

Mijenjanje percepcije poslova u nakladničkoj industriji u suvremenim uvjetima poslovanja

Ferko, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2014

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:140485>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Diplomski studij Informatologije

Martina Ferko

**Mijenjanje percepcije poslova u nakladničkoj industriji u suvremenim uvjetima
poslovanja**
Diplomski rad

Mentor: doc.dr.sc. Boris Badurina

Osijek, 2014.

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Osnove nakladništva	5
2.1. Nakladničke strategije	6
2.2. Organizacija u nakladništvu	6
2.2.1. Funkcionalna organizacijska struktura.....	6
2.2.2. Divizionalna organizacijska struktura.....	7
2.2.3. Projektna organizacijska struktura	7
2.3. Primjena organizacijske strukture	8
2.4. Funkcije u nakladništvu.....	8
3. Opis uredničkih poslova	Error! Bookmark not defined.
3.1. Opis poslova	11
3.2. Radni uvjeti.....	12
3.3. Poželjne osobine	12
3.4. Osposobljavanje i napredovanje	13
3.5. Zapošljavanje i bliska zanimanja.....	13
4. Marketing.....	16
4.1. Marketing strategija	15
5. Marketing u nakladništvu	18
5.1. Marketing plan u nakladništvu	19
6. Opis voditelja marketinga	20
6.1. Voditelji marketinga	20
6.2. Radni uvjeti.....	21
6.3. Poželjne osobine i osposobljavanje	21
7. Istraživanje.....	22
7.1. Cilj i svrha istraživanja	22
7.2. Metodologija.....	23
7.3. Analiza rezultata	24
7.4. Rasprava	26
8. Zaključak.....	27
9. Literatura.....	28
10. Prilozi	30

Sažetak

Cilj je rada analizirati i prikazati dva segmenta nakladničkog poslovanja, uredništvo i marketing, a potom prikazati rezultate istraživanja o promjenama načina rada unutar nakladničkih tvrtki u suvremenim uvjetima poslovanja.

Podaci su prikupljeni strukturiranim intervjuom. U istraživanju je sudjelovalo osam hrvatskih nakladničkih kuća s različitih polja djelovanja. Intervjui su se provodili s urednicima i direktorima nakladničkih kuća, a nakon transkripcije intervjuova i klasifikacije odgovora izvršena je sadržajna analiza rezultata.

Istraživanje je pokazalo kako ispitanici imaju raznolika objašnjenja vezana za ulogu urednika u nakladničkoj kući. Ne slažu s opisom funkcije urednika jer u većini manjih nakladničkih kuća jedna osoba je i direktor, i urednik, i lektor, i recenzent. Današnji marketing u nakladništvu prati suvremene trendove, ali im ne pomaže uvelike pri prodaji.

Budući da se radi o istraživanju na malom broju ispitanika, zaključci se ne mogu generalizirati na cjelokupnu nakladničku djelatnost u Hrvatskoj.

Važnost istraživanja leži u prikazu realnog stanja u nakladničkoj industriji, ali i promjeni uredničkih i marketinških funkcija unutar nakladničkih tvrtki pod utjecajem modernog informacijskog i informatičkog doba. Budući da istraživanje sadrži praktična iskustva urednika, predstavljeni bi rezultati mogli potaknuti daljnja istraživanja usmjerena na sve nakladničke funkcije.

Ključne riječi: urednici, nakladnici, marketing, marketing u nakladništvu, nakladnička funkcija, mijenjanje percepcije poslova.

1. Uvod

U nakladništvu se, kao i u ostalim područjima poslovanja u današnjem svijetu, mijenja percepcija određenih poslova. Promjene u obradi teksta, izradi slika, tablica i grafova, uređivanje te prijelomi odvijaju se online bez obzira je li krajnji proizvod u tiskanom ili elektroničkom obliku. Kako se zbog toga mijenja osnovna funkcija urednika, funkcija koja je ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija, ali i marketinška funkcija, funkcija razvijenog odnosa istraživanja i komuniciranja s tržištem, potrebno je prvo se upoznati s postojećom literaturom koja opisuje navedene funkcije.

Upravo iz tog razloga rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom dijelu upoznajemo se sa dvije funkcije u nakladništvu, a to je funkcija uredništva i funkcija marketinga. U prvoj funkciji, odnosno funkciji uredništva upoznajemo se sa osnovama nakladništva, odnosno nakladničkim strategijama, nakladničkom organizacijom te nakladničkim funkcijama. Nakon tih osnova slijedi prikaz poslova urednika, radni uvjeti, poželjne osobine, napredovanje i sl. U drugoj funkciji, odnosno funkciji marketinga upoznajemo se sa osnovama marketinga i strategijama u marketingu koje nas dovode do samog djelovanja marketinga u nakladništvu. Nakon toga slijedi prikaz voditelja marketinga u nakladništvu, njegove/njihove osobine, radni uvjeti, poželjne osobine i napredovanje.

Slijedi istraživački dio rada koji se temelji na osam ispitanika iz različitih hrvatskih nakladničkih tvrtki, a objašnjava ciljeve, svrhu i metodologiju istraživanja, analizira rezultate te donosi zaključke na temelju rezultata i hipoteza.

2. Osnove nakladništva

Nakladništvo se može definirano na razne načine, ali ono što je nakladništvo uvijek bilo je djelatnost¹ koja organizira proces objavljivanja djela, financira objavljivanje i distribuciju knjiga od same pripreme rukopisa pa sve do prodaje. Nakladnička djelatnost ima kulturnu i komercijalnu ulogu u objavljivanju i širenju informacija te je s jedne strane nakladništvo kulturna i informacijska djelatnost čije publikacije postaju dijelom kulturnog korpusa nekog naroda, a s druge strane, komercijalna djelatnost čiji je temeljni cilj stvaranje profita.

Nakladništvo možemo definirati i kao gospodarsku i kulturnu djelatnost² koja na organiziran način nabavlja i uobličuje autorsko djelo, procesuiru ga te nalazi način da ga, putem marketinga i kanala prodaje, isporučuje krajnjem korisniku autorskog djela – čitatelju, a da pritom koristi svoje znanje, vještine i tradiciju da budu zadovoljeni svi estetski, etični, stručni, gospodarski i ergonomski zahtjevi.

Pored svih definicija o nakladništvu, temeljne radnje³ koje određuju nakladništvo kao prvu organiziranu i sustavnu informacijsku djelatnost jesu stjecanje rukopisa, uređivanje, umnažanje i distribuiranje, ali „i otkrivanje, primjena i razvijanje različitih mehanizama koji pridonose lakšem protoku tih sadržaja, širenju mogućnosti pristupa publikacijama, obogaćivanju rutina njihova korištenja.“⁴

Kako bi nakladničko poduzeće što bolje poslovalo mora biti dobro organizirano, imati ciljeve, planove, sredstva itd. Bitna sastavnica su također zaposlenici koji sudjeluju u procesu od pripreme rukopisa za tisak do prodaje knjige. Tako se osim nakladnika, odnosno osobe koja je odgovorna za poduzeće tu ubrajaju i urednik, zatim, uredništvo kao kolektivna osoba, grafičko-likovni urednik, redaktor, recenzent, prevoditelj, lektor, korektor, ilustrator itd.

Pored dobre organizacije potrebno je i definirati upravljanje u nakladništvu. Upravljanje u nakladništvu⁵ je proces usmjeravanja ponašanja svih segmenata nakladničkog procesa prema izvršenju zadataka tj. prema zadovoljenju potreba tržišta putem publiciranih naslova. Drugim riječima, to je splet između menadžmenta kao čiste poslovne kategorije i zanatsko-iskustvene baštine.

¹ Usp. Barišić, M.: Upravljanje u nakladništvu i knjižarstvu, Organizacija u nakladništvu, Osijek, 2010. [predavanje].

² Usp. isto.

³ Usp. Velagić, Z. Uvod u nakladništvo. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2013. str. 7.

⁴ Velagić, Z. Nav.dj. str. 10.

⁵ Usp. Barišić, M. Nav.dj.

Upravljanje u nakladništvu dijeli se u osnovne faze:

- postavljanje ciljeva nakladničkog poslovanja
- planiranje nakladničkih aktivnosti
- organiziranje cjelokupnog procesa (kadrovi, infrastruktura, procedure...)
- vođenje nakladničkih procesa... na korporativnoj, funkcionalnoj i operativnoj razini
- nadziranje i kontrola nakladničkih aktivnosti.

2.1.Nakladničke strategije

U nakladništvu postoji nekoliko strategija, a svaka od njih orijentirana je na različita područja djelovanja, a to je korporativna strategija, poslovna strategija, funkcionalna strategija i marketinška strategija.

Korporativna strategija⁶ je strategija na razini cjelokupne nakladničke kompanije, a određuje okvir i smjernice čime će se tvrtka baviti, koji tip knjiga će izdavati i na kojim tržištima će se pojavljivati.

Poslovna strategija⁷ je strategija koja odgovara na pitanja kako će se korporativna strategija realizirati unutar svakog individualnog poslovnog područja, kako ćemo razviti svoju nakladničku politiku s obzirom na korporativnu strategiju te kako ćemo otkriti i iskoristiti vlastite kompetitivne prednosti koje će nas razlikovati od drugih nakladnika.

Funkcionalna strategija⁸ je strategija financija, marketinga, kadrova, proizvodnje i ostalih bitnih funkcija unutar nakladništva.

Marketinška strategija⁹ je strategija koja ima osnovni zadatak da, kroz dugoročni pristup marketinškoj aktivnosti, poveže tržišne mogućnosti s misijom i strategijama višeg hijerarhijskog ranga.

2.2.Organizacija u nakladništvu

2.2.1. Funkcionalna organizacijska struktura

Funkcionalna organizacijska¹⁰ struktura je organizacija kod koje se podjela rada i cjelokupno funkcioniranje nakladničke tvrtke obavlja prema poslovnim funkcijama u

⁶ Usp. Barišić, M.: Upravljanje u nakladništvu i knjižarstvu, Organizacija u nakladništvu, Osijek, 2010. [predavanje].

⁷ Usp. isto.

⁸ Usp. isto.

⁹ Usp. Barišić, M. Nav.dj.

¹⁰ Usp. Sikavica, P.; Novak, M. Poslovna organizacija. Zagreb: Informator, 1999. Str. 139.

poduzeću. Ona je primjerena za male i srednje nakladničke kompanije, međutim, moguća je i u velikim kompanijama, ali pod uvjetom da se bave samo određenom vrstom nakladništva.

Poslovi unutar ove strukture se najprije formiraju u manje jedinice, nakon toga u veće grupe te nakon toga u još veće grupe dok se ne dođe do najviše razine. Funkcionalnu organizacijsku strukturu možemo podijeliti na početni, standardni i razvijeni oblik ove organizacije, a pozitivne osobine strukture su¹¹

- ostvarivanje ekonomskog obujma
- veće mogućnosti zaposlenih za specijalizaciju i produbljivanje vještina
- izvrsna koordinacija unutar funkcija
- efektivni nadzor okoline.

2.2.2. Divizionalna organizacijska struktura

Divizionalna organizacijska¹² struktura se javlja kao posljedica rasta i razvoja nakladnika, odnosno javlja se kada nakladnik odluči krenuti u područje diversifikacije nakladničkih proizvoda, kada naraste po obujmu, istražuje nova tržišta te kada krene djelovati na više lokacija. To je vrsta organizacijske strukture kod kojeg se podjela rada u poduzeću obavlja i oblikuje prema proizvodima ili uslugama, formiranjem samodovoljnih jedinica. Razlikuju se tri osnovna oblika: predmetna (proizvodna), teritorijalna i organizacijska struktura prema potrošačima, a prednosti ove strukture su¹³

- fleksibilnost i brzina reakcije na promjene
- omogućuje jednostavnost i točno određivanje odgovornosti
- potiče brigu za potrebe klijenata.

2.2.3. Projektna organizacijska struktura

Projektna organizacijska¹⁴ struktura predstavlja privremenu organizacijsku formu, a njena ideja je skupiti najbolje talente koji stoje na raspolaganju da bi se riješio neki složeni zadatak, uz određene troškove, za određeno vrijeme i uz zahtijevanu kvalitetu obavljenog posla, a po završetku posla, projektni tim se raspušta i djelatnici se vraćaju svojim starim obavezama, unutar funkcionalne ili divizionalne organizacijske strukture. Ovo je fleksibilan i brzo

¹¹ Usp. Čičin-Šain, D. Predavanje iz osnova menadžmenta. URL: <http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20menadzmenta/11.%20Organiziranje.pdf> (2013-9-13)

¹² Usp. Sikavica, P. Nav.dj.. Str. 139.

¹³ Usp. Čičin-Šain, D. Nav.dj.

¹⁴ Usp. Sikavica, P. Nav. dj. Str. 139.

prilagodljiv oblik organizacije, a bit je da se projekt izvede uz najbolje kadrove¹⁵ u okruženju za brzo i efikasno rješenje.

Prednosti ove organizacijske strukture su¹⁶

- fleksibilnost
- interdisciplinarna kooperacija
- odražavanje postojanosti između različitih odjela
- brzi protok informacija.

2.3.Primjena organizacijske strukture

Organizacijske strukture različito se primjenjuju te se prepoznaju po sljedećem:

- ako je nakladnička tvrtka manja i posluje na jedinstvenoj lokaciji, a izdavački program je unificiran i komplementaran, radi se o funkcionalnoj organizaciji
- ako tvrtka posluje na više lokacija, odnosno velika je po obujmu ukupnih izdanja, posjeduje izdanja međusobno odvojena logičnim strukturnim razlikama, obraća se različitim skupinama kupaca, radi se o divizionalnoj organizaciji
- ako je privremena forma uvođenja novih projekata, koji su sasvim specifični i nemaju poveznica sa svakodnevnim izdavačkim poslovanjem, radi se o projektnoj organizaciji

Ukratko, različite funkcije unutar nakladničke tvrtke ovisit će o njezinoj veličini i različitosti nakladničkog korpusa, kompleksnosti poslovanja te kompleksnosti i diverzifikaciji različitih nakladničkih cjelina.

2.4.Funkcije u nakladništvu

Današnji nakladnički proces,¹⁷ zbog specifičnih zahtjeva, zbog dinamizacije i zbog ponešto drugačijih poslovnih modela izgleda izmijenjeno i, u nekim slučajevima, kompleksnije i drugačije. Međutim, aktivnosti koje se i danas poštuju i slijede nakon prihvaćanja rukopisa u plan proizvodnje¹⁸ svakako su stručno, jezično i likovno-grafičko uređenje teksta.

Neovisno o načinu gledanja na nakladničku tvrtku i neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, uočavaju se slijedeće funkcije unutar nakladništva:

¹⁵ Usp. Čičin-Šain, D. Nav. dj.

¹⁶ Usp. Isto.

¹⁷ Usp. Jelušić, S. Oglеди o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012. Str 90.

¹⁸ Usp. Velagić, Z. Uvod u nakladništvo. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2013. str. 59.

- urednička funkcija kao suradnja sa sljedećim osobama¹⁹
 - urednici i recenzenti koji upozoravaju autore na pogreške
 - lektor i korektor koji jezično uređuju tekst
 - ilustrator koji raspoređuje fotografije, karte ili crteže
 - nadzor nad ostalim autorskim djelima (note, scenariji, prikazi...)
 - redakcijski poslovi na rukopisu
 - trgovina autorskim pravom
 - literarni agenti
- funkcija dizajna i proizvodnje
 - dizajn i oblikovanje djela
 - oblikovanje promidžbenih aktivnosti
 - likovno uređenje
 - grafičko-tehničko uređenje
 - redakcijska priprema rukopisa-kolektiranje, strukturiranje i označavanje (tagiranje) rukopisa
 - skeniranje, crtanje, priređivanje shema i nacрта
 - slaganje i prijelom stranica
 - otiskivanje
 - knjigoveštvo i uvez nakladničkog proizvoda
- funkcija marketinga i prodaje
 - marketinško osmišljavanje prodajnih aktivnosti
 - istraživanje marketinških aktivnosti i istraživanje tržišta
 - promocijski splet
 - izbor prodajne strategije
 - izbor prodajnih i distribucijskih kanala
 - određivanje cijena i politika cijena
 - određivanje popusta, rabata, komisione i konsignacijske politike plasmana knjige
 - upravljanje distribucijom i kanalima distribucije
- financijska funkcija
 - financije
 - nadzor

¹⁹ Usp. Jelušić, S. Oglеди o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012. Str 90.

- računovodstvo i knjigovodstvo
- interno izvještavanje
- financijski planovi
- financijska podrška upravi, uredništvu, marketinškoj i prodajnoj aktivnosti
- opća funkcija (kadrovi, ugovori...)
 - kadrovi i upravljanje ljudskim potencijalima
 - upravljanje ugovorima
 - upravljanje upravnim pravom i cjelokupnom pravnom i zakonodavnom regulativom
 - administrativni poslovi
 - zaštita na radu
 - politika kvalitete (često se ne nalazi u okviru općih funkcija)
- skladište i distribucija
 - u praksi se najčešće nalazi u okviru prodajne funkcije
 - organizacija i upravljanje zalihama, narudžbama, otpremom i cjelokupnim skladišnim poslovanje
 - distribucija.

Svi poslovi u nakladničkom lancu su međusobno povezani i zajedno omogućuju uspješno i kvalitetno nakladničko poslovanje. Navedene funkcije čine ciklus proizvodnje u kojoj urednička funkcija obogaćuje napisanu riječ, funkcija dizajna određuje izgled krajnjeg proizvoda, a funkcija marketinga osmišljava prodajne aktivnosti i kanale distribucije. Pored funkcija koje su direktno vezane za krajnji proizvod, dolazi financijska funkcija kao podrška upravi, uredništvu, marketinškoj i prodajnoj aktivnosti, opća funkcija koja upravlja upravnim pravom te cjelokupnom pravnom i zakonodavnom regulativom te funkcija organizacije i upravljanja zalihama i narudžbama, odnosno skladištenje i distribucija.

Kako i Srećko Jelušić tvrdi u svojoj knjizi „obavljanje svih poslova u nakladničkom lancu iziskuje nužnu profesionalnost svakoga pojedinog stručnjaka koji je uključen u proces nastanka i objavljivanja knjige.“²⁰

²⁰ Jelušić, S. Nav.dj. str. 97.

3. Opis uredničkih poslova

U literaturi se definiranje urednika katkad svodi se na jednostavan opis, urednik²¹ je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima, odnosno onaj koji obavlja poslove odabiranja i odobrava tekstove za objavljivanje. Ukratko urednik je odgovoran za poslove oko objavljivanja.²²

Urednik ima još istaknutiju ulogu kod pokretanja novog izdavačkog projekta ili niza. Njegova se aktivnost tada ne sastoji samo u osmišljavanju kvalitetne sadržajne cjeline, već i u istraživanju tržišta, analiziranju konkurencije i pronalaženju niše u koju će se uklopiti njegova nova biblioteka. Urednik je osoba koja mora pročitati rukopis koji uređuje i zajedno s autorom radi na redakturi cijelog rukopisa ili pojedinih njegovih dijelova. Prema tome on je uz autora najodgovorniji.²³ Pogledi urednika i autora moraju biti usklađeniji za veći uspjeh izdanja. Urednik pojedinog izdanja je utjecajna i odgovorna, visokoprofesionalna osoba s primjerenim radnim iskustvom. „Uspješan urednik trebao bi biti široko obrazovan, komunikativan i fleksibilan, a danasve su korisne njegove društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima.“²⁴ Intelktualni i organizacijski doprinos urednika je visok i kad se knjiga počne uređivati, on zapravo ima uvid u cjelinu.

3.1. Opis poslova

Urednici izdanja bilo koje vrste, jesu ljudi koji planiraju njihov sadržaj i nadgledaju sve pripreme za njihovo objavljivanje. Njihov posao je odlučiti što će ponuditi svojim čitateljima, gledateljima ili slušateljima, odakle će pribaviti neki tekst ili tko će ga pisati. Urednik,²⁵ dakle, donosi sve važne odluke u vezi s knjigom, publikacijom, televizijskom ili radijskom emisijom i vodi računa o tomu da se one ostvare. Posao urednika razlikuje se od malih redakcija gdje za publikacije bilo koje vrste glavni urednik radi gotovo sve, do većih redakcija gdje postoje urednici na više razina. Kad dobiju tekst, urednici ili njihovi pomoćnici provjeravaju točnost podataka i činjenica u njemu, ispravljaju ga pravopisno i stilski, prilagođuju tako da bude lako razumljiv publici kojoj je namijenjen. Prema

²¹ Usp. Anić, V. Rječnik Hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi Liber, 2007.

²² Usp. Pravilnik o izdavačkoj djelatnosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, 30.svibnja/2007. URL: <http://info.hazu.hr/upload/file/Dokumenti/Pravilnik%20zadnji.pdf>(2013-9-10)

²³ Usp. Juričević, B. Nav.dj. Str. 38.

²⁴ Jelušić, S. Nav.dj. str. 99.

²⁵ Usp. Vodič kroz zanimanja: Urednici URL: <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm>(2013-10-10).

Juričeviću,²⁶ urednik je jedina osoba preko koje se inicira i predlaže istraživanje o tome što treba uvrstiti u program, ali i osoba koja organizira vrednovanje i temeljito vaganje prijedloga drugih kolega.

U skladu s tim ciljem urednici izabiru i fotografije, dopisuju najave, naslove, podnaslove, dogovaraju se o tome kako će izgledati oblikovanje stranice, odlaze u tiskaru ili studio da bi nadgledali i zadnje faze prije objavljivanja. Osnovna područja^{27,28} urednikova profesionalnog interesa trebala bi biti poticanje i održavanje kreativne atmosfere i timskog rada, potražnja i naručivanje rukopisa, praćenje strane literature radi naručivanja prijevoda, posjećivanje sajмова knjiga, uspostavljanje novih kontakata s autorima i drugim nakladnicima, organizacija predstavljanja izdanja koja potpisuje, komunikacija s novinama i časopisima i drugim javnim medijima.

3.2. Radni uvjeti

Situacija na radnom mjestu obično je u uskoj vezi s vrstom onoga što se uređuje. Ako su to dnevne novine ili ako je to redakcija neke informativne agencije, radijske ili televizijske postaje, buka, žurba i napetost u pravilu su veće,²⁹ a pojačavaju se što je bliži rok kad se posao mora završiti. U redakcijama u kojima se pripremaju knjige ili časopisi s rjeđim terminima izlaska atmosfera je u pravilu mnogo mirnija. Također, radno vrijeme urednika ovisi o tome što se objavljuje. Ako radi u novinama,³⁰ radno je vrijeme manje predvidivo i slično je radnom vremenu novinara, ako uređuje knjige ili druge publikacije kod kojih rokovi izlaženja nisu strogo određeni, ono je slično radnom vremenu službenika. Ipak, što je rok objavljivanja bliži, to se radi više sati dnevno.

3.3. Poželjne osobine

Za zvanje urednika vrijedi poslovice 'znanje je moć' jer urednik vrijedi više ako više zna. Uz sposobnost lakog izražavanja – pismenog i usmenog – kreativnost, široku opću kulturu i specifična znanja vezana uz publikaciju koju uređuje, urednik mora imati i sposobnost³¹ da bude spretan i strpljiv sa svojim suradnicima, jer nerijetko moraju nekoga privoljeti za neki

²⁶ Usp. Juričević, B. Nav.dj. Str. 38.

²⁷ Usp. Vodič kroz zanimanja: Urednici URL: [http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm\(2013-10-10\)](http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm(2013-10-10))

²⁸ Usp. Jelušić, S. Oglеди o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012, str. 99.

²⁹ Usp. Vodič kroz zanimanja: Urednici URL: [http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm\(2013-10-10\)](http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm(2013-10-10))

³⁰ Usp. Isto

³¹ Usp. Isto

posao ili ga potaknuti da ga napravi onako kako oni žele, i to u roku. To je osobito važno u situacijama kad se posao primiče kraju, pa je sve veća napetost, npr. pri dovršavanju novina ili neke emisije. Urednici moraju u kratkom vremenu donositi mnoge odluke i voditi računa o mnogim pojedinostima istodobno. Kvaliteta posla ovisi o njihovoj sposobnosti da to čine u bilo kakvim okolnostima. Zato moraju dobro poznavati ne samo želje publike nego i sve faze rada na nekoj publikaciji, ali i to gdje će se posao obaviti najjeftinije i najbolje. Zato urednik mora imati i menadžerske sposobnosti, biti spreman neprestano širiti krug poznanstava i njegovati iste. Uza sve to, danas je teško zamisliti na uredničkom poslu³² nekoga tko ne zna pisati i obrađivati tekst na računalo.

3.4. Osposobljavanje i napredovanje

Potkraj 20.st. nakladništvo postupno postaje akademska,³³ a zatim i znanstvena disciplina pa je ponuda obrazovnih programa sve veća i raznolikija, iako poseban program školovanja urednika ne postoji. Korisno je znanje što se stječe na filozofskim fakultetima³⁴ ili pak studijem novinarstva, a poželjno je sve ono što je poželjno za novinare i pisce. Za urednika je najvažnije iskustvo, što se stječe radom u redakciji na poslovima pisaca, urednika i njihovih suradnika. Urednik tako i napreduje. On počinje kao pisac ili kao pomoćnik urednika, kao urednik manjeg dijela neke publikacije ili jednostavnije rubrike, a s vremenom dobiva sve složenije zadatke. Potrebne su različite osobine za obavljanje uredničkih poslova u malim ili u velikim nakladničkim tvrtkama (u velikima, urednici obično imaju područje koje uređuju, u manjima urednik uređuje sva izdanja). Mali nakladnici profilirani su za određenu tematiku, a urednik je najčešće i kreator tog profila. Stoga, urednikom se može postati na različite načine (sve donedavno najčešće na osnovi iskustva i postupnim napredovanjem u profesiji).

3.5. Zapošljavanje i bliska zanimanja

Što se tiče zapošljavanja urednika, većina urednika u Hrvatskoj radi u novinskim, televizijskim, radijskim i agencijskim redakcijama te redakcijama poduzeća koja izdaju knjige. Sigurnost i povećanje ovog zanimanja povećavat će se toliko koliko se bude povećavao broj medija³⁵ svake vrste – od tiskanih do elektronskih – te broj raznih reklamnih agencija, koje su u nas još u začetku. Plaća ovisi o tomu što urednik uređuje, u kojem i

³² Usp. isto.

³³ Jelušić, S. Oglеди o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012.

³⁴ Usp. Vodič kroz zanimanja: Urednici URL: [http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm\(2013-10-10\)](http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm(2013-10-10))

³⁵ Usp. Isto

kakvom poduzeću radi, koliko je cijenjen. Urednički posao³⁶ blizak je poslovima novinara i drugih pisaca, voditelja raznih reklamnih agencija te stručnjaka za odnose s javnošću, odnosno poslovi svih onih koji prikupljaju, obrađuju i objavljuju informacije u najširem smislu riječi.

³⁶ Usp. Vodič kroz zanimanja: Urednici URL: [http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm\(2013-10-10\)](http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm(2013-10-10))

4. Marketing

Marketing³⁷ je ukupnost radnji i organizacije rada na promidžbi i osvajanju tržišta ili javnog mnijenja, odnosno ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene. Marketing se često izjednačava s prodajom ili promocijom, ali je različito spram toga. Kroz povijest marketing je prolazio kroz razne faze ili etape:³⁸

- proizvodna koncepcija
 - početak 20. st
 - proizvodnja što većih količina proizvoda
- prodajna koncepcija
 - proizvodnja zaliha
- marketing-koncepcija
 - 50-ih godina 20. stoljeća
 - proizvod je rezultat tržišnih potreba i zahtjeva
- marketing kontrola i dominacija
 - 70-ih godina 20.stoljeća
 - usmjeravanje na društvo i dobrobit čovjeka
- neprofitni marketing
 - koncept u smjeru prepoznavanja i identificiranja širih potreba društva.

4.1. Marketing-strategija

Marketing-strategija je sredstvo za ostvarivanje ciljeva gospodarskog subjekta, a u međuzavisnosti je s trima snagama, a to su kupci, konkurencija i korporacija.

Marketing-strategija prolazi kroz dvije faze:³⁹

- izbor ciljne tržišne skupine i
- definiranje marketing-mixa,

a također razlikujemo i više vrsta marketing-strategija:⁴⁰

- generičke
 - strategija niskih cijena i niskih troškova
 - strategija diferencijacije troškova

³⁷ Usp. Anić, V. Rječnik Hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi Liber, 2007.

³⁸ Usp. Dukić, G: Marketing u nakladništvu i knjižarstvu, Uvod u marketing, Osijek 2011. [predavanje]

³⁹ Usp. Isto

⁴⁰ Usp. Isto

- strategija segmentacije tržišta
- strategija tržišnog udjela
 - povećanje tržišnih udjela
 - zadržavanje tržišnih udjela
 - ubiranje plodova
 - napuštanje tržišnog udjela
- pojedinačne strategije
 - strategija konkurencije
 - strategija životnog ciklusa proizvoda
 - portfolio strategija
 - strategija profitnog utjecaja
 - opća tržišna strategija.

5. Marketing u nakladništvu

Nakladništvo je specifična djelatnost te kao takva uključuje i zapošljava različite profile ljudi koji će donijeti profitabilnost i zadovoljne klijente. Kako bi u tome bili uspješni potrebno je osmisliti pravilnu komunikaciju s tržištem, odnosno pomno razraditi marketing plan koji sačinjava sljedeće:

- planiran proces
- plan zasnovan na stručnim analizama i znanstvenim temeljima
- način ostvarenja marketinških ciljeva sukladno postojećim resursima
- plan izlaska, pozicioniranja, zauzimanja većeg udjela na tržištu
- intuiciju, iskustvo, osjećaj, kreaciju i planiranje.

Marketing u nakladništvu mora pružiti razlog za kupnju proizvoda, odnosno izdavačke se kuće moraju potruditi:

- upoznati tko su im čitatelji i koje su njihove „potrebe“
- produbiti znanje o menadžerskim tehnikama, posebno o marketingu
- prikupljati podatke i informacije pomoću istraživanja tržišta
- planirati komunikacijske instrumente
- kontrolirati dobivene rezultate.

U knjizi Branka Juričevića⁴¹ navedeno je sljedeće: „Činjenica da je svaka knjiga 'sadržaj za sebe' te da je mnogo njih vezano za interes istog čitaoca, ovisno o promjenljivosti potreba, životnoj dobi, motivima za posredovanje, kazuje da je marketing knjige isto toliko važan koliko i njezina proizvodnja.“ Ili drugim riječima, marketing u nakladništvu ovisi o poslovnoj orijentaciji toliko koliko ona ovisi o marketingu, a zajedničkim snagama osvajaju raznoliko i hirovito tržište današnjice.

5.1. Marketinški plan u nakladništvu

Kako bi poslovanje, promocija i zarada bila uspješna, potrebno je pomno osmisliti marketinški plan. Marketinški plan⁴² kao takav ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog

⁴¹Juričević, B. Ekonomija knjige. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 103.

⁴² Usp. Kesić, T.; Vlašić, G.: Upravljanje marketingom, Marketinški plan, Zagreb <http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlastic/Predavanje%204.pdf> (2013-10-10)

poduzeća, u ovom slučaju nakladničke kuće i njezina proizvoda. Marketinški plan je dio strategije marketinga, a strategija marketinga dio je strategije nakladničke kuće.

Marketinškim planom definira se tržište, kupci i konkurencija. To je pomno planiran proces koji pomaže pri osmišljavanju taktika koje će privući nove i zadržati postojeće kupce/korisnike. Plan uz koji će se detaljno upoznati elementi okruženja poduzeća, osigurati sustavnost u poslovanju te uspostaviti i održati profitabilan odnos s kupcima.

Svaki marketinški plan trebao bi imati sljedeće elemente:⁴³

- izvršni sažetak – pregled marketinških prilika, strategija i taktika za zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišnih segmenata
- analiza stanja – definiranje tržišta i postojeće sposobnosti poduzeća da podmiri potrebe i želje ciljnih segmenata (SWOT analiza⁴⁴)
- marketinška strategija – ciljevi, ciljna tržišta, pozicioniranje, strategije, marketing miks, istraživanje,
- financije – uključuje budžet za marketing kojim se planiraju troškovi, rasporedi i radnje vezane sa svakim programom radnje
- kontrola – mjerenje rezultata i prepoznavanje problema

Marketinškim planom želi se postići uspjeh, a uspjeh⁴⁵ će biti osiguran kada se pronađe pravi klijent/korisnik za pravi proizvod/uslugu po pravoj cijeni na pravom mjestu u pravo vrijeme⁴⁶.

⁴³ Usp. Kesić, T.; Vlašić, G.: Upravljanje marketingom, Marketinški plan, Zagreb
<http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%204.pdf> (2013-10-10)

⁴⁴SWOT analiza je jedna od instrumenata koji može poslužiti u kreiranju strategije. Ovo je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije.
http://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza (2013-9-13)

⁴⁵ Usp. Dukić, G: Marketing u nakladništvu i knjižarstvu, Uvod u marketing, Osijek 2011 [predavanje]

⁴⁶ Ovdje se primjenjuje teorija marketing mixa (4P) koji sačinjavaju 'place' (smještaj, lokacija, distribucija), 'product' (usluge i proizvodi), 'price' (cijena, vrijednost), 'promotion' (predstavljanje, promocija)
Usp. Dukić, G. Nav.dj.

6. Opis voditelja marketinga

6.1. Voditelji marketinga

Jedan od osnovnih zadataka voditelja marketinga⁴⁷ je da usklađuje i obavlja poslove marketinga i s njima povezane djelatnosti. Voditelj marketinga pravilnim planiranjem i efikasnim upravljanjem pridonosi uspješnom poslovanju kompanije na ispunjenju potrošačkih potreba, a za glavni cilj postavlja se stvaranje dobiti prodajom vlastitih proizvoda ili usluga.

Voditelji marketinga pripremaju i vode cijelu marketinšku djelatnost, a zadaća im je prije svega razvijanje strategije marketinga. Predviđaju potražnju proizvoda,⁴⁸ istražuju potencijalne potrošače na polju široke potrošnje ili industrijske potrošnje, sudjeluje u osmišljanju i izradi kataloga proizvoda, sudjeluje u radu konferencija, simpozija i stručnih skupova te odgovara za provedbu poslova i radnih zadataka iz djelokruga svog opisa poslova.

Voditelji marketinga također vode i politiku cijena proizvoda,⁴⁹ a glavni je cilj pritom odrediti najprikladniju cijenu kojom će se, uz maksimalno zadovoljstvo potrošača, ostvariti što veća dobit poduzeća. Osim same prodaje, oni prate sve tržišne pokazatelje koji upućuju na potrebu za novim proizvodima i uslugama, rade s voditeljima promocije kako bi najbolje promovirali proizvode i usluge svoje kompanije te kako bi privukli potencijalne potrošače. Nadalje, upravljaju i poslovima same prodaje.

Kako bi prodaja bila uspješna i dugotrajna, voditelji marketinga održavaju veze s preprodavačima⁵⁰ i distributerima, odnosno prate podatke o prodaji koju prikupljaju njihovi zaposleni da bi odredili potencijale prodaje i potrebe za određenim proizvodom, stoga je važno da imaju stalni pregled stanja na tržištu i među potrošačima. U okviru propagandnih poslova voditelji marketinga koriste se televizijskim i radijskim marketingom, katalogima, novinskim člancima, izlaganjem proizvoda na sajmovima i raznim drugim metodama.

6.2. Radni uvjeti

Voditelji marketinga gotovo redovito rade cjelodnevno, bez ograničenja radnog vremena. „Veličina i opredjeljenje izdavača u tematskom smislu, veličina potencijalnog tržišta i njegova kupovna moć, snaga konkurenata, raspored i kvaliteta posrednika, odredit će oblik,

⁴⁷ Usp. Vodič kroz zanimanja: Voditelj marketinga URL <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1206.htm> (2013-10-10)

⁴⁸ Usp. isto.

⁴⁹ Usp. isto.

⁵⁰ Usp. isto.

veličinu i organizaciju rada u prodaji“,⁵¹ stoga je neizbježan rad pod velikim pritiskom zbog vrlo promjenjivih sadržaja rada, potrebe da se brzo donose važne odluke, pojavljivanja nepredviđenih problema, neodgodivih rokova.⁵² Često se sastaju s drugim rukovoditeljima te s cijelim nizom suradnika i stručnjaka koji sudjeluju u široj djelatnosti marketinga, s potencijalnim poslovnim partnerima ili predstavnicima medija.

6.3. Poželjne osobine i osposobljavanje

Voditelj marketinga treba biti zrela, kreativna, visoko motivirana, otporna na stres, fleksibilna, ali i odlučna osoba. „Od velike je važnosti sposobnost da budu uvjerljive u komunikaciji s drugim stručnjacima na području marketinga te s osobljem i poslovnim partnerima.“⁵³ Nadalje, takve osobe moraju biti okretne u usmenom i pismenom izražavanju, taktične, brze i inteligentne. Od najveće je važnosti sposobnost uspostavljanja i održavanja dobrih međuljudskih odnosa s nadređenima i podređenima.

Za ovu poziciju zahtijeva se fakultetska naobrazba, najčešće diploma Ekonomskog fakulteta marketinškog smjera, a na samo mjesto voditelja marketinga dolazi se kroz postepeno napredovanje u poduzeću.

⁵¹Juričević, B. Ekonomija knjige. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 112

⁵² Usp. Vodič kroz zanimanja: Voditelj marketinga URL: <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1206.htm> (2013-10-10)

⁵³Usp. Isto

7. Istraživanje

Prema našim spoznajama, istraživanje na temu mijenjanje percepcije poslova u nakladničkoj industriji u suvremenim uvjetima poslovanja prvo je istraživanje toga tipa u Hrvatskoj. Iako se takva istraživanja nisu provodila, postoji nekoliko važnih djela hrvatskih autora o nakladništvu. O tim djelima piše i Srećko Jelušić⁵⁴ u svojoj knjizi *Ogledi o nakladništvu*. O razvoju samog tiskarstva, nakladništva i knjižarstva može se saznati iz djela Aleksandra Stipčevića *Povijest knjige*,⁵⁵ ali i iz knjige *Socijalna povijest knjige u Hrvata*⁵⁶ u kojoj je opisano višedesetljetno bavljenje hrvatskom knjigom, a djelo *Poslovna politika u izdavaštvu*⁵⁷ donosi autorove opservacije o organizaciji poslovanja nakladničke kuće i marketinga knjige.⁵⁸ Zanimljivi pristup ovoj tematici daje nam i Branko Juričević u svome djelu *Ekonomija knjige*⁵⁹ gdje opisuje metodološke osnove organizacije i tehnike rada kod izdavača, knjižare, veletrgovca, uvoznika i distributera. Svakako je neizostavna literatura *Knjiga, tranzicija, iluzija*⁶⁰ u kojoj Nives Tomašević i Miha Kovač pridonose razumijevanju općeg okruženja u kojemu djeluju nakladnici.

7.1. Cilj i svrha istraživanja

Svrha istraživanja bila je prikupiti i analizirati podatke o funkcijama urednika i marketinga. Istraživanjem se pokušala dobiti realna slika današnjeg nakladništva u Hrvatskoj te kako se funkcija urednika i marketinga mijenjala, odnosno, prilagođavala suvremenim uvjetima poslovanja.

Istraživanje je krenulo od sljedeće dvije hipoteze:

1. Osnovna područja urednikova interesa mijenjana su u skladu sa suvremenim uvjetima poslovanja
2. Marketing prati suvremene trendove i u potpunosti se prilagođava tržištu

7.2. Metodologija

U istraživanju se koristila kvalitativna metoda – strukturirani intervju. Budući da se istraživanjem željelo obuhvatiti iskustvo nakladničkih kuća na području cijele Hrvatske,

⁵⁴ Usp. Jelušić, S. *Ogledi o nakladništvu*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012. Str 36.

⁵⁵ Usp. Stipčević, A. *Povijest knjige*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 1985.

⁵⁶ Usp. Stipević, A. *Socijalna povijest knjige u Hrvata*, Knj.1-3, Zagreb: Školska knjiga, 2004.

⁵⁷ Usp. Šimek, I. *Poslovna politika u izdavaštvu*. Zagreb: Informator, 1987.

⁵⁸ Usp. Jelušić, S. *Ogledi o nakladništvu*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012. Str 37.

⁵⁹ Usp. Juričević, B. *Ekonomija knjige*. Zagreb: Školska knjiga, 1987.

⁶⁰ Usp. Tomašević, N.; M.Kovač. *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.

najprije su elektroničkom poštom proslijeđene zamolbe za sudjelovanje u istraživanju nakladničkim kućama čija su sjedišta prijavljena u kategoriji 'Izdavačke kuće' na stranici WWW.HR⁶¹. Na stranici je prijavljeno 79 nakladničkih kuća, knjižara i web knjižara te je svaka od njih provjerena kako bi se došlo do kontakata urednika ili direktora nakladničkih kuća. U prvom krugu slanja elektroničke pošte obuhvaćeno je 20-ak elektroničkih adresa urednika i direktora 'većih' nakladničkih kuća kojima se slao kratki dopis s temom i svrhom istraživanja te pitanjima za intervju u prilogu. Nakon tjedan dana krenulo se s pozivima prema već odabranim nakladničkim kućama. Ono što se putem telefonskih razgovora saznalo je da je kod većine njih poslani mail automatski proslijeđen u 'spam' sandučić, obrisan ili zanemaren. Drugi razlog zbog koje nije bilo odgovora je da su nakladnici zauzeti (pripreme za Interliber 2013) ili jednostavno nisu voljni sudjelovati u takvom tipu istraživanja. Telefonskim razgovorom uspjelo se prikupiti pet intervjuja.

Drugi krug slanja elektroničke pošte potiče odgovor urednika nakladničke kuće Verbum koji uz svoje odgovore šalje i bazu elektroničkih mailova nakladnika kojima se šalju obavijesti vijeća nakladnika, odnosno otprilike 240 elektroničkih adresa. Zajedno s njegovim odgovorima, prikupljena su još dva sudionika istraživanja što čini sveukupno osam ispitanika, odnosno osam intervjuja. S obzirom na vremenska i prostorna ograničenja pet intervjuja je provedeno telefonskim razgovorom koji su trajali između pet do deset minuta, a ostala tri stigla su kao pismeni odgovor na mail.

Na početku intervjuja ispitanicima je objašnjen razlog vođenja intervjuja te u koju svrhu će se upotrijebiti dobiveni podatci. Svi sudionici pristali su na snimanje intervjuja te im je zajamčena anonimnost. Intervju sadrži šest pitanja sa tri potpitanja koja su podijeljena u dvije skupine (Prilog 1.). Prva skupina, odnosno prva tri pitanja odnose se na uredničku funkciju, a druga skupina, odnosno druga tri pitanja odnose se na marketinšku funkciju unutar nakladničke kuće. Prvom skupinom pitanja željelo se saznati razmišljanje samih urednika o tome što je urednik, koje su njegove glavne karakteristike, što se traži prilikom zapošljavanja te koliko se ta funkcija mijenjala pod utjecajem suvremenog doba. Drugom skupinom pitanja propitivala se marketinška funkcija, proširenje nakladničkih proizvoda, korištenje društvenih mreža i korisnost istih.

Nakon obavljenih intervjuja napravljena je njihova transkripcija (Prilog 2.) i tablice odgovora (Prilog 3.) te su analizirani dobiveni podaci.

⁶¹ Usp. [WWW.HR](http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html) URL: <http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html> (2013-10-10)

7.3. Analiza rezultata

U uvodu prvog pitanja postavljen je teorijski opis urednika: „Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija, a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.“. Slijedilo je pitanje kako bi ispitanici okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući i koja su osnovna područja urednikova profesionalnog djelovanja na što je većina ispitanika (I1, I2, I3, I5, I6, I7, I8) odgovorila kako je urednik najvažnija osoba u lancu knjige, odgovorna i stručna osoba, a njegova područja profesionalnog djelovanja ovise o žanru kojim se bavi, odnosno o području interesa nakladničke kuće.

Ispitanicima je potom postavljeno pitanje vezano za obrazovanje, odnosno kakve se kompetencije traže prilikom zapošljavanja urednika. Najčešći odgovor je bio da traže obrazovanje (I4, I6) i iskustvo (I1, I2, I3, I5, I6, I8). Odgovor koji prelazi granicu traženog i očekivanog odgovora (I1) je:

„...ali ono što je najbitnije je sigurno strast za knjigu.“

Na pitanje kako bi podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće, došli smo do saznanja kako kod pojedinih nakladničkih kuća (I3, I4) jedna osoba obavlja sve uredničke funkcije, odnosno da je jedna osoba vlasnik, glavni urednik, urednik, lektor, korektor, recenzent, dok je kod ostalih ispitanika (I1, I2) urednička funkcija detaljno određena:

„Urednike dijelimo prema opsegu odgovornosti na glavnog urednika, urednika edicije, izvršnog urednika (koji vrši tehničku obradu teksta i pripreme za tisak) i odabirnog urednika (kojeg označavamo sa izabrao) i urednika-redaktora (kojeg označavamo kao: priredio za tisak)“.

„U našoj nakladničkoj kući imamo glavnog urednika i nekoliko urednika i izvršnih urednika. Svaki od njih uz širok spektar znanja ima i posebna znanja i iskustva vezanih uz pojedinu biblioteku koju uređuje.“

O promjeni uredničke funkcije unazad 20-ak godina, odnosno mijenjanju u skladu sa suvremenim dobom, ispitanici imaju podjednako mišljeno, a to je da je urednička funkcija u globalu ostala ista, kako je promjena vidljiva po tome da je danas brzina reakcije puno veća, kako je tehnologija olakšala poslove koje urednici rade, ali da pod tim utjecajem urednik postaje „čovjek za sve“ (I8).

Nakon navedenih pitanja, uslijedila su pitanja vezana za marketing. Ispitanicima je postavljeno pitanje kakve su marketinške funkcije bile prije 10-ak, 20-ak godina te kakve su sada, na što su dobiveni različiti odgovori. Petero ispitanika (I1, I2, I5, I7, I8) slaže se s time

da i marketing prati suvremene trendove, koristi se portalima i društvenim mrežama, dok ostali ispitanici elektroničku poštu smatraju potpuno nekorisnom (I3). Proširenje nakladničkih proizvoda potvrdilo je šest ispitanika (I1, I2, I3, I6, I7, I8) dok su ostala dva ispitanika ostala samo na knjižnoj proizvodnji. Na pitanje služe li se društvenim mrežama, elektroničkom poštom, web stranicama ili /i elektroničkim trgovanjem, došli smo do saznanja da se služe barem jednom od navedenih metoda.

U zadnjem pitanju osvrnuli smo se na mogućnosti društvenih mreža poput povećanja prodaje, jačanja poznatosti branda, istraživanja tržišta i podrške kupaca te koliko korist imaju ispitanici koristeći društvene mreže kao marketinški alat. Većina ispitanika (I1, I2, I3, I4, I7, I8) vidi korist u boljoj komunikaciji s kupcima, lakšem kolanju informacija uz marginalno niske troškove.

„Imamo pristup populaciji koja je više na internetu a ne kupuje i ne čita novine i kojoj je internet „prirodni“ medij – studenti i mladi ljudi koji prate područja od interesa.“

Dok s druge strane jedan od ispitanika (I5) ima negativno mišljenje o društvenim mrežama, ali i marketingu općenito.

„Ne, prodaja je mrtva. Nemojte uopće pitati o povećanju marketinga. To je, to je preživljavanje. Hrvatsko nakladništvo živi sudbinu kakvo je živjelo za vrijeme Turaka. Prepušteno je boljem snalaženju pojedinca, jer ga nema, ono ne postoji jer od njega nema profita i suvišno je.“

7.4.Rasprava

Iz analize rezultata istraživanja i komparacije samih intervjua, proizlazi da su nakladnici i urednici izuzetno zauzete osobe, u potpunosti posvećene svojoj profesiji, međutim, ne u potpunosti zadovoljne trenutnom situacijom nakladništva u Hrvatskoj. Vidne su razlike u organizaciji unutar uredničke funkcije između većih i manjih nakladničkih kuća, no zanimljiva je činjenica da u određenim manjim nakladničkim kućama je jedna osoba vlasnik, glavni urednik, urednik, lektor, korektor..., i pored svega toga još brine o marketingu svoje kuće i svojih proizvoda.

S teorijskim opisom urednika većina se ispitanika složila, iako ni u jednoj praksi se teorija ne provodi u potpunosti. Osnovna područja urednikova interesa su sukladna području interesa nakladničke kuće i po tom principu trebaju djelovati, a kako bi bili što uspješniji u svome poslu, trebaju imati širok spektar kompetencija: dobro poznavanje nekoliko svjetskih jezika, odlično poznavanje procesa izrade knjige, marketinška znanja, komunikacijske vještine, dobro popunjen adresar imenima koji su potrebni u svim fazama od rukopisa do knjige –

navodi jedan od ispitanika. Smatraju kako se urednička funkcija nije mijenjala, samo se prilagođavala suvremenim uvjetima te da je danas brzina reakcije daleko veća; elektronsko doba je donijelo trenutno kolanje tekstova i traži brže i manje temeljito čitanje, malo vremena za odluku, što znači veći rizik.

U drugom dijelu istraživanja fokus je stavljen na marketing i funkcije marketinga. U ovome dijelu ispitanici su također podjednaka mišljenja kako i marketing prati suvremene trendove te da se nakladnici prilagođavaju sve mlađoj populaciji i njihovim potrebama. Međutim, usprkos njihovim potrebama, nakladnički proizvodi, po rezultatima ovog istraživanja, nisu otišli dalje od CD-ova i DVD-ova, kod većine ispitanika.

Društvene mreže prepoznate su kao odličan alat za promociju i komunikaciju, lakše dopiranje do čitatelja i promoviranja vlastitog branda, međutim, ispitanici tvrde kako su im društvene mreže isključivo promocija, rijetko i sama prodaja. S druge strane, društvene mreže štede sredstva, jer za TV reklame ulaganja su velika, a dobit mala ili nikakva.

Analizom dobivenih rezultata istraživanja zaključujemo kako su obje hipoteze postavljene na početku istraživanja, hipoteza *Osnovna područja urednikova interesa mijenjana su u skladu sa suvremenim uvjetima poslovanja*, i *Marketing prati suvremene trendove i u potpunosti se prilagođava tržištu*, potvrđene.

8. Zaključak

Nakladništvo je djelatnost s bogatom povijesti, ali i jedna od najvećih medijskih djelatnosti u svijetu i kao takvo je podložno promjenama načina rada, osuvremenjivanju i prilagodbi novim skupinama korisnika/kupaca. Hrvatsko nakladništvo također ima dugu povijest, a danas izdavačku djelatnost u Hrvatskoj čine većinom mala poduzeća s manje od 50 zaposlenih. Prema podacima dobivenim u provedenom istraživanju dolazi se do zaključka kako je nakladništvo na teškom putu, odnosno manji i nezavisni nakladnici preživljavaju dok u potpunosti funkcioniraju nakladničke tvrtke na državnom proračunu. Nakladnici i urednici izrazito su nezadovoljni situacijom svoje struke i za to prvenstveno krive situaciju u samoj državi.

Urednici se smatraju profesionalnim osobama koje imaju sve elemente sadržaja i procesa pred očima, glavne su osobe u procesu proizvodnje knjige, osobe s brojnim poznanstvima i dugogodišnjim iskustvom. Sama uloga urednika unazad dvadeset godina, možemo slobodno reći, je više prilagođena suvremenom dobu nego što se promijenila od svog osnovnog oblika.

Marketing u nakladništvu također u stopu prati suvremene metode, međutim više nije toliki suputnik prodaji, barem po odgovorima ispitanika. Ono po čemu je marketing sada jak je e-marketing koji pruža mnogobrojne mogućnosti uz minimalne troškove te svakodnevno donosi nove metode i načine oglašavanja, a najčešće su: web stranica, elektronička pošta, oglašavanje putem društvenih mreža, e-knjige.

Budući da ovaj rad sadrži jedinstveno istraživanje o mijenjanju percepcije poslova u nakladničkoj industriji u suvremenim uvjetima poslovanja, s fokusom na uredničku i marketinšku funkciju, sa sigurnošću možemo reći kako je i u ovom aspektu tehnologija pokazala svoju snagu i prednost, ali i jaz između starog kova urednika i mladih naraštaja koji imaju različite poglede na tehnologiju i društvene mreže kao alat za pomoć pri poslovanju.

9. Literatura

1. Anić, V. Rječnik Hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi Liber, 2007.
2. Barišić, M. Automatizirana nakladnička knjižna proizvodnja. Zagreb: ACTA GRAPHICA, 2005
3. Barišić, M.: Upravljanje u nakladništvu i knjižarstvu, Organizacija u nakladništvu, Osijek, 2010. [predavanje]
4. Beck, B.; Ožegović, N. Revolucija knjige u Hrvatskoj- elektronička knjiga postaje stvarnost, 02.04.2011. URL: <http://www.nacional.hr/clanak/105050/revolucija-knjige-u-hrvatskoj-elektronicka-knjiga-postaje-stvarnost> (2013-10-10)
5. Blažević, L. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium II/2 (2009), str. 181 - 194. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=100188 (2013-10-10)
6. Borgman, Christine L. Od Gutenbergova izuma do globalnog informacijskog povezivanja: pristup informaciji u umreženom svijetu. Zadar: Lokve, 2002
7. Čičin-Šain, D. Predavanje iz osnova menadžmenta. URL: <http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20menadzmenta/11.%20Organiziranje.pdf> (2013-9-13)
8. Dukić, G. Blažević, M. Implementacija i upravljanje e – marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium III, 1(2010), str. 81 – 101.
9. Dukić, G: Marketing u nakladništvu i knjižarstvu, Uvod u marketing, Osijek 2011. [predavanje]
10. Pravilnik o izdavačkoj djelatnosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, 30.svibnja/2007. URL: <http://info.hazu.hr/upload/file/Dokumenti/Pravilnik%20zadnji.pdf> (2013-9-10)
11. Jelušić, S. Ogledi o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012
12. Juričević, B. Ekonomija knjige. Zagreb: Školska knjiga, 1987.
13. Kesić, T.; Vlašić, G.: Upravljanje marketingom, Marketinški plan. Zagreb <http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%204.pdf> (2013-10-10)
14. Pelc, M. Pismo – knjiga – slika: uvod u povijest informacijske kulture. Zagreb: Golden marketing, 2002.
15. Sikavica, P.; Novak, M. Poslovna organizacija. Zagreb: Informator, 1999. Str. 139
16. Stipčević, A. Povijest knjige. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 1985. Str. 84
17. Strategija URL: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Strategija> (2013-10-10)

18. SWOT analiza http://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza (2013-10-10)
19. Tomašević, N.; M.Kovač. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
20. Velagić, Z. Uvod u nakladništvo. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2013.
21. Vodič kroz zanimanja: Urednici URL:
<http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1502.htm> (2013-10-10)
22. WWW.HR URL: <http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html>
(2013-10-10)
23. Živković, D. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001

10. Prilozi

Popis priloga:

1. Koncept intervjua
2. Transkripti intervjua
3. Intervju – tablica odgovora na pripremljena pitanja

Prilog 1. Koncept intervjua

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad je jedinstvena funkcija, a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.
 - a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?
 - b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?
2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.
 - a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?
3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.
 - a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?
 - b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?
4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.
 - a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10 – 20 godina, a kakve su sada?

5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.
 - a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?
 - b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)
6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.
 - a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

Prilog 2. Transkripti intervjua

ISPITANIK 1 (I1)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.
 - a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?
Najbitnija osoba u lancu knjige uz samog autora i kao izbornik i kao podrška autoru.
 - b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?
Svaki urednik djeluje unutar jednog ili više područja-žanrova koje prati kroz recentnu produkciju kao i njenu poziciju na tržištu, područje određuje njegova funkcija.
2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.
 - a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?
Naši urednici su različitih društvenih struka, visokoškolsko obrazovanje i poznavanje stranih jezika je obavezno, a ono što je najbitnije je erudicija, iskustvo, sposobnog čitanja, ukus, ali ono što je najbitnije je sigurno strast za knjigu. Posao urednika nije kao svaki drugi od 9 do 5.

3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.
- a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?
Urednike dijelimo prema opsegu odgovornosti na glavnog urednika, urednika edicije, izvršnog urednika (koji vrši tehničku obradu teksta i pripreme za tisak) i odabirnog urednika (kojeg označavamo sa izabrao) i urednika-redaktora (kojeg označavamo kao: priredio za tisak)
 - b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?
Sama funkcija se nije mijenjala, samo je danas brzina reakcije daleko veća, elektronsko doba je donijelo trenutno kolanje tekstova i traži brže i manje temeljito čitanje, malo vremena za odluku, što znači veći rizik.
4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.
- a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?
Novine i televizija bili su osnovni pokretači promocije knjiga, pozicioniranje u distributivnim kanalima kao i priča od usta do usta bili su korisni pomoćni elementi. Danas su novinski izdavači konkurenti, komercijalne televizije preskupe za budžete nakladničkih kuća. Jedini koristan kanal danas su portali i društvene mreže.
5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.
- a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?
E knjige
 - b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)
Svim navedenim.

6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.

a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

Dublje i brže stizanje do čitatelja.

ISPITANIK 2 (I2)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.

a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?

Urednik je nakon glavnog urednika najvažnije mjesto u svakoj nakladničkoj kući pa tako i u našoj.

b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?

Osnovna područja njegovog interesa su sukladna području interesa naše nakladničke kuće. Dok glavni urednik treba imati širinu kompetencija koja pokrivaju cjelokupni profil nakladničke kuće, pojedini urednik treba imati kompetencije i interese sukladne biblioteci/bibliotekama koje uređuje. Tako je u svakoj nakladničkoj kući.

2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.

a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?

Svaki urednik treba imati širok spektar kompetencija: dobro poznavanje nekoliko svjetskih jezika, odlično poznavanje procesa izrade knjige (cjelokupan grafički proces, prijevod, lektura, korektura...), marketinška znanja, komunikacijske vještine, dobro popunjen adresar imenima koji su potrebni u svim fazama od rukopisa do knjige (autori, urednici, redaktori, lektori, korektori, dizajneri, tiskari, novinari....).

3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.

- a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?
U našoj nakladničkoj kući imamo glavnog urednika i nekoliko urednika i izvršnih urednika. Svaki od njih uz širok spektar znanja ima i posebna znanja i iskustva vezanih uz pojedinu biblioteku koju uređuje.
- b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?
Vrlo malo se promijenila, možda samo u smislu promjene tehničkih kompetencija urednika (napredak tehnologije, e-knjiga...) ali taj napredak je samo minimalno promijenio (uglavnom olakšao) najvažnije poslove koje urednici obavljaju.
4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.
- a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?
U osnovi marketing je ostao isti (oni dijelovi marketing mixa koji se odnose na formu proizvoda) samo su se komunikacijski kanali i tehnička pomagala donekle promijenila i unaprijedila. Manji je utjecaj tiskanih medija, pojeftinilo je tisak knjiga i kataloga ali je poskupila poštarina (slanje kataloga, letaka...). Internet je postao sve učinkovitiji kanal komunikacije i marketinškog mixa za oglašavanje i distribuciju knjiga (web knjižara). Predstavljanja knjiga kao učinkovita promotivna forma je gotovo odumro, nema književne kritike ni recenzija pa to generalno utječe na čitanost knjiga u tiskanom obliku iako za sad još ne značajno.
5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.
- a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?
Zbog piratizacije i nemogućnosti učinkovite zaštite, stalne promjene e-čitača te njihove loše zastupljenosti e-knjiga je uzela marginalni tržišni udio s čak lošom perspektivom. Iako su očekivanja cijele branše bila u rasponu od straha

o umiranja klasične knjige do nade u povećanje ukupnog tržišta (tiskana + e knjiga = više nego samo tiskana), ništa se od toga nije dogodilo – čitanost knjiga pada, e-knjiga je na ukupnom tržištu knjiga gotovo nula pa nije kompenzирala pad prodaje tiskane knjige – stoga je ukupan rezultat pad tržišta knjiga koji se radikalno događa unatrag 5 godina (kad je bio zenit po broju objavljenih i prodanih knjiga u Hrvatskoj).

- b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)

Služimo se apsolutno svim kanalima distribucije informacije i oglašavanja u promociji naše produkcije putem interneta: e-mail marketingom prema bogatoj u e-mailing listi, društvenim mrežama (preko 43.000 fanova na fejsu), web stranicama, banerima na web portalima, ažurnom i vrlo uspješnom web knjižarom verbum.hr s „dugim repom“ ali i zastupljenošću u web knjižarama ostalih kolega.

6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.

- a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

Na komunikaciju, promociju i u konačnici marketing putem društvenih mreža ulažemo dosta vremena, novca i znanja. Vrlo smo zadovoljni povratom i rezultatima takve vrste komunikacije s publikom. Ona je gotovo neposredna, brza, učinkovita i ima mogućnost viralnog širenja informacija uz marginalno niske troškove.

ISPITANIK 3 (I3)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.

- a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?

40,50 godina sam urednica, dakle, znam točno šta vam govorim. Ovisi o tome u kojoj se kući nalazite, kakav je program te kuće, shvaćate? Dakle, ogromne su razlike između urednika, vi ga ne možete percipirati samo po jednom kalupu. Ovisi sve o programu određene nakladničke kuće, nije isto jeli to Matica Hrvatska u Osijeku, jeli to Algoritam, jeli to Ex libris, ili je Matica Hrvatska

Dakle, postoje ogromne razlike.

- b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?

A urednik je osoba koja apsolutno mora imati, mora pratiti izdavaštvo oko sebe i u svijetu i doma, ali šta vam to vrijedi da vi pratite i objavljujete kada danas nemate, ukine su sve recenzije, kulturne rubrike u novinama i nemate uopće recimo recepciju onoga što se objavljuje. Vi čak ne možete niti znati, ako se silno ne potrudite... da sami istražujete, ali to iziskuje puno i vremena i muke i svega, jer vi nemate uopće nigdje mogućnost vidjet što je novo objavljeno.

2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.

- a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?

Kakvo se iskustvo traži? Traži se iskustvo osobe koja je spremna recimo, koja ima naravno određeni fakultet određenoga smjera, opet ovisi o tome radite li ekonomsku biblioteku, radite li povijesne knjige, radite li baštinu. Dakle, nije to svejedno, ali uglavnom je shvaćate li me, čovjek mora imat struku određenu, jel? Jer urednik, vi možete u određenoj kući recimo, Školska knjiga ili ne znam veće izdavačke kuće imaju urednike za pojedine struke jel? Imate za liječnike, imate za priručnike, imate, dakle, potpuno različite biblioteke moraju imati različite, trebali bi imati različite urednike i za što bi trebali imati određenu spremu. Ali, recimo urednik ne mora ujedno biti i marketinški stručnjak niti se od njega to traži, to je sve poremećeno, jer ti danas jedna osoba radi sve jel, što se potpuno udomaćilo ali nije prirodno.

3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.

- a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?

Kako bi podijelila ako se ja nalazim kao direktor, vlasnik, glavni urednik, urednik svih biblioteka itd., kako da vam odgovorim na to pitanje?

- b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?

Nije, ako je prava nije se nikad promijenila. S jedne strane vi imate lakšu mogućnost jel, da dođete do rukopisa, a s druge strane imate ozbiljan problem jer više nemate rukopis kojega autor isprinta, pročita i ispravi, nego dobijete ga punog grešaka, pa se vi mislite onda što je točno.

Dakle, s jedne strane vi imate olakšanu situaciju, s druge strane tu onda sve više pune grešaka knjige, što se ranije recimo nije događalo.

Danas vi nemate recimo u tim izdavačkim kućama niti lektore, niti korektore, sve se radi na brzinu. Tako, tako da imate recimo jako malo staroga krova recimo pod navodnicima urednike koji čitaju za ozbiljno, koji su u stanju i lektorirati jer imaju takvu struku kao što je ja imam kroatistiku i komparativnu književnost pa onda imate mogućnost jednog i drugog, jel?

Ali ako to nemate onda imate polupismene mlade ljude ni krive ni dužne, a da ne kažem da recimo kad dobijete na disketi, na mailu ili na sticku rukopis, da je on i pun grešaka. Onda vi ne znate šta je zapravo pravo jel, morate znati puno više od autora, nažalost.

4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.

- a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?

Bilo je puno bolje prije kada nije bilo ovakvih svih mogućnosti, jer kada bi knjiga izašla novine bi pisale o novim knjigama. A danas vi nemate nikakvu mogućnost da saznate što je objavljeno, prema tome ne može zamijenit ova sila. Recimo dobivam na mail dvjesto hiljada mailova, to ne može nitko živ na taj način pratit jel? Postale su izlične, više nitko ne dolazi niti na promocije, kad prije se, kada se hrana dijelila onda su ljudi dolazili i na te hepeninge jel? Da bi poslušali malo o knjigama i družili se, kako više nema novca nema niti tih domjenaka. Pa iz ostalog više niko ne piše, nemate recimo mogućnost nikakvu da to pratite, vrte se uvijek isti ljudi i to je to.

5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.

- a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?

To je najnormalnija stvar. To je nešto najprirodnije, ali kažem mislim to ne mijenja ništa na stvari što se tiče stvarnoga rada na knjigama. E mi se bavimo uglavnom baštinom, revalorizacijom baštine i objavljujemo mlade ljude kojima je to prva knjiga.

- b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)?

I nije nam profitabilna knjiga i ne radimo nikakav marketing i ne radimo ništa, jer mislimo radije ćemo darovat knjigu, jer nam biblioteke slabo kupuju, gotovo ništa, a knjižare nikad ni ne plate.

E onda vas pitam o kojem marketingu mi govorimo.

6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.

- a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

Imamo mi facebook, sve mi imamo. Dakle nema nikakvog problema, ali to povećava komunikaciju, ali prodaju ne, a knjiga je zbog prodaje, a ne zbog druženja.

ISPITANIK 4 (I4)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.

- a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?

To sam ja, a moje područje je filologija, povijest, kultura, itd.

- b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?

Urednik je zapravo nešto kao recenzor. Glavni urednik kad čita, uređuje knjigu i priprema za tisak mora znati sve što je unutra i biti na razini autora. Znači mora mu biti recenzor, urednik je zapravo recenzor.

2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.

- a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?

Pa naravno da obrazovanje, mora imati najjače diplome, mora bit kvalificiran za taj posao.

3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.
- a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?
Dakle, sve ja to radim, lektor, korektor, urednik, recenzent i izdavač, onda se najbrže radi. Kakva funkcija urednika? Pa prije su imali obvezne recenzente, što nije u redu, recenzent bi trebao znati isto koliko i autor ili više od autora, to su onda bili politički recenzenti. Međutim, urednik treba biti taj koji je i recenzent i sve, jer ako angažira drugoga onda mora gledati što mu je taj drugi napravio. Ne može biti urednik profesor kemije, a izdavati knjigu o povijesti.
Dakle, on se mora u to kužiti.
 - b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?
Realna slika je loša, dakle, ako vas slika zanima. Imamo ministarstvo, imamo državu, a oni uopće ne znaju koliko im je knjiga u Hrvatskoj tiskano. U Francuskoj se zna točno u jednu, svaki broj znaju. Nije ni čudo kad nam dolaze ministri za kulturu sa nekom srednjom, sad je neka tamo debela ne može ni ući na vrata koliko je široka.
4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.
- a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?
Ja sam sveučilišni profesor kakav marketing, to oni preko interneta rade, jer je to najbolja veza, a ovo plaćanje na televiziji, to je bacanje novca.
Pogotovo na lokalnim televizijama jer to nitko živ ne gleda. Ljudi nemaju vremena, il tu i tamo pogledaju glavne televizije, ali to je to. Internet je najbolja stvar.
5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.
- a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?

Ne, samo knjige.

- b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)?

Imamo silu adresa, onda pošaljemo od jedanput sto, dvjesta adresa i ako se njih jedan posto ili dva posto reagira na, to je uspjeh.

6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.

- a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

Tako se šire informacije, ne mora kupit odmah.

ISPITANIK 5 (15)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.

- a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?

Nikako, kad ga nema. Ma imam urednika, ali nemam profesionalnog, vanjski, vanjska suradnja

- b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?

Ovisi o profilu kuće, a traži se specijalizacija u svakom slučaju. Mora bit na razini knjige koju uređuje.

2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.

- a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?

Samo iskustvo, odnosno stručnost.

3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.

- a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?

- b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?

Pa, ostale su iste, ljudi su se usavršavali. Promjene u toliko što su se ljudi specijalizirali.

4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.
 - a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?
Pa funkcije su iste, ali marketing je minimalan, jer marketing je među inim i trošak prema tome treba imat sredstva za dalje.
5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.
 - a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?
Ne, ne samo je ostala knjiška proizvodnja.
 - b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)?
Da, služimo se.
6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.
 - a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?
*Ne, prodaja je mrtva. Nemojte uopće pitat o povećanju marketinga.
To je, to je preživljavanje. Hrvatsko nakladništvo živi sudbinu kakvo je živjelo za vrijeme Turaka. Prepušteno je boljem snalaženju pojedinca, jer ga nema, ono ne postoji jer od njega nema profita i suvišno je.*

ISPITANIK 6 (I6)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.
 - a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?
Mora biti odgovoran, poznavati propise, poznavati događanja, poznavati informatičku djelatnost i komentirati, imati široke veze i tako mislim sa svim krugovima stručnim, pravnim, stručnim i ekonomskim.

- b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?
Mi imamo specifično podijeljeno na ekonomska i pravna područja, onda unutar tih područja na uža područja.
2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.
- a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?
Tražimo u svakom slučaju visoku stručnu spremu, dugogodišnje, recimo, deset, pet do deset godina iskustva i poznavanje stranih jezika ili treture u svom području.
3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.
- a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?
 b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?
Ne možemo govoriti o dvadeset, jer mi smo šezdeset i jednu godinu, ali, ovaj dio je manji gdje je jedna pretvorba dvanaest godina, znači ne govorimo samo o tom periodu o ovome, tu su se promijenili urednici dosta. Dosta, ali ne previše, ostaju te temeljne rubrike, vode i dalje ljudi koji su otpočeli projekt.
4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.
- a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?
Pa našu funkciju marketinga obavlja jedna osoba, ali s tim marketingom se bave i svi ostali, kod nas su svi zaduženi za marketing, a jedna objedinjava.
5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.
- a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?

Pa proširili smo u više područja, to je sve, to se podrazumijeva. To je uhodana škola, bez toga se ne može.

- b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)?

Ne, društvene mreže, mi imamo svoje ovaj osobe koje se bave tehničkim pitanjima, to bi trebao tehnički urednik kod nas odgovarati taj dio. Društvenim mrežama ne.

6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.

- a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

Ne, jer to ne može u ovom području kojim se mi bavimo, ono je preozbiljno.

Mi smo strogo stručni, pravno ekonomski.

ISPITANIK 7 (I7)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.

- a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?

Kao stručnog čovjeka.

- b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?

Psihologija.

2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.

- a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?

Pa gledajte, naš urednik je zapravo vlasnik firme i tu mi ne zapošljavamo nikoga drugog.

3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.

- a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?

- b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?

Pa pratite trendove sve i elektroničke i sve, mislim ono, sigurno da se promijenilo.

4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.
 - a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?
Isto su se promijenile u skladu s tehnologijama.
5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.
 - a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?
Pa ono CD, CD svako, svakako to je sastavni dio knjige u pisanom obliku i normalno prati se trend razvoja i treba o tome će se uskladiti sve.
 - b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)?
Društvena mreža i elektroničke pošte, web stranice, sve. I mail, i Facebook, i web, i sve.
6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.
 - a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?
Svakako, svakako veća saznanja su kupci dobili o nama putem web stranice i toga.

ISPITANIK 8 (I8)

1. Urednik, osoba s visokim intelektualnim i organizacijskim doprinosom, je profesionalna osoba koja ima sve elemente sadržaja i procesa pred očima. Ponekad jedinstvena funkcija a ponekad diversifikacija između nekoliko, hijerarhijski odvojenih, uredničkih funkcija.
 - a. Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?
Kako se radi o izuzetno malom poduzeću, kao osobu koja pod kontrolom mora imati cijeli proces, kako onaj intelektualni tako i izvođenje tehničkog dijela posla.
 - b. Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?

Ako se odnosi na profesionalni interes u smislu područja izdavaštva, onda je odgovor društvene i humanističke znanosti, umjetnost i razne interdisciplinarne teme. Ako se radi o interesu u smislu razvoja posla, onda je odgovor razvoj poslovanja a koji se tiče svih izazova s kojima se nakladnici susreću – distribucija, prodaja, naplata potraživanja, marketing, digitalno izdavaštvo i slično.

2. Potkraj 20.st. nakladništvo je postupno postalo akademska, a zatim i znanstvena disciplina, što je omogućilo široko obrazovanje za funkciju urednika.

a. Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?

Stručnost u određenom području je prioritet.

3. Neovisno o tipu nakladničke djelatnosti, postoji nekoliko funkcija unutar nakladništva, između kojih i urednička funkcija.

a. Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?

Zašto bi se dijelila urednička funkcija unutar nakladničke kuće na neki drugi način osim po pitanju stručnosti. Npr. za područje filozofije angažiram stručnjaka iz tog područja, s iskustvom i renomeom.

b. Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?

Sve više urednik postaje „čovjek za sve“ – jer mora imati određene vještine koje u vrijeme socijalizma nisu bile dio standardne edukacije. Konkretno, mislim na poduzetničke vještine, managerske vještine, i ono što je danas ključno – biti otvoren i učiti se radi s društvenim medijima i servisima.

4. Marketingom se osmišljava prodajna aktivnost, istraživanje tržišta, prodajna strategija, izbor prodajnih i distribucijskih kanala, odnosno, razvijen odnos istraživanja i komuniciranja s tržištem.

a. Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?

Nije ih bilo prije 20 godina. Sada isključivo gerilski marketing zbog nedostatka sredstava, i to na vrlo malu ciljanu publiku, miksom raznih metoda – od dijeljenja letaka po fakultetima do facebooka i slično.

5. Današnje doba je vrijeme brzog kolanja informacija i sveprisutnog pristupa internetu, različitim društvenim mrežama te sve većoj informatičkoj i informacijskoj pismenosti populacije. Tehnologija naglo napreduje, želje i potrebe korisnika su sve veće.

a. Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?

Imamo nekoliko knjiga na cd-ima koje su se pokazale posve neisplative i od njih smo odustali. Nismo radili DVD. Tek ove godine radimo konverziju jednog manjeg izbora od 20ak naslova u ePub.

b. Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)

Emailing liste, web stranica, zatim društvene mreže, društveni servisi (FB ,Google+ , Twitter ...). Online trgovina već godinama preko Superknjižara.hr (link s našeg weba vodi direktno na njihov).

6. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, između ostaloga i povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, istraživanje tržišta, podrška kupaca.

a. Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

Imamo pristup populaciji koja je više na internetu a ne kupuje i ne čita novine i kojoj je internet „prirodni“ medij – studenti i mladi ljudi koji prate područja od interesa.

Još smo relativno novi u tome, statistika će možda kroz tri mjeseca dati neke bolje pokazatelje.

Druga korist je relativno malo ulaganje – vrijeme i stručnost community managera na par sati tjedno (radno mjesto koje kod nas ne postoji nego za sada improviziramo).

Treća korist je planirano kreiranje branda i renomea za nove generacije koje dolaze, a kojima su društvene mreže primarni izvor informacija.

P1 a – Kako biste okarakterizirali urednika u svojoj nakladničkoj kući?

I1	Navodi kako je urednik najbitnija osoba u lancu knjige uz samog autora i kao izbornik i kao podrška autoru.
I2	Navodi kako je urednik je nakon glavnog urednika najvažnije mjesto u svakoj nakladničkoj kući.
I3	Navodi da ovisi o tome u kojoj se kući nalazite, kakav je program te kuće. Ovisi sve o programu određene nakladničke kuće, nije isto je li to Matica Hrvatska u Osijeku, je li to Algoritam, je li to Ex libris, ili je Matica Hrvatska
I4	Navodi da je urednik je zapravo recenzor. Glavni urednik kad čita, uređuje knjigu i priprema za tisak mora znati sve što je unutra i biti na razini autora.
I5	Navodi da ima urednika, ali ne profesionalnog, samo vanjska suradnja.
I6	Navodi da urednik mora biti odgovoran, poznavati propise, poznavati događanja, poznavati informatičku djelatnost i komentirati, imati široke.
I7	Navodi da urednik mora biti stručan čovjek.
I8	Navodi urednika kao osobu koja pod kontrolom mora imati cijeli proces, kako onaj intelektualni tako i izvođenje tehničkog dijela posla.

P1 b - Koja su osnovna područja urednikova profesionalnog interesa?

I1	Navodi da svaki urednik djeluje unutar jednog ili više područja-žanrova koje prati kroz recentnu produkciju kao i njenu poziciju na tržištu, područje određuje njegova funkcija.
I2	Navodi da su osnovna područja njegovog interesa sukladna području interesa nakladničke kuće.
I3	Navodi da je urednik je osoba koja mora pratiti izdavaštvo oko sebe i u svijetu i doma.
I4	Navodi sebe kao urednika i područja filologija, povijest, kultura, itd.
I5	Navodi da ovisi o profilu kuće, a traži se specijalizacija u svakom slučaju. Mora bit na razini knjige koju uređuje.
I6	Navodi da imaju specifično podijeljeno na ekonomska i pravna područja, onda unutar tih područja na uža područja.
I7	Navodi da je to psihologija.

I8	Navodi da su to društvene i humanističke znanosti, umjetnost i razne interdisciplinarne teme.
----	---

P2 - Kakve kompetencije tražite prilikom zapošljavanja urednika (obrazovanje, iskustvo, društvene veze u autorskim i nakladničkim krugovima)?

I1	Navodi da su urednici različitih društvenih struka, visokoškolsko obrazovanje i poznavanje stranih jezika je obavezno, a ono što je najbitnije je erudicija, iskustvo, sposobnog čitanja, ukus i strast za knjigu.
I2	Navodi da svaki urednik treba imati širok spektar kompetencija: dobro poznavanje nekoliko svjetskih jezika, odlično poznavanje procesa izrade knjige, marketinška znanja, komunikacijske vještine, dobro popunjen adresar imenima koji su potrebni u svim fazama od rukopisa do knjige.
I3	Navodi da se traži iskustvo osobe koja ima određeni fakultet određenoga smjera, ovisno o tome rade li ekonomsku biblioteku, povijesnu knjigu, ili baštinu.
I4	Navodi da je to obrazovanje, mora imati najjače diplome, mora bit kvalificiran za taj posao..
I5	Navodi da je to iskustvo, odnosno stručnost.
I6	Navodi da traže visoku stručnu spremu, dugogodišnje iskustvo i poznavanje stranih jezika.
I7	Navodi da je urednik zapravo vlasnik firme i da ne zapošljavaju nikoga drugog.
I8	Navodi stručnost u određenom području za prioritet.

P3 a. - Kako biste podijelili uredničku funkciju unutar svoje nakladničke kuće?

I1	Navodi da urednike dijele prema opsegu odgovornosti na glavnog urednika, urednika edicije, izvršnog i urednika-redaktora.
I2	Navodi da u nakladničkoj kući imaju glavnog urednika i nekoliko urednika i izvršnih urednika. Svaki od njih uz širok spektar znanja ima i posebna znanja i iskustva vezanih uz pojedinu biblioteku koju uređuje.
I3	Navodi sebe kao direktora, vlasnika, glavnog urednika, urednika svih biblioteka itd.,
I4	Navodi da sve to sam radi, lektor, korektor, urednik, recenzent i izdavač, onda se najbrže radi.
I5	Nema odgovora.
I6	Nema odgovora.
I7	Nema odgovora.
I8	Navodi da se urednička funkcija dijeli samo po pitanju stručnosti.

P3 b - Koliko se i kako urednička funkcija promijenila unazad 20 godina, drugim riječima koliko se percepcija poslova mijenjala u skladu sa suvremenim dobom?

I1	Navodi da se funkcija nije mijenjala, samo je danas brzina reakcije daleko veća, elektronsko doba je donijelo trenutno kolanje tekstova i traži brže i manje temeljito čitanje, malo vremena za odluku, što znači veći rizik.
I2	Navodi da se vrlo malo promijenila, možda samo u smislu promjene tehničkih kompetencija urednika.
I3	Navodi da ako je prava nije se nikad promijenila. S jedne je lakša mogućnost dolaska do rukopisa, a s druge strane ozbiljan problem jer više nema rukopisa kojega autor isprinta, pročita i ispravi, nego ga se dobije punog grešaka.
I4	Navodi da je realna slika loša.
I5	Navodi da su ostale iste, ljudi su se usavršavali. Promjene u toliko što su se ljudi specijalizirali.
I6	Navodi da su se dosta promijenile, ali ne previše, ostaju te temeljne rubrike, vode i dalje ljudi koji su otpočeli projekt.
I7	Navodi da se prate trendovi svi i elektronički.
I8	Navodi da sve više urednik postaje „čovjek za sve“ – jer mora imati određene vještine koje u vrijeme socijalizma nisu bile dio standardne edukacije.

P4 - Kakve su Vaše funkcije marketinga bile prije 10-20 godina, a kakve su sada?

I1	Navodi kako su novine i televizija bili osnovni pokretači promocije knjiga, pozicioniranje u distributivnim kanalima kao i priča od usta do usta bili su korisni pomoćni elementi. Danas su novinski izdavači konkurenti, komercijalne televizije preskupe za budžete nakladničkih kuća. Jedini koristan kanal danas su portali i društvene mreže.
I2	Navodi da je u osnovi marketing ostao isti, samo su se komunikacijski kanali i tehnička pomagala donekle promijenila i unaprijedila. Internet je postao sve učinkovitiji kanal komunikacije i marketinškog mixa za oglašavanje i distribuciju knjiga (web knjižara). Predstavljanja knjiga kao učinkovita promotivna forma je gotovo odumro, nema književne kritike ni recenzija pa to generalno utječe na čitanost knjiga u tiskanom obliku iako za sad još ne značajno.
I3	Navodi da je bilo puno bolje prije kada nije bilo ovakvih svih mogućnosti, jer kada bi knjiga izašla novine bi pisale o novim knjigama. A danas se nema nikakva mogućnost da se sazna što je objavljeno.
I4	Navodi da to preko interneta rade, jer je to najbolja veza, a plaćanje na televiziji je bacanje novca.
I5	Navodi da su funkcije iste, ali marketing je minimalan, jer marketing je među inim i trošak prema tome treba imat sredstva za dalje.

I6	Navodi da funkciju marketinga obavlja jedna osoba, ali s tim marketingom se bave i svi ostali, svi su zaduženi za marketing, a jedna osoba objedinjava.
I7	Navodi da su se promijenile u skladu s tehnologijama.
I8	Navodi isključivo gerilski marketing zbog nedostatka sredstava, i to na vrlo malu ciljanu publiku, miksom raznih metoda – od dijeljenja letaka po fakultetima do facebooka i slično.

P5 a - Koliko ste proširili nakladničke proizvode unazad 10-ak godina (cd-romovi, DVD, tableti, e readeri...)?

I1	Navodi e-knjige.
I2	Navodi da zbog piratizacije i nemogućnosti učinkovite zaštite, stalne promjene e-čitača te njihove loše zastupljenosti e-knjiga je uzela marginalni tržišni udio s čak lošom perspektivom.
I3	Navodi da je to nešto najprirodnije, ali to ne mijenja ništa na stvari što se tiče stvarnoga rada na knjigama.
I4	Navodi da nisu proširili nakladničke proizvode.
I5	Navodi samo knjišku proizvodnju.
I6	Navodi da su proširili u više područja.
I7	Navodi CD.
I8	Navodi da imaju nekoliko knjiga na cd-ima koje su se pokazale posve neisplative i od njih su odustali. Nisu radili DVD. Tek ove godine rade konverziju jednog manjeg izbora od 20ak naslova u ePub.

P5 b - Kojim se internet uslugama služite za e-marketing (društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, elektroničko trgovanje)?

I1	Navodi sve.
I2	Navodi da se služe svim kanalima distribucije informacije i oglašavanja u promociji produkcije putem interneta.
I3	Navodi da knjiga nije profitabilna i da ne rade nikakav marketing, jer radije će darovat knjigu, biblioteke slabo kupuju, gotovo ništa, a knjižare nikad ni ne plate.
I4	Navodi da imaju silu adresa, pošalju od jedanput sto, dvjesta adresa i ako se njih jedan posto ili dva posto reagira na, to je uspjeh.
I5	Služe se svim navedenim.
I6	Ne služe se društvenim mrežama.
I7	Služe se svim navedenim.
I8	Služe se svim navedenim.

P6 a - Koje su Vaše koristi od marketinga putem društvenih mreža?

I1	Navodi koristi kao dublje i brže stizanje do čitatelja.
I2	Navodi da na komunikaciju, promociju i u konačnici marketing putem društvenih mreža ulažu dosta vremena, novca i znanja. Ona je gotovo neposredna, brza, učinkovita i ima mogućnost viralnog širenja informacija uz marginalno niske troškove.
I3	Navodi da se povećava komunikaciju, ali prodaja ne, a knjiga je zbog prodaje, a ne zbog druženja.
I4	Navodi da se tako šire informacije.
I5	Navodi da je prodaja mrtva. Prepušteno je boljem snalaženju pojedinca, jer ga nema, ono ne postoji jer od njega nema profita i suvišno je.
I6	Navodi da nema koristi u području u kojem se oni bave, strogo stručni, pravno ekonomski.
I7	Navodi da su svakako veća saznanja kupci dobili putem web stranice.
I8	Navodi da su koristi to što imaju pristup populaciji koja je više na internetu a ne kupuje i ne čita novine i kojoj je internet „prirodni“ medij – studenti i mladi ljudi koji prate područja od interesa. Druga korist je relativno malo ulaganje – vrijeme i stručnost community managera na par sati tjedno (radno mjesto koje kod nas ne postoji nego za sada improviziramo). Treća korist je planirano kreiranje branda i reneoma za nove generacije koje dolaze, a kojima su društvene mreže primarni izvor informacija.