

Međunarodna vidljivost hrvatskih autora - mehanizmi promocije

Varga, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:973642>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski Studij Nakladništva i Engleskog jezika i književnosti – prevoditeljski
smjer

Ivana Varga

Međunarodna vidljivost hrvatskih autora – mehanizmi promocije

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2018.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek informacijskih znanosti – Odsjek za engleski jezik i književnosti

Diplomski studij: Nakladništvo i engleski jezik i književnost – prevoditeljski smjer

Ivana Varga

Međunarodna vidljivost hrvatskih autora – mehanizmi promocije

Diplomski rad

Znanstveno područje: informacijske znanosti

Znanstveno polje: informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: knjižničarstvo

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2018.

Sažetak i ključne riječi

Iako je igrala značajnu ulogu u nakladništvu od pamtivijeka, promocija nikad nije značila više za prepoznatljivost autora kao u užurbanom, tržišno zasićenom 21. stoljeću. S obzirom na bezbrojne mogućnosti modernih marketinških metoda i posredstvom Interneta kao vodećeg segmenta u globalizaciji, hrvatski autori imaju povoljne mogućnosti za unaprjeđivanje hrvatske književnosti i izvan granica svoje domovine. Svrha je stoga ovog diplomskog rada bila istražiti oblike promocijskih spletova kojima se autori samostalno i putem svojih stranih nakladnika koriste kada oblikuju svoju autorsku platformu u stranoj zemlji. Nakon teorijskog pregleda ključnih pojmova, promocijske aktivnosti klasificirale su se u dvije grupe. U prvu grupu svrstane su „tradicionalne“ aktivnosti, odnosno metode koje su odveć ustaljene u nakladničkoj praksi poput pojavnosti na međunarodnim sajmovima, recenzijama u novinama, promocijom putem naslovnice i sl. U drugoj su grupi promocijske aktivnosti digitalnog marketinga putem Interneta s posebnim naglaskom na autorsku stranicu te društvene mreže. Ovakvom odvojenom analizom pokušalo se uvidjeti u kojoj mjeri su metode promocije putem Interneta, odnosno digitalnog marketinga, pomogle poboljšanju brenda hrvatskog autora u inozemstvu. Istraživanje se, zbog individualizirane i jedinstvene prirode i iskustava autora u njihovim promocijskim nastojanjima u inozemstvu, temeljilo na studiji slučaja jedne autorice, Alide Bremer, i njezinim vlastitim iskustvima u Njemačkoj. Autorica je također dala osobnu evaluaciju uspješnosti određenih promocijskih mehanizama putem anketnog upitnika. Nastojanje je ovog diplomskog rada bilo pružati jasniji uvid u mnogobrojnost promocijskih metoda te općenito oblikovati izvještaj o stanju vidljivosti hrvatskog autora u inozemstvu, problemima i preprekama na putu do vidljivosti te mogućim rješenjima.

Ključne riječi: nakladništvo, promocija, autori u inozemstvu, Alida Bremer

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. NAKLADNIŠTVO U TEORIJI.....	4
2.1. POČETAK KNJIŽNOG NAKLADNIŠTVA	4
2.2. DEFINICIJA NAKLADNIŠTVA	5
2.3. KARAKTERISTIKE KNJIŽNOG OPĆETRŽIŠNOG NAKLADNIŠTVA.....	6
3. AUTOR	9
3.1. AUTORSKO PRAVO I DOKUMENTI	10
3.2. AUTOR KAO MARKA I MEĐUNARODNA POJAVNOST HRV. AUTORA	14
4. PROMOCIJA	19
4.1. DEFINICIJA I TEORIJA	19
4.2. ULOGA PROMOCIJE U NAKLADNIŠTVU.....	22
5. TRADICIONALNI MEHANIZMI PROMOCIJE	25
5.1. NASLOVNICA KNJIGE	25
5.2. MEĐUNARODNI SAJMOVI.....	25
5.3. KNJIŽEVNE NAGRADE.....	26
5.4. RECENZIJE U NOVINAMA	26
6. DIGITALNI MARKETING.....	28
6.1. <i>WEB</i> STRANICE AUTORA I NAKLADNIKA.....	29
6.2. <i>ONLINE</i> ZAJEDNICE, BLOGOVI, DRUŠTVENE MREŽE	30
6.3. <i>PAY-PER-CLICK</i> OGLAŠAVANJE, <i>BANNER</i> REKLAME	31
6.4. E-POŠTA.....	32
7. AUTORICA U INOZEMSTVU: ALIDA BREMER.....	33
7.1. PROBLEM VIDLJIVOSTI HRV. AUTORA U INOZEMSTVU	33
7.2. METODE PROMOCIJE	34
7.3. PRIJEDLOG POBOLJŠANJA VIDLJIVOSTI.....	40
8. ZAKLJUČAK	41
9. POPIS LITERATURE	42
10. PRILOG: TRANSKRIPCIIJA INTERVJUA S ALIDOM BREMER	47

1.Uvod

Nikola Tesla, Mate Rimac, Luka Modrić – samo su neki u nizu Hrvata koji su postigli znatnu vidljivost i prepoznatljivost u svojim dosta različitim područjima djelovanja: znanosti, automobilske industriji i sportu, kako u Lijepoj našoj tako i u inozemstvu, no što je s hrvatskim autorima? Uživaju li i oni takvu slavu u međunarodnim vodama ili se nju tek treba postići te kojim sredstvima? Da bi se odgovorilo na ta pitanja, potreban je uvid u sredstva kojim se oni i njihovi nakladnici koriste u stvaranju i širenju brenda autora i njihovih knjiga. Važnost razvijene kulture čitanja u civiliziranom društvu nije bila upitna još od 19. stoljeća s uvođenjem obaveznog školovanja, a od druge polovice 20. i početkom 21. stoljeća sve se više važnosti pridodaje globalizaciji naroda, multikulturalnosti i višejezičnosti. Iz tog je razloga nakladništvo, kao dio kulturne industrije, odgovorno prenositi i održavati kulturu nekog društva putem knjiga, te je sposobno širiti kulturu i priče izvan granica jednog društva i uvesti je u drugo društvo. Teza je ovog rada stoga da hrvatski autori, iako prisutni, nisu postigli maksimalnu vidljivost na međunarodnom tržištu, da dostupne metode promocije nisu iskorištene u punom kapacitetu te da se na tome još uvijek mora poraditi. Dakako, suvremena je hrvatska knjiga u inozemstvu još uvijek novija/mlada, kad se uzme u obzir starost države i usporedi recimo s jednom engleskom knjigom. Preambiciozno je očekivati da bi naši pisci iz omanje kulture doživjeli uspjeh kakav je doživio jedan Stephen King, pisac iz SAD-a i sinonim za horor žanr knjige u cijelom svijetu. No takvi su nedostaci ili izlike, kako god ih nazvali, nedopustivi jer, kao što će poslije u radu očekivano biti potkrijepljeno stavovima jedne međunarodno priznate hrvatske autorice u inozemstvu, (ne)kvalitetna promocija s (ne)agresivnijim angažmanom samih autora, nakladnika i države, (ne)omogućuje vidljivost hrvatske književnosti na najvećoj razini pa zadovoljenje *statusom quoom* ne može biti rješenje.

Isto kao što se knjigu ne bi smjelo suditi samo po vanjskim koricama, tako se ni stanje naših autora u inozemstvu ne može odrediti bez zaviranja u domaće nakladništvo. Ipak je to područje gdje je barem većina njih započela svoju karijeru; koja je podložna utjecajima tih društveno ekonomskih kriterija. Činjenicu da je hrvatsko nakladništvo u problemima znaju već i ptičice na grani s obzirom na broj literature koja se bavi tim problemom pa se tijekom godina pozivalo na niz rješenja, od obrazovne reforme do promjena u zakonodavstvu za poboljšanje u radu nakladnika (te se u tu svrhu osnovala udruga Knjižni blok). Unatoč činjenici da Hrvatska na svom malom teritoriju ima preko 8 000 aktivnih registriranih pravnih subjekata na području djelatnosti Informacija i komunikacija prema podacima za 2017. godinu iz Državnog zavoda za

statistiku¹, GFK agencija za istraživanje tržišta² bilježi da je jedva više od polovice stanovništva (2016. 53 %) u godinu dana pročitao barem jednu knjigu te da unatoč napretku u odnosu na prethodne godine (2015. 47 % i 2014. 51 %) Hrvatska i dalje kaska u odnosu na neke druge članice EU-a (UK, Francuska, Njemačka, Španjolska, Italija sve bilježe više od 60 % pročitanih knjiga, i to na mjesečnoj bazi te čak i manje države članice poput Nizozemske i Belgije također imaju značajnih 57 % na mjesečnoj bazi čitanosti). Ono pozitivno što to istraživanje pokazuje je porast postotka čitanosti domaćih autora (32 %) u odnosu na prethodne godine gdje je uvijek bio ispod 30 %. Čitanost domaćih autora već je tradicionalno niža od čitanosti stranih autora pa se može reći da su naši autori primorani dokazivati svoju kvalitetu nasuprot stranoj čak i na domaćem tržištu. Unatoč ispodprosječne kulture čitanja, Hrvatska je dom više od 500 književnika ako je tako suditi po trenutnom stanju broja članova Društva hrvatskih književnika³, udruzi koju su osnovali književnici sami kako bi, među ostalim, zajednički lakše promovirali hrvatsku knjigu i kulturu na međunarodnoj razini. Taj cilj dijele i druge veće udruge poput Hrvatskog društva pisaca i Zajednice nakladnika i knjižara u sklopu Hrvatske gospodarske komore. Iako aktivne u svojim ostvarivanjima ciljeva, spomenute udruge već godinama, nažalost, ovise o potporama koje dijele Ministarstvo kulture i, u slučaju ZNK od 2017. godine, Ministarstvo gospodarstva.

Iz samog naslova ovog rada proizlaze tri ključna međuodnosa; riječ *autor* u ovom smislu označava osobu koja stvara sadržaj za knjigu i želi ga objaviti te se tradicionalno za to obraća *nakladniku* koji pak za ostanak na tržištu ovisi o autorovom sadržaju koji preuzima i za autora preuzima brigu o uspjehu sadržaja na tržištu putem *promocije*. Međutim, mogućnosti tehnologije i mijenjanje svjetonazora olakšale su autorima put samoizdavanja čime se onda oni sami brinu za *promociju* knjige. Iz toga proizlaze sljedeći simbiozni odnosi *autor – nakladnik*, *nakladnik – promocija*, *autor – promocija* pa su se u svrhu boljeg razumijevanja tih međudjelovanja za te pojmove stvorila zasebna poglavlja u kojima se pobliže objašnjavaju pojave nakladnika, autora i promocije. U poglavlju nakladništva daje se kraća povijest njegova nastajanja, pregled literature o kompleksnosti određenja te djelatnosti, te specifičnosti njegova razdvajanja na općetržišno i specijalizirano. Sljedeće poglavlje bavi se autorom kao stvarateljem sadržaja i neophodnom osobom u toj kulturnoj industriji; definiraju se (međunarodna) autorska prava, što u Hrvatskoj kao države članice EU-a, što u inozemstvu te se konačno govori o važnosti uloge autora u

¹ Usp. Državni zavod za statistiku. Publikacije. Statistički ljetopis 2017. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf (2018-06-26)

² Usp. Zajednica nakladnika i knjižara Hrvatska gospodarska komora. Istraživanja Gfk čitanost u Hrvatskoj. URL: <https://znk.hr/istrazivanja-gfk-citanost-u-hrvatskoj/> (2018-03-26)

³ Usp. Društvo hrvatskih književnika. URL: <http://dhk.hr/clanovi-drustva> (2018-03-26)

elementu marketinga i promocije s primjerima pojavnosti hrvatskih autora na međunarodnom tržištu vidljivom iz raznih izvora. Naredno poglavlje govori o elementima promocijskog spleta, njihovim prednostima i nedostacima te kako se ono usklađuje za potrebe nakladništva. Poglavlje 5. i 6. međusobno su povezana poglavlja jer se oba bave mehanizmima promocije, ali ih razdvaja pojava Interneta koja je unaprijedila mnoge aspekte nakladništva pa tako i promociju. Peto poglavlje bavi se tradicionalnim mehanizmima promocije putem naslovnica knjiga, međunarodnih književnih sajmova, prestiža književnih nagrada i recenzija u novinama. Šesto se poglavlje tiče digitalnih oblika promocije u isključivo virtualnom okruženju kao što su *web* mjesta nakladnika i autora, *online* zajednice, blogovi i društvene mreže, zatim oglašavanje putem *banner* reklama i *pay-per-click* reklama i, zaključno s promocijom putem e-pošte. S petim i šestim poglavljem na umu, obradit će se zatim studija slučaja putem intervjua s autoricom u inozemstvu, Alidom Bremer, za koju se očekuje da će pružiti jasni uvid u stanje vidljivosti hrvatskih autora u inozemstvu te o aktualnim promocijskim spletoima. Kao ishod ovog diplomskog rada očekuje se otkrivanje točnog stanja hrvatskih autora na međunarodnom tržištu te da će iz toga proizaći mogući prijedlozi za poboljšanje vidljivosti.

2. Nakladništvo u teoriji

Službena klasifikacija djelatnosti Republike Hrvatske iz 2007.⁴ smještava nakladništvo u područje Informacija i komunikacija (proizvodnju i distribuciju informacija i kulturnih sadržaja, načine prijenosa ili distribucije tih sadržaja) te kao nakladničke djelatnosti razlikuje izdavanje knjiga (u taj razred uključuje i brošure, letke i slične publikacije te rječnike i enciklopedije, atlase, zemljovide itd.), izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa (telefonskih imenika, adresara i kompilacija kao što su pravni propisi i sl.), izdavanje novina (uključujući i oglasnike), izdavanje časopisa i ostalih periodičkih publikacija (koje za razliku od novina izlaze manje od četiri puta tjedno) te ostalu izdavačku djelatnost (izdavanje kataloga, fotografija, čestitki, formulara, postera itd.). Već iz samog popisa djelatnosti koje se uvrštava u ovo područje može se zaključiti da je djelatnost nakladništva uistinu razgranata no tema će ovog diplomskog rada obuhvaćati samo izdavanje knjiga.

2.1. Početak knjiškog nakladništva

U povijesti nakladništva bilo je mnogo prekretnica koje su doprinijele stvaranju nakladništva, *britannica.com*⁵ navodi da bi nakladništvo kakvo ga poznajemo danas bilo nemoguće bez ovih triju izuma: izuma pisma koje se pripisuje Sumeranima u 4. tisućljeću pr.Kr. jer su se do tada informacije prenosile samo usmeno; izuma papira od bambusove trske koji se oko 105. godine pojavio u Kini, a u Europu došao preko Arapa i, konačno, Gutenbergovog izuma tiskarskog stroja pomičnih slova 1450. godine koji je učinio proizvodnju knjiga bržom u skladu s rastućim potrebama tržišta, a tiskar je postao ujedno i nakladnikom i knjižarom. No nastanak nakladništva kao djelatnosti same za sebe, odvojene od tiskarstva i knjižarstva, u literaturi generalno se smatra 19. stoljećem. Naime, tek tada su spoj tehnoloških napredaka (rotacijske preše, mehaničkog slaganja slova i prijeloma na tiskarskom stroju, nove metode reprodukcije ilustracija, industrijska proizvodnja papira iz celuloze i jeftinije uvezivanje knjiga) i razvoja u društvu (želja za zabavom i prosvjetljenjem) omogućili nastanak masovnog tržišta za nakladnika, a s Bernskom konvencijom iz 1886. godine potpisane od strane većine zemalja (osim SAD-a i Rusije) kojom se štite prava autora za vrijeme autorova života plus pedeset godina nakon njegove smrti, možemo početi govoriti o globalizaciji nakladništva kao zasebne djelatnosti.

⁴ Usp. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. Narodne Novine. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (2018-02-06)

⁵ Usp. History of publishing. // Encyclopaedia Britannica Online. Encyclopaedia Britannica, 1999. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing#ref28613> (2018-02-03)

2.2. Definicija nakladništva

Glagol „izdati (koga, što)“ u Hrvatskom jezičnom portalu pojašnjen je definicijom „pustiti u javnost, napraviti izdanje [izdati knjigu]; objaviti, objelodaniti“⁶ no ovakva definicija stvara više pitanja nego odgovora jer što zapravo znači „objaviti“? Michael Bhaskar se u svojoj dilemi razumijevanja razlike između „objavljenog“ i „neobjavljenog“ tako zapitao što ako bi ostavio hrpu rukopisa negdje u javnosti; bi li to u biti značilo da ih je i „pustio u javnost; objavio?“⁷ Iz toga proizlazi da je takva sažeta definicija onoga što nakladništvo podrazumijeva nedovoljna i nejasna u sklopu razumijevanja složenosti svih radnji obuhvaćenih u toj djelatnosti tako da će se ovdje nakladništvo pokušati definirati s obzirom na moguće pristupe toj grani ljudskog djelovanja u literaturi.

Nakladništvo možemo shvatiti kroz prizmu njegovog primarnog proizvoda – knjige – odnosno, potrebnih radnji na knjizi te oko nje kao što su: stjecanje sadržaja (stjecanje rukopisa od autora i procjena literarnih sposobnosti autora i onoga što će tržište očekivati za 12 do 18 mjeseci), razvoj sadržaja (pomaganje autoru u razvitku i poboljšanju rukopisa), dizajniranje knjige (stvaranje vanjskog izgleda knjige i stranica), upravljanje proizvodnim ciklusom (analiziranje troškova, predviđanje rokova), pripremanje knjige za tisak (potom tisak i uvezivanje) ili za e-inačicu knjige, marketing (stvaranje marketinške kampanje i promocija knjige), prodaja kroz razne kanale prodaje i upravljanje skladištenjem i distribucijom te osiguravanje podrške kupcima za narudžbe novih i starih naslova te druge⁸. Međutim, ovakva lista zadaća bi se mogla shvatiti samo okvirno s obzirom na to da je svaki naslov jedinstven i sukladno zahtijeva više ili manje rada nakladnika na njemu, stoga iz pogleda samog nakladnika nakladništvo je: rad na imidžu same tvrtke (istraživanje tržišta u kojem se specijalizira, izgradnja kontakata u branši itd.), rad s autorima (potraživanje autora, usklađivanje pravog marketinga za pravog autora, procjena kakvoće autorskog rukopisa, autorski ugovori, prodaja i zaštita licence za autorov rukopis itd.), rad na odlučivanju o isplativosti ulaganja (u projekte pod svojim imenom ili imprintom te isplativost isplaćivanja rizičnog kapitala autorima u smisla avansa), rad na rukopisu (uređivanje, dizajn u skladu s marketinškim potrebama itd.), rad na prodaji, distribuciji i skladištenju (izgradnja svjetske mreže prodaje, marketing i prodaja posredničkim

⁶ Izdati. // Hrvatski jezični portal. Znanje, 2006. URL:

https://books.google.de/books?id=HqY1DgAAQBAJ&pg=PA1&hl=hr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false (2018-02-11)

⁷ Bhaskar, Michael. The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network. London: Anthem Press, 2013.

⁸ Usp. Greco Albert N.; Milliot, Jim; Wharton Robert M. The Book Publishing Industry Third Edition. New York: Routledge 2014.

tvrtkama poput knjižara i supermarketa, vođenje *online* trgovine za izravnu prodaju, skladištenje velikih količina kako bi se zadovoljila tržišna potražnja itd.) te mnogih drugima⁹. Budući da ni ovaj popis zadaća jedne nakladničke tvrtke nije potpuno iscrpljen, u pokušaju jednostavnijeg određenja ove djelatnosti, možemo reći da je nakladnik tvrtka koja stječe ili stvara informativni proizvod od autora ili stvaratelja i prodaje taj proizvod kroz razne kanale krajnjem kupcu¹⁰. No imajući na umu da nakladnik nije samo tiskar ili puki „prenositelj“ koji se postavlja između autora i čitatelja i samo kupi profite, već dodaje vrijednost autorskim rukopisima i štiti njihova prava¹¹. On također ima fiducijarnu odgovornost prema vlasnicima nakladničke tvrtke i prema čitateljima i društvu da će opskrbljivati čitatelje knjigama koje educiraju, informiraju ili zabavljaju¹².

Iako se dosada u definiranju nakladništva naglašavalo nakladništvo kao poduzetništvo kao i svako drugo, kojemu je, među ostalima, cilj ostvarivanje profita, ne smije se izostaviti reći da je nakladništvo okarakterizirano svojom dvojnomo prirodom kojom se nakladništvo smatra i kulturnom djelatnošću: „[k]njiga se prodaje, kupuje, prelazi iz ruke u ruku, ali se ne može tretirati kao svakodnevni komercijalni proizvod, jer je istovremeno višestruko i jedinstveno, u znatnoj zalihi ali neprocjenjivo“¹³. Još i prije Escarpita, nakladnici su bili svjesni dvodimenzionalnosti svog poslovanja: „[u]sporedno sa sazrijevanjem nakladništva sazrijevala je i misao da je nakladništvo istodobno i *drukčija* djelatnost i karakteristično poduzetništvo. Stoga se moderno nakladništvo razvilo i kao kulturna djelatnost s knjigom kao nacionalnim i globalnim kulturnim dobrom, ali i kao komercijalna djelatnost s knjigom kao proizvodom kojim se trguje kao i svakom drugom robom“¹⁴.

2.3. Karakteristike knjiškog općetržišnog nakladništva

Iz prethodno spomenute dvojnosti nakladništva kao karakterističnog biznisa i člana kulturne industrije proizlazi generalna podjela knjiškog nakladništva na komercijalno ili općetržišno nakladništvo i nekomercijalno ili specijalizirano nakladništvo. U komercijalnom nakladništvu naglasak je na profitabilnosti knjiga i autora, dok je u nekomercijalnom ili specijaliziranom nakladništvu naglasak na doprinosu kulturi, znanosti, društvu i sl. S obzirom na

⁹ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. *Inside Book Publishing Fifth Edition*. Milton Park: Routledge, 2014.

¹⁰ Usp. Woll, Thomas. *Publishing for Profit: Successful Bottom-line Management for Book Publishers*. Chicago: Chicago Review Press, 2006.

¹¹ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. *Inside Book Publishing Fifth Edition*. Milton Park: Routledge, 2014.

¹² Usp. Greco Albert N.; Milliot, Jim; Wharton Robert M. *The Book Publishing Industry Third Edition*. New York: Routledge 2014.

¹³ Escarpit, Robert. *The Book Revolution*. Paris: UNESCO. 1966.

¹⁴ Velagić, Zoran. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013.

to da se istraživanje ovog rada fokusira na općem knjiškom nakladništvu, potreban je pregled njegovih glavnih karakteristika.

Kao ključna obilježja komercijalnog nakladništva, Clark i Phillips navode osobine koje se odnose prvo na karakterističnost autora, odnosno rad s njima, karakteristike samog poslovanja/trgovanja i karakteristike čitateljstva. Pod karakteristikama autora misli se ovdje na odlike komercijalnih nakladnika davanja veće naklonosti etabliranim autorima od novih u smislu predujma, budžeta za promociju, planova za prodaju i datuma izdavanja same knjige jer autori koji su marke sami za sebe prodaju više knjiga. Nakladnici su u tim slučajevima često primorani pregovarati s agentima autora koji se bore iznuditi za svoje klijente veće stope naknade i predujmove te isto tako ograničavaju prava dana nakladnicima u korištenju autorovog sadržaja u svim medijskim formatima, jezicima i područjima. No to nije za reći da komercijalni nakladnici ne ulažu u nove autore već da je vjerojatnije da će u moru sve rastućih autora-samoizdavača pronalaziti svoje nove talente. U karakteristike samog poslovanja ulazi da je ono visokorizično jer je teško predvidjeti mogućnosti prodaje za nove naslove te se velike količine novca mogu isplaćivati autorima za predujam, dok nije garantirano da će zauzvrat zarada za nakladnike biti ogromna. Komercijalni nakladnici uvelike ovise o eksponiranosti svojih proizvoda u maloprodaji jer takvi nakladnici u svom poslovanju ovise o pojavi uspješnicama te u svrhu vidljivosti i prodaje svojih naslova veći prodavači na malo često isposluju velike popuste od nakladnika koji recimo u UK-u mogu doseći i do 60 % preporučene cijene knjige te u slučaju loše prodaje knjige, nakladnici su suočeni s nepovoljnim povratima značajnog broja neprodanih naslova od prodavača na malo¹⁵. Time se pak stvara skupi problem zaliha, što konkretno za nakladnike u manjim nakladničkim područjima, poput Slovenije, znači da im uglavnom nije financijski isplativo držati u zalihama čak ni knjige autora prijašnje nagrađivanih s Nobelovom nagradom nakon pet godina, jer s obzirom na slabu prodaju ponovljenih naslova, čini se skuplje održavati knjigu u zalihama nego se riješiti neprodanih primjeraka¹⁶. Zbog navedenog je ulaganje u publicitet naslova i autora u medijima ključno jer će promocija pojačati profil naslova među prodavačima na malo i čitateljima. Daljnja specifičnost tiče se čitateljstva, koje je uglavnom usmjereno na neodredivog „općeg čitatelja“ kojeg je skupo doseći jer se može nalaziti bilo gdje u

¹⁵ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. *Inside Book Publishing Fifth Edition*. Milton Park: Routledge, 2014.

¹⁶ Usp. Wischenbart, Rüdiger; Kovač, Miha et al. *Diversity Report 2010: Literary Translation in Current European Book Markets: An Analysis of authors, languages, and flows*. URL: <http://www.wischenbart.com/page-10> (2018-02-15)

zemlji, teško ga je identificirati, a ukusi i interesi mogu mu se tek otprilike opisati, zato ga nije lako spojiti s odgovarajućom knjigom¹⁷.

Nadalje, u komercijalnom nakladništvu značajno je prisutan element konkurentnosti što ističe i John B. Thompson govoreći kako su po smislu konkurentnosti većina nakladnika „janusovske“ organizacije, odnosno moraju se dvojno natjecati na tržištu; ne samo za sadržaj već i za potrošače. Natječu se za sadržaj u smislu da većina nakladnika ne stvara ili ne posjeduje svoj sadržaj nego ga stječe što znači da imaju konkurenciju u drugim nakladnicima koji žele steći isti ili slični takav sadržaj, a s druge strane natječu se za vrijeme, pažnju i novac prodavača na malo i čitatelja kad objave taj sadržaj¹⁸. Thomas Woll također ističe da kao mnoge druge industrije, ti prodavači na malo, poput knjižara (nezavisnih ili lančanih), knjižnica, supermarketa i sl. zadovoljavaju potrebe svoje konzumeristički orijentirane javnosti unutar sezonske okoline jer doba godine izravno utječe na učestalost kupnje. Vrijeme oko Božića i drugih većih blagdana poput Valentinova, Nove godine te državnih praznika poput Dana neovisnosti u Americi i sličnog najzaposlenije je vrijeme godine i u nekim slučajevima može značiti dvije trećine svih godišnjih prihoda nakladnika stoga je potrebno sukladno planirati plan izdavanja da se s njima uskladi¹⁹.

¹⁷ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. *Inside Book Publishing Fifth Edition*. Milton Park: Routledge, 2014.

¹⁸ Usp. Thompson, John B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press, 2013.

¹⁹ Usp. Woll, Thomas. *Publishing for Profit: Successful Bottom-line Management for Book Publishers*. Chicago: Chicago Review Press, 2006.

3. Autor

Autorova uloga u promatranju književnosti i književne teorije mijenjala se od one povijesne da „Veliki Ljudi stvaraju Veliku književnost“²⁰, odnosno tumačenja djela kao prozora u piščevu dušu gdje je čitanje tek rekreacija piščeve svijesti u svijesti čitatelja na shvaćanje novokritičara Michela Foucaulta i Rolanda Barthesa, koji su pak tvrdili da autoru nema mjesta u interpretaciji njegova djela jer „[z]načenje je svakomu dostupno i objektivno; ono je upisano u sam jezik književnoga teksta, a nije stvar izmišljenoga poriva u glavi odavno mrtvog autora ili pak proizvoljni, subjektivni smisao što ga čitatelj pridaje autorovim riječima“²¹. Iako modernija književna teorija negira važnost autora nakon objavljivanja djela, tretman autora u nakladništvu je onaj neizostavnog činitelja, što potvrđuje i John B. Thompson uvođenjem autora u svoje viđenje nakladništva. Za njega je nakladništvo polje, a nakladnici samo jedni od igrača na polju čija su djelovanja određena dvama lancima različitih aktivnosti, ali oboma usmjerenima prema istom cilju stvaranja i dodavanja vrijednosti knjizi. Lanac dodavanja vrijednosti odnosi se na uobičajen slijed nakladničkih aktivnosti stjecanja, uređivanja, oblikovanja sadržaja itd., a lanac opskrbljivanja sadržaja sastoji se od sudionika proizvodnje knjige gdje se počinje s autorom, kao stvarateljem sadržaja te se nastavlja s nakladnikom, tiskarom itd.²² S obzirom na to da je riječ o individualnim karikama te imajući na umu izreku da je lanac jak tek toliko koliko i njegova najslabija karika, jasno je da nakladnici ovise o autorima kao i autori o nakladnicima za uspješne nakladničke aktivnosti.

Povijesni tijek razvoja same koncepcije autorskih prava Velagić, prema raspoloživim spoznajama, grupira u šest razdoblja koja su ključno utjecala na sociokulturološku dimenziju autorstva: prvo je razdoblje razvijenog i kasnog srednjeg vijeka gdje su autori svoja djela diktirali pisarima te uglavnom nisu bili usmjereni kreativnom stvaranju nego istraživanju i doprinosu postojećem korpusu tekstova; drugo razdoblje nastalo je izumom Gutenbergove tehnologije tiska stubokom u drugoj polovici 15. i 16. stoljeća koja je potom uzrokovala stvaranje tiskarskog privilegija kada bi se autori i nakladnici u svrhu obrane od neovlaštenog kopiranja obvezali preuzeti odgovornost za sadržaj djela; treće započinje Statutom Kraljice Ane iz 1710., prema kojem se propisuje da autori postaju i vlasnici svojih tekstova na 14 godina uz mogućnost obnove; peto je razdoblje ono 19. stoljeća te je obilježeno nizom legislativa o autorskom pravu i na međunarodnoj razini; a konačno, šesto razdoblje, doba je književnih

²⁰ Eagleton, Terry. Književna teorija. Zagreb: SNL, 1987.

²¹ Isto.

²² Usp. Thompson, John B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge: Polity Press, 2013.

kritičara Foucaulta i Barthesa koji propitkuju i odbacuju ulogu autora u interpretaciji djela²³. Foucault je također uveo i koncept „funkcionalnog autora“ koji je neodvojiv od svojih povijesnih i društvenih spona pa se tako može zaključiti da je „[a]utor [...] u funkcionalnom odnosu sa strukturama i sustavima koji ga okružuju, autorstvo se ne manifestira u pojedinačnim aspektima poput legalnih ili ekonomskih okvira djelovanja, već u interakciji s cjelovitim društvenim okruženjem koje ga omogućuje“²⁴. Međutim, iako pravni okvir autora ne određuje, on je neophodan dio autorstva te će mu se stoga više pažnje posvetiti u *3.1. Autorsko pravo i dokumenti*. Autori su također veliki dio marketinga i promocije budući da čine samostalne marke jer utjelovljuju vrijednosti koje su se u prošlosti pridavale njihovim proizvodima. Što se tiče stvaranja te marke, Blažević smatra da se marka stvara razvojem imidža, odnosno identiteta autora koji će omogućiti njegovu emocionalnu povezanost s čitateljem, percepcijom kvalitete i razlikovanjem u odnosu na druge autore²⁵. Više o konkretnom razvoju imidža autora i zašto je on važan bit će govora u *3.2. Autor kao marka i međunarodna pojava hrvatskih autora*.

Kad se govori o pojmu autora, gotovo se neizostavno pojavljuje i pojam agenta. Agent je predstavnik autora koji se među ostalim trudi napraviti ugovor s nakladnikom za autorov rukopis što više povoljnijim za autora te se brine za prodaju prava na korištenje autorovog djela za prijevod u druge zemlje. No s obzirom na zaključke Wischenbarta et al. da je prisutnost autorskog agenta u većini Europe, osim engleskog govornog područja, neznčajna u smislu da autori iz mnogih lingvističkih i kulturalnih pozadina nalaze svoj put do inozemnih voda pomoću autorovog (malog do srednje velikog) nakladnika²⁶, agentima se u ovom teorijskom pregledu neće posvetiti posebna pažnja.

3.1. Autorsko pravo i dokumenti

U pravnom svojstvu autorstva, razlikuju se dvije tradicije; tradicija običajnog prava, karakteristična za englesko govorno područje gdje se naglasak stavlja na zaštitu djela *copyrightom* kao vlasništva kojim se trguje kao i svakim drugim te tradicija rimskog prava gdje je naglasak na moralnim i imovinskim pravima autora. S obzirom na to da se hrvatski zakoni i zakoni EU-a temelje na tradiciji rimskog prava, o njima će biti više riječi u ovom potpoglavlju.

²³ Usp. Velagić, Zoran. Pisac i autoritet. Zagreb: Naklada Ljevak, 2010.

²⁴ Isto.

²⁵ Usp. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.

²⁶ Usp. Wischenbart, Rüdiger; Kovač, Miha et al. Diversity Report 2010: Literary Translation in Current European Book Markets: An Analysis of authors, languages, and flows. URL: <http://www.wischenbart.com/page-10> (2018-02-15)

Po *Zakonu o autorskom i srodnim pravima* u Republici Hrvatskoj (koji je nadopunjen direktivama iz Europske unije stoga važeći i u tom kontekstu) autorsko pravo definira se kao pravo autora, koji je fizička osoba, na njegovim djelima iz književnog, znanstvenog i umjetničkog područja činom samog stvaranja autorskog djela, a njegovo djelo je pak „originalna tvorevina iz književnoga, znanstvenog i umjetničkog područja koja ima individualni karakter, bez obzira na način i oblik izražavanja, vrstu, vrijednost ili namjenu“²⁷. Autorsko pravo autor se ne može odreći i ono nije prenosivo, osim u slučaju nasljeđivanja te se određuje u trajanju za vrijeme života autora i sedamdeset godina nakon smrti. Tim zakonom propisuju se moralna (pravo prve objave, pravo na priznanje autorstva, pravo na poštivanje autorskog djela, pravo pokajanja), imovinska (pravo reproduciranja, prava distribucije, prava priopćavanja, pravo prerade) i druga (pravo na naknadu za reproduciranje, pravo na naknadu za javnu posudbu, pravo slijeđenja itd.) prava autora.

Autorsko pravo i srodna prava na razini EU-a određena su nizom od deset direktiva i dvije uredbe²⁸ kojima je cilj usklađivanje zakonodavstva država članica o autorskom pravu i srodnim pravima. Na autorsko pravo u smislu prava na korištenje književnog djela odnose se sljedeće:

- Direktiva 2001/29/EC Europskog parlamenta i Vijeća od 22. svibnja 2001. o harmonizaciji određenih aspekata autorskog prava i srodnih prava u informatičkom društvu
- Direktiva 2004/48/EC Europskog parlamenta i Vijeća od 29. travnja 2004. o provođenju prava intelektualnog vlasništva
- Direktiva 2011/77/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 27. rujna 2011. o izmjeni Direktive 2006/116/EZ o trajanju zaštite autorskog prava i određenih srodnih prava
- Direktiva 2012/28/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2012. o određenim dozvoljenim korištenjima djela siročadi
- Direktiva 2017/1564/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 13. rujna 2017. o određenim dopuštenim upotrebama određenih djela i drugih predmeta zaštite koji su zaštićeni autorskim pravom i srodnim pravima u korist osoba koje su slijepe, koje imaju oštećenje vida ili imaju drugih poteškoća u korištenju tiskanim materijalima

²⁷ Usp. *Zakon o autorskom i srodnim pravima*. URL: <https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima> (2018-02-13)

²⁸ Usp. *The EU copyright legislation*. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation> (2018-02-15)

- Uredba 2017/1564/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 13. rujna 2017. o prekograničnoj razmjeni između Unije i trećih zemalja primjeraka u dostupnom formatu određenih djela u korist osoba koje su slijepe, koje imaju oštećenje vida ili imaju drugih poteškoća u korištenju tiskanim materijalima
- Uredba 2017/1128/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 14. lipnja 2017. o prekograničnoj prenosivosti usluga internetskog sadržaja na unutrašnjem tržištu

Direktive iz 2001. i 2004. ugrubo pozivaju na usklađivanje nacionalnih zakona država članica, o stvaranju i implementaciji infrastrukture za intelektualno vlasništvo u svrhu izbjegavanja nezakonitog korištenja autorskog djela koje bi zauzvrat bile kažnjavane. Godine 2011. Vijeće i Europski parlament produljili su trajanje autorskog prava za vrijeme autorovog života i sedamdeset godina nakon njegove smrti (za razliku od prijašnjih pedeset godina nakon smrti). Sljedeće direktive iz 2012. i 2017. daju nacrt pravila za digitaliziranje djela siročadi (djela pod zaštitom autorskog prava kojima su autori ili nositelji prava nepoznati) te o povećanju dostupnosti djela dostupnih za korištenje osoba s poteškoćama u vidu. Na prethodno spomenutu direktivu iz 2017. nadovezuje se i uredba kojoj je cilj provesti obveze koje se odnose na sustave izvoza i uvoza primjeraka između Unije i trećih zemalja koje su stranke Marakeškog ugovora o olakšanju pristupa djelima za osobe koje su slijepe. Zadnja uredba iz 2017. odnosi se na utvrđivanje zajedničkog pristupa pružanja usluga internetskog sadržaja i prekograničnu prenosivost zaštićene građe kao što su audiovizualna djela, knjige i sl. pretplatnicima.

Europska unija svoje direktive donosi unutar okvira drugih međunarodnih konvencija i ugovora u čije se potpisnike broje i zemlje izvan Europske unije stoga ih se u kontekstu međunarodnog autorskog prava na književna djela mora spomenuti:

- Bernska konvencija za zaštitu književnih i umjetničkih djela iz 1886.
- Univerzalna konvencija o autorskom pravu prema izvornom tekstu iz Ženeve 1952.; zadnji put revidirana u Parizu 1971.
- Konvencija o osnivanju Svjetske agencije za intelektualno vlasništvo iz 1967.; izmijenjena 1979.
- Ugovor o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva Svjetske trgovinske organizacije iz 1994.
- Ugovor o autorskom pravu Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo iz 1996.

Prvi ikad zakonski pristup međunarodnim pravima autora književnog djela zbog kojeg se može govoriti o globalizaciji nakladništva kao profesije pojavljuje se u već prije spomenutoj Bernskoj konvenciji za zaštitu književnih i umjetničkih djela iz 1886. godine²⁹ te je kao takva neizostavni temelj za sve ostale sporazume i ugovore. Prema njoj su se zemlje, koje su pristale stupiti u Bernsku uniju, obvezale zaštititi prava autora i autorskog djela bez obzira na njegovo državljanstvo za trajanje njegovog života i pedeset godina nakon njegove smrti. Ugovori iz 1994.³⁰ i 1996.³¹ nadovezuju se na Bernsku konvenciju i nadopunjuju ju protezanjem zaštite na računalne programe i zbirke programa s tim da onaj iz 1994. dodatno štiti žigove, oznake zemljopisnog podrijetla, industrijski dizajn i patente kao intelektualno vlasništvo, a onaj iz 1996. štiti prava autorska djela i autorska prava u digitalnom okruženju. Univerzalna konvencija o autorskom pravu iz 1971.³² (originalno iz 1952.) supostoji s Bernskom konvencijom, ali njezini ugovornici odnosno države koje prema svom zakonodavstvu kao uvjet zaštite prava autora stavljaju ispunjavanje formalnosti poput deponiranja, registriranja, naznačivanja da je autorsko pravo zadržano, plaćanje takse itd. moraju smatrati taj uvjet ispunjenim ako od prve objave autorovog djela na međunarodnom teritoriju ono nosi znak © praćen imenom nosioca autorskog prava i naznakom godine prve objave. Godine 1979. uspostavljena je i Svjetska agencija za autorsko pravo³³ kojoj je cilj promicanje zaštite intelektualnog vlasništva u svijetu kroz međunarodnu suradnju, tako i s bilo kojom drugom međunarodnom organizacijom koja promiče iste ciljeve te osiguranje administrativne suradnje između zemalja ugovornica Bernske unije i Pariške unije.

U općem dijelu ugovornog autorskog prava nalazi se i nakladnički ugovor u kojem se općenito određuje kako se ugovorom autor obvezuje za nakladnika osnovati pravo reproduciranja i distribucije, a nakladnik se obvezuje autoru za njegovo djelo isplatiti ugovorenu naknadu te djelo izdati i brinuti se o uspješnoj distribuciji. Autor može nakladniku prepustiti i pravo prevođenja i izdavanja prevedenog djela; ima svakodobno pravo uvida i kontrole

²⁹ Usp. Bernska konvencija za zaštitu umj. i knj. djela iz 1886. godine. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL: http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/Bernska_konvencija.pdf (2018-02-15)

³⁰ Usp. Ugovor o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva Svjetske trgovinske organizacije iz 1994. godine. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL:

http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/WTO_TRIPS.pdf (2018-02-15)

³¹ Usp. Ugovor o autorskom pravu svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo. Hrvatsko zakonodavstvo Beta. URL: <http://zakon.poslovna.hr/public/ugovor-o-autorskom-pravu-svjetske-organizacije-za-intelektualno-vlasnistvo/242841/zakoni.aspx> (2018-02-15)

³² Usp. Univerzalna konvencija o autorskom pravu iz 1971. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL: http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/Unikon_AP_revizija_1971.pdf (2018-02-15)

³³ Usp. Konvencija kojom se osniva Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL: https://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/WIPO_konvencija.pdf (2018-02-15)

nakladnikovih poslovnih knjiga dokumentacije te u ugovoru mogu biti navedeni rokovi u kojima npr. autor mora predati rukopis nakladniku, nakladnik mora izdati djelo i sl. Nadalje, nakladnik se ovim ugovorom trudi dobiti prava na korištenje autorskog djela u što više dostupnih formata (tiskanom i elektroničkom), na što više jezika za cijelo trajanje autorskog prava te ugovoriti s autorom da on neće pisati djela za druge nakladnike koja bi bila u izravnom tržišnom natjecanju s onom u ugovoru. Nakladnik također može zatražiti od autora da ne pravi previše preinaka kad djelo prođe fazu prijeloma te da autor bude dostupan za revizije ili nova izdanja knjige. Za autora je u ugovoru možda najvažniji dio o određivanju njegove naknade. Ona može biti određena u postotku od maloprodajne cijene prodanih primjeraka s tim da se onda mora odrediti minimalni broj primjeraka koji će se izdati te najniži iznos naknade koji autoru mora biti isplaćen bez obzira na broj prodanih primjeraka³⁴. Drugi je oblik plaćanja paušalna isplata gdje se mora dogovoriti ukupni broj primjeraka ugovorenih izdanja. Na engleskom govornom području oblik isplate uglavnom se računa iz postotka preporučene cijene izdanja na cijelu nakladu iz postotka nakladnikove neto zarade, odnosno zarade nakon što se oduzmu svi popusti³⁵.

3.2. Autor kao marka i međunarodna pojava hrvatskih autora

Suvremeno tržište knjiga od autora zahtijeva puno više od stvaranja dobrog sadržaja – ono traži angažiranost autora u promociji, tj. izgradnju vlastite platforme i povezanost s čitateljima. Iako je u prethodnom poglavlju istaknuto da se u nakladničkom ugovoru nakladnik obvezuje brinuti za promociju knjige, Rick Frishman i Robyn Freedman Spizman u svojoj knjizi *Author 101 Bestselling Book Publicity* napominju kako je stvarnost za autore da većina nakladničkih kuća nema dovoljni budžet da bi promovirala sva izdanja nego se pravi izbor knjiga za opsežniju promociju, a on prednost daje već etabliranim autorima ili barem onima koje mogu zvati svojim „promocijskim partnerima“, odnosno onima koji će aktivno sudjelovati u promociji te koji imaju svoju platformu, tj. vidljivost na državnoj razini i odane sljedbenike³⁶. Autorima je za izgradnju platforme u današnje doba dostupno mnogo mehanizama. Društvene mreže, blogovi, *web* stranice, stvaranje popisa adresa e-pošte samo su neke od njih, a po Dereku Murphyu, bestseler samoizdavaču knjige *Book Marketing is Dead*, možda je važnije od samog mehanizma za izgradnju platforme stvoriti snažnu autorsku priču. Odnosno, stvoriti imidž autora koji će odjeknuti među ciljanim čitateljima i pridobiti njihove simpatije za čitanje autorove

³⁴ Usp. Zakon o autorskom i srodnim pravima. URL: <https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima> (2018-02-13)

³⁵ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. *Inside Book Publishing Fifth Edition*. Milton Park: Routledge, 2014.

³⁶ Usp. Frishman, Rick; Freedman Spizman Robyn. *Author 101: Bestselling Book Publicity: The Insider's Guide to Promoting Your Book – and Yourself*. SAD: Adams Media, 2006.

knjige, kao na primjer autorska priča J. K. Rowling koja je sebe opisala kao samohranu majku koja putuje u vlakovima, piše knjige u kavanama, a preživljava na markicama za hranu time stvorivši imidž pustolovne, požrtvovne i brižne žene³⁷.

Preveliki utjecaj politike na proizvodnju i distribuciju knjiga može biti samo negativan, jer je tada riječ o cenzuri knjiga koja je loša za slobodu tržišta no postoji umjerenih slučajeva kao u Hrvatskoj gdje u Ministarstvima postoji vrlo razvijen sustav potpora za većinu u području knjiga i nakladništva – nakladnike, knjižare, autore. Dok Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa tako daje potpore za specijalizirano nakladništvo; udžbenike i stručne knjige, Ministarstvo kulture razlikuje potpore za poticanje književnog stvaralaštva za autore, potpore za izdavanje knjiga za nakladnike te potpore za književne programe knjižara. Od posebne su važnosti za kontekst prisutnosti hrvatskih autora u inozemstvu potpore za književne manifestacije, koje se dijele od 2005. godine te podupiru programe promidžbe hrvatske knjige u inozemstvu³⁸, među ostalim u obliku sufinanciranja nacionalnih nastupa na inozemnim sajmovima knjiga. Za godinu 2018. osigurano je sveukupno 2.649.900,00 kn za književne festivale, nagrade, susrete, promidžbu hrvatske književnosti i sajmove. Nadalje, Ministarstvo kulture od 2001. dijeli potpore za inozemne nakladnike koji se odluče za prevođenje književnih tekstova hrvatskih autora na strane jezike jer smatraju da se time kontinuirano potiče promidžba hrvatske književnosti u svijetu. Podatci iz posljednjih pet godina izvješća Ministarstva o davanju potpore inozemnih nakladnicima otkrivaju tako dodatna zanimljiva saznanja o vidljivosti hrvatskih autora³⁹:

Tablica 1. Posljednjih pet godina potpora za strane nakladnike Ministarstva kulture

GODINA DAVANJA POTPORE	ZEMLJE INOZEMNIH NAKLADNIKA	BROJ PROJEKATA	NOVČANA POTPORA (po naslovu/projektu)
2012.	Španjolska, Francuska, Makedonija, Češka Republika, Egipat, Rusija, Slovenija, Poljska, SAD, Belgija, Ukrajina, Njemačka, Bjelorusija, Austrija, Čile, Nizozemska	39	200-5.000 €
2013.	Češka Republika, Bugarska, Tenerife, Italija, Slovačka, Poljska, Francuska, UK, Slovenija,	48	250-12.000 €

³⁷ Usp. Murphy, Derek. Book Marketing is Dead. E-book: CreativINDIE, 2013.

³⁸ Usp. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, knjiga i nakladništvo, financiranje programa, arhiva. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=1861> (2018-02-16)

³⁹ Usp. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, knjiga i nakladništvo, financiranje programa, arhiva. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=1861> (2018-02-16)

	Makedonija, Nizozemska, Njemačka, Austrija, Španjolska, Ukrajina, SAD, Mađarska, Čile, Italija, Egipat, Latvija		
2014.	SAD, Makedonija, Izrael, Češka Republika, Nizozemska, Njemačka, Bugarska, Slovenija, Francuska, Egipat, Italija, Etiopija, Slovačka, Mađarska, Austrija, Ukrajina, Švedska	44	500-4.800 €
2015.	Ukrajina, SAD, Španjolska, Kanada, Makedonija, Meksiko, Francuska, Češka Republika, Mađarska, Njemačka, Italija, Slovačka, Nizozemska, Rumunjska, Slovenija	31	500-3.500 €
2016.	Ukrajina, Njemačka, Makedonija, Poljska, Bugarska, Irska, Turska, Francuska, Kolumbija, Italija, Češka Republika, Argentina, Finska, Švedska, Španjolska, Nizozemska, Austrija, Ukrajina	47	500-3.000 €
2017.	Nizozemska, Egipat, Makedonija, Tenerife, Austrija, Švedska, Maroko, UK, Mađarska, Španjolska, Grčka, Argentina, Slovenija, Italija, Češka Republika, Slovačka, Ukrajina, Francuska, Njemačka, Poljska, Slovenija	46	700-3.500 €

U Tablici 1. prikazan je raspon od posljednjih pet godina dijeljenja potpore za strane nakladnike te sukladni podatci koji, osim što pokazuju stabilnost u broju odobrenih projekata iz godine u godine od prosječno 40 projekata godišnje te iznose potpora koji se godišnje stabilno povisuju tako da je minimalni iznos potpore za naslov 2017. bio 700 €. Tablica nabroja i zemlje u kojima strani nakladnici imaju svoja sjedišta te s određenom sigurnošću možemo reći da barem po jedan hrvatski autor bude objavljen gotovo svake godine u skoro svim dijelovima svijeta; od obližnjih europskih zemljama poput Bugarske, Makedonije, Slovenije, Italije, Njemačke, Austrije do daljnjih Europljana UK-a, Nizozemske i Španjolske; od Rusije u Aziji do Egipta u

Africi; od SAD-a u Sjevernoj Americi do Čilea u Južnoj Americi. Nadalje, u svom istraživanju raznolikosti prijevoda na području Europe iz 2010. Rüdiger Wischenbart, Miha Kovač et al. promatrana su tržišta u izvješću podijelili u dvije grupe; na ona centralne i jugoistočne Europe (CSEE): među kojima spadaju češko, slovensko, poljsko, slovačko, mađarsko i hrvatsko tržište, i na ona zapadnog EU-a (EUWest): austrijsko, francusko, njemačko, talijansko, nizozemsko, španjolsko, švedsko i područje UK-a, te među ostalim primijetili značajnu neravnotežu u zastupljenosti autora koji pišu na jezicima CSEE-a na tržištima EUWesta⁴⁰. Kada se njihovi rezultati iz 2010. usporede s onim u posljednjih pet godina navedenim u Tablici 1. Iako je uočiti veću ravnotežu prisutnosti hrvatskih autora između CSEE tržišta (slovenskog, češkog, poljskog, mađarskog itd.) i tržišta zemalja EUWesta (nizozemskog, njemačkog, austrijskog, španjolskog, francuskog itd.). Taj rezultat potvrđuje i statistika UNESCO-ovog *Indexa translationuma* kad se u bazi podataka pogleda popis prvih devet zemalja koje najviše objavljuju prijevode iz hrvatskog kao polaznog jezika⁴¹:

Tablica 2. Devet država koje najviše objavljuju iz hrvatskog kao polaznog jezika

POLOŽAJ NA LISTI (od najvišeg prema najnižem)	DRŽAVA	BROJ PRIJEVODA IZ HRVATSKOG JEZIKA
1.	Slovenija	195
2.	Njemačka	125
3.	Francuska	95
4.	Slovačka	78
5.	Austrija	77
6.	Poljska	74
7.	Češka	53
8.	Makedonija	53
9.	Mađarska	52

Gledano na taj način, čini se uistinu impresivno dokle seže hrvatska knjiga, međutim problem i dalje ostaje u činjenici da je riječ o brojki od uglavnom jednog naslova jednog hrvatskog autora po stranoj zemlji godišnje te se postavlja pitanje bi li uspješnijim promotivnim mehanizmima ta brojka mogla porasti. Da bi se to otkrilo, u sljedećem poglavlju bit će pobliže

⁴⁰ Usp. Wischenbart, Rüdiger; Kovač, Miha et al. Diversity Report 2010: Literary Translation in Current European Book Markets: An Analysis of authors, languages, and flows. URL: <http://www.wischenbart.com/page-10> (2018-02-15)

⁴¹ Usp. Index Translationum. UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/xtrans/bsstatexp.aspx> (2018-02-15)

pojašnjeno teorijsko shvaćanje promocije unutar marketinškog miksa i promotivnog spleta i zatim primijenjeno u nakladništvu.

4. Promocija

Već je bilo govora o dužnosti nakladnika da se pobrine u ime autora za što bolji uspjeh knjige na tržištu, a to se postiže dobro osmišljenom marketinškom kampanjom jer uspjeh bilo kojeg proizvoda na tržištu unutar bilo koje djelatnosti usmjerene prodaji ovisi o kvaliteti marketinga. Iz tog razloga, ovo poglavlje bavi se teorijom iza pojmova marketinga i promocije, metoda provođenja promocije, dijelova promotivnog spleta, njihovih prednosti i nedostataka i onoga što promocija znači za nakladništvo.

4.1. Definicija i teorija

Marketinški gurui poput Philipa Kotlera, na čijim će se obuhvatnim knjigama *Principles of Marketing* i *Marketing Management* uglavnom temeljiti teorijski dio o marketingu i promociji u ovom poglavlju, područje marketinga odbijaju jednostavno svrstati pod prodaju i reklamiranje, jer je to stari način razmišljanja o marketingu, dok se novi marketing vrti oko zadovoljenja potreba kupaca. Marketing se stoga smatra društvenim i upravljačkim procesom kojim pojedinci i grupe dobiju ono što trebaju i žele tako što stvaraju proizvode/usluge (prodavači-institucije) te ih izmjenjuju, zauzvrat za vrijednost (najčešće u obliku novca) s drugima (kupcima-tržištem). Za razliku od prodaje koja počinje nakon što proizvod bude proizveden, marketing počinje dosta prije proizvodnje i nastavlja se za života proizvoda jer se trudi pronaći nove kupce te u isto vrijeme zadržati postojeće poboljšavajući privlačnost proizvoda na temelju rezultata prodaje⁴². Marketinškom se strategijom neke tvrtke određuje kako ostvariti njezine marketinške ciljeve te povezati tu organizaciju s kupcima, koje će uslužiti bolje nego konkurenti tvrtke. Uspješnom marketinškom strategijom smatra se ona kojom se targetiranjem tržišta i pozicioniranjem na tržištu nadograđuju prednosti tvrtke koje ju čine različitom od drugih. Marketing se provodi kroz 4P marketinškog miksa: proizvod (engl. *product*), cijenu (engl. *price*), promociju (engl. *promotion*) i distribuciju (engl. *place*)⁴³. Svaki od tih segmenta marketinškog miksa ima mnoštvo mogućnosti i alternativa pa se odlučivanje između njih u svrhu pružanja najbolje vrijednosti za kupce provodi kroz marketinšku strategiju.

U modernom marketingu nije dovoljno samo razviti dobar proizvod, dati mu privlačnu cijenu i učiniti ga dostupnim ciljanim kupcima bez komunikacije s trenutačnim i budućim kupcima u ciljanim aktivnostima promocije zvanim promocijskim spletom. On se sastoji od

⁴² Usp. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. *Principles of Marketing: Forth European Edition*. London: Pearson Education Limited, 2005.

⁴³ Isto.

specifičnog spoja alata oglašavanja, osobne prodaje, promotivne prodaje, odnosa s javnošću i izravnog marketinga. Osobna je prodaja oblik komunikacijskog kanala između dvije ili više osoba uživo, putem telefona, e-pošte i sličnog te se koristi u svrhu izgradnje odnosa povjerenja s kupcima, primanja neposrednog odgovora koji će onda rezultirati u kupnji i može biti u obliku prezentacija, poticajnih programa, izravnog i interaktivnog marketinga i propagande od usta do usta. S obzirom na karakteristiku proizvoda o kojem se komunicira s kupcem, utjecaj osobne prodaje značajan je kada se radi o skupom ili riskantnom proizvodu ili kad taj proizvod govori nešto o statusu ili ukusima kupca. U izravnom marketingu radi se o korištenju kanala izravne komunikacije, poput izravne pošte, kataloga i telemarketinga, u svrhu stvaranja kontakta s kupcima i spajanja njih s proizvodima i uslugama bez korištenja marketinškog posrednika. No osim osobnih oblika komunikacije s kupcima, u promociji se koriste i oni usmjereni masama pa uključuju oglašavanje, promotivnu prodaju i odnose s javnošću. Pod oglašavanjem podrazumijeva se bilo kakav oblik neosobnog prezentiranja i promocije ideja, roba ili usluga preko poznatog sponzora te među svoje mnogobrojne kanale kroz koje se može oglašavati ubraja novine, televiziju, izravnu poštu, radio, časopise, plakate, *newslettere*, brošure, telefon i Internet. Unapređenjem prodaje obuhvaćaju se one kratkoročne aktivnosti koje se organiziraju radi poticanja kupnje određenih proizvoda i usluga i uključuju popuste, nagrade, kupone, natjecanja, demonstracije i sl. Odnosi s javnošću brinu se oko izgradnje dobrih dinamika s javnošću s povoljnim publicitetom, dobrim korporativnim imidžom te odgovarajućim rješavanjem nepovoljnih glasina, priča ili događaja⁴⁴. U određivanju promotivnog miksa odjel marketinga mora odvagnuti sve prednosti i nedostatke određenog elementa promocije, a oni se prema Kotleru mogu sažeti sljedećom tablicom:

Tablica 3. Prednosti i nedostaci elemenata promotivnog spleta

	Prednosti	Nedostaci
Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> - masovni doseg javnosti - pozitivni imidž tvrtkine uspješnosti i popularnosti - daje legitimnost proizvodu - visoka repetitivnosti poruke - stvara dugotrajni imidž proizvoda ili poticanje kratkotrajne prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> - neosobno, stoga manje uvjerljivo - jednosmjerna komunikacija s kupcima - skupoća
Osobna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> - mjerljivost potreba, karakteristika i laka prilagodba - stvaranje dugotrajnog odnosa s kupcem 	<ul style="list-style-type: none"> - dugotrajna obveza njegovanja odnosa s kupcem - skupoća

⁴⁴ Usp. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Principles of Marketing: Forth European Edition. London: Pearson Education Limited, 2005.

Unapređenje prodaje	- privlači pažnju i pruža podatke koji će lakše voditi do prodaje - daje veliki poticaj za kupnju - poziva na i nagrađuje brzi odgovor	- kratkotrajnost djelovanja - ne stvara dugotrajni odnos s kupcem
Odnosi s javnošću	- ima uvjerljivost - može doseći javnost koja izbjegava osobne prodavače jer šalje „vijesti“, ne komunikaciju usmjerenu prodaji - može pridonijeti dramatičnosti proizvoda	- često ne biva ispravno iskorištena u kampanjama
Izravni marketing	- odgovara specifičnim potrebama svakog kupca - neposredno i krojeno za svakog kupca posebno - interaktivno	- ne doseže masovnu javnost - obveza njegovanja odnosa s kupcem

Neka promotivna kampanja ne mora koristiti sve elemente promotivnog spleta, no ako ih koristi postoje određeni čimbenici koji će odrediti u kojoj će mjeri oni biti prisutni. Iako je svaka promotivna kampanja dovoljno specifična sama za sebe, generalno na izbor promotivnog spleta mogu utjecati sljedeći čimbenici: vrsta proizvoda/tržišta, faze spremnosti kupca na kupnju i životni ciklus proizvoda. Kod tvrtki koje proizvode za kupce, za aktivnosti promocije uobičajen je slijed promocije oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja i onda odnosi s javnošću. Tvrtke koje proizvode za druge tvrtke ulažu prvenstveno u osobnu prodaju, promotivnu prodaju, oglašavanje i odnose s javnošću. Učinci promotivnih alata ovise i o tome u kojoj fazi spremnosti za kupnju se kupci nalaze; informativno oglašavanje i odnosi s javnošću prvi su kada je riječ o osvješćivanju kupaca o proizvodu, zatim bi na prihvaćanje proizvoda i na odluku kupnje istog, a ne nekog drugog djelovala osobna prodaja i persuazivno oglašavanje te na samo postizanje prodaje bi kao poticaj služila promotivna cijena. S obzirom na stupanj razvijenosti proizvoda u njegovom životnom ciklusu, slično kao kod faza spremnosti kupca, za početnu fazu dobri su informativno oglašavanje i odnosi s javnošću za stvaranje svijesti o proizvodu te bi početne kupce mogla privući promotivna cijena. Ona nije toliko potrebna u fazi rasta proizvoda kada više nisu toliko potrebni poticaji, no itekako je dobra u fazi zrelosti proizvoda uz oglašavanje s porukom koja služi kao podsjetnik na proizvod te se na toj razini svijesti o proizvodu radi oglašavanje i u fazi odumiranja proizvoda.

Iako se svi elementi promotivnog spleta fokusiraju na različite oblike promocije, oni se međusobno ne sukobljavaju nego je važno da zajedno proizvode jednu usklađenu i harmoniziranu poruku koju potom šalju krajnjem kupcu. Kako bi ta poruka bila uspješna, odjel marketinga mora znati odgovore na sljedeća pitanja: što ta poruka ciljano mora postići? (kakav oblik povratne informacije očekuje od kupaca?) Koga se ona točno tiče? (što, kako, kada i gdje

će biti izgovoreno? Tko će poruku izgovoriti?) Na postojeća se može nadovezati i dodatno pitanje: „kome?“ budući da promotivna strategija može biti indirektna i direktna. Indirektna strategija „guranja“ usmjerena je na velikoprodajne partnere u distribucijskom lancu da proizvod naruče i zatim ga sami promoviraju kupcima, a direktna strategija „povlačenja“ promovira izravno kupcima u nadi da će se time stvoriti velika potražnja koja će povući prodavače na malo na narudžbu proizvoda⁴⁵.

Nakon identificiranja ciljne javnosti i određivanja ciljeva promocije, sljedeći je korak znati koliki budžet će tvrtka namijeniti za promociju i njezine elemente. Postoji nekoliko metoda pomoću kojih se može odrediti promotivni budžet: arbitražna metoda (budžet koji je preostao nakon odbitaka operativnih troškova i podjele novca ostalim organizacijskim jedinicama), metoda postotka od prodaje, metoda pariteta konkurencije (određivanje budžeta da odgovara onom od konkurencije) i metoda cilja i zadataka (određivanje na temelju onoga što tvrtka želi postići promocijom). Određenom odabiru budžeta i implementaciji odgovarajućeg promocijskog spleta slijedi zadnji korak u planiranju promocije, a to je evaluacija same kampanje, obavljena najčešće u obliku ankete u kojoj se članove ciljane javnosti traži da odgovore na pitanja poput prepoznaju li ili sjećaju li se poruke, koliko puta su ju vidjeti, kojih njezinih dijelova se sjećaju i koji su njihovi trenutni stavovi prema poruci ili tvrtci⁴⁶.

4.2. Uloga promocije u nakladništvu

Marketing u nakladništvu je po nekima, poput urednice i marketinškog stručnjaka Alison Baverstock, prošao potpunu revoluciju u posljednjih 25 godina pa tako ona tvrdi da su nakladničke tvrtke danas u vodstvu marketinških stručnjaka, a ne urednika⁴⁷. No to ne treba shvatiti kao presudu kulturi već da nakladništvo u borbi za opstanak mora razvijati što učinkovitiji marketing. S tim na umu, svaka je promotivna kampanja specifična i jedinstvena, a to se itekako može primijeniti i na nakladništvo kao industriju koja ima, među ostalim, karakterističnost proizvoda knjige gdje je „[s]vaki naslov novi proizvod koji treba naći svoje mjesto na tržištu uvažavajući i prilagođavajući marketing njegovim specifičnostima“⁴⁸. Za Blaževića, marketing u nakladništvu ima dvojaki cilj; zadovoljiti postojeće potrebe za knjigom, a s druge strane stvoriti nove potrebe za tim proizvodom. Način kojim se ostvaruju ti ciljevi je

⁴⁵ Usp. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Principles of Marketing: Forth European Edition. London: Pearson Education Limited, 2005.

⁴⁶ Usp. Kotler, Philip; Keller Lane, Kevin. Marketing Management: 14th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., 2012.

⁴⁷ Usp. Baverstock, Alison. How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market 4th edition. London-Philadelphia: Kogan Page, 2008.

⁴⁸ Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.

promocija, jer kupci ne mogu znati da će im određena knjiga zadovoljiti potrebe i riješiti probleme ako nisu svjesni njezinog postojanja: „[d]obro organizirana i vođena promocija, uz dobru koordinaciju s ostalim marketinškim varijablama, može i trebala bi zadovoljavati postojeće i stvarati nove potrebe i želju kupaca da kupe/čitaju određene knjige između najčešće desetke sličnih na tržištu⁴⁹. S tim se još jednom naglašava važnost dobro odabranih elemenata promotivnog spleta. U nakladništvu je tako svrha oglašavanja i odnosa s javnošću obavijestiti potencijalne čitatelje o novim naslovima i ostalim nakladničkim aktivnostima (npr. izdavanjem kataloga, sudjelovanjem na književnim sajmovima, akcijama snižavanja cijena i sl.) radi stvaranja potencijalnih kupaca. Iako se unapređenje prodaje uglavnom tretira kao masovni oblik komunikacije, ono ima karakteristike i osobnog komuniciranja u nakladništvu u smislu da se neke njezine aktivnosti mogu provoditi izravnim marketingom. U nakladništvu se osobna prodaja i izravni marketing koriste u svrhu izgradnje kvalitetnih odnosa s čitateljima. Oglašavanje sadržajno zanimljive knjige, čija je cijena prihvatljiva, ipak može biti neuspješno zbog moguće neprimjerenosti oglasa. Iz tog razloga, Baverstock ističe da se pri oglašavanju treba držati se principa AID(C)A: pažnje (engl. *attention*), interesa (engl. *interest*), potrebe (engl. *desire*), uvjeravanja (engl. *conviction*) i kupnja (engl. *action*). Drugim riječima, shvatiti što će čitatelju recimo na koricama knjige ili u katalogu privući pažnju (npr. ime/slika autora, naslovnica knjige, izgled i sl.), zatim zaintrigirati čitatelja onime što mu taj proizvod nudi i u isto vrijeme stvoriti potrebu za posjedovanjem te knjige (uglavnom spojeno s nekim oblikom unapređenja prodaje), potom ga uvjeriti putem recenzija i sličnog da je naslov vrijedan investicije i na kraju usmjeriti čitatelja kako djelovati na oglas i kupiti knjigu⁵⁰. Odnosi s javnošću se u nakladništvu uglavnom ograničavaju na stvaranje publiciteta. Za ovu vrstu komunikacije Blažević tvrdi da može biti najproduktivnije sredstvo informiranja javnosti za nove knjige na tržištu i stvaranje kredibiliteta nakladnika, a koje ne zahtijeva financijska ulaganja u medije⁵¹. Oblici odnosa s javnošću su u nakladništvu mnogobrojni i uglavnom uključuju intervjue s autorima, autorska potpisivanja, natjecanja za književne nagrade, književne sajmove, recenzije u novinama i slično. Osim toga, odnosi s javnošću mogu se koristiti za upravljanje odnosima s kupcima i stvaranje lojalnih kupaca stvaranjem programa lojalnosti. Unapređenje prodaje postalo je dio svakodnevice u nakladništvu na koje su kupci naviknuti te ima znatne prednosti u odnosu na ostale promotivne elemente. Najčešći su oblici unapređenja prodaje u

⁴⁹ Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.

⁵⁰ Usp. Baverstock, Alison. How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market 4th edition. London-Philadelphia: Kogan Page, 2008.

⁵¹ Usp. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.

nakladništvu nagradne igre, kuponi, oglašavanje na prodajnom mjestu, posebno pozicioniranje na prodajnom mjestu, naljepnice na knjigama, *bookmarkeri*, darovi uz knjigu i potpisivanje knjiga. Osobna prodaja i izravni marketing u nakladništvu također mogu biti snažni promotivni alati ako nakladnik tijekom poslovanja akumulira bazu podataka s postojećim i potencijalnim kupcima i zna spojiti kupca s knjigom koja bi ga mogla zanimati, no ovdje se još jednom mora napomenuti nedostatak komercijalnog nakladništva gdje je tržište široko, do njega nije lako doći i nije ga lako identificirati.

5. Tradicionalni mehanizmi promocije

U ovom poglavlju istražit će se metode promocije hrvatskih autora i njihovih knjiga u inozemstvu koje se svojom dugom tradicijom korištenja mogu smatrati konstantom u nakladničkoj praksi promocije te koje mogu supostojati u stvarnom i virtualnom svijetu. Predstaviti će se neosobni oblici informativnog oglašavanja putem korica knjige i recenzija u novinama, čemu slijede alati odnosa s javnošću gdje se detaljnije govori o međunarodnim sajmovima i natjecanjima za književne nagrade te njihovim marketinškim potencijalima iz perspektive nakladnika.

5.1. Naslovnica knjige

Informacije koje se nalaze na prednjoj i stražnjoj strani naslovnice knjige važan su oblik promocije ne samo u smislu da daju osnovne informacije o knjizi, radnji, autoru i sl. već da ih se može marketinški oblikovati da služe kao poticaj za kupnju. Baverstock govori da je uobičajeno ponašanje kupaca u knjižari kad odlučuju kupiti neki naslov uzeti knjigu u ruke, pogledati prednju stranu naslovnice, okrenuti ju i pročitati osnovne informacije o naslovu i ako je to dovoljno zanimljivo, pročitati prvih par stranica. Iz toga proizlazi da riječi koje se koriste za prednju i stražnju stranicu daju određeni duh naslovu pa je u isto vrijeme važno ne zavarati ljude da misle npr. da je ljetni hit za čitanje na plaži u kategoriji za osvajanje visoke književne nagrade jer se time može izgubiti povjerenje potencijalnih i stalnih kupaca. Tekst bi trebao biti lako čitljiv s jednostavnim riječima, rečenice kratke i utjecajne i smješten tako da ga ne prekidaju ilustracije ili slike, a još utjecajnije od teksta je slogan (engl. *shoutline*) koji daje ciljani osjećaj koji se dobije nakon čitanja knjige⁵². Nadalje, kad je riječ o izdavanju naslova u inozemnom tržištu, Phillips i Clark upozoravaju da na umu treba imati da će se stvari poput knjižnog formata i korica morati promijeniti da bi bili u skladu s međunarodnim razlikama u ukusu i društvenim normama⁵³.

5.2. Međunarodni sajmovi

Ovakav oblik međunarodne promocije knjiga svakako spada među prve oblike marketinga knjiga izvan granica nakladnikove zemlje te čak prethodi pojavi nakladnika u smislu u kojem ga danas poznajemo i određujemo. Naime, čak je i tiskar Gutenberg svoju „Bibliju u 42 retka“ otisnuo i promovirao na ondašnjem Frankfurtskom trgovačkom sajmu, a u godinama

⁵² Usp. Baverstock, Alison. *How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market* 4th edition. London-Philadelphia: Kogan Page, 2008.

⁵³ Usp. Clark, Giles; Phillips, Angus. *Inside Book Publishing Fifth Edition*. Milton Park: Routledge, 2014.

nakon toga potražnja za knjigom postaje veća od one koju bi mogla pokriti lokalna ili kolporterska prodaja, stoga „[n]akon razdvajanja i specijaliziranja djelatnosti tiskarstva, nakladništva i knjižarstva, nakladnici i knjižari postali su izravno upućeni jedni na druge: osamostaljeni knjižari ovisili su o informacijama o novoobjavljenim naslovima, a nakladnici su ih s njima morali upoznati. Kao logično rješenje nametnulo se iznalaženje jedinstvenih stjecišta svih zainteresiranih profesionalaca⁵⁴. Uvjerljivo najvećim i najznačajnijim takvim stjecištima profilirali su se sajmovi knjiga u Frankfurtu (još od 16. stoljeća) i u Londonu (prvi put održan 1971. godine).

5.3. Književne nagrade

Svrha se književnih nagrada prvenstveno krije u tome da prepoznaje zasluge i da autoru da dozu prestiža i razlikovanja kvalitetom od drugih, no nagrade imaju tako i drugih učinaka među koje spadaju povisivanje mogućnosti promocije i povećavanje vidljivosti pobjednika i nominiranih u sferi medija. Također povećavaju šanse za međunarodnu prodaju prava na prijevod jer strani nakladnici imaju neko osiguranje kvalitete.

O učinkovitosti nagrada poput međunarodne *The European Union Prize for Literature* (Nagrada Europske unije za književnost) kao metode oglašavanja i stvaranja publiciteta govore Wischenbart et al. koji utvrđuju da se pobjednike uglavnom poziva na kazališne/književne regionalne i međunarodne festivale. Međutim, u slučaju mnogih autora središnje i jugoistočne Europe ova nagrada nije dala dovoljno vjetra u leđa stranim nakladnicima da te knjige prevedu za svoje tržište, pa je mnogo od središnjih i jugoistočnih autora prevedeno tek ponešto na susjednim stranim tržištima. Mora se spomenuti da autori izvješća napominju kako nije prošlo dovoljno vremena od početka dijeljenja nagrade (2009.) do njihovog izvješća (2010.) da bi mogli govoriti o utjecaju nagrade⁵⁵. S obzirom na to da je od početka dijeljenja nagrade do trenutka pisanja ovog rada prošlo skoro puno desetljeće, procijenit će se učinak ove nagrade za hrvatske autore detaljnije u potpoglavlju 7.2. *Metode promocije*.

5.4. Recenzije u novinama

Sredstvo promocije knjiga putem recenzija u novinama vrlo je lako marketinški krivo upotrijebiti jer ona treba biti prije svega priča, tj. događaj. S jedne strane, ona može biti

⁵⁴ Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013.

⁵⁵ Usp. Wischenbart, Rüdiger; Kovač, Miha et al. Diversity Report 2010: Literary Translation in Current European Book Markets: An Analysis of authors, languages, and flows. URL: <http://www.wischenbart.com/page-10> (2018-02-15)

neizravna, kako Murphy predlaže, stvaranjem događaja koji se tematski poklapa s pričom knjige ili o događaju koji je autor organizirao pa da se o knjizi i autoru kao o fusnoti dodatno govori u recenziji⁵⁶. S druge strane, ona može biti strateški uzbudljiva ali kratka, s citatima autora, kako pak Baverstock predlaže, da se svidi novinaru iz odabranih novina te da ga se zainteresira za više, kao npr. za intervju s autorom⁵⁷. Koji god način, važno je imati na umu da objava neke knjige nije vijest ma koliko dobra ta knjiga ili autor bili.

⁵⁶ Usp. Murphy, Derek. *Book Marketing is Dead*. E-book: CreativINDIE, 2013.

⁵⁷ Usp. Baverstock, Alison. *How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market* 4th edition. London-Philadelphia: Kogan Page, 2008.

6. Digitalni izravni marketing

U ovom poglavlju pogledat će se oblici digitalne promocije autora koji koriste isključivo promociju putem Interneta na inozemno tržište, a koji uključuju sve od načina plaćenih oglasa (*banner*, *pay-per-click*) do (ne)plaćenih odnosa s javnošću (*online* zajednice, blogovi, društvene mreže) i izravnog marketinga putem *web* stranica nakladnika i autora.

Reći da sveukupno tržište sve više prelazi iz stvarnog u virtualno nije ništa novo. Rezultati istraživanja *Eurostata* iz 2017. za 2016.⁵⁸ o tome da je 71 % pojedinaca u EU-28 svaki dan *online* nimalo ne začuđuju. Činjenica da je za više od polovicu pojedinaca između 16-74 godina glavna primjena interneta za pristup društvenim mrežama i da 55 % ljudi u tim godinama obavlja kupnju *online* pokazujući porast u e-trgovini usporedivo je s proverbijalnim otkrivanjem tople vode. Zbog toga se u izravnom, interaktivnom i individualiziranom digitalnom pristupu marketingu nakladnici sve više okreću Internetu i raznim mogućnostima promocije koje on pruža, pogotovo na društvenim mrežama. No kao i svaki oblik marketinga, Kotler ističe da i on ima svoje prednosti i mane. Pozitivno kod Interneta je što dopušta marketingu da postane član *online* zajednica i poziva potrošače na participaciju i time stvara dugotrajnu marketinšku vrijednost. On je također vrlo mjerljiv i njegovi učinci mogu se lako pratiti brojem klikova jedinstvenih posjetitelja na stranicama ili reklamama, koliko dugo oni provedu vremena na njima i gdje idu nakon toga. Osim toga, Internet olakšava pronalazak i razumijevanje ciljnog tržišta jer putem informacija o demografskim podacima, kolačićima i sličnom, tvrtke mogu pratiti što kupci pišu na blogovima, komentiraju, dijele i stavljaju na društvenim mrežama i više od tog. Razvijenost informacijskih tehnologija i softvera tako omogućava pojavu kontekstualnog oglašavanja gdje se mogu kupiti mjesta za reklame na stranicama koje se bave određenim temama prikladnim za proizvod koji se promovira. No postoje i nedostaci u korištenju Interneta kao promotivnog kanala. Kupci mogu učinkovito zanemariti većinu poruka. Marketing se može zavarati da misli kako su reklame učinkovitije nego što jesu lažnim klikovima botova i oglašavatelji mogu izgubiti nadzor nad svojim porukama jer one podložne hakiranju⁵⁹.

No čak i kad se odvagnu prednosti i mane Interneta, digitalni marketing nadjačava tradicionalne oblike marketinga medija i u njemu možemo razlikovati sljedeće veće kanale komunikacije: *web* mjesta, *pay-per-click* oglašavanje, *banner* reklame i e-poštu.

⁵⁸ Usp. Digital economy and society statistics – households and individuals. Eurostat. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals (2018-02-24)

⁵⁹ Usp. Kotler, Philip; Keller Lane, Kevin. Marketing Management: 14th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., 2012.

6.1. Web stranica

a) Web stranica nakladnika

Glavno kod web mjesta nakladnika je da za posjetitelje osigura laki pristup i fizičku privlačnost. Kad je web mjesto dobro dizajnirano, ono posjetitelju pruža laku preglednost i korištenje, tj. ona se brzo učitava, njome je lako surfati i ići na druga *web* mjesta. Ona je fizički privlačna ako je pregledna i nije prepunjena sadržajima, korištena vrsta pisma i veličina fonta su čitljivi i stranica pravilno koristi boje i zvuk. Nadalje, važno je definirati i koncepciju nakladničke *web* stranice kojom se razlikuju: internetska knjižara, stranica za izgradnju odnosa s kupcima koja potiče prodaju u tradicionalnim kanalima, odnosno njezina svrha je stoga informiranje dok se za kupnju čitatelji moraju uputiti u knjižaru, i stranice koje osnažuju neku knjigu i pružaju *online* iskustva u svrhu poticanja propagande od usta do usta i prodaje, najčešće plasiranjem sadržaja na društvenim mrežama⁶⁰.

b) Web stranica autora

Za autora koji želi izgraditi svoju platformu, *web* stranica bi trebala biti neizostavan mehanizam. Ona zahtijeva puno vremena u oblikovanju te, ako se unajmljuje *web* dizajnera, novaca, ali dobro osmišljena *web* stranica autora može čitateljima dati onaj konačni nagovor koji im treba u procesu odlučivanja kupnje knjige. Derek Murphy navodi primjer autora Williama Hertlinga koji je u svojoj ciljanoj *Facebook* kampanji navodio čitatelje na svoju *web* stranicu prije nego na *Amazonovu* stranicu i time si udvostručio prodaju nego da je čitatelje navodio samo na *Amazonovu* stranicu⁶¹. Dakle, čitateljima ta stranica daje vjetar u leđa koji im je potreban da bez pritiska o kupnji pročitaju nešto o autoru i o knjizi i zatim zaključe sami za sebe sviđa li im se knjiga dovoljno da bi ju kupili ili ne.

Ključ *web* stranice je u postavljanju jedne jasne misije koju ona ispunjava: je li njezina svrha navesti čitatelja da pročita više o autorovoj novoj knjizi? Je li njezina svrha uključiti čitatelja na autorov popis adresa e-pošte da redovito prima *newsletter*? Onda to treba biti istaknuto na stranici te je važno da se uz taj „poziv na djelovanje“ ne dodaje njih više jer će to samo zbuniti čitatelja i on će ostati obeshrabren djelovati. Nadalje, Murphy navodi kako uspješna autorska stranica ima popratnog sadržaja koji se izravno ne odnosi na autora ili njegovu knjigu

⁶⁰ Usp. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.

⁶¹ Usp. Murphy, Derek. Book Marketing is Dead. E-book: CreativINDIE, 2013.

već i o tuđim člancima ili blogovima koji su tematski povezani s autorovim te da se stranica ažurira barem dvaput tjedno⁶².

6.2. Online zajednice, blogovi, društvene mreže

Ovakva vrsta promocije iznimno je učinkovita jer ovi „tihi prodavači“ (engl. „silent salespeople“), kao što ih Baverstock naziva⁶³, imaju moć osobne prodaje i visoku razinu povjerenja od strane tržišta što potvrđuje i istraživanje Nielsena o svjetskom povjerenju u oglašavanje i brend poruke iz rujna 2013.⁶⁴ gdje „preporuke od ljudi koje poznajem“ imaju najveću razinu povjerenja kupaca od 84 %, „mišljenja kupaca *online*“ imaju 68 % te bi se na kupnju u tim slučajevima odlučilo 84 % i 70 % kupaca, što je na samom vrhu te ljestvice.

Online zajednice uglavnom se sastoje od potrošača koji nemaju komercijalnih želja ili nisu povezani s komercijalnim tvrtkama, no postoje i one koje tvrtke sponzoriraju pa njihovi članovi imaju priliku za dvosmjerno komuniciranje s tvrtkom kroz postove, izravne poruke, *chatove* vezane za tvrtkine proizvode. Ključ uspjeha za *online* zajednice je stvoriti pojedinačne i grupne aktivnosti koje pomažu stvoriti veze između članova zajednica. U svijetu nakladništva, jedna od najvećih takvih zajednica je *Wattpad* koja broji 40 milijuna pretplatnika diljem svijeta. Ova platforma za pisce predstavlja, osim dobrog načina za stvaranje izravnih veza s čitateljstvom također i vidljivost među stranim nakladnicima koji počinju uviđati koristi ovakvih zajednica te u njima počinju tražiti autorski sadržaj⁶⁵. Ono predstavlja i priliku za promociju etabliranih autora za njihova nova djela i događanja, što pokazuju slučajevi Margaret Atwood i Dana Browna.

Blogovi se mogu definirati kao *online* dnevници ili žurnali, koji predstavljaju važne kanale propagande od usta do usta. Njihova bit je u tome da skupljaju ljude istih ili sličnih mišljenja i interesa na jednom mjestu. Kad određeni bloger postane omiljen u zajednici, on postane vodeći glas u stvaranju mišljenja i samim time dobije određenu moć koja bi se mogla koristiti u promotivne svrhe. Blažević citira Malcolma Gladwella u razlikovanju tri vrste osobnosti onih koji stvaraju društvene trendove: prvi su „poveznici“ koji nastoje biti središte svojih društvenih mreža i koje u svrhu marketinškog širenja informacija nekad angažiraju i poduzeća, drugi tip su

⁶² Usp. Murphy, Derek. *Book Marketing is Dead*. E-book: CreativINDIE, 2013.

⁶³ Usp. Baverstock, Alison. *How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market* 4th edition. London-Philadelphia: Kogan Page, 2008.

⁶⁴ Usp. Global Trust in Advertising. Nielsen. URL: <http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf> (2018-02-23)

⁶⁵ International Publishers Association, Market Insights, Trends and Innovation, *Wattpad's 40 million readers create opportunities for publishers*. URL: <https://www.internationalpublishers.org/market-insights/trends-and-innovation/286-wattpad-s-40-million-readers-creates-big-opportunities-for-publishers> (2018-02-23)

„stručnjaci“ koji zbog svoje mudrosti postaju pouzdan izvor informacija drugima te konačnu grupu blogera čine „prodavači“ koji su sposobni prenijeti svoj utjecaj na svijet⁶⁶. Uspješan marketing trebao bi znati iskoristiti ovakve osobnosti na odgovarajući način.

Društvene su mreže ubrzo nakon svojih pojedinačnih pojava postale snažan kanal komunikacije i za poslovanje tvrtke s tvrtkom i poslovanja tvrtke s kupcem, stoga je nezamislivo da neka promotivna kampanja ne uključuje npr. stavljanje informacija o novim naslovima, nagradne igre, oglašavanje, pa čak i istraživanje potreba korisnika na *Facebooku*, *Twitteru*, *Youtubeu*, *LinkedInu*, *Redditu* i sličnim medijskim mrežama. No i takva promocija ima svojih zakonitosti kojih se mora držati za maksimalnu uspješnost, dakle nije riječ samo o stvaranju posta za postom da bi se postigla vrhunska vidljivost i prisutnost na mreži, nego kao što Derek Murphy, samoizdavač i samopromotor napominje, bitne su veze koje se stvaraju. Svaka društvena mreža može pružati pogodnosti različitih vrsta za kupca pa se tako može reći da je *Twitter* koristan za prenošenje kratkih informacija masi ljudi, *Facebook* za ležerniju komunikaciju s mogućim čitateljima, a *LinkedIn* za stvaranje i održavanje poslovnih veza. Korištenje društvenih medija za Murphyja znači predmarketinšku kampanju ili „soft-selling“⁶⁷, tako da se ove medije treba koristiti i prije samog izdavanja knjige, iako već i preko njih stvaraju se potrebne veze za kasniju uspješniju prodaju knjiga. Nadalje, mogućnosti za promociju putem društvenih mreža se, osim na komunikaciju, prostiru i na oglašavanje.

6.3. Pay-per-click oglašavanje, banner reklame

Marketinškim stručnjacima kao oblik oglašavanja dostupno je i tzv. *pay-per-click* oglašavanje gdje objave svoju reklamu na ciljanoj stranici bez naknade za objavljivanje i onda plaćaju stranici svaki put kad posjetitelj klikne na reklamu. Postalo je tako uobičajeno za odjel marketinga da sudjeluje na aukcijama za ključne riječi, koje bi eventualni kupac mogao koristiti u traženju proizvoda. Na taj način svaki put kad posjetitelj traži na *Googleu*, *Yahoou* ili nekoj drugoj tražilici bilo koju od ključnih riječi za koju je marketing platio, njegova će se reklama pojaviti negdje na posjetiteljevu ekranu pored rezultata pretrage. Kotler naglašava da plaćanje za takvo komuniciranje ovisi o tome koliko je link visok na ljestvici rezultata i koliko je učestala ta ključna riječ⁶⁸. S obzirom na to, optimizacija tražilica (SEO) postala je ključna sastavnica marketinga u stvaranju bolje vidljivosti stranica te postoji broj smjernica kako učinkovitije

⁶⁶ Citirano prema: Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.

⁶⁷ Usp. Murphy, Derek. Book Marketing is Dead. E-book: CreativINDIE, 2013.

⁶⁸ Usp. Kotler, Philip; Keller Lane, Kevin. Marketing Management: 14th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., 2012.

koristiti ovakvo oglašavanje i naglašava se važnost što većeg broja ključnih riječi na stranici proizvoda koje će onda tražilica prepoznati i staviti na više mjesto u ljestvici rezultata. *Banner* reklame mali su, četvrtasti oglasi koji sadrže tekst i/ili sliku koje se uz plaćanje naknade vlasniku stranice stavljaju na relevantna *web* mjesta. Za ovakvo oglašavanje važno je da plijeni pažnju, da je utjecajno, savršeno ciljano i da se blisko prati jer posjetitelji neke stranice vrlo lako mogu na svoju tražilicu nadodati blokere reklama i onda ih ni ne vidjeti.

6.4. E-pošta

E-pošta služi za informiranje i komunikaciju s čitateljima te je mehanizam promocije za kojim nakladnici i autori radije posežu nego za izravnom poštom koja iziskuje dodatne troškove. Iako je njezin glavni nedostatak što čak i kad poslana u pravo vrijeme, pravom čitatelju i s pravim sadržajem ona može biti zanemarena i svrstana u treću kategoriju e-pošte promociju (engl. *spam*) odnosno „neželjenu poštu“. Unatoč tome, urednik u ogranku *HarperCollinsa* Joel Friedlander tvrdi da su autori u izgradnji svoje autorske platforme u zabludi kad misle da im je platforma isključivo na društvenim mrežama te daje nekoliko razloga zašto je važno izgraditi popis adresa e-pošte. Prije svega, to je intiman oblik komunikacije, tj. kad čitatelji daju svoje adrese, time pozivaju na obraćanje pa se njome mogu stvoriti doživotni čitatelji koje će zanimati *newsletteri* o nadolazećoj knjizi, obavijestima o knjizi koja se još piše, o autorima koji su osvojili nagrade itd. Posjedovanjem vlastitog sustava komuniciranja osigurana je vrsta moći kakve nema nad društvenim mrežama čija popularnost i korištenost dolazi i odlazi (npr. *Myspace*), te je vlasništvom takvog sustava osigurana laka analiza povratnih podataka kao što su broj čitatelja koji su otvorili poštu, kliknuli na poslani link i sl.⁶⁹

⁶⁹ Usp. Friedlander, Joel. How to Build an Author Platform Through Email Lists. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/68469-how-to-build-an-author-platform-through-email-lists.html> (2018-03-22)

7. Autor u inozemstvu: Alida Bremer

Alida Bremer hrvatska je autorica, urednica i prevoditeljica rođena 1959. u Splitu. Nakon studija komparativne književnosti, romanistike, slavistike i germanistike koje je pohađala u Beogradu, Rimu, Saarbrückenu i Münsteru, tijekom svog života radila je kao znanstvena suradnica i lektorica na sveučilištima u Gießenu i Münsteru, gdje dan danas živi i radi. Osim svojim prvim romanom „Olivino nasljeđe“, Bremer je uvodila hrvatsku kulturu u njemačko podneblje prijevodima značajnih hrvatskih autora poput Ivane Sajke, Ede Popovića, Delimira Rešickog, Marka Pogačara, Zvonka Makovića, Romana Simića te mnogih drugih. Od posebne važnosti za ovaj diplomski rad je i činjenica da je autorica dulji niz godina organizirala i vodila niz međunarodnih projekata kojima se promovirala hrvatska književnost te druge književnosti jugoistočne Europe. Iz toga proizlazi da autoričini stavovi i mišljenja o promociji dobivaju određenu dodatnu težinu ne samo kao studije slučaja jedne hrvatske autorice u inozemstvu već i kao promotorice koja bi mogla pružiti ključ za probleme i prepreke zbog kojih hrvatski autori teško uspijevaju poboljšati svoju vidljivost na međunarodnoj razini.

Cjeloviti transkript intervjua s autoricom, s postavljenim pitanjima i izravnim odgovorima nalazit će se u poglavlju *10. Prilozi*, a u tekućem poglavlju iznosit će se uglavnom prenesena autoričina mišljenja i kritike s obzirom na odgovarajuću metodu promocije koju se obrađuje.

7.1. Problemi vidljivosti hrvatskih autora u inozemstvu

Prije nekog dubljeg zalaska u metode promocije, autorica je prokomentirala svoje viđenje općenitog stanja vidljivosti hrvatskog autora u inozemstvu te je po tom pitanju izrazila negativne stavove o temi radi li se dovoljno u promociji domaćih autora izvan zemlje. Kao glavne „negativce“ imenuje hrvatske nakladnike općenito te državu. Naime, pojašnjava da je glavna prepreka kod nakladnika što ne mogu (tj. ne žele) ispuniti preduvjet bilo kakve promocije autora, a to je prodaja prava za objavljivanje autorova djela stranom nakladniku. Autorica izražava čuđenje što hrvatski nakladnici ne smatraju prodaju prava na djela domaćih autora važnim dijelom njihova poslovanja kad, dakako, suprotni smjer prodaje jest; nakladnici kupuju prava inozemnih autora, ali u prodaju se ne žele upustiti jer, kako autorica sumnja, nemaju povjerenja u domaće autore ili im se taj zadatak čini teškim i bezizglednim. Dapače, sami autori nisu u ovome potpuno bespomoćni, postoji mogućnost za ostvarivanje dobrog kontakta sa stranim piscima i nakladnicima, no to nije glavni način ostvarivanja prodaje prava. To se pak u inozemstvu odvija uvriježenim metodama: putem nakladnika ili agencije specijalizirane za prodaju prava,

pojašnjava autorica. Ono glavno što zamjera državi, odnosno Ministarstvu kulture, jest bezvoljnost da promijeni trenutno stanje i ponavlja iznova načine prezentiranja hrvatskih autora u inozemstvu, odnosno čini iste greške. Autorica napominje kako je od 2007. godine mnogo puta bila u izravnom razgovoru s raznim ministrima te upozoravala na to i nudila moguće rješenje (o kojemu će biti više riječi poslije), no tvrdi kako onda ni sada nema sluha ni volje za promjenu.

7.2. Metode promocije

Kada se odvagnu metode promocije kojima se domaći autori u inozemstvu promoviraju, Bremer smatra da se uglavnom radi o tradicionalnijim oblicima poput posjećivanja sajmova knjiga, festivala i susreta autora. S obzirom na to da je autorica iznimno angažirana za ovakvu vrstu promocije autora u međunarodnim vodama, pružat će se kratki pregled hrvatskih nastupa na međunarodnim sajmovima.

Hrvatski autori prisutni su ne samo na mnogim manjim sajmovima u svijetu i u regiji (Društvo hrvatskih književnika) već i na onim najvećim u Frankfurtu, Londonu i Leipzigu. Najveća pojava hrvatskih autora na međunarodnom sajmu već je tradicionalna ona u Frankfurtu. Svake godine na tom sajmu prisustvuju različiti hrvatski nakladnici s barem dvadesetak izdanja i nekoliko autora na dva štanda, jedan od kojih posvećen je dječjoj knjizi. Kad se pogleda posljednjih pet godina hrvatskog nastupa u Frankfurtu, razvidna je sljedeća paralela metode promocije: na sajam se do 2017. vodilo u prosjeku pet autora (uglavnom etabliranih s iznimkom 2016. gdje je nastup bio posvećen sedmorici mladih autora i autorica; 2012. i 2013. bile su godine posve posvećene autorima za mlade i djecu) za koje su bila organizirana predstavljanja, te izdanja mnogih drugih koje su njihovi nakladnici predstavljali. No zanimljivo je primijetiti različitu popratnu promociju autora koja je zadnjih pet godina (ne)organizirana i neujednačena. 2012.⁷⁰ i 2016.⁷¹ organizirala su se samo predstavljanja autora. 2013.⁷² su se na štandu postavile izložbe triju autorica te je unutar festivala „Kroatien Kreativ 2013“ objavljen temat „Hrvatska i EU“ u njemačkom književnom časopisu Neue Rundschau (za kojeg je osigurano i predstavljanje). Slični trud ponovio se 2015.⁷³ kad su frankfurtske dnevne novine Frankfurter Rundschau objavile podlistak posvećen jednoj predstavljanju knjizi. Iste su godine organizirane

⁷⁰ Usp. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Održan Međunarodni sajam knjiga u Frankfurtu 2012. URL: <http://www.nsk.hr/odrzan-medunarodni-sajam-knjiga-u-frankfurtu-2012/> (2018-03-26)

⁷¹ Usp. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Sajam knjiga u Frankfurtu 2016. URL: <http://www.nsk.hr/sajam-knjiga-u-frankfurtu-2016/> (2018-03-26)

⁷² Usp. Sajam knjiga u Frankfurtu 2013. /I.P. – MV// Moderna vremena 02.10.2013. URL: <http://www.mvinfo.hr/clanak/sajam-knjiga-u-frankfurtu> (2018-03-26)

⁷³ Usp. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Sajam knjiga u Frankfurtu 2015. URL: <http://www.nsk.hr/sajam-knjiga-u-frankfurtu-2015/> (2018-03-26)

još i dvije tribine te satirično-glazbeni performans. Godine 2014.⁷⁴ izrađen je katalog koji predstavlja dvadeset najistaknutijih hrvatskih autora te sadržava fragmente njihovih djela prevedenih na njemačkom i engleskom jeziku. Ipak, određen iskorak u promociji autora učinjen je 2017. godine⁷⁵. Naime, dijelom zbog posebnih financijskih okolnosti, dijelom zbog želje za novim konceptom, ZNK je za 2017. godinu pripremio predstavljanje 11 autora i preko 150 naslova, ali ne uživo nego putem emisije u proizvodnji HRT-a koja je u 3,5 satnom programu prikazivala istaknute autore u čitanju svojih djela s prijevodom na engleski jezik. Iako je takva promocija uistinu progresivna te razbija monotoniju, upitno je koliko ona može zamijeniti pojavu samih autora te razne promocije koja je mogla biti obavljena s njima poput tribina, gostovanja, potpisivanja i sl. Istu dugu tradiciju nastupa imaju hrvatski autori i na sajmu u Leipzigu čija je posebnost to što se autori sami predstavljaju, ali na isti način kao i u Frankfurtu tu nema puno riječi o dodatnim promotivnim materijalima. S nešto slabijim pojavljivanjem, hrvatski se autori promoviraju i na sajmu knjiga u Londonu od 2013. godine. Te godine⁷⁶ organiziralo se mnogo događanja u sklopu projekta „Welcome Croatia“ (inicijative slične kao „Kroatien Kreativ“ u Njemačkoj) te su predstavljeni autori čije su knjige prevedene na engleski ili im je prevođenje bilo u tijeku. Naredne se godine⁷⁷ Hrvatska vratila s kombinacijom etabliranih i prominentnih mladih autora te se, kao i 2013., promocija uglavnom svodila na razgovore s autorima. Godine 2015.⁷⁸ organiziran je festival *creativeCroatia* u sklopu kojeg se na sajmu promoviralo odabrane hrvatske autore, također putem razgovora i večeri čitanja, pa se neki iskorak u promidžbi samih autora dogodilo tek 2016.⁷⁹ s jedinstvenom publikacijom „5 Books from Croatia“ kojom se daju autorski profili četvero recentnih pisaca i jednog velikana hrvatske književnosti te opsežniji prijevodi njihovih djela, zatim dva intervjua i temat o pet međunarodnih književnih festivala u Hrvatskoj.

⁷⁴ Usp. Bartolčić, N. Sajam knjiga u Frankfurtu 2014. – prilika za uspješniji hrvatski performans. 02.10.2014. URL: <http://www.mvinfo.hr/clanak/sajam-knjiga-u-frankfurtu-2014-prilika-za-uspjesniji-hrvatski-performans> (2018-03-26)

⁷⁵ Usp. „Hrvatski autori ove godine ne putuju na prestižni frankfurtski sajam“ /T.Ba./Hina// tportal.hr 09.10.2017. URL: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/hrvatski-autori-ove-godine-ne-putuju-na-prestizni-frankfurtski-sajam-foto-20171009> (2018-03-26)

⁷⁶ Usp. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Novosti, U Londonu započinje creativeCroatia festival. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12160> (2018-03-26)

⁷⁷ Usp. Sajam knjiga: Hrvatski pisci idući tjedan u Londonu /Davor Mandić// novilist.hr 02.04.2014. URL: http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Sajam-knjiga-Hrvatski-pisci-iduci-tjedan-u-Londonu?meta_refresh=true (2018-03-26)

⁷⁸ Usp. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Novosti, U Londonu započinje creativeCroatia festival. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12160> (2018-03-26)

⁷⁹ Usp. Ministarstvo kulture, Novosti, Nastup hrvatskih pisaca na sajmu knjiga u Londonu. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=14465> (2018-03-26)

Kao neki zaključak o pojavi hrvatskih autora na međunarodnim sajmovima nameće se činjenica da su oni u jednu ruku više-manje jednolični, tj. bez dovoljno popratnih promotivnih materijala; tek poneke godine objavljuju se katalogi, publikacije i emisije, a s druge strane problem je nestalnost, tj. što se, pogotovo u slučaju Frankfurtskog sajma, organizatori nastupa mijenjaju svake godine i nisu uniformni. O tome što misle naši autori o nastupima Hrvatske na međunarodnim sajmovima istražila je Maja Hrgović za Novi list 2016.⁸⁰ i 2017.⁸¹ godine. Prošle su godine u Leipzigu Hrvatsku predstavljali samo Damir Karakaš i Slobodan Šnajder te sami prokomentirali manjkavost u promociji: „Ov[e] je godine štand bio najgori od svih koje sam vidio, sve je djelovalo kao da je nasumično i nabrzinu nabacano, alanfordovski, kao štand zemlje koja je bankrotirala. [...] Leipzig je za nas šansa za veliku reklamu, šteta je to propustiti“. Ovakvog mišljenja je i Alida Bremer koja je za ovu vrstu promocije zaključila da joj nedostaje ujednačenosti, odnosno da povremeni manji uspjesi pokoje godine nisu dovoljno jaki da prerastu u kontinuitet. Prokomentirala je i problem s osnivačima domaćih međunarodnih festivala (konkretno, imenovala je književni sajam u Puli, Festival kratke priče u Zagrebu, Festival svjetske književnosti u Zagrebu te rezidencije za pisce koje se održavaju u Pazinu i Splitu) da s većim pozivanjem stranih autora kod nas, šanse za recipročnost i pozivanjem domaćih autora kod njih također postaju samo veće te vjerojatnije ako se uz festival naprave i radionice za nakladnike i agente iz inozemstva, navodeći tako za primjer makedonsku manifestaciju PRO-ZA BALKAN na kojoj je jedanput i sama bila gost.

Slično kao s međunarodnim sajmovima prolaze hrvatski autori i s međunarodnim nagradama – čak i kada ju osvoje, nema tolikog međunarodnog odjeka kao kod nekih drugih međunarodnih autora, što se može vidjeti na primjeru nagrade *The European Union Prize for Literature* (Nagrada Europske Unije za književnost). Domaći autori su ovu nagradu dosada osvojili tri puta. Prvi put nagradu je dobila Mila Pavišević 2009. za knjigu *Djevojčica od leda i druge bajke* te je otada knjiga prevedena na šest jezika (albanski, bugarski, makedonski, mađarski, talijanski i srpski)⁸². Sljedeći je put nagrada otišla Ladi Žigo 2012. za *Rulet* i dosada je knjiga također prevedena na šest jezika (albanski, bugarski, talijanski, makedonski, slovenski i

⁸⁰ Usp. Hrgović, Maja. Besmisleni Frankfurt: Hoće li najveći sajam knjiga na svijetu ovdje opet proći u tišini? 20.09.2016. URL: http://www.novolist.hr/Kultura/Ostalo/Besmisleni-Frankfurt-Hoce-li-najveci-sajam-knjiga-na-svijetu-ovdje-opet-proci-u-tisini?meta_refresh=true (2018-03-26)

⁸¹ Usp. Hrgović, Maja. Sajam knjiga u Leipzigu: Hrvatski štand kao peglica, srpski kao – mercedes. 28.03.2017. URL: http://www.novolist.hr/Kultura/Knjizevnost/Sajam-knjiga-u-Leipzigu-Hrvatski-stand-kao-peglica-srpski-kao-mercedes?meta_refresh=true (2018-03-26)

⁸² Usp. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Mila Pavicevic. URL: <http://www.euprizeliterature.eu/author/2009/mila-pavisevic> (2018-03-27)

španjolski)⁸³. Posljednji put dosada da je ova nagrada došla u ruke Hrvatu bilo je 2015. kada ju osvojio Luka Bekavac za *Viljevo*, a do ove godine knjiga mu je prevedena na šest jezika (albanski, bugarski, makedonski, mađarski, talijanski i španjolski)⁸⁴. Zanimljivo je primijetiti da su paralelno tri austrijska autora dobila tu nagradu i to istih godina kad i hrvatski, ali njihove su knjige značajnije više prevedene. Od 2009. knjiga je Paulusa Hochgatterera *Die Süsse des Lebens* prevedena 16 puta i to, osim na jezike jugoistočne Europe, na francuski, nizozemski, talijanski, španjolski, čak i na korejski⁸⁵. Daleko iza njega nisu ni pobjednice iz 2012. i 2015. Anna Kim za *Die gefrorene Zeit* i Carolina Schutti za *Einmal muss ich über weiches Gras gelaufen sein* sa svojih 12⁸⁶, odnosno 8 prijevoda⁸⁷. Dakle, čak ni skoro deset godina nakon početka dijeljenja ove nagrade ne može se govoriti, bar u slučaju hrvatskih autora, o dovoljnoj promociji koja bi im pomogla u osiguranju prijevoda na jezike izvan regionalnih.

Ostale tradicionalne metode promocije autorica Bremer ostavlja u rukama svojih stranih nakladnika te se ne uključuje u marketinšku prilagodbu naslovnice za njemačko tržište, osmišljavanje kampanja s alatima unaprjeđene prodaje s pogodnim darovima i sličnim jer iz vlastitog iskustva s njemačkim nakladnicima zna da je o njima ovisno kakvu kampanju će se praviti za knjigu te da autori imaju utjecaja na te elemente promocije tek kad postignu značajnu količinu prepoznatljivosti u čitateljstvu.

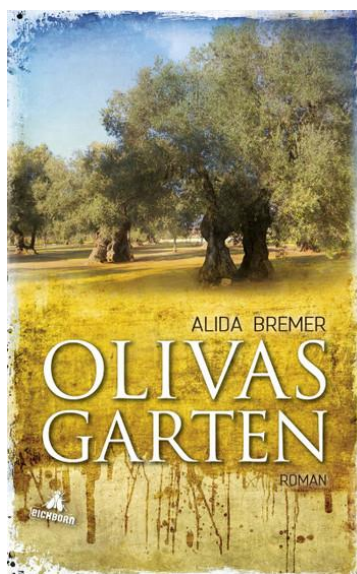
⁸³ Usp. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Lada Zigo. URL: <http://www.euprizeforliterature.eu/author/2012/lada-zigo> (2018-03-27)

⁸⁴ Usp. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Luka Bekavac. URL: <http://www.euprizeforliterature.eu/author/2015/luka-bekavac> (2018-03-27)

⁸⁵ Usp. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Paulus Hochgatterer. URL: <http://www.euprizeforliterature.eu/author/2009/paulus-hochgatterer> (2018-03-27)

⁸⁶ Usp. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Anna Kim. URL: <http://www.euprizeforliterature.eu/author/2012/anna-kim> (2018-03-27)

⁸⁷ Usp. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Carolina Schutti. URL: <http://www.euprizeforliterature.eu/author/2015/carolina-schutti> (2018-03-27)



Slika 1. Naslovna strana autoričine knjige kod njemačkog nakladnika⁸⁸

Autoričin je njemački nakladnik za njezinu prvu objavljenu knjigu na njemačkom jeziku odabrao dizajn koji ističe i centrira naziv knjige u lako čitljivom serifnom fontu, dok je ime autorice smanjene veličine neserifnog fonta prisutno iznad naslova te je ispod naslova istim fontom uključeno određenje knjige kao književne vrste romana. U pozadini je naslovnice stilizirana fotografija maslinika pa je tako dizajner naslovnice odabrao motiv masline kao glavnu vizualnu odrednicu knjige. Nakladnik se nije odlučio na naslovnici uključiti promotivne elemente poput slogana ili pozitivne recenzije.

Što se tiče recenzija u novinama, autorica kaže da one ovise isključivo o uspjehu knjige pa je tako njezina uspješnica „Olivas Garten“ iz 2013. zapela za oko novinarku Nadine Lange iz Der Tagesspiegela, njemačkih dnevnih novina iz Berlina koje broje čitateljstvo od 22 milijuna čitatelja. Recenzija je klasičnog tipa; s naizmjeničnim opisima radnje knjige te predstavljanjem same autorice i njezinom kratkom biografijom. Novinarka u recenziji ističe elemente hrvatske kulture i povijesti koje se pojavljuju u knjizi, time približavajući temu njemačkoj publici. Na kraju recenzije uključene su informacije o nakladniku te cijeni⁸⁹.

Već je u ovom poglavlju prije napomenuto da u promociji autora prevladavaju tradicionalne metode nad digitalnim marketingom, a to vrijedi i za slučaj same autorice. Njezin njemački nakladnik Bastei Luebbe ima *web* stranicu koja bi se po Blaževiću svrstala u nakladničke stranice koje informiraju čitatelje o samoj knjizi, a nabaviti ju mogu u knjižari ili

⁸⁸ Slika preuzeta s: Bastei Luebbe, Eichborn, Buecher, Olivas Garten. URL: https://www.luebbe.de/eichborn/buecher/litcom/olivas-garten/id_3339401 (2018-06-11)

⁸⁹ Usp. Lange, Nadine. Der Traum von Jugoslawien. 19.11.2013. URL: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/olivas-garten-von-alida-bremer-der-traum-von-jugoslawien/9099192.html> (2018-06-11)

naručiti *online* preko linkova koji vode na internetske knjižare. Osim osnovnih informacija o knjizi poput sadržaja, cijene, broja stranica, biografije autorice i sl. prisutni su promotivni elementi pozitivnih recenzija te je dostupan besplatan pogled u knjigu, tj. čitanje nekoliko stranica knjige⁹⁰.

Autorica sama opisuje da za samopromociju koristi dvije glavne metode, a to je njezina *web* stranica i profil na društvenoj mreži *Facebook*. Pomnijim pogledom na autoričinu *web* stranicu⁹¹ s njemačkom domenom otkriva se da je ona dostupna za čitatelje na ciljanom njemačkom jeziku no iako postoji opcija za engleski jezik, klikom na nju ne pojavljuje se prijevod za cijelu stranicu već samo informacija za njezinu knjigu „*Olivas Garten*“. Na padajućoj alatnoj traci *web* stranice postoje šest opcija: naslovna stranica, biografija autorice, publikacije, poveznice, događaji na kojima autorica sudjeluje te informacije za kontakt. Unatoč modernom i jednostavnom dizajnu, *web* stranica nije redovno ažurirana što se može vidjeti po zastarjelim informacijama o događajima na kojima je autorica sudjelovala. Autorica po tom pitanju pojašnjava da nema dovoljno vremena često ažurirati svoju stranicu i da preferira *Facebook* kao glavnu metodu dopiranja do čitateljstva te koristi tu društvenu mrežu za informiranje čitateljstva o svojim knjigama, nadolazećim događajima, festivalima i sličnom. Na upit o autorskim platformama, autorica odgovara da one nisu dovoljno zaživjele te izražava čuđenje da dvije najveće hrvatske organizacije pisaca: Hrvatsko društvo pisaca i Društvo hrvatskih književnika, ne poduzimaju više po tom pitanju. Naime, to su dva udruženja u kojima su udruženi gotovo svi hrvatski pisci, te oba društva redovno objavljuju časopise (*Relations* i *Most – The Bridge*) na stranim jezicima u kojima prevode tekstove hrvatskih autora no ne objavljuju ih na svojim *web* stranicama.

Autorica je za istraživanje materijala za svoju knjigu *Olivas Garten* osvojila stipendiju organizacije Robert Bosch Stiftung iz koje se izrodio blog⁹² za knjigu nazvan po imenu junakinje svog romana (njezine bake): *Oliva*. Blog je autorica vodila na njemačkom jeziku i ažurirala s fotografijama sa svog istraživačkog putovanja u *Vodicama* te obiteljskim fotografijama. Gotovo svaka fotografija popraćena je kratkom obiteljskom kronikom ili pričom o onome što je prizor na slici za autoricu predstavljao. Blog je bio interaktivne prirode s čitateljstvom, odnosno čitatelji su na svaku objavu mogli ostaviti autorici komentar pa se može reći da je autorica svoju promociju zapravo radila i tijekom samog pisanja knjige te uključivala čitateljstvo u cijeli proces.

⁹⁰ Usp. Bastei Luebbe, Eichborn, Buecher, *Olivas Garten*. URL: https://www.luebbe.de/eichborn/buecher/litcom/olivas-garten/id_3339401 (2018-06-11)

⁹¹ Usp. Alida Bremer. URL: <http://www.alida-bremer.de/> (2018-06-11)

⁹² Usp. *Oliva*. URL: <http://alidabremer.twoday.net/> (2018-06-11)

7.3. Autoričin prijedlog poboljšanja vidljivosti u inozemstvu

Nakon govora o problemima i preprekama s kojima su hrvatski autori suočeni u pokušajima ostvarivanja/poboljšanja vidljivosti na međunarodnoj razini, Bremer nudi i jedno provjereno rješenje. Riječ je naime o osnivanju Javne agencije za knjigu, koja bi udružila nakladnike, udruge pisaca, prevoditelje i organizatore rezidencijalnih programa, festivala, sajмова i drugih književnih događaja te bi za cilj imala cjelogodišnju promidžbu hrvatske književnosti u inozemstvu. Osim u razgovorima s ministrima, autorica je o potrebi za ovakvim nečim u Hrvatskoj upozoravala i na društvenim mrežama i novinama. Tako se u intervjuu za Novi list Bremer izrazila ovako: „Bez ovakvog centra, čiji bi rad bio cjelogodišnji i uključivao intenzivnu razmjenu s međunarodnim agentima, hrvatski su nastupi na sajmovima u inozemstvu pojedinačne laste koje nikad neće učiniti proljeće [...]“⁹³ Štoviše, takav centar bi osigurao da strani partneri tako imaju jednog i pouzdanog hrvatskog partnera koji je uvijek spreman dati odgovore i to ako je moguće samo na institucionalnoj razini. Takvi centri u svijetu nisu ništa novo te su posebno učinkoviti za manje književnosti što dokazuje onaj u Sloveniji, zvan „Javna agencija za knjigu Slovenije“, osnovana 2009. godine. Dokaz učinkovitosti ovakve agencije vidljiv je već u činjenici da je u veljači ove godine Frankfurtski sajam najavio da je Slovenija imenovana zemljom-gošćom za 2022. godinu⁹⁴, što je iznimna čast koju sajam dodjeljuje stranim zemljama od 1976. godine te odlična promocija s obzirom na to da književnost odabrane zemlje bude istaknuta i u svim njemačkim i svjetskim medijima. S druge strane, Hrvatska nije nikad bila zemlja-gošća.

⁹³ Hrgović, Maja. Besmisleni Frankfurt: Hoće li najveći sajam knjiga na svijetu ovdje opet proći u tišini? 20.09.2016. URL: http://www.novolist.hr/Kultura/Ostalo/Besmisleni-Frankfurt-Hoce-li-najveci-sajam-knjiga-na-svijetu-ovdje-opet-proci-u-tisini?meta_refresh=true (2018-03-26)

⁹⁴ Usp. Frankfurter Buchmesse 10 – 14 October 2018, Presse, Pressemitteilungen. URL: <https://www.buchmesse.de/presse/pressemitteilungen/2018-02-20-slowenien-wird-ehrengast-frankfurter-buchmesse-2022> (2018-03-26)

8. Zaključak

Kada bi se na cijelu priču o vidljivosti hrvatskih autora u inozemstvu moralo staviti točku na i, onda bi se moralo reći da se *status quo* nikako ne bi trebalo smatrati zadovoljavajućim te da pozivi na promjenu dolaze iz samih redova autora. S početka ovog diplomskog rada govorilo se o međuovisnosti autora i nakladnika te o dužnosti nakladnika da čuva i prenosi kulturu, no iz studije slučaja se pokazalo da tome baš i nije tako. Prije svega, problemi zbog kojih se vidljivost hrvatskih autora u inozemstvu teško poboljšava dolaze iznutra. Autori smatraju da hrvatski nakladnici dosada pokazuju slab interes te znanje za promoviranje i ozbiljniju prodaju prava na djela hrvatskih autora u inozemstvo. S druge strane država, tj. Ministarstvo kulture nema volje ispraviti svoje opetovane greške i ugledati se na sustav koji već postoji, uspješno funkcionira te nije nemoguće ostvariti ga.

Što se tiče tradicionalnih metoda promocije autora, one se još uvijek temelje na ustaljenim metodama pojavljivanja na međunarodnim sajmovima, susretima s piscima i sličnom. Iako to samo po sebi ne predstavlja problem, nezadovoljavajuće je što, osim *web* stranice i društvenih mreža, digitalni marketing ostaje potpuno neiskorišten. Nadalje, s jasnim primjerima davanja prvenstva tradicionalnim metodama promocije, ne može se reći da su kod domaćih autora zaživjele autorske platforme, što pak pokazuje propust autora samih da uvide pogodnu priliku za promociju ostvarivu neovisno o samim nakladnicima.

9. Popis literature

1. Alida Bremer. URL: <http://www.alida-bremer.de/> (2018-06-11)
2. Bartolčić, N. Sajam knjiga u Frankfurtu 2014. – prilika za uspješniji hrvatski performans. 02.10.2014. URL: <http://www.mvinfo.hr/clanak/sajam-knjiga-u-frankfurtu-2014-prilika-za-uspjesniji-hrvatski-performans> (2018-03-26)
3. Bastei Luebbe, Eichborn, Buecher, Olivas Garten. URL: https://www.luebbe.de/eichborn/buecher/litcom/olivas-garten/id_3339401 (2018-06-11)
4. Baverstock, Alison. How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market 4th edition. London-Philadelphia: Kogan Page, 2008.
5. Bernska konvencija za zaštitu umj. i knj. djela iz 1886. godine. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL: http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/Bernska_konvencija.pdf (2018-02-15)
6. Bhaskar, Michael. The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network. London: Anthem Press, 2013.
7. Bremer, Alida. Osobni intervju. (2018-06-08)
8. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.
9. Clark, Giles; Phillips, Angus. Inside Book Publishing Fifth Edition. Milton Park: Routledge, 2014.
10. Digital economy and society statistics – households and individuals. Eurostat. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals (2018-02-24)
11. Društvo hrvatskih književnika. URL: <http://dhk.hr/clanovi-drustva> (2018-03-26)
12. Eagleton, Terry. Književna teorija. Zagreb: SNL, 1987.
13. Escarpit, Robert. The Book Revolution. Paris: UNESCO. 1966.
14. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Anna Kim. URL: <http://www.euprizeliterature.eu/author/2012/anna-kim> (2018-03-27)
15. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Carolina Schutti. URL: <http://www.euprizeliterature.eu/author/2015/carolina-schutti> (2018-03-27)
16. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Lada Zigo. URL: <http://www.euprizeliterature.eu/author/2012/lada-zigo> (2018-03-27)

17. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Luka Bekavac. URL: <http://www.euprizeliterature.eu/author/2015/luka-bekavac> (2018-03-27)
18. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Mila Pavicevic. URL: <http://www.euprizeliterature.eu/author/2009/mila-pavisevic> (2018-03-27)
19. European Union Prize for Literature, Winning Authors, Paulus Hochgatterer. URL: <http://www.euprizeliterature.eu/author/2009/paulus-hochgatterer> (2018-03-27)
20. Frankfurter Buchmesse 10 – 14 October 2018, Presse, Pressemitteilungen. URL: <https://www.buchmesse.de/presse/pressemitteilungen/2018-02-20-slowenien-wird-ehrengast-frankfurter-buchmesse-2022> (2018-03-26)
21. Friedlander, Joel. *How to Build an Author Platform Through Email Lists*. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/68469-how-to-build-an-author-platform-through-email-lists.html> (2018-03-22)
22. Frishman, Rick; Freedman Spizman Robyn. *Author 101: Bestselling Book Publicity: The Insider's Guide to Promoting Your Book – and Yourself*. SAD: Adams Media, 2006.
23. Global Trust in Advertising. Nielsen. URL: <http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf> (2018-02-23)
24. Greco Albert N.; Milliot, Jim; Wharton Robert M. *The Book Publishing Industry Third Edition*. New York: Routledge 2014.
25. History of publishing. // Encyclopaedia Britannica Online. Encyclopaedia Britannica, 1999. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing#ref28613> (2018-02-03)
26. Hrgović, Maja. *Besmisleni Frankfurt: Hoće li najveći sajam knjiga na svijetu ovdje opet proći u tišini?* 20.09.2016. URL: http://www.novilist.hr/Kultura/Ostalo/Besmisleni-Frankfurt-Hoce-li-najveci-sajam-knjiga-na-svijetu-ovdje-opet-proci-u-tisini?meta_refresh=true (2018-03-26)
27. Hrgović, Maja. *Sajam knjiga u Leipzigu: Hrvatski štand kao peglica, srpski kao – mercedes*. 28.03.2017. URL: http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Sajam-knjiga-u-Leipzigu-Hrvatski-stand-kao-peglica-srpski-kao-mercedes?meta_refresh=true (2018-03-26)
28. *Hrvatski autori ove godine ne putuju na prestižni frankfurtski sajam /T.Ba./Hina// tportal.hr* 09.10.2017. URL: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/hrvatski-autori-ove-godine-ne-putuju-na-prestizni-frankfurtski-sajam-foto-20171009> (2018-03-26)
29. *Hrvatski pisci na sajmu u Londonu*. 2013. URL: <http://culturenet.hr/default.aspx?id=51750> (2018-03-26)
30. Index Translationum. URL: <http://www.unesco.org/xtrans/bsstatexp.aspx> (2018-02-15)

31. International Publishers Association, Market Insights, Trends and Innovation, Wattpad's 40 million readers create opportunities for publishers. URL:
<https://www.internationalpublishers.org/market-insights/trends-and-innovation/286-wattpad-s-40-million-readers-creates-big-opportunities-for-publishers> (2018-02-23)
32. Izdati. // Hrvatski jezični portal. Znanje, 2006. URL:
https://books.google.de/books?id=HqY1DgAAQBAJ&pg=PA1&hl=hr&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false (2018-02-11)
33. Konvencija kojom se osniva Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL:
https://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/WIPO_konvencija.pdf (2018-02-15)
34. Kotler, Philip; Keller Lane, Kevin. Marketing Management: 14th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., 2012.
35. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Principles of Marketing: Forth European Edition. London: Pearson Education Limited, 2005.
36. Lange, Nadine. Der Traum von Jugoslawien. 19.11.2013. URL:
<https://www.tagesspiegel.de/kultur/olivas-garten-von-alida-bremer-der-traum-von-jugoslawien/9099192.html> (2018-06-11)
37. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, knjiga i nakladništvo, financiranje programa. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=19419> (2018-02-16)
38. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, knjiga i nakladništvo, financiranje programa, arhiva. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=1861> (2018-02-16)
39. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Novosti, U Londonu započinje creativeCroatia festival. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12160> (2018-03-26)
40. Ministarstvo kulture, Novosti, Nastup hrvatskih pisaca na sajmu knjiga u Londonu. URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=14465> (2018-03-26)
41. Murphy, Derek. Book Marketing is Dead. E-book: CreativINDIE, 2013.
42. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Održan Međunarodni sajam knjiga u Frankfurtu 2012. URL: <http://www.nsk.hr/odrzan-medunarodni-sajam-knjiga-u-frankfurtu-2012/> (2018-03-26)
43. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Sajam knjiga u Frankfurtu 2015. URL: <http://www.nsk.hr/sajam-knjiga-u-frankfurtu-2015/> (2018-03-26)
44. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Sajam knjiga u Frankfurtu 2016. URL: <http://www.nsk.hr/sajam-knjiga-u-frankfurtu-2016/> (2018-03-26)

45. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. Narodne Novine. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (2018-02-06)
46. Oliva. URL: <http://alidabremer.twoday.net/> (2018-06-11)
47. Pojašnjenje uz Odluku o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. Ministarstvo poduzetništva i obrta. URL: https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf (2018-02-06)
48. Sajam knjiga u Frankfurtu 2013. /I.P. – MV// Moderna vremena 02.10.2013. URL: <http://www.mvinfo.hr/clanak/sajam-knjiga-u-frankfurtu> (2018-03-26)
49. Sajam knjiga: Hrvatski pisci idući tjedan u Londonu /Davor Mandić// novilist.hr 02.04.2014. URL: http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Sajam-knjiga-Hrvatski-pisci-iduci-tjedan-u-Londonu?meta_refresh=true (2018-03-26)
50. Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva. IPR Europe. URL: <http://ipreurope.eu/legislation/sporazum-o-trgovinskim-aspektima-prava-intelektualnog-vlasnistvawtotrips/> (2018-02-15)
51. The EU copyright legislation. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation> (2018-02-15)
52. Thompson, John B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge: Polity Press, 2013.
53. Ugovor o autorskom pravu svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo. Hrvatsko zakonodavstvo Beta. URL: <http://zakon.poslovna.hr/public/ugovor-o-autorskom-pravu-svjetske-organizacije-za-intelektualno-vlasnistvo/242841/zakoni.aspx> (2018-02-15)
54. Ugovor o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva Svjetske trgovinske organizacije iz 1994. godine. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL: http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/WTO_TRIPS.pdf (2018-02-15)
55. Univerzalna konvencija o autorskom pravu iz 1971. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. URL: http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/Unikon_AP_revizija_1971.pdf (2018-02-15)
56. Velagić, Zoran. Pisac i autoritet. Zagreb: Naklada Ljevak, 2010.
57. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2013.
58. Wischenbart, Rüdiger; Kovač, Miha et al. Diversity Report 2010: Literary Translation in Current European Book Markets: An Analysis of authors, languages, and flows. URL: <http://www.wischenbart.com/page-10> (2018-02-15)

59. Woll, Thomas. Publishing for Profit: Successful Bottom-line Management for Book Publishers. Chicago: Chicago Review Press, 2006.
60. Zajednica nakladnika i knjižara Hrvatska gospodarska komora. URL: <https://znk.hr/istrazivanja-gfk-citanost-u-hrvatskoj/> (2018-03-26)
61. Zakon o autorskom i srodnim pravima. URL: <https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima> (2018-02-13)

10. Prilog: Transkript intervjuja s Alidom Bremer

S Vašeg stajališta, radi li se općenito (ili uopće) dovoljno (od strane nakladnika, države i samih autora) u promociji hrvatskih autora u inozemstvu? Koji su prevladavajući problemi i prepreke? - Mislim da se ne radi dovoljno. Prvo, osim što autori moraju ići na sajmove i na festivalu, o čemu ću dole više reći, ipak je najvažnije da imaju knjige objavljene kod stranih nakladnika. Najvažniji problem mi se pri tom čini to što njihovi hrvatski nakladnici (čast izuzetcima, ali to je uglavnom samo nakladnička kuća "Fraktura") uopće ne razumiju kako se prodaju prava u inozemstvu, zašto bi to bilo važno, čemu to služi i kako se to radi. To je neobično, a pomalo i uznemirujuće, jer hrvatski nakladnici naravno kupuju prava inozemnih autora, dakle znaju kako to funkcionira u obratnom smjeru, ali očigledno ili nemaju povjerenja u hrvatske autore ili se ne žele upuštati u taj zadatak, jer im se čini teškim i bezizglednim. Autori sami ne mogu previše napraviti, osim ako na susretima sa stranim piscima i nakladnicima u nekim prigodama (sajmovi, festivali, rezidencije za pisce) ostvare dobre kontakte, no to nije primarni način kako se ostvaruje promocija autora u inozemstvu. Državi nedostaje volja za promjenom statusa quo, tako da se stalno ponavljaju isti načini prezentiranja i iste greške i povremeno i manji uspjesi npr. na sajmovima u Frankfurtu i u Leipzigu, no i ovi uspjesi nemaju u sebi snagu da prerastu u jedan solidan kontinuitet. Stranim partnerima - nakladnicima, organizatorima festivala - bilo bi važno imati jednog pouzdanog i snažnog partnera, spremnog uvijek dati odgovore, upućenog u probleme prevoditelja i prevođenja itd., a to bi bilo moguće samo na institucionalnoj razini, dakle osnivanjem Agencije za knjigu. Država bi osim toga morala podržati ili pokrenuti radionice za prevoditelje, ali i to je moguće samo ako postoji institucija dovoljno stručna da se time bavi.

Koji mehanizmi promocije, iz Vašeg iskustva, prevladavaju u promoviranju naših autora u inozemstvu? Tj. težimo li promoviranju nekim „tradicionalnijim“ oblicima promocije (autorskim gostovanjima, sajmovima, promotivnim cijenama, recenzijama u novinama itd.) ili se okrećemo sve „modernijim“ metodama korištenja digitalnog marketinga (autorskim platformama, društvenim mrežama, plaćanju Google Adwords za bolji plasman na tražilicama i sl.)? Uglavnom se radi o tradicionalnijim oblicima: Autori odlaze na strane sajmove knjiga, na festivale i na susrete pisaca, što je dakako dobro i pozitivno, naročito ako autor već ima knjigu na stranom jeziku, pa je tamo promovira. Autori koji nemaju knjige na stranom jeziku rijetko mogu sami svojom nazočnošću u inozemstvu dovesti do toga ih netko i objavi - u inozemstvu je uglavnom uobičajeno da se prava za neku knjigu ponude putevima koji

su uvriježeni, a to rade nakladnici ili agencije specijalizirane za prodaju prava, a ne sami autori. U Hrvatskoj postoje 2 takve agencije, a nakladnici nažalost ne rade previše na tome. Recenzije u novinama se u inozemstvu naravno ne mogu naručiti, nego ovise o uspjehu eventualno objavljene knjige. Autorske platforme itd. još uvijek nisu dovoljno zaživjele; velika je šteta što Hrvatsko društvo pisaca (HDP) i Društvo hrvatskih književnika (DHK) kao dva udruženja u kojima su praktično organizirani svi hrvatski pisci, ne poduzimaju više u tom smjeru. Naime, oba ova društva objavljuju redovno časopise na stranim jezicima (Relations i Most - The Bridge), za koje se prevode tekstovi hrvatskih autora, pa bi bila odlična mogućnost da se ovi prijevodi ponude i na web-stranicama društava, no iz meni nepoznatih razloga, to se ne čini. Napominjem da bi u slučaju da se na to odluče, oba društva morala platiti dobre lektore za ove prijevode, ali to bi bila jedna pametna investicija, koja bi se dugoročno isplatila, jer bi se znatno povećala mogućnost da se o hrvatskim autorima čuje u cijelom svijetu. To bi ujedno bio dobar način da ova udruženja brinu o svojim članovima i njihovom povezivanju sa svijetom, a država, tj. Ministarstvo kulture, ako već ne želi osnovati prijeko potrebnu Agenciju za knjigu kao u Sloveniji (vidi dole), bi barem ovakvu djelatnost društava pisaca mogla snažno podržati.

U kolikoj mjeri (ako uopće) su sami autori uključeni u promotivnu kampanju za svoje djelo? Na osobnoj razini, koliko ste Vi sami bili uključeni u marketinško odlučivanje za, recimo, prilagodbu naslovnice svog djela kod stranog nakladnika? Organiziranje nekog natjecanja u kojem je Vaša knjiga bila nagrada? Izradi plakata i bookmarkera? Bila sam samo informirana o naslovnicama, a mogla sam se vjerojatno usprotiviti, no nije bilo potrebe za tim. Mislim da je uglavnom najmunđrije prepustiti ovu marketinšku i promotivnu stranu posla nakladnicima - čija je ionako najveća želja da što više knjiga prodaju. U Njemačkoj je odlučujuće pitanje da li će nakladnik za neki naslov napraviti kampanju u medijima ili neće, dakle da li će uložiti novac i platiti reklame za njega, a o tome odlučuju urednici i distributeri, autor teško može utjecati na to prije nego što postane jako slavan...

Koje su Vaše preferirane metode samopromocije? Na koji način održavate vezu sa svojim čitateljstvom; imate li svoju autorsku platformu i jeste li aktivni na društvenim mrežama? Koliko često ih ažurirate i s kakvim sadržajem? Ako ih nemate, možete li navesti par razloga zašto ih nemate? Imam svoju web-stranicu i aktivna sam na Facebooku, ali ne stižem baš previše ažurirati web-stranicu, pa sve za moje knjige značajne objave idu preko Facebooka...

Postoje li neka moguća rješenja koja bi implementacijom poboljšala stanje vidljivosti hrvatskih autora na međunarodnoj razini? Postoje. Hrvatsko Ministarstvo kulture moralo bi se ugledati na slovensko i odlučiti se da i ono osnuje Javnu agenciju za knjigu, kakvu imaju Slovenci. O njihovom sam radu često i puno pisala baš po društvenim mrežama, ali i u novinama, i upozoravala sam da se radi o vrlo uspješnom modelu, koji se lako može prekopirati i prilagoditi hrvatskim uvjetima. Puno sam puta i u direktnom razgovoru i to sa različitim ministrima (još od 2007. godine) upozoravala da je ovo model koji bi trebalo preuzeti, ili barem od njega učiti, no nažalost nije postojalo ni volje ni sluha za to. Evo, ovako se to radi: <http://www.jakrs.si>

Osim toga: Što veći broj stranih autora dođe na festivale i sajmove kod nas (u Pulu, zatim na Festival europske kratke priče u Zagreb ili na Festival svjetske književnosti u Zagreb) ili na rezidencije za pisce kakve postoje u Pazinu i u Splitu, to je komunikacija bolja, a šanse da oni pozovu naše autore na slične manifestacije, je veća. No za razliku od npr. makedonskih kolega s festivala PRO-ZA BALKAN, gdje sam jedanput bila gost, a gosti su bili i veliki njemački nakladnici i veliki agenti iz Italije i Turske, naši osnivači festivala još nisu razumjeli da uz festival moraju napraviti i radionice za nakladnike i agente iz inozemstva, te ove početi intenzivno pozivati na ovakva događanja.