

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski studij informatologije

Tamara Lemajić

Izgradnja simboličnog kapitala nakladnika kroz društvene mreže

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2017.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Diplomski studij informatologije

Tamara Lemajić

Izgradnja simboličnog kapitala nakladnika kroz društvene mreže

Diplomski rad

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Grana: Informatologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2017.

Sažetak

Cilj je rada prikazati načine izgradnje simboličkog kapitala nakladnika, s posebnim naglaskom na korištenje društvenih mreža. U uvodnom se dijelu ukratko predstavlja povijest nakladništva, a samo istraživanje je provedeno na uzorku od petnaest hrvatskih nakladnika – Alfa, Algoritam, Disput, Egmont, Fraktura, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Planetopija, Profil, Šareni dućan, Školska knjiga, V.B.Z., Verbum, Znanje, Matica hrvatska. Istraživanje je uključivalo analizu društvenih mreža nakladnika (Facebook, Blog, Twitter, Instagram, Google + - ukoliko ih nakladnici imaju), s ciljem da se dobije uvid u posljednjih godinu dana vođenja društvenih mreža, u objave i komunikaciju s korisnicima te da se utvrde načini na koje pojedina nakladnička kuća zadržava sadašnje te privlači buduće korisnike. Ubrzano širenje društvenih mreža u sve većoj mjeri utječe na brendiranje nakladnika, odnosno na stvaranje njegova simboličkog kapitala. Simbolički kapital označava ugled koji nakladnik posjeduje, a koji nije utemeljen isključivo na njegovoj financijskoj snazi. Temeljni je doprinos rada pokušaj da se razumije način na koji hrvatski nakladnici stvaraju simbolički kapital koristeći pritom društvene mreže, procjena važnosti simboličkog kapitala, te naposljetku uvid u radnje koje poduzimaju da bi taj kapital nastavio rasti.

Ključne riječi: društvene mreže, nakladništvo, simbolički kapital, brendiranje.

Sadržaj

Sažetak	1
Ključne riječi:	1
1. Uvod	1
2. Kratak uvod u nakladništvo	5
2.2. Nakladništvo kao djelatnost	6
2.3. Nakladništvo u Hrvatskoj	7
2.4. Nakladništvo danas	8
2.5. Nakladnici na internetu	10
3. Nakladničke vrijednosti	11
4. Simbolički kapital – pojam i kontekst	12
5. Kreativna industrija i društvene mreže nakladnika	14
6. Simbolički kapital u nakladništvu	16
6.1. Važnost simboličkog kapitala u komercijalnom nakladništvu	16
7. Brendovi i brendiranje	18
7.1. Vrijednost za potrošače kreirana od strane brendova	19
7.2. Vrijednost brenda za poduzeća	21
7.3. Društvene mreže kao podrška branding strategiji	22
7.4. Društvene mreže za brendiranje u nakladništvu	23
7.5. Brendiranje u nakladništvu	24
7.6. Brendiranje nakladnika	25
7.7. Brendiranje autora	26
7.8. Brendiranje serija (niza)	27
7.9. Brendiranje proizvoda/simbola	27
8. Istraživanje načina izgradnje simboličkog kapitala nakladnika kroz društvene mreže	28
8.1. Provođenje istraživanja	28
8.2. Rezultati istraživanja	36
9. Zaključak	38
Literatura	40
Mrežni izvori	42
Prilozi	43

1. Uvod

U radnji se istražuju i analiziraju simbolički kapital nakladnika, načini na koji ga nakladnici grade te važnost koju on predstavlja nakladnicima. Istraživanje je provedeno na uzorku od petnaest hrvatskih nakladnika – uključeni su Alfa, Algoritam, Disput, Egmont, Fraktura, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Planetopija, Profil, Šareni dućan, Školska knjiga, V.B.Z., Verbum, Znanje, Matica hrvatska. Istraživanje je uključivalo analizu društvenih mreža nakladnika, s ciljem da se dobije uvid u posljednjih godinu dana vođenja društvenih mreža, u objave i komunikaciju s korisnicima te da se ustanovi kako pojedina nakladnička kuća zadržava i privlači korisnike. Teorijski dio rada temelji se na pregledavanju stručne i znanstvene literature. Radi se o literaturi koja predstavlja sekundarne podatke tj. postojeće podatke iz raznih izvora.

Radnja je strukturirana u 8 poglavlja nakon kojih slijedi zaključak. Drugo poglavlje rada donosi pregled povijesnog razvoja nakladništva te odgovara na pitanje što je nakladništvo. Naime, nema pojedinačnog događaja koji bi se mogao smatrati početkom nakladništva. Prema Z. Velagiću, u drugoj polovici 15. stoljeća počinje se mijenjati proizvodnja knjige, tiskare mijenjaju skriptorije, a sustav proizvodnje unikatne knjige za jednog kupca mijenja se sustavom usporedne proizvodnje većeg broja istovjetnih knjiga za različite kupce te nastaje pojam naklada.¹ Nadalje, bitno je napomenuti da se nakladništvo, kao djelatnost koja organizira objavu djela, mora promatrati kroz četiri radnje – stjecanje rukopisa, uređivanje rukopisa, umnažanje i distribuiranje, pri čemu ono uz proizvodnu dimenziju ima i onu kulturnu koja je vezana za kulturni identitet. Što se tiče Hrvatske, pojava nakladništva veže se uz 1694. godinu kada je Hrvatski sabor predao Zemaljsku tiskaru Pavlu Vitezoviću Ritteru, koji je tiskao knjige i prodavao ih u vlastitoj knjižari. Godine 1990. u Hrvatskoj je bilo četiristotinjak nakladnika, a nakon 1990. godine osnivaju se mnoga manja poduzeća koja djelomično nastavljaju ostvarivati dijelove programa nekad jakih nakladničkih kuća. Od 1993. do 2004. godine registrirana su ukupno 5164 nakladnika, a najveći broj nakladnika nalazi se u Zagrebu. Po broju objavljenih knjiga prednjači Školska knjiga, a od ostalih se među najveće ubrajaju Alfa, Algoritam, Egmont, HAZU, Kršćanska sadašnjost, Matica hrvatska, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Naša djeca, Profil, V.B.Z. i Znanje.² U današnje vrijeme, Internet je uvelike promijenio i poboljšao

¹Usp. Velagić, Z. Uvod u nakladništvo. Osijek : Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, 2013., str. 5.

² Usp. Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2016-09-21)

načine na koji se knjige postavljaju na tržište te utjecao na način na koji autori i nakladnici komuniciraju sa svojim sadašnjim i budućim čitateljima.

Treće poglavlje rada govori o nakladničkim vrijednostima (nakladničkom kapitalu), odnosno o vrstama kapitala te ih se pobliže objašnjava. J. B. Thompson razlikuje materijalni, ljudski, intelektualni, socijalni i simbolički kapital nakladnika.

Četvrto poglavlje donosi pojam i kontekst simboličkog kapitala koji je od velike važnosti za današnje nakladnike. Simbolički kapital je moć koju nakladnik posjeduje, a koja nije utemeljena u novcu. Nakladnik na osnovu svog ugleda, priznanja i znanja zadržava sadašnje čitatelje/kupce i privlači buduće. Simbolički kapital pruža nakladniku simboličku moć.

Peto poglavlje rada detaljnije opisuje povezanost kreativne industrije i društvene mreže. Naime, ubrzano širenje društvenih mreža uvelike je utjecalo na brendiranje nakladnika, odnosno na stvaranje njihovog simboličkog kapitala. Mnogi nakladnici koriste društvene mreže koje na internetu stvaraju i učvršćuju zajednice ljudi koji dijele slične interese i aktivnosti ili su pak zainteresirani za istraživanje tuđih interesa ili aktivnosti. Putem društvenih mreža nakladnik se puno lakše povezuje sa svojim čitateljima na način da im omogućava da u vrlo kratkom vremenu dobiju sve potrebne informacije vezane uz nakladnika, da im pruži zanimljive informacije o sadašnjim i budućim djelima ili da ih zabavi uz zanimljive objave koje su korisnici u mogućnosti komentirati i dati svoje mišljenje. Dakle, bitna je interakcija između nakladnika i njegovih čitatelja. Nadalje, područje kreativne ekonomije predstavlja kompleksan predmet istraživanja najprije zato što simbolički proizvodi nisu poput ostalih proizvoda. Simbolički proizvodi su posebni po tome što uz svoju materijalnu vrijednost imaju i veliku nematerijalnu vrijednost. Upravo to je razlog njihovom velikom društvenom utjecaju.

Šesto poglavlje pobliže govori o simboličkom kapitalu u nakladništvu, odnosno o nakladničkim vrijednostima te kako društveni mediji utječu na brendiranje i upravljanje brendom u nakladništvu. Naime, da bi bio uspješan, nakladnik mora učinkovito upravljati vlastitim brendom kao i brendom svojih autora i njihovih proizvoda, a društveni mediji su alat koji povećava značaj marketinga i brendiranja te uvelike olakšava taj posao. Također, pobliže se opisuje važnost simboličkog kapitala u polju komercijalnog nakladništva gdje knjige koje se objavljuju služe najvećim dijelom zabavi i kvalitetnom provođenju vremena. Naime, za komercijalno nakladništvo vrijednost određene knjige ili projekta podrazumijeva se na jedan od dva načina: njihove prodaje ili potencijalne prodaje, odnosno njihove sposobnosti proizvodnje ekonomskog kapitala te njihovog potencijala za osvajanjem različitih oblika

priznanja poput nagrada i sjajnih kritika, ili drugim riječima, njihova sposobnost stvaranja simboličkog kapitala.³

Sedmo poglavlje govori o porijeklu i definiciji brenda. Riječ *brend* potječe od stare skandinavske riječi *brandr* koja je korištena u značenju „spaljivanje, spaliti“, tako da je riječ *brend* u anglo-saksonskom govoru izvedena iz riječi *brandr* i u početku je označavala proces obilježavanja stoke kojom su farmeri „brendirali“ svoju živu imovinu kako bi razlikovali jedno stado od drugoga. S vremenom se pojam brenda raširio i na druge poglede obilježavanja, tj. brendiranja proizvoda i usluga.⁴ Nadalje, cilj brenda je pokazati sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog poduzeća/proizvoda/usluge. To bi značilo da je *brend* način na koji potrošač vidi, opaža i razumije konkretan proizvod u svim dimenzijama. Pritom je ključno kakav dojam ostavlja promatrani *brend*, odnosno na koji način je pozicioniran u svijesti potrošača. Također, društvene mreže pružaju veliku podršku brendiranju. Društvene mreže pružaju veliko bogatstvo medija budući da uključuju slike, video zapise i zvukove, a najvažnije od svega u mogućnosti su prenijeti veliku količinu informacija u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. Nadalje, *brandovi* imaju nekoliko funkcija za potrošače i tvrtke. Za potrošače to su signalizacija, smanjenje, poticanje kupnje i pojednostavljivanje izbora. Što se tiče tvrtki, to su vjernost kupaca, veća spremnost da se plati, osiguravanje konkurentne prednosti, konkurentna zaštita, pravna zaštita, zaštita od kopiranja, povećanje učinkovitosti marketinške komunikacije, jača podrška partnera u opskrbnom lancu, mogućnosti rasta (proširenje brenda) te segmentacija kupaca i tržišta. U današnjem multimedijalnom okruženju, nakladnici su primorani natjecati se s drugim nakladnicima kako bi se izborili za svoje mjesto. Prema tome, posjedovanje simboličkog kapitala u obliku brenda nakladnika strateško je sredstvo za privlačenje pažnje na knjige unatoč jakoj konkurenciji. Također, sedmo poglavlje pobliže opisuje važnost društvenih medija za brendiranje u nakladništvu. Naime, brendiranje i društveni mediji su dva pojma koja se međusobno nadopunjuju. Prije početka uključivanja u društvene medije, nakladnička kuća treba definirati za što se žele zauzeti i što žele prenijeti. Društveni mediji pomažu prodati jedinstvene i autentične proizvode na nenametljiv način koji potrošači odmah ne identificiraju kao oglašavanje. Isto tako, društveni mediji pomažu izgraditi osobnost brenda i učiniti *brend* pristupačnijim za kupce.

³Usp. Thompson, J. B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*-Plume, 2012., str. 10.

⁴Usp. Veljković, S; Đorđević, A. *Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu // quarterly marketing journal* 41, 1 (2009)., str. 3.-17

Osmo poglavlje predstavlja istraživanje koje je provedeno nad petnaest hrvatskih nakladnika – Alfa, Algoritam, Disput, Egmont, Fraktura, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Planetopija, Profil, Šareni dućan, Školska knjiga, V.B.Z., Verbum, Znanje i Matica hrvatska. Cilj istraživanja je pružiti uvid u način na koji navedeni nakladnici koriste društvene mreže, koje društvene mreže koriste, što objavljuju te kakva je njihova komunikacija s korisnicima. Istraživanje će pomoći da se lakše razumije kakvu ulogu imaju hrvatski nakladnici u stvaranju vlastitoga simboličkog kapitala te što poduzimaju kako bi taj kapital rastao.

Deveto poglavlje daje zaključak rada. Sve više nakladnika, od velikih pa sve do onih najmanjih, otvara vlastite mrežne stranice koje im uvelike pomažu pri njihovom poslovanju. Na vlastitoj društvenoj mreži nakladnici su u mogućnosti povezati se na neki način sa svojim sadašnjim čitateljima, ali i privući buduće. Naime, u današnjem multimedijalnom okruženju, nakladnici se natječu kako jedni s drugima tako i s ostalim pružateljima bilo koje vrste sadržaja. Bitno je naglasiti da se natječu za pažnju potrošača. Prema tome, posjedovanje simboličkog kapitala u obliku brenda strateško je sredstvo za privlačenje pažnje na knjigu i njihove druge proizvode i usluge, unatoč jakoj konkurenciji iz ostalih medija.

2. Kratak uvod u nakladništvo

U Uvodu u nakladništvo, Z. Velagić navodi da bi se, povezujući tržišnu i kulturnu dimenziju, nakladništvo „općenito moglo opisati kao djelatnost stvaranja, stjecanja, uređivanja, objavljivanja i diseminacije sadržaja i diskursa, koja spaja vještine baratanja tekstem i ilustrativnim sadržajima s izazovima globalnog tržišta i zahtjevima kritičkog čitatelja“.⁵ Autori poput Alberta N. Greca, Mihe Kovača, Jasona Epsteina, Johna B. Thompsona i dr., ne koriste jednoznačne definicije naširoko opisujući radnje koje nakladnici poduzimaju na početku životnog ciklusa knjige, odnosno na putu od stvaranja i stjecanja rukopisa do njegovog uvrštenja u plan proizvodnje. Naime, pregled definicija nakladništva u raspoloživoj literaturi ukazuje na dvojako shvaćanje te djelatnosti. „U nakladništvu se, s jedne strane, naglašava materijalnost proizvoda i procesi njegova stvaranja, a s druge se strane nakladništvu pridaje dimenzija nematerijalnog, tj. kulturnog i duhovnog. Vladimir Anić primjerice definira nakladnika kao onoga koji financira i organizira objavljivanje i distribuciju knjiga od pripreme rukopisa za tisak do prodaje. Slično tome, Bruce Trelawny Batchelor navodi kako je nakladništvo uzrok koji za posljedicu ima objavljivanje knjige i njezino plasiranje u javnosti. S druge strane pak, Jason Epstein smatra kako je nakladništvo po svojoj prirodi decentralizirana, improvizirajuća i osobna industrija, te se stoga najbolji rezultati postižu u maloj skupini istomišljenika koji su u potpunosti predani svome radu, osjetljivi prema potrebama pisaca i raznolikim željama čitatelja.“⁶ Nadalje, nakladništvo je „djelatnost koja osigurava nesmetan protok informacija i znanja čime postaje jamstvo vitalnosti demokratskih sustava“⁷. S obzirom na navedeno, nakladništvo je i „djelatnost koja spaja suvremena znanja iz brojnih područja s iskustvima dobre prakse i izazovima novih tehnologija“⁸. Također, nakladništvo se smatra i djelatnošću „koja omogućuje diseminaciju nacionalne baštine i znanosti u globalnom okružju na tiskanim, mobilnim i mrežnim platformama te djelatnošću koja omogućuje formalno i neformalno obrazovanje“.⁹

U povijesti su prethodno navedene poslove obavljali autori, tiskari i knjižari, pa se u Hrvatskoj enciklopediji navodi kako se skoro do kraja 20. stoljeća razvoj nakladništva također

⁵Usp. Velagić, Z. Nav. dj., str. 22.

⁶ Usp. Blažević, L. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu // Libellarium. - 2 (2009), 2., str. 181-194.

⁷ Usp. Hrestomatija fragmenata: ili o knjigama, nakladništvu, medijima, komunikaciji...URL: <http://hrestomatijafragmenata.blogspot.hr/2012/04/nakladnistvo-i-drustvo-ili-o.html> (2016-07-04)

⁸ Isto.

⁹ Isto.

može pratiti i pod pojmovima tiskarstvo i knjižarstvo.¹⁰ Tiskar koji je bio nakladnik, a najčešće i knjižar, financirao je i organizirao objavljivanje i prodaju knjige. No, početkom 16. stoljeća moguće je naći primjere podjele djelatnosti. Naime, „tek je razdvajanjem tiskarstva, nakladništva i knjižarstva u specijalizirane djelatnosti koje ovise jedna o drugoj otvoren put razvoju suvremenog nakladništva“.¹¹

Djelatnosti nakladništva i knjižarstva se dijele potkraj 18. i početkom 19. stoljeća. Ideje Francuske revolucije, industrijska revolucija, razvoj školstva i pismenosti te pojava novina mijenjaju nakladničku djelatnost. Izdvajaju se nakladnici knjiga od novinskih nakladnika, javljaju se specijalizirani nakladnici dječjih, školskih, glazbenih, vjerskih, znanstvenih i stručnih knjiga kao i leksikografskih djela i udžbenika te knjiga za puk. Također, javljaju se serije jeftinih izdanja koje se tiskaju u velikom broju primjeraka.¹² „Počinju se osnivati udruge nakladnika i knjižara, objavljuju se stručni časopisi, a 1899. Britanska udruga nakladnika potpisala je, zajedno s Udrugom pisaca i Udrugom knjižara, ugovor o fiksnim maloprodajnim cijenama knjiga (Net Book Agreement). [...] 1930-ih godina u Velikoj Britaniji tiskaju se džepna, meko uvezana izdanja (Penguin Books), koja su u Drugom svjetskom ratu zbog pomanjkanja papira doživjela procvat. Nakon završetka rata dolazi do naglog porasta i komercijalizacije nakladništva, koje se iz kulturne djelatnosti sve češće pretvara u posao“.¹³

2.2. Nakladništvo kao djelatnost

Prema N. Tomašević, „nakladništvo, kao djelatnost koja organizira proces objavljivanja djela, ima dvije dimenzije: financiranje objavljivanja te distribuciju knjiga – od pripreme rukopisa do prodaje“. Baš kao i svaka druga gospodarska grana, nakladništvo ima svoj osnovni gospodarski cilj, a to je profit.¹⁴ No, „ono što tu djelatnost čini specifičnom jest činjenica da je nakladništvo ne samo proizvodna nego i kulturna kategorija koja je suodgovorna za kulturni identitet zemlje“.¹⁵ Posao nakladnika uvijek je bio da dodaje informaciji vrijednost, a prema S. Jelušiću, za vjerovati je da će u sustavu prijenosa informacija to i dalje biti nakladnikov osnovni doprinos.

¹⁰ Usp. Nakladništvo // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2016. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2016-07-04)

¹¹ Usp. Velagić, Z. Nav. dj., str. 5.

¹² Usp. Nakladništvo (izdavaštvo) // Proleksis enciklopedija Online. Proleksis enciklopedija, 2012. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/58192/> (2016-04-07)

¹³ Usp. Isto.

¹⁴ Tomašević, N; Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb : Naklada Ljevak, 2009., str. 66.

¹⁵ Usp. Tomašević, N. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015., str. 84.

No, prije prijenosa nakladnik odabire informacije koje će prenijeti. Tim postupkom on dodaje vrijednost cijelom korpusu akumuliranog ljudskog znanja i stvaralaštva.¹⁶

2.3. Nakladništvo u Hrvatskoj

Što se tiče Hrvatske, „pojava nakladništva vezana je uz 1694. godinu, kada je Hrvatski sabor predao Zemaljsku tiskaru Pavlu Vitezoviću Ritteru, koji je tiskao knjige s impresumom »ex Musaeo meo Graecmonti« i prodavao ih u vlastitoj knjižari.“¹⁷ Nakon Vitezovića, kao nakladnici javljaju se Isusovački kolegij i I. K. Weitz. Weitzovu tiskaru i knjižaru preuzima Antun Reiner. U drugoj polovici 18. stoljeća u Hrvatskoj se pojavljuje J. T. Trattner, bečki tiskar, koji otvara svoje podružnice u Varaždinu i Zagrebu¹⁸. „Od 1808. godine, u Zagrebu je djelovao F. Župan, tiskar i knjižar koji je u predilirsko i ilirsko doba imao golemu knjižnu produkciju. Također, uspješan nakladnik knjiga i novina, a kratkotrajno i knjižar, bio je Ljudevit Gaj“.¹⁹

U Hrvatskoj enciklopediji navodi se kako je u razdoblju hrvatskog narodnog preporoda, Matica ilirska (hrvatska) imala nakladništvo kao najvažniji dio svojega programa. Od druge polovice 19. stoljeća najveći nakladnik bio je tadašnji JAZU (HAZU). Početkom 20. stoljeća, snažnoj nakladničkoj djelatnosti Matice hrvatske i JAZU, pridružuje se Društvo hrvatskih književnika (1903. godine). S vremenom je osnovano više nakladnih knjižara. Nakon Prvog svjetskog rata pojavljuju se i novi veći nakladnici poput Minerve, Binoze, ali i mnoštvo manjih. U razdoblju od 1941. do 1945., osim Matice hrvatske i Nakladne knjižare S. Kuglija, najugledniji su Hrvatski izdavački bibliografski zavod (HIBZ), Suvremena naklada Josipa Čaklovića i Belka Josipa te Z. Milkovića.²⁰

„Po uzoru na ruski Gosizdat, u Zagrebu se 1945. godine osniva državno tiskarsko i nakladničko poduzeće Nakladni zavod Hrvatske. Također, djelovalo je i više novih poduzeća, od kojih su najviše objavljivali Naprijed i Novo pokoljenje (kasnije Mladost), te Sloga (kasnije Znanje), Prosvjeta i Stvarnost“.²¹ Preustrojem Nakladnog zavoda Hrvatske 1950. godine,

¹⁶ Usp. Jelušić, S. Oglеди o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012., str. 11.

¹⁷ Nakladništvo // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2016. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2016-07-05)

¹⁸ Usp. Isto

¹⁹ Usp. Isto

²⁰ Usp. Isto

²¹ Nakladništvo // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2016. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2016-07-05)

nastala su zagrebačka nakladnička poduzeća Zora, Školska knjiga, Tehnička knjiga, Globus, a kao nakladnici pojavili se još »August Cesarec«, Grafički zavod Hrvatske, specijalizirane kuće Informator i dr.²² Nadalje, „sredinom 1950-ih, godišnja knjižna produkcija u Hrvatskoj iznosila je oko 1350 naslova, potkraj 1960-ih povećala se na 2000.“²³

„Godine 1990. u Hrvatskoj je bilo četiristotinjak nakladnika. Međutim, od 1989. nad više nakladničkih kuća proveden je stečaj iako su imale dobre programe i rasprodane naklade. Nakon 1990. osnovana su mnoga manja poduzeća koja djelomično nastavljaju ostvarivati dijelove programa nekad jakih nakladničkih kuća.“²⁴ „1993. godine, u sustav ISBN bila su uključena 353 hrvatska nakladnika. Od ožujka 1993. do prosinca 2004. registrirana su ukupno 5164 nakladnika, a najveći broj nakladnika nalazi se u Zagrebu. Po broju objavljenih knjiga prednjači Školska knjiga, a od ostalih se među najveće ubrajaju Alfa, Algoritam, Egmont, HAZU, Kršćanska sadašnjost, Matica hrvatska, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Naša djeca, Profil, V.B.Z. i Znanje.“²⁵

2.4. Nakladništvo danas

„U koje god razdoblje smjestili početak nakladništva, temeljne radnje koje je nakladnik obavljao bile su iste: stjecanje rukopisa, uređivanje istih, umnažanje i distribucija.“²⁶ Navedene radnje „određuju nakladništvo kao prvu organiziranu i sustavnu informacijsku djelatnost“. Naime, nakladništvo je, „barem od početka 16. stoljeća nadalje, proizvodilo knjige kao ondašnje temeljne informacijske izvore. Time je postalo i ostalo prvom djelatnošću koja organizirano prenosi informacije od izvora do korisnika.“²⁷ Također, „razvoj nakladništva je ovisio o ljudima iznimnih informacijskih znanja i vještina. [...] Nakladnici su prvi njegovali i razvijali rutine korištenja informacijskih izvora, koje ponajprije ovise o ujednačenosti sustava, dakle o sistematičnosti i standardiziranosti. Standardizacija poput uvođenja paginacije, sadržaja ili kazala u knjigama, abecednog sustava u referentnoj literaturi, stalnih rubrika u novinama, itd., temeljna je pretpostavka brzog, jednostavnog i rutinskog korištenja bilo koje tiskovine.“²⁸

²² Usp. Isto.

²³ Isto.

²⁴ Isto.

²⁵ Isto.

²⁶ Velagić, Z. Nav. dj., str. 7.

²⁷ Velagić, Z. Nav. dj., str. 7.

²⁸ Velagić, Z. Nav. dj., str. 7.-8.

D. Živković navodi kako se i danas, pet stoljeća od izuma tiskarskog stroja raspravlja o statusu knjige više nego li se ikada prije raspravljalo. U pitanje se dovodi problem postojanosti knjige, odnosno, bojazan da nove informacijske tehnologije dovode u pitanje postojanost knjige.²⁹ Naime, u današnje elektroničko doba javlja se bojazan da će djela na neki način izgubiti vlastiti identitet. Strahuje se da će pisano kulturno naslijeđe biti nedostupno i zagubljeno za buduće generacije, poremete li se ustaljeni kodeksi ponašanja u svijetu knjige. No, D. Živković postavlja pitanje ne bi li valjalo pravila tiskanog medija prenositi direktno u digitalni svijet? „Izazov novog medija je upravo u tome da se iskoriste sve njegove prednosti. Naime, u mogućnosti smo povećati dostupnost i pretraživost publikacija bez obzira na ograničenja poput vremena i prostora.“³⁰ U sadašnjici, knjiga nije knjiga bez svoje prisutnosti na mreži. Internet neprestano mijenja način na koji se knjige postavljaju na tržište. Također, mijenja i način na koji se knjige prodaju te utječe na način na koji su autori u interakciji sa svojim sadašnjim i budućim čitateljima. Pojavom interneta nastala je velika promjena i tu tvrdnju danas dokazuju brojni autori. Naime, „sadržaj koji se nekada nalazio samo u tiskanim knjigama danas je dostupan na prijenosnim i stolnim računalima, *tabletima*, *pametnim* telefonima, e-čitačima i TV-prijemnicima. Dakle, sadržaj se kreće. [...] Digitalno okruženje pogodovalo je pretakanju sadržaja i ponašanju korisnika, a proizvođači se sve češće usmjeravaju na poslovne strategije kojima je cilj razvijanje djelotvornijih načina gospodarenja sadržajima jer spoznaju da se isti sadržaj može prodati mnogo više puta nego prije digitalne revolucije mora biti golem poticaj za svakog vlasnika sadržaja.“³¹

Vođen Amazonom, Internet je promijenio način na koji su knjige postavljene na tržištu i prodane. Nakladnici uvelike prihvaćaju tehnike Web 2.0 kako bi povezali autore s njihovom publikom. Još otkako je 1994. godine osnovan, Amazon postavlja standarde ne samo načina na koji su knjige prodane, nego i na koji način su promovirane. Blogovi autora, online videozapisi autora i online natjecanja u pisanju samo su neki od načina na koji se knjige promoviraju. No, kako A. Malnig navodi, što se više stvari mijenjaju, to više ostaju iste. Naime, Malnig tvrdi kako su knjižare i dalje važan dio poslovanja. Još uvijek nije vidljivo da online prodaja knjiga ima jak utjecaj na prodaju knjiga u knjižarama, kao što je i predviđano.³² „Amazon se smatra jednim od najvećih igrača u online poslovanju. Promijenio je model prodaje knjiga s danas tako

²⁹ Usp. Živković, D. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001., str. 9.

³⁰ Živković, D. Nav. dj., str. 14.

³¹ Velagić, Z. Nav. dj., str. 31-32.

³² Usp. Malnig, A. Blogging for Bestsellers. // Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies 7(23), 8 (2007), str. 8 – 11.

poznatim tehnikama među koje se ubrajaju digitaliziranje sadržaja i postavljanje istoga na mrežu, postavljanje *hostinga* za raspravu te postavljanje odlomaka iz određene knjige.³³ Takav novi pristup postao je moguć kada je sadržaj postao neovisan o načinu isporuke i kada je isporuka kroz različite platforme ili tehnologije prijenosa postala tehnički učinkovita i ekonomski isplativa.³⁴ No, iako marketinške kampanje u nakladništvu najčešće pokušavaju prodati priču, a ne fizički primjerak knjige, neka od istraživanja pokazala su da je tek svaka peta i pol kupljenja knjiga pročitana. Iz toga se može zaključiti da sadržaj nije uvijek glavni motiv za kupnju te da se vrlo često prodaju upravo primjerci kojima će, prema A. Stipčeviću, pojedinci ukrasiti svoje police nastojeći se prikazati obrazovanijima.³⁵

2.5. Nakladnici na internetu

Iako su precizni podaci o online prodaji teški za pronaći, nakladnici su ipak prihvatili neke od Web 2.0 strategija i njihove su mrežne stranice postale snažni prodajni i marketinški kanali.³⁶ Na primjer, HarperCollins i Random House ne samo da nude posjetiteljima njihovih mrežnih stranica priliku da čitaju odlomke određenih knjiga, nego i omogućuju korištenje *widžeta* kako bi ljubitelji pojedinog autora mogli pristupiti sučelju za društveno umrežavanje i koristiti te odlomke.³⁷ Što se tiče naših hrvatskih nakladnika, primjerice Profil i Mozaik, na svojim društvenim mrežama objavljuju do sada izdane naslove uz kratak opis kako bi privukli čitatelje. Također, objavljuju slike vezane uz temu određenog naslova koje ljudi komentiraju te ih na taj način potiču na kupnju knjige. Objavljuju slike naslovnice djela koja tek trebaju izaći, citate iz knjiga koji bi trebali potaknuti ljude na čitanje ili na kupnju knjige, postavljaju pitanja korisnicima itd. Također, objavljuju Top 5 najprodavanijih knjiga svaki mjesec i zahvaljuju na svakoj kupljenoj knjizi. To su tek neki od načina na koji nakladnici komuniciraju sa svojim korisnicima te na taj način izgrađuju svoj kapital, kako financijski i kulturni, tako i onaj simbolički.

³³ Isto.

³⁴ Usp. Velagić, Z. Nav. dj., str. 32.

³⁵ Usp. Blažević, L. Nav. dj., str. 183.

³⁶ Usp. Isto.

³⁷ HarperCollins. URL: <https://web.facebook.com/HarperCollins/?fref=ts> (2016-05-07),
Random House. URL: <https://web.facebook.com/randomhouse/?fref=ts> (2016-05-07)

3. Nakladničke vrijednosti

„Nakladničkim se vrijednostima (ili nakladničkim kapitalom) smatra skup materijalnih i nematerijalnih dobara koja nakladnik može angažirati tijekom svog poslovanja“. Također, veličina nakladničkih vrijednosti ovisna je o nizu čimbenika: veličini tvrtke, njezinu ugledu i tradiciji, broju autora i drugih suradnika koje okuplja, kvaliteti i profilu izdanja itd. Thomas Woll u imovinu nakladnika ubraja financijska sredstva, nekretnine i opremu, vrijednost uskladištene robe, različita nematerijalna dobra i, naposljetku, sva potraživanja nakladnika, tj. vrijednost isporučene (nenaplaćene) robe.³⁸ Nadalje, J. B. Thompson razlikuje materijalne, ljudske, intelektualne, socijalne i simboličke vrijednosti nakladnika.

J. B. Thompson tvrdi kako je najuočljiviji materijalni kapital nakladnika. On se sastoji od svih materijalnih dobara kojima nakladnik raspolaže i koji su preduvjet nakladničkog poslovanja. Ljudski kapital je zaposleno osoblje te njihovo sveukupno stečeno znanje i vještine. Nadalje, socijalni kapital je mreža kontakata i veza koje su pojedinac ili organizacija stekli tijekom vremena, a intelektualni kapital se sastoji od prava kojima raspolaže nakladnik ili ima kontrolu kada je riječ o intelektualnom sadržaju, prava koja su zajamčena ugovorima koje imaju s autorima i drugim tijelima koje mogu iskoristiti. Zadnji, no ne i najmanje bitan, je simbolički kapital. Simbolički kapital je nagomilani prestiž i status koji se veže uz nakladničku kuću. Položaj bilo koje nakladničke kuće će varirati i ovisiti o ovih prethodno navedenih pet vrsta kapitala.³⁹

Lako je za razumjeti zašto nakladnici trebaju materijalni, ljudski, socijalni i intelektualni kapital, ali zašto im je potreban simbolički kapital?

³⁸ Velagić, Z. Nav. dj., str. 37.

³⁹Usp. Thompson, J. B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century-Plume. Epub 2012.

4. Simbolički kapital – pojam i kontekst

„Simbolički kapital su resursi kojima pojedinac raspolaže na temelju svojega društvenog prestiža čija ekonomska utemeljenost nije prepoznata.“⁴⁰ Sam pojam je osmislio Pierre Bourdieu, koji simbolički kapital promatra na način na koji se roba može razmijeniti za društveni položaj. Bourdieu naglašava kako kapital (ili moć) postaje simbolički kapital kada je nespoznat u svojoj proizvoljnoj istini kao kapital i priznat kao legitiman i, s druge strane, da je taj čin (lažnog) spoznavanja i priznanja čin praktične spoznaje koji nikako ne znači da je spoznati i priznati objekt postavljen kao objekt.⁴¹ Jednostavnije rečeno, simbolički kapital je moć koju posjeduje neki pojedinac ili grupa, a koja nije utemeljena u novcu. To mogu biti resursi kojima pojedinac ili grupa raspolažu na osnovu ugleda, prestiža, znanja i priznanja. Simbolički kapital pruža pojedincu ili grupi simboličku moć.

Simbolički kapital je jedna od onih nematerijalnih imovina koja je iznimno važna za nakladničku tvrtku. Nakladnikov otisak (*imprint*) je brend, znak razlike u današnjem vrlo konkurentnom području. Nakladnici stječu simbolički kapital kao što stječu i ekonomski kapital. Važan im je dijelom zbog njihovog ugleda te načina na koji vide sebe i kako žele biti viđeni od strane drugih. Naime, većina nakladnika vidi sebe i žele biti viđeni kao organizacije koje objavljuju kvalitetna djela. Simbolički kapital pomaže nakladniku u borbi za stjecanjem novih sadržaja jer to čini njegovu nakladničku kuću privlačnijom u očima autora i agenata. Dakle, mnogi autori žele biti objavljeni od strane kuće koja je uspostavila visok ugled u određenom žanru pisanja, bilo da je riječ o književnoj fantastici, krimićima, biografijama ili povijesti. Također, simbolički kapital jača nakladnikov položaj u mrežama kulturnih posrednika – uključujuću knjižare, recenzente i medije – čije odluke i djelovanja mogu imati velik utjecaj na uspjeh ili neuspjeh pojedinih knjiga. Nakladnik koji je uspostavio reputaciju za kvalitetu i pouzdanost je nakladnik kojemu će agenti, trgovci, pa i sami čitatelji biti skloniji vjerovati. To se također može prevesti u financijski uspjeh: knjiga koja osvoji glavnu književnu nagradu će vrlo često doživjeti velik skok u prodaji, a vrlo je moguće da će to podići i prodaju drugih knjiga istog autora.⁴²

Svih pet oblika kapitala su od velikog značaja za nakladničku tvrtku, ali prema J. B. Thompsonu, struktura nakladničkog polja strukturirana je prije svega difrencijalnom

⁴⁰ Struna: Hrvatsko strukovno nazivlje. URL:<http://struna.ihji.hr/naziv/simbolickei-kapital/24733/> (2016-07-11)

⁴¹ Usp. Isto.

⁴² Usp. Thompson, J. B. Nav. dj.

distribucijom ekonomskog i simboličkog kapitala. Za nakladničku tvrtku ta dva oblika kapitala naročito su važni u određivanju konkurentske pozicije tvrtke. Dakle, „nakladnici s velikom zalihom ekonomskog i simboličkog kapitala imaju snažnu poziciju u polju te su u stanju učinkovito se natjecati protiv drugih, dok su tvrtke s vrlo malim zalihama ekonomskog i simboličkog kapitala u ranjivijem položaju. No, to ne znači da te tvrtke neće preživjeti – naprotiv, nakladničko polje je izuzetno složeno i postoji mnogo načina na koje se manje tvrtke mogu učinkovito natjecati s ostalima, pa čak i nadmudriti veće igrače te naći nišu u kojoj mogu napredovati.“⁴³ Osim toga, J. B. Thompson navodi kako je bitno vidjeti da ekonomski i simbolički kapital ne moraju uvijek ići ruku pod ruku. Primjerice, tvrtka s malim zalihama ekonomskog kapitala može uspjeti u izgradnji znatne zalihe simboličkog kapitala u područjima gdje je aktivna stječući ugled koji daleko nadmašuje njezinu snagu u ekonomskom smislu. Prikupljanje simboličkog kapitala ovisi o procesima koji su vrlo različite prirode od onih procesa koji vode prikupljanju ekonomskog kapitala, a posjedovanje velikih količina jednoga od kapitala ne znači nužno i posjedovanje velikih količina drugog kapitala.⁴⁴

⁴³ Thompson, J. B. Nav. dj.

⁴⁴ Usp. Isto.

5. Kreativna industrija i društvene mreže nakladnika

Ubrzano širenje društvenih mreža i njihove rastuće važnosti u sve većoj mjeri utječe na funkcioniranje kreativne ekonomije i brendiranje nakladnika, odnosno na stvaranje simboličkog kapitala nakladnika.⁴⁵ Budući da se pojavljuju u različitim oblicima – virtualne sobe, forumi za raspravu itd., društvene mreže na različite načine povezuju grupu ljudi ili prijatelja koji se poznaju iz stvarnog svijeta ili pak služe za stvaranje novih poznanstava u virtualnom svijetu. Prema N. Tomašević, društvene mreže ne dotiču samo „peer-to-peer (eng. isti sa istim ili svaki sa svakim) odnose među pojedincima nego i između pojedinca i proizvođača ili pak robne marke (na primjer, kada Facebookov korisnik ocijeni određeni roman sa „svida mi se“), ili čak između nekoliko proizvoda koji su povezani (primjerice kada Amazon preporučuje korisniku nekoliko knjiga na temelju njegove prijašnje kupovine).“⁴⁶ Mnogi nakladnici koriste servise društvenih mreža koji na internetu stvaraju i učvršćuju zajednice ljudi koji dijele slične interese i aktivnosti ili su pak zainteresirani za istraživanje tuđih interesa ili aktivnosti. Također, servisi društvenih mreža omogućavaju nakladnicima promociju i ponudu svojih usluga i proizvoda široj publici. Budući da na jednostavan način društvene mreže povezuju ljude, one omogućavaju poduzećima širenje poslovnih kontakata, donose povećanje broja klijenata te promoviraju proizvode i jačaju brend nakladnika.⁴⁷

Prema N. Tomašević, promišljanje o kulturi zahtijeva diskurs podudarnosti lokalne i globalne kulture, „ali i prihvaćanje kulture kao resursa koji se nužno mora očuvati ne samo konzerviranjem nego i budućim dograđivanjem.“ [...] „Nakladništvo sa svojom produkcijom istodobno konzervira postojeće kulturne vrijednosti, ali ih i dograđuje“, odnosno, „nakladništvo kao djelatnost izravno utječe na oba navedena segmenta kulture kao resursa“. Osim nakladništva, N. Tomašević navodi kako „unutar sektora kulturne i kreativne industrije važnu ulogu ima i knjiga – proizvod nakladničke djelatnosti. Knjiga se promatra kao proizvod nakladničke djelatnosti za koji valja pronaći atraktivno mjesto u tržišnoj niši te se, u funkciji prodaje, razumljivo i učinkovito obratiti potencijalnom čitatelju.“ Pritom knjiga, baš kao i nakladništvo, „ima dvojaku funkciju (funkciju kulturnog i gospodarskog dobra)“. Upravo zbog navedenoga, knjiga „zahtijeva složeniji pristup u kojemu se susreću lokalna i globalna kultura

⁴⁵ Usp. Tomašević, N. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015., str. 67.

⁴⁶ Usp. Isto, str. 68.

⁴⁷ Usp. Isto, str. 69

združene oko činjenice kako je upravo knjiga osnovno sredstvo njegovanja jezičnog kapitala određenog kulturnog identiteta, a time i kulturne raznolikosti na globalnoj razini.“⁴⁸

Nadalje, „područje kreativne ekonomije predstavlja kompleksan predmet istraživanja najprije zato što simbolički proizvodi nisu poput ostalih proizvoda“. Simbolički proizvodi su posebni „po tome što uz svoju materijalnu vrijednost imaju i veliku nematerijalnu vrijednost“. To je razlog njihovom velikom društvenom utjecaju. Što se tiče nakladništva, ono se primarno podrazumijeva kao djelatnost koja se bavi proizvodnjom knjiga. No, osim toga, nakladništvo podrazumijeva još četiri usko povezana područja djelovanja. To su stvaralaštvo i njegov razvoj, izdavačka i grafička proizvodnja, promet i širenje knjiga te korištenje i javni fond sa sustavom utjecaja na stvaranje navika čitanja.⁴⁹ Sve navedeno pomaže izgradnji simboličkog kapitala nakladnika. No, problem se javlja u izmijenjenim uvjetima poslovnog okruženja u nakladničkoj industriji. Prema N. Tomašević, izmijenjeni uvjeti poslovnog okruženja u nakladničkoj djelatnosti pokazali su kako nakladnička poduzeća RH pokušavaju pronaći učinkovite strateške odgovore. Također, osim što je početkom dvadesetih godina prošloga stoljeća došlo do privatizacije postojećih nakladničkih kuća, restrukturiranje onih koji danas posluju na ovom kaotičnom tržištu zahtijevalo je posve nove poslovne vještine, naročito u proizvodnji i distribuciji knjiga lijepe književnosti.⁵⁰

⁴⁸ Usp. Isto, str.78.

⁴⁹ Usp. Isto, str. 110.

⁵⁰ Usp. Isto, str. 112.

6. Simbolički kapital u nakladništvu

Postupna ekonomizacija poslovanja u posljednjih dvadeset godina dogodila se zbog sve veće osjetljivosti za gospodarskom i poslovnom stvarnošću nakladništva. Tržište knjiga je već izuzetno nagomilano, ali i povećavat će se budući da se i broj objavljenih naslova svake godine povećava. Nakladništvo je doživjelo sve veću osjetljivost za ekonomske i komercijalne stvarnosti poslovanja u posljednjih nekoliko godina. Također, nakladnici moraju potražiti strategije koje će njihove knjige učiniti vidljivijima u prenapučenom tržištu te povećati vjernost kupaca usprkos jakoj konkurenciji. Da bi bila uspješna, nakladnička kuća mora učinkovito upravljati vlastitim brendom kao i brendom svojih autora i njihovih proizvoda, a društveni mediji se čine kao alat koji će povećati značaj marketinga i brendiranja u bliskoj budućnosti. Također, postoje vrlo jaki argumenti za istraživanje mogućnosti korištenja društvenih mreža za brendiranje u nakladništvu.⁵¹

6.1. Važnost simboličkog kapitala u komercijalnom nakladništvu

Koncept polja pomaže pri razumijevanju svijeta nakladništva. Omogućuje nam da odmah vidimo da svijet nakladništva nije samo jedan svijet nego mnoštvo svjetova – ili, u ovome slučaju, mnoštvo polja od kojih svako polje ima svoje osobite karakteristike. Dakle, postoji polje komercijalnog nakladništva, polje knjiga za djecu, polje znanstvenog i akademskog nakladništva, polje školskog, stručnog i popularno-znanstvenog nakladništva, polje periodičnih nakladničkih proizvoda itd.⁵² Svako od navedenih polja ima svoje neobične osobine. Kako J. B. Thompson navodi, to je poput različitih vrsta igara koje se igraju na ploči. „Vanjskom promatraču mogu izgledati slično – to su sve igre na ploči s malim dijelovima koji se pomiču po ploči. No, svaka igra ima svoja pravila, a mi možemo znati kako igrati jednu igru, ne znajući kako igrati ostale.“⁵³ I nakladništvo je često takvo. Naime, ljudi koji rade u ovome poslu naginju tome da rade u jednome određenom polju. Oni postaju stručnjaci u tom polju i mogu doći do visokih položaja, ali oni ne moraju znati ništa o tome što se događa u drugim poljima.⁵⁴

⁵¹ Usp. Lis, B; Berz, J. Using Social Media for Branding Publishing and Media Technologies. // Online Journal of Communication and Media Technologies. 1, 4(2011), str. 193.-213. URL: <http://www.ojcm.net/articles/14/148.pdf> (2016-7-11)

⁵² Usp. Thompson, J. B. Nav. dj.

⁵³ Thompson, J. B. Nav. dj.

⁵⁴Usp. Thompson, J. B. Nav. dj.

Bourdieuovu teoriju kulturnih polja preuzeo je J. B. Thompson i na njoj izgradio teoriju nakladničkih polja. Bourdieu shvaća polja kulturne proizvodnje kao dinamično polje koje nema uvijek strogo određene granice i u kojemu su sudionici često suprotstavljeni u stvaranju novih odnosa.⁵⁵ Knjige koje se objavljuju u komercijalnom nakladničkom polju svojim su sadržajem namijenjene širokoj publici, a svojom funkcijom najvećim dijelom razonodi i kvalitetnom provođenju vremena.⁵⁶ Za komercijalno nakladništvo vrijednost određene knjige i projekta podrazumijeva se na jedan od dva načina: njihove prodaje ili potencijalne prodaje, odnosno njihove sposobnosti proizvodnje ekonomskog kapitala; i njihove kvalitete, koja uključuje i njihov potencijal za osvajanjem različitih oblika priznanja poput nagrada i sjajnih kritika, ili drugim riječima, njihova sposobnost stvaranja simboličkog kapitala.⁵⁷

⁵⁵ Usp. Jelušić, S. Nav. dj., str. 126.-127.

⁵⁶ Usp. Isto. Str. 129.

⁵⁷ Usp. Thompson, J. B. Nav. dj., str. 10.

7. Brendovi i brendiranje

Kada netko čuje riječ brend, obično pomisli na ime neke velike tvrtke ili njezin logo te na proizvod koji ta tvrtka proizvodi. Iza omiljenih brendova, osim proizvoda i tvrtki, skrivene su i različite emocije ljudi. Proizvodi ne ispunjavaju samo svoju funkcionalnu vrijednost nego mnogo govore i o tvrtkama koje ih stvaraju, ljudima koji ih koriste te o njihovim kulturnim karakteristikama, načinu života, vjerovanjima itd. Svijet je nezamisliv bez brendova.

„Brend predstavlja skup očekivanja koja kupci imaju kada kupuju ili misle da kupuju neki proizvod ili uslugu od specifične tvrtke. Najvažnija očekivanja su kvaliteta (*quality*), pouzdanost (*reliability*), trajnost (*consistency*), povjerenje (*trust*), privrženost (*affection*), odanost (*loyalty*) i ugled (*reputation*).“⁵⁸ Što se same riječi tiče, popularnom nazivu brend porijeklo potječe od stare skandinavske riječi *brandr*, a korištena je u značenju „spaljivanje, spaliti“. Tako da je riječ brend u anglo-saksonskom govoru izvedena iz te riječi i u početku je označavala proces obilježavanja stoke kojom su farmeri „brendirali“ svoju živu imovinu kako bi razlikovali jedno stado od drugoga, spriječili krađe itd. S vremenom se pojam brenda raširio i na druge poglede obilježavanja, tj. brendiranja proizvoda i usluga.⁵⁹

Postoje različite definicije brenda. Jedna od najšire prihvaćenih je ona koju je dalo Američko udruženje za marketing (AMA), a koja govori da je „brend ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili kombinacija svega navedenog, s namjerom da identificira proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavača te da ih razlikuje od konkurentskih proizvoda i usluga.“⁶⁰ Međutim, ako bi tvrtka tretirala brend samo kao ime, onda bi to bila u potpunosti promašena svrha. Cilj brenda je pokazati sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog poduzeća/proizvoda/usluge. To bi značilo da brend nosi sa sobom veliki broj mišljenja i asocijacija, odnosno, brend mora pružiti određenu dopunsku vrijednost potrošaču. Stoga je potrebno proširiti navedenu definiciju te dodati određene elemente koji ga čine uspješnim na tržištu. Dakle, „može se reći da brend predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razumije

⁵⁸ Milosavljević, M; Mišković, V. Elektronska trgovina. Prvo izdanje. Univerzitet Singidunum. Beograd, 2011., str. 181.

⁵⁹ Usp. Veljković, S; Đorđević, A. Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu // quarterly marketing journal 41, 1 (2009)., str. 3.-17.

⁶⁰ Usp. Keller, K; Aperia, T; Georgson, M. Strategic Brand Management: A European Perspective. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2008., str. 2.

konkretan brend u svim dimenzijama. Pritom je ključno kakav dojam ostavlja promatrani brend, odnosno na koji način je pozicioniran u svijesti potrošača.⁶¹

7.1. Vrijednost za potrošače kreirana od strane brendova

Brendovi na različite načine utječu na kreirane vrijednosti za potrošače. Prepoznatljivost brenda, kao jedna od značajnih dimenzija, utječe na povećanje kreirane vrijednosti za potrošače. Brendiranje podrazumijeva usmjeravanje marketinških napora u formiranju ugleda, loga, zaštitnog znaka koji će zajedničkim djelovanjem utjecati da se proizvod u svijesti potrošača razlikuje od konkurentskih proizvoda.⁶² Ono što je svojstveno poznatim brendovima jest to da su se izdigli iznad racionalnog promatranja. Naime, i pored navedenih prednosti koje proizlaze iz kvalitete i uopće fizičkih i racionalnih karakteristika, veliku ulogu igraju i emocije. Prema mnogim autorima, upravo je emotivna sastavnica osnova razlikovanja uspješnih od neuspješnih brendova. Brend je mnogo više od racionalnog prosuđivanja. Često, u situacijama kada postoji mala razlika u ostalim atributima i fizičkim karakteristikama, ljudi se opredjeljuju za kupnju točno određenog brenda na osnovu toga što su vrlo osobiti (ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke osobne stavove, osjećaje), pobuđuju emocije, žive i razvijaju se (uspješnim rukovođenjem stalno se razvijaju), komuniciraju (uspješni brendovi pretpostavljaju dijalog, a ne monolog, mijenjaju se sukladno željama svojih potrošača), stječu povjerenje (ljudi vjeruju brendovima) zadržavaju povjerenje i dijele korisna iskustva.⁶³ Dakle, može se zaključiti kako postoji uska povezanost između brendova i emocija potrošača. Brendovi imaju značajan emotivni utjecaj. Ukoliko se dublje analizira, može se doći do zaključka kako emocionalna vrijednost koju brendovi kreiraju za potrošače ima više dimenzija i karakteristika.

Prva dimenzija odnosi se na ugled koji brendovi određenim kategorijama potrošača nude čime se zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja. Društvena dimenzija je proširenje prethodno navedene funkcije brenda u kontekstu položaja osobe u društvu. Druga dimenzija odnosi se na buđenje emocija kod potrošača (emocionalna vrijednost). Istraživanja ukazuju da emocionalno brendiranje podrazumijeva buđenje interesa prema pojedinim proizvodima s jasnom razlikom u odnosu na konkurentske, ali i s trajnom emocionalnom vezanošću potrošača za određeni brend. Nadalje, transformacija iskustva (doživljaja) s brendom proizvoda je funkcija koja proizlazi iz svega prethodno navedenog. Vjerovanja o određenom

⁶¹ Usp. Veljković, S; Đorđević, A. Nav. dj.

⁶² Usp. Keller, K.; Aperia, T.; Georgson, M. Nav. dj., str.174.

⁶³ Usp. Veljković, S; Đorđević, A. Nav. dj.

brendu mogu izazvati drugačije viđenje karakteristika proizvoda koje se pojavljuju prilikom njegova korištenja. Transformacija iskustva je odraz osobnog viđenja brenda i specifičnih osjećaja koje razvija prema njemu.⁶⁴

Razlikovanje i personalizacija brenda predstavljaju još jednu od karakteristika. Sve prethodno rečeno o izvorima dodane vrijednosti čini da se određeni brend razlikuje u odnosu na ostale te da se prema njemu formira čitav skup emocionalnih odnosa. Krajnji korak u razvoju odnosa između potrošača i brenda predstavlja njegova personalizacija, odnosno dodjeljivanje ljudskih osobina u svijesti potrošača. Nadalje, nasuprot navedenim emocionalnim izvorima vrijednosti brenda, postoji i čitav niz racionalnih izvora dodane vrijednosti.⁶⁵ Brendovi povećavaju vrijednost uslijed toga što predstavljaju garanciju kvalitete koju kupci mogu očekivati kupnjom određenih proizvoda. Primjerice, kada bismo birali između dvije knjige slične tematike, većina ljudi bi izabrala onu poznatog nakladnika ili poznatog autora jer smatraju da samo ime toga nakladnika/autora osigurava kvalitetu kupljene knjige. No, često se događa da se kroz promociju pošalje dobra poruka o karakteristikama i samoj kvaliteti proizvoda, no, kupci ipak ne kupuju proizvod jer nisu sigurni hoće li uistinu kupnjom toga proizvoda dobiti najavljenju kvalitetu.

Budući da potrošači svoju odluku o kupnji određenog proizvoda ne donose na osnovi poznavanja prave već na osnovi percipirane kvalitete, brendovi imaju značajnu ulogu u kreiranju vrijednosti proizvoda kao svojevrsna garancija kvalitete. Ovaj oblik vrijednosti za potrošače značajan je zbog činjenice da potrošači nemaju dovoljno informacija neophodnih za sagledavanje svih elemenata kvalitete kao ni dovoljno vremena za procjenu različitih alternativa.⁶⁶ Dakle, kupci traže znakove koji im mogu pomoći pri odabiru kvalitetnog proizvoda, a brend bi im u tome trebao pomoći. Nadalje, brend pruža standardnu kvalitetu performansi i sigurnost da tim izborom neće pogriješiti u kupnji. Naime, brend je garancija kvalitete proizvoda jer podrazumijeva da će i svaka sljedeća kupnja istog brenda dati i isti nivo kvalitete, a samim time brend je i zaštita od kupnje lošeg proizvoda. Upravo je razlog zašto kupci preferiraju određene brendove to što brendovi održavaju obećanja koja su dali potrošačima kroz promociju, dizajn i ostale elemente.⁶⁷ Osim garancije kvalitete, brend nam olakšava i sami izbor kod kupnje. Naime, budući da smo u današnje vrijeme pretrpani raznim

⁶⁴ Usp. Isto.

⁶⁵ Usp. Isto.

⁶⁶ Usp. Isto.

⁶⁷ Usp. Isto.

proizvodima, a sve manje vremena imamo kako bismo pregledali sve alternative određenog proizvoda, cijesimo pomoć prilikom izbora. Poznati brendovi nam olakšavaju taj izbor iz mase proizvoda i skraćuju vrijeme kupnje.

Ukratko, brendovi imaju ulogu simbola koji kupcima skraćuju vrijeme koje je potrebno za izbor pravih alternativa te istovremeno predstavljaju garanciju da su ti proizvodi i/ ili usluge u skladu s onime što kupci očekuju.⁶⁸

7.2. Vrijednost brenda za poduzeća

S pogleda potrošača, cilj izgradnje brenda je povećanje poslovnih performansi tvrtki kroz povećanje *good-will* principa, što se može definirati ukoliko brendovi u svijesti potrošača budu prepoznatljivi i ukoliko stvore viši nivo povezanosti. S tog pogleda, uspješno upravljanje brendovima podrazumijeva usredotočenost, prije svega, na potrošače i na stvaranje vrijednosti potrošačima, dok svaka korist za vlasnike kapitala predstavlja posljedicu stvorene i isporučene vrijednosti u kontinuitetu tijekom dužeg vremenskog razdoblja.⁶⁹

Međutim, ukoliko se promatra sa strane poduzeća, uspješan brend je bitan jer olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa s kupcima i, na osnovu toga, stvara dugoročnu potražnju. Također, olakšava razlikovanje i prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju, štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu sposobni konkurirati jakim brendovima, podiže atraktivnost tvrtke i pregovaračku moć te smanjuje utjecaj marketing kriza.⁷⁰ Nadalje, pozicioniranje je ključan proces uspješnog brend menadžmenta. Brend mora biti usmjeren ka pravim potrošačima na pravi način. Stoga, na pozicioniranje se gleda kao na proces stvaranja ponude poduzeća i odgovarajućeg imidža koji će zauzimati posebno mjesto u mislima potrošača iz ciljanog segmenta. Da bi bio prezentiran na pravi način, potrebno je poznavati attribute po kojima potrošači vrednuju konkurentske brendove i izabrati poziciju za konkretni brend. Budući da različiti segmenti vrednuju brendove različito, bitno je poznavati ih i odabrati ciljne segmente kojima će primarno biti usmjerena i prilagođena ponuda poduzeća.⁷¹

⁶⁸ Usp. Isto.

⁶⁹ Usp. Isto.

⁷⁰ Usp. Isto.

⁷¹ Usp. Isto.

7.3. Društvene mreže kao podrška branding strategiji

Društveni mediji su alat koji povećavaju značaj marketinga i brendiranja. Prema istraživanju iz 2011. godine, Facebook ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika (facebook 2011.). „2009. godine, Nielsen Global Online Consumer Survey s više od 25 000 ispitanika iz 50 zemalja dolazi do zaključka da 90% ljudi vjeruje preporukama od ljudi koje znaju, dok 70% vjeruje preporukama koje su objavljene online. To su jaki argumenti za istraživanje potencijala mogućnosti korištenja društvenih mreža za brendiranje u nakladništvu.⁷² Potrošačeva nesklonost prema riziku i brend kao funkcija smanjivanja rizika mogu poslužiti kao okvir za istraživanje prethodno navedenoga. Dakle, kada potrošač razmatra kupnju nekog nakladničkog proizvoda, on se upušta u proces donošenja odluke koji uključuje izbor između alternativnih brendova (primjerice dva različita brenda časopisa) te izbor između alternativa u ponašanju (primjerice ako kupuju knjigu ili DVD). Kupci mogu provjeriti tri značajke proizvoda kako bi utvrdili kvalitete. To su kvaliteta pretrage, kvaliteta iskustva i kvaliteta vjerodostojnosti. Nakladnički proizvodi su ili iskustveni ili vjerodostojni proizvodi, stoga, dojam rizika je pri kupnji velik. Brendiranje pomaže smanjivanju dojma rizika i može se usredotočiti na brend nakladnika, autora, serije ili proizvoda/karaktera.⁷³

U webu 1.0, uloga društvenih medija bila je da objavljuju, a korisnici su imali jedino mogućnost sudjelovati pasivno, bez mogućnosti da ostavljaju svoje komentare. Pojava web 2.0 omogućila je korisnicima izražavanje njihovih stavova i mišljenja. Pojam web 2.0 se odnosi na novi način korištenja World Wide Weba kao platforme pri kojoj sadržaj i aplikacije više nisu stvarani i objavljavani od strane pojedinaca, već se neprestano mijenjaju od strane korisnika na način sudjelovanja i suradnje.⁷⁴ Što se tiče društvenih medija, „bilo je potrebno dati ljudima kontrolu kod upravljanja. Tek nakon što su ljudi dobili kontrolu, počeli su masovno koristiti alate društvenih medija. Kao primjer tome, mogu se navesti brojevi objavljeni u jednome od izdanja Experian Hitwisea u lipnju 2010. godine koji pokazuju da su tijekom svibnja društvene mreže u Velikoj Britaniji po prvi puta bile popularnije od tražilica. Dok je posjet društvenim mrežama iznosio 11, 88%, korištenje tražilica iznosilo je 11, 33%. Facebook je imao 55% posjeta svih sučelja društvenog umrežavanja u Velikoj Britaniji.⁷⁵

⁷² Lis, B; Berz, J. Nav. dj., str. 195.

⁷³ Usp. Isto.

⁷⁴ Usp. Isto.

⁷⁵ Isto.

Dimenzija društvene prisutnosti/bogatstvo medija proizlazi iz istraživanja medija. „Društvena prisutnost odnosi se na intimnost i neposrednost medija gdje viša društvena prisutnost podrazumijeva veći utjecaj koji komunikacijski partneri imaju na međusobno ponašanje. Što se tiče bogatstva medija, ono znači količinu informacija koje se prenose u određenom vremenskom razdoblju. Druga dimenzija je samo-prezentacija/samo-razotkrivanje te se također odnose na društvene procese. Samo-prezentacija se odnosi na želju ljudi da se predstave i da kontroliraju dojmove drugih ljudi o njima, dok je samo-razotkrivanje svjesno ili nesvjesno otkrivanje osobnih podataka.“⁷⁶ Fokus je na društvenim medijima koji postižu visoko na temelju samo-prezentacije/samo-razotkrivanja, odnosno blogova, društvenih mreža i sl. Blogovi i društvene mreže su dosta slični jer se temelje na tekstu kao primarnom prenositelju informacija. No, što se tiče bogatstva medija kod blogova, izrazito je nisko dok je za društvene mreže veće budući da uključuje više slika, video zapisa i zvukova.⁷⁷

7.4. Društvene mreže za brendiranje u nakladništvu

Brendiranje i društvene mreže su dva pojma koja se međusobno nadopunjuju. Prije početka uključivanja u društvene mreže, nakladnička kuća treba definirati za što se žele zauzeti i što žele prenijeti. Napori brendiranja moraju biti završeni prije nego što se strategija društvenih mreža bude mogla koristiti, inače, komunikacija će biti nedosljedna i neuvjerljiva. „Postoji povećana potreba za razvojem vrlo jakih temelja brendova budući da uspješno internet brendiranje iziskuje opuštanje stupnja kontrole koja se vrši nad brendom, a kupci uzimaju brend koji je nastao i koji razvija njihova vlastita značenja.“⁷⁸ Dakle, gubitak kontrole uzrokovan društvenim mrežama trebao bi stoga voditi ka snažnijim brendovima jer, kako ne bi izgubili svoja svojstva definiranja kada su u dodiru s korisnički uređenim sadržajem, brendovi moraju imati nepobjediv temelj. Također, pozicionirati se u webu 2.0 postaje sve važnije za stvaranje identiteta brenda te bivanja prisutnim potrošačevom relevantnom skupu mogućih opcija za kupnju.⁷⁹ Društvene mreže su, dakle, jedan od faktora koji pridonosi izgradnji brenda i upravljanju brendom. Međutim, pružajući iskustvo dosljednog brenda od presudne je važnosti i za online i za offline strategiju što zahtijeva visoku razinu dosljednosti između oba pristupa. Osim toga, nove mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju i stvaran razgovor umjesto oglašavanja u *broadcast* stilu pomoć su za otvaranje novih segmenata i iskorištavanje tržišnih

⁷⁶ Isto.

⁷⁷ Usp. Isto., str. 196.

⁷⁸ Isto.

⁷⁹ Usp. Isto., str. 202.

možnosti. Kao prvo, društvene mreže pomažu prodati jedinstvene i autentične proizvode na nenametljiv način koji potrošači odmah ne identificiraju kao oglašavanje. Drugo, društvene mreže pomažu izgraditi osobnost brenda i učiniti brend pristupačnijim za kupce.⁸⁰ Primjerice, autor je pristupačniji ako on vodi blog, ili je lik iz knjige zanimljiviji ako postoji i stranica o njemu na Facebooku.

Korištenje dvosmjerne komunikacije također znači da povratni kanali (*feedback channels*) mogu biti iskorišteni na lakši i jednostavniji način. To je važno jer stvaranje iskustva za potrošače podrazumijeva i moljenje tih istih potrošača za povratne informacije. Korištenje povratnih informacija povećava uključenost kupaca i gradi vjernost kod kupaca. Također, aktivno korištenje povratnih informacija i informacija od strane kupaca nakladnicima omogućava da identificiraju svoje najbolje klijente i aktivno surađuju s njima. „Dok kupci sve više preuzimaju kontrolu i komunikacija postaje sve više inicirana i orijentirana na kupce, važno je da nakladnici imaju učinkovito upravljanje odnosima s kupcima kako bi se omogućilo razumijevanje kupaca.“⁸¹ Stoga bi se moglo tvrditi da nakladnički proizvodi s marketinškom strategijom koja se oslanja na društvene mreže, imaju veću vjerojatnost da će biti kupljeni nego nakladnički proizvodi bez takve strategije. Kao prvo, ljudi vjeruju preporukama ljudi koje poznaju i preporukama koje su objavljene na internetu. Kao drugo, ponude društvenih mreža oko nekog proizvoda mogu smanjiti percipirani rizik potencijalnog kupca jer nude priliku da se kupci uključe u sadržaj prije kupnje i na taj način steknu dojam o tome hoće li proizvod zadovoljiti njihova očekivanja.⁸²

7.5. Brendiranje u nakladništvu

American Marketing Association definira brend kao "ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koju drugu značajku koja identificira jednog prodavača robe ili usluge koja se razlikuje od drugih prodavača". Brendiranje, dakle, znači pružanje proizvoda i usluga sa snagom brenda. Dakle, tvrtke pokušavaju razlikovati svoje proizvode ili usluge od ostalih. 1990-ih, nakladničke kuće počinju ozbiljno uzimati u obzir upravljanje medijskim proizvodima kao brendovima. Kasnije, nakladnici svoje brendove proširuju na internet koristeći se ekonomijom opsega koristeći i brend i sadržaj koji su prilagođeni novom okruženju.⁸³

⁸⁰ Usp. Isto.

⁸¹ Isto., str. 203.

⁸² Usp. Isto., str. 203.

⁸³ Usp. Isto., str. 198.

Brendovi imaju nekoliko funkcija za potrošače i tvrtke. „Za potrošače to su signalizacija (signalizacija kvalitete brenda i sigurnost, te osiguravanje očekivanog zadovoljstva proizvodom), smanjenje rizika (brendovi smanjuju svjestan rizik za kupce što je naročito važno na internetu), poticanje kupnje (kupci mogu lako opet izabrati istu uslugu ili proizvod ako su bili zadovoljni) i pojednostavljivanje izbora. Što se tiče tvrtki, to su vjernost kupaca, veća spremnost da se plati, osiguravanje konkurentske prednosti, konkurentna zaštita, pravna zaštita, zaštita od kopiranja, povećanje učinkovitosti marketinške komunikacije, jača podrška partnera u opskrbnom lancu, mogućnosti rasta (proširenje brenda) te segmentacija kupaca i tržišta.“⁸⁴ Funkcija brenda da smanji rizik od posebne je važnosti za proizvode nakladništva. Bilo da su u pitanju postojanje doživljaja ili vjerodostojnosti proizvoda, svjestan rizik pri kupnji nakladničkog proizvoda uvijek je visok. Brendiranje pomaže smanjiti pojavu rizika. Ako potrošači vjeruju brendu novina ili časopisa, više je vjerojatno da će ga kupiti iako se u načelu ne može suditi kvaliteti prije kupnje. Isto vrijedi i za knjige. Brendiranje u smislu da je knjiga proizvod prestižne nakladničke kuće dovodi do smanjivanja čitateljeva osjećaja rizika. Ako čitatelj vjeruje brendiranom autoru ili nakladničkoj kući više je vjerojatno da će kupiti knjigu. Na taj način, nakladnički brend služi kao jamstvo kvalitete knjiga koje objavljuju.⁸⁵

Što se tiče samih strategija društvenih medija, one su nakladnicima nedvojbeno jednostavne za korištenje. Jednostavnije su im za korištenje, za razliku od tvrtki iz drugog sektora, jer se za njihove klijente može pretpostaviti da imaju afinitet za medije općenito te naročito za pisanom riječju. Nakladnicima se društveni mediji najviše isplate kada su proračuni tijesni ili kada pojedini proizvodi ne mogu biti promovirani u dovoljnoj mjeri jer za njih nije očekivano da zarade natrag visok marketinški iznos koji je utrošen na njih. Društveni su mediji, kao alati koji su relativno jeftini u odnosu na oglašavanje u utvrđenim elektronskim medijima, održiva i tržišno razumna alternativa.⁸⁶

7.6. Brendiranje nakladnika

Središnja ideja brendiranja je ta da brend stvara vrijednost i značenje tvrtkinih proizvoda na svim tržištima na kojima ta tvrtka posluje. Dok su tržišta za oglašavanje vrlo važna za svakoga izdavača časopisa, manje su važna za izdavača knjiga. Međutim, sve tvrtke u medijskoj industriji moraju imati na umu da njihov brend nije samo bitan za potrošače. Nakladnikov brend

⁸⁴ Isto., str. 198.-199.

⁸⁵ Usp. Isto., str. 199.

⁸⁶ Usp. Isto., str. 199.

je također, ako ne i više, bitan za sadržaj gdje ugled potiče bolju konkurenciju na tržištu.⁸⁷ U današnjem multimedijalnom okruženju, nakladnici su primorani natjecati se s drugim nakladnicima kako bi se izborili za svoje mjesto. No, ne natječu se samo s drugim nakladnicima, nego i s pružateljima bilo kakve vrste sadržaja. Taj sadržaj može biti u tiskanom ili digitalnom obliku, primjerice filmovi, audio izdanja, itd. Svi oni bore se za pažnju potencijalnog korisnika. Prema tome, posjedovanje simboličkog kapitala u obliku brenda nakladnika strateško je sredstvo za privlačenje pažnje na knjige unatoč jakoj konkurenciji.

7.7. Brendiranje autora

Brend autora daje razliku knjizi od knjige konkurentnog nakladnika ili čak od knjiga drugih autora ali istog nakladnika. „Da bi se uspješno stvorio brend autora, pisac mora biti u stanju izazvati emocionalnu vezanost u svojim čitateljima, a zatim izazvati percepciju visoke kvalitete te na kraju ponuditi USP (*unique selling point*) čitatelju – primjerice, autorov glas kao jedinstvena značajka.“⁸⁸

Hesmondhalgh je razvio model pomoću kojega tvrtke u kulturnim industrijama mogu smanjiti svjestan rizik kod kupaca i koji se može primijeniti na strategije brendiranja u nakladništvu. Hesmondhalghov pristup, koji se zove "*Formatting*" (Oblikovanje), uključuje i strategije oblikovanja po "zvijezdi", po žanru i serijski. Oblikovanje po "zvijezdi", koje je primjenjivo kod brendiranja autora, znači probijanje autora kao nove zvijezde pomoću marketinških napora, čime se pokušava stvoriti bestseler. Brendirani autori imaju brojne prednosti u sustavu koji je previše zaokupljen "velikim knjigama" – potencijalnim bestselerima – jer oni već imaju potrebni simbolički kapital.⁸⁹ Nadalje, ono što će također pomoći izgraditi i ojačati autorov brend jest mrežna stranica ili blog. Autor je u mogućnosti sam podržati ili razviti vlastiti brend pomoću mrežne stranice ili bloga. Nabava URL adrese s imenom autora omogućuje da ga čitatelji, ali i mediji lakše pronađu.⁹⁰ Također, bitno je vlastitu stranicu dizajnirati bojama, frazama, riječima i slikama koje olakšavaju čitateljima lakše snalaženje na blogu ili stranici te da novi čitatelji znaju čime se točno autor bavi u svojim djelima. Osim toga, bitno je da autor piše što više postova na temu vezanu uz svoj brend kako bi ga ojačao te kako bi svoju mrežnu stranicu učinio vidljivijom prilikom pretraživanja. Ljudi koji posjećuju

⁸⁷ Usp. Isto., str. 199.-200.

⁸⁸ Isto., str. 200.

⁸⁹ Usp. Isto.

⁹⁰ The Book Designer. URL: <http://www.thebookdesigner.com/2014/07/6-branding-tips-for-writers-and-authors/> (2016-08-18)

autorovu mrežnu stranicu moraju odmah shvatiti za što se autor zalaže, o čemu piše te koje poruke prenosi. Izvrstan primjer toga je R. L. Stine koji je učinio odličan posao kod brendiranja samoga sebe.⁹¹

7.8. Brendiranje serija (niza)

Nizom se također može upravljati kao brendovima. Pod nizom, misli se na "set knjiga sa zajedničkim karakteristikama".⁹² Kao što Pitsaki ističe, ograničenja koja su nametnuta nizu ne mogu se generalizirati. Ona mogu biti predmet, žanr, stupanj kvalitete, karakteristike autora itd. Za brendiranje niza vrijedi Hesmondhalghovo oblikovanje po nizovima. Posebno je odgovarajuće ondje gdje su autor i žanr manje bitni, ali nije potrebno pojedinačno tražiti pristup brendiranju niza. Strategije brendiranja autora i nakladnika se još uvijek mogu iskoristiti u kombinaciji s brendiranim nizovima.⁹³

7.9. Brendiranje proizvoda/simbola

Brendiranje proizvoda/simbola je strategija koja je usmjerena na sadržaj, a često se temelji na pretvaranju likova iz priča u zvijezde. Primjeri su Harry Potter, Don Quijote, Mali princ ili Edward i Bella. S obzirom na Hesmondhalghov model oblikovanja, brendovi proizvoda u nakladništvu mogu značiti oblikovanje po žanru, gdje žanr, umjesto samo jednog lika, djeluje kao oznaka, primjerice tinejdžerski vampirski romani. Međutim, i likovi i radnja mogu postati brend također, koji je onda važniji i od autora. Ono što je začuđujuće o njima je to što mnogi od tih brendiranih proizvoda nisu bili brendovi, ali su se razvili u brendirane proizvode jer su ih ciljane grupe prepoznale kao jedinstvenu emocionalnu vrijednost te je kontinuirana visoka potražnja pretvorila te proizvode u stabilne ili u proizvode koji se dugo prodaju. Ovi proizvodi često počinju kao samostalni proizvodi za koje se razvijaju pod-brendovi ili brendovi proširenja nakon što su bili popularni duže vremensko razdoblje.⁹⁴

⁹¹ R. L. Stine. URL: <http://rlstine.com/> (2016-08-18)

⁹² Usp. Pitsaki, I. Strategic Publishing Brands Management. // The International Journal of the Book 5(3) 2008., str. 103.-112.

⁹³ Usp. Lis, B; Berz, J. Nav. dj., str. 201.

⁹⁴ Usp. Isto.

8. Istraživanje načina izgradnje simboličkog kapitala nakladnika kroz društvene mreže

Govorilo se kako ime brenda nakladnika ima mali utjecaj na prodaju, odnosno kako čitatelji ne odabiru knjige prema imenu nakladnika. Međutim, ime brenda je značajno za nakladnikove poslovne veze s agentima, autorima i knjižarama te odnosima s medijima. U svijetu interneta koji je preopskrbljen s informacijama nepouzdanog podrijetla, nakladnikovo brendiranje bi trebalo značiti isporuku zajamčene kvalitete proizvoda i usluga. Rizik za nakladnike je taj da će korisnici radije tražiti sadržaj na mreži koji je besplatan i koji se smatra "dovoljno dobrim". Pojavom digitalizacije kupci mijenjaju svoj stav prema onome što im se sviđa, odnosno ono što im se sviđalo prošle sezone sada im se ne sviđa.

Predmet istraživanja su društvene mreže koje hrvatski nakladnici koriste u poslovanju, točnije Facebook, Twitter, Instagram, Google +, YouTube i Blog. Istraživačko je pitanje kakav utjecaj imaju navedene društvene mreže na izgradnju simboličkog kapitala nakladnika. Ciljevi istraživanja su dobiti uvid u posljednjih godinu dana vođenja društvenih mreža, u objave i komunikaciju s korisnicima te ustanoviti kako pojedina nakladnička kuća zadržava i privlači korisnike, odnosno na koji način izgrađuje svoj brend.

Istraživačke hipoteze su sljedeće:

H1 – Nakladnici učestalo koriste društvene mreže na kojima objavljuju raznolik sadržaj.

H2 – Objave i ostali sadržaj prisutan na društvenim mrežama nakladnika među korisnicima izazivaju želju za komunikacijom i korištenjem nakladnikovih proizvoda i usluga.

H3 – Nakladnici podjednako koriste sve društvene mreže.

Navedene hipoteze će se analizirati, odnosno prihvatiti ili odbaciti temeljem podataka koji će biti prikupljeni istraživanjem.

8.1. Provođenje istraživanja

Provedeno je istraživanje petnaest hrvatskih nakladnika – Alfa, Algoritam, Disput, Egmont, Fraktura, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Planetopija, Profil, Šareni dućan, Školska knjiga, V.B.Z., Verbum, Znanje, Matica hrvatska. Neki od navedenih nakladnika (Alfa, Algoritam, Egmont, Matica hrvatska, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Profil, Školska knjiga, V.B.Z. i Znanje) izabrani su budući da prednjače po broju objavljenih knjiga, te se ubrajaju među najveće. Ostali, oni manji, izabrani su kako bi se vidjela razlika u prikupljanju simboličkog

kapitala ukoliko ta razlika postoji. Istraživalo se koje društvene mreže koriste, što objavljuju i kakva je njihova komunikacija s korisnicima. Istraživanje će pomoći da se lakše razumije kakvu ulogu imaju hrvatski nakladnici u stvaranju vlastitoga simboličkog kapitala te što poduzimaju kako bi taj kapital rastao.

Alfa je „nakladnička kuća s dugogodišnjim iskustvom i izdavačkim djelatnostima – od školskog programa do raznolikih biblioteka.“⁹⁵ Na svojoj Facebook stranici objavljuju naslovnice novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar o sadržaju kako bi privukli potencijalne kupce. Također, objavljuju zabavne i poučne video zapise kako bi na neki način zabavili posjetitelje svoje Facebook stranice te nude mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama. Na stranici je vidljivo kako redovito odgovaraju na postavljene upite i pokušavaju riješiti probleme nezadovoljnih kupaca. Osim Facebook stranice, nije vidljivo da koriste druge društvene mreže.

Algoritam na svojoj Facebook stranici navodi kako su oni renomirani nakladnik, distributer strane knjige, domaće knjige i udžbenika za učenje stranih jezika. Također, navode kako su ujedno i najveći distributer videoigara i drugog računalnog softvera za kućnu uporabu u Hrvatskoj. Nadalje, navode kako „tijekom dvadeset godina postojanja na hrvatsko tržište konstantno donose svjetske novitete. Uvijek se trude biti ukorak s vremenom, ponuditi što bolji, kvalitetniji i širi izbor proizvoda te pružiti krajnjim kupcima i potrošačima uslugu na visokom nivou. To ujedno navode kao glavna dostignuća tvrtke, koja stalnim posjetima potvrđuje sve veći broj kupaca. Za svoje djelovanje tvrtka Algoritam nagrađena je inozemnim i brojnim domaćim nagradama.“⁹⁶ Objavljuju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar te intervju s raznim autorima. Također, nude mogućnost registracije, tj. prijavu na *newsletter* listu. Njihova komunikacija s korisnicima na Facebook stranici čini se kao odlična – vrlo brzi odgovori na postavljene upite „na zidu“, a odgovori na pitanja u *inboxu* slijede u roku od jednog sata. Objavljuju zanimljive slike koje korisnici komentiraju, dijele ili postavljaju pitanja. Također, nude mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama. Osim Facebook stranice, Algoritam ima Twitter i Google + gdje su objave identične kao i na Facebook stranici te mrežnu stranicu a kupovinu preko interneta. No, najviše komuniciraju s korisnicima preko Facebooka.

Disput na svojoj Facebook stranici osim adrese, kontakta i radnog vremena navode svoje usluge kao što su izdavanje knjiga, usluge likovne opreme i grafičke pripreme knjiga, brošura,

⁹⁵ Alfa. URL: https://web.facebook.com/alfa.izdavackakuca/?_rdr (2016-08-17)

⁹⁶ Algoritam. URL: https://web.facebook.com/ALGORITAM.HR/?_rdr (2016-08-17)

kataloga, prospekata, organizacija tiska po sistemu "knjiga u ruke".⁹⁷ Objavljaju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar. No, iako nemaju previše komentara na objave, na svako postavljeno pitanje odgovaraju. Osim Facebook stranice imaju i mrežnu stranicu za kupnju putem interneta.

Egmont na svojoj Facebook stranici, uz kontakt i adresu, u informacijama o sebi ističe kako su „najveći europski izdavač za djecu te kako izdaju časopise i knjige najvećih svjetskih brendova – Disney, Barbie, Šegrt Hlapić, Hello Kitty i druge svjetske i domaće priče.“⁹⁸ Objavljaju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar. Odgovaraju vrlo brzo na upite „na zidu“ i komentare ispod objava, a na pitanja u *inboxu* odgovaraju najčešće u roku od jednog sata. Osim Facebook stranice također imaju mrežnu stranicu za kupnju putem interneta te Instagram na kojemu objavljaju naslovnice i cijene pojedinih knjiga i časopisa.

Fraktura na svojoj Facebook stranici ističe kako su „danas jedan od najznačajnijih nakladnika u Hrvatskoj, neovisna kuća koja nema svoje knjižare i orijentirana je na kvalitetnu beletristiku i publicistiku“. Također, navode kako „posebnu pozornost posvećuju autoru i tekstu te da njihovu usmjerenost prema vrhunskoj kvaliteti knjiga, od teksta do opreme i izgleda, prepoznaju i strani partneri, ali i domaća stručna javnost i, što je najvažnije, njihovi čitatelji“.⁹⁹ Objavljaju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar te razna događanja na kojima su sudjelovali. Također, sam osnivač Frakture, S. Serdarević, postavlja mnogo objava o raznim naslovima. Što se tiče komunikacije s korisnicima, nema previše korisničkih upita „na zidu“, ali na one koji su postavljeni Fraktura daje brzi odgovor. Na pitanja u *inbox* odgovaraju u toku dana. Osim Facebook stranice, Fraktura ima svoj profil i na Instagramu gdje objavljaju naslovnice knjiga ili slike vezane uz knjige. Također, imaju i svoju mrežnu stranicu na kojoj omogućuju svojim čitateljima kupnju knjiga putem interneta.

Mozaik knjiga na svojoj Facebook stranici navodi kako je „prepoznata kao obiteljski nakladnik čiji je nakladnički program tematski i sadržajno raznovrstan“. Navode broj naslova koje objave u godini (do 140 novih naslova različitih vrsta). Ističu kako godinama prate neke od istaknutih domaćih autora poput Pavla Pavličića, Sanje Polak, Sanje Pilić, Mire Gavrana i dr. Također, uz svoju nakladničku djelatnost predstavljaju i svoj lanac knjižara koji je jedan od najvećih u zemlji i pozivaju ljude da ih posjete. Predstavljaju svoj knjižni klub Svijet knjige

⁹⁷ Disput. URL: https://web.facebook.com/disput.zagreb/?_rdr (2016-08-17)

⁹⁸ Egmont. URL: https://web.facebook.com/Egmont-Hrvatska-172176406147734/?_rdr (2016-08-17)

⁹⁹ Fraktura. URL: https://web.facebook.com/fraktura.hr/?_rdr (2016-08-17)

koji je prvi takav klub u zemlji.¹⁰⁰ Objavljaju slike naslovnica knjiga koje tek trebaju izaći uz kratak opis sadržaja te popis hit naslova na akciji (npr. 1 + 1 gratis). Također, omogućuju prijavu na *newsletter* i kupnju knjiga putem stranice. Što se tiče komunikacije s korisnicima, nešto je lošija od ostalih. Primjerice, treba im i do mjesec dana da odgovore na postavljeno pitanje, a na većinu pitanja uopće nisu dali odgovor. Također, na vremenskoj crti moguće je pronaći negativne komentare - npr. jedna korisnica je napisala kako više nema strpljenja i kako više neće ništa naručiti zbog novog sistema rada gdje ljude zovu u bilo koje vrijeme i nagovaraju ih na kupnju. Na navedeni komentar nema odgovora. Drugi korisnik se žali kako na vremenskoj crti brišu negativne komentare jer su njemu već tri negativna komentara obrisali. Također, korisnici se žale kako Mozaik ne odgovara na postavljena pitanja i kako bi se trebali ugledati da ostale nakladnike poput Znanja i dr. Osim Facebook stranice imaju i Twitter gdje su objave identične kao i na Facebook stranici. Također imaju svoj YouTube kanal gdje promoviraju knjige i potiču čitanje.

Naklada Ljevak navodi kako su „jedan od vodećih hrvatskih izdavača s tradicijom dužom od pola stoljeća“. Također, navode kako „u novome tisućljeću Naklada Ljevak ostaje vjerna interesima nacionalne kulture i nastavlja sa svojim već renomiranim bibliotekama, Povijest umjetnosti, Vrhovi svjetske književnosti, Religija i mistika, Kultura i civilizacija ... ali uvodi i nove: Biblioteka Cicero (domaća i strana lijepa književnost), Biblioteka Bookmarker (interdisciplinarna biblioteka za urbane čitatelje), Biblioteka Pop (biografije stranih i domaćih glazbenih zvijezda i knjiga koje prate pop kulturu), Biblioteka 180 stupnjeva (popularna psihologija i priručnici), Biblioteka Graham Greene (svjetski bestseleri), Biblioteka Nar (duhovna i *self-help* literatura) i mnoge druge.“ Kao svoj cilj navode kako „teže biti jedan od vodećih hrvatskih izdavača, prepoznat od kritike i publike, te i dalje izdavati naslove koji će upotpunjavati profesionalne, kulturne i druge potrebe i zahtjeve publike na što bolji i moderniji način.“¹⁰¹ Na Facebook stranici predstavljaju nove knjige, obavještavaju fanove o događanjima, te kako sami navode - „ponekad „padne“ i kakva nagrada“. Izvrsna komunikacija s korisnicima – odgovaraju na njihove upite, mogućnost slanja pitanja u *inbox* (navode da na pitanja odgovaraju unutar sat vremena). Objavljaju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar, intervju s autorima te zanimljive slike koje korisnici komentiraju, dijele ili postavljaju pitanja. Također, nude mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama. Osim

¹⁰⁰ Mozaik knjiga. URL: https://web.facebook.com/Mozaik.knjiga/?_rdr (2016-08-17)

¹⁰¹ Naklada Ljevak. URL: https://web.facebook.com/ljevak.hr/?_rdr (2016-08-17)

Facebooka koriste Twitter gdje objavljuju razna događanja i naslovnice knjiga. Također, posjeduju i mrežnu stranicu gdje objavljuju razne ponude i cijene.

Planetopija na svojoj Facebook stranici osim adrese, kontakta i radnog vremena ne navodi ništa više u informacijama o sebi. Ističu kako na poruke u *inbox* odgovaraju u toku dana.¹⁰² Nema izrazito velike komunikacije s korisnicima putem komentara na slikama i sl., no, pod *Reviews* korisnici većinom daju 5 zvjezdica i ističu kako su oduševljeni uslugom. Objavljuju naslovnice i razna događanja na kojima su sudjelovali ili na koje pozivaju svoje korisnike. Nema objava korisnika „na zidu“. Osim knjiga, navode kako u ponudi imaju i proizvode poput eko torbi i mirisnih svijeća kojima također pokušavaju privući kupce na što kupci ostavljaju pozitivne komentare. Također, objavljuju slike raznih događanja na kojima su sudjelovali te pozivaju na dolazak i sudjelovanje. Osim Facebook stranice koriste i Twitter gdje objavljuju razna događanja i naslovnice knjiga te posjeduju mrežnu stranicu na kojoj objavljuju novosti, recepte, izvještavaju o novostima i popustima u knjižari.

Profil na svojoj Facebook stranici stavlja naglasak na tome kako su „izdavač za cijelu obitelj“. Navode broj izdanih naslova te radno vrijeme. Poručuju da ih se prati na njihovoj stranici jer će ju „puniti sadržajima za koje smatraju da su važni, da će nas opustiti, nasmijati ili potaknuti na daljnja istraživanja, a sve pod motom živjela intelektualna znatiželja ili – čitajte, čitajte, čitajte.“¹⁰³ Na vremenskoj crti objavljuju do sada izdane naslove uz kratak opis kako bi privukli čitatelje, također objavljuju slike vezane uz temu određenog naslova koje ljudi komentiraju (primjerice, objavili su sliku crvenog Ferrarija, a u opis su stavili kako ćemo „u knjizi Svijet automobila otkriti koji su sve kandidati za najljepše izrađen automobil svih vremena i postavljaju pitanje koji je vaš favorit“). Objavljuju slike naslovnice knjiga koje tek trebaju izaći (u komentarima ispod slike vidljiva je zainteresiranost ljudi za kupnjom knjige). Također, objavljuju citate koji bi trebali potaknuti ljude na čitanje, poput citata: „Čitajući otkrivamo nove svjetove“. Postavljaju pitanja korisnicima, npr. što čitaju. Također, korisnici su u mogućnosti ostaviti pitanje na vremenskoj crti, a na pitanja im se odgovori u toku dana. Navode kako na pitanja u *inbox* odgovaraju u roku od jednog sata. Objavljuju Top 5 najprodavanijih knjiga svaki mjesec i zahvaljuju na svakoj kupljenoj knjizi. Osim Facebook stranice imaju i svoj blog gdje navode kontakt i opis svoje nakladničke kuće, objavljuju naslove

¹⁰² Planetopija. URL: https://web.facebook.com/planetopija/?_rdr (2016-08-17)

¹⁰³ Profil. URL: https://web.facebook.com/ProfilKnjiga/?_rdr (2016-08-17)

i dijelove teksta koji bi trebali zainteresirati čitatelje da kupe knjigu. No, nije vidljiva nikakva komunikacija s korisnicima putem bloga (nema komentara ispod slika i tekstova).

Šareni dućan na svojoj Facebook stranici navodi: "...knjige radimo iz ljubavi prema knjizi, što će reći da nam nije novac primaran već zadovoljstvo nakon objavljenog naslova...". Također, navode svoj kontakt i adresu.¹⁰⁴ Odlična komunikacija s korisnicima – odgovaraju na svako pitanje objavljeno na zidu. Objavljuju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar. Osim Facebook stranice posjeduju mrežnu stranicu gdje objavljuju svoje ponude i nude kupnju putem interneta.

Školska knjiga na svojoj Facebook stranici navodi kako je „jedan od najvećih hrvatskih nakladnika na čijim su programima tijekom šezdesetogodišnje tradicije izrasli naraštaji znanstvenika, stručnjaka i pedagoga u regiji.“ Također, navode kako njihov „bogat nakladnički program sadržava dječje slikovnice i knjige za mlade, udžbenike, lektiru, lijepu književnost, rječnike i leksikone, stručne i znanstvene knjige i monografije.“ Ističu kako je njihova zadaća „i dalje biti vodeći nacionalni i regionalni nakladnik koji svojim programima zadovoljava potrebe cjelokupne populacije te svojim izdanjima ulazi u svaki dom i struku. U ostvarivanju svoje zadaće Školska knjiga slijedi suvremene svjetske dosege u obrazovanju, objedinjujući ih s tradicionalnim vrijednostima u nacionalnoj kulturi. Ističu kako prepoznaju i ispunjavaju potrebe i očekivanja njihovih korisnika i uvode visoke standarde u izdavačku djelatnost, te zauzimaju vrhunsko mjesto na tržištu knjige.“¹⁰⁵ Dobra komunikacija s korisnicima – odgovaraju na njihove upite, mogućnost slanja pitanja u *inbox* (navode da na pitanja odgovaraju unutra sat vremena), također, na negativne komentare na zidu odgovaraju u *inbox*, ali daju do znanja da su odgovorili na komentar (primjer: 11. prosinca 2015. na komentar „Najlošija usluga u knjižarama“. Školska knjiga odgovara: „Poštovana, nadamo se da smo pomogli odgovorom u *inboxu*.“). Objavljuju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar, zanimljive slike koje korisnici komentiraju, dijele ili postavljaju pitanja te nude mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama. Osim Facebook stranice imaju svoju mrežnu stranicu i Instagram na kojemu je malen broj objava, njih šest.

V.B.Z. na svojoj Facebook stranici navode kako su se afirmirali „objavljujući najširi spektar izdanja, po uzoru na velike europske nakladnike. U nakladi V.B.Z.-a izlaze najnoviji i najkvalitetniji svjetski i hrvatski naslovi iz područja beletristike, stručne i stručno-popularne

¹⁰⁴ Šareni dućan. URL: <https://hr-hr.facebook.com/Sareni-Ducan-164078833607931/> (2016-08-17)

¹⁰⁵ Školska knjiga. URL: <https://hr-hr.facebook.com/SkolskaKnjiga/> (2016-08-17)

literature, duhovne literature, priručnika, esejistike i poezije. Uz izdavačku djelatnost, V.B.Z. je razvio i intenzivnu aktivnost distribucije domaćih i stranih knjiga stručnog i popularnog karaktera. Tako je V.B.Z. ekskluzivni zastupnik svjetski poznatih izdavačkih kuća Taschen i Pearson Longman, jedne od najvećih svjetskih izdavačkih kuća s područja literature za učenje stranih jezika, kao i Langenscheidt rječnika. [...] Želeći povećati interes za pisanje i čitanje domaće proze, 2002. godine V.B.Z. po prvi put raspisuje Natječaj za najbolji neobjavljeni roman godine. Književna nagrada V.B.Z.-a za najbolji neobjavljeni roman postala je jedna od najvažnijih književnih nagrada na našim prostorima i jedna od nagrada s najvećim nagradnim fondom u kulturi u Republici Hrvatskoj.¹⁰⁶ Također, navode kako na pitanja u *inbox* odgovaraju u toku dana, no, nešto su sporiji u komunikaciji s korisnicima na vremenskoj crti, a na pojedine upite uopće nisu dali odgovor. Uglavnom objavljuju slike raznih događanja na kojima su sudjelovali te top 10 najprodavanijih knjiga u određenom razdoblju. Također, nude mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama. Osim Facebook stranice imaju svoju mrežnu stranicu gdje predstavljaju, kako svoje, tako i novitete ostalih izdavača. Također, koriste Twitter gdje objavljuju razne zanimljive fotografije i događanja vezana uz književnost. Osim toga, imaju i svoj kanal na YouTubeu gdje objavljuju različite videozapise vezane uz domaće i svjetske hitove.

Verbum na svojoj Facebook stranici ističe kako jedini „nude cjelokupni izdavački program svih hrvatskih vjerskih izdavača te velik broj izdanja s područja publicistike, društvenih i humanističkih znanosti, kao i bogat izbor vjerskih artikala“.¹⁰⁷ Navode kako na pitanja u *inbox* odgovaraju u roku od jednog sata. No, nema komunikacije putem objava na zidu. Objavljuju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar te razna događanja u svijetu vezana uz vjeru i Boga. Osim Facebook stranice imaju i svoju mrežnu stranicu preko koje je moguće kupiti knjige ili se registrirati i imati uvid u sve obavljene kupovine ili koristiti listu želja u kojoj spremaju artikle koji ih zanimaju.

Znanje na svojoj Facebook stranici ističe kako su „jedna od najpoznatijih nakladničkih kuća u Hrvatskoj. Generacije čitatelja odrasle su na bibliotekama HIT, evergreen i Stribor, dok je urednički potpis Zlatka Crnkovića postao znakom vrhunske književne kvalitete koji, kako navode, njeguju i danas sa renomiranim hrvatskim autorima. Povratkom Znanja na hrvatsku izdavačku scenu predstavljen je novi vizualni identitet kompanije te redizajn i modernizacija biblioteka“. Također, ističu kako „svakodnevno prate želje vjerne čitateljske publike te donose

¹⁰⁶ V.B.Z. URL: <https://hr-hr.facebook.com/VBZ.bookshop/> (2016-08-17)

¹⁰⁷ Usp. Verbum. URL: <https://hr-hr.facebook.com/verbum.hr/> (2016-08-17)

nove i atraktivne svjetske hit naslove iz područja beletristike, dječje književnosti, publicistike, *self – help* literature. Širenje nakladničke ponude slijedilo je i povećanje broja distribucijskih kanala, pa su tako nova izdanja dostupna i na prodajnim mjestima Tiska, Tisak Medije i Konzuma“. Također, navode kako „dugogodišnju tradiciju Znanje upotpunjuje i tiskarskom djelatnošću pružajući visokokvalitetne usluge, razvijajući dugoročan odnos povjerenja sa svojim klijentima poštivanjem rokova te pažnjom prilagođenom potrebama svakom klijentu“. ¹⁰⁸ Objavljaju slike naslovnica novih knjiga uz kratak opis sadržaja ili komentar te zanimljive slike koje korisnici komentiraju, dijele ili postavljaju pitanja. Također, nude mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama. Osim Facebook stranice imaju i svoju mrežnu stranicu na kojoj nude novitete i razne akcije.

Matica hrvatska na svojoj Facebook stranici ističe kako su „jedan od najvećih i najvažnijih nakladnika knjiga, te kako priređuju i brojna kulturna i znanstvena događanja“. Navode kako im je „cilj promicanje narodnog i kulturnog identiteta u područjima umjetničkog, znanstvenog i duhovnog stvaralaštva, gospodarstva i javnoga života te skrb za društveni razvitak“. ¹⁰⁹ Objavljaju razna događanja na kojima su sudjelovali ili na koje pozivaju svoje korisnike te razne naslovnice. Navode da na pitanja u *inbox* odgovaraju u roku od nekoliko sati. Nema korisničkih objava „na zidu“. Osim Facebook stranice imaju svoju mrežnu stranicu gdje najavljuju razna zbivanja i nude razne knjige u područjima umjetničkog, znanstvenog i duhovnog stvaralaštva, gospodarstva i javnoga života. Također, imaju svoj kanal na YouTubeu gdje, primjerice, predstavljaju svoje ogranke i događanja vezana uz Maticu hrvatsku.

Bitno je napomenuti kako postoje razlike među navedenim nakladnicima. Razlike su u veličini njihove nakladničke kuće te u njihovom poslovanju. Upravo te razlike bile su ograničenje kod istraživanja. Budući da su nakladničke kuće različitih veličina, one imaju i različite resurse za vođenje svojih društvenih mreža. Primjerice, na Facebook profilu nakladničke kuće Profil vidljiva je ažurnost objava te brzina odgovaranja na upite koje ostavljaju posjetitelji profila. Dok, primjerice, Facebook profil nakladničke kuće Disput osim adrese, kontakta i radnog vremena ne navodi ništa više u informacijama o sebi. Na objavama imaju komentara, ali na svako postavljeno pitanje nisu dali odgovor kao što to čini Profil. Dakle, njihova je komunikacija s korisnicima nešto lošija, a mogući uzrok tome je manjak osoblja koje bi redovito ažuriralo i vodilo stranicu.

¹⁰⁸ Usp. Znanje. URL: <https://hr-hr.facebook.com/znanje.kds/> (2016-08-17)

¹⁰⁹ Usp. Matica hrvatska. URL: <https://hr-hr.facebook.com/Matica.hrvatska/> (2016-08-17)

Na svojim društvenim mrežama, osim osnovnih informacija kao što su radno vrijeme, kontakt i adresa, nakladnici navode detaljnije informacije o sebi – tko su, što rade, zašto i za koga te koji su njihovi ciljevi. Također, zaljubljenicima u knjige pružaju zanimljive i pouzdane informacije, preporuke, poučne ulomke, atmosferu čitanja te zabavne književne i životne citate. Naime, zanimljivim objavama navode čitatelje da sudjeluju u razgovorima i na taj način u mogućnosti su dobiti uvid u želje njihovih čitatelja. Pružaju im priliku da im se obrate ukoliko imaju kakav problem te odgovaraju na njihove upite u određenom vremenu. Svakom nakladniku bitno je promovirati se na način da informiraju svoje sadašnje i buduće korisnike o sebi, svojim proizvodima i uslugama, uvjere ih u kvalitetu svojih proizvoda i usluga, te da se razlikuju od konkurencije. Iz svega navedenog u istraživanju, vidljivo je kako većina nakladnika ulaže veliki trud kako bi očuvali svoj odnos s kupcima te kako bi ih zadržali, ali isto tako i privukli nove. Internet je uvelike pridonio tome da interes za knjige raste. Naime, svi su danas u mogućnosti vrlo brzo i jednostavno doći do informacija o novitetima i što se čita, a nakladnički profili na društvenim mrežama služe kao jedna vrsta vodiča kroz svijet knjige i književnosti. Sve to što nakladnici čine pomaže im u izgradnji njihovog simboličkog kapitala. Kako bi ostali uspješni u tome, moraju učinkovito upravljati vlastitim brendom kao i brendom svojih autora i njihovih proizvoda, a društveni mediji su alat koji će im u tome pomoći.

8.2. Rezultati istraživanja

Slijedom pregleda posljednjih godinu dana vođenja društvenih mreža 15 hrvatskih nakladnika prikupljeni su odgovarajući podaci iz kojih se može zaključiti jesu li hipoteze istraživanja prihvaćene ili odbačene.

Polazne hipoteze rada H1 koja glasi: nakladnici učestalo koriste društvene mreže i objavljuju raznolik sadržaj i hipoteze H2: objave i ostali sadržaj prisutan na društvenim mrežama nakladnika među korisnicima izazivaju želju za komunikacijom i korištenjem nakladnikovih proizvoda i usluga, testirane su na način da se pregledaju koje društvene mreže koriste nakladnici navedeni u istraživanju, odnosno koliko često ih ažuriraju i objavljuju sadržaj. Hipoteze su potvrđene. Naime, istraživanje je pokazalo da većina nakladnika koristi najmanje jednu društvenu mrežu, u ovome slučaju Facebook. U zadnjih godinu dana svaki od nakladnika objavio je barem jednu objavu u mjesec dana na profilima društvenih mreža koje koriste. Na svakoj nakladnikovoj objavi, bilo da se radi o predstavljanju novog naslova ili o fotografiji, videozapisu ili citatu, može se vidjeti velik broj *lajkova*, podjela i komentara korisnika. Popularnost društvenih mreža ogleda se u velikoj zainteresiranosti ljudi koji su ih

uključili u svakodnevnicu stvarajući profile na njima, a sa svojim virtualnim prijateljima komuniciraju i izmjenjuju utiske o markama i proizvodima. Sukladno tome, nakladnici se pridružuju društvenim mrežama koje ubrzo postaju mjesto promocije i ostalih marketinških i maloprodajnih aktivnosti.

Hipoteza H3 koja glasi: nakladnici podjednako koriste sve društvene mreže nije potvrđena. Naime, s obzirom na popularnost pojedinih društvenih mreža, osobito na njihovo korištenje kod ciljne skupine, nakladnici će pokušati odabrati onu na kojoj su mu šanse za uspjeh najveće. Analizirajući društvene mreže nakladnika navedenih u istraživanju vidljivo je kako je najkorišteniji Facebook. Slijede Instagram, YouTube, Google + i Blog. (Tablica 1.) Naime, dva su načina za mjerenje uspjeha i statistike: *lajkovi* i *talking about* u koje se ubrajaju komentari poruke, *tagiranje* stranice na objavama i sl. U tom smjeru formiraju se zajednice putem kojih nakladnik objavljuje novosti svojim korisnicima, a korisnici ih prosljeđuju u razgovoru s ostalima. Facebookovi interakcijski alati, podijeli (engl. *share*), sviđa mi se (engl. *like*), označi (engl. *tag*) i komentiraj (engl. *comment*), omogućuju preporuku drugim korisnicima, a to ima puno veću vrijednost od običnoga oglasa.

S obzirom na utjecaj društvenih mreža na ponašanje korisnika i izgradnju simboličkog kapitala nakladnika, mogu se dati sljedeće smjernice:

1. Nakladnici bi trebali svoju promociju proširiti na sve društvene mreže jer korisnici nemaju svoje profile samo na jednoj društvenoj mreži. Treba uskladiti oglašavanje između više društvenih mreža.
2. Prilikom oglašavanja na društvenim mrežama objave bi trebale biti što zanimljivije. Odabrati adekvatan dizajn, dobru kakvoću slike, zanimljiv popratni tekst. Koristiti što više animacijskih trikova koji privlače potrošače, kao razne nagradne igre itd.
3. Usredotočiti se na komunikaciju s korisnicima, kako putem objava tako i putem *inboxa*. Staviti korisnike na prvo mjesto.

9. Zaključak

Nakladništvo je djelatnost koja ima svoj osnovni gospodarski cilj, a to je profit. No, ono što tu djelatnost čini specifičnom jest to da je nakladništvo, osim proizvodne, i kulturna kategorija koja je suodgovorna za kulturni identitet. Knjiga je proizvod koji Hrvatska drži prioritetom u svojoj kulturi. Od prvog značenja knjige kao doslovnog kapitala živi nakladnik, a od knjige kao simboličkog kapitala živi kultura. Poznavanje ove razlike ključna je točka mogućnosti i odgovornosti nakladničke politike, naročito u kulturi kakva je hrvatska.

Razvojem interneta, a tako i brojnih prednosti koje internet pruža, nakladnici su s vremenom shvatili način na koji da to iskoriste. Sve više nakladnika, od velikih pa sve do onih najmanjih, otvara vlastite mrežne stranice koje im uvelike pomažu pri njihovom poslovanju. Društvene mreže sastoje se od virtualnih profila stvarnih ljudi koji se predstavljaju ostalim korisnicima društvenih mreža otkrivajući im svoje podatke, preferencije itd., a temelje se na međusobnoj komunikaciji pomoću komunikacijskih alata (primjerice *chat*). Poput svojih korisnika, nakladničke kuće također otvaraju svoje profile na društvenim mrežama kako bi se približila svojim korisnicima, upoznala njihove želje i potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupovine ili korištenja njihovih proizvoda i usluga. Razne marketinške kampanje koje uključuju društvene mreže nastoje stvoriti sadržaj koji će privući korisnike, tj. zainteresirati ih i potaknuti na aktivnost. Nadalje, društvene mreže nude premošćivanje vremenskih ograničenja. Marketinška poruka koju nakladnik želi poslati, budući da je virtualna, velikom brzinom može doći u svaki kutak svijeta u bilo kojem trenutku. Budući da su društvene mreže postale lako dostupne i sveprisutne, nakladnici koji usmjeravaju sadržaj svoj sadržaj putem njih, imaju mogućnost utjecaja na veliki broj ciljane skupine korisnika. Upravo zbog toga nakladnici bi trebali ozbiljnije uzimati u obzir društvene mreže.

Korištenje društvenih mreža za promociju knjiga i autora od velike je važnosti za nakladnike. Primjerice, Facebook uvelike olakšava nakladnicima samopromociju i promociju svojih ponuda. Na uzorku od 15 hrvatskih nakladnika vidljivo je da je Facebook najkorišteniji alat pomoću kojega su nakladnici u mogućnosti ponuditi razne sadržaje, objaviti ankete pomoću kojih prate želje korisnika, komunicirati s korisnicima, dijeliti nagrade itd. Druga najpopularnija društvena mreža za nakladnike je Twitter. Na Twitteru nakladnici objavljuju isječke raznih novosti i linkove na svoje mrežne stranice te *tweetaju* o novim knjigama koje bi mogle zanimati korisnike. Slijede Instagram, YouTube, Google + i Blog. (Tablica 1.) Na vlastitoj društvenoj mreži, bilo da se radi o Facebooku, Blogu, Twitteru ili nečemu drugom,

nakladnici su u mogućnosti povezati se na neki način sa svojim sadašnjim čitateljima, ali i privući buduće. Prednosti društvenih mreža su velike – od pružanja velikog broja informacija u kratkome vremenu, promocije, prodaje, pa sve do same komunikacije s korisnicima. Ukoliko se nakladnik dodatno potruži i ažurira svakodnevno objave na svojoj stranici, korisnici će ga shvaćati ozbiljnije jer će vidjeti da je nakladniku stalo do onoga čime se bavi. Stoga, veća je vjerojatnost da se čitatelji uvijek vraćaju istom nakladniku jer su s vremenom stekli povjerenje u kvalitetu nakladnikovih proizvoda i usluga. Također, čitatelji su u mogućnosti izravno komunicirati, bilo putem objava na „zidu“ Facebooka ili porukom u *inbox* što dodatno produbljuje povjerenje u nakladnika te u kvalitetu njegovih usluga i proizvoda.

Temeljem rezultata provedenoga istraživanja vidljivo je kako društvene mreže imaju potencijal povećati kvalitetu promocijskih aktivnosti nakladničkih tvrtki pri čemu se može istaknuti aspekt oglašavanja, praćenje trendova, društveno odgovorno poslovanje, ažurnost i lakoću pristupa informacijama, unapređenje prodaje, visoku kvalitetu vizualizacije sadržaja te interaktivni element u smislu izravnoga prikupljanja povratnih informacija. Društvene mreže danas nadilaze ulogu alternativnoga kanala promocije te postaju važan alat stvaranja nove dodane vrijednosti nakladničkih tvrtki te mogu imati ključnu ulogu u stvaranju uspjeha nakladnika, kako velikih tako i onih manjih.

Nekada se govorilo kako ime samoga brenda nakladnika ima malen utjecaj na prodaju jer navodno čitatelji ne odabiru knjigu prema imenu nakladnika. No, ime brenda značajno je za nakladnikove poslovne veze s autorima, knjižarama te odnosima s medijima, a kako je vrijeme pokazalo i za sadašnje i buduće korisnike nakladnikovih proizvoda i usluga. U današnjem svijetu interneta, koji je preopskrbljen različitim informacijama nepouzdanog podrijetla, upravo bi nakladnikovo brendiranje trebalo predstavljati veću važnost isporuke zajamčene kvalitete proizvoda i usluga. Brend je više od samoga imena i simbola. Brend predstavlja sve ono što proizvod ili usluga znače potrošaču. Naime, kako bi nakladnik osigurao uspjeh, on mora uspješno upravljati vlastitim brendom kao i brendom svojih autora i njihovih proizvoda, a društveni mediji su alat koji povećava značaj brendiranja. Naime, u današnjem multimedijalnom okruženju, nakladnici se natječu kako jedni s drugima tako i s ostalim pružateljima bilo koje vrste sadržaja. Bitno je naglasiti da se natječu za pažnju potrošača. Prema tome, posjedovanje simboličkog kapitala u obliku brenda strateško je sredstvo za privlačenje pažnje na knjigu, unatoč jakoj konkurenciji iz ostalih medija.

Literatura

1. Blažević, L. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu // Libellarium. - 2 (2009), 2., str. 181-194.
2. Hrestomatija fragmenata: ili o knjigama, nakladništvu, medijima, komunikaciji... URL: <http://hrestomatijafragmenata.blogspot.hr/2012/04/nakladnistvo-i-drustvo-ili-o.html> (2016-07-04)
3. Nakladništvo // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2016. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42840> (2016-07-05)
4. Keller, K.; Aperia, T.; Georgson, M. Strategic Brand Management: A European Perspective. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2008.
5. Lis, B; Berz, J. Using Social Media for Branding in Publishing and Media Technologies. // Online Journal of Communication and Media Technologies. 1, 4(2011), str. 193.-213. URL: <http://www.ojcm.net/articles/14/148.pdf> (2016-07-11)
6. Malnig, A. Blogging for Bestsellers. // SeyboldReport: Analyzing Publishing Technologies 7(23), 8 (2007)., str. 8-11.
7. Milosavljević, M.; Mišković, V. Elektronska trgovina. Prvo izdanje. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2011.
8. Pitsaki, I. Strategic Publishing Brands Management. // The International Journal of the Book 5(3) 2008., str.103.-112.
9. Nakladništvo (izdavaštvo) // Proleksis enciklopedija Online. Proleksis enciklopedija, 2012. URL: <http://proleksis.lzmk.hr/58192/> (2016-04-07)
10. Struna: Hrvatsko strukovno nazivlje. URL: <http://struna.ihjj.hr/naziv/simbolicki-kapital/24733/> (2016-07-11)
11. The Book Designer. URL: <http://www.thebookdesigner.com/2014/07/6-branding-tips-for-writers-and-authors/> (2016-08-18)
12. Thompson, J. B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century-Plume, 2012.
13. Tomašević, N; Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
14. Tomašević, N. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak, 2015.
15. Velagić, Z. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, 2013.

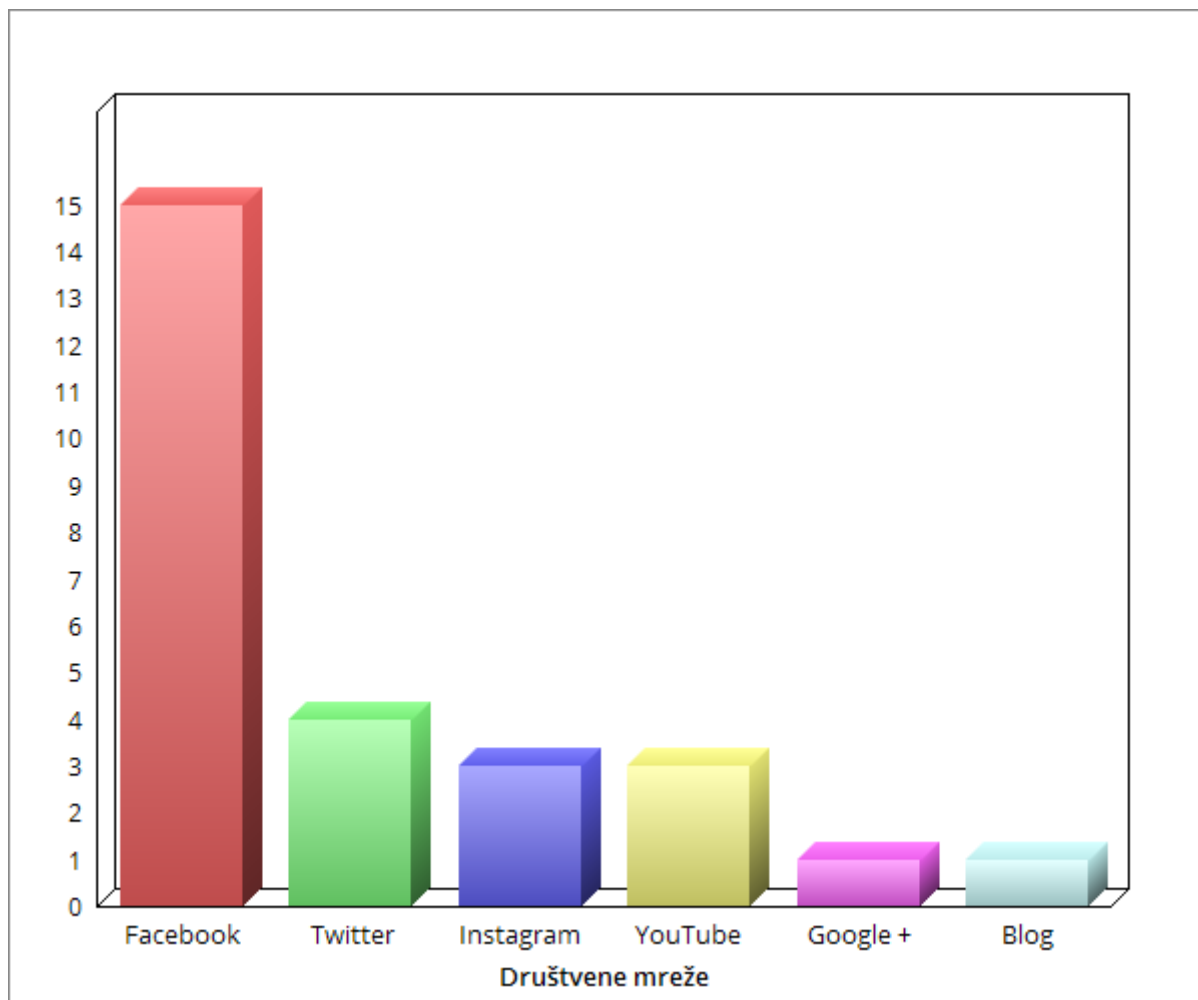
16. Veljković, S; Đorđević, A. Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu // quarterly marketing journal 41, 1 (2009)., str. 3.-17.
17. Vrste i klasifikacija znanstvenih istraživanja. URL:
http://web.efzg.hr/dok/mgr/cavrak/mzsr/mgr_mzsr_t8.pdf (2017-02-25)
18. Živković, D. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001.

Mrežni izvori

1. Alfa. URL: https://web.facebook.com/alfa.izdavackakuca/?_rdr (2016-08-17)
2. Algoritam. URL: https://web.facebook.com/ALGORITAM.HR/?_rdr (2016-08-17)
3. Disput. URL: https://web.facebook.com/disput.zagreb?_rdr (2016-08-17)
4. Egmont. URL: https://web.facebook.com/Egmont-Hrvatska-172176406147734/?_rdr (2016-08-17)
5. Fraktura. URL: https://web.facebook.com/fraktura.hr/?_rdr (2016-08-17)
6. HarperCollins. URL: <https://web.facebook.com/HarperCollins/?fref=ts> (2016-05-07)
7. Matica hrvatska. URL: <https://hr-hr.facebook.com/Matica.hrvatska/> (2016-08-17)
8. Mozaik knjiga. URL: https://web.facebook.com/Mozaik.knjiga/?_rdr (2016-08-17)
9. Naklada Ljevak. URL: https://web.facebook.com/ljevak.hr/?_rdr (2016-08-17)
10. Planetopija. URL: https://web.facebook.com/planetopija/?_rdr (2016-08-17)
11. Profil. URL: https://web.facebook.com/ProfilKnjiga/?_rdr (2016-08-17)
12. Random House. URL: <https://web.facebook.com/randomhouse/?fref=ts> (2016-05-07)
13. R. L. Stine. URL: <http://rlstine.com/> (2016-08-18)
14. Šareni dućan. URL: <https://hr-hr.facebook.com/Sareni-Ducan-164078833607931/> (2016-08-17)
15. Školska knjiga. URL: <https://hr-hr.facebook.com/SkolskaKnjiga/> (2016-08-17)
16. V.B.Z. URL: <https://hr-hr.facebook.com/VBZ.bookshop/> (2016-08-17)
17. Verbum. URL: <https://hr-hr.facebook.com/verbum.hr/> (2016-08-17)
18. Znanje. URL: <https://hr-hr.facebook.com/znanje.kds/> (2016-08-17)

Prilozi

Tablica 1. Zastupljenost društvenih mreža kod 15 hrvatskih nakladnika (Alfa, Algoritam, Disput, Egmont, Fraktura, Mozaik knjiga, Naklada Ljevak, Planetopija, Profil, Šareni dućan, Školska knjiga, V.B.Z., Verbum, Znanje, Matica hrvatska)



Tablica 2. Prikaz društvenih mreža koje koriste nakladnici navedeni u istraživanju

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google +	Blog
ALFA	+					
ALGORITAM	+	+			+	
DISPUT	+					
EGMONT	+		+			
FRAKTURA	+		+			
MOZAIK	+	+		+		
LJEVAK	+	+				
PLANETOPIJA	+					
PROFIL	+					+
ŠARENI DUĆAN	+					
ŠKOLSKA KNJIGA	+		+			
V.B.Z.	+	+		+		
VERBUM	+					
ZNANJE	+					
MATICA HRVATSKA	+			+		