

Marketingul de carte. Modelul Orhan Pamuk sau despre accesibilizarea Nobelului

Asist.drd.Daniela Bogdan
Universitatea "Dunărea de Jos" Galați

Abstract: *Nowadays, in Romania, the success in book sales market is based more on publishers' luck and inspiration and on the reputation of the author whose books should be promoted, rather than on real marketing and advertising strategies and tips. Up to Orhan Pamuk's arrival in Romania, in 2006, we didn't experience a complete, media based strategy of promotion, as Griffon and Swans imagine for his latest novel, My name is Red. Even today, Pamuk's campaign is considered the largest cultural event ever undertaken in our country, as no other publisher have the courage and the financial strenght to put up an exceptional campaign, in order to overcome Pamuk's. Writers would blame the editors, for their misfortune, editors would blame the writers for not being as popular as those from abroad, the fact is that in Romania books aren't published according to what "the public" wants, but to the editors' free will. In addition, publishing houses in our country, even few big ones, are short of specialized personnel: book editor, certified translator, graphic designer or even a copywriter. No wonder that few writers in Romania succed in really surviving through selling their books, and not being forced to find a second job.*

Key words: market, publishing houses, campaign, books, writers

Reclama din zona cărții, care-i ofensează încă pe câțiva scriitori de moda veche a apărut din două motive laudabile: că să scoată în evidență valoarea autentică și că să permită cărții să rămână sub ochii cititorilor într-un univers consumist în care ce nu e "promovat" nu există. Că orice reclamă, s-a pervertit rapid și a ajuns, cel puțin în prima privință, să facă un serviciu contrar: să niveleze valorile. În momentul în care pe copertă nu se folosesc decât superlative și orice carte e "cea mai", nimic nu mai poate ieși în evidență.

În România ultimilor ani, noua generație de autori, dornică să se afirme, mizează mai mult pe publicitate și uzează din plin de talentele creative pentru a se promova. Însă nu la fel de mult ca scriitorii occidentali. De ce? Dintr-o falsă percepție că literatura comercială e inferioară literaturii de autor. Întotdeauna a existat prejudecata că ceea ce place maselor nu poate fi și la nivelul gusturilor elitelor intelectuale. Or, marketingul, în definiția sa clasică, se adresează maselor, așa încât promovarea literaturii înseamnă încă, pentru mulți autori, coborârea acesteia la nivel de „marfă“. Nu de puține ori, Mircea Cărtărescu a fost acuzat că e prea comercial, dar s-a apărat argumentând că orice carte care se vinde este comercială, chiar Biblia în momentul în care este vândută la țarabe, devine „comercială“. „Spiritul cărții este altul, însă obiectul fizic al cărții este o marfă ca orice alta. Eu nu sunt un elitist. Nu am deloc sentimentul că arta este pentru puțini. Eu cred că un comerț bine înțeles ajută arta și nu o destituie,” spune Cărtărescu într-un interviu recent [1].

Un alt scriitor român, a povestit editorului sau că regretă amarnic faptul că a scris o carte cu un mare succes la public, acest lucru fiind văzut ca o scădere a prestigiului în ceea ce privește calitatea operei. Chiar dacă această percepție persistă încă în rândul multor scriitori consacrați, promovarea cărții a început să ia amploare și în România, după Revoluție. Aducerea titlurilor bestseller din Vest și, odată cu acestea, a conceptelor de promovare a contribuit în mare măsură la schimbare. Pe de altă parte, simultan cu dezvoltarea afacerilor, editorii au sesizat dependența de marketing. Problema e că, pe piața cărții din România, puține edituri știu să se dezvolte ca business de real succes, utilizând toate procedeele de marketing posibile astfel încât și vânzările să crească, în ciuda unei societăți pentru care cartea înseamnă destul de puțin. Conform statisticilor, în România se cheltuie anual, în medie, sub 3 euro pe cap de locuitor pentru o carte și întreaga piață de carte se cifrează undeva la 60-70 de milioane de euro, echivalent cu cifra de afaceri a unei companii multinationale de dimensiuni medii. Lucrurile păreau să se fi schimbat în bine, o

dată cu bălălia ziarelor în campaniile cu cărți: *Adevărul* cu cele “100 de cărți pe care trebuie să le ai în bibliotecă” și *Jurnalul Național* cu reeditarea “Bibliotecii pentru toți”. Creșterile pe piața de carte erau, înainte de criză, de doua-trei ori mai mari decât media din celelalte domenii, și acest lucru s-a datorat și schimbării mentalității cu privire la promovare. Rămâne de văzut dacă lucrurile se vor menține aici și ce strategii vor adopta editurile pentru a-și păstra cumpărătorii în viitorul apropiat.

Una dintre cele mai complete și spectaculoase campanii de promovare a unui bestseller din România, (**Mă numesc roșu**) a aparținut scriitorului turc, laureat al Premiului Nobel în 2006, Orhan Pamuk. El a fost una dintre vedetele anului pe piața de carte din România și, cu siguranță, venirea lui a fost declarată evenimentul cultural al ultimilor 20 de ani, fiind prima dată când un câștigător al Premiului Nobel pentru Literatură vizitează țara noastră după 1990. Obișnuit cu tehnicile de marketing, Pamuk a beneficiat și în România de o promovare fără precedent, rămânând practic și la ora actuală, **cea mai mare campanie culturală desfășurată vreodată în țara noastră**. El nu s-a ferit de promovarea comercială, având parte de o megacampanie de publicitate, care l-a propulsat în topul vânzărilor: PR, afișaje indoor, outdoor, printuri la chioșcurile de ziare, campanie TV. Toate acestea completate de tehnici de marketing ce au inclus și promoții cu volume Pamuk, un concurs cu cărți ascunse prin București, desfășurat pe blogul editurii Curtea Veche și destinat tinerilor ba chiar și un viral pe youtube - „Nobel in the Park” - imagini blurrate cu câțiva tineri purtând „masca” lui Pamuk, fumând.

Împreună cu cei de la Griffon and Swans care au conceput campania de advertising, reprezentanții editurii Curtea Veche și-au definit două obiective: să-l facă pe Pamuk cât mai accesibil, să spună publicului din România cine este și al doilea, să medieze întâlnirea dintre cititori, carte și autor de la Ateneul Român.

„De obicei cuvântul Nobel inhibă și lumea tinde să considere astfel de evenimente elitiste și învechite. Am schimbat asta: aducem la eveniment personalități din toate domeniile, ca oamenii să nu aibă senzația că vin la un ceneclu sau o lansare prăfuită.” [2] – e motivația lui Barna Nemethi, Executiv Manager la *Griffon and Swans*. Au fost tipărite afișe în care se spunea că analistul politic Emil Hurezeanu, omul de televiziune Mihaela Rădulescu, realizatorul radio Răzvan Exarhu, ziaristul Cristian Tolontan sau ecologistul Dragoș Bucurenci vin la Pamuk. Și s-au împărțit stickere cu „Mihaela vine ca să ce?” pe care tinerii le-au lipit apoi pe afișe, pentru feed-back și pentru a face campania „de gașcă”. Purtătorii de mesaj au fost aleși nu întâmplător, fiecare cu audiențe diferite: cititorii de Pamuk și iubitorii de literatură - prin prezența lui Pamuk; oamenii de cultură interesați de dialogul Hurezeanu – Pamuk; „mondenii” - atrași de prezența Mihaelei Rădulescu; fanii Răzvan Exarhu care așteaptă „un altfel de event cultural - unul fresh, diferit”; și nu în ultimul rând, toata presa, nu doar cea culturală. O categorie importantă de public țintă a fost reprezentată – **în premieră** - de blogosferă, segment care s-a dorit a fi stârnit astfel încât să fie atrași nu doar bloggerii, ci și cititorii de bloguri.

Cu două luni înainte, au fost inițiate acțiuni de fund raising, s-au încheiat parteneriate media și s-a obținut acordul participanților la dezbaterile de la Ateneu pentru a le fi folosit numele în campanie. De asemenea, pentru a asigura o diseminare la nivel național a mesajului că Pamuk vine în România și toata lumea e invitată să îl întâlnească, a fost obținut acordul CNA pentru a difuza spotul campaniei în regim de anunț de interes public – peste 100 de difuzări pe TVR 1, TVR 2 și TVR Cultural. La începutul lunii aprilie s-a lansat site-ul dedicat evenimentului – **www.curteaveche.ro/pamuk** - și a fost demarată campania de presă care anunța principalele momente: acordarea titlului de Doctor Honoris Causa, conferința de presă, dezbaterile cu cititorii care a avut loc la Ateneul Român și care a fost evenimentul central și sesiunea de autografe din Diverta. Simultan, au fost derulate campanii de marketing ce au inclus și promoții cu volume Orhan Pamuk, piramide de cărți

și afișaj în librării, un concurs cu cărți ascunse în oraș, desfășurat pe blogul editurii („Găsește una din cele 10 cărți ascunse”), precum și un viral intitulat „Nobel in the Park” pe youtube. Și iată și feed-back-ul: Campania de PR a generat 266 de materiale de presă, înregistrând aproape 600 de mii de cititori presă scrisă și peste 33 de milioane de vizitatori pentru presa online. Trebuie menționat că printre materiale se numără articole și interviuri în principalele cotidiene și reviste, pe site-uri cu peste 1 milion de vizitatori, știri la televiziuni în cadrul jurnalelor (TVR 1, TVR 2, Pro TV, Realitatea TV) și la radio, interviu în direct într-o ediție specială a postului Realitatea TV, reportajul întregii vizite la TVR Cultural, știri pe toate fluxurile de presă și pe site-uri ale unor publicații străine prezente în România, postări pe blogurile cele mai citite. Se adaugă evenimentul de la Ateneu cu peste 800 de participanți, conferința de presă cu peste 80 de jurnaliști români și străini și sesiunea de autografe de la Diverta unde au fost peste 200 de oameni. Lipirea de stickere cu mesajul „Mihaela vine ca să ce?” pe afișele de la metrou a fost o nouă dovadă a impactului pe care l-a avut campania. În plus, blogul editurii Curtea Veche a înregistrat un record de accesări ca urmare a concursului „Găsește una din cele 10 cărți ascunse”. Deloc de neglijat, Curtea Veche Publishing a câștigat în acel an, Silver Award for Excellence la categoria Comunicare Corporatistă a competiției Romanian PR Award, pe această campanie dedicată lui Orhan Pamuk.

Succesul vânzărilor de carte ține, deocamdată, în România, de norocul și inspirația editorului sau, în alte cazuri, de notorietatea autorului ale cărui cărți trebuie promovate. La noi nu se aplică, deocamdată, în vanzarea de carte, toate regulile marketingului și ale publicității, așa cum a făcut-o *Griffon and Swans*, de exemplu, în cazul lui Orhan Pamuk. Nici o editură, din cele 4500 cât estimează Ministerul Culturii și Cultelor că ar exista în țara noastră, sau, mai exact, din cele 20 funcționale (a căror cifră de afaceri depășește 70.000 euro), câte sunt înregistrate în baza de date a Ministerului de Finanțe, nu s-a remarcat printr-o campanie publicitară de excepție, sau măcar atât de amplă precum cea a lui Pamuk, în ultimii ani. Să vedem și traseele altor laureați Nobel pe piața de carte din România. La jumătatea lunii octombrie a anului 2004, când premiul Nobel pentru literatură a fost decernat austriecei **Elfriede Jelinek**, puțini români auziseră de scriitoare. Cam în aceeași perioadă, editura Polirom a tradus și lansat pe piață romanul **Pianista**, semnat de proaspata laureată. Acesta avea să devină în 2005 bestsellerul editurii, cu vânzări de peste 20.000 de exemplare, în condițiile în care tirajul mediu al unui roman strain este de zece ori mai mic. Când cei de la Polirom au cumpărat drepturile pentru **Pianista**, cu câteva luni înainte ca autoarea să câștige Nobelul, nici nu bănuiau ce lovitură aveau să dea pe piața românească. Nu se poate spune același lucru, însă, despre Jean Marie Gustave Le Clezio din Franța, laureat al Nobelului în 2008, care s-a bucurat de vânzări record în lume după ce a luat premiul, dar la noi, cărțile sale s-au oprit la tiraje de câteva mii de exemplare, și în continuare e familiar doar elitiștilor. Dacă Doris Lessing (2007) se reeditează în acest an iar Harold Pinter (2005) e cât de cât cunoscut prin dramaturgie, Imre Kertész, romancierul *maghiar* de religie *evreiască*, laureat al Premiului Nobel pentru Literatură în 2002 e aproape străin cititorilor români. Cele patru cărți apărute la Editura Est nu s-au bucurat de vânzări spectaculoase pentru că nici nu a existat o promovare pe măsură.

Cătălina Manolache, reprezentant Editura *Curtea Veche*, explică într-un interviu: "Din păcate, piața românească de carte nu este atât de sensibilă la premiile de recunoaștere internațională precum cea occidentală. Chiar dacă în România s-au publicat și se publică în continuare titluri premiate și autori laureați ai Premiului Nobel, volumele respective nu sunt nici pe departe niște best-selleruri. Aceeași reacție se constată și în cazul premiilor naționale – nici acestea nu influențează vânzarea unui anumit titlu sau autor". [3] Editorii spun și ei că publicul cititor din România își ritmează comportamentul de lectură în funcție de alte criterii.

Cauza interesului scăzut este, desigur, și slaba promovare a acestor titluri, faptul că de cele mai multe ori informația privind premiul primit este extrem de "discretă" (strecurată în prefața sau în scurta prezentare de pe ultima copertă sau, în cel mai bun caz, înscrisă pe banderola atașată volumului). La târgurile de carte promovarea este susținută și prin afișe sau pliante, dar suportul scris este totuși insuficient. Un premiu are impact real numai dacă vestea acordării lui ajunge la public, la cititori în sens larg, nu doar la cei avizați, «profesioniștii» lecturii. Abia anul acesta editurile au adus pe piață titluri fie aflate în colecția mai puțin accesibilă a "Romanului sec. XX" fie care nu erau cunoscute la noi. Astfel, Humanitas Fiction a editat în 2010 **Epoca de fier**, de J.M. Coetzee (laureat cu Nobel, în 2003, aproape necunoscut în România pentru publicul larg). Tot la Humanitas Fiction se află în pregătire **Opera poetică**, de T.S. Eliot, care a obținut premiul Nobel în 1948. Vor mai fi publicate **Împăratul muștelor** (reeditare), de William Golding (Nobel în 1983) și **Lacul, Vuietul muntelui și O mie de cocori** de Yasunari Kawabata (Nobel în 1968). Polirom a publicat în 2010 o întreagă serie de autori de Nobel: Orhan Pamuk (**Muzeul inocenței**, cel mai recent roman al laureatului cu Nobel din 2006), **Carnetul auriu**, de Doris Lessing (laureata în 2007), **Călătoria elefantului**, de José Saramago (laureat în 1998), **Filiera Bellarosa și alte povestiri**, de Saul Bellow (Nobel în 1976), **Die Box** / "Aparatul de fotografiat și Ani de câine", de Günter Grass (Nobel în 1999), **A avea sau a nu avea**, de Ernest Hemingway (Nobel în 1954), **Pălăvrăgeală pe Nil**, de Naghib Mahfuz (Nobel în 1988) și **Familia lui Pascal Duarte**, de Camilo Jose Cela (laureat în 1989).

Ce se vinde totuși în România? Dacă înainte de 89, bestselleruri erau Marin Preda, cu **Cel mai iubit dintre pământeni**, și Augustin Buzura, cu **Drumul cenușii**, astăzi au succes volumele lui Mircea Cărtărescu și Paulo Coelho - **De ce iubim femeile** și **Zahir**, publicate de Humanitas și care s-au vândut în 2005 în 90.000 și respectiv 72.000 de exemplare. Doar pentru promovarea romanului scriitorului brazilian, s-au alocat circa 17.000 de euro, dar campania nu a strălucit: s-a folosit doar afișaj outdoor și indoor. În general, chiar dacă alocă pentru publicitate câteva procente din cifra de afaceri, editurile românești nu au încă forța necesară pentru a-și promova puternic produsele. "Grosul resurselor de publicitate se confundă cu procentajul pe care îl plătești din prețul total distribuitorului. În mass-media, veti găsi foarte puține reclame pentru carte. Publicitatea costa foarte mult pe o piață săracă", [4] spune Călin Vlasie, directorul general al editurii Paralela 45.

Editurile mai spun că, în ultimii ani, se vinde beletristică, dar și cărțile utilitare, de tip „self-help”, de exemplu, cea mai vândută carte Humanitas este **Codul bunelor maniere**, de Aurelia Marinescu, carte ce se cumpără în mod constant în librăriile Humanitas și magazinele partenere. Polirom a vândut cel mai bine, în 2007, **Despre lucruri simple**, de Mihaela Rădulescu – carte care nu are nevoie de publicitate, datorită notorietății autorului - dintre scriitorii români publicați de editură, cel mai mare succes la cumpărători l-a avut Dan Lungu, cu **Sunt o babă comunistă!**, iar la capitolul traduceri din literatura universală, primul în top este J.D. Salinger, cu **De veghe în lanul de secară**. Iar în 2009, volumele cu tenta autobiografică **Niște răspunsuri**, de Mihaela Rădulescu, și **Jurnal**, de Oana Pellea, apărute la editurile Polirom, respectiv Humanitas, au fost cele mai cumpărate cărți. Tot Humanitas a anunțat de curând o vânzare-record pentru titlul **Memoriile unei gheșe** – 80.000 de exemplare în România. Vânzări importante au făcut și cărțile: **Ghidul nesimțului** (23.968 de exemplare, autor Radu Paraschivescu), **Jurnalul unui mag** (35.000 de exemplare, autor Paulo Coelho), **Mă numesc Roșu** (12.205 exemplare, autor Orhan Pamuk).

Ca o concluzie, observăm că în industria cărții din România, **marketingul este utilizat mai puțin ca studiu pentru un produs sau ca mijloc de previzionare a**

potențialului pieței sau de investigare a procesului de dezvoltare a produselor, editorii axându-se în principal pe acțiunile promoționale. Editurile își fac, în general, publicitate doar prin reclame difuzate în presa scrisă, emisiuni radio și TV, târguri de carte, scrisori de noutăți trimise prin email potențialilor clienți, pe site-urile editurilor sau prin lansări de carte. Selecția la raft a cărților o fac librarii după propriile criterii, atenți însă și la preferințele cumpărătorilor care frecventează libraria. Scriitorii români nu coboară în strada și nici nu apar în reclame – așa cum a făcut-o de exemplu Coelho – un *scriitor mediocru, umflat de publicitate* așa cum îl consideră Ion Groșan, dar care a vândut în România, numai, peste un milion de volume. O posibilă explicație a ceea ce se întâmplă pe piața de carte o oferă Radu Aldulescu, un scriitor *de Nobel, care este la ora actuala cel mai sărac intelectual român de valoare* după cum îl consideră prietenul său Ștefan Tomșa.

“La noi nu există instituția agenților literari, care funcționează în occident de aproape o sută de ani. Nu există fie că nu are obiectul muncii, fie că nu este în stare să facă o astfel de treabă. A existat o încercare, după '90, dar nu a mers. Literatura nu este o afacere tocmai bună, ce știu sigur este că nu e o afacere bună pentru scriitori. Putem spune că autorii care au succes de vânzare în prezent sunt Cărtărescu, Radu Paraschivescu, Traian Ungureanu, și asta se întâmplă deoarece ei sunt scriitori care publică la o editură care îi promovează așa cum trebuie. În plus, se și autopromovează.” [5] Iar autopromovarea, sau promovarea la noi, lasă de dorit! Portretul lui Kafka e prezent și acum pe tricourile tinerilor din Europa, Coelho nu s-a sfiit să “joace” într-o reclamă la un computer HP însă scriitorul român nu concepe să apară la televizor decât în emisiuni cu greutate și nu coboară în librării să stea de vorba cu cititorii decât la evenimente pompoase, când, de regulă, nu vin decât cei care lucrează în domeniu. Poate tocmai de aceea, singurul scriitor care se poate întreține numai din scris, este în România, conform datelor publicate în revista *Q magazine*, Mircea Cărtărescu, cel care a obținut un miliard de lei vechi numai din vânzarea cărții de proză scurtă **De ce iubim femeile**. Cu toate acestea, Cărtărescu și-a păstrat și catedra de la Universitate. În afara fericitului caz mai sus menționat, situația scriitorilor cu nume în România este destul de ingrată: Nicolae Breban a câștigat mai puțin de 80 de milioane de lei vechi pentru o carte la care a muncit trei ani de zile, în timp ce Ștefan Agopian a obținut 1.500 de dolari din publicarea cărții **Fric**. Un alt caz demn de semnalat este cel al prozatorului Alexandru Ecovoiu, care a primit doar 30 de milioane de lei pentru reeditarea romanului **Saludos**. Stelian Tănase, realizator TV și scriitor la rândul său, se încumetă să dea o cifră, spunând că *în România, un scriitor câștigă, în medie, 300-500 de dolari de pe urma unei cărți. De aceea sunt obligați să facă și altceva pentru a supraviețui*.

Traducerile, da, ar salva scriitorii români, însă foarte puțini ajung în topul celor mai traduși autori, din care menționăm doar trei nume, (doar unul se află la ora actuală în țară): **Norman Manea**, scriitorul ce trăiește de fapt în SUA din 1986, este reprezentat de una dintre cele mai puternice agenții literare din lume, Wylie – care îi mai reprezintă pe Salman Rushdie, John Barth, Saul Bellow. **Hertha Müller** are avantajul că trăiește în Germania și, înainte de a câștiga Nobelul, era deja tradusă în 20 de limbi, de la chineză până la norvegiană și maghiară. Și, în fine, Mircea Cărtărescu, tradus în 11 limbi, cu tiraje internaționale de peste 10 mii de exemplare. Pe celelalte locuri se situează: Dan Lungu, Gabriela Adameșteanu, Dumitru Țepeneag, Filip Florian, Florin Lăzărescu, Alexandru Ecovoiu și Nora Iuga.

Gurile rele, printre care și Răzvan Penescu, creatorul Liternet, spun că scriitorul român din ziua de azi nu prea știe ce vrea. ”Nu știe dacă vrea cititori, dacă vrea bani, dacă vrea premii, dacă vrea recunoașterea criticilor. Oricare din aceste motive e rezonabil, nici un motiv înseamna că nu negociezi nimic pentru că nu te-ai decis ce vrei. Și aceasta nehotărâre se vede întotdeauna și în scris”, [6] explică Penescu. În opinia sa, marea vina a

editurilor este, de asemenea, că nu au o strategie de vânzare, publică buluc, cât mai multe cărți, în speranța că se vor vinde. În plus, în multe dintre ele, nu există personal specializat: redactor de carte, traducător autorizat, grafician sau om de marketing. Editorii nu știu să asigure feed-back-ul: nu verifică impactul unui titlu sau al copertei direct la raft, nu cer librariilor să împartă cărțile pe genuri, nu fac sondaje printre cititori, și în fine, nu dau publicității topuri clare cu cifre de vânzări.

Rămâne de văzut ce tactici de marketing vor adopta scriitorii români, mai ales în perioada de criză și ținând cont de preferințele unui public mai avizat decât al nostru: într-un top al celor mai bine vânduți scriitori ai deceniului, în Europa, Shakespeare ocupă doar locul 10, în timp ce J. H. Rowling, mama lui Harry Potter, ocupă locul 1, iar Jamie Oliver cu a sa carte de bucate locul 5.

Note

1. Interviu cu Mircea Cartarescu, accesat la <http://xpune.blogspot.com/2008/05/interviu-mircea-cartarescu.html>
2. In articolul *Silver Award for Excellence: Toată lumea vine la PAMUK* de pe <http://www.praward.ro/pr-award/editii-anterioare/dupa-ani/2008/comunicare-corporatista/silver-award-for-excellence-toata-lumea-vine-la-pamuk.html>, accesat ultima data la 29 ianuarie 2011.
3. In articolul *Premiul ca instrument de marketing cultural*, Eliza Dumitrescu, aparut la 20 aprilie 2005, la <http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/2404/Premiul-ca-instrument-de-marketing-cultural.html>, accesat ultima data la 29 ian. 2011.
4. In articolul *Editurile au invatat sa joace cartea profiturilor*, sursa *Capital*, din 19 oct. 2006, accesat de pe <http://www.presa-zilei.ro/stire/4768/edituri-profituri.html>
5. In articolul *Mihaela Radulescu e mai tare decat Cartarescu!* publicat de Gelu Diaconu in 27 august 2009, la <http://www.ziarulring.ro/stiri/6858/mihaela-radulescu-e-mai-tare-decat-cartarescu>
6. Răzvan Penescu (LiterNet): *Nu sunt nebun să cred că vreun scriitor român merită premiul Nobel!*, articol publicat in 2 martie 2008 pe <http://eddie.ro/2008/03/razvan-penescu-liternet-nu-sunt-nebun-sa-cred-ca-vreun-scriitor-roman-merita-premiul-nobel/>

Sitografie:

<http://www.praward.ro/pr-award/editii-anterioare/dupa-ani/2008/comunicare-corporatista/silver-award-for-excellence-toata-lumea-vine-la-pamuk.html>
<http://xpune.blogspot.com/2008/05/interviu-mircea-cartarescu.html>
<http://prolibro.wordpress.com/2007/04/03/marketing-si-industrie-editoriala-in-romania/>
<http://www.zf.ro/eveniment/cititorii-de-romane-si-investitiile-in-marketing-urca-vanzarile-de-carte-3004764/>
http://www.adevarul.ro/societate/viata/Cartile-pierdut-lupta-televizorul_0_25799111.html
<http://www.frontnews.ro/arts-si-lifestyle/arta/radu-paraschivescu-ma-indoiesc-ca-s-ar-citi-mai-mult-daca-oamenii-ar-avea-mai-multi-bani-17134>
<http://www.bloombiz.ro/arta/paulo-coelho-un-mediocru-umflat-de-publicitate/>
<http://www.presa-zilei.ro/stire/4768/edituri-profituri.html>
<http://www.ziarulring.ro/stiri/6858/mihaela-radulescu-e-mai-tare-decat-cartarescu>
<http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/2404/Premiul-ca-instrument-de-marketing-cultural.html>
<http://eddie.ro/2008/03/razvan-penescu-liternet-nu-sunt-nebun-sa-cred-ca-vreun-scriitor-roman-merita-premiul-nobel/>
<http://stiri.zoot.ro/Scriitorii-de-Nobel-cei-mai-cautati,321927.html>