

Analiza i usporedba nakladničkih promidžbenih materijala u tiskanom i digitalnom obliku

Vukojević, Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:999266>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Dvopredmetni studij Njemački jezik i književnost i nakladništvo

(prevoditeljski smjer)

2022/2023

Karlo Vukojević

Diplomski rad

Analiza i usporedba nakladničkih promidžbenih materijala u tiskanom i digitalnom obliku

Mentor: doc. dr. sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2023

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Dvopredmetni studij Njemački jezik i književnost i nakladništvo
(prevoditeljski smjer)

2022/2023

Karlo Vukojević

Diplomski rad

**Analiza i usporedba nakladničkih promidžbenih materijala u tiskanom i
digitalnom obliku**

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, knjižničarstvo

Mentor: doc. dr. sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2023

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

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

IZJAVA

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

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

U Osijeku, 27.6.2023.

Karlo Nuhajević, 0122227063

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak:

U ovome diplomskome radu će se raspraviti o temi „Analiza i usporedba nakladničkih promidžbenih materijala“. Radi se o procesu promocije/promidžbe u nakladništvu, način na koji se knjige, novine, časopisi i drugi nakladnički materijali prodaju, kome se prodaju i u kakvim oblicima se prodaju. U prvom dijelu rada objasniti će se pojmovi promidžbe i promocije te glavne grane: ekonomska propaganda, odnosi s javnošću, propagandna poruka, ekonomski publicitet i osobna prodaja. U drugom dijelu rada navesti će se vrste promidžbenih materijala koji se promoviraju. Nadalje, bit će govora o utjecaju tehnologije na nakladništvo i na ponašanje čitatelja i kako sve to utječe na promidžbu. Također, prikazat će se i analiza korištenja tiskanih i digitalnih nakladničkih materijala, čije istraživanje je provedeno u obliku anketnog upitnika. Prikazat će se metodologija istraživanja, istraživački uzorak, kao i opis postupka i rezultati istraživanja.

Ključne riječi: promidžba, ekonomska propaganda, ekonomski publicitet, osobna prodaja, odnosi s javnošću, nakladništvo

SADRŽAJ

1. Uvod	6
2. Promidžba.....	7
2.1. Definicija promidžbe	7
2.2. Definiranje promocije.....	10
2.3. Promocija.....	11
2.4. Osobna prodaja	14
2.5. Odnosi s javnošću – MPR	16
2.6. Ekonomski publicitet.....	16
2.7. Integrirana marketinška komunikacija	17
2.8. Djelatnosti promidžbi	17
3. Nakladnički proizvodi i vrste	19
3.1. Tiskani nakladnički proizvodi	19
3.2. Digitalni nakladnički proizvodi.....	21
4. Promidžbeni nakladnički proizvodi i vrste.....	24
4.1. Vizualni identitet	24
4.1.1. Globalni brend.....	25
4.2. Utjecaj tehnologije	26
4.3. Ostale tehnologije.....	27
4.4. Utjecaj tehnologije na nakladništvo	28
4.5. Ekonomska propaganda	29
4.6. Vrste	31
4.7. Propagandna poruka	31
4.8. Prikaz odnosa s javnošću – PENCILS.....	32
5. Istraživanje – analiza i usporedba promoviranja tiskanih i digitalnih nakladničkih proizvoda.....	33
5.1. Područje istraživanja, cilj i istraživačko pitanje (hipoteza).....	33
5.2. Metodologija	33
5.3. Opis postupka i rezultati istraživanja	35
6. Zaključak	36
7. Literatura	37

1. Uvod

U današnjem poslovnom okruženju ne postoji sektor koji je neovisan o marketingu, odnosno o povezivanju ponude kao početne točke i potražnje kao krajnje točke. Početak marketinga je stvaranje proizvoda ili usluge, dok je distribucija njegova finalizacija. Suvremeno nakladništvo, kao i ostali sektori, ovisi o poznavanju marketinga i marketinške komunikacije, ali i tržišta unutar kojeg se odvija poslovanje. U sklopu marketinških aktivnosti važnu ulogu igra promocija, što je i tema ovog rada. Nakladničke kuće promociji i promocijskim aktivnostima pridaju važnu ulogu, a neke od aktivnosti su održavanje promocija, sponzorstva na natjecanju ili održavanje radionica u sklopu knjižnice u svrhu poboljšanja profita i stvaranja image-a.

Ovaj diplomski sadržava pet poglavlja. U uvodu se opisuju ciljevi i funkcije promocije u marketingu, zatim upravljanje marketinškim promocijskim aktivnostima te nakladništvo i čitateljske navike. Nakon uvodnog dijela, slijedi poglavlje o promidžbi koji donosi pojašnjenje spomenutih pojmova te objašnjava korelaciju nakladništva, marketinga i promidžbe, ali i promidžbenih djelatnosti. Sljedeće poglavlje o nakladničkim proizvodima i vrstama donosi kratak povijesni pregled razvoja marketinga i nakladničkih kuća te njihovu ulogu. Zatim su izdvojeni tiskani nakladnički proizvodi poput knjiga, kataloga, brošura, novina i časopisa koji su definirani i razmatrani kao sredstva promocije. Spominju se i definiraju digitalni nakladnički proizvodi od koji trebamo izdvojiti e-knjigu te prednosti i nedostaci svih nabrojanih proizvoda.

Poglavlje Promidžbeni tiskani i digitalni nakladnički proizvodi i vrste donosi kratku usporedbu nakladničkih proizvoda, a zatim slijede potpoglavlja o ekonomskoj propagandi, unapređenju prodaje, osobnoj prodaji, odnosima s javnošću te ekonomskom publicitetu, koji doprinose promociji nakladničkih proizvoda, ovisno o situaciji i ciljanoj publici, što je i u svakom potpoglavlju i objašnjeno. Upravljanje promocijom opisuje i objašnjava sam proces upravljanja i izbora odgovarajućeg promocijskog alata u marketinškom poslovanju. U promocijskom miksu navedeni su svi njegovi sastavni elementi, a u potpoglavljima su obrazložene promocijske aktivnosti oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, direktnog marketinga, osobne prodaje te promocija putem Interneta. Zadnja potpoglavlja, prije zaključka, donose istraživanje korištenja nakladničkih proizvoda te utjecaj tehnologije na razvoj knjiga. Zaključak donosi zapažanja, mišljenja i komentare o teorijskom dijelu rada kao

i sažetak istraživačkog dijela. Literatura sadržava abecedni popis i pregled građe ovog diplomskog rada.

2. Promidžba

2.1. Definicija promidžbe

Kultura čitanja promjenjiva je te se, kako osoba sazrijeva i vrijeme prolazi, mijenja pod mnogim utjecajima od okoline do samog pojedinca. Bazična nepismenost u većini zemalja je iskorijenjena, no status knjige te sposobnost shvaćanja pročitano je u padajućoj putanji, mladi se sve lošije izražavaju bilo pismeno, bilo usmeno. Sve veći broj ljudi, a među njima i Hrvati, sve manje posežu za knjigom. Visoke cijene tiskanih knjiga (u vrijeme kada je većinu knjiga moguće pronaći na internetu), nedovoljna promocija te malobrojna književna događanja u cijeloj zemlji, utječu na izniman pad čitateljske publike u Hrvatskoj.

Prema Stričeviću¹ čitanje je kultura, ono je cjelovitost potreba i interesa za knjigom, odnosno čitanjem kao takvim, a najznačajniji čimbenik u kulturi čitanja je interes čitatelja.² Razvoj kulture čitanja u Hrvatskoj u procesu je stagnacije, čak i na silaznoj putanji, a čitatelja je sve manje najvećim dijelom zahvaljujući ekonomskoj situaciji.

Vodeći se riječima Kovača nakladništvo je istodobno proces stvaranja, ali i poduzetništvo. Nakladništvo i knjiga općenito, zbog pojave drugih medija, bili su zanimljivi samo povjesničarima, izdavači koji su naknadno priključeni znanstvenoj struci nisu uspjeli istraživanje knjige staviti pod domenu svoga poziva, a knjige kao medij nisi imali bitnu političku niti ekonomsku ulogu. Globalna poduzeća, koja preuzimaju tržište knjige, mijenjaju sadržaj i oblik knjige, a samim time i trendove i dojam knjige kao materijalnog proizvoda gledamo li knjigu kao proizvod, kao naslovnicu. Danas marketing u kulturi nije namijenjen samo proizvodima, nego služi i promoviranju knjiga, raznih kulturnih događaja te samih institucija u kojima se to odvija. Problemi u provedbi marketinga kulturnih ustanova prema

¹ Vidi. Stričević, I., Čitanje u kontekstu školskih i narodnih knjižnica: uloga knjižnica u poticanju funkcionalnog čitanja i čitanja iz užitka. // Čitanje-obveza ili užitak: zbornik / priredila Ranka Javor. Knjižnice grada Zagreba, Zagreb, 2009. str. 42-44.

² Vidi. Krajina Sabolović D., Neki aspekti čitalačke kulture mladih, 2009., URL: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/sabolovic_neki.htm

Scheffu i Kotleru mogu biti sljedeći³: kulturna ustanova mora pronaći tržište za svoje proizvode/usluge koje nudi, mora širiti vlastito tržište, zadržati postojeće i privući nove korisnike. Knjiga kao proizvod čitatelju prenosi određene osjećaje, ideje, misli, utječe na obrazovanje i kulturu te je u najmanju ruku komunikacijski medij. Autori i izdavačke kuće na dnevnoj bazi uspoređuju odgovara li postojeća ponuda knjiga zahtjevima tržišta, stalno donoseći promocijska rješenja imajući na umu ono što je u trendu. Marketing u nakladništvu temelji se na razvoju društva, usmjeravanju distribuciji i prodaje potrebama korisnika i čitateljskim trendovima.

„Marketing u nakladništvu sastoji se od ponude pravog proizvoda pravim ljudima, u pravo vrijeme i na pravome mjestu.“⁴ Očituje se u podizanju kulture i poticanju potrošača na kupnju. Nakladničkoj kući osim privlačenja kupaca cilj je i pridobiti čitateljsku publiku. Potrebe kupaca dolaze na prvo mjesto, ispred razvoja proizvoda ili usluga, pošto je razvoj proizvoda u većini slučajeva rezultat razumijevanja potrošačkih potreba. Najbitnije stavke osnova nakladništva prema Kotleru su želje autora pri prezentaciji knjige, naslovna stranica kao i ilustracije u njoj, format knjige, odnosno broj stranica i plasiranje proizvoda tržištu uz najbolje marketinške trikove.⁵

Marketing u nakladništvu započinje kreiranjem marketinškog plana, koji kao temelj ima ciljanu publiku i prodajna očekivanja. Potrebno je proizvod pozicionirati u svijest potrošača, osnažiti ga istovremeno potičući potrošače na učestaliju kupnju. Nakladništvo treba u svakom trenutku imati na umu ciljanu publiku te razliku svojih proizvoda i proizvoda ostalih nakladničkih kuća. Knjiga kao proizvod koji donosi profit dio je marketinškog spleta u nakladništvu.

Od 1945. godine, prema istraživanju Greca:

„...čimbenici koji su utjecali na razvoj knjige kao proizvoda i razvoj nakladništva kao industrije na globalnoj razini su: 1. ubrzani rast i porast broja nakladničkih poduzeća, prodaja

³ Vidi. Scheff, J., Kotler, P., Crisis in the Arts: The Market Response, California, Management Review, 1996. str. 28-53.

⁴ Vidi. Baverstock, A., How to Market Books, London Philadelphia, 2008.

⁵ Vidi. Kotler, P., Kotler o marketingu Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia, Zagreb, 2006. str. 37-38.

obiteljskih obrta ili njihovo spajanje s velikim „igračima“ u nakladničkoj industriji; 2. neznatno povećan godišnji indeks potrošačkih cijena; 3. razdoblje ekonomskog rasta; 4. porast broja potrošačkih kredita i povećan osobni dohodak; 5. promjene u kanalima distribucije, pojava marketinga u nakladništvu, fenomen bestselera i elektronička distribucija sadržaja; 6. cjenovna osjetljivost potrošača na knjige; 7. važnost izvoznog tržišta knjiga 8. nestabilnost tržišta. „⁶

Dolazi do pada popularnosti knjige zbog različitih trendova, dok razvojem tehnologije popularnost dobivaju ostali mediji internet, radio i televizije, mišljenje je koje nam donosi Stipčević.⁷ Prema Greco potrošači su sve osjetljiviji na promjene cijena i teško se odlučuju na kupnju knjige, no ne bilo kakve knjige, nego one koja im je korisna, zabavna, informativna. Marketinški stručnjaci u nakladništvu imaju težak zadatak odlučiti se za dobar sadržaj koji će zadovoljiti kupce ili privlačenje pažnje čitatelja naslovnicom⁸.

Razvoj tehnologije, iskorak prema budućnosti, okrenutost karijeri, svijet koji se sve više i sve brže mijenja, nedostatak slobodnog vremena, sve su to čimbenici koji utječu na čitateljsku publiku. Pojava e-knjige samim time, trebala bi biti prepoznata kao korak naprijed, a ne kao zamjena klasičnoj knjizi. Mlađe generacije brže se adaptiraju prihvaćajući tehnološki napredak, što nije zaobišlo ni čitanje e-knjiga, a razvijanje i zadržavanje konkurentske prednosti ovisi o sposobnosti adaptacije. Na odluku o kupnji knjige utječu promotivne aktivnosti, a najviše se zamjećuju promotivni popusti i akcije.

Prema riječima Philipa Kotlera:“ Marketing je društveni proces kojim, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“⁹ Putem tog dvosmjernog komunikacijskoga sustava razmjenjuju se proizvodi i usluge. Podjela funkcija marketinga koja je prihvaćena je McCarty-jeva 4P koja sadržava proizvod, promociju, prodaju i cijenu (price). Svi elementi međusobno su povezani što dovodi do profita. Cilj je informacijskog promoviranja predstaviti proizvod te izazvati željeno ponašanje kupca.

⁶ Vidi. Greco, A., i dr., The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century, Stanford University Press, 2007., str. 10. i vidi <https://hrcak.srce.hr/file/303891> pristupljeno 7.11.2022.

⁷ Vidi. Stipčević, A., Sudbina knjige, Naklada Benja, Lokve, 2000., str. 174.

⁸ Vidi. Greco, A., i dr., The book publishing industry, Routledge, 2013. str. 16-17.

⁹ Kotler, P: Upravljanje marketingom (prijevod), Informator, Zagreb, 1988. str.5.

Promocija potiče ili povećava potražnju proizvoda koji promovira. Potražnja na tržištu može biti primarna ili selektivna. Proizvođač određenog proizvoda mora taj proizvod plasirati na tržište, a tu do izražaja dolazi strateški marketing. Nakon što već postoji potražnja za proizvodom te se javljaju konkurentske tvrtke, umjesto primarne nastupa selektivna potražnja, potražnja za određenom markom. Promocija predstavlja informiranje potrošača kako bi imao izbor, a uvjetovana je konkurencijom na tržištu. Ciljevi marketinga određuju ciljeve promocije, a zatim i sredstva, uključujući budžet. Nikako ne smije doći do obrnutog upravljanja, odnosno upravljanja sredstva na cilj. Svaki proizvod ima dva tipa kvalitete: realnu, koju plasiraju trgovci, i doživljenu koja se odvija između kupca i proizvoda. Suvremeno tržište, tržište je predodžbi, koje je stvorila tehnologija promocije.

Promocijski splet možemo podijeliti u primarne i sekundarne djelatnosti. Primarne djelatnosti uključuju ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, odnose s javnošću, dok bi sekundarne bile oblikovanje i ambalaža koja predstavlja vizualnu komunikaciju.

2.2. Definiranje promocije

Prilikom pokušaja definiranja promocije nailazimo na razne poteškoće koje proizlaze iz njene isprepletenosti s ostalim djelatnostima, koje je teško razgraničiti. Milanović pod promocijom razumijeva sve komunikacijske aktivnosti između ponuđača i kupaca. Promocija se sastoji od tri osnovna dijela: prodaje, privredne propagande i unapređenja prodaje. Nadalje govori da ako promociju promatramo kao proces komuniciranja onda u promociju možemo uključiti i publicitet, a ako ju promatramo kao sustav međusobno povezanih aktivnosti čiji je cilj ostvarivanje komunikacijskih efekata i razvijanje potražnje onda bi ova četiri dijela promocije (propaganda, prodajna promocija, prodaja i publicitet) bili inputi sustava promocije.¹⁰ Rocco govori kako promociju definiramo kao zbroj različitih aktivnosti s ciljem da se osigura potražnja, a u promocijske aktivnosti uključuje i unapređenje prodaje, publicitet i odnose s javnošću.¹¹ U promocijskim djelatnostima svaka aktivnost zahtijeva odgovarajuća istraživanja i prikupljanje informacija u svrhu programiranja, provođenja te ispravljanja ciljeva komunikacijskog spleta. Ciljevi promocije služe kako bi pravilno odabrali ciljnu skupinu, ali i program nastupa. Nakon što su postavljeni ciljevi, biraju se sredstva i postupci kojima do toga dolazimo. U literaturi strategije se dijele na tri skupine: strategiju guranja (push), strategiju

¹⁰Vidi. Milanović, R.: Osnovi marketinga, Svjetlost, Sarajevo 1980. str.261.-263.

¹¹ Vidi. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga/CEMA, Zagreb 1994. str. 210.

privlačenja (pull) i kombiniranu strategiju. Strategija guranja „gura“ proizvod do potrošača kanalima distribucije, gdje najvažniju ulogu ima osobna prodaja, dok strategija privlačenja izaziva potražnju masovnim komuniciranjem, a najvažniju ulogu ima ekonomska propaganda. Kombinirana strategija lakše se prilagođava situaciji, ali zahtijeva i više istraživanja.

Fenomen curenja informacija u ubrzanom društvenom komunikaciji nije novitet. Ponekad se možemo upitati je li moguće da nešto tako procuri, no u ovom slučaju ne radi se o slučajnosti, nego o fenomenu promocije. Proces se odvija slijedećim redoslijedom: proizvod procuri, odnosno informacija se plasira na tržište u marketinškoj fazi početnog stvaranja svijesti o novom proizvodu. Promocijskim strategijama informacije se puštaju na kapaljku, odnosno dio po dio tehnikom koja se nestručno naziva kap po kap. U fazi stvaranja interesa oglašavanje i odnosi s javnošću surađuju s medijima s namjerom plasiranja proizvoda.

2.3. Promocija

Promocija je vrlo važan element, a koristi se u svrhu informiranja, podsjećanja ili pak uvjeravanja ciljanog tržišta u vrijednost brenda. Na taj način utječe se na odluke potrošača što da kupi. Sastavni je dio cjeloviti program nastupa koji je na tržištu usmjeren na komunikaciju prema van, prema javnosti.¹² Ciljevi promocije su upoznavanje s novim proizvodom, razlikovanje tog proizvoda od onih sličnog njemu, stvaranje zanimanja javnosti, stvaranje ili povećanje svijesti izloženošću u medijima, naglašavanje profitabilnosti proizvoda, porast prodaje i dr. Promocijske vrijednosti mogu biti vrlo važno marketinško sredstvo ili polazna točka u stvaranju brenda. Svaki proizvod prolazi kroz 4 osnovne faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. U fazi uvođenja, kako bi se potaknula primarna zainteresiranost, koristi se masovno komuniciranje.

Kada je riječ o nakladništvu, informacije služe porastu svjesnosti o proizvodu, formiranju mišljenja o proizvodu ili samoj tvrtki, ali i povećanju prodaje. Svi elementi marketinškog miksa imaju komunikacijsku ulogu što nakladničke kuće postižu oblikom, dizajnom, sadržajem, cijenom kao pokazateljem kvalitete. Ono što iznenađuje je i da prodajna mjesta utječu na sliku o proizvodu, jer su pokazatelj uloženih financijskih sredstava u vanjsku sliku.

¹² Vidi. Bahtijarević-Šiber, Sikavica, 2001, str. 470

Marketinška komunikacija u nakladništvu se bavi istraživanjem stanja na tržištu. Na temelju provedenih istraživanja i identificiranja problema stvaraju se marketinške kampanje, odnosno definiraju promocijske aktivnosti.

Dugoročna svrha promocije je utjecaj na odluke kupaca o usvajanju proizvoda tvrtke.¹³ Kako bi potencijalni kupac prihvatio proizvod, on mora proći kroz pet etapa¹⁴: upoznavanje proizvoda, odnosno stvaranje svijesti o proizvodu, kreiranje interesa informacijama o proizvodu poput njegovih prednosti ili nedostataka. Sljedeća etapa je ocjenjivanje tijekom koje kupac razmišlja o zadovoljenju njegovih/njezinih potreba, zatim slijedi kušanje te prihvaćanje.

Različite faze prihvaćanja proizvoda koriste različite izvore informiranja, u fazi upoznavanja najučinkovitiji mediji su televizija, radio i internet, nasuprot faze ocjenjivanja gdje prevladavaju osobni izvori.¹⁵ Faze procesa prihvaćanja proizvoda primjenjive su i u nakladničkoj industriji. Ime tj. Veličina nakladničke kuće izravno utječe na promociju nakladničkih proizvoda. Štoviše, bitna je i usmjerenost na ciljanu publiku te odabrane marketinške aktivnosti. Najvažnija je poruka koju želimo poslati te medij prenošenja, a pažnja se posvećuje kreiranju poruke za ciljanu skupinu.

Kada se promovira nova knjiga promocijske aktivnosti se odvijaju u tradicionalnim i digitalnim medijima, ako govorimo o jačanju imidža nakladnika naglasak je na internetskoj promociji.¹⁶ Svaki nakladnički proizvod treba gledati pojedinačno jer svaki ima svoje karakteristike te je potrebno usmjeriti oglašavanje u skladu s prirodom proizvoda koji se reklamira. Koncepti „push“ i „pull“ strategije odnose se na promotivnu strategiju koja se odabire kako bi kod potencijalnih kupaca potaknula potražnju za reklamiranim proizvodom. Marketinške aktivnosti strategije guranja („push“) usmjerene su na posrednike koji to dalje reklamiraju krajnjim kupcima, dok strategijom privlačenja („pull“) potičemo potražnju kod kupaca koji utječu na posrednike da naruče određeni proizvod.

Pri lansiranju novog proizvoda koristi se i oglašavanje kao kontrolirana metoda plasiranja poruke javnosti. Kada govorimo o nakladničkim kućama informiranje potencijalnih kupaca o proizvodu čini osnovnu funkciju. Oglašavanje služi podsjećanju kupaca na određeni proizvod, a tu se ubrajaju novine, televizija, radio, časopisi te internet¹⁷, dok su alternativna

¹³Vidi. Dibb, Sally... [et al.] Marketing: europsko izdanje, Zagreb: Mate, 1995., str 406.

¹⁴ Isto., str. 406

¹⁵ Usp. Isto., str. 406-408

¹⁶Vidi. Baverstock, Alison. How to market books. Philadelphia: Kogan page, 2008., str. 5-7

¹⁷Vidi. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 1997., str. 63

mjesta oglašavanja kreativna te privlače kupčevu pozornost. Ovoj skupini oglašavanja pripadaju billboardi, uredi, kiosci, autobusi... Plaćeni oglasi nakladničkih kuća najčešći su početkom školske godine, kada se najviše traže udžbenici, a oglašavaju se i svjetski poznati naslovi u vrijeme blagdana.

Promotivne cijene su najjednostavniji i najčešći oblik promotivne prodaje, dok promocija s dodanom vrijednošću je bolja jer implicira poštovanje. Nagradni natjecaji i tombole zanimljivo su sredstvo promocije, a služe kako bi se osvijestilo kupce o postojanju proizvoda. Prednost je sponzorstva u tome što potrošača nagrađuje koncertom, kulturnim ili sportskim događajem, što nije vezano za proizvođača. Uzmimo za primjer Školsku knjigu koja kao dio promocije ima pokroviteljstvo Spelling Bee natjecanja iz engleskog jezika u Slavanskom Brodu. Osim nagrada poput knjiga, kataloga, brošura, školskog pribora nudi i nagrade koje nisu vezane za samu nakladničku kuću poput Bluetooth slušalica, zvučnika i sl. Također, svim sudionicima omogućene su grickalice i piće od strane nakladničke kuće, kao i diplome za osvojena prva tri mjesta.

Neki brandovi za reklamiranje koriste i slavne osobe, no može se dogoditi suprotan efekt, odnosno da osoba zasjeni proizvod. Publicitetom se nastoji postići medijska pokrivenost proizvoda, a najčešći je novinski članak, koji ne plaća direktno nakladnička kuća, za razliku od oglašavanja.¹⁸ Kotler ističe kako su nakladničke kuće u izgradnji imidža i u svrhu promoviranja prepoznale ulogu odnosa s javnošću, a neki od osnovnih sredstava su publikacije, događaji, sponzorstva (humanitarne akcije), vijesti¹⁹ Digitalna kampanja temelji se na autorovoj mrežnoj prisutnosti poput Facebooka, Instagrama, Snapchat-a ili bilo koje društvene platforme koja je trenutni trend. O odnosima s javnošću govorit će se dalje u radu.

Govoreći o nakladničkim kućama, prvotno treba spomenuti Školsku knjigu osnovanu kao izdavačku kuća specijaliziranu za područje odgoja i obrazovanja. Školska knjiga u dugogodišnjem iskustvu ima više od 50 tisuća naslova. Školska knjiga zaštitni je znak hrvatskog nakladništva, jer suvremene pristupe obrazovanju spaja s tradicionalnim i nacionalnim kulturnim vrijednostima.

Dvojezični rječnici važan su dio nakladničkog programa Školske knjige, njih 77 na 23 jezika, ali i prijevodi važnih znanstvenih i umjetničkih djela. Osim same prepoznatljivosti i politike poslovanja, koje možemo navesti kao prednosti, Školska knjiga sadrži web-stranicu,

¹⁸ Vidi. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 386

¹⁹ Vidi. Kotler, Phillip ... [et al.]. Nav. dj., str. 529

profile na društvenim mrežama, portale, forum te razne digitalne platforme kako bi išli u korak s modernom tehnologijom. Platforme koje sadrži su Mozabook te e-sfera, kojima je pojednostavljen pristup jednostavnim skeniranjem koda.²⁰ Web stranica jasna je i pregledna, a nudi većinu elemenata marketinškog miksa, od programa vjernosti, kupona, popusta u knjižarama, popustima na školski pribor, popustima u drugim trgovinama i sl.

Nakladnička kuća ALFA osim udžbenika i drugih nastavnih materijala za osnovne i srednje škole uspješno provode i mnoge druge projekte poput stručnih priručnika te popularno-znanstvenih izdanja. Kao prednosti Alfe, izdvojio bi dobro organiziranu web-stranicu na kojoj su izdvojene vijesti, novosti, noviteti, ali i događaji i književni susreti, koji ne služe samo promoviranju izdavačke kuće, nego i knjižnice u kojoj se odvijaju.²¹ Spajamo ideje. Stvaramo znanje., slogan je koji je jednostavan, pamtljiv te kao takav odlično prenosi poruku, a ne zamara potencijalne kupce. Korištenjem riječi ideja implicira na nešto nevidljivo, neopipljivo i samim time novo i zanimljivo.

Dvadesetogodišnju tradiciju izdavaštva, izdavačka kuća Profil nastavlja kao dio grupacije KLETT. Spajanjem znanja, inovativnosti i kvalitete zajedno razvijaju nove edukativne projekte i digitalne obrazovne sadržaje. Primjenom modernih tehnologija unapređuju hrvatsko školstvo, kao i metodičkom kvalitetom udžbeničkih izdanja. Učiteljima, kao glavnim nositeljima obrazovanja, omogućuju raznovrstan i kvalitetan izbor edukativnih materijala te stalna edukativna stručna usavršavanja i podršku. Izdanja su prepoznatljiva po inovativnosti te je u prvi plan stavljen učenik i njegove potrebe.

2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja prema Sudaru i Kelleru²² predstavlja jedan od najstarijih i najprimjenjivijih oblika promocije/promidžbe, proces u kojem su ključni prodavač, kupac, proizvod koji se prodaje i mjesto na kojem se odvija prodaja. Najvažniju ulogu u tom procesu ima prodavač, koji ima ulogu upravitelja: kako da predstavi proizvod, kako da upozna kupca i njegove želje i kako da proda proizvod. Za osobnu prodaju ističemo ovih 6 faza: priprema (priprema se

²⁰ Vidi. https://shop.skolskaknjiga.hr/bts-2022?utm_medium=gsn&utm_source=google&utm_campaign=sk-bts-2022&utm_content=ad&gclid=Cj0KCQjw94WZBhDtARIsAKxWG-_20oFZmdjIub2cnzQTXnaN7N5nLb5YQFGWZcwVcHr1_SeMq-7o-OQaAjpgvEALw_wcB

²¹ Vidi. <https://www.alfa.hr/vijesti>

²² Sudar, Josip; Keller, Goroslav: Promocija, Ekonomska propaganda, Unapređenje prodaje, Osobna prodaja, Odnosi s javnošću, Ekonomski publicitet, Informator, 1991.

atmosfera na prodajnome mjestu, proizvodi moraju biti dobro raspoređeni); prvi kontakt (prodavač pokazuje razumijevanje za kupca i znanje o proizvodima koji se prodaju na prodajnom mjestu); istraživanje kupaca (prodavač uz sve materijale koji se prodaju preporučiti još i neke kataloge s dodatnim informacijama); prezentacija proizvoda (različiti mediji kao što su ekrani na televizijama, zasloni računala ili mobitela i jednostavni plakati ili katalogi); otklanjanje prigovora (odnosi se na cijenu proizvoda, koja mora odgovarati njegovoj kvaliteti, te izbjegavanju konkurencije s proizvodima drugih tvrtki); zaključivanje (završna faza osobne prodaje, u kojoj je bitan zadovoljni kupac i prodavač koji je uložio dosta truda u informiranje kupca te pronalasku odgovarajućeg proizvoda).

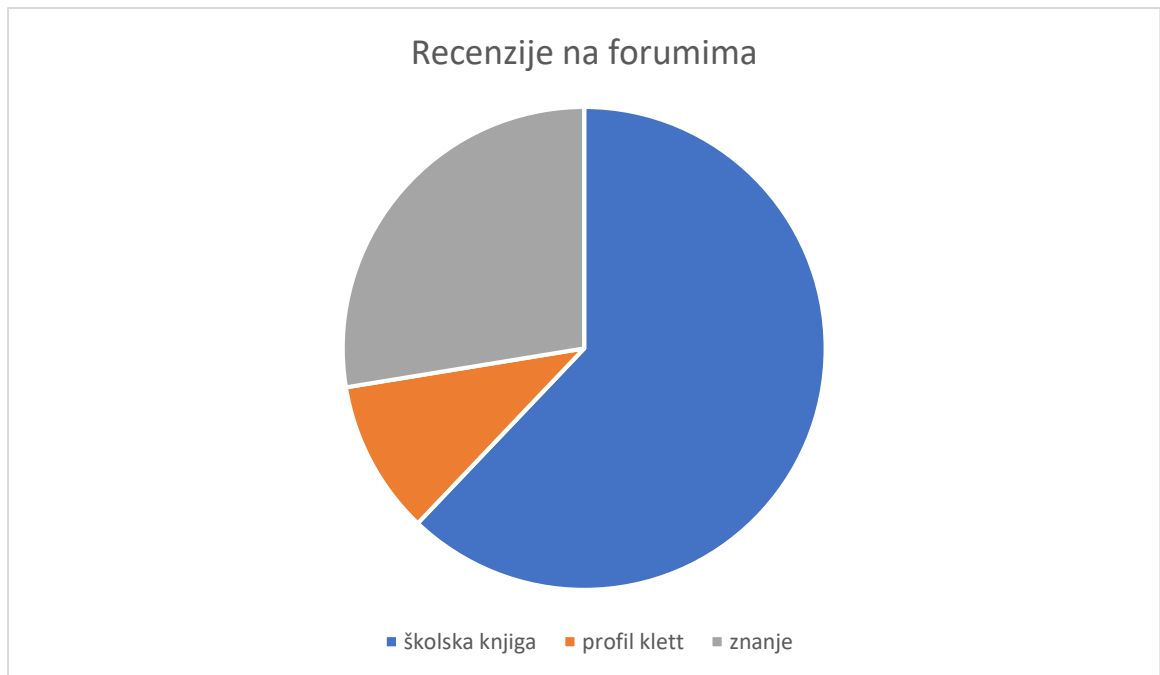
Uz veće prihode od prodaje nakladnici izravnom prodajom mogu prikupljati podatke o potrebama kupaca. Osobna prodaja jedina je sastavnica promocije koja ima dvosmjernu komunikaciju, za svakog korisnika pojedinačno se kreira potrebna poruka. Kad je riječ o osobnoj prodaji osnovni je cilj izići u susret potencijalnom kupcu, utjecati na njegovu namjeru kupovine te ju pretvoriti u konstantu. Tiskani nakladnički proizvodi većinom se prodaju putem knjižara, a samo neke knjižare proizvode prodaju online te objavljuju vlastite kataloge. U sklopu izravne prodaje treba spomenuti i terenske djelatnike koji kupcima nude nakladničke proizvode. Prodaja ovisi u tom slučaju, ovisi isključivo o društvenoj i govornoj sposobnosti prodavača, o načinu prenošenja poruke kupcima. Utjecaj na pozornost kupca ima veličina oglasa, objekti ili ljudi u pokretu privlače veću pozornost od statičkih. Stimulansi poput jarke boje, jakog mirisa ili zvuka, bolje privlače pažnju. Pozicija oglasa i oblik također su bitni. Individualan čimbenik čini pojedinac i njegov opseg interesa.

Govoreći o osobnoj prodaji, kao bitnom dijelu promidžbe, grafički će se prikazati kvaliteta nakladničkih kuća u odnosu na broj pozitivnih recenzija na forumu.

Školska knjiga - 277 recenzija

Profil Klett - 46 recenzija

Znanje - 123 recenzija



Slika 1 Prikaz recenzija na forumima

2.5. Odnosi s javnošću – MPR

Pojam marketing odnosa s javnošću ili „marketing public relations“ na odnose s javnošću gleda kao na dio promocije unutar marketinškoga miksa. Odnosi s javnošću i marketing najbolje rezultate daju suradnjom. Prema Kotleru MPR se sastoji od nekoliko alata koje možemo klasificirati pod akronimom PENCILS: P (publication) kratica je za publikacije poput časopisa kompanije, brošure za kupce itd.; E (events) su događaji, odnosno sponzoriranje raznih događanja; N (news) odnosi se na vijesti, pozitivne o tvrtki i proizvodima koje nudi; C (community involvement activities) govori o uključivanju zajednice; I (identity media) identitet poput pisaćeg pribora, poslovne kartice ili bilo što što nosi logo tvrtke; L (lobbying activity) je lobiranje, da se stvori utjecaj na pozitivne odluke; S (social responsibility activities) odnosi se na društveno odgovorne aktivnosti pri stvaranju reputacije.

Marketinški odnosi s javnošću važni su pri lansiranju novih proizvoda, pozicioniranju postojećeg, ali i obrani imidža tvrtke. Planovi odnosa s javnošću (dalje: PR) imaju tri faze od kojih je prvotna zainteresirati javnost za proizvod i navesti prednosti u odnosu na stare modele kroz tzv. curenje informacija. Zatim slijedi publicitet. Na kraju nastupaju priče o uspjehu proizvoda te kako je primljen kod kupaca kroz razne osobne priče ili iskustva.

2.6. Ekonomski publicitet

Publicitet, kao alat u promociji, informacija je koju mediji koriste iz nekog izvora jer ima vrijednost vijesti, a služi za privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija. Publicitet proizvoda učinkovit je pri uvođenju novoga proizvoda za podizanje prodaje, u stvaranju potražnje, ali i pri objašnjenju složenoga proizvoda čiju namjenu je teško objasniti oglasom. Način na koji čitateljstvo prihvati informaciju temelj je dobrog ili lošeg publiciteta. Izravni načini komuniciranja s medijima su obavijesti, razgovori te konferencije za novinare. Publicitet je najvažnija tehnika u ranome plasiranju proizvoda.

2.7. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija je koncept uz pomoću kojega kompanija potrošačima prenosi jasnu poruku o organizaciji i proizvodima koje nudi. Prema Tomiću cilj je utjecati na ponašanje, počevši od potrošača, kroz prezentiranje željene poruke, kako bi se izgradio dugoročan odnos s kupcem.²³ Aktivnosti marketinških komunikacija stvaraju svijest o marki, stvaraju imidž pridonoseći tržišnoj vrijednosti. Sve aktivnosti marketinške komunikacije moraju surađivati kako bi se isporučila jedinstvena poruka.

2.8. Djelatnosti promidžbi

Vladimir Anić (2004: 284) definira izdavača kao onoga koji raspoređuje i financira objavljivanje i nabavu knjiga od rukopisa do krajnjeg primatelja. Prema Epsteinu (2002: 1) najbolje rezultate postizemo u maloj skupini prema potrebama pisaca i čitateljskim željama. Nakladništvo je i proces stvaranja i poduzetništvo, čiji je proizvod edukacija, ali i zabava. Urednici odgovaraju čitateljima i vlasnicima kompanija čiji je gospodarski cilj profit. Marketing u nakladništvu zasniva se na praćenju tehnološkog razvoja te čitateljskih trendova. Veći broj objavljenih naslova dovodi do veće pozornosti, a samim time i većih ulaganja u marketing. Prema Kotleru marketinški stručnjak Jerome McCarthy klasificirao četiri alata, 4P marketinga: proizvod, cijena, distribucija i promocija, čiji je krajnji cilj korist kupaca odnosno njihove potrebe.

Istraživanja su pokazala da je vanjsko pakiranje, odnosno naslov ili oblikovanje knjige motivatori za kupnju. Marketinške kampanje najčešće pokušavaju prodati priču, novi svijet, a ne knjigu. Glavni motiv prilikom kupnje nije uvijek sadržaj, često pojedinci kupuju knjige kako

²³ Tomić, Z., Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis: Zagreb-Sarajevo, 2006.

bi ukrasili svoje police i pokazali se obrazovanijima. Knjiga se za svoje mjesto bori s konkurencijom poput televizije, iPod-a ili pak e-čitača. Ulazak svjetskih medijskih kompanija u nakladništvo uzrokuje promjene u sadržaju, a mogu i nametnuti trendove i definirati ih.

Najzastupljeniji trendovi koji se odnose na sadržaj knjige danas su egzotični romani, aktualna događanja, razni priručnici, biografije te „instant znanje“ poput kako naučiti jezik u mjesec dana. U najprodavanije knjige ubrajamo i knjige o dijetama, novcu ili seksualnosti. Fabula romana o egzotičnim kulturama je prohodna te nam daje puno povijesnih činjenica pa čitatelj lako mnogo nauči. Knjige o aktualnim događajima sadržavaju trenutačno zanimljive teme u zemlji i svijetu, kod kojih veliku ulogu ima tempiranje izlaska na tržište, jer današnja zanimljiva tema za mjesec možda više neće biti. Priručnici za samopomoć također prate aktualnosti, jer su tematski vezani za socioekonomsku situaciju pa nam donose savjete kako postati financijski samostalni ili pak govore o povećanju broja nezaposlenih te kako se nositi s tim. Biografije su dugi niz godina prisutne u nakladništvu, no trend se promijenio, tako da danas poznate osobe, a pri tome misleći na osobe s estrade, objavljuju vlastite autobiografije. Instant znanje donose knjige sa sažecima najvažnijih informacija o nekome području, a trend je krenuo od pojave popularno znanstvene knjige Stephena Hawkinga *Kratka povijest vremena*.

Pri kupovini knjige kupci imaju različite motivacije, bilo to zbog zanimljivog sadržaja, cijene, oglašavanja, preporuke drugog čitatelja, ulaska knjige na mjesto najprodavanijih, itd.

Knjiga izlaskom u tisak postaje prikaz autorove ideje i intelektualnog dostignuća vremena u kojem je tiskana. Vratimo li se u šesnaesto stoljeće gotovo je najbitnija naslovna stranica s impresumom, imenom autora, naslovom, mjestom i godinom izdanja te imenom tiskara, a bile su opremljene bakrorezima koji su služili vizualnom privlačenju pažnje. Danas, potencijalni kupci, također procjenjuju knjigu prema dizajnu korica koje odaju vizualno značenje komunikacije. Preuzimanjem nakladničkih kuća od strane velikih medijskih tvrtki krenulo je povezivanje naslovnica i filma kao medija, naslovnice dobivaju glavnu ulogu u marketinškoj strategiji. Nakladnici i dizajneri više nisu jedini tvorci odluka određivanja veličine slova, formata, izabranih slika i grafikona, to preuzima tim stručnjaka za marketing koji se bavi istraživanjem te sfere. Istražuje se tržište i analiziraju se podatci poput utjecaja fonta na zamor očiju ili moguću glavobolju koju bi moglo uzrokovati, utjecaj proreda na mogućnost koncentracije i sl.

3. Nakladnički proizvodi i vrste

3.1. Tiskani nakladnički proizvodi

Prema autorici Tanji Kesić²⁴ za propagandu su izuzetno bitni masovni mediji, od kojih je najzastupljenija televizija, no ne zaostaju ni novine i časopisi. Kada je riječ o propagandi, novine kao masovni medij ima vodeće mjesto. Govoreći o novinama, moramo navesti kako postoji nekoliko tipova poput dnevnih novina, nedjeljnih novina, tjednih, specijaliziranih i slično. Profil čitatelja kao i pojedinačnu nakladu potrebno je pažljivo definirati kako bi donijeli propagandnu strategiju. S druge strane, novine koje izlaze na tjednoj bazi usmjerene su užem geografskom području pa je naklada mala, a kupovina i čitanost veća nego dnevnih novina. Specijalizirane novine namijenjene su određenim grupama poput trgovačkih ili profesionalnih. Jedno od obilježja novina kao medija je kratak životni vijek, a u svrhu postizanja cilja, potrebno je propagandnu poruku objaviti nekoliko puta.

Bitno obilježje je i fleksibilnost te prilagođavanje geografskom području. Propagandni prostor u novinama plaćen je po stupaćnom centimetru, no oglašivačima se isplati jer su jeftiniji medij, postoji mogućnost prezentiranja opširnije ponude, prilagodljive su. Neki od nedostataka su nedovoljna selektivnost, kvaliteta novinskog prostora, ali i riskiranje preskakanja oglasa, jer se novine čitaju na brzinu.

S druge strane časopisi također mogu dosegnuti široku publiku, no usmjereni su na specifične segmente samog tržišta. Specijalizirana područja su obitelj, moda, rekreacija, sport i slično. Osnovne su prednosti visok stupanj selektivnosti, duži životni vijek, ugled, ali i korištenje visokokvalitetnih tehnika. Časopisi su odličan medij za prezentaciju oglasa s kuponima. Određeni časopisi apeliraju na prestiž čime pogoduju propagiranju takvih vrsta proizvoda. Jedan od nedostataka je neprilagodljivost vremena zahtjevima oglašivača, odnosno njihovo tempiranje izlaska na tržište. Drugi nedostatak je nepokrivenost cjelokupnog nacionalnog tržišta zbog manjeg interesa za časopis. Podjelom istog časopisa na geografske segmente nosi određene prednosti poput povezivanje oglasa s geografskim područjem prodaje proizvoda, lokalna propaganda te testiranje kampanje na užem geografskom području.

²⁴ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.,2003, str.96.-97.

Prodajni portfolio sadržan je u brošurama ili priručnicima koji služe održavanju pozornosti potencijalnog kupca. Sadrži uputstva, opis proizvoda, fotografije i ostale vizualne proizvode, a cilj je organizirana prezentacija.

Katalog je propagandno sredstvo, a sadržava program i plan cjelokupne proizvodnje poduzeća. Dobar katalog može zamijeniti trgovačkog putnika, a zbog toga zahtijeva detaljno proučavanje i pripremu. Osim primarne funkcije, katalog mora biti i reprezentativan. Propagandni odjel prije izrade mora upoznati tržište, svrhu kataloga, način distribucije i tip kataloga. Pošto je katalog skupo sredstvo propagande, potrebna je evidencija kome smo ga uputili. Evidentiranjem možemo ustanoviti rezultate propagandne kampanje, a možemo i evidentirati narudžbe. Konstruktivne kritike, odnosno primjedbe mogu se odnositi na vanjski izgled kataloga, tehničke i komercijalne detalje ili pak stručne termine.

Brošure kod potrošača pobuđuju povoljno mišljenje i povjerenje u proizvođača. Sadržavaju poučan i ilustriran prikaz proizvoda, upotrebe, spremanja. Brošurama se izdaju praktične upute i savjeti što koriste vlasniku proizvoda. Prema sadržaju dijele se na one koje obrađuju proizvod ili druge koje donose općenite savjete. Brošura predstavlja doprinos kulturnoj i znanstvenoj djelatnosti samim time što je izložena u knjižnici. Većinom se tiskaju u džepnim formatima, a trebale bi biti bogato ilustrirane, kako bi pobudile veću pažnju.

„Od rođenja do smrti, pa i prije rođenja i nakon fizičke smrti, knjigu mrze, proganjaju, zabranjuju, spaljuju, sude, strijeljaju, sijeku na komadiće i melju u tvornicama papira. Za mnoge ideologije, religije, režime, države i privatne interese knjiga je opasnija od puščane cijevi, od kuge i rata, od potresa i požara.“²⁵

Činjenica da djelo postoji, pridonosi kulturnom korpusu jedne zemlje, ali bit knjige je u njezinom širenju, što je uloga nakladnika. Dolaskom do čitatelja knjiga postaje prava kulturološka vrijednost. Dolaskom multinacionalnih kompanija u nakladništvo te njihova dominacija i dovodi do novog pristupa oblikovanju naslovnice, više propaganda nije samo na lokalnoj ili nacionalnoj razini, dok se knjigu kao proizvod promatra u širem vizualnom kontekstu. Marketing knjige počinje se razvijati u drugom smjeru, a naslovnice knjiga nakon povezivanja s filmskom industrijom, širi se i na računalne igre. Intelektualno se vlasništvo tvrtke u svrhu povećanja zarade koristi se na različitim platformama i društvenim mrežama, a

²⁵ Aleksandar Stipčević, sudbina knjige, Naklada Benja, Lokve, 2000.,str.1.

knjige sve češće postaju dijelom industrije zabave ističući likove i motive te industrije na naslovnim stranicama.

Nakladnici ulažu u marketing pokušavajući osigurati vidljivost vlastitih naslova povezivanjem nakladništva s ostalim medijima, primjerice televizijom, računalnim igrama, filmom i sl. Opširnost knjige postaje njena prednost upravo zbog izgradnje priče ili ideje, a temelji se na sintezi, nasuprot brzog kolanja informacija.

Kada govorimo o knjigama, govorimo o nečemu što omogućuje kulturnu razmjenu, ne samo o predmetu kao takvom. Otvarajući tiskanu knjigu nikada se nećemo iznenaditi, sadržaj se organizira u naslovljena poglavlja i potpoglavlja, format i uvez, tvoreći strukturu na koju smo navikli. Svijet rukopisa odnosi se na spisateljske strategije, elemente koje je utkao sam autor, a svijet knjige odnosi se na odluke nakladnika zasnovane na trendovima i tehnološkom razvoju. Ulaskom u knjižnicu knjiga postaje nacionalnom duhovnom baštinom, dijelom kulture. Nakladnik donosi odluku o izboru knjiga kojima će proširiti nacionalni korpus i time ispuniti društvenu zadaću.

3.2. Digitalni nakladnički proizvodi

Najvažniju promjenu donosi elektronička revolucija, a prenošenjem teksta na kompjutorske ekrane stvorena je elektronička knjiga.

Tiskani oblik knjige simbol je kulturnog razvoja dok se način pohrane, posredovanja i pristupa informacijama mijenja. Prepoznavši njenu ulogu u društvu UNESCO je 1972. godine dao prvu službenu definiciju knjige kao „neperiodičnu publikaciju koja bez korica ima najmanje 49 stranica, a objavljena je u određenoj zemlji i dostupna javnosti“.²⁶ Iz toga proizlazi da je knjiga samo ono što je opipljivo te je UNESCO-ovu definiciju potrebno prilagoditi, jer uzevši u obzir elektroničku knjigu, sadržaj može biti objavljen na bilo kojem mediju.

Postoji više različitih definicija elektroničke knjige. Jedna od njih je Oxford-ova u kojoj je elektronička knjiga samo tiskana knjiga u elektroničkoj verziji namijenjena čitanju na osobnom računalu ili za to prilagođenim napravama. U literaturi koju pronalazimo u Sloveniji, elektronička knjiga definirana je kao svi oblici pisane riječi u digitalnom obliku, koju je moguće čitati na zaslonu računala ili pomoću čitača, uređaja posebno namijenjenih za čitanje e-knjige.

²⁶ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Knjiga>

U Hrvatskom enciklopedijskom rječniku definicija se podudara s Oxford-ovom, dok englesko-hrvatski informatički rječnik elektroničku knjigu objašnjava kao digitalizirani tekstualni i grafički sadržaj formatiran kao knjiga. Osim teksta elektronička knjiga može sadržavati sliku, zvuk, ali i veze, hiperveze koji nas dalje upućuju na određene mrežne stranice radi dodatnog pojašnjenja. Postoje različiti formati knjige koji se najčešće označavaju ISBN brojem koji je jedinstven za svaku knjigu. E-knjigu čitamo na računalu, no možemo ju i ispisati. Također, prednost je to što je interaktivna čime dopušta izmjene i dopune čitatelja.

Internet je omogućio novi oblik upotrebljavanja elektronskih knjiga uz pomoć hiperveza, e-knjige postaju skup povezanih dokumenata. Ranije je bilo poznato da se tekstualni i grafički sadržaj može prenijeti u elektronički oblik, a sama digitalizacija započela je 1971. godine projektom »Gutenberg«. Prva elektronička knjižnica, u kojoj je danas više od 30 000 naslova koji su najviše na engleskom jeziku, nastala je projektom »Gutenberg«. Prije dvadesetak godina jedva da je bilo knjiga u e-formatu, no u međuvremenu su se pojavili jeftini e-čitači, kao i velik broj e-knjiga iz raznih područja, posebice beletristike. Knjižnice su se uvijek mijenjale u skladu s promjenama u društvu, prilagođavale svoje usluge i ponudu razvoju medijskog tržišta. Iako su knjige još uvijek glavni objekt i jezgra svake knjižnice, u knjižnice su ušli novi mediji poput igrice, kazeta, CD-a, DVD-a, elektroničkih igrice, a knjižnice su prepoznale potrebe i zahtjeve svojih korisnika.

Na početku su e-knjige bile statične, papirnata djela su se prenosila u oblik namjenjen internetskom objavljivanju, dok danas stavljamo sliku, animacije ili video te se stvaraju privlačne, sadržajno zanimljive knjige. U e-knjigama već dodane hiperveze omogućavaju interakciju između autora, korisnika i različitih medija, čime postaje interaktivan proces. Prednosti e-knjižare i e-knjižnice je dostupnost 24 sata na dan, e-knjigu narudžbom dobijemo u svoj dom skoro u trenutku, nema troškova distribucije, autori mogu sami objaviti svoju knjigu. E-knjige su odlično rješenje za slabovidne ili slijepo osobe jer sadrže sintezu govora. Najpoznatija takva knjižnica je Amazon.com, osnovana 1995. godine. Nadalje, e-knjige pružaju prilagođavanje veličine slova, osvjetljenja pozadine kao i boje, a i ekološki su prihvatljivije.

Govoreći o e-knjigama treba spomenuti i nedostatke. Za početak, da bi bili korisnikom e-knjige trebali bi biti informacijski obrazovani, većini ljudi to je novi medij pa se ne snalaze svi jednako dobro. Nedostatak tehničkog karaktera je loša kvaliteta ekrana te nije ugodno dulje čitati jer preopterećuje oči. Također, navodi se i nekompatibilnost hardvera i softvera. Svaki uređaj ima svoj kod koji koristi za preuzimanje elektroničkih knjiga te ju je nemoguće prenijeti drugom korisniku i na taj način štite od piratstva. Autorskim pravima (engl. Digital Rights

Management - DRM) ograničavaju se mogućnosti korisnika jer su prava vezana za određeni uređaj, računalo ili elektronički čitač, što znači da se elektronička knjiga uzima u najam. Nakladnik dobiva mogućnost povući određeni naslov knjige, onemogućiti pristup, ali zato daju mogućnost pohranjivanja kupljenih knjiga i svih popratnih bilježaka čitatelja u njihovom oblaku. Takav način pohrane narušavanje je privatnosti korisnika. Kao nedostatak ističemo i cijenu, jer e-knjige moraju biti jeftinije ako želimo da se bolje prodaju. E-knjige mogle bi za nakladničke kuće postati izvor zarade, ali to je dvosjekli mač, pošto bi nakladničke kuće mogle postati nepotrebni dio karike između autora i krajnjeg korisnika.

Sljedeće pitanje koje se postavlja je zašto su e-knjige problem za knjižnice? Cilj knjižnica sasvim je konkretan, a to je promicati informacije stavljanjem knjiga na raspolaganje, čime bi e-knjige trebale biti samo još jedan izvor informacija. Ispostavlja se kako to nije tako jednostavno, jer knjige dostupne u knjižnicama zaštićene su autorskim pravom, koji regulira kako knjižnice smiju koristiti građu koju dobiju. Postojeći zakon o autorskim pravima usmjeren na tiskane knjige ne može se jednostavno prenijeti na elektroničke knjige. "Doktrina prve prodaje" kaže da se pravo distribucije iscrpljuje nakon prve prodaje, čime se ograničavaju određena prava vlasnika autorskog prava ili žiga. To znači da su knjižnice slobodne činiti što žele s knjigama koje su kupile: smiju ih posuđivati, brisati ili prodavati. E-knjige nisu materijalna dobra, nego usluga koja omogućuje pristup e-knjigama. Neke od stvari s kojima se susreću knjižnice diljem svijeta vezane uz e-knjige su da je samo ograničeni prethodni popis dostupan kao e-knjige, ali ne i novi naslovi, novi naslovi su skuplji od starijih, knjižnice moraju plaćati više cijene od privatnih korisnika te moraju platiti naknadu po posudbi izdavaču. Zahtjevi knjižnica bili bi da sve objavljene e-knjige moraju biti dostupne za e-posudbu, mora postojati zaštita privatnosti korisnika, potrebni su standardizirani formati, mora postojati udaljena online usluga, a ne dostupnost samo unutar prostorija knjižnice, a kopiranje bi trebalo biti dopušteno u određenoj mjeri ili za određene svrhe. Također, trebala bi postojati mogućnost da izdavači nadziru i kontroliraju korištenje. Svjesne ovog sukoba interesa, mnoge knjižničarske organizacije pokušavaju riješiti te probleme pregovorima s izdavačima kako bi postigli sporazume ili memorandume o razumijevanju. Kao jedan od prvih koraka kampanje za e-knjige, EBLIDA²⁷ je krajem listopada 2012. objavila 'ključna načela o nabavi i pristupu e-knjigama u knjižnicama'.

²⁷Vidi. http://www.eblida.org/Special%20Events/Key-principles-acquisition-eBooks-November2012/GB_English%20Version%20Key%20Principles.pdf

"Ova ključna načela definiraju minimalne uvjete za knjižnice kada se e-knjige nabavljaju i stavljaju na raspolaganje, istovremeno održavajući ravnotežu između interesa javnosti i interesa nositelja prava." Glavni aspekti su: nabava s važnim zahtjevom da svi naslovi e-knjiga koji su dostupni javnosti moraju biti također dostupni knjižnicama za nabavu i pristup. Što se tiče pristupa, trebalo bi biti moguće preuzeti e-knjige bilo u knjižnici ili putem udaljenog pristupa. Nadalje, cijena e-knjige ne bi smjela bit veća od cijene tiskane inačice, dok bi se plaćanja trebala smanjivati sa starošću publikacije. Ne dođe li do sporazuma, u budućnosti bi knjižnicama mogao biti smanjen pristup informacijama, a samim time i ograničen izbor medija, čime pitanje slobodnog pristupa, posebno e-knjigama, postaje vezano novcem, jer ljudi bez novca neće imati pristup svim izvorima informacija.

Elektroničke knjige izazov su za izdavače, autore i knjižnice koji bi međusobno surađivati u novom okruženju. Elektronička knjiga svojim oblikom mijenja tradicionalni izgled knjige omogućujući im promjenu, dopunu digitalnim sadržajima i ažuriranje sadržaja. Elektronička knjiga time postaje digitalni medij, a suradnjom s ostalim medijima i multimedijaska.

4. Promidžbeni nakladnički proizvodi i vrste

4.1. Vizualni identitet

U današnje vrijeme svjedoci smo društvenih procesa koje s pravom možemo nazvati kompleksnima, nepredvidivima, nedovoljno definiranimima. Događaju se turbulentne promjene svih segmenata gospodarstva u kojima se odvija tržišna utakmica. Promjene u okruženju dovode do novih trendova na tržištu krajnje potrošnje, na kojem konkurencija postaje veća, a samim time i važnost vizualnog identiteta. Vizualni identitet nije više samo sredstvo identifikacije, nego i alat koji kreira vrijednost. Iz toga proizlazi da brend nisu samo proizvodi već i ideje i usluge, ovisno o potražnji.

Obilježavanje proizvoda datira još u vrijeme starih civilizacija, a pronađeni su na porculanu iz Kine, Rima i Grčke. Razvoj vizualnog identiteta dogodio se u 20. stoljeću kada su se proizvodi krenuli širiti izvan svojih granica, razvojem transporta i komunikacije.

Prilikom definiranja brenda postoji velik broj definicija različitih autora, a neke od njih su:

„ Brend je sveukupnost opažanja- sve što vidite, čujete, pročitate, znate, osjećate, mislite- o proizvodu, usluzi ili kompaniji.“²⁸

„ Brend je ime, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača te da ih diferencira od dobara i usluga konkurenata.“²⁹

„ Brend je proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro) cijene da žele i/ili kupiti/platiti.“³⁰

Označavanje i isticanje jednog od drugih istovrsnih proizvoda događa se samo u glavama potrošača. Iz toga proizlazi da su uspješni brendovi oni koji se pretvaraju u vjerovanja i ideje, a proces stvaranja takvog brenda naziva se brendiranje.

Kupci najčešće traže vrijednost vizualnog identiteta kombinacijom funkcionalnih i psiholoških koristi koju mogu imati od proizvoda. Kod funkcionalnih koristi mislimo na tehničke kvalitete proizvoda, izgled, korist i sl., a kod psihološke koristi mislimo na status i prestiž koji pojedini proizvod označuje. Upravljanje vizualnim identitetom stalni je zadatak tvrtke, a fokus je na marketinškim strategijama.

4.1.1. Globalni brend

Globalni brendovi segmentiraju potrošače na globalnom temelju te smatraju da su im navike slične. Vođeni su na temelju istih strateških načela koji su na isti način pozicionirani na različitim tržištima. Marketinški nastup je standardiziran uz prilagodbe pojedinih instrumenata marketinškog miksa lokalnim tržištima. Prednosti globalizacije su turizam, komunikacije (internet), sponzoriranje i internacionalni servisi. Globalni brandovi imaju određeni standard i jamstvo kvalitete, dok je nedostatak standardizacija. Globalizacija je ograničena kulturološkim korijenima i tradicijom, a najveće barijere su u području hrane i pića, gdje okusi tradicije traže da se proizvodi prilagode ili budu iz lokalnih resursa.

Brend je proizvod ili usluga s osobnošću, ciljevima i vrijednostima te jednom kada mu odredimo identitet, čitav komunikacijski splet mu treba biti prilagođen. Brend mora biti jedinstven, različit od drugih te realno pokazivati vrijednost. U osnovne elemente identiteta

²⁸ Usp. P. Kotler, Upravljanje marketingom, 9. Izdanje, Mate d.o.o. Zagreb, 1997., str. 443.

²⁹ Usp. T. Blacket, TradeMarks, Palgrave Macmillan, London, 1998., str. 102.

³⁰ Usp. T. Vranešević, Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007., str. 11.

brenda, ubrajaju se vizualni i verbalni elementi. Vizualnim elementima postiže se prepoznatljivost, dok je verbalni identitet predstavljen kao jezik brenda.

Pri izradi modela brenda, mnoge tvrtke griješe načinom promoviranja, nadziranjem, održavanjem osobnosti, ali i planom zarade. Pozicioniranjem se pokazuje jedinstvenost, a ta slika mora ostati stalna. Ako neki proizvod želi uspješnu internacionalizaciju u globalizacijskom procesu treba razumjeti sličnosti i razlike na različitim tržištima, ne podlijegati brzim rješenjima, postići ravnotežu između standardizacije i lokalne prilagodbe te uspostaviti marketinšku infrastrukturu.

Imajući na umu potrošače, značaj branda je u identifikaciji podrijetla proizvoda, smanjivanju rizika prilikom kupovine te znak kvalitete. Vizualna identifikacija je važna jer olakšava izgradnju odnosa s kupcima koji su stabilni, podiže atraktivnost tvrtke te štiti od konkurencije.

4.2. Utjecaj tehnologije

Godine 1990., kada su prvi brzi digitalni fotokopirni uređaji izašli na tržište, činilo se kao da smo u osvit nove ere u objavljivanju. Tradicionalna tiskarska industrija zahtijeva velika kapitalna ulaganja, velike naklade, velike skladišne prostore i pažljivo predviđanje količine tiskanja. Brzi digitalni fotokopirni uređaji su jeftiniji, mogu isplativo ispisivati naklade u samo jednoj kopiji te imaju male zahtjeve za skladištenje digitalnih medija za pohranu.

U slučaju knjiga promjena može biti mnogo sporija. S jedne strane, čitatelji vjerojatno nemaju strpljenja ispisivati cijelu knjigu na svom osobnom uređaju, a trošak potrošnog materijala je velik. S druge strane, knjižare nisu samo mjesta gdje se prodaju knjige, već su i društveno mjesto gdje se ljudi okupljaju i viđaju s drugim ljudima.

U tradicionalnom izdavačkom modelu, autor, urednik ili izdavač priopćava informacije čitateljima; nema dijaloga osim relativno malog broja pisama uredniku. U modelu povlačenja potrošači surfaju mrežom i preuzimaju te stranice za koje su zainteresirani, dok u „push“ modelu, potrošači dostavljaju svoju adresu i profil interesa izdavaču ili pružatelju usluga, koji zatim automatski šalje stranice potrošaču.

Ispis se više ne odvija u centraliziranim centrima visoke učinkovitosti kao što su tiskare, već na bezbroj distribuiranih pisaa u domovima ljudi. Za proizvođače to znači da budućnost nije u kratkotrajnim prešama, već u vrlo jeftinim praktičnim pisaa. Budući da svaki potrošač ispisuje samo nekoliko stranica u svakoj sesiji, cijene potrošnog materijala nisu

kritične i profit se mora preusmjeriti s usluga i kapitalne opreme na papir i tintu. Zbog pritiska na cijenu kapitalne opreme, pisači u boji (kao i kontroleri zaslona i CRT-ovi) mogu postati samo nestabilniji.

Napredak nije linearan i ne može se predvidjeti. Dvije klase događaja mogu promijeniti igru: razumijevanje autorskih prava i društvenih promjena koje se događaju velikom brzinom. Internet, stanična informacijska infrastruktura dizajnirana da izdrži totalni nuklearni rat, ne može se kontrolirati i cenzurirati po samoj svojoj prirodi. Autorsko pravo temelji se na konceptu fizičke manifestacije, pri čemu nastaje problem, jer ideja sama po sebi nije opipljiva. U ovom novom društvu pojedinci više ne traže karijeru u dobroj tvrtki, pojedinci ne prodaju svoje usluge izravno potrošačima, već uglavnom velikim virtualnim tvrtkama.

4.3. Ostale tehnologije

Internet marketing predstavlja važan segment marketinške teorije, za postizanje marketinških ciljeva. Marketinške aktivnosti na internetu sežu od određivanja cijena i usluga, do toga da se na marketing gleda kao na novo sredstvo, novi alat prodaje i distribucije. Putem interneta omogućen je kontakt s potrošačima, koji je dvosmjernan, te ne postoje fizička ograničenja, multimedijalan je i mlađoj populaciji dinamičan. Prednost su i niski troškovi održavanja, dok kao nedostatke ovakve komunikacije za tvrtku navode kako je iskustvo kontrolirano, bez faktora iznenađenja, dostupan je velik broj web stranica itd.³¹

Nakladničke kuće marketing provode i na internetu, putem web stranica, e-trgovine te na društvenim mrežama. Prema riječima Dukić prednosti internetskog marketinga u unapređivanju poslovanja nakladnika su smanjenje troškova oglašavanja, brže informiranje potrošača o proizvodima, bolje mjerenje učinkovitosti aktivnosti koje su provedene, pojednostavljeno naručivanje i sl.³²

Tražilice su korisne samo za pronalazak informacija i ne omogućavaju veće stvaranje znanja. Na primjer, ako unesete izraz biti ili ne biti u tražilicu, pronađeni skup će biti prazan, te ćemo teško doći do analize Shakespeareova citata.

³¹ Usp. Marević, Jozo. Izdavaštvo, marketing, škola. Zagreb: Školske novine, 1989., str. 151

³² Vidi. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1(2010), str. 84.

4.4. Utjecaj tehnologije na nakladništvo

Nakladničke studije pokazuju kako nakladništvo samim objavljivanjem knjige utječe na društvo. Nakladništvo trebamo gledati kao sustav koji omogućava znanstvenu komunikaciju. Veza nakladnika i društva je knjiga jer nakladnik koji je vjerodostojan odgovoran je za objavljeni sadržaj, vjeruje u njega, a nije samo distributer istog.³³ Nakladništvo je, kao slijed procesa stjecanja, uređivanja, umnažanja i objavljivanja autorskog sadržaja omogućilo stoljetno čuvanje ljudskog znanja.³⁴

„Ono što čitamo, način na koji čitamo i razlog zašto čitamo mijenja način na koji mislimo (...). Kakvoća našeg čitanja nije samo pokazatelj kakvoće našeg mišljenja, to je najbolji poznati nam način daljnje cerebralne evolucije naše vrste.“³⁵ Informaciju može pokrenuti ili objaviti bilo tko, no samo autori i njihovi nakladnici mogu doprinijeti strukturiranim štivom. Pojava Amazona, Googlea ili Applea pridonijela je povećanju broja naslova, kroz digitalne autorske i nakladničke sadržaje ili kroz digitalizaciju tiskanih knjiga. Implementacijom računala promijenio se radni tijek i upravljanje proizvodnjom, što je rezultiralo proizvodima poput e-knjiga. Razvojem tehnologije došlo je i do razvoja problema, tzv. problemi „sive zone“ s obzirom na autorska prava koja su se našla u toj zoni između kršenja autorskih prava te kulturološke prakse.³⁶

Usluge knjižnice primjenjuju model kontrolirane digitalne posudbe pri kojoj se pazi na fizički broj primjeraka u zbirci, a ono što je onemogućeno je kopiranje.

³³ Phillips, Angus. „Publishing and Corporate Social Responsibility“. The Oxford Handbook of Publishing, uredili Angus Phillips i Michael Bhaskar, Oxford UP, 2019, str. 147–161.

³⁴ isto

³⁵ Wolf, Maryanne. Proust and the Squid. The Story and Science of the Reading Brain. Harper Perennial 2008.

³⁶ Murray, Simone. „Authorship“. The Oxford Handbook of Publishing, uredili Angus Phillips i Michael Bhaskar, Oxford UP, 2019, str. 40–54.

Govoreći o knjigama i tehnološkim tvrtkama stvara se koncept da je ono što je digitalno zapravo naprednije ili bolje. Povezivanje knjige i informacije dovodi do toga da knjige postaju informacije, a knjižnice informacijske ustanove.

No, koliko god propitkivali ulogu nakladnika, tvrtke bez nakladnika ne mogu. Tvrtke nisu te koje stvaraju sadržaj ili knjigu, nego primjenom marketinga utječu na distribuciju tog sadržaja, iz čega proizlazi da bez nakladnika nema uređenog čitkog štiva.

4.5. Ekonomska propaganda

Govoreći o ekonomskoj propagandi moramo spomenuti podrijetlo riječi. Engleska riječ *advertising* znači skrenuti pozornost na nešto, odnosno u širem kontekstu skretanje pozornosti na proizvod. Uže gledajući to je javno obavještavanje koje je plaćeno, a kojem je namjera utjecati na prodaju.³⁷ (Časopis *Journal of Marketing*; A Quaterly Publication of the American Marketing Association, S.A.D.) Ekonomska propaganda kompleksnog je karaktera i mnogostrukih funkcija prilikom djelovanja. Hepner³⁸ navodi: „Ekonomska propaganda je masovna plaćena komunikacija s krajnjom svrhom prenošenja informacija, razvijanja sklonosti i poticanja akcija u korist propagatora.“ Rocco³⁹ navodi: „Pod ekonomskom propagandom podrazumijevamo onu promotivnu aktivnost koju poduzima oglašivač snoseći troškove medija za komuniciranje s masama, u prenošenju svojih poruka javnosti sa svrhom da se ova upozna s proizvođačem i proizvodima i njihovim karakteristikama koje mogu motivirati potrošnju kroz zadovoljenje njihovih potreba.“

Sudar navodi:

„Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.“⁴⁰

³⁷ Izvještaj Comiteta AMA za definicije, *Journal of Marketing*, vol XIII. No 2.

³⁸ Hepner (podvukao J.S.) Sudar, Josip :Ekonomska propaganda, »Informator«, Zagreb, 1971., str. 5.

³⁹ Dr. Fedor Rocco: Eksportni marketing, Zagreb, 1971., str. 98.

⁴⁰ Sudar, Josip; Keller, Goroslav: Promocija, Ekonomska propaganda, Unapređenje prodaje, Osobna prodaja, Odnosi s javnošću, Ekonomski publicitet, Informator, 1991.

Čimbenici obuhvaćeni strategijom ekonomske propagande su: istraživanje tržišta za potrebe ekonomske propagande, strateško planiranje ciljeva, troškova, tipova poruka i medija, taktičke odluke propagandnog budžeta te kreacije propagandne poruke. Iz toga proizlazi kako ekonomska propaganda nije samo dio prodajnog procesa, nego je kreativni komunikacijski proces koji zadire u sve pore društvenog života. Iako je danas u potpunosti prihvaćen termin „ekonomska propaganda“ kao sveukupna propagandna djelatnost, još se upotrebljavaju i nazivi poput reklama ili ekonomski publicitet.

Ekonomska propaganda ima nekoliko komunikacijskih funkcija, a najznačajnije su: informiranje, zabava, uvjeravanje, podsjećanje, pojačanje, podržavanje ostalih marketinških aktivnosti i slično. Informiranje je obavještavanje krajnjih potrošača o proizvodu i njegovim svojstvima. Zabavna funkcija uključuje i sve nejezične komponente poput glazbe i okoline, čime potiču pozitivne asocijacije vezane uz određenu marku proizvoda i kao distinktivna/razlikovna funkcija od ostalih istih proizvoda, različitog proizvođača. Funkcija uvjeravanja usmjerena je poticanju kupca na kupovinu, dok je svrha funkcije podsjećanja marku proizvoda držati u svijesti potrošača, čiji je krajnji cilj emotivna privrženost. Ponovno uvjeravanje služi pojačavanju postojećeg stava potrošača o proizvodu. Osim pružanja podrške prodavačima, ekonomska propaganda čini marku i proizvod poznatim i poželjnim u prodavaonici.

Ekonomska propaganda ubrzava tok širenja spoznaja o proizvodu, a najuspješnije dovodi do promjene stava u trenutku kada potrošač te informacije traži. Svojim estetskim rješenjem ekonomska propaganda utječe na publiku potičući potrošače da što ljepše urede prostorije u kojima borave. Također navodi potrošače na razmišljanje da se upotrebom novih sredstava štedi vrijeme i snižavaju troškovi. Na proizvođače djeluje tako da stvara pozitivnu predodžbu o proizvodu, a samim time i o poduzeću. Predodžba o nekom proizvodu ponekad je značajnija od samih svojstava proizvoda stvaranjem psihološko kupovne atmosfere. Iz ekonomskog aspekta, ekonomska propaganda utječe na povećanje potražnje pretvarajući potrebe u želje, koje ponekad prelaze kupovnu moć. Nadalje, utječe na troškove tržišnog poslovanja, ali i na cijene. Na sniženje cijene proizvoda utječe povećanjem potražnje, odnosno povećanjem proizvodnje.

Ekonomska propaganda ima i psihološki aspekt zadirući u svijet ljudskih želja i potreba. Klaus⁴¹ navodi: „Svijest ljudi prerađuje ulazeće poticaje na neki način koji odgovara ciljevima tih ljudi. Ne može biti govora da je čovjek kroz vanjske utjecaje »upravljan«. Ljudi i viši

⁴¹ G. Klaus- Autoren Kollektiv: Handbuch der Werbung, Berlin, 1969., str. 156.

organizmi su kibernetički sistemi s unutrašnjim modelom vanjskog svijeta. Njihovo ponašanje nije ni na jedan način funkcija vanjskog poticaja.“ Propagandna poruka treba biti prilagođena onima kojima je namijenjena. Sadržaj komunikacije potrošač može odbiti ili prihvatiti, odnosno o vrijednosnom sistemu. Ekonomska propaganda izrazito je uvjerljiva pri stvaranju masovne psihoze potrošnje, pokušaja stvaranja nekakvih nematerijalnih vrijednosti djelovanjem na djecu i mlade.

4.6. Vrste

Splet marketinških komunikacija sastoji se od osam glavnih komunikacijskih modela prema Kotleru.⁴² Prvo je oglašavanje koje se objašnjava kao bilo koji plaćeni oblik promocije bilo da se radi o ideji u nastanku, materijalnih dobara, ali i neopipljivih stvari poput usluga putem različitih medija, zatim unaprjeđenje prodaje koja uključuje promociju kupona ili uzoraka namijenjenim potrošačima. Događaji i iskustva stvaraju interakciju marke i potrošača, dok su odnosi s javnošću usmjereni promoviranju ili zaštiti vanjske slike tvrtke. Izravni marketing orijentiran je na Internet ili upotrebu telefona, dakle opipljivih medija prenošenja poruke radi izravnog komuniciranja s ciljanom javnosti. U interaktivnom marketingu internetske aktivnosti oblikovane su kako bi se potrošaču podigla svijest o proizvodu te da se odluči na njegovu kupovinu. Treba spomenuti i marketing izravnog odnosa, odnosno putem dobrog glasa drugih potrošača te osobnu prodaju kao međudjelovanje s jednim ili više važnijih kupaca.

4.7. Propagandna poruka

Propagandnom porukom nazivamo svaku vrstu poticanja i informiranja potrošača o proizvodima različitim sredstvima ekonomske propagande. Za obavljanje osnovnog zadatka, a to je privlačenje kupca, mora biti prilagođena tom ciljanom potrošaču. Sama poruka mora biti protumačena na način kako ju je zamislio tvorac, ali i usklađena s ekonomskim i psihološkim predispozicijama potrošača. Prvi korak propagandne poruke je privući pažnju, što u današnjem svijetu nije nimalo lako. Osim same vizualne percepcije, propagandist na umu mora imati i pravo vrijeme i vrijeme trajanja, koje je relativno kratko.

⁴² Kotler, Ph., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, MATE d.o.o.: Zagreb. Kraj Predsjedništva (1974), Stvarnost: Zagreb. Str.32.-40.

Glavni elementi za usmjeravanje pažnje su novosti i promjene, veličine plakata, boja ili naslov, praćenje i navođenje pogleda po oglasu, stalno ponavljanje pamtljivih slogana i slično. Nakon što smo privukli pažnju, potrebno je pobuditi interes potrošača da tekst pročita, pri čemu valja izbjegavati komplicirane riječi, apstraktne pojmove i neukusne izraze. Nakon toga izaziva se želja za kupnjom imajući na umu psihološke osobine ljudi i geografski smještaj. Apeli trebaju djelovati na osjećaje i motive potrošača, odnosno na njegove primarne i selektivne potrebe. Potrošač, kao ljudsko biće vođeno nagonom, treba dobiti osjećaj zadovoljenja potreba. Propagandni apeli predstavljaju središnji dio propagandne poruke, koja se usmjerava na korist ili zadovoljstvo. Stvarani su u skladu s aktualnim ljudskim motivom, koji se kategoriziraju u psihološke motive, motive sigurnosti i ljubavi, samoostvarenja i slično. U nekim porukama apeli su eksplicitni, dok su u drugim implicitni.

Za primjer implicitnih apela možemo uzeti naglašavanje niskokaloričnih bezalkoholnih pića pomoću kojih indirektno naznačujemo da koristeći iste ćemo održati vitkost.

4.8. Prikaz odnosa s javnošću – PENCILS

Odnosi s javnošću dio su promocije unutar marketinškoga miksa, a prema Kotleru MPR se sastoji od nekoliko alata koje možemo klasificirati pod akronimom PENCILS, kao što je ranije u radu i navedeno. Kotlerov alat primijenjen na nakladničkim kućama prikazan je u tablici 1.

Tablica 1 Prikaz Kotlerova alata PENCILS na nakladničkim kućama

			
P (Publikacije)	Smib, modra lasta, newsletter, školski svijet za pet	Newsletter	newsletter
E (Eventi)	Interliber, godišnji državni skup HUPE, organizacija webinarara	Etwinning projekti, godišnji državni skup HUPE, organizacija webinarara	Interliber
N (Novosti)	Facebook, Instagram, web stranice, digitalne platforme, esfera, Mozabook, e-priručnik	Facebook, Instagram, web stranice, Digitalna platforma IZZI	Facebook, Instagram, web stranice, blog

C (community involvement activities – uključivanje zajednice zajednica)	Društvene mreže, zanimljivim gostujućim predavačima	Društvene mreže	Društvene mreže
I (Identity media - identitet)	Igre, igračke, rokovnici, planeri. Kalendar, knjige uspomena, tematski pokloni	rokovnici, planeri. Kalendar, knjige uspomena, tematski pokloni	Popusti, preprodaja
L (Lobiranje)	Putem različitih darovnih programa, popusti u katalogima, tombole	popusti u katalogima	popusti u katalogima
S (social responsibility activities – društveno odgovorne aktivnosti za stvaranje reputacije)	Recenzije na društvenim mrežama i forumima, brojem prodanih primjeraka	Recenzije na društvenim mrežama i forumima, brojem prodanih primjeraka	Recenzije na društvenim mrežama i forumima, brojem prodanih primjeraka

5. Istraživanje – analiza i usporedba promoviranja tiskanih i digitalnih nakladničkih proizvoda

5.1. Područje istraživanja, cilj i istraživačko pitanje (hipoteza)

Područje istraživanja ovog rada su tiskani i digitalni nakladnički materijali, dok je tema upotreba tiskanih i digitalnih nakladničkih materijala. Svrha ovoga rada, odnosno istraživanja je ukazati na važnost promocije nakladničkih kuća, odnosno prikazati odnos nakladničkih kuća koje se promoviraju na više načina i onih koje su manje promovirane. Nadalje, svrha je pokazati utjecaj tehnologije, to jest digitalizacije, na odabir digitalnih nakladničkih materijala.

Hipoteza 1, odnosno alternativna hipoteza je da većina nastavnika gotovo svakodnevno u nastavi koristi i bira digitalne nakladničke materijale. Navedena hipoteza provjerena je na uzorku 40 nastavnika Osnovne škole „Bogoslav Šulek“.

5.2. Metodologija

Istraživanje je provedeno od studenog do prosinca 2022. godine. U istraživanje su bili uključeni nastavnici Osnovne škole „Bogoslav Šulek“ u Slavonskom Brodu, točnije četrdeset nastavnika, metodom slučajnog odabira. Na adrese elektroničke pošte nastavnika poslana je mrežna adresa online upitnika koji je anonimnog karaktera.

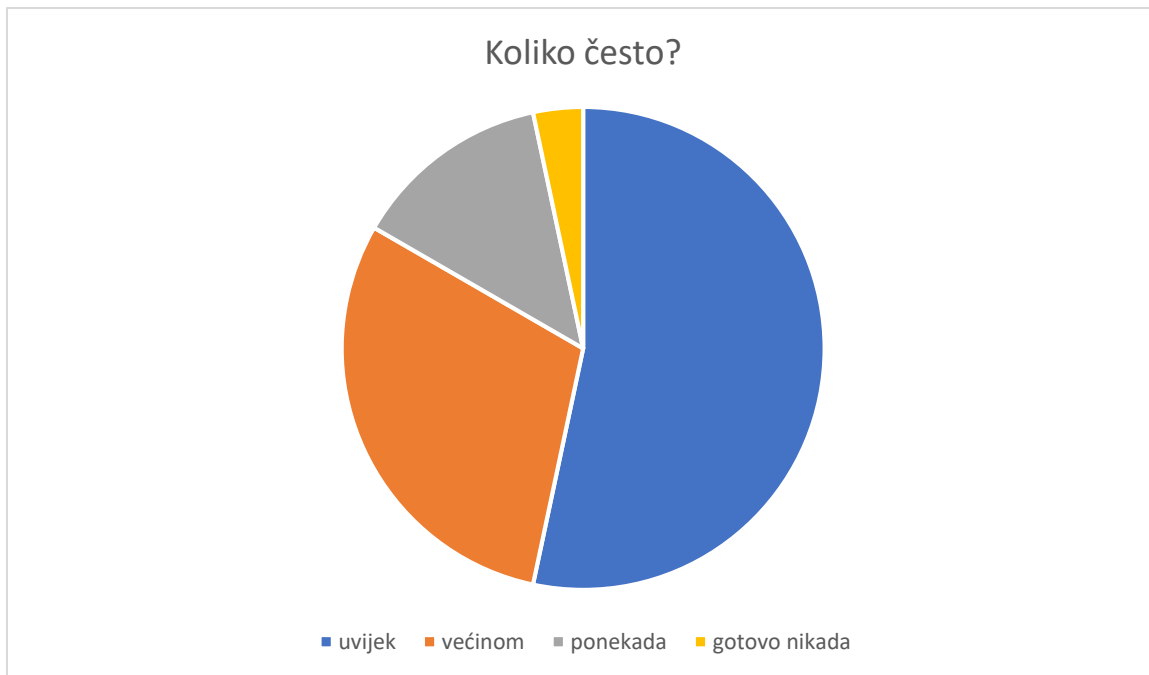
Cilj ovog istraživanja, koje je provedeno na bazi četrdeset nastavnika Osnovne škole „Bogoslav Šulek“ u Slavonskom Brodu, bilo je provjeriti koriste li nastavnici digitalne materijale, odnosno proizvode. Nakon toga, odnosno drugim pitanjem, provjerilo se koliko često se koriste digitalni materijali, dok su odgovori mogli glasiti: uvijek, većinom, ponekada ili gotovo nikada.

Skala mjerenja koja je korištena kod anketnog upitnika je nominalna te su ispitanici na pitanje koriste li digitalne nakladničke materijale, mogli odgovoriti sa da/ne. Ordinalna skala rangirana je u skupine s obzirom na količinu svojstva. Na primjeru korištenja digitalnih nakladničkih materijala skupine u koje se rangira su: uvijek, većinom, ponekada, gotovo nikada.

Uzorkovanje koje je odabrano u istraživanju je jednostavan slučajni uzorak, koji je odabran zbog anonimnosti te zaštite podataka. Točnije, mogli bi ga nazvati klaster jednostavnim slučajnim uzorkom, jer je kao klaster odabrana skupina nastavnika.



Slika 1 Grafički prikaz provedenog anketnog pitanja 1



Slika 2 Grafički prikaz provedenog anketnog pitanja 2

Metodologija je bazirana na anketi u obliku upitnika sastavljenom preko Google Forms alata, koji je mailom upućen nastavnicima te su ga anonimno popunili. U anketnim upitnicima prema osnovnom obliku razlikujemo pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Pitanja zatvorenog tipa su pitanja s ponuđenim odgovorima nabiranja kao i pitanja s ponuđenim odgovorima intenziteta najčešće u obliku ljestvica. U anketnom upitniku korištena su oba tipa. Upitnik zatvorenog tipa kao instrument mjerenja korišten je iz razloga jer ga je lakše interpretirati, a samim time i analizirati. Prednosti ovakve metode su svestrana mogućnost primjene i relativna brzina prikupljanja podataka ispitivanjem.

5.3. Opis postupka i rezultati istraživanja

Istraživanje je započelo promišljanjem o demografskoj populaciji ispitanika. Nakon odluke kako su nastavnici najveća skupina korisnika nakladničkih materijala i proizvoda, odabran je slučajni uzorak. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 40 ispitanika, od sveukupno 92 zaposlenika škole, što čini 43.48% cjelokupnog nastavničkog kadra navedene škole.

Kao što je ranije navedeno, sastavljen je anketni upitnik zatvorenog tipa zbog lakše interpretacije samih rezultata. Prvo pitanje ispituje koriste li nastavnici digitalne nakladničke materijale, u kojem su mogući odgovori da ili ne. Od četrdeset ispitanika, trideset ispitanika je odgovorilo kako koristi, što je 75%, dok je 10 ispitanika odgovorilo kako ne koristi digitalne

nakladničke materijale. Na slijedeće pitanje koliko često koriste digitalne nakladničke materijale mogući odgovori su bili uvijek, većinom, ponekada i gotovo nikad. Analiza rezultata pokazala je da od trideset ispitanika jedan je ispitanik odgovorio gotovo nikada (3%), četiri ispitanika su odgovorila ponekad (13%), devetero ispitanika je odgovorilo većinom (30%), dok je gotovo uvijek odgovorilo 16 ispitanika (53%).

Ovim anketnim upitnikom dokazala se hipoteza kako su razvojem tehnologije, digitalni materijali više zastupljeni, odnosno kako se tiskani materijali sve manje koriste, pogotovo u nastavi. Fokusna grupa bili su nastavnici pošto su oni najveća skupina korisnika proizvoda nakladničkih kuća. Rezultati su pokazali kako veliki broj nastavnika koristi digitalne nakladničke materijale gotovo svakodnevno, što ide u prilog početnoj hipotezi.

6. Zaključak

Cilj i svrha ovog rada bila je prikazati, odnosno analizirati i usporediti tiskane i digitalne nakladničke proizvode. U radu je prikazano kako rapidan razvoj tehnologije te komercijaliziranost modernog društva imaju velik utjecaj na našu svakodnevnicu, ali simultano i na kulturne vrijednosti koje se s promjenom tehnologije također mijenjaju. Iste promjene utječu i na percepciju knjige te knjiga kao proizvod u 21. stoljeću nalazi se u nezavidnom položaju. Dostupnost sadržaja na internetu, online čitanje ili preuzimanje knjiga u digitalnom obliku smanjuje prodaju ukoričene knjige, čime se u pitanje dovodi financijska dobit te autorska prava nakladničkih kuća.

U prvom dijelu rada govorilo se o promidžbi i promociji s teorijskog aspekta, kao i elementima promocije, odnosno osobnoj prodaji, odnosima s javnošću, ekonomskom publicitetu i integriranoj marketinškoj komunikaciji. Pokazalo se kako se promocijama bave marketinški stručnjaci koji istražuju mišljenje i želje potrošača u svrhu povećanja prodaje. Promocije se temelje na istraživanjima, kako bi se proizvod pozicionirao u svijest potrošača, što je u radu prikazano Kotlerovom PENCILS metodom na primjerima određenih nakladničkih kuća, Školska knjiga, Profil Klett te Znanje. U drugom dijelu rada govori se kako mladi čitatelji nisu upoznati s postojećim promotivnim aktivnostima, ako su iste izvršene na njima staromodan način putem oglasne ploče gradske knjižnice ili njene internetske stranice. Do mladih je

potrebno doći putem koji je primjereniji tehnološkom vremenu u kojem se nalazimo putem različitih društvenih mreža, a također je potrebno aktualizirati promotivne aktivnosti.

Kako bi se analiziralo i usporedilo korištenje digitalnih naspram tiskanih nakladničkih proizvoda, proveden je anketni upitnik sastavljen u Google forms-u te je zatvorenim oblikom pitanja provjereno koriste li se u nastavi više digitalni nakladnički proizvodi te koliko često nastavnici koriste digitalne nakladničke proizvode. Sam upitnik proveden je na bazi četrdeset nastavnika osnovne škole kako bi se pokazalo da se razvojem tehnologije razvija i interes prema digitalizaciji pa čak i u nastavnom procesu, što su i pokazali rezultati anketnog upitnika.

7. Literatura

1. Baverstock, Alison. How to Market Books, London: Philadelphia, 2008.
2. Bahtijarević-Šiber; Fikreta, Sikavica, Pere. Leksikon menadžmenta, Masmedia, Zagreb, 2001.
3. Blacket, T., TradeMarks; Palgrave Macmillan, London, 1998., str. 102.
4. Dibb, Sally... [et al.] Marketing: europsko izdanje, Zagreb: Mate, 1995., str 406.
5. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1(2010), str. 84.
6. Epstein, Jeffrey. The Book Business. New York: Norton & Company, 2002.
7. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 1997., str. 63
8. Greco, Albert; Milliot Jim; Wharton Robert. The book publishing industry, Routledge, 2013.
9. Greco, Albert; Milliot Jim; Wharton Robert. The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century, Stanford University Press, 2007., str. 10.
10. Kesić, Tanja. Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio. 2003.
11. Klaus-Peter Böttger EBLIDA
12. Kumar Sharma, A. i S. Bhardwaj., Marketing and promotion of library services. U: ICAL 2009 – Advocacy and marketing. http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf (pristupljeno 19.8.2022.)

13. Kotler, Phillip. Kotler o marketingu Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia: Zagreb, 2006.
14. Kotler, Phillip; Keller, Kevin Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, 2008.
15. Kotler, Phillip; Keller, Kevin Lane; Martinović, Maja. Upravljanje marketingom, MATE d.o.o.2014.: Zagreb. Kraj Predsjedništva (1974), Stvarnost: Zagreb.
16. Krajina Sabolović Dijana. Neki aspekti čitalačke kulture mladih, 2009. URL: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/sabolovic_neki.htm
17. Kovač, Miha. Patterns and trends in European book production and consumption: some initial observations, The Public, 2004. 11 (4): 21 - 36.
18. Marević, Jozo. Izdavaštvo, marketing, škola. Zagreb: Školske novine, 1989., str. 151.
19. Meler, Marcel. Marketing u kulturi, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Osijek, 2006.
20. Milanović, Radovan. Osnovi marketinga, Svjetlost: Sarajevo 1980.
21. Murray, Simone. Authorship: The Oxford Handbook of Publishing, uredili Angus Phillips i Michael Bhaskar, Oxford UP, 2019, str. 40–54.
22. Phillips, Angus. Publishing and Corporate Social Responsibility. The Oxford Handbook of Publishing, uredili Angus Phillips i Michael Bhaskar, Oxford UP, 2019, str. 147–161.
23. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 386
24. Rocco, Fedor. Marketinško upravljanje, Školska knjiga/CEMA: Zagreb 1994.
25. Scheff, Joanne; Kotler, Phillip. Crisis in the Arts: The Market Response, California, Management Review, 1996. str. 28-53.
26. Stipčević, Aleksandar. Sudbina knjige, Naklada Benja: Lokve, 2000., str. 174.
27. Stričević, Ivanka. Čitanje u kontekstu školskih i narodnih knjižnica: uloga knjižnica u poticanju funkcionalnog čitanja i čitanja iz užitka Čitanje-obveza ili užitak: zbornik / priredila Ranka Javor. Knjižnice grada Zagreba, Zagreb, 2009.
28. Sudar, Josip; Keller, Goroslav: Promocija, Ekonomska propaganda, Unapređenje prodaje, Osobna prodaja, Odnosi s javnošću, Ekonomski publicitet, Informator, 1991.
29. Tomić, Zoran. Odnosi s javnošću: Teorija i praksa, Synopsis: Zagreb-Sarajevo, 2016.
30. Vranešević, Tihomir. Upravljanje markama, Accent: Zagreb, 2007., str. 11.
31. Wolf, Maryanne. Proust and the Squid. The Story and Science of the Reading Brain. Harper Perennial, 2008.

32. Živković, Danijela. Elektronička knjiga, Multigraf: Zagreb, 2001.
33. PISA 2006. „Reading Literacy Framework.“ 2006. http://pisa.nutn.edu.tw/download/sample_papers/Reading_Framework-en.pdf (pristupljeno 19.8.2022.)
34. Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja (2015.-2020.). 2015. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/JAVNA%20RASPRAVA/M%20%C5%A0%20%20PRIJEDLOG%20NSP%C4%8C%20-%20prije%20slanja%20na%20javnu%20raspravu%20-%20kopija%2022%204%202015%20%20%282%29.pdf> (pristupljeno 9.1.2023.)