

Promocija nakladničkih proizvoda

Živković, Sandra

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:035592>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij informatologije

Sandra Živković

Promocija nakladničkih proizvoda

Diplomski rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Gordana Dukić

Osijek, 2018.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Diplomski studij informatologije

Sandra Živković

Promocija nakladničkih proizvoda

Diplomski rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, masovni mediji

Mentor: izv.prof.dr.sc. Gordana Dukić

Osijek, 2018.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rada bavi se promocijom nakladničkih proizvoda, odnosno marketinškim i promotivnim aktivnostima s primjenom u nakladničkoj djelatnosti. Naime, u današnjem svijetu konkurencije i konstantne težnje za napretkom i profitom, tvrtke moraju pronaći odgovarajući način kako zadržati tržišnu poziciju i postići konkurentsku prednost na tržištu. To je moguće ostvariti ukoliko se dovoljno pažnje posveti marketingu i marketinškoj komunikaciji tvrtke. Cilj teorijskog dijela rada je prikazati funkcije i djelovanje marketinške promocije u nakladničkom sektoru, odnosno prezentirati proces upravljanja promotivnim aktivnostima u nakladničkoj kući i objasniti važnost izbora odgovarajućeg promotivnog miksa. Nadalje, rad opisuje i medije komuniciranja s ciljanim tržištem nakladničke kuće te detaljnije obrazlaže promocijske aktivnosti u nakladništvu. Budući da promocija kao dio marketinških aktivnosti sve više dobiva na važnosti te je sve više zastupljena, istraživačkim dijelom ovog rada nastojalo se saznati kakva su iskustva ciljane skupine s promocijom nakladničkih proizvoda te koliko su upoznati s istom. Za provedbu ovog istraživanja, kao uzorak ispitanika uzeta je mlada populacija, odnosno studenti fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Kao najveći nedostaci ovog istraživanja mogu se navesti široka populacija te nespremnost suradnje studenata i njihova nezainteresiranost za ispunjavanje anketnih upitnika. Za analizu dobivenih rezultata upitnika korištene su metode deskriptivne analitike uz pomoć IBM-ovog programskog paketa SPSS. Analizom dobivenih rezultata utvrđeno je da su ispitanici prilično dobro upoznati s promocijskim aktivnostima nakladničkih proizvoda te da se s njima gotovo svakodnevno susreću. Također, slijedom obrađenih podataka zaključeno je kako promocija nakladničkih proizvoda pažljivo odabranim metodama može utjecati na stavove ispitanih studenata na način da ih uspješno potiče na kupnju svojih proizvoda.

Ključne riječi: marketing, nakladništvo, marketinška komunikacija, promocija, promocijski miks, studentska populacija

SADRŽAJ:

1. UVOD	5
2. O NAKLADNIŠTVU I MARKETINGU	7
2.1. Definicija nakladništva	7
2.2. Nakladništvo kao industrija	9
2.3. Marketing u nakladništvu	10
2.4. Marketinški miks	11
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PROMOCIJA	12
3.1. Definiranje promocije	13
3.2. Ciljevi i funkcija promocije u nakladništvu	14
3.3. Promocija i proces prihvatanja proizvoda	15
4. UPRAVLJANJE PROMOCIJOM	16
4.1. Proces upravljanja promocijom	16
4.2. Izbor promocijskog miksa	19
4. PROMOCIJSKI MIKS	20
5.1. Oglašavanje	20
5.2. Unapređenje prodaje	22
5.3. Odnosi s javnošću	24
5.4. Direktni marketing	25
5.5. Osobna prodaja	26
5.6. Promocija putem interneta (digitalni/Internet marketing)	27
6. ISTRAŽIVANJE O SVIJEŠTI I INFORMIRANOSTI STUDENTSKE POPULACIJE O PROMOCIJI NAKLADNIČKIH PROIZVODA	29
6.1. Cilj, istraživačka pitanja i hipoteze	30
6.2. Metodologija istraživanja	30
6.3. Uzorak ispitanika	31
6.4. Rezultati istraživanja	34
6.4.1. Upoznatost studenata s promocijom nakladničkih proizvoda	34
6.4.2. Učestalost i razlozi kupovine kod nakladničkih proizvoda kod studentske populacije	36
6.4.3. Mišljenja ispitanika o promociji nakladničkih proizvoda	38
6.4.4. Čimbenici koji utječu na ispitanike prilikom kupovine nakladničkih proizvoda	40
6.5. Diskusija	43
7. ZAKLJUČAK	45

8. LITERATURA	47
9. PRILOZI	50

1. UVOD

U suvremenom poslovnom svijetu ne postoji djelatnost koja ne ovisi o marketingu, odnosno komunikacijskim mogućnostima povezivanja ponude s potražnjom. Marketing započinje već kreiranjem samog proizvoda ili usluge, određivanjem njegove cijene i promocije te završava distribucijom. Sve su to aktivnosti na koje poduzeća moraju skrenuti pažnju, a s ciljem postizanja dobre tržišne pozicioniranosti.

Nakladništvo je industrijska djelatnost koja, također, nije imuna na marketing. Suvremeno nakladništvo, kao i brojne druge gospodarske grane, ovisi o poznavanju marketinške komunikacije te tržišta na kojem posluje. Može se reći kako je marketing bitan čimbenik koji utječe na uspješnost poslovanja nakladnika.

Unutar marketinških aktivnosti iznimno je važna **promocija**, čime se ovaj rad i bavi. Nakladničke kuće danas veliku pažnju pridaju promociji te izradi planova promocijskih aktivnosti. Naime, suvremeni mediji daju brojne mogućnosti promocije te je stoga važno identificirati ciljane skupine i kreirati promotivni miks na temelju potreba konkretne ciljane skupine. Budući da promocija i svi njezini elementi u sve većoj mjeri postaju sastavni dio društva i ekonomije, promocijske aktivnosti postale su dio komunikacijskog sustava za poslovnu zajednicu i potrošača.

Ovaj diplomski rad se, uz **Uvod**, sastoji od još osam poglavlja u kojima se opisuju ciljevi i funkcije promocije u marketingu te samo upravljanje marketinškim promocijskim aktivnostima.

Nakon uvoda, slijedi poglavlje **O nakladništvu i marketingu** u kojemu su donesene definicije navedenih pojmova te je objašnjena korelacija između nakladništva i marketinga. Naime, prikazane su i definicije i faze marketinga kao procesa u nakladničkoj djelatnosti te je predstavljen marketinški miks, odnosno skup akcija kojima se tvrtka koristi kako bi ostvarila svoje poslovne ciljeve.

Sljedeće poglavlje **Marketinška komunikacija i promocija** predstavlja ulogu marketinga kao društvenog procesa te važnost komunikacije s ciljanom javnošću. Donosi definicije promocije te objašnjava njezinu komunikacijsku ulogu. Nadalje, u ovom poglavlju predstavljeni su ciljevi i funkcija promocije u nakladništvu te sam proces prihvatanja proizvoda od strane ciljanih korisnika.

Poglavlje **Upravljanje promocijom** sastoji se iz dva dijela. Prvi dio opisuje i objašnjava proces upravljanja promocijom, dok drugi dio prikazuje proces izbora odgovarajućeg promocijskog miksa kao elementa u marketinškom poslovanju.

Sljedeće poglavlje nazvano **Promocijski miks** donosi pregled svih njegovih sastavnih elemenata. Naime, po potpoglavljima su obrazložene sljedeće promocijske aktivnosti: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing, osobna prodaja te promocija putem Interneta.

Zadnje poglavlje prije samog zaključka rada odnosi se na provedeno **istraživanje** kojim se nastojala istražiti svijest i razina informiranosti studentske populacije o promociji nakladničkih proizvoda. U ovom poglavlju navodi se *cilj i zadatak provedenog istraživanja, istraživačka pitanja te hipoteze* koje se žele provjeriti, kao i *metodologija istraživanja*. Zatim slijedi *opis ispitanog uzorka* u kojemu su tabelarno prikazani i opisani opći podaci o sudionicima istraživanja. Nadalje, u potpoglavljju *Rezultati istraživanja* analizirani su dobiveni odgovori anketiranih ispitanika. Zatim slijedi *Diskusija* koja donosi pregled svih dobivenih i obrađenih rezultata i potvrdu postavljenih hipoteza.

U **Zaključku** su donesena zapažanja, stavovi i komentari o teorijskom i istraživačkom dijelu rada. Naposljetku, **Literatura** donosi popis i pregled korištenih jedinica građe, a u **Prilozima** su postavljeni instrumenti istraživanja, odnosno anketni upitnik korišten u svrhu provođenja ovog istraživanja.

2. O NAKLADNIŠTVU I MARKETINGU

2.1. Definicija nakladništva

Kroz povijest se razvilo mnoštvo definicija nakladništva. Jedna od njih ističe kako je nakladništvo „djelatnost kojom djelo postaje dostupno javnosti, a uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko-likovno oblikovanje, organizaciju tiskanja ili drugog oblika proizvodnje, promidžbenu djelatnost te raspačavanje“¹. Kroz davnu povijest te su poslove obavljali autori, tiskari i knjižari, a tek u novijoj povijesti javili su se stručnjaci za to područje – nakladnici, odnosno osobe ili organizacije koje imaju pravo umnožavanja i raspačavanja djela te one snose pravnu i financijsku odgovornost. U elektroničkom nakladništvu često se u tom smislu govori o proizvođaču. Nakladnici, odnosno „proizvođači“, do prava umnožavanja i stavljanja djela u promet (pravo izdavanja djela) dolaze potpisivanjem nakladničkog ugovora kojim autor (odnosno nositelj autorskog prava na autorsko djelo) na nakladnika prenosi pravo te se nakladnik time obvezuje da djelo izda o svom trošku.² Jedan od glavnih ciljeva nakladnika je proizvesti što više naslova sa što više prava.³

Nakladnička djelatnost razvrstana je prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007 – NN 58/2007). Razvrstana je u razred 58 kojeg čine: izdavanje knjiga (58.11), izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa (58.12), izdavanje novina (58.13), izdavanje časopisa i periodičkih publikacija (58.14) te ostala izdavačka djelatnost (58.19).⁴

Nakladnički proizvodi tradicionalnog nakladništva čine tiskane knjige (neperiodične publikacije koje bez korica imaju najmanje 49 stranica, a objavljene su u određenoj zemlji i dostupne javnosti), brošure (neperiodične publikacije koje bez omota imaju od pet do najviše 48 stranica), serijske publikacije (novine, novinsko i revijalno nakladništvo), zemljovid i muzikalije. Početkom 1970-tih javlja se i audiovizualna građa koja se koristi pomoću elektroničkih pomagala, a od 90-tih godina 20. stoljeća razvija se i tzv. elektroničko nakladništvo u koje ulaze elektronički časopisi i knjige. Prvotno su se ovi sadržaji objavljivali u materijalnom

¹ Nakladništvo. // Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2019-10-08)

² Usp. Isto

³ Jelušić, Srećko; Stričević, Ivanka. A Librarian's Guide on How to Publish. New Delhi: Chandos Publishing, 2011., str. 38

⁴ Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. URL: http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (2018-10-07)

obliku na određenim nosačima podataka, poput disketa, CD-ROM-ova, DVD-a, a ubrzo nakon toga i mrežno, na internetu.⁵

Nadalje, nakladništvo se dijeli na općetržišno te specijalizirano nakladništvo. Općetržišno nakladništvo obuhvaća područje komercijalnog nakladništva i područje knjiga za djecu, a specijalizirano nakladništvo obuhvaća područje znanstvenog i akademskog nakladništva, područje školskog, stručnog i popularno-znanstvenog nakladništva te područje periodičkih nakladničkih proizvoda. U prvoj kategoriji nakladničkih proizvoda izdavanje knjiga (58.11) obuhvaća izdavanje brošura, letaka i sličnih publikacija, potom izdavanje rječnika, enciklopedija, zemljovida te ostalih karata. Izdavanje imenika i popisa korisničkih adresa (58.12) uvrštava se u drugu kategoriju koja podrazumijeva izdavanje popisa podataka/informacija (baze podataka) koji je zaštićeni u svom obliku, ali ne i u sadržaju (primjerice, izdavanje telefonskih imenika, različitih adresara i kompilacija kao što su pravni propisi). Nadalje, trećoj kategoriji – izdavanje novina (58.13), pripadaju oglasnici publikacije koje izlaze četiri puta tjedno, a četvrtoj kategoriji pripadaju časopisi i periodičke publikacije (58.14) koje izlaze manje od četiri puta tjedno. Zadnja, peta kategorija – ostale izdavačke djelatnosti (58.19) - obuhvaća izdavanje kataloga, fotografija, čestitki formulara, plakata i slično.⁶

Nakladništvo kao industrija bavi se intelektualnim vlasništvom čija se temeljna vrijednost nalazi u činjenici da se ono može podijeliti u manje cjeline (knjige) bez obzira na to o kojoj vrsti sadržaja je riječ. Intelektualno vlasništvo i autorska prava osnova su stabilnosti i profitabilnosti nakladničke kuće.⁷ Naime, u nakladništvu se stapaju kulturna i ekonomska djelatnost sa samim nakladništvom, a cilj poslovanja u nakladništvu je ostvarivanje profita.⁸ Analizirajući nakladništvo kao industriju i njegovo poslovanje može se zaključiti kako je nakladništvo, osim s kulturnog, važno i s ekonomskog gledišta, odnosno da je ostvarivanje dobiti faktor koji uvjetuje opstanak nakladnika na tržištu.⁹

⁵ Usp. Nakladništvo.// Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2019-10-08)

⁶ Usp. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet u Osijeku, 2013., str. 41.

⁷ Feather, J. Communicating knowledge: Publishing in the 21th Century, str. 59. Citirano prema Bležević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016., str. 50

⁸ Greco. Albert N. The Book Publishing Industry., str. 4. Citirano prema: Bležević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016., str. 52

⁹ Usp. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016., str. 52

2.2. Nakladništvo kao industrija

Zadaća nakladništva je stvaranje, stjecanje, uređivanje, oblikovanje i distribuiranje sadržaja kao što su: informacije, znanje, diskurs i ideje. Također, nakladništvo se bavi i kulturnim i duhovnim dobrima, što nakladništvo karakterizira istodobno i kao informacijsku djelatnost, intelektualni doprinos i kulturnu industriju, ali i kao profitabilni biznis i pokretač razvoja novih tehnologija. Dakle, njegova zadaća nije tek stjecanje, uređivanje i objava sadržaja, nego i otkrivanje i primjena te razvijanje različitih mehanizama koji pridonose lakšem protoku tih sadržaja, širenju mogućnosti pristupa publikacijama, obogaćivanju rutina njihova korištenja itd.¹⁰ Nakladništvo je bitan dio svjetske ekonomije jer se ubraja u stalno rastuće industrije koje se temelje na znanju.¹¹ Društvena uloga nakladništva također je važna. Naime, u mnogim svjetskim razvijenim zemljama, obrazovni sustavi se gotovo u cijelosti oslanjaju na nakladničke proizvode (udžbenike i nastavne materijale). Navedeno upućuje na iznimno veliku odgovornost nakladništva jer u izradu školskih udžbenika i materijala potrebno je uložiti veliku stručnost. Dakle, u modernim društvima čije se gospodarstvo temelji na znanju, nakladništvo postaje nezamjenjivim jer upravo ono omogućuje pristup znanju i informacijama, njihovu razmjenu, distribuciju, daljnju proizvodnju i sl.¹²

U zadnjih 60 godina na razvoj nakladništva kao industrije utjecalo je osam ekonomskih i poslovnih trendova, a to su:

- 1) porast broja nakladničkih kuća, prodaja malih nakladničkih obrta velikim lancima,
- 2) povećanje potrošačkih cijena,
- 3) razdoblje ekonomskog rasta, povećanje bruto domaćeg proizvoda i osobnog dohotka,
- 4) konzumerizam,
- 5) promjena distribucijskih kanala, novi pristupi marketingu u nakladništvu, pojava bestselera i elektronička distribucija sadržaja,
- 6) osjetljivost kupaca na cijenu naslova,
- 7) važnost izvoza knjiga i
- 8) nesigurnost tržišta.¹³

¹⁰ Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 10

¹¹ Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 49.

¹² Velagić Zoran. Nav. dj., str 11.

¹³ Greco, Albert N.; Rodriguez, Clara E.; Wharton, Robert. M. The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century. Stanford: Stanford Business Books., 2006., str. 5. Citirano prema : Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 2, 2(2011). str. 182. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/100188> (2018-10-10)

Razvoj nakladničke industrije doveo je do brojnih promjena na tržištu nakladništva. Neke od tih promjena posljedica su tržišnih kretanja te pronalazaženja konkurentskih prednosti. Naime, s rastom broja nakladničkih kuća sve više se među njima osjećala konkurencija, a jedan od načina na koji se nastoji danas steći konkurentska prednost jest marketing, odnosno promoviranjem proizvoda i usluga u nakladništvu te isticanjem tržišnih prednosti. Stoga će se u idućem poglavlju obraditi područje marketinga u nakladništvu.

2.3. Marketing u nakladništvu

Uvjeti za razvoj nakladništva počeli su se ostvarivati nakon izuma tiskarskog stroja. Prema navodima Pelca, u djelu *Pismo-knjiga-slika*, u 15. stoljeću je sve radne procese, od odabira i stjecanja rukopisa pa do konačne prodaje, nadzirala i vodila jedna osoba, najčešće tiskar.¹⁴ U te poslove su ulazili izbor rukopisa, koncepcija i izgled knjige, njezin otisak te prodaja i distribucija. No, porastom broja naklada i obujma posla tiskari više nisu mogli samostalno voditi poslove te su se s vremenom uspostavljale nove podjele poslova pa su se tako uz tiskare pojavili i nakladnici, trgovci te distributeri, a u novije vrijeme i voditelji različitih odjela te djelatnici za svaki odjel pojedinačno.¹⁵ U tom kontekstu došlo je i do razvoja odjela koji su specijalizirani za marketing u nakladništvu, odnosno za promociju proizvoda i usluga u nakladništvu.

Marketing kao proces i poslovna funkcija je postao dijelom svih sektora gospodarstva, infrastrukture i društva, a to znači da mu ni nakladnička djelatnost nije mogla mimoći. Njegove aktivnosti vezane su uz tržište, odnosno uz proizvođača i klijenta/kupca. Marketing obuhvaća mnoštvo različitih procesa te bi se moglo reći da o njemu ovisi uspjeh poduzeća, odnosno kada je riječ o nakladništvu, nakladničke kuće.

Da bi se moglo govoriti o ulozi marketinga u nakladničkoj industriji, potrebno je prvotno ekonomski definirati sam pojam marketing. U svijetu ekonomije jedna od najprihvaćenijih definicija marketinga je ona koju je postavio Kotler, a ona kaže „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti“¹⁶.

Kada je riječ o marketingu u nakladništvu, odnosno marketingu nakladničkih proizvoda, nakladništvo treba razumjeti kao industriju koja stvara, promovira i distribuira kulturne,

¹⁴ Pelc, Milan. *Pismo-knjiga-slika*. Zagreb: Golden Marketing, 2002., str. 139

¹⁵ Blažević, Leonardo. *Nav. dj.*, str. 50

¹⁶ Kotler, Phillip. *Marketing management*. New York: Prentice Hall, 2003., str. 9. Citirano prema: Renko, Nataša. *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009., str. 5

edukativne i zabavne sadržaje. Nakladnici za cilj imaju osigurati stabilno i profitabilno poslovanje, a uvjet za takvo što je upravljanje marketingom i prihvaćanje tradicionalnih te suvremenih elemenata marketinga.¹⁷

Nakladnička kuća može opstati samo ukoliko je uspješna, a uspjeh uvelike ovisi i o marketinškim aktivnostima. Kako bi poslovanje nakladničke kuće bilo uspješno, potrebna je dobra i kvalitetna primjena marketinga, odnosno njegova usklađenost s kretanjima na tržištu i tržišnim potrebama. Marketinški program u nakladničkoj industriji sačinjavaju mnogobrojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda, a odnose se na marketinški miks kao skup marketinških elemenata koji se koriste kako bi se ostvarili planirani marketinški ciljevi.

Marketing u nakladništvu usmjeren je na poduzimanje marketinških aktivnosti koje će dovesti do bolje prodaje nakladničkog proizvoda, odnosno knjige. U tom kontekstu, marketinški stručnjaci u nakladništvu imaju zadaću istražiti tržište kako bi saznali koji su trendovi u svijetu nakladništva, koje teme privlače čitatelje, koji i kakvi nakladnički proizvodi su popularniji i sl. Nadalje, zadaća im je na temelju istraženog tržišta te vlastitog poslovanja definirati marketinške ciljeve i tržište na kojem će se provoditi marketinške aktivnosti. Također, zaduženi su za izradu programa marketinga, provedbu marketinških aktivnosti te ocjenjivanje postignuća od pojedinih marketinških aktivnosti.¹⁸

2.4. Marketinški miks

Elementi marketinškog poslovanja koji samo poslovanje čine uspješnim ili neuspješnim, svrstavaju se u jednu grupu pod nazivom „marketinški miks“/marketing mix. On predstavlja skup akcija koje organizacija ili tvrtka koristi kako bi ostvarila svoje zacrtane ciljeve, tj. kako bi na tržištu promovirala svoje proizvode, odnosno svoj „brand“¹⁹. Elementi marketinškog miksa su svrstani u tzv. **4P koncept – product, price, place, promotion**, odnosno proizvod, cijena,

¹⁷ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 52

¹⁸ Isto.

¹⁹ Branding – engleska riječ kojom označavamo aktivnosti u cilju promocije i prepoznatljivosti na tržištu, stvaranje imena, marke (brand) koju će potencijalni klijenti ili kupci prepoznati i temeljem te prepoznatljivosti odlučiti se za konzumaciju proizvoda/usluge pravo te marke, odnosno branda – Citirano prema: Brandiranje & samopromocija: prilog: emocionalni marketing: mala enciklopedija najvažnijih stvari koje trebate znati o uspješnom brandiranju i osobnoj promociji. Zadar: Naklada, 2009., str 19

promocija i distribucija.²⁰ Cilj ovog koncepta je postizanje koristi za kupce te da odgovara njihovim potrebama i željama.²¹

Marketing nakladničke kuće, bio usmjeren prema tradicionalnim medijima ili u kontekstu suvremenih medija, kao temelj treba uzeti marketinški miks jer na temelju jasno definiranog proizvoda, cijene, promocije i distribucije, mogu se odrediti željeni učinci čija su polazišta same mogućnosti nakladničke kuće. Stoga se može reći da marketinški miks jednako je potrebno koristiti u marketinškim aktivnostima koje se provode tradicionalnim medijima kao i e-marketingom.²²

Svi elementi marketinškog miksa nakladničke kuće su u svojoj provedbi podjednako važni. Kako bi se marketing proizvoda nakladničke kuće mogao uspješno provesti i da bi bio učinkovit, potrebno je da svi elementi marketinškog miksa budu kreirani na odgovarajući način za nakladničku kuću te da se međusobno slažu i nadopunjuju. Isto tako, elementi marketinškog miksa moraju biti prilagođeni potrebama klijenata (korisnika, kupaca) nakladničke kuće, moraju kreirati određenu konkurentsku prednost te biti usklađeni s resursima kojima nakladnička kuća raspolaže. Svi navedeni marketinški elementi su dio poslovnog plana nakladničke kuće te je svakom od njih prilikom razrade potrebno posvetiti dovoljno pažnje. Ako se to učini na odgovarajući način, pojačavaju se šanse za marketinški uspjeh. No, ako se to ne dogodi i neki od elemenata ostane zapostavljen, može doći do nejasnoća i grešaka u marketinškoj poruci koja u krajnjem slučaju može postati neučinkovita.²³

S obzirom da se ovaj rad tematski bavi jednom cjelinom marketing miksa, ona će se u daljnjem tekstu detaljnije razraditi. Riječ je o promociji proizvoda te njezinim elementima i poslovanju, ali i primjeni u nakladničkoj industriji.

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PROMOCIJA

Marketing kao društveni proces u svim svojim segmentima nastoji na neki način komunicirati s ciljanom javnošću te se tako javlja pojam marketinške komunikacije. Ona predstavlja osnovni način putem kojeg organizacija komunicira, odnosno prenosi poruke svojim ciljanim tržištima. U

²⁰ Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga. Zagreb: Adverta, 2007., str. 20

²¹ Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 2, 2(2009), str. 181-194. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/100188> (2018-10-10)

²² Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium, 3, 1(2011.), str. 85. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/110197> (2018-10-10)

²³ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 53

kontekstu nakladničke kuće marketinška komunikacija podrazumijeva način na koji nakladnička kuća komunicira s ciljanom skupinom svojih kupaca o proizvodima koje nudi.²⁴

U kontekstu nakladništva, informacije koje tvrtka komunicira mogu služiti povećanju svjesnosti o proizvodu (npr. knjizi) ili samoj tvrtci (nakladničkoj kući), formiranju stavova i preferencija te povećanju potražnje za proizvodima (nakladničke kuće).²⁵ Svi elementi marketinškog miksa imaju svoju komunikacijsku funkciju u odnosu prema kupcima proizvoda nakladničke kuće: nakladnički proizvod komunicira kroz svoj oblik, dizajn, sadržaj; cijena komunicira kroz obećanje uštede ili indikaciju kvalitete, prodajna mjesta i drugi aspekti distribucije prenose poruku i utječu na sliku o proizvodu ili samoj tvrtci²⁶, odnosno o nakladničkoj kući. Promocijski element marketing miksa čini skup svih marketinških komunikacija. Iako svi elementi marketinškog miksa na neki način komuniciraju s potencijalnim kupcem nakladničkog proizvoda, samo je promotivni element dizajniran i osmišljen za tu svrhu i to na način da motivira i potiče kupce na kupnju proizvoda. Tražena (re)akcija može imati mnogo oblika, od svjesnosti da proizvod postoji pa sve do aktualne kupovine.²⁷ Za ostvarivanje navedenih zadataka marketinško komuniciranje mora slijediti 3 pristupa: orijentaciju na kupca, koordinaciju i integraciju tvrtke te orijentaciju na profit.²⁸

Marketinška komunikacija u nakladništvu podrazumijeva istraživanje tržišta te stvaranje promocijskih kampanja na temelju identificiranog stanja na tržištu. To znači da bez jasno utvrđenog stanja na tržištu ne mogu biti ni jasno definirane promocijske aktivnosti.²⁹

3.1. Definiranje promocije

Proces promocijskog komuniciranja ima dva informacijska tijeka: u prvom se emitiraju promocijske aktivnosti, dok se u drugom primaju informacije vezane za učinkovitost promocije, koje se ustvari odnose na reakciju kupca u odnosu na promocijske napore (kupnju proizvoda/usluge, informiranost itd.).³⁰ U kontekstu nakladničke kuće promocija podrazumijeva

²⁴ Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Marketing. Zagreb: Sinergija, 2001., str 367

²⁵ Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 367

²⁶ Mrnjavac, Željko. Marketing: mali priručnik tržišnog poslovanja. Split: CEPOS, 2003., str 87

²⁷ Kinnear, Thomas; Bernhardt, Kenneth. Principles of Marketing, 2nd Edition. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1986., str. 436

²⁸ Usp. Meler, Marcel. Promocija. Osijek: Ekonomski fakultet, 1997., str. 24

²⁹ Mihanović, Zoran; Markotić, Ivana. Marketing u nakladništvu – navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije.// Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, 1, 3(2016), str. 144. URL:

<https://hrcak.srce.hr/file/250735> (2018-10-10)

³⁰ Isto, str. 25

provedbu promocijskih aktivnosti nakladničke kuće te prikupljanje i analiziranje informacija vezanih uz uspješnost provedene promocije.

U marketingu nakladničke kuće promocija označava skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz nakladničke kuće u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.³¹ Josip Sudar u svojem djelu *Promotivne aktivnosti*, promociju definira kao „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“³². Nešto širu definiciju donosi Nickels, a on promociju definira kao „bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, *image*, ideje te uključivanja i utjecaja društva.“³³ U kontekstu nakladničke kuće moglo bi se reći da promocija ima svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja kupaca na proizvode koje nakladnička kuća nudi.

Promotivne aktivnosti, odnosno promocija u nakladništvu danas se susreće s velikim izazovima, a oni se, prije svega, odnose na brojne mogućnosti promotivnih aktivnosti koje nisu isključivo vezane uz tradicionalne medije te se na internetu mogu ostvarivati preko blogova, foruma, društvenih mreža i drugih internetskih alata koji promociju čine jeftinijom i dostupnijom u odnosu na promociju koja se odvija u tradicionalnim medijima.³⁴

3.2. Ciljevi i funkcija promocije u nakladništvu

Djelovanje promocije ne može se promatrati pojedinačno, nego u ovisnosti s ostalim varijablama marketinškog miksa. Znači, promocija kao element marketinškog miksa sama po sebi ne može nadoknaditi nedostatke i (ne)učinkovitost drugih elemenata, a to znači da je uspješna koliko i ostali elementi marketinškog miksa. Dobro isplanirana, organizirana i vođena promocija, uz dobru sinergiju s ostalim marketinškim varijablama, može i trebala bi zadovoljiti postojeće i stvarati nove potrebe i želje kupaca da kupe/čitaju određene knjige između brojnih sličnih na tržištu.³⁵

³¹ Isto

³² Sudar, Josip. *Promotivne aktivnosti*. 2. izd., Zagreb: Informator, 1984., str. 14

³³ Nickels, William, G. *Understanding Business*. St. Louis: Times Mirror/Mosb College Publishing, 1987., str. 409

³⁴ Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3, 1(2012)., str. 17. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/142641> (2018-10-10)

³⁵ Blažević, Leonardo. *Nav. dj.*, str. 115

Promocija mora imati svoj jasan cilj kako bi marketing stručnjaci na primjeren način upoznali kupce s karakteristikama, prednostima i općenito vrijednostima koje se ostvare nabavkom određenog proizvoda tvrtke koji je predmet promoviranja.³⁶ Cilj promocije u nakladništvu je povezivanje ponude i potražnje, odnosno nakladničke kuće s kupcima nakladničkih proizvoda. U užem smislu, cilj promocije je informiranje o novim proizvodima nakladničke kuće, odnosno o novim knjigama koje nakladnička kuća nudi.³⁷

Funkcije promocije u nakladništvu su mnogobrojne, ali se svode na nekoliko područja djelovanja. To je upoznavanje kupaca s nakladničkom kućom, upoznavanje s proizvodima nakladničke kuće, stvaranje imidža nakladničke kuće te dovođenje do unapređenja prodaje nakladničkih proizvoda.³⁸ Budući da nakladničke kuće npr. nude dosta sličnih knjiga, zadaća promocije je uvjeriti kupce u konkurentske prednosti knjiga određene nakladničke kuće. Primjerice, neka određena knjiga može sadržavati savršene i nove važne informacije koje mogu uvelike utjecati na društvo dugoročno te biti najvažniji naslov objavljen te godine, ali ukoliko promocija (u suradnji s ostalim elementima marketinškog miksa) nije dobro odradila svoj posao, ta knjiga bi mogla ostati zapostavljena i možda ne privući dovoljno potrebne pažnje. Temeljni učinak promocije u nakladništvu trebao bi biti povećanje prodaje, stvaranje ili jačanje imidža nakladničke kuće, informiranje kupaca te djelovanje na širenje tržišta.

3.3.Promocija i proces prihvatanja proizvoda

U današnje vrijeme nijedna nakladnička kuća ne može opstati bez promocije jer joj promocija omogućuje dolazak do potencijalnih kupaca te zadržavanje postojećih kupaca. Kako bi nakladnička kuća uspjela na tržištu, mora pronaći odgovarajući i učinkovit način promoviranja. Nakladnička kuća ne promovira svoje proizvode samo da bi informirala, obrazovala i zabavljala ciljanu publiku, već ona komunicira kako bi olakšala zadovoljavajuću razmjenu. Dugoročna svrha promocije je da utječe i ohrabruje kupce da prihvate i usvoje proizvode tvrtke.³⁹ Kako bi potencijalni kupac prihvatio proizvod, on mora proći kroz pet etapa⁴⁰:

1. upoznavanje proizvoda (svjesnost da proizvod postoji),

³⁶ Grbac, Bruno. Marketing: koncepcija, imperativ, izazov. Rijeka: Ekonomski fakultet, 2005., str. 149

³⁷ Thompson, John B. Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005., str. 7. URL: <https://bit.ly/2S2yhyT> (2018-10-10)

³⁸ Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti interneta. Osijek: Ekonomski fakultet, 2000., str. 119.

³⁹ Dibb, Sally... [et al.] Marketing: europsko izdanje, Zagreb: Mate, 1995., str 406.

⁴⁰ Isto., str. 406

2. stvaranje interesa (kupci su motivirani dobiti informacije o karakteristikama proizvoda – prednosti, nedostaci, cijena i td.),
3. ocjenjivanje (kupac razmišlja hoće li proizvod zadovoljiti njegove želje i potrebe),
4. kušanje (korištenje ili isprobavanje proizvoda prvi put),
5. prihvaćanje (odabiranje i kupnja proizvoda).

U različitim fazama procesa prihvaćanja proizvoda, koriste se različiti izvori informiranja, odnosno komuniciranja s potencijalnim kupcima. U fazi upoznavanja proizvoda, kao i u fazi stvaranja interesa, najučinkovitiji mediji promocije su izvori masovnog komuniciranja: televizija, časopis, radio, Internet, u fazi ocjenjivanja najučinkovitiji su osobni izvori (rodbina, prijatelji), u fazi kušanja najučinkovitiji promotivni akteri su prodavači te rodbina i prijatelji, a u fazi prihvaćanja najučinkovitiji su osobni izvori i masovno komuniciranje.⁴¹ Isto se može primijeniti i na proces prihvaćanja nakladničkog proizvoda u nakladničkoj industriji.

Također, treba istaknuti da promocija nakladničkih proizvoda ovisi i o veličini nakladničke kuće, njezinoj gospodarskoj pozicioniranosti, o tome koliko se pridaje važnosti marketingu te razini usmjerenosti na ciljanu publiku. Tako se može reći da promocija nakladničkih proizvoda, odnosno korištenje promocijskih alata tijekom pojedine faze procesa prihvaćanja nakladničkih proizvoda, ovisi o brojnim čimbenicima.⁴²

4. UPRAVLJANJE PROMOCIJOM

Promocija nije aktivnost kojoj bi se trebalo pristupiti stihijski, odnosno neorganizirano. Nakladnička kuća treba jasno odrediti odjel ili zaduženu osobu koji će upravljati promocijom jer bez kvalitetnog upravljanja promocijskim aktivnostima teško da se mogu očekivati pozitivni rezultati promocije.

4.1. Proces upravljanja promocijom

Upravljanje promocijom proizvoda odnosi se na koordinaciju različitih elemenata promotivnog miksa.⁴³ Kako bi se organizirala i provela uspješna promocija, odnosno uspješno integrirano marketinško komuniciranje nakladničke kuće s ciljanom skupinom kupaca, marketinški

⁴¹ Usp. Isto., str. 406-408

⁴² Levinson, Jay Conrad... [et al.]. *Guerrilla Marketing for Writers: 100 No-Cost, Low-Cost Weapons for Selling Your Work*. Cincinnati: Writers Digest Books, 2001., str. 23

⁴³ Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 368

stručnjak koji je u nakladničkoj kući zadužen za promociju, mora slijediti proces upravljanja promocijom koji se sastoji iz sljedećih koraka: odabir ciljane javnosti, određivanje ciljeva komunikacije/promocije, kreiranje poruke, odabir kanala/medija promocije, utvrđivanje ukupnog proračuna/budžeta za promociju i evaluacija promocije.⁴⁴

Odabir ciljane javnosti podrazumijeva odabir ciljanih kupaca određenog proizvoda. Nakladnička kuća treba definirati ciljanu skupinu kupaca na temelju demografskih obilježja. To je važno jer različitim ciljanim skupinama pristupa se na različite načine. Dobro definiranje ciljane skupine kupaca bitan je preduvjet provođenja ostalih aktivnosti u promociji proizvoda.⁴⁵ Svaka promocija treba imati jasan cilj te se na temelju jasno definiranog cilja kreiraju promotivne poruke i ostale aktivnosti u sklopu promocije. Ciljevi promocije trebaju biti usklađeni s ciljanom skupinom prema kojoj će se promocijskim aktivnostima nastupati. Upravljanje promocijom podrazumijeva i kreiranje promotivne poruke. U promotivnim aktivnostima nakladničke kuće najvažnijim se smatra poruka koja se prenosi ciljanoj skupini te medij kojim će se ona prenijeti. Iz navedenog razloga nakladnička kuća treba posebnu pažnju posvetiti kreiranju poruke za konkretnu ciljanu skupinu te pronaći ono što može konkretnu ciljanu skupinu potaknuti na akciju, odnosno kupnju proizvoda.⁴⁶ Kao što je već rečeno, kanali komuniciranja, odnosno mediji prilično su važni za uspješnost promocije. Kanal putem kojeg će se komunicirati promocijska poruka mora biti usklađen s ciljanom skupinom u promociji te s ciljevima promocije. Kanali se dijele u dvije skupine:

- 1) Kanali osobne komunikacije – karakterizira ih dvosmjerni proces i usmjeravanje marketinške poruke prema ciljanom kupcu, odnosno tržišnom segmentu. Osobna komunikacija odvija se na način da dvije ili više osoba komuniciraju direktno jedna s drugom (licem u lice, jedna osoba s publikom, telefonski, putem pošte, e-maila i sl.).
- 2) Kanali neosobne komunikacije (masovno komuniciranje) – ovdje ulaze masovni i selektivni mediji koji prenose poruke bez osobnog kontakta i povratnih informacija. Dakle, komunikacijski proces u tim aktivnostima je u pravilu neosoban i jednosmjernan. U knjižnom nakladništvu svrha masovnog

⁴⁴ Usp. Marketing: Pomocija : osnovni koncepti. URL: <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf>. Str. 892-897 (2018-10-12)

⁴⁵ Davies, Gill; Balkwill, Richard. The professionals Guide to Publishing: A practical introduction to working in the publishing industry. London: Philadelphia: New Delhi: Kogan Page, 2011., str. 31. URL: http://books.google.hr/books/about/The_Professionals_Guide_to_Publishing.html?id=Abfg_aoXLmoC&redir_esc=y (2018-10-12)

⁴⁶ Davies, Gill; Balkwill, Richard. Nav. dj., str. 31

komuniciranja je obavijestiti potencijalne čitatelje o novim naslovima i ostalim nakladničkim aktivnostima (npr. o humanitarnim ili akcijama snižavanja cijena radi unapređenja prodaje) s ciljem animiranja potencijalnih kupaca, stvaranja potreba i želja za kupnjom jednog ili više naslova, odnosno stvaranja imidža nakladnika.⁴⁷

Bitan segment upravljanja promocijom je i definiranje proračuna promocije, a proračun promocije je često pod utjecajem brojnih čimbenika, kao što su: veličina nakladničke kuće, prihodi nakladničke kuće, ulaganja u projekte i sl. Stoga se pred nakladnike stavlja veliki zadatak i odgovornosti, a što se odnosi na to koliko treba unutar konkretne promocije potrošiti finansijskih sredstava.⁴⁸ Dakle, nema točno propisanog pravila koje diktira koliko koja nakladnička kuća treba potrošiti na promotivne aktivnosti. No, kako onda nakladničke kuće odlučuju o svom proračunu za promociju? Postoji nekoliko metoda koje nakladničke kuće koriste za utvrđivanje ukupnih sredstava za promociju i oglašavanje, a to su sljedeće:

- i. **arbitrarna metoda** ili **metoda „sve što se može izdvojiti za promociju“** (potrebna sredstva prvo se rasporede ostalim organizacijskim jedinicama, a ono što ostane nakon toga je proračun namijenjen promociji),
- ii. **metoda postotka od prodaje** (proračun povezan s pretpostavkom prodaje proizvoda),
- iii. **metoda konkurentskog pariranja** (proračun se povećava ili smanjuje kao odgovor na akcije koje je poduzela konkurencija)
- iv. **metodu cilja i zadatka** (proračun se određuje tek nakon izrade ciljeva i zadataka).⁴⁹

Upravljanje promocijom ne završava promocijskim aktivnostima, već evaluacijom promocije. Važnost ocjene učinkovitosti provođenja promocijskog miksa je u određivanju koji su elementi promocijskog procesa uspješni, a koji nisu. To je važno znati zbog kreiranja budućih programa i kod popravljavanja eventualnih pogrešaka i nedostataka.⁵⁰ Evaluacija dovodi do sprječavanja loših promocijskih aktivnosti u budućnosti.

⁴⁷ Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 122

⁴⁸ Bern Bernat'ska, U.; Kuzio, N. Marketing in publishing business. // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipropetrovsk: SHEI National Mining University, 2013., str. 14. URL: <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf> (2018-10-12)

⁴⁹ Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 379.

⁵⁰ Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 380

4.2. Izbor promocijskog miksa

Kako bi se sastavio odgovarajući splet, odnosno kombinacija promotivnih elemenata za određeni nakladnički proizvod, u obzir se mora uzeti niz čimbenika povezanih s proizvodima nakladnika i njihovim tržištem. Da bi se donijele ispravne odluke, potrebno je detaljno analizirati sam nakladnički proizvod, odnosno jedinicu koja se želi promovirati, konkurenciju, snage i slabosti proizvoda i ciljano tržište te na osnovu njih odrediti promotivne potrebe i mogućnosti. Čimbenici koje treba uzeti u obzir kod izbora i oblikovanja promotivnog miksa, odnose se prvenstveno na *određivanje tržišta, definiranje ciljeva komunikacije, određivanje prirode proizvoda, definiranje faze životnog ciklusa proizvoda* te izbor „push-strategije“ prema „pull strategiji“.⁵¹

Da bi se tržište odredilo, potrebno je provesti istraživanje tržišta, definirati karakteristike ciljanog tržišta te na temelju karakteristika tržišta odrediti promotivni miks. Osim razumijevanja svih aspekata ciljanog tržišta, bitno je identificirati i poziciju nakladnika na ciljanom tržištu te poziciju koju nakladnik nastoji postići.⁵² Ukoliko je tržište malo i koncentrirano, osobna prodaja će efikasno odraditi zadatak, a u suprotnom su oglašavanje i direktni marketing bolji odabir.

Pojedini elementi promotivnog miksa pod utjecajem su ciljeva promocije. Primjerice, kada je cilj promocija nove knjige, naglasak će biti na promocijskim aktivnostima u tradicionalnim i digitalnim medijima, a kada je riječ o jačanju imidža nakladnika, naglasak će se staviti na promociju preko interneta.⁵³ Svaki pojedini nakladnički proizvod treba imati svoje karakteristike, jasno određene značajke te usmjereno oglašavanje u skladu s njezinom prirodom. Splet promotivnih aktivnosti za proizvod ovisi o tome što se želi postići, ali i o karakteristikama ciljane skupine kupaca.⁵⁴

Promocijski miks je pod utjecajem i faza životnog ciklusa proizvoda. U fazi uvođenja novog proizvoda na tržište važnu ulogu ima oglašavanje, u fazi rasta prodaje proizvoda važnu ulogu ima unapređenje prodaje, u fazi zrelosti proizvoda na tržištu važnu ulogu ima oglašavanje i unapređenje prodaje. Koncepti „push“ i „pull“ strategija (strategija guranja i strategija privlačenja) – odnose se na promotivnu strategiju koju marketinški stručnjaci odabiru kako bi kod potencijalnih kupaca potaknuli potražnju za određenim proizvodom. Strategija guranja („push“) uključuje marketinške aktivnosti proizvođača (uglavnom osobnu prodaju) usmjerene na posrednike kako bi naručivali i promovirali određeni proizvod krajnjim kupcima. Strategija

⁵¹ Isto.

⁵² Baverstock, Alison. How to market books. Philadelphia: Kogan page, 2008., str. 5-7

⁵³ Isto.

⁵⁴ Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 182.

privlačenja („pull“) odnosi se na poticanje potražnje krajnjeg kupca kako bi to motiviralo posrednike da naruče određeni proizvod.⁵⁵ Sve navedeno se također može primijeniti i u nakladničkoj industriji, uzevši u obzir nakladničke proizvode.

4. PROMOCIJSKI MIKS

Poznato je da je promocija jedan od elemenata koncepta 4P, odnosno jedan od elemenata marketinškog miksa, te ima zadaću uspostavljanja marketinške komunikacije između nakladničke kuće i kupca. Budući da svaki element marketing miksa može biti promatran pojedinačno – kao zaseban miks, moguće je govoriti i o promocijskom marketing - komunikacijskom miksu.⁵⁶ Promocijski miks, odnosno splet, sastoji se od 5 elemenata čiju kombinaciju marketinški menadžeri koriste kako bi uspješno komunicirali svoju poruku ciljanom tržištu. U promocijski miks ulaze: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću te direktni/izravni marketing⁵⁷. Uz navedene elemente promocijskog miksa, Kotler još navodi i *online* marketing koji se može svrstati u kategoriju direktnog/izravnog marketinga, a može djelovati i sam u obliku digitalnog/Internet marketinga.⁵⁸ U ovom radu činit će zasebnu cjelinu, odnosno zasebni element promocijskog miksa.

U nastavku rada bit će pobliže predstavljeni sastavni elementi promotivnog miksa nakladničke kuće.

5.1.Oglašavanje

Autori Kotler i Keller smatraju kako oglašavanje kao dio promocijskog miksa može biti troškovno učinkoviti način za širenje poruka, neovisno o tome želimo li izgraditi preferencije prema marki ili pak informirati ljude. Činjenica je da se čak i danas u medijski izazovnom okruženju dobri oglasi mogu itekako dobro isplatiti. Da bi razvili program oglašavanja, marketinški menadžeri određene tvrtke uvijek počinju s identificiranjem ciljanog tržišta i motiva kupaca, a nakon toga utvrđuju ciljeve oglašavanja, raspoloživa sredstva za oglašavanje, kreiraju poruke, odabiru medije te načine mjerenja rezultata.⁵⁹

S obzirom na to čemu teže, ciljevi oglašavanja mogu se razvrstati na: 1) *informirajuće oglašavanje* – cilja na stvaranje svijesti o marki i znanju o novom proizvodu ili novim

⁵⁵ Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 381-382

⁵⁶ Meler, Marcel. Nav. dj., str. 31

⁵⁷ Kotler, Phillip... [et al.]. Upravljanje marketingom. 14. izd. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2014., str. 25

⁵⁸ Isto.

⁵⁹ Kotler, Phillip... [et al.]. Nav. dj., str. 504

karakteristikama već tržišno prisutnog proizvoda; 2) *uvjeravajuće oglašavanje* – stvaranje preferencija, svidanja, uvjeravanja i kupnje proizvoda/usluge; 3) *oglašavanje podsjećanjem* – potiče na ponovljenu kupnju proizvoda ili usluga; 4) *oglašavanje uz dodatnu potvrdu* – želi uvjeriti postojeće kupce da su dobro odabrali. Ciljevi moraju proizići iz analize postojeće tržišne situacije.⁶⁰ Ovakav pristup primjenjiv je i na oglašavanje u nakladničkoj industriji.

Kada se radi na razvijanju strategije oglašavanja, marketinški stručnjaci nastoje pozicionirati oglas, odnosno razviti strategiju poruke – što oglas pokušava prenijeti o proizvodu, te njegovu kreativnu strategiju – kako će oglas iskazati ono što proizvod tvrdi da jest.⁶¹ Dakle, u kontekstu nakladničke kuće, osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih kupaca o određenom nakladničkom proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanje, također, može podsjećati kupce nakladničkih proizvoda na određeni nakladničkih proizvod, a može i prenositi informacije o nakladničkoj kući. Učinkovito oglašavanje uvjerava kupce da kupe novi proizvod nakladnika.

U glavne vrste medija oglašavanja nakladničkih proizvoda ubrajaju se: novine, televizija, radio, časopisi, izravna pošta, telefon, vanjske površine (*outdoor reklamiranje* – plakati na vidljivim prometnim, strateškim mjestima) te internet⁶². No, pored njih, postoje i alternativna mjesta oglašavanja. Njih odlikuje kreativnost te neočekivanost odabira mjesta i načina privlačenja kupčeve pozornosti. Oni postoje kako bi što bolje privukli pozornost kupaca na mjestima gdje rade, gdje se kreću i gdje provode svoje slobodno vrijeme. U ovu skupinu oglašavanja ulaze: veliki oglasni panoi – *billboardi*, javna mjesta, sportske arene, uredi, hotelska dizala, kiosci, autobusi, plasiranje proizvoda – plaćanje naknade medijima kako bi se određeni nakladnički proizvod pojavio u filmovima ili na televiziji itd.⁶³ No, bitno je da poruka oglasa nakladničke kuće bude implementirana na mjesto gdje će doprijeti do ciljane skupine te da ona bude napisana jezikom koji ciljana skupina razumije.

Postoji nekoliko vrsta oglašavanja/reklamiranja koji se dijele u sljedeće skupine:⁶⁴ *primarno reklamiranje* - cilj: stimulirati prodaju konkretnog proizvoda (npr. vezano uz književne nagrade ili događaje i sl.), *selektivno reklamiranje* - cilj: promovirati određeno ime, brand (npr. promocija autora), *reklamiranje proizvoda* - cilj: reklamirati više proizvoda/miks proizvoda (više naslova iz iste biblioteke), *institucionalno reklamiranje*: PR reklamiranje, promovira

⁶⁰ Isto, 505

⁶¹ Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 382

⁶² Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 1997., str. 63

⁶³ Usp. Kotler, Phillip ... [et al.]. Nav. dj., str. 512-515

⁶⁴ Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Nav. dj., str. 62

ustanovu/organizaciju (ime, image, usluge). Kada je riječ o sadržaju oglasa koji se želi prenijeti, postoje 3 čimbenika koji on mora ispunjavati, a to su: temeljni prijedlog, odnosno obećanje kupcu i izjava o dobrobiti za kupca; „razlog zašto“ - uvjerljivost, odnosno dokaz koji podupire temeljni prijedlog te ton glasa – važno je kako je oblikovana poruka i prenesena slika.⁶⁵

Danas, plaćene oglase nakladničkih kuća najčešće susrećemo u medijima kada je najveća potražnja za udžbenicima/knjigama, u vrijeme početka školske godine ili u predblagdansko vrijeme. Pored njih, neovisno o dobu godine, oglašavaju se knjige koje su postigle veliki svjetski uspjeh (primjerice *bestselleri*). Oglašavanje nakladničkih kuća može se susresti u svim oblicima medija kao, npr. oglasi na tv-u (npr. oglašavanje o skupu/bibliotekama knjiga; no, ovo je rijetko zastupljeno upravo zbog previsoke cijene), oglasi na radiju, oglasi u časopisima i novinama (idealno za čitatelje), oglašavanje putem interneta (cjenovno najprihvatljivije za nakladnike, a također vrlo praktično i pogodno za potencijalne korisnike).

Oglašavanje je iznimno važna varijabla promocijskog miksa, a zadaća mu je potencijalnom kupcu predstaviti proizvod nakladničke kuće, ukazati mu na razloge zašto bi ju trebao čitati te ga potaknuti na kupnju konkretnog nakladničkog proizvoda. Sve te aktivnosti odvijaju se kroz medije koji su najbliži tome kupcu.⁶⁶

5.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje definirano je kao „aktivnost ili promocijski materijal koji djeluje kao izravan poticaj nudeći preprodavačima, prodajnom osoblju ili kupcima dodatnu vrijednost ili poticaj za proizvod.“⁶⁷ Ono kao dio promocijskog miksa nudi poticaj te uključuje alate za *potrošačku promociju* (kupone, uzorke, cjenovne popuste, nagrade itd.), *trgovačku promociju* (sniženje cijena, bonifikacije za oglašavanje i izlaganje te besplatnu robu) te *poslovnu promociju* i *promociju prodajne snage* (prodajni sajmovi i konvencije i sl.).⁶⁸

Kako bi se privukli novi potencijalni kupci proizvoda, kako bi se nagradili lojalni kupci te povećala stopa ponovljene kupnje povremenih kupaca, koriste se poticajne promocije u obliku bonusa ili nagrade. Unapređenje prodaje u kontekstu nakladničkih kuća privlači kupce koji nisu lojalni jednom nakladniku, koji najprije traže nisku cijenu, dobru vrijednost ili isplativost. S

⁶⁵ Isto., str. 66

⁶⁶ Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005., str. 266

⁶⁷ Dibb, Sally ... [et al.]. Nav.dj., str. 414

⁶⁸ Kotler, Phillip ... [et al.]. Nav. dj., 519

obzirom na to da neki drugačije ne bi ni kupili nakladnički proizvod, promocija može donijeti dugoročni porast tržišnog udjela.⁶⁹

Nakon odabira odgovarajućeg alata za unapređenje prodaje, odabire se sredstvo za unapređenje trgovine te poslovanja i poslovne snage. Kako bi skupile smjernice, impresionirale i nagradile kupce te motivirale prodajnu snagu, nakladničke kuće nerijetko ulažu veliku svotu novca na sredstva za unapređenje poslovanja i poslovne snage. Proračun za ta sredstva je obično unaprijed definiran i predviđen u godišnjem planu tvrtke. U ova sredstva se ubrajaju: prodajni sajmovi i specijalizirano oglašavanje (korisni jeftini predmeti markirani oznakama poduzeća – kemijske olovke, kalendari, privjesci za ključeve i sl.). Poslije ovog odabira slijedi implementacija te evaluacija programa. Programi se evaluiraju koristeći podatke o prodaji, anketiranjem potrošača i izvodeći eksperimente.⁷⁰

U nakladničkoj industriji unapređenje prodaje je važan segment te stoga nakladnici sve češće pristupaju ovoj metodi te koriste neke od aktivnosti ovog segmenta, primjerice, potpisivanje knjiga, oglašavanje i posebno pozicioniranje na prodajnom mjestu, dijeljenje *bookmarkera* i sl.

Postoji više vrsta promotivne prodaje s obzirom na mjesto održavanja pa se tako mogu izdvojiti:

- kućne promocije (uzorak, natječaji, kupon/vaučer – dodijeljeni putem pošte, kućne posjete, putem časopisa ili paketa),
- promocije u knjižari (privremeni popusti, posebne ponude (za buduće kupovine), nagradne ponude (besplatna pošiljka, darovi uz kupnju), demonstracije na mjestu prodaje (e-izdavaštvo), promocija uz autora (potpisivanje knjiga i sl.)),
- promocije s trenutnim pogodnostima (snižavanje cijena, besplatni darovi (dva naslova za cijenu jednog), posebni paketi (knjiga i CD, knjiga i blok i sl.), posebna izdanja,
- promocije za maloprodaju i osoblje (održavanje suradnje i podrške, poticanje distributera da povećaju zalihe robe (povećavanje zaliha robe znači osiguravanje prodajne konkurentnosti)).⁷¹

⁶⁹ Usp. Isto.

⁷⁰ Usp. Isto., str. 523

⁷¹ Usp. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Nav. dj., str. 79-81

5.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. *Public Relation - PR*) uključuju stvaranje besplatnog publiciteta i širenja ugleda *branda* tvrtke među autorima i medijima. Služe za izgrađivanje dobrih odnosa s raznim pripadnicima javnosti tvrtke, a sve u svrhu izgrađivanja dobrog imidža, pribavljanja pozitivnog publiciteta te otklanjanja posljedica štetnih događaja ili glasina. U tržišno orijentiranom nakladništvu neophodno je stvaranje besplatnog publiciteta u tisku i elektroničkim medijima što doprinosi širenju informacija o nakladničkom proizvodu usmenom predajom.⁷²

U kontekstu nakladničkih kuća odnosi s javnošću najčešće dolaze u obliku novinskog članka ili obavijesti o nakladničkoj kući i/ili njihovim proizvodima. Uključuju neosobnu komunikaciju masovnoj publici, a za razliku od oglašavanja, ne plaća ga direktno nakladnička kuća. Odnosima s javnošću i publicitetom nastoji se postići medijska pokrivenost ili pozitivan članak o konkretnom proizvodu kako bi se djelovalo na svijest, znanje, mišljenje i/ili ponašanje potrošača. Tehnike koje se koriste u tu svrhu uključuju: novinske objave za medije, konferencije za tisak te popratne materijale kao što su članci, fotografije, videozapisi i dr.⁷³

PR poruke mogu imati veliki utjecaj. Male nakladničke kuće mogu za nisku cijenu dobiti dobre rezultate, a veće nakladničke kuće koje mogu podugovoriti aktivnost s agencijom za odnose s javnošću mogu potrošiti znatne iznose za stvaranje njihovog ugleda. Ako tako rade, očekivat će rezultate većih razmjera, a većina tog dolazi kroz odnose s javnošću/publicitet. Kod PR-a je jako korisno održavati kontakte s novinarima. Ukoliko se ostvari dobra povezanost s njima, nakladnička kuća može dobiti dodatne pogodnosti, biti češće i bolje promovirana u medijima te samim time ostvariti bolju promociju i poslovanje.⁷⁴

Odnosi s javnošću uključuju različite programe koji promoviraju ili štite imidž tvrtke, u ovom slučaju nakladničke kuće.⁷⁵ Veće nakladničke kuće imaju odjel za odnose s javnošću. On savjetuje visoki menadžment nakladničke kuće kako da posluje „iznutra prema van“, odnosno da usvoje pozitivne programe i uklone upitne prakse kako ne bi došlo do negativnog publiciteta. Nakladničke kuće prepoznale su veliku ulogu odnosa s javnošću u izgradnji njihovog imidža, ali i u smislu promoviranja proizvoda koje nakladničke kuće nude. Iz navedenog razloga danas sve više pridaju pažnju ovoj promotivnoj aktivnosti koju nastoje realizirati u tradicionalnim i digitalnim medijima.⁷⁶

⁷² Clark, Giles; Phillips Angus. Nav. dj., str. 251

⁷³ Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 386

⁷⁴ Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Nav. dj., str. 55

⁷⁵ Kotler, Phillip ... [et al.]. Nav. dj. Str. 527

⁷⁶ Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 52

Osnovna sredstva marketinških odnosa s javnošću su: publikacije (brošure, bilteni i časopisi poduzeća), događaji (konferencije za tisak, seminari), sponzorstva (sponzoriranje kulturnih ili sportskih događanja ili pak humanitarnih akcija, u svrhu promoviranja svog imena ili proizvoda), vijesti (priopćenja za medije o poduzeću i njegovom poslovanju), govori (odgovori na pitanja medija), aktivnosti služenja javnosti (davanje novčanog ili vremenskog doprinosa u dobre svrhe), mediji identiteta (logotip, memorandum, posjetnica).⁷⁷

Kada je riječ o digitalnoj kampanji, ona se temelji na autorovoj mrežnoj prisutnosti ili posebno stvorenim društvenim medijima. Sami autori mogu osmisлити različite zanimljive promocije svog djela pa se tako u novije vrijeme promocije odvijaju putem društvenih mreža, poput, *Facebooka*, *Twittera*, *Pinteresta* i *Instagrama*. Osim djelovanja na društvenim mrežama, veliki prepoznati naslovi mogu imati i televizijske ili filmske adaptacije ili pak igrice. Na taj način imaju istodobnu promotivnu pokrivenost u više medija te tako udružuju snage nakladnika i medijske tvrtke na obostrano zadovoljstvo. Odnosi s javnošću mogu se očitovati i kroz druge aktivnosti, a to su, primjerice, distribucija probnih otisaka ili dovršenih primjeraka utjecajnim ljudima – poput onih koji diktiraju trendove ili imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, informiranje stručnih *online* i tiskanih časopisa o tvrtki i novim naslovima, održavanje kontakata s velikim promotorima nakladničkih proizvoda, odgovori na upite javnosti knjižara i zaposlenika u ovom sektoru.⁷⁸

5.4. Direktni marketing

Direktni ili izravni marketing obuhvaća brojne promotivno-prodajno-distribucijske aktivnosti koje karakterizira dvosmjerna komunikacija te realizacija distribucije i prodaje. Njime se ostvaruju izravne veze s pažljivo odabranim, ciljanim kupcima sa svrhom dobivanja izravnih odgovora o potrebama kupaca ili o ponuđenom proizvodu te njegovanja trajnih odnosa s kupcima.⁷⁹ Ovaj vid marketinga koristi različite medije za prenošenje poruka koje će potaknuti kupnju, odnosno izazvati brzu reakciju kupaca.⁸⁰ Direktni marketing označava skupni naziv za korištenje pošte, telefona, faksa, informacija s mrežne stranice, poslani katalog ili brošura, e-pošte ili interneta radi direktnog komuniciranja ili dobivanja direktnog odgovora/reakcije kupaca, odnosno korisnika.⁸¹

⁷⁷ Kotler, Phillip ... [et al.]. Nav. dj., str. 529

⁷⁸ Clark, Giles; Phillips Angus. Nav. dj., str. 252

⁷⁹ Kotler, Phillip ... [et al.]. Nav. dj., str. 419

⁸⁰ Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 137

⁸¹ Clark, Giles; Phillips Angus. Nav. dj. Str. 257

Nakladničke kuće prilikom provedbe direktnog marketinga obraćaju se poznatim kupcima koji se nalaze u njihovim bazama podataka. Dakle, sva komunikacija koja se obavlja odvija se s identificiranim osobama, osobama koje imaju ime i prezime te ostala obilježja osobne komunikacije. Identifikacija i poznavanje korisnika omogućavaju lakši pristup samim korisnicima, lakše ih je usmjeravati ka onim proizvodima koje im najviše odgovaraju. Izravni marketing s kupcima omogućava praćenje prometa i preporuka te procjenu oglašavačkih kampanja putem različitih kanala. Moguće je pratiti aktivnosti čitatelja na mrežnoj stranici nakladnika te na taj način procijeniti odakle dolaze čitatelji, kakvog su ponašanja, kako ih se može potaknuti na akciju te kako bi se prikupile i klasificirale informacije o njima.⁸²

Ukoliko nakladnik zna kome je određeni proizvod namijenjen i ukoliko je stvorio bazu podataka o već postojećim i potencijalnim kupcima, izravnim marketingom može ostvariti većinu prodaje. Poneki žanrovi, poput, npr. beletristike, imaju potencijalno široku publiku koju je teško definirati, a za znanstvena, stručna i neka publicistička djela i priručnike, ciljana skupina je poznata. Ukoliko se kvalitetno upravlja ovom vrstom marketinga i odnosima s klijentima, moguće je doći do pripadnika te skupine.⁸³ Izravni marketing na mnogim tržištima je okarakteriziran kao najbrže rastuća kategorija marketinga pogotovo zbog današnje sinergije s internetom, a u mrežne/*online* promotivno-prodajne aktivnosti u današnje vrijeme se značajno povećavaju ulaganja.

5.5. Osobna prodaja

Osobna, odnosno izravna, prodaja spada u jednu od najstarijih profesija u svijetu. U promotivnom spletu ona predstavlja 'polugu' za izgradnju trajnih i kvalitetnih odnosa s kupcima. S obzirom na to da se odvija jedan-na-jedan u relaciji prodavatelj-kupac, odnosno da je dio dvosmjernog procesa komuniciranja, može imati bolje rezultate, nego, primjerice, oglašavanje, i to baš iz razloga što može u nekim situacijama odmah kupcima pružiti dodatne informacije o proizvodima. Na ovaj način, prodavači mogu spoznati koje su želje i potrebe krajnjih kupaca te stoga prilagoditi ponudu i prezentaciju koja će naposljetku poboljšati prodaju. Zadaća prodavača je informiranje, edukacija, uvjeravanje i poticanje perspektivnih kupaca na kupnju određenog proizvoda. U suvremene modele izravne prodaje ulaze: stvaranje partnerstva s kupcima, upravljanje odnosima s kupcima, prodaja s dodanom opipljivom, odnosno neopipljivom

⁸² Isto, str. 258

⁸³ Blažević, Leonardo. Nav. dj. 137

vrijednošću. Smatra se da je osobna/izravna prodaja kanal kojim nakladnik ostvaruje najveće prihode od prodanih proizvoda te na njenom povećanju trebaju ustrajati svi nakladnici. Uz veće prihode od prodaje, koji su rezultat zaobilaženja posrednika, nakladnici izravnom prodajom, također, mogu prikupljati podatke o kupcima te o njihovim stavovima i potrebama.⁸⁴

Osobna prodaja označava jedinu varijablu promocijskog spleta koja omogućava dvosmjernu komunikaciju između pružatelja usluge i korisnika. Na taj način pružatelj usluge ima mogućnost za svakog korisnika pojedinačno kreirati potrebnu poruku. Osim što jedino ovaj vid promocije odlikuje direktni kontakt s kupcem, odlikuje ga i stalni prodajni napor. Može se pretpostaviti kako je osnovni cilj osobne prodaje izići u susret potencijalnom kupcu te ga informirati o nakladničkim proizvodima te nastojati utjecati na njegovu namjeru kupovine, a zatim tu namjeru pretvoriti u kontinuiran proces. Osobna prodaja omogućava trenutnu povratnu informaciju te omogućava slijedenje stavova, zahtjeva i prijedloga korisnika, odnosno kupaca.

Većina tiskanih nakladničkih proizvoda krajnjim korisnicima se prodaje putem knjižara (uključujući i Amazon.com). Poneke knjižare, uglavnom one stručne, proizvode prodaju preko *online* narudžbi i mogu objavljivati vlastite kataloge. Kao glavni kanali izravne prodaje ističu se internetske knjižare, klubovi čitatelja i tvrtke za direktnu prodaju.⁸⁵ Kada se govori o ovom vidu promocijske aktivnosti, svakako treba spomenuti i djelatnike koji rade na terenu, odnosno trgovačke putnike koji idu od vrata do vrata te kupcima nude i pokušavaju prodati nakladničke proizvode. Može se reći da tu prodaja ovisi isključivo o društvenoj i govornoj sposobnosti prodavača, njegovoj animaciji potencijalnog kupca i načina na koji on prenosi poruku. Prodavač na svom mjestu često veoma uspješno može obaviti ono što proizvođač mjesecima pokušava u neosobnom komuniciranju. Kada je riječ o nakladnicima, ovo posebno vrijedi za knjižarsku prodaju, odnosno djelatnicima u knjižarama koji, kao i trgovački putnici ostvaruju s kupcima jedan-na-jedan odnos i nastoje proizvod što bolje predstaviti kako bi zadovoljili konačnu željenu radnju promocije – kupnju. Kupcima odgovara ovakav pristup, zato što oni i kada su dobro informirani, mogu tražiti dodatne informacije „iz prve ruke“ kako bi smanjili rizik i uživali u postprodajnom zadovoljstvu.⁸⁶

5.6. Promocija putem interneta (digitalni/Internet marketing)

Internet marketing predstavlja važan segment marketinške teorije. Definiran je kao uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška

⁸⁴ Isto., str. 136

⁸⁵ Clark, Giles; Phillips Angus. Nav. dj., str. 256

⁸⁶ Usp. Marević, Jozo. Izdavaštvo, marketing, škola. Zagreb: Školske novine, 1989., str. 151

suvremenom marketinškom konceptu.⁸⁷ Harridge-March ističe kako tvrtke mogu primjenjivati širok spektar marketinških aktivnosti na Internetu, od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom okruženju, kreiranja novih usluga te uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije.⁸⁸

Komunikacijske mogućnosti interneta omogućavaju korisnicima uspostavu kontakta s potrošačima pružajući mogućnost dvosmjerne komunikacije. Uz navedenu dvosmjernu komunikaciju, prednosti Internet marketinga u odnosu na tradicionalne medije poput tv-a, radija i tiska su nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove), multimedija, mogućnost pretraživanja i brojne druge. Nedostatci ovakve komunikacije za tvrtku su sljedeći: korisnik kontrolira iskustvo (korisnik mora poduzeti akciju), stupanj selektivnosti publike je nizak, ne postoji čimbenik iznenađenja (kao što je to slučaj kod televizije ili radija), velik broj web stranica itd.⁸⁹

Nakladničke kuće, također, provode marketinške aktivnosti na internetu, a one se najčešće realiziraju na njihovim web stranicama, u e-trgovini te na društvenim mrežama. Gotovo sve nakladničke kuće koje imaju mrežne stranice i stranice na društvenim mrežama navode svoje informacije poput misije, vizije, ciljeva, kratke povijesti, a sve u svrhu privlačenja i informiranja kupaca. Također, većinom imaju i svoje internetske trgovine (*web trgovina*) na kojima objavljuju kataloge svojih proizvoda te omogućavaju uvid u njihove proizvode, ali i online kupovinu. Slijedom navedenog, postoje brojne prednosti primjene e-promocije i e-marketinga u unapređenju nakladničkog poslovanja:

1. smanjuje troškove oglašavanja i operativne troškove poslovanja
2. omogućuje brže informiranje potrošača o poduzeću, proizvodima i uslugama
3. pomaže ciljanom djelovanju prema željenim skupinama
4. pruža mogućnost preciznijeg mjerenja učinaka provedenih marketinških aktivnosti
5. pojednostavljuje proces narudžbe željenog proizvoda i usluge
6. poboljšava komunikaciju s klijentima
7. doprinosi boljoj koordinaciji poslovanja u poduzeću

⁸⁷ Chaffey, David ... [et al.]. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, 2003., str. 7. Citirano prema: Škare, Vatroslav. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača.// Tržište 18, 1-2(2003), str. 31. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/34568> (2018-10-15)

⁸⁸ Harridge-March, Sally.: "Electronic marketing, the new kid on the block", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 22, No. 3, 2004., str. 305-306. Citirano prema Škare, Vatroslav. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača.// Tržište 18, 1-2(2003), str. 31. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/34568> (2018-10-15)

⁸⁹ Škare, Vatroslav. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača.// Tržište 18, 1-2(2003), str. 31. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/34568> (2018-10-15)

8. omogućuje veću eksponiranost na tržištu (osobito važno za manja poduzeća)
9. olakšava pristup tržištu informacija i znanja
10. stvara pretpostavke za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja.⁹⁰

S obzirom na to da mrežne stranice sada imaju marketinšku promotivnu funkciju, potrebno je – kao i kod drugih načina promocije – pripaziti na način kreiranja poruke iz razloga što pristup stranici imaju različite nekontrolirane skupine ljudi. Treba pomno oblikovati poruku te pripaziti što se želi reći o poduzeću, odnosno nakladničkoj kući, tj. kako će se poduzeće predstaviti široj javnosti.

6. ISTRAŽIVANJE O SVIJESTI I INFORMIRANOSTI STUDENTSKE POPULACIJE O PROMOCIJI NAKLADNIČKIH PROIZVODA

Kao jedan od segmenata marketinškog miksa, promocija igra veliku ulogu u ekonomskom poslovanju organizacija, u ovom slučaju konkretno nakladničkih kuća. Naime, prethodno u radu su detaljno pojašnjene promotivne aktivnosti te njihovi dijelovi. Prema navedenom može se zaključiti kako se nakladničke promotivne aktivnosti u današnjem svijetu javljaju u različitim oblicima i na različitim mjestima.

Tehnologija i novi pristupi dosada već poznatim stvarima, neprestano se razvijaju i napreduju. Danas su prvenstveno lako dostupna i bliska mladim osobama željnim znanja te zaljubljenicima u tehnologiju i poboljšanje tehnoloških performansi. U vrijeme mobilnosti i Interneta, sve je brže i lakše dostupno, pa tako i samo nakladništvo i njegovi proizvodi. Riječ je prvenstveno o marketingu i marketinškoj promociji nakladnika i njihovih proizvoda putem mrežnih stranica. Naime, potencijalne kupce nastoji se privući na različite načine, putem različitih oblika promocije. Tako nastoje privući što više mladih, pogotovo studenata, a za pretpostaviti je da ipak oni najviše koriste računala i internet.

S obzirom na to da se danas mladi sve više fakultetski obrazuju i sve više teže ka uspjehu, postavlja se pitanje, u kolikoj su mjeri danas mladi zainteresirani za nakladničke proizvode? Kupuju li se one u današnje vrijeme ili se studentska populacija ipak više okreće izvorima informacija na Internetu? Može li si, s obzirom na njihovu cijenu, studentska populacija priuštiti potrebne nakladničke proizvode? S tom svrhom provedeno je istraživanje o studentskoj

⁹⁰ Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1(2010), str. 84.
URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197 (2018-09-29)

percepciji promocije u nakladništvu te – u krajnjem slučaju – kupovini nakladničkih proizvoda. Radom se želi utvrditi što i kako mlada populacija studenata kupuje od nakladničkih proizvoda te koja je njihova percepcija istih.

6.1. Cilj, istraživačka pitanja i hipoteze

Budući da je promocija kao dio marketing miksa sve rasprostranjenija te da ju nakladničke kuće u svome poslovanju sve češće koriste u različitim oblicima, provedeno je ovo istraživanje koje za svrhu ima ispitati i prikazati mišljenja, iskustva i stavove studentske populacije o navedenom predmetu teme. Anketni upitnik, koji je osmišljen za potrebe ovoga istraživanja, nalazi se u prilogu na kraju rada (Prilog 1).

Ovim istraživanjem su se željeli dobiti odgovori na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koliko su ispitani studenti upoznati s promocijom nakladničkih proizvoda?
2. Koliko često i s kojom namjerom ispitani studenti kupuju nakladničke proizvode?
3. Što ispitanici misle o promociji nakladničkih proizvoda?
4. Što utječe na ispitanike prilikom kupovine nakladničkih proizvoda?

Odnosno, potrebno je potvrditi sljedeće hipoteze:

- I. Ispitani studenti su dobro upoznati s promocijom nakladničkih proizvoda te se često susreću s njom.
- II. Ispitani studenti kupuju knjige najviše u svrhu obrazovanja.
- III. Promocija nakladničkih proizvoda utječe na stavove ispitanih studenata Sveučilišta u Osijeku te ih uspješno potiče na kupnju knjige.

6.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje o svijesti i informiranosti studentske populacije o promociji nakladničkih proizvoda provedeno je u listopadu 2018. godine. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik na čija pitanja su ispitanici odgovarali putem poveznice na Google servisu. Anketni upitnik je distribuiran putem društvenih mreža (*Facebook*, *Google+* i *Instagram*) i osobnih e-mail adresa. Ciljana skupina ispitanika ovog istraživanja su studenti svih fakulteta i odjela Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Na opisani način prikupljeno je ukupno 300 valjano ispunjenih anketnih upitnika. Kao najveći nedostaci ovog istraživanja mogu se navesti široka populacija te nespремnost suradnje studenata i njihova nezainteresiranost za ispunjavanje anketnih upitnika.

Distribuirani anketni upitnik sastojao se od četrnaest pitanja zatvorenog tipa koja su bila podijeljena u dvije skupine. Prva skupina pitanja obuhvaćala je opće podatke o ispitanicima (spol, fakultet na kojemu studiraju, godina studija te prosječna ocjena na dosadašnjem studiju). Drugi dio se sastojao od deset pitanja koja su za zadatak imala ispitati stavove, mišljenja, upoznatost i iskustva studentske populacije o promociji nakladničkih proizvoda. Kod većine pitanja korištena je Likertova skala, odnosno skala kojom se nastoji saznati stupanj slaganja, odnosno neslaganja ispitanika s datom tvrdnjom, i to u rasponu od apsolutno negativnog (ocjena 1) do apsolutno pozitivnog (ocjena 5) stava prema predmetu istraživačkog pitanja.

U analizi podataka korištene su metode deskriptivne analitike, a za obradu podataka korišten je IBM-ov programski paket SPSS.

6.3. Uzorak ispitanika

Uzorakom je obuhvaćeno 300 ispitanika, od čega je njih 183 (61%) ženskog, a 117 (39%) muškog spola. (Tablica 1).

Tablica 1. *Prikaz udjela ispitanika prema spolu*

Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak
muški	117	39%
ženski	183	61%
UKUPNO	300	100%

Nakon distribucije ispitanika po spolu, upitnikom se željelo saznati koji fakultet pohađaju ispitanici. Uzorak ispitanika uspoređen je s ukupnim brojem studenata koji su upisali godinu u akademskoj 2017./2018. Prema podacima dobivenim na stranicama Rektorata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera⁹¹ u Osijeku i Sveučilišnom glasniku⁹² kojeg izdaje sveučilište, u ak. god. 2017./2018. godinu je upisalo ukupno 16539 studenata, a ovim ispitivanjem je prikupljen uzorak od 300 ljudi, što bi značilo da je anketi pristupilo 1,814% ukupne osječke studentske populacije. U anketi je bilo ponuđeno 18 fakulteta i odjela kao sastavnica Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku. U tablici su također prikazani i brojevi odgovora ispitanika raspoređeni prema

⁹¹ Rektorat Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. URL: <http://www.unios.hr/> (2018-10-13)

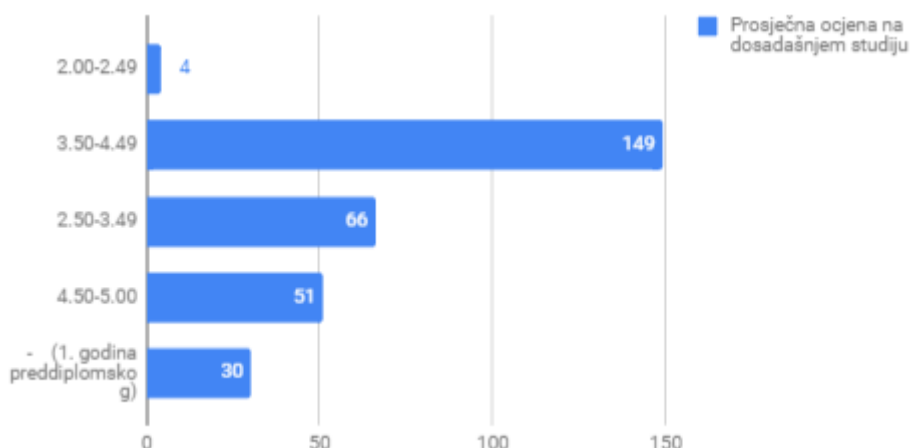
⁹² Rasonja, Marija. Na Sveučilištu u Osijeku upisano je 16 539 studenata. // Sveučilišni glasnik 34 (petak, 09.03.2018), str. 8-9. URL: <http://www.unios.hr/wp-content/uploads/2015/09/sveucilisni-glasnik-34.pdf> (2018-10-03)

fakultetima, kao i broj odgovora u postotcima u odnosu na anketni upitnik, ali i u odnosu na ukupan broj upisanih studenata na pojedinom fakultetu. Prema tome, najviše anketnih upitnika ispunili su studenti Ekonomskog fakulteta, ukupno 42, tj. 14% od broja ispitanika koji su pristupili anketi, odnosno 13,417% od ukupnog broja studenata na navedenom fakultetu. Najmanje odgovora dolazi od strane studenata Katoličkog bogoslovnog fakulteta – 4, što čini 1.4% anketnog uzorka.

Tablica 2. Prikaz studenata prema fakultetima i odjelima

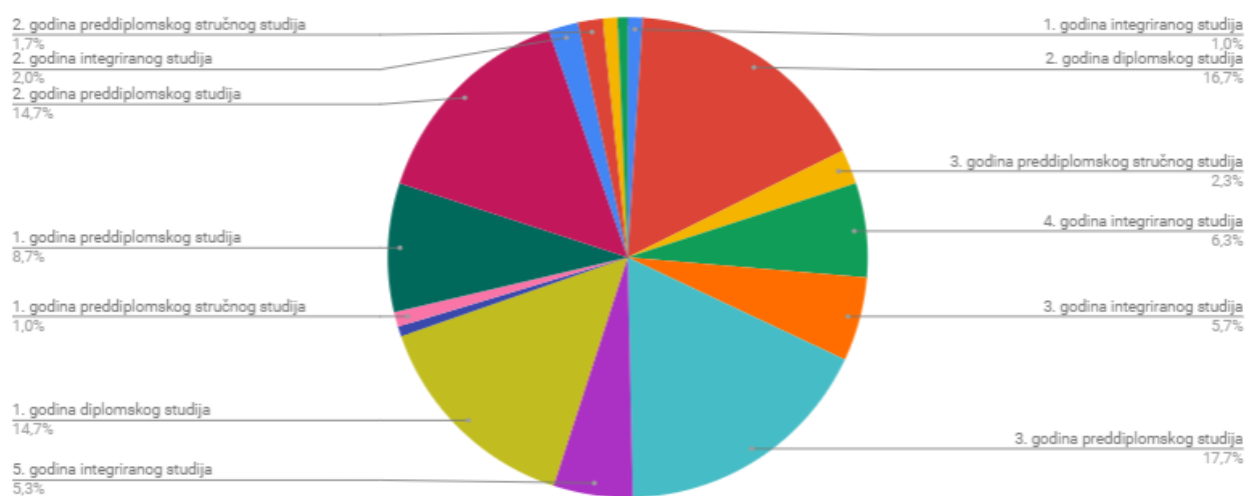
Naziv fakulteta/odjela	Broj upisanih studenata (ak.god. 2017./18.)	Broj odgovora na upitnik	Broj odgovora u postotcima	Postotak upisanih studenata (ak. god. 2017/18)
Odjel za biologiju	303	10	3,3%	1,832%
Odjel za fiziku	124	9	3,0%	0,750%
Odjel za matematiku	480	12	4,0%	2,902%
Odjel za kemiju	199	7	2,3%	1,203%
Građevinski fakultet	920	17	5,7%	5,563%
Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija	1749	29	9,7%	10,575%
Strojarski fakultet	965	7	2,3%	5,835%
Medicinski fakultet	759	28	9,3%	4,589%
Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo	1188	8	2,7%	7,183%
Filozofski fakultet	1270	27	9,0%	7,679%
Ekonomski fakultet	2219	42	14,0%	13,417 %
Pravni fakultet	2143	25	8,3%	12,957%
Katolički bogoslovni fakultet	168	4	1,4%	1,016%
Poljoprivredni fakultet	1451	26	8,7%	8,773%
Prehrambeno-tehnološki fakultet	746	18	6,0%	4,511%
Odjel za kulturologiju	378	7	2,3%	2,286%
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti	1176	18	6,0%	7,110%
Umjetnička akademija	301	6	2,0%	1,820%
UKUPNO:	16539	300	100,00%	100,00%

Sljedećim pitanjem se od ispitanika htjelo saznati koja im je prosječna ocjena dotadašnjeg studija. Gotovo polovica anketiranih studenata, njih 149 (49.7%) imala je prosjek ocjena u rasponu od 3.50 do 4.49, dok je 66 studenata (22%) imalo prosjek ocjena od 2.50-3.49. Najbolji prosjek, od 4.50-5.00 imao je 51 ispitanik (17%), četiri studenta (1.3%) su imala prosjek od 2.00-2.49, a 30 ispitanika (10%) su tek upisali prvu godinu studija tako da nisu mogli navesti prethodni uspjeh na studiju. Rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu:



Slika 1. *Grafički prikaz prosječnih ocjena studenata na dosadašnjem studiju*

Kada je riječ o godini studija ispitanika, tijekom ispitivanja najviše ih je bilo na 3. godini preddiplomskog studija (17.7%), zatim slijedi 2. godina diplomskog studija (16.7%) te 1. diplomskog i 2. godina preddiplomskog studija (14.7%). Najmanje ispitanika bilo je s integriranih i stručnih studija.



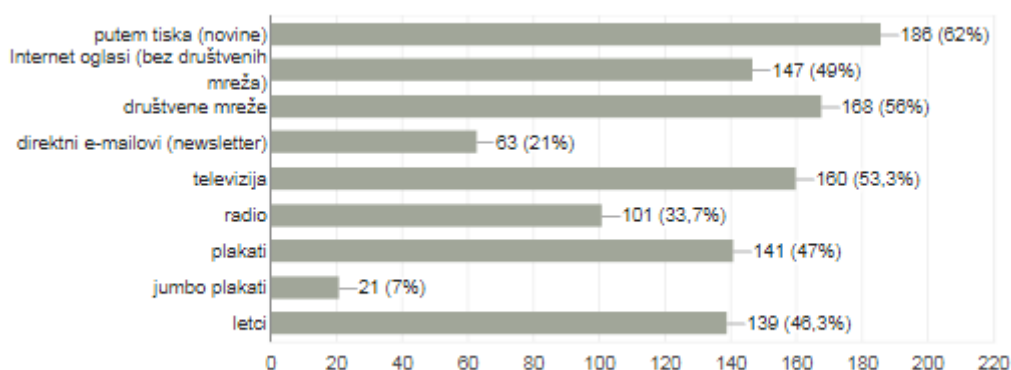
Slika 2. *Grafički prikaz postotka studenata prema upisanoj godini studija*

6.4. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja koji se temelje na provedenom anketnom upitniku. Rezultati će biti podijeljeni i obrađeni prema ranije navedenim istraživačkim pitanjima.

6.4.1. Upoznatost studenata s promocijom nakladničkih proizvoda

Kako bi se istražilo koliko su studenti osječčkog sveučilišta upoznati s promocijom nakladničkih proizvoda i koliko ih često susreću, postavljeno im je nekoliko pitanja. Istraživanjem se prvenstveno htjelo saznati na koji način i kojim medijima se studenti susreću s promocijom nakladničkih proizvoda. Kod pitanja *Na koji način se susrećete s promocijom/oglašavanjem nakladničkih proizvoda* bilo je dopušteno odabrati više odgovora. Odgovori ispitanika su pokazali da, unatoč sve većem unapređenju tehnologije, promocijske aktivnosti nakladničkih proizvoda najčešće susreću putem tiska – novina (186 ispitanika = 62%). Zatim slijede sve popularnije društvene mreže (168 = 56%), televizija (160 = 53.3%) i Internet oglasi (bez društvenih mreža) – 147 = 49%. Ispitanici se najrjeđe susreću s newsletterima i jumbo plakatima kao oblicima promocije.



Slika 3. Frekvencija susretanja studenata s oblicima promocije nakladničkih proizvoda

Na drugo pitanje u ovoj skupini ispitanici su trebali odgovoriti brojevima od 1 – *vrlo rijetko* do 5 – *svakodnevno* koliko često su se susretali s promocijama nakladničkih proizvoda u navedenim oblicima. U tablici je prikazano koliko često su se ispitanici susretali s pojedinim oblicima promocije nakladničkih proizvoda. Često ili gotovo svakodnevno ispitanici su se susretali s oglašavanjem, odnosno reklamama na različitim tradicionalnim medijima poput televizije, novina i radija – 238 (79.3%) ispitanika, dok su ostali ovakav oblik oglašavanja sreli

samo ponekad (37 = 12.3%) ili pak jako rijetko – 15 ispitanika (5%). S publicitetom i odnosima s javnošću i medijima, susrelo se nešto manje ispitanika. Ovakve aktivnosti se u pravilu i događaju rjeđe nego samo oglašavanje pa to stoga i potvrđuje činjenica kako je više od polovica ispitanika (153 = 51%) odgovorila da takve aktivnosti rijetko, odnosno jako rijetko susreće. Ostatak ispitanika ovakav vid promocije susreće samo ponekad. Sličan je slučaj i s izravnim marketingom u kojeg ulaze izravna pošta i e-mailovi, newsletteri i brošure o proizvodima. Ispitanici su potvrdili da i njega dosta rjeđe susreću u praksi, a čak 128 ispitanika smatra ga rijetkom pojavom. Promotivne prodaje kao i prodaje s darovima za kupce, ispitanici isto tako rijetko susreću (129 = 43%), dok s druge strane njih 30,7% (92 ispitanika) spominje kako ovakav način promocije susreću dosta često. Ostalih se 79 ispitanika (26.3%) ipak ponekad susretne s ovakvim oblikom promocijskih aktivnosti. Odmah nakon njega dolazi najmoderniji oblik promocije, odnosno e-marketing i oglašavanje putem društvenih mreža. Ovakav vid promocije jako je zastupljen i sveprisutan, tako da je 190 (63.3%) ispitanika izjavilo kako se s ovakvom promocijom susreće često, odnosno svakodnevno. Rijetko, odnosno vrlo rijetko s ovakvom promocijom se susreće tek 40 (13.3%) ispitanika, dok su ostali (70 = 23.3%) izjavili da promociju nakladničkih proizvoda putem interneta susreću samo ponekad.

Tablica 3. Ispitanici prema učestalosti susretanja s oblicima promocijskih aktivnosti u nakladništvu

	1-vrlo rijetko	2-rijetko	3-ponekad	4-često	5-svakodnevno
oglašavanje (propagandne poruke na svim medijima – tv, novine, radio)	8	17	37	183	55
publicitet, odnosi s javnošću, odnosi s medijima – predstavljanje knjige i autora u knjižnicama i knjižarama, organizacija skupova čitatelja	53	102	74	61	10
izravni marketing – izravna (e-) pošta – direktni e-mailovi (newsletteri), brošure o proizvodima	36	92	82	65	25
promotivne prodaje (kućne promocije, promocije u knjižarama, kuponi, nagradne igre, darovi, posebni paketi (npr. knjiga + cd, knjiga i blok i sl.)	37	92	79	82	10
e-marketing/oglašavanje na društvenim mrežama	15	25	70	139	51

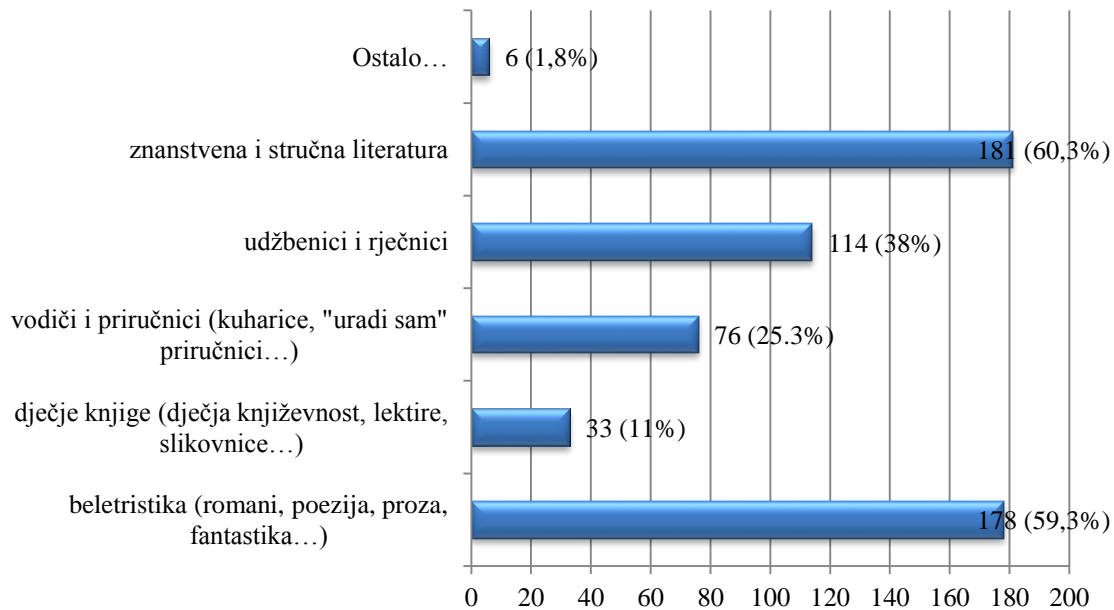
6.4.2. Učestalost i razlozi kupovine kod nakladničkih proizvoda kod studentske populacije

Drugim istraživačkim pitanjem nastojalo se utvrditi koliko često i iz kojih razloga studenti kupuju nakladničke proizvode. Istraživanje je pokazalo kako najveći postotak broja studenata (45,7% = 137 ispitanika) godišnje kupi između dvije i pet knjiga, zatim slijede ispitanici koji godišnje kupe više od 5 knjiga, njih 74, odnosno 24,7%. Najmanje ispitanika je izjavilo kako prošle godine nisu kupili ni jednu knjigu ili da inače ne kupuju knjige – 26 ispitanika, 8,7%. Ovime se može zaključiti da studenti ipak kupuju knjige, unatoč svim predrasudama koje se mogu susretati u društvu.

Tablica 4. Ispitanici prema broju kupljenih knjiga u zadnjih godinu dana

broj kupljenih knjiga kupili u posljednjih godinu dana	Broj ispitanika	Udio ispitanika
više od 5	74	24,7%
2 do 5	137	45,7%
jednu	63	21,0%
ni jednu	18	6,0%
ne kupujem knjige	8	2,7%
UKUPNO:	300	100%

Kada je riječ o vrsti knjiga koje ispitanici kupuju, najčešće je riječ o znanstvenoj i stručnoj literaturi (60,3% = 181 ispitanik) i beletristici (romani, poezija, proza, znanstveno-fantastična djela ...) 59,3% = 178 ispitanika. Pored svega navedenog, u rubrici 'Ostalo' ispitanici su napisali kako ne kupuju knjige nego ih posuđuju u knjižnici ili pak kupuju stripove i *visual novels*, koji su rijetko dostupni za kupiti u Republici Hrvatskoj.



Slika 4. Grafički prikaz ispitanika prema vrstama knjiga koje ispitanici kupuju

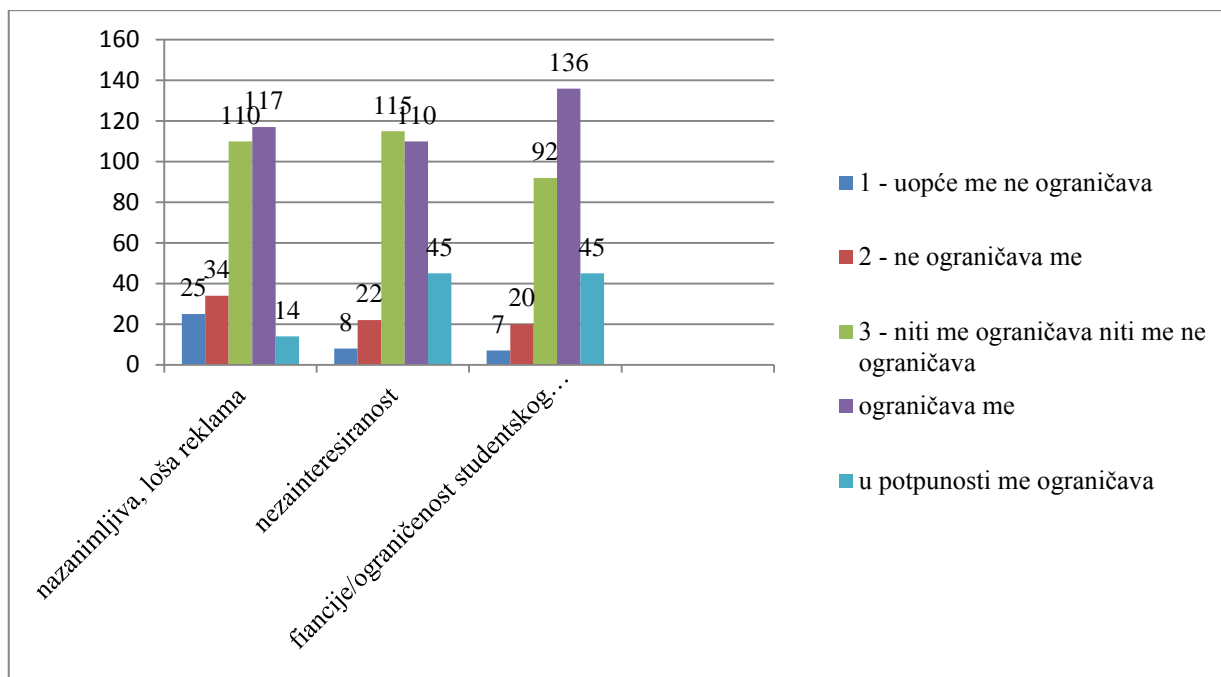
Sljedećim pitanjem se htjelo saznati u kojoj mjeri određeni element može potaknuti ispitanike da kupe knjigu. Svaki red u tablici prikazuje tvrdnju s kojom su se ispitanici složili u određenoj mjeri. Čak 73% (219) ispitanika ističe kako bi ih, u velikoj mjeri ili potpuno, za knjigu mogla zainteresirati dobra propaganda, odnosno da bi ih sveprisutnost informacija o proizvodu mogla potaknuti na kupnju. Prepoznatljiv *brand*, odnosno prepoznatljivo ime nakladnika, kao što je npr. *Pearson* sigurno bi privuklo polovicu ispitanika (150 = 50%). Prema odgovorima ispitanika, kako je navedeno u tablici 5, najviše bi ih privuklo poznato ime autora, njima zanimljiva tema te razonoda, odnosno ljubav prema čitanju. Kao ono što bi najmanje moglo utjecati na kupnju proizvoda pri promociji je izgled proizvoda, odnosno njegov omot i ambalaža. Naime, čak 92 (30.7%) ispitanika smatra da im je izgled knjige samo djelomično važan, dok ga 57 (19%) njih gotovo nikako ili nikako ne smatraju važnim.

Tablica 5. Čimbenici koji utječu na poticaj za kupnju nakladničkog proizvoda (prema broju ispitanika)

	1- nikako	2-gotovo nikako	3- djelomično	4-u velikoj mjeri	5-u potpunosti
dobra propaganda	11	22	48	166	53
prepoznatljivost „branda“ / prepoznatljivo ime nakladnika	14	37	99	125	25
poznati autor knjige	15	15	62	178	30
zanimljiva tema	8	19	56	148	70
potreba određenog naslova u svrhu obrazovanja	9	14	84	129	64
da bih ju poklonio/la	11	25	92	140	32
izgled proizvoda (omot, ambalaža)	17	40	92	132	19
razonoda (ljubav prema čitanju i određenom žanru)	13	23	69	147	48

6.4.3. Mišljenja ispitanika o promociji nakladničkih proizvoda

Daljnijim pitanjima nastojala su se ispitati mišljenja studenata o promociji nakladničkih proizvoda, odnosno što ih može ograničiti i odbiti kod kupnje nakladničkih proizvoda i koliko je po njihovom mišljenju značajna za zapaženost, kupnju i percepciju knjige. Kod kupnje nakladničkih proizvoda, ispitanici smatraju da ih najviše mogu ograničiti nedostatna financijska sredstva (191 = 63.7%), 92 (30.7%) ih smatra da ih to može ograničavati, ali ne uvijek; dok 27 (9%) ispitanika navodi kako ih to ne ograničava. Naime, ciljana skupina su studenti koji imaju ograničena financijska sredstva, te umjesto da kupuju knjige, radije će ih posuditi u lokalnoj knjižnici. Gotovo polovica ispitanika (48.3% = 145) smatra kako ih nezainteresiranost koja dolazi kao posljedica slabe informiranosti ili loše promocije, može ograničiti pri kupnji. Loše organizirana promocija i reklama odvratit će od kupnje 131 ispitanika (43.7%), dok je njih 110 podijeljena mišljenja (36.7%).



Grafikon 5. Čimbenici ograničavanja pri kupnji nakladničkih proizvoda

Sljedećim pitanjem nastojalo se saznati što studenti misle koliko promocija proizvoda može utjecati na zapaženost proizvoda, odluku o njegovoj kupnji te njegovom postizanju cijene na tržištu (Tablica 6). Na skali od jedan do pet ocjenjivali su njezin značaj. Naime, za sve segmente ovog pitanja, ispitanici su istaknuli kako je promocija za njih prilično značajna. Kada se sve sumira, vidljivo je kako su ispitanici vrlo dobro upoznati s promocijom i njenim utjecajem na zapaženost i odluku o kupnji knjige, njenoj percepciji, prepoznatljivosti imidža i kreiranja cijene. Kod svake navedene tvrdnje, više od polovice ispitanika promociju smatra jako značajnom za napredak poslovanja nakladničke kuće.

Tablica 6. Stavovi studenata o utjecaju promocije na proizvod

	1-bez značaja	2-ne toliko značajna	3-neutralna	4-prilično značajna	5-vrlo značajna
zapaženost proizvoda/knjige na mjestu kupnje	10	13	51	165	61
odluku o kupnji proizvoda/knjige	14	14	88	126	58
odluku o ponovnoj kupnji proizvoda/knjige	13	22	70	129	66
percepciju/doživljaj samog proizvoda/knjige	12	12	77	145	54
poboljšanje prepoznatljivosti/imidža proizvoda(knjige)	10	18	63	141	68
cijenu koju proizvod/knjiga može postići na tržištu	12	11	74	141	62

6.4.4. Čimbenici koji utječu na ispitanike prilikom kupovine nakladničkih proizvoda

Ovom sekcijom pitanja nastojalo se ispitati koji čimbenici utječu na ispitanika prilikom kupovine nakladničkih proizvoda, odnosno u kojoj mjeri im je određena tvrdnja važna pri kupovini. Kao najvažnije od svega ponuđenoga, ispitanici navode dobru informiranost o proizvodu, dobru preporuku ili pak ako je proizvod na akciji. Naime, čak 247 ispitanih studenata (82.3%) smatra važnom, odnosno ključnom dobru informiranost o proizvodu. Uz to, također ističu i važnost dobre preporuke, kvalitete, prihvatljive i/ili akcijske cijene. Usto, više od dvije trećine ispitanih studenata (68%) je navelo važnost mogućnosti pregledavanja knjige u knjižnici prije same kupnje (204), a čak njih 189 (63%) važnim smatra postojanje i mogućnost online kupovine.

Tablica 7. Čimbenici utjecaja na ispitanike prilikom kupovine nakladničkih proizvoda

	1-u potpunosti nevažno	2-nevažno	3-niti važno niti nevažno	4-važno	5-ključno
dobra informiranost o proizvodu	8	11	34	184	63
dobra i primamljiva promocija/reklama	14	21	75	151	39
kvaliteta/trajnost	10	20	63	154	53
dobra preporuka	6	18	66	161	49
prihvatljiva cijena	9	13	60	151	67
ambalaža/vanjski izgled/vizualna privlačnost	16	33	76	138	37
akcije	14	21	79	139	47
darovi uz knjigu	18	27	88	129	38
mogućnost pregledavanja knjige u knjižari/trgovini	8	19	69	152	52
mogućnost online trgovine	15	24	72	142	47

Promocija kao dio marketinga odlikuje se svojom brzinom, informativnošću i kreativnošću. Ispitanici su pitani koja im je od ponuđenih karakteristika najvažnija - jasno komuniciranje sadržaja, približavanje proizvoda publici na zanimljiv način te jednostavnost. Većina ispitanih studenata je odgovorila kako su informativnost i jasno komuniciranje svakako ono što žele vidjeti kod nakladničkih proizvoda. Naime, 64% ispitanika (192) navode kako im je važna jednostavnost prikaza sadržaja, dok 11 ispitanika smatra da je jednostavnost u ovom slučaju sasvim nevažna.

Tablica 8. Važnost karakteristika promocije nakladničkih proizvoda

	1-u potpunosti nevažno	2-nevažno	3-niti važno niti nevažno	4-važno	5-ključno
informativnost	9	17	64	182	28
približavanje proizvoda klijentima/publici na zanimljiv način	9	14	99	144	34
jednostavnost	11	25	72	158	34
jasno komuniciranje svog sadržaja	8	19	59	171	43

U tablici 9 nalaze se tvrdnje vezane za promociju u nakladništvu. Ovom sekcijom pitanja željelo se saznati što studentska populacija misli o promociji u nakladništvu. Da se nakladnički proizvodi dovoljno promoviraju u Republici Hrvatskoj smatra 176 (58.7%) ispitanika, dok se s tim ne slaže njih 47 (15.7%), a njih 77 (25.7%) je neodlučno. Od cjelokupnog uzorka, njih 132 (44%) smatra da se nakladnici promoviraju na odgovarajući način, dok preostali nisu sigurni ili smatraju da se to ne radi dobro. Nadalje, 134 (44.7%) ispitanika izjavilo je kako im se sviđaju reklame za nakladničke proizvode, 110 (36.7%) ih je neodlučno, a za 56 (18.7%) ispitanika reklame uopće nisu zadovoljavajuće. Većina ispitanih, odnosno 67.3% (202) smatra da hrvatske nakladničke reklame nisu provokativne, s čime se ne bi složilo tek 28 (9.3%) ispitanih studenata. Ostali su suzdržani.

Kada je riječ o utjecaju promocije na kupnju, što joj je u pravilu i cilj, ispitanici su utvrdili kako dobra promocija na njih može itekako utjecati. Naime, ako je promocija jako dobro odrađena to može utjecati na kupce da kupe proizvod koji prvenstveno nisu imali u planu kupiti, smatra 196 ispitanika (65.3%), dok su preostali suzdržani (68 = 22.7%) ili se pak ne slažu s ovom tvrdnjom (36 = 12%). Pa tako, s obzirom na jedan od ciljeva i zadataka promocije – poticanje zainteresiranosti kod potencijalnog kupca – uspješno prenesena poruka uspjeh će potaknuti više od polovicu ispitanika (168 = 56%) na kupnju proizvoda koji je zastupljen svuda u medijima, tj. koji je postigao određenu dozu popularnosti. Dakle, ispitanici smatraju kako se promocija nakladničkih proizvoda u Hrvatskoj dobro i organizirano provodi. Naravno, pored novih zainteresiranih kupaca, isto tako postoje i oni koji vjeruju u prethodna dobra iskustva i kvalitetu, odnosno oni koji uvijek kupuju knjige od provjerenih poznatih izdavača. Istraživanje je pokazalo da se toga drži malo više od polovice ispitanika (151 = 50.3%) dok takvu praksu njih 59 (19.7%) uopće ne upražnjava. Preostalih 30% ispitanika s ovakvim stavom se niti slaže niti ne slaže (90).

Tablica 9. *Mišljenje studentske populacije o promociji u nakladništvu*

	1-u potpunosti se ne slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se na slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem
Nakladnički proizvodi dovoljno se promoviraju u RH	12	35	77	151	25
Nakladnici promoviraju svoje proizvode na odgovarajući način	15	24	129	105	27

Svidaju mi se reklame za nakladničke proizvode	18	38	110	98	36
Smatram da reklame za nakladničke proizvode u RH nisu provokativne	8	20	70	97	105
Dobra promocija može utjecati na to da kupim neku knjigu iako ju prvenstveno nisam planirao/la kupiti	13	23	68	152	44
Kupit ću knjigu ukoliko se o njoj posvuda priča/ako je trenutno jako popularna	18	31	83	125	43
Uglavnom kupujem knjige samo određenih poznatih izdavača	22	37	90	116	35

6.5. Diskusija

S ciljem istraživanja o svijesti i informiranosti studentske populacije o promociji nakladničkih proizvoda anketirano je 300 studenata sa svih fakulteta i odjela Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku od kojih je većina bila ženskog roda. Većina ispitanika imala je prosječnu ocjenu dosadašnjeg studija na skali od 3.50 do 4.49. Nadalje, kada je riječ o godini studija ispitanika, najviše ih je bilo upisanih u 3. godinu preddiplomskog i 2. godinu diplomskog studija. Najmanje ispitanika bilo je s integriranih i stručnih studija. Kao što je navedeno, u ispitivanju su sudjelovali studenti svih fakulteta na Sveučilištu, a prema danim odgovorima, najzastupljeniji ispitanici su pohađali Ekonomski fakultet, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija (FERIT), Medicinski fakultet te Filozofski fakultet.

Istraživanjem se htjelo provjeriti koliko su ispitani studenti upoznati s promocijom nakladničkih proizvoda. Analizirajući rezultate istraživanja, dobili su se sljedeći odgovori. Naime, istraživanje je pokazalo kako su ispitani studenti prilično dobro upoznati s promocijom nakladničkih proizvoda te kako ih često susreću u svakodnevnom životu. Najčešće ih susreću putem tiska, odnosno novina i časopisa, zatim putem drugih tradicionalnih medija (poput televizije i radija) – i u velikoj mjeri putem oglasa na internetu i društvenim mrežama. Čak 79.3% ispitanih studenata potvrdilo je kako su se često ili gotovo svakodnevno susretali s oglašavanjem nakladničkih proizvoda putem tradicionalnih medija, zatim u nešto manjoj mjeri putem interneta i internetskog oglašavanja (63.3%). Istraživanje je pokazalo da su sudionici također upoznati i s drugim elementima promocijskih aktivnosti, poput izravnog marketinga ili promocijskih aktivnosti za unapređenje prodaje. Slijedom navedenog može se reći da je potvrđena prva hipoteza „Ispitani studenti su dobro upoznati s promocijom nakladničkih proizvoda u RH te se često susreću s njom“.

Nadalje, istraživanjem se željelo provjeriti koliko često i s kojom namjerom ispitani studenti kupuju nakladničke proizvode. Analizom prikupljenih odgovora, evidentno je da ispitani studenti, unatoč brojnim preprekama današnjeg vremena (mnoštvo dostupnih informacija na Internetu, nedostatak financijskih sredstava i sl.) ipak i dalje kupuju nakladničke proizvode. Naime, najveći postotak broja anketiranih studenata – 45.7% (137 ispitanika) – potvrdilo je kako godišnje kupe 2 do 5 knjiga. Gotovo četvrtina ispitanika (24.7%) kupuje i više od 5 knjiga godišnje. Ostali ispitanici – 29.6% pak kupe jednu ili ni jednu knjigu godišnje. Slijedom dobivenih informacija, studenti su se izjasnili kako najčešće kupuju znanstvenu i stručnu literaturu (60.3%), beletristiku (59.3%) te udžbenike (38%). Prema dobivenim rezultatima može se reći da ispitani studenti ipak dostatno kupuju nakladničke proizvode i to najviše one iz područja struke i za potrebu obrazovanja. Stoga, može se smatrati da je potvrđena i druga hipoteza „Ispitani studenti kupuju knjige najviše u svrhu obrazovanja“.

Kada je riječ o stavovima ispitanika o promociji nakladničkih proizvoda i utjecaju na ispitanike prilikom kupovine nakladničkih proizvoda, analizom dobivenih odgovora može se ustanoviti kako ispitani studenti cijene dobru i kvalitetnu knjigu, ali isto tako moraju do nje doći na odgovarajući, za njih što povoljniji, način. Naime, 43.7% ispitanika smatra kako ih od kupnje može odvratiti loša i nezanimljiva reklama, te da to može utjecati na pad njihovog zanimanja za proizvod. Pored ovog ograničenja još se navodi i ograničenje studentskog budžeta – (63.7% ispitanika je to navelo kao ograničenje kod kupnje). U sljedećim pitanjima (tablica 6) ispitanici su potvrdili kako je utjecaj promocije veoma značajan na zapaženost proizvoda, odluku o njegovoj kupnji, percepciju knjige i njezinu prepoznatljivost, te na kraju i cijenu koju knjiga može postići na tržištu. Također su naveli što kod njih ima najveći utjecaj prilikom kupovine (tablica 7). Na ponuđene tvrdnje, najviše odgovora je pokazalo kako su ispitanicima prilikom kupovine značajni: dobra informiranost o proizvodu (82.3%), dobra preporuka (70%), dobra i primamljiva promocija (50.3%) te prihvatljiva cijena (50.3%). Promocijom se nastoji kupcima jednostavno, informativno i jasno komunicirati sadržaj. Više od polovica ispitanika (58.7%) je potvrdilo kako smatraju da nakladnici u Republici Hrvatskoj svoje proizvode dovoljno promoviraju te kako su zadovoljni oblicima promocije. Također, 65.3% ispitanika potvrđuje kako ih dobra i odgovarajuća promocija može potaknuti na to da kupe knjigu koju prvenstveno nisu planirali kupiti. Tako da se ovime može prihvatiti i zadnja hipoteza „Promocija nakladničkih proizvoda utječe na stavove studenata Sveučilišta u Osijeku te ih uspješno potiče na kupnju knjige.“

7. ZAKLJUČAK

Marketing kao proces i kao poslovna funkcija ima udio u svim sektorima gospodarstva, infrastrukture i društva, što bi značilo da ga ni nakladnička djelatnost nije mogla zaobići. Njegove aktivnosti vezane su uz tržište, odnosno proizvođača i kupca. Marketing se sastoji od četiri komponente koje se skupa nazivaju marketinški miks ili splet. Svaka od njih na određeni način komunicira s tržištem, no samo je promotivni element dizajniran i osmišljen za tu svrhu i to na način da prezentira proizvode javnosti te tako nastoji navesti potencijalne kupce na kupnju istih. Kod promocije, vrlo je važno pravilno uskladiti sve elemente, odnosno odabrati ciljanu skupinu, pažljivo i pravilno oblikovati poruku koja se želi komunicirati ciljanoj publici te odabrati najpovoljniji oblik komunikacije. Elementi marketinške promocije su oglašavanje, odnosi s javnošću, izravni marketing, osobna prodaja, unapređenje prodaje te promocija putem Interneta. Svi ovi elementni u jednoj cjelini čine promocijski splet koji treba pažljivo odabrati kako bi se postigli što bolji rezultati i što veći utjecaj na ciljanu publiku. Slijedom konstantnog razvoja tehnologija i stalnih novih inovacija, stvaraju se novi oblici i kanali promocijskih aktivnosti te se na taj način povećavaju mogućnosti promocije proizvoda i dopiranja do kupaca. Upravo iz ovog razloga, provedeno je istraživanje o svijesti i informiranosti javnosti o promotivnim nakladničkim aktivnostima.

Provedenim istraživanjem se nastojalo ispitati i prikazati mišljenja, iskustva i stavove određene populacije na temu promocijskih aktivnosti u nakladništvu. Za uzorak ispitanika odabrana je mlađa populacija (prvenstveno zbog bolje upoznatosti s tehnologijama), odnosno konkretno studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Istraživanjem su se dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja. Naime, analizom dobivenih odgovora pokazalo se kako su osječki studenti dobro upoznati s promocijskim aktivnostima u nakladništvu te se s njima gotovo svakodnevno susreću u različitim oblicima i na različitim mjestima. Nadalje, utvrđeno je kako ispitanici i danas, unatoč svim modernim tehnologijama koje na brz i jednostavan način distribuiraju i pružaju informacije, ipak u velikoj mjeri kupuju nakladničke proizvode i to najviše znanstvenu i stručnu literaturu. Time se može zaključiti kako ispitanici najčešće kupuju nakladničke proizvode u svrhu obrazovanja, a nešto manje u svrhu zabave i osobnog zadovoljstva. Kada se radi o stavovima ispitanih studenata i poticajima koji ih navode na kupnju nakladničkih proizvoda, istraživanje je pokazalo kako ispitanici na kupnju uvelike može potaknuti prvenstveno dobra promocija proizvoda, zatim pristupačna cijena, zanimljiva tema i poznato ime autora. Suprotno tome, ono što ispitanici studente može odvratiti od kupovine nakladničkih proizvoda su financije, odnosno ograničenost

studentskog budžeta te nezanimljiva i loša reklama. Nadalje, pokazalo se i kako studenti cijene kvalitetnu knjigu s dobrom tematikom, vole biti informirani o proizvodu kojeg kupuje te dobru i primamljivu promociju smatraju velikim plusom. Također, ispitanici studenti smatraju da se nakladnički proizvodi dovoljno promoviraju u Hrvatskoj te da im se uglavnom sviđaju reklame za nakladničke proizvode. Vidljiv je i utjecaj nakladničkih promocijskih aktivnosti na ispitanike, odnosno kako dobro prenesena promocijska poruka može vršiti utjecaj na mišljenja i stavove ispitanike u pogledu zainteresiranosti za proizvod te njegove kupnje.

S obzirom na to da su provedenim istraživanjem potvrđene sve tri postavljene hipoteze, može se zaključiti kako su ispitanici studenti Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku dobro upoznati s promocijom nakladničkih proizvoda i oblicima u kojima ih mogu susretati te kako promocija može vršiti utjecaj na studente u pogledu zainteresiranosti za nakladničke proizvode te njihovu kupnju. Naime, s obzirom na to da je promocija element marketinškog miksa koji se posredstvom razvoja tehnologija i novih medija komunikacije konstantno razvija i napreduje, za očekivati je kako bi se informiranost, iskustva, mišljenja i stavovi studentske populacije mogli s godinama mijenjati. Stoga, može se smatrati kako ovo istraživanje o tome donosi tek prve spoznaje. Slijedom toga, može se reći kako ovo istraživanje omogućava buduće kontinuirano provođenje sličnih istraživanja, a sve u svrhu kako bi se ciljanoj publici (u ovom slučaju studentima) ponudili najbolji prikazi promocije te kako bi ona u krajnjem slučaju postigla svoj glavni cilj – informiranje potencijalnih kupaca te utjecaj na njih, odnosno poticanje na kupnju nakladničkih proizvoda.

Prema rezultatima dobivenim ovim istraživanjem, može se zaključiti kako prema ispitanim studentima nakladnici i nakladnička industrija u Hrvatskoj dobro obavljaju svoj posao u kontekstu promocije nakladničkih proizvoda, no ovakvi rezultati su promjenjivi te je stoga potrebno da nakladničke kuće konstantno ulažu u promociju svojih proizvoda i evaluirati njezine rezultate.

8. LITERATURA

1. Baverstock, Alison. How to market books. Philadelphia: Kogan page, 2008.
2. Bernat'ska, U.; Kuzio, N. Marketing in publishing business. // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipropetrovsk: SHEI National Mining University, 2013., str. 14. URL: <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf> (2018-10-12)
3. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.
4. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 2, 2(2009), str. 181-193. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/100188> (2018-10-10)
5. Brandiranje & samopromocija: prilog: emocionalni marketing: mala enciklopedija najvažnijih stvari koje trebate znati o uspješnom brandiranju i osobnoj promociji. Zadar: Naklada, 2009.
6. Clark, Giles; Phillips Angus. O nakladništvu iznutra. Osijek: Filozofski fakultet, 2017.
7. Davies, Gill; Balkwill, Richard. The professionals Guide to Publishing: A practical introduction to working in the publishing industry. London; Philadelphia; New Delhi: Kogan Page, 2011. Str. 31. URL: http://books.google.hr/books/about/The_Professionals_Guide_to_Publishing.html?id=Abfg_aoXLmoC&redir_esc=y (2018-10-12)
8. Dibb, Sally ... [et al.]. Marketing: europsko izdanje, Zagreb: Mate, 1995.
9. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3, 1(2012)., str. 16-23. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/142641> (2018-10-10)
10. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1(2010), str. 81-101. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197 (2018-10-10)
11. Feather, J. Communicating knowledge: Publishing in the 21th Century, str. 59. Citirano prema Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016. Str. 50

12. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 1997.
13. Grbac, Bruno. Marketing: koncepcija, imperativ, izazov. Rijeka: Ekonomski fakultet, 2005.
14. Jelušić, Srećko; Stričević, Ivanka. A Librarian's Guide on How to Publish. New Delhi: Chandos Publishing, 2011.
15. Kinnear, Thomas. C.; Bernhardt, Kenneth. 1. Principles of Marketing, Second Edition. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1986.
16. Kotler, Phillip ... [et al.]. Upravljanje marketingom. 14. izd. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2014. Str. 25
17. Levinson, Jay Conrad et al. Guerrilla Marketing for Writers: 100 No-Cost, Low-Cost Weapons for Selling Your Work. Cincinnati: Writers Digest Books, 2001.
18. Marević, Jozo. Izdavaštvo, marketing, škola. Zagreb: Školske novine, 1989.
19. Marketing: Pomocija: osnovni koncepti. URL:
<http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf>, str. 892-897 (2018-10-12)
20. Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005. str. 266
21. Meler, Marcel. Promocija. Osijek: Ekonomski fakultet, 1997.
22. Mihanović, Zoran; Markotić, Ivana. Marketing u nakladništvu – navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije.// Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, 1, 3(2016), str. 135-158. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/250735> (2018-10-10)
23. Mrnjavac, Željko. Marketing: mali priručnik tržišnog poslovanja. Split: CEPOS, 2003.
24. Nakladništvo. // Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2019-10-08)
25. Nickels, William, G. Understanding Business. St. Louis: Times Mirror/Mosb College Publishing, 1987., str. 409
26. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti. URL:
http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (2018-09-27)
27. Pelc. Milan. Pismo-knjiga-slika. Zagreb: Golden Marketing, 2002.
28. Previšić, Jozo. Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga Zagreb: Adverta, 2007.
29. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Marketing. Zagreb: Sinergija, 2001.
30. Rektorat Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. URL: <http://www.unios.hr/> (2018-10-13)
31. Renko, Nataša. Strategije marketinga, drugo izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
32. Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti interneta. Osijek: Ekonomski fakultet, 2000.

33. Sudar, Josip. Promotivne aktivnosti. 2. izd., Zagreb: Informator, 1984.,
34. Sveučilišni glasnik 34(2018). URL: <http://www.unios.hr/wp-content/uploads/2015/09/sveucilisni-glasnik-34.pdf> (2018-09-28)
35. Škare, Vatroslav. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača.// Tržište 18, 1-2(2003), str. 29-40. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/34568> (2018-10-15)
36. Thompson, John B. Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005. URL: <https://bit.ly/2S2yhyT> (2018-10-10)
37. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, 2013.

9. PRILOZI

Prilog 1. Upitnik koji su ispunjavali ispitanici

Poštovani,

upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja o promociji nakladničkih proizvoda te zadovoljstvu i iskustvima studentske populacije Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Istraživanje se provodi u sklopu diplomskog rada na Odsjeku za Informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Nakon obrane, diplomski rad zajedno s istraživanjem bit će dostupan na FFOS repozitoriju te će biti dostupan za pregled i preuzimanje. Upitnik je anonimn, a ispunjavanje istog ne bi trebalo trajati duže od 5 minuta. Ciljana skupina ispitanika su svi studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Unaprijed hvala!

I.DIO: OPĆI PODACI O ISPITANIKU

Opći podaci o osobi koja ispunjava upitnik (ispitaniku):

1. Spol:

M

Ž

2. Prosječna ocjena na dosadašnjem studiju:

- (1. godina studiranja)

2.00-2.49

2.50-3.49

3.50-4.49

4. 50-5.00

3. Fakultet:

Odjel za biologiju

Odjel za kemiju

Odjel za matematiku

Odjel za fiziku

Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija

Građevinski fakultet

- Strojarski fakultet
- Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo
- Medicinski fakultet
- Poljoprivredni fakultet
- Pravni fakultet
- Prehrambeno-tehnološki fakultet
- Ekonomski fakultet
- Filozofski fakultet
- Umjetnička akademija
- Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti
- Odjel za kulturologiju
- Katolički bogoslovni fakultet

4. Godina studija:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. godina preddiplomskog studija <input type="checkbox"/> 2. godina preddiplomskog studija <input type="checkbox"/> 3. godina preddiplomskog studija <input type="checkbox"/> 1. godina diplomskog studija <input type="checkbox"/> 2. godina diplomskog studija <input type="checkbox"/> 1. godina stručnog studija <input type="checkbox"/> 2. godina stručnog studija <input type="checkbox"/> 3. godina stručnog studija | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. godina integriranog studija <input type="checkbox"/> 2. godina integriranog studija <input type="checkbox"/> 3. godina integriranog studija <input type="checkbox"/> 4. godina integriranog studija <input type="checkbox"/> 5. godina integriranog studija <input type="checkbox"/> 6. godina integriranog studija <input type="checkbox"/> 1. godina preddiplomskog stručnog studija <input type="checkbox"/> 2. godina preddiplomskog stručnog studija <input type="checkbox"/> 3. godina preddiplomskog stručnog studija <input type="checkbox"/> 1. godina specijalističkog diplomskog stručnog studija <input type="checkbox"/> 2. godina specijalističkog diplomskog stručnog studija |
|--|--|

II DIO: UPOZNATOST ISPITANIKA S PROMOCIJOM NAKLADNIČKIH PROIZVODA

5. Na koji način se susrećete s promocijom nakladničkih proizvoda? (moguće je odabrati više odgovora)

- putem tiska (novine)
- Internet oglasi (bez društvenih mreža)
- društvene mreže
- direktni e-mailovi (newsletter)
- televizija
- radio
- plakati
- jumbo plakati
- letci
- Ostalo _____

6. Na skali od 1 (vrlo rijetko) do 5 (svakodnevno) ocijenite koliko često ste se susretali s promocijama nakladničkih proizvoda u sljedećim oblicima?

	1- vrlo rijetko	2-rijetko	3- ponekad	4- često	5- svakodnevno
oglašavanje (propagandne poruke na svim medijima – tv, novine, radio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
publicitet, odnosi s javnošću, odnosi s medijima – predstavljanje knjige i autora u knjižnicama i knjižarama, organizacija skupova čitatelja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
izravni marketing – izravna (e-) pošta – direktni e-mailovi (newsletteri), brošure o proizvodima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
promotivne prodaje (kućne promocije, promocije u knjižarama, kuponi, nagradne igre, darovi, posebni paketi (npr. knjiga + cd, knjiga i blok i sl.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-marketing/oglašavanje na društvenim mrežama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III DIO: UČESTALOST I RAZLOZI KUPOVINE NAKLADNIČKIH PROIZVODA KOD STUDENTSKE POPULACIJE

7. Koliko knjiga ste kupili u proteklih godinu dana?

- više od 5
- 2-5
- jednu
- nijednu
- ne kupujem knjige

8. Koju vrstu nakladničkih proizvoda najčešće kupujete? (Moguće je odabrati više odgovora)

- beletristika (romani, poezija, proza, fantastika...)
- dječje knjige (dječja književnost, lektire, slikovnice)
- vodiči i priručnici (kuharice, "uradi sam" priručnici)
- udžbenici i rječnici
- znanstvena i stručna literatura

9. Na skali od 1 (najmanje) do 5 (najviše) koliko Vas na kupnju nakladničkog proizvoda može potaknuti... (sljedeće navedeno) ?

	1- nikako	2-gotovo nikako	3- djelomičn o	4- u velikoj mjeri	5- u potpunosti
dobra propaganda (o proizvodu se posvuda govori i posvuda se reklamira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prepoznatljivost „branda“ / prepoznatljivo ime nakladnika - npr. Penguin knjige, Algoritam, Pearson, Random House...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poznati autor knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zanimljiva tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
potreba određenog naslova u svrhu obrazovanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
da bih ju poklonio/la	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
izgled proizvoda (omot, ambalaža)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
razonoda (ljubav prema čitanju i određenom žanru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV DIO: MIŠLJENJA ISPITANIKA O PROMOCIJI NAKLADNIČKIH PROIZVODA

10. Na skali od 1 do 5, koliko Vas –SLJEDEĆE NAVEDENO – ograničava kod kupnje nakladničkih proizvoda?

	1- uopće me ne ogranič ava	2-ne ograničav a me	3- djelomičn o	4- ogranič ava me	5- u potpunosti me ograničava
nezanimljiva, loša reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nezainteresiranost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
financije/ograničenost studentskog budžeta ("knjige su preskupe")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Na skali od 1 (bez značaja) do 5 (vrlo značajna) označite koliko je prema vašem mišljenju, značajna promocija nakladničkog proizvoda za:

	1- bez značaja	2-ne toliko značajna	3- neutralna	4- prilično značajna	5- vrlo značajna
zapaženost proizvoda/knjige na mjestu kupnje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odluku o kupnji proizvoda/knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odluku o ponovnoj kupnji proizvoda/knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
percepciju/doživljaj samog proizvoda/knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poboljšanje prepoznatljivosti/imidža marke proizvoda(knjige)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cijenu koju proizvod/knjiga može postići na tržištu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V DIO: UTJECAJ NA ISPITANIKE PRILIKOM KUPOVINE NAKLADNIČKIH PROIZVODA

12. Pri kupnji nakladničkog proizvoda koliko Vam je važna:

	1- u potpunosti nevažno	2-nevažno	3- niti važno niti nevažno	4- važno	5- ključno
dobra informiranost o proizvodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobra i primamljiva promocija/reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvaliteta/trajnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobra preporuka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prihvatljiva cijena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ambalaža/vanjski izgled/vizualna privlačnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
da je proizvod na akciji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
darovi uz knjigu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mogućnost pregledavanja knjige u knjižari/trgovini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mogućnost online trgovine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Na skali od 1 do 5 označite koliko su vam važne sljedeće karakteristike promocije nakladničkih proizvoda:

	1- u potpunosti nevažno	2-nevažno	3-niti važno niti nevažno	4-važno	5-ključno
informativnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
približavanje proizvoda klijentima/publici na zanimljiv način	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jednostavnost prikaza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jasno komuniciranje sadržaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama (1 – u potpunosti se ne slažem – 5 u potpunosti se slažem):

	1- u potpunosti se ne slažem	2	3	4	5- u potpunosti se slažem
Nakladnički proizvodi dovoljno se promoviraju u RH.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakladnici promoviraju svoje proizvode na odgovarajući način.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobra promocija može utjecati na to da kupim neku knjigu iako ju prvenstveno nisam planirao/la kupiti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sviđaju mi se reklame za nakladničke proizvode.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smatram da reklame za nakladničke proizvode u RH nisu provokativne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smatram da je izravni marketing (newsletter) kao jedan od načina komuniciranja s kupcem također koristan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uglavnom kupujem knjige samo određenih poznatih izdavača.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kupit ću knjigu ukoliko se o njoj posvuda priča/ako je trenutno jako popularna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvala Vam na odgovoru!