

# Vizualni identitet nakladničkih kuća

---

Krkač, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:675354>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

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

Ivona Krkač

**Vizualni identitet nakladničkih kuća**

Diplomski rad

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Gordana Dukić

Osijek, 2015.

## Sažetak

U poslovanju nakladničkih kuća danas je neizbježno izgraditi vizualni identitet kojim se jamči prepoznatljivost i uspješnost. Cilj istraživanja provedenog u okviru diplomskog rada „Vizualni identitet nakladničkih kuća“ je analizirati njihove identitete pomoću deskriptivne i komparativne metode te analize sadržaja. Nadalje, radom se žele utvrditi sličnosti i razlike vizualnog identiteta hrvatskih nakladnika u odnosu na inozemne nakladničke kuće, kao i utvrditi postojanja obrazaca prilikom kreiranja mrežnih mjesta te analiziranje zaštitnih znakova nakladničkih kuća. Svrhovitost rada ogleda se u mogućnosti prikaza sličnosti i razlika inozemnih i hrvatskih nakladničkih kuća. U radu se najprije daje definicija vizualnog identiteta te kako se on oblikuje. Potom se definiraju elementi vizualnog identiteta u koje pripadaju logotip, tipografija i boje. Sljedeće poglavlje odnosi se na povezivanje vizualnog identiteta nakladničkih kuća s mrežnim mjestima putem elektroničkog marketinga. Time se završava teorijski dio rada nakon kojeg slijedi istraživački dio u kojemu se primjenjuju navedene metode pri analizi tri inozemne (Harper Collins, Hachette Book Group, Penguin Books) te tri hrvatske nakladničke kuće (Znanje, Mozaik knjiga, Školska knjiga). Rad donosi raspravu u kojoj su dani odgovori na promatrana istraživačka pitanja te naposljetku je donesen zaključak u kojem se donosi mišljenje o korisnosti i primjenjivosti promatrane teme za praksu poslovanja i izgradnje vizualnog identiteta hrvatskih nakladnika.

**Ključne riječi:** nakladničke kuće, vizualni identitet, mrežno mjesto, e-marketing

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Vizualni identitet.....	2
2.1. Definicija vizualnog identiteta.....	2
2.2. Oblikovanje vizualnog identiteta.....	4
3. Elementi vizualnog identiteta.....	6
3.1. Logotip/logo.....	6
3.2. Boje.....	8
3.2.1. Psihološka percepcija boja.....	9
3.3. Tipografija.....	10
4. Vizualni identitet kao dio e-marketinga nakladničkih kuća.....	12
4.1. Karakteristike kvalitetnog mrežnog mjesta.....	14
5. Vizualni identitet nakladničkih kuća – analiza mrežnih mjesta.....	16
5.1. Svrha i cilj istraživanja.....	17
5.2. Metodologija.....	17
5.3. Analiza nakladničkih kuća.....	18
5.3.1. Harper Collins.....	18
5.3.2. Penguin Books.....	21
5.3.3. Hachette Book Group.....	23
5.3.4. Školska knjiga.....	25
5.3.5. Znanje.....	28
5.3.6. Mozaik knjiga.....	30
5.4. Komparativna analiza.....	31
5.5. Rasprava.....	36
6. Zaključak.....	38
Literatura.....	41

## 1. Uvod

Ljudska percepcija podražaje iz vanjskog svijeta najviše prima osjetilom vida, najdominantnijim osjetilom pomoću kojeg se dobiva čak 80%-90% informacija.<sup>1</sup> Upravo zbog te činjenice mnoge djelatnosti i sektori društva orijentirali su svoje poslovanje i usmjerili pažnju pri oblikovanju organizacije na njezin vizualni identitet. Izgradnja vizualnog identiteta postavlja se također i marketinškim aktivnostima koje promoviraju logo, mrežnu stranicu te sve druge segmente koje neka organizacija vizualno iznosi javnosti.

Uspjeh poslovanja leži u ponudi i kvalitetnom predstavljanju usluge koja se nudi, a to se sve može provoditi kroz definiranje i prikazivanje boja, tipografije, pozadine, multimedijalnih sadržaja i slično, na postavljenom mrežnom mjestu. Jezgrovito i slikovito prikazivanje vizualnog identiteta učinit će brže obrađivanje informacija o tome što organizacija nudi, ali isto tako nedorečeni prikaz dovest će u nedoumicu i može odašiljati krive poruke potencijalnom korisniku. Upravo zbog toga korisno je znanje o osnovnim pravilima estetike koja govore kako učiniti proizvod ili uslugu privlačnom. Kod kreiranja vizualnog identiteta bitno je poznavati i elemente vizualnog prikaza koji moraju biti u potpunosti dorađeni i prisutni, kao i poznavanje karakteristika elemenata jer svaki element odašilje određenu poruku i na taj način komunicira s javnošću. Nakon odabira elemenata nužno je definiranje slaganja u likovno-grafičkom kontekstu jer ono nosi psihološke poruke vezane uz identitet.

Kako postati prepoznatljiv i prihvaćen na tržištu pitanje je i problematika kojom se bavi marketing. Može se reći da je vizualni identitet proizvod marketinga te da bez njega korisnici ne povezuju potrebne informacije uz uslugu ili proizvod.

Zbog razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije dolazi do pojave nove vrste marketinga poznatog pod nazivom elektronički marketing, odnosno e-marketing. Zadatak nakladničkih kuća je odgovoriti na sve procese informatizacije u provedbi marketinških aktivnosti. Izazovi e-marketinga utječu na podizanje kvalitete prepoznatljivosti i izgradnju imidža organizacije.

Deskriptivnom i komparativnom metodom te analizom sadržaja analizirana su mrežna mjesta vizualnog identiteta inozemnih i hrvatskih nakladničkih kuća te je dan prikaz prepoznatljivosti i stupnja razrađenosti svakog elementa. Elemente je potrebno razraditi kako bi se došlo do

---

<sup>1</sup> Milec, Zlatko; Tomiša, Mario; Vusić, Damir. Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka// Tehnički glasnik 5, 2(2011), str. 72. URL: <http://hrcak.srce.hr/83831> (2015-07-10)

komplementarnog izgleda koji prožima grafičke i tekstualne dijelove i koji govori o onome što nakladnička kuća predstavlja.

Rad je podijeljen u četiri cjeline, od koje se prve tri odnose na teorijski dio rada, dok se četvrta cjelina rada bavi istraživačkom problematikom. Nakon uvodnog dijela definira se pojam vizualnog identiteta, objašnjava se pojam imidža, spominje se uloga slogana te se govori o važnosti oblikovanja vizualnog identiteta koji valja provoditi po koracima. Potom slijedi poglavlje koje navodi elemente vizualnog identiteta, logo, boje i tipografiju, koji se definiraju i pomno objašnjavaju. Treći dio teorijskog dijela rada odnosi se na vizualni identitet koji je predstavljen kao dio e-marketinga. U tom dijelu daje se definicija marketinga i e-marketinga, karakteristike e-marketinga te povezivanje potonjeg s poslovanjem nakladničkih kuća. U nastavku se govori o karakteristikama mrežnog mjesta. To se odnosi na formu koju bi određena organizacija, u ovom slučaju nakladnička kuća, trebala zadovoljiti.

Posljednji dio rada odnosi se na istraživački dio u kojem se analiziraju tri inozemne i tri hrvatske nakladničke kuće po određenim kriterijima. U istraživačkom dijelu rada dana je svrha i cilj rada te su postavljena istraživačka pitanja na koja će se dati odgovori u raspravi u kojoj su također izneseni zaključci dobiveni komparativnom analizom nakladničkih kuća. U zaključku je dan osobni doprinos i rezime rada.

## **2. Vizualni identitet**

### **2.1. Definicija vizualnog identiteta**

Budući da je vizualni identitet produkt grafičkog dizajna, prilikom njegovog objašnjavanja potrebno je započeti upravo sa dizajnom. Dizajn vizualnih komunikacija odnosno grafički dizajn prenosi vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme. Grafički dizajn je interdisciplinarna aktivnost koja rješava probleme pomoću kreativnosti i inovativnosti te odgovarajućim znanjima o poslovnim i tehničkim procesima. Grafički dizajn oblikuje različite materijale i proizvode, između ostaloga vizualni identitet, dizajn web stranice te sve ostale oblike vizualne komunikacije. Komunikacijski dizajn je disciplina koja uključuje strukturiranje i prezentaciju verbalnog i vizualnog sadržaja u svrhu bolje komunikacije među ljudima. <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Usp. Miličić, Ivana. Uvod u dizajn i izdavaštvo. Zagreb: Algebra, 2013. Str. 6.

Vizualni identitet tvrtke ili organizacije stvara se i osmišljava dizajnom i marketinškim aktivnostima koje su orijentirane na sve segmente poduzeća. Početak stvaranja identiteta zahtijeva definiranje pomoću priručnika osnovnih grafičkih standarda kojima se uređuje boja, tipografija i zaštitni znak. Svako osnivanje manjeg ili većeg poduzeća podrazumijeva stvaranje prepoznatljivosti i probijanje na tržište pomoću vizualnog izražavanja. Kako bi tržište prepoznalo pojedinu organizaciju te ju povezivalo s određenim proizvodima, moraju se isticati, a to se najbolje postiže marketingom.

Vizualni identitet ne dobiva na važnosti ako nije prepoznat, ne samo kao logo, već i sav popratan sadržaj koji stoji iza njega. Vizualni identitet obuhvaća sve grafičke elemente koje izražavaju srž organizacije. Kao takav služi funkciji pomaganja organizaciji u ostvarivanju pozitivne percepcije, odnosno pozitivne reputacije u očima javnosti. Općenita definicija vizualnog identiteta promatra ga kao svaku demonstraciju organizacije koja teži jedinstvenosti.<sup>3</sup>Također, vizualni identitet se smatra odrazom onoga što organizacija predstavlja, što ona radi te na koji način to radi. Pojedinačne asocijacije na određeni brand ili vizualni identitet organizacije određen je imidžom branda ili organizacije koji se s vremenom pretvara u reputaciju stvorenu kolektivnom sviješću. U današnjem vremenu postoji razlika između identiteta odnosno onoga što organizacija jest te imidža odnosno onoga čemu organizacija teži.<sup>4</sup> Sam identitet se odnosi na svojevrsnu identifikaciju, karakteristični način na koji određena organizacija ili institucija predstavlja svoje ime te pravila koja se odnose na karakterističan potpis.<sup>5</sup>Gledano sa strane grafičkog dizajna, vizualni identitet je skupina likovnih, vizualnih (stilskih i simboličkih) karakteristika koje odražavaju komunikacijske specifičnosti tvrtke ili proizvoda.<sup>6</sup>

Promatrano sa gledišta kreativnosti te samog grafičkog dizajna može se reći kako u procesu brandiranja postoje dvije faze, a to su definiranje verbalnog i vizualnog identiteta. Kada se govori o verbalnom identitetu, tada se govori o elementima koji uključuju ime, zaštitni znak i slogan. Ime je jedan od najvažnijih elemenata jer predstavlja ono što brand želi izraziti, stoga je ono često prvi čin javnog stvaranja branda te pomaže uspostaviti predstavljanje proizvoda, usluge ili kompanije

---

<sup>3</sup> Usp. The Handbook of Communication and Corporate Reputation./ priredio Craig E. Carroll. West Sussex: John Wiley and Sons, 2013. Str. 131.

<sup>4</sup> Isto.

<sup>5</sup> Usp. King, Emily; Hyland, Angus. Visual Identity and Branding for the Arts. London: Laurence King Publishing, 2006. Str. 7.

<sup>6</sup> Usp. Anić, Vladimir...[et al.]. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb : EPH : Novi Liber, 2004-2005. Str. 1432.

te cjelokupni imidž. Upravo je ime to koje funkcionira kao snaga koja pokreće brand. Ono služi poput sredstva za prisjećanje i prepoznavanje te povezuje s njime željene attribute ili specifične prednosti. Slogan je drugi bitan element verbalnog identiteta. Ono što karakterizira slogan jest činjenica da se prikaže nešto jezgrovito, inspirativno te lako pamtljivo. Slogani se koriste kako bi se sažeo sustav vrijednosti jedne kompanije tako da bude pamtljiv za publiku. Dakle, oni predstavljaju vrlo sažeti i uočljiv način na koji određena tvrtka poručuje u kojem se smjeru kreće. Slogani kao takvi mogu obrazovati, potaknuti, provocirati, obećavati, zahtijevati, usuditi se te nadahnuti. Ukoliko su jednostavno pamtljivi, ponekad se urežu i u kolektivnu svijest.<sup>7</sup> Pomoću verbalnog i vizualnog dizajna prenose se informacije suvremenim vizualnim medijima. Masovni mediji zasnivaju se na vizualnim informacijama, a ukazuju se kao proširenje ljudskih osjeta i svijesti što utječe na promjenu percepcije i doživljaja svijeta. U modernome svijetu nije bitna samo informacija, nego i način njezina prenošenja, što znači neposrednost i dostupnost. Zamisao vizualne komunikacije primjenjuje se u grafičkom dizajnu kao utilitarni model totalizirajuće komunikacije, a sama vizualna informacija treba biti sveobuhvatna i potpuna.<sup>8</sup>

## **2.2. Oblikovanje vizualnog identiteta**

Dobro idejno rješenje definiranja vizualnog identiteta predstavlja uspješnu sinergiju svih grafičkih elemenata, odnosno boje, logotipa i tipografije, imajući na umu pri kreiranju identiteta vrijednosti i poslanje organizacije za koju se vizualni identitet stvara. Dobrim vizualnim identitetom smatra se onaj koji prenosi značenje, koji je autentičan i drugačiji od drugih identiteta čime stvara jedinstvenost i prepoznatljivost.<sup>9</sup>

Vizualni identitet je proizvod marketinga koji strateški nastaje, što znači da njegova odlika mora biti postojanost. Jednom izrađen identitet organizaciju treba predstavljati na duže vremensko razdoblje. Ukoliko organizacija ima namjeru redizajnirati identitet, ona ne bi trebala praviti odmak od autentičnog, već bi se manjim intervencijama i mijenjanjima trebala nadovezivati na već postojeći dizajn. Važnost toga leži u već postojećoj prepoznatljivosti čiji identitet korisnici vežu za proizvod. Vizualni identitet organizacije treba sadržavati i fleksibilnost zbog stalnih promjena na tržištu koje diktiraju postojanost samo ako organizacija prati tržišne trendove.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Usp. Milec, Zlatko; Tomiša, Mario; Vusić, Damir. Nav.dj., str.3

<sup>8</sup> Usp. Šuvaković, Miško. Pojmovnik suvremene umjetnosti. Zagreb: Horetzky ; Ghent : Vlees & Beton, 2005. Str. 664.

<sup>9</sup>Usp. Tomiša, Mario; Milković, Marin. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013. Str.9.

<sup>10</sup>Isto.



Opseg jednog sustava vizualnog identiteta je definiran elementima koji su oblikovani i determinirani prije svega po samome profilu koji određuju aktivnosti organizacije, njezina veličina, ponuda te kompleksnost proizvoda. Vizualni identitet podržava sliku svake organizacije u svim dimenzijama koje su međusobno povezane, a to su: vidljivost, profiliranost, autentičnost, transparentnost te dosljednost.<sup>11</sup>

Kompleksnost i značaj upravljanja vizualnim identitetom određen je upravljačkim procesima koji obuhvaćaju fazu pripreme znakovnog sustava te fazu implementacije. Nakon prethodnog objašnjenja, potrebno je odrediti postojeću iskoristivost te razmotriti prihvaćena rješenja. Upravljanje vizualnim identitetom jedan je od segmenata upravljanja cjelokupnom organizacijom. Implementacija i iskoristivost sustava vizualnog identiteta organizacije mora biti isplanirani proces koji je definiran u nekoliko koraka, a to su sljedeći:

1. Provjera – analiza postojeće i potencijalne slike;
2. Strategija – oblikovanje koncepta koji se odnosi na sve promjene postojećeg identiteta organizacije, kao i na bit promjena;
3. Modeliranje – skup aktivnosti koje pokrivaju kreaciju (identificiranje smjera promjene, koncepta rada, definiranje nositelja slike), izbor simbola koji se odnosi na detaljiziranje atributa slike, objektivizacija izgrađenog sistema, potvrđivanje troškova, provjeravanje dostupnosti tehnologije za izradu sustava i odabir prikladnih materijala koji odgovaraju estetskim zahtjevima organizacije;
4. Organiziranje – ova faza podrazumijeva rad na preciznoj proceduri s ciljem efikasne implementacije sistema te njegovom upravljanju;
5. Komunikacija – promoviranje konceptata sadržanih u unutrašnjoj i vanjskoj dimenziji organizacije;
6. Implementacija – pokretanje standarda ponašanja, priprema alata, zadržavanje postojanosti poruka koje se odašilju, održavanje tečajeva izobrazbe za zaposlenike;
7. Proizvodnja – fizička implementacija elemenata sustava te njegovo pokretanje.<sup>12</sup>

Definiranje vizualnog identiteta organizacije i pružanje usluga prikladnih njenom poslanju, cilj je koji treba biti ostvaren pri kreiranju vizualnog identiteta. Ukoliko to izostane može doći do

---

<sup>11</sup>Usp. Gebarowski, Marcin. Visual identity system of a chosen university – scope, process of implementation and management. //Marketing of scientific and research organization 4. 14(2014), str. 7.

<sup>12</sup>Isto.

situacije u kojoj se korisnici ne mogu poistovjetiti sa organizacijskim aktivnostima i ne mogu pronaći svoje afinitete u uslugama i proizvodima koje ona nudi.

### **3. Elementi vizualnog identiteta**

Vizualnim identitetom smatra se svako prezentiranje organizacije, u ovom slučaju nakladničke kuće, simbolima ili tekstualno na svim potencijalnim nositeljima identiteta. Vizualni identitet organizacije sastoji se od tri osnovna elementa: zaštitnog znaka ili logotipa, tipografije i boje. Kada bi se detaljnije gledalo, ono što čini sam sistem vizualnog identiteta su njegovi bazni elementi te isto tako nositelji sustava. U bazne elemente ubraja se logo (logotip), boje, stilovi pisanja, dominantni grafički elementi, minimalna praznina između simbola te veličina i proporcije grafičkih elemenata. Gledajući na te elemente, ujedno se obraća pozornost i na nositelje vizualnog identiteta, a to su većinom tiskane forme poput predložaka, omotnica, promocijskih materijala, brošura te ujedno i svi oblici elektroničke komunikacije u koje pripada mrežno mjesto, profil na društvenim platformama i slično.<sup>13</sup>

Postoje medijska sredstva komunikacije koja kao što i sama riječ govori, prezentiraju sadržaj kroz medije kao što su oglasi, plakati, letci, prospekti i slično. Kod kreiranja vizualnog identiteta dizajneri moraju stvoriti knjigu grafičkih standarda.<sup>14</sup> Knjiga grafičkih standarda sadrži elemente vizualnog identiteta: zaštitni znak, oblike logotipa, definicije tonova, imena i pravilnog korištenja boja, definicije fontova, njihovih naziva, veličina i pravilnog korištenja.<sup>15</sup>

S obzirom na to da je glavni zadatak vizualnog identiteta prenošenje informacije, postizanje vizualne hijerarhije unutar kompozicije od posebne je važnosti. Vizualna hijerarhija predstavlja organizaciju, odnosno uređenje svih grafičkih elemenata u skladu s naglaskom koji im se daje. Davanjem važnosti pojedinim informacijama organiziramo kompoziciju i pojednostavljujemo komunikaciju. Isticanjem, odnosno naglašavanjem, vizualne elemente organiziramo po njihovoj važnosti, a upravo je dizajner taj koji odlučuje koji su elementi najvažniji i što će promatrač prvo ugledati, a što će vidjeti naknadno.<sup>16</sup>

#### **3.1. Logotip/logo**

---

<sup>13</sup>Usp. Gebarowski, Marcin. Nav. dj., str. 9.

<sup>14</sup>Isto.

<sup>15</sup>Usp. Selthofer, Josipa; Rajh, Đuro; Vidanec, Sabina. Knjiga grafičkih standarda. Filozofski fakultet Osijek, 2013. Str. 6.

<sup>16</sup> Usp. Miličić, Ivana. Nav. dj. Str. 28.

Logo je, uz sustav boja i tipografiju, osnovni element kada se govori o vizualnom identitetu. Određene tvrtke su shvatile kako nije logo taj koji čini samu firmu i predstavlja ju, no neke tvrtke žele da upravo logo u potpunosti izražava sve aspekte njihove platforme, uključujući strategiju o pozicioniranju, attribute te središnju ideju te se upravo zato pred dizajnera loga stavlja veliki izazov. Premda logo čini značajni dio identiteta jednog branda, on također i predstavlja komponentu koja je šireg sustava izražavanja.<sup>17</sup>

Logo zaista jest važan, no ograničen je u smislu prenošenja značenja i izražavanja emocija. Stoga cjelokupni vizualni sustav predstavlja veću važnost od samog loga, koji je u konačnici korporativni potpis. Logo, dakle, identificira te otkriva specifične kvalitete branda. Logo na određeni način funkcionira kao svojevrsno obećanje koje govori kako ono što taj logo zastupa ima određenu kvalitetu koja se odnosi na sam identitet branda. Izričaj branda čine dvije struje, odnosno vizualni i verbalni izričaj, a sam logo prije svega pripada vizualnom izričaju, zajedno sa tipografijom, prikazima, grafičkim sredstvima, konvencijama prijeloma te paletom boja, dok s druge strane samo ime branda, ton, poruke te slogan čine verbalni izražaj. Postoji veliki broj čimbenika koji utječu na samoga kupca te zajedno sa vizualnim i verbalnim izričajem prenose sam karakter zaštitnog znaka. Činjenica jest da logo pripada u struju vizualnog izričaja, no zapravo je hibrid riječi i slike. Upravo je to njegova prednost jer spajanjem riječi sa vizualnim izričajem doprinosi boljoj izražajnosti. Ukoliko je tekstualni dio loga dovoljno snažan, dodatno ukrašavanje nije potrebno kako bi se dodatno naglasio kao zaštitni znak, no u većini slučajeva ime zahtijeva popratno ukrašavanje te grafiku kako bi se pretvorilo u prepoznatljiv logo. Kao dio problema javlja se ograničenost na fiksni broj riječi te upravo to ograničava logo u izražajnosti. Dodatni problem koji se javlja je prenosivost loga u smislu nadilaženja kulturoloških granica budući da riječ nema značenje ukoliko jezik nije razumljiv. Univerzalnost loga kao slikovnog znaka nadilazi ograničenja stvorena prilikom pismenog izražavanja jezika te tada slikovni dio dobiva svoje značenje ukoliko ime ne izaziva asocijacije.<sup>18</sup>

Prepoznatljivi logotipi nisu postali takvima zbog svog dizajna, već su kvalitetnim marketingom tražili put do kupaca te su tako stvorili svoju univerzalnu prepoznatljivost i na taj način se brandirali. Na taj način promatrači više ne vide logo kao oblik, već ideju, sadržaj, proizvode i sve popratne djelatnosti koje on predstavlja. Postojanost loga varijabilne je prirode, a to se odnosi na sve intervencije na logu koje nakladnička kuća radi kako bi podigla prepoznatljivost loga na višu razinu i time povećala profitabilnost poslovanja. Kako bi se logo smatrao funkcionalnim, njegove karakteristike moraju odašiljati idejnu poruku. Dobar logo je uvijek poželjno istaknuti kod

---

<sup>17</sup>Usp. Tomiša, Mario. Nav. dj. Str. 50

<sup>18</sup>Isto.

marketinškog poslovanja jer time dobiva svoju važnost, odnosno njegova sve veća prisutnost uvećava prepoznatljivost sadržaja koji stoji iza tog zaštitnog znaka. Povećavanje konkurentnosti nakladničkih kuća u odnosu na pojedinu promatranu definira potrebu restrukturiranja organizacije, a to se odnosi na promjene unutar iste, što uključuje i promjene zaštitnog znaka. Potrebna je velika virtuoznost i kreativnost kako bi se logo osvježilo, bez drastičnih promjena na njemu.<sup>19</sup>

### 3.2. Boje

Drugi element vizualnog identiteta je sustav boja. Prema Tomiši „boja je osjećaj koji u oku izaziva svjetlost emitiranu od nekog izvora ili reflektiranu od površine nekog tijela.“<sup>20</sup> Izuzev ovog shvaćanja termina boja, njime se određuje još i pojam pigmenata i bojila. Postoje tri čimbenika o kojima ovise osjećaj ili doživljaj boje, a to su: spektralni sastav svjetla koji pada na promatrani predmet, molekularna struktura materijala od koje se svjetlo odbija, odnosno tvari koja ga propušta te o ljudskim osjetima boje kroz oči i um. Za percepciju boje je važno svjetlo jer upravo ono stvara boju, a njegovo odsustvo znači nepostojanje boje. Definicija svjetlosti govori kako je ono elektromagnetski val koji se zapaža u rasponu valne dužine spektra od 380 nm do 750 nm.<sup>21</sup> Budući da se govori o svjetlu kao valu, treba istaknuti njegove bitne karakteristike, a to su: valna duljina<sup>22</sup> i frekvencija<sup>23</sup>.

U teoriji boja postoje dva glavna sustava, a to su aditivni i suptraktivni. U aditivnom sustavu boja kombiniranjem zelene, crvene i ljubičasto-plave dobiva se cijeli spektar boja, a to su primarne boje iz aditivne sinteze. Takvu mješavinu primarnih boja mozak interpretira kao jednu boju, a kada su one jednakog intenziteta pomiješane stvaraju bijelu boju. Sekundarna boja stvara se preklapanjem dviju primarnih boja. Miješanjem crvene i zelene stvara se žuta; purpurna se dobiva miješanjem crvene i ljubičaste; ljubičasto-plava i zelena stvaraju plavozelenu boju. Bitno je napomenuti da se aditivni sustav upotrebljava kod prikaza boja na ekranu računala, a tada se govori o RGB<sup>24</sup> modelu. Nadalje, u suptraktivnom kolor sustavu primarne boje su plavozelena, purpurna i žuta, čijim se miješanjem stvara crna boja čiji intenzitet nije dovoljno jak te se zbog toga crna

---

<sup>19</sup>Isto.

<sup>20</sup>Isto.

<sup>21</sup> Isto.

<sup>22</sup>Valna duljina označava se grčkim slovom ( $\lambda$ ). To je udaljenost između dviju najbližih točaka vala koje titraju u istoj fazi.

<sup>23</sup>Frekvencija je broj punih titraja koje točka napravi u jedinici vremena.

<sup>24</sup>RGB model dobio je ime prema inicijalima triju primarnih boja, od eng. red (crvena), green (zelena) i blue (ljubičastoplava).

boja dodatno stavlja. Za takav model postoji kratica CMYK<sup>25</sup>, koji je osnova svakog tiskarskog procesa, bilo da je riječ o klasičnom tisku, inkjet tehnologiji ili digitalnom tisku. Kada dolazi do povećanja intenziteta boja u RGB modelu, povećava se i svjetlina nastale boje te se tada govori o novom sustavu boja – HSB<sup>26</sup> sustavu. Ovaj sustav najviše se primjenjuje pri opisivanju boja na računalima, odnosno u primjeni kod izlaznih jedinica računala.<sup>27</sup>

Ton boje označava njezin položaj na krugu boja, a određuje se frekvencijom svjetlosnih valova. Svjetlina boje je ovisna o svjetlosnoj energiji i frekvenciji, dok zasićenost ovisi o sastavu svjetlosnih valova. Drugim riječima, ukoliko je svjetlost homogena te sadrži valove iste valne duljine, tada je boja zasićena, dok je kod heterogene svjetlosti boja manje zasićena i u konačnici promijenjena u akromatsku boju. Hladne boje su plava, zelena i ljubičasta, dok su crvena, narančasta i žuta tople. Njihovim zajedničkim korištenjem dolazi do iluzije u kojoj se hladne boje odmiču od promatrača, dok se tople primiču promatraču.<sup>28</sup>

Boje ujedno imaju i funkciju simbola, primjerice mogu simbolizirati elemente, gdje crvena i narančasta označavaju vatru, prostor u kojem svijetlo plava predstavlja vodoravnu dimenziju ili crna i bijela koje označavaju vrijeme i bezvremenost. Upravo simboličko značenje boja utječe i na njezinu preferenciju. Određene smjernice pokazale su kako su primjerice, plava i zelena omiljenija od žute i zelene, da su visoko zasićene boje omiljenije od manje zasićenih te da postoji preferencija prema vrlo svijetlim bojama.

Boje se ujedno koriste kao marketinški alat kojim se utječe na ljude. U marketingu, boje proizvoda su korištene kao atribut marke, boje oglasa ili boje ambalaže. Iako se u svijetu bojama manipulira na dnevnoj bazi, postoji relativno mali broj istraživanja koji se bavi percepcijom boja u okviru marketinške komunikacije.<sup>29</sup>

### **3.2.1. Psihološka percepcija boja**

---

<sup>25</sup>CMYK model dobio je ime prema inicijalima boja, od eng. cyan (plavozelena), magenta (purpurna), yellow (žuta) i keycolor (crna).

<sup>26</sup>HSB sustav boja dobio je ime po eng. kriticama: hue (ton), saturation (zasićenje), brightness (svjetlina).

<sup>27</sup>Usp. Tomiša, Mario. Nav. dj. Str. 75.

<sup>28</sup>Usp. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. Tržište, 19, 2(2007), str. 203. URL: <http://hrcak.srce.hr/21360> (2015-207-10)

<sup>29</sup>Isto.

Od samih početaka vidljiva je veza između boja i emocija. U svakodnevnom životu čovjek označava, iskazuje i naglašava svoje osjećaje bojama te stoga one imaju značajnu ulogu u prikazivanju svih emocija. Percepcija boje je kulturološki uvjetovana, odnosno određena boja ima različito poimanje koje zavisi o vjerovanju, tradiciji i kulturnim običajima. Tako se na Zapadu bijela boja percipira kao simbol nevinosti i svatovske radosti, dok je u Kini ona simbol žalosti i tuge. Iako boje same po sebi nisu ni dobre ni loše, one imaju psihološke efekte na osobu koja promatra te stoga mogu utjecati pozitivno ili negativno, a ovisno o iskustvenoj razini djeluju svjesno ili nesvjesno.<sup>30</sup>

Interpretacija i percipiranje boja je subjektivna kategorija koja ovisi o brojnim faktorima. Danas je razvijena grana psihologije koja se bavi proučavanjem psihofizičkog stanja čovjeka i utjecaja boja na njega poznata pod nazivom psihologija boja. Iako je to područje koje je u razvoju, njegov utjecaj na moderni svijet i način života je vrlo značajan. Psihologija boja bavi se proučavanjem utjecaja boja na ljudske emocije i kako one vrše psihološke procese. Uočeno je da sljedeće boje izazivaju navedene emocije: crvena boja označava aktivnost, energičnost, snagu, uzbuđenje, privlačnost, agresivnost, dominaciju; tamno crvena boja označava otmjenost, ozbiljnost i dostojanstvenost; plava boja simbolizira tajanstvenost, misaonost, hladnoću, dubinu, racionalnost, umjerenost te harmoničnost; ružičastom bojom izazivaju se osjećaji brižnosti, nježnosti te doživljaj slatkoće; ljubičasta boja označava mističnost, osjetljivost i očaranje; zelena boja pak označava skladnost, optimističnost te smirenost; tirkizna boja označava hladnoću, sterilnost, udaljenost te donosi svježinu; narančastu karakterizira uzbuđljivost, izravnost, komunikativnost i toplina; žuta boja označava vedrinu, slikovitost, živahnost, svjetlost; siva se koristi kad se želi izraziti neutralnost i bezosjećajnost, dok se crnom bojom prikazuje elegancija, čvrstina, udaljenost i rezerviranost; bijela boja simbolizira otvorenost, čistoću te naposljetku smeđu boju karakterizira ozbiljnost i toplina.

Bojama se u marketingu služi kako bi se oblikovali proizvodi te ih učinili privlačnima. Namjena proizvoda mora biti popraćena odgovarajućom bojom iz koje korisnik može naslutiti što ona nudi.<sup>31</sup>

### **3.3. Tipografija**

---

<sup>30</sup>Usp. Šela, Dragutin. Crtanje, pismo, boje i djelovanje boja : priručnik o prostoručnom crtanju, crtanju perspektive, ukrasnom pismu i znanosti o bojama. Zagreb : vlast. nakl., 1999. Str. 120-121.

<sup>31</sup>Usp. Wright, Angela. Psychological Properties Of Colours, 2013. URL: <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours> (2015- 08- 08)

Treći osnovni element kod izgradnje vizualnog identiteta je tipografija. To je pojam koji se može višestruko definirati: ona može biti znanost o slovima; umjetnost upotrebe tipografskih slovni znakova; vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Cilj tipografije je na što učinkovitiji način upotrijebiti tipografski materijal koji su nekad predstavljali olovni materijali, a danas su to digitalni slovni znakovi. Ova znanost ima svoja tehnička, funkcionalna te estetska pravila koja ne mora uvijek slijediti. Tipografija ima ulogu i u marketinškoj komunikaciji gdje ona pomoću odgovarajućeg pisma komunicira s potrošačkim društvom. Ključni izrazi u tipografiji su: slovo ili slovni znak, geometrija slovni znakova, riječ, pismo, font, pismovni rez, porodica pisama, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, razmak između slova, razmak između riječi, razmak između redova, poravnanje teksta, dijeljenje riječi te isticanje u slogu.<sup>32</sup>

Glavni element pisma je slovni znak ili slovo čijim slaganjem nastaju redci, slaganjem redaka stupci koji na kraju čine dio sloga. Pismo čine verzalna slova, kurentna slova, akcentirana slova, znakovi interpunkcije, posebni i ekspertni znakovi te znakovi matematičkih operacija. Najvažniji geometrijski elementi slovni znaka su početna ili krovna crta, obline ili zaobljeni dio, završna oblina, uzlazni potez, silazni potez, kvačica, poprečna crta te završna crta ili serif. Termin font u današnjem dobu mijenja značenje. U doba olovnih slova svaka veličina slova nekog pisma lijevala odvojeno te je upravo to predstavljalo font, dok danas u digitalnoj eri riječ font služi kao sinonim, ne samo za pismo, već i porodicu pisama. Određena stilizacija nekog pisma se naziva pismovni rez te jedno pismo može imati više različitih rezova, čak i do dvadeset. Svi rezovi pisma čine porodicu pisma. *Baseline* ili osnovna pismovna linija jedna je od najvažnijih kategorija za estetsko-harmonizirani, ljudskom okom privlačni izgled pisma. Ona se definira kao fiksna, imaginarna linija na kojoj leže sva slova nekog pisma složena u redak teksta. Uloga ove linije je i stvaranje reda, poslagivanje slova na pismovnu liniju tako da ona izgledaju pregledno i čitljivo. Spacija ili razmak je također osobina koja utječe na čitljivost teksta. Druga osobina koja je vrlo važna za čitljivost teksta je razmak među redovima, eng. *leading*. Ako je razmak premalen, tekst izgleda sabijeno, dok prevelik razmak čini tekst vizualno raspršenim po stranici. Niti jedna od ove dvije opcije nije dobra jer otežava čitljivost koju odabir tipografije treba učiniti oku što ugodnijom. Početak uređivanja teksta započinje definiranjem izgleda lijevog i desnog ruba, odnosno poravnavanjem ili isključivanjem teksta. U praksi postoje tri načina poravnanja: lijevo, desno te centrirano.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Usp. Tomiša, Mario. Nav. dj. Str. 85.

<sup>33</sup>Isto.

Pri oblikovanju dizajnerskih kompozicija najčešće se kombinira više pisama. Ona se kombiniraju radi lakšeg razlikovanja natpisa od teksta, kao i iz konceptualnih, kreativnih i estetskih razloga. Osnovno pravilo kaže da ne treba koristiti previše različitih pisama, odnosno u većini slučajeva izbor treba ograničiti na dva pisma. Pisma koja su se koristila za dizajn web stranica su bila prvenstveno web-safe pisma. Web-safe pisma su pisma prethodno uvrštena na većini operacijskih sustava. Najčešća takva pisma su : Arial, Verdana, Georgia, Times New Roman i Courier New.<sup>34</sup>

Zahvaljujući suvremenoj digitalnoj tehnologiji i sveprisutnim računalima, otvorene su kreativne slobode i stvoreni nizovi pisama i programa za digitalno kreiranje pisma. Zbog takvog obima nužno je svrstavanje pisma u kategorije i njihovo klasificiranje s ciljem lakšeg snalaženja među velikim brojem pisama i odabirom željenog pisma koje zadovoljava neku namjenu.

#### **4. Vizualni identitet kao dio e-marketinga nakladničkih kuća**

Ne postoji unificirana definicija elektroničkog marketinga budući da je on u stalnom procesu izgradnje. Neki izvori promatraju marketing kao društveni, ekonomski, upravljački proces koji u fokusu ima kreiranje i isporuku ideja te zadovoljavanje potreba u robama i uslugama. Razvoj organizacije potaknut je i rezultat je razumijevanja potreba klijenata čiji se zahtjevi trebaju zadovoljavati. Marketing se također može definirati kao organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njezinim vlasnicima.<sup>35</sup> Jedan od najuglednijih teoretičara marketinga, Philip Kotler, marketingom smatra sustav upravljanja društvenim i poslovnim procesima pomoću kojega pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele<sup>36</sup>. Kako bi marketinški proces tekao što preglednije, potrebno je ispuniti određene aktivnosti. Najprije je potrebno identificirati potrebe te želje tržišta za koje se neka organizacija opredjeljuje kako bi ustanovila potencijalnu isplativost i procijenila mogući uspjeh za promatrano tržište. Uz to je također bitno sagledati potražnju tržišta. Nakladničke kuće, u ovom slučaju, moraju sagledati proizvode i usluge koje oni nude te ih usporediti s postojećima, ukoliko postoje na tržištu, zatim analizirati koliko su prikladni isti za kretanje poslovanja nekog tržišta. Osim navedenog,

---

<sup>34</sup>Usp. Miličić, Ivana. Nav. dj. Str. 38.

<sup>35</sup>Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium 3, 1(2010), str. 83. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=110197](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197) (2015-08-08)

<sup>36</sup> Marketing. // Proleksis enciklopedija. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/36457/> (2015-08-08)



bitno je obratiti pozornost na zadovoljstvo korisnika vrijednostima koje nakladnička kuća ili neka druga organizacija nudi te procijeniti korisnost svojih potencijala. Niz marketinških aktivnosti obuhvaća i razne razmjene, transakcije, promatranje odnosa na tržištu između svih sudionika, počevši od marketinških stručnjaka, potrošača i kupaca. Stvaranje povoljnog marketinga dovodi do stvaranja i održavanja konkurentske prednosti, kako za globalne korporacije, tako i za srednje i male organizacije.<sup>37</sup>

Razvoj interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija utjecao je na gotovo sve segmente suvremenog života i poslovanja. Porast broja korisnika World Wide Weba raste u svim zemljama te se može očekivati da će takav trend ostati pozitivan. Računalne tehnologije razvijale su se u smjeru kreiranja inteligentnih računala, dok se telekomunikacijska infrastruktura razvijala s ciljem povećanja brzine prijenosa podatkovnog prometa. Današnje društvo naziva se umreženo društvo sutrašnjice, što znači prisutni i očekivani rast mrežnog povezivanja, a to se odražava na sva kretanja pa tako u ekonomiji nastaje grana elektroničkog marketinga. Ovakav marketing svoje aktivnosti zasniva na upotrebi tehnoloških inovacija koje podrazumijevaju informacijsko-komunikacijske tehnologije te internet kao glavni marketinški medij. Razvoj digitalizacije, umrežavanja i individualizacije mrežnih komunikacija utjecat će na budući razvoj e-marketinga.<sup>38</sup>

E-marketing implementaciju ne pronalazi samo u pojedinim kategorijama poduzeća i institucija, već je pogodan u gotovo svim djelatnostima. Poslovanje nakladničkih kuća u svom radu i organizaciji neizostavno sadržava marketinšku djelatnost. Promatrana vrsta organizacije ima profitni i društveni karakter koji mora ispunjavati. Profitna orijentacija determinira nakladničke kuće kao ekonomski usmjerena poduzeća koja moraju ostvarivati profit kako bi opstala, dok društvena orijentacija naglasak stavlja na opći značaj koji se očituje kroz promicanje kulture čitanja i obrazovanja cjelokupne zajednice. Bez zadovoljavanja obje orijentacije poslovanja nakladnik ne može opstati. Slijedom toga nakladnik mora pronaći sadržaj koji smatra valjanim s društvenim, moralnim, znanstvenim, etičkim te ostalim pravilima okruženja, a to sve za posljedicu ima preklapanje izdavačke djelatnosti sa ostalim nakladničkim kućama. Ta konkurentnost primorava nakladnike na povećano ulaganje napora sa ciljem izgrađivanja prepoznatljivosti i privlačenje čitateljske publike te u konačnici kupovine proizvoda njihove izdavačke djelatnosti. Sredstvo kojim se to postiže naziva se marketing. Budući da je elektronički marketing potpomognut informacijsko-komunikacijskim sektorom, pronalaze se njegove sljedeće prednosti:

---

<sup>37</sup>Isto.

<sup>38</sup>Usp. Osmanbegović, Edin. Perspektive razvoja internet marketinga u BIH // Tranzicija 11, 23-24(2009) , str. 123.  
URL: <http://hrcak.srce.hr/45067> (2015-08-08)

smanjivanje izdataka oglašavanja i operativnih troškova poslovanja; omogućuje se brže informiranje potrošača o organizaciji, proizvodima i uslugama; prednost se ogleda i u olakšanom djelovanju prema željenim skupinama potrošača; elektronički marketing učinkovitije mjeri i evaluira provedene marketinške aktivnosti te pojednostavljuje proces narudžbe usluga i proizvoda; komunikacija s klijentima je brža i jednostavnija jer sve ide online čime se štedi sve dragocjenije vrijeme; koordinacija poslovanja organizacije je učinkovitija kao i povećana mogućnost eksponiranja na tržištu što je povoljno za male organizacije; informacijsko- komunikacijska tehnologija nakladnicima olakšava poslovanje u provođenju marketinške aktivnosti jer olakšava pristup tržištu informacija i znanja te naposljetku e-marketing stvara pretpostavke za kreiranje novih oblika upravljanja i organiziranja što je značajno zbog tržišne utrke. Dobivanje *feedbacka* odnosno povratne informacije od kupaca ili potencijalnih klijenata omogućuje organizaciji pravovremenu reorganizaciju poslovanja i mijenjanja marketinških aktivnosti koje će odgovarati kupcima/klijentima. Ova mogućnost ne postoji u tzv. *offline* svijetu gdje je teško doći do njihovog mišljenja zbog njihove nevoljkosti izražavanja stavova pismenim putem ili telefonskim pozivima. Nakladničke kuće grade baze podataka u kojima pohranjuju sve informacije o kupcima i njihovoj kupovini te na taj način promatraju i prate želje i zadovoljstvo koje pružaju. Naravno, elektronički marketing ima i neke nedostatke među kojima se izdvajaju manjak kvalificiranog kadra za informacijske tehnologije kao i nedostatak odgovarajuće mrežne strukture koja podržava poslovanje. Problem se također javlja i sa strane korisnika/kupaca jer o njihovom stupnju informatičke i informacijske pismenosti ovisi razumijevanje poruka koje se šalju elektroničkim marketingom.<sup>39</sup>

U globalnoj utrci organizacija dolazi do opstanka onih koji svoje djelovanje temelje na prilagođavanju potreba tržišta jer zahvaljujući njemu one imaju potrebu za postojanjem i razvijanjem. U vremenu globalizacije i tehnološkog napretka, elektronički marketing zauzima neizostavno mjesto u nakladničkom poslovanju. Neovisno o tome govori li se o manjoj, srednjoj ili nakladničkoj kući poznatoj u svjetskim razmjerima, nužan je napor oko provođenja niza marketinških aktivnosti. Upravo su one te koje privlače potencijalne kupce, navode postojeće na kupovinu te grade imidž organizacije, u promatranom slučaju imidž organizacije koja mora zadovoljavati profitnu i društveno odgovornu zadaću. Izostanak marketinške aktivnosti rezultirat će disbalansom poslovanja i smanjenim priljevom prihoda.

#### **4.1. Karakteristike kvalitetnog mrežnog mjesta**

---

<sup>39</sup>Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Nav. dj., str. 84.

Zbog činjenice da izgled mrežnog mjesta utječe na percepciju posjetitelja o organizaciji, sve više se stavlja naglasak na sustavnu i kvalitetnu izgradnju mrežnih mjesta. Privlačnost online mjesta neke organizacije, firme, poduzeća i slično, reflektira se tako što posjetitelji mrežnih mjesta imaju afinitet za zadržavanje na istima. Uspješna izgradnja mrežnog mjesta ovisi o pet ključnih elemenata, a to su izgled, sadržaj, funkcionalnost, korisnost web stranice te optimizacija pretraživanja.<sup>40</sup>

Govoreći o izgledu, važno je obratiti pozornost na vizualnu privlačnost, dotjeranost te profesionalnost. Izgled neverbalnim putem kazuje o organizaciji, njezinim uslugama i proizvodima koje ona nudi. Primamljivost mrežnog mjesta stvara pozitivnu percepciju i zadržava posjetitelja ne samo pri prvoj posjeti. Odabirom prikladne sheme boja, od dvije do tri primarne boje, stranica izaziva određena raspoloženja koja se moraju podudarati sa napisanim sadržajem. Najprikladnije boje za kombinaciju teksta i pozadine su bijela i crna. Naravno, mogu se koristiti i druge boje, ukoliko su one u prikladnom kontrastu. Bez obzira na odabir boja mrežnog mjesta, važan je i odabir fonta i broja tipografskih točaka jer utječe na čitljivost. Povećanje broja tipografskih točaka ovisit će o važnosti sadržaja koji se želi naglasiti. Raspored elemenata i postojanje grafičkih sadržaja uvijek mora biti proporcionalno u odnosu na tekstualni dio. Previše grafičkih elemenata utjecat će na pomanjkanje informacije i valjanje prezentiranosti o poslovanju.<sup>41</sup>

Uz dobar vizualni identitet važnost se pridodaje i sadržaju koji se prenosi. Mrežno mjesto nakladničkih kuća mora biti informativno i relevantno kako bi posjetitelju olakšali pretraživanje i zadovoljili njihove informacijske potrebe. Osim važnosti sadržaja, važna je i činjenica i način na koji je to organizirano. Privlačnosti teksta i čitljivosti pridonosi označavanje važnijih kategorija i podjela teksta u paragrafe. Relevantnost sadržaja održava se redovitim ažuriranjem informacija. Na web stranicama nakladničkih kuća također se može pronaći i multimedijalni sadržaj koji služi za zabavu posjetitelja ili se sadržajem prezentira ono što nakladnička kuća nudi.

Mrežno mjesto mora biti funkcionalno kako bi posjetiteljima pravodobno i točno osiguravalo pristup informacijama istoga. Stupanj korisnosti sljedeća je kategorija dobrog mrežnog mjesta. Korisnost podrazumijeva čitljivost, navigaciju i lako razumijevanje. Jednostavnost stranice ogleda se u organizaciji dobrog sadržaja i privlačnom dizajnu. Važno je stranicu kreirati tako da bude jednostavna i vrlo dobro organizirana. Dobrom organizacijom nakladnička kuća rješava moguće nesporazume te probleme. Kako bi se izbjegli potencijalne nejasnoće, mrežno mjesto nakladničke

---

<sup>40</sup>Usp. Spritz Web Solutions. URL: <http://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html> (2015-08-20)

<sup>41</sup>Isto.

kuće u zaglavlju stranice mora sadržavati alatnu traku odnosno izbornik s mogućnošću daljnjih padajućih izbornika. Zaglavlje stranice treba biti mjesto na kojemu će posjetitelj dobiti sve ključne informacije, bez obzira tekstualnim ili sadržajnim oblikom. Tako se na primjeru mrežnih mjesta nakladničkih kuća, zaštitni znak nalazi u gornjem lijevom kutu, dok se sa suprotne strane najčešće nalazi tražilica te nešto rjeđe poveznica na društvene mreže ili druge poveznice. Ovakve ustaljene forme olakšavaju posjetiteljima pretraživanje i snalaženje te ih upravo zato većina stranica koristi.<sup>42</sup>

Postoji niz pravila i smjernica za izgradnju kvalitetnog mrežnog mjesta, no odluku o tome kako će ono biti kreirano donosi nakladnička kuća s obzirom na svoje afinitete i prethodno izgrađeni vizualni identitet.

## **5. Vizualni identitet nakladničkih kuća – analiza mrežnih mjesta**

Vizualni identitet i predstavljanje putem web tehnologija postaje neophodno za poslovanje svih organizacija pa tako i za nakladničke kuće. Istraživački dio rada obuhvaća tri strane nakladničke kuće čija će mrežna mjesta biti analizirana po određenim elementima. Isto tako, analizirat će se tri hrvatske nakladničke kuće prema jednakim kriterijima. Naposljetku, dat će usporedni prikaz promatranih nakladničkih kuća te procijeniti koji su segmenti najvažniji u izradi vizualnog identiteta. Inozemne nakladničke kuće su Harper Collins, Hachette Book Group te Penguin Books, dok su hrvatske nakladničke kuće Školska knjiga, Znanje i Mozaik knjiga. Odabir promatranih nakladnika donesen je na temelju njihovih visokopozicioniranih mjesta na tržištu kada se govori o inozemnim nakladničkim kućama.<sup>43</sup> Pri izboru hrvatskih nakladnika prevladala je činjenica da su oni važni na našem tržištu kao jedni od vodećih i najekspozicioniranih.<sup>44</sup> Također, na odabir je utjecalo pretraživanje i pregledavanje mrežnih mjesta i zaštitnih znakova te su se na temelju vizualne privlačnosti odredile promatrane nakladničke kuće. Elementi prema kojima se vrši analiza su sljedeće: boje, tipografija i logo kao elementi vizualnog identiteta te multimedijalni sadržaji, preglednost stranice, navigacija, povezanost sa društvenim mrežama te dodatne informacije kao elementi mrežnog mjesta.

---

<sup>42</sup>Isto.

<sup>43</sup>PublishersWeekly. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/63004-the-world-s-56-largest-book-publishers-2014.html> (2015-09-07)

<sup>44</sup>WWW.HR - početna stranica Hrvatske. URL: <http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html> (2015-09-07)

## 5.1. Svrha i cilj istraživanja

Može se reći da postojanje neke organizacije započinje u trenutku kada se definira vizualni identitet iste. Vizualni identitet neverbalni je način predstavljanja organizacije javnosti. U današnjem vremenu nakladničke kuće imaju izgrađene vizualne identitete do razine prepoznatljivosti na globalnoj razini. S obzirom na činjenicu da je postojanje vizualnog identiteta neophodno ako se nakladnička kuća želi predstaviti javnosti, svrha ovog rada je analizirati vizualni identitet tri hrvatske i tri strane nakladničke kuće kako bi se dao uvid u sličnosti i razlike istih.

U radu će se analizirati elementi vizualnog identiteta koji nakladničke kuće čine prepoznatljivima. Jedan od tih elemenata je mrežno mjesto putem kojeg se nakladničke kuće predstavljaju javnosti. Mrežno mjesto na određeni način povezuje elemente bitne za vizualnu percepciju promatrača. Istraživački dio rada analizirat će elemente mrežnih mjesta nakladnika kako bi se utvrdilo koji su elementi bitni prilikom predstavljanja te postoji li obrazac prilikom kreiranja istih.

Ciljevi istraživanja su:

- utvrđivanje sličnosti i razlika vizualnog identiteta izabranih hrvatskih nakladnika u odnosu na odabrane strane nakladničke kuće
- utvrđivanje postojanja obrasca prilikom kreiranja mrežnih mjesta
- analiziranje zaštitnih znakova nakladničkih kuća - logo, tipografija, boja

Istraživačka pitanja na koja će biti dani odgovori u okviru ovog rada su:

- kako se koristi mrežno mjesto za promociju autora i novih naslova
- imaju li promatrane nakladničke kuće jasno definiran vizualni identitet

## 5.2. Metodologija

Prilikom izrade istraživačkog dijela rada korištena je deskriptivna metoda, komparativna metoda te analiza sadržaja. Prva navedena metoda, metoda deskripcije, definira se kao „postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta, u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.“<sup>45</sup>

„Komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.“<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Zelenika, Ratko. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 2000. Str. 339.

<sup>46</sup>Isto.

Slijedom napisanog odabrana je promatrana metoda za uspoređivanje mrežnih mjesta nakladničkih kuća. Pri analizi pojedinačnih elemenata vizualnog identiteta korištena je analiza sadržaja.

Početak istraživanja zahtijevao je definiranje metodologije koja će biti korištena pri izradi rada. Potom je slijedio odabir tri hrvatske i tri inozemne nakladničke kuće čiji će vizualni identiteti biti uključeni u istraživanje. Deskriptivnom metodom su u prvom djelu istraživanja opisane nakladničke kuće, odnosno njihovi zaštitni znakovi, tipografija, boje i mrežno mjesto. Komparativna analiza poslužila je kao metoda u drugom djelu istraživanja kada se naglasak stavljao na usporedbu vizualnog identiteta mrežnih mjesta nakladnika. Na temelju zapažanja donesen je zaključak o vizualnim identitetima promatranih hrvatskih i inozemnih nakladnika.

Prilikom pregleda literature uočeno je kako manjka relevantnih informacija o vizualnom identitetu promatranih nakladničkih kuća. Mrežna mjesta nakladnika nemaju dokumente koji bi mogli poslužiti kao izvor za izradu rada. Također, pregledavanjem drugih mrežnih mjesta pokušavalo se pronaći informacije o nastajanju zaštitnih znakova, njihovoj simbolici i slično, a ujedno se kao jedan od značajnijih problema ističe nepostojanje knjige standarda.

### **5.3. Analiza nakladničkih kuća**

#### **5.3.1. Harper Collins**

Harper Collins druga je najveća nakladnička kuća na svijetu. Sa sjedištem u New York-u, Harper Collins je svoje poslovanje raširio u još osamnaest zemalja. Dvjesto godina tradicije iznjedrilo je poslovanjem koje objavljuje više od deset tisuća novih knjiga godišnje na prijevodima od čak trideset različitih svjetskih jezika te tiskani i digitalni katalog sa više od dvjesto tisuća naslova. Braća James i John Harper osnivaju 1817. godine u New York City-u kuću J. and J. Harper, kasnije nazvanu Harper&Brothers.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>HarperCollins. URL: <http://www.harpercollins.com/> (2015- 08 -20)



**Slika 1.** Harper Collins logo

Mrežno mjesto nakladničke kuće Harper Collins bojama odgovara zaštitnom znaku (vidi Slika 1.). Zaštitni znak plave je boje koja simbolizira opuštenost i mirnoću, sugerirajući time čitateljima kako su njihove knjige simbol bijega iz stvarnosti. Logo je ponekad prikazan kao valovi vode ispod vatre, predstavljajući suprotnosti koje se mogu pronaći u njihovim izdanjima. Također, alternativno objašnjenje govori da valovi predstavljaju kretanje, dok vatra predstavlja znanje. U svakom slučaju, zaštitni znak je vrlo dobro dizajniran jer izvrsno pravi ravnotežu i privlači korisnike odajući dojam perspektivne nakladničke kuće. Uz sam zaštitni znak, nalazi se i ime nakladničke kuće koje je napisano vrlo jednostavno, Garamond fontom, čiji su serifi lagano zaokruženi što odaje mekoću, no i dalje zadržava profesionalnost pružanja usluge.<sup>48</sup>

Ostatak teksta na mrežnom mjestu napisan je Arial fontom. Ovaj font se najviše koristi za marketinške aktivnosti te je najčešće prisutan u komunikaciji. Čitljivost fonta uvećana je izostankom serifa. Iako se koristi u mnogim zaštitnim znakovima i informacijskim materijalima, u slučaju Harper Collinsa zaštitni znak je drugog fonta.<sup>49</sup> Bijela pozadina jasno ističe sadržaj, kako tekstualan, tako i slikovni. Odabirom ovakve pozadine, nakladnička kuća omogućila je bolju čitljivost i privukla korisnike da što ugodnije pregledavaju stranicu. Loša čitljivost i neprikladan odabir boja fonta i boja pozadine činit će stranicu bezizraznom, neorganiziranom te nepreglednom što svakako utječe na posjećenost i zadržavanje korisnika na mrežnom mjestu.

---

<sup>48</sup>Spellbrand. URL: <http://www.spellbrand.com/top-10-literary-publishing-logos> (2015- 08- 20)

<sup>49</sup>Fonts. URL: <http://www.fonts.com/font/monotype/arial> (2015- 08- 20)



**Slika 2.** Naslovna stranica mrežnog mjesta Harper Collins

Mrežno mjesto nakladnika Harper Collins nalazi se na adresi <http://www.harpercollins.com/> (vidi Slika 2.). Učitana web stranica promatranog nakladnika odlikuje se jednostavnošću i preglednošću. Jasno je istaknut naziv organizacije, uz koji je stavljen i prepoznatljiv, autentičan logo na kojem je Harper Collins izgradio svoj vizualni identitet, odnosno prepoznatljivost. Alatna traka s padajućim izbornicima i poveznicama koji se nalaze sa strane služe za navigaciju. Osim poveznica na interni sadržaj koji se nalazi na ovoj stranici, ona sadrži i eksterne linkove koji upućuju posjetitelje na društvene mreže. Linkovi na vanjske poveznice Twitter i Facebook stavljeni su u obliku njihovog zaštitnog znaka, a nalaze se uz pretraživač. Također, na mrežnom mjestu nalaze se i multimedijalni sadržaji u obliku video materijala koji se može pregledati na njihovim stranicama ili pak na vanjskoj poveznici koja vodi na YouTube mrežno mjesto. Podnožje stranice sadržava dodatne informacije, odnosno poveznice na njih. Ažuriranjem naslova izdanja i davanjem preporuka, ovaj nakladnik neposredno utječe na podizanje prodaje. Povezanost tehnologije i nakladnika ogleda se u praćenju trendova izrade aplikacija za pametne telefone koji se nalaze na android i iOS platformama. Tako se na Googleplayu može preuzeti besplatna aplikacija nakladničke kuće Harper Collins koja svojim korisnicima omogućuje olakšanu interakciju putem pametnih telefona i ostalih uređaja. Budući da je riječ o nakladničkoj kući svjetskih razmjera, vizualni identitet Harper Collins svojom kvalitetom odgovara potrebama tržišta zadovoljavajući široke interesne skupine.



### 5.3.2. Penguin Books

Penguin Books je nakladnička tvrtka osnovana 1935.godine u Londonu. Popularnost stječe jeftinim džepnim izdanjima knjiga te posebno privlači pozornost prvim objavljivanjem knjige D.H. Lawrencea pod nazivom „Ljubavnik lady Chatterley“. Navedena knjiga privlačila je pažnju zbog pornografskog sadržaja koja je u to vrijeme izazivala negodovanje, no usprkos tome izdavanjem ovog djela, tvrtka ostvaruje veliki profit. Penguin Books je danas jedna od najvećih svjetskih nakladničkih kuća koja vrši ispostave proizvoda širom svijeta te objavljuje razne vrste literature.<sup>50</sup> Danas je Penguin Books dio velike korporacije Penguin Random Housea. Kada se oformila, ovu nakladničku kuću posjedovao je Pearson PLC, no većina udjela ove organizacije nalazi se u vlasništvu njemačkog giganta Bertelsmanna.<sup>51</sup>



**Slika 3.**Penguin Books logo

Zaštitni znak nakladničke kuće Penguin Books mijenjan je i redizajniran više puta<sup>52</sup>. Slika 3. prikazuje trenutnu inačicu zaštitnog znaka kojom se nakladnička kuća predstavlja. U samim počecima logo je bio jednostavniji i dolazio je u dvije boje – u crnoj i bijeloj. S vremenom je dodana narančasta boja i lik životinje u sredini je promijenjen. Promatrani logo ovalnog je oblika te je u njegovoj sredini smješten „pingvin“, zaštitno lice po kojem je ova nakladnička kuća dobila i ime. Uz logo se nalazi i slogan, „ We are what you read“. Slogan, kao i većina tekstualnog sadržaja

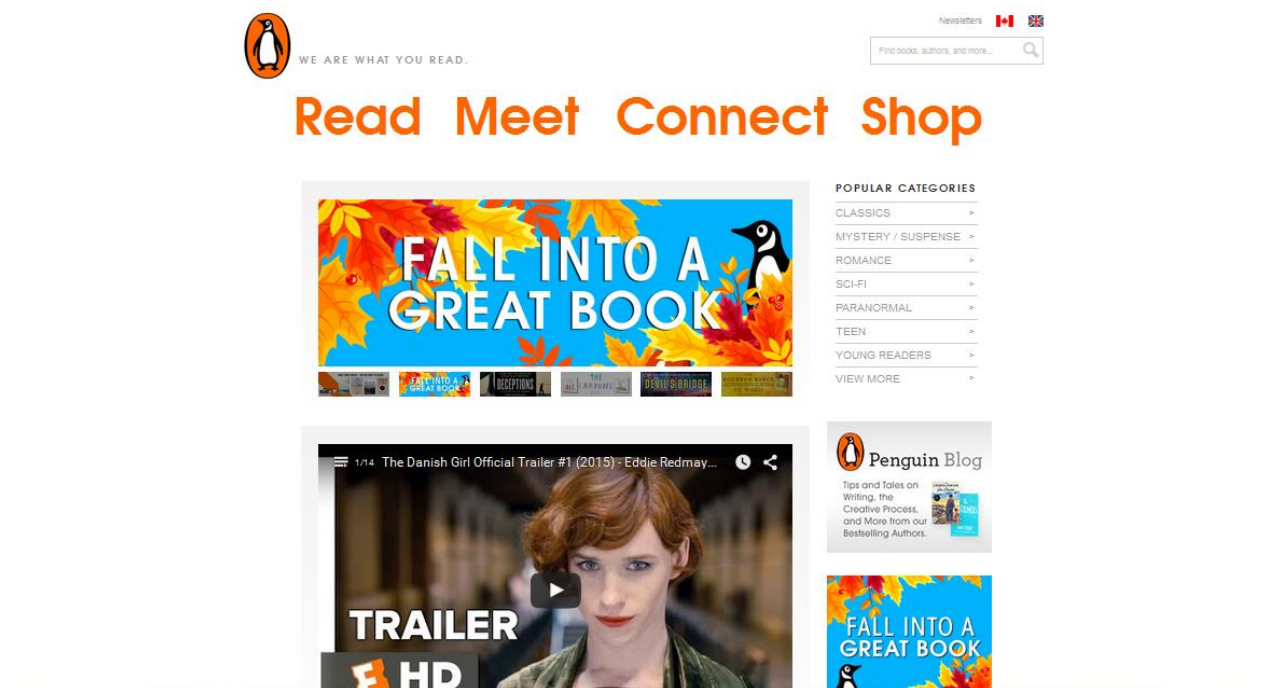
---

<sup>50</sup>Penguin BooksLtd. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/56984/>(2015- 08-20)

<sup>51</sup>Penguin Books. URL : <http://www.penguin.com/> (2015- 08 -20)

<sup>52</sup>Logodesignlove. URL: <http://www.logodesignlove.com/penguin-logo> (2015-09-07)

napisana je fontom Avant Garde Gothic. Ovim sans-serifnim fontom danas se koriste grafički dizajneri u prikazivanju kratkog tekstualnog sadržaja.<sup>53</sup>



**Slika 4.** Naslovna stranica mrežnog mjesta Penguin Books

Mrežno mjesto Penguin Booksa nalazi se na URL-u <http://www.penguin.com/> na kojem se može pristupiti cjelokupnoj ponudi ovog izdavača (vidi Slika 4.). Posjetitelju stranice omogućeno je olakšano pretraživanje željenog sadržaja pomoću istaknutih poveznica. U lijevom kutu stranice nalazi se prepoznatljivi logo. Boje koje prevladavaju mrežnim mjestom su bijela u pozadini dok svijetlosiva i narančasta prevladavaju tekstualnim dijelom. Narančasta boja karakterizira izravnost, komunikativnost i toplinu, siva boja označava neutralnost čime se postiže ravnoteža pregledavanja stranice dok pozadina bijele boje odaje dojam otvorenosti. Izuzev sive, bijelom i narančastom bojom, uključujući i crnu, koja odaje dojam odlučnosti i čvrstine, oblikovan je zaštitni znak. Prilikom posjeta mrežnom mjestu najuočljivije oku posjetitelja je izbornik koji je vrlo jednostavan, a sastoji se od četiri riječi. Prelaskom na jednu od riječi izbornika, otvara se padajući izbornik gdje su ponuđene različite kategorije. Veličina fonta izbornika većeg je broja tipografskih točaka od ostalog tekstualnog sadržaja čime je u dominaciji nad ostalim tekstualnim sadržajem

<sup>53</sup>Fonts. URL: <http://www.fonts.com/font/itc/itc-avant-garde-gothic> (2015- 08-20)

koji je manjeg broja tipografskih točaka. Mrežno mjesto ostvaruje svoju interaktivnost putem multimedijalnog sadržaja i dodatnih vanjskih poveznica. Dodatni sadržaj na stranici popraćen je slikama novih izdanja. Pri dnu stranicu nalaze se poveznice na društvene mreže poput Facebooka, Twittera, YouTubea, Pinteresta te Tumblra, koje nisu pretjerano uočljive s obzirom na važnost koja im se pridodaje u današnje vrijeme. U samom podnožju stranice nalaze se dodatne informacije o nakladničkoj kući te dodatne poveznice koje korisnika upućuju na stranicu grupacije Penguin Random House. Mrežno mjesto nakladničke kuće odaje dojam susretljivosti te preglednosti, no veličinom fonta i odabirom boja daje se na težini određenom tekstualnom sadržaju. Naglasak je stavljen na vizualni prikaz u odnosu na tekstualni, budući da je tekstualni dio napisan vrlo šturo. Popularne kategorije nalaze se s desne strane mrežnog mjesta, no odabirom svijetlosive boje njihova uočljivost je umanjena. Dodatne poveznice na vanjski sadržaj upućuju korisnika na razgranatiju mrežu kojom se ovaj nakladnik služi kako bi privukao dodatnu publiku, odnosno ne zadržava se samo na mrežnome mjestu kako bi prikazao svoju prodaju. Tako se na primjer, na mrežnome mjestu nalazi dodatna poveznica na Penguin Blog kojom se otvara novo mrežno mjesto. Na njemu korisnici mogu pročitati dodatni sadržaj o autorima, novim izdanjima i ostalim najprodavanijim izdanjima čime ih se uvodi u novo poglavlje svoje organizacije. Dodavanjem multimedijalnog sadržaja, odnosno vanjske poveznice na YouTube, ovaj nakladnik neposredno naglašava svoj e-marketing, povezujući svoje poslovanje sa interaktivnim društvenim mrežama. Mrežno mjesto Penguin Books odaje dojam nakladnika koji poslovanje izražava najviše vizualnim prikazima, naglašavajući jednostavnost i otvorenost, kao i sama izdanja koje nude svojim korisnicima.

### **5.3.3. Hachette Book Group**

Hachette Book Group je vodeći svjetski izdavač sa sjedištem u New York-u te dio Hachette Livrea, trećeg najvećeg izdavača na svijetu. Hachette Book Group pod svojim imenom objavljuje i izdanja nakladnika poput Little, Brown and Company, Little Brown Books for Young Readers, Grand Central Publishing, Orbit, Hachette Book Group, Hachette Nashville te Hachette Audio. Hachette Book Group nastala je kada je Hachette Livre, svjetska izdavačka organizacija sa sjedištem u Francuskoj, stekla Time Warner Book Group od strane Time Warner-a 2006. godine. Povijest Hachette Book Group datira iz 1837. godine nastankom Little, Brown and Company te se nastavlja razvijati do danas.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Hachette Book Group. URL: <http://www.hachettebookgroup.com/about/company-history/> (2015- 08 -20)



Slika 5. Hachette Book Group

Zaštitni znak je sive boje na bijeloj podlozi, pisan fontom DIN Next Pro Regular. Sivom bojom ova nakladnička kuća ističe profesionalnost, dok bijela boja ističe napisani sadržaj. Logo se sastoji od slova H, kao početnog slova grupacije, te samo ime nakladničke organizacije (vidi Slika 5.)



Slika 6. Naslovna stranica mrežnog mjesta Hachette Book Group

Mrežno mjesto Hachette Book Group nalazi se na URL-u <http://www.hachettebookgroup.com/> (vidi Slika 6.). Dolaskom na mrežno mjesto uočljiv je

zaštitni znak nakladničke organizacije. Pozadina mrežnog mjesta je bijele boje, dok je pozadina gdje se nalazi tekstualni dio i izbornik plave boje. Zadržavajući pozadinu bijele boje tijekom pregledavanja cijelog mrežnog mjesta stranica dobiva na vizualnoj otvorenosti, čime se jasnije ističu sadržaji čije je pozadina u tamnijim nijansama. Takve nijanse donose notu ozbiljnosti organizacije jer nema jarkih boja koje utječu na percepciju koju korisnik stvara o nakladničkoj organizaciji. Većina tekstualnog sadržaja napisana je fontom Arial, zadržavajući profesionalnost i karakternu crtu dobre marketinške aktivnosti. Mrežno mjesto koristi dobru strukturu gdje se posjetitelj može jednostavno snalaziti, stavljajući naglasak na pretraživanje ponude, bez pretjeranog slikovnog sadržaja. Sama tražilica nije toliko uočljiva za razliku od ostalog sadržaja, no nalazi se u desnom gornjem kutu, koristeći ustaljena pravila koja mrežno mjesto mora poštivati. Jedinstvena stvar koja razlikuje ovo mrežno mjesto od ostalih je mogućnost odlaženja na ikonu za osobe sa poteškoćama čime je olakšan pristup mrežnome mjestu te tako pružajući mogućnost svima u pretraživanju njihove ponude. Uz samu tražilicu nalaze se poveznice na društvene mreže Facebook i Twitter, što naglašava važnost koja im ova nakladnička organizacija pridodaje. Daljnjim pregledavanjem mrežnog mjesta uočljivi su multimedijalni sadržaji te izdanja u nakladi ove kuće. Multimedijalan sadržaj nije pretjerano izražen, već je komplementaran ostalom sadržaju, ne odstupajući od forme koju organizacija predstavlja, a to je zadržavanje profesionalnosti. Dobar e-marketing postiže se dodavanjem dodatnih vanjskih poveznica na aplikacije Hachette Book Group, napredne tražilice te dodatnih, tematsko srodnih poveznica. Početna stranica nakladničke kuće ne nudi pretjeran broj novih izdanja u njihovoj nakladi te je stoga posjetitelj stranice primoran ići na izbornik ili u tražilicu kako bi pronašao željeni naslov. Može se reći kako je takav način marketinga dobar s jedne strane jer ne traži od posjetitelja da pretjerano traga za određenim izdanjem ili informacijom, dok s druge strane početna stranica ostavlja dojam nedorečenosti. Za grupaciju svjetskih razmjera, povezanost mrežnog mjesta te samog vizualnog identiteta uz veličinu organizacije djeluje nedovršeno. Nedostatak slikovnih prikaza i interaktivnog sadržaja odbija korisnika od daljnje potrage za informacijama.

#### **5.3.4. Školska knjiga**

Školska knjiga osnovana je 1950. godine sa zadaćom izdavanja školskih knjiga za potrebe odgoja i obrazovanja. Prve godine nakon osnutka, Školska knjiga objavljuje 79 udžbenika, dok sljedeće godine izdavački plan obuhvaća 184 naslova. Danas je Školska knjiga zaštitni znak hrvatskog izdavaštva. Svojim programom prati suvremene trendove u obrazovanju, zajedno s tradicionalnim vrijednostima nacionalne kulture. Školska knjiga pokretač je i nositelj brojnih nacionalnih

projekata, počevši od udžbeničkih, stručnih, znanstvenih, leksikografskih i kulturoloških knjiga i priručnika, lijepe književnosti, dječje knjige, časopisa do ostalih izdanja.<sup>55</sup>

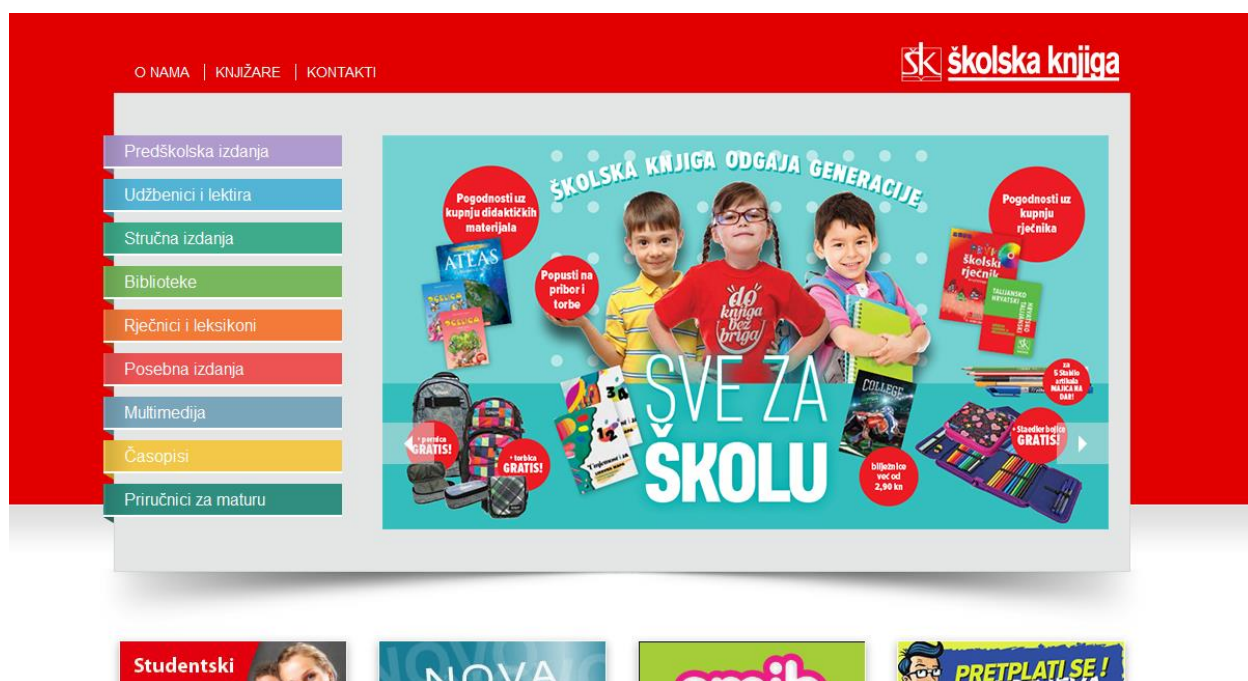


**Slika 7.** Školska knjiga logo

Zaštitni znak ove nakladničke kuće su crvena i bijela boja (vidi Slika 7.). Budući da crvena boja sugerira aktivnost, energičnost te dominaciju, bijela boja djeluje kao suprotnost simbolizirajući otvorenost. Takvom kombinacijom boja nakladnička kuća stvara ravnotežu boja i sadržaja. Logo Školske knjige prepoznatljiv je zbog svoje jednostavnosti. Početna slova naziva kuće nalaze se u kvadratu na crvenoj pozadini te odaju dojam da su slova polegnuta na otvorenu knjigu. Često je uz logo napisano i ime nakladničke kuće koje je podvučeno i napisano Verdana fontom.

---

<sup>55</sup>Školska knjiga. URL: <http://www.skolskajniga.hr/> (2015- 08- 20)



**Slika 8.** Naslovna stranica mrežnog mjesta Školska knjiga

Mrežno mjesto nakladničke kuće Školska knjiga nalazi se na URL adresi <http://www.skolskaknjiga.hr/> (vidi Slika 8.). Početna stranica Školske knjige ne slijedi ustaljene oblike mrežnog mjesta samim time što se logo ne nalazi u lijevome uglu mrežnoga mjesta, već na desnome. Podaci o nakladničkoj kući, knjižarama te kontaktu nalaze se na mjestu klasičnog izbornika. Odstupanje od klasične stranice očituje se u nepostojanju tražilice, a isto tako i u izborniku koji se ne nalazi horizontalno, već vertikalno. Poveznica na društvenu mrežu Facebook pozicionirana je na samome dnu u obliku male ikone čime njezina važnost nije ostvarena. Budući da sama početna stranica ne otkriva dovoljno informacija o samome poslovanju i o nakladničkoj kući, odlaskom na izbornik uočeno je kako je tekstualni dio pisan jednakim Verdana fontom. Pozadina stranice zadržava prepoznatljive boje u kojima sada dominira bijela, no izbornik se ovaj puta nalazi na predviđenome mjestu te prilikom odabira određene kategorije dolazi do prikaza padajućeg izbornika. Dolaskom na određenu kategoriju, na desnoj strani mrežnoga mjesta, vidljiva je tražilica. Budući da nakladnička kuća zaobilazi određena pravila, tako i tražilica ne pronalazi svoje mjesto gdje bi bila uočljiva što djeluje negativno na posjetitelja mrežnog mjesta. Mrežno mjesto nema multimedijalne sadržaje niti dodatne poveznice na srodna mrežna mjesta, no jedino što se ističe kao određena vrsta e-marketinga je online kupovina. Školska knjiga, kao jedna od vodećih nakladničkih kuća u Hrvatskoj, svoj vizualni identitet gradi na prepoznatljivom zaštitnom znaku, no ostale segmente e-marketinga zanemaruje.

### 5.3.5. Znanje

Nakladnička kuća Znanje d.o.o. jedna je od najstarijih nakladničkih kuća u Hrvatskoj. Svoje poslovanje započinje 1925. godine osnutkom kulturno - prosvjetne organizacije Seljačka sloga. Od 1925. pa do 1941. godine, Seljačka sloga je imala iznimno bogatu kulturnu i prosvjetnu djelatnost te je imala više od 1200 ogranaka po hrvatskim selima. 1958. godine Seljačka sloga svoj naziv mijenja u Izdavačko knjižarsko poduzeće Znanje. U svojoj nakladi, ova kuća broji nekoliko biblioteka, poput biblioteke svjetskih bestselera HIT, biblioteka ITD, biblioteka Evergreen, biblioteka Stribor te biblioteka Knjiga dostupna svima. Nakladničku kuću Znanje karakteriziraju izdanja najtraženijih naslova po pristupačnim cijenama, čime i postiže svoj uspjeh. Od 2015. godine svoje poslovanje proširuje preuzimanjem Novog Libera, do tada najvećeg hrvatskog izdavača rječnika i suosnivača Hrvatskog jezičnog portala te proširuje ponudu vlastitim tiskanim izdanjima rječnika i ostalih naslova.<sup>56</sup>



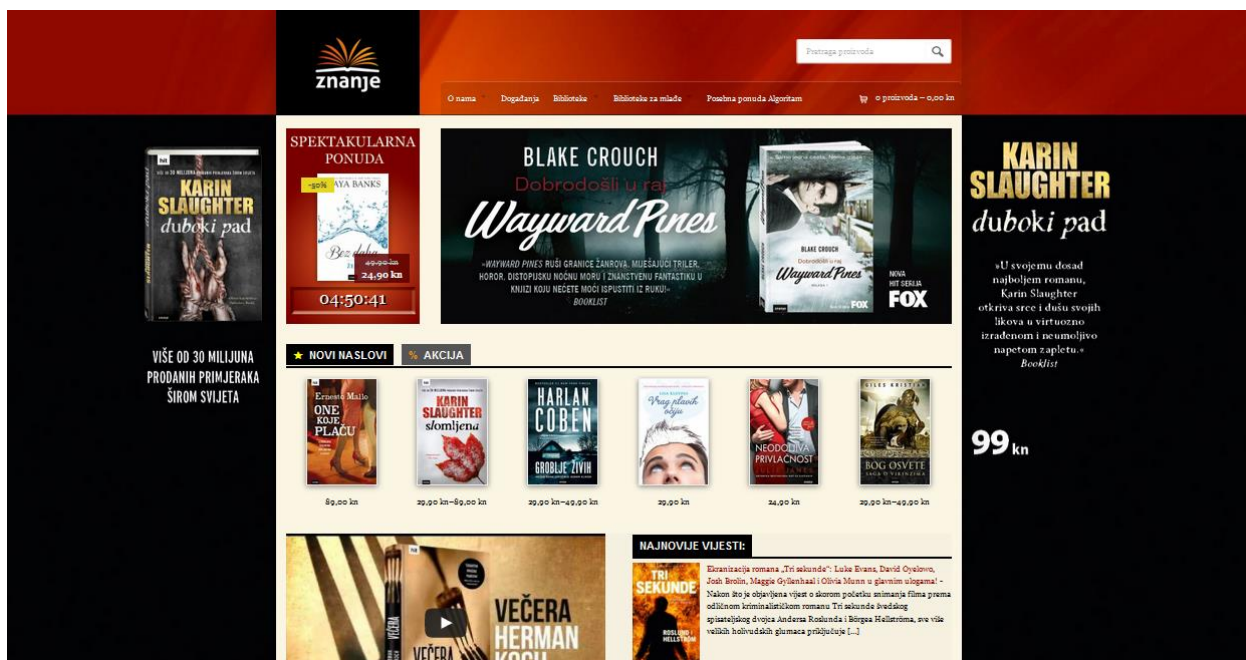
**Slika 9.** Znanje logo

Logo predstavlja otvorenu knjigu čiji su listovi smeđe-narančaste boje ispod koje se bijelim slovima nalazi ime nakladničke kuće napisano Arial fontom (vidi Slika 9.). Prevladavanjem tamnijih tonova, osobito crne, ova nakladnička kuća ostavlja dojam čvrstoće te rezerviranosti, no istovremeno dojam topline koji je stvoren zbog prisutne smeđe boje.

---

<sup>56</sup>Znanje. URL: <http://znanje.hr> (2015 – 08 -20)





Slika 10. Naslovna stranica mrežnog mjesta Znanje

Mrežno mjesto nakladničke kuće Znanje nalazi se na URL adresi <http://znanje.hr/> (vidi Slika 10.). Na početnoj stranici, u gornjem lijevom uglu, nalazi se logo nakladničke kuće. Tražilica se nalazi u desnom gornjem kutu čime ovo mrežno mjesto slijedi određenu ustaljenu formu. Alatna traka nalazi se na smeđoj pozadini te je time uočljivija korisniku. Tekstualni dio je napisan bijelom bojom, fontom Georgia koji je umanjene veličine, čime izbornik ne dolazi dovoljno do izražaja. Prilikom dolaska na mrežno mjesto jasno su uočljivi slikovni prikazi novih izdanja i njihovih naslova, dajući time težinu i naglasak onome što je bitno. Mrežno mjesto nakladničke kuće posjeduje multimedijalni sadržaj u obliku videa, a isto tako i vanjske poveznice na druge portale. Dodatnim pregledavanjem stranice uočeni su slikovni prikazi izdanja u određenom okviru koji privlači posjetitelje na kupnju. Podnožje stranice sadržava dodatne informacije o nakladničkoj kući te isto tako izbornik i uvjete za online kupovinu. Ujedno se nalaze i poveznice na ponudu u elektronskom obliku prilikom odlaska na mrežno mjesto elektroničke knjižare TookBook. Poveznica, odnosno ikona, društvene mreže Facebook nalazi se na podnožju stranice. Nakladnička kuća Znanje ostvaruje dobar vizualni identitet odabirom boja, tipografije te dobrog e-marketinga. E-marketing je vidljiv na samome mrežnome mjestu u korištenju slikovnih prikaza i multimedijalnog sadržaja što posjetitelja ne ostavlja ravnodušnim.

### 5.3.6. Mozaik knjiga

Nakladnička kuća Mozaik knjiga osnovana je u Zagrebu, 1991. godine te je danas prepoznata kao obiteljski nakladnik sa tematskim nakladničkim programom. Nakladnička kuća godišnje objavi i do 140 novih naslova, od velikih ilustriranih enciklopedija, programa priručnika za odgoj i roditeljstvo, kuharskih priručnika pa sve do poslovnih knjiga, filozofskih tekstova te lektirnog programa za osnovne i srednje škole. Svoju marketinšku aktivnost ostvaruju i kroz osnivanje prvog knjižnog kluba u Hrvatskoj pod nazivom Svijet knjige, a od 2006. godine surađuju sa izdavačem Reader's Digest, čijom suradnjom objavljuju i mjesečnik Reader's Digest Hrvatska.<sup>57</sup>



Slika 11. Mozaik knjiga logo

Logo nakladničke kuće sastoji se od početnih slova kuće koja se nalaze u krugu, pored kojeg se nalazi i ime Mozaik knjiga (vidi Slika 11.). Tekstualni dio loga je tamnoplave boje, napisan Arial fontom te dodatno podebljan. Pozadina je svijetle boje, čime se dodatne ističe napisani tekst.

---

<sup>57</sup>Mozaik knjiga. URL: <http://www.mozaik-knjiga.hr/> (2015- 08- 20)



Slika 12. Naslovna stranica mrežnog mjesta Mozaik knjiga

Mrežno mjesto nakladničke kuće nalazi se na poveznici <http://www.mozaik-knjiga.hr/> (vidi Slika 12.). Prilikom posjeta mrežnome mjestu vidljiv je zaštitni znak nakladničke kuće koji se nalazi u gornjem lijevom kutu. U gornjem desnom uglu nalazi se tražilica, ispod koje se nalazi izbornik, formirajući prepoznatljivi oblik mrežnog mjesta. Izbornik je također u Arial fontu, na svijetloj pozadini, čija su slova tamnoplave boje. Daljnjim pregledom mrežnog mjesta izdvojeni su naslovi koje nakladnička kuća ima u svojoj ponudi, kao i raznovrsne akcije. Dodatne poveznice istaknute su na tamnoj pozadini, a isto tako i poveznice na društvene mreže Facebook, YouTube i Twitter. Podnožje stranice sadrži dodatne vanjske poveznice na portale, kao i dodatne informacije o kupovini te o nakladničkoj kući. Nakladnička kuća ostvaruje dobar vizualni identitet sljedeći ustaljenu formu, ali isto tako zadržavanjem jednostavnosti prikaza služeći se fontom Arial i plavom bojom.

#### 5.4. Komparativna analiza

Nakladnička kuća vizualnim identitetom komunicira s javnošću, odnosno s postojećim korisnicima koje nastoji zadržati te istim idejnim rješenjima nastoji privući još veći krug potencijalnih korisnika. Put do izgradnje vizualnog identiteta nikada nije konačan. Mijenjanje

tržišta i trendova stavlja pred nakladničke kuće izazov na koji one odgovaraju osuvremenjenim inačicama koje odgovaraju marketinškoj utrci. Kada se govori o nakladničkim kućama, vizualni identitet gradi se kroz tri segmenta, a to su zaštitni znak ili logo, boja i tipografija. Nakon definiranja ove tri komponente i usklađivanja tako da tvore komplementarnu, harmoničnu cjelinu koja pronalazi aplikativnost u svim marketinškim aktivnostima, uslugama i proizvodima, težište se prebacuje na promociju e-marketingom, odnosno kreiranjem mrežnog mjesta i svih popratnih sadržaja koje on nudi.

U 21. stoljeću koje odlikuje eksplozija informacija i svakodnevna uporaba informacijsko - komunikacijske tehnologije, važno mjesto ima World Wide Web koji nudeći nepregledna prostranstva prostora za skladištenje i objavljivanje sadržaja, omogućuje nakladničkim kućama intenzivniji proboj među mnogobrojnom tržišnom konkurencijom.

Mrežno mjesto nakladničke kuće dio je vizualnog identiteta. Deskriptivnom analizom i analizom sadržaja mrežnih mjesta tri inozemne nakladničke kuće i tri hrvatske nakladničke kuće dan je pregled njihovog vizualnog identiteta.

Odabirom boje nakladnička kuća neposredno utječe na prvobitni doživljaj posjetitelja mrežnog mjesta. Boje koje se nalaze na zaštitnom znaku ponavljaju se i na mrežnim mjestima kao dio njihovog vizualnog identiteta. Jedina nakladnička kuća čije boje zaštitnog znaka nisu usklađene s bojama mrežnog mjesta je Hachette Book Group. Iako nema ponavljanja boja, vizualni doživljaj ne mijenja iskustvo posjetitelja vezano uz percepciju zaštitnog znaka. Harper Collins i Mozaik knjiga u svom zaštitnom znaku ugradili su plavu boju kojom naglašavaju profesionalnost, ozbiljnost te stručnost. Plava boja sve češće se koristi u poslovnom svijetu kao odraz ozbiljnosti, strogoće, ali ujedno i smirenosti koja potencijalnom korisniku ulijeva povjerenje. Harper Collins kombinacijom plave i crvene boje stvara određenu ravnotežu između ozbiljnosti koju predstavlja plava boja te energičnosti koja je izražena crvenom bojom. Plava boja protkana je u mrežnim mjestima Harper Collinsa, Hachette Book Group te Mozaik knjige. Za razliku od prethodno navedenih nakladničkih kuća koje u svojem zaštitnom znaku ili na mrežnom mjestu odabiru harmoničnost plave boje, Penguin Books odabirom narančaste privlači posjetitelje vedrim tonom pružajući osjećaj otvorenosti, kao što pronalazimo i kod hrvatske nakladničke kuće Školska knjiga. Odabirom tamnije boje u zaštitnom znaku nakladnička kuća Znanje dovodi do konflikta onoga što crna boja predstavlja sa samim imenom nakladničke kuće. Spomen riječi znanje stvara pozitivnu sliku prožetu vedrijim bojama, za razliku od odabrane crne koja vuče na zatvorenost i ograničenje.

Od analiziranih šest nakladničkih kuća, Harper Collins je jedina koja ima serifni font u zaštitnom znaku, dok sve ostale imaju sanserifne fontove. Tipografija koja je prisutna na mrežnim stranicama Hachette Book Group i Mozaik knjige je pisana fontom Arial, pri tome zadržavajući

profesionalnost budući da je riječ o sanserifnom fontu. Na mrežnom mjestu Penguin Booksa sadržaj je pisan fontom Avant Garde Gothic, mrežno mjesto Znanja pisano je fontom Georgia, dok je za Školsku knjigu odabran font Verdana. Primjetno je da nakladničke kuće na mrežnim mjestima koriste i serifne i sanserifne fontove. Također, primjetno je kako promatrane nakladničke kuće ne usklađuju nužno tipografiju zaštitnog znaka s tipografijom sadržaja, već prilikom izgradnje cjelokupnog vizualnog identiteta prednost je dana fontu koji će podići čitljivost na što veći nivo razumijevanja. Pregledavanjem stranica nakladnika može se jasno vidjeti kako su prilikom izrade mrežnog mjesta nakladničke kuće obratile pozornost na razmake između slova te veličinu tipografskih točaka kojima diktiraju važnost određenog sadržaja. Stiliziranjem fonta riječi te odabirom veličine tipografskih točaka (pt.) također se dodaje težina sadržaju, kao što je u slučaju izbornika mrežnog mjesta kod nakladnika Penguin Books. Kombiniranjem boja i različitih tipografija mrežno mjesto dobiva dimenziju dinamičnosti i privlačnosti koje posjetitelju stvara zanimljivu predodžbu o onome što može pronaći na mrežnom mjestu.

Kada se dolazi do promatranja mrežnog mjesta, može se jasno vidjeti kako većina nakladničkih kuća prati i poštuje ustaljenu formu pri izradi mrežnog mjesta. To se prvenstveno odnosi na položaj zaštitnog znaka, tražilice, izbornika te ostalog bitnog sadržaja. Uočljivo je kako sve nakladničke kuće, osim Školske knjige, na svojim početnim stranicama mrežnog mjesta imaju pozicioniran zaštitni znak na gornjoj lijevoj strani te tražilicu na desnoj strani. Odsustvo tražilice na početnoj stranici mrežnog mjesta Školske knjige stavlja posjetitelje u nezgodan položaj jer ih zbunjuje i otežava im brzo pretraživanje zbog kojeg tražilica i postoji. Sve nakladničke kuće imaju jasno istaknuti izbornik čime olakšavaju posjetiteljima pretraživanje po kategorijama i pregled usluge i proizvoda koje oni nude. Nakladničke kuće prepoznale su važnost društvenih platformi u svome poslovanju te su stoga na svojim mrežnim mjestima ukomponirali u zaglavlje ili podnožje prepoznatljive ikone na iste, čijim odabirom posjetitelj odlazi na vanjsku poveznicu. Stavljanjem ikone društvenih platformi na manje vidno mjesto, nakladnici neposredno umanjuju njihovu važnost. Interakcija nakladnika putem društvenih platformi pretpostavlja da će, u današnjem umreženom društvu, postojeći i potencijalni korisnici informacije o njima potražiti i na nekoj od društvenih platformi. Nakladničke kuće imaju izrađene profile najčešće na Facebooku i Twitteru, te nešto manje na Pinterestu, Tumbleru, YouTubeu i Google Plusu. Poveznice na navedene društvene platforme podižu marketing na višu razinu jer se korištenjem širokopojasne „mreže“ dopire do velikog kruga ljudi. Nakladničke kuće pred marketinške stručnjake stavljaju izazov maksimalnog iskorištavanja elektroničkog marketinga u smislu dobrog povezivanja društvenih platformi s mrežnim mjestom nakladnika, kao i povezivanje istih sa svim srodnim vanjskim poveznicama.

Iako je vizualni identitet taj koji privlači posjetitelje, sadržaj je komponenta koja zadržava posjetitelje zahvaljujući informacijama koje se nalaze na mrežnom mjestu i koje su relevantne posjetiteljima. Vidno je kako većina nakladničkih kuća to ostvaruje slikovnim prikazima svojih ponuda čime ne zamara posjetitelja, a s druge strane nudi dovoljno informacijama koje su priložene uz slikovni prikaz. Te informacije su sažete i opisuju bit neke jedinice građe koju nakladnik nudi. Opširnost bi se svakako trebala izbjegavati, te bi nakladnici trebali, kao što je vidljivo u promatranim slučajevima, jezgrovito donositi podatke. U slučaju Hachette Book Group i Školska knjige, vidljivo je kako slikovni prikazi na početnim stranicama nisu dovoljno ili uopće iskazani te stoga primoravaju posjetitelja na daljnja pretraživanja.

Podizanje interaktivnosti mrežnog mjesta očituje se u dodavanju vanjskih poveznica multimedijalnog sadržaja, koje su ugrađene u mrežno mjesto. Strane nakladničke kuće prepoznale su važnost interaktivnosti, dok ta praksa kod većine hrvatskih nakladnika nije prihvaćena. Video i zvučni zapisi stvaraju *userfriendly* ozračje kojim se nastoji posjetitelju približiti i na taj način osigurati njegov ponovni dolazak. Od dodatnih sadržaja koji se nalaze na web mjestima, valja izdvojiti sve popularniju praksu kupovine preko interneta (*online* kupovina), čiju važnost prepoznaju i hrvatske nakladničke kuće, kao i strane koje prednjače u tome. Većina nakladničkih kuća u zaglavlju nude informacije o svom poslovanju, kontakte, grupacije, usluge, vanjske linkove na dodatni sadržaj i slično.

Prilikom izrade komparativne analize, elementi vizualnog identiteta te elementi mrežnog mjesta prikazani su u obliku tablice radi lakše usporedbe. Prikazani elementi vizualnog identiteta su vidljivi u Tablici 1., dok su elementi mrežnog mjesta vidljivi u Tablici 2.

**Tablica 1.** Analiza elemenata vizualnih identiteta

	Logo	Boje	Tipografija
--	------	------	-------------

Harper Collins	Logo je dizajniran kao valovi nad vatrom, što sa sobom donosi i simboliku koja je navedena pri analizi sadržaja.	Dvije glavne boje su crvena i plava. Crvena boja predstavlja znanje, a valovi kretanje te se istom bojom stvara dojam opuštenosti i mirnoće.	Ime nakladničke kuće koje se nalazi uz grafički prikaz, napisano je serifnim fontom Gramond. Serifima se postiže dojam mekoće i profesionalnosti.
Penguin Books	Logo je mijenjan i redizajniran više puta. Logo je ovalna oblika, s pingvinom smještenim u sredini.	U početku je logo sadržavao samo crnu i bijelu boju, kasnije je dodana narančasta.	Uz logo dolazi i slogan. Logo i slogan, kao i većina tekstualnog sadržaja napisan je sanserifnim Avant Garde Gothic.
Hachette Book Group	Stilizirano početno slovo nakladničke kuće uz puni natpis.	Siva boja znaka i slova. Osjećaj profesionalnosti.	DIN Next Pro Regular
Školska knjiga	Početna slova u kvadratu na crvenoj pozadini. Dojam da su slova polegnuta na otvorenu knjigu.	Crvena boja predstavlja aktivnost, energičnost i dominaciju u kombinaciji sa bijelom koja predstavlja otvorenost.	Uz logo često stoji ime nakladničke kuće napisano Verdana fontom.
Znanje	Logo predstavlja otvorenu knjigu ispod koje se nalazi ime nakladničke kuće.	Prevladava tamnija boja- crna, kojom se odaje dojam čvrstoće i rezerviranosti, no prisutnost smeđe boje stvara ravnotežu unoseći toplinu.	Ime nakladničke kuće napisano je Arial fontom.
Mozaik knjiga	Početna slova nakladničke kuće koja se nalaze u krugu pored kojeg se nalazi naziv Mozaik knjiga.	Tekst je tamnoplave boje, a pozadina bijele čime se ističe tekstualni dio logotipa.	Arial font koji je podebljan.

**Tablica 2.** Analiza elemenata mrežnog mjesta

	Forma	Navigacija i preglednost	Multimedija	Društvene mreže	Dodatni sadržaji
Harper Collins	Zadovoljena	Olakšana preglednost odabirom fonta i pozadine te isticanjem alatne trake i važnih informacija.	Da	Postoji poveznica	Postoje
Penguin Books	Zadovoljena	Istaknuta alatna traka te popratni sadržaj. Olakšana navigacija putem slikovnih prikaza.	Da	Postoji poveznica	Postoje
Hachette Book Group	Zadovoljena	Istaknuta alatna traka te popratni sadržaj.	Da	Postoji poveznica	Postoje
Školska knjiga	Nije zadovoljena	Otežana navigacija zbog odlaska na izbornik zbog dodatnih informacija i pretraživanja.	Ne	Postoji poveznica	Postoje
Znanje	Zadovoljena	Olakšana navigacija i pretraživanje, preglednost sadržaja putem slikovnih prikaza.	Da	Postoji poveznica	Postoje
Mozaik knjiga	Zadovoljena	Olakšana navigacija i pretraživanje, preglednost sadržaja putem slikovnih prikaza.	Da	Postoji poveznica	Postoje

## 5.5. Rasprava

Prilikom analize elemenata vizualnog identiteta nakladničkih kuća Harper Collins, Hachette Book Group, Penguin Books, Školska knjiga, Znanje te Mozaik knjige dolazi se do zaključka da je bitna povezanost svih elemenata kako bi vizualni identitet bio što privlačniji posjetiteljima. Povezanost zaštitnog znaka s nakladničkom kućom predstavlja veliku važnost budući da se poistovjećuje zaštitni znak sa nakladničkom kućom. Međusobni utjecaj boja, kombinacije tipografije te pozicioniranje grafičkih elemenata na mrežnim mjestima nakladnika stvara prepoznatljivu sliku. Sav prostor na kojemu su elementi stavljeni mora imati logički raspored kako bi navigacija i snalaženje bilo olakšano. Većina promatranih nakladnika daje prednost bijeloj boji, tri nakladničke kuće odabiru plavu boju, dok je narančasta boja i ostale manje zastupljene na mrežnim mjestima.



Birajući boje, nakladnici utječu na psihološku percepciju kada se promatra prikaz njihovog mrežnog mjesta.

Bijela boja, osim što je korištena kao boja fonta u zaštitnim znakovima, primjenu pronalazi i u pozadinama mrežnih mjesta. Ostavljanje bijelog prostora između margina i sadržaja utječe na percepciju iskoristivosti cjelokupnog prostora te također na njezinu preglednost. Pretrpanost prilikom uređivanja mrežnog mjesta vodi do smanjenja vidljivosti onih informacija koje se žele istaknuti, bez obzira koliko se njih veličinom i bojom fonta želi istaknuti u usporedbi s ostatkom sadržaja. Prateći ustaljenu formu mrežnih mjesta, nakladnici iskorištavaju prostor u smislu kategoriziranja i organizacije sadržaja. Ustaljena forma podrazumijeva logičan raspored elemenata na mrežnom mjestu, odnosno postavljanje tekstualnog i grafičkog sadržaja na prethodno predviđena mjesta. Primjer za to je postavljanje zaštitnog znaka nakladničke kuće u lijevi gornji dio te naznačavanje izbornika s kategorijama. Pregledavanjem mrežnih mjesta može se primijetiti kako postoje prostori predviđeni za promociju autora i novih naslova. Većina analiziranih nakladničkih kuća iskorištava u dovoljnoj mjeri prostor mrežnih mjesta za promociju svojih proizvoda. To rade na način da sadržaj koji žele prikazati prilagođavaju vizualnom identitetu. Prikaz onog što nakladnička kuća nudi svojim korisnicima izraženo je prikladnom tipografijom i bojama koje skladno djeluju i ne odbijaju korisnike od daljnjih pregledavanja.

Može se izvesti zaključak kako sve promatrane nakladničke kuće imaju jasno definiran i prepoznatljiv vizualni identitet. Samim uočavanjem određenog zaštitnog znaka nakladničke kuće dolazi do njezine prepoznatljivosti i jedinstvenosti. Jasno definiranim vizualnim identitetom nakladnička kuća se profilira i stvara jasnu predodžbu korisnicima o onome tko su i što nude.

Drugim istraživačkim pitanjem također se želi dati odgovor na pitanje imaju li promatrane nakladničke kuće dovoljno jasno definiran vizualni identitet, misleći pri tome na mrežno mjesto. Budući da je riječ o renomiranim nakladničkim kućama te uspješnim hrvatskim nakladničkim kućama čiji dio poslovanja podrazumijeva i postojanje mrežnih mjesta, uočeno je kako i inozemne i hrvatske nakladničke kuće jasno prezentiraju vizualni identitet na svojim mrežnim mjestima. Ovakvo opažanje doneseno je na temelju promatranja i analiziranja šest nakladničkih kuća, što ne mora značiti da i ostale prepoznate nakladničke kuće imaju jednako dobro izgrađen vizualni identitet. Predstavljanje identiteta nakladničke kuće ostvaruju pomoću isticanja zaštitnog znaka i ostavljanja praznog prostora oko njega kako bi došao do izražaja. Grafički prikaz i raspored elemenata, kao i odabir tipografija i boja prate naziv nakladničke kuće, zadovoljavajući pri tome određene forme. Radom se uspjelo utvrditi postojanje obrazaca kod kreiranja mrežnog mjesta.

Hrvatske nakladničke kuće u korak su sa inozemnim nakladničkim kućama te svojim vizualnim identitetom i odabirom određenog sadržaja na mrežnome mjestu uspješno slijede trendove koje su novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama nametnuti.

## **6. Zaključak**

Izgradnja vizualnog identiteta važna je za svaku organizaciju, pa tako i nakladničku kuću, ako se proizvodi i usluge žele prikazati tržištu, privući pozornost tržišta i u konačnici potaknuti tržište da se odluči upravo za njih. Naravno, u svemu tome bitnu ulogu ima marketing kojim se putem marketinških aktivnosti obavljaju sve promocijske aktivnosti i oglašavanja.

U vremenu naglog razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije elektronički marketing postaje sveprisutan jer je povezanost nakladničkih kuća s tržištem puno bolja i sve promocijske marketinške aktivnosti mogu se obavljati puno brže i jeftinije. Smanjenje troškova, ušteda vremena i mogućnost dopiranja do širokog spektra korisnika pute *World Wide Weba* ističu se kao dobre karakteristike promatrane vrste marketinga. Svaka nakladnička kuća trebala bi imati marketing stručnjaka za područje nakladništva koji bi obavljao poslove promoviranja.

Marketing nakladničkih kuća bez kvalitetno izgrađenog vizualnog identiteta može se smatrati manjkavim. Kao razlog manjkavosti može se smatrati sposobnost zadovoljavajućeg prezentiranja i promoviranja te davanje cjelokupne slike u javnost. To je bitno zbog stvaranja predodžbe javnosti o onome što nakladničke kuće nude. Vizualni identiteti promatranih nakladničkih kuća izgrađeni su tako da su prepoznatljivi, da imaju što manje sličnosti s nekim drugim vizualnim identitetima nakladničkih kuća. Ovo se prije svega odnosi na izradu zaštitnih znakova koji su glavna oznaka prepoznatljivosti nakladnika. Ujednačenim kombiniranjem izgrađenog zaštitnog znaka ili logotipa, odabirom tipografije i prikladnom kombinacijom boja, nakladničke kuće izgrađuju koherentni vizualni identitet mrežnog mjesta.

U radu su se promatrali vizualni identiteti tri inozemne i tri hrvatske nakladničke kuće. Opisivanjem vizualnih identiteta te njihovom komparativnom usporedbom može se zaključiti kako hrvatski i inozemni nakladnici pri izradi logotipa i mrežnog mjesta koriste jasne forme i izraze, ne dovodeći u dvosmislenost promatrača/kupca/korisnika. Nakladničke kuće u prikazivanju vizualnog identiteta koriste sanserifne fontove, osim slučaja Harper Collinsa koji zaštitni znak prikazuje serifnim fontom. Nakladničke kuće daju prednost plavoj, bijeloj i sivoj boji čime zadržavaju osjećaj profesionalnosti. Logotipi nakladničkih kuća uz grafički prikaz ostavljaju prostor i za tekstualni dio, osim nakladničke kuće Penguin Books koja se predstavlja samo grafičkim prikazom. Nakladničke kuće prilikom kreiranja mrežnih mjesta zadovoljavaju formu. Školska knjiga je jedina od promatranih nakladničkih kuća koja nema ustaljeni obrazac kod prikaza mrežnoga mjesta. Promatrane nakladničke kuće promoviraju autore i nove naslove isticanjem ponude na naslovnoj stranici mrežnoga mjesta. Jedina nakladnička kuća koja ne ističe svoju ponudu na mrežnom mjestu, poput ostalih promatranih mrežnih mjesta, je Školska knjiga.

Budući da je ovo rad koji uspoređuje inozemne i hrvatske nakladničke kuće, njegova korisnost ogleda se u činjenici da postoji manjak ovakvih istraživanja tako da može poslužiti kao smjernica za daljnje istraživanje o vizualnim identitetima nakladničkih kuća.

U njemu bi zainteresirani promatrači mogli pronaći elemente bitne za izgradnju vizualnog identiteta budući da su potrebne informacije objedinjene i jezgrovito prikazane.

## Literatura

1. Anić, Vladimir...[et al.]. Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb : EPH : Novi Liber, 2004-2005.
2. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium 3, 1(2010), str. 81-101. URL: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=110197](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197) (2015-08-08)
3. Fonts. URL: <http://www.fonts.com> (2015- 08-20)
4. Gebarowski, Marcin. Visual identity system of a chosen university – scope, process of implementation and management. //Marketing of scientific and research organization 4. 14(2014), str. 3-27.
5. HachetteBookGroup. URL: <http://www.hachettebookgroup.com/> (2015- 08-20)
6. Harper Collins. URL: <http://www.harpercollins.com/> (2015- 08-20)
7. King, Emily; Hyland, Angus. Visual Identity and Branding for the Arts. London: Laurence King Publishing, 2006.
8. Logodesignlove. URL: <http://www.logodesignlove.com/penguin-logo> (2015-09-07)
9. Milec, Zlatko; Tomiša, Mario; Vusić, Damir.. Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka// Tehnički glasnik 5, 2(2011), str. 72-75. URL: <http://hrcak.srce.hr/83831> (2015-07-10)
10. Miličić, Ivana. Uvod u dizajn i izdavaštvo. Zagreb: Algebra, 2013.
11. Mozaik knjiga. URL: <http://www.mozaik-knjiga.hr/> (2015- 08-20)
12. Osmanbegović, Edin. Perspektive razvoja internet marketinga u BIH // Tranzicija 11, 23-24(2009), str. 121-130. URL: <http://hrcak.srce.hr/45067> (2015-08-08)
13. Penguin Books. URL : <http://www.penguin.com/> (2015- 08-20)
14. PublishersWeekly. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/63004-the-world-s-56-largest-book-publishers-2014.html> (2015-09-07)
15. Selthofer, Josipa; Rajh, Đuro; Vidanec, Sabina. Knjiga grafičkih standarda. Filozofski fakultet Osijek, 2013.
16. Spellbrand. URL: <http://www.spellbrand.com/top-10-literary-publishing-logos> (2015- 08-20)
17. Spritz Web Solutions. URL: <http://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html> (2015- 08-20)

18. Šela, Dragutin. Crtanje, pismo, boje i djelovanje boja : priručnik o prostoručnom crtanju, crtanju perspektive, ukrasnom pismu i znanosti o bojama. Zagreb : vlast. nakl., 1999.
19. Školska knjiga. URL: <http://www.skolskajniga.hr/> (2015- 08-20)
20. Šuvaković, Miško. Pojmovnik suvremene umjetnosti. Zagreb: Horetzky ; Ghent : Vlees & Beton, 2005.
21. The Handbook of Communication and Corporate Reputation./ priredio Craig E. Carroll. West Sussex: John Wiley and Sons, 2013.
22. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. Tržište, 19, 2(2007), str. 201-211. URL: <http://hrcak.srce.hr/21360> (2015-207-10)
23. Tomiša, Mario; Milković, Marin. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013.
24. Zelenika, Ratko. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 2000.
25. Znanje. URL: <http://znanje.hr/> (2015- 08-20)
26. Wright, Angela. Psychological Properties Of Colours, 2013. URL: <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours> (2015- 08- 08)
27. WWW. HR-početna stranica Hrvatske. URL: <http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html> (2015-09-07)