

Usporedna analiza promotivnih aktivnosti hrvatskih nakladnika

Zandt, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2013

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:021463>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Informatologije

Marijana Zandt

**Usporedna analiza promotivnih aktivnosti
hrvatskih nakladnika**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2013.

Sadržaj

Uvod	4
1. Osnove nakladničke djelatnosti	5
1.1. Dvojna uloga nakladništva u društvu	6
1.2. Slijed nakladničkog procesa	6
2. Povijesni pogled na knjigu kao sredstvo promidžbe	8
3. Marketinški segment u nakladništvu	10
3.1. Istraživanje okruženja i analiza vlastitog stanja na tržištu.....	11
3.2. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje.....	12
4. Planiranje i primjena marketinga	14
4.1. Marketinški splet u nakladništvu	14
4.1.1. Promotivne aktivnosti.....	17
4.1.2. Promocijski splet.....	18
5. Kanali komuniciranja s tržištem.....	19
5.1. Elementi marketinške komunikacije i pripadajući mediji	19
5.2. Osnovne strategije promoviranja proizvoda nakladnika	23
6. Novi izazovi i trendovi: elektroničko izdavaštvo.....	27
7. Istraživanje na primjeru najvećih hrvatskih nakladnika	29
7.1. Metodologija i ciljevi istraživanja.....	29
7.2. Analiza rezultata i rasprava.....	30
7.3. Ograničenja, problemi i nedostaci istraživanja	41
8. Zaključak	42
9. Literatura.....	45
Prilozi.....	47

Sažetak

Rad se bavi marketinškim odnosno promotivnim aktivnostima nakladničke djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Povijesnim pregledom promidžbenih aktivnosti opisani su počeci marketinških aktivnosti tijekom prošlosti, a SWOT i PEST analizama načini kojima se istražuju vlastito stanje na tržištu i okruženje promatrane ustanove. Rad donosi metode odabira kupaca sa što sličnijim interesnim skupinama kroz proces segmentacije, zatim procjenu i odabir ciljnog segmenta kroz proces targetiranja, te metodu pozicioniranja kao povoljno percipiranje nakladnika iz kuta kupca. Najvažniji dio rada opisan je kroz marketinški i promocijski splet kao alate za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti koje nakladničke kuće provode. Uz to, navedeni su njima pripadajući kanali kojima nakladnici ostvaruju kontakt s tržištem. Kanali komuniciranja s tržištem uključuju različite načine promoviranja u javnosti te medije poput tiskovina, televizije, radija, mrežnih stranica i drugih kojima se ono ostvaruje. Tako su opisani oglašavanje, osobna prodaja, publicitet, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, izravni marketing i drugi elementi marketinške komunikacije. Osim toga, opisana je i buduća perspektiva koju donose novi trendovi elektroničkog izdavaštva kao posljedica naglog rasta broja različitih medija, nositelja i platformi za čitanje sadržaja. Sukladno tome, iskazana je važnost prelaska na nove medije što je postao novi izazov za nakladnike s ciljem zadržavanja svog društvenog statusa. Istraživački dio rada proveden je kroz primjere iz prakse i djelovanje naša četiri najveća nakladnika. Istraženi su osnovni načini i učestalost provođenja promocijskih aktivnosti u pojedinim kućama te su na teorijskoj razini iznesene smjernice za buduće djelovanje marketinških odjela u istima.

Ključne riječi: Nakladnička djelatnost, promocijske aktivnosti, marketing djelovanje, komuniciranje s tržištem, kanali i mediji oglašavanja.

Uvod

U radu o marketinškim aktivnostima hrvatskih nakladnika, tehnikom usporedne analize opisane su osnovne razlike u metodama i učestalosti provođenja promotivnih aktivnosti. Uvodnim dijelom rada upoznaju se osnove poslovanja nakladničke djelatnosti te ciljevi i zadaci koje treba ispuniti kako bi se taj cilj ostvario. Osim toga, važan dio obuhvaćen je opisom nove elektroničke dimenzije poslovanja nakladnika koja donosi nove radne izazove i zahtjeve. Iznosena je osnovna razlika između dviju uloga nakladništva, one o kulturnom te gospodarskom značaju za društvo. Sa svrhom boljeg razumijevanja slijeda nakladničkog procesa, u radu su opisani koraci koje knjiga prolazi od početnog rukopisa do svoje objave i prodaje.

Naredno poglavlje donosi početke promidžbene funkcije pisane riječi tijekom povijesti te opisuje njezinu ulogu promicanja mišljenja i stavova onih koji su je pisali. U dijelu o marketinškom segmentu u nakladništvu opisane su metode kvalitetnog poslovanja, organizacije zadataka i odgovornosti te detaljnog istraživanja tržišta i analize okruženja koje treba provoditi kako bi poslovanje bilo uspješno.

Sljedeće poglavlje donosi pregled aktivnosti koje se vežu za planiranje marketinških aktivnosti te vrlo važnog marketing-plana s točno definiranim zadacima, budžetima i rokovima ispunjavanja planiranih radnji. Opisani marketinški splet i njegov sastavni dio - promocijski splet - srž su koncepcije o marketinškim aktivnostima na kojima se temelji uspješnost prodaje. Osim toga, objašnjeni su pojedini kanali i mediji kojima se obraća publici i potencijalnim kupcima kao osnovnim načinom komunikacije s tržištem. Takvi kanali komunikacije s tržištem uključuju i tradicionalne medije, ali sve češće i nove medije poput Interneta, mrežnih stranica nakladnika te društvenih mreža. Nadalje su opisane osnovne karakteristike strategija promoviranja novih proizvoda nakladnika s jasnom podjelom na one koje se koriste prije objave djela te one koje se koriste nakon toga.

Posljednji dio teorijskog dijela rada ukazuje na novonastale promjene. One se odnose na značajan utjecaj novih tehnoloških dostignuća koja na tržište uvode nove nositelje sadržaja te nove platforme za čitanje takvih sadržaja. Takve inovacije stavljaju pred nakladnike nove izazove i pružaju mogućnost značajnog napretka i inovacije na području elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj.

Istraživački dio ovog rada bavi se ispitivanjem promocijskih aktivnosti četiri najveća hrvatska nakladnika. S njihova četiri predstavnika marketinških odjela provedeni su individualni intervjui s ciljem kvalitativnog ispitivanja problematike promocijskih aktivnosti.

1. Osnove nakladničke djelatnosti

Nakladništvo predstavlja djelatnost izdavanja u smislu organiziranja cjelokupnog procesa objavljivanja intelektualnog autorskog djela. Ono uključuje niz međuovisnih radnji na putu stvaranja djela, dakle na putu od autorskog rukopisa do njegove prodaje¹. Pojednostavljeno, bit nakladničkog procesa jest ostvariti profit širenjem informacije.

U sustavu u kojem je osnova prijenos informacija, doprinos nakladnika društvu jest dodavanje vrijednosti informaciji. No, tome prethodi odabir odnosno selekcija informacija koje će nakladnik prenijeti. Time on dodaje vrijednost cijelom opsegu akumuliranog ljudskog znanja i stvaralaštva. Ipak, pojavom Interneta funkcija selekcije objavljivanja sadržaja gotovo je nestala. Dakle, došlo je do toga da se neselektivnom odnosno šarolikom ponudom utječe na još veći broj onih kojima se obraća bilo pisanom riječi, slikom ili zvukom i to u kraćem vremenu upravo zahvaljujući mreži. U takvim okolnostima posjetitelj mrežne stranice i čitatelj sadržaja prisiljen je odrađivati dio nakladnikova posla odnosno samostalno odabirati njemu potreban sadržaj².

Kao što je prethodno već spomenuto, Internet dodaje novu dimenziju nakladničkim i marketinškim programima u izdavačkim kućama kao i u gotovo svakoj drugoj industriji. Tako raste popularizacija ove djelatnosti u poduzetničkom smislu, a ona se ostvaruje upravo zahvaljujući tehnologiji kojom ponuda jednostavnije dopire do većeg broja korisnika. Dapače, tek se u novije vrijeme nakladništvo počelo promatrati kao pokretač društvenih promjena, pa se od tada i na povijest nakladništva počelo gledati u kontekstu razvoja društva. Različite nove vrste medija kao nositelja sadržaja te sve veći zahtjevi za podizanjem obrazovnog stupnja, pismenosti i informacijske pismenosti postavljaju pred nakladništvo sve veći broj novih izazova³.

Knjigu kao proizvod i produkt izdavačke djelatnosti, prema Darntonu⁴, treba promatrati u lancu, a ne u izoliranom segmentu njezina života. Taj lanac čini cijeli put koji knjiga prolazi od autora pa sve do čitatelja. To znači da je važan svaki pojedini segment stvaranja knjige poput okoline u kojoj ona nastaje, društveni kontekst ili ekonomski uvjeti. Sva ta i druga svojstva iz okruženja utječu na konačni produkt i svakako određuju budućnost knjige.

¹ Usp. Tomašević, Nives. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 66.

² Usp. Jelušić, Srećko. Ogledi o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012. Str. 11.

³ Isto, str. 23-24.

⁴ Usp. Darnton, Robert. What is the history of the books? Citirano prema: Jelušić, Srećko. Ogledi o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012. Str. 28.

1.1. Dvojna uloga nakladništva u društvu

Primarna djelatnost nakladništva su knjige koje pripadaju dijelu umjetnosti i kulturne industrije. Stoga je industrija izdavaštva u tom pogledu grana industrije koja proizvodi specifično kulturno dobro pa je knjiga kao takva produkt kulturne industrije odnosno izdavačke djelatnosti⁵. Na taj način intelektualni i stvaralački rad određenog autora obogaćuje **kulturni identitet** zemlje u kojoj se knjiga izdaje. Tu činjenicu potvrđuje i podatak da prema klasifikaciji korištenoj u strategiji razvoja kulture u Hrvatskoj⁶, gdje među ostalim djelatnostima kulturnih industrija, nakladništvo stoji na prvom mjestu.

S druge, pak, strane izdavaštvo je gospodarska grana koja ima svoj **gospodarski cilj**, a to je profit. U tom slučaju knjiga predstavlja robu na tržištu odnosno fizičko dobro s upotrebnom vrijednošću te predstavlja objekt razmjene.

Ovakva razdioba ukazuje na to da nakladništvo ima dvije dimenzije odnosno dvojnu ulogu u društvu. U toj dvojnosti društvo ima interes da pojedinac stječe naviku čitanja te da se kontinuirano obrazuje. Upravo je iz tog razloga sadržaj knjige i općenito knjiga društveni interes, a osnovni je zadatak izdavača da posluje s istim ciljem. Ipak, knjiga je takvu široku primjenu postigla tek nakon Drugog svjetskog rata kada je postala roba koju si je svatko mogao priuštiti⁷.

1.2. Slijed nakladničkog procesa

Obzirom na to da je proizvodnja knjige proces kojeg čini niz uzastopnih koraka, lako je naslutiti da međusobna suradnja pojedinih segmenata mora skladno funkcionirati kako bi cjelokupni proces rezultiralo željenim i planiranim proizvodom. Stoga će u nastavku biti detaljnije pojašnjeni termini definicije nakladništva te sami slijed⁸ nakladničkog procesa.

Naime, **rukopis** se u navedenom kontekstu ne odnosi na doslovan smisao te riječi već označava izvorno kreirane misli autora sa svim popratnim materijalima koje je autor zamislio u svom radu. Takvi popratni materijali mogu uključivati sve vrste fotografija, ilustracija, tablica,

⁵ Usp. Tomašević, Nives. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 26-30

⁶ Usp. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 16.

⁷ Usp. Juričević, Branko. Ekonomija knjige: organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 2-3

⁸ Usp. Barišić, Mario. Funkcije u nakladništvu. FFOS, predavanje 2010.

prikaza, dijagrama, karata, grafikona i drugih „priloga“ koji prate i upotpunjuju tekst. Osim toga, važno je naglasiti da rukopis podrazumijeva isključivo autorov doprinos, dakle onaj prvobitni izgled djela bez ikakvih prepravaka i intervencija drugih sudionika nakladničkog procesa poput recenzenta, lektora, korektora i drugih koji će biti spomenuti u nastavku.

Nakon navedene faze, uz pretpostavku da je autor pronašao nakladnika i da je nakladnik prihvatio izdavanje njegova djela, nakladnički se proces nastavlja na način da se autorski rukopis šalje na **uređivanje** (odjel uredništva). Uređivanje djela sastoji od nekoliko dijelova. Prvi u nizu je *recenzija* odnosno ocjenjivanje koje obavlja recenzent kao svojevrсни kritičar djela pri čemu iznosi svoje mišljenje u obliku pisanoga teksta. Dakle, taj segment podrazumijeva vrednovanje rukopisa kroz nekoliko vrsta uz konkretna obrazloženja ispravljenih dijelova te prijedloge za prikladnija rješenja.

Potom slijedi *redaktura* rukopisa, a ona označava priređivanje, ispravljanje te dotjerivanje rukopisa prije objavljivanja. U ovom koraku bitno je naglasiti da se radi o sadržajnoj intervenciji na rukopis jer je to ujedno i osnovni razlikovni element od *lekture* koja predstavlja stilsku i jezičnu obradu teksta. Zadaća lektora u tom smislu podrazumijeva uklanjanje gramatičkih i pravopisnih pogrešaka te stilsku doradu rečenične sintakse. Još je jedan vrlo važan korak uređivanja rukopisa, a to je *korektura*. Najvažnija zadaća korektora jest ispraviti greške nastale tehničkom prirodom poput tipfelera ali i dosljedno provoditi i ujednačiti sve segmente rukopisa. Primjerice, to znači da će korektor paziti da su naslovi iz iste hijerarhije ujedno iste slovne veličine ili jednakog stilskog oblikovanja (primjerice masni tisak slova ili ukošena slova) i slično. U fazu uređivanja rukopisa ulazi još i ilustriranje djela te trgovanje autorskim pravima, odabir literarnih agenata i drugo.

Nakon toga slijedi funkcija **dizajna i proizvodnje** knjige. Dizajniranje odnosno oblikovanje buduće knjige ima zadatak naglasiti koncepciju knjige kakvu je autor zamislio. Važno je znati pronaći ravnotežu između teksta, slika i bjelina te pronaći estetski primjerenu i čitljivu tipografiju slova. U tom smislu, važno je da estetsko oblikovanje ne preuzme funkciju nad sadržajem i općenito svrhom djela. Nadalje, dizajner mora biti upoznat s namjenom djela, budžetom, ciljanom publikom, marketinškim planom te željenim stilom kako bi se sve odvijalo u skladu sa željama autora i mogućnostima nakladničke kuće. Ovo je vrlo značajan dio procesa nastanka djela jer zahtjeva pomno planiranje transformiranja „sirovih“ autorskih materijala u kontinuirani i skladno oblikovani slijed različitih elemenata. Produkt ovog dijela procesa jest izrađeno idejno rješenje koje predstavlja vizualnu prezentaciju svih elemenata, odnosno cjelokupan budući izgled knjige zajedno s naslovnicom i opremom knjige.

Po završetku tog dijela procesa, knjiga je spremna za **prijelom i slaganje stranica**. Ono označava stvaranje datoteke u kojoj se pomoću računalnog programa definiraju format stranice, margine, broj stranica te broj kolumni i naravno mjesto preostalih elemenata poput numeracije pojedine stranice, naziva rubrika, zaglavlja i slično. Nakon toga u datoteku se umeće pripremljeni i obrađeni tekst, a zatim cjelokupni ilustrativni materijal. Za tekst je potrebno definirati svojstva teksta poput veličine pisma, porreda, razmaka između riječi, boje i drugo, a za ilustracije obaviti izoštravanje, retuširanje, pojedine efekte ako je potrebno i drugo. Nakon što je sve definirano, ovakav je dokument spreman za pohranu u nekom od standardnih formata zapisa poput primjerice, PDF formata. Uz prethodnu tehničku uputu tiskari te ispunjavanje različitih obrazaca, poput onih za vrstu papira i uveza, dokument je spreman za **tisak i uvezivanje**.

Nakon što je knjiga tiskana, nakladnik je zadužen za osmišljavanje njezinih distributivnih kanala, planiranje marketinga i promocijskih aktivnosti čime će autoru osigurati što veću prodaju njegova djela. Nakon ovog kraćeg uvodnog pregleda nakladničkog procesa, ovaj će se rad u nastavku detaljnije baviti upravo ovom posljednjom fazom, dakle **marketingom** i **promocijom** samog nakladnika te njegovih izdanja široj javnosti i potencijalnim kupcima.

2. Povijesni pogled na knjigu kao sredstvo promidžbe

Knjiga je tijekom svoje povijesti imala različite funkcije pa su ju tako ljudi koristili u umjetničke, znanstvene, političke i religiozne svrhe. No, pisana je riječ tijekom 16. stojeća imala i vrlo značajnu ulogu kao sredstvo promicanja različitih stavova onih koji su ju pisali i širili. U tom razdoblju to je prvenstveno bila Crkva, vlasti te nešto kasnije i imućni koji su imali osobne pisare. Primjerice, tijekom društvenih ili vjerskih kriza, nemira i ratova, pisana je riječ služila kao sredstvo promidžbe kada je narod trebalo uvjeriti u nešto. U početku, nakon Gutenbergova izuma tiska, širenje takvih uvjerenja obavljalo se tiskanjem (protuturskih) **pamfleta**⁹. U tom se razdoblju pamfletima željelo pozvati europske narode na udruživanje i zajedničku borbu protiv Turaka, zbog čega su pamfleti bili prilagođeni opsegom, jezikom i strukturom te su time bili

⁹ Prema *Hrvatskom jezičnom portalu* pamflet je manji spis ili knjižica uvredljiva sadržaja; članak, brošura, letak i sl. protiv kakve osobe, društvenog poretka, političke stranke i sl., cilj je javno diskreditiranje.

razumljivi širem čitateljstvu. Bio je to skromni početak uporabe tiskane knjige u promidžbene svrhe.¹⁰

Nakon protuturskih pamfleta ubrzano raste broj različitih tiskovina: bule, leci, spisi, čak stihovi, poslanice, govori i to najčešće u svrhu traženja pomoći tijekom rata, financijske pomoći, širenja kakvog glasa o nekome ili obračuna na javnoj razini i slično. Ipak, i dalje sve tiskovine imaju istu - promidžbenu svrhu - jer je postalo jasno da pisana riječ ima iznimno veliku moć kreiranja mišljenja puka (makar ono bilo negativno). U određenim je situacijama bilo prisutno i besplatno dijeljenje knjiga, samo kako bi se promidžbena poruka *čula* što dalje. Zabilježeno je i da su strane suprotnih interesa međusobno spaljivale tuđe promidžbene materijale što je dovelo do *promidžbenog rata*¹¹. Kako je sve bilo prilagođeno čitateljima kojima je namijenjeno nije neobično da je baš takva tiskana riječ ostavljala vrlo jak utisak na čitatelja. Tako su svi čije su nakane bile jake, bili prisiljeni osmišljavati nove načine kako distribuirati svoju poruku kroz pisanu riječ. Zahvaljujući ovim promidžbenim nakanama, narodni jezik u 16. stoljeću prodire u sve vrste knjižne proizvodnje.¹² Upravo iz navedenih činjenica možemo vidjeti da su već tada korišteni različiti oblici promidžbe, dapače, oblici od kojih neke nakladnici koriste i danas u 21. stoljeću.

Zapravo su rijetke knjige koje ne promiču nikakvu ideju, koje su toliko neutralne da ne izazivaju nikakve reakcije, razmišljanja, nikakve asocijacije na društvene ili političke prilike u kojima žive čitatelji. Dakle, sve što je prethodno spomenuto produkt je kategorije knjiga koje su svjesno napisane, tiskane i raspačavane kako bi na određeni način utjecale na čitatelje¹³.

¹⁰ Usp. Stipčević, Aleksandar. *Socijalna povijest knjige u Hrvata*. Zagreb: Školska knjiga, 2004. Str. 260

¹¹ Isto, str. 270.

¹² Isto, str. 261.

¹³ Isto, str. 277.

3. Marketinški segment u nakladništvu

Marketing u nakladništvu je vrlo važna etapa koju knjiga mora proći od rukopisa do čitatelja. Dapače, toliko važna da je nakladništvo u današnje vrijeme vođeno marketingom. No ipak, ne smiju se zanemariti i ostali faktori koji utječu na prodaju knjige jer je marketing samo jedan od njih. Pri samom začetku ideje o budućoj knjizi potrebno je znati kojem se ciljanom tržištu autor želi obratiti odnosno znati prepoznati što tržište traži u tom trenutku. Upravo je nedovoljno istraživanje potreba tržišta i kupaca razlog zašto dio autora pripada kategoriji bezuspješnih.

Isto pravilo vrijedi i za izdavača koji je dužan na odgovarajući način promovirati autorsko djelo, pronaći najpogodnije kanale kojima će djelo distribuirati odnosno pronaći način na koji će knjigu približiti potencijalnom čitatelju i osigurati njezinu prodaju. Ipak, cijela situacija ima i drugu stranu jer „reklamirati“ knjigu nije jednostavan zadatak kao što bi bilo jednostavno reklamirati, primjerice, određeni prehrambeni proizvod. Možemo reći da je razlog tome taj što knjiga ne pripada skupini proizvoda od primarne važnosti za kupce kao što su hrana, piće, odjeća, nekretnine i slično. U takvoj klasifikaciji¹⁴ knjiga kao dio kulture i dio razonode pripada tek skupini od dopunske važnosti za kupce.

Alison Baverstock je u svojoj knjizi *How to market books*, marketing najjednostavnije opisala kao uspješnost prodaje. No, ipak iza te jednostavne činjenice stoji niz predradnji kako bi prodaja zaista bila uspješna. U prvom redu autorica navodi da bi svaki djelatnik marketinga u nakladničkoj kući morao biti usmjeren na potrebe kupaca odnosno orijentiran na tržište, a ne na sami proizvod. Osim toga, potrebno je voditi računa o tome da će određeno trenutno rješenje ili ideja biti dugoročno primjereni te da je u takvim situacijama potrebno detaljno istraživanje. U marketing odluke potrebno je uključiti što veći dio nakladničke kuće, a ne samo osobe zadužene za marketing ili jedan odjel, dakle, potrebno je iskoristiti sav ljudski potencijal ustanove. Naravno, poslovanje je nužno organizirati fleksibilno obzirom na stalne promjene potreba na tržištu te poticati inovativnost u nakladničkoj kući. Važno je održavati kontakte s drugima te sa svim potencijalnim zaposlenicima poput tržišnih savjetnika, agenata te partnera gdje je važno znati upravljati takvim odnosima. Nadalje, autorica naglašava logički pristup radu, odnosno planirati ono što se želi postići i način na koji će se isto ostvariti, a potom to implementirati u

¹⁴ Usp. Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005. Str. 63

poslovanje te svakako pratiti slijed napretka. Općenito govoreći, marketing u nakladništvu znači na pravi način ponuditi pravoj osobi u pravo vrijeme i na pravom mjestu pravi proizvod¹⁵. Pravilno i detaljno planiranje marketing strategija iznimno je važno jer koliko je plan pomno razrađen do te će mjere i sam proizvod biti (ras)prodan.

3.1. Istraživanje okruženja i analiza vlastitog stanja na tržištu

Okruženje u kojem djeluju nakladničke kuće kao i ostale kulturne institucije, podložno je čestim promjenama zahvaljujući svakodnevnim tehnološkim promjenama i inovacijama. Sukladno tome, ako se očekuje učinkovito poslovanje, voditelji i druge odgovorne osobe trebale bi primjenjivati alate kojima se određuje koje se promjene događaju u njihovu okruženju. Takvim postupcima moguće je bolje predvidjeti kakve učinke mogu imati utjecaji iz okruženja na samu nakladničku kuću i njezino poslovanje. Kako bi se korisne informacije iz okruženja mogle sustavno prikupljati te na temelju njih donositi prave odluke, najbolje je koristiti **PEST analizu**. Akronim dolazi od engleskih riječi: **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial i **T**echnological, a označava analizu političkih, ekonomskih, društvenih i tehnoloških čimbenika iz okruženja. Ona predstavlja okvir za oblikovanje i kategoriziranje kako bi se upravljanju pružio lakši uvid u problematiku¹⁶. Prednost ove analize su velike mogućnosti inoviranja odnosno prilagodbe procesa njezina provođenja. Točnije, moguće ju je nadopuniti određenim novim čimbenikom. No, važno je naglasiti da se njome ne upravlja vanjskim čimbenicima već rizicima koje to okruženje nosi i troškovima koje ona uvjetuje. Ipak, PEST analiza zbog svoje jednostavnosti ostaje na općenitoj razini i daje tek okvirne smjernice pa ju se u praksi često koristi u kombinaciji s drugim analizama - najčešće SWOT analizom.

Dakle, s druge strane **SWOT analiza** predstavlja najjednostavniji alat za istodobno utvrđivanje stanja organizacije i njezine okoline. Kratica dolazi od engleskih riječi: **S**trengths (snage), **W**eaknesses, (slabosti), **O**pportunities (prilike), te **T**hreats (prijetnje). Ova analiza podrazumijeva proces kojim se utvrđuju snage i slabosti organizacije te kako na njih utjecati, ali

¹⁵ Usp. Baverstock, Alison. How to market books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market. London ; Philadelphia: Kogan page, 2008. Str. 5-7

¹⁶ Usp. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 24.

i prilike i prijetnje iz okoline s kojima se ona suočava u svom djelovanju¹⁷. Alat je osmišljen tako da se u svaku pojedinu kategoriju dodaju činjenice svojstvene za promatranu ustanovu. Pojedine činjenice koje se uvrštavaju u pripadajuće S-W-O-T kategorije, moraju se detaljno sagledati jer se u praksi često događa da primjerice, prilike ubrzo postanu prijetnje ili da su snažne strane ujedno i slabosti institucije. To upućuje na činjenicu da rezultati SWOT analize u velikoj mjeri ovise o sposobnostima svih uključenih u proces pravilne procjene.

3.2. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje

Kod svake djelatnosti profitnog sektora pa tako i nakladničke djelatnosti, vrlo važnu stavku predstavlja kvalitetan odnos s tržištem odnosno potencijalnim kupcima. U tom je kontekstu važno znati kojem se tržištu obraćati, s kim surađivati, koje partnere odabrati, koje agente uključiti u poslovanje i slično. Ipak, pažljiv odabir ciljne skupine kupaca posebno je važan za pozitivne učinke rada i općenito uspješnost poslovanja. Primjerice, oglašavanje nakladnika publicistike u znanstvenim časopisima predstavljalo bi nepotreban financijski izdatak te obraćanje putem pogrešnog medija i to krivoj publici.

Dakle, u skladu sa specijalizacijom nakladničke kuće, potrebno je što preciznije odrediti grupe kupaca kao što sličnije interesne skupine kojima će se marketinški obraćati. Takve grupe, dakle, predstavljaju samo dio cjelokupnog tržišta – one su manji homogeni segmenti unutar velikog heterogenog interesnog tržišta. Obzirom na to da se radi o segmentima, govorimo o segmentiranom pristupu odnosno procesu **segmentacije**¹⁸ (engl. *segmenting*). U takvom slučaju nakladnik se može obraćati, primjerice određenoj dobnoj skupini, grupi ljudi istog interesa ili potreba, osobama zainteresiranima za jedno predmetno područje i slično. Zato segmentacija tržišta služi kao pomoćno sredstvo kojim se može usredotočiti na jedan segment i tako maksimalno zadovoljiti potrebe isključivo te ciljne skupine.

Nakon procesa segmentacije slijedi procjena atraktivnosti svakog pojedinog segmenta i odabir onih koji se smatraju interesantnima¹⁹. Takav se postupak naziva **targetiranje** (engl. *targeting*), a najjednostavnije ga je objasniti na primjeru. Često se događa da nakladnici prate

¹⁷ Isto, str. 34.

¹⁸ Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj. Str. 150 – 152

¹⁹ Isto, str. 153.

svoje najaktivnije kupce pa im u znak zahvale ponude, primjerice, dodatne popuste, „bonus bodove“, darovne kartice, poklon bonove i slično. U tom slučaju, targetiranje čine upravo procjena i odabir baš tog ciljnog segmenta koji će biti nagrađen. Osim što je to način nagrađivanja vjernosti kupaca – to je procjena i ciljani odabir kome će se nakladnik usmjeriti.

Slijed ciljnog marketinga nastavlja se postupkom **pozicioniranja** (engl. *positioning*) koje označava stvaranje povoljne percepcije vlastite nakladničke kuće i njezine ponude u svijesti kupaca i onih kojima se nakladnik obraća. Svrha provođenja je da nakladnik iskaže prednosti u odnosu na iste konkurentske proizvode. Takvi postupci odnose se na sve aktivnosti ili ideje koje nakladnik odluči provoditi kako bi se njegov proizvod isticao iz gomile. To može biti, primjerice, neobično pakiranje proizvoda ili upečatljiv omot knjige, drugačije oblikovanje, zapanjujući naslov ili druga neobična ideja kao materijalna manifestacija knjige²⁰. Razlog tome je taj što se uspjeh postiže isticanjem iz uobičajenog, stoga je ključno znati čime i kako motivirati kupce. Možemo zaključiti da se komercijalno nakladništvo pod utjecajem novih trendova današnjice susreće s novim sadržajnim i oblikovnim promjenama koje bitno mijenjaju njegovo poslovanje.

Ipak, u praksi se često događa da je marketinški odjel u nakladničkoj kući ograničen samo na marketinšku komunikaciju, a ne bavi se istraživanjem tržišta, kreiranjem ciljnih skupina te pozicioniranjem proizvoda i usluga. Smisao ovih strategija jest upravo u kreiranju prepoznatljivosti na tržištu i kontinuiranom prenošenju ključnih informacija i emocija koje potrošači u konačnici povezuju s proizvodima i nakladnikom. Ipak, marketingom se često upravlja kao da je to jednokratna aktivnost, a ne kontinuiran i dugotrajan posao. Stoga je važno pratiti promjene na tržištu i realizirati zacrtane ciljeve i planirane zadatke u skladu potrebama kupaca.

²⁰ Usp. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium 2, 2(2009), str. 183.

4. Planiranje i primjena marketinga

Kao što smo već naveli kod planiranja i upravljanja na općenitoj razini, sličan se princip primjenjuje i pri organiziranju i planiranju marketinškog segmenata poslovanja nakladnika. Kako bi se utvrdio željeni smjer djelovanja nakladničke kuće, prvenstveno je važno odrediti²¹:

- *ciljeve* planiranja i što se marketinški želi postići izlaskom na tržište
- *predmete* kojima će se ciljevi obavljati odnosno marketing-djelatnosti za svaki segment koji čini poslovanje (primjerice, kako se će obavljati distribucija ili prodaja) te
- *vremenski period* unutar kojeg se očekuje ispunjenje svih zadataka, bili oni dugoročni ili kratkoročni te definiranje različitih drugih *rokova*.

Kod marketing planiranja vrlo je važno uzeti u obzir i informacije iz prošlosti poslovanja, ali se sadašnje stanje treba kreirati i na temelju pretpostavljene budućnosti. U sklopu marketinškog planiranja, marketinški stručnjaci moraju odlučiti o navedenim segmentima poslovanja: ciljnim tržištima, segmentaciji i pozicioniranju, razvoju proizvoda, ali i cijenama, distribucijskim kanalima, fizičkoj distribuciji, komunikaciji i promociji. Kada svi odjeli nakladničke kuće djeluju zajedno s ciljem ispunjavanja interesa kupaca, rezultat ove djelatnosti je integrirani marketing. Marketing mora biti dobro koordiniran s ostalim odjelima kuće i predstavljati poslovnu filozofiju koja određuje kompletnu organizaciju poslovanja²².

Proces strateškog planiranja tržišta rezultira marketing-strategijom koja čini okvir za marketinški plan. **Marketing-plan** je pisani dokument koji služi kao okvir djelovanja s nizom aktivnosti koje treba provesti u zadanom vremenu. Pomoću takvog plana marketing-djelovanja olakšano je praćenje i nadzor provedenih aktivnosti²³.

4.1. Marketinški splet u nakladništvu

U poslovanju svake nakladničke kuće marketing se odnosi na načine kojima se svaka od njih predstavlja u javnosti. To je, dakle, skup aktivnosti kojima se planira prezentiranje i prodaja

²¹ Usp. Meler, Marcel. Nav. dj. Str. 90

²² Usp. Mlivić Budeš, Elvira. Marketinški vodič: savjeti i ideje za uspješno upravljanje marketingom. Zagreb: Filaks d.o.o., 2008. Str. 26.

²³ Isto, str. 91

proizvoda široj javnosti te način na koji se nakladnik pojavljuje na tržištu. U marketinški program nakladništva ubrajaju se i brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda, a odnose se na tradicionalni **marketinški splet** (4P) odnosno alate za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti²⁴. Spomenuti se alati mogu svesti na četiri glavne skupine koje su vezane uz:

1. *Product* dakle proizvod
2. *Price* odnosno cijenu
3. *Place* koji se odnosi na distribuciju proizvoda
4. *Promotion* promociju odnosno marketinšku komunikaciju s tržištem.

Važno je naglasiti da se ovaj koncept prvenstveno orijentira na poslovanje i djelovanje nakladnika odnosno preciznije na sami proizvod koji nastaje tim procesom poslovanja. **Proizvod** u ovom slučaju predstavlja sve ono što nakladnik nudi kako bi kupac zadovoljio svoju konkretnu želju ili potrebu. To su u prvom redu knjige, časopisi, brošure, slikovnice, referentna izdanja, katalozi, program za nastavu poput udžbenika i popratnih CD-ROM-ova, atlasa, radnih bilježnica, materijali za nastavnike, kalendari, darovni program i niz drugih. Osim tih opipljivih, u proizvode se ubrajaju i usluge koje nakladnik eventualno nudi. One mogu biti, primjerice, usluge oblikovanja, dizajna, tiska ili druge. Prema Blaževiću, marketinške kampanje u nakladništvu u današnje vrijeme ne prodaju knjigu kao proizvod već pokušavaju prodati priču, misteriozan sadržaj, dobru najavu, neobičan naslov i slično. Time je knjiga postala kao i svi drugi proizvodi – predmet koji treba prodati. Navedene činjenice vezane uz **knjigu kao proizvod** i dio marketinškog spleta sasvim su uobičajena pojava obzirom na to da se i knjiga kao i svi drugi proizvodi za svoje mjesto bori s rastućom konkurencijom. Upravo ta konkurentnost tržišta, zajedno s novim trendovima kao što su povećanje broja nakladničkih kuća, promjene u distribucijskim kanalima, novi pristupi marketingu knjige, elektronička distribucija sadržaja i slično, dovode do promjena u sadržaju i oblikovanju knjige kako bi se osigurala njezina prodaja.

S druge strane, prema Kristini Horbec, poduzetnici i bivšoj direktorici agencije *Heraklea*, postoji problem pritajenog nezadovoljstva kupaca. Iz tog je razloga na osnovu iskustva i prakse u inozemstvu, osmislila koncept tzv. tajnog kupovanja ili *mystery shopping*-a kao alata za mjerenje kvalitete usluge usmjerenog na cjelokupno iskustvo kupaca (tzv. *customer experience management*). Na njega utječu i **prostor, osoblje, način pružanja usluge** i drugo. Upravo se

²⁴ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj. Str. 182.

time i nizom drugih situacija u praksi pokazalo da tradicionalni koncept nije dovoljan i da sve dobivene informacije mogu poslužiti za formiranje proširenog koncepta od **7 elemenata marketinškog spleta**. Koncept je proširen segmentima²⁵ (3P):

- *People* ili *Personnel* dakle obučeno osoblje,
- *Procedures* ili *Process* odnosno postupak i način na koji kupac dobiva proizvod
- *Physical evidence* koji se odnosi na fizičko okruženje i izgled knjižare

jer današnji marketing uvelike naglašava orijentiranost ka kupcu i njemu pripadajući uslužni sektor kao dominantnu ekonomsku aktivnost i uspješnost prodaje. Na taj se način, prema Horbec, može provjeriti i sljedeće²⁶:

- izgled i čistoća prodajnog prostora odnosno knjižare,
- uspostavljanje pozitivnog kontakta s kupcima,
- pružanje informacija i davanje savjeta kupcima,
- poznavanje proizvoda i učinkovitost edukacije prodajnog osoblja,
- izgled i pristup zaposlenika te njihove prodajne vještine,
- način postupanja s reklamacijama i pritužbama kupaca,
- način promoviranja novih proizvoda,
- uspješnost provođenja promotivnih aktivnosti kao što su npr. nagradne igre i razni *loyalty* programi (nagrađivanje vjernosti kupaca),
- usklađenost svih marketinških napora,
- način prezentacije vlastite marke i sl.

Dakle, zadaća prodajnog osoblja koje zastupa nakladničku kuću jest u velikoj mjeri brinuti o svom nastupu jer je ono ogledalo brenda i *image*-a (ugled) nakladnika, njegovih proizvoda i rada, stoga je kvalitetna usluga u knjižari presudna komponenta uspješnosti prodaje i prednosti pred konkurentima. Ipak, važno je naglasiti da knjižara u današnje vrijeme više nije jedino prodajno mjesto knjige, obzirom da se posljednjih desetak godina prodaja seli i u elektroničko okruženje. Iz tog razloga nakladnici su, pokušavajući ublažiti trend internetske kupovine knjiga,

²⁵ Business case studies. Marketing theory: the extended marketing mix (7Ps). URL: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/the-extended-marketing-mix-7ps.html> (2012-11-7)

²⁶ Usp. Mlivić Budeš, Elvira. Nav. dj. Str. 20.

svoje fizičke knjižare preuredili u ležernije prostore poput ugodnih dnevnih boravaka i time pokušali vratiti gušt *prelistavanja* zanimljivih izdanja umjesto *klikanja mišem*.

4.1.1. Promotivne aktivnosti

Što se tiče promocije istog proizvoda, općenito govoreći, **promociju** (lat. *promovere* – kretanje naprijed; engl. *promotion*) možemo definirati kao skup aktivnosti kojima se od poslovnog subjekta u okruženje emitiraju različite informacije s ciljem informiranja javnosti i unapređenja prodaje. Dakle, osnovna zadaća promocije jest uspostavljanje, ali i održavanje komunikacije između nakladnika i tržišta s ciljem stvaranja povoljnog stava o proizvodima i njihovog prihvaćanja u procesu kupovine. **Promotivne aktivnosti** provode se u situaciji kada nakladnik želi informirati, uvjeriti ili podsjetiti pojedince, grupe ili javnost u određene ideje o proizvodu kako bi se potpomogla prodaja. Navedene je aktivnosti moguće podijeliti u dvije skupine²⁷, a one su:

- Primarne ili osnovne promocijske aktivnosti u koje se ubrajaju *oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, te*
- Sekundarne ili granične koje obuhvaćaju *dizajn, ambalažu, usluge potrošačima te propagandu „od usta do usta“.*

Cilj provođenja ovih aktivnosti jest kontinuirano osvještavati medije, trgovce, partnere i kupce o postojanju nakladničke kuće i njezine ponude te ujedno stimulirati potražnju. Nužno je obznaniti javnosti postojanje konkretnog proizvoda, nametnuti kupcu tu informaciju kao ključnu akciju u marketinškoj komunikaciji s tržištem. Isto se ostvaruje na temelju provedenog istraživanja okruženja, segmentacije tržišta, proučavanja ciljnih skupina i svih ostalih analiza podataka o tržištu, ali u okvirima financijskih mogućnosti. Time nakladnik odabire najprihvatljiviji način na koji će potencijalne kupce upoznati sa svojim proizvodom ili uslugom. Ono se može realizirati, primjerice, putem internetskih stranica, oglasa u novinama, televizijskom reklamom, „jumbo“ plakatima, letcima, promocijom knjige ili nekom drugom metodom. Načini predstavljanja proizvoda ili usluge ovise upravo o vrsti proizvoda ili usluge. Naime, svaka vrsta proizvoda ima sebi prikladan način oglašavanja ili promoviranja.²⁸ Osim toga, nije svakoj vrsti proizvoda potrebna jednaka količina oglašavanja, stoga je potrebno

²⁷ Usp. Meler, Marcel. Nav. dj. Str. 262.

²⁸ Usp. Carter, Robert. Why does a publisher advertise? // Publishing Research quarterly 14, 1(1998), str. 52

napraviti izračune u kojoj će se količini koji proizvod reklamirati²⁹ i koliko dugo. Svi kanali reklamiranja u javnosti, ali i resursi kojima se koriste, točno su definirani u strategiji promocijske komunikacije³⁰ odnosno provode se na način kako je definirano pisanim dokumentom marketing-plana.

Promocijom se pokušava povećati prodaja proizvoda, stvoriti ili poboljšati ugled nakladničke kuće, potpomoći plasiranje novih proizvoda na tržište i slično. Takve aktivnosti u praksi čine priličan financijski izdatak, no unatoč tome, uz pravilnu primjenu, dobro osmišljeni plan djelovanja te usmjerenost na prave tržišne segmente postižu se iznimno dobri učinci.

4.1.2. Promocijski splet

Kao što je već spominjano, tržište je vrlo dinamičan fenomen i uz sve tehnološke promjene i provedena istraživanja odnosa komunikacije tržišta i kupaca javila se kritika da je marketinški splet kao takav u većoj mjeri orijentiran na način razmišljanja prodajnog osoblja, a ne potrošača. Philip Kotler predložio je njegovo redefiniranje, a Robert Lauterborn iznio koncepciju **promocijskog spleta**³¹ (4C) kao integralni dio marketinškog spleta. Koncepcija 4C sastoji se od:

- Customer što se odnosi na kupca te njegove potrebe i želje
- Cost odnosno cijena i troškova koje snosi kupac
- Convenience što predstavlja pogodnosti za kupce
- Communication odnosno komunikacije koja se ostvaruje s kupcima

Dakle, iz navedenog zaključujemo da su kupac i njegove potrebe od primarne važnosti i upravo to predstavlja bitnu razliku u odnosu na marketinški splet. Osim toga, ovaj je koncept primjenjiv samo na manje tržišne segmente odnosno određenu ciljnu (interesnu) skupinu kupaca. U situaciji kad organizacija pažljivo *osluškuje* kupce i nudi im ono što očekuju, napredovat će i ostvarivati pozitivne poslovne rezultate.

²⁹ Usp. Clark, Giles. Inside book publishing. London ; New York : Routledge, 2001. Str. 121.

³⁰ Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj. Str. 191.

³¹ Usp. Mlivić Budeš, Elvira. Nav. dj. Str. 34.

5. Kanali komuniciranja s tržištem

U marketing-plan ulaze različite aktivnosti komunikacije s tržištem koje se razlikuju od nakladnika do nakladnika odnosno interesima i financijskim mogućnostima pojedinih kuća. Osim toga, način na koji se marketing komunikacija provodi ovisi o tome što se želi predstaviti javnosti. Tako se tehnike razlikuju ako se oglašava nakladnička kuća, jedna serija izdanja ili pak pojedinačan naslov. Obzirom na kompleksnost procesa promoviranja u nakladništvu, ono zahtjeva pomno planiranje marketinške komunikacije te pažljivo određivanje prioriteta, alata, medija oglašavanja, mogućih ograničenja, troškova i slično po kojima će se djelovati u skladu sa zacrtanom misijom i vizijom.

Godinama je marketinškom komunikacijom dominiralo oglašavanje, ali se u posljednjih dvadesetak godina javila potreba integriranja svih elemenata marketinške komunikacije. Stoga se kao rezultat svih promjena javila **integrirana marketinška komunikacija**. Ona označava suvremenu koncepciju marketinškog komuniciranja koja integrira: oglašavanje, publicitet, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i drugo. Naravno, kako bi nakladnik ostvario takvu komunikaciju uspješno potreban je pažljiv odabir medija kojima se će obavljati proces oglašavanja u javnosti.

5.1. Elementi marketinške komunikacije i pripadajući mediji

Ranije navedene promotivne aktivnosti provode se pomoću nekoliko alata ili elemenata kojima se nakladnik predstavlja u javnosti i upravo kombinacija različitih promocijskih alata koristi se za komunikaciju s tržištem. Elementi marketinške komunikacije uključuju: oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, izravni marketing te nove medije.³²

Obzirom na to da se rad bavi analizom promotivnih aktivnosti hrvatskih nakladnika, u nastavku će biti pojašnjeni pojedini elementi kako bi se kasnije mogla provesti usporedna analiza pojedinih kuća te kako bi se uočile osnovne razlike njihova djelovanja.

³² Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj. Str. 197.

Oglašavanje³³ ili reklamiranje (engl. *advertising*) jest oblik neosobne komunikacije s tržištem putem plaćenog medija odnosno oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluge od strane određenog sponzora³⁴. Ono omogućuje usmjeravanje i ubrzavanje prijenosa informacije o proizvodu od nakladnika do kupca te kupcu omogućuje lakšu selekciju iz široke ponude međusobnih konkurenata. Oglašavanje je pozitivna reklama koja kupca treba usmjeriti i educirati o dobrim osobinama i svojstvima proizvoda ili usluge. Prema vrsti medija, nositelji oglasnog materijala u nakladništvu mogu biti³⁵:

- *Dnevne novine* koje omogućuju relativno brzo plasiranje informacija, masovno su dostupne ali na geografski užem području, relativno su jeftin nositelj obzirom na broj čitatelja no postoji mogućnost zasićenja informacijama zbog velikog broja oglašivača;
- *Časopisi, tjednici i druge serijske publikacije* u kojima je oglašavanje nešto skuplje nego u novinama ali je bolja usmjerenost na ciljne skupine zbog same specijalizacije časopisa no ipak zbog slabije učestalosti izlaženja otežane su brze prilagodbe;
- *Radio* omogućuje relativno jeftino oglašavanje, brzo prenošenje oglašivačke poruke i to na geografski širem području no što to čine novine, a ujedno se može djelovati na ciljnu skupinu istih interesa programom koji se istovremeno emitira;
- *Televizija* omogućuje diseminaciju vrlo atraktivnih poruka u pokretu (video isječci), troškovi su prilično visoki iako je ono opravdano obzirom na velik broj gledatelja i masovan utjecaj;
- *Pošta* u koju se ubrajaju pisma ili pak dopisi osigurava izravnu komunikaciju s ciljnim segmentima tržišta; te
- *Novi mediji* odnose se na nove tehničke infrastrukture kao što su primjerice Internet sa svojom najvećom prednošću - brzim i jeftinim komuniciranjem, digitalna tehnologija, interaktivna televizija, mobilne mreže i drugi interaktivni mediji kojima se obraća iznimno velikom broju korisnika istih, a čiji su troškovi uglavnom umjereni.

³³ Do nedavno se za pojam oglašavanja koristio pojam ekonomske propagande. Postoji i pojam ekonomski publicitet koji označava komuniciranje ustanove sa tržištem različitim kanalima kao neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o istoj ustanovi.

³⁴ Usp. Meler, Marcel. Nav. dj. Str. 265 - 266

³⁵ Usp. Pavičić, Jurica; Nav. dj. Str. 199

Učestalo pojavljivanje oglašavačke poruke na nekom od navedenih medija u kraćem vremenu dovodi do bržeg (ne)svjesnog pamćenja iste. Preduvjet da se poruka upamti jest nešto neobično što će privući i zainteresirati pozornost kupca, stoga s tim ciljem treba i započeti njezino osmišljavanje. A elementi kojima se to može postići mogu biti razni: crtež, melodija, simbol, specifična slova, posebno grafičko oblikovanje, fraza ili slogan, naslov, marka, zaštitni znak i slično. Osobno iskustvo autorice rada na jednom ovakvom projektu, pokazalo je da se radi o dugotrajnom idejnom procesu osmišljavanja načina spajanja različitih navedenih elementa i vještina upotrebe grafičkog programa za obradu i dizajniranje promotivnih materijala. Dakle, potrebno je istaknuti sve osobine i prednosti ustanove za koju se promotivni materijal radi, osmisliti načine kako iste spojiti sa, ciljnom segmentu, interesantnim svakodnevnim pojavama, predmetima ili situacijama te znati to vizualno zanimljivo oblikovati u skladnu cjelinu. Od dizajnera se tada očekuje kreativnost, maštovitost i puno neobičnih ideja jer je to ono što današnje tržište drži na cijeni i čini izazov koji treba realizirati bolje od konkurenata.

Osobna prodaja predstavlja način komunikacije u kojem se izravno stupa u kontakt s jednim ili većim brojem kupaca s ciljem stvaranja interesa o onome što nakladnik zastupa. Najčešće se očituje kao direktna i usmena prezentacija nakladničkih proizvoda s ciljem prodaje. Prednost ove metode je kvalitetna i brza povratna informacija, zatim selekcija isključivo odabranog ciljnog segmenta te mogućnost prenošenja složenih informacija. No, istovremeno prilično je skupa metoda te ima velik utjecaj ljudskog faktora. Uobičajeni kanali kojima se ostvaruje ovakva izravna prodaja su: kataloška prodaja, telefonska prodaja (telemarketing), marketing ili prodaja putem direktne otpreme pošte, elektronički marketing i prodaja putem Interneta te osobnom terenskom prodajom „od vrata do vrata“. Za nakladnika je ovaj promocijski alat vrlo važan jer predstavlja izravnu interakciju u kojoj se trenutno dobivaju podaci o navikama i afinitetima kupaca, sklonostima te kritička ocjena osobnog rada i druge važne informacije za budući rad.

Za razliku od oglašavanja kao plaćenog oblika reklamiranja, **publicitet** (engl. *publicity*) je oblik besplatne ekonomske propagande, a njegova najveća prednost je u tome što prosudbe o proizvodu, usluzi ili samoj nakladničkoj kući iznose drugi (sugovornik, novinar, medij) što tada povećava uvjerljivost u poruku koju prenose. Upravo to čini značajnu prednost publiciteta nad oglašavanjem. Publicitet može inicirati sami pošiljatelj poruke ili se može odaslati putem određenog medija. Iako postoji i negativan publicitet, pozitivan publicitet ne treba izbjegavati jer može biti boljeg učinka od samostalno smišljene propagande. Možemo zaključiti da se i oglašavanje i publicitet služe istim medijima, no ipak se razlikuju u financiranju. Obzirom na to

da publicitet djeluje relativno neizravno, on u pravilu prikriveno predstavlja isto što i oglašavanje. Ipak u svemu je važno kontinuirano, sažeto i pravovremeno izvještavanje ključnih menadžera u medijima o knjigama i drugim vrijednostima poslovanja za koje se želi da budu objavljeni. To mogu biti bilteni i različite zanimljive informacije koje su nepoznate širem tržištu, zatim medijski popraćene književne večeri ili intervjui s autorima, radijski osvrti na knjige ili televizijski prilozi o nakladniku³⁶ i slično. Možemo zaključiti da, što je ulaganje u kvalitetu komunikacije s tržištem izraženije, to nakladnik može biti sigurniji da će mediji prepoznati interes u objavljivanju promotivnih materijala o njemu i njegovim proizvodima.

Odnosi s javnošću (engl. *public relations* ili skraćeno *PR*) predstavlja funkciju upravljanja koju čini skup različitih aktivnosti kojima se uspostavlja i održava komunikacija i suradnja između poslovnog subjekta, dakle, nakladnika i javnosti. To je funkcija koja osluškuje, istražuje, predviđa te sukladno tome istodobno zastupa interese i ustanove i javnosti. Zahvaljujući aktivnostima koje se provode nastoji se izgraditi povjerenje kupaca i njihova naklonost sada i u budućnosti. Upravo iz tog razloga odnosi s javnošću imaju cilj stvoriti dobar ugled ustanove, poboljšati *image*, podići javnu svijest i sliku o proizvodima, promijeniti negativna mišljenja nabolje te općenito podići zanimanje javnosti za nakladnika³⁷.

Unapređenje prodaje (engl. *sales promotion*) predstavlja skup svih (ne)posrednih aktivnosti koje je nakladnik u stanju osmisliti kako bi povećao interes čitatelja i tržišta za njegovim proizvodima i uslugama. Svim takvim tehnikama zajednički cilj jest potaknuti kupnju informiranjem, savjetima, poticanjem, bodovima i slično. Unapređenje prodaje djeluje u tri osnovna smjera³⁸:

- Segment krajnjeg kupca – mjere koje potiču krajnjeg *potrošača* na kupnju ponuđenih proizvoda: snižene cijene knjiga, prigodni popusti, popusti na količinu, 2 za 1, sakupljanje bodova, plaćanje na rate i slično, zatim
- Segment prodajne mreže – poticajne mjere usmjerene na sve *posrednike* između nakladnika i kupaca, primjerice, distributere u svrhu motivacije na pojačani angažman u što se ubrajaju povišeni rabati, popusti na količinu, aktivnosti

³⁶ Usp. Barišić, Mario. Elementi promocijskog miksa u nakladništvu. FFOS, predavanje 2010.

³⁷ Usp. Meler, Marcel. Nav. dj. Str. 291

³⁸ Usp. Barišić, Mario. Elementi promocijskog miksa u nakladništvu. FFOS, predavanje 2010.

nakladnika usmjerenih na prodajne rezultate i druge stimulacije za unapređenje trgovine, te

- Segment prodajnog mjesta – aktivnosti kojima se dodatno ističe *okruženje* u kojem se odvija prezentacija i prodaja knjiga poput sajмова, izložbi, posebni displeji, specijalne police i druge konstrukcije za knjige, posebne oznake, isticanje cijena na proizvodima i slično.

Područje unapređenja prodaje značajan je element promocijskih aktivnosti nakladnika stoga mu se treba pristupiti planski – na temelju prijašnjih iskustava i kreativno.

Izravni marketing se odnosi na neposrednu komunikaciju s poželjnom ciljnom skupinom radi dobivanja povratne informacije. Pri realizaciji izravnog marketinga najčešće se koriste već spomenuti telemarketing, direktna pošta na kućnu ili poslovnu adresu, elektronička pošta, osobna prodaja, kataloška prodaja, emisije na radiju ili televiziji i drugo. Posebna prednost ovog alata je dijalog s kupcima, a poruka se može izmijeniti ovisno o njihovim reakcijama. Za uspjeh izravnog marketinga važno je kreirati učinkovitu poruku i biti kreativan u predstavljanju informacija o proizvodima i uslugama, što čine poduzeća koja ulažu visoke napore za stvaranje izravne veze s potrošačem.

5.2. Osnovne strategije promoviranja proizvoda nakladnika

Kada nakladnik planira plasirati novu knjigu na tržište postoje marketinške i promocijske aktivnosti koje je potrebno provesti i *prije objave izdanja*. Ove su aktivnosti važne kako bi se potencijalne kupce, ali i medije, kritičare, knjižare, agente i druge upoznao s budućim proizvodom. Na prvom mjestu to su **bibliografski podaci** o knjizi koje na vrijeme treba dostaviti suradnicima, važnim kontaktima, oglašivačima i sličnima koji mogu imati bitan utjecaj na budući plasman knjige. Osim toga, to može biti svojevrsna pohvala ili citat pozitivne kritike utjecajne osobe ili medija u novinama ili časopisu koja će se nalaziti na koricama buduće knjige. Takva prijevremena *reklama* može osigurati vrlo dobar odaziv kupaca kada knjiga izađe na tržište. Zatim, tu je tzv. **advance notice** (AI) ili *advance information sheet*³⁹ kao svojevrsni alat za prodaju. Predstavlja jednu stranicu standardne veličine papira koja najavljuje novu publikaciju

³⁹ Usp. Cavanagh, Mary. Marketing and Publishing Books - A Seriously Useful Author's Guide. Leics: Troubador Publishing Ltd., 2009. Str. 47 - 49

svim partnerima, trgovcima knjiga, knjižarama⁴⁰. Šalje ga se elektroničkom poštom ili u tiskanom obliku, a uključuje sve osnovne bibliografske podatke: podatke o autoru, naslovu, formatu, očekivanoj cijeni, ilustrativni materijal, kratak opis sadržaja i očekivani datum objave te na posljetku informacije vezane za naručivanje i lokacije na kojima je publikacija dostupna⁴¹. U praksi se AI dostavlja navedenim partnerima šest ili čak devet mjeseci prije tiskanja publikacije. AI je vrlo važan dokument koji nosi sve informacije za knjigu dok ona ne izađe iz tiska i kao takav predstavlja relevantan materijal kojim se dogovaraju sve aktivnosti vezane za buduću knjigu.

Vrlo važna stavka poslovanja koje se odnosi na promociju je tiskanje **kataloga vlastitih publikacija i sezonskih lista** kojima nakladnik obuhvaća svoju polugodišnju produkciju. Dakle, čine ga dva kataloga u godini, najčešće proljetni i jesenski, no ipak, postoje i oni izdavači koji to čine tri ili čak četiri puta godišnje. To najčešće ovisi o količini produkcije te financijskim sredstvima. Pojedine nakladničke kuće izdaju predmetne kataloge obzirom na područja kojima se njihove publikacije bave. Takvi su katalogi, također, dostupni u elektroničkom i tiskanom obliku, a javljaju se šest mjeseci prije tiskanja publikacija koje najavljuju.

Slanje omota ili korica knjige najvažnijim knjižarama i knjižnicama – može postojati dogovor da odjel proizvodnje uz regularno otiskivanje korica ili omota knjige, napravi još jedno dodatno s cijenom knjige i datumom plasmana na tržište kako bi se ono moglo poslati u knjižare kao svojevrsna najava za buduće izdanje⁴².

Nakon što je *knjiga objavljena* potreban je drugi niz strategija kojima se će informacije o tom proizvodu približiti potencijalnim kupcima. Neke od strategija smo prethodno već spominjali, no ovdje će biti navedene njihove važnosti za nova izdanja nakladnika od kojih su neki jednostavno novi trendovi u nakladničkom poslovanju na polju promocije izdanja.

Osnovni i najvažniji dio posla koji nakladnik provodi nakon objave određenog izdanja je **PR dokument** na jednoj A4 stranici sa slikom naslovnice, naslovom, imenom autora te kraćim sadržajem. Važno je napisati zašto će se čitateljima svidjeti djelo jer je zadatak ovog dokumenta da informaciju koja će se javiti u medijima plasira na način da pobudi želju za kupnjom tog proizvoda. PR dokument može modificirati sam autor knjige prema vlastitim željama i moguće je napraviti čak i nekoliko verzija PR-a za svako ciljno tržište odnosno približiti knjigu različitoj

⁴⁰ Usp. Baverstock, Alison. Nav. dj. Str. 8

⁴¹ Usp. Clark, Giles. Nav. dj. Str. 123

⁴² Isto.

publici. To se najčešće odnosi na neobično predstavljanje, zanimljivu naslovnicu ili, primjerice, citat druge osobe, dakle ne toliko na sam sadržaj knjige već na cijelu priču koja je okružuje i koja će poslužiti kao svojevrsna *udica* za kupca. Bilo bi idealno da se PR provodi tijekom cijelog životnog vijeka knjige jer ima jak utjecaj na tržište⁴³.

Nakon toga je važno djelo približiti **medijima**, za što se koriste različita događanja, oglasni materijali, promotivne poruke na radiju i televiziji i drugo. Metode oglašavanja ovise o željama autora, njegovom dogovoru s nakladnikom te budžetom predviđenim za promotivne aktivnosti. U koliko postoji financijska mogućnost, može se najprije započeti s objavom manjih letaka ili plakata na kulturnim događanjima ili u knjižarama. Ukoliko to ipak nije moguće, sve se financije za promotivne aktivnosti mogu usmjeriti direktno na oglase u novinama ili časopisima kao najčešći oblik promocije. Primjerice, bilo bi vrlo dobro kada bi postojala mogućnost da novinar napiše cijeli članak o novom izdanju ili da određena utjecajna osoba napiše kritički osvrt⁴⁴. Moguće je, dakako, osmisliti i promidžbene materijale za radio i televiziju. U nekim se zemljama određeni autori odlučuju i za gostovanje u poznatoj televizijskoj emisiji u kojoj predstavljaju svoje novo izdanje. Kod nas to nije praksa jer nema emisije slične tematike s gostovanjem autora, osim emisije „*Pola ure kulture*“ koja tek spominje aktualna kulturna događanja te top ljestvicu najprodavanijih izdanja. Stoga, najučestaliji oblik promocija knjige kod nas, na kojima domaći autori predstavljaju svoje djelo okupljenoj publici uz razgovor o posebnostima, jest potpisivanje knjige i druženje. Ako se radi o djelu stranog autora, nakladnik najčešće za razgovor o djelu okupi nekoliko poznatih urednika, publicista ili putopisaca da govore o svom pogledu na djelo. Ovakve su promocije knjige kod nas poprilično česta pojava. Odvijaju se jednom mjesečno ili i češće, ovisno o kojem se nakladniku radi, a vrlo je važno da su medijski popraćene kako bi ostvarile još veći učinak.

Svakako, vrlo važnu ulogu ima i **mrežna stranica** nakladničke kuće koja omogućuje dostupnost različitih informacija, kako o samom nakladniku tako i specifičnostima poslovanja, izdanja i drugim važnostima koje ga razlikuju od konkurenata. No, važno je znati do koje mjere iznositi pojedinosti poslovanja obzirom na konkurente. Osim kontaktnih informacija, mrežna stranica bi svakako trebala nuditi podatke o objavljenim publikacijama. U tom bi segmentu trebale biti obuhvaćene bibliografske informacije o autoru, naslovu te podatak o datum objave,

⁴³ Usp. Cavanagh, Mary. Nav. dj. Str. 55.

⁴⁴ Isto, str. 60-61.

cijeni, izgledu naslovnice te kraćem sadržajnom pregledu jedinice koja je u ponudi izdavača. Osim toga, vrlo je dobro navesti i određenu književnu kritiku ili navod utjecajnih novina, medija ili osobe ukoliko ono postoji. Pretpostavka je da je u današnje vrijeme u Hrvatskoj oglašavanje putem vlastitih mrežnih stranica najčešća aktivnost nakladnika, da uvelike poboljšava informiranost kupaca o događanjima i novim izdanjima i time ga svrstava na prvo mjesto e-marketinga. No, ipak, potrebno je voditi računa o tome da će se zainteresirani pojedinac uputiti na mrežnu stranicu tek kada zna za nakladnika, odnosno mrežna stranica će predstavljati sekundarni izvor informacija (ako zanemarimo manji postotak onih koji je slučajno pronađu). Aktivnim ažuriranjem informacija na mrežnim stranicama postiže se najbolji izravni marketing izdanja i proizvoda.

„*Tihi prodavači*“⁴⁵ naziv je za druge (srodne) ustanove ili organizacije preko kojih je moguće ostvariti dodatnu prodaju. One služe kao svojevrsni posrednik preko kojeg se nakladnik oglašava, a uključuju, primjerice, relevantne mrežne stranice za široku publiku, profesionalne odnosno specijalne organizacije poput trgovačkih udruga. U svijetu su to tijela koja popisuju nove dostupne naslove⁴⁶, mrežni prodavači poput *Amazon*-a, različiti prodavači knjiga koji objavljuju kataloge izdanja i slični.

⁴⁵ Usp. Baverstock, Alison. Nav. dj. Str. 9

⁴⁶ Primjerice poput Nielsen. Više pogledati na: www.nielsenbook.co.uk (2012-12-11)

6. Novi izazovi i trendovi: elektroničko izdavaštvo

U posljednjih nekoliko godina dolazi do naglog rasta broja različitih medija, nositelja ili platformi za čitanje sadržaja. Upravo je prelazak na nove medije postao novi izazov za nakladnike kako bi zadržali svoj društveni status. Takav proces uključuje⁴⁷ nove zakonske regulative⁴⁸, adaptaciju i transformaciju sadržaja iz jednog oblika u drugi, nove oblike promocije sadržaja poput onih na društvenim mrežama te nudi mogućnost pristupa bibliografskim podacima putem mobilnih aplikacija⁴⁹. U nekim slučajevima ovakve promjene omogućuju čitatelju i intervenciju u sadržaj, podcrtavanje, isticanje dijelova teksta odnosno upotrebljavanje metodama koje čitatelj inače provodi u doticaju s tekstem na papiru kako ne bi nestala njegova uloga tijekom procesa čitanja. U takav se sadržaj integrira i sustav poveznica unutar teksta koje olakšavaju slično pretraživanje. Od hrvatskih inačica za sličan projekt jedino on-line knjižara *Superknjižara* nudi svoju mobilnu aplikaciju za pametne telefone. U sklopu ovog mobilnog sustava oglašavanja postoje i situacije u kojima se oglašavanje odvija putem tekstualne poruke (SMS) poslana na mobilni telefon. Osim toga, u sferu mobilnog oglašavanja ulaze i tzv. QR kodovi koji se stavljaju, između ostalog, i na knjige. Pojavili su se unatrag nekoliko godina, a sada se u svijetu koriste iznimno često. Naziv se odnosi na engleski naziv *Quick Response*⁵⁰ koji označava *brzi odgovor*, a kôd čine crno-bijeli pikseli manjeg kvadratnog oblika (Slika 1 u Prilozima). Njegovim skeniranjem pomoću aplikacije na pametnim telefonima dobivaju se dodatne informacije o knjizi na kojoj se on nalazi. To je vrsta identifikacije knjige poput bar kôda svakog drugog proizvoda. Informacije na koje QR kôd upućuje ovise o tome na što se čitatelja želi dalje uputiti. Dakle, to može biti mrežna stranica s člankom o knjizi ili autoru, književnoj kritici, mjestu prodaje, kratkom sadržaju, reklamnom videu, slici oglasa ili promotivnog letka ili bilo što drugo čime autor kôda želi zainteresirati čitatelja.

Kod objave elektroničkih izdanja nakladnici se susreću s nizom novih izazova koji prije svega ovise o nakladničkom polju u kojem nakladnik djeluje. E-knjiga sve češće pronalazi svoje

⁴⁷ Usp. Schiller, Kurt. One book, many covers. // EContent 34, 5(2011), str. 16-20. URL:

<https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/00/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fvid=3d3=26hid=3d110=26sid=3d2d8e8c17-8660-4e46-87e2-ccff3a7e0109=2540sessionmgr112> (2012-12-16)

⁴⁸ Radi se o Digital Rights Management odnosno skraćeno DRM kojim izdavači kontroliraju protok sadržaja.

⁴⁹ Ovakve mogućnosti odnose se prvenstveno na baze podataka (poput Elsevier-a, Scopus-a, ScienceDirect-a i dr.)

⁵⁰ Usp. Habash, Gabe. Publishers find more uses for QR codes, 2011. URL:

<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/49317-publishers-find-more-uses-for-qr-codes.html> (2012-12-16)

čitatelje, no ipak, obzirom na to da se radi o inovaciji zasnovanoj na tehnologiji, postoji problem kompatibilnosti e-čitača i e-izdanja. To je čimbenik koji potencijalnim čitateljima e-izdanja i dalje ograničava dostupnost svih elektroničkih izdanja.

Iako je elektronička knjiga imala dugi razvojni put, danas je ona u svijetu često prisutan, koristan i respektabilan oblik koji je pronašao svoje mjesto na tržištu. Prvi značajniji korak s elektroničkim izdanjima napravio je Krešimir Pintarić, urednik i voditelj projekta „Besplatne elektroničke knjige“ Društva za promicanje književnosti na novim medijima (DPKM)⁵¹ čiji je cilj promicanje književnosti među korisnicima novih medija i tehnologija.

Stanje u Hrvatskoj i dalje pokazuje malu zainteresiranost za elektronički oblik knjige. Naime, agencija za istraživanje tržišta, *GfK Hrvatska*, provela je istraživanje u prosincu 2011. godine kojim je dobiven podatak da je 10% ispitanika zainteresirano za kupnju elektronske knjige. Još jednu potvrdu takvog stanja u Hrvatskoj donosi i časopis *Globus* u članku o borbi malih izdavača⁵². Dakle, na pitanje *kada biste imali neki od čitača e-knjiga, biste li onda čitali odnosno kupovali e-knjige?*, 86% ispitanika je odgovorilo da niti u tom slučaju ne bi čitali/kupovali knjige. Može se pretpostaviti da će taj trend u Hrvatskoj nastaviti rasti, obzirom na to da je ta brojka za Zapad u travnju 2012. iznosila 36%, a tek 24% onih koji će se odlučiti za fizički oblik knjige.⁵³ Jedno je sigurno: za hrvatsko izdavaštvo ima još puno prostora za djelovanje na području elektroničkog izdavaštva.

⁵¹ Više o Društvu, projektu i njegovu autoru na <http://www.elektronickeknjige.com/> (2012-12-14)

⁵² Usp. Godeč, Željka. Kulturni udar knjižnog bloka: velika inicijativa malih izdavača. // *Globus*: nacionalni tjednik 412, 1103(2012). Str. 56-60

⁵³ Book bussines: the leading resource for book publishing professionals. Fast stats: studies, statistics and news you can use. Print Vs. E: no verdict yet. URL: <http://www.bookbusinessmag.com/article/studies-statistics-news-you-can-use/> (2012-11-13)

7. Istraživanje na primjeru najvećih hrvatskih nakladnika

7.1. Metodologija i ciljevi istraživanja

Istraživački dio ovog rada zamišljen je kao ispitivanje marketinških trendova u suvremenom nakladništvu na području Hrvatske. Odabrana su četiri najveća hrvatska nakladnika: *Školska knjiga*, *Profil*, *Mozaik knjiga* te *Algoritam* kao najbolji primjeri marketinške borbe na današnjem tržištu. Među njima se radila usporedna analiza promotivnih aktivnosti na općenitoj razini bez određenog vremenskog ograničenja.

Kronološki će biti pojašnjeno na koji se način odvijalo istraživanje. Ono je prvotno zamišljeno kroz metodu pregledavanja mrežnih stranica spomenutih izdavača. Točnije, provjeravala se učestalost izmjenjivanja i ažuriranja promidžbenih materijala kod sva četiri nakladnika na njihovim mrežnim stranicama tijekom dva mjeseca. Od ove se metode odustalo jer je nakon navedenog vremenskog razdoblja sustavnog praćenja došlo do spajanja mrežnih stranica dviju nakladničkih kuća *Profila* i *Mozaik knjige*. Obzirom na nove okolnosti, prvobitne stranice sa svim obilježjima, značajnim za ovu metodu istraživanja, više nisu postojale. Nova je stranica osmišljena kao klasična internet (on-line) knjižara s uglavnom zajedničkim proizvodima pa samim time i zajedničkim promotivnim materijalima. Obzirom na navedene okolnosti, metoda istraživanja je promijenjena.

Ideja za novu metodu provođenja istraživanja plod je prethodnog iskustva. Naime, polazna točka odabira nove metode bila je želja da se potrebne informacije dobiju upravo od predstavnika nakladničkih kuća. Stoga je logičan izbor bio intervju kao istraživačka metoda izravnog kontakta s osobama relevantnim za marketinško područje svake nakladničke kuće. Odabir navedene metode temelji se na činjenici da se radi o kvalitativnom ispitivanju, o malom broju ispitanika, želji da se detaljno ispituju promotivne aktivnosti bez unaprijed ponuđenih odgovora te o želji da se kroz otvorena pitanja i razgovor dublje uđe u problematiku promotivnih aktivnosti. Pitanja za intervju bila su unaprijed osmišljena i napisana u elektroničkom obliku te su potom ispisana kako bi ih ispitanici vlastoručno ispunjavali. Intervju je bio namijenjen voditeljima marketinških odjela u pojedinim nakladničkim kućama ili osobama odgovornim za promocijske aktivnosti kuće. Ispitanike su, dakle, činile četiri osobe – po jedna iz svake nakladničke kuće – odgovorne za provođenje promocijskih aktivnosti i druge oblike komuniciranja s tržištem. One nisu bile prethodno kontaktirane, niti je susret bio unaprijed dogovoren.

Kako se radi o metodi istraživanja koja zahtjeva veću uključenost moderatora u odnosu na ostale istraživačke metode te drugačiju vrstu interakcije sa sudionicima, ispitivanje je zahtijevalo osoban susret. Iz tog je razloga moderator posjetio navedene ispitanike na međunarodnom sajmu knjiga *Interliber* koji se održavao od 13. do 18. studenog 2012. godine u Zagrebu te ondje proveo individualne intervju u jednom danu.

Temeljni cilj istraživanja jest utvrditi osnovne razlike među marketinškim aktivnostima najvećih hrvatskih nakladnika. Usporednom analizom rezultata želi se utvrditi njihova učestalost korištenja, značaj u odnosu na ostale segmente poslovanja te postoje li promocijske aktivnosti koje su dio uvjetovanog obrasca poslovanja nakladnika koji će utjecati na uspješnost poslovanja i profitabilnost. Proučavajući literaturu s područja marketinga u nakladničkom poslovanju, došlo se do pretpostavki na kojima se temelji ovo istraživanje:

- U posljednjih pet godina došlo je do značajne promjene u trendovima **proizvodnje** knjige.
- Došlo je do pada **kupovne moći**.
- Postotak **budžeta** koji se izdvaja za promocijske aktivnosti u praksi nije dovoljan.
- Nakladnici koriste **marketinške metode** koje su im financijski prihvatljivije ili su rezultat svjetskih trendova, a ne one koje bi odgovarale potrebama tržišta.
- Najčešći oblik predstavljanja novih izdanja jest **promocija knjige** s autorom.
- **E-marketing** zamjenjuje tradicionalno oglašavanje nakladnika u tiskovinama jer predstavlja jeftiniju opciju oglašavanja.

Polazeći od navedenog, svrha istraživanja jest potvrditi ili opovrgnuti istaknute pretpostavke te na teorijskoj razini dati smjernice za buduće djelovanje marketinških odjela u nakladničkim kućama.

7.2. Analiza rezultata i rasprava

Nakon provedenog istraživanja prikupljeni su potrebni podaci. Pitanja su koncipirana tako da se dobiju podaci o važnim marketinškim konceptima za pojedine nakladničke kuće. Ispitanici su na intervju uglavnom odgovarali pismeno, ali i popratno usmeno pojašnjavali neke od činjenica koje su zapisivali. Intervju je obuhvatio pitanja o procjeni tržišta, trendovima u proizvodnji knjige, kanalima prodaje, budžetu za promotivne aktivnosti, načinu izlaganja proizvoda, odabiru tržišnih segmenata, životnom vijeku promidžbenog materijala u optjecaju, e-

marketingu i drugome. U nastavku će biti navedeni podaci na način na koji su ih iznijeli ispitanici.

Pitanje o procjeni tržišnih potreba

Aktivnosti vezane za procjenu tržišnih potreba provode sve četiri nakladničke kuće. Ipak učestalost provođenja varira od nakladnika do nakladnika. *Školska knjiga* najčešće provodi procjenu tržišta odnosno čini to nekoliko puta tijekom godine, potom slijedi *Mozaik knjiga* čiji predstavnik marketing odjela navodi da učestalost ovisi o mogućnostima i potrebama te da se procjena radi jednom ili dva puta tijekom godine, dok preostala dva nakladnika navode da to čine jednom godišnje.

Odabir tržišnih segmenata ipak je važna komponenta djelovanja stoga je pohvalno da svi predstavnici nakladničkih kuća prepoznaju važnost provođenja procjene tržišnih potreba kao jedne od osnovnih predradnji uspješnog poslovanja.

Pitanje o trendovima u proizvodnji knjige

Sljedeće je pitanje od voditelja marketinga tražilo podatke o tome koje su najčešće promjene nakladnici primijetili u trendovima proizvodnje knjige u posljednjih pet godina. Pitanje se prvenstveno odnosilo na dizajn knjige, poput promjena formata, grafičkog oblikovanja, dizajna naslovnice, papira, tiska, omota, dodataka knjizi i slično.

Predstavnik *Profila* tvrdi da je na „generalnom nivou došlo do pada čitateljskih navika“ te da kupac, odnosno kako ga on naziva, „consumer želi jeftinije knjige zbog pada kupovne moći“. Dakle, navodi 3 segmenta koji su se značajno promijenili:

- onaj koji se odnosi na čitateljske trendove i segment elektroničke knjige, zatim
- trendovi vezani za maloprodaju pri čemu naglašava rast proizvodnje tzv. *kiosk izdanja*, te
- generalni problem pada kupovne moći.

Predstavnica *Školske knjige* naglašava isti problem pada kupovne moći kao rezultat gospodarske krize, a samim time navodi i posljedicu - manje novca za knjigu koja nije primarna ljudska potreba. Kao i kod prethodnog nakladnika govori o pojavi *kiosk izdavaštva* i **sve većem utjecaju marketinga na odluku o kupnji knjige.**

Predstavnica *Mozaik knjige* navodi da se radi o promjeni dizajna naslovnice te drugačijem grafičkom oblikovanju njihovih izdanja. Također, spominje da se trendovi usmjeravaju manjim formatima s malim brojem stranica te tanjem papiru i jeftinoj proizvodnji što paralelno odgovara odgovorima prethodnih nakladnika koji govore o *kiosk izdanjima*. Predstavnica tvrdi da joj nije drago što je situacija takva, ali je to ono što si današnji kupac može priuštiti.

Slično tome, i predstavnica *Algoritma* govori o novim malim izdanjima, literaturi koja se čita „u jednom dahu“ te se poziva na prethodno pitanje kojim potvrđuje potrebu za redovitim provođenjem procjene tržišnih potreba i trendova.

Dakle, nakladnici primjećuju znatne promjene u proizvodnim trendovima te da trendovi u značajnoj mjeri ovise upravo o potrebama tržišta, kupovnoj moći te financijskim mogućnostima nakladnika. Takvi parametri određuju oblikovanje budućeg proizvoda ali svakako iznimno važnu ulogu u takvim okolnostima dobiva i marketing knjige koji u posljednje vrijeme presuđuje u odluci o kupovini knjige. Kao što je već ranije navedeno, istraživanje je potvrdilo činjenicu da knjigu prodaje cijela koncepcija koja je okružuje, dakle dobra marketinška priča, reklama ili zanimljiv dizajn, a ne da kupac vidi interes u samom sadržaju knjige.

Pitanje o kanalima prodaje

Uz pitanje o tome u koje kanale prodaje usmjeravaju najveći dio ponude, nakladnicima je radi orijentacije bilo postavljeno i potpitanje usmjeravaju li svoja izdanja u najvećoj mjeri u knjižare, kioske tiska, supermarkete, sajmove knjige, internet knjižare ili nešto drugo te zašto upravo te kanale koriste.

Predstavnik izdavačke kuće *Profil* se kod ovog pitanja oslanja na istraživanje koje je provela GfK agencija za istraživanje tržišta. Obzirom na to da su rezultati tog istraživanja pokazali da „*consumeri* [kupci] i dalje najviše kupuju knjige u knjižarama“ stoga on tvrdi da u taj kanal prodaje i usmjeravaju najveći dio ponude. No, navodi i kioske i supermarkete kao novi kanal prodaje za kojima raste interes njihovih *consumera* odnosno kupaca, no koji njima kao nakladniku ipak „nije toliko interesantan zbog marže“.

Školska knjiga najvećim dijelom prodaju usmjerava, također, u knjižare, ali i sajmove knjiga. Djelatnica marketinga navodi kako „*Školska knjiga* ima najveći lanac knjižara u Hrvatskoj, njih 27, a upravo se otvara i najveća knjižara *Školske knjige*, Arkadija na Trgu Bana Jelačića u Zagrebu. Obzirom da je *Školska knjiga* većim dijelom orijentirana na udžbenike i znanstveno stručna izdanja smatramo da je ovaj kanal najprimjereniji.“

Sličnu situaciju s lancima knjižara navode i *Mozaik knjiga* i *Algoritam*. Tako *Algoritmova* predstavnik tvrdi da ipak mrežne stranice doprinose „vidljivosti novih izdanja i poboljšavaju prodaju u knjižarama“, a u *Mozaik knjizi* da su knjižare „i dalje glavna stanica kupaca“.

Evidentan je odgovor da se nakladnici orijentiraju na rezultate istraživanja koje provode agencije za ispitivanje tržišta. Iako su takva istraživanja dobar pokazatelj potreba tržišta, upitni su odnosi onog što nakladnicima odgovara (tržišni segmenti) i onih parametara koji su se

ispitivali: veličina uzorka, lokalna pripadnost ispitanika te druga važna obilježja. Osim toga, u prethodnom pitanju ispitanici su naveli da su samostalno provodili procjenu tržišta. S druge strane, predstavnicu *Školske knjige* je uz odgovor navela i „reklamu“ za njihove podružnice zbog čega se dolazi do zaključka da se svaka situacija koristi za osobnu promidžbu. Knjižare su ipak osnovni kanal u koji se usmjerava ponuda ali ipak toj prodaji doprinosi oglašavanje na mrežnim stranicama te ne treba zaboraviti ni na važnost sporednih kanala prodaje poput kioska tiska, supermarketa, benzinskih postaja i sličnih prodajnih mjesta.

Pitanje o budžetu za marketing aktivnosti

Pitanje je bilo koncipirano tako da je nakladnik trebao odrediti približan postotak budžeta koji se izdvaja za oglašavanje i promociju novih izdanja te procijeniti je li to dovoljno za sve planirane aktivnosti.

Nakladnička kuća *Profil*, prema riječima predstavnika marketinga, za ovakve aktivnosti izdvaja iznimno visokih 90% budžeta. No, ipak to „nikad nije dovoljno zbog male zarade po knjizi“. Dakle „proizvodnja knjige je skupa i ona razlika u cijeni koja ostaje, kad se poplaćaju svi troškovi knjige, nikad nije dovoljna da osumi budžet koji bi bio dovoljan u konkurentskom okruženju. Mada smo na televiziji, možete čak vidjeti spotove koje vrtimo, ali kažem - zbog razlike u cijeni proizvodnje i prodaje nemamo dovoljno novca da idemo na televiziju koliko drugi idu i onda nismo toliko viđeni. Iako bih ja rado htio da jesmo.“

Predstavnicu *Školske knjige* govori kako su budžeti za oglašavanje i promociju novih izdanja znatno smanjeni te da ovise o nakladi knjige i ciljanoj skupini. Ipak, navodi da je razlika u tome što se oglašava. Primjerice, „oglašavanje je u najvećoj mjeri usmjereno na kampanje za predbilježbe udžbenika, *back to school* [kampanje za školu i nastavu] i sezonske kampanje“ gdje se misli na Božić, Uskrs, Interliber i slično. S druge strane, „iznosi nisu dovoljni za potrebno oglašavanje pa se orijentiramo na nacionalne medije kako bi obuhvatili što veći broj potencijalnih kupaca“.

Mozaik knjiga navodi četrdesetak posto budžeta koji se izdvaja za promotivne aktivnosti, no generalno gledajući „izdvajanje za ovakve aktivnosti proteklih je godina u padu“.

U *Algoritmu* tvrde da za „oglašavanje putem tiskanih medija ima **relativno** dovoljno sredstava jer se drugi dio tih aktivnosti odvija putem oglasa i reklama na našim mrežnim stranicama, na neki način jedno drugo nadopunjava“. Ipak, nezadovoljstvo je evidentno.

Svakako je zamjetno nezadovoljstvo dijelom financija koje se izdvajaju za oglašavanje pa iz tog razloga, u sklopu novih trendova oglašavanja, sve veći broj nakladnika rješenje pronalazi u

oglašavanju na mrežnim stranicama i općenito Internetu. Dakle, nakladnici vide znatan potencijal u informiranju kupaca o novim proizvodima putem vlastitih i drugih mrežnih stranica, a ne toliko u online prodaji svojih proizvoda. U najvećoj se mjeri najavljuje i izdvaja za ono što donosi sigurnu prodaju, a to su uglavnom školski program, sezonske kampanje (primjerice „*ljetna izdanja*“), blagdanski programi, Interliber, svjetski hitovi i slično.

Pitanje o ažuriranju mrežnih stranica

Sljedeće se pitanje odnosilo na to koliko često nakladnici ažuriraju sadržaj svojih mrežnih stranica što se prvenstveno odnosi na vijesti, događanja, nova izdanja, promidžbene materijale i slično. Osim toga, cilj je bio dobiti i informaciju čemu se pridaje najveća pozornost na mrežnim stranicama.

Predstavnik *Profila* navodi da se na „dnevnoj bazi izmjenjuju podaci na Facebook-u, web-u... dobro, web je Internet knjižara *Profil-Mozaik*, a najveću pažnju... novim izdanjima, promocijama knjige, oglasima na web page-u...“.

Školska knjiga, također, navodi da se sadržaj ažurira svakodnevno te da se najveća pažnja poklanja novim izdanjima, posebno onim najvažnijim izdanjima. Osim toga, posebno se „pazi na točnosti podataka i kvalitetnom customer service-u [usluge za kupce i posjetitelje stranice]“.

Voditeljica marketinga za *Mozaik knjigu* tvrdi da se sadržaj ažurira svakodnevno, a „primjerice, promidžbeni materijali, oglasi u prosjeku se svaka dva tjedna mijenjaju, ovisno što se njima oglašava“. Nadalje, dodaje da je promidžba na mrežnoj stranici „orijentirana na sezonu i ono što je u tom trenu aktualno, bilo da je to škola, ljetno, nastava, blagdani... Božićna izdanja ili recimo svjetski *bestselleri* [najprodavanija izdanja].“

Za *Algoritam* je navedeno da se ažuriranje mrežne stranice odvija svakodnevno te da se najviše pažnje pridaje promidžbenim materijalima na stranici kao oblikom promocije onoga što kuća prezentira javnosti. „Ipak, izmjenjivanje oglasa i reklama ovisi o tome što se najavljuje, koliko traje određena kampanja i uspješnost određenog izdanja u svijetu, ako se radi o inozemnim knjigama. Ali to je vrlo važan kanal jer gotovo nema izdataka i utječe na velik broj publike“.

Kao što su prethodni odgovori pokazali, i ovim je potvrđena svakodnevna aktivnost nakladnika na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i drugim online izvorima. Obzirom na navedene financijske izdatke za oglašavanje u tiskanim medijima, razumljivo je zašto je ovo primjereno rješenje.

Pitanje o vrsti promotivnih aktivnosti

Ovo je pitanje glasilo: Koje promotivne aktivnosti najčešće koristite za predstavljanje svojih izdanja? Je li to tradicionalno oglašavanje, telemarketing, (e-)pošta, promocija knjige, promidžbeni materijal (brošure, letci), katalog izdanja, unapređenje prodaje, sajam knjiga, društvene mreže.... Zašto baš te aktivnosti?

Predstavnik marketinga za izdavačku kuću *Profil* izjavio je da posebno često provode promocije knjiga uživo s kupcem i autorom, pri čemu je ukazao rukom na promociju knjige koja se odvijala upravo u trenutku provođenja intervjua. Pri tome ju je nazvao „top aktivnošću za ovakva događanja, ali i inače“. Osim toga, navodi da je česta aktivnost turneja pisca, te „kampanje za najveće knjige poput trenutno aktualne *Fifty shades of grey* za koju ide velika kampanja i na web-u, i u novinama, na različite načine...“.

Školska knjiga ovdje navodi „obzirom na veličinu nakladničke kuće te na udžbenički i vanudžbenički program koristimo sve navedene promotivne aktivnosti koje prilagođavamo ciljanoj skupini bilo da se radi o školama, vrtićima, knjižnicama, tvrtkama ili široj javnosti“.

Mozaik knjiga se ponovno poziva na mali budžet za ovakve aktivnosti pa iz tog razloga navode da „u najvećoj mjeri koriste *web advertising* [oglašavanje na mreži]“. Inače se provode sve navedene aktivnosti, ali koliko im to financijska situacija dozvoljava. „Ipak radi se financijski plan za promociju pa se odredi za što će se i koliko izdvajati“. Najčešće održavaju predstavljanja knjiga, druženja s autorima koja su medijski popraćena te osmišljavaju razne nagradne igre kao metode kojima privlače kupce.

Algoritam sažeto navodi da se „oglašavanje odvija oglasima u novinama, promocijom knjige ali i na mrežnim stranicama. Često imamo različite akcije poput sakupljanja bodova, kupovine 3 za 1, popuste za članove kluba“ i slične metode kojima žele unaprijediti prodaju.

Važno je naglasiti da se radi sve kako bi se privukao kupac uz što manje troškova. Iz toga razloga nakladnici izrađuju financijske planove za promotivne aktivnosti i osmišljavaju niz različitih načina kako unaprijediti prodaju jer će u doba pada kupovne moći samo najbolja reklama i ponuda privući kupca.

Pitanje o životu promidžbenih materijala

Sljedećim pitanjem tražio se podatak koliko je dugo određeni promidžbeni materijal u optjecaju. Primjerice, koliko dugo izlazi oglas u novinama ili koliko se dugo reproducira ista reklama na radiju te o čemu to ovisi.

Za nakladničku kuću *Profil* tvrde da neki promidžbeni materijali znaju stajati u knjižarama i cijelu godinu, oglasi u novinama se rijetko objavljuju jer se promidžba usmjerava na *web* gdje se isti oglasi i reklame pojavljuju otprilike 5 dana pa ih zamjenjuju novi. Trajanje, naravno, ovisi o kampanji. „Idemo više na *web*, tisak rijetko. Radio uglavnom isto oko 5 dana, to sve ovisi o veličini kampanje. Primjerice, kad je rasprodaja u Tvornici, to 3 do 5 dana ranije najavljujemo ili kad je bila velika rasprodaja u Osijeku. Bio sam osobno tada u Osijeku i uistinu sam jako zadovoljan kako je uspjela i koliko se ljudi odazvalo, ali to je bilo samo zato što smo imali jako dobru pokrivenost medija!“

Predstavnica *Školske knjige* vrlo šturo navodi da to ovisi o budžetu kojim raspolažu, te da kampanje u prosjeku traju dva tjedna.

Za *Mozaik knjigu* je navedeno da vrsta promidžbenog materijala i njegov optjecaj u javnosti ovise o tome što se oglašava. „Ovisno koje se izdanje predstavlja na tržištu, to može biti od dva tjedna do čak mjesec dana.“

Algoritam ima najučestalije izmjene na mrežnoj stranici u odnosu na ostale kanale promocije. Ondje se materijali izmjenjuju u prosjeku svaki tjedan do dva. Oglasi i trenutne akcije su neizostavni dio promidžbe na mreži koji se izmjenjuju kako pristižu novi naslovi i ostali proizvodi. „U novinama i na radiju je to nešto rjeđe zbog troškova koje takvo oglašavanje nosi“.

Životni vijek oglasnog materijala ovisi o tome što on najavljuje te koliku kampanju nosi. Isti se oglas ili drugi oblik najave događaja u tiskanim medijima pojavljuje kroz nekoliko dana, a najviše dva tjedna. Ipak, zbog velikih izdataka taj problem nakladnici rješavaju oglašavanjem na mrežnim stranicama gdje se jedan oglas ili najava događanja pojavljuje - i do mjesec dana - ovisno o tome koju informaciju donosi. Zaključak je da se koriste oblici oglašavanja i reklamiranja koji zahtijevaju najmanje izdatke, a da se od njih očekuje velik učinak.

Pitanje o tržišnim segmentima

Ovim se pitanjem željela dobiti informacija o tome koji se nakladnik orijentira kojim tržišnim segmentima, odnosno postoje li interesne skupine kupaca kojima se izdavači obraćaju. U skladu s tim, provjereno je koje marketinške metode izdavači koriste kako bi se obratili upravo tim skupinama kupaca.

Izdavačka kuća *Profil* navodi da to prvenstveno ovisi o samom *consumeru* - prema osnovnim parametrima kupca: dobi, spolu i psihografiji, stilu života i slično te da se na osnovu toga orijentira onim kupcima kojima to izdanje sadržajno odgovara. Pri tome se sugovornik pozvao na promocijsku aktivnost koja se u tom trenutku odvijala na njihovom štandu Sajma.

Naime, radilo se o medijski popraćenom razgovoru i predstavljanju knjige s gostovanjem autorice iz Srbije. Predstavnik marketing odjela tada je izjavio: „Evo, ovo će mlade mame kupovati koje žele pročitati što je najbolje za njihovo dijete. Dakle, po dobi i po spolu su to majke od 25 do 35 godina. Znači ovu će knjigu kupiti mlade urbane majke koje prate trendove - to je njihova psihografska odrednica“.

Predstavnica *Školske knjige* njihovu ponudu ugrubo dijeli na dvije veće skupine odnosno na udžbenički i vanudžbenički program. Pri tome je „udžbenički program orijentiran na škole i vrtiće, knjižnice, ustanove i roditelje, a vanudžbenički na širu javnost. Neke se marketinške aktivnosti odvijaju putem županijskih predstavnika, no, postoji i cijeli odjel Razvoja i marketinga koji se brojnim marketinškim akcijama obraća školama i vrtićima.“ Pri marketinškim akcijama predstavnica misli na letke, promocije, skupove, radionice, akcije i slično. A u slučaju vanudžbeničkog programa „marketing je usmjeren na kanale maloprodaje, dakle knjižare i promotivni materijal koji se ondje nalazi, marketinške kampanje u medijima i promocije za širu javnost te sajamske nastupe“.

Za *Mozaik knjigu* nije navedena posebna opredjeljenost određenim tržišnim segmentima. Tvrdi da zadovoljavaju potrebe kupaca različitih interesa bez određenih specijalizacija. „Pokrivamo različita područja interesa od znanstvenih izdanja sve do knjiga za djecu i darovnog programa. Time je osigurana veća tržišna pokrivenost.“

Pored različitih tržišnih segmenata u *Algoritmu* ističu poseban nastavni program. Dakle, navode svoje prednosti u odnosu na druge izdavačke kuće, a to su udžbenici za učenje stranih jezika na svim nastavnim nivoima, stranu literaturu, velik broj stranih časopisa te odjel multimedije.

Može se primijetiti da iako postoji svojevrsna specijalizacija, ona ipak ne označava usmjerenost isključivo na navedene tržišne segmente. Odabir tržišnih segmenata poput onog „mlade majke“ ponovno se temelji na svjetskom trendu, određenoj uspješnici i općenito onome što će čitatelje zaintrigirati i potaknuti na kupnju. Nakladnici, dakle, nemaju isključivu opredjeljenosti jer svojom ponudom zadovoljavaju različite interese, nude niz žanrova, proizvoda i usluga čime si osiguravaju široku tržišnu pokrivenost. Ovakva je situacija opravdana obzirom na stanje u hrvatskom nakladništvu.

Pitanje o e-marketingu

Ovim se pitanjem htio dobiti podatak o približnom postotku prodaje koji se ostvaruje e-marketingom. Pri tome se mislilo na prodaju putem internet knjižare nakladnika, zatim promet koji se ostvari putem elektroničke pošte ili društvenih mreža i sličnim kanalima e-marketinga.

Za nakladničku kuću *Profil* dobivena je informacija da se najvećim dijelom za e-marketing koristi mrežna stranica (*Profil-Mozaik*)⁵⁴, ali generalno gledano on iznosi manje od 5% od ukupne prodaje koja se ostvaruje svim kanalima prodaje. No, „mrežna stranica je jako dobra za pretprodaju hitova. I ponovno ćemo od sljedeće godine imati vlastitu mrežnu stranicu Profil.hr“.

Slično tome, i *Školska knjiga* navodi podatak da „e- marketing ima sve veći utjecaj, no glavnina prodaje, preko 80%, i dalje se ostvaruje u knjižarama.“

Mozaik knjiga i *Algoritam* slično odgovaraju da se glavnina prodaje ostvaruje u fizičkim knjižarama iako tvrde da njihove mrežne stranice pospješuju vidljivost proizvoda i služe kao dobar marketinški alat zahvaljujući obavijestima, oglasima i informacijama koje upućuju na izdanja, a zatim i prodaju u knjižarama.

Prema navedenim podacima jasno se može zaključiti da na našim prostorima e-marketing nije zaživio u onom kontekstu u kojem bi nakladniku donosio značajniji profit. Očigledno je da će ovaj trend *elektroničke prodaje* postupno rasti kao posljedica načina na koji se on danas koristi, a to je - informativni i marketinški alat - koji pospješuje vidljivost izdanja.

Pitanje o učinkovitosti pojedine vrste marketinga

Naime, sljedeće pitanje je tražilo odgovor na to koji oblik marketinga nakladnici smatraju učinkovitijim – tradicionalni ili e-marketing, iz kojeg razloga te koriste li onda takav marketing u većoj mjeri.

U *Profilu* tvrde da više koriste „tradicionalni oblik marketinga zbog *consumera*, zbog toga što on preferira knjigu koju bi kupio...“. Obzirom na to da je ovaj odgovor moderatoru bio neobičan i ne odgovara prethodnim odgovorima, moderator je bio prisiljen postaviti potpitanje „Znači li to da više koristite oglase u novinama i klasične medije oglašavanja od oglašavanja na mrežnoj stranici?“ nakon čega je sugovornik shvatio na koje metode e-marketinga se pitanje odnosilo. Dalje navodi „ipak je oglašavanje na mreži i portalima velikim dijelom zamijenilo oglašavanje u tisku“ i govori o oglašavanju „web *versus* tisak“.

⁵⁴ Zajednička mrežna stranica Profil-Mozaik nalazi se na poveznici: <http://www.profil-mozaik.hr/> (14.12.2012.)

Predstavnica *Školske knjige* tvrdi da je njihov primarni marketing i dalje tradicionalnog oblika jer njihova ciljana skupina bolje reagira na njega.

Mozaik knjiga slično kao i *Profil* (obzirom na zajedničku internet knjižaru) velik dio promoviranja novih izdanja i proizvoda obavlja upravo putem e-marketinga. „Takav oblik marketinga je današnji trend u oglašavanju i kupac već očekuje da će se ondje naći nova informacija, što nama odgovara zbog manjih financijskih izdataka. Ali naravno i dalje koristimo i tradicionalni oblik, najčešće za promotivne materijale koji se odnose na naš knjižni klub *Svijet knjige*“.

Predstavnica *Algoritma* navodi da je današnji marketing vođen novim tehnologijama neizostavna sastavnica poslovanja, te da „veliku novinu u oglašavanju novih izdanja predstavljaju društvene mreže“ koje svakodnevno donose nove informacije. „Ipak pokušavamo podjednako koristiti sve medije oglašavanja kako bi obuhvatili što više publike.“

Kada je u pitanju oglašavanje novih izdanja nakladnici se sve češće odlučuju za e-marketing iako je i tradicionalni oblik i dalje često prisutan. Može se zaključiti da se radi o svojevrsnoj prijelaznoj fazi marketinga u kojoj se oba oblika podjednako koriste te da postoji naznaka da će se ubuduće e-marketing koristiti sve više.

Pitanje o prodajnom prostoru

Sljedeće se pitanje odnosilo na prodajno mjesto nakladnika. Pod prostorom se podrazumijevalo knjižara, štand na sajmu ili bilo koje drugo fizičko mjesto na kojem se odvija susret s kupcem, a da uključuje izložene proizvode nakladnika. Dakle, pitanje je trebalo dati odgovor na koji način nakladnici na svom prodajnom mjestu ističu posebne ponude, izdanja sniženih cijena, nove artikle, akcije ili nagradne igre odnosno sve ono što ne ulazi u redovnu ponudu s redovnim cijenama.

Za nakladničku kuću *Profil* navedeno je da se „koriste različiti propagandni materijali koji mogu privući kupca, od zanimljivih izloga do cijena na pultevima“.

U *Školskoj knjizi* navode da „na prodajnim mjestima posebne ponude ističu promotivnim materijalima poput plakata, naljepnica na izlogu i podu, navlaka za senzore, wobblera⁵⁵, A4 plakata na pultevima, stalaka za istaknuta izdanja, naljepnica na knjigama te ispisivanjem ploče pri ulazu u knjižaru i drugo.“

⁵⁵ Naziv se odnosi na grafički proizvod koji se stavlja na policu uz proizvod koji se želi istaknuti. Obzirom da wobbler iskače s police on osigurava uočavanje proizvoda na polici i njegovu bolju prodaju.

Predstavница *Mozaik knjige* navodi da u svom prodajnom prostoru koriste različite promotivne materijale za proizvode. To su najčešće plakati, viseće reklame, podne naljepnice, velike kartonske reklame i drugi letci te brošure na pultu s blagajnom.

Tipični način isticanja proizvoda za nakladničku kuću *Algoritam* predstavljaju „zidni plakati, 3D kartonski panoi, reklame koje vise sa stropa prodajnog mjesta, samoljepljive reklame za izloge...“.

Pitanje o uređenju prodajnog mjesta promotivnim materijalima pokazalo je velik broj iznimno zanimljivih i različitih načina isticanja posebnih ponuda u knjižarama. Potrebno je pohvaliti ovakav angažman oko opremanja prodajnog prostora, pogotovo na sajmovima knjiga obzirom na to da je vizualni dojam jedan od najvažnijih aspekata koji pozitivno utječu na kupca i odluku o kupnji.

Pitanje o izlogu prodajnog mjesta

Posljednje pitanje intervjua odnosilo se na uređenje izloga prodajnog prostora. Njime se želio dobiti odgovor na pitanje koliko često nakladnici izmjenjuju izloge svojih knjižara te kojim odlikama bi izlog trebao privući kupce.

Profilov predstavnik marketinga tvrdi da se izlozi uređuju svaka dva tjedna i izmjenjuju displeji koji se ondje nalaze. Naglašava da se pri uređenju vodi briga da se izlog odlikuje zanimljiv dizajn kako bi bio primijećen.

Predstavница *Školske knjige* navodi „izloge izmjenjujemo najčešće mjesečno ili dvomjesečno odnosno čim se pojavi neki novi pogotovo udarni naslov. Izlog treba biti pregledan, atraktivan i uočljiv.“

Voditeljica marketinga *Mozaik knjige* tvrdi da se njihovi izlozi izmjenjuju najmanje jednom mjesečno odnosno ovisno o trenutnim događanjima, pristizanju novih izdanja, sezoni i slično. Izlog odlikuju zanimljivi artikli, posebno uspješnice ili atraktivni proizvodi, novine te da svakako treba održavati njegovu čistoću.

*Algoritmov*a predstavnik marketinga navodi da se izložbeni artikli u izlogu vrlo često mijenjaju, a da se posebno vodi briga o tome da je izlog uredan, pregledan te posebno dobro osvijetljen s istaknutim akcijama i posebnostima koje su trenutno u ponudi.

Svi nakladnici, naravno, vode brigu o urednosti i održavaju svoje izloge na prodajnim mjestima. Izmjenjivanje postave izloga odvija se redovito, a ovisi prvenstveno o pristizanju novih izdanja i sezoni. Izlog u većini slučajeva odlikuju uspješnice, popularna izdanja i

proizvodi, aktualni hitovi i druge zanimljivosti koje privlače kupce zanimljivim slaganjem izdanja, posebnim osvjetljenjem i sličnim načinima isticanja.

7.3. Ograničenja, problemi i nedostaci istraživanja

Istraživanje je uspješno provedeno i istraživačka metoda korištena za prikupljanje podataka pokazala se odgovarajućom zbog mogućnosti ulaska u širinu problematike i dokazivanje postavljenih hipoteza. Zahvaljujući osobnom susretu s ispitanicima odgovornima za područje marketinga pojedinih nakladničkih kuća dobivene su najpouzdanije informacije.

Međutim, na rezultate istraživanja mogla je utjecati neiskrenost ispitanikove interpretacije marketinške politike koju pojedina kuća provodi. To se moglo dogoditi ukoliko su ispitanici svoje nakladničke kuće pokušali lažno prikazati u što boljem svjetlu ili pak iskazali svoj subjektivni stav u danim odgovorima. Osim toga, postoji još jedan problem realnije prirode. Naime, postoji mogućnost da ispitanici nisu razumjeli određeno pitanje, ali da zbog nedostatka vremena nisu pitali moderatora za pojašnjenje. Pri nekim se pitanjima ponovila situacija u kojoj ispitanici nisu naveli odgovarajući odgovor na postavljeno pitanje.

Naravno, potrebno je navesti i mogući problem smanjene koncentracije ispitanika pri provođenju intervjua uslijed okolnosti u okruženju - velikog broja posjetitelja prisutnih na njihovim štandovima - i obaveza koje su dužni obavljati na Sajmu, odnosno svog primarnog zadatka ondje. U jednom je pitanju predstavnica *Školske knjige* u svoj odgovor vrlo spretno inkorporirala i reklamu za vlastitu kuću, čime je istraživanje iskoristila za vlastite marketinške svrhe, stoga se i to može smatrati potencijalnim nedostatkom podataka vezanih za postavljeno pitanje.

8. Zaključak

Promatrajući rezultate istraživanja razmotrit će se pretpostavke na kojima se temeljilo istraživanje.

- *U posljednjih pet godina došlo je do značajne promjene u trendovima **proizvodnje knjige**.*
- *Došlo je do pada **kupovne moći**.*

Nakladnici navode promjene u dizajnu, formatu i broju stranica te drugačijem grafičkom oblikovanju izdanja. Očito je da promjene u trendovima proizvodnje odgovaraju smanjenoj kupovnoj moći te financijskim mogućnostima nakladnika zbog čega dolazi do porasta proizvodnje tzv. *kiosk izdanja* zbog čega marketing ima sve veći utjecaj na odluku o kupnji knjige. Navedeni razlozi potvrđuju obje postavljene hipoteze.

- *Postotak **budžeta** koji se izdvaja za promocijske aktivnosti u praksi nije dovoljan.*

Pretpostavka je ponovno potvrđena jer rezultati pokazuju da izdvajanje za marketing nije dovoljno ni kada se za njega izdvaja čak 90% budžeta, a osim toga izdvajanja su iz godine u godinu sve manja. Sukladno tome, izdvajanja ovise o nakladi knjige i ciljanoj skupini te o tome što se oglašava. Upravo iz tog razloga, sve se više koriste alternativni kanali oglašavanja, nacionalni mediji, Internet i mrežne stranice te se najviše izdvaja za one kampanje koje donose sigurnu prodaju.

- *Nakladnici koriste **marketinške metode** koje su im financijski prihvatljivije ili su rezultat svjetskih trendova, a ne one koje bi odgovarale potrebama tržišta.*

Navedena je pretpostavka djelomično potvrđena obzirom na to da su rezultati pokazali da se koriste sve navedene promotivne aktivnosti, ali da to prvenstveno ovisi o financijskim mogućnostima. Nakladnici se nisu spremni odreći tradicionalnih oblika oglašavanja koje plaćaju poput promocija knjiga, velikih televizijskih kampanja, metoda unapređenja prodaje i slično, ali zato svakodnevno koriste *web advertising* koji gotovo ne iziskuje troškove. Upravo je korištenje mrežnih stranica u svrhu oglašavanja najveći pozitivni pomak u novim oblicima promidžbe.

- *Najčešći oblik predstavljanja novih izdanja je **promocija knjige s autorom**.*

Rezultati su pokazali da se najčešće koristi upravo promocija knjige s autorom i *consumerom*. Ona se ostvaruje kroz turneje autora i gostovanja koja su najčešće medijski popraćena kako bi se osigurala dodatna viđenost. Stoga je i ova pretpostavka potvrđena.

- *E-marketing* zamjenjuje tradicionalno oglašavanje nakladnika u tiskovinama jer predstavlja jeftiniju opciju oglašavanja.

Svakodnevno ažuriranje informacija na mrežnim stranicama i korištenje društvenih mreža za informiranje javnosti te često pozivanje na problem sniženih budžeta za marketinške aktivnosti potvrđuje postavljenu pretpostavku. Evidentno je da su nakladnici pronašli način oglašavanja s brzom izmjenom informacija kojim će se obraćati velikom broju potrošača uz niže troškove.

Kada se govori o promotivnim aktivnostima velikih nakladničkih kuća, osnova ove djelatnosti se krije u tržištu i kupcu. Očito je da naše velike nakladničke kuće prepoznaju važnost redovite procjene tržišta. Sve proizvodne aktivnosti, obrada i analiza tržišta, plan izlaska na tržište, marketinške i distributivne aktivnosti započinju promatranjem tržišnih potreba. Potrošač je polazna i osnovna točka marketing aktivnosti⁵⁶ koja određuje tijek nakladničke djelatnosti. Jednaku važnost nose svi koraci nastanka knjige, a zajedno osiguravaju uspješnost proizvodnog procesa. Upravo će svi ti elementi stvoriti povoljnu percepciju nakladničke kuće u glavi kupca te rezultirati lojalnošću.

Poslovanje i aktivnosti koje provode svjetske udruge nakladnika, agencije i projekti koji njeguju pisanu riječ, svoje djelovanje zasnivaju na svijesti da su knjiga i čitanje najvažniji intelektualni potencijal⁵⁷.

Hrvatsko izdavaštvo pripada zemljama jezično male rasprostranjenosti i kada ga se uspoređuje sa zemljama široke jezične rasprostranjenosti u kojima su naklade visoke i vlada visok stupanj organizacije djelatnosti, dolazi se do veliki razmjera. Niske naklade su uobičajena pojava hrvatskog izdavača, no veći problem predstavlja neorganiziranost jer ona s vremenom neće riješiti problem malih naklada⁵⁸.

Posljednji podaci pokazuju da se prodaje mnogo različitih naslova ali u malom broju primjeraka. Stoga se postavlja pitanje podržava li se time kreativnost i raznolikost proizvodnje knjiga ili potiče nestajanje malih i neovisnih nakladnika. Ako do toga dođe, raznolikost proizvodnje knjiga bit će manja bez obzira na velik broj objavljenih naslova. I nadalje, ako na tržištu ostanu pretežno veliki izdavači, a poraste broj onih koji prodaju mali broj primjeraka istog

⁵⁶ Usp. Jelušić, Srećko. Nav. dj. Str. 38

⁵⁷ Usp. Jelušić, Srećko. Nav. dj. Str. 59

⁵⁸ Usp. Jelušić, Srećko. Nav. dj. Str. 166-167

naslova, uloga nakladnika će biti ozbiljno umanjena⁵⁹. Ovakva pretpostavka budućeg stanja treba biti poticajnog karaktera jer postoji još mnogo neiskorištenih mogućnosti za razvoj nakladništva u Hrvatskoj.

Ipak, jedini način unapređenja svake djelatnosti, pa time i nakladničke, jest obrazovanje bez kojeg niti u jednom sustavu nije moguće provesti važne pomake, a pretpostavka je da će potreba za cjeloživotnim učenjem biti još izraženija. Činjenica je da „što je nakladnik veći, to za njega tržišni zakoni manje vrijede. Mnogi su se nakladnici značajno razvili upravo zahvaljujući tome što su mogli koristiti sustav povlastica koje su sve samo ne tržišne. Što je nakladnik manji, to je njegova bačenost na tržište izraženija. Ova situacija vrlo često nije u korelaciji s kvalitetom objavljenih knjiga, a još manje s obrazovnim sustavom odnosno sustavom profesionalnih kompetencija za obavljanje nakladničkog posla.“⁶⁰

Na budućnost nakladništva često se gleda sa strahom od mogućeg nestanka tiskanih izdanja. Ipak, evidentno je da se klasični oblici prilagođavaju novonastalim uvjetima te da se, isto tako, javljaju novi nakladnički oblici. Dapače, to je situacija koju prolazi svaka djelatnost, proizvod, usluga pa i osoba koja sudjeluje u tom procesu. Koegzistencija i međusobno nadopunjavanje klasičnih i novih oblika nakladništva sasvim su uobičajena pojava koja je pod utjecajem tehnološkog napretka, inovacija i izmjene trendova.

⁵⁹ Usp. Kovač, Miha. *Never mind the web, here comes the book*. Oxford: Chandos publishing, 2008. Str. 135

⁶⁰ Usp. Jelušić, Srećko. *Nav. dj.* Str. 171

9. Literatura

1. Barišić, Mario. Elementi promocijskog miksa u nakladništvu. FFOS, predavanje 2010.
2. Baverstock, Alison. How to market books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market. London ; Philadelphia: Kogan page, 2008.
3. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium 2, 2(2009), str.181 – 194.
4. Book bussines: the leading resource for book publishing professionals. Fast stats: studies, statistics and news you can use. Print Vs. E: no verdict yet. URL:
<http://www.bookbusinessmag.com/article/studies-statistics-news-you-can-use/> (2012-11-13)
5. Business case studies. Marketing theory: the extended marketing mix (7Ps). URL:
<http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/the-extended-marketing-mix-7ps.html> (7-11-2012)
6. Carter, Robert. Why does a publisher advertise? // Publishing Research quarterly 14, 1(1998).
7. Cavanagh, Mary. Marketing and Publishing Books: a seriously useful author's guide. Leics: Troubador Publishing Ltd., 2009.
8. Clark, Giles. Inside book publishing. London ; New York : Routledge, 2001.
9. Darnton, Robert. The book history reader. London ; New York: Routledge, 2002.
10. Društvu, projektu i njegovu autoru na <http://www.elektronickeknjige.com/> (2012-12-14)
11. Gfk Croatia. Knjige čitamo manje od svjetskog prosjeka! Prosinac 2011. URL:
http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009553/index.hr.html (2012-11-11)
12. Godeč, Željka. Kulturni udar knjižnog bloka: velika inicijativa malih izdavača. // Globus: nacionalni tjednik 412, 1103(2012)
13. Habash, Gabe. Publishers find more uses for QR codes, 2011. URL:
<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/49317-publishers-find-more-uses-for-qr-codes.html> (2012-12-16)
14. Hrvatski jezični portal. URL: <http://hjp.novi-liber.hr/> (2012-12-16)
15. Jelušić, Srećko. Ogledi o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012.
16. Juričević, Branko. Ekonomija knjige: organizacija i tehnika rada. Zagreb: Školska knjiga, 1987.

17. Kovač, Miha. Never mind the web, here comes the book. Oxford: Chandos publishing, 2008.
18. Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005.
19. Mlivić Budeš, Elvira. Marketinški vodič: savjeti i ideje za uspješno upravljanje marketingom. Zagreb: Filaks d.o.o., 2008.
20. Nielsen. Nielsen book. URL: www.nielsenbook.co.uk (2012-12-12)
21. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.
22. Profil-Mozaik. <http://www.profil-mozaik.hr/> (2012-12-14)
23. Schiller, Kurt. One book, many covers. // EContent 34, 5(2011), str. 16-20. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/00/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fvid=3d3=26hid=3d110=26sid=3d2d8e8c17-8660-4e46-87e2-ccff3a7e0109=2540sessionmgr112> (2012-12-16)
24. Stipčević, Aleksandar. Socijalna povijest knjige u Hrvata. Zagreb: Školska knjiga, 2004.
25. The Publishers Advertising and Marketing Association (PAMA). URL: <http://pama-ny.org/>
26. Tomašević, Nives. Knjiga, tranzicija, iluzija Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.

Prilozi

Izvor: Pfaff, Fred. Half measures. Fred Pfaff Inc., 2012. URL: <http://www.fredpfaffinc.com/half-measures/> (2012-12-16)



Slika 1: Poledina knjige sa QR kodom