

# Promocija nakladničkih kuća putem društvenih mreža

---

**Marić, Jasminka**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2014**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:819048>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-24**



**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

Jasminka Marić

**Promocija nakladničkih kuća putem društvenih mreža**

Diplomski rad

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

Osijek, 2014.

## Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Marketing.....	5
2.1. Marketing plan.....	8
2.2. Marketing strategija.....	9
2.3. Marketing miks.....	11
2.4. Marketing u novom elektroničkom okruženju.....	15
3. Marketing u nakladništvu.....	18
4. Društvene mreže.....	23
4.1. Promocija nakladničkih kuća putem društvenih mreža.....	25
5. Istraživanje promocije nakladničkih kuća putem društvenih mreža.....	26
5.1. Metodologija istraživanja.....	28
5.2. Rezultati istraživanja.....	30
5.2.1. Analiza uzorka prema (ne)aktivnosti.....	30
5.2.2. Analiza uzorka prema mrežnim stranicama i društvenim mrežama.....	36
5.3. Rasprava.....	48
6. Zaključak.....	50
Literatura.....	54
Prilozi.....	58

## Sažetak

Marketing predstavlja skup aktivnosti i procesa koji služe za distribuciju ideja, proizvoda i usluga, ali i komunikaciju i razmjenu ideja s partnerima, kupcima i društvom u cjelini. Marketing nastoji prenijeti priču ljudima, koja će ih zvesti i zbog koje će kupiti određeni proizvod. Ta priča mora biti vjerodostojna. Za uspješno provođenje marketinških aktivnosti, potrebno je imati dobar marketing plan i razvijenu marketing strategiju te imati odluku o elementima marketing miksa.

Prvi dio ovoga rada odnosi se upravo na marketing, marketing plan, strategiju i marketing miks, sastavljen od 4P-a (proizvoda, cijene, distribucije i promocije). Svaki od navedenih dijelova dodatno je pojašnjen u poglavljima i potpoglavljima koja slijede. U prvom dijelu rada govori se još o modernim elementima marketinga, s obzirom na to da je Internet uveo promjene i doveo do pojave marketinga u novom elektroničkom okruženju. U tom dijelu nalazi se još potpoglavlje koje nosi naziv *Promocija nakladničkih kuća putem društvenih mreža*, a služi da bi se povezal o istraživanje, koje je provedeno u sklopu ovoga rada, s početnim teorijskim dijelom.

Drugi dio rada odnosi se na istraživanje promocije nakladničkih kuća putem društvenih mreža. Sastavljen je popis nakladnika koji aktivno rade u Republici Hrvatskoj, koji je korišten prilikom istraživanja promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama.

Zaključak rada donosi predložena rješenja za probleme uočene ovim istraživanjem i ističe zašto su društvene mreže važne u poslovanju malih i velikih nakladničkih kuća.

***Ključne riječi:*** marketing, nakladničke kuće, promocija, istraživanje, društvene mreže

## 1. Uvod

Cilj je diplomskog rada ustanoviti da li su nakladnici prepoznali važnost društvenih mreža za promoviranje svojih proizvoda. S obzirom na to da je promocija dio marketinga, ovaj rad započinje povijesnim pregledom marketinga i definiranjem samog pojma marketing. U idućem poglavlju definiran je marketing plan i objašnjeni su njegovi sastavni dijelovi te se govori o tome što je potrebno da bi marketing plan bio uspješan.

Četvrto poglavlje definira marketing strategiju, zatim se navode tri hijerarhijske razine na kojima ju je moguće primjenjivati te što je potrebno za uspješno provođenje marketing strategije. Iduće, peto poglavlje govori o marketing miksu, koje se sastoji iz četiri važna elementa, i kojima se utječe na prodaju. Ova četiri elementa dodatno su objašnjena. U poglavlju se također spominju i objašnjavaju moderni elementi marketing miksa. Šesto poglavlje odnosi se na marketing u novom elektroničkom okruženju. Dana je definicija digitalnog marketinga i pojašnjene su vrste marketinga, koje se ubrajaju u digitalni marketing te su navedena nova pravila marketinga. Sedmo poglavlje govori o marketingu u nakladništvu, dana je definicija nakladnika i nakladništva. Iduće, osmo poglavlje govori o društvenim mrežama. Definiran je pojam društvenih mreža te su navedene društvene mreže obuhvaćene ovim istraživanjem. Svaka od njih ukratko je opisana, odnosno opisane su neke od mogućnosti, koje nude profili na tim mrežama. U ovom poglavlju nalazi se potpoglavlje koje glasi kao i naslov ovoga rada, a služi kako bi se što bolje povezalno prethodno navedeno s istraživanjem rada i navodi se u koju se vrstu marketinga ubraja promocija putem društvenih mreža. Dalje u potpoglavlju se govori o tome što je potrebno za uspješnu promociju na društvenim mrežama, koje su bitne stvari zbog kojih bi nakladnici trebali koristiti društvene mreže za komunikaciju sa svojim trenutnim korisnicima te znati kako privući potencijalne korisnike. Ističe se važnost povezivanja mrežnih stranica nakladnika s profilima na društvenim mrežama, odnosno navedeni su kriteriji zbog kojih je važno povezivanje mrežnih stranica s profilima na društvenim mrežama.

Deveto poglavlje odnosi se na istraživanje promocije nakladničkih kuća putem društvenih mreža. U poglavlju se navodi cilj istraživanja, način na koji je ono vršeno, te što je sve korišteno za istraživanje. Potpoglavlje Metodologija istraživanja navodi načine prikupljanja podataka, vrijeme provođenja prikupljanja podataka i probleme koji su se javljali. Još se navode i načini koji su pomogli da se neki od problema uklone, odnosno načini za provjeravanje aktivnosti nakladnika i pronalaženje njihovih profila na društvenim mrežama pomoću tražilice *Google*. Iduće potpoglavlje donosi rezultate provedenog istraživanja. Istraživanje je pokazalo koliko

nakladnika je aktivno, koliko njih ima profile na društvenim mrežama, koliko njih ažurira svoje mrežne stranice i profile na društvenim mrežama i da li komuniciraju sa svojim kupcima. Istraživanjem je utvrđen broj nakladnika koji su prestali s radom, koji su u stečaju, ali i broj onih o kojima uopće nema podataka o radu, niti profila na društvenim mrežama, a ne posjeduju niti mrežne stranice. Također utvrđen je broj nakladnika koji uopće nemaju niti mrežne stranice, niti profile na društvenim mrežama, ali zato su potvrđeni podaci o njihovom radu. Ti nakladnici nisu uvršteni u istraživanje vezano uz samu promociju, s obzirom na to da nemaju profile na društvenim mrežama koji su potrebni za istraživanje, no spomenuti su, jer su vezani uz prvi dio istraživanja. U posljednjem poglavlju iznosi se rasprava o problemima koji su uočeni u istraživanju vezanim uz samu promociju nakladnika putem društvenih mreža, ali i mrežnih stranica. U poglavlju su još istaknuti nakladnici za koje bi se moglo reći da su prepoznali važnost internet marketinga.

Zadnje poglavlje govori o donesenim zaključcima, te predlaže rješenja za neke od problema koji su uočeni prilikom izrade ovoga rada.

## 2. Marketing

*Dobra knjiga je najbolji prijatelj, danas i zauvijek,*<sup>1</sup> ona priča priču koja nas treba poučiti nečemu. A najbolji marketing je priča, koja stoji iza određenog proizvoda.

Prije industrijske revolucije, proizvodila se ona roba za koju je postojala potražnja i koja se uspjevala prodavati, te nije bilo potrebe za marketingom. U knjizi *Osnove marketinga* tvrdi se da se začetci marketinga mogu pronaći u davnoj prošlosti, kada su ljudi razmjenjivali proizvode i usluge, bez korištenja novca kao sredstva plaćanja. Razvoj modernog marketinga ima svoje začetke u najrazvijenijim zemljama krajem 19. stoljeća.<sup>2</sup> Industrijska revolucija donijela je promjene u proizvodnji, roba se počela gomilati, a proizvodili su se proizvodi koji nisu bili neophodni za preživljavanje. To je dovelo do stvaranje zaliha proizvoda za kojima nije postojala potreba. Ti su se proizvodi trebali prodati, te se stoga javila potreba za marketingom, koji priča priču. Ljudi ne kupuju činjenice, već priču, tvrdi Seth Godin.<sup>3</sup> Priče trebaju biti dobro ispričane i

---

<sup>1</sup> Patrick, Forsyth; Birn, Robin. Marketing in publishing. London: Routledge, 2002. Str. xiii. URL: [http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=0HiGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq="marketing+in+publishing"&ots=29u0P38g0&sig=TAYcTbsb3Mhs9x0eF3ee8m96BnA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=%22marketing%20in%20publishing%22&f=false](http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=0HiGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=) (2014-08-08)

<sup>2</sup> Osnove marketinga. / Jozo Previšić. Zagreb: Adverta, 2007. Str. 8.

<sup>3</sup> Godin, Seth. Svi marketinški stručnjaci su lažljivci : moć kazivanja vjerodostojnih priča u sumnjičavom svijetu. Zagreb : Naklada Ljevak, 2006. Str. 19.

trebaju imati određene karakteristike. Karakteristike koje trebaju imati su: biti istinite, nuditi obećanje, ulijevati povjerenje, biti suptilne, trebaju se dogoditi brzo, ne pozivati se na logiku već na osjetila, trebaju se rijetko obraćati svima, odnosno bolje biti usmjerene na određenu populaciju kupaca, ne smiju proturječiti kupcima i trebaju biti u skladu s njihovim svjetonazorom.<sup>4</sup> Ako su marketinški stručnjaci dobro obavili posao, odnosno dobro ispričali priču, kupci će je dalje prenijeti svojim prijateljima, no ako se marketinški stručnjaci usredotoče samo na činjenične aspekte svoje ponude i zaborave ispričati priču, uspjeh će sa sigurnošću izostati.<sup>5</sup>

Marketing neće imati uspjeha, ako ne uspije privući publiku koja će povjerovati u priču koju pripovijedaju marketinški stručnjaci ili ako ciljana publika bude prevarena, odnosno ako se ciljana skupina potrošača uvjeri da je priča lažna, ona tu priču neće ispričati drugima.<sup>6</sup>

Marketing je stigao u Zapadnu Europu iz SAD-a krajem 1950.-ih godina.<sup>7</sup> Da bi se u daljnjem radu mogao koristiti pojam marketing, prvo ga je potrebno definirati. Postoje brojne definicije marketinga, a jedna od njih je i Kotlerova, koja kaže da je marketing proces koji omogućava da, putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda, pojedinci i grupe ispune svoje potrebe i želje.<sup>8</sup> Potrebe se odnose na ispunjavanje osnovnih bioloških ljudskih zadovoljstava, poput hrane, vode, samopoštovanja, potrebe za domom i druge, dok bi se želje odnosile na potrebu za određenom vrstom hrane, novim autom, markiranom odjećom, nakitom, itd. *Chartered Institute of Marketing*-a definira marketing kao proces upravljanja potreban za identifikaciju, predviđanje i unosno zadovoljavanje potreba kupaca.<sup>9</sup> Iz navedenih definicija, vidimo da obje naglašavaju zadovoljavanje potreba kupaca. Definicija *American Marketing Association* (AMA) daje nešto drugačije definicije marketinga. Definicija AMA-e iz 1985. godine, kaže da je marketing proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijena, promocija i distribuciju ideja, roba i usluga kako bi se zadovoljili individualni i organizacijski ciljevi<sup>10</sup>, dok ona iz 2007. godine, marketing definira kao skup aktivnosti i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda kupcima, klijentima, partnerima i društvu u cjelini.<sup>11</sup>

---

<sup>4</sup> Nav. dj. Godin, Seth. Nav. dj. Str. 21. – 24.

<sup>5</sup> Isto. Str. 34.

<sup>6</sup> Godin, Seth. Nav. dj. Str. 123.

<sup>7</sup> Lentz, Leo. 10. Zapovijedi za uspješnost malih i srednjih poduzetnika. Zagreb: Biovega: Hrvatska udruga poslodavaca, 2003.Str. 35

<sup>8</sup> Kotler, Philip. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. 9. Izd. Zagreb: Mate, 2001. Str. 9.

<sup>9</sup> Wilson, Richard M. S., Gilligan, Colin. Strategic Marketing Management. 3rd Edition. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. Str. 3.

URL: [http://search.4shared.com/postDownload/ORCOPBIY/Strategic\\_Marketing\\_Management.html](http://search.4shared.com/postDownload/ORCOPBIY/Strategic_Marketing_Management.html) (2013-08-10)

<sup>10</sup> Isto.

<sup>11</sup> American Marketing Association. About AMA: Definition of marketing. URL:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (2013-08-08)

Iz ove druge definicije možemo vidjeti, da je prepoznata i da se pridaje važnost komuniciranju s korisnicima, odnosno kupcima i cjelokupnim društvom, te njihovo upoznavanje s novim proizvodima i uslugama. Širenje ideja, odnosno ponuda, najvažniji je proizvod naše civilizacije.<sup>12</sup>

Treba istaći još jednu važnu definiciju marketinga. Tu definiciju dao je Leo Lentz, koji kaže da se marketing sastoji od 4P-a, koja su usmjerena na ciljane kupce, iz toga razloga što izdvajaju određeni proizvod iz gomile sličnih proizvoda konkurentskih tvrtki i osiguravaju stjecanje dobiti.<sup>13</sup> Ova 4P-a odnose se na proizvod, cijene, promociju i mjesto i oni predstavljaju marketing mix.

Marketing se može definirati i s društvenog i menadžerskog gledišta. S društvenog gledišta ističe se društvena uloga koju marketing ima u našem društvu, odnosno ta definicija kaže da je marketing društveni proces kojim pojedinci i skupine nastoje pribaviti ono što im je potrebno ili ono što žele kroz stvaranje, ponudu i razmjenu proizvoda i usluga. Menadžeri smatraju da je marketing „umjetnost prodaje proizvoda“, no zapravo cilj marketinga jeste poznavanje i razumijevanje korisnika kako bi mu proizvod odgovarao i sam se prodao, a idealno bi bilo da su svi kupci voljni kupiti proizvod te bi tada samo bilo potrebno proizvesti određeni proizvod i osigurati njegovu dostupnost.<sup>14</sup> Veliki broj i različitost definicija marketinga potaklo je Keitha Crosiera da ih pokuša sistematizirati. Različite definicije klasificirao je u tri skupine definicija: marketing kao koncepcija, marketing kao proces i marketing kao disciplina.<sup>15</sup> Treća skupina se uglavnom odbacuje jer je definiranje marketinga kao procesa ili filozofije, viša razina koja uključuje orijentaciju pa stoga nije potrebno posebno definirati i orijentaciju.<sup>16</sup> Kada se marketing definira kao koncepcija, na njega se gleda kao na specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem počiva politika poduzeća. Poduzeće treba biti orijentirano na svoje kupce, neprestano istraživati njihove potrebe i želje i pokušavati oblikovati proizvode i usluge koje će zadovoljiti te potrebe i želje.<sup>17</sup> Ako se marketing definira kao proces tada je riječ o aktivnostima vezanim uz proizvodnju i potrošnju, predviđanje potražnje, upravljanje njome i zadovoljavanje kupaca uz povratne informacije o potrebama svojih kupaca proizvođačima.<sup>18</sup> Definiranje

---

<sup>12</sup> Godin, Seth. Nav. dj. Str. 31.

<sup>13</sup> Lentz, Leo. Nav. dj.

<sup>14</sup> Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Pearson, 2011. Str. 5. URL: [http://www.4shared.com/get/JlyPOYT1/Marketing\\_Management\\_14th\\_Edi.html](http://www.4shared.com/get/JlyPOYT1/Marketing_Management_14th_Edi.html) (2013-08-10)

<sup>15</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 8.

<sup>16</sup> Isto.

<sup>17</sup> isto

<sup>18</sup> Isto. Str. 9.



marketinga kao znanstvene discipline odnosi se na znanstveno proučavanje svih aktivnosti vezanih uz proizvodnju i potrošnju, ali u učinkovitost razmjene.<sup>19</sup>

## 2.1. Marketing plan

Marketing plan predstavlja dio cjelokupnog poslovnog plana, a Lentz navodi da smatra kako je on zapravo najvažniji dio.<sup>20</sup> Svaka organizacija treba imati detaljan marketing plan. Marketing plan sastoji se iz sljedećih dijelova, a to su:

- marketinški pregled – koji sustavno i periodično preispituje okoliš tvrtke, ciljeve, strategije i aktivnosti kako bi se utvrdila problematična područja i prilike, odnosno daje prikaz trenutne marketinške situacije,
- SWOT analiza - oslanja se na tržište i sadrži popis kritičnih čimbenika, procjenjuje snage i slabosti kod natjecanja, te treba uključivati troškove i druge nemarketinške varijable,
- ciljevi i problemi – nakon SWOT analize tvrtka određuje ciljeve poslovanja i razmatra pitanja koja će utjecati na njih,
- marketing strategija – odnosi se na plan za postizanje ciljeva, pomaže u određivanju segmenata na koje će se tvrtka usredotočiti kako bi zadovoljila potrebe korisnika; idealno bi bilo razviti strategiju za svaki pojedini segment,
- marketing miks – menadžeri bi trebali predložiti strategiju za svaki pojedini element marketing miksa i objasniti kako pojedina strategija treba reagirati na prijetnje, prilike i kritične situacije,
- program akcije – prikazuje kada će započeti određena aktivnost, kada će ona biti preispitana i dovršena; također treba odgovarati na pitanja: Što će biti učinjeno? Kada će biti učinjeno? Tko je odgovoran za to što se radi? Koliko će to koštati?
- budžet – pomoću programa akcije, menadžer pravi proračun troškova, prihoda i rashoda, te ukoliko taj proračun bude prihvaćen, on predstavlja osnovu za daljnju kupnju i proizvodnju,
- kontrola – predstavlja posljednji dio marketing plana, koji treba nadzirati napredak, odnosno nadzire ciljeve i budžet za svaki pojedini mjesec ili kvartal, kako bi se utvrdilo koji proizvodi i usluge ne odgovaraju ciljevima, stoga menadžerima ovaj dio služi kako

---

<sup>19</sup> Isto.

<sup>20</sup> Lentz, Leo. Nav. dj. Str. 75.

bi objasnili probleme i konkretne mjere koje će se poduzeti prilikom njihovog rješavanja.<sup>21</sup>

Kotler tvrdi da je planiranje dobre strategije početak uspješnog marketinga, ali samo ako tu strategiju tvrtka dobro implementira.

Marketinško planiranje ima dvije osnovne zadaće, jedna se odnosi na identificiranje problema organizacije i traženje rješenja, a druga ima za cilj usmjeriti organizaciju analizom prilika, odabirom ciljeva, strategija, formuliranjem planova i njihovom provedbom te kontrolom.<sup>22</sup>

Za uspješno provođenje marketinškog plana, bitni su čimbenici među kojima se ističe razumijevanje i podrška svih razina uprave i zaposlenih u različitim poslovnim jedinicama organizacije.<sup>23</sup> Neki planovi ne prežive prvu bitku, no ne treba odmah odustajati, već je potrebno redizajnirati te planove, te također treba paziti da se ne potroši više vremena na samo izrađivanje planova od postizanja rezultata.<sup>24</sup>

## 2.2. Marketing strategija

Poput brojnih definicija marketinga, tako postoje i brojne različite definicije marketinške strategije. Jedna od njih kaže da je ona sredstvo za oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo ostvarivanje.<sup>25</sup> Većina različitih definicija ima nekoliko zajedničkih elemenata, a to su: ciljevi, okviri, smjernice djelovanja i dugoročnost.<sup>26</sup> Također treba razlikovati marketinško planiranje od marketinške strategije. Greenly je naveo neke razlike, koje ukazuju na to da strateško planiranje prethodi marketinškom planiranju.<sup>27</sup> Strateško planiranje odnosi se na cjelokupni dugoročni organizacijski smjer organizacije, osigurava dugoročne okvire za organizaciju, ciljevi i strategije se vrednuju s cjelokupne perspektive i relevantnost ciljeva i strategija je vidljivo u dužem roku.<sup>28</sup> Za razliku od strateškog planiranja, marketinško je svakodnevno i rezultati su vidljivi svakog dana. Ono predstavlja samo jednu fazu

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip. Principles Of Marketing. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1999. Str. 111. – 116. URL: [http://www.4shared.com/get/rhRU\\_KaE/Kotler\\_Philip\\_-\\_Principles\\_Of\\_.html](http://www.4shared.com/get/rhRU_KaE/Kotler_Philip_-_Principles_Of_.html) (2013-08-10)

<sup>22</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 279.

<sup>23</sup> Isto. Str. 316.

<sup>24</sup> Kotler, Philip. Marketing insights from A to Z. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003. Str. 114. URL: [http://search.4shared.com/postDownload/wPEzH\\_s/Marketing\\_insights\\_from\\_A\\_to\\_Z.html](http://search.4shared.com/postDownload/wPEzH_s/Marketing_insights_from_A_to_Z.html) (2013-08-10)

<sup>25</sup> Osnove marketinga Nav. dj. str. 319.

<sup>26</sup> Isto.

<sup>27</sup> Wilson, Richard M. S., Gilligan, Colin. Strategic Marketing Management. Nav. dj. Str. 19.

<sup>28</sup> Isto.

u razvoju organizacije, funkcionalne i profesionalne tendencije nastoje prevladati, ciljevi su podijeljeni u specifična odredišta i relevantnost ciljeva i strategija je odmah vidljivo.<sup>29</sup>

Marketinške strategije moguće je primjenjivati na nekoliko hijerarhijskih razina, no mogu se razlikovati tri. Te razine su:

- korporativna – temeljna strategija na razini cjelokupnog poduzeća<sup>30</sup>, bavi se raspodjelom sredstava,<sup>31</sup>
- razina strateške poslovne jedinice – pojedina organizacijska jedinica koja ima stupanj samostalnosti<sup>32</sup> i koja se bavi s pitanjem konkurentske pozicije,<sup>33</sup>
- funkcionalna strategija, odnosno razina proizvoda ili usluga – djelovanje specifičnih funkcija unutar organizacije,<sup>34</sup> konkretna linija proizvoda/usluga koji se prodaju na tržištu<sup>35</sup>

Proces oblikovanja marketinške strategije nema jedinstvenih pravila, no za uspješnu marketing strategiju, potrebna je analiza vanjskih i unutarnjih čimbenika, benchmarking, SWOT analiza, potom određivanje misije i odabir strategije marketinga koja će se primjenjivati, te njezino uvođenje i primjena.<sup>36</sup> Analiza vanjskih čimbenika odnosi se na analizu kupaca, tržišta i konkurencije, dok se analiza unutarnjih čimbenika odnosi na analizu financijskih i nefinancijskih aspekata vlastitog poslovanja organizacije, te analize poslovnog portfelja. Također se može primjenjivati i benchmarking pri provođenju analiza vanjskih i unutarnjih čimbenika, kao postupak kojim se traže najbolja poslovna iskustva, kako bi se što bolje poslovalo. SWOT (snage, slabosti, prilike i prijetnje) analiza služi da bi se utvrdile unutarnje snage i slabosti te vanjske prilike i prijetnje, kako bi se snage i prilike iskoristile, a prijetnje i slabosti uklonile. Određivanje misije povezano je s razlogom postojanja i djelovanja, što je važno za sve marketinške i poslovne aktivnosti. Za odabir strategije potrebno je utvrditi one ishodišne koje navodi Porter, a to su strategija niskih troškova i niskih cijena, strategija diferencijacije i strategija segmentacije. Prije samog uvođenja strategija potrebno je utvrditi resurse i oblikovati elemente marketing miksa.<sup>37</sup>

Jedan od važnih čimbenika za marketinšku strategiju su i korisnici, odnosno kupci. Tvrtka treba identificirati tržište, podijeliti ga u manje segmente, te obratiti pozornost na one

---

<sup>29</sup> Isto.

<sup>30</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 320.

<sup>31</sup> Wilson, Richard M. S., Gilligan, Colin. Strategic Marketing Management. Nav. dj. Str. 12.

<sup>32</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 320.

<sup>33</sup> Wilson, Richard M. S., Gilligan, Colin. Strategic Marketing Management. Nav. dj. Str. 12.

<sup>34</sup> Isto. Str. 12.

<sup>35</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 320.

<sup>36</sup> Isto. Str. 322-334.

<sup>37</sup> Isto. Str. 334 – 335.

segmente koji obećavaju zadovoljavanje potreba ciljane skupine korisnika i na njih se usredotočiti.<sup>38</sup> To se može postići kreirajući pravilnu marketing mix koncepciju.<sup>39</sup>

### 2.3. Marketing miks

Nakon odabrane odgovarajuće marketinške strategije, tvrtka treba odlučiti o elementima marketing miksa. Marketing miks predstavlja set taktičnih marketinških alata<sup>40</sup> koji se može koristiti, kako bi se utjecalo na prodaju.<sup>41</sup> Sastoji se od četiri glavna elementa, a to su proizvod, cijena, promocija i prodaja. Autor marketing miks koncepta jeste američki znanstvenik Niel H. Borden koji je izvorno identificirao dvanaest elemenata marketinškog miksa. Te elemente je potom grupirao teoretičar Jerome McCarthy u četiri šire kategorije: proizvod, cijena, promocija i distribucija, koje kraće označavamo sa 4P-a.<sup>42</sup> Robert Lauterborn je sugerirao da bi se tvrtke prije korištenja 4P-a, trebali prvo koristiti sa 4C-a, koja će se koristiti za ciljanu skupinu kupaca i tako olakšati stvaranje 4P-a. Ta 4C-a predstavljaju vrijednost kupca, troškovi kupaca, praktičnost i komunikaciju.<sup>43</sup> Svaki od elemenata 4P-a odgovara jednom elementu 4C-a:

- proizvod – koji kupac treba i želi,
- cijena – trošak za kupca,
- distribucija – praktičnost,
- promocija – komunikacija.<sup>44</sup>

**Proizvod** predstavlja ukupnost roba i usluga, koje tvrtka nudi ciljanim kupcima.<sup>45</sup> On može, ali ne mora biti opipljiv objekt da bi zadovoljio potrebe i želje kupaca.<sup>46</sup> Proizvod kupcu znači više od fizičkog predmeta, te bi trebao biti zamišljen kao kombinacija racionalnih i psiholoških prednosti, koje će zadovoljiti njegove potrebe i želje.<sup>47</sup> Zbog brojnosti i raznolikosti proizvoda, javila se potreba za njihovom klasifikacijom. Postoje dva kriterija za klasifikaciju proizvoda:

- a) trajnost i opipljivost proizvoda – potrošna i trajna dobra,

---

<sup>38</sup> Kotler, Philip. Principles of marketing. Nav. dj. Str. 106.

<sup>39</sup> Isto.

<sup>40</sup> Isto. Str. 109.

<sup>41</sup> Kotler, Philip. Marketing insights from A to Z. Nav. dj. Str. 109.

<sup>42</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 20.

<sup>43</sup> Kotler, Philip. Marketing insights from A to Z. Nav. dj. Str. 108.

<sup>44</sup> Kotler, Philip. Principles of marketing. Nav. dj. Str. 111.

<sup>45</sup> Isto. Str. 110.

<sup>46</sup> Kotler, Philip. Marketing u javnom sektoru : put do bolje izvedbe. Nav. dj. Str. 33.

<sup>47</sup> Lentz, Leo. Nav. dj. Str. 38.

b) vrsta potrošača koji koriste proizvod – proizvodi krajnje i proizvodi poslovne (industrijske) potrošnje.<sup>48</sup>

Da bi određeni proizvod bio prihvaćen od strane potrošača i uspješno se prodavao, mora imati određena svojstva. Ta osnovna svojstva su: kvaliteta proizvoda, proizvodni asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost, usluge potrošačima, te jamstvo i servis.<sup>49</sup>

**Cijena** predstavlja iznos koji kupci plaćaju da bi dobili proizvod.<sup>50</sup> Ona predstavlja bitan element marketing miksa, ali je i jedini element koji predstavlja izvor prihoda za tvrtku.<sup>51</sup> Formiranje cijena proizvoda ili usluga kompleksan je proces, koji zahtijeva cjelovit pristup.<sup>52</sup> Postoje dva načina određivanja cijena, jedan se odnosi na uzlazno utvrđivanje cijena, a drugi na silazno utvrđivanje cijena<sup>53</sup>. Uzlazno utvrđivanje cijena koriste manje tvrtke koje posluju u sektoru potrošne robe. Lentz navodi primjer uzlaznog utvrđivanja cijena za bilo koji proizvod, koji da proizvođač na svoju jediničnu cijenu, u koju su uključeni troškovi prijevoza, osiguranja i uvodnih davanja, dodaje bruto – maržu<sup>54</sup>, koja treba pokriti sve ostale troškove, da bi dobio prodajnu cijenu. Lentz još navodi da se u većini slučajeva, proizvođači ne zamaraju s cijenom svojih proizvoda i smatraju da to ovisi o veletrgovcima i maloprodaji. Taj način određivanja cijena je pogrešan i može uništiti i proizvod i proizvođača.<sup>55</sup> Tvrtke koje posluju za dobit pokušavaju postavljati cijene koje će tu dobit maksimizirati.<sup>56</sup> Silazno utvrđivanje cijena predstavlja pravi način određivanja cijena, i ta cijena je idealna cijena za kupca. Lentz navodi da se treba računati unatrag i korak po korak stići do idealne cijene. Koraci koji su uključeni u računanje cijene odnose se na trgovačku maržu, bruto – maržu proizvođača, troškove koji se izravno odnose na proizvod, te neto maržu.<sup>57</sup>

---

<sup>48</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str.156., 157.

<sup>49</sup> Isto. Str. 159. – 163.

<sup>50</sup> Kotler, Philip. Principles of marketing. Nav. dj. Str. 110.

<sup>51</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 183.

<sup>52</sup> Isto. Str. 183.

<sup>53</sup> Lentz, Leo. 10. Nav. dj. Str. 46.

<sup>54</sup> Marža predstavlja razliku između prodajne i nabavne cijene; ona pokriva sve troškove trgovine i najčešće se računa kao postotak od nabavne cijene. [http://www.poslovniforum.hr/tp/rjecnik\\_pojmova\\_iz\\_ekonomije.asp\(2013-08-08\)](http://www.poslovniforum.hr/tp/rjecnik_pojmova_iz_ekonomije.asp(2013-08-08))

Bruto – marža pokriva izravne troškove vezane za proizvod (marketing, prodaja, troškovi prijevoza), ali i troškove režija, najamnina, tečajne razlike, opće i administrativne troškove. Lentz, Leo. 10. Zapovijedi za uspješnost malih i srednjih poduzetnika. Str. 49

<sup>55</sup> Lentz, Leo. Nav. dj. Str. 47.

<sup>56</sup> Kotler, Philip. Marketing u javnom sektoru : put do bolje izvedbe. Nav. dj. Str. 35.

<sup>57</sup> Lentz, Leo. Nav. dj. Str. 47.

Određivanje prave cijene ključ je za uspješno, odnosno profitabilno poslovanje tvrtke, ali i postizanje željene pozicije na tržištu.<sup>58</sup>

**Distribucija** predstavlja aktivnosti tvrtke koja čini proizvod dostupnim svojim kupcima.<sup>59</sup> Strategije koje se odnose na mjesto, uključuju odluke o tome gdje, kada i kako će ponuda biti dostupna ciljanoj skupini kupaca i to se naziva distribucijskim kanalom.<sup>60</sup> Distribucijske ili marketinške kanale možemo definirati i kao tijekove proizvoda i usluga od proizvođača pa sve do potrošača.<sup>61</sup> Distribucijski kanali mogu biti namijenjeni tržištu krajnje ili poslovne potrošnje, njihova dužina zavisi o broju posrednika koji su uključeni u samu strukturu kanala.<sup>62</sup>

Neki proizvođači svoje proizvode prodaju veletrgovcima, koji dalje maloprodaji preprodaju te iste proizvode, dok drugi direktno posluju s maloprodajom.<sup>63</sup> Postoje razlozi zbog kojih proizvođači koriste jednog ili više posrednika za distribuciju svojih proizvoda, a oni su:

- posrednici uravnotežuju asortiman između asortimana proizvođača i asortimana koje kupac želi,
- posrednici brinu za naplatu,
- posrednici imaju resurse potrebne malim proizvođačima,
- posrednici omogućavaju poduzećima specijalizaciju i razvoj njihovih osnovnih djelatnosti,
- posrednici brinu o skladištenju, transportu i dostavi proizvoda,
- posrednici financiraju zalihe, preuzimaju rizik i vlasništvo nad proizvodima,
- posrednici poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima,
- posrednici su specijalizirani za posao kojim se bave, a s obzirom da se koriste ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi, troškovno su učinkovitiji od samih proizvođača.<sup>64</sup>

Odabir i oblikovanje distribucijskih kanala važno je za uspjeh poduzeća. Manja poduzeća morat će se truditi da ih veliki maloprodajni lanac ili veletrgovac uvrste u svoje ponude, dok će moćna međunarodna poduzeća moći birati s kim žele raditi.<sup>65</sup> Kotler dijeli oblikovanje distribucijskih kanala u četiri koraka. Prvi korak je analiziranje potreba kupaca, odnosno što kupci očekuju od

---

<sup>58</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 183.

<sup>59</sup> Kotler, Philip. Principles of marketing. Nav. dj. Str. 110.

<sup>60</sup> Kotler, Philip. Marketing u javnom sektoru : put do bolje izvedbe. Nav. dj. Str. 35.

<sup>61</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 263.

<sup>62</sup> Isto. Str. 277.

<sup>63</sup> Lentz, Leo. Nav. dj. Str. 63.

<sup>64</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 262., 263.

<sup>65</sup> Isto. Str. 267.

proizvoda, gdje, kako, zašto i kada kupuju. Drugi korak predstavlja definiranje ciljeva koji se odnose na duljinu kanala, brzinu isporuke, lokaciju (u odnosu na kupce ili konkurenciju) i poslijeprodajno usluživanje. Treći korak predstavlja identificiranje glavnih alternativa i četvrti njihovo vrednovanje.<sup>66</sup>

**Promocija** predstavlja aktivnosti koje nastoje kupca uvjeriti da treba i kupi određeni proizvod.<sup>67</sup> Ona može biti djelotvorno sredstvo kako bi se postigli bolji prodajni rezultati.<sup>68</sup> Promocija se opisuje i kao poticajna komunikacija, koja pomaže ciljanoj skupini korisnika saznati nešto više o proizvodima jedne tvrtke.<sup>69</sup> U rječniku marketinga, pod promocijom se podrazumijevaju različite djelatnosti pomoću kojih poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću, kroz osobne i neosobne poruke radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.<sup>70</sup>

Kako bi se poboljšala prodaja, promocija se koristi za promicanje proizvoda unutar prodajnih prostora (trgovina) i za promicanje putem različitih medija.<sup>71</sup> Djelatnosti vezane uz promociju proizvoda unutar trgovina također se mogu podijeliti na promocijske djelatnosti usmjerene potrošačima i na promocijske djelatnosti usmjerene na trgovce.<sup>72</sup>

Postoji još jedna podjela promocijske djelatnosti. Promocijske djelatnosti se dijele u dvije grupe:

- a) primarne promotivne aktivnosti koje se odnose na oglašavanje, osobnu prodaju, promicanje i prilagođavanje prodaje, na odnose s javnošću, ekonomski publicitet, i
- b) sekundarne, odnosno granične koje se odnose na oblikovanje, ambalažu, usluge potrošačima i prenošenje poruka od usta do usta.<sup>73</sup>

Proces planiranja promocije proizlazi iz cjelokupnog planiranja u određenoj tvrtki.<sup>74</sup>

Suvremena promocija duboko je integrirana u ekonomiju i marketing, predstavlja interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogih znanja i vještina.<sup>75</sup>

Moderni elementi marketing miksa su ljudi, programi, procesi i izvedba. Ljudi su dio internog marketinga, također značajni za uspjeh tvrtke, ali ovaj element se također odnosi na

---

<sup>66</sup> Isto.

<sup>67</sup> Kotler, Philip. Principles of marketing. Nav. dj. Str. 110.

<sup>68</sup> Lentz, Leo. Nav. dj. Str.50,

<sup>69</sup> Kotler, Philip. Marketing u javnom sektoru : put do bolje izvedbe. Nav. dj. Str. 138.

<sup>70</sup> Rječnik marketinga / glavni urednik Fedor Rocco. Zagreb : Masmedia, 1993. Str. 372.

<sup>71</sup> Lentz, Leo. Nav. dj. Str.50.

<sup>72</sup> Isto.

<sup>73</sup> Rječnik marketinga. Nav. dj. Str. 372.

<sup>74</sup> Isto. Str. 373.

<sup>75</sup> Osnove marketinga. Nav. dj. Str. 209.

kupce, odnosno ciljanu skupinu korisnika kojima su proizvodi i usluge namijenjeni.<sup>76</sup> Procesi se odnose na kreativnost, disciplinu i strukturu upravljanja marketingom. Treba se izbjegavati ad hoc planiranje, a prava skupina procesa može tvrtki pomoći u održavanju dugoročnih odnosa, te u maštovitom stvaranju proizvoda, usluga i drugih aktivnosti i pomoći u njihovom probijanju na tržištu.<sup>77</sup> Programi predstavljaju tvrtkine aktivnosti usmjerene prema kupcima i obuhvaćaju stara 4P-a i druge marketinške aktivnosti, koje se ne uklapaju u stari pogled marketinga. Te aktivnosti, bez obzira na to da li su online ili offline, tradicionalne ili netradicionalne, moraju biti integrirane i to tako da je njihov ukupan iznos veći od njihovih ukupnih dijelova, te da su ostvarili višestruke tvrtkine ciljeve.<sup>78</sup> Izvedba je definirana kao potpun marketing, kojim se nastoji uhvatiti raspon mogućih ishodišnih mjera koje imaju financijske i nefinancijske implikacije i implikacije izvan same tvrtke.<sup>79</sup>

Ova četiri elementa modernog marketing miksa vrijede za sva pravila unutar tvrtke i mogu pomoći menadžerima da budu bolje povezani s društvom.<sup>80</sup>

## 2.4. Marketing u novom elektroničkom okruženju

Sve informacije dostupne su preko Interneta. Moguće je komunicirati putem Interneta, kupnja se također može obavljati putem Interneta, jednom riječju sve je moguće obavljati preko Interneta. Internet je svojom pojavom stvorio nove obrasce društvene interakcije i transformirao načine poslovanja, čineći nas skupinom velikog globalnog sela, mreže koja se nameće kao medij, društvena pojava i komunikacijski prostor naše budućnosti.<sup>81</sup>

Informacijske tehnologije utjecale su na prirodu marketinga mijenjajući ih iz temelja.<sup>82</sup> Stoga se pojavila nova vrsta marketinga, koju nazivamo digitalni marketing. Digitalni marketing predstavlja provođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima, kao što su Internet, e-mail, mobilni kanali (SMS, MMS), interaktivna digitalna televizija.<sup>83</sup> Digitalni marketing predstavlja širi pojam, koji ima svoje podvrste, poput internet marketinga, e-mail marketinga, m-marketinga,

---

<sup>76</sup> Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. Nav. dj. Str. 25.

<sup>77</sup> Isto.

<sup>78</sup> Isto.

<sup>79</sup> Isto. Str. 26.

<sup>80</sup> Isto.

<sup>81</sup> Relja, Renata; Šuljug, Zorana: Novi oblici rada u umreženom društvu. // Informatologia. 43, 2 (2010). URL: <http://hrcak.srce.hr/file/84847> (2013-08-15)

<sup>82</sup> Ružić, Drago. E-marketing. 2. izmijenjeno i prošireno izd. Osijek : Ekonomski fakultet, 2009. Str. 62.

<sup>83</sup> Isto. Str. 64.



i TV marketinga. U većini slučajeva internet marketing se izjednačava s pojmom e-marketing, no e-marketing ima šire značenje.<sup>84</sup> Internet marketing može se definirati kao proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima da bi se dogodila razmjena proizvoda i usluga<sup>85</sup> ili kao uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija<sup>86</sup> za ostvarivanje marketinških ciljeva. Autor navodi i Siegelovu definiciju u kojoj je internet marketing definiran kao marketing u elektroničkom okruženju.<sup>87</sup> Elektronički ili e-marketing može se definirati kao način za ostvarivanje marketinških ciljeva uporabom informacijske<sup>88</sup> i telekomunikacijske tehnologije,<sup>89</sup> ili drugim riječima proces kreiranja ponude proizvoda i usluga, određivanja cijene, distribucija i promocija na elektroničkom tržištu.<sup>90</sup> Ova vrsta marketinga predstavlja širi pojam od internet marketinga. No bez obzira kako ga se naziva, marketing utemeljen na digitalnoj tehnologiji podložan je brojnim promjenama i od njega se očekuje kreativnost.<sup>91</sup>

Internet kao komunikacijski medij onemogućio je postojanje klasičnih tržišnih segmenata,<sup>92</sup> ali je zato omogućio poduzetnicima povezivanje sa svojim kupcima, čime je omogućena i dvosmjerna komunikacija.<sup>93</sup> Prednosti komunikacije koju omogućava Internet su brojne, a od onih bitnih za marketing možemo izdvojiti dvosmjernu komunikaciju (proizvođač – potrošač), mogućnosti pretraživanja važne za korisnike, osvježavanje sadržaja uz niske troškove (proizvođači), multimedija.<sup>94</sup> Nedostaci ove vrste komunikacije za poduzeće odnose se na korisničku kontrolu iskustva, nema čimbenika iznenađenja, postojanje velikog broja web stranica, demografska i psihografska obilježja korisnika nisu u skladu s obilježjima segmenata poduzeća.<sup>95</sup> Što se tiče prednosti internet marketinga, važno je izdvojiti sljedeće:

- jednostavnije pronalaženje ciljane skupine korisnika,
- brza i jeftina marketinška kampanja,
- jednostavnija komunikacija (e-mail, chat, online konferencije),
- dostupna 24 sata,

---

<sup>84</sup> Dukić, Gordana; Blažević, Maja: Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium. 3, 1 (2010). Str. 82. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/110197> (2013-08-10)

<sup>85</sup> Ružić, Drago. Nav. dj. Str. 64.

<sup>86</sup> Isto.

<sup>87</sup> Isto.

<sup>88</sup> Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // Mediali 5, 10(2011). Str. 167. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/115717> (2013-08-12)

<sup>89</sup> Ružić, Drago. Nav. dj. Str. 64.

<sup>90</sup> Ružić, Drago. Nav. dj. Str. 64.

<sup>91</sup> Isto. Str. 65.

<sup>92</sup> Isto.

<sup>93</sup> Škare, Vatroslav. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. // Tržište 18, 1/2(2006). Str. 31. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/34568> (2013-08-12)

<sup>94</sup> Isto.

<sup>95</sup> Isto. Str. 32.

- uspjehe je moguće identificirati i mjeriti u stvarnom vremenu,
- omogućuje bolje povezivanje s korisnicima (putem društvenih mreža) i dr.<sup>96</sup>

Također treba se izdvojiti da je lakše steći spoznaje o ponašanju potrošača, budući da ostaje elektronički trag nakon obavljene online kupovine.<sup>97</sup>

Internet je također utjecao i na pravila marketinga. Marketinški stručnjaci koji su prije ere Interneta izvrsno baratali alatima i tehnikama, kojima su dopirali do ciljane skupine korisnika, nadali su se da se pravila, koja su se onda koristila, mogu primijeniti i na Internet. Očajnički su priželjkivali da Internet bude medij poput televizije, no uzalud.<sup>98</sup>

Kako bi se maksimalno iskoristilo novo elektroničko tržište, bila su potrebna nova pravila marketinga:

- marketing nije više samo reklama,
- ljudi traže autentičnost, a ne dobro složenu priču,
- potrebno je omogućiti ljudima sudjelovanje, umjesto propagande,
- cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku,
- pozornost marketinških stručnjaka trebala bi biti usmjerena sa marketinga za mase na strategiju obraćanja zanemarenim potrošačima pomoću interneta,
- cilj marketinga nije osvajanje nagrada, nego osiguravanje novih poslova,
- kompanije se koriste internetskim sadržajem kako bi nagovorili ljude da kupe njihove proizvode,
- blogovi, podcastovi i drugi oblici online sadržajima omogućavaju poduzećima izravnu komunikaciju s korisnicima,
- internet je uklonio granicu marketinga i PR-a.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> [Juon, Catherine](#); Greiling, Dunrie; Buerkle, Catherine. Internet marketing: Start to Finish. Indiana: Que Publishing, 2012. Str. 3.

URL: <http://www.4shared.com/get/qRKwglwk/InternetMarketingStarttoFinish.html> (2013-08-20)

<sup>97</sup> Klepac, Goran. Primjena inteligentnih računalnih metoda u menadžmentu. Zagreb : Sinergija-nakladništvo, 2001. Str. 186.

<sup>98</sup> Scott, David Meerman. Nova pravila marketinga & PR : kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima. Zagreb : Dva i dva, 2009. Str. 8.

<sup>99</sup> Isto. Str. 25., 26.

### 3. Marketing u nakladništvu

Knjige su posebne, one nas uče, zabavljaju, informiraju.<sup>100</sup> Autori knjige *Marketing in publishing*, Forsyth i Birn, u predgovoru navode da bi se i nakladnička djelatnost trebala smatrati posebnom, s obzirom na to da privlači ljude koji je smatraju vrijednom. Prije svega potrebno je definirati nakladništvo kao djelatnost. Iz Anićeve definicije izdavača, najjednostavnije rečeno moglo bi se zaključiti, da je to djelatnost koja organizira, objavljuje i distribuira knjige, od same pripreme rukopisa za tisak pa sve do prodaje.<sup>101</sup> Definicija nakladnika na stranicama Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu definira nakladnika kao fizičku ili pravnu osobu odgovornu za pokretanje objavljivanja knjige, koja snosi troškove izdavanja i tiskanja, te koja je odgovorna za proizvodnju i raspačavanje. Blažević naglašava da je nakladništvo istodobno i proces stvaranja i distribucije znanja i kulture, ali i poduzetništvo i zabava, s jedne strane, a s druge utrkama za profitom.

Poput svake djelatnosti, nakladništvo može preživjeti samo ako je uspješno. Neki nakladnici se okreću izdavanju e-knjiga, čija je cijena niža od tiskanog izdanja, iako Amazon „iskrivljuje“ tržište i prodaje knjige po nižoj cijeni. Nižom cijenom, ostvaruje se niži profit, koji nakladnik zaradi na knjizi.<sup>102</sup> Na razvoj nakladništva kao industrije, u posljednjih 60 – ak godina utjecalo je osam ekonomskih i poslovnih trendova, a to su:

- 1) porast broja nakladničkih kuća, prodaja malih nakladničkih obrta velikim lancima,
- 2) povećanje potrošačkih cijena,
- 3) razdoblje ekonomskog rasta, povećanje bruto domaćeg proizvoda i osobnog dohotka,
- 4) konzumerizam,
- 5) promjena distribucijskih kanala, novi pristupi marketingu u nakladništvu, pojava bestselera i elektronička distribucija sadržaja,
- 6) osjetljivost kupaca na cijenu naslova,
- 7) važnost izvoza knjiga i
- 8) nesigurnost tržišta.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Patrick, Forsyth; Birn, Robin. *Marketing in publishing*. Nav. dj. Str. Xiii.

<sup>101</sup> Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 2, 2 (2011). Str. 182. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/100188> (2014-07-02) Citirano prema: Anić, V. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi Liber, 2004. Str. 284.

<sup>102</sup> Wilson, Tom D. Fenomen e – knjige: tehnološka prekretnica. // *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 6, 1/2 (2014). Str. 8. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/176647> (2014-08-01)

<sup>103</sup> Citirano prema: Greco – Rodriguez – Wharton. Blažević.

Porast broja objavljenih naslova dovodi do većih ulaganja u marketing, kojem se pridodaje i sve veća pozornost.<sup>104</sup> Marketing u nakladništvu, kao i u drugim djelatnostima, karakteriziraju brojne odluke i različite marketinške aktivnosti. Također, marketing u nakladništvu, predstavlja specifični tip, koji je s jedne strane usmjeren na organizaciju izdavačke djelatnosti poduzeća, a s druge strane na sam proizvod, koji treba zadovoljiti korisnikove želje i potrebe.<sup>105</sup> Blažević u svom članku ističe da se marketing u nakladništvu temelji na razumijevanju razvoja društva, promjena koje utječu na distribuciju i prodaju i samih čitateljskih trendova. Glavno svojstvo marketinga u nakladništvu je knjiga, koja nije baš konkurentna na tržištu.<sup>106</sup> Citirajući Godina, Blažević takve nekonkurentne knjige naziva „smeđim kravama“ jer se one ne prodaju, ne motiviraju kupca i ostaju nezapažene između tisuću ostalih na policama. On zagovara Godinovu ideju da se pored 4P-a u marketingu uvede jedan dodatni, a to je novi P koji predstavlja „Plavu kravu“, odnosno proizvode koji su osobiti i zanimljivi, o kojima se govori bez marketinških trikova.<sup>107</sup> Nakladnici pribjegavaju posebnim tehnikama kako bi stvorili „plavu kravu“, odnosno u potrazi su za novim sadržajima, formatima, dizajnu, vrstama papira i ovitaka, itd.<sup>108</sup>

Prema podacima o broju izrađenih CIP zapisa Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, 2000. godine objavljeno je 3263 naslova, 2009. 7073 naslova, a 2012. 6166 naslova (Slika 1.).<sup>109</sup>

---

<sup>104</sup> Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. Nav. dj. Str. 182.

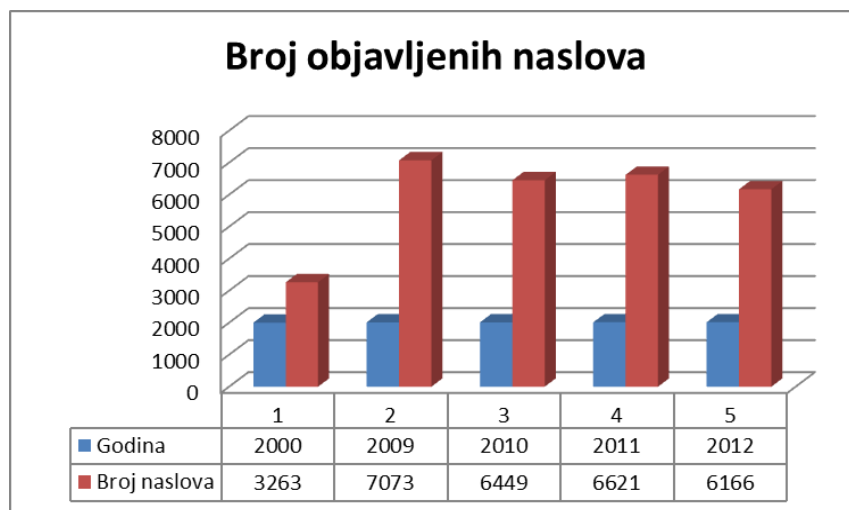
<sup>105</sup> Bernat'ska, U.; Kuzio, N. Marketing in publishing business. // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff 11 – 12 December 2013. SHEI National Mining University: Dnipropetrovsk, 2013. Str. 14. URL: <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf> (2014-08-08)

<sup>106</sup> Isto.

<sup>107</sup> Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. Nav. dj. Str. 183.

<sup>108</sup> Isto. Str. 184.

<sup>109</sup> Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. CIP URL: <http://www.nsk.hr/cip/> (2014-08-08)



**Slika 1.** Broj objavljenih naslova

Broj objavljenih naslova rastao je u 2009. – oj i 2011. – oj godini, a u padao je 2010. i 2012. godine (Tablica 1.)

**Tablica 1.** Indeksi stalne baze i verižni indeksi

Godina	It (2000=100)	Vt
<b>2009.</b>	216,76	216,76
<b>2010.</b>	197,64	91,18
<b>2011.</b>	202,91	102,67
<b>2012.</b>	188,97	93,13

S obzirom da nema podataka za prošlu godinu, ne može se sa sigurnošću tvrditi da li je broj objavljenih naslova i dalje u opadanju ili je u porastu. U Ukrajini, statistika je pokazala da je u posljednjih 20 godina, broj izdanih knjiga peterostruko opao. Razlozi tome su Internet, televizija i pojava e – knjiga.<sup>110</sup> E – knjige ne bi trebale biti razlogom opadanja broja izdanih knjiga, s obzirom da i sami nakladnici, kao gotove proizvode, nude „takve“ knjige. Kupovinom tiskanih ili e – knjiga, nakladnici omogućavaju preuzimanje drugih sadržaja u elektroničkom izdanju, koji su također njihovi proizvodi.

Marketing u nakladništvu predstavlja specifičnu industriju, zbog proizvoda koji nije potreban za dnevnu uporabu, nego za zadovoljavanje duhovne i intelektualne potrebe i stoga se trebaju donositi kreativne odluke.<sup>111</sup> Da bi bio uspješan, marketing se mora fokusirati na ključne aspekte koji su važni i mora nuditi specifična rješenja za uključene marketinške zadatke i imati

<sup>110</sup> Bernat'ska, U.; Kuzio, N. Marketing in publishing business. Nav. dj. Str. 14.

<sup>111</sup> Isto. Str. 15.

posebna rješenja koja odgovaraju posebnim situacijama. Također treba spomenuti razlike, od drugih tipova marketinga, koje mogu postati opasne, čak i ako su neki pristupi pokušani i testirani, oni mogu gušiti kreativnost, a kreativnost bi trebala biti svojstveni aspekt u marketingu.<sup>112</sup> Nakladnici prvotno trebaju izraditi poslovni plan, kojim će se utvrditi ciljevi i svrha te nakladničke kuće, te načine kako ih postići u iduće tri godine.<sup>113</sup> Taj poslovni plan treba biti godišnje ažuriran i prerađen, kako bi se obuhvatile promjene. Poslovni plan uglavnom se sastoji od:

- ciljani iznos prihoda koji se želi postići,
- porast profitabilnosti, koji se odnosi na ciljani iznos prihoda,
- pokretanje novih popisa,
- povlačenje s postojećih popisa, s prikazanim financijskim rezultatima kako bi se objasnilo to povlačenje,
- poboljšanja u marketingu, prodaji i distribuciji,
- određivanje područja čiji će troškovi biti srezani,
- povećanje tržišnog udjela i postizanje veće dominacije na tržištu.<sup>114</sup>

Kako je prethodno navedeno, marketing plan predstavlja dio cjelokupnog poslovnog plana koji će identificirati probleme s kojima je nakladnička kuća suočena i pronaći rješenja za njih te usmjeravati organizaciju ka postizanju utvrđenih ciljeva, određivanje strategija, formiranju planova, te njihovu provedbu i kontrolu, koja će osigurati nakladničkoj kući profitabilnost i rangiranje visoko na ljestvici. Ciljevi koji su utvrđeni u samom poslovnom planu potrebno je ostvariti, što je svrha marketing strategije. Ako se ciljevi odnose na određene brendove, može se reći da ti brendovi odražavaju rastuću snagu i utjecaj marketinga u nakladništvu.<sup>115</sup> Autori knjige ih nazivaju jednim pravim brendovima u nakladništvu, a pod njima podrazumijevaju autore.<sup>116</sup> Djela tih autora, takozvani bestseleri, mogu se iznova tiskati i tako donositi novi profit. Kao primjer takvih autora naveden je Dan Brown.<sup>117</sup> Djela, odnosno proizvod, predstavljaju jedan od elemenata marketing miksa. Reklamiranje tih knjiga, na tržištu, predstavlja jedan od elemenata marketinga knjige, sredstva promocije knjige je prodaju i

---

<sup>112</sup> Patrick, Forsyth; Birn, Robin. Marketing in publishing. Nav. dj. Str. xiv.

<sup>113</sup> Davies, Gill; Balkwill, Richard. The professionals Guide to Publishing: A practical introduction to working in the publishing industry. London: Philadelphia: New Delhi: Kogan Page, 2011. Str. 31. URL: [http://books.google.hr/books/about/The\\_Professionals\\_Guide\\_to\\_Publishing.html?id=Abfg\\_aoXLmoC&redir\\_esc=y](http://books.google.hr/books/about/The_Professionals_Guide_to_Publishing.html?id=Abfg_aoXLmoC&redir_esc=y) (2014-07-14)

<sup>114</sup> Isto. Str. 32.

<sup>115</sup> Davies, Gill; Balkwill, Richard. The professionals Guide to Publishing: A practical introduction to working in the publishing industry. Nav. dj. Str. 37.

<sup>116</sup> Isto.

<sup>117</sup> Isto. Str. 36.

istovremeno distribuiraju informacije o određenoj knjizi.<sup>118</sup> Autori Manayenko i Kazakova navode da postoje tri glavna tipa reklamiranja knjiga. Prvi je komercijalni i odnosi se na promoviranje knjiga u knjižarskim sustavima i knjižnicama, a ključni elementi ovog reklamiranja su autor, naziv knjige, vrijeme objavljivanja knjige i cijena.<sup>119</sup> Drugi tip je korisničko reklamiranje,<sup>120</sup> što je najbolje vidljivo na društvenim mrežama kada korisnici dijele pozitivna i/ili negativna iskustva, te treći tip koji predstavlja kooperativno reklamiranje u kojem sudjeluje nakladnička kuća i knjižarski sustav.<sup>121</sup> Valerie Peterson navodi da se marketing knjige može podijeliti u četiri područja. Prvo područje odnosi se na marketing strategiju, u kojoj je cilj zainteresirati kupce za knjige i kako doprijeti do kupaca koji su zainteresirani za određeni tip knjige. Na osnovu toga, marketinški stručnjak pravi marketing plan. Drugo područje odnosi se na podršku prodaje knjiga, koja surađuje s odjelom za promociju knjige, kako bi se, prije objavljivanja knjige, izradili prodajni alati za svaku knjigu, poput opisa u sezonskom katalogu izdavača, koji će se potom iskoristiti za promociju knjige knjižarama, veleprodajnim lancima, knjižnicama, itd. Treće područje koje spominje Peterson, odnosi se na područje izrade predmeta za prodaju koji promoviraju knjigu korisnicima, no oni su manje rasprostranjeni kod online prodaje knjiga. Posljednje područje, odnosi se na oglašavanje i razvoj blogger kampanja, jer je print oglašavanje oslabilo, stoga odjel za marketing i proračun marketinga knjige određuju gdje i kada će se knjiga oglašavati.<sup>122</sup> Marketing knjige treba razlikovati od publiciteta knjige, kojoj je za cilj predstaviti knjigu medijima, putem medija i korisnicima.<sup>123</sup>

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, te Interneta, kako je prethodno spomenuto, utjecao je na pojavu elektroničkog marketinga. E – marketing pogodan je za implementaciju u svim djelatnostima, a vrlo važno mjesto zauzima u nakladništvu, te ima profitni i društveni karakter.<sup>124</sup> Neki nakladnici ulažu u tehnologiju, fokusirani su na zadovoljavanje potreba trenutnih korisnika i zato ne uspijevaju prepoznati njihove buduće

---

<sup>118</sup> Manayenko, K.; Kazakova, O. Peculiarities of book products advertising. // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff 11 – 12 December 2013. SHEI National Mining University: Dnipropetrovsk, 2013. Str. 107. URL:

<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf> (2014-08-08)

<sup>119</sup> Isto. Str. 108.

<sup>120</sup> Isto.

<sup>121</sup> Isto.

<sup>122</sup> Peterson, Valerie. About book marketing. URL:

<http://publishing.about.com/od/BookMarketingAndPublicity/a/About-Book-Marketing.htm> (2014-08-18)

<sup>123</sup> Peterson, Valerie. About book marketing. Nav. dj.

<sup>124</sup> Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e – marketingom u hrvatskom nakladništvu. Nav. dj. Str. 83.

potrebe, te nisu u mogućnosti odgovoriti na nove promjene koje tehnologija donosi na tržište.<sup>125</sup> Istraživanje implikacije e – marketinga u nakladničkoj djelatnosti u Hrvatskoj, obuhvatilo je 61 nakladničku kuću. Rezultati istraživanja su pokazali da 78,9% nakladnika ne provodi marketinška istraživanja, koja predstavljaju temelj za donošenje primjerenih poslovnih odluka, dok 23,7% nakladničkih kuća ima organiziranu marketinšku službu. Rezultati su još pokazali da 23,7% nakladnika ulaže do 5% iznosa sredstava u marketing, a 15,8% više od 50% iznosa.<sup>126</sup> Autori članka *Implementacija i upravljanje e – marketingom*, navode da je zabrinjavajući podatak da nakladnici relativno rijetko provode marketinška istraživanja, te se nadaju da će analiza dobivenih podataka poslužiti kao temelj za buduća istraživanja, ali i kao pomoć nakladničkim kućama da učinkovitije upravljaju marketingom.<sup>127</sup>

Nitko od navedenih autora ne navodi nedostatke promocije putem društvenih mreža, no moglo bi se zaključiti da bi jedan od nedostataka mogao biti taj, što neke osobe nemaju profile niti na jednoj od navedenih društvenih mreža. Te osobe ne mogu saznati za promotivne aktivnosti koje nakladničke kuće provode. Drugi od nedostataka, mogla bi biti i sama „vidljivost“ objava nakladničkih kuća. Ako korisnici nisu označili profile nakladničkih kuća kao „Add to Interests Lists“ na Facebook-u, većina objava ili čak sve, neće biti vidljive korisniku. Još se mogu izdvojiti nedostaci, poput onih koji se odnose na one profile nakladničkih kuća koji se ne ažuriraju, zatim previše novih objava/tweet – ova, koje „sprječavaju“ korisnike pronaći potencijalne promotivne aktivnosti, korisnici slabo koriste društvene mreže (npr. jednom u mjesec dana).

#### 4. Društvene mreže

Najjednostavnija moguća definicija kaže da su društvene mreže posebna mrežna mjesta<sup>128</sup> ili druge aplikacije koje omogućavaju korisnicima međusobno komuniciranje putem

---

<sup>125</sup> Despot, Ivona; Jakopec, Tomislav. Strategija razvoja elektroničkog nakladništva na malim tržištima. // *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 6, 1/2 (2014). Str. 82. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/176736> (2014-07-10)

<sup>126</sup> Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e – marketingom u hrvatskom nakladništvu. Nav. dj. Str. 89.

<sup>127</sup> Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Str. 98.

<sup>128</sup> Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 1(2007). Str. 210 – 230. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (2014-06-04)



objavljivanja različitih informacija, komentara, slika, slanja poruka i dr.<sup>129</sup> Online društvene mreže predstavljaju nevidljive poveznice koje omogućavaju povezivanje s prijateljima i drugim interesnim skupinama pomoću jednostavnog i vrlo pristupačnog sučelja.<sup>130</sup> Društvene mreže obuhvaćene ovim istraživanjem su *Facebook*, *Google +* i *Twitter*.

*Facebook* je najveći društveni servis za oglašavanje. Iako mu je prvotna namjena bila zamijeniti tiskane fotoalbume studenata,<sup>131</sup> polako je prerastao u mrežu za povezivanje studenata određene generacije, da bi kasnije postao dostupan svima i postao najveća svjetska društvena mreža. Profil je lako kreirati, dodavanjem vlastitih interesa, znanja, različitih aktivnosti pa čak i demografskih podataka. *Facebook* omogućava kreiranje svog „vlastitog svijeta“, kojemu mogu prisustvovati samo odabrani pojedinci. Lajkanjem (*like*) određenih stranica prate se skupine koje su od interesa za korisnika, ili se korisnici mogu priključivati u određene grupe i sudjelovati u raspravama, pratiti novosti i objavljivati informacije vezane uz određenu tematiku.

*Twitter* predstavlja microblogging servis koji također omogućava objavljivanje različitih poruka i obavijesti i sl., no za razliku od *Facebook*-a, vi možete nekoga pratiti (ukoliko su profili dostupni svima), odnosno netko vam može biti prijatelj, ali to ne znači da ste vi njemu prijatelj. Kao i kod *Facebook*-a objave koje nam se sviđaju mogu se označiti kao omiljene, dok je dijeljenje nečije objave omogućeno *retweet*-om. Za nakladnike je idealno rješenje korporativni *Twitter* nalog, jer omogućava da se u stvarnom vremenu dobije povratna reakcija tržišta<sup>132</sup> i da se prate poslovne prilike, trendovi i vijesti.<sup>133</sup>

*Google +* je relativno mlada društvena mreža pokrenuta u lipnju 2011. godine. Poput *Facebook*-a i *Twitter*-a, omogućava objavljivanje različitih aktivnosti, slika, linkove i drugo. Profil se popunjava po želji, s informacijama koje se žele podijeliti s drugima. U krugove se mogu dodati osobe ili stranice, različite firme, organizacije i udruge koje želimo pratiti. Za razliku od *Facebook*-a i *Twitter*-a, kod *Google +* mreže objave koje nam se sviđaju moguće je označiti sa +1.

---

<sup>129</sup> Oxford Dictionaries. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network> (2014-06-04)

<sup>130</sup> Ružić, Drago. Nav. dj. Str. 367.

<sup>131</sup> Kickpatrick, David. Facebook efekt. Zagreb:Lumen, 2012. Str. 96.

<sup>132</sup> Stanojević, Marija. Nav. dj. Str. 170.

<sup>133</sup> Saravanakumar, M., SuganthaLakshimi, T. Social Media Marketing. // Life Science Journal 9, 4(2012). Str. 4446  
URL: [http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf) (2014-06-04)

#### 4.1. Promocija nakladničkih kuća putem društvenih mreža

Promocija putem društvenih mreža ubraja se u internet marketing. Ona se odnosi na komunikaciju sa svojim trenutnim i potencijalnim korisnicima, koji se žele privući. Za uspješnu promociju na društvenim mrežama, potreban je dobar marketing plan i strategija. Dobra marketing strategija treba omogućiti ciljeve koji se žele postići, bolju uslugu korisnicima, bolju svjesnost o brendu, poboljšane odnose s javnošću i medijima, sposobnost za održavanje online reputacije i lojalne kupce (korisnike).<sup>134</sup> Nakladnici koji su prepoznali važnost društvenih mreža, imaju svoje kreirane profile koje koriste za komunikaciju sa svojim kupcima. Svojim objavama i redovitim ažuriranjem informacija, potiču svoje korisnike da komuniciraju i međusobno, dobrovoljno razmjenjujući pozitivne i/ili negativne reakcije na određeni proizvod, komentiraju, lajkaju i dijele objave. Na taj način i kupci aktivno sudjeluju u promoviranju proizvoda, jer će te objave, ili komentare vidjeti netko od njihovih prijatelja, koji možda nisu znali za neku akciju ili novo izdanje, ili će pak pozitivni komentari zainteresirati osobu da baš kupi i pročita određenu knjigu. Oni će opet dalje podijeliti objavu, lajkati stranicu i dalje širiti informacije među svojim prijateljima te tako stvarati lančanu reakciju, koja je pozitivna za nakladnike. Osim toga, nakladnici u realnom vremenu dobivaju povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama te na vrijeme mogu reagirati. Također pozitivne reakcije kupaca, i svih onih koji su označili da im se sviđa, na ponuđenu akciju govore nakladnicima da bi trebali imati što više takvih ili sličnih akcija, koje će dovesti do veće prodaje naslova. Pored povratnih informacija, nakladnici mogu dobiti i informacije o dobnim skupinama, koje ih prate ili su posjetile njihove stranice, o spolu i druge podatke, s obzirom da društvene mreže nude statistički pregled stranice.

Još jedna od bitnih stvari, koju svaki nakladnik treba imati na umu jeste ta da bi profili na društvenim stranicama trebali biti povezani u oba smjera. Jedan od tih smjerova su ikonice društvenih mreža, koje predstavljaju poveznice na profile, a koje bi nakladnici trebali imati istaknute na svojim stranicama. Drugi se odnosi na link koji se navodi u opisu profila nakladnika na društvenoj mreži. Kako bi to bilo uspješno, trebalo bi biti zadovoljeno sedam kriterija.<sup>135</sup> Prvi od kriterija jeste preoblikovanje sadržaja na mrežnim stranicama kako bi odgovarao, odnosno nadopunjavao strategiju na društvenim mrežama. Tako bi nakladnici trebali osigurati određene sadržaje za tri do pet profila korisnika koji će posjetiti njihove mrežne stranice, poput

---

<sup>134</sup> Packer, Ron. Social Media marketing: The Art of Conversational Sales. Str. 5-6. URL: <http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf> (2014-06-04)

<sup>135</sup> Packer, Ron. Nav. dj. Str. 8 - 9.

popunjavanja određene forme, ili mogu tražiti od svojih kupaca da popune anketu o zadovoljstvu uslugom, ili da se prijave na *newsletter*. Drugi kriterij odnosi se na identificiranje akcija koje će kupci dalje poduzeti. Te akcije zavise od onoga što zapravo nakladnik želi postići, a to je bolja promocija i prodaja svojih proizvoda. Akcije treba kreirati za ciljane skupine posjetitelja stranica, te se treba gledati da se zadovolje i potrebe kupaca, ali i vlastite potrebe. Treći kriterij odnosi se na komuniciranje sa svojim korisnicima putem profila na društvenim mrežama. To podrazumijeva odgovaranje na pitanja korisnika, na njihove pohvale ili pritužbe. Četvrti kriterij odnosi se na sadržaj koji se spominje u razgovorima, a za koji utvrdimo, da je važan korisnicima. Također se predlaže eksperimentiranje različitim sadržajima objavljenim na profilima društvenih mreža, kako bi se vidjela reakcija korisnika. Peti kriterij savjetuje održavanje dosljednog komunikacijskog stila i na mrežnoj stranici i na profilima društvenih mreža, kako ne bi došlo do zbunjivanja korisnika i razvijanja nepovjerenja u poruke, koje nakladnik objavljuje. Šesti kriterij odnosi se na reklamiranje svojih proizvoda kroz komunikaciju s korisnicima. Za reklamiranje proizvoda također treba postojati određena strategija, kako bi se ta reklama uklopila u način komuniciranja s korisnicima. Zadnji od kriterija odnosi se na svojstva mrežnih stranica, ili profila na društvenim mrežama, koja navode korisnike na poduzimanje akcija koje su oni već predvidjeli.

Kao što je prethodno istaknuto, najbitnije je održavanje komunikacije na profilima društvenih mreža sa svojim korisnicima. Naravno treba pripaziti da je ona jasna i ne zbunjuje korisnike. Osim toga treba istaći da je to jeftin način komuniciranja sa svojim kupcima (korisnicima), ali i osigurava dostupnost u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu, s obzirom da su sve tri navedene društvene mreže (*Facebook*, *Google+* i *Twitter*) dostupne na mobilnim uređajima novih generacija. Odgovarajućim marketinškim tehnikama za promociju svojih proizvoda, može se izvući korist iz društvenih mreža. Također one mogu poslužiti za kreiranje i provjeru novih ideja za lansiranje ili promociju proizvoda kako bi se potaknula njihova proizvodnja.

## **5. Istraživanje promocije nakladničkih kuća putem društvenih mreža**

Cilj je ovog istraživanja provjeriti i dati uvid u korištenje društvenih mreža za komunikaciju hrvatskih nakladnika i ostalih udruga i društava, koja se bave izdavaštvom s krajnjim kupcima. Pri tome se polazi od istraživačkog pitanja koje glasi: *Jesu li su nakladnici*

prepoznali važnost društvenih mreža u našem društvu, kao jedan od načina komunikacije s potencijalnim kupcima? i dvije hipoteze:

*H1: većina nakladnika posjeduje bar jedan profil na nekoj od društvenih mreža (Facebook-u, Google + -u i Twitter-u)*

*H2: nakladnici prve skupine<sup>136</sup> najviše koriste Facebook profile za promociju/komunikaciju s korisnicima.*

Prva hipoteza bit će potvrđena ukoliko rezultati istraživanja pokažu da većina (više od 50%) nakladnika (prve i/ili druge skupine) posjeduje bar jedan profil na društvenim mrežama. Ako se ispostavi da nakladnici prve skupine više koriste Facebook profile, za promociju/komunikaciju s korisnicima od ostalih profila na društvenim mrežama (Google +, Twitter), bit će potvrđena druga hipoteza.

Istraživanje je vršeno na način da su se pregledavale različite mrežne stranice koje vode svoje popise nakladnika. Stranice koje su korištene u ovom istraživanju su: Knjižni informacijski sustav<sup>137</sup>, Hrvatska nacionalna bibliografija<sup>138</sup> sa svojim kazalom nakladnika, WWW.HR – početna stranica Hrvatske<sup>139</sup> također s kazalom nakladnika, zatim imenici nakladnika koje vode Moderna Vremena Info<sup>140</sup> i Culturenet<sup>141</sup>. S obzirom da neki od nakladnika nisu imali niti mrežne stranice, niti profile na odabranim društvenim mrežama, korištene su dvije stranice za provjeru (ne)aktivnosti tih nakladnika. Te stranice su Poslovna Hrvatska<sup>142</sup> i Fininfo.<sup>143</sup> Neki s popisa vodili su se kao nakladnici, dok nije bilo informacija o izdanjima, s obzirom da nisu imali mrežne stranice, a ni profile na društvenim mrežama, tako da je i taj podatak trebao biti provjeren. Iako se javio problem provjere tih nakladnika, rješenje je pronađeno u obliku kataloga knjižnica i kataloga online knjižare. Za tu vrstu provjere korišten je katalog Knjižnica grada Zagreba<sup>144</sup> i stranice Superknjižare.<sup>145</sup>

Na navedenim stranicama koje su služile za izradu popisa, izuzeta je vlastita naklada, jer bi bilo teško i nemoguće pronaći prave osobe s popisa, budući da se na društvenim mrežama mogu pronaći osobe istih imena i prezimena. Također istraživanje nije obuhvatilo one

---

<sup>136</sup> Nakladnici kojima je primarna, a često i jedina djelatnost izdavaštvo.

<sup>137</sup> Knjižni informacijski sustav. URL: <http://www.knjiga.hr/01.asp> (2014-03-15)

<sup>138</sup> Hrvatska nacionalna bibliografija. URL: [http://iks.nsk.hr/bibl/a/A2006\\_06-v14/kazalo\\_nakl.html](http://iks.nsk.hr/bibl/a/A2006_06-v14/kazalo_nakl.html) (2014-02-11)

<sup>139</sup> WWW.HR – početna stranica Hrvatske. URL: <http://www.hr/wwwhr/business/printing/index.hr.html> (2014-01-03)

<sup>140</sup> Moderna Vremena Info. URL: <http://www.mvinfo.hr/eservis-nakladnici.php> (2014-01-03)

<sup>141</sup> Culturenet. URL: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=8&katid=17> (2014-02-25)

<sup>142</sup> Poslovna Hrvatska. URL: <http://www.poslovna.hr/> (2014-06-01)

<sup>143</sup> Fininfo. URL: <http://www.fininfo.hr/> (2014-06-01)

<sup>144</sup> Katalog knjižnica grada Zagreba. URL: <http://katalog.kgz.hr/pages/search.aspx?&currentPage=1&searchById=-1> (2014-06-01)

<sup>145</sup> Superknjižara. URL: <http://www.superknjizara.hr/> (2014-06-01)

nakladnike koji nemaju niti mrežnu stranicu, niti profile na društvenim mrežama, ali su oni uvršteni u početni dio ovog istraživanja. Ti podaci pomogli su da se ustanovi ukupan broj nakladnika koji rade, bez obzira na (ne)posjedovanje mrežnih stranica ili profila na društvenim mrežama. Za obradu podataka korišten je Microsoft Excel.

Istraživanjem je obuhvaćeno 1118 aktivnih nakladnika te je ono trebalo pokazati koliko navedenih nakladnika ima svoje mrežne stranice i koliko su ažurne i informiraju korisnike o novitetima te koliko od njih ima profile na društvenim mrežama i da li su na njima podjednako ažurni kao na svojim mrežnim stranicama i da li komuniciraju sa korisnicima (kupcima), odnosno da li su prepoznali važnost novih besplatnih načina promocije i koliko se njima koriste, radi približavanja i privlačenja potencijalnih kupaca.

## **5.1. Metodologija istraživanja**

Za potrebe istraživanja podaci su prikupljeni pretraživanjem Interneta, a za obradu podataka korištena je frekvencijska analiza. Podaci su također prikazani grafički. Prikupljanje podataka vršeno je u razdoblju od polovine prosinca 2013. godine pa sve do svibnja 2014. godine. Cilj je bio prikupljanje podataka o aktivnim nakladnicima u Republici Hrvatskoj te njihovim promotivnim aktivnostima na mrežnim stranicama i društvenim mrežama.

Prvi dio istraživanja odnosio se na pronalaženje popisa nakladnika s obzirom da ne postoji jedinstveni adresar svih nakladnika u Republici Hrvatskoj. Stoga su odabrane kvalitetne mrežne stranice koje vode svoje popise nakladnika. Drugi dio istraživanja odnosio se na pregledavanje popisa nakladnika na odabranim mrežnim stranicama te pravljenje vlastitog popisa za potrebe ovog istraživanja. Treći dio istraživanja bio je utvrditi koliko je aktivnih nakladnika na popisu, koliko od njih posjeduje mrežne stranice i koristi društvene mreže za komunikaciju sa svojim trenutnim i potencijalnim kupcima, a četvrti i završni dio istraživanja odnosio se na statističku analizu i tumačenje dobivenih podataka.

Problemi u prikupljanju podataka su nepostojanje jedinstvenog adresara aktivnih nakladnika, problemi o tome jesu li su nakladnici aktivni, ili su ugašeni, da li se „nakladnici“ na popisu zaista bave izdavanjem, te problemi pronalaženja profila nakladnika na društvenim mrežama. Prvi od problema koji se javio, bio je kako zapravo pronaći popis svih nakladnika. Iako postoje stranice koje vode svoje popise i adresare nakladnika, ti popisi i adresari sadrže previše podataka, koji nisu ažurirani, nego su samo dodavani i posloženi abecedno. Na nekim popisima uvrštavani su i autori, ali i nakladnici drugih država. Konkretni primjer je mrežna

stranica Knjižnog informacijskog sustava. Nakon stvaranja popisa nakladnika, bilo je potrebno provjeriti koliko njih zapravo još uvijek radi te maknuti zatvorene nakladničke kuće s popisa.

Mrežne stranice aktivnih nakladnika analizirane su prema kriterijima:

- autorstvo – koje se odnosi na elemente 'o nama', kontakt,
- objektivnost – odnosno svrha stranice, odnosi se na popuste/pogodnosti, obavještanje i promociju novih izdanja i njihovim cijenama,
- aktualnost – da li se stranice aktivno ažuriraju,
- obuhvat – što stranica nudi, koliko je sadržaj detaljan<sup>146</sup> i
- jednostavna navigacija.

Stoga možemo reći da je jedan od važnijih problema ovog istraživanja bilo pronalaženje točnih informacija o radu nakladnika koji nemaju mrežne stranice i profile na društvenim mrežama. Slučajnim pretraživanjem, odnosno prilikom potrage za nekim od nakladnika s popisa, pronađene su dvije stranice. Te stranice sadržavaju podatke o udrugama, organizacijama, tvrtkama pa čak i nakladnicima koji su se registrirali na njihovim stranicama. Upravo su ti podaci pomogli da se popis nakladnika, potreban za ovo istraživanje, ažurira. Za rješavanje problema potvrđivanja nakladnika na popisu, korišten je katalog knjižnica grada Zagreba i mrežna stranica Superknjižare, kako je prethodno navedeno.

Za pretraživanje profila nakladnika na društvenim mrežama korištene su tražilice samih društvenih mreža, ukoliko nakladnici na svojim mrežnim stranicama nisu imali istaknute poveznice profila na društvenim mrežama, ili informacije u opisu o postojanju drugih profila na društvenim mrežama na jednoj od društvenih mreža, što je u ovom slučaju bio *Facebook*. U ostalim slučajevima nepronalaženja nakladnika pomoću tražilice samih društvenih mreža, korištena je tražilica *Google*. Još jedan od problema nepronalaženja profila na društvenim mrežama jeste taj što mnogi nakladnici ne koriste svoje pune nazive. U nekim slučajevima korištene su skraćeni imena ili skraćeni i mjesto, a u drugim slučajevima odabrana riječ ili odabrane riječi iz naziva (ukoliko se radi o dužem nazivu što je često kod različitih udruga i društava). To uvelike otežava korisnicima pronalaženje profila konkretnog nakladnika.

Istraživanjem su obuhvaćene društvene mreže *Google +*, *Twitter* i *Facebook*.

---

<sup>146</sup> Beck, Susan E. The Good, the Bad and the Ugly or Why it's a Good Idea to Evaluate the Web Sources. 2009. URL: <http://lib.nmsu.edu/instruction/eval.html> (2014-08-18)

## 5.2. Rezultati istraživanja

### 5.2.1. Analiza uzorka prema (ne)aktivnosti

Analizom prikupljenih podataka utvrđeno je da u Republici Hrvatskoj aktivno 1118 nakladnika. Ukupno 98 nakladnika je prestalo sa radom, dok za 46 nema nikakvih podataka, a 4 nakladnika je u stečaju. (Tablica 2.).

**Tablica 2.** Kategorije (ne)aktivnih nakladnika, u stečaju i bez podataka o radu

Kategorija	Broj	Postotak
Aktivni	1118	88
Neaktivni	98	8
Nema podataka o radu	46	4
U stečaju	4	

Od ukupno 1118 nakladnika, 477 (43%) nakladnika predstavlja izdavače knjiga, 22 (2%) nakladnika novinske izdavače, a ostalih 619 (55%) nakladnika odnosi se na različita društva, udruge, organizacije, fakultete, župe, itd. (Tablica 3.)

**Tablica 3.** Kategorije aktivnih nakladničkih kuća

Kategorija	Broj	Postotak
Izdavači knjiga	477	43
Novinski izdavači	22	2
Ostali	619	55
Ukupno	1118	100

Stoga je nakladnike moguće podijeliti u dvije skupine, od kojih su prva skupina nakladnici čija je primarna, a najčešće i jedina, djelatnost izdavaštvo, a njih radi 499 ili 45%, dok drugu skupinu predstavljaju različita društva, udruge, organizacije, fakultete, župe, itd., kojima je nakladništvo jedna od sporednih djelatnosti i njih radi 619, ili 55% (Tablica 4.), dok za 46 nema nikakvih podataka, a 4 nakladnika je u stečaju (Tablica 2.).

**Tablica 4.** Nakladničke kuće podijeljene u dvije skupine

<b>Skupina nakladnika</b>	<b>Broj</b>	<b>Postotak</b>
<b>Prva</b>	499	45
<b>Druga</b>	619	55
<b>Ukupno</b>	1118	100

Nakladnika, koji nemaju niti mrežnu stranicu, niti profile na društvenim mrežama, ukupno je 270, od čega 228 spada u prvu skupinu, a 42 u drugu skupinu nakladnika (Tablica 5.).

**Tablica 5.** Skupine nakladnika koje nemaju mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama

<b>Skupina nakladnika</b>	<b>Broj</b>	<b>Postotak</b>
<b>Prva</b>	228	84.44
<b>Druga</b>	42	15.56
<b>Ukupno</b>	270	100

Ukupan broj aktivnih nakladnika u Republici Hrvatskoj, mogao bi se analizirati i po županijama, što je vidljivo u tablici 6. i 7. za prvu skupinu nakladnika i tablici 8. i 9. za drugu skupinu nakladnika. U tablicama su prikazani podaci za svaku pojedinu županiju, koji se odnose na broj nakladnika koji posjeduju mrežne stranice ili profile na društvenim mrežama. Iz navedenih podataka, vidimo da je najviše nakladničkih kuća u Gradu Zagrebu.



**Tablica 6.** Nakladnici prve skupine po županijama koji imaju/nemaju mrežne stranice i profile na Facebook društvenoj mreži

Županija	Broj nakladnika	Imaju mrežnu stranicu		Nemaju mrežnu stranicu		Imaju profile (FB)		Nemaju profile(FB)	
		Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Bjelovarsko – bilogorska županija	10	1	10	9	90	1	10	9	90
Brodsko – posavska županija	6			6	100			6	100
Dubrovačko – neretvanska županija	5			5	100	1	20	4	80
Grad Zagreb	323	89	27.55	234	72.45	96	29.72	227	70.28
Istarska županija	12	5	41.67	7	58.33			12	100
Karlovačka županija	4	1	25	3	75	1	25	3	75
Koprivničko – križevačka županija	11			11	100	3	27.27	8	72.73
Krapinsko – zagorska županija	1			1	100			1	100
Ličko – senjska županija	3	1	33.33	2	66.67			3	100
Međimurska županija	3	1	33.33	2	66.67	2	66.67	1	33.33
Osječko – baranjska županija	12	2	16.67	10	83.33	4	33.33	8	66.67
Požeško – slavonska županija									
Primorsko-goranska županija	32	9	28.13	23	71.87	8	25	24	75
Sisačko – moslavačka županija	7	2	28.57	5	71.43	1	14.29	6	85.71
Splitsko – dalmatinska županija	30	6	20	24	80	5	16.67	25	83.33
Šibensko – kninska županija	3	1	33.33	2	66.67	1	33.33	2	66.67
Varaždinska županija	8	5	62.5	3	37.5	1	12.5	7	87.5
Virovitičko – podravska županija									
Vukovarsko – srijemska županija	4	1	25	3	75	1	25	3	75
Zadarska županija	4			4	100	1	25	3	75
Zagrebačka županija	20	4	20	16	80	7	35	13	65

**Tablica 7.** Nakladnici prve skupine po županijama koji imaju/nemaju profile na *Google +* i *Twitter* društvenim mrežama

Županija	Imaju profile (Google +)		Nemaju profile (Google +)		Imaju profile (Twitter)		Nemaju profile (Twitter)	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Bjelovarsko – bilogorska županija					1	10	9	90
Brodsko – posavska županija								
Dubrovačko – neretvanska županija								
Grad Zagreb	29	8.98	294	91.02	30	9.29	293	90.71
Istarska županija								
Karlovačka županija	1	25	3	75				
Koprivničko – križevačka županija	1	9.09	10	90.91				
Krapinsko – zagorska županija								
Ličko – senjska županija								
Međimurska županija	1	33.33	2	66.67				
Osječko – baranjska županija	3	25	9	75	2	16.67	10	83.33
Požeško – slavonska županija								
Primorsko-goranska županija	3	9.37	29	93.7	3	9.37	29	90.63
Sisačko – moslavačka županija								
Splitsko – dalmatinska županija	3	10	27	90	1	3.33	29	96.67
Šibensko – kninska županija								
Varaždinska županija								
Virovitičko – podravska županija								
Vukovarsko – srijemska županija								
Zadarska županija	1	25	3	75				
Zagrebačka županija	8	40	12	60	4	20	16	80

**Tablica 8.** Nakladnici druge skupine po županijama koji imaju/nemaju mrežne stranice i profile na Facebook društvenoj mreži

Županija	Broj nakladnika	Imaju mrežnu stranicu		Nemaju mrežnu stranicu		Imaju profile		Nemaju profile	
		Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Bjelovarsko – bilogorska županija	1	1	100					1	100
Brodsko – posavska županija	3	2	66.67	1	33.33	1	33.33	2	66.67
Dubrovačko – neretvanska županija	6	4	66.67	2	33.33	2	33.33	4	66.67
Grad Zagreb	405	194	47.90	211	52.10	173	42.72	232	57.28
Istarska županija	24	11	45.83	13	54.17	10	41.67	14	58.33
Karlovačka županija	8	4	50	4	50	3	37.5	5	62.5
Koprivničko – križevačka županija	5	1	20	4	80	4	80	1	20
Krapinsko – zagorska županija	6	3	50	3	50	2	33.33	4	66.67
Ličko – senjska županija	1	1	100					1	100
Međimurska županija	5	1	20	4	80	2	40	3	60
Osječko – baranjska županija	32	13	40.63	19	59.37	17	53.13	15	46.87
Požeško – slavonska županija	2			2	100	2	100		
Primorsko-goranska županija	39	14	35.9	25	64.1	22	56.41	17	43.59
Sisačko – moslavačka županija	6	5	83.33	1	16.67	1	16.67	5	83.33
Splitsko – dalmatinska županija	42	15	35.71	27	64.29	24	57.14	18	42.86
Šibensko – kninska županija	1			1	100	1	100		
Varaždinska županija	7	4	57.14	3	42.86	3	42.86	4	57.14
Virovitičko – podravska županija	3	2	66.67	1	33.33	1	33.33	2	66.67
Vukovarsko – srijemska županija	4	2	50	2	50	2	50	2	50
Zadarska županija	7	5	71.43	2	28.57	2	28.57	5	71.43
Zagrebačka županija	11	4	36.36	7	63.64	6	54.55	5	45.45

**Tablica 9.** Nakladnici druge skupine po županijama koji imaju/nemaju profile na *Google +* i *Twitter* društvenim mrežama

Županija	Imaju profile (Google +)		Nemaju profile (Google +)		Imaju profile (Twitter)		Nemaju profile (Twitter)	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Bjelovarsko – bilogorska županija								
Brodsko – posavska županija	1	33.33	2	66.67				
Dubrovačko – neretvanska županija	2	33.33	4	66.67				
Grad Zagreb	61	15.06	344	84.94	38	9.38	367	90.62
Istarska županija	3	12.5	21	87.5	2	8.33	22	91.67
Karlovačka županija								
Koprivničko – križevačka županija								
Krapinsko – zagorska županija	1	16.67	5	83.33				
Ličko – senjska županija								
Međimurska županija								
Osječko – baranjska županija	6	18.75	26	81.25	1	3.13	31	96.87
Požeško – slavonska županija	1	50	1	50				
Primorsko-goranska županija	8	20.51	31	79.49	3	7.69	36	92.31
Sisačko – moslavačka županija								
Splitsko – dalmatinska županija	8	19.05	34	80.95	3	7.14	39	92.86
Šibensko – kninska županija								
Varaždinska županija	1	14.29	6	85.71				
Virovitičko – podravska županija								
Vukovarsko – srijemska županija	1	25	3	75				
Zadarska županija	2	28.57	5	71.43				
Zagrebačka županija	2	18.18	9	81.82				

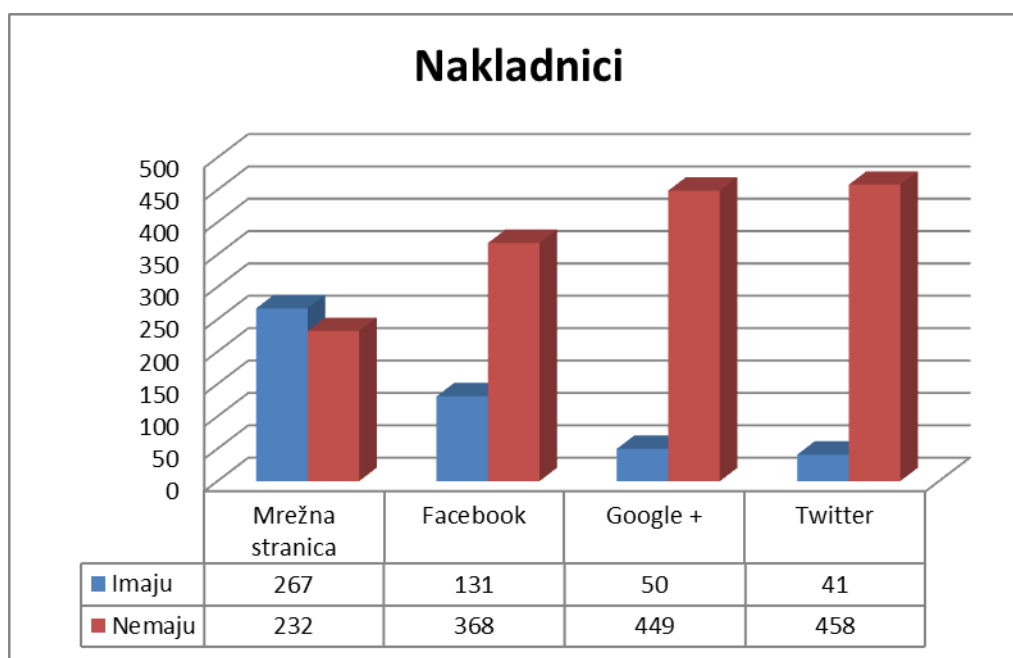
## 5.2.2. Analiza uzorka prema mrežnim stranicama i društvenim mrežama

Analiza je pokazala da 267 nakladnika iz prve skupine imaju svoje mrežne stranice, što predstavlja 53.51%, koju aktivno ažurira, dok preostalih 46.49% nema mrežnu stranicu.

Od profila na društvenim mrežama, najviše nakladnika ima profil na *Facebook*-u, čak 26.25%, dok su *Google +* i *Twitter* manje zastupljeni. *Google +* ima 10.02%, a *Twitter* samo 8.22% od ukupnog broja (Tablica 10.), dok veći broj nakladnika nema profile upravo na tim društvenim mrežama, što je vidljivo i na slici 2. Profil na *Google +* nema 89.98% nakladnika, a profil na *Twitter*-u 91.78% nakladnika (Tablica 10., Slika 2.).

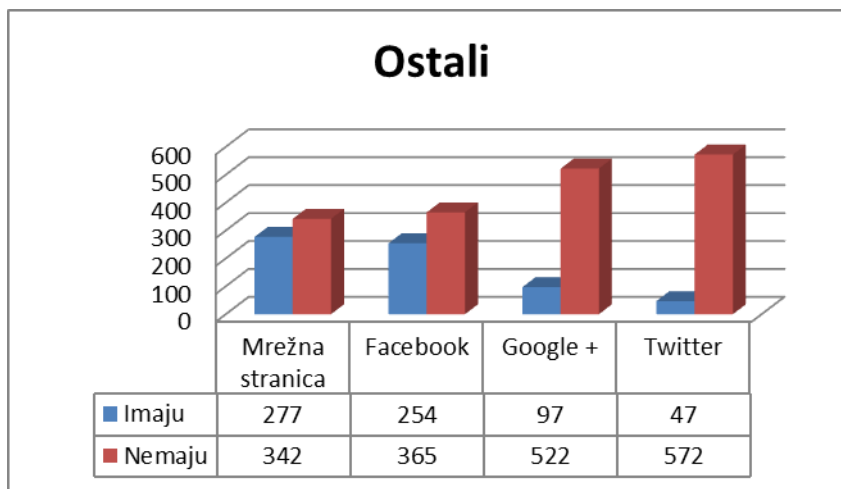
**Tablica 10.** Prva skupina nakladnika koji imaju mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama

Stranica/profili	Imaju		Nemaju	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak
<b>Mrežna stranica</b>	267	53.51	232	46.49
<b>Facebook</b>	131	26.25	368	73.75
<b>Google +</b>	50	10.02	449	89.98
<b>Twitter</b>	41	8.22	458	91.78



**Slika 2.** Prva skupina nakladnika koji imaju/nemaju mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama

Od druge skupine nakladnika koju predstavljaju različite organizacije, udruge, župe i društva (ostali), njih 277, ili 44.75% posjeduje mrežnu stranicu, a 52.25% je nema, odnosno 7 nakladnika, vidljivo na slici 3.



**Slika 3.** Druga skupina nakladnika koji imaju/nemaju mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama

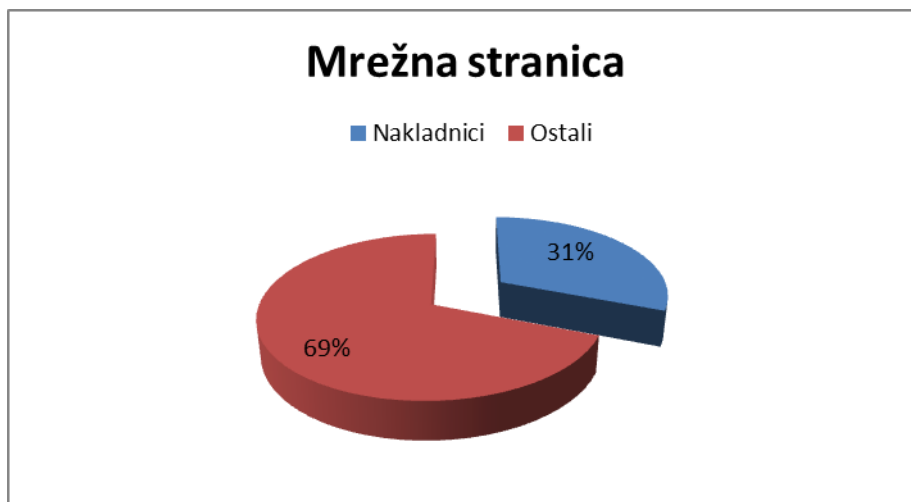
Ponovno vidimo da je *Facebook* najzastupljeniji od društvenih mreža, 254 nakladnika posjeduje profil upravo na ovoj društvenoj mreži, a nema ga 58.97% nakladnika, dok su *Google +* i *Twitter* ponovno manje zastupljeni. Profil na društvenoj mreži *Google +* ima svega 97, odnosno 15.67% nakladnika, a na *Twitter*-u 47, odnosno 7.59% nakladnika (Tablica 11.).

**Tablica 11.** Druga skupina nakladnika koji imaju mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama

Stranica/profili	Broj	Postotak	Broj	Postotak
<b>Mrežna stranica</b>	277	44.75	342	52.25
<b>Facebook</b>	254	41.03	365	58.97
<b>Google +</b>	97	15.67	522	84.33
<b>Twitter</b>	47	7.59	572	92.41

Kao i kod prethodne skupine, profile na *Google +* nema 84.33% nakladnika, dok je na *Twitter*-u taj postotak nešto veći i iznosi 92.41% nakladnika.

Ukupno nakladnika koji imaju samo mrežne stranice je 424. Nakladnika prve skupine koji imaju samo mrežnu stranicu je 131 (31%), dok od druge skupine ukupno 293 (69%) nakladnika ima mrežnu stranicu (Slika 4.).

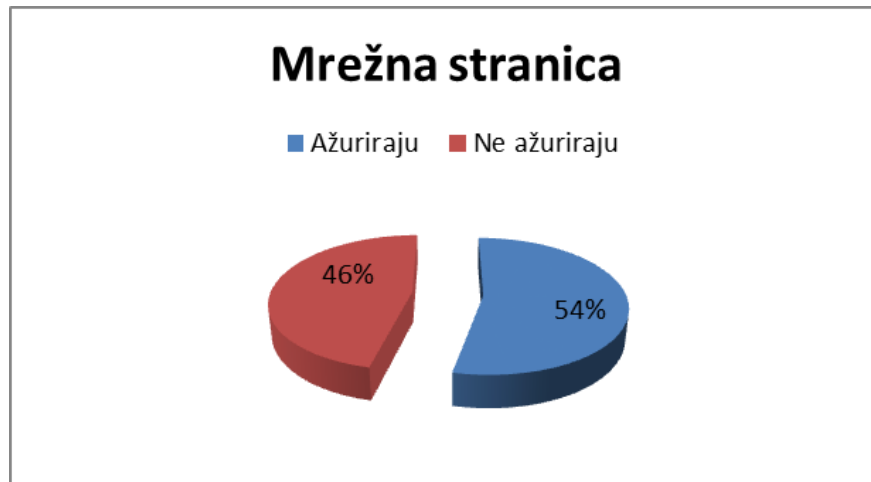


**Slika 4.** Nakladnici prve i druge skupine koji imaju/nemaju mrežnu stranicu

Analiza drugog dijela istraživanja, vršena je prema navedenim kriterijima, a to su autorstvo, objektivnost, aktualnost. Analiza se odnosi na promociju knjiga i drugih proizvoda, koje objavljuju/proizvode nakladničke kuće, putem društvenih mreža, te je utvrđeno da je od 267 nakladnika, prve skupine, koji imaju mrežnu stranicu, njih 143, odnosno 54% (Tablica 12., Slika 5.), aktivno ažurira mrežnu stranicu, obavještavajući svoje kupce o novim izdanjima knjiga, časopisa, o raznim popustima, promocijama knjiga ili nagradnim igrama, koje bi mogle potaknuti prodaju naslova.

**Tablica 12.** Analiza mrežnih stranica nakladnika prve skupine po navedenim kriterijima

Nakladnici	Kriteriji (autorstvo, objektivnost, aktualnost) DA		Kriteriji (autorstvo, objektivnost, aktualnost) NE	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak
<b>Mrežna stranica</b>	143	54	124	46



**Slika 5.** Postotak nakladnika koji (ne)ažuriraju mrežne stranice

Neki od njih nude besplatnu dostavu, ili čak besplatne e-knjige za pripremu državne mature, prodaju starije naslove po cijeni od 1 do 10 kuna, ili pak nižu internet cijenu za direktno naručivanje, dok neki svaki tjedan imaju sniženje određene knjige. Mrežne stranice tih nakladnika obično imaju naslov/e koji privlači/e pozornost, jednostavnu i praktičnu navigaciju, slike knjiga, odnosno grafičke elemente, stranicu 'o nama', informacije o kontaktu, izvrsne reklamne tekstove te omogućavaju jednostavan način naručivanja proizvoda. Neki od nakladnika su se dosjetili i istaknuli mogućnost besplatnog preuzimanja e – knjiga ili bar jedno ili dva poglavlja iz određenih knjiga, kako bi se spriječilo opiranje sa strane korisnika, odnosno potencijalnih kupaca, koji su došli na mrežne stranice sa znatiželjom, ali ne planiraju ništa kupiti. Ukupno nakladnika koji nude popuste i različite pogodnosti je 69, dok 74 ostalih ne nudi takvu vrstu pogodnosti svojim korisnicima, ali ih redovito obavještavaju o novim izdanjima i sl. Jedan od zanimljivih primjera, koje treba istaći, jeste taj da je Duhovna stvarnost odlučila, za svaku kopiju uplatnice milodara, koja im se dostavi, pokloniti Dječju Bibliju.

Ostalih 124 (46%) nakladnika koji imaju mrežne stranice, nemaju apsolutno nikakvih naznaka niti o promocijama knjiga, niti o novim naslovima, akcijama itd., a neki čak ne navode ni cijene svojih knjiga. Stoga možemo reći da ne vrše nikakvu promociju. Kod tih nakladnika, na mrežnim stranicama mogu se pronaći samo osnovni podaci, od kontakta, do informacija kada su započeli s radom, koju vrstu publikacija objavljuju, no ne i slike izdanja, cijene, reklamne tekstove, odnosno sadržaj na tim stranicama se ne mijenja. Neki od nakladnika čije su mrežne stranice više portali za obavještavanje, poput novina, više se baziraju na takve vrste objava i na taj način komuniciranja s korisnicima, konkretno, u većini slučajeva tiskano izdanje zanemaruje. Oni također nude naslove koji privlače pozornost, imaju jednostavnu navigaciju, imaju grafičke elemente, informacije o kontaktu, stranicu o nama. Tih nakladnika je 22 (Tablica 13.).



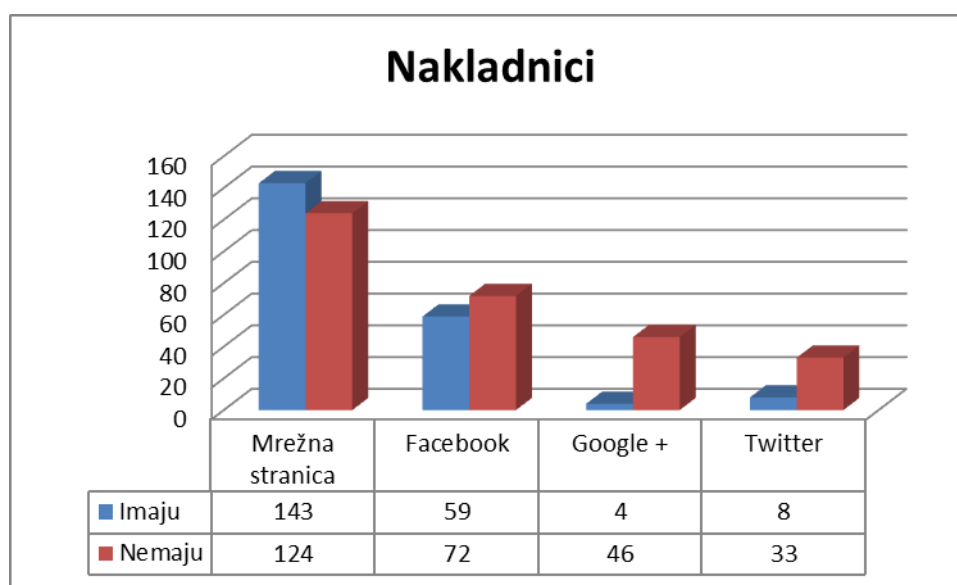
**Tablica 13.** Analiza mrežnih stranica po navedenim kriterijima

<b>Kriteriji</b>		<b>Broj</b>
<b>Autorstvo</b>	o nama	193
	kontakt	193
<b>Objektivnost</b>	besplatna dostava	3
	sniženja - (knjige od 1 do 10 kn, svaki tjedan druga knjiga na sniženju)	69
	besplatno preuzimanje e – knjiga/poglavlja	1
	reklamni tekstovi	10
	nagradne igre	5
	pokloni	12
	knjige za 1kn	1
	kupon od 20% popusta na iduću kupovinu	1
	lajk (like) na <i>Facebook</i> -u donosi popust	1
	kupon: 5 kupiš – 3 platiš – 2 na poklon	1
	kupon: 4 kupiš – 2 platiš – 2 na poklon	1
	predstavljanje knjiga	135
<b>Aktualnost</b>	aktivno ažuriranje	143
<b>Obuhvat</b>	naslovi koji privlače pozornost	22
	grafički elementi	143
<b>Jednostavna navigacija</b>	lako uočavanje poveznica na navigacijskoj traci	267

Na društvenim mrežama, od 131 nakladnika prve skupine, koji imaju profile na *Facebook*-u, 59 ili 45% aktivno ažurira profile (Slika 6. i 7.).



**Slika 6.** Promotivne aktivnosti na Facebook-u



**Slika 7.** Prva skupina nakladnika koja (ne)vrši promotivne aktivnosti na mrežnoj stranici i profilima na društvenim mrežama

Kao i na mrežnim stranicama, nakladnici promoviraju svoje proizvode raznim akcijama, nagradnim igrama, poklonima, npr. za kupljenu knjigu druga na poklon, knjige za 1 kunu, ili čak kupovinom knjige dobijete kupon s 20% popusta za iduću kupovinu. Jedan od zanimljivih primjera promocije jeste taj da lajk (*like*) na *Facebook*-u donosi popust u njihovoj knjižari, što je primjer Alt F4 – Bulaja naklade. Algoritam je također prepoznao način na koji treba komunicirati s kupcima i kako ih privući. Stoga za posebne prigode, poput Valentinova, Dana žena, Dana knjige, Božića, Uskrsa znaju osigurati posebne popuste, uz posebne kupone koje objavljuju na svojim mrežnim stranicama. Obično se radi o pet knjiga iz njihove naklade, s tim da se tri plaćaju, a dvije jeftinije su na poklon. Algoritam upravo zadovoljava jedno od novih pravila marketinga (u elektroničkom okruženju), jer ljudi masovno kupuju one knjige čiji su

filmovi ili serije trenutni hitovi. Između tih posebnih prigoda, znaju ubaciti isto takve popuste za svoja izdanja na engleskom jeziku, ali za 4 knjige, od kojih su dvije jeftinije na poklon. Također neki nakladnici obavještavaju svoje korisnike o sudjelovanju na sajmu knjiga ili drugim manifestacijama, nudeći pritom popuste na kupovinu. Osim toga odgovaraju na upite korisnika, ispod svojih objavljenih post-ova i tako rješavaju dodatne nejasnoće, koje se javljaju kod korisnika. Navedeni kriteriji mogu se grupirati kao kod mrežih stranica kao što je prikazano u sljedećoj tablici.

**Tablica 14.** Analiza profila na *Facebook*-u po zadanim kriterijima

	<b>Kriteriji</b>	<b>Broj</b>
<b>Autorstvo</b>	o nama	59
	kontakt	
	osnovne informacije	
	poveznice (s profila na mrežnu stranicu ili obrnuto)	
<b>Objektivnost</b>	besplatna dostava	3
	sniženja - (knjige od 1 do 10 kn, svaki tjedan druga knjiga na sniženju...)	59
	besplatno preuzimanje e – knjiga/poglavlja	1
	nagradne igre	5
	pokloni	7
	knjige za 1kn	1
	kupon od 20% popusta na iduću kupovinu	1
	lajk (like) na <i>Facebook</i> -u donosi popust	1
	kupon: 5 kupiš – 3 platiš – 2 na poklon	1
	kupon: 4 kupiš – 2 platiš – 2 na poklon	1
<b>Aktualnost</b>	aktivno ažuriranje	59
<b>Obuhvat</b>	naslovi koji privlače pozornost	59
	grafički elementi	

Ostalih 72 (55%) nakladnika na svojim profilima na *Facebook*-u s korisnicima ne komunicira. Iako imaju kreirane profile, ti profili nemaju ili niti jedne objave ili ukoliko ih i imaju, one nisu

vezane uz djelatnost kojom se bave, nego su to podijeljene vijesti s drugih profila ili stranica. Promotivne aktivnosti na *Google +* ima samo 4 nakladnika ili 3% od ukupnog broja nakladnika koji imaju profil na toj mreži, dok kod *Twitter*-a 8 nakladnika aktivno objavljuje novosti vezane uz svoja izdanja, popuste i sl. Što se tiče ostalih kriterija po kojima su analizirani profili na *Google +* i *Twitter* društvenoj mreži, s obzirom na mali broj nakladnika koji ima profile na tim mrežama, možemo uočiti da su oni ažurni kada je u pitanju kriterij autorstvo. Ostale promotivne aktivnosti, na *Google +* profilima, nemaju svi nakladnici, nego svaki od njih nudi bar jednu od navedenih u tablici 15. Nakladnici na svojim *Twitter* profilima, za razliku od *Google +*, nude čak 2 različite promotivne aktivnosti, poput poklona i to ukupno 7 nakladnika, nagradne igre – čak 3 nakaldnika (Tablica 16.).

**Tablica 15.** Analiza profila na *Google +* po zadanim kriterijima

Kriteriji		Broj
Autorstvo	o nama	4
	kontakt	
	osnovne informacije	
	poveznice (s profila na mrežnu stranicu ili obrnuto)	
Objektivnost	tjedan Harry Pottera - popusti	1
	mjesečno snižena cijena knjige + druga knjiga na poklon	4
	knjiga u pola cijene	1
	kupon: 5 kupiš – 3 platiš – 2 na poklon ili 4 kupiš – 2 platiš – 2 na poklon	1
Aktualnost	aktivno ažuriranje	4
	grafički elementi	4

Kod *Google +* mreže 46 nakladnika na svojim profilima nema apsolutno nikakvih objava ili podataka o novim izdanjima, akcijama i sl., a na *Twitter*-u 23.24% ili 33 nakladnika nema niti jednu objavu. Treba napomenuti da oni nakladnici koji imaju sva tri profila, na navedenim društvenim mrežama, aktivno ažuriraju sva tri profila i koriste iste načine promocije na tim profilima.

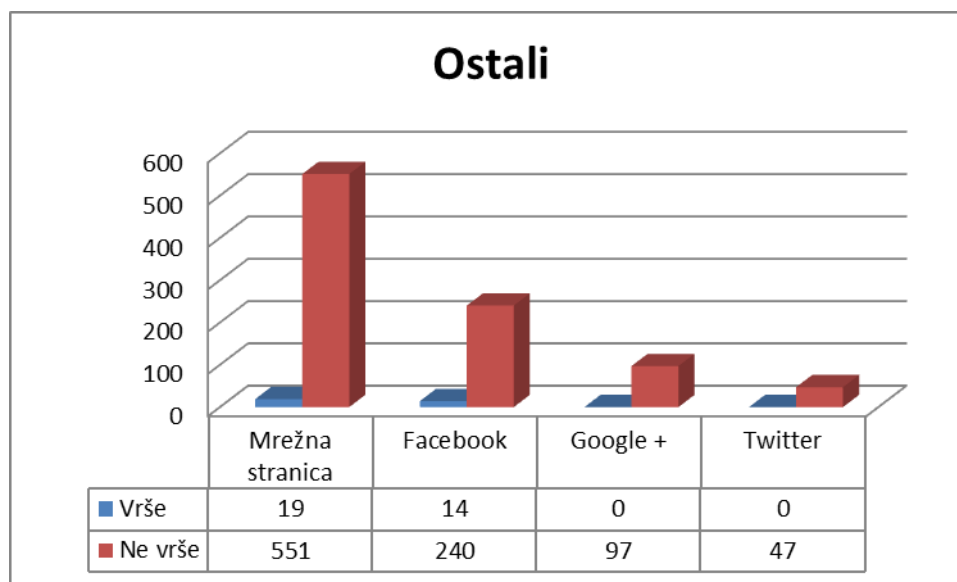
**Tablica 16.** Analiza profila na *Twitter*-u po zadanim kriterijima

Kriteriji		Broj
<b>Autorstvo</b>	o nama	8
	kontakt	
	osnovne informacije	
	poveznice (s profila na mrežnu stranicu ili obrnuto)	
<b>Objektivnost</b>	nagrada igra	3
	popusti za studente	1
	pokloni	7
	knjige u pola cijene	8
	kupon od 20% popusta na iduću kupovinu	1
	kupon: 5 kupiš – 3 platiš – 2 na poklon ili 4 kupiš – 2 platiš – 2 na poklon	1
<b>Aktualnost</b>	aktivno ažuriranje	8
<b>Obuhvat</b>	naslovi koji privlače pozornost	8
	grafički elementi	

Kod druge skupine nakladnika možemo govoriti o promotivnim aktivnostima samo na mrežnim stranicama i na *Facebook* profilima nakladnika (ostali). Mrežnu stranicu aktivno ažurira njih 19 ili 3.33%, obavještavajući korisnike o svojim aktivnostima, izdanjima, novim brojevima časopisa i župnih listića, knjiga, te popustima vezanim uz ih, pa čak i besplatnim e-knjigama. Druga vrsta nakladnika, na svojim mrežnim stranicama također nudi naslove koji privlače pozornost, imaju stranicu o nama, grafičke elemente, informacije o kontaktu, ali i posebne stranice koje vode do njihovih izdanja. *Facebook* profil aktivno ažurira 6% ili 14 nakladnika (Slika 8.).

**Tablica 17.** Nakladnici (druge skupine) koji (ne)vrše promotivne aktivnosti na mrežnim stranicama

Kriteriji		Broj
Autorstvo	o nama	570
	kontakt	570
Objektivnost	popusti	1
	nova izdanja	19
	besplatno preuzimanje e – knjiga/poglavlja	1
	reklamni tekstovi	7
	pokloni	3
	predstavljanje novih izdanja	6
Aktualnost	aktivno ažuriranje	19
Obuhvat	naslovi koji privlače pozornost	19
	grafički elementi	19
Jednostavna navigacija	lako uočavanje poveznica na navigacijskoj traci	570



**Slika 8.** Druga skupina nakladnika koja (ne)vrši promotivne aktivnosti na mrežnoj stranici i profilima na društvenim mrežama

Na svojim *Facebook* profilima također navode iste informacije kao i na mrežnim stranicama, obavještavajući svoje korisnike (kupce) o novim izdanjima župnih listića, časopisa, zbornika i

sl., o dostupnim besplatnim e-knjigama, o popustima i poklonima. Mrežne stranice ne ažurira 551 nakladnik. *Google +* profile posjeduje 97 nakladnika, a profile na *Twitter-u* ima 47 nakladnika, no na tim profilima nema niti jedne objave, a ukoliko i postoje, obično su na *Twitter-u* i nisu vezane uz izdavačku djelatnost, nego se odnose na najnovije vijesti koje su *retweet*-ane s nekih drugih profila. Stoga možemo reći da 97 nakladnika ne komunicira, putem *Google +* društvene mreže, sa svojim korisnicima (kupcima), dok putem *Twitter-a* ne komunicira 47 nakladnika (Slika 8.).

**Tablica 18.** Nakladnici (druge skupine) koji vrše promotivne aktivnosti na svojim profilima na *Facebook-u*

Kriteriji		Broj
Autorstvo	o nama	14
	kontakt	
	osnovne informacije	
	poveznice (s profila na mrežnu stranicu ili obrnuto)	
Objektivnost	nova izdanja župnih listića, časopisa, zbornika	14
	besplatne e – knjige, e - časopisi	1
	popusti	1
	pokloni	1
	predstavljanje knjiga	2
Aktualnost	aktivno ažuriranje	14
Obuhvat	naslovi koji privlače pozornost	14
	grafički elementi	14

Od 424 nakladnika (prve i druge skupine), 385 nakladnika ima profile na društvenim mrežama, no samo njih 73 (19%) koristi profile na *Facebook-u* za komunikaciju s korisnicima (kupcima) i promoviranje svojih proizvoda, dok preostalih 81% to ne radi (Slika 9.).



**Slika 9.** Nakladnici koji koriste *Facebook* za promotivne aktivnosti

Na *Google +*, od ukupno 147 nakladnika koji imaju profile na toj mreži, samo 4 (3%) nakladnika koristi profile za komunikaciju s korisnicima, dok 143 (97%) to ne radi (Slika 10.).



**Slika 10.** Nakladnici koji koriste *Google +* za promotivne aktivnosti

Profile na društvenoj mreži *Twitter*, za komuniciranje sa svojim korisnicima (kupcima) koristi 8 (9%) nakladnika, a ne koristi 80 (91%) nakladnika, vidljivo na slici 11. (Tablica 19.)



**Tablica 19.** Nakladnici koji koriste profile na društvenim mrežama za promotivne aktivnosti (komunikaciju s korisnicima)

Stranica/profili	Koriste		Ne koriste	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak
Mrežna stranica	6	2%	287	98%
Facebook	73	19%	312	81%
Google +	4	3%	143	97%
Twitter	8	9%	80	91%



**Slika 11.** Nakladnici koji koriste *Twitter* za promotivne aktivnosti

Možemo primijetiti da, od velikog uzorka na kojemu je provedeno ovo istraživanje, mali broj nakladnika ima profile na društvenim mrežama, koje u manjoj mjeri koristi za promociju vlastite tvrtke. Ostala društva, udruge, organizacije, fakulteti, župe, itd., koriste društvene mreže za komuniciranje sa svojim korisnicima, ali u većoj mjeri se ono odnosi na njihove primarne djelatnosti, dok se nakladnička djelatnost zanemaruje.

### 5.3. Rasprava

Analiza podataka prikupljenih ovim istraživanjem, pomogla je odgovoriti, na istraživačko pitanje, koje je glasilo: *Da li su nakladnici prepoznali važnost društvenih mreža u našem društvu, kao jedan od načina komunikacije s potencijalnim kupcima?*, negativno s obzirom da relativno mali broj nakladnika koristi društvene mreže, odnosno samo njih 424. Za *Facebook* taj

postotak iznosi 19%, za *Google +* samo 3%, a za *Twitter* 9%. Rezultati dobiveni analizom pomogli su za uočavanje problema vezanih uz promotivne aktivnosti hrvatskih nakladnika na društvenim mrežama.

Prva hipoteza, koja je glasila:

*H1: većina nakladnika posjeduje bar jedan profil na nekoj od društvenih mreža (Facebook-u, Google +-u i Twitter-u),*

odbacuje se s obzirom da 19% nakladnika (prve i druge skupine) posjeduje bar jedan profil na nekoj od društvenih mreža, u ovom slučaju su to profili na *Facebook-u*. Nizak postotak profila na *Google +* i *Twitter-u* također nisu dovoljni za potvrđivanje ove hipoteze.

Druga hipoteza, koja je glasila:

*H2: nakladnici prve skupine najviše koriste Facebook profile za promociju/komunikaciju s korisnicima*

prihvaća se, s obzirom da nakladnici prve skupine koriste *Facebook* profile za komunikaciju s korisnicima od ostalih profila na društvenim mrežama (*Google +, Twitter*).

Društvene mreže još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri prepoznate kao jeftini načini promoviranja proizvoda i usluga koje se nude. Malim nakladnicima one omogućavaju natjecanje s velikim nakladničkim tvrtkama, jer su na jeftin način, dostupni u bilo koje vrijeme i na bilo kojemu mjestu, mogu predstaviti i isporučiti sadržaj u pravo vrijeme. Također društvene mreže olakšavaju nakladnicima pronalaženje ciljanih skupina korisnika, povezivanje i komuniciranje s njima, korisnicima je omogućeno sudjelovanje, te ujedno nakladnici mogu bilježiti pozitivne i negativne reakcije na određeni proizvod ili proizvode i reagirati na vrijeme, a uspjehe mogu identificirati i mjeriti u realnom vremenu.

Nakladnici s popisa koji nemaju niti mrežne stranice, niti profile na društvenim mrežama, ali i oni koji nemaju ili ne održavaju svoje profile na društvenim mrežama nisu prepoznali mogućnosti koje im se nude. Nije samo dovoljno posjedovati profile na društvenim mrežama, nego ih je potrebno i redovno ažurirati s novostima vezanim uz izdanja, promocije knjiga i popustima. Također treba korisnicima ostaviti mogućnost sudjelovanja i iskazivanja mišljenja. Još jedan od problema, vezan upravo za skupinu nakladnika koji nemaju niti mrežne stranice, niti profile na društvenim mrežama, jeste njihovo pronalaženje, a uz njega se odmah veže i problem što korisnici ne znaju da li taj nakladnik nudi iste knjige možda po nižoj cijeni, ili čak neke druge knjige, koje ne postoje u nakladi drugih izdavača. Problem koji također treba istaknuti odnosi se na one nakladnike koji imaju profile na društvenim mrežama. Oni svoje profile uopće ne koriste ili ako i koriste, ne koriste ih za promoviranje svojih proizvoda, a

nemaju niti link na svoju mrežnu stranicu. Korisnicima su tako uskraćene informacije, za koje se moraju malo više potruditi i sami ih pokušati pronaći.

Nakladnici koji su obuhvaćeni istraživanjem, također nisu u dovoljnoj mjeri prepoznali prednosti društvenih mreža, s obzirom da mali broj njih komunicira s korisnicima (kupcima) i promovira svoje proizvode preko svojih profila na društvenim mrežama. Oni nakladnici, 19% što imaju profile na *Facebook*-u, 3% na *Google +* i 9% na *Twitter*-u, koji se služe društvenim mrežama kao sredstvima promocije, u jako malom roku mogu dosegnuti zacrtane ciljeve, poboljšati svoju proizvodnju, ali i učvrstiti svoj ugled. Kao primjere nakladnika, koji su prepoznali potencijale društvenih mreža, možemo istaknuti Algoritam, koji sa svojim sniženjima, u obliku kupona i drugim popustima, aktivno sudjeluje u komunikaciji sa svojim korisnicima, na profilima društvenih mreža obuhvaćenim istraživanjem, zatim primjer Alt F4 – Bulaja naklade, s lajkom njihovog *Facebook* profila, koji donosi popust u njihovoj knjižari. Zadnji primjer koji možemo istaći dala je Duhovna stvarnost, koja za dokaz o uplati milodara daje besplatnu knjigu. Drugi, no ne manje važni, primjeri odnose se na popuste s besplatnom dostavom, ili samo popuste, no nisu ovako neuobičajeni poput primjera koji su dali Algoritam, Alt F4 – Bulaja naklada i Duhovna stvarnost.

Promocija putem društvenih mreža jedna je od mogućnosti koja se nudi u okviru internet marketinga, no nažalost nakladnici koji aktivno rade u Republici Hrvatskoj još uvijek nisu prepoznali važnost društvenih mreža u našem društvu.

## **6. Zaključak**

Marketing predstavlja skup aktivnosti i procesa koji služe za distribuciju ideja, proizvoda i usluga krajnjim korisnicima, ali i komuniciranje te razmjenu ideja s partnerima, kupcima i društvom u cjelini. Da bi marketing funkcionirao, priča koja se želi prenijeti kupcima, treba odgovarati njihovom svjetonazoru, a od samog početka proizvod treba ostavljati dobar dojam, kako bi kupci stvorili trajne i pozitivne reakcije prema njemu. Priča koju marketinški stručnjak priča, mora zadovoljiti želje potrošača i pružiti mu zadovoljstvo, a uspješne su one priče koje su ujedno i vjerodostojne.

Za uspješno poslovanje potreban je dobar i razrađen marketing plan. Njime se trebaju identificirati problemi u organizaciji i pronaći rješenja kako bi se poslovanje organizacije usmjerilo u smjeru koji će joj donijeti profit i omogućiti joj da se nosi s konkurencijom.

Marketing plan će biti uspješan ukoliko postoji razumijevanje i podrška svih razina uprave i zaposlenika različitih poslovnih jedinica. Također da bi se planovi proveli, potrebna je razrađena marketing strategija, koja se još naziva i sredstvom za postizanje ciljeva. Nakon odabrane marketing strategije, treba se donijeti odluku o elementima marketing miksa, odnosno o proizvodima, cijeni, distribuciji i promociji. U ovom slučaju proizvod predstavljaju izdanja nakladnika, koja bi se trebala isticati kvalitetom od drugih sličnih proizvoda njegovih konkurenata. Cijena bi također trebala biti prilagođena kvaliteti samog proizvoda, ali i kupcima. Dobro određena cijena ključ je uspjeha profitabilnog uspjeha određenog nakladnika. Pored cijene, treba voditi računa o distribuciji i odabiru i oblikovanju distribucijskih kanala. Mali nakladnici će sami prodavati svoja izdanja preko svojih mrežnih stranica, ili će se morati potruditi da bi ih veletrgovci uvrstili u svoje ponude, dok će veći nakladnici moći birati da li će poput malih nakladnika prodavati izdanja preko svojih mrežnih stranica, ili će ih prodavati u svojim knjižarama (ukoliko ih imaju), ili će birati suradnju s veletrgovcima, a možda čak i kombinirati prodaju u svojim knjižarama i suradnju s veletrgovcima.

Uz odgovarajuće kanale distribucije važna je i promocija. S obzirom na nove načine poslovanja, koje je uvela pojava Interneta, omogućeni su i novi načini promocije u elektroničkom okruženju. Jedan od načina promocije odnosi se i na društvene mreže. Zahvaljujući njima stvoreni su novi, jednostavni i prije svega jeftini načini komuniciranja s korisnicima (kupcima). Društvene mreže olakšavaju nakladnicima pronalaženje ciljane skupine korisnika, brzu, jednostavnu i jeftinu komunikaciju, u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu, isporučivanje sadržaja u pravom trenutku i mjerenje uspjeha u realnom vremenu. Uspjehe je moguće mjeriti jer društvene mreže na svojim stranicama nude brojne statističke pokazatelje, poput dobi i spola osoba koje su posjetile stranicu, njihovom geografskom položaju i sl. Ti pokazatelji mogu pomoći nakladnicima u kreiranju i poboljšavanju svojih proizvoda. Društvene mreže također omogućavaju nakladnicima bolje povezivanje sa svojim korisnicima (kupcima), jer se korisnicima sada otvara mogućnost aktivnog sudjelovanja i javnog izražavanja pozitivnih ili negativnih komentara o određenom proizvodu. Na osnovu mišljenja svojih korisnika (kupaca), nakladnici mogu kreirati nove proizvode i usluge, ili poboljšati trenutne, odnosno učiniti ih privlačnijima, kako bi potaknuli prodaju.

Ovaj rad pokušao je utvrditi da li su hrvatski nakladnici prepoznali važnost društvenih mreža u svom poslovanju i u kojoj mjeri se koriste načinom promocije svojih proizvoda i usluga putem društvenih mreža. Za istraživanje je bilo potrebno utvrditi koliko je aktivnih nakladnika u Republici Hrvatskoj, a potom i da li imaju profile na društvenim mrežama. Postavljeno je istraživačko pitanje, koje je glasilo: *Da li su nakladnici su prepoznali važnost društvenih mreža u*

*našem društvu, kao jedan od načina komunikacije s potencijalnim kupcima?*, no ono nije nažalost, donijelo potvrđan odgovor. Postavljene su i dvije hipoteze, od kojih je prihvaćena druga, koja je glasila: *nakladnici prve skupine najviše koriste Facebook profile za promociju/komunikaciju s korisnicima.*

Rezultati istraživanja pokazali su da se hrvatski nakladnici najviše koriste društvenom mrežom *Facebook*. Od 385 nakladnika koji imaju profile toj društvenoj mreži, za promociju svojih proizvoda i usluga, profile koristi 19% nakladnika, *Google +* profile samo 3%, a profile na *Twitter* 9% nakladnika. Kao primjere dobre prakse treba istaknuti Algoritam, za koji možemo sa sigurnošću tvrditi da je prepoznao važnost društvenih mreža u komunikaciji sa svojim korisnicima, budući da se u istoj mjeri koristi profilima društvenih mreža obuhvaćenim ovim istraživanjem. Njegov primjer bi trebali slijediti i ostali nakladnici, bez obzira da li im je izdavaštvo primarna ili sporedna djelatnost. Na dobrom putu je i Alt F4 – Bulaja naklada, koja ima profil samo na *Facebook-u*, ali je uspjela prepoznati važnost društvenih mreža. Za ostale nakladnike možemo samo pretpostavljati da nisu svjesni mogućnosti koje nude društvene mreže. Neki od nakladnika imaju profile na *Facebook-u*, *Google +* i *Twitter-u*, no ti profili ili nemaju objave ili se te objave ne odnose na posao kojim se bave i proizvode koje nude. Ti nakladnici moraju shvatiti da nije dovoljno samo otvoriti profil na društvenoj mreži, koji će korisnici lajkati ili pratiti, nego je potrebno aktivno ažurirati profil ističući informacije o svojim proizvodima i komunicirati sa korisnicima (kupcima). Inače će korisnici ostati uskraćeni za informacije o proizvodima, koji bi ih mogli zanimati, a ukoliko nema ni linkova koji vode do mrežnih stranica nakladnika, što je kod nekih bio slučaj, korisnici će morati uložiti malo više truda da bi pronašli željene informacije o proizvodima. Ukoliko nemaju vremena za tako nešto, mogu lako odustati, a nakladnici zbog toga gube mušteriju. Najbolje rješenje tog problema je ažuriranje profila na društvenim mrežama, ali i povezivanje mrežne stranice s profilima na društvenim mrežama i obratno.

Rješenje problema jedinstvenog popisa aktivnih nakladnika u Republici Hrvatskoj, nalazi se u stvaranju baze podataka dostupne svima, koju bi mogla voditi Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, s obzirom da se u njoj nalazi i hrvatski ured za ISBN, koji nudi pristup svim informacijama potrebnim za stvaranje jedne takve baze.

Rješenje problema za nakladnike koji nemaju niti mrežne stranice, niti profile na društvenim mrežama, nalazi se upravo u otvaranju profila bar na jednoj od društvenih mreža. Mrežna stranica iziskuje potrebna novčana sredstva za njezino postavljanje i povremeno održavanje, što za male nakladnike može biti trošak, ali iziskuje i potrebno informatičko znanje za postavljanje i mijenjanje ili dodavanje sadržaja i osobu koja će se time baviti, što opet može

biti problem malim nakladnicima. Otvaranje bar jednog profila na nekoj od društvenih mreža, može biti pun pogodak, a ujedno je jeftino rješenje, koje malim nakladnicima omogućava da budu konkurenti velikim nakladničkim lancima. Također ne traži znanje, koje bi bilo potrebno za održavanje mrežne stranice, ili dodatno osoblje, koje će brinuti o ažuriranju informacija. Ovaj način otvara brojne mogućnosti, od povezivanja s kupcima i održavanja redovite komunikacije, do pronalaženja novih, potencijalnih kupaca i proširivanje i na šire krugove korisnika (kupaca). Uključivanjem korisnika (kupaca), kao što je prethodno spomenuto, mogu se dobiti ideje za poboljšavanje ili stvaranje novih proizvoda, koje treba biti u skladu s internet marketing strategijom. Ona predstavlja preduvjet za uspješno poslovanje. S obzirom da nema konkretnih podataka, možemo samo pretpostavljati da se nakladnici, koji su prestali s radom, nisu snašli u novom elektroničkom okruženju, kojemu su trebali prilagoditi svoj marketing plan i marketing strategiju te prepoznati važnu ulogu društvenih mreža, koju ona igra u široj društvenoj zajednici. Također nisu pazili na marketinške grijehe, koji su pridonijeli njihovom uništenju, te se još može reći da se nisu mogli nositi s konkurencijom, koja je za razliku od njih, prepoznala prednosti društvenih mreža i u skladu s tim, prilagodila svoje poslovanje.

Nakladnike koji nemaju niti mrežne stranice, niti profile na društvenim mrežama, mogla bi uskoro zadesiti ista sudbina, kao i one što su prestali sa radom, ukoliko se ne prilagode novim trendovima i novim načinima promoviranja svojih proizvoda.

Ovaj rad doveo je do zaključka da društvene mreže otvaraju brojne mogućnosti i velikim i malim nakladničkim kućama, koje bi se što prije trebale prepoznati. Marketing na društvenim mrežama omogućuje nakladnicima pronalaženje potencijalnih korisnika (kupaca), pokretanje novih proizvoda i usluga, koji postaju poznati po svojoj kvaliteti, povezivanje s korisnicima (kupcima) i jačanje njihove lojalnosti kroz pozitivnu dvosmjernu komunikaciju. Također nakladnici mogu povećati promet u svojim web trgovinama, ali i istraživati tržište i ponašanje svojih korisnika (kupaca), budući da ostaju elektronički tragovi i prilikom online kupovine i prilikom pregledavanja i posjećivanja profila na društvenim mrežama.

## Literatura

1. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 2, 2 (2011), str. 181 – 194. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/100188> (2014-07-02)
2. Beck, Susan E. The Good, the Bad and the Ugly or Why it's a Good Idea to Evaluate the Web Sources. 2009. URL: <http://lib.nmsu.edu/instruction/eval.html> (2014-08-18)
3. Bernat'ska, U.; Kuzio, N. Marketing in publishing business. // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff 11 – 12 December 2013. SHEI National Mining University: Dnipropetrovsk, 2013. Str. 14 – 15. URL: <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf> (2014-08-08)
4. Culturenet. URL: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=8&katid=17> (2014-02-25)
5. Davies, Gill; Balkwill, Richard. The professionals Guide to Publishing: A practical introduction to working in the publishing industry. London: Philadelphia: New Delhi: Kogan Page, 2011. URL: [http://books.google.hr/books/about/The\\_Professionals\\_Guide\\_to\\_Publishing.html?id=Abfg\\_aoXLmoC&redir\\_esc=y](http://books.google.hr/books/about/The_Professionals_Guide_to_Publishing.html?id=Abfg_aoXLmoC&redir_esc=y) (2014-07-14)
6. Despot, Ivona; Jakopec, Tomislav. Strategija razvoja elektroničkog nakladništva na malim tržištima. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, 1/2 (2014), str. 81 – 90. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/176736> (2014-07-10)
7. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium 1, 3(2010). Str. 81-101  
URL: <http://hrcak.srce.hr/file/110197> (2013-08-10)
8. Fininfo. URL: <http://www.fininfo.hr/> (2014-06-01)
9. Godin, Seth. Svi marketinški stručnjaci su lažljivci: moć kazivanja vjerodostojnih priča u sumnjičavom svijetu. Zagreb : Naklada Ljevak, 2006.
10. Hrvatska nacionalna bibliografija. URL: [http://iks.nsk.hr/bibl/a/A2006\\_06-v14/kazalo\\_nakl.html](http://iks.nsk.hr/bibl/a/A2006_06-v14/kazalo_nakl.html) (2014-02-11)
11. Juon, Catherine; Greiling, Dunrie; Buerkle, Catherine. Internet marketing: Start to Finish. Indiana: Que Publishing, 2012.  
URL: <http://www.4shared.com/get/qRKwgIwk/InternetMarketingStarttoFinish.html> (2013-08-20)
12. Katalog knjižnica grada Zagreba. URL: <http://katalog.kgz.hr/pages/search.aspx?&currentPage=1&searchById=-1> (2014-06-01)

13. Kirkpatrick, David. Facebook efekt. Zagreb : Lumen izdavaštvo, 2012.
14. Knjižni informacijski sustav. URL: <http://www.knjiga.hr/01.asp> (2014-03-15)
15. Klepac, Goran. Primjena inteligentnih računalnih metoda u menadžmentu. Zagreb : Sinergija-nakladništvo, 2001.
16. Kotler, Philip. Marketing insights from A to Z. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003. URL: [http://search.4shared.com/postDownload/wPEzH s/Marketing\\_insights\\_from\\_A\\_to\\_Z.html](http://search.4shared.com/postDownload/wPEzH s/Marketing_insights_from_A_to_Z.html) (2013-08-10)
17. Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Pearson, 2011. URL: [http://www.4shared.com/get/JIyPOYT1/Marketing\\_Management\\_14th\\_Edi.html](http://www.4shared.com/get/JIyPOYT1/Marketing_Management_14th_Edi.html) (2013-08-10)
18. Kotler, Philip. Marketing u javnom sektoru: put do bolje izvedbe. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2007.
19. Kotler, Philip. Principles Of Marketing. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1999. URL: [http://www.4shared.com/get/rhRU\\_KaE/Kotler\\_Philip\\_-\\_Principles\\_Of\\_.html](http://www.4shared.com/get/rhRU_KaE/Kotler_Philip_-_Principles_Of_.html) (2013-08-10)
20. Kotler, Philip. Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. 9. Izd. Zagreb : Mate, 2001.
21. Lentz, Leo. 10. Zapovijedi za uspješnost malih i srednjih poduzetnika. Zagreb: Biovega: Hrvatska udruga poslodavaca, 2003.
22. Manayenko, K.; Kazakova, O. Peculiarities of book products advertising. // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff 11 – 12 December 2013. SHEI National Mining University: Dnipropetrovsk, 2013. Str. 107 – 109. URL: <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf> (2014-08-08)
23. Moderna Vremena Info. URL: <http://www.mvinfo.hr/eservis-nakladnici.php> (2014-01-03)
24. Osnove marketinga. / Jozo Previšić. Zagreb: Adverta, 2007.
25. Oxford Dictionaries. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network> (2014-06-04)
26. Packer, Ron. Social Media marketing: The Art of Conversational Sales. URL: <http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf> (2014-06-04)



27. Patrick, Forsyth; Birn, Robin. Marketing in publishing. London: Routledge, 2002. URL: [http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=0HiGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq="marketing+in+publishing"&ots=29u0P38g0&sig=TAycTbsb3Mhs9x0eF3ee8m96BnA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=%22marketing%20in%20publishing%22&f=false](http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=0HiGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=) (2014-08-08)
28. Peterson, Valerie. About book marketing. URL: <http://publishing.about.com/od/BookMarketingAndPublicity/a/About-Book-Marketing.htm> (2014-08-18)
29. Poslovna Hrvatska. URL: <http://www.poslovna.hr/> (2014-06-01)
30. Poslovni forum: Rječnik pojmova iz ekonomije. URL: [http://www.poslovniforum.hr/tp/rjecnik\\_pojmova\\_iz\\_ekonomije.asp](http://www.poslovniforum.hr/tp/rjecnik_pojmova_iz_ekonomije.asp) (2013-08-08)
31. Relja, Renata; Šuljug, Zorana: Novi oblici rada u umreženom društvu. // Informatologia, 43 (2010). URL: <http://hrcak.srce.hr/file/84847> (2013-08-15)
32. Rječnik marketinga / glavni urednik Fedor Rocco. Zagreb: Masmedia, 1993.
33. Ružić, Drago. E-marketing. 2. izmijenjeno i prošireno izd. Osijek : Ekonomski fakultet, 2009.
34. Saravanakumar, M., SuganthaLakshimi, T. Social Media Marketing. // Life Science Journal 9, 4(2012). Str. 4444 – 4451 URL: [http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf) (2014-06-04)
35. Scott, David Meerman. Nova pravila marketinga & PR : kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima. Zagreb : Dva i dva, 2009.
36. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007). Str. 210 – 230. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (2014-06-04)
37. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // Mediali 5, 10(2011). Str. 165 - 180. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/115717> (2013-08-12)
38. Superknjižara. URL: <http://www.superknjizara.hr/> (2014-06-01)
39. Škare, Vatroslav. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. // Tržište 18, 1/2(2006). Str. 29- 40. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/34568> (2013-08-12)
40. Wilson, Richard M. S., Gilligan, Colin. Strategic Marketing Management. 3rd Edition. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

URL:

[http://search.4shared.com/postDownload/ORCOPBIY/Strategic\\_Marketing\\_Management.html](http://search.4shared.com/postDownload/ORCOPBIY/Strategic_Marketing_Management.html) (2013-08-10)

41. Wilson, Tom D. Fenomen e – knjige: tehnološka prekretnica. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, 1/2 (2014), str. 3 – 12. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/176647> (2014-08-01)
42. WWW.HR – početna stranica Hrvatske.  
URL: <http://www.hr/wwwhr/business/printing/index.hr.html> (2014-01-03)

## **Prilozi**

### **Popis aktivnih nakladnika:**

1. Adria Media Zagreb
2. AGM
3. A.M.O.R.C.
4. ABC naklada
5. ABISAL
6. ACADEMIA CRAVATICA
7. ACCENT
8. Ad Media
9. Adeco
10. Adriapublic
11. Adverta
12. Agencija za komercijalnu djelatnost
13. Agram naklada
14. Agroknjiga
15. Agroturist
16. AICA – Međunarodno udruženje likovnih kritičara, hrvatska sekcija
17. Akademija dramske umjetnosti
18. Akademija likovnih umjetnosti Zagreb
19. Akademija medicinskih znanosti Hrvatske
20. Akvatorij
21. Alfa
22. Alfej knjige
23. Algoritam
24. Alinea
25. Alineja
26. Alka Script
27. Alt F4 – Bulaja naklada
28. Altagama
29. Alternativni moderni centar
30. Amalteja nova
31. Amrita

32. Ananda Marga Yoga društvo
33. Andromeda
34. Antropozofsko Društvo "Marija Sofija"
35. Aora komunikacije
36. Aquanet
37. Arca
38. Arcus Šibenik
39. Area grafika
40. Argus press
41. Arheološki muzej Istre
42. Arheološki muzej u Splitu
43. Arheološki muzej u Zagrebu
44. Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
45. Arhivanalitika
46. Arkzin
47. Ars media
48. ArsIRIS
49. Art Forma
50. Art Logos
51. Art Studio Azinović
52. Art studio Hagall
53. ArTresor naklada
54. Asl Agency
55. Astoria
56. Astral Vesna
57. Astroida
58. Autonomna tvornica kulture - Attack
59. Autorska kuća
60. Azur R.T
61. B.a.B.e
62. Baptistička crkva Emanuel
63. Barbat
64. Barka

65. Basic Produktion
66. Begen
67. Belupo
68. Benediktanski Samostan svete Margarite
69. Beretin
70. B-graf
71. Bhaktivedanta
72. Biakova
73. BiB nakladništvo
74. Binoza press
75. Biologos
76. Birotehnika - Centar za dopisno obrazovanje
77. Birotisak
78. Biskupija porečko – pulska
79. Biskupski ordinarijat Đakovo
80. Biskupski ordinarijat Krk
81. Bistrić – Centar za poticanje darovitosti djece
82. Bogadi grafika
83. Bogoslovni institut
84. Bookovac
85. Bošnjačka nacionalna zajednica Hrvatske
86. Brankarel izdavaštvo
87. Brat Franjo
88. Brevijar
89. Brodarski institut
90. Budistički centar Kailash
91. Buđenje
92. BUG
93. Business Media Croatia
94. C.A.S.H. – Histria Croatica
95. C.T. Poslovne informacije
96. Cantus
97. Canvas

98. Car Herc
99. Carski Husar
100. Castropola
101. Cekade
102. Celeber
103. Centar Cedrus
104. Centar društvenih djelatnosti mladih
105. Centar tehničke kulture Rijeka
106. Centar Vashi Yoge Nebeski cvijet
107. Centar za bioetiku
108. Centar za direktnu zaštitu ljudskih prava u Hrvatskoj
109. Centar za dramsku umjetnost
110. Centar za kulturu i informacije Maksimir
111. Centar za kulturu Trešnjevka
112. Centar za kulturu Vela Luka
113. Centar za menadžment i savjetovanje
114. Centar za mir, nenasilje i ljudska prava
115. Centar za mirovne studije
116. Centar za politološka istraživanja
117. Centar za prirodoslovne studije
118. Centar za promicanje socijalnog nauka crkve
119. Centar za računovodstvo i financije
120. Centar za strane jezike - Vodnikova
121. Centar za vedske studije
122. Centar za žene Adela
123. Centar za ženske studije
124. CID Nova
125. Cinotti savjetovanje
126. Cipetić
127. Columna
128. Crkva cjelovitog evanđelja
129. Crnogorsko-hrvatsko prijateljsko društvo Ivan Mažuranić
130. Croatia film

131. Croatiaknjiga
132. Croma - Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika
133. CROMA Co.
134. Čakavski sabor
135. Čvor
136. Čvorak
137. DAF
138. Dar usluge
139. Demetra
140. Denona
141. D-graf
142. Difo
143. DIGIMARK
144. Diorama
145. Disput
146. Dnevnik
147. DNM
148. Dobar plan
149. Documenta
150. Dokumentacijsko informacijsko središte
151. Dom i svijet
152. Dom kulture Zvonimir
153. Dominikanska naklada Istina
154. Domino - dizajn
155. Doneha
156. Dora Krupićeva
157. Doron
158. Dr.Oetker
159. Druga priča
160. Druga strana
161. Društvo arhitekata, građevinara i geodeta grada Karlovca
162. Društvo distrofičara Zagreb
163. Društvo distrofičara, invalida cerebralne i dječje paralize i ostalih tjelesnih

invalida

164. Društvo hrvatskih haiku pjesnika
165. Društvo hrvatskih književnih prevodilaca
166. Društvo hrvatskih književnika
167. Društvo hrvatskih književnika Istarski ogranak
168. Društvo hrvatskih književnika Ogranak Rijeka
169. Društvo invalida Poreč
170. Društvo Kajkaviana
171. Društvo muzealaca i galerista Istre
172. Društvo Poljičana "Sv. Jure"
173. Društvo povjesničara umjetnosti Hrvatske
174. Društvo povjesničara umjetnosti Rijeke, Istre i Hrvatskog primorja
175. Društvo prijatelja dubrovačke starine
176. Društvo prijatelja kulturne baštine Split
177. Društvo prijatelja prirodnih ljepota Slunja i Rastoka
178. Društvo psihologa Istre
179. Društvo za kibernetiku psihoterapije
180. Društvo za povjesnicu Zagrebačke nadbiskupije "Tkalčić"
181. Društvo za promicanje književnosti na novim medijima
182. Društvo za psihološku pomoć
183. Družba "Braća Hrvatskoga Zmaja"
184. Družba Misionara Krvi Kristove
185. Državna geodetska uprava
186. Državni arhiv u Dubrovniku
187. Državni arhiv u Karlovcu
188. Državni arhiv u Osijeku
189. Državni arhiv u Pazinu
190. Državni arhiv u Rijeci
191. Državni arhiv u Sisku
192. Državni arhiv u Splitu
193. Državni arhiv u Varaždinu
194. Državni arhiv u Zadru
195. Državni arhiv u Zagrebu



196. Državni hidrometeorološki zavod
197. Državni zavod za intelektualno vlasništvo
198. Državni zavod za statistiku
199. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži
200. Državni zavod za zaštitu prirode
201. Dubrovnik University press
202. Duga print
203. Duhovna stvarnost
204. Duomundi
205. Durieux
206. Dušević & Kršovnik
207. Dva i dva
208. Dvostruka Duga
209. Džepna knjiga
210. Đakovački kulturni krug Accede ad Certissiam
211. E-92
212. Edicija Katapult
213. Edicije Božićević
214. Edit Rijeka
215. Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet
216. Egmont
217. Egro naklada
218. Ekoherbalia
219. Ekološki glasnik
220. Ekonomski fakultet Rijeka
221. Ekonomski fakultet Sveučilište u Splitu
222. Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu
223. Ekonomski fakultet u Osijeku
224. Ekonomski institut Zagreb
225. Elektrotehnički fakultet Osijek
226. Element
227. Elik sir
228. EMSA Zagreb - European Medical Students' Association Zagreb

- 229. Energetika marketing
- 230. Energetski institut Hrvoje Požar
- 231. Epifanija
- 232. Erasmus naklada
- 233. ERRATA CORRIGE
- 234. Erudita
- 235. Esdea
- 236. Etnografski muzej Split
- 237. Etnografski muzej Zagreb
- 238. EuroFutura
- 239. EUROKNJIGA
- 240. Euroliber
- 241. EUROPAPRESS holding
- 242. Europski pokret
- 243. EUZ
- 244. Evandeoski teološki fakultet Osijek
- 245. Evolutio evolutionis
- 246. Ex libris
- 247. Ex libris Rijeka
- 248. Extrade
- 249. F. Hoffmann - La Roche
- 250. Fabra
- 251. Fabra press
- 252. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
- 253. Fakultet elektrotehnike i računarstva Zagreb
- 254. Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje Sveučilište u Splitu
- 255. Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije, Sveučilište u Splitu
- 256. Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije Sveučilište u Zagrebu
- 257. Fakultet organizacije i informatike
- 258. Fakultet političkih znanosti Zagreb
- 259. Fakultet prometnih znanosti Sveučilište u Zagrebu
- 260. Fakultet strojarstva i brodogradnje
- 261. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci

262. Farmaceutsko - biokemijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
263. Felsina
264. Feroproms
265. Fibra
266. Fidipid
267. Filip - trade
268. Filozofski fakultet Družbe Isusove Hrvatski studiji – Sveučilište u Zagrebu
269. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
270. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
271. Filozofsko - teološki institut Družbe Isusove
272. Fokus komunikacije
273. FoMa
274. Forum
275. Forum za slobodu odgoja
276. Foto Art Unija
277. FotoSoft
278. Fraktura
279. Francusko Ministarstvo vanjskih poslova
280. Franjevačka provincija Presvetog Otkupitelja
281. Franjevački samostan Sinj
282. Franjevački samostan Trsat
283. Friedrich-Ebert-Stiftung Zagreb
284. FRLAN
285. Fundacija Ivana Meštrovića
286. Gabriele naklada Riječ
287. Gaea studio
288. Galerija Alvona
289. Galerija Cvajner
290. Galerija Klovićevi dvori
291. Galerija likovnih umjetnosti
292. Galerija Mona Lisa
293. Gaudiya vaišnava društvo
294. GDI Gisdata

295. Geno
296. Geodetski fakultet Zagreb
297. Glagol
298. Glas Koncila
299. Glas Slavonije
300. Glasnik srca Isusova i Marijina
301. Glasnik Turopolja
302. Glosa
303. Golden Marketing – Tehnička knjiga
304. Gopal
305. Gospodarski list
306. Grad Rijeka, Odjel gradske uprave za zdravstvo i socijalnu skrb
307. Gradska knjižnica Đurđevac
308. Gradska knjižnica i čitaonica Pula
309. Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić
310. Gradska knjižnica Juraj Šižgorić Šibenik
311. Gradska knjižnica Solin
312. Gradska knjižnica Zadar
313. Gradski muzej Karlovac
314. Gradski muzej Požega
315. Gradski muzej Varaždin
316. Gradski muzej Vinkovci
317. Građevinski fakultet Osijek
318. Građevinski fakultet Sveučilište u Rijeci
319. Građevinski fakultet Sveučilište u Zagrebu
320. Grafem
321. Grafički mozaik
322. Grafički zavod Hrvatske
323. Grafika Grafotisak
324. Grafika Hrašće
325. Grafika Osijek
326. Grafika Zambelli
327. Grafikon

328. Grafok
329. Grafokom
330. Grafomarketing buzet
331. Grafoplast
332. Grapa Zagreb
333. Graphis
334. Gravis
335. Grupa samostalnih autora
336. Grupa Ultima
337. HAK
338. Harahvati
339. Harfa
340. HENA
341. HIB media
342. Hinus
343. HIT A
344. HKZ – Hrvatsko slovo
345. Hlad – plus
346. Hlad i sinovi
347. HONOS – udruga za zaštitu vrijednosti domovinskog rata
348. HoReBa
349. Horetzky
350. Horizont press
351. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti
352. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Kabinet grafike
353. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Razred za medicinske znanosti
354. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za povijesne i društvene znanosti u Zagrebu
355. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za povijesne znanosti u Dubrovniku
356. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku
357. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad u Varaždinu

358. Hrvatska akademska udruga Split
359. Hrvatska franjevačka provincija sv. Ćirila i Metoda
360. Hrvatska gospodarska komora
361. Hrvatska komora arhitekata
362. Hrvatska kulturna zaklada – Hrvatsko slovo
363. Hrvatska liga protiv raka
364. Hrvatska matica iseljenika
365. Hrvatska mljekarska udruga
366. Hrvatska narodna banka
367. Hrvatska obrtnička komora
368. Hrvatska panevropska unija
369. Hrvatska provincija sv. Jeronima
370. Hrvatska republikanska zajednica
371. Hrvatska Sveučilišna Naklada
372. Hrvatska udruga muži zagorskog srca Zabok
373. Hrvatska udruga orkestralnih i komornih umjetnika
374. Hrvatska udruga osteogenesis imperfecta
375. Hrvatska udruga poslodavaca
376. Hrvatska udruga za odnose s javnošću
377. Hrvatska udruga za školovanje pasa vodiča i mobilitet
378. Hrvatska udružba obiteljske medicine
379. Hrvatska vatrogasna zajednica
380. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika
381. Hrvatska zajednica tehničke kulture
382. Hrvatske autoceste
383. Hrvatske šume
384. Hrvatski centar ITI – UNESCO
385. Hrvatski centar za dramski odgoj
386. Hrvatski crveni križ Osijek
387. Hrvatski crveni križ Zagreb
388. Hrvatski državni arhiv
389. Hrvatski filatelistički savez
390. Hrvatski filmski savez

391. Hrvatski fotosavez
392. Hrvatski geološki institut
393. Hrvatski hidrografski institut
394. Hrvatski informativni centar - HIC
395. Hrvatski institut za bankarstvo i osiguranje
396. Hrvatski institut za liturgijski pastoral
397. Hrvatski institut za lokalnu samoupravu
398. Hrvatski institut za pokret i ples
399. Hrvatski institut za povijest
400. Hrvatski institut za povijest, podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje
401. Hrvatski katolički zbor MI
402. Hrvatski književni krug Zagreb
403. Hrvatski lovački savez
404. Hrvatski muzej naivne umjetnosti
405. Hrvatski nacionalni odbor za povijesne znanosti
406. Hrvatski nogometni klub Hajduk Split
407. Hrvatski odbor Europskog udruženja Medicine umjetnosti
408. Hrvatski P.E.N. centar
409. Hrvatski Pedagoško – književni zbor
410. Hrvatski planinarski savez
411. Hrvatski Plemićki zbor
412. Hrvatski populacijski pokret
413. Hrvatski povijesni muzej
414. Hrvatski pravni centar
415. Hrvatski prirodoslovni muzej
416. Hrvatski radioamaterski savez
417. Hrvatski sabor kulture
418. Hrvatski savez gluhoslijepih osoba Dodir
419. Hrvatski savez građevinskih inženjera
420. Hrvatski savez informatičara
421. Hrvatski savez klubova liječenih alkoholičara
422. Hrvatski savez slijepih
423. Hrvatski savez udruga cerebralne i dječje paralize

424. Hrvatski savez udruga tjelesnih invalida
425. Hrvatski savez za esperanto
426. Hrvatski studiji Sveučilište u Zagrebu
427. Hrvatski školski muzej
428. Hrvatski športski muzej
429. Hrvatski športsko ribolovni savez
430. Hrvatski veterinarski institut
431. Hrvatski zavod za javno zdravstvo
432. Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje
433. Hrvatski zavod za transfuzijsku medicinu
434. Hrvatsko agronomsko društvo
435. Hrvatsko biblijsko društvo
436. Hrvatsko bioetičko društvo
437. Hrvatsko čitateljsko društvo
438. Hrvatsko društvo dramskih umjetnika
439. Hrvatsko društvo ekonomista
440. Hrvatsko društvo filmskih kritičara
441. Hrvatsko društvo glazbenih teoretičara
442. Hrvatsko društvo kazališnih kritičara i teatrologa
443. Hrvatsko društvo kemijskih inženjera i tehnologa
444. Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade
445. Hrvatsko društvo likovnih umjetnika Osijek
446. Hrvatsko društvo likovnih umjetnika Rijeka
447. Hrvatsko društvo likovnih umjetnika Zagreb
448. Hrvatsko društvo naivnih umjetnika
449. Hrvatsko društvo održavatelja
450. Hrvatsko društvo pisaca
451. Hrvatsko društvo za geometriju i grafiku
452. Hrvatsko društvo za goriva i maziva
453. Hrvatsko društvo za materijale i tribologiju
454. Hrvatsko društvo za osteoporozu
455. Hrvatsko farmaceutsko društvo
456. Hrvatsko filološko društvo



457. Hrvatsko filozofsko društvo
458. Hrvatsko fizikalno društvo
459. Hrvatsko geografsko društvo
460. Hrvatsko herpetološko društvo Hyla
461. Hrvatsko kartografsko društvo
462. Hrvatsko književno društvo Svetog Jeronima
463. Hrvatsko knjižničarsko društvo
464. Hrvatsko komunikološko društvo
465. Hrvatsko kulturno društvo Napredak
466. Hrvatsko matematičko društvo
467. Hrvatsko memorijalno – dokumentacijski centar Domovinskog rata
468. Hrvatsko muzejsko društvo
469. Hrvatsko muzikološko društvo
470. Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku
471. Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu
472. Hrvatsko ornitološko društvo
473. Hrvatsko sociološko društvo
474. Hrvatsko stenografsko društvo
475. Hrvatsko udruženje za kaznene znanosti i praksu
476. Hrvatsko udruženje za ljevarstvo
477. Hrvatsko udruženje za prirodnu, energetska i duhovnu medicinu - HUPED
478. Hrvatsko žrtvoslovno društvo
479. HUM naklada
480. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske
481. HUNA
482. HŽ – Putnički prijevoz
483. I.A. Projektiranje
484. I.T. Graf
485. Ibis grafika
486. Idea perfekta
487. IEP
488. IKD Josip Turčinović
489. IMAGE MANAGEMENT

- 490. INA – Industrija nafte
- 491. Inart
- 492. Indigo Svijet
- 493. Indrija
- 494. Informativna katolička agencija
- 495. INMAG
- 496. Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“
- 497. Institut Fontes Sapientiae
- 498. Institut građevinarstva Hrvatske
- 499. Institut prometa i veza
- 500. Institut Ruđer Bošković
- 501. Institut Vlado Gotovac
- 502. Institut za antropologiju
- 503. Institut za arheologiju
- 504. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu
- 505. Institut za etnologiju i folkloristiku
- 506. Institut za filozofiju
- 507. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje
- 508. Institut za javne financije
- 509. Institut za medicinska istraživanja i medicinu rada
- 510. Institut za međunarodne odnose
- 511. Institut za migracije i narodnosti
- 512. Institut za oceanografiju i ribarstvo
- 513. Institut za poljoprivredu i turizam
- 514. Institut za povijest umjetnosti
- 515. Institut za turizam
- 516. Inter – ing
- 517. Inter Grafika
- 518. Intermed
- 519. Invictus Pučko otvoreno učilište
- 520. Inžinjerski biro
- 521. IPC grupa
- 522. IPROZ

- 523. Istarski ogranak Društva hrvatskih književnika
- 524. ITG
- 525. Izdanja Antibarbarus
- 526. Izdavačka kuća Adamić
- 527. Izdavačka kuća Veda
- 528. Izdavački centar Rijeka
- 529. Izdavačko poduzeće Maveda
- 530. Izdavačko trgovački obrt Delfin
- 531. Izit
- 532. Iznova
- 533. Izvori
- 534. Jakubin i sin
- 535. Jaspra
- 536. Jesenski i Turk
- 537. Jet Manga
- 538. Jib
- 539. Joshua
- 540. Jurici
- 541. Jutro poezije
- 542. Kajkavsko Spravišće
- 543. Kapitol
- 544. Karista
- 545. Karitativni fond UPT, Ne živi čovjek samo o kruhu
- 546. Karmelska izdanja
- 547. Karnak
- 548. Kašmir promet
- 549. Katarina Zrinski
- 550. Katedra Čakavskog sabora Cres-Lošinj
- 551. Katedra čakavskog sabora Grobnišćine
- 552. Katedra čakavskog sabora pokrajine Gacke
- 553. Katedra čakavskog sabora za povijest Istre
- 554. Katedra čakavskog sabora Žminj
- 555. Katehetski salezijanski centar

- 556. Katolički bogoslovni fakultet
- 557. Kazalište Mala scena
- 558. Kerschoffset
- 559. Kigen
- 560. Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu
- 561. Klett Verlag
- 562. Klinički bolnički centar Osijek
- 563. Klinika za psihijatriju Vrapče
- 564. Klinika za tumore Klinički bolnički centar Sestre Milosrdnice
- 565. Klub hrvatskih povratnika iz iseljeništa
- 566. Klub studenata sociologije Diskrepancija
- 567. Klub Sušačana
- 568. Klub za ekspedicionizam i kulturu
- 569. Klub Zaprešićana "Zaprešćan"
- 570. Knjiga trgovina
- 571. Knjiga u centru
- 572. Knjigra
- 573. Književna izdavačka zajednica "Tin Ujević"
- 574. Književna udruga "Brod"
- 575. Književni krug "Reči rieč"
- 576. Književni krug Split
- 577. Knjižnice grada Zagreba
- 578. Koing lingua
- 579. Končar Institut za elektrotehniku
- 580. Kopriva – graf
- 581. Korpus
- 582. Korunić
- 583. Kratis
- 584. Kreativna Vjeverica
- 585. Kršćanska sadašnjost
- 586. Kršćanska udruga Derek Prince
- 587. Kršćanski centar "Dobroga Pastira" Osijek
- 588. Kršćanski centar "Riječ života"

589. Kruzak
590. KUD Baklje
591. Kugler
592. Kulturno društvo "Miroslav Šalom Freiburger"
593. Kulturno društvo Bošnjaka hrvatske Preporod
594. Kulturno informativni centar
595. Kulturno-prosvjetno društvo "Ivan Matetić-Ronjgov"
596. Kulturno-umjetničko društvo "Zametski koren"
597. Lamaro
598. Lara i Vanda naklada
599. Las
600. Laser plus
601. Latina et Graeca
602. Laurana
603. Le Monde diplomatique
604. Leksikografski zavod Miroslav Krleža
605. Leo - Commerce
606. Lexis
607. Leykam international
608. Libellus
609. Liber
610. Libera Editio
611. Libra Libera
612. Libricon
613. Liburnia Riviera hoteli
614. Lider Press
615. Lika Press
616. Likovna udruga Emanuel Vidović
617. Lisac & Lisac
618. List
619. LITTERIS
620. Litteris
621. Logos (Split)

- 622. Luk
- 623. Lunarta
- 624. M plus
- 625. M.E.P. Consult
- 626. Machala
- 627. Majstor PRESS
- 628. Mala nakladna kuća Sveti Jure
- 629. Mala zvona
- 630. Mali korak
- 631. Mali princ
- 632. Mali profesor
- 633. MAM – VIN
- 634. Manufaktura
- 635. Mara
- 636. Maris Liber
- 637. Marjan Express
- 638. Marko.M
- 639. Markot.Tel
- 640. Marulianum Centar za proučavanje Marka Marulića i njegova humanističkoga kruga
- 641. Masmmedia
- 642. Mate
- 643. Mathias Flacius
- 644. Matica Adriatica
- 645. Matica hrvatska
- 646. Matica Hrvatska Bjelovar
- 647. Matica Hrvatska Crikvenica
- 648. Matica Hrvatska Čabar
- 649. Matica Hrvatska Daruvar
- 650. Matica Hrvatska Delnice
- 651. Matica hrvatska Dubrovnik
- 652. Matica Hrvatska Đakovo
- 653. Matica Hrvatska Đurđevac

654. Matica Hrvatska Imotski
655. Matica hrvatska Karlovac
656. Matica Hrvatska Kaštela
657. Matica Hrvatska Koprivnica
658. Matica Hrvatska Korčula
659. Matica Hrvatska Križevci
660. Matica Hrvatska Kutina
661. Matica Hrvatska Nin
662. Matica Hrvatska Nova Gradiška
663. Matica Hrvatska Ogulin
664. Matica Hrvatska Opatija
665. Matica Hrvatska Opuzen
666. Matica hrvatska Osijek
667. Matica Hrvatska Pazin
668. Matica hrvatska Petrinja
669. Matica Hrvatska Rijeka
670. Matica Hrvatska Sinj
671. Matica hrvatska Sisak
672. Matica Hrvatska Slavonski Brod
673. Matica Hrvatska Split
674. Matica Hrvatska Trogir
675. Matica Hrvatska u Novalji
676. Matica Hrvatska u Podstrani
677. Matica Hrvatska Umag
678. Matica Hrvatska Varaždin
679. Matica Hrvatska Vela Luka
680. Matica hrvatska Vinkovci
681. Matica Hrvatska Vis
682. Matica Hrvatska Vukovar
683. Matica Hrvatska Zadar
684. Matica slovačka Lipovljani
685. Mato Lovrak
686. MB Izdavaštvo

687. Meandarmedia
688. MediaPrint – Tiskara Hrastić
689. Medicinska naklada
690. Medicinski fakultet Sveučilište u Splitu
691. Medicinski fakultet Sveučilište u Zagrebu
692. Medicinski fakultet u Rijeci
693. MedusBiRO
694. Medžilisi Islamske zajednice u Hrvatskoj
695. Međunarodni centar za obrazovanje novinara ICEJ
696. Međunarodni centar za podvodnu arheologiju u Zadru
697. Međunarodni centar za usluge u kulturi (Kulturni centar Travno)
698. Menart
699. Meridijani
700. Merkur MGM
701. Metalurški fakultet Sveučilište u Zagrebu
702. Metropress
703. Mikro knjiga
704. Mikrorad
705. Millennium
706. Mineto komerce
707. Mini – Print – Logo Tiskara
708. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Uprava za zaštitu kulturne baštine
709. Ministarstvo obrane Republike Hrvatske
710. Ministarstvo poduzetništva i obrta
711. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Policijska akademija
712. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova
713. Ministarstvo zaštite okoliša i prirode
714. Mirakul
715. MISL
716. MIŠ
717. Moderna galerija
718. Modernist nakladništvo
719. Monitor plus



- 720. Mosta Viridis
- 721. MOTOR - PRESSE HRVATSKA
- 722. Mozaik knjiga
- 723. M-print
- 724. MTG Topograf
- 725. Multimedijalni institut
- 726. MURAJA
- 727. Music - play
- 728. Muzej Đakovštine
- 729. Muzej grada Iloka
- 730. Muzej grada Rijeke
- 731. Muzej grada Splita
- 732. Muzej grada Zagreba
- 733. Muzej hrvatskih arheoloških spomenika
- 734. Muzej Međimurja Čakovec
- 735. Muzej Mimara
- 736. Muzej Moslavine Kutina
- 737. Muzej Slavonije Osijek
- 738. Muzej suvremene umjetnosti Zagreb
- 739. Muzej za umjetnost i obrt
- 740. Muzeji Hrvatskog zagorja, Muzej seljačkih buna
- 741. Muzejska udruga Istočne Hrvatske
- 742. Muzejski dokumentacijski centar
- 743. Muzički informativni centar – MIC
- 744. N design
- 745. Nacionalna i sveučilišna knjižnica
- 746. Nacionalna zajednica Crnogoraca Hrvatske i Vijeće crnogorske nacionalne manjine u Hrvatskoj
- 747. Nacionalni katehetski ured Hrvatske biskupske konferencije
- 748. Nading
- 749. Naklada Antares
- 750. Naklada As
- 751. Naklada Bošković

- 752. Naklada Breza
- 753. Naklada Ceres
- 754. Naklada Edo
- 755. Naklada EOS
- 756. Naklada Hrid
- 757. Naklada Jurčić
- 758. Naklada K. Krešimir
- 759. Naklada Kosinj
- 760. Naklada Lara
- 761. Naklada Leksikon
- 762. Naklada Lučić
- 763. Naklada Ljevak
- 764. Naklada Matko
- 765. Naklada MD
- 766. Naklada Mlinarec - Plavić
- 767. Naklada Naprijed
- 768. Naklada Nika
- 769. Naklada OceanMore
- 770. Naklada Panda
- 771. Naklada Pavičić
- 772. Naklada Pelago
- 773. Naklada Potjeh
- 774. Naklada PRIJATELJI
- 775. Naklada Protuđer
- 776. Naklada Semafora
- 777. Naklada Slap
- 778. Naklada sv. Antuna
- 779. Naklada Szabo A3 data
- 780. Naklada Uliks
- 781. Naklada Vukman
- 782. Naklada Zadro
- 783. Naklada Zoro
- 784. Nakladni zavod Globus

785. Nakladnička kuća DETECTA
786. Nakladnička kuća Dominović
787. Nakladnička kuća Tonimir
788. Nakladništvo Lumin
789. Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski
790. Narodne novine
791. Narodni list
792. Naša djeca
793. Nema Problema
794. Neodidacta
795. Neretva
796. NG Revija
797. Nimbus media
798. Nocci
799. Nominativ
800. Nosco
801. Nova Akropola – kulturna udruga
802. Nova Arka
803. Nova knjiga Rast
804. Nova Stvarnost
805. Novela media
806. Novi Informator
807. Novi Liber
808. Novi list
809. Novi Svijet
810. Njemačka narodnosna zajednica - Zemaljska udruga Podunavskih Švaba u Hrvatskoj
811. Obiteljski centar grada Zagreba
812. Obiteljski centar Virovitičko podravske županije
813. ODRAZ – Održivi razvoj zajednice
814. Oko – Udruga roditelja djece s oštećenjem vida i dodatnim poteškoćama u razvoju
815. Olympic International

- 816. Općina Ivankovo
- 817. Opravdano
- 818. Opus publikacije
- 819. Organizator
- 820. Oris
- 821. Osiječki list
- 822. Oskar – Centar za razvoj i kvalitetu
- 823. Ostvarenje
- 824. Over Line
- 825. Paleta
- 826. Pan – Liber
- 827. Paralele
- 828. Park Božanske Energije
- 829. Parvus
- 830. Pergamena
- 831. Petikat
- 832. Placebo
- 833. Planet Zoe
- 834. Planetopija
- 835. Planmedia (Podravski list)
- 836. Plava ponistra
- 837. Plavi telefon
- 838. Plejada
- 839. Podravka
- 840. Poduzetništvo Jakić
- 841. Poglavarstvo grada Bakra
- 842. Pokret krunice za obraćenje i mir
- 843. Politička kultura
- 844. Poljoprivredna savjetodavna služba
- 845. Poljoprivredni fakultet Osijek
- 846. Poljoprivredni institut Osijek
- 847. Pomorska škola Split
- 848. Pomorski fakultet Sveučilište u Splitu

- 849. Pomorski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci
- 850. Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja
- 851. Pop & pop
- 852. Poslovni dnevnik
- 853. Poslovni zbornik
- 854. Potecon
- 855. Pravni fakultet Split
- 856. Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci
- 857. Pravni fakultet u Osijeku
- 858. Pravni fakultet Zagreb
- 859. Prehrambeno tehnološki fakultet u Osijeku
- 860. Press Data, medijska agencija Hrvatskoga novinarskog društva
- 861. Pretei
- 862. Primula
- 863. Printera grupa
- 864. Prirodoslovno – matematički fakultet Sveučilište u Splitu
- 865. Privlačica
- 866. Privredni vjesnik
- 867. PRO - MIL
- 868. PRO LEKSIS
- 869. Pro mente
- 870. Profectus
- 871. Profil
- 872. Provincijalat franjevacica trećoredaca
- 873. Public
- 874. Publicitas
- 875. Pučko otvoreno učilište "Dragutin Novak"
- 876. Pučko otvoreno učilište "Korak po korak"
- 877. Pučko otvoreno učilište Biograd na Moru
- 878. Pučko otvoreno učilište Pazin
- 879. Pučko otvoreno učilište Sveti Ivan Zelina
- 880. Pučko otvoreno učilište Velika Gorica
- 881. Pučko otvoreno učilište Zagreb

- 882. Queer Zagreb
- 883. Questor
- 884. Rafael
- 885. Razlog
- 886. Redak
- 887. Reformni pokret adventista sedmog dana
- 888. Regionalni centar zaštite okoliša Hrvatske
- 889. REGOS – Središnji registar osiguranika
- 890. Rerezent
- 891. Reprocolor
- 892. Ri – telefax
- 893. Rifin
- 894. Riječ
- 895. Riječ Vinkovci
- 896. Riječki nakladni zavod
- 897. Rima
- 898. Roklicer – Broker Produkcija
- 899. Rosae – Maris
- 900. Rosip
- 901. RRiF
- 902. Rudarsko geološko naftni fakultet, Sveučilište u Zagrebu
- 903. S.L.M.
- 904. Sajema
- 905. Salesiana
- 906. Samsa
- 907. San – Sat
- 908. Sandorf
- 909. Sathya Sai organizacija - Središnje vijeće Hrvatske
- 910. Savez antifašističkih boraca i antifašista Republike Hrvatske
- 911. Savez društva multiple skleroze
- 912. Savez izviđača Hrvatske
- 913. Scarabeus naklada
- 914. SCCA Institut za suvremenu umjetnost

- 915. Seniko
- 916. Seniko studio
- 917. SFera Društvo za znanstvenu fantastiku iz Zagreba
- 918. Sinergija
- 919. Sion
- 920. Sipar nakladništvo
- 921. Sisak press
- 922. Sitis San
- 923. Slobodna Dalmacija
- 924. Slovensko kulturno društvo Istra
- 925. Slovo I.T.O.
- 926. Smand
- 927. Smart Idea
- 928. Spektar
- 929. Spektar media
- 930. Spiritus movens
- 931. Spomen područje Jasenovac
- 932. Sprait
- 933. Srednja Europa
- 934. Srpsko kulturno društvo „Prosvjeta“
- 935. Stajergraf
- 936. Stanek
- 937. Stari grad
- 938. Staroslavenski institut
- 939. STEPress
- 940. Stina
- 941. Stokoluri
- 942. Strijelac
- 943. Strip – Agent
- 944. Strojarski fakultet
- 945. Studentski katolički centar Palma – SKAC
- 946. Studio Bregant
- 947. Studio TIM

- 948. Studio Žiljak
- 949. STYRIA INTERNATIONAL SERVIS
- 950. Sv. German
- 951. Sveučilišna knjižara
- 952. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
- 953. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet
- 954. Sveučilište u Dubrovniku
- 955. Sveučilište u Splitu
- 956. Sveučilište u Zadru
- 957. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike
- 958. Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet
- 959. Svjetla grada
- 960. Synopsis
- 961. SysPrint
- 962. Šareni dućan
- 963. Šćitaroci
- 964. Škola E92
- 965. Školska knjiga
- 966. Školske novine
- 967. Škorpion
- 968. Šokadija Zagreb
- 969. Što čitaš
- 970. Tamaris
- 971. Tarakor
- 972. Teb
- 973. Tectus
- 974. Tehnička škola Zagreb
- 975. Tehnički fakultet, Sveučilište u Rijeci
- 976. Tekstilno – tehnološki fakultet
- 977. TELEdisk
- 978. Teološka biblijska akademija
- 979. Teološki fakultet "Matija Vlačić Ilirik"
- 980. Teovizija



981. TIM PRESS
982. Timea
983. TIPEX
984. Tipografija (Đakovo)
985. Tipomat
986. Tirena
987. Tiskara Best
988. Tiskara Horvat
989. Tiskara Impress
990. Tiskara Letis
991. Tiskara Malenica
992. Tiskara Pečarić & Radočaj
993. Tiskara SLOG
994. Tiskara Viatoni
995. Tiskara Vjesnik
996. Tiskara Zelina
997. Tiva Tiskara
998. Tomagraf
999. TRANSPORT MEDIA
1000. Trgovačka akademija
1001. Turistička naklada
1002. U pravi trenutak
1003. Učiteljski fakultet, Sveučilište u Rijeci
1004. Udruga Ars.Polis
1005. Udruga branitelji Hrvatske
1006. Udruga Dante Alighieri Split
1007. Udruga dragovoljaca Narodne zaštite Domovinskog rata
1008. Udruga inovatora Hrvatske
1009. Udruga K.V.A.R.K.
1010. Udruga Kuća sunca
1011. Udruga Lijepa Naša
1012. Udruga Lotos
1013. Udruga MI

1014. Udruga mladih Orlando
1015. Udruga Nova zemlja
1016. Udruga Novi Gordogan
1017. Udruga P.O.I.N.T.
1018. Udruga parNas
1019. Udruga Prijatelji životinja
1020. Udruga radio Marija
1021. Udruga ratnih veterana Hrvatski domobran
1022. Udruga Sv. Jurja
1023. Udruga umjetnika "August Šenoa"
1024. Udruga umjetnika "Spark"
1025. Udruga umjetnika "Tin Ujević"
1026. Udruga za demokratsko društvo
1027. Udruga za inicijative u socijalnoj politici
1028. Udruga za promicanje filozofije
1029. Udruga za promicanje indijske kulturne baštine Lotus
1030. Udruga za unapređenje duševnog zdravlja i kvalitete života duševnog bolesnika i njegove obitelji "Sretna obitelj"
1031. Udruga za unapređenje kvalitete življenja Let
1032. Udruženje Djeca Prva
1033. Udruženje Hrvatskih Arhitekata
1034. UGLED PR 1 d.o.o.
1035. Ugostiteljstvo i turizam Revija
1036. Umjetnička akademija u Splitu
1037. Umjetnička udruga Annale Art Adria (A.A.A.)
1038. UNICEF Ured za Hrvatsku
1039. UPI-2M BOOKS
1040. Ured za ravnopravnost spolova
1041. Ustanova Ivan Matetić Ronjgov
1042. Ustanova u kulturi – Galerija Kula
1043. V.B.Z.
1044. V.D.T.
1045. VA - COPY MULTIMEDIA

- 1046. Vaišnavska vjerska zajednica u Republici Hrvatskoj
- 1047. Vall 042
- 1048. Varaždinske vijesti
- 1049. Veble commerce
- 1050. Večernjakova knjiga
- 1051. Večernji list
- 1052. Vedis
- 1053. Vegor Unikat
- 1054. Veleučilište u Karlovcu
- 1055. Veleučilište u Požegi
- 1056. Veleučilište u Rijeci
- 1057. Verba
- 1058. Verbum
- 1059. Verlag Dashofer
- 1060. VERN
- 1061. Veterinarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- 1062. Vidi - To
- 1063. VIGO – COMMERCE
- 1064. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
- 1065. Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić"
- 1066. Visoka škola za turistički menadžment
- 1067. Viza MG
- 1068. Vizura
- 1069. Vlada Republike Hrvatske
- 1070. Vrhovni sud Republike Hrvatske
- 1071. Vuković&Runjić
- 1072. Yoga centar
- 1073. Zadruga Eneagram
- 1074. Zadružni savez Dalmacije
- 1075. Zagreb - Dubrava
- 1076. Zagrebačka izdavačka novinska agencija - ZINA
- 1077. Zagrebačka naklada
- 1078. Zagrebačka slavistička škola

1079. Zagrebačka stvarnost
1080. Zagrebačka županija
1081. Zagrebački astronomski savez - Zvezdarnica Zagreb
1082. Zagrebačko arhivističko društvo
1083. Zagrebačko kazalište lutaka
1084. Zajednica Makedonaca u Republici Hrvatskoj
1085. Zaklada biskup Josip Lang
1086. Zaklada Friedrich Ebert
1087. Zaklada hrvatskog državnog zavjeta
1088. Zapis
1089. Zaposlena
1090. Zavičajni muzej Našice
1091. Zavod za hrvatsku povijest Filozofskog fakulteta
1092. Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta
1093. Zavod za istraživanje i razvoj sigurnosti - ZIRS
1094. Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
1095. Zavod za znanost o književnosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
1096. Zdravi grad Poreč
1097. Zdravstveno Veleučilište Zagreb
1098. Zgombić & partneri
1099. Zigo – obrt za trgovinu i nakladništvo Rijeka
1100. ZMAG - Zelena mreža aktivističkih grupa
1101. Zmazek dizajn
1102. Znaci vremena
1103. Znanstvena knjiga
1104. Znanstvena knjižnica Zadar
1105. Znanje
1106. Zri – šport
1107. Zrinski
1108. Žakan Juri
1109. Ženska soba
1110. Židovska općina Zagreb

1111. Živa zemlja
1112. Župa sv. Mihaela Arkandela Donji Miholjac
1113. Župa sv. Mihaela Arkandela Zagreb - Dubrava
1114. Župa sv. Mihovila Arkandela Jelenje
1115. Župa Sv. Nikole biskupa Krapina
1116. Župa Uznesenja Blažene Djevice Marije Pregrada
1117. Župni ured Marija Bistrica
1118. Žute stranice - MTI

**Popis ugašenih nakladnika:**

1. Adventus
2. ADVENTUS
3. Andrijići
4. Apertus naklada
5. Aura
6. Bakal
7. Beatta izdavaštvo
8. Bokvica
9. Croatialiber
10. Danijel Obrovac, izdavanje knjiga "DANI"
11. DataArt + Studio
12. Devedeset stupnjeva
13. Digital point
14. Distri-book
15. Edip
16. ELPELUBA
17. Eria izdanja
18. Fabula nova
19. Folio Split
20. Galaksija
21. Gama – Press
22. Gandalf
23. Globus International

24. Gorin
25. Grafika Gulan
26. Graftrade
27. Hermes izdavaštvo
28. Hunter
29. IGSA
30. Imprimo
31. In Design Požega
32. Inačica
33. Info Press
34. Informatorov biro sustav
35. Informatorov biro sustav
36. Insula Ivanovich
37. Ispeci reci
38. Kaligraf Poljane
39. Kilovat sistem
40. Knjiga
41. Konzor
42. Kregor
43. Kultura & Rasvjeta
44. Liberata
45. Linija
46. Logos (Pula)
47. Lunapark
48. Magma
49. Marjan knjiga
50. Marjan tisak (ugašen 2013. U stečaju)
51. Meditor-prom
52. Milenia marketing
53. Mina
54. Miob naklada
55. Miropictures
56. Misel

57. Motovun
58. Naklada Baobab
59. Naklada Benja
60. Naklada C
61. Naklada DiVič
62. Naklada Enigma
63. Naklada Fran
64. Naklada Grlica – Desk
65. Naklada Haid
66. Naklada Hrvoje
67. Naklada Luka
68. Naklada Mosta
69. Naklada Opus
70. Naklada Prelog
71. Naklada Stih
72. Naklada Vitagraf
73. Nakladna kuća Dr. Feletar
74. Naro naklada
75. Nautika
76. Neobična naklada
77. Neron
78. Novum
79. Novum
80. Otokar keršovani
81. Ouroboros
82. Pegaz
83. Porat strip
84. Preluk
85. Sara 93
86. Slon
87. Solidarizam
88. Sprud
89. Targa

90. Tempo
91. Tetraktis
92. Tinta
93. Tisak More
94. Tiskara Domagoj
95. Tiskara Šoštarić
96. Typoart
97. Umjetnička organizacija Uradi nešto
98. Zajednica prognanih i izbjeglih Hrvata iz Srijema,  
Bačke i Banata

**Popis nakladnika o kojima nema podataka (da li rade ili su ugašeni):**

1. ELECTE
2. ABS 95
3. AARIS Kastav
4. Aora naklada
5. Dan
6. EMILART
7. Epoha Zagreb
8. Gayatri - Udruga za vedsku književnost i kulturu
9. GRAFIČKI OBRT "DE MAR GRAPHICS"
10. H2 publikacije
11. Hercegtisak Split
12. Heureka Book
13. Hrvatsko ekumensko biblijsko društvo
14. Hrvatsko književno društvo sv. Ćirila i Metoda
15. Hrvatsko književno-znanstveno društvo
16. INTUS-BIT
17. Izdavački centar Zajedništvo
18. Izvornik
19. Kern
20. Klub tradicionalnih korejskih borilačkih vještina Kuk Sool Won
21. Književno likovno društvo "Rešetari"



22. Knjižni centar Zagreb
23. Logos (Daruvar)
24. Marka
25. Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti
26. Naklada Golubica
27. Nakladnička kuća Balog
28. Phila-Croatia
29. Plava Rijeka
30. Postulatura za beatifikaciju Ivana Merza
31. Povjerenstvo Vlade Republike Hrvatske za prevenciju poremećaja u ponašanju  
djece i mladih
32. Sara naklada
33. Sitotisak
34. Stuart Callan Golf Master Centar Zagreb
35. Temposhop
36. Tiskarski obrt TRILER Rijeka
37. Trgorast
38. Trsat polo
39. Udruga "Ivan Raos"
40. Udruga domovine i dijaspore za demokratsko društvo
41. Udruga stvaratelja u kulturi Rima
42. Udruga stvaratelja u kulturi Rima, ogranak Feričanci
43. Udruženje grupnih psihoterapeuta Hrvatske
44. Van Gogh grafika
45. Zavod za kaznene znanosti
46. Zebra tisak