

Prikladnost gerila marketinga za nakladničko oglašavanje

Papučić, Tin

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:054951>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij: informatologije

Tin Papučić

Prikladnost gerila marketinga za nakladničko oglašavanje

Završni rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Sumentor: Ines Hocenski, asistentica

Osijek, 2021.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odjek za informacijske znanosti

Preddiplomski studij: informatologija

Tin Papučić

Prikladnost gerila marketinga za nakladničko oglašavanje

Završni rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, knjižničarstvo

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Sumentor: Ines Hocenski, asistentica

Osijek, 2021.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 23. 9. 2021.

Đin Pančić

0122228873

ime i prezime studenta, JMBAG

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Sažetak..... | 5 |
| 1. Uvod | 6 |
| 2. Marketinški koncepti | 7 |
| 2.1. Moderni marketing..... | 8 |
| 2.2. Marketinški miks | 8 |
| 3. Gerila marketing..... | 9 |
| 4. Marketing u nakladništvu..... | 11 |
| 5. Gerila marketing u nakladništvu..... | 12 |
| 5.1. Društvene mreže kao važan aspekt gerilskog nakladništva | 15 |
| 5.2. Samoizdavaštvo | 16 |
| 5.3. Oglašavanje gerila marketinga | 16 |
| 5.4. Web stranice izdavačkih kuća i gerila marketing | 17 |
| 5.4.1. Primjer mrežne stranice izdavačke kuće koja se koristi strategijama gerila marketinga..... | 17 |
| 5.5. Promocija knjiga korištenjem gerila marketinga..... | 18 |
| 5.6. Promotivni artikli i pokloni | 18 |
| 5.7. E-marketing u nakladništvu..... | 19 |
| 5.7.1. E-knjiga | 20 |
| 6. Zaključak | 20 |
| Literatura | 22 |

Sažetak

Marketing je proces koji se puno puta mijenjao kroz povijest. U daljoj prošlosti koncepcija marketinga se prvotno usmjeravala samo na masivnu proizvodnju, dok se do danas puno toga promjenilo. Danas je marketing vrlo širok pojam, a pomoću marketinškog miksa možemo jednostavno definirati aktivnosti. Marketinški miks koji se naziva 4P je zapravo način na koji se ostvaruju ciljevi, a tih 4P su: proizvod, cijena, promocija te promocija i distribucija. Do prije nekoliko godina pojavio se koncept gerila marketing. Pojam gerila je nastao kada su paravojne postrojbe koje su raspolagale s minimalnim resursima nastojale prouzročiti veliku štetu neprijateljima na iznenađan način. Tako i sve organizacije koje se koriste strategijama gerila marketinga nastoje privući masu novih korisnika s minimalnim ulaganjem.

Kao i kod svih organizacija strategije gerila marketinga su se pokazale učinkovite, tako su i u nakladništvu te strategije više nego korisne. Izdavačke kuće korištenjem gerila marketinga mogu na brojne načine privući i zainteresirati nove čitatelje. Neki od tih načina su veliki posteri na javnim mjestima gdje mase čekaju na mjestu i ništa im drugo ne preostaje nego pogledati oko sebe. Pojavom interneta i razvojem web-a 2.0. izdavačke kuće su dobile nove mogućnosti da s minimalnim troškovima predstavljaju svoje proizvode i usluge, a samim time i povećaju profit. Novi termin e-knjiga se također pokazala kao važna strana digitalnog marketinga pa tako i gerila marketinga jer korisnicima omogućava pristup određenoj e-knjizi bez obzira na lokaciju putem uređaja poput pametnog telefona, a troškovi objave su također minimalni.

Ključne riječi: gerila marketing, oglašavanje, e-marketing, knjiga, promocija

1. Uvod

Cilj ovoga rada je prikazati načine i strategije kako nakladnici mogu promovirati svoj brend i svoja djela s najmanjim mogućim troškovima, a to mogu postići korištenjem strategija novog oblika marketinga; gerila marketinga. Naime, marketing je sam po sebi koncept koji se mnogo puta mijenjao kroz povijest, a današnji marketing je najprikladnija koncepcija marketinga, jer je usmjerena na zadovoljenje potreba i želja potrošača sa maksimalnim profitom, no i cijeloga društva. Marketing je proces koji uključuje brojne aktivnosti, a sve te aktivnosti vode prema zadovoljenju potreba i želja potrošača koji mogu biti individualci ili cijele organizacije. Gerila marketing je oblik marketinške strategije koji se pojavio donedavno, a njegova svrha je postići veliki učinak koji je u većini slučajeva veliki profit ili privlačenje velike skupine novih korisnika sa najmanjim mogućim ulaganjem. Naziv gerila dolazi od paravojskih snaga koje su s minimalnim resursima nastojale postići političke ili vojne ciljeve, te postići veliki učinak s manjim akcijama i taktikama. Ključna strategija gerila postrojbi je bio napad koji će iznenaditi neprijatelja i prouzročiti veliku štetu. Gerila marketing predstavlja postizanje maksimalnog učinka s minimalnim ulaganjem, a najviše je zastupljen kod manjih organizacija ili onih koje nemaju veliku veličinu sredstava. Ukratko nastoje privući masu na sve moguće načine koji ne zahtijevaju veliko ulaganje, a ti među tim načinima najzastupljenije je oglašavanje. Oglašavanje putem radija, magazina, televizija, te u današnje vrijeme online oglašavanje. Gerila marketing u nakladništvu otprilike sadrži jednake strategije postizanja ciljeva kao i kod gerila marketinga općenito. Ovim oblikom marketinga i strategijama koriste se nakladnici kojima je cilj stvoriti bestseller ili promovirati svoja djela sa minimalnim ulaganjem i troškovima. Nakladnici mogu promovirati svoja djela na brojne načine, a danas je to vrlo jednostavno zbog brojnih tehnologija i razvoja interneta, jer nakladnici imaju brojne mogućnosti da s vrlo niskim troškovima postignu veliki učinak i dođu do svojih ciljeva. Ovaj rad će prikazati koji su to načini i strategije gerila marketinga u nakladništvu kojim se nakladnici mogu koristiti kako bi postigli svoje ciljeve.

2. Marketinški koncepti

Danas je marketing vrlo širok pojam i možemo ga definirati na puno načine. Najprihvaćenija definicija marketinga je definicija Američkog marketinškog udruženja, profesionalne organizacije za marketinške praktičare i edukatore koja definira marketing kao: „proces planiranja s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti kupcima, te razvijanja i održavanja odnosa sa kupcima kako bi se zadovoljile potrebe individualaca i ostvarili organizacijski ciljevi.¹

Kroz povijest sama koncepcija marketinga se mijenjala. Prva koncepcija bila je proizvodna koncepcija koja je najviše orijentirana na proizvodnju uz što niže troškove i masovnu distribuciju, dok su kupci više zainteresirani za sam proizvod nego za njegova svojstva i funkcionalnost. Nakon te javlja se koncepcija proizvoda koja je, kao što sam naziv kaže, orijentirana na proizvod. Kupci zahtijevaju proizvode koji su najkvalitetniji te imaju najbolja svojstva, dok su menadžeri u organizacijama usmjereni na stvaranje superiornih i inovativnih proizvoda i konstantnim poboljšavanjem proizvoda njihovih organizacija. Treća na redu je prodajna koncepcija u kojoj organizacije nastoje uvjeriti kupce u kupnju njihovih proizvoda tako da organizacije imaju prodajne i promocijske načine poticanja kupnje.

Sredinom 50-ih godina prošloga stoljeća nastaje marketing koncepcija koja se bitno razlikuje od svih prošlih koncepcija u povijesti te je imala veliku ulogu i značaj za nastanka današnje koncepcije. Ključna funkcija marketinškog koncepta je ostvarivanje ciljeva organizacije kroz prednosti u odnosu na konkurenciju u stvaranju, isporučivanju i prenošenju vrijednosti kupaca. Koncept je utemeljen na 4 stvari: ciljano tržište, integrirani marketing, potrebe kupaca i isplativost.²

Posljednji je koncepcija društvenog marketinga. Kao što i sam naziv kaže, organizacije i korporacije nastoje zadovoljiti potrebe i želje svojih kupaca uz to da budu društveno odgovorne, dok je kod marketinške koncepcije samo bio cilj zadovoljiti potrebe svojih korisnika i kupaca bez obzira na društveni trošak. Današnje organizacije nastoje što je više moguće biti dostupne i poznate

¹ Berkowitz, Eric N. The Marketing Process. URL:

https://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH01_5713.pdf. (2021-09-10), str. 4

² Rahnema, Ramin; Hossein Beiki, Ali. Modern marketing, concepts and challenges // Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol 2, No.6, Jan. 2013. URL:

[https://www.arabianjbr.com/pdfs/OM_VOL_2_\(6\)/18.pdf](https://www.arabianjbr.com/pdfs/OM_VOL_2_(6)/18.pdf). (2021-09-10),

Str. 148. – 149.

u javnosti, jer te organizacije ne samo da prodaju svoje proizvode ili nude usluge, već nastoje biti što je više moguće društveno odgovorne za svoje aktivnosti.

Ključni ciljevi marketinškog procesa organizacija jesu razviti i održavati odnose sa kupcima koji pridonose razvoju organizacije, dok u današnje vrijeme je to jedna od najvažnijih aktivnosti marketinga zbog velikog broja konkurencije na tržištu.³

2.1. Moderni marketing

Cilj modernog marketinga je svakako zadovoljenje potreba i želja svojih kupaca. Svakoj organizaciji se pojavljuju brojne mogućnosti i prilike koje te organizacije mogu iskoristiti. Moderni marketing više nije samo oglašavanje i privlačenje velikog broja kupaca, već stvaranje i izgradnja kvalitetnih odnosa organizacija i kupaca kako bi kupci imali određenu razinu povjerenja prema toj organizaciji. Primjer za marketing koji je usmjeren samo na jednog kupca je Coca Cola, tvrtka za koju smo svi čuli. Coca Cola proizvodi pića koja su namijenjena u većini slučajeva samo za jednu osobu, te ih možemo kupiti u skoro svim trgovinama, a za organizacije je primjer proizvodnje automobilskih guma, a zatim prodaja tih automobilskih guma automobilskim kompanijama.⁴

2.2. Marketinški miks

Važno je i spomenuti marketinški miks za koji možemo reći da je ključ funkcionalnosti i organizacije marketinških ciljeva neke organizacije. Naime, marketinški miks je skup marketinških aktivnosti koje svaka organizacija koristi za ostvarivanje svojih ciljeva na ciljanom tržištu. Kategorije se dijele na: proizvode, mjesto (distribucija), cijena i promocija.

Proizvod je sve ono što se može biti ponuđeno na tržištu zbog korištenja ili konzumiranja te može zadovoljiti potrebe ili želje kupaca i korisnika. Kod stvaranja marketinške strategije, razvoj proizvoda kao i njegovi aspekti pakiranja, jamstva i robne marke moraju biti neizostavni.

³ Isto. Str. 151

⁴ Isto. Str. 151-152

Mjesto ili distribucija uključuje marketinška pitanja kao što su vrste kanala, prijevoz, distribucija i mjesto, proizvod bi trebao biti dostupan klijentu bilo gdje i bilo kada on to zahtijeva.

Cijena je još jedna neizostavna kategorija marketinškog miksa, jer bez dobro određene cijene neće se postići maksimalan učinak. Marketinški plan mora uključivati razmatranje fleksibilnosti cijena, određivanje cijena tijekom životnog ciklusa proizvoda te tko će ostvariti popuste i tko će plaćati distribuciju i prijevoz.

Promocija je aspekt koji nije toliko je jednako važan kao i ostali aspekti, te sa kvalitetnom promocijom svaka organizacija može imati veliki porast prodaje. Osobna prodaja je tradicionalni poziv klijenata i potencijalnih klijenata na kupnju i razgovor s klijenata kako bi se utvrdilo koje probleme proizvod rješava, dok je masovna prodaja uglavnom oglašavanje i promidžba. Razlika između oglašavanje i promidžbe je taj što se oglašavanje plaća, a publicitet ne i to možemo u velikoj razini uočiti na današnje vrijeme.⁵

3. Gerila marketing

Kako bi smo objasnili što znači gerila marketing, prvo ćemo objasniti što znači pojam gerila. Gerila ili gerilski borac je osoba koja vodi jednostrani rat s ograničenom opremom i s malo ili nimalo potpore bilo koje veće organizacije, a cilj je imati velike rezultate sa malo minimalnom količinom resursa.

gerila marketing je utemeljen na dva koncepta: trošenje vremena i truda umjesto novca i odabir taktike koja će ponuditi maksimalnu nagradu za ograničeni unos. Kod prvog koncepta svakako možemo zaključiti da vremenom i trudom možemo doći do manjeg budžeta, ali isto tako mora postojati unaprijed definirani plan kako bi to postigli. Naravno, vrijeme i trud su ograničeni i time dolazimo do drugog ključnog koncepta. Taj koncept nam govori da ne možemo samo raditi i nadati

⁵ Rahnama, Ramin; Hossein Beiki, Ali. Nav. dj. Str. 147. – 148.

se najboljem, već moramo raditi na pametan način i naporno kako bi došli do ciljeva, ali moramo imati obzira da jedno ne funkcionira bez drugog.⁶

Jednostavno rečeno gerila marketing je strategija oglašavanja u kojoj se koriste jeftina nekonvencionalna sredstva, najčešće na lokaliziran način ili na veću mrežu individualaca kako bi se prenosila neka ideja ili promicao proizvod.⁷

U počecima strategijama gerila marketinga su se većinom koristila manja poduzeća zbog toga što su imali puno manje financijskih sredstava neka ona srednja i veća. No, danas i srednja i veća poduzeća koriste strategije gerila marketinga kako bi postigli svoje ciljeve. Razlika između gerila marketinga i tradicionalnog je to što ovdje ne privlačimo pozornost korisnika direktno, već nastojimo učiniti našu organizaciju dovoljno zanimljivom da korisnici sami dolaze.⁸

Najbolja stvar kod gerilskog marketinga je da ako sagledate svoje trenutnu situaciju marketinške imovine i resursa postoji velika mogućnost da već svega imate dovoljno i što vam je potrebno da izgradite vlastitu kampanju koja će vas staviti u izravan kontakt sa svojim klijentima bez premca.⁹

U ratovanju određene vojne postrojbe nisu imali potrebne resurse i sredstva za postizanje svojih vojnih i političkih ciljeva, stoga su odlučili postići te ciljeve s onime što im je dostupno. Morali su na kreativne načine izvesti napad kada ga neprijatelj najmanje očekuje. Snaga im je bila u taktici o kojoj im je sve ovisilo. Taktika u kojoj, prvo što moraju je uočiti neprijatelja i gdje je najviše ranjiv te neočekivano izvesti napad. Isti način pristupa je i kod gerila marketinga, gdje trgovci i stručnjaci moraju prepoznati koja je njihova ciljana skupina kupaca i na koji način će ih privući sa minimalnim troškovima.¹⁰

⁶ Wood, Robert. Everything you need to know about guerilla book marketing – Part 1. URL: https://www.standoutbooks.com/guerrilla-book-marketing-part-1/?fbclid=IwAR1SRG6UA5buq77AK29uosAQjknlw62YJ-Ylv52v5APcMwdZ9dIHuEbZk_w (2021-09-11)

⁷ 50 Effective Guerilla Marketing Ideas for Small Businesses. URL: <https://irastgar.com/wp-content/uploads/2016/05/guerrilla-marketing-ideas-for-small-businesses.pdf> (2021-09-11), str. 2

⁸ Belić, Sandra; Jönsson, Emelie. Guerilla Marketing – And its Effects on Consumer Behavior. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:540084/FULLTEXT01.pdf> (2021-09-22), str. 15

⁹ Margolis, Jonathan; Gariggan, Patrick. Guerilla Marketing For Dummies . URL: <http://160592857366.free.fr/joe/ebooks/tech/Wiley%20Guerrilla%20Marketing%20for%20DUMmIES.pdf> (2021-09-11), str. 27.

¹⁰ Margolis, Jonathan; Gariggan, Patrick. Nav. dj. Str. 32.

Marketing ne funkcionira baš na način kako većina ljudi misli, posebno na različitim razinama. Npr. za najveće prodavače, oglašavanje ne mora značiti uvjeravanje klijenta da kupi proizvod. U današnjem svijetu već su svi vjerojatno čuli za Coca Colu. Prilikom oglašavanja Coca Cole, ta korporacija nas ne nastoji uvjeriti da je Coca Cola dobar proizvod, zbog toga što su već dovoljno velika korporacija da su to postigli, stoga je njihovo oglašavanje najviše usmjereno na to da budu sveprisutni. Takve velike korporacije moraju podsjećati svoje klijente da postoje i da su dostupni svima koji ih žele, a zatim kada neki kupac želi kupiti proizvod iz neke kategorije, brend jedne takve korporacije će imati na umu.¹¹

Kako bi neka organizacija ili korporacija bila uspješna u gerilskom marketingu, moraju biti inovativni konstantno. Ne smiju očekivati da imaju utjecaj na potrošača svaki put kada im priđu na isti način kao i prije bez obzira na to što je prošli način bio fascinant. Korisnici uvijek očekuju nešto drukčije te im jedan način prilaska koji trenutno imaju organizacije i korporacije može potrajati samo nekoliko puta.

Taktike gerilskog marketinga sve više osnažuju jer te taktike osnažuju sve više poduzeća kako bi mogla upotrijebiti ono sa čime moraju raditi kako bi privukli veliki broj potrošača na način koji je jedinstven za njihovu marku. Bez obzira na to što neka organizacija posjeduje milijune nekretnina ili ima veliku količinu novca koju može uložiti u svoj trud, svatko ima način na koji može primijeniti resurse koje posjeduje u svrhu zadovoljenja potreba korisnika i izgradnje dugoročnih odnosa sa tim korisnicima.¹²

4. Marketing u nakladništvu

Prije svega objasniti ćemo što je nakladništvo. Nakladništvo kao djelatnost se bavi uređivanjem i objavljivanjem rukopisa. Naime, kada autor završi sa pisanjem svoga djela, to djelo preuzima izdavačka kuća, te ga zatim uređuje na način da pronalazi pogreške u radu. Nakon toga priprema ga za distribuciju i isporučuje krajnjem korisniku tj. čitatelju. Cilj nakladništva kao i kod svih

¹¹ Wood, Robert Nav dj.

¹² Margolis, Jonathan; Gariggan, Patrick. Nav. dj. Str 32

ostalnih grana u gospodarstvu je naravno profit, no i dalje izdavačke kuće se suočavaju sa brojnim preprekama i konstantnim promjenama u okruženju kojima se moraju prilagođavati kako bi postigli svoje ciljeve.¹³

U izdavačkoj kući promidžba i marketinška funkcija djeluju kao ključne komponente u kampanji da se poveća prodaja knjiga razvojem svijesti javnosti i stvaranju lojalnosti svojih čitatelja. Za izdavačke kuće, uvjeravanje predstavlja način nagovaranja čitatelja na kupnju jedne knjige prije nego druge, ili kupnje više knjige, ili čak svjesno ili nesvjesno prihvaćanje superiornosti jednog brenda u odnosu na drugi.¹⁴

U današnje vrijeme, veliki broj kompanija prepoznaje važnost razvoja brenda. Npr. Penguin Group je razvila jedinstveni brend prepakiranjem nekoliko njihovih knjiga u novu zbirku "Penguin Classics". Naslovnice, okviri, kombinacije boja su privlačni čitateljima koji zahtijevaju visoko kvalitetni proizvod tj. knjige. Zadovoljenjem potreba svojih čitatelja i cjelokupnog tržišta, Penguin Group je uspjela nagovoriti čitatelje na kupnju njihovih djela.¹⁵

Usporedno sa Penguin Group, Dover Thrift Editions, koji sebe smatra nakladnikom jeftinih klasičnih knjiga, izdaje knjige koje nemaju slika ili nekakvog dizajna na naslovnici, te ih odmah čini popularnih kod studenata koji imaju manji budžet. Kroz mogućnosti od dizajna do prodaje da se razvije jedinstveni brend, Penguin Group i Dover Thrift Editions su zadovoljili različita tržišta, te su u mogućnosti uvjeriti svoje čitatelje u kupnju njihovih knjiga koje izdaju.¹⁶

5. Gerila marketing u nakladništvu

Ovaj termin se pojavio tek 90-ih godina prošloga st. u Belgiji. Cilj je prvotno bio odrediti skupine studenata ili zajednica koje će čitati najpopularniji časopis. Časopis koji se nastojao promovirati korištenjem novih tehnologija koje zahtijevaju minimalne troškove i inovativnosti, no važno je i napomenuti pojavu i razvoj interneta u ovome razdoblju, posebno mrežnih stranica koje nude nove

¹³ Magjer, Margarita. E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva: diplomski rad. URL: <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1177/datastream/PDF/view> (2021-09-21), str. 19

¹⁴ So-Hung Pi, Susan. Online Publicity and marketing in a book publishing house. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/56374531.pdf>. (2021-09-16), str. 15

¹⁵ Isto.

¹⁶ Isto.

mogućnosti za marketing. Termin gerila nakladništvo se temelji na minimalnim ulaganjima, kreativnosti, inovativnosti i suradnji s korisnicima kako bi se djelo što bolje promoviralo i postiglo željeni učinak.¹⁷

Jedna od najpoznatijih autorica J.K.Rowling nema potrebu više dokazivati svojim čitateljima koliko su njezina djela kvalitetna. Brend je toliko poznat da je puno efektivnije da se jednostavno usmjeri na ponudi ljudi nečega novog, jer je već dovoljno poznata i nema potrebu privlačiti veći broj kupaca. Dokle god ona održava niz novih „proizvoda“ i kvaliteta tih proizvoda ne pada, njezin marketing samo mora reći „sjećaš li me se“?¹⁸

To nije ono o čemu se radi u gerilskom marketingu, niti je to nešto što individualac može postići, te ujedno sa time gerila marketing nije pronalaženje pojedinačnih čitatelja. To je domena srednjeg marketinga u kojem ljudi vide oglas za vašu knjige te se odluče da li će je kupiti ili ne, te možemo reći da je to vrsta marketinga gdje vrijedi postavljati reklamne panoje na željezničke stanice i uz dovoljno sredstava, ovakav marketing sadrži dovoljno za čitatelja da sami plate za knjigu.¹⁹

Ovakva vrsta marketinga obično nije učinkovita za knjige, a trgovcima koji koriste gerila marketing nije izvediva jer je teško reklamirati svoju knjigu toliko široko da broj čitatelja koju ta knjiga dobije opravdava trud.²⁰

Dobar primjer gerila marketinga u nakladništvu je politika distribucije gerilskog marketinga u nakladništvu kada su korisnici naručivali peti svezak Harry Potter serijala “Red feniksa” od izdavačke kuće Weltbild, te su imali mogućnost sami birati vrijeme dostave sveska. Poseban aspekt je bio mogućnost brze dostave njemačkom poštom na noć objavljivanja bez ikakvih dodatnih naknada. Time je izdavačka kuća Weltbild omogućio svojim klijentima neobičnu uslugu i vremensku prednost.²¹

¹⁷ Balić Mihalj, Ksenija. Gerila marketing u nakladništvu: diplomski rad. URL: <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A3519/datastream/PDF/view> (2021-09-21) Str. 15

¹⁸ Wood, Robert. Nav. dj.

¹⁹ Isto.

²⁰ Isto.

²¹ Nufer, Gerd. Guerilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5290/im_en_2013_02_Nufer.pdf. (2021-09-11), str. 63

Recimo da pretražujete knjige na svojoj omiljenoj stranici knjižnice, te usput čitate recenzije drugih čitatelja. S vremena na vrijeme nailazite na recenziju koja vas stvarno potiče na kupnju neke knjige. No, moramo imati na umu da je moguće da se ta knjiga korisniku zaista sviđa ili je to internetska infiltracija. Internetska infiltracija je objavljivanje pozitivnih recenzija ili preporuka proizvoda ili usluga u svrhu promicanja vlastitih proizvoda ili marki. Ako se već odlučimo na kupnju neke određene knjige najbolje bi bilo pregledati više recenzija, a ne donijeti konačnu odluku na temelju samo jedne recenzije.²²

Gerila marketing je učinkovit kao kumulativni nepar. Ne samo da povezuje pojedine čitatelje (iako to može biti dobar sekundarni cilj), već stvara okruženje u kojem se upravlja o vašoj knjizi, tj. u idealnom slučaju ljudi koji se susretnu s vašim marketingom će izravno postati čitatelji vaših knjiga.²³

Cilj gerila nakladništva je plasirati knjigu sa što je moguće manjim ulaganjem, a jedna od najboljih strategija gerilskog nakladništva je što bolji dizajn naslovne stranice. Kod velike većine kupaca nije bitan sadržaj knjiga već sam njen izgled i način na koji je prikazana čitatelju. Veliku važnost kod gerilskog nakladništva ima i pojava i razvoj novih tehnologija, posebno internet koji je kao svjetska mreža spojio veliki broj čitatelja sa svojim djelima, tj. time nastaje i razvija se pojam e-knjiga koje su u današnje vrijeme vrlo značajne.

Strategijama gerila marketinga nakladništvo postaje jednako kao i ostale grane gospodarstva, jer može privući nove korisnike, čak i one koji najmanje ili čak nikada ne čitaju. Gerila marketing omogućuje brojne inovativne i kreativne načine pristupa i iznenađenja svojih klijenata, koji će, ako ih zainteresira neki oblik oglašavanja, npr. kod gerila nakladništva veliku prednost imaju veliki plakati, koji mogu privući pozornost individualca, a ako je individualac stekao pozitivan dojam viđenim, to će proširiti u svom krugu poznanika, prijatelja, obitelji itd.²⁴

Autorima i nakladnicima su ponuđeni novi oblici i načini prilagođavanja i prodiranja do čitatelja jer su se pojavili novi načini distribucije i promocije, a izdavačke kuće mogu promovirati svoje knjige putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Pinterest...), blogova, foruma i drugih alata. Zbog toga svaki autor ili izdavačka kuća koja nema velika sredstva za ulaganje ili promoviranje,

²² Margolis, Jonathan; Gariggan, Patrick. Nav. dj. Str. 212

²³ Wood, Robert Nav. dj.

²⁴ Balić Mihalj, Ksenija. Nav. dj. Str. 17

gerila marketing može biti njihova najbolja mogućnost za rast i razvoj svojega poslovanja.²⁵ No sam po sebi nije važan internet već internetska tehnologija web koji se i dalje razvija. Web 2.0, najnovija tehnologija weba danas korisnicima nudi brojne mogućnosti za kolaboraciju, komunikaciju, izradu metapodataka, no i u poslovnom svijetu npr. informacije o tržištu, predviđanje stanja tržišta i sl. Tom internetskom tehnologijom pojavili su se i novi načini provedbe gerilskog marketinga, a to su najviše društvene mreže.²⁶

5.1. Društvene mreže kao važan aspekt gerilskog nakladništva

Društvene mreže su mrežne stranice koje omogućuju korisnicima personalizaciju vlastitih stranica i stvarajući mrežu povezujući se sa drugim ljudima, ustanovama, organizacijama, društvima, grupama i sl. Mrežne stranice su danas vrlo popularne i skoro svaka osoba u svijetu ima svoj profil na nekoj od njih. Osim samo u nakladništvu mrežne stranice nam omogućuju da kao kupci ili korisnici pronađemo najnovije i najkvalitetnije proizvode naših omiljenih brendova, a kao prodavači ili organizacije pronađemo potencijalne kupce i privučemo masu.²⁷

Društvene mreže omogućuju i povećavaju interaktivnost organizacija i njihovih korisnika. Imaju mogućnosti objavljivanja fotografija, komentiranja, osobnih blogova, glazbe, videozapisa i sl. Npr. na Facebook-u izdavačke kuće mogu objaviti naslovnice knjiga koje imaju u ponudi, te svaki korisnik njihovih usluga ima mogućnost dati komentar na tu objavu. Osim toga korisnici mogu „lajkati“ stranicu neke izdavačke kuće koja im se sviđa, pa će se objave te izdavačke kuće svakodnevno prikazivati na stranici te osobe i jednostavno će moći pronaći neke novosti ili nova djela koju je izdala ta izdavačka kuća.²⁸

²⁵ Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: Analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwip8LzY4o_xAhULC-wKHYi8BJAQFjACegQIBBAE&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F142641&usg=AOvVawO5zwOpUtrMuKyl8Cv3MAMe (2021-09-21), str. 17

²⁶ Dukić, Branimir; Besten, Marija; Dukić, Stojanka. Gerilski pristup implementaciji koncepta CRM-a 2.0. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/315391> (2021-09-11), str. 37-38

²⁷ Nav. Dj. Str. 238

²⁸ Isto

5.2. Samoizdavaštvo

Samoizdavaštvo je objavljivanje autorskog djela bez pomoći neke izdavačke kuće. Autor kao individualac sam preuzima cijelu odgovornost za izdavanje svoga djela, te ga prodaju i tiskaju, i imaju slobodu da sami donesu važne odluke. Samoizdavaštvo je definitivno metoda gerilskog marketinga zato što autori kao individualci sigurno imaju manja sredstva od izdavačkih kuća, ali imaju isti cilj privući masu čitatelja. Kod samoizdavanja autor će imati potpunu kontrolu nad obradom, odabirom, marketingom i distribucijom svoje knjige.²⁹

5.3. Oglašavanje gerila marketinga

Jedna od najboljih mjesta za kampanju oglašavanja je ono gdje ljudi čekaju, zbog toga što ljudima ne preostaje ništa drugo nego da čitaju oglase i reklame na panoima. Primjer ovakvog oglašavanja je kino, jer kada god želite pogledati neki film, uvijek će te naići na reklame prije filma. Mnoge trgovine sa namirnicama će imati određeni prostor za oglašavanje koji prodaju u traci za naplatu. Javne knjižnice su isto dobar primjer kao ustanove kojima nedostaje dovoljno sredstava, te moraju pronaći dobar način oglašavanja. Dobar primjer oglašavanja je kod misterije, koja izlazi npr. bilo bi najprikladnije napraviti prikaz oglašavanja kao mjesto zločina.³⁰

Mnogi autori ne uspijevaju putem tradicionalnog marketinga dospjeti do svojih čitatelja, no nikada ne bi trebali odustati jer su proveli mnoge sate kreativnog razmišljanja i rada, te će kroz neko vrijeme pronaći svoju ciljanu publiku.³¹

Najbolji način oglašavanja je onaj gdje autor ne mora plaćati za to oglašavanje. Najbolji način za to je da se autor predstavi kao stručnjak u svome području. Ako se npr. prikazuje TV emisija ili radio program koji je značajan za određeno područje, stručnost i prisutnost autora bi mu mogla

²⁹ V., Vimal Kumar. An Introduction to Self-publishing. URL: <http://www.bamu.ac.in/Portals/8/self-publishing-english.pdf>

³⁰ La Counte, Scott. 7 Guerilla Book Marketing Tips. URL: <https://www.ingramspark.com/blog/7-guerilla-book-marketing-tips>

³¹ Isto.

pružiti velike mogućnosti. Time autor može predstaviti svoja djela i sve o čemu piše, ili čak koje usluge nudi kao autor svojih djela, koja je njegova mrežna stranica i sl.³²

5.4. Web stranice izdavačkih kuća i gerila marketing

Web stranice su svakako dobra ideja za promociju svojih proizvoda, a tako i knjiga. Omogućavaju izdavačkim kućama da svojim čitateljima daju važne informacije o svojim aktivnostima, djelima, uslugama itd. Kvalitetna web stranica se mjeri prema brojnim karakteristikama, a neke od njih su: pristupačnost web stranici, jednostavan pronalazak web stranice, tj. da web stranica bude među najrelevantnijim adresama prilikom pretraživanja i sl. Ujedno s time web stranica mora imati kvalitetan sadržaj koji bi trebali napisati stručnjaci i ažurirati ga što je češće moguće jer i to povećava posjećenost mrežne stranice, a time i veću prodaju, te je puno jeftinije od drugačijih načina predstavljanja svoje izdavačke kuće ili proizvoda i usluga.³³

5.4.1. Primjer mrežne stranice izdavačke kuće koja se koristi strategijama gerila marketinga

Guerilla Publishing³⁴ (Prilog 1)

„Guerilla

Publishing“ je izdavačka kuća koja se bavi izdavanjem knjiga, stripova i grafičkih novela. Na stranici možemo pronaći djela koja imaju vizualno vrlo kvalitetnu i kreativnu naslovnicu i zbog toga to djelo će privući veliki broj čitatelja, čak i onih koji nisu zainteresirani za čitanje. Osim toga, na stranici su nekoliko puta objavljene neke novosti koje su povezane s raznim promocijama ili događajima koje organizira izdavačka kuća. Naime, 14. kolovoza je organiziran dan besplatnih stripova, te su dane informacije u kojim se sve mjestima i gradovima mogu pronaći stripovi koji su besplatni. Nadalje, korisnici mogu naručiti kratke majice „Guerilla Publishinga“ vrlo jednostavno

³² Margolis, Jonathan; Gariggan, Patrick. Nav. dj. Str. 156-157

³³ Magjer, Margarita. Nav. dj. str. 15

³⁴ Guerilla Publishing. <https://www.guerrillapublishinggroup.com/newsfeed> (2021-09-22)

i brzo. Na stranici korisnici mogu pronaći i webshop gdje mogu kupiti knjige ili stripove, a izdavačka kuća je dostupna i na tri društvene mreže: Facebook, Twitter i Instagram.

5.5. Promocija knjiga korištenjem gerila marketinga

U današnje vrijeme posao nakladnika se susreće s brojnim promjenama. Nastoje pronaći nove načine distribucije knjiga i kako dovesti knjigu do svoga čitatelja. Postoje brojne gerila taktike koje će omogućiti nakladnicima to postići. Jedan od načina je izbjegavanje posrednika, jer oni smanjuju profit organizaciji, te izdavačke kuće nisu u direktnom odnosu sa čitateljima. Drugi način su odnosi s medijima, tj. izdavačke kuće bi trebale izgraditi i održavati odnose s medijima, jer npr. neki novinari imaju manjka članaka i dobro bi im došli članci nekih izdavačkih kuća koje će privući određenu skupinu korisnika zainteresiranih za određenu tematiku, no kod odnosa s javnošću izdavačke kući bi trebale nastojati dati što je manje moguće informacija o sadržaju knjige, već o tematici te knjige i sve ono što će ostaviti dobar dojam na čitatelja i uvjeriti ga u kupnju te knjige. Postoje još brojne taktike kojima se izdavačke kuće mogu koristiti kako bi privukle skupine korisnika, no ovo su neke od najvažnijih, a razlog zbog toga što ih smatramo strategijama gerila marketinga je to što je potrebno minimalno ulaganje, a uspjeh može biti velik. Ovakvim strategijama knjige imaju mogućnost neočekivano „zadobiti“ korisnika.³⁵

Nakon što je knjiga izdana izdavačke kuće moraju kao što nam je već poznato proširiti riječ o toj knjizi. To mogu učiniti putem objava na blogu, društvenih mreža, online videozapisa, javnog čitanja i sl. Ako je sve dobro organizirano izdavačke kuće mogu očekivati vrlo brzo veliki broj novih korisnika, a samim time i veći profit.³⁶

5.6. Promotivni artikli i pokloni

³⁵ Balić Mihalj, Ksenija. Nav. dj. str. 20

³⁶ Reynolds, David. Problematic Press. URL: <https://problematicpress.com/read/essays/how-to-guerilla-publish-or-the-basic-gist-of-it-all/> (2021-09-22)

Promotivnim artiklima i davanje poklona su još jedan od metoda gerilskog marketinga u nakladništvu. Naime, dobar način je nagrađivanje čitatelja na način da prilikom kupnje neke knjige on dobije neki proizvod. Svaki autor se mora pitati tko je njegova ciljana skupina, te što im može ponuditi da budu entuzijastični. Ako im se ponudi nešto što na nikakav način nije povezano sa knjigom je dobar način doprijeti do ljudi koji su samo uzeli knjigu zbog nagrade i zapravo im uopće nije bitno o čemu se radi u knjizi.³⁷

Autori bi uvijek trebali imati kopiju svakakve knjige koju bi mogli pokloniti, ali samo pravim korisnicima. Poklanjanje knjiga uvijek treba voditi do toga da velika skupina želi kupiti vašu knjigu. Poklanjanje knjige poznanicima je zabavno, ali koliko će ih zapravo pročitati tu knjigu i biti zadivljeni. Većina će biti ljubazna, a zatim ju spremite tamo gdje ju više nikada neće vidjeti. Zbog toga autori bi trebali na temelju prethodnih iskustava svojih korisnika poklanjati knjigu, jer time će postići ciljanu publiku i maksimalno iskoristiti tu metodu promocije.³⁸

5. 7. E-marketing u nakladništvu

Zbog velike konkurencije u današnje vrijeme izdavačke kuće moraju razviti svijest o kupnji upravo njihovih djela. Informacijske i komunikacijske tehnologije imaju veliki značaj kod promoviranja djela svih izdavačkih kuća.³⁹ Na internetu sve kompanije su jednake, pa tako i izdavačke kuće, tj. korisnicima je svaka stranica vidljiva kao adresu, stoga postoje brojne mogućnosti čak i za manje izdavačke kuće koje su tek stupile na tržište i u borbi su s konkurencijom. Ako su dovoljni inovativni i kreativni strategijama gerila marketinga mogu privući veliki broj novih čitatelja, čak i više od velikih izdavačkih kuća, ako znaju gdje i kako objavljivati i ugodno iznenaditi potencijalne čitatelje.⁴⁰

³⁷ <https://www.ingramspark.com/blog/7-guerrilla-book-marketing-tips>

³⁸ Isto.

³⁹ 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), 81-101 str. Url: <https://hrcak.srce.hr/file/110197> (2021-09-21) Str. 3-4

⁴⁰ Magjer, Margarita. Nav. dj. str. 10

Danas veliki broj čitatelja preferira djela u digitalnom obliku više nego u tradicionalnom zbog jednostavnijeg i bržeg pristupa djelu koje žele pročitati, a tu dolazimo do novoga pojma „e-knjiga“.⁴¹

E-knjiga je zastupljena u gerila marketingu zbog velikog potencijala viralnog širenja, a kako bi to širenje bilo moguće, e-knjiga bi trebala biti besplatna za korištenje, no ujedno i kratka, te mogućnost širenja putem mreže.⁴² Još jedna velika prednost kod e-marketinga je ta što će korisnici prije dati povratnu informacije u virtualnom okruženju nego u stvarnome svijetu, zbog toga što imaju više vremena na raspolaganju i brže dolaze do informacija. Ovo je važno za izdavačke kuće jer korisnici mogu dati povratnu informaciju o onoj tematici i djelima koja su im se svidjela.⁴³

5.7.1. E-knjiga

E-knjige su novi oblici knjiga koje se pojavljuju u digitalnom formatu i omogućavaju korisnicima pristup bez obzira na njihovu lokaciju pomoću uređaja kao što su tableti, računala i sl. Katalozima e-knjiga bi trebao biti omogućen pristup u bilo koje vrijeme i bilo gdje, a idealnu e-knjigu čitatelj bi trebao biti u mogućnosti preuzeti na svoj uređaj ili ju čitati online putem. E-knjige su stvorile brojne nove mogućnosti za nakladnike, a neke od prednosti su: jednostavan pristup, povezanost s drugim izvorima, neovisnost o uređajima, brza distribucija i širenje informacija o djelu.⁴⁴

6. Zaključak

Na kraju možemo zaključiti da je gerila marketing prikladan za nakladništvo jer se izdavačke kuće mogu koristiti brojnim strategijama gerila nakladništva kako bi privukle masu. Strategije gerila

⁴¹ Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Nav. dj. str. 3-4

⁴² Lapčević, Valentina. Gerilski marketing u suvremenom društvu: diplomski rad. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1858/datastream/PDF/view> (2021-09-21), str. 48

⁴³ Magjer, Margarita. Nav. dj. str. 18

⁴⁴ Silipigni Connaway, Lynn. Electronic books(eBooks): Current Trends and Future Directions. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.6152&rep=rep1&type=pdf> (2021-09-21), str. 14

marketinga pogotovo su povoljne za manje nakladnike koji raspolažu manjim financijskim sredstvima, a nastoje privući veliki broj čitatelja ili proširiti riječ i novosti o najnovijim djelima.

Oglašavanje na javnim mjestima se pokazalo kao jedan od najboljih načina promocije svojih djela jer izdavačke kuće na sasvim neuobičajen i kreativan način imaju priliku privući nove korisnike, čak i one koji nikada nisu u većoj mjeri zainteresirani za čitanje. Oglašavanje na velikim panoima i postavljanje postera na mjestima gdje potencijalni korisnici nemaju izbora nego čekati će im najviše privući pozornost i vrlo vjerojatno neke od njih zainteresirati ih i uvjeriti u traženje dodatnih informacija o samim djelima te izdavačke kuće i djela te kuće.

Pojavom interneta javljaju se i nove strategije gerila marketinga u svim granama gospodarstva, pa tako i u nakladništvu te nude brojne nove mogućnosti izdavačkim kućama za postizanje željenih rezultata. Razvojem web-a 2.0. internetskog servisa i drugih usluga nakladnici imaju mogućnosti da s minimalnim ili čak nikakvim troškovima direktno budu u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima i prilagode se njihovim zahtjevima. Izdavačke kuće bi definitivno trebale imati svoj identitet na društvenim mrežama, jer mogu privući masu ako određena skupina korisnika slučajno naiđe na profil izdavačke kuće npr. na Facebook-u. Većina društvenih mreža su ujedno i besplatne za korištenje, stoga mogu biti jedan od najboljih načina na web-u za promociju svoje nakladničke djelatnosti. Osim društvenih mreža veliku važnost imaju i mrežne stranice koje na najbolji način mogu predstaviti sve oblike organizacija i tvrtki pa tako i izdavačke kuće, njene usluge i djela koja izdaje, te svakakve novosti koje će se činiti korisnicima zanimljive.

E-knjiga se također pokazala kao dobar način korištenja gerila marketingom za nakladnike. Nakladnici mogu objaviti e-knjige sa puno manjim troškovima od tiskanih knjiga, a samim time i veću dobit. Velika prednost e-knjiga je ta što neki korisnici danas više zahtijevaju knjige u e-obliku nego tiskane, a mogu im pristupiti neovisno o lokaciji ako imaju uređaj poput računala, androida i sl.

Ovime smo dokazali da je gerila marketing prikladan za nakladničko oglašavanje, pogotovo u virtualnom okruženju jer izdavačke kuće s minimalnim ulaganjem i troškovima mogu privući nove korisnike i proširiti svoje poslovanje.

Literatura

1. 50 Effective Guerilla Marketing Ideas for Small Businesses. URL:
<https://irastgar.com/wp-content/uploads/2016/05/guerrilla-marketing-ideas-for-small-businesses.pdf> (2021-09-11)

2. 7 Guerilla Book Marketing Tips. URL: <https://www.ingramspark.com/blog/7-guerrilla-book-marketing-tips>
3. Balić Mihalj, Ksenija. Gerila marketing u nakladništvu: diplomski rad. URL: <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A3519/datastream/PDF/view> (2021-09-21)
4. Belić, Sandra; Jönsson, Emelie. Guerilla Marketing – And its Effects on Consumer Behavior. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:540084/FULLTEXT01.pdf> (2021-09-22)
5. Dukić, Branimir; Besten, Marija; Dukić, Stojanka. Gerilski pristup u implementaciji koncepta CRM a 2.0. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/315391>. (2021-09-11)
6. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: Analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewip8LzY4o_xAhULC-wKHYi8BJAQFjACegQIBBAE&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F142641&usg=AOvVaw05zwOpUtRMuKyl8Cv3MAMe (2021-09-21)
7. 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), 81-101 str. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/110197> (2021-09-21)
8. Kumar V., Vimal. An Introduction to Self-publishing. URL: <http://www.bamu.ac.in/Portals/8/self-publishing-english.pdf> (2021-09-18)
9. Lapčević, Valentina. Gerilski marketing u suvremenom društvu : diplomski rad. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1858/datastream/PDF/view> (2021-09-21)
10. Magjer, Margarita. E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva : diplomski rad. URL: <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1177/datastream/PDF/view> (2021-09-21)
11. Margolis, Jonathan; Garrigan, Patrick. Guerilla marketing for dummies. Url: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiK3ffW4I_xAhXrlYsKHX9WDn8QFjAAegQIBRAD&url=http%3A%2F%2Fwww.guerrillamarketing.com%2Fbooks%2Fguerrilla-marketing-for-dummies

- [2F%2F160592857366.free.fr%2Fjoe%2Febooks%2Ftech%2FWiley%2520Guerrilla%2520Marketing%2520for%2520DUMmIES.pdf&usg=AOvVaw0H-4tVNVHRgiEGEqUnqYVX](https://www.researchgate.net/publication/354160592/figure/fig/160592857366/free/fr%2Fjoe%2Febooks%2Ftech%2FWiley%2520Guerrilla%2520Marketing%2520for%2520DUMmIES.pdf&usg=AOvVaw0H-4tVNVHRgiEGEqUnqYVX) (2021-09-11)
12. Nufer, Gerd. URL:
https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5290/im_en_2013_02_Nufer.pdf (2021-09-11)
13. Rahnama, Ramin; Hossein Beiki, Ali. Modern marketing, Concepts and Challenges. URL:
[https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM_VOL_2_\(6\)/18.pdf](https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM_VOL_2_(6)/18.pdf) (2021-09-10)
14. So-Hung Pi. Online Publicity and Marketing in a Book Publishing House. URL:
<https://core.ac.uk/download/pdf/56374531.pdf> (2021-09-14)
15. The Marketing Process. Url:
https://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH01_5713.pdf (2021-09-22)
16. Wood, Robert. Everything You Need To Know About Guerilla Book Marketing – Part 1.
URL: https://www.standoutbooks.com/guerrilla-book-marketing-part-1/?fbclid=IwAR1SRG6UA5buq77AK29uosAQjknIw62YJ-Ylv52v5APcMwdZ9dlHueBzk_w (2021-09-11)
17. Reynolds, David. Problematic Press <https://problematicpress.com/read/essays/how-to-guerilla-publish-or-the-basic-gist-of-it-all/> (2021-09-22)

Prilozi

Prilog 1 – Web stranica “Guerilla Publishing” (naslovnice djela)



- Books
 - News
 - Appearances & Conventions
 - About
 - Contact
 - Store
- ● ●

