



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

SILVIJA GAŠPARIĆ

IMPLEMENTACIJA MARKETINGA U NAKLADNIŠTVO

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
doc. dr. sc. Suzana Pasanec Preprotić

Student:
Silvija Gašparić

Zagreb, 2017

rješenje

ZAHVALE

Veliku zahvalnost, u prvome redu, dugujem svom neposrednom voditelju Gorani Petković, koja je svojim savjetima, vodstvom i odvojenim vremenom omogućila dovršetak ovog diplomskog rada.

Velike zahvale upućujem i svojoj mentorici doc. dr. sc. Suzani Pasanec Preprotić. Hvala Vam na strpljenju i nesebičnoj pomoći, ne samo kroz ovaj rad već i kroz cijelu fakultetsku izobrazbu.

Ostatak zahvala upućujem svojim roditeljima, svojoj braći i prijateljima bez kojih ne bih bila osoba koja danas jesam i bez čije slijepe vjere i podrške ne bih dovršila ovaj rad.

Od srca, hvala.

SAŽETAK

U današnjem turbulentnom tržišnom natjecanju marketing se smatra najvažnijom poslovnom funkcijom. Ovim radom naglašava se važnost marketinga u nakladništvu kao ključnog segmenta pri stvaranju i distribuciji nakladničkog proizvoda. Istraživanjem i analizom hrvatskog knjižnog nakladništva, njegove strategije i provedbe marketinških aktivnosti te usporedbom sa stranim nakladničkim kućama, sagledat će se stanje hrvatskog knjižnog nakladništva – njegove prednosti i mane. S obzirom na provedenu analizu, na jednom konkretnom primjeru neobjavljene knjige poezije, bit će dan prijedlog prikladnih marketinških aktivnosti s posebnim naglaskom na sinergiju grafičkog oblikovanja i marketinga prilikom projektiranja samog proizvoda. Za potrebe istraživanja neobjavljenoj knjizi poezije dati će se konačni izgled. Nakon izrade prijeloma, velika važnost pridat će se vanjskom izgledu knjige – koricama. Uz nekoliko različitih verzija klasičnog oblika knjige bit će izrađena i e-verzija. S obzirom na to da je riječ o neobjavljenoj zbirci poezije, obradit će se i pojam samoizdavaštva (*self-publishinga*). Zbog skromnog koncepta marketinga u hrvatskom književnom nakladništvu, prijedlog promocijskih aktivnosti bit će idealtipski i time možda neprimjeren današnjem zahtjevnom tržištu. Prikaz rezultata i procjena uspjeha predloženih marketinških aktivnosti bit će dana evaluacijom anketnih upitnika pri čemu će glavnu ulogu imati oprema i vanjski izgled analiziranih uzoraka knjigoveškog proizvoda.

Ključne riječi : nakladništvo, marketing, knjiga poezije, anketa

SUMMARY

In today's modern turbulent and competitive market, advertising seems to be the most important part of business. This thesis emphasizes importance of marketing in publishing as a key ingredient in the creation and distribution of publishing products. Through research and analyses of Croatian book publishing, its strategies and the implementation of marketing activities, we will have a better insight on its flaws and downsides as well as the positive features. By comparing Croatian publishing firms and foreign publishing houses we will make an assessment status of book publishing in Croatia.

Regarding the analysis that is carried throughout this paper, some suggestions of suitable marketing activities with special emphasis on the synergy of graphic design and marketing when designing the product, will be made on an unpublished poetry book which will use as an example. For the research purposes, the poetry book will be given its final look. After designing a layout, a great notability will be given to the outer look of the book - the cover. The book will have several final looks, but it will also have an e-book version. Since it is an unpublished collection of poetry, the term self-publishing will also be discussed. Due to the humble concept of marketing in Croatian literary publishing, the proposal of promotional activities will be idealistic and thus perhaps inappropriate to today's demanding market. An outline of the results and assessment of the success of the proposed marketing activities will be evaluated by the evaluation of questionnaires, with the main role being the equipment and the external appearance of the analyzed samples of the publishing product.

Key words: marketing, publishing, book of poetry, query

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Cilj i hipoteze	2
1.2.	Očekivani doprinos rada	2
1.3.	Izvori i metode rada	2
1.4.	Struktura rada	3
2.	TEORIJSKI DIO.....	4
2.1.	Evolucija knjige.....	4
2.2.	Definicija knjige	7
2.3.	Nakladništvo.....	8
2.4.	Definicija marketinga	9
2.5.	Marketing u knjižnom nakladništvu.....	11
2.5.1.	Stanje u hrvatskom knjižnom nakladništvu	11
2.5.2.	Poslovni planovi u nakladništvu	13
a)	Marketinško istraživanje	13
b)	Strateški plan.....	14
c)	Izdavački plan	15
d)	Plan marketinga	15
2.5.3.	Knjiga – iluzija i predmet	17
a)	Sadržaj	17
b)	Izgled	18
2.5.4.	Integrirana marketinška komunikacija.....	19
2.5.5.	Promotivni splet	20
a)	Masovno komuniciranje.....	21
b)	Osobno komuniciranje	23
2.5.6.	E-marketing (online marketing)	24
a)	Plan e-marketinga	25
b)	Usmena predaja - WOM	26
c)	RSS.....	27
d)	Google AdWords	28
2.5.7.	Marketinški kanali: prodajno-distribucijske aktivnosti	28
a)	Smanjenje ponude	29
b)	Distribucija	30
c)	Tisak na zahtjev	31
2.6.	E-knjiga	33

2.6.1.	Samoizdavaštvo.....	34
a)	Amazon Kindle Direct Publishing	35
b)	Lulu	35
c)	Smashwords	36
3.	EKSPERIMENTALNI DIO	38
3.1.	Metodologija	40
3.2.	Rezultati	41
3.3.	Analiza rezultata.....	52
3.4.	Rješenja	52
4.	ZAKLJUČAK	55
5.	LITERATURA.....	56
6.	POPIS SLIKA I TABELA	60

1. UVOD

Marketing je neizbježan dio modernog načina života. Počevši od reklama koje se vrte na radiju na putu do posla, reklama na TV-u između najavljenog programa, oglasa koji 'skaču' na društvenim mrežama, web stranicama, blogovima, portalima i YouTube kanalima do plakata na zidovima zgrada, SMS poruka i mailova koje primamo na pametne uređaje, letaka i novina koje dobivamo na kućnu adresu itd. Popis promocija s kojim se susrećemo na dnevnoj razini je beskonačan, dovodeći nas do zaključka da je marketing utkan u svaki segment ljudskog života.

Prema istraživanju GfK agencije provedenom u ožujku 2017., na zahtjev udruga Knjižni blok i Zajednica nakladnika i knjižara, tek 53% Hrvata je u proteklih godinu dana pročitao barem jednu knjigu. Iako se u usporedbi s prethodnom godinom radi o porastu, rezultati su i dalje poražavajući. Isti ili veći postotak za mjesečno pročitano barem jednu knjigu ima većina Europe: Francuska (67%), Njemačka (68%), Italija (75%), Španjolska (73%), Nizozemska (57%), Belgija (57%) itd.[1] Uzevši to u obzir, nastaje želja za istraživanjem razloga zašto je to tako te kako čitanost knjiga u Hrvatskoj povećati.

Postoji niz problema u hrvatskom nakladništvu. Nedovoljna promocija novih publikacija, previsoke cijene postojećih, nedovoljan broj književnih manifestacija, zaklnutost ruralnih sredina od programa koji bi popularizirali knjigu itd. Kako bi pronašli rješenje i dublje ušli u uzrok problema, čitanje ujedinjujemo s pojmom i konceptom marketinga u svrhu unapređenja kulture čitanja i rasta prodaje knjiga. Rad je stoga podijeljen na dva dijela. U prvom dijelu se upoznajemo s pojmovima knjige, nakladništva i marketinga te se opisuje njihov nastanak i otkriva njihova međusobnu povezanost.

Okosnica rada se bazira na marketingu kao osnovnom alatu koji vodi popularizaciji knjige i porastu prodaje. Analiziraju se greške koje se rade u hrvatskom nakladništvu te se nude rješenja za ista. Objašnjavaju se prednosti koje susrećemo kod stranog nakladništva i pokušavaju se projicirati na probleme domaćeg tržišta. Kroz eksperimentalni dio dobivamo uvid u mišljenje javnosti, koncentrirajući se na mlađu populaciju i kroz primjere ispitujeemo njihovu zainteresiranost za marketing i knjige.

1.1. Cilj i hipoteze

Analizom marketinga hrvatskog knjižnog nakladništva nastojat će se pridonijeti shvaćanju prisutnih marketinških strategija i korištenih marketinških aktivnosti. Glavnom hipotezom želi se naglasiti ne iskorištavanje svih marketinških alata prilikom provođenja marketinških aktivnosti u sklopu nakladničke djelatnosti. Razradom navedene hipoteze nameće nam se i podhipoteza vezana uz nedovoljno korištenje različitih platformi prilikom ostvarivanja glavnog poslovnog cilja, odnosno povećanja prodaje. Uočavanjem problema, na konkretnom primjeru nastojat će se prikazati način iskorištavanja nekih zaboravljenih oblika i segmenata marketinga te će predloženo idejno rješenje biti u skladu s trendom marketinških aktivnosti. Postavljene hipoteze bit će ispitane induktivnim načinom zaključivanja. Dakle,

- H1: Prilikom provedbe marketinških aktivnosti knjižni nakladnici ne uzimaju u obzir, te tako ni ne koriste sve mogućnosti marketinških alata
- H2: Kod provedbe marketinških aktivnosti nedovoljna pozornost se obraća na novije platforme marketinga poput interneta, društvenih mreža itd.

1.2. Očekivani doprinos rada

Istraživačka svrha rada doprinijet će lakšem razumijevanju problema koji se susreću u hrvatskom nakladništvu te lakšem pronalasku rješenja. Kako ne postoji smjer nakladništva na grafičkom fakultetu, niti postoje fakulteti s takvim smjerovima u Hrvatskoj, vjerojatnost bolje nakladnički obrazovanog kadra u industriji nakladništva je malena. Stoga bi grafičku struku trebalo osvijestiti o problemu i propadanju nakladništva kako bi se što prije krenulo raditi na rješenju. Ovaj rad mogao bi pomoću u tu svrhu.

1.3. Izvori i metode rada

Proučavanjem svih dostupnih izvora informacija istražiti će se utjecaj i način provođenja suvremenih marketinških segmenata u nakladništvu kako bi se isti mogli primijeniti prilikom osmišljavanja marketinških strategija za odabrani primjer. Uzevši u obzir prirodu i kompleksnost istraživanja te veliki broj istraživačkih parametara marketing nakladništva, kao najprimjerenija metoda ispitivanja uspješnosti nameće se anketa. Strukturirana pitanja u anketnom upitniku bit će oblikovana prema teorijskoj utemeljenosti i odgovarat će društvenoj normi. Uzorak ispitivanja odnosit će se na mlađu populaciju (18-35 g.), a glavna ciljana skupina bit će studenti. Ponuđeni odgovori

stupnjevat će se prema Likertovoj ljestvici na temelju koje će se vršiti procjena uspjeha predloženih marketing aktivnosti.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na dva djela: teorijski i eksperimentalni. Teoriji se pristupa kronološki te u prvom poglavlju krećemo od knjige, njenog nastanka i njenog razvitka sve do stvaranja pojma nakladnika i nakladništva. Nakon toga obrađuje se pojam marketinga i na njemu se bazira većina teorijskog dijela. U eksperimentalnom dijelu je napravljena knjiga poezije koja služi kao primjer u provedenoj anketi. Knjiga poezije rađena je prema trendu koji se primjećuje u svijetu i trendu koji trenutno vlada na društvenim mrežama. Nadalje, korice su rađene prema teorijskom istraživanju ovog rada. Napravljene su 3 verzije, svaka zastupajući jedan trend. Nakon toga su realizirane u tiskanom obliku kako bi služile kao primjer u anketi te kako bi otvaranje profila na društvenim mrežama bilo jednostavnije. Pomoću ankete se potvrđuju hipoteze i pretpostavke donesene istraživanjem u teorijskom dijelu, te se na temelju nje donosi zaključak, moguća rješenja i završava rad.

2. TEORIJSKI DIO

Kako je cilj ovog rada stvaranje novih marketinških strategija ili pak oblikovanje postojećih strategija koje se koriste u hrvatskom knjižnom nakladništvu, potrebno je napraviti kratak uvod u osnovne pojmove. Kreće se od postanka knjige i pisma, definicije iste te naravno razvitka nakladničke struke i industrije.

2.1. Evolucija knjige

„U doba kad je kameni šiljak bio jedino oruđe za pisanje, bilo je već književnosti, ali još nije bilo knjiga, jer je pisanom dokumentu nedostajala najbitnija osobina: pokretljivost. *Verba volant, scripta manent*: pismo je omogućilo riječi pobjedu nad vremenom, no knjiga joj je omogućila pobjedu nad prostorom.“¹

Razvoj knjige zahtijevao je puno napretka. Osnovni uvjet knjige bio je postojanje pisma, a osnova pisma su znakovi. Prije pisma nalazimo crteže, znakove i slike u špiljama kojima su tadašnje civilizacije uspjele nadići prepreke vremena, ali ne i prostora. Kasnije su grafički zabilježene poruke na odgovarajućim podlogama uspjele savladati i prepreku prostora. Kolijevkom pismenosti smatra se Mezopotamija gdje su Sumerani i civilizacije Egipta razvili prikladan način prenošenja govora u pismo, koji nasljeđuju Babilonci, Asirci i drugi narodi te unaprjeđuju cjelokupni društveni sustav kao i sustav pismenosti. Prema Tomoradu, Egipćani su jedan od najstarijih naroda koji se počeo služiti pismom. Najnovija istraživanja daju naslutiti da su se prvi oblici egipatskog pisma pojavili već sredinom 4. tisućljeća pr. Kr. Staroegipatsko pismo se već u početku počelo upotrebljavati u dva osnovna oblika: kao hijeroglifsko, spomeničko pismo i kao hijeratsko, kurzivno svećeničko, pismo koje se nanosilo uz pomoć trske na listove papirusa, krhotine lonaca ili kamen vapnenac. Najstariji hijeroglifski znakovi uklesani su na kamene ploče, hramove ili na opeku.[2]

No, preduvjet za postojanje knjige je postojanje pisma i postojanje materijala na koji se može zapisivati. S obzirom na to da povijest knjige obuhvaća vrijeme od pedeset stoljeća, priča počinje u dolini Nila, gdje je rasla biljka zvana *papyrus*. Egipćani su je upotrebljavali na razne načine, ali najznačajnija upotreba je bila kao podloga za pisanje.

Prva simulacija knjige je bio svitak međusobno slijepljenih listova papirusa, koji se zbog klime u Egiptu smatrao jeftinim. Takva vrsta knjiga ograničavala se na obrazovaniji

¹ Escarpit R. (1972.), *Revolucija knjige*, Prosvjeta, Zagreb [6]

i bogatiji dio društva te se zadržavala u rukama duhovnog i sveučilišnog staleža. Uz papirus, zapisivanje je bilo moguće i na kožu. U 3. st. pr. n. e. u Pergamu u Maloj Aziji razvila se tehnologija obrade kože kojom se ona mogla koristiti kao podloga za pisanje nazvana pergamentom. Proizvodnja pergamenta nije bila ograničena na jednu zemlju kao papirus, na njega se moglo pisati s obje strane te je s pergamenta bilo moguće izbrisati greške. S obzirom na prednosti pergamenta, papirus je polagano nestao iz upotrebe te se nakon 4. stoljeća više ne spominje. Oblik knjige kakav danas poznajemo proizlazi iz načina na koji se pergament koristio; bio je rezan u listove te uvezivan u bilježnice koje su imale oblik kodeksa. Srednjovjekovni kodeksi bili su uglavnom izrađeni od knjižnih blokova koji su u sebi sadržavali četiri arka, korica koje su pružale zaštitu i stvarale razliku između kodeksa i svitka, iako su se važniji svitci čuvali u raznim futrolama. Naziv kodeks potječe od latinskog *coudex*, odnosno *codex* što znači drvena ploča. Drvena ploča nas vraća u doba prije papirusa i pergamenta; u doba Grka i Rimskog Carstva gdje se pisalo na drvene pločice i druge materijale koje su spajale kožnim vezicama kroz rupice na rubu pločice.[6] Stipičević navodi kako je do velikih promjena u proizvodnji knjige, njenom izgledu i materijalu na koji se piše došlo tek u posljednjim stoljećima Rimskog Carstva. U posljednjim stoljećima Rimskog Carstva intelektualna elita koja je podržavala tradicionalnu društvenu strukturu i grčko-rimsku pogansku kulturu, nailazi na protivnika – kršćane. Kršćani se priklanjaju pergamentnim kodeksima, dok tradicionalisti preferiraju papirus. Zbog praktičnijeg oblika, pergamentni kodeks nailazi na veću potražnju te se širi nešto brže od papirusa.[4] U to vrijeme raste potražnja za tehničkom knjigom, ali i za knjigom kojoj je namjena zabava te se tada pojavljuje roman kao književna forma.[7]

Većina ljudi u srednjem vijeku je bila nepismena te nisu gledali na knjigu kao izvor informacija već kao nešto kultno, magijsko, simbolično te materijalno vrijedno. Nadalje, kako se među najpoznatijim knjigama tada nalazila Biblija - zatvorena knjiga koju u rukama drže sveci, vjernici je doživljavali kao sveti objekt.[4]

Do promjene u pisanju dolazi početkom 2. tisućljeća kad se nameću pravila poretka riječi u rečenici i umetanja razmaka između riječi stvarajući tako standardizirani sintaktički sustav. Interpunkcije postaju uobičajene u 13. stoljeću, a nekad zahtjevno čitanje postaje automatizirani proces. Pismenost ljudi je rapidno rasla, a s njom i potražnja za knjigom. Kako bi se zadovoljila potražnja, bio je potreban jeftiniji materijal za pisanje i naravno, brži postupak umnožavanja iste. Iako je već 105. godine Ts'ai Lun, dvorski

činovnik iz Kine, usavršio postupak proizvodnje papira, Kinezi su to uspjeli čuvati kao tajnu gotovo sedam stoljeća. U 8. stoljeću Arapi od kineskih zarobljenika doznaju tajnu proizvodnje papira te papir kroz arapski svijet prodire do Europe oko 1100. godine.[4]

„Njegov papir se izrađivao od bambusove trske, rižine slame, konoplje, drvenastih vlakana duda kao i drugih jeftinih sirovina s vlaknastom strukturom. Usitnjeni biljni materijal kuhao se u vapnenoj vodi, a nastala vlaknasta kaša cijedila se kroz fina sita od bambusovih i svilenih vlakana. Protresanjem drvenih okvira sita iz kaše se uklanjala voda, a sitna su se vlakna ispreplitala i na situ formirala tanki sloj “papira”, koji se pažljivo odvajao od sita i stavljao na ravnu površinu na sušenje. Kako bi postao čvršći, ravniji i sjajniji, osušeni list uranjao se u škrobno ljepilo dobiveno kuhanjem riže, a zatim se ponovno sušio. Nakon toga se prešao u drvenim prešama, a zatim glačao na mramornoj ploči pomoću glatkog kamena ili slonovače.“²

Papir je u početku bio hrapaviji i lomljiviji od pergamenta, ali je do kraja 14. stoljeća proizvodnja usavršena i pergament je polako, ali sigurno gubio bitku s papirom. Time je toliko traženi materijal za pisanje bio problem manje. Do rješenja problema umnažanja dolazi sredinom 15. stoljeća, izumom Gutenbergovog tiskarskog stroja koji je koristio lijevana slova. Otkriće tiskarskog stroja smatra se uzrokom jedne od najradikalnijih transformacija intelektualnog života zapadne civilizacije. Započela je era novih tehnologija i nove kulture koja se temeljila na proširivanju horizonta obrazovanja i razmjene informacija. Bio je to početak znanstvene revolucije i velike reforme društvenih struktura.[5,6]

Prva tiskana knjiga bila je Biblija (dovršena 1455.), a Crkva je Gutenbergovo otkriće dočekala kao bogomdano sredstvo za širenje Božje riječi u narod. Uz Gutenberga se spominju još dva imena: Johann Fustom koji je financirao Gutenberga i Peter Schöffer koji je prije izuma bio kaligraf i prepisivač. U početku se uglavnom tiska religijska tematika s malim postotkom klasičnih knjiga, ali se već u prvim desetljećima 16. stoljeća to mijenja. Broj ukupne proizvodnje raste, ali postotak koji zauzimaju religijska djela se smanjuje, a postotak koji ispunjava tisak klasičnih tekstova raste. Uskoro se javlja sve više autora, mecene imaju sve manje udjela u nastanak djela, a nacionalni jezici poprimaju moderan oblik i standardni način pisanja, čime se latinski polako pretvara u mrtvi jezik.[5] Naklade rastu, tiskari se odvajaju od knjižara, a knjiga postaje dostupna širim, tad već

² Dvornik J. (2012). Nova Akropola, broj 69., (siječanj 2012.), str. 37

pismenim masama. Kapitalistička ekonomija knjigu uklapa u svoje strukture te se javljaju zanimanja nakladnika i izdavača koja istiskuju zanimanja tiskara i knjižara smanjujući im opseg posla. Čitaonice i posudbene biblioteke omogućuju čitanje knjiga i među srednjim društvenim slojem, a opće obrazovanje joj širom otvara vrata.[7]

Zahvaljujući prosvjetiteljstvu i njegovu promicanju individualizma i obrazovanja, osim Francuske revolucije dolazi i do revolucije čitanja. Tiskovine i knjige su razmjerno čitane u svim slojevima društva, ali veću revoluciju donosi prijelaz s intenzivne na ekstenzivnu lektiru. Naziv intenzivne lektire se odnosi na višekratno čitanje jedne knjige, npr. molitvenika ili Biblije, dok se drugi pojam odnosi na konstantnu potragu za novim naslovima. Takva potražnja rezultirala je bujanjem zabavne, ali i kvalitetne književnosti klasicizma i romantizma.[6]

Kroz 19. stoljeće industrija nakladništva cvjeta. Razvijaju se nove tehnologije za proizvodnju papira i novi načini tiska, raste pismenost, jača ekonomija, raste izvoz, rezultirajući sve većim brojem otisnutih knjiga. Industrijalizacija je u punom mahu te se popularna izdanja tiskaju u nakladama od više desetaka tisuća primjera. Nakon 1950-ih pojavom automatiziranog uvezivanja, mekih korica i jeftinijeg papira, naklade rastu i preko 50 000 primjeraka. Izbor naslova knjiga postaje neograničen, a knjiga ulazi u masovnu upotrebu.[7]

2.2. Definicija knjige

Prema Stipičeviću, sudbina knjige slična je sudbini čovjeka. Knjiga se rađa, živi i umire, a tijekom svojeg materijalnog ovozemaljskog života doživljava sretne i tužne trenutke kao i čovjek. Ona je voljena, tražena i ljubomorno čuvana. Ona je najvjerniji čovjek prijatelj, utjeha usamljenicima, izvor znanja i užitka, instrument znanstvenog rada i uvjet ljudskog napretka![43]

No, ona je i dalje u našim rukama samo papir. Teško ju je definirati, ali sama misao bez otisnutih riječi ne može činiti knjigu. Knjiga ne postoji bez uporabe pisma jer je pismo nositelj komunikacije. Riječ knjiga u hrvatskom potječe od pravoslavenske riječi za koju se smatra da dolazi od staronordijskog izraza *kenning* – bilješka, znak.[44] Latinski *liber* odnosi se na mekan vlaknasti spoj ispod kore stabla. Engleski *book* i njemački *buch* imaju isti indoeuropski korijen kao i francuska riječ *bois* što znači stablo ili šuma.[45] Iako postoji puno različitih definicija, prema „Općoj i nacionalnoj enciklopediji“ u širem smislu, to je svaki pismom zabilježen omeđeni sadržaj na bilo kojem mediju i objavljen

s naslovom. U užem smislu to je ne periodična publikacija koja bez korica ima najmanje 49 stranica, a objavljena je i dostupna javnosti. Služi reprodukciji djela ljudskog duha namijenjenih učenju i širenju misli i kulture.[46] Rječnik hrvatskog jezika navodi da je knjiga ukoričen tekst od više listova.[47] Kao što se može vidjeti iz priloženih definicija, knjiga se još uvijek definira kao nešto materijalno i opipljivo. Prema današnjem vremenu i današnjim mogućnostima čitanja knjige najispravnija definicija bila bi ona koja navodi kako je to sadržaj s naslovom na bilo kojem mediju. Uz današnje raznovrsne e-čitače i moći interneta, opcije objavljivanja knjige, kako i čitanja, su bezbrojne.

2.3. Nakladništvo

„Nakladništvo ili izdavaštvo je djelatnost izdavanja i distribuiranja tiskane, audio-vizualne i elektroničke građe namijenjene javnosti.“³ No, nakladništvo kao industrija ima važnu ulogu u svjetskoj ekonomiji. Dio je rastuće industrije nastale na znanju, a bavi se intelektualnim vlasništvom i autorskim pravima. Intelektualno vlasništvo se može podijeliti u manje cjeline, knjige. Osnove na kojima počiva profitabilnost i stabilnost ugledne nakladničke kuće su upravo intelektualno vlasništvo i autorska prava.[8]

Kroz povijest, nakladništvo se razvija i spominje nakon izuma tiskarskog stroja. U 15. stoljeću u tiskarskim radionicama sve je procese nadzirala i vodila jedna osoba. U te procese je spadao izbor rukopisa, koncepcija i izgled knjige, njen otisak te naravno njena prodaja i distribucija. No, kako su naklade kvantitativno rasle, postalo je nemoguće da tiskar sam vodi sve procese pa dio prodaje prepušta posrednicima, najčešće trgovačkim putnicima. Oni su knjige otkupljivali od raznih tiskara te tako nudili širok izbor naslova. Kasnije dolazi do uspostave poslovnog odnosa između tiskara i nakladnika, gdje je nakladnik najčešće bio bogati trgovac koji je služio kao investitor. Nakladnik bi sklopio dogovor s tiskarom, gdje bi tiskar otisnuo određenu knjigu, dobio naknadu, a nakladnik bi je prodao i zadržao prihode. Već u 18. i 19. stoljeću poslovi su striktnije podijeljeni, te sad imamo tiskara, nakladnika, trgovca knjigama, ali i distributera. Glavnu riječ u proizvodnji knjige drže nakladnici, ali kako se opseg posla povećava, potreba za specijalizacijom je sve više prisutna.[6] To vodi do današnjeg rasporeda gdje je uloga nakladnika svedena na nekoliko procesa:

³ <http://proleksis.lzmk.hr/58192/>, 17.5. 2017. [48]

- Potraga za sadržajima
- Priprema izdavačkog plana
- Financiranje ulaganja i preuzimanje rizika
- Uređivanje i oblikovanje sadržaja
- Kontrola kvalitete
- Upravljanje i koordinacija poslovnih aktivnosti
- Marketing
- Prodaja [49]

Nakladništvo kao djelatnost svojom produkcijom konzervira postojeće kulturne vrijednosti, ali ih i dograđuje. Stoga, nakladništvo ima dvije uloge – onu tržišnu i onu kulturnu. Proizvod nakladničke djelatnosti – knjiga, mora se plasirati na tržište te se u svrhu prodaje, mora učinkovito obratiti potencijalnom kupcu. Knjiga također ima dvojaku funkciju: onu gospodarstvenu i onu kulturnu, jer je upravo knjiga osnovno sredstvo za očuvanje jezičnog i kulturnog identiteta na nacionalnoj razini te kulturne raznolikosti na globalnoj.[9]

Nakladnik je dakle, onaj koji organizira i financira objavljivanje i distribuciju knjiga od pripreme rukopisa za tisak do prodaje.[50] Iz priloženog je vidljivo kako je uvjet opstanka nakladnika ostvarivanje dobiti. Kako bi ostvarivanje dobiti bilo što sigurnije i stabilnije, potrebno je koristiti tradicionalne, ali i suvremene marketinške elemente. U Hrvatskoj nakladnici svoje knjige stvaraju, izdaju, tiskaju i prodaju te se često nedovoljno posvećuju zadnjoj stavki i dolazi do nepotrebnog gubitka.

2.4. Definicija marketinga

Marketing je širok pojam koji obuhvaća puno različitih procesa, ali je najvidljiviji dio poslovanja za javnost te o njemu ovisi uspjeh poduzeća.[10] S obzirom na to da današnji marketing ne poznaje granice jer je baziran na kreativnosti i inovativnosti, neprestano se razvijaju novi koncepti i nove uloge za marketing. Marketinški stručnjaci stoga koriste različite šture i općenite definicije kako bi što bolje opisali marketing. Posljednja definicija marketinga, koju je AMA odobrio u srpnju 2013., nalaže da je marketing sklop aktivnosti, grupa institucija (pravila) i procesa kojima je u cilju stvaranje, komunikacija, isporuka te razmjena ponuda koje imaju određenu vrijednost za kupca, klijenta, partnera ili društvo u cjelini (*American Marketing Association – AMA*).[51]

Jedna od definicija smatra da je marketing spoj umjetnosti i znanosti zadovoljavanja kupaca.[22] Prema G. Toroku znanost u marketingu se očituje kroz nauku o ljudskom ponašanju i psihologiji. Razumijevanje ljudskog ponašanja i utjecaj na njega igraju ključnu ulogu. Reakcija ljudi na određene podražaje je predvidljiva te se tako na određene marketinške aktivnosti može predvidjeti ishod. Nadalje, marketing je baziran na brojevima. Sve je u mjerenju i analiziranju, krenuvši od koliko ljudi je vidjelo poruku, koliko njih su potencijalni kupci, koji će se pretvoriti u stvarne kupce, koliko će novaca potrošiti, itd. Matematika je ključna znanost za ispravan marketing. Jedno od najvitalnijih pitanja marketinga je: koliko novaca utrošiti na marketing te kolika će biti isplativost? Računovođe i voditelji poduzeća bez takvih izračuna ne žele ulaziti u marketinške aktivnosti. S druge strane nalazi se umjetnost. Kako se u ovome radu proučava marketing nakladništva s više aspekata, te se naglašava kako je kreativnost važna spona marketinga, obuhvaćamo je pojmom umjetnosti. Umjetnost marketinga se očituje u ostvarivanju potražnje za reklamirani proizvod. Ponekad je potražnja trenutna, a ponekad je treba stvoriti za budućnost. Brendiranje proizvoda zahtjeva veliku kreativnost i često se rezultat ne može mjeriti. Kako bi povrat investicije za marketing bio osiguran, kreativan i inovativan pristup je nužan. Također, umjetnost je u primjećivanju nijansa u ljudskom ponašanju te zapažanju ljepote u njemu. Zaključno, može se reći da je marketing uistinu znanost, ali se napaja iz umjetnosti. Iza svakog oglašavanja nalazi se svrha i cilj te u tom dijelu marketinga nema mjesta za umjetnost. Pomoću znanosti donosimo glavne odluke marketinga i definiramo putanju istog, a umjetnost koristimo u nijansama između. Najvažnije je da znanost predvodi i mjeri marketing, a umjetnost je tu da ga nadahnjuje i stvara.[3]

Današnji marketing se uvelike promijenio i mijenja se iz godine u godinu. Razumjeti ga bez razumijevanja današnjeg vremena je nemoguće, pod tim misleći na način života te tehnologiju koju on nosi. Važni segmenti današnjeg marketinga su internet, društvene mreže, te mogućnosti koje one donose poput raznih e-poslovanja i drugo.

2.5. Marketing u knjižnom nakladništvu

Uz razvitak nakladničke struke i njeno razdvajanje od tiskarstva javlja se potreba za marketingom. Kako je knjiga kulturno dobro, ovdje se radi o proizvodnji i potrošnji kulturnoga dobra. Za optimalnu kombinaciju treba sagledati marketing u širem kontekstu - kao omjer razumijevanja potreba tržišta, distribucije, promocije (*online* i *offline*), mnogih vanjskih okolnosti te drugih marketinških elemenata. Svi navedeni elementi vezani su uz optimalno oblikovanje marketinških strategija i provedbu marketinških aktivnosti te uvid u probleme hrvatskog knjižnog nakladništva.

2.5.1. Stanje u hrvatskom knjižnom nakladništvu

Podaci Državnog zavoda za statistiku kažu da su se 7. svibnja 2013. u registru za djelatnost izdavanja knjiga nalazila 754 poslovna objekta, dok isti taj podatak za svibanj 2016. iznosi 586. Pad registriranih poslovnih objekata za djelatnost izdavanja knjige iznosi 22,3% ili 168 objekata, što znači da u Hrvatskoj prevladava trend pada. No, to nije jedini trend opadanja. Prema podacima NSK (Nacionalne i sveučilišne knjižnice) pad se bilježi u broju prevedenih naslova. Prijevodi 2015. bili su na razini prijevoda 2002., što je 41% manje u odnosu na 2009.[10] To vodi do zaključka kako je hrvatsko nakladništvo još uvijek u krizi. Prva kriza se javila nakon rata i ostala na snazi do 2000., kad je napokon ukinuta rigorozna stopa PDV-a od 22% na knjige. Sljedeća se javlja kad su se uz novine počele prodavati i knjige, te se uz to javlja prenatrpanost hrvatskog tržišta nekvalitetnim knjigama koje su uzrokovale pad prodaje u knjižarama. Treća kriza je ona iz koje još nakladništvo nije izašlo, jer je uzrok ekonomska kriza u državi. Uz to se cijene knjiga prilagođavaju srednjoj klasi, vodeći nakladnike na posao na granici isplativosti.[11]

Prema Bartolčiću, kad bi se problemi hrvatskog nakladništva saželi sveli bi se na: „nenaplaćena potraživanja, preveliki knjižarski rabati, problemi distribucije (nepostojanje neovisne ne nakladničke knjižarske mreže), problemi promocije autora i knjiga, “komisijski model” prodaje knjiga (takva prodaja nije dugoročno održiva), nema naknade autorima za posudbu knjiga, poteškoće u plasiranju knjiga, nema financijskih instrumenata za nakladnike, knjižare i distributere, nema aktivne i učinkovite cehovske institucije koja bi zastupala interese stranke, nema sustavnog obrazovanja za nakladnike i knjižare, nepostojanje srednjoškolskog programa u trgovačkim školama za obrazovanje knjižara, te fakultetskih programa za specijalistička područja u nakladništvu i problem

nerazmjera sustava subvencioniranja i koeficijenta složenosti produkcije pojedinog naslova.“⁴

Uz same probleme nakladništva, javljaju se i problemi navika čitanja i kulturne vrijednosti knjige. Kultura čitanja je skupni naziv za potrebu i interes za knjigom, točnije naviku čitanja koju oblikuje niz individualnih i društvenih faktora koji proizlaze iz kulturne politike i tradicije neke sredine. Dakle, navika čitanja je ogled cijelog sustava vrijednosti društva.[14] No, razvoj kulture čitanja u Hrvatskoj je, kao i prodaje knjiga, u stagnaciji i opadanju.

Pojavljuje se i problem radnih mjesta, gotovo 13000 ljudi radi u nakladničkim kućama. Grad Zagreb je smanjio sredstva za kupnju novih knjiga gradskim knjižnicama i kako je Ministarstvo kulture to isto učinilo za časopise u 2012. g. u iznosu od 10 %, a potpore za izdavanje knjiga 12 % su manje od 2011. godine.[52] Također, državne potpore idu izravno nakladnicima, što ne vodi izgradnji infrastrukture koja bi omogućila kvalitetnu mrežu knjižara. Vlada subvencionira knjige, ali ne vodi računa o marketingu i distribucijskoj mreži, a sami izdavači nemaju mogućnosti ni sredstva da to sami organiziraju.[13] Kriza u svijetu je dovela ukupan pad prodaje knjiga za 10%, dok u Hrvatskoj taj pad iznosi više od 40%.[53] Iako se već godinama provode projekti promidžbe kulture čitanja, nisu pretjerano uspješni jer nisu nastali prema uzoru na inozemna postignuća u toj domeni, niti su temeljeni na znanstvenim istraživanjima o problematici čitanja te stoga nisu ni ujedinjeni ni vrednovani. Među najvažnijim projektima kojima je cilj poticati navike čitanja i njihovo razvijanje, je projekt „Nacionalne strategije poticanja čitanja“.[14] Iako se Hrvatska ne čini ni najmanje zabrinutom za stanje hrvatskog nakladništva i kulture čitanja Hrvata, proteklih 10 godina javlja se potreba za razvijanje čitalačke pismenosti na razini Europske unije. Poboljšanje čitalačke pismenosti uvršteno je na popis europskih ciljeva u programu „Obrazovanje i usavršavanje do 2020. godine“.[15]

Optimalna situacija hrvatskoga tržišta knjige svodi se na prodaju oko 4 milijuna knjige. „Godina 2004. i 2005. prodalo se 11 milijuna knjiga (dva milijuna u knjižarama i devet milijuna na kioscima), no od tih godina naklade su pale oko 50 %.“⁵ No, to nije kraj problema. U Hrvatskoj i dalje vlada trend gdje su knjižare u vlasništvu najvećih izdavača,

⁴N.Bartolčić, S. Goldstein, i sur. (2013)., Knjiga u fokusu, Knjižni blok – Inicijativa za knjigu, Zagreb

⁵<http://www.forum.tm/clanak/najvise-se-gutaju-starlete-citaju-psiholozi-i-filozofi-38> (25.5.2017.)

što vodi monopolizaciji tržišta i zastoju u distribuciji. U konačnici to dovodi do propasti malih izdavača i nezavisnih knjižara.[11] Veliki nakladnici drže 95% knjižarske mreže, što je počelo rezultirati pravim krahom cijelog knjižnog sustava. Algoritam je doživio pad, ali je i propast Agrokora uzdrmala temelje Tiska.

„Ako kolapsu Algoritma, koji je držao 40 posto knjižarskog tržišta, pribrojimo i probleme u kojima se zatekao knjižarski lanac Tisak Media koji je u vlasništvu Agrokora, Hrvatska u samo nekoliko dana ostaje bez 60 posto infrastrukture za prodaju knjiga.“⁶

Svi ti podatci upućuju na realnu potrebu za hitnim promjenama na hrvatskom knjižnom tržištu.

2.5.2. Poslovni planovi u nakladništvu

Kako bi se izbjegla situacija u kojoj se hrvatsko nakladništvo trenutno nalazi, na cijeli proces izdavaštva treba primijeniti drugačiji princip. Prvi korak u promjeni sustava nakladništva jest istraživanje, sagledavanje rezultata, te prema istima kovanje planova te osiguravanje njihove provedbe. Najveći se fokus stavlja na marketing.

Poslovni plan opisuje i analizira poslovanje i daje detaljna predviđanja o budućnosti poslovanja. Pri tome pridonosi izbjegavanju mogućih pogrešaka, poput negativnog toka novca, zapošljavanja krivih ljudi, biranja krivih lokacija ili krive ciljane skupine ljudi za svoje proizvode i usluge. Također, služi kao temelj za financiranje i predstavlja poduzeće širokoj poslovnoj javnosti u najboljem mogućem svjetlu.[18,19,20]

a) Marketinško istraživanje

Marketing knjige počinje onog trena kad je nastala ideja za knjigu, nastavlja se određivanjem ciljane publike, razumijevanjem potreba koje će biti zadovoljene čitanjem određene knjige i procjenom prednosti te knjige u odnosu na slične konkurentske naslove.[17]

Marketinško istraživanje je proces sustavnog oblikovanja, prikupljanja, analize, evaluacije i izvješća o informacijama i nalazima relevantnim za marketinšku situaciju u kojoj se nalazi poduzeće, a s ciljem boljeg povezivanja ponude i tržišta. Djelotvorno istraživanje sastoji se od sljedećih koraka:

1. Definiranje problema
2. Razvoj plana istraživanja

⁶<http://www.dw.com/hr/krah-algoritma-propast-ili-prilika-za-bolje-knjige/a-38854903> (25.5.2017.)

3. Prikupljanje podataka
4. Analiza informacija
5. Prezentacija rezultata
6. Donošenje odluka [54]

Bit istraživanja je u donošenju odluka koje su potkrijepljene i time neće voditi u financijski gubitak. „Istraživanje ima spoznajnu (deskriptivnu) zadaću (uočavanje i spoznavanje problema i relevantnih činjenica vezanih uz problem), raspoznavnu (dijagnostičku) zadaću (prikupljanje relevantnih podataka, njihovo razmatranje, obrada i objašnjavanje) i predviđajnu (prediktivnu) zadaću (procjena kretanja u budućnosti i predviđanje mogućih posljedica poduzetih akcija).“⁷

Svaki nakladnik je sklon vjerovanju da su knjige koje želi objaviti isto tako i knjige koje čitatelji žele čitati, no to je velika zabluda. Stoga je poznavanje marketinških varijabli i izdavanje knjiga na temelju činjenica ujedno i poslovanje na zdravim temeljima gdje je rizik sveden na minimum. Hrvatski nakladnici prema istraživanju Leonarda Blaževića u 77% slučajeva ne provode istraživanja prije izdavanja te time griješe već pri prvome koraku.[10] Istraživanje se može provesti samostalno, ili pak unajmiti specijalizirana poduzeća. Kod samostalnog istraživanja nakladnik uči o tržištu i potencijalnim kupcima, konkurenciji i vanjskom okruženju što vodi do boljeg razumijevanja i prihvatanja dobivenih rezultata. Također, kod samostalnog istraživanja nakladnik može posjedovati pravu informaciju u pravo vrijeme te tako steći prednost nad konkurencijom.[16]

b) Strateški plan

Strateški plan je nacrt o kojem ovisi poslovni uspjeh bilo kojeg nakladničkog poduzeća. Kako bi stvorili određenu poruku te osigurali da je potencijalni kupac čuje treba obratiti pozornost na više marketinških aktivnosti. Za odabir pravilnih aktivnosti treba se napraviti strateški plan koji će se bazirati (djelovati) na tri ključna područja:

- upravljanje poslovanjem poduzeća kao investicijskim portfeljem,
- procjenu snaga svih poslova uvažavajući tržišnu stopu rasta i položaj, poduzeća na tržištu
- uspostavljanje strategije.

⁷ Vranešević T., Mandić M. (2004). Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, Adverta, Zagreb

Izrada strateškog plana znači postavljanje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva te jasan smjer poduzeća koji vodi do željenih poslovnih rezultata. Vizija, strategija i ciljevi zajedno čine strateški plan za suočavanje s industrijskim i konkurentskim uvjetima, očekivanim potezima ključnih takmaca te izazovima i problemima koji predstavljaju prepreke uspjehu poduzeća.[21]

Važnost strateškog plana je neosporna, no prema istraživanju Blaževića hrvatski nakladnici u 73% slučajeva nemaju strateški plan, te je za budući napredak nakladništva preporučljivo da se ovo uzme u obzir.

c) Izdavački plan

Izdavački plan, kako sam naziv nalaže, plan naslova koje će nakladnička kuća izdati kroz godinu. Uz sam naslov, treba planirati veličinu naklade i naravno termine kad će koji naslov biti izdan. Prema izdavačkom planu se koncipiraju troškovi i prihodi te je za njega potreban timski rad svih odjela nakladničkog poduzeća, kako bi se postigla sinergija između potreba tržišta i nakladnika.

Prema istraživanju 87% nakladnika radi definirani izdavački plan, od čega 40% nakladnika ima plan za više od 12 mjeseci unaprijed, a ostalih 47% za 6-12 mjeseci. Kod definiranja izdavačkog plana najviše nakladnika smatra uredništvo ključnim odjelom, pa odjel uprave te financija. No, kod pitanja važnosti promocije i prodaje za izdavački plan, tek 23% smatra prodaju ključnim odjelom, a samo 7% promociju. Što vodi do zaključka kako se nakladnici okreću sebi umjesto tržištu i rade izdavački plan prema afinitetima uredništva i uprave, koji donose odluke bazirane na procjenama i pretpostavkama koje nisu utemeljene na istraživanju tržišta i mogućnostima plasmana knjige. Stoga, kod stvaranja izdavačkog plana veća važnost treba pripasti odjelima prodaje i promocije jer o njima ovisi uspjeh poduzeća.[10]

d) Plan marketinga

„Osim za strategiju, marketinški stručnjaci odgovorni su za aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi kupce pridobilo za svoje proizvode ili uslugu, te kako bi se zadovoljile postojeće i stvorile nove potrebe na tržištu.“⁸

Prema Kurtzu, neke od tih aktivnosti su:

⁸ Blažević L. (2016). Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb [10]

- spoznaja potreba potrošača,
- dizajn proizvoda prema potrebama potrošača,
- stvaranje kanala informacija o proizvodima i uslugama potencijalnim potrošačima,
- osiguravanje usluga koje će stvarati zadovoljstvo kod potrošača nakon kupnje [22]

Bit svih marketinških odluka je informacija. Kako su sve više marketinške odluke temeljene na istraživanju, marketinške aktivnosti se mogu koordinirati tako da potiču razvoj i održivu vezu s tržištem. Za kvalitetne rezultate marketinških aktivnosti, marketinški plan mora početi s analizom potreba potencijalnih potrošača. Nakon analize treba definirati smjer poduzeća kroz poslovne ciljeve, procijeniti dostupna sredstva, provesti evaluacije rizika okruženja i procijeniti stanje na tržištu. Ovakva strategija omogućuje izgradnju profitabilnih odnosa s potrošačima, daje upute strateškim planerima i pomaže im locirati atraktivne tržišne uvjete i iskoristiti potencijal. Marketinški plan također potiče timski duh, diže moral poduzeća i čini ljude usredotočenim na proizvod, marku ili uslugu.[23, 24, 22]

Marketinški plan djeluje na dvije razine: taktičkoj i strateškoj. Taktički marketinški plan određuje specifične taktike, poput karakteristika proizvoda, promidžbu, prodaju, određivanje cijena, prodajne kanale itd. Strateški marketinški plan određuje ciljano tržište i ponudu vrijednosti na temelju analiza najboljih marketinških prilika.[25]

No, ne smije se zaboraviti na dvije ključne komponente marketinškog plana: ciljanu publiku i očekivanu prodaju. Također, marketinški plan mora imati svoju formalnu pisanu verziju kako bi nakladnik mogao lakše razmotriti sve opcije i imati na umu sve obaveze nakon izdavanja određenog naslova.[17]

Još jedan način gledanja na marketinški plan se odnosi na marketing prema kupcima (*business to consumer* – B2C), marketing prema poduzećima (*business to business* – B2B) koji su uključeni u proizvodnju, prodaju i distribuciju knjiga te marketing kupaca ostalim kupcima (*consumer to consumer* – C2C). Dobro organiziran marketing osigurava uspjeh i postignuće poslovnih ciljeva B2B marketinga, zadovoljstvo kupaca B2C marketingom te širenja tog zadovoljstva među kupcima C2C marketinškim aktivnostima.[26]

Prema istraživanju, 27% nakladnika u Hrvatskoj nema marketinški plan te marketinške aktivnosti provodi proizvoljno i nasumce. Marketinški plan za mjesec dana unaprijed ima 20% nakladničkih kuća, za 6 mjeseci 30%, a do 12 mjeseci 23%. Više od godinu dana marketinškog plana nema ni jedno nakladničko poduzeće. S obzirom na to da su nakladnici navikli na državne potpore koje su nekad bile solidne, a broj nakladničkih poduzeća manji, nakladnici ne shvaćaju važnost marketinškog plana kao ni važnost odjela za prodaju i promociju. Potpore su srozane, stanje u nakladništvu je loše te je vrijeme da se marketinške varijable uključe u poslovanje. Uloga nakladnika nije samo da proizvede knjigu, već da je i plasira na tržište, proda i omogući funkcionalno poslovanje i razvoj svojeg poduzeća.[10]

2.5.3. Knjiga – iluzija i predmet

Iako je krajnji marketinški cilj prodaja knjige (predmet), kroz marketinšku kampanju marketinški stručnjaci potencijalnim kupcima plasiraju priču. Ta priča može sadržavati avanturu, želju, ugođaj, iskustvo, ulazak u drugi svijet, misterij, osobni razvoj, informaciju, znanje, pomoć i mnoštvo drugih emocija. Knjiga je dakle, iluzija i stvar, predmet i proizvod, osjećaj i priča koju treba prodati. No, knjiga danas nailazi na veliku konkurenciju u svim drugim medijima pa su nakladnici primorani biti u stalnoj potrazi za novim naslovima (sadržajem), ali i novim formatima, dizajnom naslovnice, vrstama ovitaka i papira, veličinom slova, proreda itd.

a) Sadržaj

Čitanje ima moć promjene; promjene ljudi, ali i promjene društva. Ulaskom svjetskih medijskih poduzeća u knjižno nakladništvo, čitanje je nametnuto i ima moć diktiranja trendova. Pomoću marketinških alata, autori i marketinški stručnjaci u najvećim svjetskim nakladničkim kućama određuju mogućnost plasmana određene knjige na tržište. Tako su početkom 21. stoljeća najzastupljeniji trendovi bili romani o egzotičnim kulturama, tzv. *current affairs* izdanja, priručnici samopomoći, biografije te naslovi tzv. instant-znanja. Nakon toga je uslijedilo razdoblje borbe za prevlast između romana o vampirima i anđelima, a trenutno na listama najprodavanijih naslova susrećemo *fantasy* i znanstvenu fantastiku. *Fantasy* i znanstveno fantastički romani ulaze u svoje zlatno doba, čemu u prilog ide činjenica da na hrvatskom tržištu ima više prijevoda knjiga nego domaćih izdanja. To dovodi do zaključka kako se trendovi uvoze s razvijenijih knjižnih tržišta.

Česta greška nakladnika je što većinu marketinških aktivnosti posvećuju šund literaturi, jer smatraju da nema kvalitetu da se sama proda, dok vrlo malo aktivnosti posvećuju kvalitetnim djelima, smatrajući da se ona prodaju sama od sebe. Također, nakladnici ne provode istraživanja tržišta te stoga ne znaju kakve sadržaje potencijalni kupci žele čitati, što vodi lošoj prodaji objavljenih naslova.

b) Izgled

Razlog kupovine knjige može biti: izgled korica, sadržaj, izloženost na prodajnom mjestu, preporuka drugog kupca, cijena, oglašavanje, prikaz knjige koji su vidjeli ili čuli, autor djela, intervju s autorom u medijima, uvrštavanje knjige na listu bestselera, preporuka prodavača itd.[10] Također, ispreplitanjem knjiga i svjetskih medija, razlog za kupovinu može biti film ili serija, slika poznate osobe koja ju čita, objavljivanje citata iz knjige na društvenim mrežama slavnih osoba, preporuke slavnih ljudi za knjigu na društvenim mrežama itd. Današnje društvo je sklono vizualno primamljivim stvarima te će lijep izgled knjige, uvelike olakšati njenu promociju. Kod izgleda knjige, knjigu dijelimo na dva djela: korice i knjižni blok.

Korice su prva komunikacija prema čitatelju i opredmećenje autorove ideje i kulturološkog, estetskog i intelektualnog dostignuća u tom trenutku. Sastoje se od naslovnice, poledine i hrpta. Prvotna uloga korica je bila zaštita sadržaja između njih, te se to mijenja tek 1890-ih kad se počinju koristiti kao nešto što bi privuklo pažnju potencijalnog kupca. Do kraja prvog desetljeća 20. stoljeća koricama se počinju baviti prvorazredni grafičari i likovni umjetnici što je rezultiralo nastankom grafičkog dizajna kao struke. 1940-ih dolazi do adaptacija književnih djela u obliku filma, pa su se na naslovnica knjiga počeli pojavljivati glumci iz filmova. Danas se to proširilo i na računalne igre, junake crtanih filmova i slično. Dakle, naslovnice su osnovni marketinški alat, o njima može ovisiti uspjeh knjige te se i na njima diktiraju trendovi. Neki od najčešćih motiva su:

- stabla sa sjenama,
- kopiranje naslovnica romana iz serijala Sumrak saga – crna podloga s motivom u živim bojama i karakterističnim fontom,
- ptice, jata, sjene,
- retro ilustrirane vrpce koje uokviruju naslov knjige,
- tekst na naslovnici u kurzivu,

- tekst ispisan kredom koji podsjeća na rukopis,
- naslov knjige ukomponiran u grane drveta itd. [27]

Hrvatski nakladnici prepoznaju ulogu naslovnice i naslova, te njih 86% isto smatra ključnim za dobru prodaju.

Knjižni blok se također koristi za manipulaciju izgleda knjige. Posebna pozornost se pridaje izboru papira, na izboru su najčešće reciklirani, potpuno bijeli, nijansirani, sjajni ili mat kunstdruk papir te bezdrveni papir. Gramaturom i volumenom se postiže željeni efekt debljine, npr. ako knjiga ima manje strana, koristi se papir veće gramature i volumena kako bi knjiga izgleda dojmljivije. Isto tak se kod knjiga s puno stranica koristi manja gramatura i volumen papira kako bi se olakšao uvez.[10]

Jedan od novijih alata promocije je informacija o karakteristikama papira na kojem je knjiga otisnuta. Tako je Alice Munro bila prvi svjetski poznati autor koja je za kanadsko tržište otisnula knjigu na recikliranom papiru poduzeća New Leaf Paper, koji ne sadrži izbjeljivače i ostale kemikalije štetne za okoliš. Javnost je na to odgovorila pozitivno i prodaja je povećana.[28]

Formati knjige također imaju svoje trendove, pa tako postoji i džepni format, kiosk izdanje, romani u tvrdom uvezu itd., sve ovisno o namjeni i prigodi knjige. Margine, veličina i vrsta slova, prored pri prijelomu teksta, insertacije ne tekstualnih elemenata, sve se to radi prema istraživanjima tržišta, npr. uzima se u obzir optimalna veličina, vrsta i debljina slova, te optimalna bjelina papira kako se oko ne bi naprezalo i umaralo.

2.5.4. *Integrirana marketinška komunikacija*

Prema Schultz i Kitchen integrirane marketinške komunikacije su: „strateški poslovni proces korišten za planiranje, razvoj, primjenu i evaluaciju koordiniranog mjerljivog programa u obliku persuzivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima, te ostalim ciljanim skupinama u određenom vremenu.“⁹ IMK je prepoznatljiv po tome što počinje od potencijalnog kupca, koristi sve oblike komunikacije želeći stvoriti sinergijski utjecaj, utječe na ponašanje kupca i s njime želi izgraditi dugoročan odnos.

Informacija plasirana integriranim načinom komunikacije želi motivirati kupca da kupi knjigu koja će zadovoljiti njegove potrebe i riješiti njegove probleme. U te se svrhe koriste promocije. Promocije su varijabla marketinškog spleta kojim nakladnici žele

⁹ Schultz D. E., Kitchen P. J. (2000). *Communicating Globally: An Intergrated Marketing Approach*, Macmillan, Basingstoke

ciljanim skupinama pružiti informaciju o svojim naslovima, prodajnim aktivnostima i akcijama. U integriranoj komunikaciji, dobro vođena i organizirana promocija stvarat će sinergiju s ostalim marketinškim aktivnostima, i tako zadovoljiti postojeće i stvoriti nove potrebe za kupnjom određene knjige između bar desetak sličnih na tržištu.[10]

Knjiga koja se promovira može biti najvažniji naslov godine i može drastično poboljšati ljudske živote, ali da bi se to desilo, potencijalni čitatelji moraju saznati za nju. Promocija je samo jedna od varijabli marketinškog spleta; sama organizacija svih marketinških varijabli unutar promotivnog spleta je glavna komunikacijska aktivnost te stoga sve varijable (prodaja, promocija, cijena, distribucija, proizvod) moraju biti koordinirane i usmjerene prema postizanju cilja poduzeća.[29]

Planiranje promocije i početak promotivnih aktivnosti određene knjige, moraju se odraditi prije nego što se ona pojavi na tržištu. Iako su još uvijek aktualna masovna oglašavanja, velika poduzeća se okreću i individualiziranim komunikacijskim aktivnostima. U digitalnom bežičnom svijetu, kupci biraju informacije koje žele vidjeti i one koje bude njihov interes prosljeđuju. Cilj današnjih marketinških strategija je stvoriti bliske odnose s kupcima, a razvoj komunikacijske tehnologije upravo to omogućuje - najbolji spoj tradicionalnih kanala masovne komunikacije i novih medija.[29,10]

2.5.5. *Promotivni splet*

U promotivni splet spada: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, izravni i *online* marketing.[29] *Online* marketing može spadati pod kategoriju izravnog marketinga, a može stajati sam u obliku digitalnog/internet marketinga. U ovome radu će pasti pod kategoriju izravnog marketinga. Kako bi se dobila jasna slika koje elemente promotivnog spleta koriste nakladnici služimo se istraživanjem Blaževića. Kod promocije novih naslova oglašavanje ne koristi 67% nakladnika; odnose s javnošću primjenjuje 67% nakladnika, 57% nakladnika koristi unapređenje prodaje u promociji svojih naslova te 73% ispitanika primjenjuje izravnu prodaju kao dio integriranog komunikacijskog spleta. Kako je izravna prodaja marketinški kanal u kojem nakladnik ostvaruje najveći postotak prihoda, i ostali nakladnici bi trebali inzistirati na primjeni ovog elementa u promociji svojih naslova. Izravni marketing primjenjuje 53% nakladnika, što je malen postotak uzevši u obzir važnost ovog elementa. *Online* promocije imaju mnoge prednosti u odnosu na ostale promotivne aktivnosti i najbrže su rastući dio izravnog marketinga te ih treba maksimalno uključiti u marketinške aktivnosti. No, *online*

promocije provodi samo 66% nakladnika (33% uvijek, 33% često).[10] Za lakše razumijevanje elemenata i njihove svrhe u promotivnom spletu, podijelili smo elemente na dvije skupine (masovno i osobno komuniciranje) gdje se unutar svake skupine elementi posebno obrađuju.

a) Masovno komuniciranje

Masovno komuniciranje ima svrhu obavješćavanja potencijalnih čitatelja o novim naslovima i ostalim aktivnostima poput akcija snižavanja cijena ili humanitarnih akcija. Cilj je animirati čitatelje te stvoriti potrebu i želju za kupovinom jednog ili više naslova pri tome stvarajući imidž nakladnika. Dakle, informacija se prenosi masama na jednosmjernan i neosoban način. Elementi koji se koriste za takav pristup su oglašavanje i odnosi s javnošću, dok unapređenje prodaje može imati karakteristike i masovnog i osobnog pristupa.

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne komunikacije, prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od poznatog naručitelja. Znači, misli se na masovnu komunikaciju preko tiskovina, radija, televizije i drugih medija (*billboard*, internet, kinodvorana) te izravnu komunikaciju usmjerenu na B2B kupce ili krajnje korisnike (B2C kupce) gdje se mjesto i vrijeme za komunikaciju mora kupiti.[30] Kod izrade oglasa treba odrediti ciljano tržište i cilj oglašavanja kako bi media planeri mogli odabrati medij čiji će doseg, frekvencija i utjecaj doći do ciljanih kupaca. Prije objave oglasa treba odraditi ARM (*awareness, retention, motivation*) provjeru, gdje oglas mora odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Pozornost: Hoće li oglas privući potencijalne kupce i može li nakladnik njihovu pozornost privući na primjereniji i efikasniji način?
- Zadržavanje: Je li oglas koncipiran da zadrži pažnju gledaoca i razmotri dobrobiti koje mu kupovina knjige može donijeti?
- Motivacija: Motivira li oglas kupce na reakciju koju poduzeće očekuje (kupovinu) i može li se motivacija nadograditi još nekim elementima u oglasu?

Nakon toga se oglas isporučuje odabranim medijima. Prema Blaževićevim podacima na televiziji 83% nakladnika ne oglašava, na radiju ne oglašava 67%, u tiskovinama je to 53%. Kod modernih medija je situacija znatno bolja; na internetu (ne uključujući društvene mreže) oglašava 57% nakladnika, a na društvenim mrežama oglašava 70%.

Iako su skuplji, tradicionalni načini oglašavanja ne bi trebali biti toliko zanemarivani. Brojne su mogućnosti suradnje nakladnika s medijima, poput zajedničkih projekata i slično, što vodi minimalnom financijskom izdatku za oglašavanje.

Koncept oglasa je često ključ između uspješne promocije i neuspješne. Prema istraživanjima, oglašavanje samo jedne knjige je puno efektivnije nego oglašavanje više knjiga unutar istog oglasa.

Odnosi s javnošću su element koji je najteže definirati zbog svoje kompleksnosti i brojnih parametara koje sadržava. Američka strukovna udruga odnosa s javnošću (*Public Relations Society of America* - PRSA) definira odnose s javnošću kao „proces strateške komunikacije koje gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njenih javnosti“.¹⁰ Odnosi s javnošću spadaju u društvene znanosti, analiziraju trendove, provode planirane programe, savjetuju upravu i imaju svrhu služenja organizacijskom i javnom interesu. Jedan od oblika komunikacije odnosa s javnošću se temelji na plasiranju vijesti o svojem poduzeću preko novinara i urednika koji procjenjuju vrijednost te informacije njihovoj publici. To se ne plaća te takvoj informaciji čitatelji više vjeruju. Jedan dio odnosa s javnošću je, dakle, publicitet. Iako je to samo jedan dio odnosa s javnošću, nakladnici to smatraju dominantnim elementom jer može postati najproduktivnije sredstvo informiranja javnosti i stvaranja kredibiliteta poduzeća bez financijskih ulaganja. Slanje press materijala kao sredstvo za stvaranje publiciteta koristi 77% ispitanih, dok knjige na recenziju novinarima šalje 70% nakladnika. Osim publiciteta, naglasak bi se trebao stavljati i na upravljanje odnosima s kupcima i stvaranje lojalnih kupaca - u te svrhe se mogu koristiti programi lojalnosti.[10]

Aktivnosti *unapređenja prodaje* su najčešće kratkoročni događaji organizirani radi poticanja kupnje određenih proizvoda i usluga.[29] Alati korišteni za unapređenje prodaje djeluju na tri razine i kako se radi o kupovini na licu mjesta, ima znatne prednosti nad drugim promotivnim aktivnostima. Komunikacijska razina izaziva pozornost kupca na prodajnome mjestu što je važno za njegovu odluku o kupovini; poticajna razina mijenja percepciju kupca kako bi kupac donio odluku o kupovini na temelju pogodnosti koje kupac percipira kao dodatnu vrijednost te impulzivna razina koja poziva na trenutnu kupnju. Aktivnosti koje koriste nakladnici su: nagradne igre (40%), kuponi (33%),

¹⁰ <http://prsa.org/pressroom/aboutpr.htm> (16.6.2017.)

oglašavanje na prodajnom mjestu (54%), posebno pozicioniranje na prodajnom mjestu (66%), različite vrste naljepnica na knjigama (56%), darovi uz knjigu (33%), potpisivanje autora (30%). Unapređenje prodaje je nakladnicima važno pa prihvaćaju većinu aktivnosti i provode ih kroz kratkoročan period kako bi povećali potražnju kupaca. Neke od aktivnosti unapređenja prodaje mogu se provesti izravnim marketingom i osobnom prodajom pa unapređenje prodaje može imati elemente osobne komunikacije.

b) Osobno komuniciranje

Osobno komuniciranje karakterizira dvosmjernan proces i usmjeravanje informacije na ciljanog kupca tj. ciljani tržišni segment gdje se komunikacija najčešće odvija na jedan na jedan bazi. Cilj masovnog oglašavanja je obavještavanje potencijalnih kupaca dok je cilj osobnog pristupa proces i realizacija prodaje. U ovu skupinu spadaju elementi izravne prodaje i izravnog marketinga te elektroničkog marketinga koji će se obraditi u posebnom poglavlju radi svoje kompleksnosti.[10]

Izravna (osobna) prodaja spada u jedne od najstarijih profesija na svijetu i podrazumijeva jedan-na-jedan komunikaciju, gdje prodavač uvjerava, informira, educira i potiče kupnju određenog proizvoda.[30] Izravnom prodajom se želi izgraditi kvalitetniji i trajniji odnos s kupcem, jer kupac izravnom prodajom dobiva osjećaj dodatne neopipljive vrijednosti proizvoda. Na aktivnosti vezane za prodaju uz dodatnu neopipljivu vrijednost se često odlučuje 53% nakladnika. No, prema GfK istraživanju izravna kupnja od nakladnika je sa 14% 2005. pala na 5% 2016. što je loš razvojni smjer nakladništva. Najveći prihodi se postižu izravnom prodajom te bi nakladnici trebali inzistirati na poboljšanju iste.[10]

Izravan marketing je naziv za brojne promotivne aktivnosti temeljene na dvosmjernoj komunikaciji s ciljem realizacije prodaje i distribucije. Targetiraju se samo pažljivo odabrani kupci preko različitih medija, uspostavlja se izravna veza, dobivaju se izravni odgovori o potrebama kupaca, o određenom proizvodu te njegovanju trajnih odnosa s kupcima.[29] Ako nakladnik zna ciljano tržište za svoju novu knjigu, ima svoju bazu podataka o postojećim i potencijalnim kupcima, preko izravnog marketinga može ostvariti većinu prodaje. Primjeri izravnog marketinga su prodaja Englesko-hrvatskog rječnika prava naklade Ljevak, gdje je prodano 75% naklade i Osnove obiteljske medicine gdje se izravnim marketingom prodalo 90% naklade.[10]

Na mnogim je tržištima izravni marketing kategorija marketinga koja najbrže raste, a u *online* promotivno-prodajne aktivnosti se sve više ulaže.

2.5.6. *E-marketing (online marketing)*

Živimo u svijetu tehnologije gdje je društvo maksimalno informatizirano, a brojne mogućnosti interneta otvorile su vrata novim modelima upravljanja marketingom. Prema istraživanju GfK oko 70% građana starijih od 15 godina koristi se internetom.[1] Iako svatko koristi internet u različite svrhe, nakladnicima može pomoću u prenošenju informacija i povećanju prodaje.

Stephan i Susan Dann pod pojmom e-marketinga podrazumijevaju svaku marketinšku aktivnost kojoj je za implementaciju potreban neki oblik interaktivne tehnologije i izdvajaju tri karakteristike prema kojima se e-marketing uklapa u internetsko okruženje:

- E-marketing se može mjeriti i upotrijebiti za istraživanje tržišta zahvaljujući velikim kapacitetima internetskih servera koji pohranjuju i omogućuju analiziranje različitih vrsta podataka (korisnici se mogu kategorizirati prema mjestu pristupa, vremenu provedenom na stranici, sadržaju koji su pregledali na stranici, itd.).
- Varijable e- marketinga već postoje u internetskom okruženju, a mogućnosti promocije i upravljanje marketinškim varijablama su brojne. Filmovi, e-knjige, *online* bankarstvo itd. omogućuju dostavu krajnjem korisniku bez posredstva fizičkog prostora.
- Alati e-marketinga omogućuju suptilniji način iskorištavanja marketinškog znanja o poboljšanju iskustava korisnika i razvoju proizvoda te mogu ponuditi jednostavnije paradigme poslovanja koje štede vrijeme i resurse, od ljudskih do financijskih.[31]

Aktivnosti e-marketinga, naročito *online* marketinga, mogu snažno pozitivno utjecati na nakladništvo i povećati zadovoljstvo kupaca i čitatelja knjiga. Kod marketinga svojih knjiga 73% nakladnika koristi alate e-marketinga (37% za sve, 36% za većinu knjiga), što implicira da su e-aktivnosti postale dio promotivnog spleta, odnosno integriranih marketinških komunikacija.[10]

Kako bi bili aktivni u *online* svijetu, većina nakladnika ima svoje web stranice (97%), svoje društvene profile, razmjenjuje *bannere* s drugim stranicama, oglašavaju na

internetu, plasiraju informacije na druge stranice itd. Internetske stranice nakladnika koncipirane su kao:

- internetska knjižara;
- stranice gdje se kupci jednostavno informiraju i naručuju knjige (izgradnja odnosa s kupcima i poticaj prodaje u tradicionalnim kanalima);
- stranice koje potiču WOM (*Word of Mouth* marketing – usmenom predajom) marketing i prodaju, najčešće su to društveni profili gdje se plasiraju dijelovi knjige i sadržaj te se tako osnažuje neka knjiga.[10]

Većina internetskih stranica orijentirana je na stvaranje odnosa i poticaj tradicionalne kupnje, i gotovo svi nakladnici su prisutni na društvenim mrežama.

a) Plan e-marketinga

Kako bi stvorili kvalitetan plan e-marketinga potrebno je odraditi nekoliko koraka:

- 1) Situacijska analiza – svrha tog početnog koraka je saznati gdje se poduzeće trenutno nalazi u odnosu na interaktivno elektroničko okruženje.
- 2) Definiranje ciljeva – daju se odgovori na pitanja gdje poduzeće želi biti i što želi postići korištenjem *online* marketinških kanala, te koje dobrobiti mogu biti ostvarene e-marketingom.
- 3) Oblikovanje strategije – određuju se načini dostizanja postavljenih ciljeva, definiraju infrastrukturni i programski zahtjevi koji će omogućiti stvaranje i isporuku vrijednosti te se donose odluke o pozicioniranju koje će biti najbolja podrška *offline* marketinškim aktivnostima
- 4) Odabir konkretnih taktika i aktivnosti.
- 5) Kontrola učinkovitosti definirane strategije, taktika i aktivnosti u odnosu na postavljenje ciljeve.[55]

Prema podacima Blaževića plan e-marketinga nema 73% nakladnika, što je uzrokovano činjenicom da većina nakladnika (53%) smatra da e-marketing ne utječe znatno na povećanje prihoda. E-marketing i e-poslovanje zahtijevaju migraciju tržišta iz fizičkog u virtualno okruženje, što je veliki poslovni pothvat. Za kvalitetno e-poslovanje potrebno je: omogućiti dostupnost sadržaja i informacija; omogućiti distribuciju proizvoda, usluga i ideja izravno kupcima; stvoriti potpunu uslugu tako da se osigurava paleta usluga; podijeliti IT infrastrukturu sa konkurentima u svrhu zajedničke suradnje; te razviti virtualnu zajednicu gdje se stvara komunikacija i omogućuje interakcija.[8]

Najbolji primjer izravnog marketinga, kad su u pitanju *online* marketinške aktivnosti, prema brojnim analitičarima je Amazon. Amazon je počeo kao najveća knjižara na svijetu. Nakon nekoliko godina uvrstio je nosače zvuka i slike, a danas nudi elektroniku, odjeću, namještaj, hranu, igračke, alate, sportsku opremu itd. što ga čini najvećom svjetskom *online* trgovinom.

b) Usmena predaja - WOM

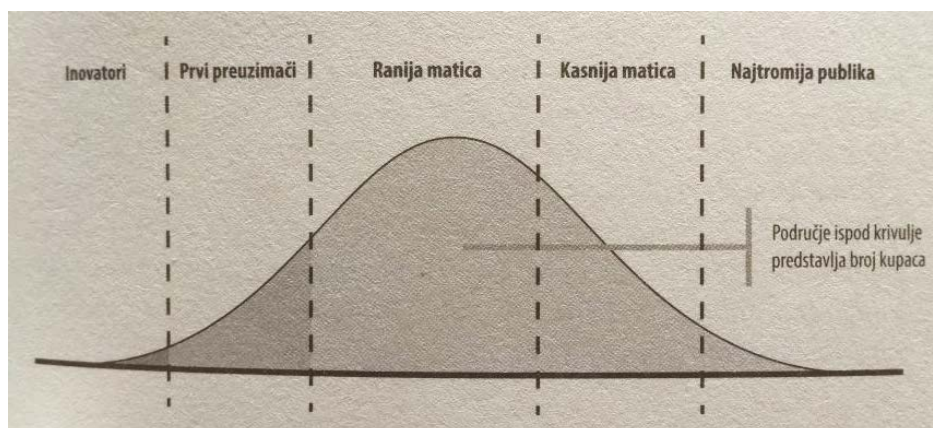
Današnji stil života nalaže učestalo korištenje Facebook, LinkedIn, Twitter i Google društvenih mreža te svakodnevnu interakciju s velikim brojem ljudi. Društvena interakcija postala je toliko važna da smanjuje konzumaciju ostalih tradicionalnih i digitalnih medija.[55] C2C modeli i društvene mreže koje ga podržavaju postali su jedan od najjačih marketinških alata u *online* poslovnoj praksi. Mrežna predaja je u početku bila slučajna i nekontrolirana, a danas postaje planirana i usmjeravana. Kod stvaranja mrežne kampanje treba uzeti u obzir pet glavnih elemenata:

- Izvori informacija: Tko će svojim prijateljima i poznanicima govoriti o knjizi?
- Predmet komunikacije: Što će izvor informacija govoriti o knjizi?
- Komunikacijski alati: Koji komunikacijski alati će biti korišteni u širenju priče o knjizi i može li nakladnik potaknuti to širenje?
- Proces komunikacije: Može li se nakladnik, i na koji način, uključiti u „razgovor“ o knjizi?
- Praćenje: Što ljudi zapravo govore o knjizi?

Kao što je vidljivo iz priloženog, usmena predaja je zahvaljujući mogućnostima interneta i razvojem novih alata postala iznimno utjecajna mrežna predaja. Omogućuje kupcima da budu marketinški stručnjaci, da ocjenjuju proizvode, komentiraju ih, ocjenjuju uslugu i slično, te ostavljaju snažan utjecaj na daljnju prodaju.[32]

Kako je mrežna predaja najvjerodostojniji izvor informacija o proizvodima i uslugama, poduzeće tijekom mrežne kampanje sebe mora postaviti u poziciju kreatora smisla i značenja, kako bi „mrežni predavači“ pokazali interes i prenosili dalje. U Hrvatskoj 67% nakladnika ne pristupa planski mrežnoj predaji i ne usmjerava je na promotivne ciljeve, što naravno vodi lošim prodajnim rezultatima. Iako se WOM marketing može desiti i ne planirano, prvi korak u planiranju usmene predaje je izvrstan naslov koji odgovara sadržajno i materijalno zahtjevima tržišta.

Prema Godinu, širenje proizvoda usmenom predajom se razvija prema Mooreovoj krivulji prikazanoj na slici 1. Većina prodaje ostvarena je nakon što su proizvod prihvatili potrošači koji su spremni riskirati s nečim novim. Inovatori i prvi preuzimači stvaraju okruženje u kojemu se ranija i kasnija matica osjećaju sigurno. Sve se temelji na činjenici kako su potrošači spremni poslušati potrošače koji su imali iskustva s proizvodom.[33]



Slika 1. Proces usvajanja novog proizvoda

Izvor: Blažević L. (2016). Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

Društvene mreže i milijuni pojedinaca koji ih koriste, omogućuju širenje informacija preko WOM marketinga u vrlo kratkom vremenu i mogu imati golem utjecaj na promotivno-prodajne aktivnosti nakladnika. Većina nakladnika ima profil na nekoj od društvenih mreža: na Facebooku (83%), na Twitteru (33%), a bez profila na društvenim mrežama je 17% nakladnika. Facebook postoji tek desetak godina, ali je danas najjača online društvena mreža i stranica na kojoj se korisnici najdulje zadržavaju. Prema istraživanju: 80% nakladnika koristi društvene mreže za plasiranje informacija o novim knjigama, 50% za oglašavanje, 47% za nagradne igre i 30% za istraživanje potreba korisnika.[10]

c) RSS

RSS (RDF *site summary* ili *really simple syndication* – stvarno jednostavne vijesti) je poveznica između proizvođača sadržaja i korisnika. Alat koji omogućuje promociju knjiga ciljanim kupcima pomoću RSS *feedova*; korisnici primaju informacije o novim naslovima odmah nakon promjene na svojim stranicama te se tako stvara ciljana skupina

koja prati, čita i kupuje nove knjige. No, iako je omogućiti praćenje promjena na stranici besplatno i jednostavno, 90% hrvatskih nakladnika ne nudi takvu opciju.

d) Google AdWords

Usluga AdWords predstavljena je 2000. kao program koji svakom oglašivaču omogućuje individualizirano i cijenom prihvatljivo oglašavanje prema ključnim riječima i oglasima koji se pojavljuju uz rezultate pretraživanja na Googleu. Ta se usluga smatra najvećim napretkom oglašavanja u 21. stoljeću. Za uspješno e-poslovanje treba zadovoljiti ove preduvjete:

- Odabir domene
- Postavljanje internetskih stranica s podstranicama
- Usluga za automatsko slanje *e-maila*
- Usluga za *online* naplatu
- Proizvod koji će prodavati
- Google AdWords račun [34]

Iako je oglašavanje preko AdWordsa jednostavno, ciljano i cijenom prihvatljivo, 73% nakladnika ne primjenjuje ovo kao marketinški alat.[10]

2.5.7. Marketinški kanali: prodajno-distribucijske aktivnosti

Posljednje u nizu prodajno marketinških aktivnosti koje dodaju vrijednost knjizi kao proizvodu su prodajno-distribucijske aktivnosti. Zaposlenici u prodaji najvrjedniji su resurs profitno orijentiranog poduzeća. Zbog toga, glavni zadatak menadžera prodaje jest zapošljavanje sposobnih osoba kako bi uz trening, motiviranje, ocjenjivanje i planiranje isti uspjeli stvoriti strateške i taktičke vještine koje bi poduzeću dale konkurentsku prednost. Prema Calvinu, strateške prodajne vještine uključuju:

- razumijevanje procesa donošenja odluka o kupnji,
- poznavanje organizacijskih problema,
- razumijevanje uloge i značenja dodatnih usluga,
- sposobnost prikazivanja korisnosti za kupca,
- razumijevanje motiva donositelja odluka.

U taktičke prodajne vještine spada:

- identificiranje potencijalnih kupaca,
- planiranje,
- organiziranje komunikacije,

- primjena dubinskih pitanja kako bi se prepoznale potrebe i problemi klijenata,
- prezentiranje karakteristika predmeta prodaje,
- rješavanje primjedbi.

O sposobnosti utjecanja na kupce često ovisi krajnji ishod prodajnih aktivnosti.[35]

Prema Cialdiniju, postoji šest znanstveno i praktično provjerenih načela koje je moguće primijeniti za povećanje utjecaja na druge, dobivanje potvrdne reakcije na ponuđeno i povećanje prodaje. To su: načelo uzajamnosti, dosljednosti, potvrđivanja, sviđanja, autoriteta i malobrojnosti, a svako od njih se temelji na nekoj od psiholoških kategorija koje upravljaju ljudskim ponašanjem i prodajnim taktikama daju moć uvjeravanja i utjecanja.[36] Kako bi nakladnici ostvarili dobre prodajne rezultate potrebno je koordinirati marketinške aktivnosti gdje se naglasak stavlja na promociju i prodaju. Jedna od tvrdnja povećanja prodaje jest smanjenje ponude.

a) Smanjenje ponude

Brojni stručnjaci smatraju da je današnji kupac preuzeo kontrolu nad tržištem i postavlja uvjete kojima se poduzeća pokoravaju. No, Ferriss smatra da je pružanje kvalitetne usluge kupcu omogućavanje kupnje izvrsnog proizvoda po povoljnoj cijeni te rješavanje opravdanih problema poput reklamacije ili povrata novca na najbrži mogući način. Nadalje, što više mogućnosti i izbora naslova nudi poduzeće, to će se više nesigurnosti stvoriti u kupcu i dovesti do manje narudžbi. Stoga je umijeće sužavanja ponude svedeno na smanjivanje broja odluka koje kupac treba ili može donijeti.[37]

Kako bi smanjili ponudu, hrvatski nakladnici mogu napraviti nekoliko odluka:

a) Smanjenje broja prodajnih mjesta na štetu onih koja imaju male mjesečne promete

Svako prodajno mjesto ima određene troškove, ali najveći problemi se javljaju kod prodaje bestselera. Najveća prodajna mjesta nemaju dovoljan broj primjeraka bestselera u danima najbolje prodaje, a iste knjige na manjim prodajnim mjestima nisu prodane te tada predstavljaju posredni gubitak jer bi u većim knjižarama bile prodane.

b) Smanjenje broja naslova na akcijama i izbjegavanje paralelnih akcija na jednome prodajnom mjestu

Prema Blaževiću, prodajni rezultati akcije jedne knjige na tjedan bili su 150% bolji od iste akcije provedene za 40 naslova. Također, dnevne akcije s jednom knjigom dale su još bolje rezultate. Hrvatski nakladnici inzistiraju na akcijama koje uključuju veći broj

knjiga, iako je praksa pokazala bolje prodajne rezultate za manji broj knjiga. Prema anketi koju je proveo Blažević, 67% nakladnika smatra ovu tvrdnju netočnom.

c) Smanjenje načina dostave na jednu mogućnost i to nakon plaćanja

Prilikom narudžbe gdje je ponuđeno više opcija dostave uz plaćanje kod preuzimanja, kupac često zaboravi na narudžbu, ne ode u poštu, ne provjeri poštanski sandučić i ne preuzme pošiljku na vrijeme, a sve troškove snosi nakladnik i na godišnjoj razini to predstavlja veliki financijski gubitak.

d) Smanjenje broja mogućnosti za naručivanje

U doba interneta, nakladnici bi trebali inzistirati na *online* narudžbama kao što to radi Amazon. Amazon je dokaz da je ograničenje ponude u nekim segmentima poslovanja povećanje dobiti.[10]

b) Distribucija

Pod pojmom distribucije misli se na premještanje robe od jednog vlasnika prema drugom (može se raditi i o distribuiranju robe kroz različite faze proizvodnje unutar istog vlasništva, a da nije prodana). Dok je fizička distribucija skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. Dakle, prodaja i distribucija moraju raditi zajedno kako bi osigurali opskrbu kupaca u pravo vrijeme, na pravo mjesto u odgovarajućem asortimanu.[38]

U Hrvatskoj ne postoje neovisni distributeri (u smislu organizirane distribucije knjiga) te nakladnici najčešće sami vrše distribuciju. Najveći nakladnici su ujedno i vlasnici najvećih knjižara te se stoga javlja potreba da nakladnici plasiraju svoje knjige u razne distribucijske kanale. Kod planiranja rasporeda naklade po pojedinim kanalima u obzir se uzima sljedeće:

- vrsta naslova,
- naklada knjige
- potentnost kanala za prodaju i distribuciju određene knjige,
- troškove distribucije kroz pojedini kanal,
- promotivne aktivnosti koje je moguće organizirati u distribucijskom kanalu.[10]

Osim planiranja, kod odluke o kanalu plasmana knjiga treba uzeti u obzir i navike kupnje u obziru na sadržaj i plasman u određenom marketinškom kanalu. Prema istraživanjima GfK knjižare su dominantan marketinški kanal za prodaju, u njoj se

ostvaruje 50% prodaje, a na drugom mjestu su kiosci.[39] Kako su knjižare presudne za poslovanje tržišta knjiga, nakladnici bi trebali agresivnije inzistirati na izravnoj prodaji jer kroz nju ostvaruju najveću dobit te mogu stvoriti i povećati bazu podataka kupaca što vodi stvaranju dugoročnih odnosa. Također, jedna od neprepoznatih mogućnosti su marketinški kanali supermarketima i tiska. Na stranim razvijenijim tržištima, knjige se već duže vrijeme prodaju na kioscima i supermarketima. No, prema Blaževićevom upitniku hrvatski nakladnici u 67% slučajeva ne prodaju svoje knjige na tisku i u 73% slučajeva ne prodaju svoje naslove u supermarketu.[10] U prilog supermarketima ide činjenica kako je od 2,7 milijuna prodanih primjeraka *Harry Potter i darovi smrti* na prvi dan prodaje u Velikoj Britaniji, lanac supermarketima Asda prodao 500.000 primjeraka.[56] Nadalje, većina hrvatskih nakladnika ima internetsku knjižaru te bi trebali slijediti primjer Amazona opcijom pretplate i uštede te tako postići više izravnih prodaja. Također, kod troškova dostave Amazon ima besplatnu dostavu nakon određenog iznosa, ali uz to Amazon Prime jamči besplatnu dostavu u roku od dva dana uz 79 USD godišnje članarine. Takav poslovni model privlači profitabilne kupce. Članarina je dovoljno visoka da posluži kao mehanizam za sprečavanje dolaska manje profitabilnih kupaca, a profitabilan kupac želi taj ulog iskoristiti te naručuje puno proizvoda. Amazon tako stvara lojalne kupce koji naručuju proizvode, ali i puno vremena provode na stranici Amazona.[40]

c) Tisak na zahtjev

Poslovni model koji Amazon primjenjuje kod niskonakladnih djela se oslanja u cijelosti na digitalnu tehnologiju, točnije tzv. tisak na zahtjev. Kupac će prvo naručiti knjigu, platiti je, a narudžba se tek tada šalje u tiskaru koja se bavi tiskom na zahtjev. Knjiga se otisne u jednom primjerku i uz pomoć distribucijskog centra šalje se na adresu isporuke. Takav model omogućuje da kupac dobije knjigu s logom nakladnika bez da je ona posjetila nakladnikovo skladište. *Online* prodaja knjiga i razvijena digitalna tehnologija omogućuju dostupnost knjiga koje su velike medijske kuće davno odbacile. Uz to, ovakve opcije omogućile su vraćanje starih knjiga u život. Knjige koje su davno rasprodane te *second hand* knjige danas su dostupnije no ikad. Rušenjem zemljopisnih ograničenja u prodaji knjige, umreženi potrošači stvaraju novo tržište što vodi povećanju potražnje i povećanju prihoda.[57]

Tisak na zahtjev omogućuje promjenu iz tradicionalnog modela „otisni pa prodaj“ u „prodaj pa otisni“ te kod takvog modela poslovanja nalazimo sljedeće prednosti:

- omogućuje porast broja dostupnih naslova na tržištu,
- smanjuje rizik od stvaranja nekurentnih zaliha,
- smanjuje operativne poslove i troškove skladištenja i distribucije,
- ne zahtijeva vezanje kapitala unaprijed,
- omogućuje razvoj novih modela poslovanja i pojavu nakladnika koji naglasak stavlja na marketinške modele poslovanja (za razliku od tradicionalnih koji su okrenuti sebi),
- rasprodane i stare knjige vraća u život,
- dobro se uklapa u model dugog repa i *online* prodaje knjiga.[58]

Dodatne prednosti digitalnog tiska u knjižnom nakladništvu su i kraći rok isporuke, mogućnost narudžbe manjeg broja primjeraka, niža cijena tiska, mogućnost samoizdavaštva te mogućnost personaliziranih knjiga koje se koriste kao marketinški alat za privlačenje kupaca. Strojevi koji se koriste za tisak na zahtjev nazivaju se *Espresso Book Machines* te se mogu nalaziti unutar same knjižare i knjižnice omogućujući tako realizaciju većine marketinških aktivnosti: proizvodnju knjige, definiranje cijene, promotivne aktivnosti poput izravnog marketinga, oglašavanje na prodajnome mjestu i unapređenje prodaje, te prodaju i distribuciju.

Ovakav model poslovanja nije u potpunosti zaživio u Hrvatskoj jer su nakladnici usmjereni na tradicionalne modele poslovanja i činjenicu kako se najviše knjiga proda u knjižarama i kioscima.

2.6. E-knjiga

E-knjiga je rukopis u elektroničkom formatu. „Najčešće je u pitanju ideja da je e-knjiga elektronička inačica tiskane knjige, odnosno da ima karakteristike „poput“ (tiskane) knjige. Vassiliou i Rowley zaključuju kako je autorima koji pokušavaju definirati e-knjige zapravo vrlo teško to učiniti bez pozivanja na tradicionalnu tiskanu knjigu te kada i navode druge koncepte poput sadržaja, tehnologije, novih mogućnosti korištenja i samog digitalnog formata, uglavnom se ti koncepti uspoređuju s tradicionalnim tiskanim.“¹¹

E- knjige i uređaji na kojima se čitaju imaju prednosti, ali i svoje nedostatke. Pod prednosti navode se:

- dostupnost sadržaja 24 sata na dan,
- uz valjanu infrastrukturu (čitač, korisnički račun, programe itd.) može im se pristupiti s bilo kojeg mjesta na svijetu koje ima pristup internetu,
- mogućnost pretraživanja sadržaja prema ključnim riječima,
- mogućnost promjene veličine slova teksta,
- mogućnost povezivanja s izvorima na internetu,
- mogućnost kontinuiranog nadograđivanja sadržaja,
- mogućnost korištenja multimedijских sadržaja [41]

U Hrvatskoj tržište e-knjige, odnosno mogućnosti za prodaju e-knjige ne postoje. No, unatoč tome, e-knjiga je dobila svoje mjesto u Prijedlogu nacionalne strategije čitanja i to u sljedećim prilikama:

- razvijene ideje za izradu jedinstvenog portala za pristup knjižarama, platformama, repozitorijima i sl. s e-knjigama,
- voljnosti MZOS-a da informatizira obrazovni sustav,
- promocije i/ili diskontne prodaje e-knjiga tijekom knjiških manifestacija,
- mogućnost korištenja postojeće nakladničke, knjižarske i knjižnične infrastrukture za promociju e-knjige i uređaja za njihovo čitanje
- potpore Ministarstva kulture za objavljivanje e-knjiga [42]

¹¹ Badurina B., Serdarušić H. (2015). Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova, Vol. 8, No. 2, (listopad 2015), str. 65-80

Prema Kovaču nezainteresiranost nakladnika za e-knjigu nalazi uzrok u nepostojanju poslovnog modela te pretpostavke da će se do e-knjige prije ili poslije moći doći bez naknade, čime nakladnici gube izvor prihoda, a knjižnice razlog postojanja.[59] Bez obzira sviđao se ili ne sviđao nakladnicima koncept e-knjige, on je prisutan te ga treba polako prihvaćati i postavljati se prema njemu kao dijelu poslovnog modela.

2.6.1. Samoizdavaštvo

Sama riječ samoizdavaštvo odaje nam da je riječ o procesu samostalnog izdavanja tiskanih i elektroničkih knjiga. U tom procesu autor sam izdaje svoje knjige ili druge medije, bez sudjelovanja i doprinosa nakladnika i nakladničkih kuća. Tako autor dobiva veću kontrolu nad cijelim procesom izdavanja, uključujući oblikovanje teksta i naslovnice knjige, odabiranja formata knjige, cijene, distribucije, marketinga i slično. Dakle, autor ima dvije opcije: može samostalno upravljati cijelim procesom ili može unajmiti pomoć. Autor može unajmiti lektore, urednike, korektore, dizajnere te sve ostale stručnjake koje smatra potrebnima za postizanje optimalne kvalitete svog rada. Ovakvim oblikom izdavaštva autori imaju potpunu autonomiju i donose sve odluke.

Samostalno je izdavaštvo, tijekom vremena uznapredovalo. Razvojem novih tehnologija i povezivanjem svijeta pomoću fenomena interneta, samoizdavaštvo je steklo određenu popularnost i kvalitetu. Nekad je proces samoizdavaštva bio puno kompliciraniji nego je danas; danas postoje platforme za samostalno izdavanje knjiga koje nove ili potencijalne autore vode kroz oblikovanje i formatiranje knjiga. Nakon što ih savjetuju kako napisati i oblikovati knjigu, provjere je i objave te nastavljaju sa savjetima za upravljanje marketingom, prodajom i ostalim aspektima izdavanja knjige.

Iako se samoizdavaštvo može odnositi na tiskane knjige, ovdje se koncentriramo na samoizdavaštvo elektroničkih knjiga. Proces samostalnog izdavanja elektroničkih knjiga jednostavniji je i brži od procesa izdavanja tiskanih knjiga te je naravno puno financijski dostupniji. Uz to, elektroničke knjige su praktičnije čitateljima, ali i autorima. Naravno, kvaliteta tako objavljenih knjiga je upitna, jer uz sve svoje prednosti, postoje i nedostaci.

Istraživanja provedena 2014. godine pokazuju kako samostalno izdane knjige čine čak 31% ukupne prodaje elektroničkih knjiga na Amazon Kindle Store platformi, a njihov udio u cjelokupnoj zaradi od prodaje knjiga je cca 40%, dakle, samostalno izdane knjige donose veću zaradu platformama i autorima od ostalih knjiga nakladničkih kuća. Kao što

vidimo, samoizdavaštvo je postalo unosan biznis te ćemo u nastavku reći nešto o njihovim najpoznatijim platformama.[60]

a) Amazon Kindle Direct Publishing

Amazon Kindle Direct Publishing platforma omogućuje brzo objavljivanje i izdavanje knjiga. Prije izdavanja knjige na Kindle Direct Publishing platformi, autor ili urednik mora kreirati profil i imati datoteku knjige u jednom od podržanih formata: .doc ili .docx, .pdf, .epub, .mobi, .html, .rtf, .txt ili .kpf. Svi navedeni formati ukratko su opisani kako bi autori lakše mogli donijeti informiranu odluku o odabiru određenog formata. Na internet stranici platforme nalazi se kratak i jednostavan vodič za izradu i oblikovanje knjige u kojem je opisano kako napraviti knjigu, kreirati naslovnicu, formatirati tekst i paragrafe, kako kreirati aktivnu tablicu sadržaja i slične informacije koje autorima omogućuju izradu kvalitetne knjige.[61]

Kod objave knjige na ovoj platformi, prvo se ispunjuje upitnik s osnovnim podacima knjige kao što su naslov, podnaslov, naslov serijala, broj izdanja, nakladnik, opis, jezik, ISBN ili međunarodni standardni knjižni broj, datum objave knjige itd. Nakon unosa podataka o knjizi slijedi postavljanje knjige odnosno datoteke na platformu i njena priprema za objavu, što obuhvaća omogućavanje DRM odnosno *Digital Rights Management* tehnologije koja knjigu štiti od neovlaštene distribucije. Zatim slijedi pretpregled knjige koji autoru daje uvid u to kako će knjiga izgledati na uređajima korisnika. Kada je autor zadovoljan izgledom knjige, mora još potvrditi svoja autorska prava i odrediti cijenu knjige, te odabrati način plaćanja. Nakon što je sve riješeno, potrebno je najviše 72 sata kako bi knjiga bila dostupna za kupnju na platformi. Zarada koju autor postiže na Amazonu iznosi 70% od ukupne prodaje.[61]

b) Lulu

Nakon Amazona, sljedeća važna platforma je Lulu. Ova platforma omogućuje potpunu kontrolu autora nad publikacijama njegovog dijela te kontrolu nad globalnom distribucijom; bilo da je to putem tiska, e-čitača ili tablet uređaja. Lulu autorima dopušta odabir cijene svojih knjiga, odabir tržišta i medija, te zaradu od 80% ili više od ukupne zarade ostvarene prodajom knjiga. Uz pomoć Lulu Čarobnjaka, autori mogu besplatno oblikovati svoju knjigu, savjete i upute kako to odraditi mogu naći na samoj stranici, ali mogu zatražiti i profesionalnu pomoć i tako postići veću razinu kvalitete konačnog proizvoda. Na Lulu platformi, autori mogu pribaviti ISBN, međunarodni standardni

knjižni broj, kako bi, uz Lulu, mogli svoje knjige prodavati i na drugim platformama i tržištima, kao što su iBookstore i Barnes & Noble Nook store.[62]

Lulu platforma daje mogućnost izdavanja i tiskanih knjiga. Do tiskane knjige može se doći u 6 koraka. Prvi korak procesa izdavanja sastoji se od pisanja teksta, uređivanja i oblikovanja knjige, a drugi korak od odabira prikladnog formata knjige, odabira željenog papira i vrste uveza. U trećem koraku procesa autor u zadana polja na internet stranici platforme unosi naslov svoje knjige te svoje ime. U četvrtom koraku autor treba postaviti formatiranu datoteku knjige na platformu, a u petom koraku preostaje mu još dizajniranje i kreiranje naslovnice knjige. Posljednji, šesti korak svodi se na izdavanje knjige.[63]

U slučaju da autor želi samo elektroničku knjigu, napisani tekst treba pravilno oblikovati u jednom od programa za obradu teksta te datoteku spremi u .doc, .docx, .rtf ili .odt formatu, kako bi se ta datoteka mogla bez problema konvertirati u .epub format, koji je najčešće korišteni format elektroničkih knjiga. Prije konvertiranja datoteke u .epub format, Lulu autorima nudi niz savjeta, uputa i zahtjeva koje trebaju ispuniti kako bi knjige zadovoljile standarde te kako bi im kvaliteta bila zadovoljavajuća. Između ostaloga, postoje upute koje propisuju stilove formatiranja, korištene tipografije, poravnanje teksta, oblikovanje paragrafa, zaglavlja i podnožja stranica, korištenje multimedijских datoteka, oblikovanje tablice sadržaja i slično. Nakon uputa za oblikovanje teksta, slijede i upute za izradu i dizajniranje naslovnice knjige te za pravilan navod autorskih prava i korištenih licenci. Zatim slijedi pretpregled datoteke u .epub formatu kojim se provjerava jesu li svi zahtjevi autora i platforme zadovoljeni te se naposljetku knjiga izdaje.[64]

c) Smashwords

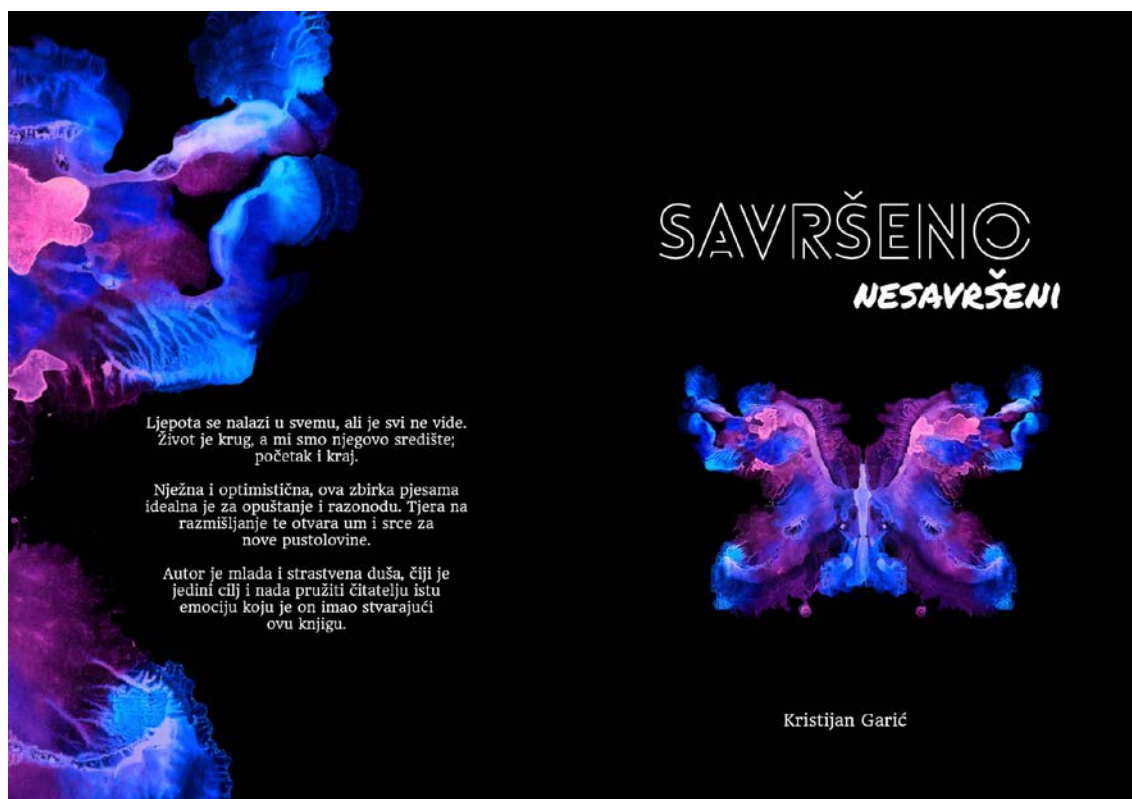
Smashwords platforma drugačija je od ostalih jer omogućuje objavljivanje na bilo kojem jeziku, bilo gdje u svijetu. Također, Smashwords se bavi promocijom knjiga kao što su „*Read an eBook Week*“ i „*Smashwords Summer / Winter Sale*“, koje reklamiraju knjige i privlače nove kupce. Smashwords kao i Lulu nudi besplatni ISBN. Također nudi besplatnu konverziju datoteke knjige u različite formate, besplatne i neograničene izmjene knjige i njenih metapodataka nakon izdavanja knjige, te besplatne alate za marketing i prodaju. Potrebno je tek nekoliko minuta nakon postavljanja da bi knjiga bila vidljiva na Internet stranici Smashwords trgovine i dostupna za kupovinu.[65]

Prvi korak je otvaranje besplatnog profila na Smashwords platformi. Zatim slijedi preuzimanje vodiča „The Smashwords Style Guide“ s jednostavnim uputama za oblikovanje rukopisa u Microsoft Word programu (.doc formatu), a u slučaju da autori iz nekog razloga ne mogu sami oblikovati tekst i formatirati datoteku, mogu po pristupačnoj cijeni unajmiti Smashwords stručnjake za formatiranje datoteka i dizajniranje naslovnica knjiga. Treći korak je postavljanja datoteke i slike naslovnice na platformu te izdavanja knjige. 28 Smashwords u ponudi ima niz usluga koje autorima znatno olakšavaju izradu te objavljivanje i izdavanje njihovih knjiga.[65]

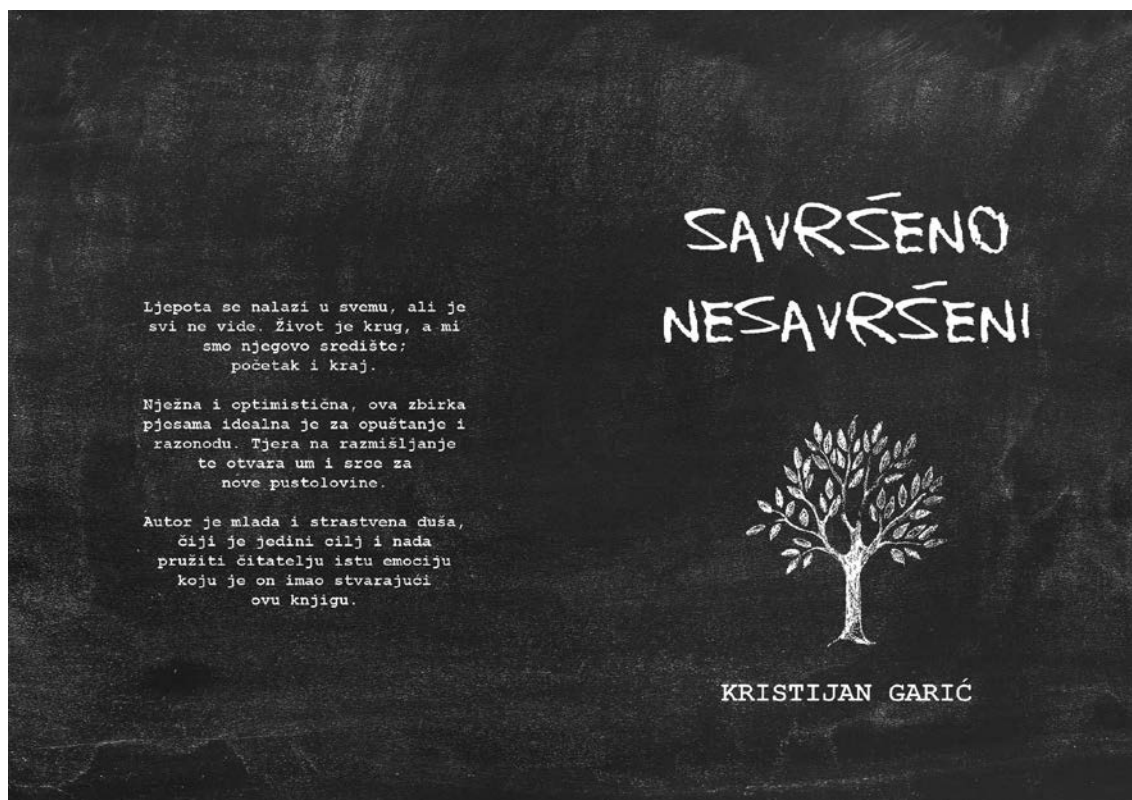
No, navedene platforme za objavljivanje knjiga ne objavljuju ništa osim literature na engleskom jeziku. Izuzetak je Smashwords, gdje postoji nekolicina knjiga na srpskom i hrvatskom jeziku, ali je interes za takvu literaturu nezamjetan. Dakle, hrvatski autori koji pišu na hrvatskom jeziku ne mogu ovdje objaviti svoju knjigu. U Hrvatskoj ne postoji platforma koja bi podržavala samoizdavaštvo bez naplate i tu su hrvatski autori na velikom gubitku. Postoji nekolicina stranica gdje se može poslati upit i uz određenu naknadu doći do objave, ali to je već izvan kontrole autora te nije u potpunosti samoizdavaštvo. Međutim, popularnost takvih stranica je poražavajuća te možemo sa sigurnošću reći da to ne vodi nikakvome profitu, samo gubitku.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

U eksperimentalnom dijelu izrađena je knjiga poezije na hrvatskom jeziku. Pjesme su uzete od do sad nepoznatog autora i u suradnji s njime uređene. Nakon toga napravljen je prijelom u Adobe InDesign CS6, dodane su neke ilustracije i dizajnirana su tri tipa korice. Korice su rađene prema prethodno provedenom istraživanju u teorijskom dijelu, gdje smo došli do zaključka kako su trenutno najpopularnije crne korice s jarkim motivom (slika 2.), kreda font i neki jednostavan motiv (slika 3.) te tradicionalniji motiv prirode i drveća (slika 4.). Kako bi se dokazale hipoteze i potkrijepili zaključci koji se mogu iščitati iz teorijskog dijela, napravljena je anketa. Provela se anketa s ciljem utvrđivanja mišljenja javnosti o nakladništvu u Hrvatskoj te utvrđivanje njihovog stajališta o važnosti promicanja kulture čitanja knjige. U anketi možemo vidjeti knjigu poezije koja služi kao primjer.



Slika 2. Vizual prve korice



Slika 3. Vizual druge korice



Slika 4. Vizual treće korice

3.1. Metodologija

Ovdje je kao metoda istraživanja korištena anketa. Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovom ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe. Ankete se razlikuju prema načinu prikupljanja podataka, uz pomoć ili bez pomoći anketara i prema vrsti anketnog upitnika, papirnatom ili u elektroničkoj formi.[66]

Vrste anketnih upitnika prikazane su u tabeli 1.

NAČIN PRIKUPLJANJA	VRSTA	
	Papirnati upitnik	Elektronski upitnik
Ispitanik anketu popunjava sam	Papirnati upitnik za osobno popunjavanje (eng. selfadministered questionnaire)	Internetski upitnik (tzv. Web anketiranje, ili e-mail anketa)
	Dnevnik (eng. diary)	Upitnik za kompjutorski potpomognuto osobno popunjavanje (eng. Computer Assisted Self Interview- CASI)
Anketu ispunjava anketar	Papirnati upitnik koji popunjava anketar (eng. intervieweradministered questionnaire)	Kompjutorski potpomognut osobni intervju (eng. Computer Assisted Personal Interview - CAPI)
		Kompjutorski potpomognuti telefonski intervju (eng. Computer Assisted Telephone Interview - CATI)

Tabela 1. Prikaz vrsta anketnih upitnika

Prema: Dumičić K., Žmuk B. (2009). Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu,
Vol. 7, No. 2., (prosinac 2009), Zagreb, str. 115-140

Web anketa je specifično istraživanje u kojem se podatci prikupljaju bez prisutnosti anketara, ali i bez kontrole statističara nad vjerojatnostima izbora ispitanika. Tek iznimno bi rezultati web ankete mogli biti poopćeni, uz bezuvjetni nadzor nad vjerojatnostima izbora ispitanika u slučajni uzorak. Prednosti on-line anketiranja su u tome što spomenuti

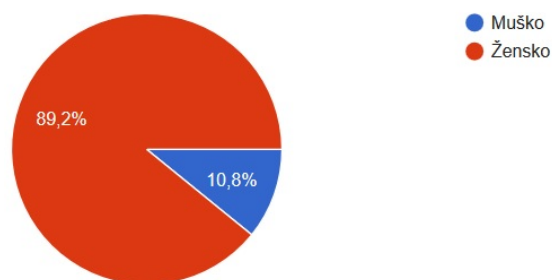
načini popunjavanja anketnog upitnika mogu ujediniti postupke prikupljanja, unošenja, kontrole i ispravljanja podataka. Istraživanje anketom na tako postaje jednostavno, a što dovodi do racionalizacije, smanjenja troškova i do poboljšanja kvalitete pojedinih postupaka obrade i izračuna konačnih rezultata. Sa statističkog stajališta, jedan od najznačajnijih nedostataka on-line anketa je u nemogućnosti pribavljanja cjelovitog ažurnog okvira za izbor uzorka ispitanika. Nedostatak okvira uzrokuje nemogućnost izračunavanja vjerojatnosti izbora za jedinice koje ulaze u uzorak, a time i nedostatka kontrole reprezentativnosti toga uzorka. Web anketom se mogu dosegnuti samo korisnici interneta, ali ni kontaktiranje takvih nije moguće u potpunosti nadzirati. Sve to uzrokuje nereprezentativnost uzoraka i nemogućnost izračunavanja uzoračke pogreške kao i nemogućnost generaliziranja rezultata izračunanih za uzorak.[66]

Anketa je provedena na 200 ispitanika, pri čemu su zaprimljena 200 valjano ispunjena anketna listića. Anketa je bila zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima te su odgovori na svim poljima bili obavezni što je rezultiralo valjanošću anketnih upitnika. Također, kod nekih pitanja korištena je Likertova skala. To je psihometrijska skala kojom pokušavamo doznati stupanj slaganja, odnosno neslaganja ispitanika s nekom tvrdnjom na kontinuumu od apsolutno pozitivnog prema apsolutno negativnom stavu prema predmetu istraživačkog interesa.

3.2. Rezultati

1. Spol:

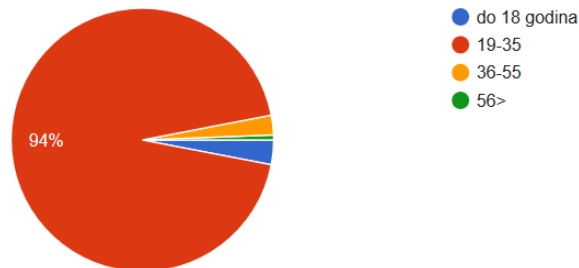
- ☐ Muško
- ☐ Žensko



Prema rezultatima prikazanim u tortnom grafikonu vidljivo je da se većina ispitivanog uzorka (89,2%) odnosi na žene.

2. Dob:

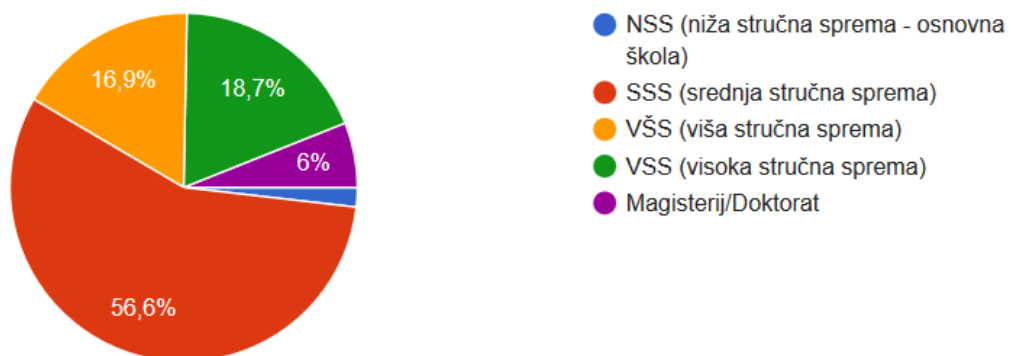
- ☐ do 18 godina
- ☐ 19-35
- ☐ 36-55
- ☐ 56>



Također je vidljivo da se uzorak većinski (94%) odnosi na mlađu populaciju, starosti od 19-35 godina.

3. Najviši završeni stupanj obrazovanja

- ☐ NSS (niža stručna sprema - osnovna škola)
- ☐ SSS (srednja stručna sprema)
- ☐ VŠS (viša stručna sprema)
- ☐ VSS (visoka stručna sprema)
- ☐ Magisterij/Doktorat

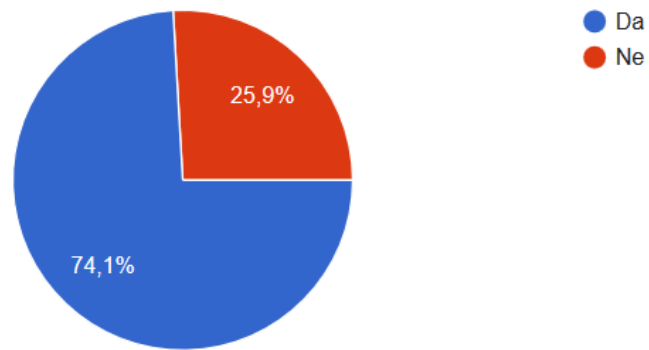


Najviše ispitanika spada u srednju stručnu spremu (56,6%).

4. Čitate li u slobodno vrijeme?

- ☐ Da

☐ Ne

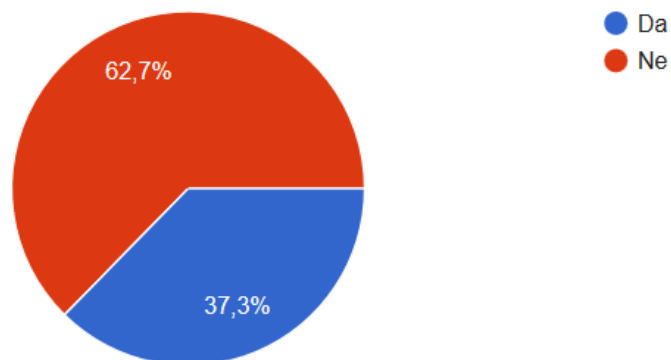


Većinski postotak ispitanika čita (74,1%).

5. Čitate li knjige na engleskom jeziku?

☐ Da

☐ Ne

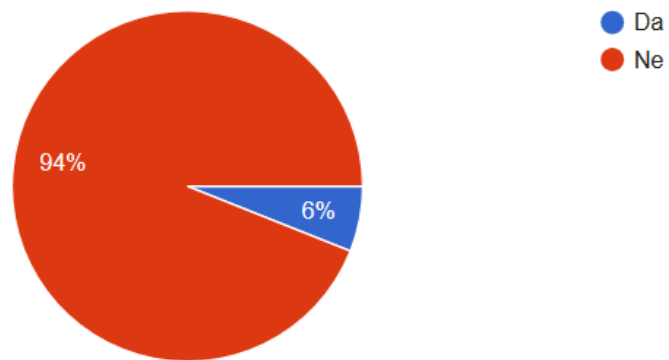


62,7% ispitanika ne čita knjige na engleskom jeziku.

6. Da li naručujete knjige preko Amazon Kindle stranice ili neke druge stranice?

☐ Da

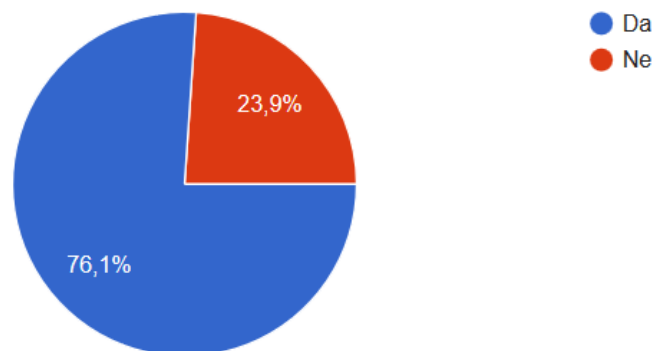
☐ Ne



Ispitanici ne naručuju knjige preko *online* stranica (94%).

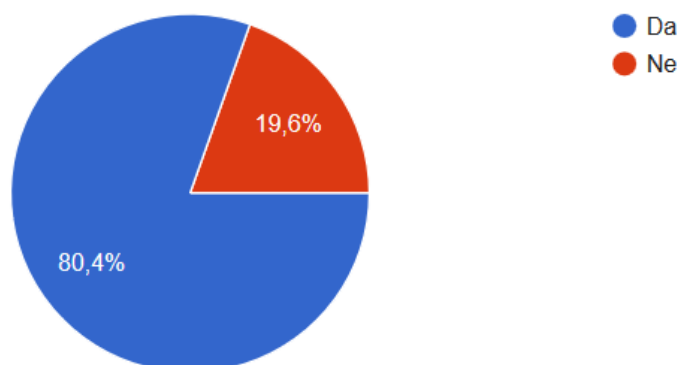
7. Bi ste li voljeli da je više naslova dostupno na hrvatskom jeziku?

- ☐ Da
- ☐ Ne

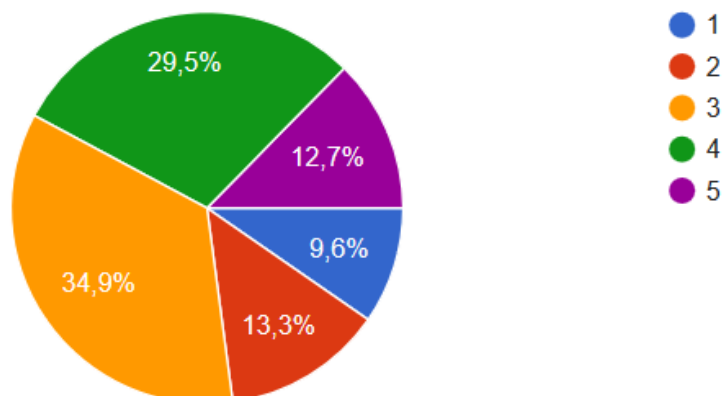


8. Mislite li da je hrvatskom tržištu potrebna knjižara poput Amazona?

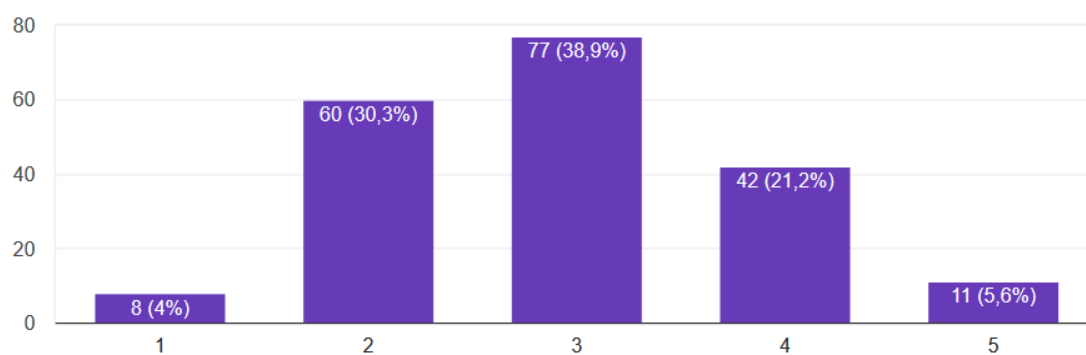
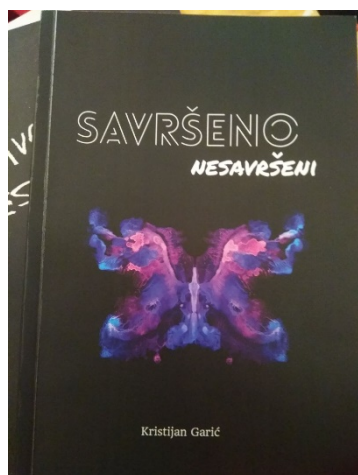
- ☐ Da
- ☐ Ne



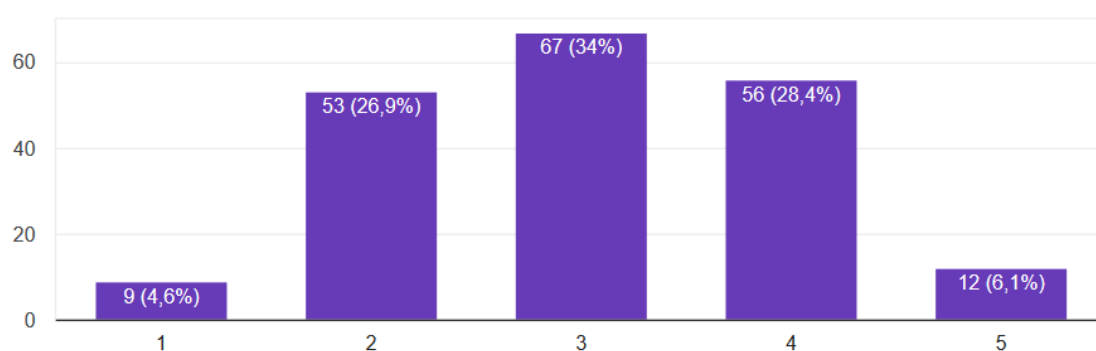
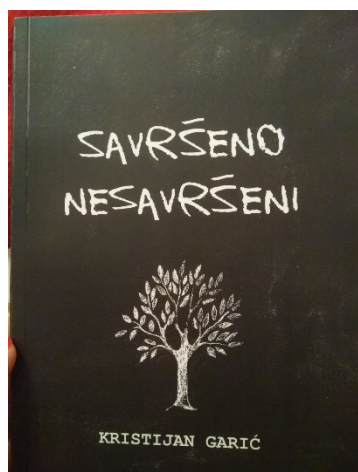
9. Kod kupovine knjiga, izgled naslovnice igra ulogu od 1– uopće Vam nije bitno do 5 – jako Vam je bitno?



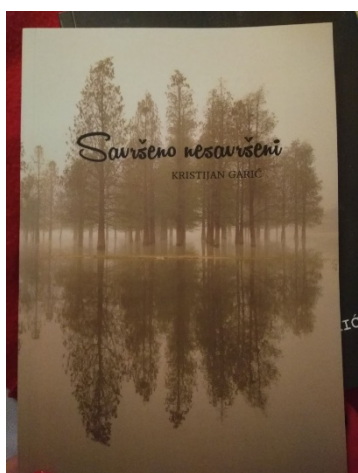
10. Izgled korice1 ocijenili bi kojom ocjenom između 1-5?

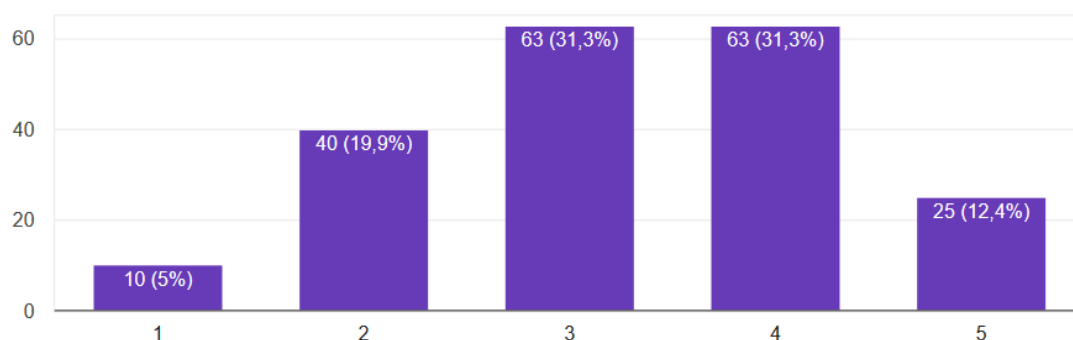


11. Izgled korice2 ocijenili bi kojom ocjenom između 1-5?

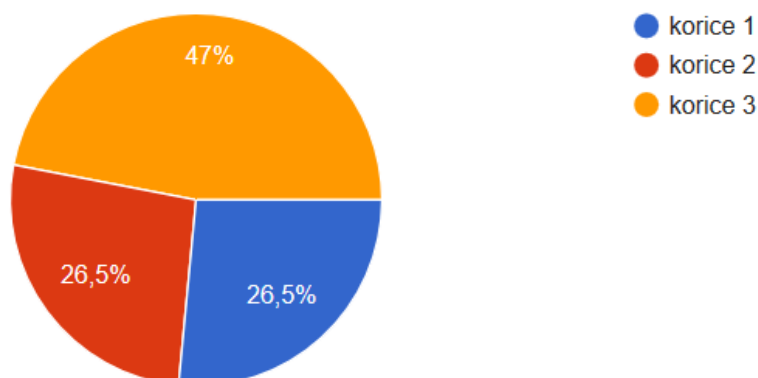


12. Izgled korice3 ocijenili bi kojom ocjenom između 1-5?

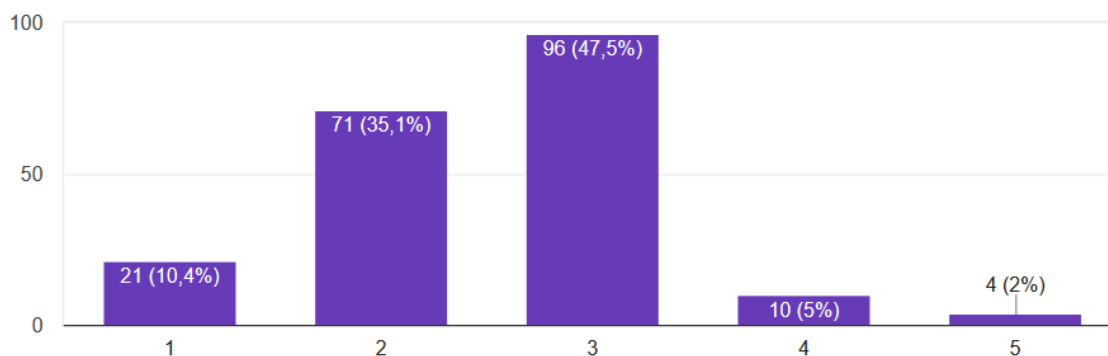




13. Dakle, kod kupovine ove knjige poezije Vaš izbor bi bio?

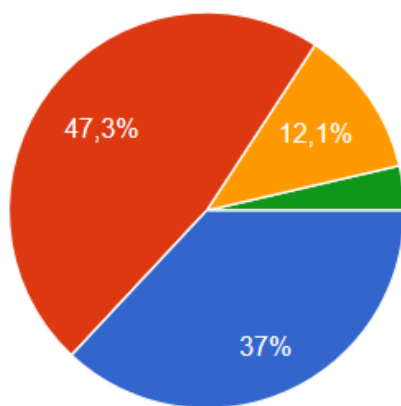


14. Prema ocijeni od 1 do 5, promocija knjiga u Hrvatskoj je?



15. Smatrate li da su nakladničke kuće dovoljno aktivne na društvenim mrežama?

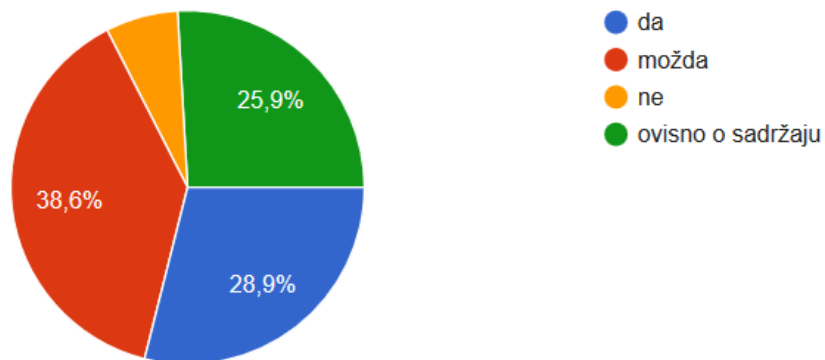
- ☐ nisu
- ☐ ne znam da nakladničke kuće imaju društvene mreže
- ☐ pratim ih, ali nisu baš aktivni
- ☐ pratim ih, jako su aktivni
- ☐ obrisao sam ih jer nisu aktivni



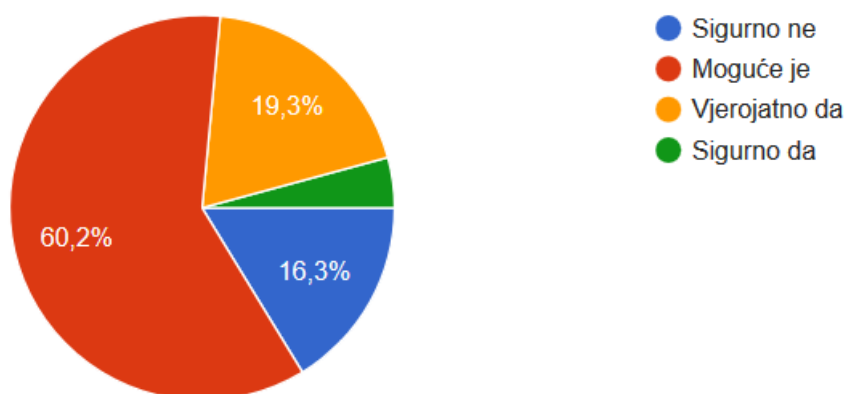
- nisu
- ne znam da nakladničke kuće imaju društvene mreže
- pratim ih, ali nisu baš aktivni
- pratim ih, jako su aktivni
- obrisao sam ih jer nisu aktivni

16. Bi li pratili ovakvu vrstu promocije?

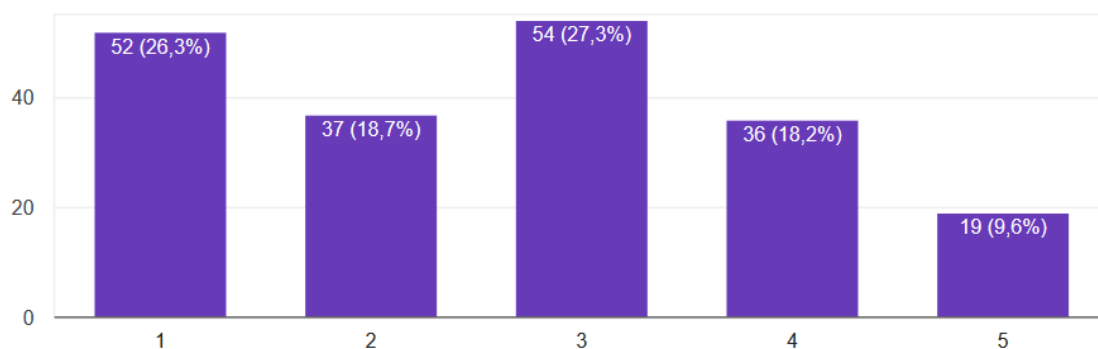




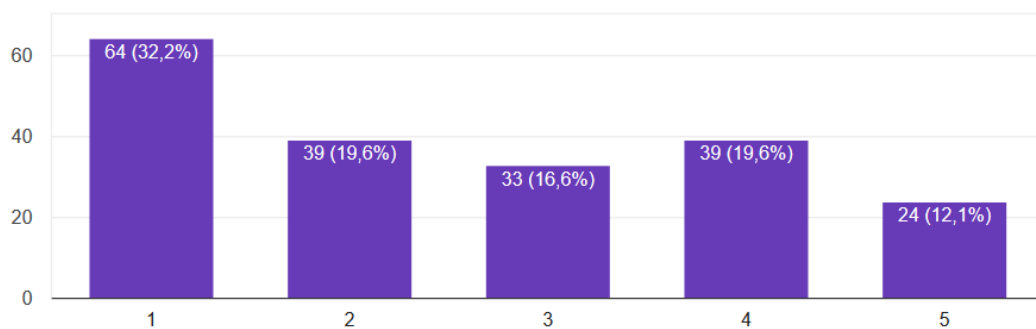
17. Bi li ste razmislili o kupovini ili posudbi ove knjige nakon što se vidjeli plakat?



18. Bi li ste voljeli promociju nove knjige na ovakav način (kao poklon kod kupovine) od 1- da, odlično je do 5- ne bih to uzeo?

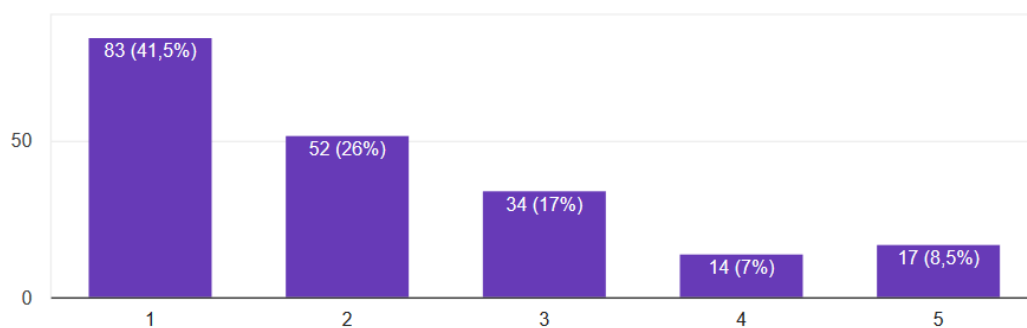


19. Bi li ste voljeli promociju nove knjige na ovakav način (kao poklon kod kupovine) od 1- da, odlično je do 5- ne bih to uzeo?



20. Mislite li da bi bolji marketing knjiga donio veću popularnost trendu čitanja
(1 - sigurno bi do 5 - to nema nikakvog utjecaja)?

200 odgovora



3.3. Analiza rezultata

Prema istraživanju provedenom anketnim upitnikom, čitateljska populacija odnosi se većinski na žene. Od njih 62,7% ne voli čitati na engleskom jeziku i ne naručuje knjige sa platformi poput Amazona. Smatraju da bi više naslova trebalo biti dostupno na hrvatskom jeziku (76,1%) te da bi Hrvatskoj koristila *online* trgovina knjiga poput Amazona. Kod kupovine ili posudbe knjiga izgled naslovnice je srednje bitan. Dakle, nije najbitnija stvar, ali ne može naškoditi (34,9%). Izgled prvih korica (sumrak saga stil) je ocijenjen najviše srednjom ocjenom 3 (38,9%), druge korice (kreda font stil) također ocjenom 3 (34%) i treće (motiv drveća) imaju najvišu ocjenu, ocjenu 4 (31,3%). Zaključno, kod kupovine dane knjige poezije 47% ispitanika bi odabralo najtradicionalniju koricu – koricu 3. Između drugih dviju su mišljenja podjednako podijeljena (26% i 27%). Nadalje, ispitanici smatraju da promocija knjiga u Hrvatskoj odgovara ocjeni dobar 3 (47,5%) te najveći postotak ispitanika ne zna da nakladničke kuće imaju društvene mreže (47,3%). Kod danog primjera otvorenog instagran profila za napravljenu knjigu poezije, najveći postotak ispitanika kaže da bi možda pratili ovakvu vrstu promocije (38,6%). Na tradicionalnu vrstu marketinga koju nakladnici zanemaruju – plakat, većina smatra da je moguće kako bi razmislili o kupovini ili posudbi knjige nakon što su vidjeli reklamu (60,2%) dok je sigurno da bi 3,5%. Kod jednostavnih promo materijala, većina ispitanika reagira pozitivno. Kod promo materijala u prvom primjeru 26,3% misli da je to odlično, dok 27,3% misli da je to je u redu, ali nisu posebno oduševljeni. Promo materijal drugog primjera daje još bolje rezultate – 32,2% misli da je to odlično. Za kraj, 41,5% ispitanika smatra kako bi trend čitanja porasao sa boljim marketingom.

3.4. Rješenja

Nakon uvida u marketinšku koncepciju nakladništva, spoznaje problema na koje nailaze hrvatski nakladnici tijekom definiranja marketinških strategija, vrijeme je da sagledamo neka konstruktivna rješenja.

Kako je utvrđeno da nakladnici ne drže do nijedne provjerene strategije, čak ni one praksom dokazane, obje hipoteze su potvrđene. Nakladnici ne uvažavaju suvremena marketinška kretanja, te je jasno da treba promijeniti pristup upravljanja marketingom, a takve promjene inicira menadžment.

Kao prva točka navodi se korištenje suvremenih komunikacijskih tehnologija u svrhu povezivanja s tržištem. Korištenjem društvenih mreža i svih ostalih mogućnosti ove moderne ere, mogu se lakše provoditi marketinške aktivnosti, stvoriti lojalni kupci i provoditi neprestano istraživanje tržišta. Također, može se pojačati izravna prodaja, usmjeravati WOM marketing u skladu s ciljevima poduzeća, koristiti mogućnosti ciljanog online oglašavanja, omogućiti primanje vijesti pomoću RSS feedova i planirati online aktivnosti.

Kao druga točka navodi se uključivanje vodećih u marketingu u stratešku upravu. Kako su najvažnija poveznica s tržištem trebali bi raspolagati s najviše informacija o potencijalnim i postojećim korisnicima. Nadalje, treba definirati strateški, marketinški i izdavački plan, te jasno istaknuti cilj, viziju i misiju poduzeća te komunicirati kroz te elemente s potencijalnim kupcima. Tako nakladnik stvara vrijednost i prenosi je na kupca koji je tada spremniji kupiti njegov proizvod. Kroz strateški plan treba definirati točke vrednovanja poslovnih rezultata i inicirati korekcije, treba uspostaviti internu komunikaciju i kolanje podataka koji su dobiveni istraživanjem tržišta i praćenjem poslovnog uspjeha poduzeća.

Kroz istraživanje tržišta i okoline, praćenjem trendova i padova, može se predvidjeti kriza te se tako mogu pripremiti i osmisлити odgovori na nju.

Kod provođenja marketinških aktivnosti treba uključiti što više zaposlenih, kako bi se stvorio odnos prema kupcu i cijelo poduzeće orijentiralo na kupca. Također, kod promocija treba ugovoriti suradnju s medijima putem sponzorstva, razmjene oglasnog prostora, zajedničke prodaje i slično. Zaposlenike treba konstantno usavršavati kroz edukacije kako bi lakše pratili trendove, lakše unaprijedili prodajne modele i koristili psihološke okidače.

Kako bi povećali prodaju i smanjili troškove poslovanja, nakladnici mogu smanjiti broj maloprodajnih mjesta, smanjiti izbor naslova kod akcija, izbjegavati paralelne akcije i smanjiti broj mogućnosti kod narudžbe. Također, mogu se uključiti u više marketinških kanala i distribuirati knjige kroz lance supermarketa i kioska.

Definiranjem vrste odnosa s kupcem, nakladnik može koristiti razne parametre. Kod odabira definiranja odnosa preko programskih alata, kao što to rade online knjižare, kupcu će se predlagati knjige po njegovom ukusu, prilagođavat će se ponude prema njemu i poticati ga se na kupnju.

Za zadnju točku smatra se da je bitno da se napravi zajedničko cehovsko udruženje. Jedinstvenim i snažnim cehovskim udruženjem treba se inzistirati na uvođenju promjena u vanjskom okruženju poput uređenja tržišta knjige kao kulturnog doba, širenje prodajnih mreža kroz stvaranje jedinstvenih tržišnih uvjeta, definiranjem i zaštitom prava u digitalnom okruženju, naknade fotokopiranja i slične stvari te će se tako stvoriti svojevrstan glas za nakladnike i njihovu zaštitu.

U uspješnom poslovanju se istražuje, planira te prati koliko prihoda i kad poduzeće ostvaruje u pojedinim kanalima. Knjižno nakladništvo je kompleksna industrija te bi za optimalan uspjeh trebalo uzeti u obzir što više marketinških varijabla i modela održivog poslovanja koji će kroz vrijeme sami napredovati i prilagoditi se promjenama.[10]

4. ZAKLJUČAK

Eksperimentalni dio je potvrdio hipoteze i dokazao probleme nakladništva u Hrvatskoj. Nakladnici ne poznaju i ne koriste dovoljno marketinških alata, stavljajući okosnicu na slabo korištenje društvenih mreža. Na društvenim mrežama većina nakladnika nije izradila profil, a ako i profil postoji, marketing je preslab i stranica premalo vođena te javnost ne zna za nju. Nadalje, zaboravljaju se mogućnosti tradicionalnog marketinga. Plakati, letci, brošure i mnoge druge mogućnosti zanemarene su. Trend čitanja je u padu, ne radi se analiza tržišta, ne prevode se popularne knjige i ne preuzima dovoljno trendova iz svijeta. U Hrvatskoj ne postoji mogućnost samoizdavaštva, ne postoji tržište e-knjige, ne postoji mogućnost prodaje e-knjige i nakladnici odbijaju prihvatiti činjenicu da je e-knjiga dio budućnosti. Po rezultatima ankete može se zaključiti da je mlađi dio populacije itekako spreman na takav korak i da prostora za profitabilan e-sustav ima.

Što se tiče grafičkog djela, ispitanici dobro reagiraju na trendove, ali još uvijek preferiraju tradicionalne naslovnice. Oduševljeni su primjerima mogućih promocija novih knjiga te možemo zaključiti kako nije problem u ljudima. U marketingu ima puno prostora za kreativna rješenja bez puno ulaganja koja će sigurno rezultirati porastom prodaje knjiga. Izobrazba zaposlenog kadra, njihova motivacija i osluškivanje tržišta su ispravan put. Počevši od usvajanja jednostavnih stvari poput stavljanja akcija manjeg broja naslova do kompliciranijih kao što je uvođenje tiska na zahtjev, rješavanja problema distribucije i unapređenja *online* trgovina knjiga.

Nakladništvo je trenutno neprofitabilna industrija koja lagano propada, ali uz mnoštvo opcija marketinga i napretkom tehnologije može se oporaviti, a trend čitanja može natrag porasti.

5. LITERATURA

- [1] https://issuu.com/modernavremena/docs/gfk_-_istra_ivanje_tr_i_ta_knjig_96c901ba146dcc (11. svibnja 2017.)
- [2] Tomorad M. (2009). Povijest u nastavi, Vol. 7, No. 14, (lipanj 2012.), str. 111-132
- [3] Torok G., Marketing – Art or Science, URL:
<http://www.torok.com/articles/marketing/MarketingArtorScience.html> (11. svibnja 2017.)
- [4] Stipičević A. (1985). Povijest knjige, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, str. 137.
- [5] Febrvre L., Martin H.-J. (1997). The coming of the book, Verso, London
- [6] Pelc M. (2002). Pismo – knjiga – slika, Golden marketing, Zagreb
- [7] Escarpit R. (1972). Revolucija knjige, Prosvjeta, Zagreb,
- [8] Feather J. (2003). Communicating Knowledge: Publishing in the 21st Century, K. G. Saur Verlag, München
- [9] Tomašević N. (2015). Kreativna industrija i nakladništvo, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb
- [10] Blažević L. (2016). Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- [11] Mihanović Z., Markotić I. (2016). Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, No. 3, (prosinac 2016), str.135-158
- [12] Sabolović - Krajina D. (1989). Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol 32, No. ¼, (1989.), str. 72
- [13] Jelušić S. (2004). The Public, Vol. 11, No. 4, (2004.), str. 91-100
- [14] Velagić Z. (2013). Hrvatsko knjižničarsko društvo, No. 59, (lipanj 2013.), str. 47
- [15] Vassiliou A. (2011). Poučavanje čitanja u Europi: Konteksti politike i prakse, Bruxelles, (svibanj 2011), str. 3.
- [16] Woll T. (1999). Publishing for Profit, Kogan Page, London
- [17] Cole D. (2003). The complete Guide to Book Marketing, Allworth Press, New York
- [18] McKeever M. P. (2005). How to write a Business Plan, Nolo, Berkley
- [19] Covello A. J., Hazelgren B. J. (2005). Your first business Plan, Sourcebooks, Naperville

- [20] Pinson L. (2001). Anatomy of a Business Plan, Dearborn Trade Publishing, Chicago
- [21] Thompson A. A., Strickland A. J., Gamble J. (2008). Strateški menadžment, Mate, Zagreb
- [22] L. E. Boone, D. L. Kurtz (2016). Contemporary Marketing, Cengage Learning, Boston
- [23] Stapleton J., Thomas M. J. (1998). How to Prepare a Marketing Plan, Gower Publishing Limited, Hampshire
- [24] Berry T., Wilson D. (2004). On Target: The Book on Marketing Plans, Palo Alto Software, Eugene
- [25] Kotler P., Keller K. L. (2008). Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
- [26] Hayward C. E. (1983). Hardcover Book Marketing, R. R. Bowker Company, New York
- [27] Stevenson C. (2015). Book Cover Trends <http://articles.ibpa-online.org/article/book-cover-trends-2/> (4.6.2017.)
- [28] Ottman J. (2011). The New Rules of Green Marketing, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco
- [29] Kotler P., Keller K. L. (2012). Marketing Management, 14th ed. Prentice Hall, New Jersey
- [30] Chitty W., Barker N., Valos M, Shimp T. A. (2011). Integrated Marketing Communications, Cengage Learning Australia, Melbourne
- [31] Dann S., Dann S. (2016). E-marketing: Theory and Application, Palgrave Macmillan, Hampshire
- [32] Sernovitz A. (2009). Word of Mouth Marketing, Kaplan Publishing, New York
- [33] Godin S. (2005). Plava krava, Naklada Ljevak, Zagreb
- [34] <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/-google-launches-self-service.html> (21.5. 2017.)
- [35] Calvin R. J. (2009). Kako stvoriti uspješnu prodaju, Masmedia, Zagreb
- [36] Cialdini R. B. (2007). Utjecaj, Mate, Zagreb
- [37] Ferriss T. (2009). Četverosatni radni tjedan, Naklada Ljevak, Zagreb
- [38] <http://web.efzg.hr/dok/TRG/6.nastavna%20cjelina.pdf> (19.5. 2017.)

- [39] [https://issuu.com/modernavremena/docs/gfk - istra ivanje tr i ta knjig](https://issuu.com/modernavremena/docs/gfk_-_istra_ivanje_tr_i_ta_knjig)
(17.5. 2017.)
- [40] Zhang Z. J., Raju J. (2011). Pametno određivanje cijena, Mate, Zagreb
- [41] <https://www.questia.com/library/journal/1G1-84593875/follow-the-ebook-road-ebooks-in-australian-public>(19.5.2017.)
- [42] [http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/JAVNA RASPRAVA/M Š
PRIJEDLOG NSPČ - prije slanja na javnu raspravu - kopija 22 4 2015 \(2\).pdf](http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/JAVNA_RASPRAVA/M_Š_PRIJEDLOG_NSPČ_-_prije_slanja_na_javnu_raspravu_-_kopija_22_4_2015_(2).pdf)
(19.5.2017.)
- [43] Stipičević A. (2000). Sudbina knjige, Naklada Benja, Lokve
- [44] Enciklopedija Leksikografskog zavoda (1967). JLZ, Zagreb
- [45] Haslam A. (2006). Book Design, Laurence King Publishing, London
- [46] Opća i nacionalna enciklopedija (2005). Pro Leksik i Večernji list, Zagreb
- [47] Anić V. (1991.) Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, str. 265
- [48] Proleksis enciklopedija, dostupno na: <http://proleksis.lzmk.hr/58192/> (17.5. 2017.)
- [49] Thompson J. B. (2009). Books in the Digital Age, Polity Press, Cambridge
- [50] Anić V. (2004). Hrvatski enciklopedijski rječnik, EPH i Novi Liber, Zagreb
- [51] <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (8.5. 2017.)
- [52] <http://www.e-novine.com/kultura/kultura-tema/62690-Hitno-regulirati-trite-knjiga.html> (22.05.2017.)
- [53] <http://www.matica.hr/vijenac/487/Kriza%20izdavaštva%20u%20Hrvatskoj%20i%20u%20svijetu/> (24.5.2017.)
- [54] Kotler P., Keller K. L. (2016). Marketing Management, Harlow: Pearson Education Limited, 15th Kindle ed.
- [55] Chaffley D., Smith PR. (2013). Emarketing Excellence, Routledge, Oxon
- [56] http://m.worldrecordacademy.com/?url=http%3A%2F%2Fwww.worldrecordacademy.com%2Fbusiness%2Ffastest_selling_book_world_record_set_by_harry_potter_new_book_70663.htm&utm_referrer=https%3A%2F%2Fen.m.wikipedia.org%2F#2618 (8.7. 2017.)
- [57] Anderson C. (2008). Dugi rep, Jesenski i Turk, Zagreb
- [58] Clark G., Phillips A. (2008). Inside Book Publishing, Routledge, Oxon

- [59] Tomašević N., Kovač M. (2009). Knjiga, tranzicija, iluzija, Naklada Ljevak, Zagreb
- [60] Wilson T. D. (2013). Libellarium, Vol. 6, No. 1 – 2, (2013), str. 3 – 12.
- [61] https://kdp.amazon.com/help?topicId=A37Z49E2DDQPP3&ref_=gs (23.7.2017.)
- [62] <http://connect.lulu.com/t5/eBook-Formatting-Publishing/Lulu-andeBooks/ta-p/206707> (24.7.2017.)
- [63] <http://www.lulu.com/create/books> (29.8.2017.)
- [64] <http://connect.lulu.com/t5/eBook-Formatting-Publishing/eBookCreator-Guide/ta-p/109443> (29.8.2017.)
- [65] http://www.smashwords.com/about/how_to_publish_on_smashwords (29.8.2017.)
- [66] Dumičić K., Žmuk B. (2009). Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 7, No. 2., (prosinac 2009), Zagreb, str. 115-140

6. POPIS SLIKA I TABELA

Slika 1. Proces usvajanja novog proizvoda	27
Slika 2. Vizual prve korice	38
Slika 3. Vizual druge korice	39
Slika 4. Vizual treće korice.....	39
 Tabela 1. Prikaz vrsta anketnih upitnika.....	 40