

Osjetilni marketing u nakladništvu i knjižarstvu

Biškupić, Gabrijela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:142:696901>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



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 Osijek

Dvopredmetni diplomski studij Nakladništva i Informatologije

Gabrijela Biškupić

Osjetilni marketing u nakladništvu i knjižarstvu

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Dvopredmetni diplomski studij Nakladništva i Informatologije

Gabrijela Biškupić

Osjetilni marketing u nakladništvu i knjižarstvu

Diplomski rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Knjižničarstvo

Mentor: prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2022.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

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

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

U Osijeku, 14. 09. 2022.

Bišćipić Anđela, 0344003085

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Rad se bavi temom osjetilnog marketinga u nakladništvu i knjižarstvu, a cilj je rada istražiti što je osjetilni marketing, kako se on koristi na području nakladništva i knjižarstva i koje prednosti ima naspram korištenja tradicionalnog marketinga. Kako se poduzeća sve više okreću prema potrošačima i korištenju osjetila kako bi stvorili blisku vezu i napravili od njih lojalne kupce, važno je da područje nakladništva i knjižarstva ne ostane u prošlosti. Svrha rada i istraživanja jest saznati zna li anketirano stanovništvo što je osjetilni marketing, kakav utjecaj ima na njih te otkriti jesu li svjesni da se on koristi u nakladništvu i knjižarstvu. Rad je podijeljen na dva dijela: teorijski i istraživački. U teorijskom dijelu istražen je marketing u nakladništvu i knjižarstvu, osjetilni marketing i njegov utjecaj na potrošača te kako se koriste osjetila putem osjetilnog marketinga u marketingu u nakladništvu i knjižarstvu. U istraživačkom dijelu prikazuju se rezultati istraživanja i raspravlja se o otkrivenim spoznajama. Istraživanje je provedeno putem *online* ankete, a uzorak je obuhvatio 150 ispitanika. Istraživanje je pokazalo da je većina ispitanika upoznata sa strategijom osjetilnog marketinga odnosno da im taj pojam nije nepoznat, da su svjesni da se takva strategija koristi u nakladništvu i knjižarstvu te da su u velikoj manjini oni koji su priznali da na njih ne utječe osjetilni marketing. Zbog nedostatka sličnih istraživanja na području Hrvatske te općenito u svijetu, rad može doprinijeti razvitku strategija osjetilnog marketinga kod nakladnika i knjižara kako bi mogli početi eksperimentirati s unošenjem osjetila u posao.

Ključne riječi: marketing, nakladništvo, knjižarstvo, osjetilni marketing, osjetila

Sadržaj

1. Uvod.....	7
2. Marketing u nakladništvu i knjižarstvu.....	8
2.1. Pojam marketinga.....	8
2.2. U nakladništvu i knjižarstvu.....	9
3. Osjetilni marketing.....	16
3.1. Pojam osjetilnog marketinga.....	16
3.2. Utjecaj na potrošača.....	19
4. Korištenje osjetila u marketingu u nakladništvu i knjižarstvu.....	21
4.1. Vid.....	21
4.2. Sluh.....	26
4.3. Dodir.....	28
4.4. Okus.....	30
4.5. Njuh.....	31
5. Istraživanje o učinku osjetilnog marketinga u nakladništvu i knjižarstvu na kupce.....	34
5.1. Cilj i svrha istraživanja.....	34
5.2. Metodologija i uzorak.....	34
5.3. Rezultati i rasprava.....	36
5.3.1. Poznavanje osjetilnog marketinga i njegov utjecaj na ispitanike.....	36
5.3.2. Utjecaj osjetilnog marketinga u knjižarama na postojeće i potencijalne kupce.....	39
5.3.3. Kako privući nove kupce koristeći osjetilni marketing.....	48
5.3.4. Kupovne navike ispitanika.....	51
5.3.5. Stavovi o osjetilnom marketingu.....	56
6. Zaključak.....	58
7. Popis literature.....	59
8. Prilozi.....	64
8.1. Popis slika.....	64

8.2. Popis tablica.....	65
8.3. Anketni upitnik.....	66

1. Uvod

Okruženi mnogim informacijama potrošači su razapeti na mnoge strane, a poduzećima privući kupca nikada nije bilo teže. Shodno tome našla se potreba za drugačijim pristupom, a osjetilni marketing pravo je osvježenje. Nešto novo i drugačije upravo je ono što treba da se zainteresira kupac u vremenu previše informacija. Danas nije dovoljno samo koristiti strategije tradicionalnog marketinga. Da bi se doprlo do kupca treba uložiti puno napora jer svi imaju različita očekivanja. Poduzeća žele stvoriti proizvode koji će trajati godinama i kojima će privući i zadržati kupce, dok potrošači žele osjetiti osobnu vezu s poduzećem, povezati se s njim i izgraditi svoj identitet na temelju njih. U tom slučaju, osjetilni marketing je lako dostižna veza između poduzeća i potrošača: između njih se pomoću pet ljudskih osjetila (vida, sluha, dodira, okusa i njuha) može stvoriti emocionalna veza koja će omogućiti obostrano zadovoljstvo - poduzeće će dobiti lojalnog kupca, a kupac će ostvariti emocionalnu i osobnu vezu.

U radu će se pojasniti pojam marketinga i što on obuhvaća, kako se marketing koristi u nakladništvu i knjižarstvu te će se navesti koje su njegove specifičnosti na tom području. Uz pojmove i objašnjenja tradicionalnog marketinga, spomenut će se i ukratko objasniti neki od novijih oblika marketinga - digitalni i gerila marketing. Osim usporedbe te dvije vrste marketinga, bit će prikazano i nekoliko primjera koji se javljaju u nakladništvu i knjižarstvu. Govorit će se i o osjetilnom marketingu, njegovu pojmu, kratkom povijesnom pregledu te će se obrazložiti kako se koristi i kako utječe na potrošača. Nadalje, svaki od pet osjetila (vid, sluh, dodir, okus i njuh) ukratko će se objasniti te će se za svakog od njih navesti i objasniti nekoliko primjera iz područja nakladništva i knjižarstva. Drugi dio rada posvećen je istraživanju o učinku osjetilnog marketinga u nakladništvu i knjižarstvu, konkretno koliko je anketirano stanovništvo upoznato s pojmom osjetilnog marketinga i kako on utječe na njih, kakav je utjecaj osjetilnog marketinga u knjižarama na postojeće i potencijalne kupce, na koji bi se način moglo privući nove kupce koristeći osjetilni marketing, koje su kupovne navike ispitanika te kakvi su stavovi ispitanika o osjetilnom marketingu. U tom dijelu rada navedeni će biti cilj i svrha istraživanja, metodologija koja je korištena prilikom izrade i provedbe istraživanja, rezultati analizirani primjenom deskriptivne statistike i rasprava u kojoj će se iznijeti spoznaje do kojih se došlo istraživanjem.

2. Marketing u nakladništvu i knjižarstvu

2.1. Pojam marketinga

Marketing (amer. eng. *market* – tržnica, trgovina) je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.¹ Marketing je kao disciplina započeo svoj razvoj u ranom 20. stoljeću kada se odcijepio od ekonomije koja je dotad zanemarivala ulogu posrednika između poduzeća i potrošača. Rani teoretičari marketinga provodili su istraživanja na poljoprivrednim i industrijskim tržištima iz čega su se razvila tri pristupa analizi marketinškoj aktivnosti: roba, institucija i funkcija. Analiza robe proučava načine na koji se proizvod/usluga plasiraju na tržište, analiza institucije opisuje vrste poduzeća koja prevladavaju u marketingu dok analize funkcija ispituju opće zadatke koje obavlja marketing. Kako se marketing sve više razvijao tijekom 20. stoljeća, počela se prepoznavati sve veća važnost istraživanja tržišta, dizajna proizvoda, učinkovite distribucije i održive komunikacije s potrošačima te je ubrzo postalo očito da poduzeća ne prodaju samo proizvode i usluge, već i ideje, mjesta, osobnosti, događaje i same organizacije.² Marketing danas ima veliku važnost u samom uspjehu poduzeća zbog toga što je on najvidljiviji dio njegova poslovanja i obuhvaća brojne strateške funkcije.³ Marketing nije samo jedan proces, već nekoliko elemenata odjednom, te kao takav:

- opisuje koncept, uvjerenje da je kupac od najveće važnosti u poslu (uspjeh dolazi od usmjerenja na kupca i gledanje kroz oči kupca, predviđanje njihovih potreba),
- opisuje funkciju poslovanja koja je odgovorna za identificiranje, predviđanje i isplativo zadovoljavanje zahtjeva kupaca (proces koji implementira navedeni koncept),
- predstavlja krovni pojam za niz tehnika (ne samo prodaju i oglašavanje, nego i istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, cijene, prodaju, odnose s javnošću, unaprjeđenje prodaje, oglašavanje itd.),
- predstavlja proces koji je neprestano u tijeku te koji djeluje na dovođenje posla kontinuiranim korištenjem i primjenom različitih tehnika.⁴

¹ Usp. marketing. // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988> (2022-07-29)

² Usp. Grayson, Kent A.; Hibbard, Jonathan D.; Kotler, Philip. marketing. // Encyclopedia Britannica. 1999. URL: <https://www.britannica.com/topic/marketing> (2022-09-04)

³ Usp. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016. Str. 33.

⁴ Usp. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 2002. Str. 1-2.

Marketing se može opisati i kao sustav unutar kojega više elemenata mora raditi zajedno, unutar i izvan marketinške organizacije. Taj sustav čine četiri elementa:

1. tržište i njegovi segmenti: svaki segment tržišta predstavlja skupinu stvarnih i potencijalnih kupaca do kojih se mora doprijeti,
2. poduzeće i njegove funkcije: svako poduzeće ima tri osnovne funkcije (proizvodnja, financije i marketing) i dva glavna izvora (kapital i rad), a marketing mora raditi unutar tih ograničenja,
3. marketinški miks: opisuje ponudu poduzeća tržištu i sastoji se od palete proizvoda, cijene i prezentacije, tj. načina komuniciranja s tržištem i
4. vanjsko okruženje: marketing mora djelovati u okruženju koje ga ograničava ili aktivno djeluje protiv njega, a neka od ograničenja su ukupna potražnja, dostupnost kapitala i rada, konkurencija, pravni zahtjevi itd.⁵

Kako bi postigao svoje ciljeve i proveo poduzeće kroz „minsko polje“ vanjskih čimbenika, poduzeće poduzima kontinuiranu provedbu marketinškog procesa koji polazi od potencijalnih i stalnih kupaca te se manifestira akcijama istraživanja tržišta (predviđanje potreba kupaca), predviđanja prodaje (količine proizvoda/usluge koja bi se mogla kupiti u budućnosti), razvoja proizvoda/usluge (stalna evolucija proizvoda, istraživanje trendova), cijene (određivanje adekvatne cijene), a na kraju dolazi do vanjske komunikacije (mogućnost komuniciranja s kupcima) u obliku odnosa s javnošću, unaprjeđenja prodaje, oglašavanja, prodaje i distribucije.⁶

Zbog toga što je marketing danas jedan od najvažnijih dijelova poduzeća, uz njegovo korištenje važno je imati na umu i društvenu odgovornost. Zadatak je poduzeća odgovorno pristupati marketingu, nastojati ostvariti dobit prodajom i razvojem kvalitetnih proizvoda/usluga, ubirati prihode preko primjerene marže te optimizirati prodajne kanale i promociju pomoću istinitih informacija. Do profita bi se trebalo dolaziti samo društveno odgovornim načinima bez da se to čini na štetu potrošačima.⁷ U nakladništvu i knjižarstvu, posebno je važno gledati na knjigu, ne samo kao na opipljivu robu, već kao i na kulturnu robu koja promiče i promovira određene kulturne i društvene vrijednosti.

2.2. U nakladništvu i knjižarstvu

Marketing u nakladništvu ima kratku povijest jer su tek zadnjih 30 godina bile revolucionarne. U godinama prije toga, nakladnička poduzeća su imala samo odjel za promidžbu

⁵ Usp. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Nav. dj., str. 2-7.

⁶ Usp. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Nav. dj., str. 10-12.

⁷ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 34-35.

bez marketinške odgovornosti, a cijeli marketing je bio usmjeren na proizvod, a ne na tržište. Tijekom godina došlo je do mnogih promjena, a s njima i sve važnija uloga marketinga. Mnogo se raspravlja o tom žrtvovanju visokih uredničkih standarda kako bi se trošilo što više novca na marketing proizvoda. Zbog masivne količine naslova koji su objavljeni svake godine (koji se svake godine povećava), kako bi prodao svoju knjigu, nakladnik mora znati veličinu tržišta na koje planira plasirati svoju knjigu, kompetitivne cijene sličnih knjiga te da li uopće ima kupce za tu knjigu. Zbog toga je važno da nakladnik gleda na knjigu kao individualan proizvod na onaj način kako bi ju kupac vidio. Za efektivan marketing knjige važno je: razviti usmjerenost na kupce tako da su istaknute njihove potrebe i želje te se orijentirati na tržište, a ne na proizvod; misliti logično i planirati svaki korak procesa; promovirati organizacijske integracije kao poslovnu filozofiju, tj. uključiti cijelu organizaciju u marketing te održavati dobre odnose s kupcima; biti inovativan i fleksibilan jer se tržište stalno mijenja. Ukratko, marketing znači ponuditi pravim ljudima pravi proizvod za pravu cijenu na pravi promotivni pristup, čineći to na pravilan način u pravo vrijeme na pravom mjestu.⁸ Važno je znati da nakladnik ne prodaje knjigu samo kao predmet već i kao iluziju – priču, avanturu, iskustvo, užitak, ulazak u druge svjetove, misterij, osobni razvoj, informaciju, znanje, pomoć.⁹

Da poduzeće ne bi trošilo novce na marketing usmjeren cijeloj populaciji, važno je segmentirati tržište u posebne grupe. Segmentacija, ili identificiranje raznih grupa potencijalnih kupaca koje imaju slične potrebe i slične karakteristike, je potrebna kako bi se lakše usmjerio marketing tamo gdje će se najviše isplatiti.¹⁰ Ona pomaže u procjenjivanju kvalitete marketinških strategija i identificiranju tržišnih prilika ili promjena koje zahtijevaju kupci, a nakladnicima je ovakvo istraživanje tržišta jako korisno. Rezultati segmentacije mogu pomoći prilikom razlikovanja medija za oglašavanje, pružanja sadržaja za priopćenje javnosti, dizajniranja kombinacija proizvoda za trgovce, uštede promotivnih troškova, boljeg ciljanja/biranja kupaca ili pak kod povećanja prodaje, dizajna novih proizvoda, usmjerenja marketinške i prodajne kampanje na pitanja koja brinu krajnjeg korisnika te davanja široke definicije potencijala proizvoda.¹¹

Nadalje, za poduzeća je uz segmentaciju tržišta, važno provoditi i marketinško istraživanje. Marketinško istraživanje ili sustavno oblikovanje, prikupljanje, analiziranje, evaluiranje i izvješćivanje o informacijama i nalazima relevantnima za marketinšku situaciju poduzeća važno je zbog boljeg povezivanja ponuditelja i tržišta. Može mu se pristupiti na dva načina: uzeti

⁸ Usp. Baverstock, Alison. *How to Market Books*. Fifth ed. London; New York: Routledge, 2015. Str. 6-9.

⁹ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 89.

¹⁰ Usp. Baverstock, Alison. Nav. dj., str. 13-14.

¹¹ Usp. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Nav. dj., str. 19-20.

specijalizirana poduzeća za istraživanje tržišta ili samostalno provesti istraživanje. Nakladniku je bitno razumjeti potrebe čitatelja, određivanje ciljane skupine i procjena mogućnosti plasmana proizvoda kako ne bi došlo do disproporcije u broju naslova i mogućnosti njihova kvalitetnog plasmana u promotivne i distribucijske kanale. Neprovođenje marketinškog istraživanja može dovesti do toga da nakladnici imaju zalihe raznih naslova u skladištima koje nastaju zbog loših odluka pri odabiru naslova, sadržaja, prezentacije sadržaja, određivanja cijene te odabira promotivnih ili distribucijskih kanala.¹² Kao primjer može se navesti nakladnik Profil, koji svakih nekoliko mjeseci ima akciju u kojoj prodaje ogromne količine knjiga. Uz novitete i bestselere po akcijskim cijenama, prodaju i zalihe starih knjiga po cijenama od 9 kuna. Zanimljivo je primijetiti i od kojeg se žanra knjige prodaju po puno manjim cijenama, npr. žanr fantastike i znanstvene fantastike za mlade (*5. val* Ricka Yanceya – prvotna cijena je bila 119 kuna, a sada je 49 kuna te *Crveni ustanak* Piercea Browna – prvotna cijena je bila 119 kuna, a sada je 29 kuna¹³), koji nije toliko raširen (ili čitatelji jednostavno ne žele platiti toliku cijenu za knjige tog žanra) na području Hrvatske. Očito je da nakladnik nije napravio marketinško istraživanje i ustanovio koja je ciljana publika, da li se toj publici sviđa takav sadržaj te da li bi ona htjela platiti toliku količinu novca za nešto što nije popularno.

Kako bi segmentiranje i istraživanje tržišta bilo korisno, važno je napraviti i poslovne planove za daljnje akcije, u kojem smislu su za nakladnike važni strateški plan, izdavački plan i plan promocije. Strateški plan je dugoročni poslovni plan u kojem se određuje smjer poduzeća, kratkoročni i dugoročni ciljevi nakladnika, konkurentski potezi i pristupi unutarnjim aktivnostima. Izdavački plan je pak komponenta strateškog plana. U njemu se određuje koje će naslove nakladnik objaviti, naklada i vrijeme objavljivanja, a važan je zbog koordiniranja različitih odjela unutar nakladničkog poduzeća. Nadalje, važan je i plan promocije u sklopu kojega se provodi određivanje ciljanog tržišta i ponuda vrijednosti te specifične strategije za promidžbu, prodaju, određivanje cijena i prodajnih kanala. Cilj je plana promocije odrediti ciljanu publiku i očekivanja od prodaje.¹⁴

Nakladniku je vrlo važno i određivanje cijene jer se kroz nju kompenziraju troškovi i ostvaruju prihodi. Ako je proizvod dobro oblikovan i dobro promoviran, a nema dobro određenu cijenu i ne proda određen broj primjeraka i ostvari profit, onda je sav posao napravljen prije toga uzaludan. Kada određuju cijenu, nakladnici moraju uzeti u obzir vrijednosno pozicioniranje proizvoda, opseg prodaje i ukupno poslovanje te ostale marketinške aktivnosti, strategiju i ciljeve

¹² Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 65-67.

¹³ Usp. LJETNA SUPERAKCIJA. URL: https://www.profil.hr/Ljetna_superakcija.pdf (2022-08-18)

¹⁴ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 69-75.

poslovanja te čimbenike iz okruženja (npr. karakteristike potencijalnih kupaca, ekonomsku situaciju, konkurentske cijene). Postoji nekoliko strategija određivanja cijena: određivanje cijena dodavanjem marže na troškove proizvodnje, određivanje cijena temeljeno na konkurenciji, strategija „izaberi verziju i mjesto razmjene i plati koliko želiš“, strategija „razmišljati u malim razmjerima ili oprez sa sitnijem“, automatski sustav snižavanja cijena, strategija penetracije, strategija pobiranja vrhnja ili određivanje cijene na temelju intuicije i iskustva.¹⁵

Jedan od velikih problema u marketingu u nakladništvu je kako komunicirati s tržištem i biti siguran da će pravi čitatelj vidjeti knjigu koja je usmjerena baš za njega kada postoji toliko drugih knjiga. Važno je odabrati prave riječi – koristiti *buzzwords* (trenutne popularne riječi) ili ključne riječi koje se vežu za slične i popularnije knjige, npr. umjesto slogana „Novi roman smješten na zapadu zemlje početkom 19. stoljeća“ koristiti „Nova romansa smještena u Jane Austenovom Bathu“. Kako bi se izbjegao taj problem, moguće je promovirati knjigu na razne načine te u puno različitih formata: putem prethodne obavijesti (koja sadrži podatke o naslovu i ostale informacije o izdanju) koje se šalju prije objavljivanja, putem objava na internetskim stranicama nakladnika, putem ovitka ili naslovnog primjerka (eng. *cover copy*, koji sadrži naslov, slogan (eng. *tagline*) putem kojeg će se knjiga promovirati, kratki sadržaj i autorovu biografiju), putem e-pošte (digitalnog marketinga), priopćenja za medije, brošura, kataloga i letaka, plakata, izložbenih kartica i prodajnih mjesta, direktnog marketinga (poput prodaje preko telefona) te putem radija i televizije.¹⁶

Uz tradicionalni marketing, u nakladništvu i knjižarstvu je rasprostranjeno i korištenje digitalnog i gerila marketinga. Informacijske i komunikacijske tehnologije temeljito su promijenile oglašavanje, omogućavajući uspostavljanje odnosa između oglašivača i publike kakvi su donedavno bili nezamislivi.¹⁷ Pojam digitalni marketing odnosi se na korištenje digitalnih kanala za plasiranje proizvoda/usluga kako bi se doprlo do potrošača te uključuje korištenje internetskih stranica, mobilnih uređaja, društvenih mreža i sličnih kanala, a postao je popularan dolaskom interneta 1990-ih godina.¹⁸ Prema Kotleru, (digitalni ili) marketing 4.0 marketinški je pristup koji

¹⁵ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 100-112.

¹⁶ Usp. Baverstock, Alison. Nav. dj., str. 94-112.

¹⁷ Usp. Dukić, Gordana; Dukić, Darko; Kozina, Goran. Online advertising: Effectiveness, information content and ethical issues. // Proceedings of the 9th International Scientific Symposium “Region, Entrepreneurship, Development” / eds. Mirna Leko Šimić, Boris Crnković. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, 2020. Str. 976-989.

¹⁸ Usp. Barone, Adam. Digital Marketing, 2022-06-23. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (2022-08-09)

kombinira mrežnu i izvanmrežnu interakciju između poduzeća i kupaca.¹⁹ Najvažniju promjenu od tradicionalnog marketinga u digitalni marketing potaknula je povezivost koja smanjuje troškove interakcije između poduzeća, zaposlenika, kupaca i ostalih, smanjuje prepreke ulaska na tržište, omogućuje istovremeni razvoj proizvoda i skraćuje vremenski okvir za izgradnju brenda proizvoda. Kao primjer uspješnog prelaska na digitalni marketing navodi se *Amazon* koji je poremetio rad fizičkih knjižara.²⁰ U nakladništvu i knjižarstvu, digitalni marketing ima važnu ulogu jer omogućuje komunikaciju nakladnika/knjižara s čitateljem, tj. mogućnost dobivanja njihove povratne informacije. Time se omogućuje da poduzeće pravovremeno utječe na neodgovarajuće elemente i tako ih popravi. Digitalni marketing može pomoći i sa smanjivanjem operativnih troškova poslovanja i izdataka za oglašavanje. Zatim može omogućiti brže informiranje potrošača o poduzeću i proizvodima/uslugama, kao i pomoći ciljanom djelovanju prema željenim skupinama, omogućiti preciznije mjerenje učinaka provedenih marketinških aktivnosti, pojednostaviti proces narudžbe proizvoda/usluge, doprinijeti boljoj koordinaciji poslovanja, omogućiti veću vidljivost na tržištu, olakšati pristup tržištu informacija i znanja te stvoriti pretpostavke za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja.²¹ Postoji osam kanala za provedbu digitalnog marketinga:

1. marketing internetskih stranica,
2. plaćanje po kliku (eng. *pay-per-click - PPC*) oglašavanje: marketing putem plaćenih oglasa na tražilicama i društvenim mrežama,
3. sadržajni marketing: sadržaj objavljen na blogovima, *podcast*-ovima ili *webinar*-ima koji se dalje promovira putem digitalnog marketinga,
4. marketing putem e-pošte: marketing putem *newsletter*-a kojim se šalju specifični marketinški sadržaji,
5. marketing društvenih medija,
6. marketing pomoću utjecajnih osoba (eng. *affiliate marketing*): slanje besplatnih proizvoda utjecajnim osobama koje ga onda promoviraju,
7. video marketing: marketing putem video sadržaja, npr. video reklame na *YouTube*-u i
8. marketing putem SMS poruka.²²

¹⁹ Usp. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2017. Str. 33.

²⁰ Usp. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Nav. dj., str. 20-21.

²¹ Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium 3, 1(2010), str. 83-84. URL: <https://hrcak.srce.hr/74292> (2021-02-08)

²² Usp. Barone, Adam. Digital Marketing, 2022-06-23. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (2022-08-09)

Uz digitalni marketing, javlja se i gerilski marketing koji je jedna od novijih marketinških taktika u kojoj poduzeće koristi iznenadne i/ili nekonvencionalne interakcije kako bi promoviralo svoj proizvod ili uslugu. Razlikuje se od tradicionalnog marketinga tako što se često oslanja na osobnu interakciju, košta manje i fokusira se na manje skupine promotora koji su odgovorni za širenje promocije na određenoj lokaciji, a ne putem široko rasprostranjenih medijskih kampanja. Termin gerila marketing osmislio je Jay Conrad Levinson u svojoj knjizi *Guerrilla Marketing* objavljenoj 1984. godine. Zbog porasta popularnosti novih tehnologija, ova strategija se oslanja na izravne promocije koje se šire putem viralnog marketinga ili usmene predaje, čime se može besplatno doprijeti do široke publike. Shodno tome, ona se odvija na javnim mjestima jer se tamo na jednom mjestu može doprijeti do većeg broja ljudi. Ključno je povezati se i s emocijama kupaca, ali i znati za koju vrstu kupaca i proizvoda/usluge će ona biti primjerena.²³ Pod gerila nakladništvom može se smatrati niz marketinških aktivnosti usmjerenih što boljem plasiranju nakladničkog proizvoda, a koje uključuju relativno mala ulaganja, kreativno razmišljanje i razumijevanje ponašanja potrošača. Pri tome gerila reklame mogu biti provokativne te etički i moralno upitne. Na marketing menadžmentu nakladnika je odluka da li je takva promocija primjerena za njihovu nakladničku kuću.²⁴ U nakladništvu i knjižarstvu, gerilski marketing se može vrlo lako primijeniti, ponajviše od strane autora jer je on najvažniji gerilski marketinški alat; on ovisi o njegovoj mogućnosti pisanja i govorenja, strasti za pisanjem, predanosti karijeri, kreativnosti pisanja i promoviranja knjiga, mogućnosti pisanja jedinstvenih knjiga i svom identitetu, sposobnosti održavanja veza s čitateljima i saveznicima u nakladništvu, volji za iskorištavanjem prilika, manevriranjem korištenja više marketinških alata odjednom te mogućnosti nadvladavanja problema. Nadalje, važne su i autorove knjige (jer će njihova kvaliteta privući stalne čitatelje), mreže poznanika (stvaranje veza između autora i nakladnika, urednika, čitatelja itd.) te usmena predaja (koja je najjači oblik promocije).²⁵ Kao primjer važnosti autora mogu se navesti Stephen King, J.K. Rowling i John Grisham. Više se ne treba reklamirati kvaliteta njihova rada jer su toliko poznati da je dovoljno samo reklamirati novi naslov. Zbog toga se njihove knjige izdaju s naslovnicama na kojima je njihovo ime veće od teksta naslova čime se više žele privući ljubitelji autora, a ne teme. Također, kao primjer uspješnog gerila marketinga može se

²³ Usp. Hayes, Adam. *Guerrilla Marketing*, 2020-06-01. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp> (2022-08-09)

²⁴ Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // *Praktični menadžment* 3, 4(2012), str. 16-23. URL: <https://hrcak.srce.hr/96959> (2022-08-25)

²⁵ Usp. Levinson, Jay Conrad; Frishman, Rick; Larsen, Michael. *Guerrilla Marketing for Writers: 100 Weapons for Selling Your Work*. 1st ed. Cincinnati: Writer's Digest Books, 2001. Str. 39-43.

navesti i marketing knjiga o *Harry Potteru*; izdavanje knjiga u ponoć (a prije toga, organizirana zabava u knjižari za sve koji čekaju koja je uključivala fotografiranje, odijevanje poput likova i druženje²⁶) i dostavljanje knjiga (njemački izdavač *Weltbild* je imao posebno vrijeme isporuke za petu knjigu, između ponoći i dva u noći na dan izdavanja bez dodatnih troškova²⁷).

Nakladniku je najvažnije povezati svoju knjigu s čitateljem, a kako bi to uspješno napravio, mora proučiti sve moguće načine promoviranja knjiga. Kako bi nakladnik ostao relevantan u moru objavljenih knjiga, važno je istražiti koji bi oblik marketinga bio savršen za njegovo poslovanje. Iako je tradicionalni marketing još uvijek najrasprostranjeniji oblik marketinga koji se koristi u nakladništvu i knjižarstvu, uz digitalni i gerilski marketing koji su uzdrnali područje marketinga, javlja se i osjetilni marketing. Iako takav oblik marketinga nije široko rasprostranjen na području nakladništva i knjižarstva, on je odličan način za povezati se sa svojim kupcima i čitateljima na emocionalnoj razini. Važno je pronaći način kako se najuspješnije mogu implementirati elementi osjetilnog marketinga kako bi se poboljšala prodaja i cjelokupno poslovanje.

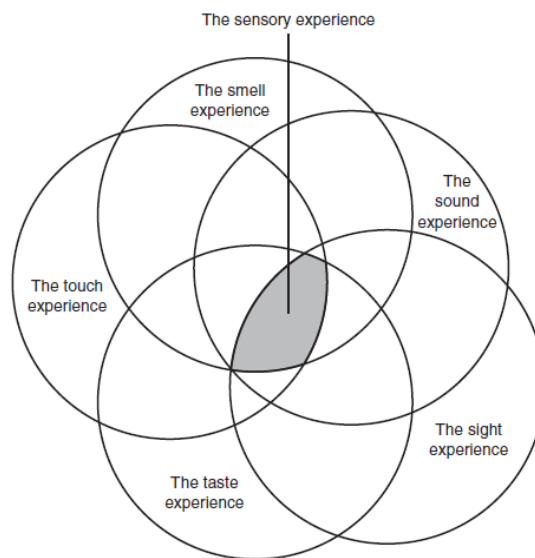
²⁶ Usp. Amatulli, Jenna. A Retrospective On 'Harry Potter' Midnight Release Parties, 2017-06-26. URL: https://www.huffpost.com/entry/a-retrospective-on-harry-potter-midnight-release-parties_n_594d5ec7e4b05c37bb7649f5 (2022-08-12)

²⁷ Usp. Nufer, Gerd. Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?. // Modern Economy 4, 9A(2013), 2. str. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=35878> (2022-08-12)

3. Osjetilni marketing

3.1. Pojam osjetilnog marketinga

Osjetilni marketing je integrativni marketinški pristup i model koji objašnjava kako poduzeća mogu primijeniti čovjekovih pet osjetila u poslovnoj praksi, a osobito kada se radi o tome kako pojedinci percipiraju i doživljavaju brendove proizvoda, predmete, proizvode, mjesta i okruženja usluga kao cjelovita multisenzorna iskustva.²⁸ Njegov cilj je da senzorne informacije uđu u tijelo potrošača kroz njegova osjetila i pretvore se u percepcije, osjete i osjetilna iskustva.²⁹ Može se definirati i kao proces pružanja usluga poduzeća koji se usredotočuje na senzorne strategije s odgovarajućim senzornim podražajima s ciljem stvaranja multisenzornih iskustava brenda proizvoda kako bi se u kupcu mogle generirati potrošačke vrijednosti, potrošačka iskustva i brend proizvoda kao imidž.³⁰ Ovakav marketing komunicira s potrošačima putem osjetila vida, sluha, okusa, mirisa i dodira ili njihovom kombinacijom (Slika 1) kako bi se obogatio i oblikovao način na koji se percipira brend proizvoda.³¹



Izvor: Hultén, Bertil. *Sensory marketing: an introduction*. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: SAGE, 2020. Str. 23.

Slika 1. Senzorsko iskustvo.

²⁸ Usp. Hultén, Bertil. *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. // *European Business Review* 23, 3(2011), str. 259. URL: https://www.researchgate.net/publication/270036727_Sensory_marketing_The_multi-sensory_brand-experience_concept (2022-09-04)

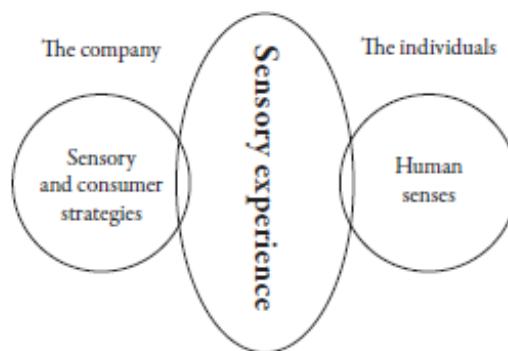
²⁹ Usp. Hultén, Bertil. *Sensory marketing: an introduction*. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: SAGE, 2020. Str. 18-19.

³⁰ Usp. Hultén, Bertil. *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York; London: Routledge, 2015. Str. 106.

³¹ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. *Multi-senzorski marketing*. // *Ekonomski izazovi* 9, 17(2020), str. 46. URL: <https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=2217-88212017045S> (2021-02-08)

Osjetilni marketing pripada većoj vrsti marketinga naziva emocionalni marketing, koji se zasniva na bliskosti, osjetilnom iskustvu, mašti i viziji kako bi poduzeće moglo imati osobnu vezu s potrošačem koja će rezultirati u preferenciji i lojalnosti.³² Cilj je osjetilnog marketinga dati potrošaču da vidi, dodirne, čuje, pomiriše ili proba proizvod/uslugu prije nego ga kupi imajući na umu određena očekivanja, motive i sjećanja o prošlim iskustvima.³³

Donedavno su osjetila bila nedovoljno korištena u marketinškim strategijama, ali danas se ona sve više i više koriste jer igraju važnu ulogu u odabiru proizvoda/usluga. Informacije koje čovjek dobiva iz svog okruženja primaju se ljudskim osjetilima (oči, uši, nos, usta i koža), koji rade kao receptori – osjetljivi su na razne podražaje iz vanjske okoline i imaju specifične funkcije te omogućavaju čovjeku da vidi, čuje, miriše, okusi, osjeti ili registrira i opaža teksturu i temperaturu. Uz to, postoji i sveobuhvatni multisenzorni podražaj, koji poput proprioceptivnog sustava (lat. *proprius* – svoj vlastiti, kombinirano s konceptom percepcije znači doživljavanje vlastitoga sebe, sposobnost osjećanja orijentacije i pozicije, osjećaj položaja tijela u prostoru³⁴) čovjeku daje do znanja o položaju tijela ili prepoznavanju težine nekog predmeta. Osjetilno iskustvo se bazira na interakciji poduzeća kroz korištenje osjetilne i potrošačke strategije koja će omogućiti osjetilno iskustvo pojedincu kroz njegova osjetila (Slika 2).³⁵



Izvor: Sensory and aroma marketing / edited by Esther Sendra and Ángel A. Carbonell-Barrachina. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. Str. 14.

Slika 2. Interakcija poduzeća i pojedinaca kroz osjetilno iskustvo.

Osjetilni marketing kao koncept nije nov – seže u antička vremena. Ljudi su već tada povezivali boje s određenim gradovima, npr. grad Tir se povezivao s ljubičastom jer je posjedovao

³² Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 49. Citirano prema: Baltezarević, Radoslav. Emocionalno brendiranje kao način komunikacije s potrošačima. // Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije 8, 8(2014), str. 125-136.

³³ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 5.

³⁴ Usp. Što je propriocepcija?, 2022-08-23. URL: <https://fizioteka.hr/sto-je-propriocepcija/> (2022-09-04)

³⁵ Usp. Sensory and aroma marketing / edited by Esther Sendra and Ángel A. Carbonell-Barrachina. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. Str. 14.

posebnu vrstu morskih puževa iz kojih se vadila karakteristična boja ljubičaste, koja je omogućila gradu da ustanovi monopol na tu boju te mu donijela dugovječnu slavu. U modernijim vremenima, razvoj osjetilnog marketinga se može vidjeti u tri faze:

1. vremenu nakon Drugog svjetskog rata, 1950-ih i 1960-ih godina kada su potrošači bili fokusirani na praktične aspekte proizvoda,
2. 1970-ih godina, kada se dogodilo masivno povećanje u brendiranju proizvoda i kada su poduzeća shvatila da brend proizvoda može imati vrijednost i
3. nakon 1970-ih godina, zbog povećanja korištenja interneta i povećanja svijesti o osjetilnim svojstvima proizvoda.³⁶

Dva su čimbenika koji su potaknuli razvoj osjetilnog marketinga. Prvi je znanstveno istraživanje (najviše u području neuroznanosti koje pomaže u razumijevanju moždanih procesa uključenih u percepciju i ponašanje te ulogu emocija i razuma), a drugi je evolucija tržišta (jer postaje sve važnije biti različit od drugih - tržište je sve konkurentnije, a kupovno ponašanje se sve više vodi emocionalnim čimbenicima, a ne racionalnim procesima). Kao rezultat toga, u osjetilnom marketingu razvila su se tri glavna područja djelovanja:

1. 360 stupnjeva osjetilni marketing čiji je cilj utjecati na svaku fazu ponašanja kupca,
2. korištenje svih pet osjetila na integrirani način, usklađivanje cjelokupnog osjetilnog iskustva prema jednom cilju i
3. korištenje osjetila za konsolidaciju brenda proizvoda s naglaskom na osjetilni potpis.³⁷

360 stupnjeva osjetilni marketing služi za definiranje dodirnih točaka između potrošača i poduzeća u svakoj fazi ponašanja: prije kupnje (aktivacija želje, svijest o proizvodu/usluzi, procjena proizvoda i druge mogućnosti), tijekom kupnje i tijekom konačne upotrebe (procjena korištenja nakon kupnje, potrošnja). Cilj mu je stvoriti nezaboravno kupovno iskustvo jer se tako stvara jača veza s proizvodom/uslugom, povećava zadovoljstvo i utječe na ponašanje i stav potrošača, a kao rezultat toga potrošač će radije kupiti proizvod/uslugu, provesti više vremena u trgovini itd. Korištenje i važnost svih pet osjetila ovisi o prirodi proizvoda/usluge, no važi da viši stupanj osjetilne stimulacije znači više komunikacije i bolje iskustvo. Što se više osjetila koristi, to se pojačava poruka koja poboljšava potrošačevu percepciju pohranjujući je dublje u potrošačevo sjećanje, zbog čega multisenzorne percepcije olakšavaju prepoznavanje određenog

³⁶ Usp. Krishna, Aradhna. Customer sense: How the 5 Senses Influence Buying Behaviour. New York: Palgrave Macmillan, 2013. Str. 8-9.

³⁷ Usp. Manzano, Roberto; Serra, Teresa; Gavilán, Diana. Sensory Marketing: Straight to the Emotions, 2019-05-06. URL: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/> (2022-08-22)

proizvoda/usluge. Osjetilni potpis je glavna percepcija povezana s proizvodom/uslugom koji identificira i razlikuje proizvod/uslugu te prenosi glavnu poruku koju poduzeće želi prenijeti tržištu. On mora biti prikladan za komuniciranje kategorije određenom segmentu potrošača i mora komunicirati ponudu različitih vrijednosti poduzeća.³⁸ Osjetilni potpis je glavni osjetilni dojam koji ostaje u kupčevu sjećanju, tj. on je određeni osjetilni aspekt proizvoda/usluge koji pomaže u prisjećanju na brend proizvoda. Obuhvaća bilo koji skup od pet osjetila, npr. ako brend proizvoda ima određenu jedinstvenu boju, tada nije samo boja pamtljiva već uz nju dolaze i emocije, kao *Tiffanyjeva* jedinstvena plava boja, crveni potplati *Louboutin* cipela ili ružičasta vrpca za rak dojki.³⁹

Kada se koristi osjetilni marketing, prate se četiri koraka:

1. identificiranje potrebnog pozicioniranja brenda proizvoda: pozicioniranje koje je različito od konkurencije,
2. dizajniranje pravih elemenata osjetilnog identiteta: identificirana pozicija vodi osjetilne motive poduzeća,
3. testiranje osjetilnih elemenata: testiranje na ciljanoj publici kao fokus grupe i sl. gdje se raspravlja o marketingu i
4. optimiziranje kritičnih točki dodira: nakon testiranja na ciljanoj publici, identitet se testira na stvarnim tržišnim uvjetima kako bi se odredili optimalni uvjeti.⁴⁰

3.2. Utjecaj na potrošača

Kada se koristi osjetilni marketing, pojedinci se trebaju tretirati kao ko-producenti i aktivni sudionici u uslužnim procesima poduzeća jer većina pojedinaca stvara vrijednost za sebe kao jedinog kreatora vrijednosti konzumiranjem i korištenjem proizvoda/usluga u svakodnevnom životu, zbog čega bi poduzeća trebala biti promicatelji interakcija potrošača s brendovima proizvoda i proizvodima/uslugama.⁴¹ Potrošačima je bitno da razviju odnos s poduzećem kako bi

³⁸ Isto.

³⁹ Usp. Sensory marketing: research on the sensuality of products / edited by Krishna Aradhna. New York; London: Routledge, 2010. Str. 4-5.

⁴⁰ Usp. Değermen Erenkol, Anıl; AK, Merve. Sensory marketing. // Journal of Administrative Sciences and Policy Studies 3, 1(2015), str. 13. URL: https://www.researchgate.net/profile/Anil_Degermen_Erenkol/publication/295478713_Sensory_Marketing/links/56cabcb708ae5488f0d95260/Sensory-Marketing.pdf (2021-02-08)

⁴¹ Usp. Hultén, Bertil. Sensory marketing: an introduction. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: SAGE, 2020. Str. 19. Citirano prema: Grönroos, Christian. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?. // European Business Review 20, 4(2008), str. 298-314.

stvorili osjećaj lojalnosti i iznova mu se vraćali, a još je bolje kada potrošači mogu pronaći sebe u njemu.⁴² Utjecaj na potrošača koji ima osjetilni marketing se može svrstati u tri kategorije:

1. kognitivni: uključuje percepciju, stavove i procjenu kvalitete, često površni odgovori koji variraju na temelju izvedbe proizvoda/usluge, a negativni odgovori mogu dovesti do prestanka korištenja proizvoda/usluge,
2. emocionalni: direktno se pokreću stimulansima, cijene se osjetilne aktivnosti koje izazivaju ugodni osjećaj⁴³ i
3. bihevioralni: direktno zavisi od prva dva odgovora, na temelju kojih se predviđa što se sviđa potrošačima kako bi se pružila još bolja iskustva.⁴⁴

⁴² Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 48.

⁴³ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 48. Citirano prema: Sliburyte, Laimona; Le Ny, Jérémy. The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response. // 5th International Scientific Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Education. / Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University, 2017. Str. 257-263.

⁴⁴ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 5. Citirano prema: Krishna, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behaviour. // Journal of Consumer Psychology 22, 3(2012), str. 332-351.

4. Korištenje osjetila u marketingu u nakladništvu i knjižarstvu

4.1. Vid

Vid se smatra najmoćnijim i najzavodljivijim osjetilom jer većina senzornih informacija koje primamo dolazi preko njega (oko 70% osjetilnih informacija dolazi do mozga). Sposobnost tumačenja vanjskih znakova ili podražaja kao vizualnih dojmova naziva se vizualna percepcija koju omogućuje organ za vid. Ta sposobnost označava način percipiranja i tumačenja različitih vizualnih dojmova i spajanje u svrhovitu cjelinu koja se prvo odnosi na gledanje, a zatim na razumijevanje onoga što je viđeno. Osjetilni organ za vid su oči, koje su najvažniji osjetilni organ našeg tijela jer se u njima nalaze dvije trećine tjelesnih osjetilnih stanica.⁴⁵

Osjetilo vida se najviše očituje u marketingu kroz upotrebu boja. Boja je neupitno važan element marketinga koji se koristi kao marketinški alat kojim se utječe na ljude i predstavlja varijablu kojom se manipulira dnevno, najčešće intuitivno.⁴⁶ Odabir boje kao elementa marketinga može izazvati razna raspoloženja i emocije kupaca, značajno utjecati na percepciju i ponašanje potrošača, pomoći poduzećima da razlikuju svoju poziciju od konkurenata, a može pomoći i u promociji različitih proizvoda, pružanju različitih usluga, kao i stvoriti i održavati identitet različitih proizvoda na konkurentnim tržištima.⁴⁷ Postoje neke opće asocijacije s određenim bojama:

- crvena: energija, rat, opasnost, snaga, moć, odlučnost, strast, želja, ljubav;
- narančasta: snaga, uvjerljivost, pomlađivanje, komunikacija, pozitivnost, sloboda, radost, entuzijizam, sreća, kreativnost, hrabrost;
- žuta: svježina, kreativnost, razmišljanje, sreća, intelekt, energija, čast, odanost;
- zelena: priroda, ekologija, čistoća, zdravlje, svježina, vitalnost, produktivnost, nježnost, snaga, mir, sklad, plodnost;
- plava: vedrina, zamišljenost, mir, jedinstvenost, autentičnost, entuzijastičnost, simpatičnost, osobnost, komunikativnost, suosjećajnost, iskrenost, maštovitost;
- ljubičasta: luksuz, moć, plemenitost, ambicija, bogatstvo, ekstravagancija, mudrost, dostojanstvenost, neovisnost, kreativnost, misterioznost;

⁴⁵ Usp. Hultén, Bertil. Nav. dj., str. 59-61.

⁴⁶ Usp. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. // Market-Tržište 19, 2(2007), str. 203. URL: <https://hrcak.srce.hr/21360> (2021-01-30)

⁴⁷ Usp. Rehman Khattak, Sajid...[et al.]. Color Psychology in Marketing. // Journal of Business and Tourism 4, 1(2018), str. 185. URL: https://www.researchgate.net/publication/336240833_Color_Psychology_in_Marketing (2021-01-30)

- ružičasta: nježnost, ljubav, ranjivost, mladost, mir, nevinost, nada, optimizam, ženstvenost, ljupkost, šašavost;
- crna: svestranost, elegantnost, tajanstvenost, depresivnost, moć, elegancija, formalnost, smrt, zlo, misterioznost, strah, nepoznato, snaga, autoritet, tuga;
- smeđa: ozbiljnost, stabilnost, mudrost, sigurnost, pouzdanje, podrška, otpornost, suzdržanost, zrelost;
- bijela: čistoća, cjelovitost, nevinost, savršenstvo, spokoj, elegancija, razmišljanje, otvorenost, buđenje, red, utjeha, učinkovitost, svjetlost, vjera⁴⁸;
- siva: neutralnost, nepristranost, smirenost, depresivnost, intelekt, kompromis, diplomacija, konzervativnost, elegancija, hladnoća, tajanstvenost.⁴⁹

U nakladništvu i knjižarstvu, boje se najviše očituju u dizajnu knjiga, a ponajviše naslovnica. Naslovnica knjige je često prva interakcija koju čitatelj ima s knjigom i ona najviše stvara dojam jer započinje razgovor s potencijalnim čitateljem i otkriva njezin sadržaj.⁵⁰ Zbog toga što postoje određene asocijacije sa značenjem boja, naslovnice knjiga se dizajniraju kako bi kroz boju odredile svoj žanr i privukle ciljane čitatelje, iako to ne mora uvijek biti točno. Sljedeći primjeri (Slike 3-5) prikazuju neke od trendova za žanrovske knjige:

- nefikcija: bijela ili jarka jednobojna pozadina, zanimljiv i velik naslov, jednostavna slika ili objekt, neobična i/ili upečatljiva tipografija⁵¹;
- znanstvena fantastika: većinom hladni tonovi (plava, crna, zelena, crvena, siva boja), odvažni font, velika slova;
- romansa: većinom ženstveni tonovi (ružičasta, ljubičasta, crvena, bijela, plava boja), serifni font;
- fantastika: jarke boje (zelena, ljubičasta, žuta boja), upečatljivi font;
- triler: tamni tonovi (crvena, crna, plava boja), ozbiljan font⁵²;

⁴⁸ Usp. Color Psychology: The Psychology of Colors and Their Meanings, 2021. URL: <https://www.colorpsychology.org/> (2022-08-15)

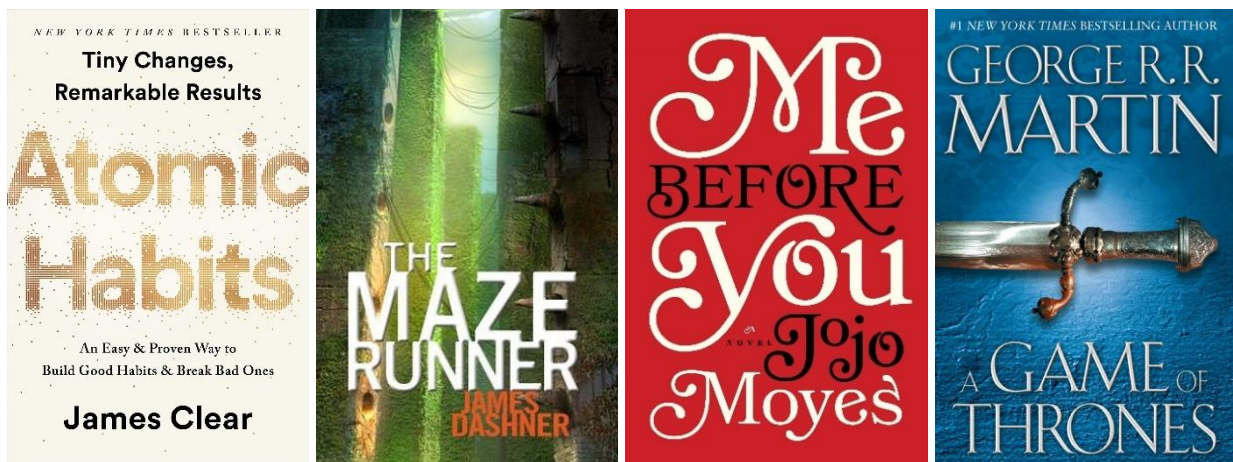
⁴⁹ Usp. Smith, Kate. Color Symbolism & Meaning of Gray. URL: <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-gray/> (2022-08-15)

⁵⁰ Usp. Kenji Iwana, Brian...[et al.]. Judging a Book by its Cover, 2017-10-13., str. 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/309551471_Judging_a_Book_By_its_Cover (2021-01-30)

⁵¹ Usp. 25 Amazing Book Cover Design Ideas. URL: <https://alltimedesign.com/book-cover-design-ideas/> (2022-08-18)

⁵² Usp. How To Master The Color Theory in Book Cover Design. URL: <https://mibllart.com/blog/color-theory-in-book-cover-design/> (2022-08-18)

- horor: tamne boje (crvena, crna, tamnosmeđa, tamnoljubičasta boja), gotički stil, veliki font, upečatljiva slika ili objekt (horor klišeji poput uklete kuće, klauna, demona itd.);
- kršćanska fikcija: pastelne boje, formalni ili kaligrafski font, jednostavnost⁵³;
- kriminalistički žanr: tamne boje (crna, tamnoplava boja), modernistička ilustracija, neserifni font⁵⁴;
- knjige za djecu: jarke boje, zanimljiva ilustracija, veliki i jednostavno čitljiv font;
- kuharice i knjige o prehrani: svijetle boje, slike ili ilustracije hrane i pića, veliki font;
- povijesna fikcija: tamne boje ili dubok ton boja, ozbiljan font, ljudi ili pejzaž kao središnji objekt;
- autobiografije, biografije i memoari: jarke boje, ozbiljan font, portret autora ili osobe, zanimljiv naslov.



Izvori: <https://www.briantsdawson.com/books/atomic-habits> (2022-08-18)

<https://www.goodreads.com/book/show/6186357-the-maze-runner> (2022-08-18)

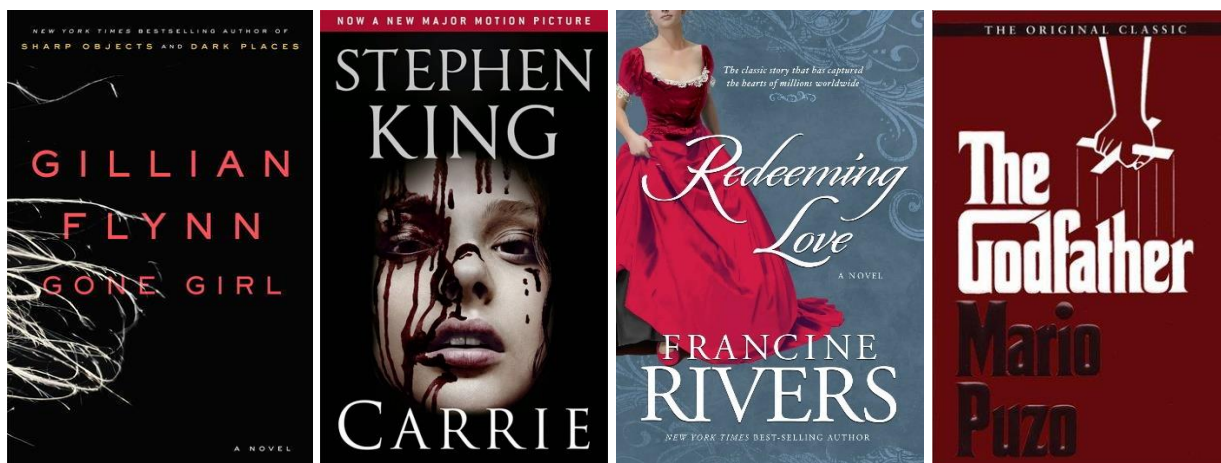
<https://www.chatelaine.com/living/books/me-before-you-by-jojo-moyes/> (2022-08-18)

https://iceandfire.fandom.com/wiki/A_Game_of_Thrones (2022-08-18)

Slika 3. Naslovnice nefikcije (*Atomic Habits*), znanstvene fantastike (*The Maze Runner*), romanse (*Me Before You*) i fantastike (*A Game of Thrones*).

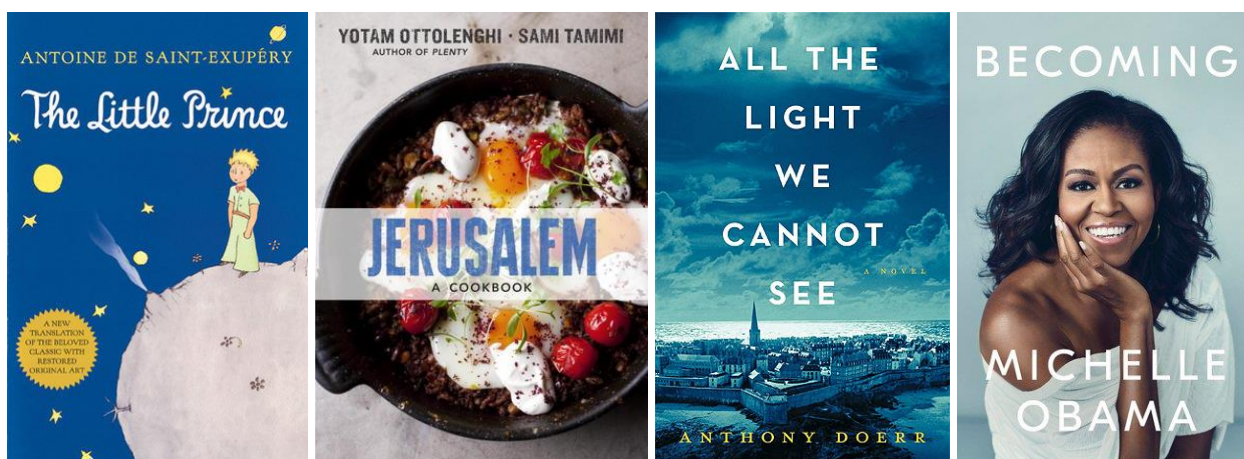
⁵³ Usp. Buciuman, Lavi. How to design a book cover based on its genre, 2019-08-20. URL: <https://blog.flipsnack.com/how-to-design-a-book-cover-based-on-its-genre/> (2022-08-18)

⁵⁴ Usp. Blog Editor. Cover Art Design Trends For Mystery/Thriller Novels | Self-Publishing Relief, 2018-03-14. URL: <https://selfpublishingrelief.com/2018/03/cover-art-design-trends-mystery-thriller-novels-self-publishing-relief/> (2022-08-18)



Izvori: <https://www.goodreads.com/book/show/19288043-gone-girl> (2022-08-18)
<http://livroscope.blogspot.com/2014/10/hello-halloween-2-carrie-de-stephen-king.html> (2022-08-18)
<https://francinerivers.com/books/novels/redeeming-love/> (2022-08-18)
https://www.goodreads.com/book/show/22034.The_Godfather (2022-08-18)

Slika 4. Naslovnice trilera (*Gone Girl*), horora (*Carrie*), kršćanske fikcije (*Redeeming Love*) i krimića (*The Godfather*).



Izvori: https://www.goodreads.com/book/show/157993.The_Little_Prince (2022-08-18)
<https://www.goodreads.com/book/show/13536517-jerusalem> (2022-08-18)
<https://www.goodreads.com/book/show/18143977-all-the-light-we-cannot-see> (2022-08-18)
<https://www.goodreads.com/book/show/38746485-becoming> (2022-08-18)

Slika 5. Naslovnice knjige za djecu (*The Little Prince*), kuharice (*Jerusalem: A Cookbook*), povijesne fikcije (*All The Light We Cannot See*) i memoara (*Becoming*).

Istraživanje koje su proveli Kenji Iwana et al. pod nazivom *Judging a Book By its Cover*⁵⁵ 2016. godine je imalo cilj koristiti konvolucijsku neuronsku mrežu (eng. *Convolutional Neural Network - CNN*) kako bi otkrili da li se može predvidjeti žanr knjige na temelju dobivenih vizualnih tragova nađanih na naslovnici knjige. *CNN* je neuralna računalna mreža koja se sastoji od tri

⁵⁵ Usp. Kenji Iwana, Brian...[et al.]. Nav. dj., str. 1-6.

komponente (konvolucijskih slojeva, skupnih slojeva i povezanih slojeva) koji zajedno rade kako bi uhvatile informacije. Takvim mrežama je ključno svojstvo sposobnost prepoznavanja obilježja slika.⁵⁶ Skup analiziranih podataka prikupljen je s naslovnica i slika žanrova s *Amazona* te sadrži 137788 jedinstvenih slika naslovnica u 32 razreda, naslov, autora i potkategorije za svaku knjigu. Istraživanje je pokazalo da je moguće, ali teško klasificirati knjigu prema njezinoj naslovnici u njezin žanr; npr. kada je slika bila jasna (kao slike hrane i pića), jednostavno je bilo klasificirati naslovnicu kao kuharicu, no kad je naslovnica bila dvosmislenija, bilo ju je teže protumačiti. Istraživanje je pokazalo da se određene boje mogu povezati s određenim žanrom, npr. bijela sa *self-help* knjigama, žuta s religijom i duhovnosti, zelena sa znanosti i matematikom, plava s računalima i tehnologijom, crvena s medicinom i crna s biografijama i memoarima. Uz boju, važna je i nijansa boje, npr. bež i boja kože/preplanula boja se vežu uz kuharice, nijanse zelene uz knjige o vrtlarenju, nijanse žute s knjigama za djecu te nijanse tamnih boja uz znanstvenu fantastiku i fantaziju. Uz boju kao najvažniji element na naslovnici, javlja se i centralni objekt na naslovnici, npr. hrana na kuharicama, pejzaž na knjigama o putovanju, portreti ljudi na biografijama i memoarima. Zadnji element na naslovnici po kojem se može naslutiti njezin žanr je tekst, tj. veličina i oblikovanje fonta, npr. veliki naserifni tekst je povezan uz misteriju, triler i suspenziju, dok su izražajni ili stilizirani fontovi povezani s književnošću i beletristikom.⁵⁷

Uz raznovrsne boje naslovnica, u knjižari je moguće i drugačije iskoristiti boje, npr. kod uređenja interijera. U mnogim slučajevima, poduzeća zaposle profesionalnog dekoratera interijera koji će odabrati najbolje boje, teksture, tepih, znakove i namještaj na način koji će stvoriti poseban vizualni dojam.⁵⁸ Kada se dizajnira interijer, važno je uskladiti paletu boja s aktivnostima koje će se u tom prostoru odvijati. Na umu treba imati da hladnije boje potiču duga razdoblja koncentracije, dok toplije boje pružaju osjećaj ugodne i topline. Bijela boja, koja je danas popularna, ne samo u knjižarama, već i u mnogim drugim trgovinama, izaziva naprezanje očiju. Zbog toga bi se knjižare trebale okrenuti prema toplijim i tamnijim nijansama boja, kako bi se kupac osjećao psihički i fizički ugodnije. Kada se bira boja zidova, treba imati na umu da boja u limenci i osušena boja na zidu nisu i neće biti iste jer svaka prostorija ima drugačije uvjete osvjetljenja. Zbog toga je važno eksperimentirati s bojom i različitim nijansama boje tijekom različitih doba dana i vremenskih uvjeta, jer npr. tijekom kiše određene boje mogu izgledati tmurno, dok neke boje uz snijeg mogu izgledati prehladno. Kako bi bili sigurni da je odabrana boja dobra, važno je tražiti

⁵⁶ Usp. III. Napredne tehnike neuronskih mreža. URL: <https://course.elementsofai.com/hr/5/3> (2022-09-04)

⁵⁷ Usp. Kenji Iwana, Brian...[et al.]. Nav. dj., str. 2-6.

⁵⁸ Usp. Woodward, Jeannette. *Creating the Customer-Driven Library: Building on the Bookstore Model*. Chicago: American Library Association, 2005. Str. 86.

mišljenje drugih kako zaposlenika kako kupaca jer svaki čovjek ima drugačiju percepciju o bojama i mišljenje o preuređenju prostora.⁵⁹

4.2. Sluh

Čovjek percipira i doživljava zvuk kao fizički proces slušanja tako da zvučni valovi oko nas utječu na bubnjić, uzrokujući njegovo vibriranje.⁶⁰ Zvuk ima trenutani i neposredan kognitivni utjecaj na sjećanje i emocije te glas prijatelja, omiljena pjesma ili zvuk iz djetinjstva mogu pokrenuti nekontrolirani slijed asocijacija u mozgu pojedinca koji rezultira lučenjem endorfina i osjećajem zadovoljstva. Poduzeće si može proširiti identitet tako da se poveže s određenim žanrom glazbe, džinglom ili određenim zvukom.⁶¹ U nakladništvu i knjižarstvu, zvuci se očituju u obliku zvučnih knjiga za djecu i audio knjiga. Zvučne knjige ili knjige sa zvukovima (Slika 6) su oblik interaktivnih knjiga za djecu koje sadrže takozvanu zvučnu tehnologiju, koja omogućuje reprodukciju bilo kojeg teksta ili slike pomoću interaktivne olovke za čitanje, a idealne su za djecu zbog svog didaktičkog i interaktivnog sadržaja koje pomaže u učenju. Također, postoje i manje komplicirane zvučne knjige koje imaju veliki gumb koji reproducira zvukove kada se stisne.



Izvori: <https://loyalprint.es/en/publishing-printing/books-with-sounds/> (2022-08-19)
<https://www.hinkler.com.au/first-steps-noisy-kittens-sound-book> (2022-08-12)

Slika 6. Zvučne knjige za djecu s interaktivnom olovkom i zvučna knjiga s gumbom.

Za razliku od zvučnih knjiga koje sadrže kratke zvukove, audio knjige su glasovne snimke teksta knjige koju se sluša, a ne čita. One mogu biti točne verzije knjiga ili skraćene verzije te se mogu slušati na raznim uređajima poput pametnog telefona, računala, zvučnika itd. Kupuju se i preuzimaju na isti način kao digitalna glazba (najčešće su u formatima audio datoteka - *MP3*, *WMA* i *AAC*), a kupiti ili posuditi se mogu u internetskim knjižarama, besplatno preuzeti s internetskih

⁵⁹ Isto, str. 93-96.

⁶⁰ Usp. Smith, Cameron. The Mechanism of Hearing: A General Overview. URL: <https://www.ohniww.org/mechanism-general-overview/> (2022-08-15)

⁶¹ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 50.

stranica javne domene ili posuditi iz lokalne knjižnice (ako ih ona ima).⁶² Karakteristika audio knjiga koju nema tiskana knjiga je narator, tj. osoba ili osobe koje čitaju knjigu. On je važan dio audio knjige jer može napraviti knjigu dobrom ili lošom s obzirom na to kako ju čita i kakav glas ima, kakva mu je varijacija u tempu čitanja te ima li jasan izgovor. Također, vrlo je važno kakve glasove likovima narator da, tj. čita li određene likove s upotrebom karakterističnih glasova ili ne. Audio knjiga je odlično sredstvo za povezivanje s čitateljem jer ako je narator (i sadržaj) dobar, slušač (čitač) može osjetiti emocionalnu povezanost naratora s onim što čita, a što čini iskustvo audio knjige zanimljivim.⁶³ Zbog popularnosti audio knjiga, 2013. godine, *Google* je prijavio patent za pokretanje zvukova u e-knjigama. Aplikacija bi imala zvukove pohranjene na serveru te kada bi se čitala određena e-knjiga, zvukovi bi bili pokrenuti određenim događajima u knjizi, kao npr. čitanje o zapljuskivanju valova bi pokrenulo zvuk valova itd. Uz to, pojavio se i *startup Booktrack* koji sinkronizira glazbene zapise u stilu filmova s e-knjigama.⁶⁴

U modernijim knjižarama koje imaju klavir ili ozvučenje, moguće je doživjeti i glazbeni koncert. Glazba (tj. izvođači) se odabire na temelju starosti većine posjetitelja te njihovom socioekonomskom statusu (pogotovo onih koji imaju novaca za kupnju knjiga), zbog čega se za većinu posjetitelja odabire sofisticirani *jazz*, *folk* ili lagana klasična glazba. U knjižarama koje imaju većinu posjetitelja mlađe dobi preferira se *rock* glazba, a *rap* glazba će se jako rijetko čuti, osim ako postoji znatan udio posjetitelja koji preferiraju takvu glazbu ili ako je knjižara specijalizirana za prodaju takvih proizvoda.⁶⁵ Knjižare koje imaju tu mogućnost bi mogle otići i korak dalje – uz određene knjige ili predstavljanja novih knjiga, dovesti izvođače koji izvode određeni žanr glazbe, npr. uz predstavljanje nove kolekcije klasika slušati izvedbu klasične glazbe, uz predstavljanje knjige literarne fikcije slušati izvedbu *jazz*-a itd. Ovakvi događaji bi privukli nove kupce i posjetitelje koji možda ne posjećuju tu knjižaru, a vole slušati taj određeni žanr glazbe.

Kako bi se pridobio kupac putem zvuka, poduzeće može pokušati koristiti zvučni logo ili džingl. Takvo brendiranje je široko rasprostranjeno te ga koriste mnoga poznata poduzeća, ali je jako rijetko na području nakladništva i knjižarstva. Jedan takav primjer se javlja u marketingu američke knjižare *Fountain Bookstore* u gradu Richmondu, u saveznoj državi Virginia. Knjižara

⁶² Usp. Harris, Mark. What Are Audiobooks?: Free yourself from the printed page, 2020-04-28. URL: <https://www.lifewire.com/what-are-audiobooks-2438535> (2022-08-19)

⁶³ Usp. Collier, Karen. What Makes a Good Audiobook Great?, 2018-06-19. URL: <http://karencollier.com/what-makes-a-good-audiobook-great/> (2022-08-19)

⁶⁴ Usp. Ricci, Sabrina. Music and Sound Effects in Books, 2016-12-08. URL: <https://digitalpubbing.com/music-and-sound-effects-in-books/> (2022-08-19)

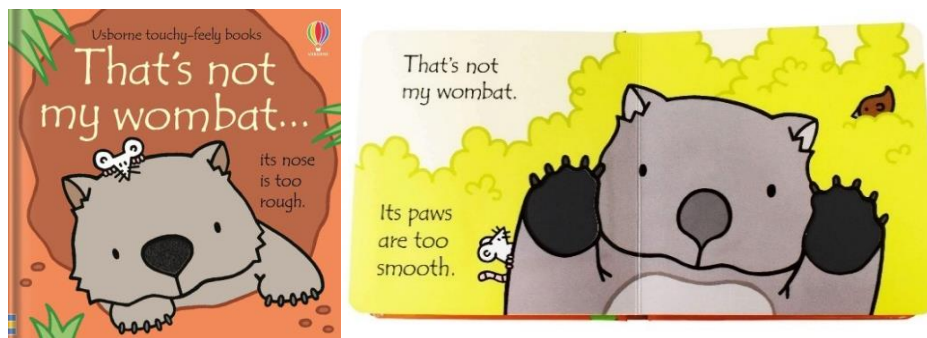
⁶⁵ Usp. Woodward, Jeannette. Nav. dj., str. 7.

džingl koristi u svakom *YouTube* videu koji naprave, a sastoji se od sricanja naziva knjižare uz prateću glazbu.⁶⁶

4.3. Dodir

Osjetilo dodira (ili taktilni osjet) jedno je od najaktivnijih osjetila s vidom s kojim surađuje u prepoznavanju i obradi osjetilnih informacija o ljudima i predmetima. Čovjek može otkrivati predmet na dva načina: pronalazeći ga očima te ga uzimajući u ruke kako bi ga detaljno i dublje istražio vrhovima prstiju, koji su glavni alat za otkrivanje karakteristika različitih predmeta.⁶⁷ Osjetilo dodira je važno jer nudi informacije koje se ne mogu dobiti samo promatranjem te kada se proizvod dodirne, može se zaključiti kakva je njegova tekstura, temperatura, težina i čvrstina što može utjecati na formiranje mišljenja o njegovoj kvaliteti.⁶⁸

U nakladništvu i knjižarstvu postoje knjige za djecu koje se koriste dodirom kao alatom za pomaganje učenju. Takve knjige su većinom napravljene od drvenih ploča ili kartona (a ne papira) na kojima se nalaze ugrađene fizičke teksture koje su uključene u ilustracije na stranici i pomažu u kretanju priče. One pomažu maloj djeci koristiti iskustvo osjećaja kako bi dublje razumjela priču i riječi, npr. u priči se može pojaviti riječ glatko, a na slici se ta riječ prenese kao glatke šape životinje koje se mogu dodirnuti (Slika 7).⁶⁹



Izvori: <https://www.harpercollins.com.au/9781474980470/thats-not-my-wombat/> (2022-08-19)
<https://www.books2door.com/products/thats-not-my-wombat-board-book-by-fiona-watt-age-0-5> (2022-08-19)

Slika 7. Knjiga za djecu s taktilnim obilježjima i detalj iz knjige.

Za razliku od taktilnih knjiga za malu djecu koja još uvijek uče o svijetu oko njih, postoje i taktilne knjige za djecu i odrasle s oštećenjima vida i ostalim poteškoćama. Takve knjige (Slika 8) mogu sadržavati razne taktilne elemente (prave objekte), tekst i simbole, ilustracije i razne

⁶⁶ Usp. From Jingles to Dreidels ... Fountain Bookstore Has Richmond Covered, 2009-11-23. URL: <https://www.bookweb.org/news/jingles-dreidels-fountain-bookstore-has-richmond-covered> (2022-09-08)

⁶⁷ Usp. Hultén, Bertil. Nav. dj., str. 137-140.

⁶⁸ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 53.

⁶⁹ Usp. Why you should share „touch and feel“ books, 2021-06-01. URL: <https://www.slq.qld.gov.au/blog/why-you-should-share-touch-and-feel-books> (2022-08-19)

teksture. Postoji više različitih vrsta takvih knjiga: knjige iskustva (temelje se na iskustvu koje je dijete imalo, a cilj im je vratiti sjećanja na to iskustvo i pomoći oko razvoja riječi kako bi se ono opisalo), knjige predmeta (koje sadrže stvarne predmete), rutinske knjige (koje organiziraju djetetov dan ili niz aktivnosti) i tematske knjige (koje se fokusiraju na jednu temu).⁷⁰ Postoje još i taktilne knjige na brajici (taktilno pismo za osobe s oštećenjima vida) u kojima se priče čitaju dodirom, a koje su napisane reljefnom brajicom i poboljšane taktilnim slikama.⁷¹



Izvori: <https://assistivetechnologyblog.com/2016/02/3d-printed-tactile-books-for-children.html> (2022-08-12)
<https://www.maxiaids.com/as-quiet-as-a-mouse-images-of-animals-book> (2022-08-19)

Slika 8. Taktilne knjige za djecu s oštećenjem vida i taktilna knjiga na brajici.

U knjižarama je važno posvetiti se i osjećaju ugone koji se može osjetiti kroz osjetilo dodira. Za razliku od hrvatskih knjižnica, knjižare na temelju potreba svojih korisnika češće uređuju prigodne prostore za sjedenje, listanje i čitanje s namještajem koji je tipičan za dnevni boravak poput dvosjeda.⁷² Važno je kupcima ponuditi kompletno senzorsko iskustvo koje uključuje sva osjetila koje se sastoji od ponašanja poput čitanja teksta na papirnatim knjigama, dodirivanja teksture papira, mirisanja knjiga i interakcije s osobljem. Na temelju toga, prema karakteristikama fizičkih knjižara i atributima kupaca, razvoj iskustva koji se može doživjeti u fizičkim knjižarama može se podijeliti u četiri smjera:

1. znanje i informacijsko obrazovanje: potrebno je potaknuti interes kupaca i osigurati mjesto za čitanje koje će ih navesti da individualno istražuju i čitaju knjige,
2. zabava i slobodno vrijeme: imati više dostupnih oblika zabave uz prelistavanje i čitanje knjiga, kao što su kafići, prostor za tiho čitanje, mjesto za održavanje raznih predavanja ili dvosjedi, tj. sve što može opustiti i usrećiti kupce,

⁷⁰ Usp. Eagan, Liz. Tactile Books for Students with Visual Impairments. URL: <https://www.pathstoliteracy.org/tactile-books-students-visual-impairments/> (2022-08-19)

⁷¹ Usp. Braille Tactile Books. URL: <https://www.maxiaids.com/braille-tactile-books> (2022-08-19)

⁷² Usp. Bokan, Antonela; Poljak, Ljiljana. Provođenje slobodnog vremena čitajući u knjižnici: usporedba hrvatske i finske knjižnične prakse. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 61, 1(2018), str. 181. URL: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/567/567> (2022-09-08)

3. bijeg od stvarnosti i uranjanje u čitanje: omogućiti bijeg od modernog i brzog načina života te osigurati mirni prostor koji potiče na razmišljanje i opuštanje,
4. estetska percepcija: imati na umu čimbenike koji utječu na estetsku percepciju kupca kao što su lokacija knjižare, njezin okoliš, dizajn interijera, dizajn i distribucija područja unutar knjižare, raspored knjiga itd.⁷³

Američke knjižare se vode takvim razvijanjem iskustva već neko vrijeme, od kojih je najpoznatiji primjer knjižarski lanac *Barnes & Noble*. U svojim eksperimentalnim knjižarama, u kojima isprobavaju nove koncepte, nalazi se novi dizajn koji spaja suvremenu i čistu estetiku s „otvorenijom“ atmosferom gdje su police za knjige nižeg profila kako bi omogućile širok pogled na cijeli prostor. Prisutna su još i dva velika „kina s knjigama“ koji omogućavaju razgledavanje knjiga u 360 stupnjeva te preuređeni prostor za djecu koji sadrži stolove za aktivnosti i prostor za čitanje priča. Također, knjižare sadrže i veće prostore za sjedenje i druženje koji imaju mnogo utičnica za punjenje elektroničkih uređaja te prostor za događaje kao što su razgovori s autorima, čitanja te potpisivanja knjiga.⁷⁴ Kada se govori o većini hrvatskih knjižara, one nisu ni blizu ovoliko moderne te se baziraju na tradicionalnim knjižarama. No, zadnjih godina su i poneke hrvatske knjižare počele usvajati modernije karakteristike. Školska knjiga je 2012. godine u Zagrebu otvorila novu dvoetažnu knjižaru pod nazivom *Arkadija* kojoj je cilj bio povezati tradicionalno i moderno tako da u svojoj ponudi uz knjige, imaju i trgovinu elektroničnim uređajima *Apple Store*. Uz to, u knjižari se nalaze i posebni dječji odjel, turistički kutak te kafić.⁷⁵

4.4. Okus

Osjetilo okusa je dvojako – razmatra unutarnji okus kroz jezik (gastronomski) i vanjski (estetski) okus kroz oči. Gastronomski okus pruža gastronomske senzacije i doživljaje koje proizlaze iz konzumiranih jela te daje pojedincima različite fiziološke i psihološke reakcije u odnosu na hranu i prehrambene proizvode koje zadovoljavaju potrebu za fizičkim preživljavanjem

⁷³ Usp. Zhou, Hu. Model Innovation, Space Reconstruction, and Behaviour Remodeling: Analysis on the Development of Physical Bookstores from the Perspective of Experience Economy Theory. // Proceedings of the 4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020) / [s.l.]: Atlantic Press, 2020. Str. 1480-1481. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccese-20/125936992> (2022-09-09)

⁷⁴ Usp. Brousseau, Anthony. Inside Barnes & Noble's New 'Prototype Store' in Woodbury, 2019-12-01. URL: <https://woodburymag.com/inside-barnes-nobles-new-prototype-store-woodbury> (2022-09-09)

⁷⁵ Usp. Badrov, Suzana. Školska knjiga otvorila je novu dvoetažnu knjižaru Arkadija, 2012-11-23. URL: <https://www.24sata.hr/pametnakunaa/skolska-knjiga-otvorila-novu-dvoetaznu-knjizaru-arkadija-290660> (2022-09-09)

te emocionalno i socijalno zadovoljstvo. Estetski ukus pruža estetske senzacije i iskustva koja dolaze iz predmeta, brenda proizvoda ili uslužnog okruženja.⁷⁶

U nakladništvu i knjižarstvu kao primjer korištenja osjetila okusa mogu se navesti knjižare koje su otvorile kafiće i restorane uz prodaju knjiga. Takve knjižare dobivaju veći broj kupaca knjiga jer kad kupac dođe po piće ili hranu, ostane kako bi kupio knjigu. Ono može privući i ljude koji inače ne kupuju i čitaju knjige, ali su posjetili knjižaru kako bi popili piće ili pojeli nešto te može služiti i kao mjesto za pravljenje socijalnih veza.⁷⁷ Knjižarski lanac *Barnes & Noble* je bio jedan od prvih maloprodajnih trgovina koja je omogućila svojim posjetiocima da u ugodnom ambijentu uz kavu i jelo mogu prelistavati knjige ili časopise (Slika 9).⁷⁸



Izvori: <https://workfrom.co/barnes-noble-cafe-2> (2022-08-19)
<https://teleread.org/2017/07/24/ten-kinds-of-barnes-noble-customers-read-and-laugh-or-weep/> (2022-08-19)

Slika 9. Kafić unutar knjižarskog lanca *Barnes & Noble*.

4.5. Njuh

Njuh je osjetilo od najveće važnosti za gastronomski ili fizički ukus pojedinca. Vjeruje se da mirisi postavljaju temelj za percepciju i doživljaj okusa te se pretpostavlja da različiti mirisi mogu generirati do 80% percipiranog okusa pojedinca. Također, pretpostavlja se da različiti mirisi, umjetni ili prirodni, utječu na kogniciju, emocije i ponašanje pojedinca tako što mogu nesvjesno utjecati na raspoloženje na negativan ili pozitivan način.⁷⁹ Miris može biti vrlo značajan jer više

⁷⁶ Usp. Hultén, Bertil. Nav. dj., str. 160-164.

⁷⁷ Usp. Schechner, Karen. Coffee Talk: Booksellers on the Pros and Cons of Bookstore Cafés – Part II, 2010-10-21. URL: <https://www.bookweb.org/news/coffee-talk-booksellers-pros-and-cons-bookstore-caf%C3%A9s-%E2%80%93-part-ii> (2022-08-19)

⁷⁸ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 52-53.

⁷⁹ Usp. Hultén, Bertil. Nav. dj., str. 110-113.

od dvije trećine emocija dolazi od njega koje imaju direktan utjecaj na limbički sustav koji kontrolira sjećanja i pamćenja u mozgu.⁸⁰

Kada se govori o osjetilu mirisa u nakladništvu i knjižarstvu, najčešće se spominje fenomen bibliosmija, tj. onaj karakterističan miris knjiga. On je jedan od najčešćih razloga zašto čitatelji ne vole koristiti e-knjige. Uzrokovan je kemijskom razgradnjom spojeva unutar papira, što znači da taj miris predstavlja polagano umiranje knjige, a što je knjiga starija, ima bolji miris. Miris knjige može značiti i individualnost, npr. rabljena knjiga može imati svoj vlastiti miris ili vraćanje u prošlost na posebni miris iz djetinjstva.⁸¹ Objavljuju se i knjige koje u sebi imaju razne mirise te koje posjeduju „pogrebi i ponjuši“ ili „protrljaj i pomiriši“ tehnologije (Slika 10) gdje se koristi mikroenkapsulacija u kojoj se pohranjuje miris, a grebanje po toj površini izaziva pucanje mikrokapsula otkrivajući miris.⁸² Ovakve knjige su većinom za djecu, ali ima i ponekih knjiga za odrasle, poput stripa *Harley Quinn Annual #1* koji u sebi ima miris halucinogena.⁸³



Izvori: <https://thenestery.in/products/dreamland-rub-and-smell-flowers-fragrance-book-for-kids> (2022-08-12)
<http://needlessessentialsonline.com/review-harley-quinn-annual-1/> (2022-08-19)

Slika 10. Knjiga za djecu koja ima mirise i strip koji sadrži miris halucinogena.

⁸⁰ Usp. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Nav. dj., str. 53.

⁸¹ Usp. Tearle, Oliver. On the Science of Bibliosmia: That Enticing Book Smell. URL: <https://interestingliterature.com/2017/07/on-the-science-of-bibliosmia-that-enticing-book-smell/> (2022-08-19)

⁸² Usp. Pereira, Carina. SCRATCH AND SNIFF BOOKS FOR KIDS, 2022-04-01. URL: <https://bookriot.com/scratch-and-sniff-books-for-kids/> (2022-08-19)

⁸³ Usp. Bailey, Brandi. SCRATCH AND SNIFF BOOKS FOR GROWN-UPS, 2014-11-10. URL: <https://bookriot.com/scratch-sniff-books-grown-ups/> (2022-08-19)

Istraživanje koje su proveli Doucé et al. pod nazivom *Smelling the books: The Effect of chocolate scent on purchase-related behaviour in a bookstore*⁸⁴ je imao cilj istražiti različite učinke ambijentalnog mirisa čokolade na opći pristup u odnosu na ciljano ponašanje u knjižari te istražiti ima li ambijentalni miris čokolade koji je rasprostranjen u knjižari pozitivan učinak na potrošačevo ponašanje prema tematski sličnim proizvodima. Istraživanje je bilo provedeno kao terenska studija u kojoj je sudjelovao 201 ispitanik u lokalnom lancu knjižara. Istraživanje se vodilo činjenicom da mirisi mogu utjecati na stav i ponašanje ljudi, a izabran je miris čokolade zbog toga što on kod većine potrošača izaziva zadovoljstvo i uzbuđenje te mijenja njihovo ponašanje. U jednom od preliminarnih testova provedenih na 36 studenata, istraživala se veza s mirisom čokolade i naj(ne)skladnijim književnim žanrovima, tj. žanrom koji najviše odgovara i žanrom koji najmanje odgovara mirisu čokolade. Od deset ponuđenih nakladničkih polja i žanrova (stripovi i grafički romani; romansa; umjetnost i fotografija; ljudi i društvo; hrana i piće (kuhanje); vrtlarjenje, životinje i priroda; ekonomija, menadžment i pravo; krimići, trileri i misterije; povijest; putovanje i turizam) dva koja su bila najviše odabrana kao najskladnija su hrana i piće (kuhanje) te romansa, dok su povijest i krimići te trileri i misteriji bili oni koji su odabrani kao najneskladniji. Studija se provela pomoću metode neposrednog promatranja ispitanika. Prije provođenja promatranja, miris je raspršen s dva dozatora mirisa od kojih je jedan bio stavljen blizu ulaza u knjižaru iznad kuharica, dok je drugi bio stavljen u sredinu knjižare iznad krimića, trilera i misterija kako bi miris bio rasprostranjen kroz cijelu knjižaru. Opažena opća ponašanja kupaca su navedena kao pomno proučavanje više knjiga, čitanje kratkog sadržaja više knjiga, zadržavanje u trgovini, razgovor s osobljem te postavljanje pitanja osoblju nakon provjere okruženja knjižare. Promatralo se i ciljano ponašanje kupaca gdje kupci imaju cilj kupnje i da ne odstupaju od tog cilja gdje su promatrana ponašanja navedena kao traženje određene knjige, odlazak ravno do blagajne i postavljanje pitanja osoblju neposredno nakon ulaska u knjižaru. Otkriveno je da prisutnost mirisa čokolade pozitivno utječe na opće ponašanje u pristupu, tj. općem ponašanju kupaca, dok negativno utječe na ciljano ponašanje kupaca. Također, potvrđeno je da miris čokolade pozitivno utječe na pristup i kupovno ponašanje prema tematski podudarnim knjigama, dok kod tematski nepodudarnih knjiga on ima negativan učinak.

⁸⁴ Usp. Doucé, Lieve...[et al.]. Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behaviour in a bookstore. // Journal of Environmental Psychology 36, (2013), str. 65-68. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494413000467?via%3Dihub> (2022-08-22)

5. Istraživanje o učinku osjetilnog marketinga u nakladništvu i knjižarstvu na kupce

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja je prikazati i utvrditi da li ispitanici znaju pojam, namjenu i upotrebu osjetilnog marketinga općenito te ustanoviti jesu li svjesni njegove upotrebe na polju nakladništva i knjižarstva. Također, cilj je saznati i kakve su sve navike ispitanika kod kupovanja raznih žanrova knjiga, zbog čega se kupuju knjige uživo ili preko *online* knjižara, zatim koliko određeni elementi knjige utječu na ispitanike prilikom kupovine knjiga te saznati koliko su zadovoljni s upotrebom osjetilnog marketinga u knjižarama koje posjećuju. Svrha istraživanja je dobiti uvid u dosadašnja iskustva ispitanika s osjetilnim marketingom te njegovom upotrebom u polju nakladništva i knjižarstva. Dobiveni rezultati pomažu u otkrivanju stava osoba koje relativno često kupuju knjige odnosno osoba koje su zainteresirane za ovu problematiku prema korištenju osjetilnog marketinga u nakladništvu i knjižarstvu na temelju čega nakladnici i knjižare mogu procijeniti kvalitetu svoje upotrebe osjetilnog marketinga te spoznati kako ju poboljšati.

Istraživačka pitanja:

1. Spoznati znaju li ispitanici što je osjetilni marketing i da li uopće utječe na njih.
2. Istražiti utjecaj osjetilnog marketinga u knjižarama na postojeće i potencijalne kupce.
3. Otkriti kako privući nove kupce koristeći osjetilni marketing.
4. Istražiti kupovne navike ispitanika: koliko često kupuju koje žanrove knjiga i u koju svrhu te koja je razlika između kupovanja u knjižarama i preko *online* knjižara.

Hipoteze:

1. Ispitanici su svjesni upotrebe osjetilnog marketinga i njegovog utjecaja na njihove emocije.
2. Osjetilni marketing igra veliku ulogu u privlačenju kupaca.
3. Ispitanici najviše kupuju beletristiku u svrhu zabave te kupuju u knjižarama zbog posebnog ambijenta, a preko *online* knjižara zbog njihove pogodnosti.

5.2. Metodologija i uzorak

U istraživanju koristila se metoda anketiranja. U svrhu istraživanja kreiran je *online* anketni upitnik (Prilog 8.3) na servisu *Google Forms* koji se sastoji od 24 različito formuliranih pitanja vezanih uz karakteristike ispitanika i temu istraživanja. Od 24 postavljenih pitanja, 20 ih je obavezno za popunjavanje, dok su ostala četiri neobavezna. Prva tri pitanja su demografska putem kojih se saznaje spol, navršene godine života i najviša razina obrazovanja. Tri pitanja ispituju

koliko često ispitanici kupuju određene knjige iz određenih nakladničkih područja, koliko često u koju svrhu kupuju knjige te koliko navedeni elementi imaju utjecaj prilikom kupovine knjiga. Četiri pitanja ispituju upoznatost s pojmom „osjetilni marketing“ te svjesnost o korištenju osjetilnog marketinga u nakladništvu i knjižarstvu, kupovanju knjiga preko *online* knjižara te utjecaju osjetilnog marketinga. Šest pitanja imaju mogućnost odabira višestrukog odgovora te dodavanja vlastitog odgovora, a pitanja su o razlozima kupovanja knjiga uživo, razlozima kupovanja knjiga preko *online* knjižara, odabiranja primjera osjetilnog marketinga u knjižarama i *online* knjižarama te rezultatima utjecaja osjetilnog marketinga. Četiri pitanja se tiču naslovnica knjiga. Dva pitanja ispituju zadovoljstvo upotrebe osjetilnog marketinga u knjižarama koje posjećuju te trebaju li te iste knjižare poboljšati upotrebu osjetilnog marketinga. Dva pitanja su otvorenog tipa: kratko opisivanje uporabe osjetilnog marketinga kod najdraže knjižare te navođenje poboljšanja upotrebe osjetilnog marketinga kod knjižara u kojima ispitanici nisu stalni kupci. Zadnje pitanje se sastoji od šest tvrdnji o stavovima ispitanika o osjetilnom marketingu u nakladništvu i knjižarstvu.

Istraživanje je provedeno od 30. srpnja do 16. kolovoza 2022. godine. Anketa je podijeljena na društvenim mrežama, najviše na *Facebook*-u putem raznih grupa (grupe studenata, grupe specifične za dijeljenje anketa i upitnika te grupe koje imaju temu knjiga te prodavanje i kupnju knjiga) te na *Instagram*-u putem specifične poveznice koja vodi na anketu. Za statističku obradu podataka korišten je program *Microsoft Excel*, a u analizi podataka korištena je deskriptivna statistika.

Ciljani ispitanici pripadaju punoljetnim osobama koje relativno često kupuju knjige odnosno koje su zainteresirane za ovu problematiku. Anketu je ispunilo ukupno 150 ispitanika, od kojih su 138 (92%) ženskog spola te 12 (8%) muškog spola. Ispitanici su prema dobi svrstani u tri dobne skupine. Mlađa dobna skupina obuhvaća 63 (42%) ispitanika koji imaju od 18 do 27 godina. U srednjoj dobnoj skupini, od 28 do 47 godina nalazi se 69 (46%) ispitanika, dok je 18 (12%) ispitanika izjavilo da ima između 48 i 69 godina života. Najmlađi ispitanik ima 18 godina, a najstariji ispitanik 69 godina. Ispitanici u prosjeku imaju 33,45 godina, s prosječnim odstupanjem od 11,35 godina. Polovina ispitanika ima 30 godina i manje, a polovina 30 godina i više. Anketirane osobe su najčešće izjavile da imaju 24 navršenih godina života. Prema najvišoj razini obrazovanja, 59 (39%) ispitanika ima završenu srednju školu, 44 (29%) ima završen diplomski studij ili VSS, 43 (29%) ispitanika ima završen preddiplomski studij ili VŠS, 4 (3%) ispitanika ima završen poslijediplomski studij dok niti jedan ispitanik nije naveo da ima završenu samo osnovnu školu.

5.3. Rezultati i rasprava

Cilj istraživanja bio je utvrditi da li ispitanici poznaju pojam osjetilnog marketinga, njegovu namjenu i upotrebu općenito te kako se on koristi na polju nakladništva i knjižarstva. Uz to, ispitivale su se navike kupovanja i razlozi kupovanja knjiga, uživo u knjižarama i preko *online* knjižara, koliko određeni elementi knjige utječu na ispitanike prilikom kupovine knjiga te zadovoljstvo ispitanika s upotrebom osjetilnog marketinga u knjižarama koje posjećuju. Također, želi se istražiti tvrdnja da žene čitaju više od muškaraca. Navela su se četiri istraživačka pitanja te tri hipoteze, a u nastavku će se raspraviti svi na temelju prikupljenih rezultata.

Prikupljeno je 150 odgovora od kojih je čak 138 (92%) ženskog spola, što bi se moglo objasniti istraživanjima koja potvrđuju da ženski spol čita više od muškog spola. Istraživanje *Pew Research Center-a* iz 2015. godine koje je provedeno na 1907 odraslih Amerikanaca u kojemu se saznalo da muški spol čita manje od ženskog spola općenito te u dva različita oblika knjiga (tiskanom i elektroničkom).⁸⁵ Također, nacionalna statistika čitanja knjiga u SAD-u koja je provedena 2021. godine na 1621 odraslih Amerikanaca našla je da su žene češće nego muškarci pročitale knjigu u posljednjih godinu dana, dok su muškarci imali veći postotak ne čitanja nijedne knjige u posljednjih godinu dana.⁸⁶ Slični rezultati nađeni su i u europskim državama.⁸⁷ Nadalje, tvrdnja je potvrđena i na istraživanjima provedenima na mladima diljem svijeta u kojima se našlo da djevojčice češće čitaju od dječaka.⁸⁸

5.3.1. Poznavanje osjetilnog marketinga i njegov utjecaj na ispitanike

Na pitanje koliko su ispitanici upoznati s marketinškom strategijom koja se naziva osjetilni marketing ispitanicima je ponuđena pet-stupanjska skala s odgovorima: uopće nisam, nisam, niti jesam niti nisam, jesam i u potpunosti jesam. Trećina ispitanika ne zna što je osjetilni marketing, dok ih je 42% manje ili više upoznato s tim pojmom. Rezultati su prikazani na slici 11.

⁸⁵ Usp. Perrin, Andrew. Slightly fewer Americans are reading print books, new survey finds, 2015-10-19. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/10/19/slightly-fewer-americans-are-reading-print-books-new-survey-finds/> (2022-09-04)

⁸⁶ Usp. Stoltenburg, Riley. US Book Reading Statistics (National Survey 2022), 2022-08-30. URL: <https://testprepinsight.com/resources/us-book-reading-statistics/> (2022-09-04)

⁸⁷ Usp. Huarth. Archive:Culture statistics – frequency and obstacles in participation, 2016-06-30. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation&oldid=294899 (2022-09-04)

⁸⁸ Usp. Jabbar, Abdul; Warraich, Nosheen Fatima. Gender differences in leisure reading habits: a systematic review of literature. // *Global Knowledge, Memory and Communication*, (2022), str. 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/359005424_Gender_differences_in_leisure_reading_habits_a_systematic_review_of_literature (2022-09-04)



Slika 11. Grafički prikaz odgovora o upoznatosti s marketinškom strategijom osjetilnog marketinga.

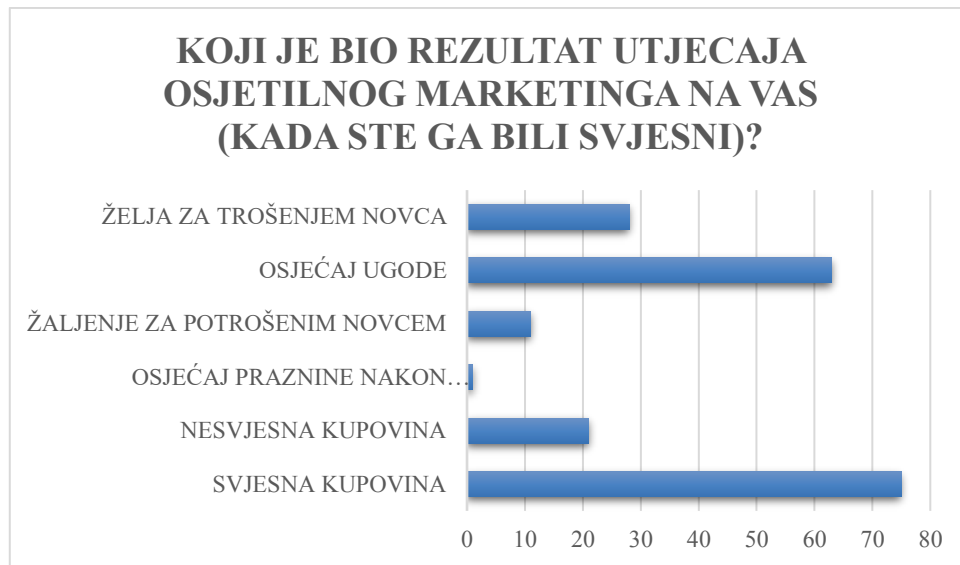
Na pitanje o utjecaju osjetilnog marketinga na ispitanika bili su ponuđeni odgovori na Likertovoj skali od uopće ne utječe, ne utječe, niti utječe niti ne utječe, utječe do u potpunosti utječe. Od 150 ispitanika, na 3 (1%) ispitanika uopće ne utječe, na 14 (9%) ne utječe, dok najviše ispitanika, 67 (45%) ima neutralan stav, na 58 (39%) utječe, a na 8 (5%) ispitanika u potpunosti utječe. Rezultati su prikazani na slici 12.



Slika 12. Grafički prikaz odgovora o utjecaju osjetilnog marketinga.

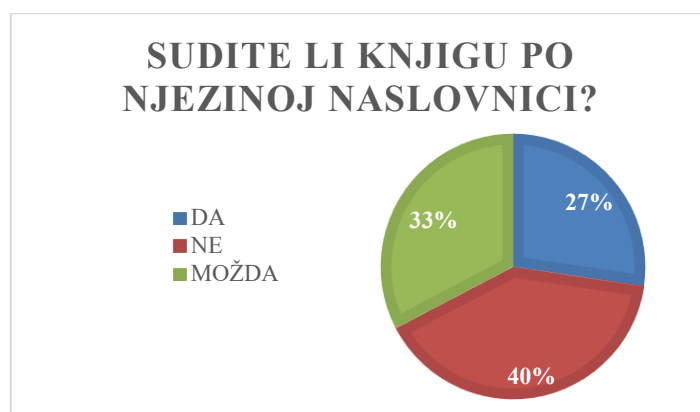
Sljedeće pitanje se tiče odabiranja rezultata utjecaja osjetilnog marketinga na ispitanike, kad su ga bili svjesni. Moguće je odabrati više odgovora te dodati svoj. Odgovori su sljedeći: svjesna kupovina, nesvjesna kupovina, osjećaj praznine nakon kupovine, žaljenje za potrošenim novcem, osjećaj ugone i želja za trošenjem novca. Od 150 ispitanika, najviše, 75 (50%) odgovora je svjesna kupovina, 63 (42%) je osjećaj ugone, 28 (19%) je želja za trošenjem novca, 21 (14%) je nesvjesna kupovina, 11 (7%) žaljenje za potrošenim novcem, 1 (1%) je osjećaj praznine nakon

kupovine te je dodano 6 (4%) odgovora: 3 ne znam te 3 odgovora da na ispitanike ne utječe osjetilni marketing. Rezultati su prikazani na slici 13.



Slika 13. Grafički prikaz odgovora o rezultatu utjecaja osjetilnog marketinga.

Sljedeće pitanje ispituje vrlo poznatu frazu koja glasi „sudite li knjigu po njezinoj naslovnici“, tj. bi li ispitanici kupili knjigu samo zbog njezine naslovnice, a ne sadržaja. Od 150 ispitanika, najviše ispitanika, 60 (40%) je odgovorilo da ne sudi knjigu po njezinoj naslovnici, dok je 49 (33%) ispitanika odgovorilo možda te 41 (27%) da sudi knjigu po njezinoj naslovnici. Rezultati su prikazani na slici 14.



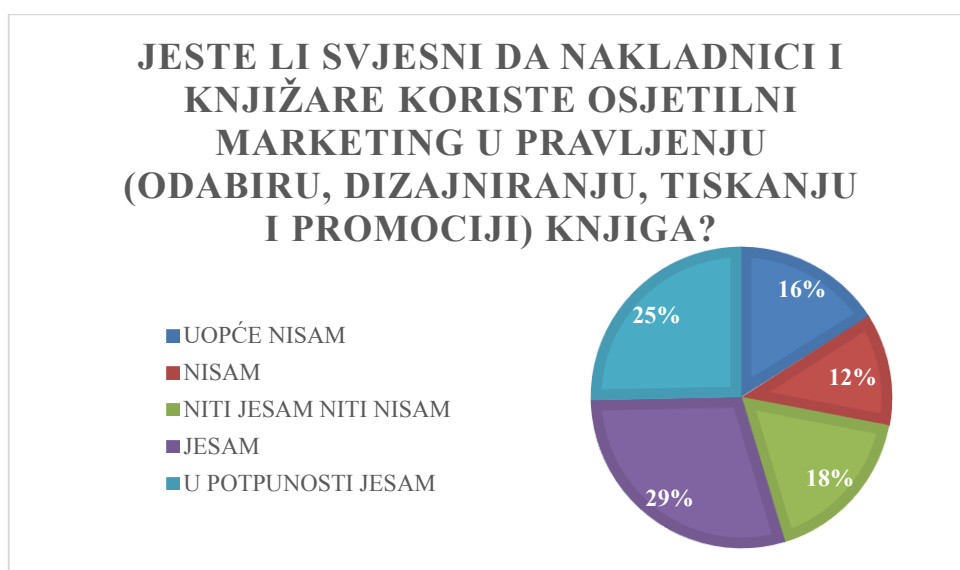
Slika 14. Grafički prikaz odgovora na pitanje o suđenju knjige po njezinoj naslovnici.

Prvo istraživačko pitanje je spoznati znaju li ispitanici što je to osjetilni marketing i da li uopće utječe na njih. Rezultati pokazuju da je većina ispitanika upoznata s marketinškom strategijom osjetilni marketing ili da ima neutralan stav prema njoj, odnosno da im taj pojam nije nepoznat, ali nisu sigurni što točno znači. Nadalje, na najviše ispitanika osjetilni marketing utječe ili ima neutralan stav prema njegovu utjecaju. Također, najveći broj ispitanika spoznaje da je na

njih utjecao osjetilni marketing jer su najviše odabrani rezultati utjecaja osjetilnog marketinga bili svjesna kupovina i osjećaj ugone. Nadalje, većina ispitanika je odgovorila da sudi ili možda sudi knjigu po njezinoj naslovnici iz čega se može zaključiti da nakladnici dobro koriste osjetilo vida kako bi se privukao kupac. Iz rezultata se može zaključiti da anketiranim osobama nije nepoznat pojam osjetilnog marketinga te da na njih on utječe jer svjesno kupuju proizvode/usluge od poduzeća koji koriste tu strategiju te primjećuju da se osjećaju ugodno kada se ona koristi. U zaključku, tim rezultatima je potvrđena prva hipoteza koja predviđa da su ispitanici svjesni osjetilnog marketinga i njegovog utjecaja na njihove emocije.

5.3.2. Utjecaj osjetilnog marketinga u knjižarama na postojeće i potencijalne kupce

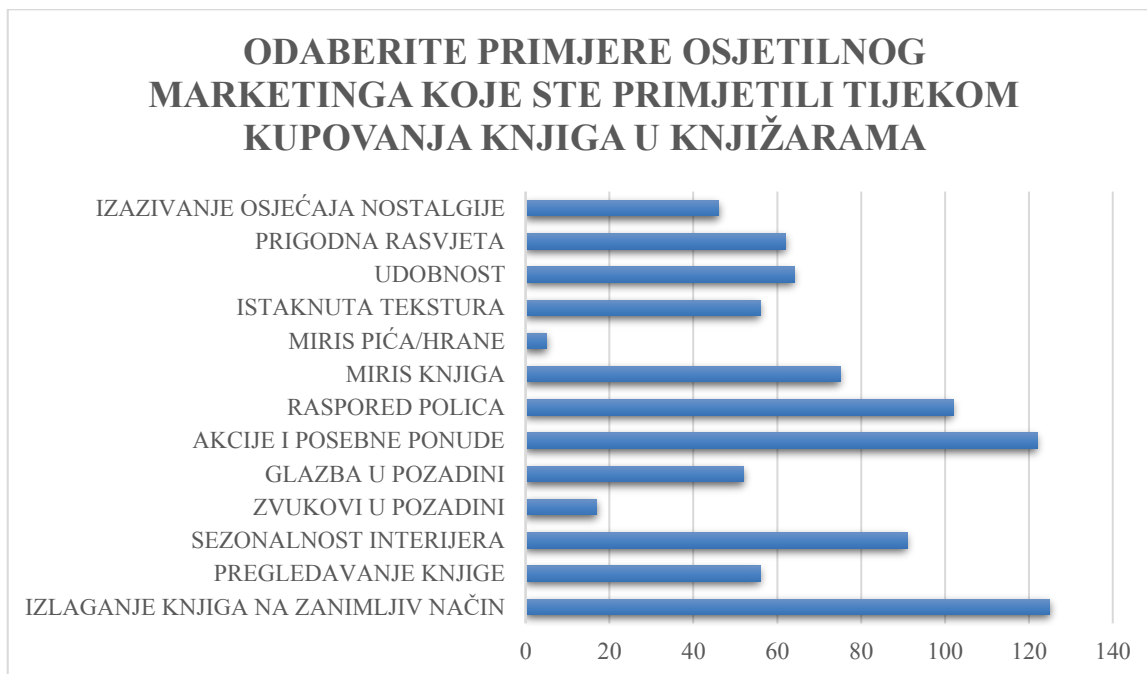
Na pitanje o svjesnosti o tome da nakladnici i knjižari koriste osjetilni marketing u pravljenju (odabiru, dizajniranju, tiskanju i promociji) knjiga, ispitanici su mogli odgovoriti na skali od uopće nisam, nisam, niti jesam niti nisam, jesam te u potpunosti jesam. Od 150 ispitanika, 24 (11%) je odgovorilo da uopće nisu svjesni, 18 (12%) da nisu svjesni, 26 (17%) da niti jesu niti nisu svjesni, dok je najviše ispitanika, 44 (29%) odgovorilo da jesu svjesni te 38 (25%) da u potpunosti jesu svjesni. Rezultati su grafički prikazani na slici 15.



Slika 15. Grafički prikaz odgovora o svjesnosti korištenja osjetilnog marketinga u pravljenju knjiga.

U pitanju o primjerima osjetilnog marketinga koje su ispitanici primijetili tijekom kupovanja knjiga u knjižarama, ispitanici su mogli odabrati više odgovora te nadopisati vlastiti. Od 150 ispitanika, 125 (83%), odabralo je izlaganje knjiga na zanimljiv način, 122 (81%) akcije i posebne ponude, 102 (68%) raspored polica, 91 (61%) sezonalnost interijera, 75 (50%) miris

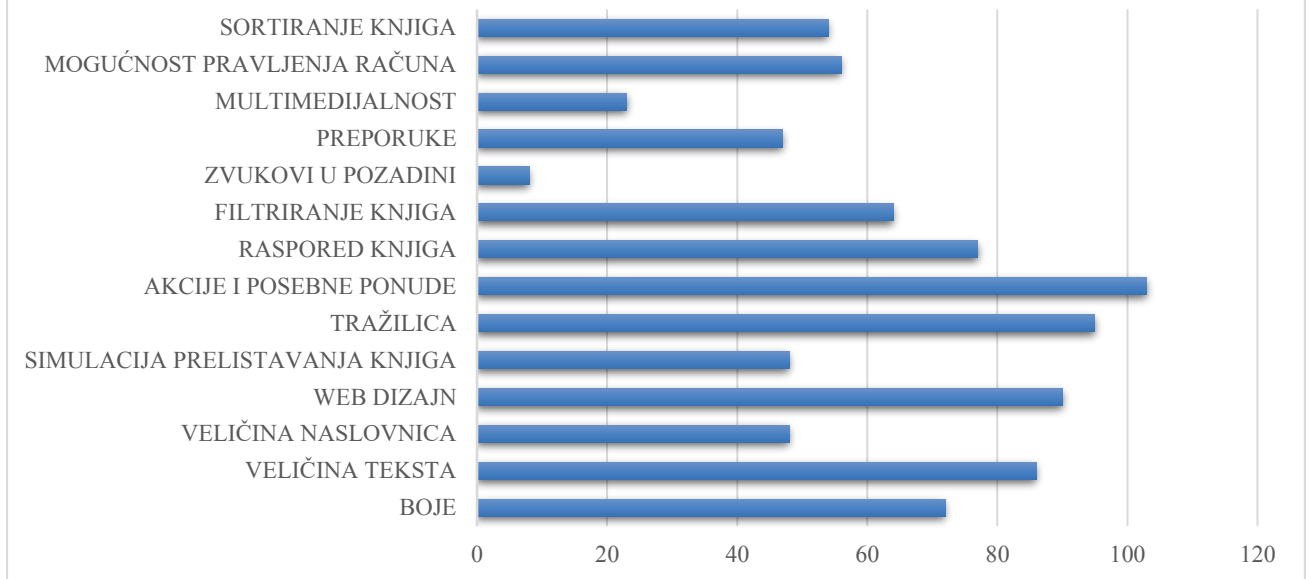
knjiga, 64 (43%) udobnost, 62 (41%) prigodnu rasvjetu, 56 (37%) pregledavanje knjige, 56 (37%) istaknutu teksturu knjige, 52 (35%) glazbu u pozadini, 46 (31%) izazivanje osjećaja nostalgije, 17 (11%) zvukove u pozadini, 5 (3%) miris pića/hrane, a samostalno dodanih odgovora nema. Rezultati su prikazani na slici 16.



Slika 16. Grafički prikaz odgovora o primjerima osjetilnog marketinga koji su primijećeni tijekom kupovanja knjiga u knjižarama.

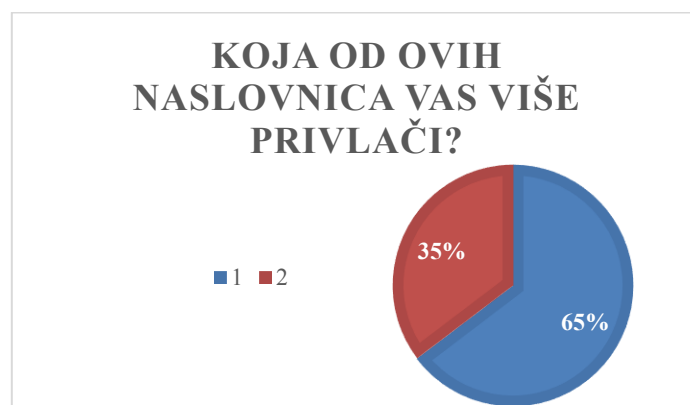
Slijedi pitanje u kojem je potrebno odabrati primjere osjetilnog marketinga koje su ispitanici primijetili tijekom kupovanja knjiga preko *online* knjižara, a u kojem je moguće odabrati više odgovora i dodati vlastiti. Od 150 ispitanika, najviše ih je, 103 (67%) primijetilo akcije i posebne ponude, zatim slijedi 95 (63%) odgovora za tražilicu, 90 (60%) za web dizajn, 86 (57%) za veličinu teksta, 77 (51%) za raspored knjiga, 72 (48%) za boje, 64 (43%) za filtriranje knjiga, 56 (37%) za mogućnost pravljenja računa, 54 (36%) za sortiranje knjiga, 48 (32%) za veličinu naslovnice, 48 (32%) za simulaciju prelistavanja knjiga, 47 (31%) za preporuke, 23 (15%) za multimedijalnost te 8 (5%) za zvukove u pozadini. Troje (2%) ispitanika izjavilo je da nije primijetilo ništa od navedenoga. Broj odabranih primjera osjetilnog marketinga koje su ispitanici primijetili prilikom kupovanja knjiga preko *online* knjižara prikazani su na slici 17.

ODABERITE PRIMJERE OSJETILNOG MARKETINGA KOJE STE PRIMJETILI TIJEKOM KUPOVANJA KNJIGA U *ONLINE* KNJIŽARAMA



Slika 17. Grafički prikaz odgovora o primjerima osjetilnog marketinga koji su primijećeni tijekom kupovanja knjiga u *online* knjižarama.

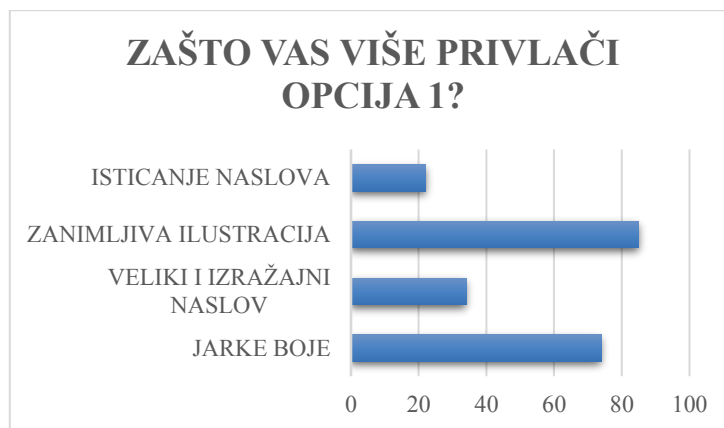
Pitanje u kojem su ponuđene dvije naslovnice knjige *Starac i more* od autora Ernesta Hemingwaya ispituje koja je od naslovnica privlačnija ispitanicima. Od 150 ispitanika, više ispitanika, 97 (65%) privlači prva naslovnica, dok je drugu naslovnice kao privlačniju odabralo 53 (35%) ispitanika. Rezultati su prikazani na slici 18.



Slika 18. Grafički prikaz odgovora o privlačnosti ponuđenih naslovnica.

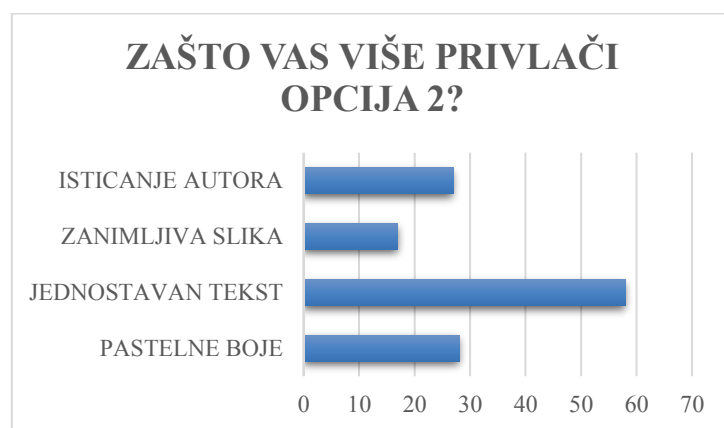
Sljedeća dva pitanja su vezana uz prethodno pitanje o odabiru dviju naslovnica i koja više privlači ispitanika. Pitanja nisu bila obavezna i nisu se pojavila samo jednoj grupi ispitanika (npr. ispitanik koji je odgovorio da ga više privlači opcija 1, nije morao odgovoriti samo na prvo pitanje) zbog čega je broj odgovora na ova dva pitanja neravnomjeran. Također, ostavljen je prostor i za

dodavanje samostalnog odgovora. Prvo pitanje ispituje zašto ispitanike više privlači opcija 1 od navedenih naslovnica te je od 113 odgovora, 85 (75%) za zanimljivu ilustraciju, 74 (65%) za jarke boje, 34 (30%) za veliki i izražajni naslov, 22 (20%) za isticanje naslova, a dodano je 11 (10%) od kojih su: 1 za opciju 2, 1 za jarke boje, 2 za zanimljivu ilustraciju, 2 za dječji izgled te 5 za ne privlači me. Rezultati su prikazani na slici 19.



Slika 19. Grafički prikaz odgovora o razlozima privlačnosti naslovnice 1.

Drugo pitanje ispituje zašto ispitanike više privlači opcija 2 od navedenih naslovnica te je od 75 odgovora, 58 (77%) za jednostavan tekst, 28 (37%) za pastelne boje, 27 (36%) za isticanje autora, 17 (23%) za zanimljivu sliku te je dodano 14 (19%) odgovora od kojih su navedeni: 8 je odgovora minimalizam, 3 odgovora ne privlači me, 1 odgovor za jednostavan tekst, 1 za ozbiljnost/zrelost te 1 nerelevantan odgovor. Rezultati su prikazani na slici 20.



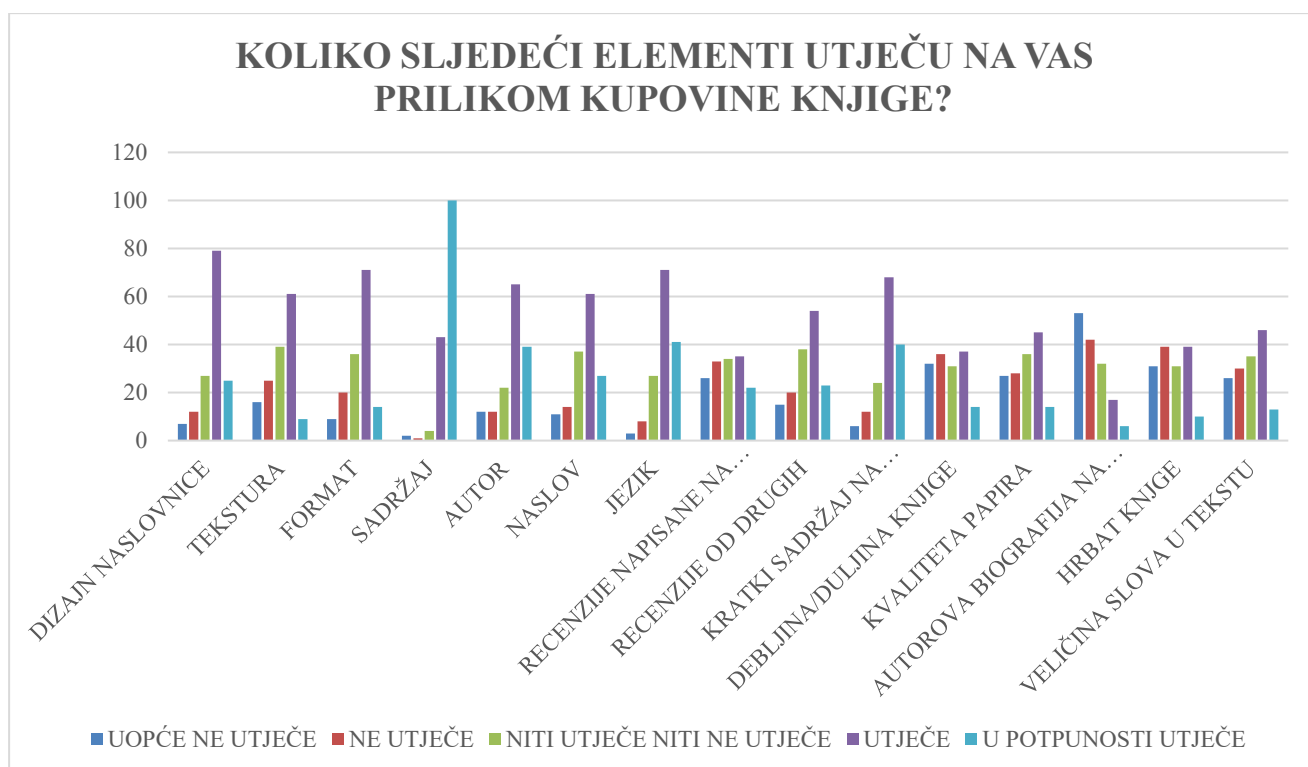
Slika 20. Grafički prikaz odgovora o razlozima privlačnosti naslovnice 2.

Dalje se anketirane osobe ispituje o tome koliko pojedini elementi utječu na njih prilikom kupovine knjige. Razdiobe odgovora ispitanika, na pet-stupanjskoj skali od uopće ne utječe do u potpunosti utječe prikazane su u tablici 1 i na slici 21.

Tablica 1. Raspodjela odgovora o količini utjecaja navedenih elemenata prilikom kupovine knjiga

<i>količina utjecaja</i> <i>elementi</i>	<i>uopće ne utječe</i>	<i>ne utječe</i>	<i>niti utječe niti ne utječe</i>	<i>utječe</i>	<i>u potpunosti utječe</i>
<i>dizajn naslovnice</i>	7 (5%)	12 (8%)	27 (18%)	79 (53%)	25 (17%)
<i>tekstura</i>	16 (11%)	25 (17%)	39 (26%)	61 (41%)	9 (6%)
<i>format</i>	9 (6%)	20 (13%)	36 (24%)	71 (47%)	14 (9%)
<i>sadržaj</i>	2 (1%)	1 (1%)	4 (3%)	43 (29%)	100 (67%)
<i>autor</i>	12 (8%)	12 (8%)	22 (15%)	65 (43%)	39 (26%)
<i>naslov</i>	11 (7%)	14 (9%)	37 (25%)	61 (41%)	27 (18%)
<i>jezik</i>	3 (2%)	8 (5%)	27 (18%)	71 (47%)	41 (27%)
<i>recenzije napisane na poledini knjige</i>	26 (17%)	33 (22%)	34 (23%)	35 (23%)	22 (15%)
<i>recenzije od drugih (obitelji, prijatelja)</i>	15 (10%)	20 (13%)	38 (25%)	54 (36%)	23 (15%)
<i>kratki sadržaj na poledini knjige</i>	6 (4%)	12 (8%)	24 (16%)	68 (45%)	40 (27%)
<i>debljina/duljina knjige</i>	32 (21%)	36 (24%)	31 (21%)	37 (25%)	14 (9%)
<i>kvaliteta papira</i>	27 (18%)	28 (19%)	36 (24%)	45 (30%)	14 (9%)
<i>autorova biografija na poledini knjige</i>	53 (35%)	42 (28%)	32 (21%)	17 (11%)	6 (4%)
<i>hrbat knjige</i>	31 (21%)	39 (26%)	31 (21%)	39 (26%)	10 (7%)
<i>veličina slova u tekstu</i>	26 (17%)	30 (20%)	35 (23%)	46 (31%)	13 (9%)

Element koji najviše utječe na ispitanike je sadržaj. Čak 96% ispitanika navelo je da sadržaj ili utječe ili u potpunosti utječe na njih prilikom kupovine knjige. Slijedi jezik (74% ispitanika), kratki sadržaj na poledini knjige (72% ispitanika), dizajn naslovnice (70% ispitanika), autor (69% ispitanika), naslov (59% ispitanika), format (56% ispitanika) te recenzije od drugih (obitelji, prijatelja) (51% ispitanika). Element koji najmanje utječe na ispitanike je autorova biografija na poledini knjige (63% ispitanika), zatim hrbat (47% ispitanika), debljina/duljina knjige (45% ispitanika), recenzije napisane na poledini knjige (39% ispitanika), kvaliteta papira (37% ispitanika) te veličina slova u tekstu (37% ispitanika).



Slika 21. Grafički prikaz odgovora o količini utjecaja navedenih elemenata prilikom kupovine knjige.

Nadalje, slijedi pitanje o zadovoljstvu upotrebom osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju za svako posebno osjetilo (osjetilo vida, sluha, dodira, okusa i mirisa) na koje su ispitanici mogli odgovoriti na pet-stupanjskoj skali od uopće nisam zadovoljan/na, nisam zadovoljan/na, niti jesam niti nisam zadovoljan/na, zadovoljan/na sam te u potpunosti sam zadovoljan/na. Rezultati su prikazani u tablici 2 i na slici 22.

Tablica 2. Raspodjela odgovora o zadovoljstvu upotrebe osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju

<i>količina zadovoljstva</i>	<i>uopće nisam zadovoljan/na</i>	<i>nisam zadovoljan/na</i>	<i>niti jesam niti nisam zadovoljan/na</i>	<i>zadovoljan/na sam</i>	<i>u potpunosti sam zadovoljan/na</i>
<i>osjetilo</i>					
<i>osjetilom vida</i>	3 (2%)	4 (3%)	40 (27%)	79 (53%)	24 (16%)
<i>osjetilom sluha</i>	10 (7%)	15 (10%)	83 (55%)	35 (23%)	7 (5%)
<i>osjetilom dodira</i>	3 (2%)	6 (4%)	59 (39%)	69 (46%)	13 (9%)
<i>osjetilom okusa</i>	26 (17%)	18 (12%)	84 (56%)	20 (13%)	2 (1%)
<i>osjetilom mirisa</i>	13 (9%)	14 (9%)	61 (41%)	50 (33%)	12 (8%)

Ispitanici su najzadovoljniji upotrebom osjetilnog marketinga za osjetila vida i dodira te većinom imaju neutralan stav prema uporabi osjetilnog marketinga za osjetila sluha i okusa. Prema osjetilu mirisa ispitanici imaju podijeljeno mišljenje. Manji dio osoba izjasnilo se da u određenoj mjeri nisu zadovoljni, najviše ih nije sigurno u zadovoljstvo upotrebom mirisa u knjižarama koje posjećuju, ali postoji i relativno velik udio ispitanika (više od 40%) koji su donekle ili potpuno zadovoljni mirisima.

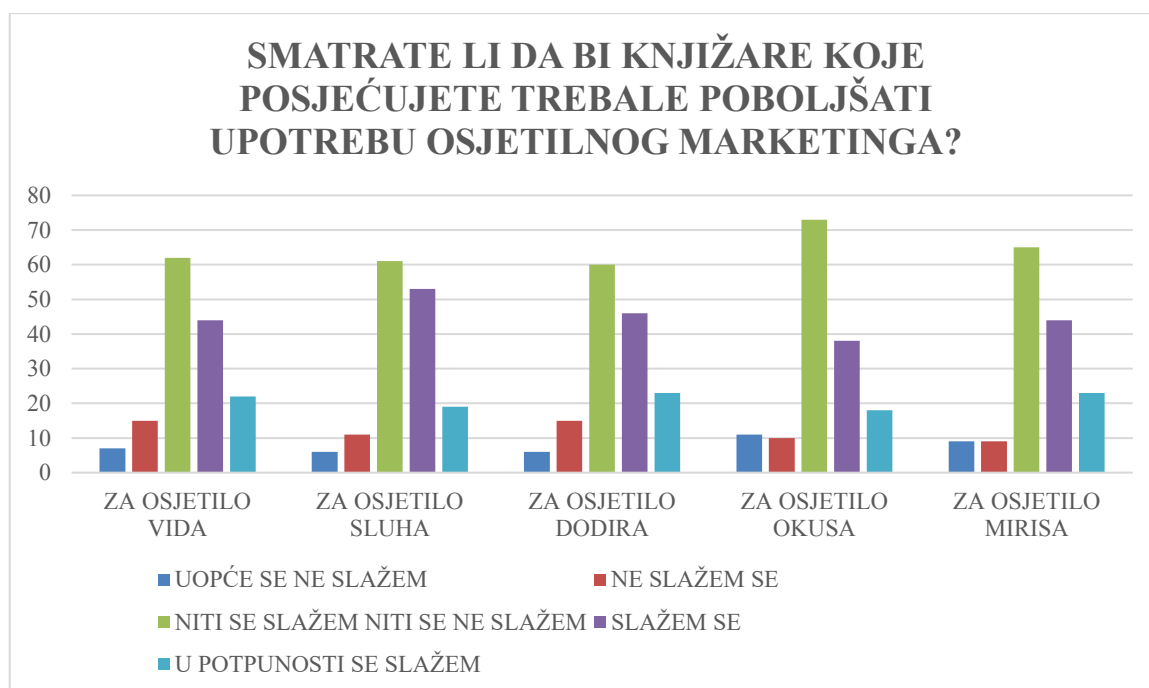


Slika 22. Grafički prikaz odgovora o zadovoljstvu upotrebe osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju.

Nadalje, ispituje se da li ispitanici smatraju da bi knjižare koje posjećuju trebale poboljšati upotrebu osjetilnog marketinga za svako osjetilo (osjetilo vida, sluha, dodira, okusa i mirisa) posebno, a mogući odgovori su na skali od uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se te u potpunosti se slažem. Od 44% do 48% ispitanika se u manjoj ili većoj mjeri složilo da je potrebno poboljšati korištenje osjetilnog marketinga za sva osjetila, osim osjetila okusa, što smatra 37% osoba. Da nije potrebno poboljšati korištenje osjetilnog marketinga za sva osjetila, izjasnilo se 15% ili manje ispitanika. Približno jednak postotak ispitanika (od 40 do 49%) indiferentno je prema potrebi poboljšanja korištenja osjetilnog marketinga u knjižarama koje posjećuju. Rezultati su prikazani u tablici 3 i na slici 23.

Tablica 3. Raspodjela odgovora o smatranju potrebe poboljšanja korištenja osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju

<i>osjetilo</i> \ <i>količina slaganja</i>	<i>uopće se ne slažem</i>	<i>ne slažem se</i>	<i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>slažem se</i>	<i>u potpunosti se slažem</i>
<i>za osjetilo vida</i>	7 (5%)	15 (10%)	62 (41%)	44 (29%)	22 (15%)
<i>za osjetilo sluha</i>	6 (4%)	11 (7%)	61 (41%)	53 (35%)	19 (13%)
<i>za osjetilo dodira</i>	6 (4%)	15 (10%)	60 (40%)	46 (31%)	23 (15%)
<i>za osjetilo okusa</i>	11 (7%)	10 (7%)	73 (49%)	38 (25%)	18 (12%)
<i>za osjetilo mirisa</i>	9 (6%)	9 (6%)	65 (43%)	44 (29%)	23 (15%)



Slika 23. Grafički prikaz odgovora o smatranju potrebe poboljšanja korištenja osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju.

Drugo istraživačko pitanje je istražiti utjecaj osjetilnog marketinga u knjižarama na postojeće i potencijalne kupce uz koji su u upitniku vezana pitanja br. 7 (Jeste li svjesni da nakladnici i knjižare koriste osjetilni marketing u pravljenju (odabiru, dizajniranju, tiskanju i promociji knjiga) knjiga?), br. 9 (Odaberite primjere osjetilnog marketinga koje ste primijetili tijekom kupovanja knjiga u knjižarama), br. 12 (Odaberite primjere osjetilnog marketinga koje ste primijetili tijekom kupovanja knjiga u *online* knjižarama), br. 15 (Koja od ovih naslovnica Vas više privlači?), br. 16 (Zašto Vas više privlači opcija 1?), br. 17 (Zašto Vas više privlači opcija 2?), br. 19 (Koliko sljedeći elementi utječu na Vas prilikom kupovine knjige?), br. 20 (Koliko ste

zadovoljni upotrebom osjetilnog marketinga u knjižarama koje posjećujete?) i br. 21 (Smatrate li da bi knjižare koje posjećujete trebale poboljšati upotrebu osjetilnog marketinga?). Rezultati pokazuju da većina ispitanika je svjesna korištenja osjetilnog marketinga na polju nakladništva i knjižarstva što se potvrđuje pitanjem u kojem se odabiru primjeri osjetilnog marketinga. Kao najviše odabrani primjeri su vezani uz vid, osjetilo koje se najviše koristi kako bi se privukao kupac, npr. izlaganje knjiga na zanimljiv način, istaknute akcije i posebne ponude te raspored polica. Drugi najviše odabrani primjer se veže uz osjet mirisa, tj. poseban miris knjiga koji je jedan od najvažnijih primjera osjetilnog marketinga na polju nakladništva i knjižarstva. Najmanje odabrani primjeri su zvukovi u pozadini i mirisi pića/hrane što znači da bi knjižare trebale poraditi na dodavanju novih proizvoda/usluga koji se brinu o ostalim osjetilima, kao npr. kafić u sklopu knjižare kako bi se zadovoljila potreba za osjetilnim marketingom okusa i privukli novi kupci. Kako bi se istražilo kakvu vrstu dizajna naslovnica više privlači, postavljena su tri pitanja. Većinu ispitanika privlači naslovnica koja ima jarke boje i zanimljivu ilustraciju, tj. ona koja se više ističe, dok druga naslovnica ima minimalistički dizajn. Može se zaključiti da ispitanici biraju naslovnice (tj. knjige) na temelju zaključaka koje izvedu iz dizajna naslovnice temeljenih na vlastitim mišljenjima, npr. ako je osoba minimalist, radije će odabrati knjigu s minimalističkim dizajnom. Važno je da nakladnici razumiju takve podjele u mišljenju čitatelja kako bi dizajnirali knjigu koja se neće svidjeti samo jednoj vrsti osobe, već cijeloj čitalačkoj publici. Nadalje, na ispitanike najviše utječu sljedeći elementi knjige prilikom kupovanja: sadržaj, dizajn naslovnice, format, jezik, kratki sadržaj na poledini knjige te autor, dok najmanje utječu recenzije napisane na poledini knjige, recenzije od drugih (npr. obitelji, prijatelja), debljina/duljina knjige, kvaliteta papira, autorova biografija na poledini knjige te hrbat knjige. Zaključuje se da ipak sadržaj ima najveću važnost u odabiru knjige, dok dizajn naslovnice ima veliku važnost. Nadalje, ispitanici su veoma zadovoljni upotrebom osjetilnog marketinga za osjetilo vida i osjetilo dodira te donekle zadovoljni upotrebom osjetilnog marketinga za osjetilo mirisa. Za upotrebu osjetilnog marketinga za osjetilo sluha i okusa ispitanici imaju neutralan stav. Za sva osjetila velika većina ispitanika se ili slaže ili ima neutralan stav za tvrdnju da bi knjižare koje posjećuju trebale poboljšati upotrebu osjetilnog marketinga. Zaključuje se da upotreba osjetilnog marketinga ima utjecaj na anketirane osobe prilikom kupovanja knjiga te da jesu zadovoljni njegovom trenutnom upotrebom, no da bi se mogla poboljšati upotreba osjetilnog marketinga posebno za osjetila sluha i dodira, ali i za ostala osjetila. Rezultatima se djelomično prihvaća druga postavljena hipoteza da osjetilni marketing igra veliku ulogu u privlačenju kupaca jer se pronašlo da on igra ulogu, no ne preveliku; anketirane osobe ipak prvo gledaju na sadržaj knjige, a ne na njezin izgled.

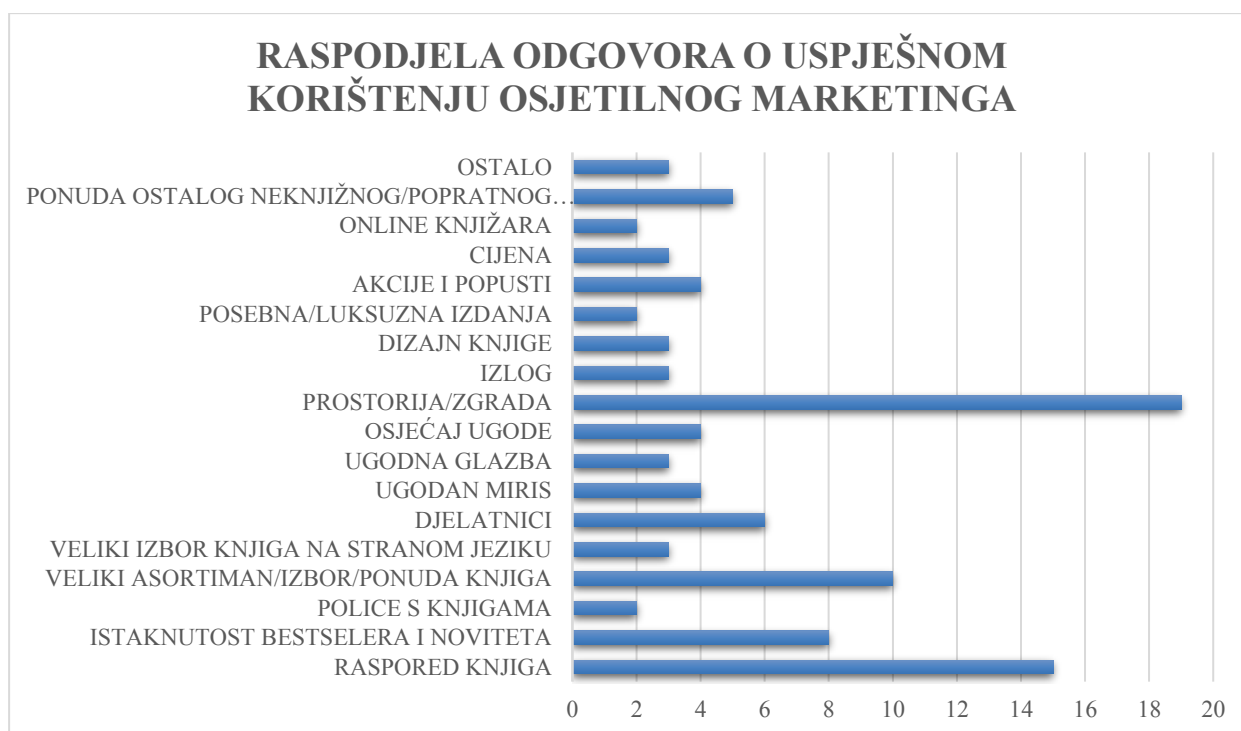
5.3.3. Kako privući nove kupce koristeći osjetilni marketing

Sljedeća dva pitanja otvorenog tipa te neobavezna za odgovor su gdje ispitanici mogu napisati svoje mišljenje. Prvo pitanje ispituje da li ispitanik ima najdražu knjižaru u kojoj je stalni kupac te ako ju ima, da ukratko navede što mu se sviđa kod nje, a da se odnosi na njihovo korištenje osjetilnog marketinga. Primitveno je 72 (48%) odgovora od 150 ispitanika koji se mogu svrstati u nekoliko kategorija: 18 (25%) odgovora u kategoriji odgovora ne/nemam, 11 (15%) odgovora gdje je navedena samo knjižara, 30 (42%) odgovora gdje je navedena knjižara i objašnjenje zašto baš ona te 13 (18%) odgovora gdje je navedeno samo objašnjenje. Rezultati su prikazani u tablici 4.

Tablica 4. Raspodjela odgovora o najdražoj knjižari i razlozima u kategorije

<i>kategorija odgovora</i>	<i>ne/nemam</i>	<i>navedena samo knjižara</i>	<i>navedena knjižara s objašnjenjem</i>	<i>samo objašnjenje</i>
<i>N (%)</i>	18 (25%)	11 (15%)	30 (42%)	13 (18%)

Nadalje, raspravljat će se samo o odgovorima koji imaju nekakvo objašnjenje, tj. o odgovorima koji sadrže neki oblik osjetilnog marketinga, od kojih je 43 (60%), dok će se ostalih 29 (40%) zanemariti jer ne sadrže relevantne informacije. Iz tih 43 odgovora, izvedeno je 99 primjera osjetilnog marketinga koji su potom svrstani u općenitije kategorije: najviše odgovora, 19, smatra da je kategorija prostorija/zgrada (veličina prostorija, stil zgrade, interijer, udobnost, uređenost, rasvjeta) najvažnija, 15 odgovora pripada u kategoriju raspored knjiga (složenost, preglednost, organizacija), 10 u kategoriju veliki asortiman/izbor/ponuda knjiga, 8 u kategoriju istaknutost bestselera i noviteta, 6 u kategoriju djelatnika (ljubaznost, susretljivost, znanje o knjigama), 5 pripada u kategoriju ponuda ostalog neknjižnog/popratnog sadržaja, 4 u kategoriju akcije i popusti, 4 u kategoriju ugodan miris, 4 u kategoriju osjećaj ugode (neometanost od strane djelatnika, mogućnost listanja i čitanja knjiga), 3 u kategoriju veliki izbor knjiga na stranom jeziku, 3 u kategoriju ugodna glazba, 3 pripada u kategoriju izlog (lijep raspored, aktualnost), 3 u kategoriju dizajn knjige, 3 u kategoriju cijena (istaknutost, vidljivost, povoljnost), 3 odgovora pripada u kategoriju ostalo (mogućnost parkinga, blizina kafića, mogućnost narudžbe naslova), 2 u kategoriju police s knjigama (prigodne visine, dobro raspoređene), 2 u kategoriju posebna/luksuzna izdanja, a 2 odgovora vezana su uz *online* knjižare (mogućnost stvaranja liste želja, pregledan web dizajn). Rezultati su prikazani na slici 24.



Slika 24. Grafički prikaz odgovora o uspješnom korištenju osjetilnog marketinga

Drugo pitanje ispituje ispitanike koji su potencijalni kupci neke knjižare da ukratko navedu što bi ih navelo da postanu stalni kupci te knjižare, a da se odnosi na njihovo korištenje osjetilnog marketinga. Primljeno je 57 (38%) odgovora od 150 ispitanika, a dobiveni odgovori se mogu svrstati u sljedeće kategorije: 7 (12%) je odgovora svrstano u kategoriju ne/ne znam/ništa/bez odgovora, 8 (14%) odgovora je svrstano u kategoriju nerelevantan odgovor jer ne sadrži informacije koje su potrebne (odgovori navode probleme knjižara i nakladnika bez objašnjenja kako bi se mogli poboljšati te odgovori o ne kupovanju u knjižarama i općenito o dizajnu knjiga), a 45 (79%) odgovora je svrstano u kategoriju s objašnjenjima. Rezultati su prikazani u tablici 5.

Tablica 5. Raspodjela odgovora o poboljšanju korištenja osjetilnog marketinga u kategorije

<i>kategorija odgovora</i>	<i>ne/ne znam/ništa/bez odgovora</i>	<i>nerelevantan odgovor</i>	<i>objašnjenje</i>
<i>N (%)</i>	7 (12%)	8 (14%)	45 (79%)

Nadalje, raspravljat će se samo o odgovorima u kojima se nalazi nekakav primjer osjetilnog marketinga, tj. neki oblik preporuke za bolje korištenje osjetilnog marketinga u knjižarama, što znači da će se raspravljati samo o 45 (79%) odgovora, dok će se ostalih 15 (26%) zanemariti zbog nerelevantnih informacija. Iz navedenih 45 odgovora izvedeno je 81 primjera poboljšanja osjetilnog marketinga koji su svrstani u sljedeće kategorije: najviše odgovora, 10, pripada u

kategoriju osjećaja ugone/ambijentalnosti te 10 u kategoriju prostorije/zgrade (dizajn interijera, raspored polica), 9 u kategoriju popusta/akcija (promocije, povlastice, nagradne igre), 7 u kategoriju ostalo (transparentnost, blizina kafića, besplatna dostava, knjiga mjeseca/tjedna, bolji *webshop*, mogućnost narudžbe i ponuda dodatnog sadržaja), 6 u kategoriju raspored/izlaganje knjiga, 6 u kategoriju ugodnije glazbe, 6 u kategoriju dostupnost, 4 u kategoriju veći izbor knjiga, 4 u kategoriju istaknuti popusti/akcije, 4 primjera u kategoriju djelatnici (ljubaznost, susretljivost), 4 u kategoriju pokloni uz kupnju, 3 u kategoriju ugodnijeg mirisa, 2 primjera pripada u kategoriju organiziranje događaja (potpisivanja knjiga autora, čitanja ulomaka), 2 u kategoriju izloga (mijenjanje, aktualnost), 2 u kategoriju istaknuti noviteti/bestseleri te 2 u kategoriju mogućnost primanja *newsletter*-a (*online* ili tiskano). Rezultati su prikazani na slici 25.



Slika 25. Grafički prikaz odgovora o prijedlozima za poboljšanje korištenja osjetilnim marketingom

Treće istraživačko pitanje je otkriti kako privući nove kupce koristeći osjetilni marketing, a uz to se pitanje vežu pitanja br. 22 (Imate li najdražu knjižaru u kojoj ste stalni kupac? Ako imate, navedite ukratko što Vam se sviđa kod nje, a da se odnosi na njihovo korištenje osjetilnog marketinga.) i br. 23 (Ako ste potencijalni kupac neke knjižare, navedite što bi Vas navelo da postanete stalni kupac, a da se odnosi na njihovo korištenje osjetilnog marketinga.). Iz rezultata se zaključuje da se ispitanicima najviše sviđa dobro uređena prostorija/zgrada (npr. veličina prostorija, stil zgrade, interijer, udobnost, uređenost i rasvjeta) te dobro napravljen raspored knjiga (složenost, preglednost i organizacija knjiga). Nadalje, u sljedećem pitanju odgovori su identični:

najviše odgovora za poboljšanje korištenja osjetilnim marketingom se odnosi na prostoriju/zgradu (npr. dizajn interijera i raspored polica) i osjećaj ugone/ambijentalnost (npr. određeno mjesto za sjedenje, bolja rasvjeta) te na povećanje broja popusta/akcija/promocija. Zaključuje se da su ispitanici zadovoljni upotrebom osjetilnog marketinga za osjetilo vida, ali da znaju i očekuju još bolju upotrebu te nove oblike upotrebe osjetilnog marketinga za osjetilo vida.

5.3.4. Kupovne navike ispitanika

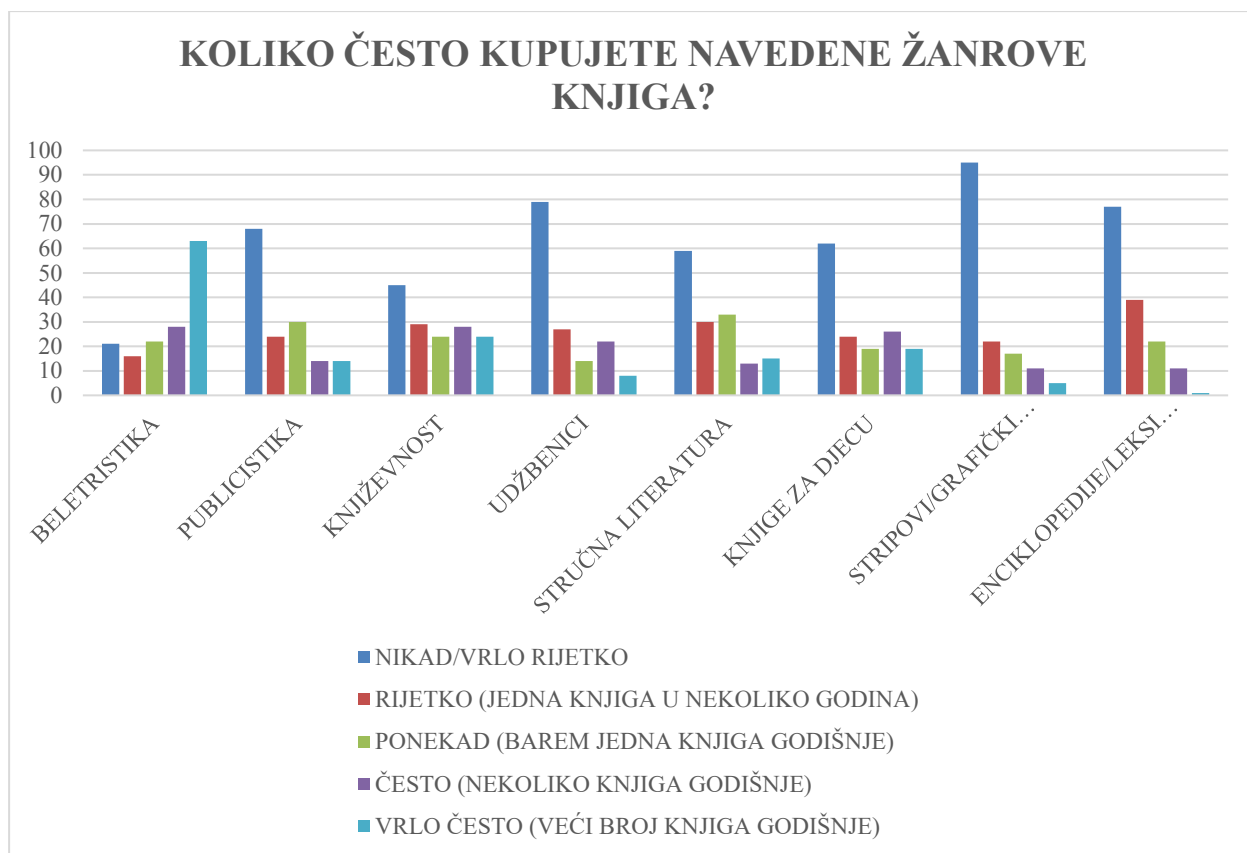
Na pitanje o učestalosti kupovanja knjiga iz raznih nakladničkih područja (beletristika, publicistika, književnost, udžbenici, stručna literatura, knjige za djecu, stripovi/grafički romani i enciklopedije/leksikoni/rječnici) ispitanici su mogli odgovoriti na skali od nikad/vrlo rijetko, rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina), ponekad (barem jedna knjiga godišnje), često (nekoliko knjiga godišnje) te vrlo često (veći broj knjiga godišnje). Popis nakladničkih područja, tj. „žanrova“, prepisan je s popisa knjiga koje prodaju *online* knjižare, gdje su knjige većinom popisane po takvoj razdiobi. Zbog toga što je izraz „nakladničko područje“ dosta stručan, pretpostavlja se da ispitanici ne bi razumjeli upit, zbog čega je korišten izraz „žanr“. Distribucije ispitanika prema učestalosti kupovanja knjiga određenog žanra prikazane su u tablici 6 i na slici 26.

Tablica 6. Raspodjela odgovora o učestalosti kupovanja knjiga iz navedenih nakladničkih područja, tj. „žanrova“ knjiga

<i>učestalost</i>	<i>nikad/ vrlo rijetko</i>	<i>rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina)</i>	<i>ponekad (barem jedna knjiga godišnje)</i>	<i>često (nekoliko knjiga godišnje)</i>	<i>vrlo često (veći broj knjiga godišnje)</i>
<i>nakladničko područje (žanr)</i>					
<i>beletristika</i>	21 (14%)	16 (11%)	22 (15%)	28 (19%)	63 (42%)
<i>publicistika</i>	68 (45%)	24 (16%)	30 (20%)	14 (9%)	14 (9%)
<i>književnost</i>	45 (30%)	29 (19%)	24 (16%)	28 (19%)	24 (16%)
<i>udžbenici</i>	79 (53%)	27 (18%)	14 (9%)	22 (15%)	8 (5%)
<i>stručna literatura</i>	59 (39%)	30 (20%)	33 (22%)	13 (9%)	15 (10%)
<i>knjige za djecu</i>	62 (41%)	24 (16%)	19 (13%)	26 (17%)	19 (13%)
<i>stripovi/grafički romani</i>	95 (63%)	22 (15%)	17 (11%)	11 (7%)	5 (3%)
<i>enciklopedije/leksikoni/rječnici</i>	77 (51%)	39 (26%)	22 (15%)	11 (7%)	1 (1%)

Rezultati istraživanja pokazuju da od svih knjiga iz navedenih nakladničkih područja često ili vrlo često, odnosno barem nekoliko knjiga godišnje, anketirane osobe kupuju beletristiku (61%

ispitanika), književnost (35% ispitanika) te knjige za djecu (30% ispitanika), dok se nikada ili vrlo rijetko kupuju stripovi/grafički romani (63% ispitanika), udžbenici (53% ispitanika) te enciklopedije/leksikoni/rječnici (51% ispitanika).



Slika 26. Grafički prikaz odgovora o učestalosti kupovanja navedenih žanrova knjiga.

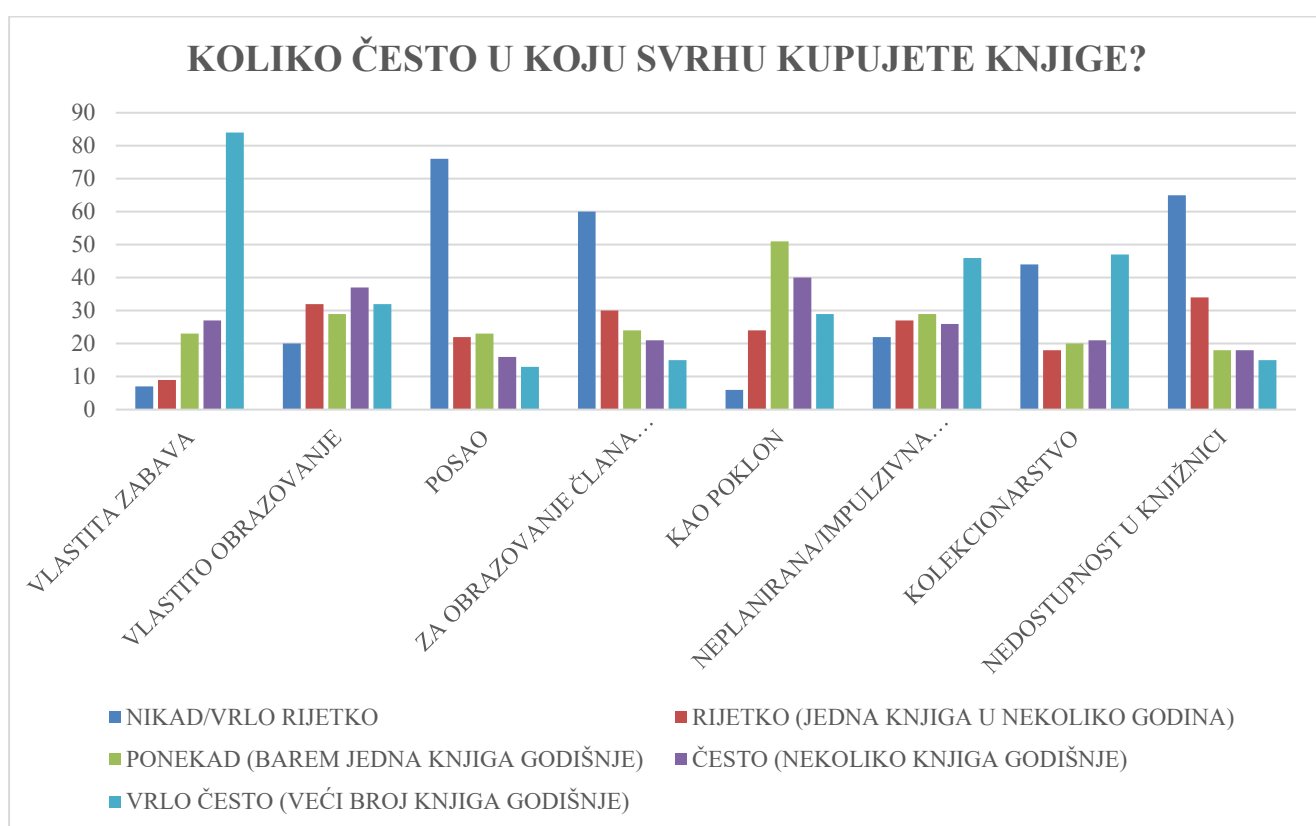
Raspodjele odgovora ispitanika na pitanje o učestalosti svrhe kupovanja knjiga nalaze se u tablici 7 te su grafički prikazane na slici 27.

Tablica 7. Raspodjela odgovora o učestalosti svrhe kupovanja knjiga

<i>svrha</i>	<i>nikad/ vrlo rijetko</i>	<i>rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina)</i>	<i>ponekad (barem jedna knjiga godišnje)</i>	<i>često (nekoliko knjiga godišnje)</i>	<i>vrlo često (veći broj knjiga godišnje)</i>
<i>vlastita zabava</i>	7 (5%)	9 (6%)	23 (15%)	27 (18%)	84 (56%)
<i>vlastito obrazovanje</i>	20 (13%)	32 (21%)	29 (19%)	37 (25%)	32 (21%)
<i>posao</i>	76 (51%)	22 (15%)	23 (15%)	16 (11%)	13 (9%)
<i>za obrazovanje člana obitelji</i>	60 (40%)	30 (20%)	24 (16%)	21 (14%)	15 (10%)
<i>kao poklon</i>	6 (4%)	24 (16%)	51 (34%)	40 (27%)	29 (19%)
<i>neplanirana/impulzivna kupnja</i>	22 (15%)	27 (18%)	29 (19%)	26 (17%)	46 (31%)

kolekcionarstvo	44 (29%)	18 (12%)	20 (13%)	21 (14%)	47 (31%)
nedostupnost u knjižnici	65 (43%)	34 (23%)	18 (12%)	18 (12%)	15 (10%)

Anketirane osobe su za navedene svrhe kupovanja knjiga (vlastita zabava, vlastito obrazovanje, posao, za obrazovanje člana obitelji, kao poklon, neplanirana/impulzivna kupnja, kolekcionarstvo i nedostupnost u knjižnici) mogli odgovoriti na skali od nikad/vrlo rijetko, rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina), ponekad (barem jedna knjiga godišnje), često (nekoliko knjiga godišnje) te vrlo često (veći broj knjiga godišnje). Knjige se najviše kupuju u svrhu vlastite zabave dok se najmanje kupuju u svrhu posla, zbog nedostupnosti u knjižnici te za obrazovanje člana obitelji.



Slika 27. Grafički prikaz odgovora o učestalosti svrhe kupovanja knjiga.

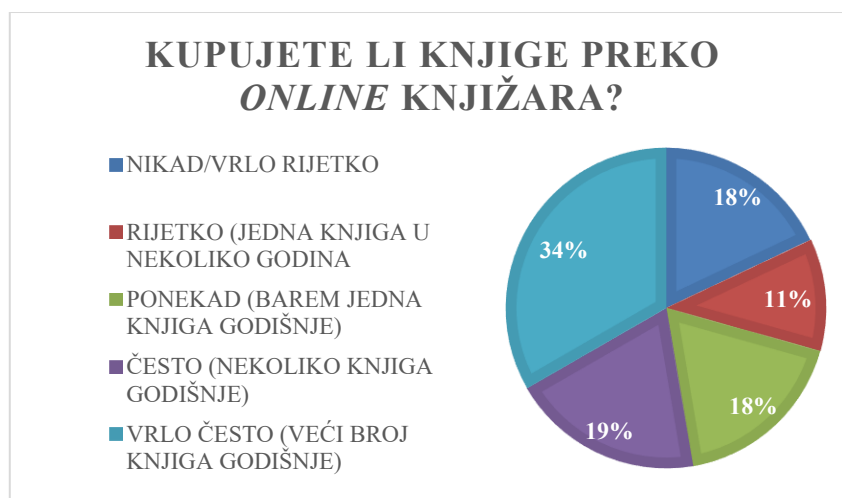
Na pitanje o razlozima kupovanja knjiga uživo moguće je odabrati više odgovora te dodati svoj odgovor uz već ponuđene odgovore. Od 150 ispitanika, najviše, najviše, 120 (80%) odgovora pripada pod mogućnost pregledavanja/listanja knjiga, 80 (53%) za iskustvo mirisa i ambijenta knjižare, 70 (47%) za razlog ne treba čekati na dostavu, 59 (39%) odgovora je za iskustvo kupovanja, 52 (35%) za mogućnost odlaska na knjižne događaje, 49 (33%) za preskupu poštarinu u *online* knjižarama, 41 (27%) za mogućnost pronalaženja starijih/kolekcionarskih knjiga, 27 (18%) kao financijska potpora lokalnih knjižara, 16 (11%) za nepouzdanje u *online* plaćanje, 12

(8%) je za želju za komuniciranjem s knjižarom, 9 (6%) za nepouzdanje u dostavu te 4 (3%) dodana odgovora: osjećaj sreće i veselja prilikom pronalaska knjige, blizina knjižare, preferiranje fizičkih knjiga te preferiranje kupovanja knjiga *online*. Rezultati su prikazani na slici 28.



Slika 28. Grafički prikaz odgovora o razlozima kupovanja knjiga uživo.

Na pitanje o kupovanju knjiga preko *online* knjižara ispitanici su mogli odgovoriti na skali od nikad/vrlo rijetko, rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina), ponekad (barem jedna knjiga godišnje), često (nekoliko knjiga godišnje) te vrlo često (veći broj knjiga godišnje). Od 150 ispitanika, 27 (18%) je ispitanika odgovorilo nikad/vrlo rijetko, 17 (11%) rijetko, 27 (18%) ponekad, 29 (19%) često te je najviše ispitanika, 50 (33%) odgovorilo da vrlo često kupuje knjige preko *online* knjižara. Rezultati su prikazani na slici 29.



Slika 29. Grafički prikaz odgovora o kupovanju knjiga preko *online* knjižara.

Sljedeće pitanje ispituje razloge kupovanja knjiga *online* te ako ispitanici ne kupuju *online*, zašto bi kupovali. Na pitanje je moguće odgovoriti s više odgovora te nadodati svoj vlastiti odgovor. Od 150 ispitanika, najviše, 103 (67%) su odgovora odabrala mogućnost kupovanja bilo kad, 102 (68%) su odgovora odabrala lakoću i jednostavnost kupovanja, 96 (64%) mogućnost kupovanja od kuće, 95 (63%) veliki izbor knjiga, 84 (56%) dostupnost posebnih popusta, 79 (53%) uštedu vremena, 74 (49%) brzinu kupovanja, 69 (46%) jeftinije cijene, 65 (43%) nedostupnost knjiga u knjižarama, 62 (41%) izbjegavanje ljudi/gužve, 60 (40%) besplatnu poštarinu, 47 (31%) mogućnost uspoređivanja cijena, 45 (30%) nedostupnost knjiga u gradu/županiji/državi, 41 (27%) nedostupnost knjiga u knjižnicama, 34 (23%) mogućnost nalaženja starijih/kolekcionarskih knjiga te 3 (2%) dodana razloga, grad bez knjižare te ne kupujem/ne bih kupovao. Rezultati se nalaze na slici 30.



Slika 30. Grafički prikaz odgovora o razlozima kupovanja knjiga u *online* knjižarama.

Četvrto istraživačko pitanje je saznati kakve su kupovne navike ispitanika tako da se istraži koliko često ispitanici kupuju knjige kojih nakladničkih područja i u koju svrhu te koja je razlika između kupovanja uživo u knjižarama i preko *online* knjižara, a ono se veže uz pitanja br. 4 (Koliko često kupujete navedene žanrove knjiga?), br. 5 (Koliko često u koju svrhu kupujete knjige?), br. 8 (Koji su razlozi Vašeg kupovanja knjiga uživo?), br. 10 (Kupujete li knjige preko *online* knjižara?) i br. 11 (Koji su razlozi Vašeg kupovanja knjiga *online*?). Rezultati pokazuju da se najviše kupuje beletristika i, iako u puno manjoj mjeri, književnost. Najmanje se kupuju stripovi/grafički romani, udžbenici i enciklopedije/leksikoni/rječnici. Beletristika i književnost su

knjige koje su lako dostupne i jeftine (pogotovo ako su to izdanja napravljena posebno za prodaju na kioscima i u trgovačkim centrima), dok su knjige koje se najmanje kupuju kao enciklopedije i stripovi skuplje, nisu za svačiji ukus te se većinom kupuju samo jednom. Udžbenici se pak najviše kupuju za djecu ili se uopće ne moraju kupovati (ako su sufinancirani od strane države ili slično), što objašnjava rezultate. Na to se nadovezuje sljedeće pitanje, u kojem se pokazuje da se najviše kupuje u svrhu vlastite zabave, a najmanje u svrhu posla. Razlog tomu može biti da su knjige iz nakladničkog područja beletristike najjeftinije i najviše objavljivane te da se čitanje/kupovanje knjiga najviše koristi kao zabava ili kao sredstvo za odmor. Nadalje, u rezultatima sljedećeg pitanja uočava se da je najvažniji razlog kupovanja knjiga uživo u knjižarama mogućnost pregledavanja i listanja knjiga te iskustvo mirisa i ambijenta knjižare što naslućuje da većina populacije više voli kupovati knjige uživo, a ne preko *online* knjižara. Također, knjižara se doživljava kao mjesto u kojem se može iskusiti poseban ambijent i onaj poseban miris knjiga koji pomaže u kupovanju knjiga. Nadalje, većina ispitanika kupuje preko *online* knjižara ponekad, često ili vrlo često te se u sljedećem pitanju najviše daju razlozi za kupovanje preko *online* knjižara zbog mogućnosti kupovanja bilo kad, lakoće i jednostavnosti kupovanja, mogućnosti kupovanja od kuće i zbog velikog izbora knjiga. Takvi rezultati ukazuju na to da se kupuje preko *online* knjižara zbog njihove pogodnosti, tj. zbog toga što se ne mora ići nigdje. Zaključuje se da anketirane osobe kupuju uživo u knjižarama zato što im se sviđa taj posebni ambijent kojeg ima knjižara, a preko *online* knjižara zato što je pogodno za brzo i lako kupovanje. Time se dokazuje zadnja hipoteza da ispitanici najviše kupuju beletristiku u svrhu vlastite zabave te da kupuju uživo zbog ambijenta, a *online* zbog lakoće i jednostavnosti kupovine.

5.3.5. Stavovi o osjetilnom marketingu

Zadnje pitanje se sastoji od šest tvrdnji koje sumiraju neke od stavova o osjetilnom marketingu na koje je ponuđena pet-stupanjska skala odgovora od uopće se slažem, ne slažem se, niti se ne slažem niti se slažem, slažem se i u potpunosti se slažem. Rezultati za sve tvrdnje su prikazani u tablici 8.

Prema rezultatima istraživanja najviše ispitanika se slaže s tvrdnjom da je osjetilni marketing dobra marketinška strategija. Zbog toga što je marketing knjiga većinom jednoličan i neosoban, osjetilni marketing knjiga može ponuditi nešto drugačije kupcima kako bi se zadovoljile njihove kupovne, ali i emocionalne potrebe. Gotovo 50% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da ne kupuju preko *online* knjižara jer žele iskusiti knjižaru i kupnju knjiga uživo. Takav rezultat je u skladu s rezultatima iz prošlih pitanja o kupovnim navikama u knjižarama i preko *online* knjižara gdje se vidi da ispitanici podjednako kupuju uživo u knjižarama i *online* te da većinom kupuju

preko *online* knjižara zbog njihove pogodnosti, a ne zbog toga što žele iskusiti knjižaru i njezin ambijent. Većina anketiranih osoba se slaže s tvrdnjom da je bolje kada knjižare koriste osjetilni marketing nego kada se oslanjaju samo na proizvod koji prodaju. Kupcima je uvijek lakše povezati se s proizvodom ako je on promoviran na poseban način te ako se osjećaju ugodno u prostoru trgovine, nego da je trgovina bezlična i dosadna.

Tablica 8. Raspodjela odgovora o slaganju s navedenim tvrdnjama o osjetilnom marketingu

<i>količina slaganja</i> <i>tvrdnja</i>	<i>uopće se ne slažem</i>	<i>ne slažem se</i>	<i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>slažem se</i>	<i>u potpunosti se slažem</i>
<i>Osjetilni marketing je dobra marketinška strategija.</i>	0 (0%)	4 (3%)	27 (18%)	78 (52%)	41 (27%)
<i>Ne kupujem u online knjižarama jer želim iskusiti knjižaru i kupnju knjiga uživo.</i>	36 (24%)	38 (25%)	45 (30%)	24 (16%)	7 (5%)
<i>Smatram da je bolje kada knjižare koriste osjetilni marketing nego kada se oslanjaju samo na proizvod koji prodaju.</i>	3 (2%)	11 (7%)	44 (29%)	59 (39%)	33 (22%)
<i>Korištenje osjetilnog marketinga je „varanje“ osjetila i navođenje na nesvjesnu kupnju.</i>	29 (19%)	37 (25%)	60 (40%)	14 (9%)	10 (7%)
<i>Ne poštujem korištenje osjetilnog marketinga u knjižarama.</i>	45 (30%)	50 (33%)	45 (30%)	7 (5%)	3 (2%)

Samo 16% ispitanika smatra da je korištenje osjetilnog marketinga „varanje“ osjetila i navođenje na nesvjesnu kupnju. Može se zaključiti da iako veliki broj anketiranih osoba uglavnom nema ništa protiv da poduzeća koriste takvu strategiju, dio njih je ipak svjesno da je to marketinška strategija kojoj je cilj prodati proizvod. Većina ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da ne poštuju korištenje osjetilnog marketinga u knjižarama. Takvi rezultati su u skladu s ostalim rezultatima koji pokazuju da kupci žele i poštuju korištenje osjetilnog marketinga u knjižarama. Zaključuje se da ispitanici vide korisnost takve marketinške strategije na području nakladništva i knjižarstva te da im samo tradicionalni marketing nije dovoljan.

6. Zaključak

Ovim radom se nastojalo istražiti koncept osjetilnog marketinga na području nakladništva i knjižarstva. Iako je kao koncept relativno nov, osjetilni marketing se koristi u puno područja, najviše kao sredstvo za povezivanje poduzeća i potrošača emocionalnom vezom tako da se potrošač poistovjeti i osjeti blizak poduzeću. No, iako je osjetilni marketing rasprostranjen u drugim područjima, na području marketinga u nakladništvu i knjižarstvu nije dovoljno. On se koristi u nekim područjima, npr. za osjetilo vida najviše (kroz vanjski i unutarnji dizajn knjige i interijer knjižare), ali uglavnom ne postoji sveobuhvatno multisenzorsko iskustvo koje bi spojilo sva osjetila i tako poboljšalo emocionalnu vezu s kupcima i čitateljima. Kao što je navedeno u primjerima korištenja osjetilnog marketinga, postoji mogućnost njegova korištenja na području nakladništva i knjižarstva, samo što za njegovu upotrebu treba imati inovativne ideje koje možda nisu lake i jeftine za provedbu (kao npr. otvaranje kafića unutar knjižare), ali ako je to promjena koja može uvelike poboljšati prodaju i posjećenost, svejedno bi trebala biti uzeta u obzir. Uz razvoj tehnologije, uvođenje osjetilnog marketinga bi se moglo još više smanjiti, pogotovo na području *online* knjižara, jer ne postoji mogućnost za npr., imati nešto što se odnosi na osjetilo okusa ili mirisa, zbog čega će se takve knjižare morati fokusirati na što bolje baratanje osjetilnog marketinga za osjetilo vida i sluha. Zadnjih godina, radi se napredak na donošenju boljih iskustava, ali je taj napredak lokaliziran na prostor SAD-a, dok se u manjim državama (kao što je Hrvatska), nakladnici i knjižare uglavnom drže onoga što znaju i što je postalo tradicionalno.

Prema rezultatima istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada, zaključuje se da samo trećina ispitanika ne zna što je osjetilni marketing i da ih je većina svjesna da se on koristi na području nakladništva i knjižarstva. Također, ispitanici poštuju uporabu osjetilnog marketinga i žele da se on još više i efikasnije koristi, posebno za zanemarena osjetila okusa i sluha na području nakladništva i knjižarstva. Potrebno je daljnje istraživanje problematike, najviše na području utjecaja osjetilnog marketinga na potrošače te na području nakladništva i knjižarstva i oblikovanja raznih strategija marketinga knjiga, kao što su detaljnija istraživanja o razlici utjecaja različitih elemenata osjetilnog marketinga na kupce knjiga različitih demografskih karakteristika. Istraživanja na području marketinga nakladništva i knjižarstva bi uvelike mogla pomoći uočiti što kupcima treba kako bi se osjećali ugodnije i naravno, kako bi više kupovali.

7. Popis literature

1. III. Napredne tehnike neuronskih mreža. URL: <https://course.elementsofai.com/hr/5/3> (2022-09-04)
2. 25 Amazing Book Cover Design Ideas. URL: <https://alltimedesign.com/book-cover-design-ideas/> (2022-08-18)
3. Amatulli, Jenna. A Retrospective On 'Harry Potter' Midnight Release Parties, 2017-06-26. URL: https://www.huffpost.com/entry/a-retrospective-on-harry-potter-midnight-release-parties_n_594d5ec7e4b05c37bb7649f5 (2022-08-12)
4. Badrov, Suzana. Školska knjiga otvorila je novu dvoetažnu knjižaru Arkadija, 2012-11-23. URL: <https://www.24sata.hr/pametnakunaa/skolska-knjiga-otvorila-novu-dvoetaznu-knjizaru-arkadija-290660> (2022-09-09)
5. Bailey, Brandi. SCRATCH AND SNIFF BOOKS FOR GROWN-UPS, 2014-11-10. URL: <https://bookriot.com/scratch-sniff-books-grown-ups/> (2022-08-19)
6. Baltezarević, Radoslav. Emocionalno brendiranje kao način komunikacije s potrošačima. // Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije 8, 8(2014), str. 125-136.
7. Barone, Adam. Digital Marketing, 2022-06-23. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (2022-08-09)
8. Baverstock, Alison. How to Market Books. Fifth ed. London; New York: Routledge, 2015.
9. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.
10. Blog Editor. Cover Art Design Trends For Mystery/Thriller Novels | Self-Publishing Relief, 2018-03-14. URL: <https://selfpublishingrelief.com/2018/03/cover-art-design-trends-mystery-thriller-novels-self-publishing-relief/> (2022-08-18)
11. Bokan, Antonela; Poljak, Ljiljana. Provođenje slobodnog vremena čitajući u knjižnici: usporedba hrvatske i finske knjižnične prakse. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 61, 1(2018), str. 173-199. URL: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/567/567> (2022-09-08)
12. Braille Tactile Books. URL: <https://www.maxiaids.com/braille-tactile-books> (2022-08-19)
13. Brousseau, Anthony. Inside Barnes & Noble's New 'Prototype Store' in Woodbury, 2019-12-01. URL: <https://woodburymag.com/inside-barnes-nobles-new-prototype-store-woodbury> (2022-09-09)
14. Buciuman, Lavi. How to design a book cover based on its genre, 2019-08-20. URL: <https://blog.flipsnack.com/how-to-design-a-book-cover-based-on-its-genre/> (2022-08-18)

15. Collier, Karen. What Makes a Good Audiobook Great?, 2018-06-19. URL: <http://karencollier.com/what-makes-a-good-audiobook-great/> (2022-08-19)
16. Color Psychology: The Psychology of Colors and Their Meanings, 2021. URL: <https://www.colorpsychology.org/> (2022-08-15)
17. Değermen Erenkol, Anıl; AK, Merve. Sensory marketing. // Journal of Administrative Sciences and Policy Studies 3, 1(2015), str. 1-26. URL: https://www.researchgate.net/profile/Anil_Degermen_Erenkol/publication/295478713_Sensory_Marketing/links/56cabcb708ae5488f0d95260/Sensory-Marketing.pdf (2021-02-08)
18. Doucé, Lieve...[et al.]. Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behaviour in a bookstore. // Journal of Environmental Psychology 36, (2013), str. 65-69. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494413000467?via%3Dihub> (2022-08-22)
19. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // Praktični menadžment 3, 4(2012), str. 16-23. URL: <https://hrcak.srce.hr/96959> (2022-08-25)
20. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium 3, 1(2010), str. 81-101. URL: <https://hrcak.srce.hr/74292> (2021-02-08)
21. Dukić, Gordana; Dukić, Darko; Kozina, Goran. Online advertising: Effectiveness, information content and ethical issues. // Proceedings of the 9th International Scientific Symposium "Region, Entrepreneurship, Development" / eds. Mirna Leko Šimić, Boris Crnković. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, 2020. Str. 976-989.
22. Eagan, Liz. Tactile Books for Students with Visual Impairments. URL: <https://www.pathstoliteracy.org/tactile-books-students-visual-impairments/> (2022-08-19)
23. From Jingles to Dreidels ... Fountain Bookstore Has Richmond Covered, 2009-11-23. URL: <https://www.bookweb.org/news/jingles-dreidels-fountain-bookstore-has-richmond-covered> (2022-09-08)
24. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 2002.
25. Grayson, Kent A.; Hibbard, Jonathan D.; Kotler, Philip. marketing. // Encyclopedia Britannica. 1999. URL: <https://www.britannica.com/topic/marketing> (2022-09-04)

26. Grönroos, Christian. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?. // European Business Review 20, 4(2008), str. 298-314.
27. Harris, Mark. What Are Audiobooks?: Free yourself from the printed page, 2020-04-28. URL: <https://www.lifewire.com/what-are-audiobooks-2438535> (2022-08-19)
28. Hayes, Adam. Guerrilla Marketing, 2020-06-01. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp> (2022-08-09)
29. How To Master The Color Theory in Book Cover Design. URL: <https://mibllart.com/blog/color-theory-in-book-cover-design/> (2022-08-18)
30. Huartth. Archive:Culture statistics – frequency and obstacles in participation, 2016-06-30. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation&oldid=294899 (2022-09-04)
31. Hultén, Bertil. Sensory marketing: an introduction. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: SAGE, 2020.
32. Hultén, Bertil. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. // European Business Review 23, 3(2011), str. 256-273. URL: https://www.researchgate.net/publication/270036727_Sensory_marketing_The_multi-sensory_brand-experience_concept (2022-09-04)
33. Hultén, Bertil. Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds. New York; London: Routledge, 2015.
34. Jabbar, Abdul; Warraich, Nosheen Fatima. Gender differences in leisure reading habits: a systematic review of literature. // Global Knowledge, Memory and Communication, (2022), str. 1-22. URL: https://www.researchgate.net/publication/359005424_Gender_differences_in_leisure_reading_habits_a_systematic_review_of_literature (2022-09-04)
35. Kenji Iwana, Brian...[et al.]. Judging a Book By its Cover, 2017-10-13. URL: https://www.researchgate.net/publication/309551471_Judging_a_Book_By_its_Cover (2021-01-30)
36. Krishna, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behaviour. // Journal of Consumer Psychology 22, 3(2012), str. 332-351.
37. Krishna, Aradhna. Customer sense: How the 5 Senses Influence Buying Behaviour. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

38. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2017.
39. Levinson, Jay Conrad; Frishman, Rick; Larsen, Michael. Guerrilla Marketing for Writers: 100 Weapons for Selling Your Work. 1st ed. Cincinnati: Writer's Digest Books, 2001.
40. LJETNA SUPERAKCIJA. URL: https://www.profil.hr/Ljetna_superakcija.pdf (2022-08-18)
41. Manzano, Roberto; Serra, Teresa; Gavilán, Diana. Sensory Marketing: Straight to the Emotions, 2019-05-06. URL: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/> (2022-08-22)
42. marketing. // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988> (2022-07-29)
43. Nufer, Gerd. Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?. // Modern Economy 4, 9A(2013), str. 1-6. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=35878> (2022-08-12)
44. Pereira, Carina. SCRATCH AND SNIFF BOOKS FOR KIDS, 2022-04-01. URL: <https://bookriot.com/scratch-and-sniff-books-for-kids/> (2022-08-19)
45. Perrin, Andrew. Slightly fewer Americans are reading print books, new survey finds, 2015-10-19. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/10/19/slightly-fewer-americans-are-reading-print-books-new-survey-finds/> (2022-09-04)
46. Rehman Khattak, Sajid...[et al.]. Color Psychology in Marketing. // Journal of Business and Tourism 4, 1(2018), str. 183-190. URL: https://www.researchgate.net/publication/336240833_Color_Psychology_in_Marketing (2021-01-30)
47. Ricci, Sabrina. Music and Sound Effects in Books, 2016-12-08. URL: <https://digitalpubbing.com/music-and-sound-effects-in-books/> (2022-08-19)
48. Savić, Milena; Perić, Nenad; Savić, Radmila. Multi-senzorski marketing. // Ekonomski izazovi 9, 17(2020), str. 45-57. URL: <https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=2217-88212017045S> (2021-02-08)
49. Schechner, Karen. Coffee Talk: Booksellers on the Pros and Cons of Bookstore Cafés – Part II, 2010-10-21. URL: <https://www.bookweb.org/news/coffee-talk-booksellers-pros-and-cons-bookstore-caf%C3%A9s-%E2%80%93-part-ii> (2022-08-19)
50. Sensory and aroma marketing / edited by Esther Sendra and Ángel A. Carbonell-Barrachina. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017.

51. Sensory marketing: research on the sensuality of products / edited by Krishna Aradhna. New York; London: Routledge, 2010.
52. Sliburyte, Laimona; Le Ny, Jérémy. The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response. // 5th International Scientific Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Education. / Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University, 2017. Str. 257-263.
53. Smith, Cameron. The Mechanism of Hearing: A General Overview. URL: <https://www.ohniww.org/mechanism-general-overview/> (2022-08-15)
54. Smith, Kate. Color Symbolism & Meaning of Gray. URL: <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-gray/> (2022-08-15)
55. Stoltenburg, Riley. US Book Reading Statistics (National Survey 2022), 2022-08-30. URL: <https://testprepinsight.com/resources/us-book-reading-statistics/> (2022-09-04)
56. Što je propriocepcija?, 2022-08-23. URL: <https://fizioteka.hr/sto-je-propriocepcija/> (2022-09-04)
57. Tearle, Oliver. On the Science of Bibliosmia: That Enticing Book Smell. URL: <https://interestingliterature.com/2017/07/on-the-science-of-bibliosmia-that-enticing-book-smell/> (2022-08-19)
58. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. // Market-Tržište 19, 2(2007), str. 201-211. URL: <https://hrcak.srce.hr/21360> (2021-01-30)
59. Why you should share „touch and feel“ books, 2021-06-01. URL: <https://www.slq.qld.gov.au/blog/why-you-should-share-touch-and-feel-books> (2022-08-19)
60. Woodward, Jeannette. Creating the Customer-Driven Library: Building on the Bookstore Model. Chicago: American Library Association, 2005.
61. Zhou, Hu. Model Innovation, Space Reconstruction, and Behaviour Remodeling: Analysis on the Development of Physical Bookstores from the Perspective of Experience Economy Theory. // Proceedings of the 4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020) / [s.l.]: Atlantic Press, 2020. Str. 1479-1482. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccese-20/125936992> (2022-09-09)

8. Prilozi

8.1. Popis slika

Slika 1. Senzorsko iskustvo.

Slika 2. Interakcija poduzeća i pojedinaca kroz osjetilno iskustvo.

Slika 3. Naslovnice nefikcije (*Atomic Habits*), znanstvene fantastike (*The Maze Runner*), romanse (*Me Before You*) i fantastike (*A Game of Thrones*).

Slika 4. Naslovnice trilera (*Gone Girl*), horora (*Carrie*), kršćanske fikcije (*Redeeming Love*) i krimića (*The Godfather*).

Slika 5. Naslovnice knjige za djecu (*The Little Prince*), kuharice (*Jerusalem: A Cookbook*), povijesne fikcije (*All The Light We Cannot See*) i memoara (*Becoming*).

Slika 6. Zvučne knjige za djecu s interaktivnom olovkom i zvučna knjiga s gumbom.

Slika 7. Knjiga za djecu s taktilnim obilježjima i detalj iz knjige.

Slika 8. Taktilne knjige za djecu s oštećenjem vida i taktilna knjiga na brajici.

Slika 9. Kafić unutar knjižarskog lanca *Barnes & Noble*.

Slika 10. Knjiga za djecu koja ima mirise i strip koji sadrži miris halucinogena.

Slika 11. Grafički prikaz odgovora o upoznatosti s marketinškom strategijom osjetilnog marketinga.

Slika 12. Grafički prikaz odgovora o utjecaju osjetilnog marketinga.

Slika 13. Grafički prikaz odgovora o rezultatu utjecaja osjetilnog marketinga.

Slika 14. Grafički prikaz odgovora na pitanje o suđenju knjige po njezinoj naslovnici.

Slika 15. Grafički prikaz odgovora o svjesnosti korištenja osjetilnog marketinga u pravljenju knjiga.

Slika 16. Grafički prikaz odgovora o primjerima osjetilnog marketinga koji su primijećeni tijekom kupovanja knjiga u knjižarama.

Slika 17. Grafički prikaz odgovora o primjerima osjetilnog marketinga koji su primijećeni tijekom kupovanja knjiga u *online* knjižarama.

Slika 18. Grafički prikaz odgovora o privlačnosti ponuđenih naslovnica.

Slika 19. Grafički prikaz odgovora o razlozima privlačnosti naslovnice 1.

Slika 20. Grafički prikaz odgovora o razlozima privlačnosti naslovnice 2.

Slika 21. Grafički prikaz odgovora o količini utjecaja navedenih elemenata prilikom kupovine knjige.

Slika 22. Grafički prikaz odgovora o zadovoljstvu upotrebe osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju.

Slika 23. Grafički prikaz odgovora o smatranju potrebe poboljšanja korištenja osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju.

Slika 24. Grafički prikaz odgovora o uspješnom korištenju osjetilnog marketinga.

Slika 25. Grafički prikaz odgovora o prijedlozima za poboljšanje korištenja osjetilnim marketingom.

Slika 26. Grafički prikaz odgovora o učestalosti kupovanja navedenih žanrova knjiga.

Slika 27. Grafički prikaz odgovora o učestalosti svrhe kupovanja knjiga.

Slika 28. Grafički prikaz odgovora o razlozima kupovanja knjiga uživo.

Slika 29. Grafički prikaz odgovora o kupovanju knjiga preko *online* knjižara.

Slika 30. Grafički prikaz odgovora o razlozima kupovanja knjiga u *online* knjižarama.

8.2. Popis tablica

Tablica 1. Raspodjela odgovora o količini utjecaja navedenih elemenata prilikom kupovine knjiga

Tablica 2. Raspodjela odgovora o zadovoljstvu upotrebe osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju

Tablica 3. Raspodjela odgovora o smatranju potrebe poboljšanja korištenja osjetilnog marketinga u knjižarama koje ispitanici posjećuju

Tablica 4. Raspodjela odgovora o najdražoj knjižari i razlozima u kategorije

Tablica 5. Raspodjela odgovora o poboljšanju korištenja osjetilnog marketinga u kategorije

Tablica 6. Raspodjela odgovora o učestalosti kupovanja knjiga iz navedenih nakladničkih područja, tj. „žanrova“ knjiga

Tablica 7. Raspodjela odgovora o učestalosti svrhe kupovanja knjiga

Tablica 8. Raspodjela odgovora o slaganju s navedenim tvrdnjama o osjetilnom marketingu

8.3. Anketni upitnik

Poštovani,

upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja koje provodi studentica Odsjeka za informacijske znanosti u sklopu diplomskog rada o osjetilnom marketingu u nakladništvu i knjižarstvu. Anketa je u potpunosti anonimna te njezino ispunjavanje ne bi trebalo oduzeti više od 10 minuta. Odgovori će biti korišteni isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad. Ako Vam nešto u vezi ankete nije jasno ili imate dodatnih pitanja, slobodno se obratite anketaru na navedeni e-mail. (gbiskupic@ffos.hr)

Zahvaljujem na sudjelovanju!

*obvezna pitanja

**moguće odabrati više odgovora

***1. Spol**

- Ž
- M

***2. Navršene godine života**

(izabrati od 18 do 87 i više)

***3. Najviša razina obrazovanja**

- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završen preddiplomski studij ili VŠS
- završen diplomski studij ili VSS
- završen poslijediplomski studij (specijalistički, mr. sc., dr. sc.)

***4. Koliko često kupujete navedene žanrove knjiga?**

	nikad/ vrlo rijetko	rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina)	ponekad (barem jedna knjiga godišnje)	često (nekoliko knjiga godišnje)	vrlo često (veći broj knjiga godišnje)
1. beletristika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. publicistika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. književnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. udžbenici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. stručna literatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. knjige za djecu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. stripovi/grafički romani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. enciklopedije/leksikoni/rječnici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***5. Koliko često u koju svrhu kupujete knjige?**

	nikad/ vrlo rijetko	rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina)	ponekad (barem jedna knjiga godišnje)	često (nekoliko knjiga godišnje)	vrlo često (veći broj knjiga godišnje)
1. vlastita zabava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. vlastito obrazovanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. posao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. za obrazovanje člana obitelji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. kao poklon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. neplanirana/impulzivna kupnja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. kolekcionarstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. nedostupnost u knjižnici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***6. Koliko ste upoznati s marketinškom strategijom koja se naziva „osjetilni marketing“ (osjetilni marketing je marketinška strategija koja pomoću osjetila vida, sluha, okusa, dodira i mirisa želi utjecati na emocije kupca)? (1 - uopće nisam, 2 - nisam, 3 - niti jesam niti nisam, 4 - jesam, 5 - u potpunosti jesam)**

1 2 3 4 5

***7. Jeste li svjesni da nakladnici i knjižare koriste osjetilni marketing u pravljenju (odabiru, dizajniranju, tiskanju i promociji) knjiga? (1 - uopće nisam, 2 - nisam, 3 - niti jesam niti nisam, 4 - jesam, 5 - u potpunosti jesam)**

1 2 3 4 5

*****8. Koji su razlozi Vašeg kupovanja knjiga uživo?**

- mogućnost pregledavanja/listanja knjiga
- iskustvo kupovanja
- mogućnost pronalaženja starijih/kolekcionarskih knjiga
- želja za komuniciranje s knjižarom
- nepouzdanje u dostavu
- nepouzdanje u *online* plaćanje
- preskupa poštarina u *online* knjižarama
- ne treba čekati na dostavu
- mogućnost odlaska na knjižne događaje (npr. predstavljanje knjiga, upoznavanja autora)
- financijska potpora lokalnih knjižara
- iskustvo mirisa i ambijenta knjižare
- drugo: _____

*****9. Odaberite primjere osjetilnog marketinga koje ste primijetili tijekom kupovanja knjiga u knjižarama.**

- izlaganje knjiga na zanimljiv način (npr. na povišenom mjestu, na posebnom istaknutom mjestu, na ulazu)

- pregledavanje knjige (npr. natpisi na kojima piše „Prolistaj me“, slikovnice koje su označene s natpisom „Pogledaj iznutra“)
- sezonalnost interijera (npr. okićena jelka za Božić, istaknutost laganog „štiva za plažu“ tijekom ljeta)
- zvukovi u pozadini (npr. najava novih knjiga, najava akcija)
- glazba u pozadini (npr. božićna glazba, opuštajuća glazba, trenutni hitovi)
- akcije i posebne ponude (npr. veliki natpisi, naljepnice na knjigama, posebna košara s određenim knjigama niske cijene)
- raspored polica (npr. knjige podijeljene po žanrovima, po autorima, po statusu (bestseleri, manje poznato))
- miris knjiga (npr. mirisi novih ili starih knjiga, mirisi edukativnih slikovnica za djecu koje prikazuju voće, cvijeće ili sl.)
- miris pića/hrane (npr. besplatno piće/hrana, automati s pićem/hranom)
- istaknuta tekstura knjige (npr. posebna polica s teksturiranim i neobičnim knjigama, natpisi s navedenom teksturom knjige)
- udobnost (npr. mjesto za sjedenje, stolovi i stolice)
- prigodna rasvjeta (npr. posebno istaknuti izlozi knjiga, ugodne ne oštre boje, da obuhvaća cijeli prostor)
- izazivanje osjećaja nostalgije (npr. hitovi iz 20. stoljeća, starije knjige u novom ruhu)
- drugo: _____

***10. Kupujete li knjige preko *online* knjižara? (1 - nikad/vrlo rijetko, 2 - rijetko (jedna knjiga u nekoliko godina), 3 - ponekad (barem jedna knjiga godišnje), 4 - često (nekoliko knjiga godišnje), 5 - vrlo često (veći broj knjiga godišnje))**

1 2 3 4 5

*****11. Koji su razlozi Vašeg kupovanja knjiga *online*? Ako ne kupujete *online*, zašto biste kupovali?**

- lakoća i jednostavnost kupovanja
- mogućnost kupovanja bilo kad (tijekom cijelog dana i noći)
- brzina kupovanja
- dostupnost posebnih popusta (npr. 10% popusta za prijavu na *newsletter*)
- jeftinije cijene
- mogućnost uspoređivanja cijena

- veliki izbor knjiga
- besplatna poštarina
- mogućnost kupovanja od kuće
- izbjegavanje ljudi/gužve
- ušteda vremena
- nedostupnost knjiga u knjižarama
- nedostupnost knjiga u gradu/županiji/državi
- mogućnost nalaženja starijih/kolekcionarskih knjiga
- drugo: _____

*****12. Odaberite primjere osjetilnog marketinga koje ste primijetili tijekom kupovanja knjiga u *online* knjižarama.**

- boje (npr. ugodne boje pozadine, istaknutije boje naslovnice, taman tekst)
- veličina teksta (npr. akcije su podebljanih slova, poznati autori velikih slova)
- veličina naslovnica (npr. noviteti su veći od starijih knjiga)
- web dizajn (npr. interaktivnost, preglednost, funkcionalnost)
- simulacija prelistavanja knjiga (npr. virtualno listanje poglavlja u PDF formatu)
- tražilica (omogućava brzo pronalaženje željene knjige)
- akcije i posebne ponude (npr. prednarudžbe, posebni *online* popusti, besplatna poštarina)
- raspored knjiga (npr. po žanru, po autoru, po starosti, po jeziku)
- filtriranje knjiga (npr. po broju stranica, po uvezu, po nakladniku)
- zvukovi u pozadini (npr. opuštajuća glazba, videa)
- preporuke (npr. preporuke urednika, preporuke prevoditelja)
- multimedijalnost (npr. videa recenzija knjiga, blogovi, linkovi)
- mogućnost pravljenja računa (npr. popust za članove, mogućnost *wishlist-e*, pamćenje podataka za naplatu)
- sortiranje knjiga (npr. od A do Ž, po cijeni, po godini izdanja)
- drugo: _____

***13. Utječe li na Vas osjetilni marketing? (1 - uopće ne utječe, 2 – ne utječe, 3 - niti utječe niti ne utječe, 4 - utječe, 5 - u potpunosti utječe)**

1 2 3 4 5

*****14. Koji je bio rezultat utjecaja osjetilnog marketinga na Vas (kada ste ga bili svjesni)?**

- svjesna kupovina
- nesvjesna kupovina
- osjećaj praznine nakon kupovine
- žaljenje za potrošenim novcem
- osjećaj ugone
- želja za trošenjem novca
- drugo: _____

***15. Koja od ovih naslovnica Vas više privlači?**



16. Zašto Vas više privlači opcija 1?

- jarke boje
- veliki i izražajni naslov
- zanimljiva ilustracija
- isticanje naslova
- drugo: _____

17. Zašto Vas više privlači opcija 2?

- pastelne boje
- jednostavan tekst
- zanimljiva slika
- isticanje autora
- drugo: _____

***18. Sudite li knjigu po njezinoj naslovnici (tj. biste li kupili knjigu samo zbog njezine naslovnice, a ne sadržaja)?**

- da
- ne

- možda

***19. Koliko sljedeći elementi utječu na Vas prilikom kupovine knjige?**

	uopće ne utječe	ne utječe	ni uti ječe	uti ječe	u potpuno sti utječe
1. dizajn naslovnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. tekstura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. format	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. sadržaj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. autor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. naslov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. jezik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. recenzije napisane na poledini knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. recenzije od drugih (npr. obitelji, prijatelja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. kratki sadržaj na poledini knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. debljina/duljina knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. kvaliteta papira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. autorova biografija na poledini knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. hrbat knjige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. veličina slova u tekstu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***20. Koliko ste zadovoljni upotrebom osjetilnog marketinga u knjižarama koje posjećujete?**

	uopće nisam zadovoljan/n a	nisam zadovoljan/n a	niti jesam niti nisam zadovoljan/n a	zadovoljan/n a sam	u potpunosti sam zadovoljan/n a
1. osjetilom vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. osjetilom sluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. osjetilom dodira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. osjetilom okusa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. osjetilom mirisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***21. Smatrate li da bi knjižare koje posjećujete trebale poboljšati upotrebu osjetilnog marketinga?**

	uopće se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
1. za osjetilo vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. za osjetilo sluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. za osjetilo dodira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. za osjetilo okusa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. za osjetilo mirisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Imate li najdražu knjižaru u kojoj ste stalni kupac? Ako imate, navedite ukratko (u par riječi) što Vam se sviđa kod nje, a da se odnosi na njihovo korištenje osjetilnog marketinga.

23. Ako ste potencijalni kupac neke knjižare, navedite (u par riječi) što bi Vas navelo da postanete stalni kupac, a da se odnosi na njihovo korištenje osjetilnog marketinga.

***24. U niže navedenoj tabeli nalaze se tvrdnje vezane uz osjetilni marketing. Odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s navedenim tvrdnjama.**

	uopće se ne slažem	ne slažem se	ni ti se slažem ni ti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
1. Osjetilni marketing je dobra marketinška strategija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ne kupujem u <i>online</i> knjižarama jer želim iskusiti knjižaru i kupnju knjiga uživo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Smatram da je bolje kada knjižare koriste osjetilni marketing nego kada se oslanjaju samo na proizvod koji prodaju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Korištenje osjetilnog marketinga je „varanje“ osjetila i navođenje na nesvjesnu kupnju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ne poštujem korištenje osjetilnog marketinga u knjižarama.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Više kupujem u <i>online</i> knjižarama jer se osjećam ugodnije kupovati sam kod kuće.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>