –, hogy az e-könyvek mibenléte, technológiája nincs még megfelelően tisztázva, beépítve az emberek fejébe.

A válaszokat figyelembe véve úgy tűnik, van lehetőség az e-könyv piacon. Az viszont érdekes kérdés lehet, hogy ha valaki venne e-könyvet, mennyit lenne hajlandó áldozni rá. Viszonyítási alapként egy 5.000 forintos szakkönyvet vagy tankönyvet adtam meg, és azt kérdeztem, hogy ennek e-könyv változatát mennyire értékelik a válaszadók. A válaszok igazolják a korábban Pintér Zsolt által említett érzékenységet. A 8. ábra jól mutatja, hogy a kitöltők 35%-a (86 fő) még 1.000 forintot sem adna egy ilyen könyv e-változatáért. További 37% (88 fő) szerint egy ilyen e-könyv megérne ugyan 1.000 forintnál többet, de így is csak maximum 2.000 forintot. Őket egészíti ki az a 25% (60 fő),

akik akár 3.000 forintot is áldoznának rá. Így levonható az a következtetés, hogy a válaszadók 97%-a maximálisan 40%-kal olcsóbban lenne csak hajlandó megvenni egy papírkönyv e-könyv változatát. Ugyanakkor láttuk azt is, hogy a többség még ennyit se szívesen adna érte. Elenyészőnek mondható az az 1% (3 fő), akik 3.000 és 4.000 forint között is megvennének egy ilyen e-könyvet, vagy az a 2% (6 fő), akik akár a papírkönyv árát is kifizetnék érte. Az is jól látható, hogy hiába kerülnek az Amazonnál az e-könyvek most már 25%-kal többbe, mint a papírkönyvek, a magyar piac még messze nem tart itt, e-könyvért ugyanis a megkérdezettek közül senki sem adna többet, mint annak papírváltozatáért.



8. ábra: Mennyit érne meg egy 5.000 forintos papírkönyv e-könyv változata?

Forrás: saját kutatás (2012) N=243 fő

A korábbiak alapján persze felvetődik az ellenkérdés is: ha az e-könyv fogalmilag ilyen alacsony presztízsű, akkor relevánsak lehetnek-e az erre a kérdésre adott válaszok? Azaz, ha a vásárlók pontosan tudnák, mit is kapnak e-könyv vásárlás esetén, talán magasabbra értékelnék a terméket.

3.3. TAPASZTALATOK

Kutatásaim során azt tapasztaltam, hogy bár az e-könyvek piacának megítélése elég szerteágazó a szakemberek szemében is, sokan közülük optimistán látják a helyzetet. Az év első felében készített mélyinterjúim még nagyfokú szkepticizmusról és elenyésző piaci részesedésről beszéltek, néhány hónappal később már az 1%-os piaci részesedés sem tűnt elrugaskodott jóslatnak. Az ilyen mértékű fejlődés és a technológia terén bekövetkezett változások igazolni látszanak az első hipotézisemet, mely szerint *az e-könyvek három éven belül a teljes piachoz viszonyított 2%-os piaci részesedést is átléphetik*, miközben a folyamatosan tapasztalható növekedés tovább folytatódik.

A második hipotézisemre is teljesen egyértelmű választ kaptam. Úgy gondoltam, hogy a megkérdezett felsőoktatásban tanulók közül minimálisan 70% azt mondja majd, hogy 40-50%-kal olcsóbban venné csak meg a papírkönyvek elektronikus változatát. A kvantitatív kutatás mindezt igazolta, hiszen kiderült: *a megkérdezettek 96%-a 40%-kal olcsóbban lenne hajlandó megvenni az e-könyveket papír változatukhoz képest.*

A harmadik hipotézisem némileg összetettebb volt, hiszen azt feltételezte, hogy a megkérdezettek 75%-ánál valamiféle fogalmi hiányosság van az e-könyvekkel kapcsolatban. A kvantitatív kutatás első kérdése azonnal igazolta ezt a hipotézist, hiszen ebből kiderült, hogy a várakozásokhoz képest még több kitöltő tudatában szerepelnek hibásan az e-könyvek, illetve azok tulajdonságai. A megkérdezettek 84%-a ugyanis tévesen digitalizált változatként tekint az e-könyvekre, nem pedig egyfajta önálló, digitális alkotásként. Ez a fontos különbség később is kirajzolódott, hiszen az imázsprofil vizsgálatban láthatóvá vált egy másik nagy tévedés: az olvashatóság terén az e-könyvek alulmaradtak a papírkönyvekkel szemben. A jelentős különbség oka egyértelműen az, hogy *a megkérdezettek tudatában hibás kép él az e-könyvekről.*

Kutatásaim természetesen a hipotéziseken túl is fontos tapasztalatokhoz segítettek. A piac egészére nézve alapvető megállapítás, hogy kis kiadóként úgy lehet érvényesülni, ha a kínálat nem beáll a sorba, és egy lesz a sok közül, hanem képes valami egyedit nyújtani. Ehhez szükség van egy jól definiálható piaci résre, ami szerintem az egyetemi tankönyvek és jegyzetek terén található meg. Kutatásaim során találkoztam olyan kiadókkal, amelyek ezen a területen tevékenykednek. Úgy vélem azonban, hogy *egyelőre nincs a piacon olyan kínálat, ami tökéletesen lefedné ezt a szegmenset.* A CompLex Kiadó elsősorban olyan szakkönyvekkel foglalkozik, amelyek egyes szakmákhoz kapcsolódnak,

és bár a Typotex Elektronikus Kiadónál akár fejezetenként is megvásárolható egy-egy kiadvány, a kínálat közel sem teljes.

Mindezek alapján úgy gondolom, hogy van létjogosultsága a piacon egy olyan kiadónak, amelynek fő célcsoportja a felsőoktatásban tanulók lehetnek, számukra e-könyv formában tankönyveket, egyetemi jegyzeteket, a későbbiekben szakkönyveket jelentet meg, a fejezetenkénti – így igen jutányos áron történő – megvásárlás lehetőségét is felkínálva.

A következő fejezetben ennek a fiktív cégnek kísérlem meg elméleti szinten bemutatni a kezdeti marketingstratégiáját, amellyel elindulhat a könyvpiac meghódítására.

4. AZ ÚJ BELÉPŐ

A kutatások tanulságai alapján a legfontosabb, hogy a leendő cég minél könnyebben jusson el a felsőoktatásban tanulókhoz. Ennek érdekében a cég a mind nemzetközileg, mind magyar nyelven beszédes E-seeReader nevet kapta. A név sokat mond az e-könyv által hozott újításokról, a praktikusság és kényelem elve mentén létrejövő új trendről. Az elsődleges cél, hogy a magyar piacon a tendenciák folytatásaként elterjedjenek az e-könyvek. A vállalkozás sikeréért az induláskor egy ötfős csapat felel, a szükséges anyagi háttérrel az általuk beleadott kezdőtőke és pályázati források adják.

4.1. KÜLDETÉS

Az E-seeReader küldetése, hogy a magyar felsőoktatásban tanulókat elérhető áron juttassa e-könyv olvasóhoz, és forradalmasítsa a tananyagok beszerzésének módját. Ennek fontos mellékterméke az is, hogy jelentős költségektől kímélje meg az egyetemistákat. A cég mottója: „E-seeReader: könnyed szórakozás – szórakoztató tanulás”. Ez utal egyszersmind a megfizethető árakra, valamint az e-könyv olvasók fizikai tulajdonságaira is (könnyű, jól kezelhető, praktikus) és a tanulmányokban hasznosítható szerepükre.

A cég küldetésének része az is, hogy a tankönyvek, jegyzetek e-könyvekké konvertálása ne csak egy profitközpontú folyamatként éljen az emberek tudatában, hanem folyamatosan látható legyen tevékenységének emberi oldala is. Mindez természetesen a vásárlók szimpátiája miatt is nagyon fontos, de emellett szeretném, ha a társadalmi szerepvállalása követendő példa lenne. Reményeim szerint ez akár számos újabb felhasználóbarát fejlesztést is vonhat maga után.

4.2. A VÁLLALKOZÁS CÉLJAI

A cég rövidtávú üzleti célkitűzése, hogy a felsőoktatásban tanulók számára elérhetővé tegye a jegyzeteket és tankönyveket elektronikus formában (1 év). Középtávú célkitűzése, hogy a repertoárja nyelvkönyvekkel egészüljön ki (3 év). Hosszú távon pedig szeretné lefedni a könyvpiac legtöbb kiadványát, különös tekintettel a szép- és szórakoztató irodalomra (5 év).

A hosszú távú terveket úgy határoztam meg, hogy a jelenlegi felsőoktatásban tanuló réteg az iskolapadból e-könyv használoként kikerülve igényt formáljon egyéb műfajokra is. Emellett úgy gondolom, hogy 5 év múlva egy technikailag fejlettebb és nyitottabb társadalomban még inkább lesz létjogosultsága az e-könyveknek. Fontos része az időtervnek, hogy a cég a rövidtávú célkitűzésektől a hosszú távúakig haladva lefedje Magyarország egész lakosságát, a fiatalabb korcsoportokkal kezdve, majd folyamatosan nyitva az idősebbek felé. Ez utóbbi korcsoportok ugyanis anyagilag tehetősebb rétegei társadalmunknak, valamint idejük is több van arra, hogy e-könyveket olvassanak. Őket pont emiatt érdemes később megcélozni: ugyanis számukra nyilvánvalóan irodalmi értékkel bíró, szórakoztató műveket kell kínálni a szakkönyvek helyett.

A cég pénzügyi céljai rövid- és hosszú távon is nagyratörők, hiszen egy olyan piaci rést kíván betölteni, amely széleskörű és tartós keresletet biztosít. A piacon egyedi szolgáltatás bevezetésével biztosítja azt, hogy minden érdeklődő csak itt tudja megvenni elektronikus formában a tankönyveit. Emellett még egy szegmenset lefed: az e-könyv olvasók terén is megfizethető minőséget tud kínálni. Mindezt belefoglalva a marketingstratégiába, a következő pénzügyi célok lehetnek reálisak:

- Hatékonyság- és méretgazdaságossági növekedés révén negyedévente 5 százalékkal emelkedjen a haszonkulcs.
- További bővítésre (termékpalletta) ösztönző, jelentős (az eladott mennyiséggel arányos) kutatási és fejlesztési keret biztosítása.
- Legalább három számjegyű növekedési ráta az első három évben.

A marketingcélok tekintetében rendkívül fontosnak tartom a cég pozícionálását. Tudatni kell ugyanis az emberekkel, hogy az E-seeReader a piacvezető az elektronikus tankönyvek és jegyzetek piacán, s egyúttal kezdeményezője egy olyan mozgalomnak, amely a hallgatók számára jelentős terhektől való szabadulást jelenthet. Úgy gondolom,

hogy mind anyagilag, mind pedig tanulás módszertanilag segítségükre lehet ez a szolgáltatás.

Ennek érdekében fontos, hogy a cég egy jól felépített marketing kampánnyal ismertségre tegyen szert a célcsoport körében. Ehhez szükség van vizuális kapcsolóelemekre, amelyeket meglátva (és/vagy meghallva) a vásárló máris a márkára asszociál, és ahhoz pozitív érzéseket kapcsol.

A mottót már fentebb említettem: „könnyed szórakozás – szórakoztató tanulás”. Ehhez kapcsolódnak a vállalkozás logótervei, amelyek a 8. mellékletben megtalálhatóak.

4.3. ÜTEMTERV

Az ütemterv első lépéseként még az idei évben szeretném létrehozni ezt az e-könyvekkel foglalkozó kiadó- és terjesztő vállalkozást. Ennek profiljába elsősorban egyetemi tankönyvek, szakkönyvek és az egyetemisták tanulmányait megkönnyítő elektronikus jegyzetek tartoznak. A cél az e-könyvek és e-jegyzetek értékesítése, azonban a későbbiekben meg kell fontolni a kölcsönzési lehetőség kialakítását is. Egy több szempontból környezet- és felhasználóbarát platform kialakításával a felsőoktatásban tanulók terhei és költségei csökkennének, mindez társadalmi kérdés, tehát támogatásra érdemes. A modell előnye, hogy nincs szükség hozzá „köboltokra”, kevés alkalmazottal működtethető, költséghatékony, így kevés tőkével beindítható. Hátrányai közé tartozik azonban, hogy a kiadók elzárkóznak az ötlettől, akár hosszú folyamat is lehet a kiadókat, szerzőket, jogtulajdonosokat meggyőzni.

A felsőoktatásban tanulók körében végzett felmérésem jól mutatja, hogy fogyasztói igény lenne egy ilyen szolgáltatásra. Új belépőként ez mindenképpen kockázatos lépés, ezért is választottam egy specializált területet. Egy gyors felmérés alapján a tankönyv és szakkönyv kiadók címeit tízből tíz fénymásoló szalonban illegálisan másolják, tehát ezek a kiadók meggyőzhetőnek tűnnek, hiszen a folyamatos veszteségek miatt előbb-utóbb lépniük kell.

Ebben segítséget jelenthet egy jól átgondolt marketingstratégia, hogy a szereplők lássák, és azonosulni tudjanak a cég céljaival, törekvéseivel. Egy olyan átfogó reklámkampány indítása mellett döntöttem, amely gyors és költséghatékony lehetőségként vezeti be az e-könyv formájában megvásárolható tankönyveket, jegyzeteket. Jelentős meggyőző erő lehet, hogy akár a fénymásolásra költött összegből saját példányra tehetnek szert a felsőoktatásban tanulók. Az újítás emellett környezetbarát, helytakarékos, könnyen

nyomtatható egy-egy részlete, egyszerűen lehet benne keresni, ránagyítani bizonyos részekre. Felmérésem alapján ezek a szempontok mind pozitív visszhangra találtak a megkérdezettek körében.

A tervek szerint a cég a reklámkampányt kiegészíti egy kedvezményes áron kínált e-könyv olvasóval is, amelyet az érvényes diákigazolvánnyal rendelkező, felsőoktatásban tanulók vásárolhatnak meg. Mindezt külföldről importált e-könyv olvasók segítségével tartom megvalósíthatónak, mert így megfizethetőbbek, és szállítással, valamint az egyéb költségekkel együtt is kedvezőbben lehet terjeszteni ezeket. A cég ezt az akciót 2013 karácsonyára időzíti. Ennek oka, hogy felmérések szerint a szórakoztató elektronikai készülékek nagyon népszerű ajándéknak számítanak.²¹ További pozitív hozadék, hogy ezáltal több olvasókészülék kerülhet a fogyasztókhoz, akik innentől fogva keresni fogják hozzájuk a tartalmat. Természetesen a készülékek árusításakor a cég már önmagát is reklámozza.

A cég és a kampány, azaz tulajdonképpen a köré épített mozgalom hozadéka lenne, hogy a cég egy potenciális vevőréteget tudna magához kötni, amely megszokja, megszereti az e-könyvek használatát, és a későbbiekben, tanulmányait befejezve is szívesen használná azokat. Két év múlva a cég jelentős előnnyel és tapasztalattal szállhatna be az érvek súlya alatt megnyíló e-könyv piacra minden műfajban. A felsőoktatásban tanulók egy része addigra saját keresettel bíró vásárlóvá érik, és folyamatosan töltődik is ez a réteg, elősegítve a cég fejlődését és piaci térhódítását. Melléjük pedig csatlakoznak azok a vásárlók, akik az egyre szélesedő tartalom hatására szintén a keresleti oldalt gyarapítják.

5. A KUTATÁSOK ALAPJÁN KIALAKÍTOTT MARKETINGSTRATÉGIA

A marketingstratégia azért fontos egy cég életében, mert meghatároz számára szinte mindent, ami a piacon való működésével kapcsolatban fontos. Első lépésként magát a piacot jelöli ki, majd a termék legfontosabb ismérveit: mit, kinek és milyen áron szeretne a vállalkozás értékesíteni. Kitér a kínálati és keresleti oldal találkozási pontjaira: hogy hogyan jut el az áru a vevőhöz, és hogy a folyamat milyen marketing-kommunikációval lesz megtámogatva. Ahhoz, hogy a marketingstratégia sikeres lehessen, három fontos lépésen kell végighaladnia a vállalkozásnak, ez pedig a piacszegmentáció, a célpiac-kiválasztás és a pozicionálás (Józsa, 2005).

²¹ http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2011/press_hun/press_2011_12_19_2.pdf

5.1. PIACSZEGMENTÁCIÓ

A jó marketingstratégia kialakításának folyamatában az első lépés a piacszegmentáció, melynek során a potenciális vásárlókat osztályozhatjuk. Különösen fontos azt felmérnünk, hogy milyen fogyasztói csoportnak szeretnénk a termékünket eladni. Adott termék piacán belül ugyanis a fogyasztói preferenciák nagyon hasonlóak, de azon kívül nagyon eltérőek. Ez a lépés azért is nagyon fontos, mert segítségével pontosabban határozhatók meg a vevők igényei. Ez egy láncfolyamat is, hiszen a vevők igényeinek eltalálása a vevői elégedettség növekedésével is jár, amely hatással van a fogyasztói hűség erősödésére is (Józsa, 2005). Ennek négy fő lépése van: a felosztandó piac kijelölése, majd a szegmentáció alapjainak meghatározása, a szegmensek kialakítása, végül pedig ezek elemzése (Józsa, 2005, p. 150).

A könyvpiac esetében a felosztandó piacot az egész magyar lakosság jelenti. A szegmentáció alapja első körben az lehet, hogy adott személy részt vesz-e a felsőoktatásban, mint hallgató. Majd pedig az, hogy felsőoktatásban tanulók mutatnak-e hajlandóságot arra, hogy a jövőben igénybe vegyenek e-könyveket a tanulmányaikhoz.

Természetesen ezen a szegmensben belül is felosztható a piac még több alszegmensre különböző demográfiai, földrajzi, pszichológiai és egyéb ismérvek, változók alapján (Józsa, 2005). Hogy egy konkrét példát mondjak: meghatározó lehet például az, hogy az adott, felsőoktatásban tanuló személy milyen jellegű tanulmányokat folytat, és azon a területen milyen mértékben van szüksége tankönyvekre, jegyzetekre, hiszen a fogyasztásának mértékét majd ez a szükséglet határozza meg. Ugyancsak fontos tényező, hogy ha már szüksége van tankönyvekre és jegyzetekre, akkor milyen mértékben veszi igénybe azok e-könyv változatainak extra funkcióit. Példaként említhető egy közgazdász, aki rengeteget keresgél vaskos könyveiben, így fokozottan igénybe veszi az e-könyvek azon tulajdonságát, hogy könnyű keresni a szövegükben.

5.2. CÉLPIAC-KIVÁLASZTÁS

A piaci szegmensek meghatározása után választhatja ki egy vállalkozás a számára releváns célpiacokat. Az egyes szegmentumok figyelembe vételével, azok értékelésével lehet tulajdonképpen eljutni oda, hogy a vállalat a korábban megalkotott piacszegmensek közül mely szegmenseket célozza meg.

A célpiac kiválasztásának ötféle módja ismert, ezek az alábbiak:

- Koncentrált marketing,
- szelektív szakosodás,
- termékszakosodás,
- piacszakosodás,
- teljes piac lefedése (Kotler, 2002, p. 311).

Az általam létrehozni kívánt cég egyértelműen a piacszakosodás módszerével kell, hogy éljen, hiszen a teljes könyvpiacnak csak egy részére fókuszál. A célpiac kitágítása természetesen idővel szóba jöhet, hiszen ha a vállalkozás stabil helyet épít ki magának az e-könyv piac egy szegmensében, akkor bátrabban foghat bele a teljes piac lefedésébe. Ez azonban csak távlati célként élhet, egyelőre mindenképpen a felsőoktatásban tanulókra szeretnék koncentrálni.

A célpiac lefedését differenciált marketing révén végezhetjük, hiszen a felsőoktatásban tanulók speciális réteget alkotnak speciális igényekkel. A differenciált marketing alapja a sztenderdizált kérdőíves kutatásom lehet, amely során mind a termékkel, mind a megcélzandó fogyasztók igényeivel kapcsolatban nagyon fontos információkat kaptam. Ezeket felhasználva a célom az, hogy megfelelő, célcsoportra szabott profilt alakítsak ki a leendő cég számára.

5.3. POZÍCIONÁLÁS

A vásárlók végső megnyerése a pozícionálás feladata, hiszen ez foglalja magában a kínálat és az imázs kialakításának folyamatait. Ennek célja egy megkülönböztetett és tartalommal megtöltött versenypozíció elfoglalása. Természetesen mindez a célvásárlók fejében dől el, tehát olyannak kell lennie, ami befogadásra talál (Kotler, 2002). A pozícionálásnak emellett meg kell felelnie a 4C előírásainak, tehát hitelesnek (credence), versenyképesnek (competitiveness), konzisztensnek (consistency) és világosnak (clarity) kell lennie (Józsa, 2005).

A leendő cég számára a pozícionálás legfontosabb eleme, hogy minőségileg és árban is úgy állítsa be a termékeit, hogy az meggyőzze a célpiac résztvevőit. Mivel a piacnak ebben a szegmensében még viszonylag kevés versenytárs van, és azok is „fiatalnak” mondhatók, a feladat nem tűnik nehéznek. Azzal, hogy a kutatásom szerint az általam megkérdezettek 90%-a eddig egyáltalán nem vett e-könyvet, *a piac még nagyon nyitottnak tűnik*. Így a figyelmet könnyen magára irányíthatja egy magát jól pozícionáló vállalkozás.

A magyar fogyasztók érzékenysége lehet a másik fontos szempont, hiszen a kérdőíves kutatás szerint az általam megkérdezett felsőoktatásban tanulók esetében még hatványozottabban jelen van. Ennek megfelelően olyan árakkal kell dolgoznia a leendő vállalkozásnak, amelyek csökkentik a célcsoport kiadásait, amellet, hogy számos dolgot leegyszerűsítsenek számukra az e-könyvek.

Kínálat szempontjából arra kell törekednie a vállalkozásnak, hogy a lehető legtöbb olyan könyvet és jegyzetet árusítani tudja, amelyek nélkülözhetetlenek a célcsoport tagjai számára. Ez azért kiemelten fontos, mert szívesebben vásárolnak majd itt a hallgatók, ha mindent megkapnak egy helyen.

A marketingstratégiában megfogalmazott teendőket a marketing-mix segítségével tudja megvalósítani egy vállalat. A következőkben ennek az elemeivel fogok foglalkozni.

5.4. A MARKETING-MIX ELEMEI

A marketing-mix tulajdonképpen egyfajta csoportosítása az alkalmazható marketingeszközöknek. A többféle csoportosítás közül McCarthy-é a legismertebb, ő négy fő tényezőt határoz meg (4P): termék (product), ár (price), értékesítési hely (place), promóció (promotion). Ez a 4P a vevők befolyásolására alkalmazható marketingeszközöket tartalmazza. A marketingstratégia tulajdonképpen ezek összehangolásából épül fel, hogy a vállalkozás el tudja érni vele a célközönségét (Kotler, 2002). Szolgáltatások esetében azonban nem lehet megelégedni pusztán ezzel a 4 tényezővel, hiszen a szolgáltatások természete más. Booms és Bitner ez alapján kiegészítette az előző négy elemet további hárommal: emberi tényező (people), tárgyi elemek (physical evidence) és folyamat (process). Az így összeálló hét tényezőt a szolgáltatások 7P-jének szokás nevezni (Veres, 2005).

A korábbi megállapításom értelmében ennek a hét tényezőnek az összehangolása adja a jó marketingstratégiát, így én is ezek sorba vételével próbálom meg felépíteni a leendő vállalkozás stratégiáját.

5.4.1. Termékpolitika

Bár az e-könyvek alapvetően szolgáltatásként értelmezhetők, hiszen tulajdonságaik következtében nehezen kézzelfoghatók, mégsem lehet őket teljes egészében egy megfoghatatlan szolgáltatással azonosítani. Alapvetően kétféle szolgáltatásra érdemes felosztani a szolgáltatások körét, ezek közül az első az alapszolgáltatások, a második pedig

a kiegészítő szolgáltatások csoportja lesz. Alapszolgáltatásnak számít mindaz, amivel a vevő a számára legfontosabb szükségleteket ki tudja elégíteni. Kiegészítő szolgáltatás minden olyan szolgáltatás, ami valamiféle pluszt ad az alapszolgáltatáshoz képest. Ez gazdagítja az alapszolgáltatást, és sokszor a szolgáltatási csomag teljességéhez elengedhetetlenül szükséges is. Ez a két szolgáltatási forma természetesen egymástól nem elválasztható, ezért a kínálat megtervezésekor is érdemes rendszerben gondolkodni ezekről. A rendszerbe egyébként beléphetnek még az úgynevezett kiegészítő szolgáltatások is. Ezek meghatározása azért jelenthet nehézséget, mert egyes fogyasztók számára alapszolgáltatásként léteznek (Veres, 2005).

Hiába lesz azonban az e-könyv, mint termék megfoghatóbb, annak fejezetenkénti árusítása és a vállalkozás teljes modellje egy olyan szolgáltatás, ami előbb-utóbb lemásolásra kerülhet. Olyan fizikai tulajdonságokkal ugyanis nem rendelkezik, amelyek levédhetőek és tökéletesen megkülönböztetik a versenytársak termékeitől. Ilyen módon a szolgáltatás profilja csak kezdeti versenyelőnyt biztosít majd a piacon. Ennek megtartása érdekében folyamatos újításokkal, rendkívül jó kommunikációval és nem utolsósorban jó árakkal kell operálnia a leendő cégnek (Veres, 2005).

A vállalkozás alapszolgáltatása mindenképpen az e-könyvek forgalmazására korlátozódik egy weboldalon keresztül. Itt az e-könyvek különböző formátumban lesznek elérhetőek, hiszen a kutatásom szerint sok felhasználónak csak számítógépes konfiguráció áll rendelkezésére. Ennek értelmében tehát az e-könyves epub és mobi formátumok mellett pdf formátumban is meg lehet majd vásárolni az e-könyveket.

A cég a kiegészítő szolgáltatásokat szintén a webshopban fogja elérhetővé tenni. Ezek egyike, hogy regisztrált felhasználói számára internetes kapcsolódás idején rendelkezésre áll egy virtuális könyvespolc, ahol könnyedén megtalálhatják a megvásárolt kiadványaikat. Itt egy saját fejlesztésű olvasóprogramot is elérhetnek, amely segítségével könnyen jegyzetelhetnek a kiadványokba, és egyszerűen fűzhetnek könyvjelzőket is hozzájuk. Mivel a leendő cég profiljába szorosan beletartozik a felsőoktatásban tanulók segítése, a honlap kiegészül egy fórummal is, ahol a regisztrált tagok kapcsolatba léphetnek egymással és a szakmai stábbal is. Itt közzétehetik észrevételeiket, és egymás segítségét is kérhetik. Ennek az a célja, hogy a hallgatók egy globális színtérrel gazdagodjanak, ahol például szakdolgozati munkájuk során kaphatnak támogatást társaiktól akár kérdőív kitöltések formájában. Mivel ezzel a lehetőséggel csak regisztrált tagok élhetnek, a cég magához vonzhatja azokat is a célcsoportból, akik egyelőre nem

érdeklődnek az e-könyvek iránt, viszont a csoportbeli interakciók közben további hasznos információkat szerezhetnek róluk.

A leendő cég szempontjából nagyon fontosnak tartom az egyébként általában kevesebb jelentőséggel bíró származtatott szolgáltatások körét, ide ugyanis a tartozékok, azaz az e-könyv olvasók értékesítését sorolom. Mivel a magyar piacon egyelőre viszonylag magas az e-könyv olvasók ára, fontos kérdés egy elérhető árú e-könyv olvasó árusítása, amelyet elsősorban a diákigazolvánnyal rendelkezők vehetnének meg nagyon kedvezményesen. A kutatásaim alapján ez is kulcspontja lehet a sikeres piacra lépésnek.

5.4.2. Árpolitika

Az árpolitika különösen fontos része a marketing-mixnek, ugyanis ez üzenetet is hordoz a vállalkozás üzletpolitikájáról. Könnyen lehet tehát kétélű fegyver is. A példámban ráadásul sokkal fontosabb, hiszen korábban már említést tettem a magyar fogyasztók érzékenységéről, kiegészítve azzal, hogy a felsőoktatásban tanulók anyagilag még kevésbé tehetőes célcsoportot képviselnek. Az e-könyvek árait mindenképpen úgy kell tehát kialakítani, hogy azok a piacon a legjobbak legyenek, és általuk tényleg spórolhassanak a hallgatók. Természetesen adott szolgáltatás a különlegességét tekintve versenyelőnnyel indul a piacon, tehát akár magasabb árszintet is el lehetne képzelni ebben az esetben. Ám úgy gondolom, hogy az internet világában az egyes termékek ára könnyen összehasonlítható, így induló cégnél kifejezetten fontosak a barátságos árak. Mindez annak ellenére is igaz, hogy tankönyvek és egyetemi jegyzetek elektronikus piacán nem nagyon található igazán erős versenytársat.

A kínálatba a teljes és fejezetenként megvásárolható elektronikus könyvek mellett elektronikus egyetemi jegyzetek tartoznak. Ez a kínálat a későbbiekben szakkönyvekkel bővíthető. A cég hosszú távú terveiben a nyelvkönyvek, később pedig a teljes műfaji skála lefedése szerepel.

Egyetemi jegyzetek

Jó taktika lehet egyetemi jegyzetek esetén úgy alakítani az árakat, hogy azok a papíralapú anyagok fénymásolásánál ne legyenek drágábbak. Ez egy 10 Ft/oldal árat tesz lehetővé, mely a későbbiek során lassú ütemben akár emelhető is, de mindez csak akkor következhet be, ha a kínálatba elég nagy arányban kerültek már bele olyan kiadványok, amelyeknek nincs papírváltozata.

E-könyvek fejezetenként

Az e-könyvek fejezetenkénti megvásárlása esetén törekedni kell arra, hogy ha valakinek csak egy-két fejezetre van szüksége a könyvből, akkor elmondhassa, hogy ezek megvásárlásával sikerült spórolnia. Mindemellett hasznos irányelv lehet, hogy egy könyv fejezetenkénti megvásárlása esetén a végösszeg legyen magasabb, mint ha az ember egyben vette volna meg. Ezzel elkerülhető, hogy akiknek szükségük van a teljes könyvre, ne éljenek vissza ezzel a lehetőséggel, és ne húzzák el annak megvásárlását.

Teljes e-könyvek

A teljes e-könyvek áránál is figyelembe kell venni a piaci tendenciákat, viszont érdemes itt is kedvezőbb árat biztosítani a vásárlók számára. Azonban ebben az esetben befolyásoló az is, hogy a kínált tankönyvek, jegyzetek konvertálási költsége magasabb, mint általában a csak szöveges részekből álló e-könyveké. Meghatározó tényező emellett, hogy a szolgáltatások árát a fogyasztók bizonyos mértékben annak minőségével is összekapcsolják, ezért nem szabad egy cégnek „alulárznia” magát (Veres, 2005). Továbbá a teljes e-könyvek ára lesz irányadó a könyvfejezetek árának kialakításakor.

Interjúalanyaim közül Alcser Norbert ugyan az 1.000 forintos e-könyv árat szabta meg lélektani határként, ez azonban nem lehet mérvadó, hiszen a Publio Kiadó Kft. főleg elsőkönyves, ismeretlen szerzők kéziratait publikálja. Csordás Attila ezzel szemben azt mondta, hogy érdemes az e-könyveket 30-40%-kal olcsóbban adni, mint papírváltozatukat. Ahhoz, hogy a leendő cég kedvezőbb árakkal lehessen jelen a piacon, a minimálisan 40%-os árrés lehet számára az irányadó.

Úgy gondolom, hogy ha a vállalkozás beindul, olyan kiadványokkal is gazdagodhat, amelyeknek nincs papírváltozata. Ezek esetében tehát nincs viszonyítási alap, az értéküket azonban az árpolitikának megfelelően ugyanúgy meg lehet határozni. Ezek esetében az ár-érték arány magasabb, hiszen máshol nem elérhetőek, így az áruk is magasabb lesz.

Könyvcsomagok

A cég kialakít olyan könyvcsomagokat is, amelyek megvásárlása esetén, a csomag tartalmának teljes értékéhez képest olcsóbban juthatnak hozzá a vásárlók. Ezek elsősorban tematikus könyvcsomagok lesznek, amelyek egy-egy tantárgy tankönyvi anyaga mellett annak elérhető elektronikus jegyzeteit is tartalmazzák. A hallgatók számára ez a megoldás nem csak olcsóbb, de lehetővé teszi számukra, hogy már a félév elején hozzájussanak a teljes anyaghoz, és akár előre is dolgozzanak.

Olyan könyvcsomagok összeállítása is elképzelhető, amely egy adott félév teljes anyagát tartalmazza.

5.4.3. Értékesítéspolitikai

Bár az értékesítéspolitikai rendkívül fontos része a marketing-mixnek, a leendő cég egy kissé speciális esetnek számít. Az e-könyvek jellegének köszönhetően ugyanis egyetlen értékesítési forma jöhet létre, ez pedig a közvetítő nélküli internetes értékesítés. Ez korszerű, hiszen manapság egyre többen vásárolnak internetes áruházakból, azaz webshopokból. A hagyományos könyvterjesztés sajátosságait a terjesztés során nem szükséges figyelembe venni. Mivel a cég nem megfogható terméket kínál, nem kell bizományosi rendszerben további terjesztőket bevonni a folyamatba, a saját kiadású elektronikus kiadványok terjesztését végezheti teljes egészében saját maga.

Kutatásaim során felmerült az e-könyvek kapcsán, hogy papírváltozataikkal ellentétben ezeket nem lehet ajándékozni. Egyik interjúalanyom, Csordás Attila ötletéből kiindulva ez mégis megvalósítható. A megoldás egy olyan lekapható ajándékkártya, ami egy, az internetes vásárlás során beírható kódot tartalmaz. A kód beírásával a kedvezmény aktiválódik. A kártyát szintén elektronikusan lehet megvásárolni: az ajándékozó kosárba teszi, kifizeti, majd megadja a szállítási címet, ahova az ügyfélszolgálat postai úton eljuttatja neki. Kérésének megfelelően akár közvetlenül a címzettnek is, egy igényes csomagolásban, a vásárló üzenetével.

5.4.4. A marketingkommunikáció

A promóciós tevékenységek megtervezésénél fontos szempont a költséghatékonyság, olyan promóciós megoldások előnyben részesítése, amelyek nem igényelnek nagy összegű ráfordításokat. Ugyanakkor a cég minél közelebb szeretne férkőzni a kiválasztott célcsoporthoz, hogy minél személyesebb módon és a korosztály stílusát, szokásait maximálisan figyelembe véve szólíthassa meg őket.

Mivel új termék piacra vezetéséről van szó, a promóciós tevékenység elsődleges célja a tájékoztatás lesz, a termék megismertetése a potenciális vásárlókkal, vagyis a felsőoktatásban tanuló hallgatókkal. A másodlagos cél a meggyőzés, tehát a promóciós tevékenység során meg kell fogalmazni azokat az érveket, termékelőnyöket, amelyek hozzájárulnak majd az igények felkeltéséhez, hogy minél többen próbálják ki a terméket, és térjenek át az e-szakkönyvek, jegyzetek vásárlására.

A cég ezeknek megfelelően a kiválasztott célpiacon egy egységes, erős és unikális arculattal (színvilág, logó) és üzenettel fog megjelenni. Mindenképpen egy olyan arculat kialakítására kell törekedni, amely leginkább tükrözi a felsőoktatásban tanuló hallgatók könnyed, fiatalos és lendületes életstílusát.

Bemutakozó roadshow

A bemutatkozó roadshow keretében a cég félnapos kitelepüléseket szervez az ország legjelentősebb egyetemi és főiskolai kampuszaira. Standjain e-könyvekkel feltöltött e-olvasókkal várja a hallgatókat, hogy kipróbálhassák, milyen a kötelező irodalmat e-olvasón olvasni, illetve milyen további praktikus opciókat kínál egy ilyen termék. A személyes beszélgetések meggyőzőek lehetnek a célcsoport számára, hiszen saját referenciacsoportjuk tagjai tájékoztatják majd őket erről az új lehetőségről. Ez azért különösen fontos része a marketingkommunikációnak, mert a kutatásaim során többször szembesültem azzal, hogy a megkérdezettek tudatában téves hiedelmek élnek az e-könyvekkel kapcsolatban. Ezt az imázsprofil elemzés is megerősítette, hiszen a hagyományos könyvek óriási különbséggel kerekedtek felül az e-könyveken olvashatóság terén. Mindez azt jelenti, hogy a kérdőíves kutatás kitöltői nincsenek tisztában az e-könyv olvasók e-ink technológiájával, így ezeken a roadshow-kon az érdeklődők lehetőséget kapnak arra, hogy meggyőződhesse nek ennek ellenkezőjéről.

A cég munkatársai a helyszínen a vállalkozó kedvű hallgatókkal fényképet és videót készítenek, amelyeket a további kampányok során használhatnak majd fel.

Gerillamarketing

Bluetooth kommunikáció: A cég számára gerillamarketing tekintetében a manapság egyre népszerűbb bluetooth kommunikációs megoldás lehet a legjobb. Ezzel a marketingeszközzel kapcsolatban megkérdeztem a hazai piac egyik szakértőjének, a Landmedia Budapestnek egyik munkatársát, Boldizsár Máriát. Ő arról tájékoztatott, hogy a bluetooth kommunikációnak két alapvető megoldása létezik. Az interaktív totemoszlop kibérlése lenne a leghatékonyabb megoldás, hiszen felmérések azt mutatják, hogy a forgalomban levő telefonok 92%-a rendelkezik bluetooth-val, illetve a felhasználók 59%-a bekapcsolva hagyja azt.²² A megoldás ezen kívül környezetkímélő, gyors és költséghatékony, a felhasználó többször is visszanézheti az üzenetet, és pontosan mérhető is. A módszer alapja, hogy az interaktív totemoszlop a bekapcsolva hagyott bluetooth-n

²² <http://www.landmedia.hu>

keresztül reklámanyagot küld a telefonra a szolgáltatásról (természetesen a felhasználó még eldöntheti, hogy fogadja-e).

Ez a roadshow-ra való kivonuláskor kerül alkalmazásra a helyszíneken, így közvetlenül a célcsoportot érheti el nagy arányban.

Robogómédia: A robogómédiával egy új közterületi médium született. Az új hirdetési megoldás lényege ugyanis, hogy teljes mértékben mobil: egységes arculatú robogókat vezető hostok/hosstesek hátán kerül elhelyezésre egy arányos, de ugyanakkor figyelemfelkeltő reklámfelület. Ezáltal a „mobil plakátok” nagyon jól behatárolható helyen és időben jelenhetnek meg; mind az autósok, mind a gyalogosok számára figyelemfelkeltő módon. A robogómédia kiváló kampányelem, hirdetési lehetőség akciók, cégek, termékek, rendezvények népszerűsítésére. Egy kis fantázia segítségével a robogómédia könnyen válhat akár extrém, ambient, guerilla marketing elemmé.

Ez a fajta hirdetési módszer szezonhoz kötöttsége miatt 2014 tavaszán venné kezdetét. Rendkívül fontos szerep hárul rá, hiszen a karácsonyi időszak lecsengése után a hallgatók tudatában tarthatja a céget és e-könyveit.

A szolgáltatásról a Manta Marketing Kft. marketing vezetőjétől, Türr Nikolettől kaptam árajánlatot és bővebb információkat. Az ajánlat szerint 3 robogó bérlete hostesszel együtt 8 órás időszakra 90.000 forint + ÁFA. A robogósok hátára rögzített reklámfelület legyártásának költsége pedig darabonként 9.500 forint + ÁFA. A robogósok Budapesten belül egy előre meghatározott útvonalon egyetemről-egyetemre járnak, a helyszíneken pedig lehetőséget nyújtanak az érdeklődők számára, hogy kipróbálhassák az e-könyv olvasókat.

Megjelenés kari újságokban

A cég fontos hirdetési felületként használhatja ki a legnagyobb hazai egyetemek/főiskolák kari újságjait, hallgatói szaklapjait is (például: BGF KKFK – Kanyar, Pázmány Péter Katolikus Egyetem jogi kara: Ítélet, BKF – Kommód, ELTE Informatikai kar – BIT Magazin stb.).

Pop-up hirdetések

A felsőoktatási intézmények hallgatói weboldalain lehetőség nyílik felugró-ablak (pop-up) hirdetéseket elhelyezésére is.

Közösségi média

Mivel a kiválasztott célcsoportra általában jellemző az internet rendszeres használata, valamint az aktív jelenlét a legnagyobb közösségi oldalon, a cég fontos marketingeszköze lehet egy vállalkozói Facebook oldal létrehozása. Napjainkban a vállalkozások számára kulcsfontosságú a Facebookon való megjelenés a potenciális vásárlók elérése szempontjából. Mindezek miatt érdemes aktív tevékenységet folytatni az oldalon, folyamatosan frissülő hírekkel és információkkal ellátva annak követőit.

A technikai háttérszolgáltatásokkal kapcsolatban szintén a Manta Marketing Kft.-től kértem árajánlatot, hiszen egyik legfőbb tevékenységük a közösségi média köré szerveződik. Ők vállalták, hogy elkészítik a vállalkozás Facebook oldalát 50.000 forintért. Ez az egyszeri költség havonta 35.000 forintos posztolási díjjal gyarapszik igény esetén, amely tulajdonképpen egy karbantartási tevékenységet is magában foglal. A későbbiekben lehetőség lesz egy Facebook nyereményjáték elindítására is, amelyet 300.000 forint körüli áron készítenek el annak bonyolultságától, szolgáltatásaitól függően.

Vírus videó

A cég számára kiemelt szerepe lehet a marketingeszközök között egy vírus videó elkészítésének és az interneten, a www.youtube.com video megosztó portálon és a Facebookon való terjesztésének. A kisfilm szereplői maguk a hallgatók lennének, a vállalkozó kedvű szereplők a célcsoportra jellemző stílusban, a rájuk jellemző élethelyzetekben mutatnák be, hogy ők hogyan készülnek e-könyvekkel a vizsgákra. Ehhez felhasználhatók a roadshow-k alkalmával készített fényképek és videófelvevételek.

Az online webáruház

Fontos marketingeszköz az online webáruház, hiszen ez komplex reklámfelületként alkalmazható. A Manta Marketing Kft.-től kapott árajánlat alapján ez 200.000 forintos költséget jelent.

A fenti, javasolt marketingtevékenységek a 2. táblázatban látható költségeket jelentik egy induló vállalkozás számára.

2. táblázat: A vállalkozás marketingköltségei

Tevékenységek és eszközök	Ár (nettó)
Honlap	200.000
Facebook oldal	50.000
Facebook nyereményjáték	300.000
Logó- és szlogentervezés	50.000
Szórólap/plakát tervezés	6.800
Nyomdai költség	280.000
Bluetooth totem oszlop	182.000
Robogó média (16 h)	180.000
Reklámfelület	30.000
Vírusvideó	50.000
Járulékos költségek	200.000
Összesen:	1.258.800 Ft + ÁFA

Forrás: saját készítés (2012) a Manta Marketing Kft. és a Landmedia Budapest árajánlatai alapján

5.4.5. Az emberi tényező

Az emberi tényezőről három ponton beszélhetünk. Ezek közül az első, azaz a belső marketing jelen esetben kevésbé értelmezhető, hiszen mindössze egy maroknyi csapat dolgozik a cég sikeréért, akik közös elhatározásból döntöttek a cég elindítása mellett, tehát mindannyian tökéletesen azonosulni tudnak a cég értékeivel, munkájukat elkötelezetten és célmotiváltan végzik, hiszen ez mindannyiuk közös érdeke.

A második, a frontvonal-menedzsment az eladási struktúrának köszönhetően nem alkalmazható, hiszen az eladás során a vásárló mindössze a webes felülettel találkozik. Ezt a személyközi kommunikációs hiányosság azonban ellensúlyozható a roadshow-k keretében. Emellett bevezetésre kerül egy hétköznapi, munkaidőben működő élő ügyfélszolgálati szolgáltatás is. Egy alkalmazott ebben az időszakban folyamatosan elérhető lesz skype-on keresztül, így ha bármilyen problémája akad az ügyfeleknek, ő azonnal, ráadásul költségmentesen áll a rendelkezésükre. Természetesen ügyfélszolgálati alkalmazott telefonon is elérhető lesz. Mindent egybevetve a cég ügyfélpolitikájának kulcsa, hogy minden vásárlója úgy érezze, mintha ő lenne az egyetlen és legfontosabb ügyfél (Veres, 2005).

5.4.6. Tárgyi elemek

Ebbe a kategóriába a szolgáltatás látható környezete tartozik a kiegészítő objektumokkal együtt. A szolgáltatás látképe tulajdonképpen a külső dízájnból és a tereprendezésből, valamint a belső környezeti elemekből épül fel (Veres, 2005). Ez utóbbiba tartoznak például a prospektusok, névjegykártyák, tehát azok a kiegészítő elemek, amelyek nem törzsrészei a szolgáltatásnak. Jelen cég esetében a szolgáltatás látképét elsősorban a weboldala határozza meg, hiszen személyesen kevesebb interakcióra nyílik lehetősége a vásárlókkal. Ebből az is következik, hogy a vásárlók a weboldallal fogják azonosítani a céget.

A tárgyi elemeknek összhangban kell lenniük a kommunikációval, és a minőségpolitikával is. Mivel az e-könyvek árusítása során fontos tényező a környezettudatosság, a cég a belső környezeti elemek esetében sem mondhat ennek ellen. A saját prospektusok, szórólapok nyomtatása így nem képezi a használható marketingeszközök körét.

5.4.7. A szolgáltatási folyamat

Maga a szolgáltatási folyamat a legfontosabb, hiszen ennek során jön létre a megállapodás a vevővel. Ahhoz, hogy a vevő elégedetten „távozhasson” a vásárlás végeztével, egy látványos, a célcsoportra szabott webshop szükséges. Itt a vevő számára minden kézre áll, könnyen megtalál bármit. Ha kiadványt keres, egy részletes szűrő segítségével kereshet szerzőre, teljes és fejezetcímre, évfolyamra, tantárgyra és egyéb szempontok alapján szűkítheti keresését. A felhasználóbarát felület kiemelt része a megrendelési folyamat, amely – online kereskedés lévén – azonos a szolgáltatási folyamat nagy részével. Ez a következőképpen zajlik:

- a) Kifinomult és részletes keresőrendszerünk biztosítja a látogatók számára, hogy minél gyorsabban és hatékonyabban találják meg az igényeiknek leginkább megfelelő könyvet, jegyzetet (nagyon precíz találati lista, hasonló témájú könyvek megjelenítése az oldal alján).
- b) A vásárló a kosárba helyezi a könyvet.
- c) A következő lépésben lehetőség nyílik a vásárló számára a szükséges fejezetek kiválasztására, amennyiben nem a teljes könyvet szeretné megvenni (könyvvásárlás esetén).

- d) A negyedik lépésben különböző fizetési módok közül választhat a vásárló: bankkártyás fizetés, PayPal fizetés, banki átutalás.
- e) A következő lépés maga a fizetés, a weboldal automatikusan átirányít a banki felületre.
- f) Jóváhagyás és bizonylat kinyomtatása.
- g) Amint a banki jóváírás megtörtént, a vásárló e-mailben kap értesítést a vásárlás sikerességéről, illetve kap egy egyedi szám- és betűkombinációt, amellyel a webáruház oldalára bejelentkezve azonnal letöltheti e-olvasójára a megvásárolt könyvet. A megvásárolt kiadvány inentől kezdve felhasználói profiljában is megtalálható lesz.

6. ÖSSZEGZÉS

Mai felgyorsult, rohanó világunkban szinte mindenre születik egy gyorsabb és egyszerűbb megoldás. Reggelente a metrón egyre több ember kezében látni a papírkönyvek helyett e-könyv olvasókat, így megfogalmazódott bennem a kérdés: vajon a könyvek terén is várható egy forradalmi változás? Képes lehet-e egy ilyen jellegű piaci innováció arra, hogy változtasson a piaci erőviszonyokon?

Dolgozatomban ezekre a kérdésekre kerestem a választ, éppen ezért egy új belépő szemszögéből vizsgáltam a magyar könyvpiacot, különös figyelmet fordítva az elektronikus könyvekre. *A célom az volt, hogy a kutatási eredmények alapján fel tudjam vázolni egy induló fiktív vállalkozás számára azokat a marketinglehetőségeket, amelyek segítségével piaci előnyre tehet szert a piac rutinos képviselőivel szemben.* Ehhez azonban információkat kellett gyűjtenem a piacról, a kínálati és a keresleti oldalról egyaránt.

A piaccal kapcsolatos általános kérdésekre a szekunder kutatás adott választ. Kirajzolódott előttem egy zsugorodó könyvpiac, amely óvatos lépésekkel nyit az új technológia felé, és újabb kérdések merültek fel bennem. Ezek azonban jóval összetettebb ismereteket igényeltek, így primer kutatásokba kezdtem. Elsőként egy kvalitatív kutatás keretében vezető piaci személyiségek segítségét kértem. Ennek során mélyinterjút készítettem a Bookline.hu Nyrt. kereskedelmi igazgatójával, Pintér Zsolttal; a Kulcslyuk Kiadó Kft. médiakapcsolatokért felelős igazgatójával, Gutman Beával; a Publio Kiadó Kft. ügyvezető igazgatójával Alcser Norberttel; a CompLex Kiadó Kft. senior szerkesztőjével, Varga Csabával és az eKönyv Magyarország Kft. ügyvezető

igazgatójával, Csordás Attilával. A keresleti oldal vizsgálatához kvantitatív kutatást végeztem egy sztenderdizált kérdőív segítségével. A kérdőívet 243 felsőoktatásban tanuló személy töltötte ki, hozzájárulva ezzel a kutatásom sikeréhez.

Kutatásaim során *arra a következtetésre jutottam, hogy a piacra akkor lehet igazán sikeresen belépni, ha sikerül találni egy piaci rést.* Ezt a piaci rést a könyvpiac egy szakosodott területében, a szakkönyvek és tankönyvek piacában találtam meg. Mint kiderült, ez gyorsan zsugorodik, hiszen a magas árak miatt a hallgatók gyakran fénymásolják ezeket a kiadványokat. Az okok közt feltártam, hogy ennek lehetnek az ár mellett egyéb okai is: a kiadványok súlya, nehéz kezelhetősége, valamint kihasználatlansága, hiszen a hallgatóknak sokszor nincs szükségük a teljes több száz oldalas könyvre. Ezáltal *úgy gondoltam, hogy ezeket a szakkönyveket, tankönyveket és egyetemi jegyzeteket ideális lenne e-könyv formájában, akár fejezetenként terjeszteni,* hiszen ez számos terhet levenne a hallgatók válláról.

Egy konkrét példán keresztül is meg szerettem volna vizsgálni az elméletem pontosságát, hogy fény derülhessen a hiányosságokra, valamint az időközben felmerült kérdésekre választ találjak. Ezért *a kutatások alapján egy fiktív cég marketingtevékenységének koncepciójára tettem javaslatokat.* Legfontosabb megállapításaim közé tartozott ugyanis, hogy *az e-könyvek egyelőre nem részei a mindennapokban, velük kapcsolatban számos tisztázatlan kérdés él a felhasználók tudatában.* Nincsenek tisztában annak meghatározásával, és forradalmi mivoltának alapjával, az e-ink technológiával. Az általam felállított marketingstratégia ezek mellett számos másik kérdésre is megoldással szolgál.

A dolgozat végkövetkeztetése, hogy *a megfelelő piaci rés feltárásával és alapos, mindenre kiterjedő marketingstratégiával egy új belépő is képes lehet érvényesülni a piacon.*

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Ács Z. (2010): Adóvita az e-könyv körül. *bitport.hu*
<http://www.bitport.hu/megoldasok/adovita-az-e-koenyv-koeruel> letöltve: 2012.10.24.
- Barna J. (2011): Több e-könyv fogy, mint nyomtatott. *itcafe.hu*
http://itcafe.hu/hir/tobb_e-konyv_fogy_mint_nyomtatott_amazon_kindle.html letöltve: 2012.11.02.
- EC (2012): The Directive on Consumer Rights. European Commission.
- Ferkelt B. (2012): *Környezet- és piacelemzés* (oktatási segédlet, kézirat)
- GfK Hungária (2010): Sajtószolgálat. Közel öt órát töltenek el naponta a fiatalok a számítógép és a televízió előtt. GfK Hungária, Budapest
- GfK Hungária (2011a): Sajtószolgálat. A netezéssel töltött idő közel harmada már hordozható eszközökön történik. GfK Hungária, Budapest
- GfK Hungária (2011b): Sajtószolgálat. Népszerű ajándékok a háztartási kisgépek, fotó és szórakoztató elektronikai készülékek. GfK Hungária, Budapest
- GfK Hungária (2012): Sajtószolgálat. GfK Vásárlóerő: Magyarország egyre jobban lemarad a régiótól. GfK Hungária, Budapest
- Józsa L. (2005): *Marketingstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kopint-Tárki (2012): Összefoglalás. A világgazdaság. Kopint-Tárki Zrt., Budapest
- Kotler, P. – Lane Keller, K. (2008): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 130-131
- Kovács N. (2012): *Versenytárselemzés* (oktatási segédlet, kézirat)
- KSH (2012a): A 2011. évi népszámlálás. További fontosabb adatok. KSH, Budapest
- KSH (2012b): Statisztikai tükrök. Oktatási adatok, 2011/2012. KSH, Budapest
- KSH (2012c): Gyorstájékoztató. 2 millió felett a mobilinternet-előfizetések száma. KSH, Budapest
- MKKE (2001): A magyar könyvkiadás és Könyvkereskedelem versenyszabályai. Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése, Budapest
- Nemeslaki A. (2010): A hazai online könyvpiac keresletoldali jellemzői. MTA
http://econ.core.hu/file/download/vesz2010/07_online_konyvpiac.pdf letöltve: 2012.11.10.
- Porter, M. E. (1993): *Versenystatégiaiák*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Rabi S. (2010) Porter 5 tényezős modelljének kis-, középvállalati alkalmazása. *veniens.hu*
<http://www.veniens.hu/vallalatepito/2010/01/12/porter-ot-tenyezoes-modelljenek-kis-kozepvallalati-alkalmazasa/> letöltve: 2012.10.23.
- Sági Gy. (2012) Itthon is kiszorúlnak a hagyományos telefonok. *bitport.hu*
<http://www.bitport.hu/mobilitas/itthon-is-kiszorulnak-a-hagyomanyos-telefonok> letöltve: 2012.11.02.
- Veres Z. (2005): *Szolgáltatásmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és üzleti kiadó Kft., Budapest

Internetes források

- A magas ÁFA fogja vissza az e-könyvek terjedését:
http://www.sg.hu/cikkek/80991/a_magas_afa_fogja_vissza_az_e_konyvek_terjedeset
(letöltve: 2012.10.23.)
- Az eInk technológia:
http://mediatecho.blog.hu/2010/01/19/az_eink_technologia (letöltve: 2012.10.23.)

Az e-könyv paradoxon:

<http://blog.bookandwalk.hu/2012/03/06/az-e-konyv-paradoxon/> (letöltés: 2012.11.10.)

Bookline: különleges újítás, önálló webshopok:

http://penzcentrum.hu/kkv/bookline_kulonleges_ujitas_onallo_webshopok.1018832.html
(letöltve: 2012.10.27.)

Hihetetlen lépés az Európai Bizottságtól:

<http://blog.bookandwalk.hu/2012/07/05/hihetetlen-lepes-az-europai-bizottsagtol/>
(letöltve: 2012.10.23.)

Hogyan működik a könyvnagykereskedelem?:

<http://www.lilli.hu/news/news/127/hogyan-mukodik-a-konyvnagykereskedelem.html>
(letöltve: 2012.10.27.)

Könyvpiac: folytatódó mélyrepülés:

<http://www.gyk.hu/index.php?workspace=full&h=932596&r=2> (letöltve: 2012.10.27.)

Landmedia Budapest Kft. - Cégünkéről:

<http://www.landmedia.hu> (letöltve: 2012.11.05.)

Magyar könyvkiadók A-D:

http://konyvkiadas.lap.hu/magyar_konyvkiadok_a-d/16848420 (letöltve: 2012.10.27.)

Megalakult és nyilatkozatot tett közzé a MKKE Független Kiadói Tagozata:

<http://www.litera.hu/hirek/megalakult-es-nyilatkozatot-tett-kozze-a-mkke-fuggetlen-kiadoi-tagozata>
(letöltve: 2012.10.27.)

Nemzetközi e-könyv piaci körkép:

http://mozzaik.blog.hu/2012/01/26/nemzetkozi_e_konyv_piaci_korkep (letöltve: 2012.10.21.)

Publio Könyvárúház:

http://publio.hu/?page_id=1340 (letöltve: 2012.10.27.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Mélyinterjú Pintér Zsolttal, a Bookline.hu Nyrt. kereskedelmi igazgatójával

Időpont: 2012. április 4.

Helyszín: Bookline.hu Nyrt. székháza (1097 Budapest, Ecseri út 14.)

Hogy értékeli a hazai könyvpiacot jelenleg? Ön szerint hogyan fog változni a jövőben?

A hazai könyvpiac most már évek óta szűkül. Ez három-négy éve kezdődött, akkor volt egy nagyon nagy zuhanás. Anyagi nehézségek léptek fel a kereskedőknél, kiadóknál, körbetartozások alakultak ki, stb-stb. Ez mind közrejátszott abban, hogy a 70 milliárdos könyvpiac a tavalyi évben már 60 milliárd alá csökkent. Folyamatosan zsugorodik tehát, de ez talán ebben az évben meg fog állni. Legalábbis nagyon reméljük. De a gazdasági környezet egyelőre nem kedvez neki. Az embereknek kevesebb pénz van, miközben emelkednek a megélhetési költségek, és sajnos a könyv valószínűleg pont azok közé a termékek, árucikkek közé tartozik, amelyekről először fognak lemondani az emberek. Ezáltal erősödik a könyvnek az olyan szerepe, amely a napi kikapcsolódás helyett az ajándék kategóriába lépteti elő, és karácsonykor ez még inkább erősödni fog (a könyvszakmában ez egy nagyon kiemelkedő szezon, ami az éves forgalomnak a negyven százalékát adja).

Egyelőre tehát nem sok jó előjel van. Ennek az is oka, hogy nagyon sok kiadó van, rengeteg könyv jelenik meg teljesen feleslegesen. Számos megoldás van költségcsökkentésre, léteznek például olyan kiadási formák, mint a print on demand, vagy akár az e-könyvek, amikor nem nyomnak egy könyvből feleslegesen több ezer darabot, csak a konkrét keresletet szolgálják ki. Ezeket még viszonylag ritkán veszik igénybe a kiadók.

A tendencia szerintem még néhány évig egészen biztosan stagnálás, a legjobb esetben is. A legoptimistább prognózis, hogy 1-2%-os növekedés lesz.

Az elmúlt évek eladási tendenciáit hogy értékeli a forgalom és a bevétel alapján? A legutóbbi kimutatások szerint mekkora a Bookline piaci részesedése az online piacon?

A könyvpiaci tendenciák alól nyilván a Bookline sem tudja kivonni magát. Ami annyit jelent a mi nyelvünkre lefordítva, hogy a kettő vagy három számjegyű növekedési időszaknak vége, úgyhogy most az egy számjegyű növekedésnél tartunk. De még mindig növekedtünk minden évben, mint ahogy tavaly is, de a válság hozzánk úgy gyűrűzik be, hogy már nincs 10-20-30-50%-os növekedés az előző évhez képest, hanem csak pár százalékos. Tavaly talán 4-5%-os növekedés volt, ami hogyha egy zsugorodó könyvpiacot nézünk, a piaci részesedésünk növekedését jelenti a könyvpiacon belül is. Az online piacnál pedig úgy gondolom, hogy az eddigi előnyünket megőriztük, és próbálunk még nagyobb szeletet kihasítani az online tortából. Jelenleg az általunk megbízott cég felmérései szerint 62%-os a piaci részesedésünk, a két legnagyobb minket követő áruház nagyjából fej-fej mellett van, ugye a Libri és az Alexandra. Ők nagyjából ketten csinálják meg a mi forgalmunk felét, vagy még annyit sem. És akkor még van számtalan kisebb (Líra, polc.hu, books.hu), igazából több száz könyves webáruház osztozik a piacon. A mi felmérésünk szerint az online részesedésünk tehát 62%. Ezt meg szeretnénk tartani nyilván, és növelni szeretnénk, amennyire csak lehetséges. Ennek érdekében folyamatosan fejlesztünk.

A Bookline könyvesboltjának mekkora a forgalma? Miért hívtak életre az online sikerek után egy hagyományos könyvesboltot is? Elégedettek a teljesítményével?

Tulajdonképpen két cég volt a Bookline előtt, mielőtt a mai formájában létrejött. Az egyik cég a kimondottan antikváriumi könyveket forgalmazó Bookline, és volt egy Céh elnevezésű könyvesbolt hálózat, ami kettő vagy három boltot foglalt magában. Ez a Libri volt igazgatójának a könyvesbolt hálózata volt, és a kettőnek a fúziójából jött létre a Bookline. Majd később ez alakult részvénytársasággá, tőkebevonással és a többi. Tehát adott volt az akkor három boltból álló Céh és a Bookline. És ekkor kezdett el a Bookline az antikvár könyvek mellett új könyvekkel foglalkozni, ekkor kezdett egy nagyon agresszív piacszerzési politikába, amivel gyakorlatilag óriási előnyre tett szert a többiekkel szemben. Ez tehát a kezdetektől megvolt, és az egyik fő előny ezeknél a boltoknál, hogy átvevő helyekként funkcionálnak. A Bookline jelenlegi forgalmának 60%-át a vevők személyesen veszik át. A bolti „passage” forgalom, ami a boltban lezajlik a polcokon levő

könyvekből az nagyon-nagyon kevés, minimális, elhanyagolható. 1-2%-ban mérhető a Bookline forgalmához képest. Ezek a boltok szinte kizárólag átvető helyként működnek. Nagyon érzékenyek a magyar vásárlók, tehát a szállítási költséget inkább megspórolják. Ráadásul ezek a boltok jó helyen vannak, a belvárosban, így nagyon sok embernek útba esnek.

Ezt a koncepciót követve nyitottunk átvételi helyet a Margit körúton, a Pólusban és a Sugárban. Egyedül a Sugárban levő bolt az, ami klasszikus könyvesboltként is funkcionál, de ott is azért, mert az egy aránylag nagyobb alapterületű üzlet. A Pólusban nagyon kicsi az alapterület. A Margit körúti szintén kicsike, ott inkább a gyermek- és ifjúsági könyveken van a hangsúly plusz az átvételen. Ezeket az átvételi pontokat franchise rendszerben bővítjük, nagyon sok partnerünk van. Jelenleg azt hiszem, 20, de ez duplázódni fog, illetve még több lesz. Illetve ugyanúgy lehetőség van a Pick Pack Pontokon történő átvételre, szinte már bármelyik áruházban, vagy a hagyományos futárszolgálattal történő kiszállítás.

Január 15-től Shoplevel néven működnek tovább. Mi volt az oka a név és profilváltásnak?

Az arculatváltás már tavaly szeptemberben megtörtént, amikor az új design-t megkapta a Bookline. Ez már nyilván a váltásra egy előkészület volt, nem szerettük volna még a karácsonyi szezonban megzavarni a vásárlókat azzal, hogy előtte váltunk nevet. De ez a névváltás igazából azt szolgálja, hogy új vásárlókat szólítsunk meg, illetve azokat a vásárlókat, akik a Bookline törzsvásárlói, arra ösztönözzük, hogy más termékekből is vásároljanak a Bookline oldalán. A Bookline neve determinálja, hogy mit lehet kapni, és ezt a jelentést kellett bővíteni. Az látható volt, hogy a Bookline vásárlók egy része nem fogadta olyan jól a váltást, mint ahogy azt mi szerettük volna. A Bookline törzsvásárlói elsősorban könyvért jönnek továbbra is.

Egy bizonyos réteget sikerült megszólítanunk közülük, de ez a réteg nem növekszik egy idő után. Tehát megvolt ez a nagyjából 15%-os réteg a vásárlóink közül, akik más termékeket is elkezdtek vásárolni, de ez már a tavalyi évben abszolút nem mozgott. De a Shoplevel elsődleges célkitűzése, hogy Magyarország legnagyobb online webáruháza legyen, és nemcsak könyvben, hanem minden olyan terméktípusban minimum az első háromba szeretnénk bekerülni, amelyet forgalmazunk. Tehát ha játékról

van szó, akkor mi is benne szeretnénk lenni az első három legnagyobb játékforgalmazó áruházban, a műszakinál szintén, és így tovább.

Mivel a Bookline nevében benne volt, hogy könyv, ezért született az az elhatározás, hogy a Bookline fölé egy ernyőmárkát húzunk fel. A Bookline neve, a brand annyira erős, hogy azt egyszerűen nem lehet megszüntetni, nem is célunk, sőt erősíteni szeretnénk a márkát, a Shopline-nal egyetemben. Ez jelenleg úgy néz ki, hogy egy ernyőmárka, amely a Shopline néven fut alá bekerült a Bookline almárkaként, és további két almárka, a Kidline és a Homeline. Mindegyik egy speciális rétegigényt szolgál ki. Ezzel kivédtük azt, hogy a Bookline oldalán csak kulturális témájú termékek kaphatók jelenleg, tehát a könyvek, hangoskönyvek, idegennyelvű könyvek, antikvár könyvek, e-könyvek, film és zene. Az összes többi, ami nem a kultúrához kötődő termék, az pedig átkerült a Shopline-ba. Ennek az egész váltásnak az volt a célja, hogy az egyéb üzletágaink forgalmát növeljük, tehát olyan vásárlórétegeket szólítsunk meg a Shopline-nal, akiket a Bookline névvel nem tudunk megszólítani.

Ehhez kapcsolódóan mi a marketingstratégiájuk alapja?

Ugye a marketing folyamatosan változik a körülményekhez igazodóan. A Bookline indulásakor az elsőrendű célkitűzés a piacszerzés volt, több vásárlót behozni akár minden áron, veszteség árán is. Nyilván ezen az időszakon túljutottunk, most már nem a piacszerzés, hanem a megtartás, illetve a vevői elégedettség növelése a fő szempont. A kényelmi szolgáltatások, a plusz információk nyújtása, a profi ügyfélszolgálatról kezdve a rendelések gyors kiszállításáig. Másra helyeződött a hangsúly.

Először is elvárás, hogy egy online áruház valamivel olcsóbb legyen, mint a kőboltok. Ennek megfelelően a Bookline neve összekapcsolódott azzal, hogy itt folyamatosan akciókkal találkozik a vásárló, tehát jól lehet vásárolni, olcsón lehet vásárolni. Nyilván ehhez azért be kell nézni, minden héten, mert minden héten más van akcióban. Tulajdonképpen az a vélekedés alakult ki, hogy a Bookline ilyen nagyon „akciózós”, de ez csak a felszín. Mert ha megnéznénk, hogy hány könyvünk van akcióban a 70.000 címből mondjuk ezen a héten, akkor lehet, hogy nem találunk ezernél többet. Egyszerűen a marketing miatt látszik így. Az akciók mágnesként szolgálnak. Arra szolgálnak, hogy behúzzuk a vásárlót. A Bookline forgalmának 20%-a akciós forgalom. A marketingstratégia része az is, hogy azokat a könyveket, amelyekből egy év alatt nem adunk el 10 példánynál többet (ugye van egy alapkedvezmény a Bookline-nál, ez 15%),

levittük az alapedvezményt 10%-ra, mert azt gondoljuk, hogy az az 5 ember, akinek ez a könyv kell, az nem a kedvezmény miatt veszi meg, hanem azért, mert az neki kell. Itt több 10.000 címről van szó, és tudjuk, hogy a forgalom nagy részét a longtail adja (ezek a régebbi kiadású könyvek, amelyekből csak 2-3 példányt vesznek évente). Tehát két dologra helyezzük a hangsúlyt. Egyrészt továbbra is megpróbálunk olyan akciókat, és ezt elősegítő olyan kreatívokat, hirdetéseket, hírleveleket kiküldeni, amelyek bevonzzák az embereket hozzánk. És ha már itt vannak, megpróbáljuk őket megszólítani, és elterelgetni az áruházon belül. Másrészt szeretnénk mindenképpen fenntartani azt a márkához kapcsolódó képet, amely a Bookline-t egy ilyen fiatalos, változó, energikus webáruházként személyesíti meg. Feltétlenül a fiatalabb korosztályt is szeretnénk megszólítani, most a jelenlegi vásárlóink jelentős része 22-24 és 35 év közötti. E fölött egészen a 49 éves korosztályig van egy elég nagy réteg. És alatta van egy kisebb réteg. De nyilván a 18-20 év alattiak legnagyobb része tanul. Viszont vásárlók lesznek majd, ha időben megszólítjuk őket. Ezért megyünk el a Szigettől kezdve, a Balaton Soundra, tehát az összes ilyen rendezvényen is részt veszünk nemcsak online, hanem offline is, ahol meg tudjuk szólítani ezeket a fiatalokat. Nagyon nagy hangsúlyt fektetünk ezenkívül még a közösségi oldalunkra, ez is a marketingstratégia része. Igyekszünk minden olyan helyen megjelenni, ami valamilyen pozitív módon kapcsolható a Bookline nevéhez.

Ezért kezdtük el a Zöld Alma Pályázatot, amit most rendszeressé fogunk tenni, minden évben nagyon sok pályázat jött be. Ez például a környezettel kapcsolatos témákat tűz ki. Ezekre lehet akár iskolai, akár önkéntesen szerveződő csapatoknak benyújtani pályázatokat adott témában. Tavaly a fa volt a téma, idén a víz, és fantasztikus pályamunkák születnek. Minden lehető módon próbálunk érvényesülni, nagyon sok iskolának adunk adományokat határon túl, határon innen. Minden lehetőséget megragadunk, hogy ne csak az üzleti része jöjjön át a vásárlóknak, hanem szeretnénk valóban a Bookline színéhez kapcsolódóan mi is egy zöld cég lenni, minden tekintetben. Ez is egy üzenet a vásárlók felé, amit próbálunk átadni.

Mit gondol, van-e jövője a hagyományos könyvpiacnak? Ön szerint milyen tendenciák várhatók a jövőben?

Az e-könyvek területén, ahogy a legtöbb területen, jó 10 éves késésben van a magyar piac. Ebben szerettünk volna úttörők lenni, ami egyszerűen a kiadók hozzáállása miatt nem megy. Azt mindenkinek látnia kell viszont, hogy ezt nem lehet megúsni. Lehet

halogatni, de akkor az a kérdés, hogy ugyanarra a sorsra jutunk-e, mint a zene- vagy a filmpiac a letöltések miatt. Vagy pedig elébe megyünk ezeknek az eseményeknek, és nyújtjuk az alternatívát, hogy megjelenik az új Coelho könyv. És ez pont jó példa, mert ez legalább megjelenik. De mondjuk az ilyen nagy bestsellerek, amik több 10.000 példányban kelnek el, mint a Frei Tamás meg a Fejős Éva lemaradtak. Hogy ezeknek az e-könyv változata meg sem jelenik, az elgondolkodtató. Addig, amíg a sikerkönyvek, az újdonságok nem elérhetők a megjelenéskor, addig itt nincs áttörés, mert nincs tartalom. Itt óriási szemléletváltásra lenne szükség. Márpedig ezt nem úszhatjuk meg, ez látszik. Mi azt javasoltuk a kiadóknak, hogy legyenek az e-könyvek minimum 30%-kal olcsóbbak, mint a papírváltozat, hogy minél több vásárlót vonjunk be, szerezzünk meg. Mi még itt tartunk, de ha megnézzük az Amazont, akkor ott már drágább, mint a keménykötésű papírváltozat. Nagyjából negyedével, mondjuk egy 15 dolláros könyv 20 dollár e-könyv formátumban. Talán 10 év múlva mi is eljutunk ideig.

A papírkönyv nyilván meg fog maradni egy bizonyos szegmensben. Én ahol el tudom képzelni, hogy teljesen kiszorul, az olvasmányos bestseller, krimi, romantikus műfajok, a gyerekkönyveknél nyilván nem. Albumokat például már papírformában sem vesz senki. Ahol én nagy jövőt látnék, az a szakkönyvek és tankönyvek területe, ami ellen a könyvkiadók a legjobban tiltakoznak, pedig náluk a legnagyobb az illegális másolás aránya. Egy egyetemi hallgatónak milyen jó lenne, ha csak azt a fejezetet kellene megvennie, amire szüksége van, és nem kellene megvennie a teljes tankönyvet, 8-10 ezer, vagy még drágább összegért, hanem csak 500 forintért azt a két fejezetet, ami kell neki. Én ebben látok lehetőséget. Ugye abba tud jegyzetelni, tud benne keresni, nem kell magával cipelnie. Most ott tartunk, hogy az e-könyv olvasók piaca egyre népszerűbb, meg nagyobb a verseny, mennek lefelé az árak. Szerintem 1-2 éven belül nálunk is 10-20 ezer forint körüli árban lesznek az e-könyv olvasók. Tehát amikor nem az adathordozó megvásárlása okoz már gondot, akkor majd az lesz a gond, hogy mit tegyen rá az ember. Hogyha nincs tartalom, akkor 10.000 forintért sem fogják megvenni.

Azt gondolom, hogy az online könyvvásárlás emelkedni fog még a hagyományos boltival szemben, ebben van még potenciál. A magyar vásárlók érzékenysége miatt nagyon jól lehet látni, hogy a vásárlók jó nagy része tudatosan mondjuk a boltban megnézi a könyvet, kiválasztja, utána hazamegy és megrendeli online olcsóbban. A Libri esetében például az összbevétel mértéke nem nőtt, viszont az online áruház 30%-kal növelte a forgalmát, ez ugye azt jelenti, hogy a saját vevőit terelte át az online színtérre a

köboltokból. Mert a Libri online vásárlóinak a 95%-a rendelkezik Libri törzsvásárlói kártyával, amit az online áruházban tud használni, és akár 10% kedvezményt is kaphat a szokásos 5%-on felül, ami a Librinél megszokott. Egyszerűen annyi történt, hogy a Libri átirányította a forgalmát az online vonalra, és ebből látszik, hogy igenis van még tartalék bőségesen. Mi mindent elkövetünk azért, hogy ezt kihasználjuk. Amiben még lehetőséget látunk az az, hogy a vidéki vásárlókat próbáljuk megszólítani, mert a Bookline elsősorban budapesti központú, tehát a vásárlóink 60%-a budapesti. Ha ezt sikerülne úgy megfordítanunk, hogy nem csökken a budapesti vásárlók száma, akkor egy óriási lehetőség van még előttünk, mert most már mindenhol elérhető az internet, és valószínűleg egy vidéki kis városban sokkal nagyobb a szerepe, mint egy nagyban. Erre koncentrálnunk, hogy ezt az arányt meg tudjuk változtatni, és így a jövőben a piaci részesedést növeljük.

A hagyományos könyvesboltok is biztosan megtartják az értékeiket. Van egy réteg (és hál'istennek nem kihálófélben lévő réteg), amely életben tartja, hiszen szerencsére nagyon sok fiatal is vonzódik a könyvek iránt. Szóval biztos, hogy meg. Amin ez múlik, az, hogy tudnak-e ezek a boltok nyereségesen működni, mert ha nem, akkor azt menthetetlenül bezárják ezek a nagy hálózatok. Ráadásul itt arról is van szó, hogy nekik sem kedvező ez a környezet, euróban vannak a bérleti díjak, minden leértékelés, árfolyamváltozás nekik nagyon súlyos pénzeket jelent. De ettől függetlenül én azt gondolom, hogy igenis van jövője. Antikváriumok biztos, hogy lesznek, több száz év múlva is, és szerintem addig, amíg lesz papírkönyv, addig lesz hagyományos könyvesbolt is. Szerintem a könyv túl fogja élni.

2. számú melléklet: Mélyinterjú Gutman Beával, a Kulcslyuk Kiadó Kft. médiakapcsolatokért felelős igazgatójával

Időpont: 2012. március 28.

Helyszín: Kulcslyuk Kiadó Kft. irodája (1122 Budapest, Széll Kálmán tér 12.)

Hogy értékeli jelenleg a könyvpiacot? Merre fog változni a jövőben, hol tart most?

Volt egy nagyobb visszaesés, most felfelé megy egy picivel évről-évre. Nagyon nehéz megtalálni azokat a könyveket, amelyekre potenciálisan lehet kereslet. Összességében rossz a helyzet, hogyha azt nézzük, hogy hagyományos kultúrát szeretnénk terjeszteni, vagy szépirodalmat. Még akkor is, ha befutott névről van szó. Ha nem befutottról, akkor pedig szinte reménytelen. Van néhány sikerága jelen pillanatban a magyar könyvpiacnak. Az egyikhez csatlakoztunk mi. A társadalomtudományon belül ez a szórakoztató, népszerű ismeretterjesztés. Illetve a másik ilyen az a fajta lektűr irodalom, amit mondjuk az Ulpius-ház csinál: ők meg is teremtettek ennek egy piacot, tehát nem csak egy létező igényre reagáltak, hanem ilyen posztfogyasztói módon teremtenek is igényt, és jól csinálják. És ezeken kívül még egy-egy könyv, ami mondjuk egyik kategóriába se tartozik, meglepetésszerűen piacot talál magának. De nem mindig látják át szerintem a legrutinosabb piaci szereplők sem, hogy ennek mi az oka.

Vannak bevált receptek, amelyek segítségével lehet csinálni egy átlagos vagy egy nagyobb sikert, és vannak persze meglepetések is.

Ön szerint a kis kiadóknak milyen lehetőségeik vannak a nagy kiadókkal/terjesztőkkel szemben, mint amilyen például a Bookline, hogy fel tudják venni a versenyt?

Ha a saját terjesztési adatainkat nézzük, akkor a következőképpen néz ki: az Alexandránál tudjuk értékesíteni a legtöbb könyvet, ők egy kicsivel vannak a Libri felett. A Bookline a harmadik, és a negyedik pedig a Líra Könyváruház, és akkor jönnek különböző kisebbek, például az Anima, stb – különböző független boltok.

A Kulcslyuk Kiadó esetében nem tudom, hogy fel kell-e vennünk a versenyt. Mi úgy tudunk sikeresek lenni, hogy betöltöttünk egy piaci rést, és jól meg tudjuk szólítani azt a közönséget, akinek a könyveket készítjük. Nekünk eléggé speciális a helyzetünk, ami

egyáltalán nem általános a magyar könyvpiacra. A Kulcslyuk Kiadót ugyanis megelőzte a rendezvénysorozatunk, ami már csaknem 10 évre tekint vissza. Mi korábban a Saxum és a Jaffa Kiadóval adtuk ki közösen könyveket. Főleg a sorozatba tartozó könyveket, de aztán a Jaffával már független műveket is. És ezt követően kezdtünk el egyedileg könyveket kiadni. De annyiból könnyű volt a helyzetünk, hogy tudták rólunk, hogy ezek a könyvek fogynak, és hogy nagyjából kik vagyunk. De nem akartak megállapodni velünk a nagy terjesztők, egészen addig, amíg világosan ki nem derült egyrészt, hogy ez ugyanaz a cég, amely korábban más cégekkel már benne volt ebben a piaci szférában. Másrészt, amikor megtudták, hogy nagyon ismert nevekkal szeretnénk dolgozni, és az ő könyveik fognak érkezni. Egyébként, ha nem rendelkezel ilyen háttérrel, akkor nagyon nehéz. Azért is, mert nem akarnak direkt módon leszerződni veled, hanem azt mondják neked, hogy valamilyen nagykereskedőn keresztül küldd be a hálózatba a könyveket. Az egy hátrányos helyzet, mert nem tudsz közvetlen módon tárgyalni, nem tudod őket meggyőzni, hogy valamelyik könyv mondjuk nagyobb piaci sikerre számíthat. Tehát egyáltalán, amikor a kommunikációba már köztes szereplők vannak ékelve, akkor mindig egyre nagyobb a veszélye annak, hogy elsikkadnak az információk. Ilyen szempontból mi egy kivétel vagyunk, de nehéz kis kiadóként. És ráadásul, hogyha nincs egy melléktevékenységed, amiből forgótőkéd van, amit be tudsz fektetni, hogy kiadj egy könyvet, amit még reklámozol is, akkor még nehezebb. Hogyha az első egy-két könyved nem fut be, akkor gyakorlatilag lehúzhatod a rolót Magyarországon. És tényleg kevés az a könyv, amivel meg lehet találni a közönséget. Nekünk mázlink volt és láttunk egy piaci rést, de egyébként nehéz és kicsit reménytelennek is látom.

És az is segítség Önöknek gondolom, hogy megvan a saját vásárló közönségük.

Igen, igen. És ugyanúgy tudunk generálni mi is, mint ahogy az Ulpius-ház. Ez egy kisebb és értelmiségibb közönség. Illetve vannak azok, akik egy adott élethelyzetben elbizonytalanodnak és rosszul érzik magukat és elkezdenek keresgélni az önismeret irányában, s akkor kattannak rá ezekre a könyvekre. Mi csak magyar szerzőkkel foglalkozunk és nekik előadásokat is szervezünk általában. Ezek ismert szereplők, úgyhogy az előadások is meg tudják támogatni a könyveladásokat abból a szempontból, hogyha valaki karizmatikus, mint például Bagdy Emőke, akkor az ő előadása után rengeteg könyvet fognak venni. Ez egy egyedülálló helyzet, mert ilyen például az Ulpius-ház egy populáris regénnyel nem tud csinálni. Könyvbemutatókat például lehet csinálni, de az egészen más.

Tehát az előadások hozzátartoznak a marketingstratégiájukhoz is. És ezen kívül más, amit még megemlítené?

Nagyon jónak tartom a szociális médiát. Nekünk a facebook egy nagyon fontos csatorna, mert most már 36.000-en vannak ott, és nagyon jól aktivizálható közönség. És ráadásul futótűzként tud terjedni, mert ezek hasonló érdeklődésű emberek, úgyhogy egymásnak nagyon szívesen megosztják. Ilyen szempontból könnyebb helyzetben vagyunk, mint egy Ulpus, mert ha például szülőként látsz egy jó gyerekneveléssel foglalkozó könyvet, szívesebben megosztod, mint valamilyen lektúr irodalmat. Ez például egy jó dolog.

Aztán: metró plakátolni is szoktunk. Ennek az eredménye közvetlenül soha nem mérhető, de hogyha kiteszed olyan csomópontokra, mint a Moszkva tér, a Deák tér, ahol feltételezed, hogy a legtöbben közlekednek el átszálló utasokként, akkor valószínűleg nem rossz. És meg tudsz vele olyan közönséget szólítani, akiket nem tudsz megszólítani mondjuk a közösségi médián keresztül. Hiszen nem vagyok benne biztos, hogy az ötvenes női korosztály, aki hozzátartozik a vásárlóközönségünkhöz, hogy az feltétlenül használja a facebookot.

Nagyon jónak tartom a hírleveles hálózatunkat, ami szintén sok éve működik. Eleinte csak az előadások miatt, aztán amikor elkezdtünk könyveket is kiadni, akkor a könyveket is kiküldtük. Egy sokkal részletesebb és személyesebb ajánlót tudsz küldeni általa, mint valaha bármelyik könyvkereskedő cég fog. Például a Bookline-nak nagyon jók az ún. „spec-mailjei” (egy könyvről kiküldenek egy hírlevelet, annak a leszűrt olvasóközönségnek, aki potenciális vásárlója lehet az adott könyvnek, és akkor 6 másik könyv is megjelenik alatta, amelyek szintén mondjuk az adott kiadótól a hasonló közönséget szólítják meg). Ez tök jó, és nagyon hatékony, de ennél nálunk még hatékonyabb az, ha mondjuk van egy tartalmi kivonat, és ajánlások neves szerzőktől, akik mértékadó társadalomtudósok, pszichológusok. Mi rengeteg könyvet tudunk így eladni. Több száz darabot csak a mi hálózatunkban.

Aztán működnek a különböző női magazinok is, adunk nekik recenziós példányt, szöveget, vagy amit kérnek, de más kiadónál erre nagyobb hangsúlyt fektetnek, mint nálunk. Ha olyan megjelenésünk van, ami egy adott témához kapcsolódik, akkor arról be lehet tenni hirdetést például tematizált médiába. Ilyen például a Babapszichológia című könyvünk, amelyről jelent meg ilyen a Baba magazinban, a Hello Babyben.

Vannak még olyan lehetőségek esetleg az offline könyvkereskedőknél, hogy kérsz mondjuk kirakati kihelyezést, vagy kérsz egy gúlat a könyvedből. Ez rengeteg pénzbe kerül, és nem biztos, hogy megéri. Illetve, hogyha nagyon jó a fogyása a könyvnek, akkor maguktól is kiteszik, mert nekik is elemi érdekük.

Melyik területen tartja hatékonyabbnak a könyvértékesítést: az online vagy a hagyományos területen? Mit gondol, a jövőben az online piac erősödni fog a hagyományossal szemben?

Mi mindig a hagyományos könyvvásárlásban adunk el jelentősen több könyvet. Ha tehát a számoknak hiszünk, akkor még mindig az működik inkább. De például a mi könyveink esetében kifejezetten jó mutatókkal rendelkezik a Bookline. A Lóra hálózata nálunk például jelentősebb a Bookline eladásunk. Megpróbálják most nagy erőfeszítésekkel az e-könyv piacot fellendíteni. Erre a Lóra és a Bookline csinált egy közös céget, meg próbálkozik az Alexandra, és biztos vagyok benne, hogy egy idő után próbálkozni fog a Libri is, aki most egy csomó felé nyit. És az Ulpius-háznak is vannak ilyen tervei. Pillanatnyilag nagyon konzervatívan viszonyulnak hozzá a magyar könyvkiadók. Ez így egy sokkal hosszadalmasabb és lassabb folyamatnak néz ki, mint ahogy mondjuk Amerikában már szinte több könyvet adnak ki elektronikusan. És Magyarországon lehet már látni azokat a veszélyeit is a dolognak, hogy pl. az Amazon megpróbálja most már rövidre zárni magát a fogyasztóval és kizárni a folyamatból a kiadókat. Nyilvánvalóan a kiadónak ez nem érdeke, de egyre kevésbé tudnak majd védekezni.

A folyamat biztosan lassú lesz, de el fogunk kezdeni benne részt venni, mert van egy olyan érzésünk, hogy van egy olyan vásárló réteg, aki adna pénzt, ha megtalálná fizető módon online.

Mi az előadások végén is árulunk ugye könyveket. Ez azért nagyon jó dolog, mert ott van az a több száz ember, akit ez a téma érdekel. Ezek az emberek jegyet vettek az előadásra, tehát nyilván hajlandóak pénzt áldozni a témára. És ráadásul ott dedikál is a szerző, ez óriási vonzóerő, mert ettől személyessé válik a dolog. De az online eladás is működik, pontosan azért, mert személyesen meg tudjuk a vevőket szólítani a hírlevéllel. Az utóbbi időben mi már egy ízlésformáló fórummá is váltunk, így ha ajánlunk egy könyvet, akkor az emberek elhiszik, hogy az tényleg jó. A Facebookon a napi akció keretében például akár 40%-os kedvezménnyel, nagyon olcsón meg lehet venni egy könyvet.

De szoktak a webshopon keresztül is rendelni tőlünk előzetes felhívás nélkül. De mi azért nem vagyunk egy igazi webshop, mint például a Bookline, ott csak néhány könyvet lehet megvenni egy bizonyos témából. Nyilván nem jelentősek ezek az eladások, hanem mondjuk egy nap 2-3 könyvet el tudunk adni. Kivéve, ha valami nemrég jelent meg, mert akkor az húzza magával a többi könyvet is néhány hétig.

Összességében szerintem nőni fog az online és csökkenni a bolti kereskedelem. Ezt lehet érzékelni a piacon, hiszen például a Libri is elkezdett más irányokba nyitni, lásd port.hu (ugye a Libri megvásárolta, és ezzel együtt más felületeket is). Pontos adatokat mi erről nem tudunk, de sejthető, hogy jelentős veszteségeket szenvednek el. Mi ugyan szerencsések vagyunk, még akkor is, ha csak néhány éve kezdtünk el könyveket kiadni. A mi eladásaink azóta folyamatosan nőnek, de ez kivételezett helyzet a piacon. Szerintem fel fog jönni az online könyvvásárlás, a hagyományos könyvhálózatok is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek erre, és próbálják hírlevelekben elérni a fogyasztót, sőt próbálják néha átirányítani az online felületekre is, mert költséghatékonyabb sokkal. Az nekik sem lenne rossz, ha megmaradnának a fogyasztóik, de át tudnák őket vagy egy részüket terelni, mert főleg a plázákban lévő könyvesboltok iszonyatos költséggel járnak. Olyan pénzeket emésztene fel, ennek volt egyenes folyománya, hogy egyre nőtt az az árrés, amit elkértek a kiadóktól. Ez aztán már irreálissá vált (van, ahol 60%-ot kérnek el). És minél gyengébb piaci helyzetben vagy kiadóként, annál rosszabb alkuhelyzetben is, vagyis nem nagyon tudsz mit csinálni. Monopolhelyzetben ugyan nincs senki, mert van négy nagy piaci szereplő, akiken keresztül az oroszlánrészét a könyveidnek értékesíteni tudod, és kicsi vagy, akkor nincs mozgástered.

Persze nagy kár lenne a hagyományos értékesítésért. Mert egészen más bemenni egy könyvesboltba, és belelapozni egy könyvbe. Ezt úgy próbálják kivédeni az online könyváruházak, hogy bekérnek ilyen tartalmi részleteket könyvekből, így bele lehet nézni a könyv tartalomjegyzékébe, bele lehet kicsit lapozni, hogy milyen a stílusa. Ez lehet félrevezető is, de lehet, hogy működik.

Esetleg próbálkoznak más termékekkel bővíteni a kínálatot, mint ahogy például a Bookline tette, amikor Shopline-ná vált?

CD-ket mindig is árultunk. Ezek már sokkal előbb voltak, mint a saját kiadású könyveink. Ez nehéz terep, mert például én sem akarok akármit megvenni. A legtöbb terméknél, például a ruháknál is, kell, hogy az ember megfoghassa azokat. Nagy a

fogyasztói bizalmatlanság is talán e téren. A Bookline nyilván azért nyitott, mert szeretnének egyfajta magyar Amazonná válni, és bebiztosítani magukat, ha a könyvpiac visszaesne. A saját dolgainkon kívül nem akarunk mást értékesíteni. CD, esetleg DVD és könyv. Szerintem mi nagyon nagyok nem is tudunk, de nem is szeretnénk lenni. Ebben az esetben pedig egy lehetőség van: egy célpiacot nagyon alaposan kiaknázol, és annak szolgáltatasz olyat, amelyet egy kiterjedtebb profilú nem is akar és nem is tud kiszolgálni. Ő ugyanis mindenkit ki akar szolgálni, mi meg csak ezeket az embereket. Nem akarjuk bővíteni a kínálatot, csak a saját műfajunkon belül többféle könyvet kiadni, többféle szerzőtől. Hogy ne három sztár szerző legyen, hanem hogy ismerjék meg azokat a fiatalabb magyar pszichológusokat is, akik mondjuk egy-egy résztémával foglalkoznak, de azt nagyon érdekesen és nagyon színvonalasan csinálják.

Mik a terveik a jövőre? Szeretnének-e valamilyen irányba nyitni?

Vannak tervek. Szeretnénk csinálni, és valószínűleg fogunk is egy olyan tehetségkutató csatornát, ahol be tudjuk mutatni azokat a fiatal szakembereket, akiknek nincs igazi lehetőségük bemutatkozni. Szerintem piacot lehet generálni ezeknek a könyveknek akkor, hogy ha mondjuk egy blogon, vagy egy ezzel foglalkozó, rendszeresen frissülő online magazinban találkozik az olvasó egy névvel, és az szaktekintéllyé válik az ő szemében, mert színvonalas megnyilvánulásokat lát tőle. Tehát akkor egy embert el lehet erre csábítani.

Vagy egy tévésorozatunk a PAX tévén, ami egy kis lefedettségű csatorna, de onnan is vannak vásárlóink.

Mindenki afelé megy, hogy birodalommal nője ki magát. Mi azonban fontosnak tartjuk a személyes kapcsolatokat, nem akarunk a minőség helyett átcsapni a mennyiségbe. Onnantól teljesen megváltozik a dolog, értékek vesznek el óhatatlanul. Kicsik szeretnénk maradni, de azon belül hatékonyak és minőségiek. Nagyon jó volna nem elveszíteni ezt a fókuszot. Manapság még a Libri és az Alexandra is afelé megy, hogy megpróbálja minél személyesebben megszólítani a fogyasztót, megpróbálja minél inkább figyelembe venni az igényeit, elvárásait.

3. számú melléklet: Mélyinterjú Alcser Norberttel, a Publio Kiadó Kft. ügyvezető igazgatójával

Időpont: 2012. április 27.

Helyszín: Alexandra Könyvesház (1075 Budapest, Károly körút 3/C)

Hogy látja az e-könyv piacot Magyarországon?

Ez nem egy egyszerű kérdés. Nagyon felfutóban van, de az a baj, hogy a kiadók nem bíznak az e-könyvben, és nem is próbálnak ez irányba elmenni. Az egyik, hogy nagyon bevált ez a meglévő rendszer, és úgy is mondhatnám, hogy nagy hatalommal is rendelkeznek ezáltal a kiadók. A könyv kiadása az egy hatalmas költség, az e-könyveké pedig nagyjából nulla forint. Mert ugye nincsen nyomtatási költség, és ami van: a korrektúra díj és szerkesztési költség, azt nem számolom. Igazából két dolog hiányzik. Az egyik maga a tartalom, amit a kiadók nem adnak, mivel nagyon óvatosak, a másik pedig az ehhez szükséges készülék. Ugye ez a kettő dolog összefügg, de tartalmat könnyebb generálni, és arra várni a készülékeket. Kell egy 3-4-5 év, mire ezek elterjednek itthon. Az e-könyveknek még nagyon sok olyan hátrányuk van, amire eddig nem találtak megoldást, mint például az ajándékozás. Hiszen a könyv manapság inkább ajándékozási forma, és egy e-könyvet nem egyszerű ajándékba adni. Hogy hogy lehet e-könyvet ajándékozni, azt majd kitalálják az okos, de egyelőre ez mindenképpen hátrány.

A hagyományos könyvkiadással szemben az e-könyv esetében milyen költségeket lehet megspórolni?

Nyomdaköltség, raktározási díj. Tulajdonképpen ezeket, és persze a szállítási költséget.

A Publio Kiadó Kft. eladási adatai alapján van-e kereslet az e-könyvekre (, és van-e reális esély az elterjedésükre)?

Van, nem mondom, hogy nincs, mert van. Hiszen amúgy nem működnenk. De amióta bevezettük a nyomtatott könyvet, tehát az e-könyveket nyomtatott formában is értékesítjük, túlnyomórészt a mérleg nyelve a nyomtatott könyvek felé megy. De ez egy dolog miatt van: egyszerűen még nincs annyi e-könyv olvasó az embereknél, és azért nincs annyi olvasó, mert úgy látja, hogy még nem éri meg neki kiadni 30-40 ezer forintot egy olvasóért, mert nincs tartalom. Az e-könyvek átlagos ára nálunk 500 és 1000 forint

között van, na most egy nyomtatott könyv pedig 2000 forintnál kezdődik. Ha ezt felvisszük 40 könyvig, akkor már megérheti egy e-könyv olvasót megvenni. De egyelőre nincs tartalom. Ha lesz tartalom, és sikerszerzők művei is elérhetőek lesznek e-könyvként magyarul is, nemcsak angolul, akkor el fog terjedni.

Ön szerint mekkora áron érdemes értékesíteni az e-könyveket papírváltozatukhoz képest Magyarországon?

Van egy statisztika rá, legalábbis azt mondják az okosok, hogy maximum 1000-1500 forint, amennyit egy e-könyvért ma el lehet kérni. Én azt mondom, hogy inkább a lélektani határ az 1000 forint és 900 forint között van. De egy gond van: ebből a 900 forintból még 27%-os áfa jön le, mert az e-könyvek még nem kaphatnak 5%-os áfát. Tehát a megmaradó összeg, ami a kiadónál vagy a szerzőnél marad, az már kevesebb. Viszont a nyomtatott könyvek esetében hatalmas összeget kell beletenni egy-egy könyvbe, hogy egyáltalán megvalósuljon. Ez ugye az e-könyvnél nem létezik, hiszen teljesen mások a szükséges feltételek. A szerzői jogdíjak esetén is más a helyzet, hiszen a nyomtatott könyvek esetében egy 7-8-9%-os díj már soknak számít, míg e-könyv esetében – nálunk például – ez 70% (igaz, ez a piacon átlagosan 30 és 40% közötti összeg). Az e-könyveknél jelentkező költségek mindenképpen kevesebbek lesznek.

4. számú melléklet: Mélyinterjú Csordás Attilával, eKönyv Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójával

Időpont: 2012. október 16.

Helyszín: eKönyv Magyarország Kft. központi irodája (1086 Budapest, Dankó utca 4-8.)

Milyennek értékeli a jelenlegi e-könyv piacot Magyarországon?

Azért izgalmas most a könyvpiac, mert úgy tűnik, hogy most lesz valami áttörés. Most indultunk el abba az irányba, hogy ennek komoly volumene lehessen akár. Az MKKE (a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete) felmérése szerint már tavalyi is majdnem egyszázalékos volt az elektronikus könyvek forgalma a teljes magyar könyvpiachoz képest (ami 60 milliárd), a valóságban azonban ennél jóval alacsonyabb volt sajnos. Idén lesz az első év, amikor már szerintem lehet ténylegesen, ha még nem is az 1%-ról, de milliós tételekről beszélni bevételek szintjén a magyar e-könyves piacon. És egyébként ennek az oka, ami kellett ehhez, az hogy az összes magyar e-könyves kereskedő egyrészt belássa azt, hogy muszáj az Amazon Kindle készülékére is tartalmat árulni. Merthogy nem hivatalos felmérés szerint, 10-ből 8 embernek Magyarországon ilyen készüléke van, tehát nem árt, ha árulunk rá tartalmat is. Eddig többnyire e-book formátumban árulták az elektronikus könyveket. A másik, ami még fontos tényező: a másolásvédelem megváltozása. Eddig úgynevezett kemény Adobe DRM volt, ami nagyon megkeserítette a szegény vásárlók életét. Egyrészt hat eszközre tölthették csak fel a megvásárolt könyvet, de sokszor még ez se sikerült a bonyolult rendszer miatt, és ez nem feltétlenül jó élmény egy vásárlónak. Ebből szintén a nagy magyarországi terjesztők váltottak, most úgynevezett social DRM van, vagy puha DRM. Ez annyit jelent, hogy ha valaki vesz egy könyvet, akkor a könyv második oldalába beírjuk a nevét, illetve a tranzakció számát, és egyébként nem bántjuk a vásárlót. Ez egyébként kódolva is bele van írva a könyvbe, hogy ha feltenné az internetre, akkor rá lehet kérdezni, hogy vajon miért tette ezt. Az eKönyv.hu-n a vásárló bármikor el tudja érni az általa megvásárolt könyveket a vásárlói fiókjában. Illetve ami még fontos tényező: bővül a piac, és ez elég fájó pont volt eddig, hogy a kínálat is nagyon szűkös volt. Egy-két nagyobb kiadó kezd belépni erre a piacra, és belépett például nyáron az Ulpius-ház, nekik nagyon sok szórakoztató irodalmi könyvük van, amire van kereslet. Az is látszik, hogy velük jelentek meg a női vásárlók, akik eddig egyáltalán nem voltak jellemzőek ezen a piacon. De lehetne még mondani példákat: Akadémia Kiadó, Móra, Complex, Kossuth (mondjuk ők az elejétől fogva is

voltak), Geopen, és nagyon sok kiadó, aki teljesen elzárkózott, kezd nyitni ebben a témában.

Ahhoz, hogy legyen kereslet, kínálat is kell. Eddig az volt a piacon, hogy volt kereslet, ami mindenképpen kielégül valahogy. Ez most egyelőre úgy lett kielégítve korábban, hogy megjelentek elektronikus formában azok a könyvek, amelyekre volt igény. Csak nem legálisan, hanem különböző torrent oldalakon, ftp-ken. Lassan belátják a kiadók, hogy ezt úgy tudják elkerülni, hogy ha megjelentetik legálisan a könyveiket e-könyvként, ráadásul még bevételük is van belőle. Amellett, hogy van egy ilyen betyárbecsület a legtöbb ilyen kalózoldalon, hogy ha valami megjelenik legálisan, azt nem teszik fel, és akkor ez nem jelent bevétel kiesést, pl. a papírkönyveknél sem.

Az eKönyv.hu eladási adatai alapján van-e kereslet az e-könyvekre?

Most nálunk is volt egy nagy váltás nálunk júniusban. Nálunk is eddig Adobe DRM-mel kódolt e-bookot lehetett vásárolni, most már van az ún. social DRM. Illetve ami még érdekesség nálunk, hogy gondolunk a konzervatívabb vásárlókra is: sok könyvet lehet nálunk pdf formátumban is kapni. 2000-es évek elején, az e-könyvezés indulásakor ez volt az egyetlen formátum, amiben hozzá lehetett jutni e-könyvekhez, ezért sokan így maradtak, hogy így szeretnek e-könyvet olvasni. Annak ellenére, hogy közben megjelentek a mindenféle olvasók, ilyesmik, mi rájuk is gondolunk. Egész egyszerűen ettől, hogy szélesedik a kínálat, hogy megfelelő formátumban, megfelelő másolásvédelemmel lehet kapni a könyveket, rögtön több 100%-os keresletnövekedés volt, anélkül, hogy konkrét számokat mondanék. Ez főleg azért is érdekes, meg fontos, merthogy a papírkönyvek piaca az utóbbi években finoman szólva nem szárnyal. Az e-könyveknél pedig talán pont az ellenkezőjét lehet látni, szóval az e-könyvek talán lehetnek egyfajta kitörési pont is, amely az előző években alig filléres bevételeket hozott csak, de az idei év lesz az első, amikor már átlépjük a statisztikai hibahatárt, tehát látható forgalom keletkezik ebből. Ez egyébként egy jelengeneráló folyamat is, merthogy egyre több kiadó lép be, így magukkal húzzák a többi nagy kiadót is. Úgy tűnik, hogy elindul ezzel egy szép, exponenciális növekedés.

Pintér Zsolt, a Bookline ügyvezető igazgatója egy interjúnkban azt mondta, hogy az e-könyvek esetében az az egy megoldatlan probléma van, hogy sokan ajándékba veszik azokat. Erre van megoldás?

Pont gondolkozunk azon, hogy lehetne megoldani ezt. Egyelőre valószínűleg az lesz, hogy egy ilyen nagyon szép, elegáns ajándékutalvány kártyát fogunk forgalmazni. Az azért is jó, mert akkor az ajándékozott maga választhatja ki a megfelelő könyvet. Ez valószínűleg még karácsony előtt megtörténik.

A közelmúltban az Amazon központot nyitott Szlovákiában. Ha a világ legnagyobb könyvkereskedőjeként belép a magyar e-könyv piacra is, az milyen következményekkel járhat?

Annyira nem fogunk örülni neki, nyilván. Ez egy elég komoly kihívás lesz nekünk, de egyrészt mindenképpen érdemes azt szemmel tartani, hogy egyelőre nem keresnek meg magyarországi könyvkiadókat. Tehát annyira nem foglalkoznak a magyar piac bevételeivel, nekik Magyarország nagyon pici szelet. Ők inkább régióban gondolkodnak. Bízunk abban, hogy egyrészt az e-könyves részre nem fognak eleinte akkora figyelmet fordítani, és ez lassan fog fejlődni. Ha lassabban fejlődik ez a részleg, akkor nekünk ez előnyt jelent, hiszen az eKönyv Magyarország már két éve működik. Másrészt pedig ismertségben meg marketingbüdzsében nehéz velük felvenni a versenyt. Tehát abból a szempontból pedig jó lenne, ha csinálnának egy kampányt, és ráirányítanák a figyelmet az e-könyvre. Ez mégis pozitív hozadék lehetne, hiszen, ha az emberek beütik, hogy ekönyv.hu, akkor egyből nálunk találják magukat. Ebből a szempontból jó lehet, és sok olyan emberhez juttathatják el a Kindle olvasókészüléket, aki korábban nem gondolkodott abban, hogy elektronikus könyvet vásároljon, fogyasszon, vagy olvasson. A nagyobb kiadóknál, például a Kossuth Kiadónál, vagy nálunk már talál pubi és mobi formátumban könyveket, úgyhogy ebből a szempontból nem lesz rossz. De nyilván olyan kondíciókat tud kínálni a kiadóknak, amit vagy nem vagy nagyon nehezen tudnak a magyarországi terjesztők teljesíteni. Mert hogyha bemegy egy országba az Amazon, akkor 70-30-as elosztásban dolgozik árrésben, ez azt jelenti, hogy 30% árrést tart meg magának, 70%-ot a kiadóknak, és ezt egy nagy, globális cég könnyen megteheti, de egy kisebb, helyi országos elterjedtségű cég, ami csak egy országban van, azért nehezen tudja ugyanezeket a kondíciókat kínálni. Egy kiadó meg nyilván oda húz, ahol a legtöbb hasznot látja.

Manapság mennyibe kerül egy e-könyv megjelentetése a kiadóknak? Milyen költségek társulnak hozzá? Hogy lesz a kéziratból kiadott e-könyv?

Ez attól függ, hogy megjelentetik-e papíron is a könyvet. Van egy-két olyan kiadó, aki már csak elektronikus formában jelentet meg könyvet. Ilyen például a Hónap Kiadó, nagyon érdekes és színvonalas publicisztikát jelentet meg. De például a Kossuth Kiadó is jelentetett meg könyvet kizárólag elektronikusan, régi klasszikusokat csak e-könyvként. De általánosan az a jellemző, hogy egyszerre jelenik meg egy könyv mindkét formában. Ebben az esetben azért jóval alacsonyabbak a költségek, merthogy egy kis csalással le lehet húzni, vagy pedig el lehet osztani a költséget. De mondjuk, alapvetően hozzá lehet a papírhoz rendelni ezeket a költségeket, mint például a fordítás költsége, a jogdíj költsége (ami valamivel magasabb külföldi szerzőknél). Ez egyébként úgy szokott kinézni, hogy általában külföldi elektronikus jogdíjat vesz az ember, akkor megy a kiadó, nem szoktak előleget kérni, szemben a print kiadványok elektronikus jogdíjaival, viszont magasabb jogdíjat kérnek. Ez átlagban most 10-15% lehet az előleg maximum a papírkönyveknél, és ehhez képest ilyen 20-25%-os jogdíjat kérnek akár az e-könyvre az eladott példányok után a nettó árból. Ez mondjuk a legmagasabb tétel, viszont a nyomdai költség az elég komoly költség a papírkönyvnél, ami 1-1,5 millió forint lehet alsó hangon, ehhez képest mondjuk, hogyha megvan a digitális állomány előállítva, ami menne a nyomdába, ami általában InDesign-nal készül. Ez ugye le van fordítva, meg van szerkesztve, tördelve van, van borítója, ezek a költségek vannak, amelyeket nem kell kétszer kifizetni. Innentől, ha elkészült a digitális állomány, ami megy a nyomdába, van egy leágazás az e-könyv felé: ez a konvertálás epub, illetve mobi formátumba. Ez kötetenként egy átlagos (közel 300 oldalas, csak szövegből álló) könyv esetében olyan 10.000 forint + áfából kijön az 1-1,5 milliós nyomdai költséghez képest. Ez egy egyszeri befektetés. Minden járulékos költséget levonva, ez 10-15 eladott példányból megtérülhet. Ennyit azért ma már egy jó címből bőven el lehet adni. Nem egy nagy kiadás, de még mindig azért sok kiadó nehezen szánja rá magát. Igazából ennek a tájékozatlanság az oka, meg elvi előítéletek. Ami pedig reális ok, és nagyon fontos, hogy megváltozzon, az a 27%-os áfa e-könyveken, ami butaság, hiszen az elektronikus forma ellenére ugyanolyan könyvről beszélünk. Nem kellene, hogy más megítélés alá essen. Ráadásul ez nagyon megnehezíti a kiadók, kereskedők, terjesztők dolgát, mert elvileg ugyanolyan kulturális értéket kell nagyobb áfával közvetíteni. Sok kiadó ezért nem szánja rá magát még erre.

A „papírkönyves” szerződések mindenféle megjelentetésre kiterjednek, azaz ha valaki leszerződött egy kiadóval, akkor e-könyv formában is csak a kiadón keresztül jelenhet meg?

Ez szerződéstől függ, de most már a legtöbb kiadó azért úgy köti a szerződéseket, hogy az elektronikus jogokat is lefoglalják. Ez csak azért kellemetlen, merthogy sokan ugyanakkor hiába foglalják, ki nem adják. Ez főleg külföldi bestsellereknél jellemző. Ez úgy néz ki, hogyha az ember vesz elektronikus jogot, akkor erre a sztenderd idő a külföldiekénél két év. Úgy szokott történni ezeknek a vásárlása, hogy ha meg akarom venni mondjuk Stephen Kingnek az egyik könyvét, hogy kiadjam, akkor van egy ügynöke, aki képviseli, őt képviseli egy irodalmi ügynökség külföldön, ezt pedig egy magyar irodalmi ügynökség, tehát nem annyira egyszerű. És a magyar irodalmi ügynökségek külföldi irodalmi ügynökségeken keresztül általában két évig szokták megadni az elektronikus kiadásra a jogot. Ez most még elég új dolog, körülbelül tavaly-idén óta rendszeres, hogy szinte automatikusan adják az e-jogot is a papír mellé. Most mondta az egyik ilyen ügynökség vezetője nemrégiben, hogy őt bizony nem nagyon fogja ez érdekelni: ha lejár a két év, és azt mondja a kiadó, hogy nem adja ki, akkor addigra megerősödhet (meg is fog szerintem) annyira az e-könyv piac, hogy ha nem jelenik meg a kiadónál, akkor egy e-könyves kiadó megjelenteti ezt a könyvet (akár azzal a plusz költséggel is, hogy újra kell fordíttatnia). Ez is egy ilyen kényszerítő erő lesz a kiadók felé, hogy érje meg megjelentetni. Így is veszítenek rajta.

Van néhány nagyobb, a MacMillan vagy RandomHouse, akik nem szívesen adnak elektronikus jogot, de azért a legtöbb kiadó meg ügynökség már szinte automatikusan adja ezt. Azért is nagyon érdekes a MacMillan, mert az ő egyik alkiadójuk a Thor (sci-fi, fantasy, ilyesmi), ők voltak az elsők az USA-ban, akik pont a legelőremutatóbban DRM-mentesítették a könyveiket. Az USA-ban is ment ez a mizéria, hogy Adobe DRM-mel nehezebben veszik a könyveket az emberek. És ők megnézték, hogy így hogy megy, mennyire teszik fel a netre őket illegálisan. De náluk is az a tapasztalat, hogy amióta ilyen másolásvédelem van, egyetlen könyv sem köszönt vissza, hogy feltöltötték volna az internetre. Van egy ilyen becsületesség meg kétoldalú jóindulat az emberekben, hogyha mi jóindulatúak vagyunk feléjük, akkor ők is így járnak el, úgy tűnik.

Mekkora áron érdemes értékesíteni az e-könyveket papírváltozatukhoz képest?

Ezt abszolút piaca válogatja. Magyarországon még mindenképpen olcsóbban kell adni, de amúgy az USA-ban, az Amazonnál már előfordul, hogy drágább az e-könyv, mint

a papírkönyv, mert annyira felfutott, olyan komolyak az értékesítések. Nálunk az ajánlott minimum mínusz 30-50% a papírból. Ez egyébként úgy szokott történni, általában az a megfigyelés, hogy minél nagyobb kedvezményt ad egy kiadó, annál nagyobb volumenben tudja értékesíteni az e-könyveket, de vannak egész extrém esetek. Van, hogy adott kiadó 3-4000 forintért adja a papírkönyveit, és ilyen 980-as egységáron az e-könyvei, például a Tarandus Kiadó. Ez tudja segíteni az értékesítést. De mondjuk az megfigyelhető, hogy 30-40%-ot érdemes, különben inkább megveszik papírkönyvben.

Hogy működik egy e-könyv megvásárlásának folyamata?

Magyarországon jelenleg, ha jól tudom, csak bankkártyás fizetéssel működik. Ami lehet erre kiváltó megoldás, az az ajándékutalvány. Ha regisztrál a megajándékozott az eKönyv.hu-n, beírja a kuponkódot, és van egy virtuális számlánk, ezt úgy hívják, hogy „tárca”. Ez gyakorlatilag olyan, mint a PayPal, hogy lehet rá töltögetni akár egy kuponkóddal, akár utalással pénzt. Akkor egyrészt nem kell mindig bepötyögni a bankkártya adatokat, másrészt meg kényelmesebb és gyorsabb is a szolgáltatás. Ez abszolút megfigyelhető, hogy a vásárlóknál még döntőtenyező, hogy minél több kényelmi szolgáltatás, minél egyszerűbb vásárlás legyen (az Amazon is ezzel futott fel). Egyébként már nálunk is működik, hogyha Kindle készülékre vesz a vásárló könyvet egy-két apró beállítást elvégezve nem kell az USB-kábelekkel vacakolnia, hanem elküldjük neki automatikusan a készülékére a könyvet. Ez például már egy ilyen fontos kényelmi szolgáltatás.

Visszatérve a vásárlásra: ez az online módszer szerintem hosszú távon is maradni fog. Így oldható meg a legkönnyebben, mert ugye a személyes átvétel finoman szólva is vicces lenne. A jogi szabályozás egyébként vicces, mert hogyha nem online vásároljuk, hanem pendrive-val bebattyognánk a boltba, akkor nem számítana elektronikus szolgáltatásnak az e-könyv vásárlás, és akkor 5% lenne az áfája? Ez ilyen adminisztrációs „csacsiság”. Reméljük, hogy idővel változni fog ez. Ez nem arra mutat, mint például Franciaországban és Luxemburgban, ahol levítették az e-könyvek áfáját a papírkönyvek áfájára (Luxemburgban 3% pl.). Európai szinten van egyébként szabályozva az e-könyvek áfája, és most az európai iránymutatás erre az, hogy külön kell kezelni ezeket az áfákat. Általános áfa-szinten legyen az e-könyv, papírszinten a papír. Van arra ígéret, hogy ezt megváltoztatják. Ugyanakkor az Európa Bizottság eljárást indított Franciaország és Luxemburg ellen, mert levítették papírszintre az áfát. De emellett azt ígérik, hogy egységesen papírszinten lesz az áfa 2013-ra, ez a történet azonban nem erre utal.

A regisztrációkor létrejön egy vásárlói fiókod, egy biztosított FHB-bankos fizetési rendszerrel. A megvásárolt könyvek az „Én könyveim” fül alatt tárolódnak, ezekhez bárhol, bármikor hozzá lehet férni. Ezek letölthetők számítógépre, de továbbküldhetők Kindle készülékre is. Vagy akár olvashatók a számítógépen is.

Ezekből a törvény szerint csak szabadkézzel vagy írógéppel lehet másolni, de ez eléggé elmaradott. Ez rövid időn belül talán változni fog, mert pl. a zenéknél és a DVD-filmeknél úgy van a törvényi szabályozás, hogy magáncélra készíthetsz másolatot akár DVD-re. Könyveknél ez még egyelőre kézírással vagy írógéppel van. De emellett persze elméletileg lehet belőle másolni.

Azért is nagyon jó az e-könyv, mert lehet benne könnyen jelölni, könnyen jegyzetelhető. Egyetemi könyveknél, tankönyveknél ez hasznos lehet.

Korábban már volt ugyan szó róla, hogy a letöltött könyv milyen biztonsági „rendszerrel” rendelkezik, de van-e valami biztosíték arra, hogy az e-könyv nem kerül ki illegálisan a világhálóra?

Bizonyos értelemben biztosíték, hogy beleírjuk a vásárló nevét, de ugyanakkor nincs feltörhetetlen másolásvédelem. Azért is volt kevésbé hatékony ez az Adobe DRM, mert nagyon drága volt és nagyon bonyolult, viszont borzasztó egyszerűen feltörhető. Egy nem szakember nagyjából 10 perc alatt simán feltörte, illetve vicces módon Magyarországon egyetemi keretek között tanították, hogyan lehet feltörni.

Lenne a magyar piacon létjogosultsága egy olyan e-könyves cégnek, amely kizárólag tankönyvek, szakszövegek e-könyv formájában történő kiadásával és terjesztésével foglalkozik?

Abszolút lenne. Igazából az a kérdés, hogy meg lehet-e győzni a szakszövegek előállítóit, hogy elektronikus formában odaadják. Azt látom, hogy van egy nagyon erős lobbis abba az irányba, hogy ezek maradjanak nyomtatva. Ez azért sem jó, mert ezeket a szövegeket szokták fénymásolni, küldözgetni, szkennelni stb. Ha a papírkönyv áránál jóval olcsóbbra lőnénk be, kisebb lenne az e-könyvre jutó haszon, de jóval nagyobb mértékben lehetne szerintem értékesíteni ezeket a könyveket, és jóval könnyebb lenne terjeszteni, kiejánlani is. Az egész rendszer sokkal racionálisabb lenne szerintem. De akik tárgyaltak ezzel kapcsolatban, egyelőre azt mondják, hogy nagyon jelentős falakba ütköztek. Abból kifolyólag, hogy nem szívesen mondana le az a pár nyomda arról a

bevételeiről, amit kapnak. De egyébként az is abszolút járható út szerintem, hogy párhuzamosan jelenjenek meg.

Vannak azért ritka előremutató példák, például Galátai Zoltánnak a Képzőművészeti Egyetem és a BME tanárának e-könyvben jelent meg egy nagyon színvonalas jegyzete a jövő kutatásáról. Ez kifejezetten egyetemi jegyzet. És akik még úttörők ezen a piacon, az az Akadémiai Kiadó és a Complex Kiadó, akik kifejezetten sok szakkönyvet jelentetnek meg. Nekik van is egy olyan kezdeményezésük, ami az ekonyvtar.complex.hu, és itt nagyon sok szakkönyvet lehet jelenleg ingyen kölcsönözni, fontos jogi szövegeket például. Ennek a modelljén még ők is dolgoznak, de valószínűleg ez lesz az e-könyv piac egyetlen szegmense, ahol van létjogosultsága az Adobe DRM-nek, mert ott például be lehet állítani, hogy két hét után megsemmisíti magát a könyv. Persze azt is fel lehet törni, főleg, mondjuk egy BME-snek. De azért mégis valami biztosítékot ad. Az átlag user talán becsületesen fogja ezt használni, hogyha van egy ilyen rendszer.

Akik még foglalkoznak egyetemi szinten e-könyvekkel, például a Typotex Kiadó. Nekik elég sok e-könyvük van. És nekik olyan érdekes az üzleti modelljük, hogy az interkonyv.hu-n sok könyv esetében lehetővé tették a részletre való megvásárlást. Ugyanis sokszor a tanárok csak egyes fejezeteket adják fel, és így felesleges lenne az egész könyvet megvásárolni. Így olcsóbban lehet hozzájutni egyes részletekhez, ez költséghatékonyabb a diákoknak, és jó a kiadónak is, és szerintem nagyon előremutató. Ők a BME-vel dolgoznak régóta egy ilyen együttműködésen, ez pont a feltörési dolgok miatt megy kicsit nehezebben.

Illetve még, aki kifejezetten e-könyv fejlesztéssel foglalkozik a tankönyv piacon, az a Dialog Campus Kiadó (dialog-kiado.hu).

Nagyságrendileg mennyibe kerül egy e-könyv piacra dobása?

Ez attól is függ, hogy milyen formátumban kapod meg a könyvet. Mondjuk, induljunk ki egy ideális esetből, hogy papírkönyv megjelenés is van. Tehát olyan kiadó lennétek, ami párhuzamosan jelenteti meg a könyveit mindkét formában. Esetleg olyan kiadó is lehetek, aki csatlakozik egy egyetemi tankönyvkiadóhoz, aki megjelenteti papírformában, ti pedig elektronikusan. Akkor rá lehet beszélni szerintem a kiadót, hogy a tördelési, szerkesztési költséget ne kelljen nektek kifizetni. A konvertálást nem lehet megúsni, ez mondjuk pont a tankönyveknél szokott nagyon macerás lenni, hogyha vannak ábrák, az drasztikusan tudja emelni a költségeket. Igazából egyesével HTML-ben kell varázsolni hozzá, hogy ez megfelelő formában jelenjen meg az e-könyvolvasón. Egy

pár ábrával rendelkező könyvet egy egyetemista, vagy valaki, aki ki tudja nálatok tanulni, viszonylag olcsón meg tudja csinálni, szerintem úgy 20.000 forintból. És akkor erre kell kidolgozni egy olyan modellt, hogy megérje eladni a könyvet.

Csináltak arra felmérést, hogy mi az, amit fizetnének az emberek tankönyvért e-könyvben, és az jött ki, hogy a regényért, szórakoztató irodalomért legszívesebben 1000 forint alatt fizetnének, tankönyvért meg szakkönyvért viszont hajlandók akár 2-3000 forintot is.

Ha abból indulunk ki, hogy a bruttó ára ennek a könyvnek 2990 forint, akkor ezen van kapásból egy 27%-os áfa, amit le kell vonnunk. Ez megy kapásból az államnak, ebből se a terjesztő, se a szerző nem lát pénzt. 2354 forintról indul tehát a könyv ára. A szerzői jogdíjból itt érdemes és illik magasabbat adni. Főleg, mivel komolyabb szellemi értéket képvisel általában egy tankönyv. Olyan 20%-ot lehetne adni mondjuk, akkor az 470 forint, 1883 forint marad a kiadónál már csak. Ebből még lejön a teljes rezsiköltség, az eladott példányszámra vetített konvertálási költség, a munkatársak bére, minden egyéb.

A magyarországi szerzők általában úgy kapnak a könyvekből részesedést, hogy egy 2500 példányos könyvnél például kapnak 1000 könyvre olyan 7%-os előleget, a többit pedig havi elszámolásban. Annyiban más az e-könyvek értékesítési modellje, hogy mivel induló piac, ezért nem tudnak előleget fizetni, viszont cserébe magasabb a szerzői jogdíj. Havonta, kéthavonta vagy negyedévente van elszámolás.

Nincs raktározási költség, szállítási költség, és sok más egyéb költség megspórolható ezzel, valamint az amortizáció is kiküszöbölhető. Plusz környezettudatosabb megoldás is egyben, mert az e-könyv olvasók csak akkor fogyasztanak áramot, ha lapozol.

5. számú melléklet: Mélyinterjú Varga Csabával, a CompLex Kiadó Kft. senior szerkesztőjével

Időpont: 2012. október 18.

Helyszín: CompLex Kiadó Kft. székháza (1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.)

Csordás Attila azt mondta, hogy talán az idei lesz az első év, amikor mérhető eredményt produkál az e-könyv piac. Ezt nálatok is igazolják a számok? Elindult valamiféle növekedés?

Bizonyos szempontból nem értek vele egyet. Sok mindennek kell még itt lezajlania, ráadásul állítólag jövőre bejön az Amazon. Ha így lesz, akkor az egész ki fog fordulni magából, és nem tudom, mi lesz a terjesztőkkel. Mi, mint kiadó nem látjuk annyira negatívan a dolgot, bár itt is azért van egy-két szkeptikus, illetve ezzel az egészszel kapcsolatban félelmeket tápláló egyén. De alapvetően nekünk mindegy, hogy milyen csatornán keresztül áruljuk az e-könyveket, hiszen az lehet akár az Amazon is. Ő úgy sem tud mindenkit lefedni, minden eszközt. Egyedül azokat a vásárlókat tudja lefedni, akiknek Kindle eszköze van. Bár tudjuk azt, hogy ugye a Kindle-nek vannak fejlesztett szoftverei tablet gépekre, androidosra és IOS-re is. Elképzelhetőnek tartom azt, hogy például akinek Ipad-je van, az mondjuk a Kindle-nek a boltján keresztül veszi majd meg a könyveinket.

Az e-könyv piacon belül miben különleges a CompLex Kiadó? Mi az üzleti modelletek lényege?

Kezdeném azzal, hogy itt most ezen a beszélgetésen két kiadót képviselek, az Akadémiai Kiadót és a CompLex Kiadót. Gyökeresen más a helyzete a két kiadónak a piacon. Elöljáróban annyit kell tudnod, hogy az Akadémiai Kiadó tipikusan egy nagy könyvkiadó, és régóta a magyar piacon van. Van egy évszám, 1828 a logóban, ami azért elég sok mindent elmond. Maga a cég struktúra úgy néz ki, hogy a CompLex egy 100%-osan külföldi multinacionális vállalat tulajdonában, a Wolters Kluwer tulajdonában van, az Akadémiai kiadó pedig 75%-ban van a Wolters Kluwer tulajdonában, és 25%-ban megmaradt a Magyar Tudományos Akadémiánál. Ez azt jelenti gyakorlatilag, hogy az Akadémia szinte semmilyen szinten nem szól bele az üzleti modellbe, inkább csak birtokolja ezt a tulajdonrészt. Illetve rendezvényekkel kapcsolatban szokott néha, úgymond besétálni.

A CompLex Kiadó az elsősorban elektronikus tartalom előállító. Például a Jogtár termékcsalád is a nevéhez fűződik. Ez tulajdonképpen egy szoftver, ami mögött egy hatalmas jogi adatbázis áll. Gyakorlatilag erre építi a cég az egész termékstruktúrát, kivéve az e-könyveket, de még ott is vannak kapcsolatok. Különböző szegmenseknek áruljuk ezeket a jogi adatbázisokat, legyen az egészségügyi szegmens, vagy ipar, vagy egyszerűen az ügyvédek. És pontosan azért van, mert ugye a jog, az minden területet átfog, mindenhol ott van. És ezért elég népszerű ez a termék. Mindenki megveszi, kezdve mondjuk egy teljesen hagyományos, mondjuk ipari vállalatnak a HR osztályától, és akkor azon belül ott egy egyéb jogi osztály is ugyanúgy megveszi a jogtárát, és akkor innentől kezdve már elképzelhető, hogy vannak ilyen csomagok, hogy mondjuk, hálózatosan adjuk a szoftvert, és akkor eljut egyszerre száz felhasználóhoz. Például a Molex az egyik legnagyobb megrendelőnk, de ide tartoznak a kisebb ügyvédi irodák is, sőt a magán praxisban tevékenykedő egyszemélyes ügyvédek is. Tehát ez a fő profilja a CompLex Kiadónak, a Jogtár termék, és eköré vannak felépítve mindenféle adatbázisok.

Az e-könyv kiadásunk meg úgy néz ki, hogy részben ezekre a jogi adatbázisokra építve adunk ki különböző jogértelmezési könyveket, amiknek mondjuk az a neve, hogy Kommentek. És akkor ebben az adott jogszabály van részletesen taglalva, magyarázva. De a különböző szakterületeknek is adunk ki kifejezetten kézikönyveket. Most mutatok párat!

Nézzük az elsőt, ez is kapható e-könyvben. Ez egy tipikus számviteli kézikönyv, az a címe, hogy „Számvitel A-tól Z-ig”. Ezt az adószegmensünk adja ki, teljes átfogó bemutatást ad a magyar számviteli szabályokról és rendszerekről (képletekkel). Látszik a terjedelmén is, hogy mekkora, és mivel szakkönyvről van szó, így az ára is 6-7000 Ft körül mozog. A második könyv, ez egy tipikusan kommentár jellegű anyag, ez még a készülő polgári törvénykönyv egy magyarázata. Ez teljesen szöveges anyag. Látható, hogy az egyes jogszabályi bekezdések után vannak magyarázatok. Ez azért különleges, mert ugye az új polgári törvénykönyv még nem készült el, ez csak egy lehetséges változatának a magyarázata. De elég népszerű könyv egyébként, több e-könyvet vettek belőle. Ebből a harmadik könyvből viszont pont nem készült e-könyv, mert ez egy tankönyv volt, és a szerző nem járult hozzá, hogy e-könyv készüljön belőle. Ez a közigazgatás szegmenst támogatja. Látod, minden könyvnek más a színe, amit mutatok. A szín jelenti nálunk az arculatban, hogy melyik szegmenshez tartozik az adott kiadvány. A zöld az tipikusan a közigazgatás, az önkormányzatok, ilyen jellegű intézmények színe. A negyedik könyv pedig a mérlegképes könyvelőknek egy nagyon jó kis tankönyve. Az ötödik könyv pedig a

Meritum. Ez a legújabb könyvünk. Ez tulajdonképpen egy érdekes típusú kézikönyv: a szerző úgy képzelte el a könyv felépítését, hogy az internetet papírra átrakja. Ugyanis úgy néz ki a könyv, hogy ilyen hivatkozásrendszer van végig, és ezek a hivatkozásrendszerek vannak később a szövegben meghivatkozva, mintha egy link lenne. Ez megjelent e-könyvben, és ott úgy működik, hogy rá lehet kattintani ezekre a hivatkozásokra, és odaugrik a megfelelő helyre. Ebből egy egész sorozatunk van. Ez az orvosoknak szól, a teljes egészségügyi jog magyarázatát tartalmazza. 10.800 Ft a papír formája. De ugye ez akkora hozzáadott értéket tartalmaz, hogy ugyanannyiba kerül az e-könyv is, mint a papírkönyv. Itt ugye annyi a különbség, hogy a bruttó ár egyezik meg, és ugye itt áfa különbség van, ami az e-könyvnél 27%-os. Tehát hogyha nettóban valaki megveszi, még mindig jobban jár az e-könyvvel, mint a papírral.

Folytatnám a CompLex-el még. 2010 októberében indult el az e-könyv projekt nálunk. Akkor még csak beszélgetés folyt róla, illetve létrehoztunk egy team-et. 2011 októberében nyitottuk meg a webáruházunkat, akkor 110 könyv volt a két kiadóban: 50 db volt az Akadémiában, és 60 db a CompLexben. És azért érdekes, mert onnantól kezdve meg lett mondva tételesen, hogy minden egyes nyomtatott könyvből is készüljön e-könyv. És csak csúcsmenedzseri döntéssel lehet az, hogy nem csinálunk egy nyomtatott könyvből e-könyvet. Gyakorlatilag tényleg az van, hogy elkészül a nyomtatott könyv, elmegy nyomdába, és amíg a nyomdai feldolgozás tart, amíg kinyomtatják a könyvet, addig elkészül az e-könyv is. És általában egy időben jelentetjük meg a nyomtatottat és az e-könyvet. Persze ha ez így sikerül, mert nagy munka előállítani egy e-könyvet.

Amit mutattam neked könyveket, abból is láthattad, hogy a CompLex-nek speciális a vevőköre. A mi könyveinket csak szakemberek veszik. Mi kapcsolatban vagyunk disztribútorokkal, mint például az E-könyv Magyarországgal, de az az eddigi tapasztalat, hogy jellemzően a könyveinket itt, a saját webáruházunkban veszik. Ugyanis már eleve ezek a szakemberek hozzá vannak szokva ahhoz, hogy ha valamilyen szakmai anyag kell, akkor nem mondjuk bemegy egy könyvesboltba, és ott el kezd kutakodni, hanem jön a CompLexhez, és akkor az adott joganyagból a kézikönyvet a webshopban kiválasztja, és megveszi. Tehát azt tudom neked mondani, hogy a CompLexnek az eladásai (ha már a piacról is beszélünk ugye) egész jók. Mert a teljes nyomtatott könyv forgalmának a 3%-át teszi ki az e-könyv.

Mondjuk, annyit kell tudni róla, hogy ez azért részben nem igaz, mert 3 típusban árulunk egy kiadványt, és három árázással is. Tehát meg tudja valaki venni az adott könyvet papírban, meg tudja venni e-könyvben, és meg tudja venni egy csomagban a papírt és az e-könyvet együtt. Az árázás úgy néz ki, hogy a papírnak van egy ára, például 1000 Ft. Akkor ennek a bruttó 83%-áért adjuk az e-könyvet. Tehát nincs akkora differencia, mint mondjuk az E-könyv Magyarországnál, ahol akár ez 50% is lehet. Nálunk ugye 6-7.000 Ft-okról beszéltünk, de ezek munkaeszközök. Nem szórakoztató irodalom, hanem ezeket a mindennapi életben a munkához használják az emberek. Ugye, ahogy már említettem, van még 2 másik árázás is: a nagyon magas hozzáadott értékű e-könyveknél ott 100%-on adjuk a papírt és a nyomtatott könyvet (ugye bruttó értékekről beszélek), és még vannak a diákoknak szánt e-könyvek, illetve ilyen kifutó e-könyvek, amelyeket 50%-on adunk. De nem nagyon volt még rá példa, hogy nagyon olcsón adtuk volna az e-könyvet, ugyanis az e-könyv ár mindig a nyomtatott könyv árához van viszonyítva. És hogyha egy nyomtatott könyv kifut, akkor együtt csökken mind a két ár. Például, ha adunk 30% kedvezményt a nyomtatottból, akkor azt automatikusan megkapja az e-könyv is, és akkor 30 mínusz 13 %-ért tudja megvenni az e-könyvet. A csomagnál pedig úgy van, hogy a nyomtatott ár 130%-áért tudja megvenni az e-könyvet és a nyomtatottat együtt. Ami viszont nagyon jó, hiszen igazából pár száz forintért kap egy e-könyvet is. És akkor meg lesz a vásárlónak papíron is, fel tudja rakni a polcra, de lesz egy használható elektronikus formátuma is, így hogyha jó az olvasó szoftvere, akkor könnyen tud benne navigálni, keresni, és ez a szakkönyvek esetében nagyon kritikus. A legtöbbet csomagból adjuk el, az értékesítéseink több, mint a 70%-a az csomag. Ez azt jelenti, hogy tisztán az e-könyvön akkora bevétel nincs, de így hozzáadott értékben el tudjuk adni pluszáért a nyomtatott könyvet.

És itt még azt kell tudnod, hogy igazából a papír és az e-könyv gyártás nem igazán tud szétválni olyan szempontból, hogy egy szakkönyvnél ugyanúgy kell egy szerkesztő, egy szerző, egy korrektor, stb., aki ha csak e-könyvként jelentetjük meg az anyagot, ugyanúgy végigmegy rajta. Azzal számolgattunk itt, hogy mekkora differencia van egy nyomtatott és egy e-könyv előállítása között. Igazából azt találtuk, hogy mivel gyakorlatilag csak a nyomdaköltséget tudod megspórolni, mert az e-könyvet is elő kell állítania valakinek a végén, ha van egy kész anyaga. 15% van összesen, tehát ennyivel kerül kevesebbe egy e-könyvnek az előállítása. És az emberek ugye egyre kevesebb könyvet vesznek, csökken a példányszám, egyre drágul a nyomdaköltség, ezért ez az

arány még tovább szűkül. Tehát elképzelhető, hogy jövőre ez már csak 10% lesz. Egyébként már csináltunk olyat is, hogy csak elektronikusan adtunk ki könyvet, papírt már nem csináltunk belőle. Ugye ezt azért a jövőben nem így szeretnénk, hanem úgy, hogy úgynevezett print-on-demand szolgáltatást vennénk igénybe, illetve nyújtanánk. Ez azt jelenti, hogy fent van a webshopban a könyv, és csak akkor nyomtatjuk ki, ha megrendelik. Ehhez most egyelőre partnereket keresünk. Valószínű ez lesz a jövőben, hiszen azokat az ügyfeleket is ki kell tudni szolgálni, akik papíron szeretnék megvásárolni. Bár tudni kell, hogy jóval drágább így a könyv.

Úgy tudom, hogy a magyar piac esetében a teljes nyomtatott piachoz képest az e-könyvek 1-1,5%-os részesedése már soknak számít. Ehhez képest a CompLex Kiadó jobban teljesít a maga 3-4%-ával. De ugye speciális a vevőkör. Valószínű elég hamar el fogunk érni egy limitet, ami fölött már nem fog nőni az eladás. Vannak a konzervatív vevők, akik azt mondják, hogy nekik jó a nyomtatott könyv, és nem biztos, hogy azoknak a vevőknek a száma meg tovább fog nőni, akik megveszik mind a kettőt, vagy csak az e-könyvet. De ez még sok mindentől függ. Itt nagyon sok mindennel befolyásolni lehetne a piacot, például ha az Amazonhoz hasonlóan olcsón adnánk e-könyv olvasókat, vagy ahhoz könyvcsomagokat. A Pocketbook nevű céggel van egy viszonteladói megállapodásunk, és forgalmazzuk az ő e-könyv olvasó eszközeit. Nagyon jók azok az eszközök, talán egy kicsit drágák. De nincs benne nagy biznisz. Inkább csak azért csináljuk, hogy elterjesszük magát az e-könyvet, mint új kategóriát.

Mit érdemes tudni az ekonyvtar.complex.hu-ról? Mi a fő célja? (Van-e például olyan célja, hogy mivel ingyenes, betekintést enged az e-könyves kínálatba, hogy ezzel nyerjen meg felhasználókat?) Működik-e és ennek fényében várható-e a bővülése?

A fő célja az, hogy pénz legyen belőle. Az egész oldalnak, az ekonyvtar.complex.hu-nak volt egy üzleti modellje, amit végül elvetettünk. Megmutatom gyakorlatban is. Jelenleg ha belépünk (regisztráció után), akkor láthatod, hogy mindenkinek van egy polca. Most a demo változatban, ami azt jelenti, hogy ingyenesek a tartalmak, 3 darab polchellyel rendelkezik a regisztráló, erre egyszerre 3 könyvet lehet kirakni. Ezeken a polchelyeken a könyveket 24 óránként lehet cserélni. Ilyenkor megjelenik egy lakat, ami majd 24 óra múlva fog eltűnni.

Az volt az eredeti elképzelésünk, hogy azt mondjuk mindenkinek (legyen az diák, intézmény, magánszemély, vagy egy ügyvédi iroda), hogy fizessen nekünk negyedévente

mondjuk 8.000 Ft-ot. Ezért cserébe hozzáférést biztosítunk az összes könyvünkhöz, amelyeket 3 polchelyhez lehet cserélgetni tetszés szerint. Vizsgáltuk ezt az üzleti modellt, és arra jöttünk rá, hogy igazából nem jó, mert túl kevés egyelőre a tartalom az e-könyvtárban: két kiadóról van szó ugye, ami év végéig is maximum 200 kötetet jelent. Ezért el kéne adni a rendszert más kiadóknak, ami azt jelenti, hogy legyen bent minimum 500, de inkább 1.000 kötet. De ez nehéz dolog... Mondhatnánk a kiadónak, hogy a könyveiért ennyit meg ennyit tudunk fixen fizetni, ha valaki kiveszi; vagy azt mondjuk, hogy napi használat után fizetünk. Ha például az ő könyve 2 napot van kint a polcon, akkor ő kap 2 forintot, stb., teljesen elaprózódnak a bevételek, és bonyolult maga a rendszer is, hogy akkor hogy számolunk, és hogy biztos, hogy annyit volt-e kint annak a kiadónak a könyve a polcon, stb. És ugye ilyenkor ezeket a fogyási jelentéseket ráadásul minőségbiztosítani kell, hogy higgyen benne az adott ügyfél.

Ezért annyit fog változni az üzleti modell, hogy nem az lesz, hogy polc helyet kap a felhasználó, hanem az adott könyvet tudja fix összegért egy hónapra, negyedévre, félévre, vagy egész évre kivenni. Itt arra gondolok, hogy mondjuk a Vállalkozó orvosok nagy kézikönyvének van egy 10.000 Ft-os e-könyv ára, akkor azt mondjuk, hogyha csak egy hónapra kell valakinek, akkor fizessen ezért 1.000 Ft-ot. Vagy ha negyedévre van szükségre rá, akkor mondjuk, fizessen érte 3.000 Ft-ot. És ugye így nem kell megvásárolnia a könyvet, hanem az adott könyvet akkor egy hónapig ezért az 1.000 Ft-ért korlátlanul használhatja. Így az ügyfeleknek is jobb, könyvenként kell fizetniük, megszűnik úgymond klasszikusan ez a polchely. A dizájn az marad természetesen. Az intézményeknél pedig úgy szeretnénk csinálni, (legyen az könyvtár, felsőoktatási intézmény, vagy bármi) hogy azt mondjuk neki, hogy itt van az összes könyvünk, béreld ki az egész könyvtárat annyi példányban, ahányban tovább akarod szolgáltatni, erre ennyi és ennyi kedvezményt tudunk adni. Vagy azt mondjuk, hogy válaszd ki magadnak azt a 15-20 darab könyvet, amit például használnak a diákok, mondd meg, hogy mennyi példányban szeretnéd, egy évre adjuk neked oda, és ennyit kell érte fizetned. És persze nem kell annyit fizetnie, mint ha ki vett volna 15 darab orvosi Meritumot (kb. 300 ezer forintról lenne szó), de így tudjuk gazdaságosan üzemeltetni az egészet.

Az a lényeg, hogy a kiadók fele pedig azt mondjuk, hogy hozzák be a könyvüket, mi kérünk azért 30%-ot minden egyes bérlésből az adott könyvért, a többi pedig az adott kiadóé marad. És a kiadó azt is meghatározhatja egyébként, hogy az adott könyvét mennyiért szeretné bérbe adni. Például ha egy kiadó azt mondja, hogy 1.000 Ft-ért

szeretné adni a matematikai könyvét egy hónapra a diákoknak, akkor nála marad 700 Ft, nálunk pedig 300 Ft. Igazából ez az e-könyvtárunk üzleti modellje, az összes többi pedig nagyon egyszerűen ott van az adott oldalon: ingyen be lehet regisztrálni, tartalmaz olvasó nézet is, egy leírást a használatról, stb.

A végső megoldást majd úgy szeretnénk megvalósítani, ahogy az Amazon is tette. Náluk úgy működik a kölcsönzés, hogy ott sem kell az egész könyvet kifizetni, hanem meg kell mondani egy naptár modulban, hogy melyik időszakra szeretnéd a könyvet kikölcsönözni, például július 12-től szeretnéd kivenni a könyvet augusztus 23-ig, mert ez idő alatt nyaralsz. A kölcsönzésnek pedig van egy egységnyi díja, hogy egy napra mennyibe kerül. Vannak kedvezmények is, például hogyha 1 hónapon túl veszed ki, akkor van egy 0,75-ös szorzó. És akkor beállítja a user a kölcsönzési időt, és természetesen nem fog ez így annyiba kerülni, mintha megvette volna a könyvet. Mi is azt szeretnénk, hogy ne egy hónap legyen a minimum időintervallum, hanem például ha szükséged van a vizsgaidőszakban az Online marketing kézikönyvre, akkor ki tudd venni csak 2 hétre is akár, mondjuk 400 Ft-ért. Mert ugye a probléma a Főiskolákon az – amit én is tapasztaltam anno -, hogy lemásolják a könyveket. De az se olcsó. És ez a rendszer elérhető bármilyen olvasóról, mobiltelefonról, laptopról, táblagépről, stb. Lesz még egy olyan optimalizált verziója is, amikor e-linkes olvasóról el lehet érni, mert most már azokban is van böngésző. Egyetlen egy hátránya van egyelőre, és ezen viszont nem is kívánunk változtatni, hogy wifi hozzáférés, vagy 3G modem kell az eszközbe, tehát folyamatos online kapcsolat szükséges. Ugyanis egyelőre nem tudunk arra megoldást nyújtani, és még senki nem tud arra megoldást nyújtani, hogy ezek a könyvek offline olvashatóak legyenek anélkül, hogy mi biztosítanánk magunkat, vagy akár egy partnerünket arról, hogy az adott könyvnek a szövege nem kerül ellopásra. Eszközzel meg tudjuk oldani, hogy fejlesztünk egy saját olvasó applikációt, de azzal csak egy eszköz van lefedve. Például egy androidra meg tudjuk csinálni, de azzal még mindig csak az android eszközök vannak lefedve. És minden típusú eszközre megcsinálni az olvasó szoftvert nagyon drága. És nem fogjuk tudni akkor se, hogy a diák laptopon akarja használni, vagy például táblagépen.

Ha másolásvédelembe be akarjuk kategorizálni az e-könyvtárat, akkor azt kell, hogy mondjam, hogy egyértelműen kemény másolásvédelemről van szó. Mivel most Béta verzióban, azaz ingyenes verzióban működik, így nem minden funkció működik most Ipad-en. Kicsit bemutatom akkor a gyakorlatban is az e-könyvtárat. Van ugye az olvasó

nézet rengeteg funkcióval, például létezik könyvjelző funkció, megjegyzést lehet a szövegek mellé írni, stb. A könyv nem nyomtatható, de ez paraméterezzhető. Ha például egy iskola kiveszi az egész könyvtárat egy évre, jó sok pénzt fizet érte, és a diákjai számára biztosítani akarja azt, hogy nyomtatható legyen az anyag, akkor kikapcsoljuk neki ezt a funkciót. De ez egy tipikusan kemény DRM, mert például a soft DRM-ben nincs olyan, hogy a fájlból nem tudsz nyomtatni. Nézzük a másolást: most úgy van beállítva a rendszer, hogy naponta 3.000 karaktert lehet kimásolni az adott könyvből. És mindig jelzi, hogy éppen mennyinél tartasz, mennyit helyeztél a vágólapra. Ez egy elég kemény DRM, de ugye tudni kell, hogy ez egy böngészőn keresztüli használatot lehetővé tevő rendszer. Most persze olyat lehet, hogy valaki elkezd print screenelni, ez ellen nem tudunk védekezni, de azt sem akarjuk, hogy a diák, aki szakdolgozatot ír, ne tudjon másolni idézeteket.

Tehát kemény DRM van rajta. Ezek a fájlok soha nem mentődnek le a számítógépre, illetve nekünk, laikusoknak nem lesz soha ott a fájl. De ha valaki meg akarja piszkálni a rendszert, és ért hozzá, akkor catcheli a böngészőnek az összes tartalmát. Van olyan, aki ki tudja szedni, hiszen amíg nézed, valahova le kell, hogy mentse a rendszer. De ahhoz, hogy ezt valaki lementse, programozói tudás kell. A tapasztalatok egyébként azok, hogy itthon nem nagyon foglalkozik csak azzal valaki, hogy ellopja a tartalmat. És egyébként is tudjuk monitorozni az egész rendszert.

Végül is az elérhetőség megvan. Most csináltunk egy kutatást az egész e-könyvtár használati statisztikáiról. Ott is rájöttünk arra, hogy nem jó, ha a felhasználó polchelyet kap, mert egyszerűen nincs az az ár, ami mellett rentábilisan tudnánk üzemeltetni. Megkérdeztük, és 9000 forintot senki sem szeretne fizetni érte. Egészen 3000 forintig mentünk le, amikor elkezdtek mondani, hogy ennyit már fizetnének érte ugyan, de 3000 forintért hozzáférni az összes könyvhöz, az elég luxus. A következő kérdés az volt, hogy mit szólnának ahhoz, ha könyvenként tudna kölcsönözni, illetve fizetni. Itt a válaszadók 75%-a azt mondta, hogy oké, szívesebben bérelné olcsóbban az adott könyvet.

Lenne a magyar piacon létjogosultsága egy olyan e-könyves cégnek, amely kizárólag tankönyvek, szakszövegek e-könyv formájában történő kiadásával és terjesztésével foglalkozik, akár fejezetenként is?

Szerintem sokkal nagyobb üzlet, mint csak külön az e-könyv kiadás. Ezekre mindig igény van, jól ki lehet találni az üzleti modellt. Én itt három problémát látok: az

egyik az, hogy szegmentáltak az egyes iskolákban található rendszerek. Van, ahol ETR van, van, ahol Neptun stb. Iszonyat nagy munka ezeket összekötni. A Széchenyi István könyvtár blogján épp nemrég mutatták be egy kommunikációs főiskola hasonló rendszerét, aminek keretében a hallgató 1000 forintért hozzájuthat az összes jegyzethez. Van potenciálisan több százezer felsőoktatásban tanuló, tehát, ha egy cég ezt megcsinálja, az számára fix bevételt hoz. S ha olyan rendszert sikerül kitalálni, ami kellően olcsó, és sikerül a hallgatókat meggyőzni, hogy a fénymásolás helyett ezt a rendszert válasszák, akkor az tök jó. Könnyedén átterelhetőek egy ilyen rendszerbe a hallgatók, és nagyon nagy üzleti lehetőség is van benne, de emellett nagyon nagy befektetés is kell hozzá. Itt már azért olyan dolgok is szóba jönnek, hogy kormányzati szinten mit szólnának ehhez.

A jegyzetek esetében szerintem motiválhatók lennének a tanárok, hogy betegyék egy ilyen rendszerbe, hiszen végül is mindenképp meg kell írniuk, és így valami bevételt is lehetne mellé társítani a számukra. Ebben az esetben ellenőrzött módon tölthetnék le a diákok azt az anyagot, ami most is ugyanúgy kering a levelezőlistákon, jár kézzől-kézre, de ugye keletkezne bevétel is, amit szét lehetne mondjuk osztani az adott tanszéken.

A fejezetenként való vásárlás esetében is csak az a kérdés, hogy mennyire jó a rendszer. Ha könnyen hozzáfér az adott fejezethez a hallgató, és nagyon olcsón, akkor az jó. A problémát itt én két dologban látom: nincs megfelelő mennyiségű tartalom még és igazából jó rendszerek sincsenek. Tehát az eKönyvtár készen van, és be is fogjuk vezetni, hogy az fizetős legyen, de azon kívül Magyarországon senki nem rukkolt elő még olyan rendszerrel, ami egyetemesen használható. Mi pont ezért leszünk előnyben az egész piacon, mert viszonylag egyszerűen oda tudjuk adni ezeket a tartalmakat bármelyik iskolának. Azt mondjuk, hogy kap az iskola egy főkódot, tehát ún. szuperfelhasználó lesz, és ez alá ő annyi felhasználót tud beregisztrálni ezen az online rendszeren belül, ahány példányban megvette a könyvet. És az iskola eldöntheti, hogy akarja ezt levédeni. Ha mondjuk azt mondja, hogy csak az intézményen belül akarja elérhetővé tenni, akkor lezárjuk ip cím alapján. De ha azt akarja, hogy a diák olvashassa otthon is a könyvet, akkor egyszerűen kap egy felhasználónevet és jelszót, és internettel rendelkező eszközzel ott fér hozzá, ahol éppen akar. Ilyen rendszer egyelőre nincs otthon, és fontos tudni azt is, hogy nagyon sokba kerül megcsinálni. A fő pontja ennek nem is a tartalom elérhetővé tétele, hanem inkább az, hogy össze legyen kötve az egyetemi rendszerekkel.

6. számú melléklet: A sztenderdizált kérdőív vázlata

Kedves Felsőoktatásban Tanuló Kitöltő!

Ezzel a kérdőívvel szeretném a segítségedet kérni egy egyetemi felméréshez. A kérdőív célja, hogy felmérje a felsőoktatásban tanulók e-könyv vásárlási és használati szokásait. A kérdőív kitöltése önkéntes, anonim, semmilyen gazdasági célt nem szolgál, az adatok kizárólag egyetemi kutatásaimhoz kerülnek felhasználásra.

2012. október 21.

Köszönöm szépen: Horváth Kata Anna

1. Szerinted mit jelent az e-könyv (e-book)?

- Az e-könyv nem digitalizált, hanem digitális alkotás.
- Az e-könyv megfelel a hagyományos papírkönyvek digitalizált formájának.

Az e-könyv nem digitalizált, hanem digitális alkotás.

Az e-könyv megfelel a hagyományos papírkönyvek digitalizált formájának.

2. Az alábbi e-könyv olvasására is alkalmas eszközök közül melyikkel rendelkezel?

(Több válasz is megjelölhető)

- Számítógép, laptop, netbook
- Okostelefon
- E-könyv olvasó
- Tablet
- Egyéb: ...

3. Vásároltál már e-könyvet?

- Igen.
- Nem, de digitális újságokat igen. (ugrás a 4. kérdésre)
- Nem. (ugrás a 4. kérdésre)

4. Hol vásároltál eddig e-könyvet? (Több válasz is megjelölhető)

- Bookline
- eKönyv Magyarország Kft.
- Adamo Books

- Líra
- Digitalbooks
- DigitalPaper
- Publio Kiadó
- CompLex Kiadó
- Typotex Elektronikus Kiadó
- Dialóg Campus Kiadó
- Tarandus Kiadó
- Amazon
- Egyéb: ...

5. Kérlek, értékelj a PAPIRALAPÚ KÖNYVET 1-től 5-ig az alábbi szempontok alapján, hogy mely tulajdonság jellemző rá inkább. (3 = középérték)

	1	2	3	4	5	
Nem környezetbarát						Környezetbarát
Drága						Olcsó
Nehezen hordozható						Könnyen hordozható
Helyigényes						Helytakarékos
Nehezen olvasható						Könnyen olvasható
Nehéz keresni a szövegben						Könnyű keresni a szövegben
Lassan szerezhető be						Gyorsan szerezhető be

Kérlek, értékelj az E-KÖNYVET 1-től 5-ig az alábbi szempontok alapján, hogy mely tulajdonság jellemző rá inkább. (3 = középérték)

	1	2	3	4	5	
Nem környezetbarát						Környezetbarát
Drága						Olcsó
Nehezen hordozható						Könnyen hordozható
Helyigényes						Helytakarékos
Nehezen olvasható						Könnyen olvasható
Nehéz keresni a szövegben						Könnyű keresni a szövegben
Lassan szerezhető be						Gyorsan szerezhető be

6. Az e-könyv mely tulajdonságait tartod számodra fontosnak az alábbiak közül?
(Több válasz megjelölhető)

- Tudnék vele spórolni
- Bárhol, bármikor olvashatok rajta akár több könyvet is
- Könnyű rákeresni az információkra a szövegben
- Percek alatt hozzájuthatok
- Kiegészítő programmal hangos könyvvé alakítható
- Helytakarékos
- A szöveg mellett az ábrákra és a képekre is rá lehet nagyítani
- Könnyen tudok bele jegyzetelni
- Egyéb: ...

7. Tervezed, hogy a jövőben e-könyveket olvass?

- Igen.
- Nem.

8. Mennyit költesz félévente átlagosan egyetemi könyvekre, jegyzetekre, fénymásolásra, nyomtatásra?

- 0 - 5.000 Ft
- 5.000 - 10.000 Ft
- 10.000 - 15.000 Ft
- 15.000 - 20.000 Ft
- 20.000 - 25.000 Ft
- 25.000 Ft-nál többet

9. Vásárolnál-e tankönyveket, jegyzeteket e-könyv formájában, ha csökkenthetnéd a kiadásaidat?

- Igen.
- Nem.

10. Jó ötletnek tartanád, ha ezeket a tankönyveket, jegyzeteket akár fejezetenként is meg lehetne venni e-könyv formájában?

- Igen, mert amúgy sem használom soha az egész könyvet.
- Nem, mert én kitartok a hagyományos papírkönyvek mellett.
- Egyéb: ...

11. Egy 5000 forint értékű papíralapú szakkönyv vagy tankönyv e-könyv változatáért mennyi pénzt lennél hajlandó kifizetni?

- 0 – 1.000 Ft
- 1.001– 2.000 Ft
- 2.001 – 3.000 Ft
- 3.001 – 4.000 Ft
- Akár ugyanannyit is.
- Akár többet is.

12. Demográfiai kérdések:

Nemed

- Nő
- Férfi

Életkorod

- 18-30 év (*legördíthető választéklista*)
- 30 évnél idősebb

Milyen településtípuson laksz?

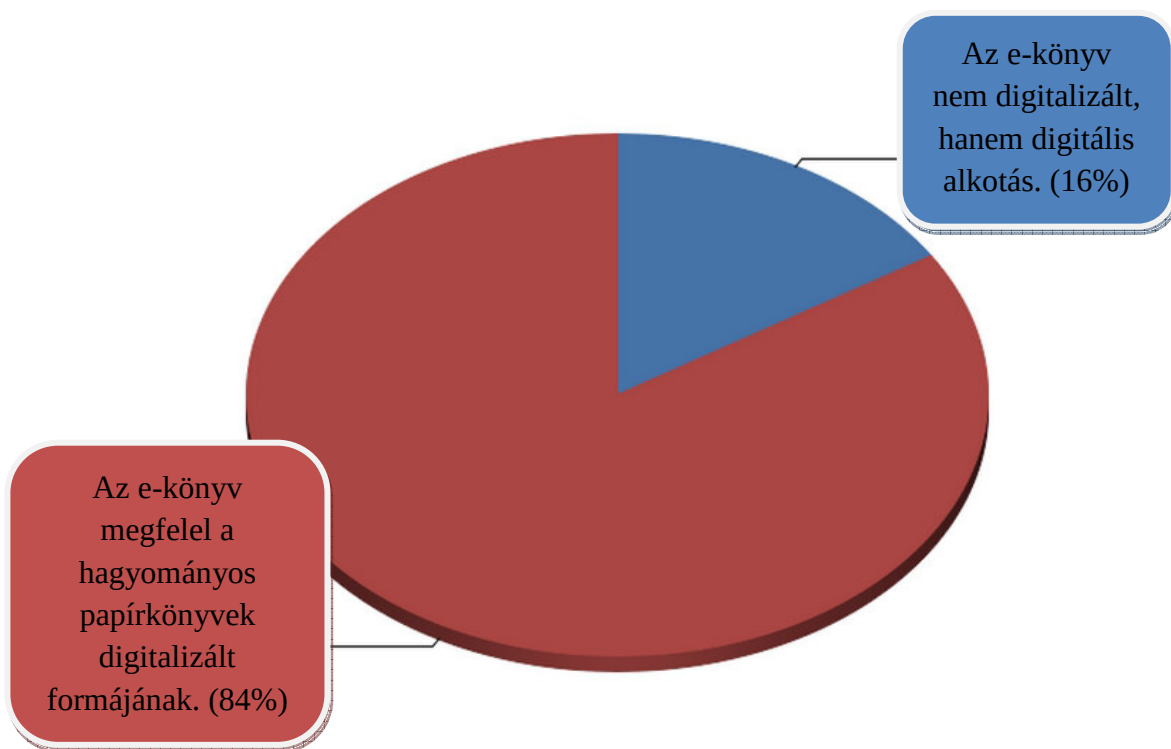
- Főváros
- Megyei jogú város
- Egyéb város
- Község

7. számú melléklet: Ábrák és táblázatok a sztenderdizált kérdőív eredményei alapján

1. Szerinted mit jelent az e-könyv (e-book)?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Az e-könyv nem digitalizált, hanem digitális alkotás.		39	16%
2	Az e-könyv megfelel a hagyományos papírkönyvek digitalizált formájának.		204	84%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

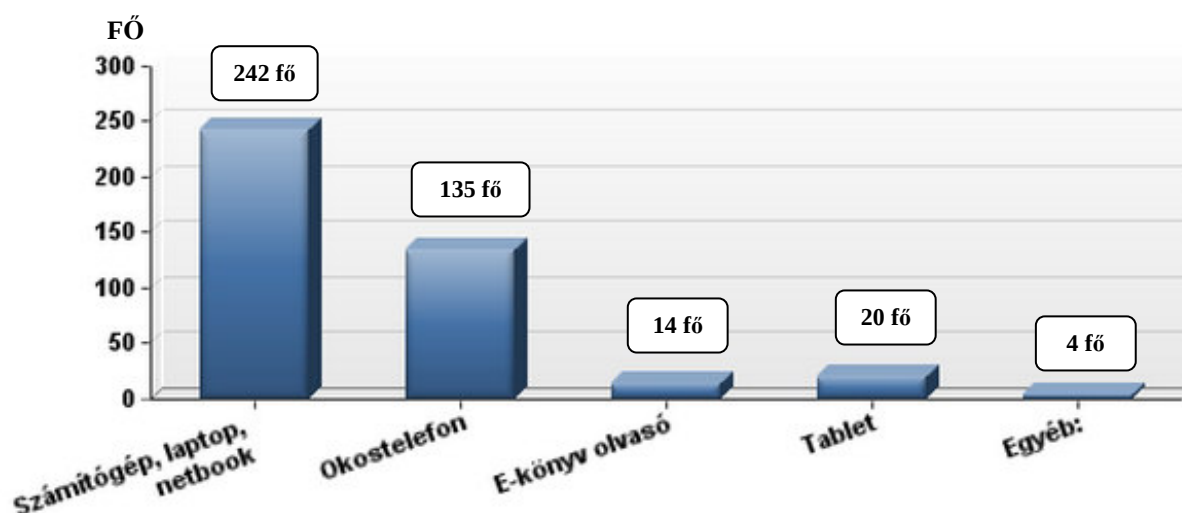


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

2. Az alábbi e-könyv olvasására is alkalmas eszközök közül melyikkel rendelkezel? (Több válasz is megjelölhető)

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Számítógép, laptop, netbook		242	100%
2	Okostelefon		135	56%
3	E-könyv olvasó		14	6%
4	Tablet		20	8%
5	Egyéb:		4	2%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő



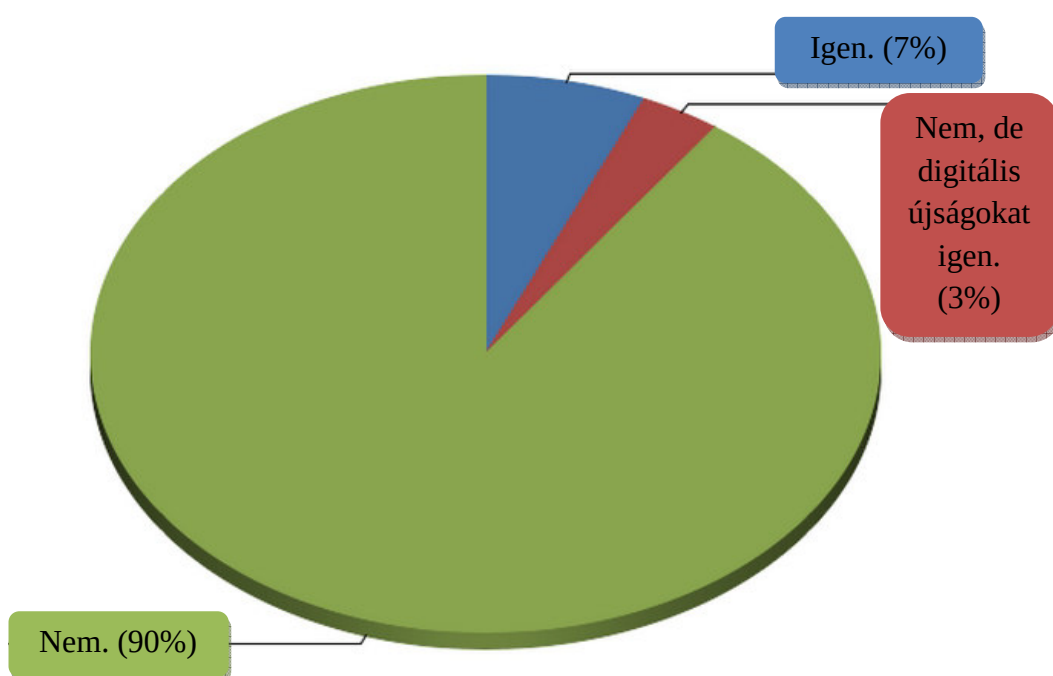
Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

Egyéb: lejátszó, pda, gps, Ipod, mobiltelefon (nem okos)

3. Vásároltál már e-könyvet?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Igen.		16	7%
2	Nem, de digitális újságokat igen.		8	3%
3	Nem.		219	90%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő



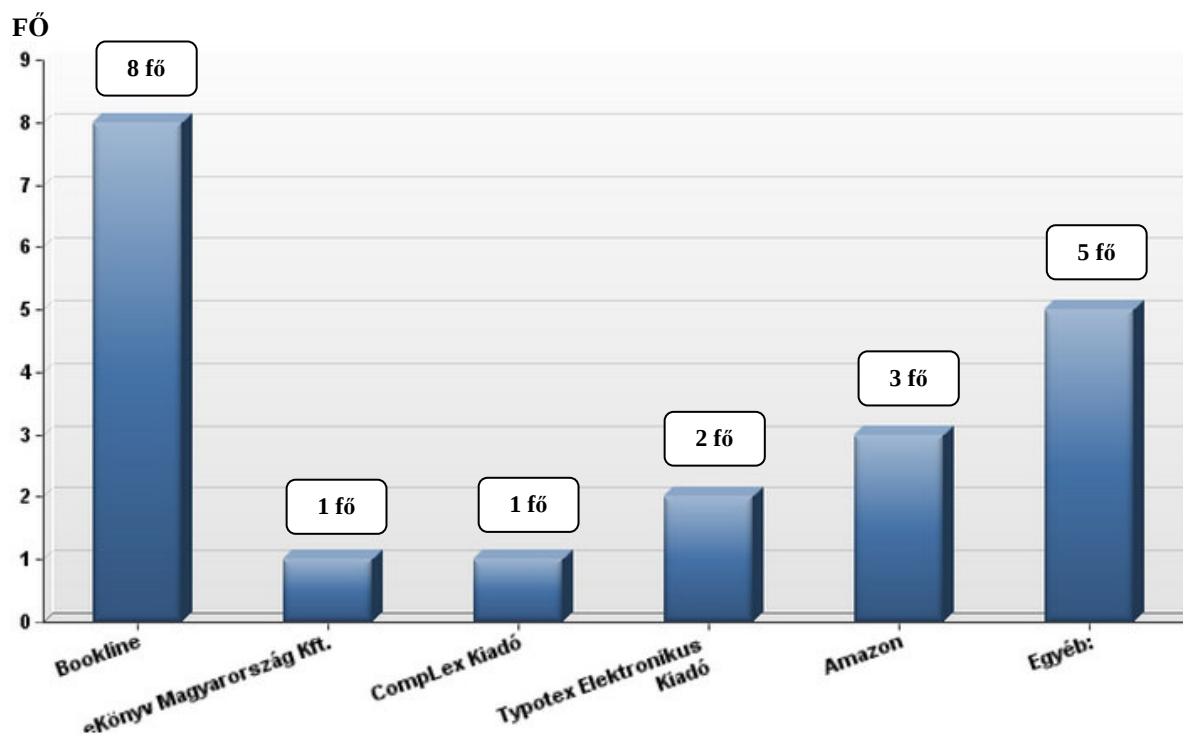
Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

4. Hol vásároltál eddig e-könyvet? (Több válasz is megjelölhető)

Összesen **16 kitöltő** kapta meg ezt a kérdést, azok, akik az előző, 3. kérdésnél azt választották, hogy vásároltak már e-könyvet.

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Bookline		8	50%
2	eKönyv Magyarország Kft.		1	6%
3	Adamo Books		0	0%
4	Líra		0	0%
5	Digitalbooks		0	0%
6	DigitalPaper		0	0%
7	Publio Kiadó		0	0%
8	CompLex Kiadó		1	6%
9	Typotex Elektronikus Kiadó		2	13%
10	Dialóg Campus Kiadó		0	0%
11	Tarandus Kiadó		0	0%
12	Amazon		3	19%
13	Egyéb:		5	31%

Forrás: saját kutatás [2012] N=16 fő



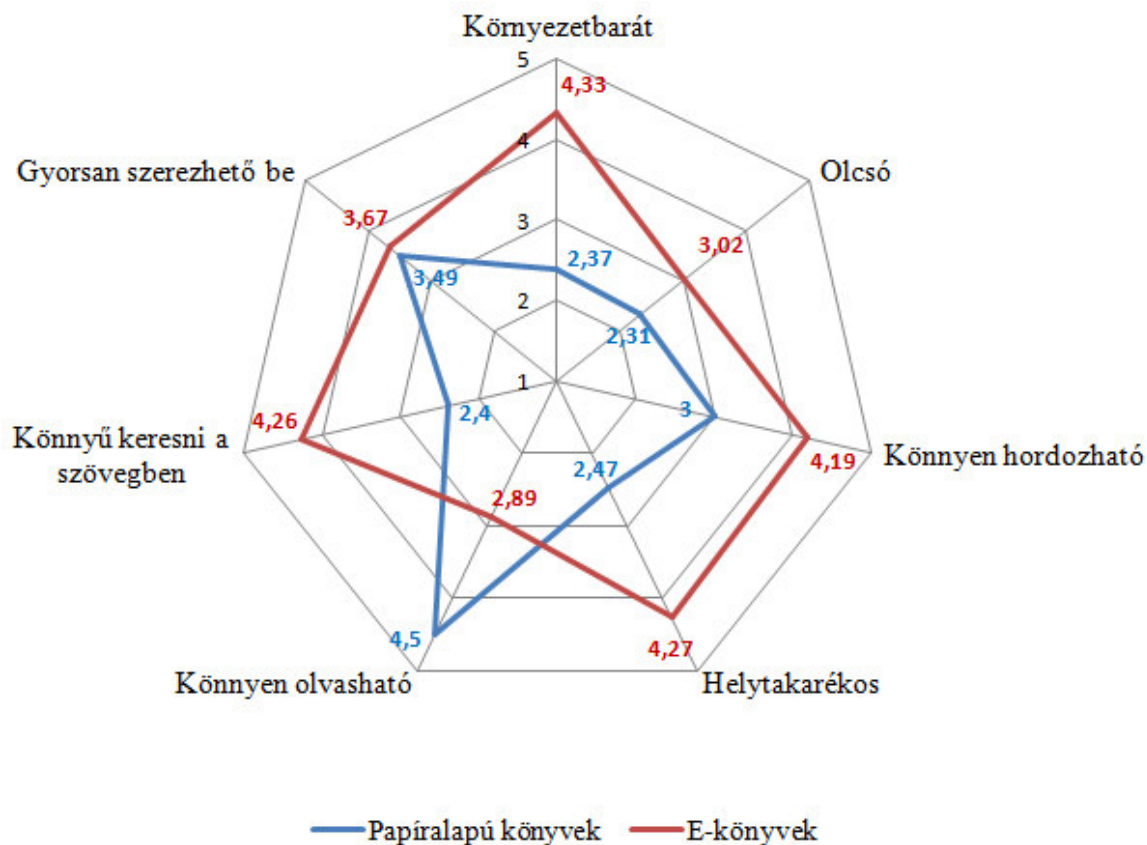
Forrás: saját kutatás [2012] N=16 fő

5. Kérlek, értékeld a PAPIRALAPÚ KÖNYVET és az E-KÖNYVET 1-től 5-ig az alábbi szempontok alapján, hogy mely tulajdonság jellemző rá inkább (3 = középérték).

Tulajdonság	Papíralapú	E-könyv
Nem környezetbarát – Környezetbarát:	2,37	4,33
Drága – Olcsó:	2,31	3,02
Nehezen hordozható - Könnyen hordozható:	3,00	4,19
Helyigényes – Helytakarékos:	2,47	4,27
Nehezen olvasható - Könnyen olvasható:	4,50	2,89
Nehéz keresni a szövegben - Könnyű keresni a szövegben:	2,40	4,26
Lassan szerezhető be - Gyorsan szerezhető be:	3,49	3,67

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

Az imázsprofil vizsgálat eredménye sugárdiagramon ábrázolva:

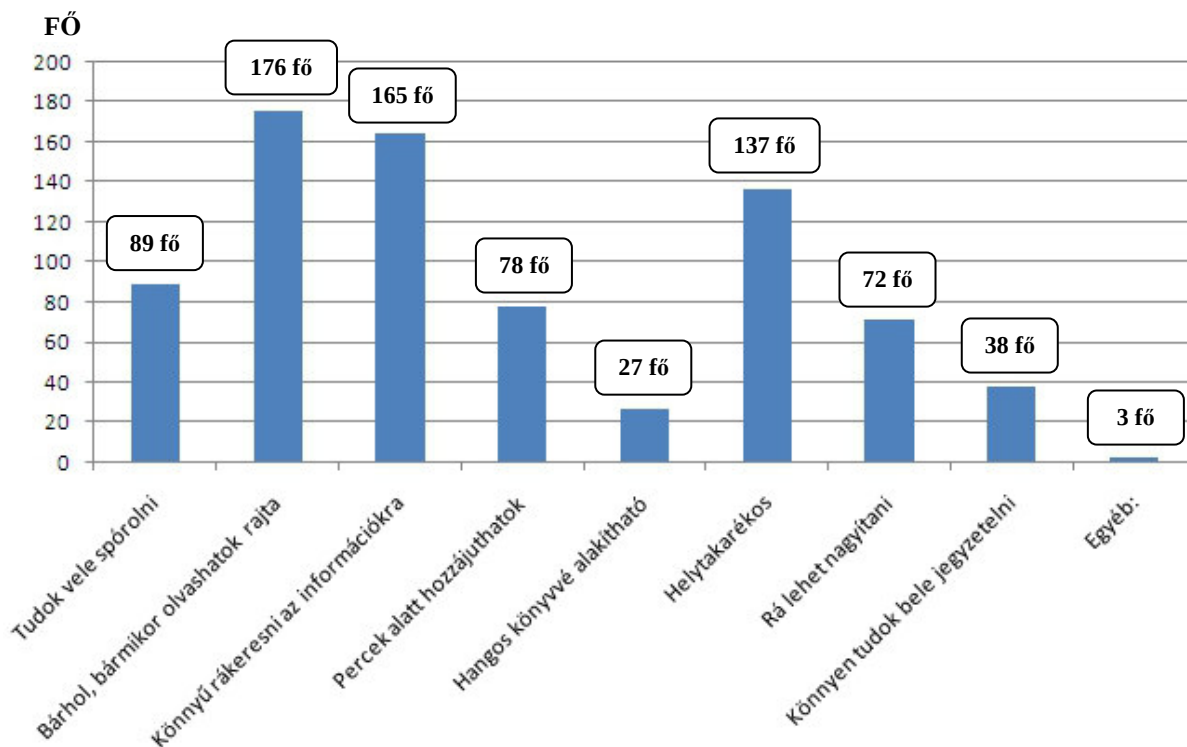


Forrás: saját kutatás [2012] N=243

6. Az e-könyv mely tulajdonságait tartod számodra fontosnak az alábbiak közül?
(Több válasz megjelölhető)

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Tudok vele spórolni		89	37%
2	Bárhol, bármikor olvashatok rajta akár több könyvet is		176	72%
3	Könnyű rákeresni az információkra a szövegben		165	68%
4	Percek alatt hozzájuthatok		78	32%
5	Kiegészítő programmal hangos könyvvé alakítható		27	11%
6	Helytakarékos		137	56%
7	A szöveg mellett az ábrákra és a képekre is rá lehet nagyítani		72	30%
8	Könnyen tudok bele jegyzetelni		38	16%
9	Egyéb:		3	1%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

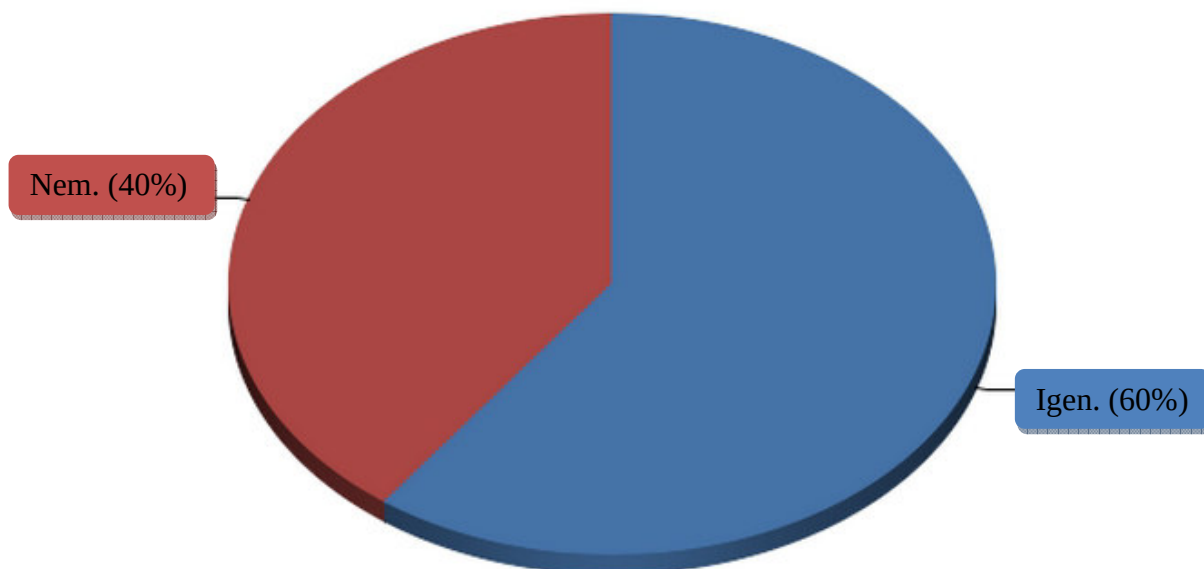


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

7. Tervezed, hogy a jövőben e-könyveket olvass?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Igen.		146	60%
2	Nem.		97	40%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

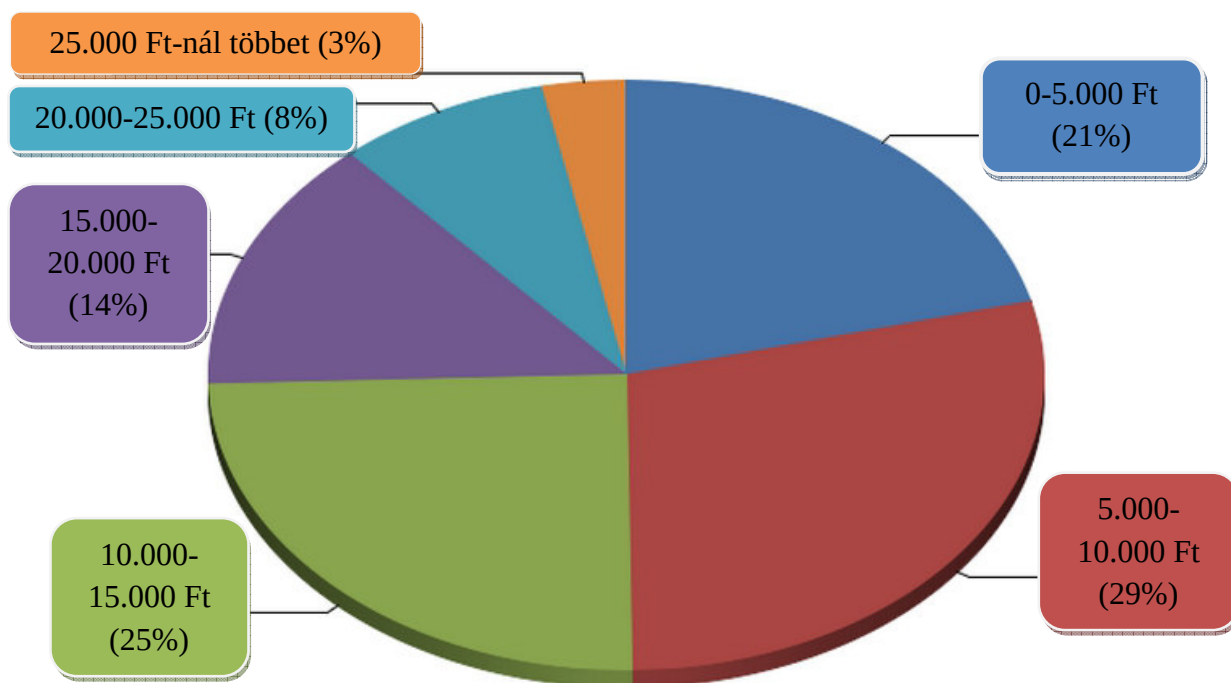


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

8. Mennyit költesz félévente átlagosan egyetemi könyvekre, jegyzetekre, fénymásolásra, nyomtatásra?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	0 - 5.000 Ft		51	21%
2	5.000 - 10.000 Ft		70	29%
3	10.000 - 15.000 Ft		60	25%
4	15.000 - 20.000 Ft		34	14%
5	20.000 - 25.000 Ft		20	8%
6	25.000 Ft-nál többet		8	3%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

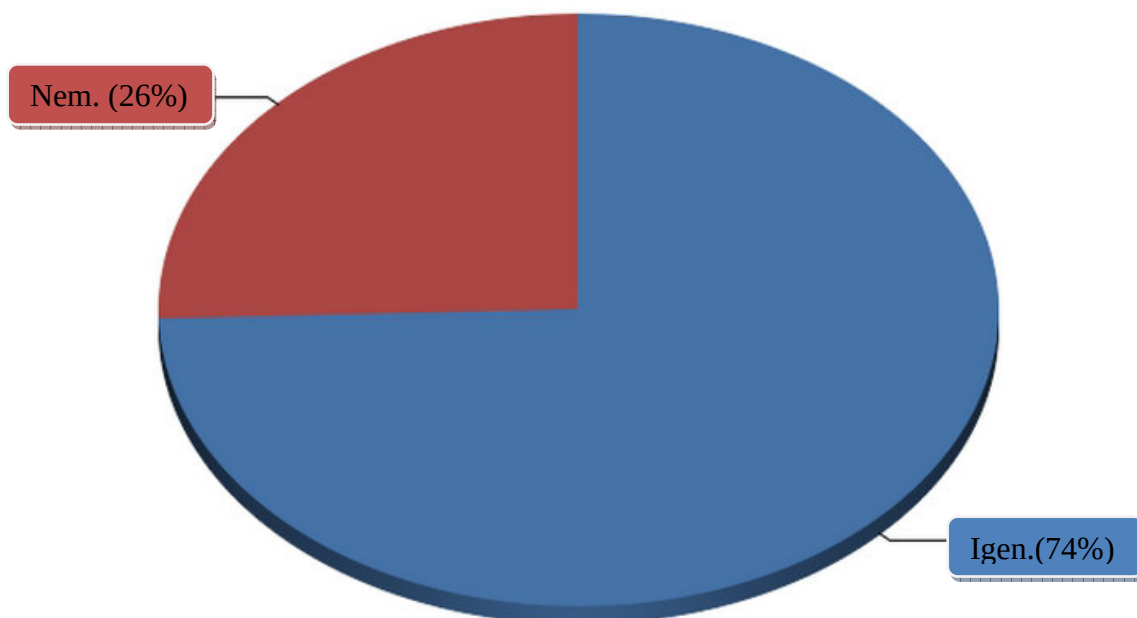


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

9. Vásárolnál-e tankönyveket, jegyzeteket e-könyv formájában, ha ezzel csökkenthetnéd a kiadásaidat?

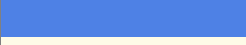
#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Igen.		181	74%
2	Nem.		62	26%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

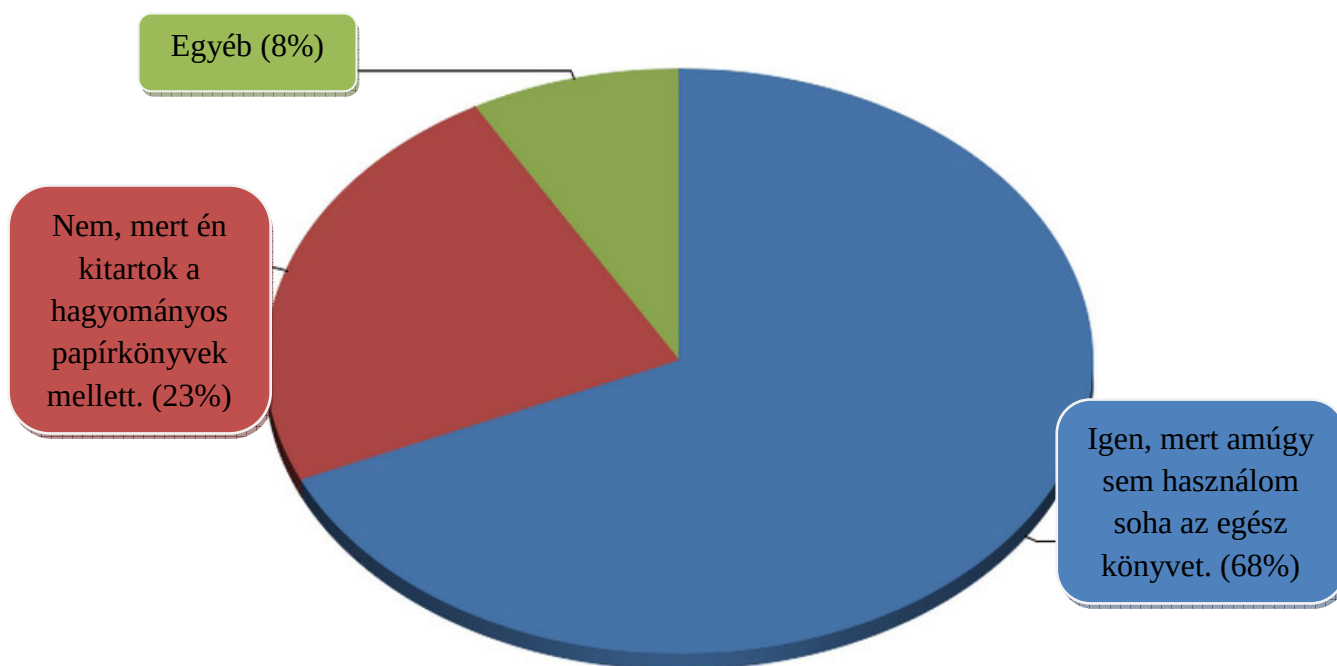


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

10. Jó ötletnek tartanád, ha ezeket a tankönyveket, jegyzeteket akár fejezetenként is meg lehetne venni e-könyv formájában?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Igen, mert amúgy sem használom soha az egész könyvet.		166	68%
2	Nem, mert én kitartok a hagyományos papírkönyvek mellett.		57	23%
3	Egyéb:		20	8%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

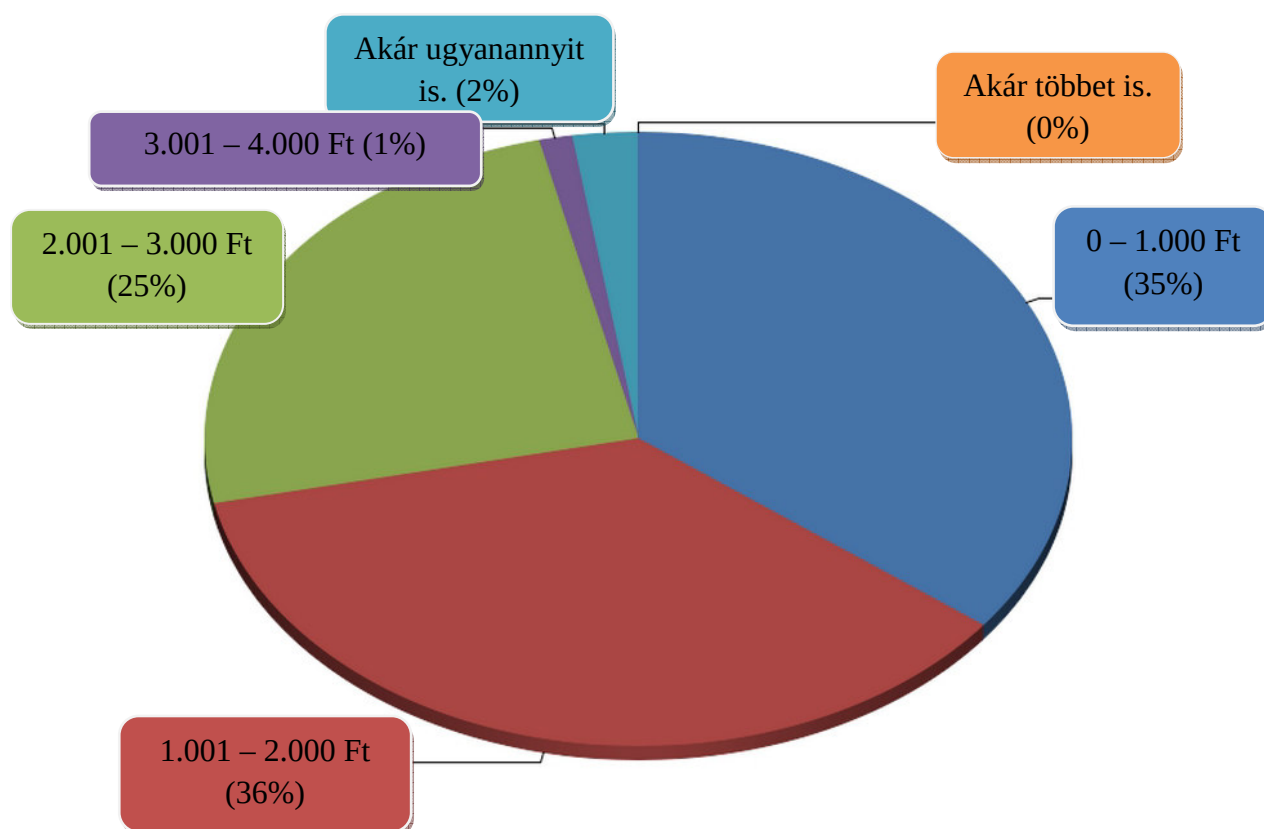


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

11. Egy 5000 forint értékű papíralapú szakkönyv vagy tankönyv e-könyv változatáért mennyi pénzt lennél hajlandó kifizetni?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	0 – 1.000 Ft		86	35%
2	1.001 – 2.000 Ft		88	36%
3	2.001 – 3.000 Ft		60	25%
4	3.001 – 4.000 Ft		3	1%
5	Akár ugyanannyit is.		6	2%
6	Akár többet is.		0	0%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő



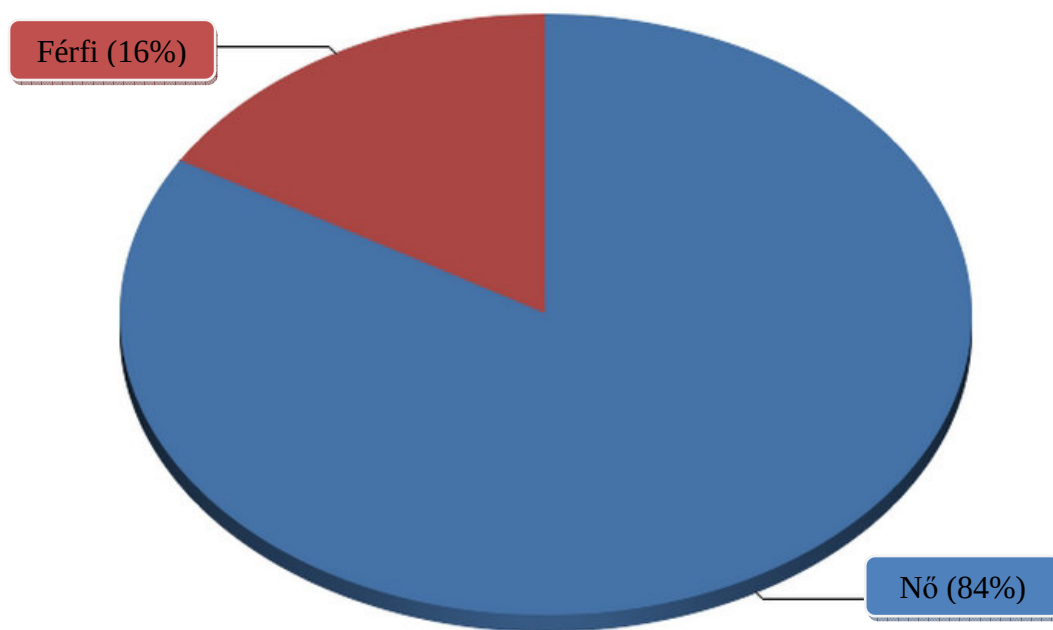
Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

Demográfiai adatok

Nemed?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Nő		203	84%
2	Férfi		40	16%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

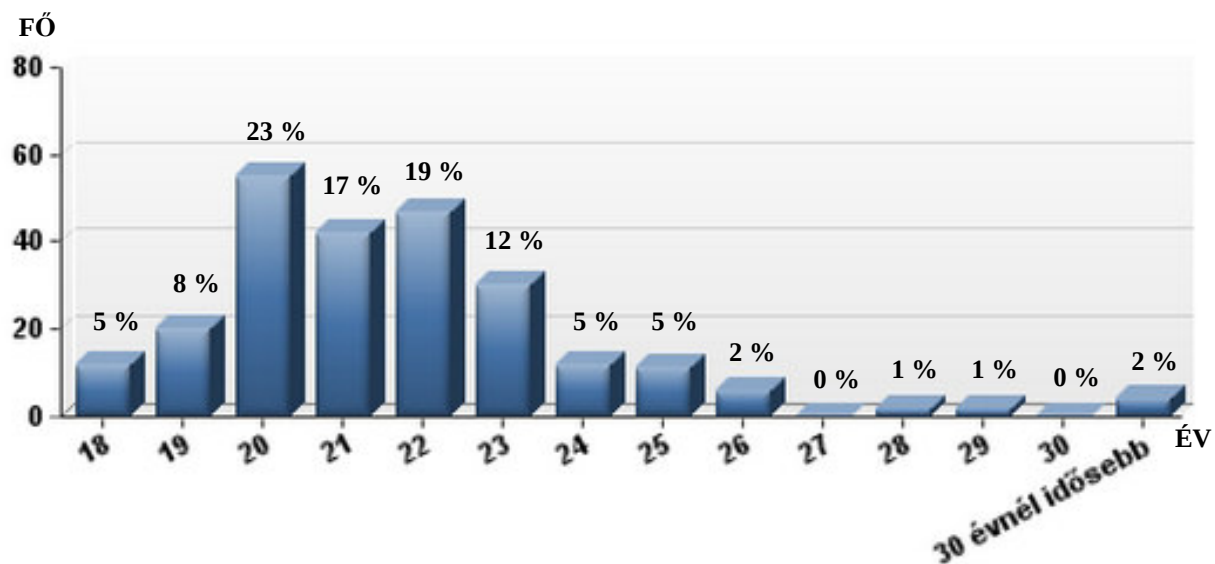


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

Életkorod?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	18		12	5%
2	19		20	8%
3	20		55	23%
4	21		42	17%
5	22		47	19%
6	23		30	12%
7	24		12	5%
8	25		11	5%
9	26		6	2%
10	27		0	0%
11	28		2	1%
12	29		2	1%
13	30		0	0%
14	30 évnél idősebb		4	2%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

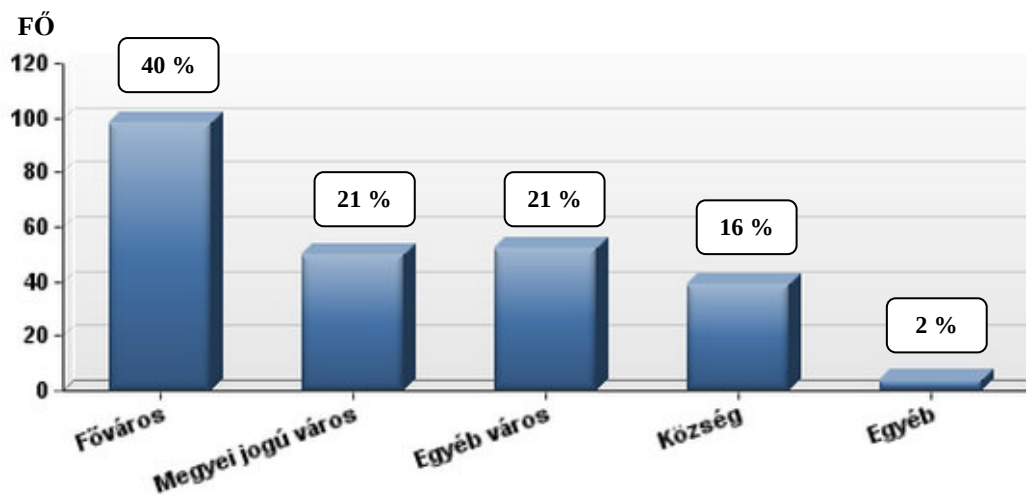


Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

Milyen településtípuson laksz?

#	Válaszok		Válaszadók (fő)	%
1	Főváros		98	40%
2	Megyei jogú város		50	21%
3	Egyéb város		52	21%
4	Község		39	16%
5	Egyéb		4	2%
	Összesen		243	100%

Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő



Forrás: saját kutatás [2012] N=243 fő

8. számú melléklet: Az E-seeReader logótervei



Forrás: saját készítés [2012]