

Utjecaj grafičko-likovnog oblikovanja na kupovinu knjige

Kresonja, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:534051>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Dvopredmetni diplomski studij Nakladništva i Informacijske tehnologije

Marina Kresonja

Utjecaj grafičko-likovnog oblikovanja na kupovinu knjige

Diplomski rad

Mentor:
prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za informacijske znanosti
Dvopredmetni diplomski studij Nakladništva i Informacijske tehnologije

Marina Kresonja

Utjecaj grafičko-likovnog oblikovanja na kupovinu knjige

Diplomski rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Knjižničarstvo

Mentor:

prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2022.

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

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

IZJAVA

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

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

U Osijeku, 11. 10. 2022.

Marina Kresopija, 0122223557

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Cilj je istraživanja proučiti kako grafičko-likovno oblikovanje knjige i marketinški elementi utječu na njezinu kupovinu, odnosno koji oblikovni i marketinški elementi najpozitivnije utječu na potencijalnu kupovinu, koje elemente ispitanici smatraju nevažnima te oko kojih su neutralni, tj. svejedno im je. Anketa je napravljena u online obliku, u alatu za izradu obrazaca (Google Forms) te je postavljena u dvije Facebook grupe koje se koriste za kupovinu i prodaju knjiga (Knjige aukcije 850 VIP i Pronađi knjigu – Buvljak) te na Instagram profil koji se bavi pisanjem osvrta na knjige (needful.books). U istraživanju je sudjelovalo 457 ispitanika, uglavnom žene, uz mali postotak muškaraca i osoba koje su se izjasnile kao drugo, a bili su raznih dobnih skupina, od 18 do 60 i više. Grafičko-likovni elementi koji su se istraživali bili su izgled naslovnice i hrpta, uvez korica, format knjige, kvaliteta papira te veličina margina, slova i proreda. Uz ove, istraživali su se i elementi koji se koriste u svrhu marketinga: kratak sadržaj, tj. opis djela koji se nalazi na stražnjoj korici, klapni ili na web stranici pokraj naslova i fotografije knjige vidljivost naziva nakladnika na koricama, recenzije autora, portala i časopisa te naljepnice s oznakom bestselera, filmske adaptacije, osvojene nagrade i sl. Provedeno je istraživanje dovelo do zaključka kako je ispitanicima grafičko-likovno oblikovanje knjiga važno. Prilikom donošenja odluke o kupovini najvažniji su im naslovnica, kratak sadržaj, kvaliteta papira i veličina slova u tekstu, a nisu im važni elementi kojima se nakladnici koriste u svrhu marketinga.

Ključne riječi: grafičko-likovno oblikovanje, marketinški elementi, kupovina knjiga, dijelovi knjige, uređivanje teksta

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Grafičko-likovno oblikovanje	2
2.1. Osnovna načela dobrog dizajna	3
2.2. Grafičko-likovno oblikovanje u službi marketinga	4
2.3. Grafička priprema proizvoda za tisak.....	6
3. Knjiga	8
3.1. Dijelovi tiskane knjige.....	8
3.2. Načela uređivanja teksta.....	11
3.2.1. Pismo.....	12
3.2.2. Odlomak.....	12
3.2.3. Margine	13
3.2.4. Broj stranice i tekući naslovi.....	14
4. Istraživanje	15
4.1. Cilj i svrha istraživanja	15
4.2. Metodologija.....	15
4.3. Rezultati.....	17
5. Zaključak.....	30
6. Bibliografija	32
7. Prilozi	34

1. Uvod

Nakladništvo je kreativna djelatnost koja se bavi stjecanjem, stvaranjem, uređivanjem, objavljivanjem i diseminacijom¹ originalnih intelektualnih autorskih tvorevina². Tijek poslovanja nakladničke kuće ostvaruje se kroz šest faza: stjecanje rukopisa i formiranje nakladničkog plana, ulaganje u izdavanje rukopisa, uređivanje, marketing, distribuciju i prodaju, nadgledanje i provedbu proizvodnje te nastojanje na održavanju kvalitete proizvoda.³

Uređivanje rukopisa provodi se na stručnoj, jezičnoj i grafičko-likovnoj razini⁴, a u ovome će radu naglasak biti na grafičko-likovnom oblikovanju. U teorijskom će dijelu rada biti opisana osnovna načela dobroga dizajna, kako za vanjske, tako i za unutrašnje elemente knjige. Također, pojasniti će se važnost boja u oblikovanju naslovnice te kako grafičko-likovno oblikovanje može biti moćan promotivni alat. U drugom dijelu teorijskog okvira definirat će se i objasniti najvažniji pojmovi – knjiga, dijelovi tiskane knjige i načela uređivanja teksta, drugim riječima pojasnit će se najvažniji pojmovi koji će se ispitivati i analizirati.

Većina nas je čula za izreku da knjigu ne treba suditi po koricama. Cilj istraživačkog dijela upravo je ispitati sude li kupci knjige po koricama, odnosno na koje grafičko-likovne elemente obraćaju pozornost prilikom donošenja odluke o kupovini. Elementi koji će se ispitivati nisu samo oni vanjski (naslovnica, korice itd.) nego i unutrašnji (veličina slova, margine, prored itd.) što će omogućiti donošenje zaključka o tome što je potencijalnim kupcima najvažnije, a kojim elementima ne pridaju važnost prilikom donošenja odluke o kupovini.

¹ Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, 2013. Str. 22.

² Isto. Str. 91.

³ Isto. Str. 23-24.

⁴ Isto. Str. 66.

2. Grafičko-likovno oblikovanje

Oblikovanje ili dizajn je interdisciplinarna djelatnost koja povezuje kreativno-umjetničke komponente s tehničkim, društvenim i humanističkim znanostima. U širem je smislu dizajn djelatnost koja definira komunikaciju između predmeta i korisnika, zajednice i pojedinca te odnos između predmeta i korisnika. Javlja se u drugoj polovici 18. stoljeća u zapadnoeuropskoj kulturi, a afirmirao se kao metoda proizvodnje novih usluga i proizvoda tijekom razvoja industrijske kulture u 20. stoljeću.⁵ Grafički dizajn estetsko je i tehničko oblikovanje proizvoda spajanjem vizualnih i verbalnih elemenata. Grafički se dizajn povezuje uz različite oblike vizualne komunikacije, poput dizajna filmova, web stranica i televizijskih programa, ali se najčešće distribuira putem serijski umnoženih tiskanih proizvoda, u koje ubrajamo i knjige.⁶ Najpoznatija je dizajnerska praksa dizajn usmjeren korisnicima koji se temelji na razumijevanju stvarnih korisnika, njihovih želja, potreba, ciljeva, iskustava i zadaća. Ova se praksa prvi puta javlja sredinom 50-ih godina 20. stoljeća, kada se industrijski dizajn počeo povezivati s ergonomijom. Dizajn usmjeren prema korisniku nalazi se u ISO 13407 standardu, što govori u korist važnosti tog pristupa. Cilj je ove prakse dizajn po mjeri korisnika, odnosno dizajn koji je upotrebljiv, koristan i relevantan, a kako bi se to ostvarilo potrebno je poznavati ciljne korisnike koji se segmentiraju prema psihografskim (vrijednosti, uvjerenja, ponašanja, želje, potrebe, životni stil) i demografskim (spol, dob, obrazovanje, primanja, nacionalnost) značajkama. Ovaj koncept nije poseban samo zbog korisničkog aspekta nego i zbog razvoja, troškova te održavanja. Kada su usluge i proizvodi dizajnirani s korisničkim potrebama na prvom mjestu, zadaci se brže odrađuju, potrebno je manje povratnih informacija od korisnika što štedi vrijeme i smanjuje troškove održavanja, a sam proizvod ili usluga bolje će se prihvatiti zbog intuitivnosti, korisnosti i lakoće uporabe. Univerzalna dizajnerska praksa, koju prati i ovaj pristup, je da dizajn treba riješiti više problema nego što ih stvara.⁷

Grafičko-likovno oblikovanje aktivnost je koja dolazi pri kraju uređivanja rukopisa, nakon pripremnih radnji te stručnog i jezičnog uređivanja.⁸ Grafičko-likovno se uređivanje, osim na vanjske dijelove knjige, odnosi i na unutrašnje dijelove. Zadaća je dizajnera olakšati čitanje odabirom niza grafičkih elemenata. Ovo se primarno odnosi na glavni tekst – tipografija mora

⁵ Tomiša, Mario; Milković, Marin. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013. Str. 12.

⁶ grafički dizajn. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=70917> (2021-11-08).

⁷ Tomiša, Mario; Milković, Marin. Nav. dj. Str. 15-17.

⁸ Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 67.

biti čitljiva i skladna te mora isticati određene dijelove teksta (glavni tekst, naslov, podnaslov, žive glave, bilješke itd.), ali i na ilustracije, fotografije, crteže, formule, notne zapise i slično.⁹

2.1. Osnovna načela dobrog dizajna

Razlikujemo tri temeljna načela dobrog dizajna koja se odnose na unutrašnji izgled knjige: ponavljanje elemenata, pravilo trojke i bijeli prostor.

1. Ponavljanjem elemenata knjiga dobiva kohezivan i dosljedan izgled. Ovakav se dizajn može ostvariti odabirom par elemenata koji će se ponavljati kroz knjigu. Također, u ovom se načelu uzimaju u obzir i poravnanje teksta, pismo i grafički elementi. Generalna je premisa odabir jednog poravnanja, pisma i grafičkih elemenata te njihovo ponavljanje. Grafički elementi mogu poboljšati dizajn knjige, ali ako se ne ponavljaju prečesto ili su prenapadni.

2. Pravilo trojke govori da vizualni elementi izgledaju najbolje u skupinama od po tri. Ukoliko se na stranici nalazi previše različitih elemenata, čitatelj će se pogubiti te neće znati gdje da prvo gleda. Na uobičajenoj stranici romana tri elementa su broj stranice, tekući naslov i glavni tekst, a na prvoj stranici novog poglavlja to su naslov i/ili broj poglavlja, broj stranice i glavni tekst. Iako se na prvoj stranici poglavlja može nalaziti više od tri elementa, oni trebaju biti postavljeni tako da čine međusobno povezanu jedinicu od tri skupine elemenata.

3. Bijeli prostor, odnosno bjeline, najčešće se dobivaju postavljanjem margina. Primarna je uloga margina osiguravanje čitljivosti teksta i ostavljanje prostora za palac. Margine su vrlo važan unutrašnji element knjige te će više riječi o njima biti u zasebnom poglavlju.¹⁰

Prilikom dizajna vanjskih dijelova knjige, tj. korica, dizajneri se također moraju pridržavati nekih načela: jednostavnost, stvaranje fokusne točke, korištenje pisma kao vizualnog elementa, ponavljanja i poravnanja te korištenje bijelog prostora.

1. Jednostavnost je vrlo važna prilikom stvaranja naslovnice knjige. Potrebno je uzeti u obzir da će potencijalni čitatelji i kupci gledati malu sličicu naslovnice knjige, vjerojatno na internetu te trebaju moći razaznati što se nalazi na takvoj sličici. Korišteno pismo također bi trebalo biti što jednostavnije, bez puno ukrasa i sjena, osim ako je neophodno. Nadalje, naslovnica bi trebala sadržavati najviše dva različita pisma te tri različite boje, kako čitatelj ne bi bio preplavljen količinom vizualnih podataka koji se nalaze pred njim.

2. Stvaranje fokusne točke znači da bi se jedan element na naslovnici trebao isticati, prvi privući čitateljevu pažnju. To se postiže hijerarhijom elemenata, odnosno element u fokusu biti će

⁹ Isto. Str. 71-72.

¹⁰ Raven, Fiona; Collett, Glenna. Book design made simple. Vancouver: 12 Pines Press, 2017. Str. 142-145.

dominantan dok će ga ostali nadopunjavati. Hijerarhija elemenata može se napraviti na više načina: središnji element u drugoj boji, drugog oblika, sam na naslovnici, pozicioniran tako da je najuočljiviji ili povećavanjem tog elementa. U središtu može biti naslov, dio naslova, fotografija, ilustracija ili autor.

3. Korištenje pisma kao vizualnog elementa popularan je i minimalistički pristup stvaranju naslovnice. S pismom se može manipulirati na razne načine: poigravati se veličinom i debljinom slova, bojom i kontrastom.

4. Ponavljanja i poravnanja imaju svrhu vezanja različitih elemenata tako da tvore jednu, smislenu cjelinu. Razlikujemo simetrično i asimetrično usklađene elemente. U simetričnom dizajnu, elementi su dosljedno poravnati pa najčešće razlikujemo naslovnice na kojima se ponavljaju blokovi boja, prate predvidljivi oblici ili se elementi preklapaju. Asimetričan dizajn nije predvidljiv kao prethodni, ali postoji vizualna povezanost elemenata, a dobar dizajn će stvoriti put koji će oko intuitivno pratiti. Najčešće razlikujemo naslovnice u kojima veličina elementa ovisi o njegovoj važnosti, elementi nisu centrirani, ali su u balansu ili elementi imaju različite oblike koji se preklapaju.

5. Bijeli prostor nije samo ono što je na naslovnici bijele boje. To je sav prostor oko slika i teksta koji ne sadrži nikakve informacije, a naziva se još i negativ. Ovaj je prostor jednako važan kao i prostor na kojemu se nalaze informacije o knjizi jer stavlja u središte važne podatke, omogućava lakšu čitljivost te povećava važnost središnjeg elementa.¹¹

2.2. Grafičko-likovno oblikovanje u službi marketinga

Uloga grafičkog dizajnera prilikom stvaranja naslovnice knjige nije samo napraviti estetski privlačan nego i smislen, koristan proizvod. Stoga je primarna kompetencija koju grafički dizajner treba posjedovati komunikacija jer je odgovoran za cijeli proces vizualnog prikaza informacija. Dobar i funkcionalan dizajn motivira potencijalne kupce, povećava vrijednost proizvoda te utječe na njegovu javnu percepciju. On također komunicira karakter i identitet knjige, pripadnost žanru, promovira ju, izaziva interes, uvjerava i nagovara na kupovinu.¹²

Najvažniji element na naslovnici knjige je pozadinska boja, jer uglavnom zauzima najveću površinu. Različite boje imaju različito značenje, odnosno imaju svjesne ili nesvjesne psihološke utjecaje na kupce ovisno o njihovom raspoloženju i osobnom iskustvu. Kako bi naslovnica knjige bila kvalitetna, pozadinska boja koristi se u kombinaciji s fotografijama, simbolima, ilustracijama, slovima i drugim tipografskim elementima koji se

¹¹ Isto. Str. 389-393.

¹² Tomiša, Mario; Milković, Marin. Nav. dj. Str. 20.

nadopunjuju. Prilikom izbora boja važno je raspoloženje koje stvaraju (slika 1) i stupanj topline. Crvena će boja, primjerice, uzbudljivo djelovati na kupca, dok plava ima suprotni učinak. Važne su i kombinacije u kojima se boje nalaze – npr. crvena će u kombinaciji s crnom izgledati svjetlije, a u kombinaciji s narančastom biti će prigušena, mutna. Također treba izbjegavati snažne kontraste poput crne i bijele te komplementarnih boja.¹³

Crvena	-agresivna -uzbudljiva, snažna, privlačna, dominantna, aktivna, privlačna	Plava	-agresivna -tajanstvena, umjerena, harmonična, introvertirana, melankolična, sanjarska, racionalna, osjetljiva
Ružičasta	- nježna, slatka, brižna	Bijela	-čista, otvorena, nesputana, potvrđna
Tamno crvena	-ozbiljna, otmjena, dostojanstvena	Ljubičasta	- uznemirujuća, usamljena -mistična, muževna, očaravajuća, osjetljiva
Tirkizna	-osvježavajuća -hladna, sterilna, samovoljna, udaljena, osjećajna	Zelena	-skladna, optimistična, smirujuća, nježna, osvježavajuća -ali, svijetlozelena je prisilna, neugodna, iscrpljujuća
Narančasta	-posesivna, intimna, žestoka -radosna, topla, komunikativna, izravna, uzbudljiva	Siva	-neutralna -dosadna, isprazna, bezosjećajna
Žuta	-pretjerana, tašta, površna -živahna, mladahna, ekstrovertirana, slikovita, vedra, svijetla	Crna	-čvrsta, elegantna -negativna, tužna, udaljena, rezervirana

¹³ Isto. Str. 78-81.

Slika 1. Tablica boja i njihovog značenja.¹⁴

Knjiga je, u marketinškom smislu, samo sredstvo, iluzija, predmet. Promotivne kampanje pokušavaju ciljanom tržištu prodati priču, iskustvo, avanturu, novi svijet, užitak, misterij, osobni razvoj i znanje, a knjiga je samo fizička manifestacija tih iskustava. Trendovi u nakladništvu kroz povijest su se mijenjali, a te trendove određuju marketinški stručnjaci i autori.¹⁵ Primjerice, 1940-ih godina popularne su bile naslovnice sa zvijezdama koje su glumile u filmskim adaptacijama djela; 1960-ih godina, kada je porastao standard života, na naslovnicama su se počele javljati fotografije egzotičnih destinacija; početkom 21. stoljeća popularne su bile biografije i priručnici za samopomoć, a kratko nakon njih fantasy i znanstvena fantastika.¹⁶ Vrsta papira također može biti promotivni alat jer je danas sve popularniji reciklirani papir te knjiga tiskana na ekološki prihvatljivom papiru može povećati prodaju knjige i poboljšati imidž nakladnika.¹⁷ Papir se također koristi za manipuliranje knjigom – ako knjiga ima malo stranica, koristi se papir većeg volumena i gramature kako bi knjiga izgledala bolje, a ako knjiga ima puno stranica, uglavnom se koristi papir manjeg volumena i gramature zbog lakšeg uvezivanja, ali i manjih troškova. Osim naslovnice i vrste papira, u promotivne se svrhe mogu koristiti format, margine, prored, veličina i vrsta slova i netekstualni elementi. Također, ovi elementi više nisu prepušteni dizajnerovoj mašti i ideji nego se provode i uzimaju u obzir istraživanja tržišta.¹⁸

2.3. Grafička priprema proizvoda za tisak

Grafička je priprema dio procesa grafičke proizvodnje u kojemu se tekst i ilustracije ili fotografije oblikuju, obrađuju i povezuju u cjelinu te se zatim izrađuje tiskovna forma¹⁹ koja predstavlja nosač grafičkog zapisa, tj. teksta ili ilustracije koje se tiskarskom bojom prenose na tiskovnu podlogu, tj. papir²⁰. Tipografija je vještina koja se odnosi na izradu i otiskivanje tiskovnih formi, a moraju se poštivati određena pravila kako bi tipografsko oblikovanje bilo primarno funkcionalno, ali i estetski privlačno.²¹ Prilikom oblikovanja pismovnih ploha (formata) važno je ne zaboraviti na čitljivost, odnosno urednost i preglednost. Tekst s 50 do 60 slovnih znakova u retku najugodniji je za čitanje, kao i redak isključen na jednaku dužinu.

¹⁴ Tomiša, Mario; Milković, Marin. Nav. dj. Str. 78-79.

¹⁵ Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016. Str. 89-91.

¹⁶ Isto. Str. 91, 96.

¹⁷ Ottman, Jacquelyn. The New Rules of Green Marketing. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. Str. 179-180.

¹⁸ Blažević, Leonardo. Nav. dj. Str. 99.

¹⁹ grafička priprema. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=23032> (2022-10-21)

²⁰ tiskovna forma. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61458> (2022-10-21)

²¹ Mesaroš, Franjo. Tipografsko oblikovanje. Zagreb: Viša grafička škola, 1981. Str.11.

Zadaća je dobrog tipografa pronaći sintezu funkcije i oblika te sintezu ljepote i svrhe.²² Za tisak na neku podlogu koristi se CMYK sustav miješanja boja. Ova kratica označava cijan, magenta, žutu i crnu boju i ta vrsta višebojnog tiska s četiri boje omogućava ostvarivanje kvalitetne reprodukcije ilustracija, fotografija i tekstova u boji. CMYK se sustav koristi za tisak knjiga, kataloga, časopisa, novina i slično, a vrijednost se svake boje opisuje postotcima u vrijednosti od 0 do 100. Ovaj se sustav boja koristi u svim vrstama tiska – ofsetnom, sitotisku, digitalnom tisku te kod kućnih i uredskih printera.²³

Od tiskovnih tehnika, ističu se postupci visokog, plošnog, dubokog i digitalnog tiska. Visoki je tisak tehnika koja se odnosi na izradu i otiskivanje tiskovne forme s reljefnom ili izbočenom tiskovnom površinom, a glavni predstavnici ove tehnike su knjigotisak, fleksografski te novinski rotacijski tisak. Plošni tisak tehnika je kod koje je tiskovna površina forme u ravnini s praznom površinom, a tehnika se temelji na antagonizmu masnih tvari i vode. Predstavnik ove tehnike tiska je kamenotisak, a ovaj je postupak vremenom prerastao u ofsetni tisak koji se danas smatra dominantnom tehnikom. Duboki tisak odnosi se na izradu i otiskivanje tiskovnih formi s udubljenom tiskovnom površinom. Forma se, prije otiskivanja, natopi bojom koja se odstrani s izbočenih dijelova te se boja koja je ostala u udubljenjima prenosi otiskivanjem na papir. Predstavnici ovog postupka su bakrotisak i čelični tisak jer je tiskovna forma najčešće od bakra ili čelika.²⁴ Digitalni tisak radi na principu izravnog ostvarivanja tiska na tiskovnoj površini ili na stvaranju masterske slike iz koje se dobiva tisak. Za ovu se tehniku najčešće koriste strojevi na osnovi indirektno elektrofotografije ili laserskog ispisa, a koriste se i profesionalni tintni ili sublimacijski pisači.²⁵

²² Isto. Str. 18-19.

²³ CMYK, RGB, spot boje – o čemu se tu radi?, 2013. URL: http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1666385596.6783440113067626953125 (2022-10-21)

²⁴ Mesaroš, Franjo. Nav. dj. Str. 8.

²⁵ tiskarske tehnike. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61456> (2022-10-21)

3. Knjiga

Knjiga je proizvod ili usluga koju je teško definirati. Kao što je teško utvrditi koliko knjiga ima na svijetu, jednako ih je teško i definirati. Ne postoji jedna, univerzalna definicija, već nailazimo na različite definicije različitih autora, znanstvenika, organizacija i slično. UNESCO definira knjigu kao ukoričenu tiskanu omeđenu publikaciju od najmanje 49 stranica, što znači da se svi tekstovi kraći od 49 stranica smatraju brošurama. Bill Cope i Angus Phillips su knjigu, pokušavajući ju nadići sa svođenja na proizvod, definirali kao stalnu i specifičnu informacijsku arhitekturu kojom se podržavaju prihvaćene rutine čitanja. Drugim riječima, knjiga je knjiga jer čitatelj unaprijed zna kako je organizirana što ga u njoj očekuje. Ona počinje sadržajem nakon kojeg slijedi posveta, predgovor te glavni tekst koji je popraćen kazalom pojmova, popisom kratica i slično. Čitatelj zna da se može poslužiti paginacijom za pronalazak određenih pojmova ili tema te zna da je tekst podijeljen u poglavlja u kojima se razlikuju naslovi, podnaslovi, tekući naslovi i slično. Na kraju, Robert Darnton koristi najjednostavniju definiciju, za njega je knjiga sredstvo komunikacije. Iako je ta definicija točna, preuska je, odnosno preopćenita. Može se primijeniti na tiskane i elektroničke knjige, ali i na druge komunikacijske medije poput televizije, novina, časopisa i interneta. Od hrvatskih autora, Franjo Mesaroš i Vladimir Anić dali su svoje definicije knjige. Mesaroš kaže da je knjiga cjelina koju tvori veći broj listova međusobno uvezanih u knjižni blok i zaštićenih koricama. Anić daje jednostavniju definiciju, prema kojoj je knjiga ukoričeni tekst od više listova. Nasuprot navedenim definicijama knjige kao proizvoda, usluge i materije, Leslie Howsam smatra da knjigu tako nazivamo jer nemamo drugu, bolju zbirnu imenicu. Smatra da knjiga nije predmet, nego kulturni proizvod i kontinuirani proces pisane komunikacije koji se može koristiti kao društveni fenomen s vlastitom prošlošću, kao primjerice fenomen nacije.²⁶

Tiskana knjiga u obliku kodeksa, kakvu danas poznajemo i koristimo, nastala je između 1. i 5. stoljeća. Kodeks, u odnosu na prethodni mu svitak, ima mnoge prednosti, a neke od njih su više uvezanih listova zaštićenih koricama, manja potrošnja materijala te paginacija, uvođenje naslova, margina i dijeljenje teksta na paragrafe.²⁷

3.1. Dijelovi tiskane knjige

Osnovni dijelovi tiskane knjige su korice, knjižni blok i obrez. Knjižni je blok tijelo knjige koje se sastoji od knjižnih slogova, a nastaje šivanjem ili lijepljenjem araka. Knjižni je slog savijeni arak ili skupina slijepljenih listova, a arak je pravokutno obrezan list papira u određenom

²⁶ Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 77-78.

²⁷ Isto. Str. 79.

formatu na kojem se u isto vrijeme tiska nekoliko stranica knjige. Nakon što knjiga izađe iz tiska, arak se preklopi nekoliko puta dok se ne dobije knjižni slog. Slogovi se zatim uvezuju u knjižni blok te se na kraju obrežu. Na kraju tog procesa nastaju gornji, donji i prednji obrez knjige koji se definiraju kao bočne plohe obrezanog knjižnog bloka. Zadnji dio vanjskog dijela knjige su korice koje se sastoje od prednjih i stražnjih korica povezanih hrptom. Hrbat je središnji dio korica koji spaja prednju i stražnju koricu, ali to je i mjesto na kojem se knjižni blok spaja s koricama.²⁸

Knjižne korice imaju tri najvažnije funkcije:

1. Zaštitna – odnosi se na zaštitu knjižnog bloka i zato su korice napravljene od jačeg materijala nego blok.
2. Estetska – cilj je istaknuti se iz gomile dostupnih knjiga, privući pozornost kupca te prodati proizvod.
3. Informacijska – prednje korice sadrže temeljne informacije o knjizi, ime i prezime autora, naslov te naziv nakladnika. Iste se informacije nalaze i na hrptu zbog lakšeg pronalaženja željene knjige na polici. Na stražnjim se koricama nalazi ISBN-oznaka, barkod, jedinstvena cijena knjige te kratak prigodan tekst, najčešće u obliku intrigantnog sažetka radnje knjige, bilješke o piscu, nekoliko kratkih recenzija i slično.²⁹

Prednje i stražnje korice i hrbat čine uvez knjige. To je omot koji ukrašava, štiti i učvršćuje knjigu, a najčešće je meki, tvrdi ili spiralni.³⁰ Meki uvez koristi se najčešće jer je najjeftiniji i dostupan je široj javnosti. Meki uvez s klapnama malo je čvršći i izdržljiviji zbog duplog sloja koji se dobije preklapanjem klapni. Tvrdi uvez s omotom bio je vrlo popularan u prošlosti, kada su se knjige prvo tiskale tako te ako su postale popularne, počele su izlaziti i u mekom uvezu. Danas, većina se knjiga tiska u mekom uvezu pa se knjige tvrdog uveza čine luksuznijima. Uz to, skuplje su što također ostavlja dojam važnosti. Na naslovnici tvrdog uveza nalazi se naslov, autor i nakladnik te na njega ide omot koji sadrži te iste informacije.³¹ Između korica i knjižnog bloka nalaze se podstavni listovi, tj. predlist i zalist koji su uglavnom napravljeni od debljeg papira, nalijepljeni su na unutarnju stranu korica i spajaju ih s knjižnim blokom, a svrha im je dodatno učvrstiti knjigu. Na zalistu može se nalaziti i džep za prilog (npr. karta, CD, DVD, reprodukcija).³²

Hrbat je dio knjige kojega ne treba zanemariti jer je on prva stvar koju potencijalni kupac

²⁸ Isto. Str. 80-81.

²⁹ Isto. Str. 81.

³⁰ Isto.

³¹ Raven, Fiona; Collett, Glenna. Nav. dj. Str. 407-410.

³² Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 81-82.

vidi jer knjige u knjižarama uglavnom stoje u polici. Zbog toga on može biti dobar marketinški alat, ali je u procesu važno ne zaboraviti da on spaja prednju i stražnju koricu te da ta tri dijela moraju biti usklađena. Obvezni elementi koji se nalaze na hrptu su naslov i autor, a dizajner može dodati i podnaslov, ime i/ili logo nakladnika, malenu fotografiju ili ilustraciju koja povezuje hrbat s koricama. Popularno je stavljanje folije, kako na prednju koricu, tako i na hrbat. Uglavnom se koristi srebrna ili zlatna, ali može biti i u drugim bojama. Zaglavna se vrpca koristi prilikom izrade knjiga tvrdog uveza, a važno je da upotpunjuje izgled hrpta i korica. Podsjetna vrpca koristi se kao straničnik i iako nije obvezna, lijep je dodatak na hrptu.³³

Nulti arak je naziv za sve stranice od predlista do početka glavnog teksta. Najvažnija stranica nultog arka je impresum – na njoj se nalaze podaci o nakladniku, suradnicima i osnovni bibliografski podaci. Redoslijed ovih podataka je sljedeći: naziv nakladnika, ime i prezime odgovorne osobe, podaci o izvorniku (nositelj prava, izvorni naslov), suradnici (urednik, lektor, korektor, grafičko-likovni urednik itd.), oznaka copyrighta (©) te nositelji prava na izdavanje djela, CIP- i ISBN- oznake te naziv tiskare, godina i mjesec dovršetka tiska.³⁴ Nakon impresuma, slijede neobvezne stranice, a one su stranica koja sadrži samo naslov djela, posvetu, epigraf ili neki citat, sadržaj, predgovor, zahvale i uvod. Nulti se arak numerira malim rimskim brojevima, a nakon njega slijedi glavni tekst koji se numerira arapskim brojevima.³⁵

Između kraja glavnog teksta i stražnje korice nalazi se nekoliko stranica koje su dodaci te nisu obvezne. Na njima se može nalaziti epilog, pogovor, lista kratica, rječnik, popisi, bibliografija i zahvale, ako nisu uključene u prednjem dijelu knjige.³⁶ Numeriranje ovih stranica nastavlja se na glavni tekst, arapskim brojevima. Na kraju se može uključiti i lista s društvenim mrežama, web stranicom i ostalim proizvodima nakladnika te stranica o autoru, s kratkim opisom i fotografijom.³⁷

Stražnju je koricu važno dizajnirati ovisno o ciljanim kupcima jer se kaže da prednja korica privlači, a stražnja prodaje. Efektivnije je staviti manje dobro strukturiranih i lako čitljivih informacija nego puno nečitljivih. Kako bi korice bile privlačnije, mogu se dodati razni ukrasi, ako ne otežavaju čitanje. Također, prednja i stražnja korica trebaju se međusobno nadopunjavati pa je dobra praksa na stražnjoj korici koristiti boje, pisma i grafičke elemente koji su korišteni i na prednjoj. Stražnja korica može biti jednako važan marketinški alat kao i prednja te treba biti pregledna i sadržavati nekoliko osnovnih informacija:

³³ Raven, Fiona; Collett, Glenna. Nav. dj. Str. 437-438, 442.

³⁴ Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 83.

³⁵ Raven, Fiona; Collett, Glenna. Nav. dj. Str. 24.

³⁶ What is back matter? URL: https://www.scribendi.com/academy/articles/what_is_back_matter.en.html (2022-09-01).

³⁷ Raven, Fiona; Collett, Glenna. Nav. dj. Str. 25.

1. Slogan (*tagline*) koji će privući pažnju kupca. Taj slogan može biti rečenica ili fraza iz teksta, atraktivno pitanje na koje će se u knjizi odgovoriti, podatak da se knjiga nalazi na listi bestselera, da postoji ili će postojati filmska ili serijska adaptacija i slično.
2. Sažetak, tj. kratak sadržaj knjige. Važno je ne otkriti cijeli zaplet nego privući na kupovinu i čitanje, a važno je i da sažetak ne bude predugačak jer ga potencijalni kupci inače neće pročitati do kraja.
3. Recenzije drugih autora, poznatih osoba, časopisa itd. Ono što će privući kupca su kratke, ali moćne rečenice ili izrazi.
4. Biografija i fotografija autora. Čitatelji vole vidjeti kako izgleda osoba koja je napisala knjigu te saznati nekoliko važnijih informacija o njoj, ukoliko se ovi podaci ne nalaze na stranicama prije stražnje korice.
5. ISBN, cijena i barkod. Osim ovih obveznih podataka, mogu se uključiti i QR kod koji vodi na stranicu nakladnika te URL web stranice.³⁸

3.2. Načela uređivanja teksta

Prilikom procesa uređivanja teksta, potrebno je obratiti pozornost na određena načela koja utječu na korisničku percepciju knjige. Nažalost, danas se ta načela rijetko poštuju, a razlog tomu je ekonomska isplativost, koja je mnogim nakladnicima važnija od estetskog aspekta. Optimalna čitljivost prvo je i najvažnije načelo uređivanja teksta. Ono se odnosi na čitanje teksta s udaljenosti od otprilike 30 cm na dnevnom svjetlu te predstavlja uvjete u kojima je čitanje omogućeno na duže vrijeme, a u kojima se oko najmanje zamara. Puno parametara utječe na postizanje optimalne čitljivosti koja je potrebno slijediti koliko je moguće, a to su vrsta i veličina pisma, optički prored, razmak između riječi, broj slovnih znakova, boja pisma i kontrast s podlogom, veličina odlomka, rastavljanje riječi i razmak između odlomaka, poravnanje teksta, odnos razmaka naslova i/ili podnaslova s tekstom, pismovni rez, isticanja te veličina i smještaj sloga na stranici.³⁹ Osnovni je cilj oblikovanja stranica knjige postizanje harmonije između površine teksta, margine i formata. Format knjige podrazumijeva dimenzije korica koje se navode tako da se prvo izrazi širina pa visina knjige u milimetrima ili centimetrima.⁴⁰

³⁸ Isto. Str. 422-424, 435.

³⁹ Zjakić, Igor. Tehničko uređivanje u procesu izrade knjiga. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2013. Str. 34, 36.

⁴⁰ Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 83.

3.2.1. Pismo

Tipografija je vještina slaganja dijelova tiskarskog sloga, odnosno teksta i ilustracija⁴¹ u cjelinu spremnu za tisak. Slogom se određuju grafičko-likovna obilježja teksta, što podrazumijeva odabir pisma, njegove veličine i reza, razmak između riječi, proreda i slično.⁴² Optimalna veličina pisma za čitanje je između 9 i 11 pt (point, točaka). Treba uzeti u obzir da sans serifna pisma izgledaju malo veća, od 0,5 do 1 točku. Prored između pisama trebao bi iznositi oko 20% veličine pisma. Razlikuju se stvarni i optički prored, a za optimalnu je čitljivost važan optički, koji se definira kao udaljenost pismovne linije od visine kurenta (malih tipografskih slova) u sljedećem retku. S obzirom da dva pisma različite veličine i istog stvarnog proreda daju različiti osjećaj optičkog proreda, ne koristi se stvarni prored. Idealni razmak između riječi širine je najčešće upotrebljavanog slovnog znaka. Taj je znak drugačiji u različitim jezicima – u hrvatskom se jeziku koristi kurentno slovo 'a', u engleskom jeziku koristi se kurentno slovo 'e', a u njemačkom se jeziku koristi kurentno slovo 'u'. Broj slovnih znakova u retku koji omogućava optimalnu čitljivost je 50 do 60 (uključujući razmake i interpunkcijske znakove), dok bi redak trebao biti dugačak oko 80 mm. Vrlo je važan i tip pisma koji se koristi – je li pismo kurzivno, poludebelo ili debelo, suženo ili prošireno jer i to utječe na optimalnu čitljivost. Idealna tiskovna podloga za dugotrajno čitanje knjige je sivkasti ili žućkasti papir, a podloga koja je jako sjajna i bijela nije najbolja opcija jer smanjuje čitljivost zbog refleksije svjetlosti. Pismovni se rez koristi za naglašavanje i isticanje riječi, a prilikom čitanja on usporava čitatelja. Razlikujemo puno različitih rezova, ali najčešće se koriste podcrtani tekst, uski, široki, kurziv, normalni, poludebeli i debeli pismovni rez.⁴³

3.2.2. Odlomak

Veličina jednog odlomka treba bi biti najmanje tri retka poravnatih obostrano, a iznimka je upravni govor, gdje može biti manji. Ovo se pravilo treba slijediti i kada odlomak prelazi na novu stranicu. Prilikom rastavljanja riječi na stranici stavlja se crtica na kraju retka. Odvajanje crticom u knjigama može se napraviti u najviše tri retka zaredom. Razmak između odlomaka ovisi o optičkim karakteristikama pisma, a treba omogućavati ugodno čitanje. Pravilo je da razmak između odlomaka bude takav da se tekst za novi odlomak može prebaciti u novi redak bez razmaka ili uz razmak ne veći od 1,5 širine retka. Razmak između naslova ili podnaslova i

⁴¹ tipografija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> (2022-09-14).

⁴² tiskarski slog. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=69263> (2022-09-14).

⁴³ Zjakić, Igor. Nav. dj. Str. 35-44, 50.

teksta mora biti manji nego što je razmak iznad tog naslova ili podnaslova kako bi s tekstem na koji se veže tvorio jednu cjelinu. Razmak od naslova ili podnaslova do teksta može biti veći ili jednak razmacima između odlomaka u tekstu.⁴⁴

Za dugotrajno se čitanje najčešće koristi poravnanje teksta ulijevo ili obostrano, a razlikujemo još i poravnanje udesno i centriranje teksta. Centriranje teksta može se koristiti u knjižnim publikacijama i kod naslova te ne služi za dugotrajno čitanje. Kod uskih se redaka koristi poravnanje ulijevo jer obostrano poravnanje može stvoriti prevelike razlike u razmacima između riječi. Obostrano se poravnanje koristi kod širih redaka, ali može i kod uskih uz pravilno rastavljanje riječi.⁴⁵

3.2.3. Margine

Margine su rubni dijelovi stranice teksta, a razlikujemo gornju marginu ili marginu glave, donju marginu ili marginu nogu, unutarnju marginu ili marginu veza te vanjsku marginu ili marginu vanjskog ruba.⁴⁶ Na marginama se nalaze broj stranice i tekući naslov, no to im nije jedina svrha. Glavna funkcija bjelina je olakšavanja čitanja, zadržavanje oka na tekstu, sprječavanje da čitatelj palcem zakloni dio teksta te zaštita od prljanja i mehaničkih oštećenja.⁴⁷ Postoje određeni standardi koji se koriste prilikom određivanja veličine bjelina. Tako veći prored zahtjeva veće margine i obrnuto, tekst koji se nalazi preblizu hrptu nije ugodan za čitanje i iziskuje veći napor prilikom držanja knjige otvorenom i čitanja. Generalno, bijeli prostor je dobar, ali on povećava broj stranica što nije ekonomično. Standardne veličine margina za knjige do 400 stranica su: unutarnja i vanjska margina iznose 0.75", odnosno 19 mm; gornja margina bez tekućeg naslova veličine je 0.5" ili 12.5 mm, a ako se na njoj nalazi tekući naslov onda treba biti veličine između 0.825" ili 20 mm i 0.875" ili 22 mm; donja margina trebala bi biti najveća s minimalnom veličinom od 0.75" ili 19 mm.⁴⁸

Veličina margina određuje se tako da se prvo odredi veličina sloga, koja se idealno određuje prema pravilu zlatnog reza. Važno je pronaći odnos veličine sloga i položaj teksta na stranici koji će zadovoljiti tipografska pravila, omogućiti ugodno čitanje i biti ekonomski isplativo. U velikom broju slučajeva slog je na stranici smješten u sredini u odnosu lijevo-desno, a ponekad i gore-dolje. Lošim smještajem tekst može doći jako blizu papiru čime se narušavaju pravila struke i smanjuje čitljivost, a margine nisu optički ujednačene što daje osjećaj da je

⁴⁴ Isto. Str.46, 48-49.

⁴⁵ Isto. Str. 47.

⁴⁶ margina. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38872> (2022-08-30).

⁴⁷ Velagić, Zoran. Nav. dj. Str. 83-83.

⁴⁸ Raven, Fiona; Collett, Glenna. Nav. dj. Str. 123-124.

bjelina premala ili prevelika. Pravilo prema kojemu se radi smještaj sloga na stranici je pravilo zlatnog reza koje kaže da je odnos manje stranice prema većoj isti kao odnos veće stranice prema zbroju manje i veće stranice ($m : M = M : (m + M)$). U kontekstu knjige, pravilo zlatnog reza znači da slog mora imati definiran položaj na stranici i biti točno određene veličine. Koristi se isključivo u svrhu ugone čitanja, koje je omogućeno jer su sve četiri margine dovoljno velike. U praksi se ovo pravilo rijetko koristi jer ne uzima u obzir smanjenje količine iskoristivog papira, odnosno ekonomičnost proizvodnje. Stoga, kada se konstruira veličina i smještaj sloga koje uključuje ekonomičnost izrade, prvo se odredi veličina sloga koji se zatim povlači do sjecišta s kružnicom te je određen smještaj sloga. U ovome je slučaju važno paziti na margine, najviše na dio koji 'nestaje' na hrptu zbog uveza knjige te se veličina sloga prilagođava optičkoj ravnoteži. Kako bi se zadovoljio doživljaj optičke sredine, na duploj se stranici slog mora nalaziti malo prema gore i prema sredini.⁴⁹

3.2.4. Broj stranice i tekući naslovi

Tekući naslov je izraz, naslov ili druga opisnica poglavlja ili cijelog teksta koja se nalazi na vrhu svake stranice knjige.⁵⁰ Tekući naslovi i brojevi stranica čine navigaciju knjige. S obzirom na tu ulogu, trebaju izgledati jednostavno, ali jasno. Ovi se elementi postavljaju na vrhu stranice, dva retka iznad glavnog teksta. Prilikom njihovog postavljanja postoje određena pravila:

1. Tekući naslov ne nalazi se na prvoj stranici poglavlja, a broj stranice se postavlja na dno stranice ili se uklanja.

2. U beletristici, na lijevu se stranicu postavlja naslov knjige, a na desnu autor.

3. Broj stranice obično se nalazi u ravnini s vanjskim marginama, a tekući naslovi su centrirani ili se nalaze pokraj broja stranice.

4. Sans serifni brojevi lakši su za čitanje od serifnih.

5. Broj stranice iste je veličine ili malo manji od teksta.

6. Tekući naslovi trebaju biti istog pisma kao glavni tekst ili broj stranice, a veličinom su jednake broju stranice ili malo manje.

7. Najvažnije je da su brojevi i tekući naslovi čitljivi na prvi pogled.⁵¹

⁴⁹ Zjakić, Igor. Nav. dj. Str. 51-57.

⁵⁰ running head. Collins English Dictionary. HarperCollins Publishers, 2022. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/running-head> (2022-08-25).

⁵¹ Raven, Fiona; Collett, Glenna. Nav. dj. Str. 218-221.

4. Istraživanje

4.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je proučiti kako grafičko-likovno oblikovanje i marketinški elementi knjige utječu na njezinu kupovinu, odnosno koji oblikovni i marketinški elementi utječu na potencijalnu kupovinu u pozitivnom, negativnom i neutralnom kontekstu. Također, istražuje se i kakvo grafičko-likovno oblikovanje kupci preferiraju, odnosno koji će grafički i marketinški elementi snažnije potaknuti kupnju knjige.

Leonardo Blažević 2016. je godine proveo istraživanje u kojemu je sudjelovalo 30 nakladnika.⁵² Jedno od pitanja odnosilo se na ocjenjivanje važnosti elemenata knjige na njezino pozicioniranje na tržištu, a elementi su bili sljedeći: sadržaj, naslov, format, dizajn naslovnice, prijelom teksta te vrsta papira.⁵³ Čak 94% ispitanih izdavača smatra da je sadržaj ključan ili važan, odnosno ostale elemente knjige ne smatraju toliko relevantnima. Unatoč ovakvom odgovoru, većina nakladnika ne provodi istraživanja tržišta, tj. ne zanima ih kakve (sadržajno) knjige potencijalni kupci žele čitati. Autor istraživanja zaključuje da se, kada se o knjizi govori kao o proizvodu, u obzir trebaju uzimati dizajn korica i ovitka, format, naslov, vrste papira, uvez, margine, prijelom, veličina proreda i slova, a ne samo sadržaj.⁵⁴ Također, 60% nakladnika je odgovorilo da ne provodi SWOT analizu (analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji) vanjskog i unutarnjeg okruženja što dovodi do zaključka da se poslovanje više od polovice nakladnika temelji na iskustvu, pretpostavkama i principu pokušaja i pogreške. Ukoliko usporedimo nakladničku praksu (ne)provođenja analize vanjskog okruženja i njihovo nezadovoljstvo čitateljskim navikama i kupovinom knjiga, dolazimo do paradoksa. Naime, 54% nakladnika nezadovoljno je čitateljskim navikama tržišta, a čak 84% njih nezadovoljno je praksom kupovine knjiga. Na temelju tih rezultata, Blažević zaključuje kako nakladnici većinom smatraju da su uzroci njihovih problema u vanjskom okruženju i nezadovoljni su njime, a u isto vrijeme ne provode primjerena istraživanja kako bi upoznali svoje tržište.⁵⁵

4.2. Metodologija

Poticaj za ovo istraživanje upravo se i temelji na uočavanju nedostatka relevantnih rezultata o adresiranoj temi. Iako postoje istraživanja u kojima se proučavaju različiti aspekti naslovnica knjiga, uočen je nedostatak detaljnih i opsežnih istraživanja o grafičko-likovnim preferencama kupaca knjiga.

⁵² Blažević, Leonardo. Nav. dj. Str. 62.

⁵³ Isto. Str. 276.

⁵⁴ Isto. Str. 93-94.

⁵⁵ Isto. Str. 79-81.

Prije provođenja istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Kupci prilikom donošenja odluke o kupovini najviše gledaju oblikovne elemente koji su vidljivi na prvi pogled (format knjige, izgled naslovnice, izgled i tekstura korica, uvez te izgled hrpta).
2. Kupci prilikom donošenja odluke o kupovini puno manju važnost daju oblikovnim elementima koji se nalaze unutar knjige, odnosno onima koji nisu vidljivi na prvi pogled (kvaliteta papira, veličina slova, margina i proreda).
3. Kupcima prilikom donošenja odluke o kupovini nisu relevantni elementi koje nakladnici koriste u svrhu marketinga (vidljivost nakladnika na koricama, recenzije autora, portala i časopisa, naljepnice s oznakom bestselera, filmske adaptacije, osvojene nagrade i sl. te kratak sadržaj).

Ove su hipoteze postavljene zbog konteksta provođenja istraživanja – anketa se provodila u online okruženju, a ispitanici su bili članovi online grupa za kupovinu i prodaju knjiga. Zbog ograničenja koja donosi online okruženje prilikom kupovine tiskanih knjiga, donesena je pretpostavka da ispitanicima neće biti relevantni grafičko-likovni elementi koje ne mogu vidjeti preko ekrana, a da će im najvažniji biti oni elementi koje vide na prednjoj i stražnjoj korici. Nadalje, treća je hipoteza postavljena zbog rezultata u Blaževićevom istraživanju – budući da ni sami nakladnici ne smatraju relevantnima dizajn naslovnice (koji uključuje navedene marketinške elemente), pretpostavka je da ni kupcima oni neće biti relevantni. Hipoteze su provjeravane na temelju rezultata dobivenih u provedenoj anketi. Ukoliko je većina ispitanika na pitanja vezanima uz prvu hipotezu (pitanja 5-9 u anketi) odgovorila ocjenama 4 ili 5, ona se smatra dokazanom; ukoliko je većina ispitanika odgovorima na pitanja vezanima uz drugu hipotezu (pitanja 15-18 u anketi) dala ocjenu 1 ili 2, ona se smatra dokazanom; ukoliko je većina ispitanika na pitanja vezana uz treću hipotezu (pitanja 10-14 u anketi) dala ocjenu 1 ili 2, ona se smatra dokazanom.

Sama anketa bila je podijeljena u tri skupine pitanja. Prva se skupina sastojala od demografskih i pitanja u vezi kupovnih navika. Drugu je skupinu činio niz grafičko-likovnih elemenata i elemenata koji se koriste u svrhu marketinga te su ispitanici na Likertovoj ljestvici⁵⁶ označavali koliko pojedini element knjige ima važnost prilikom odabira hoće li kupiti tu knjigu. Ljestvica se sastojala od pet mogućih odgovora označenih brojevima od jedan do pet, gdje je jedan označavao potpunu nevažnost elementa, a pet potpunu važnost elementa. Odgovor pod brojem tri označavao je neutralnost, odnosno omogućavao je da ispitanici koji ne pridaju

⁵⁶ Likertova ljestvica. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> (2022-09-05).

određenom elementu važnost prilikom kupovine mogu riješiti anketu. Treća se skupina pitanja sastojala od zatvorenih pitanja s jednim ili više mogućih odgovora. Ovom se skupinom pitanja nastojalo istražiti kakvo grafičko-likovno oblikovanje pojedinog elementa ispitanik preferira.

Anketa je napravljena u online alatu za izradu obrazaca Google Forms te je postavljena u dvije Facebook grupe koje se koriste za kupovinu i prodaju knjiga (Knjige aukcije 850 VIP i PRONAĐI KNJIGU - BUVLJAK) te na Instagram profil koji se bavi pisanjem osvrta na knjige (needful.books). Facebook grupa Knjige aukcije 850 VIP ima 850 članova, PRONAĐI KNJIGU – BUVLJAK 22,8 tisuća članova, a Instagram profil needful.books 158 pratitelja. U istraživanju je sudjelovalo 457 ispitanika i svi su dali potpune odgovore na sva pitanja. Vremensko razdoblje provođenja ankete bilo je pet dana (od 2.9.2022. do 7.9.2022.).

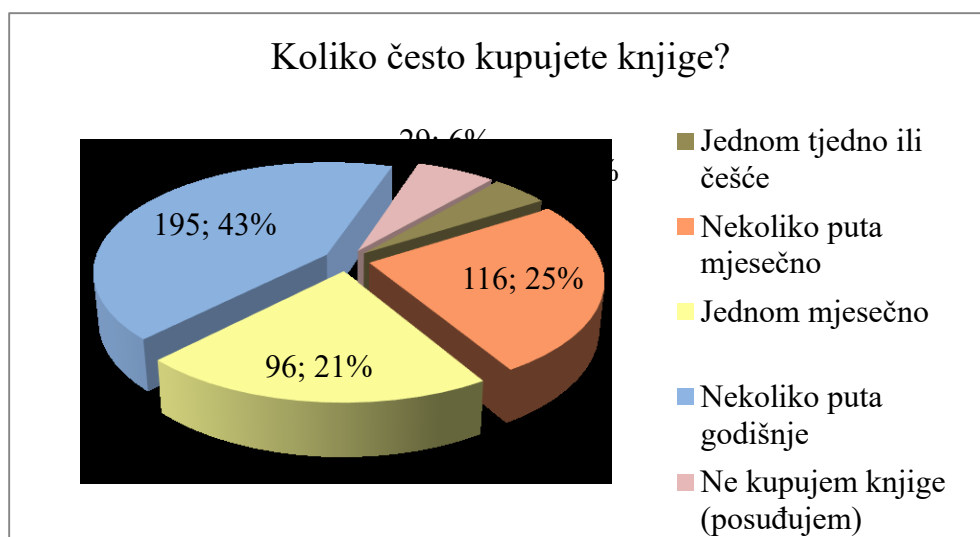
4.3. Rezultati

U provedenoj je anketi sudjelovalo 457 ispitanika, a sva su pitanja bila obavezna za riješiti kako bi se dobio jednak broj odgovora za svaki ispitanik element. Vezano uz demografske podatke, velika većina ispitanika bile su žene (428; 93,7%), zatim slijede muškarci (27; 5,9%), a dvije osobe su se po pitanju spola izjasnile kao drugo (0,4%). Budući da je pitanje spola bilo isključivo zbog demografskih podataka te nije relevantno za druga pitanja, premoć osoba ženskog spola ne predstavlja problem pri uspješnom tumačenju rezultata. Drugo demografsko pitanje bilo je vezano uz dob. Većina ispitanika nalazi se u rasponu od 25 do 39 godina (202; 44,2%), slijede ih osobe u rasponu od 40 do 59 godina (171; 37,4%), a najmanje ispitanika ima između 18 i 24 godina (59; 12,9%) te 60+ godina (25; 5,5%). U prvom su se skupini nalazila još dva pitanja, vezana uz kupovne navike. Najveći broj ispitanika (195; 43%) označio je da kupuje knjige nekoliko puta godišnje, dok je najmanji broj njih označio da ih kupuje jednom tjedno ili češće (21; 5%). Lokacija kupovine uglavnom su online trgovine (251; 55%), ali velik broj ispitanika ih kupuje u fizičkim trgovinama (187; 41%). Ovaj je rezultat relevantan jer ispitanici koji kupuju knjige online ne mogu vidjeti određene elemente koji su ispitivani (margine, prored, kvaliteta papira, veličina slova) te su vjerojatno označili kako im oni nisu važni prilikom odabira knjige koju će kupiti. Također, rezultati vezani uz lokaciju kupovine knjiga razlikuju se od rezultata dobivenih istraživanjem tržišta knjiga u RH za 2022. godinu koje je provela Kvaka – Ured za kreativnu analizu.⁵⁷ Istraživanju je pristupilo 1000 osoba, a koristila se metodologija osobnom intervjuiranjima u kućanstvima. Rezultati toga istraživanja pokazuju da ispitanici najviše kupuju knjige u knjižari (50), dok je kupovina na internetu postala malo popularnija u odnosu na

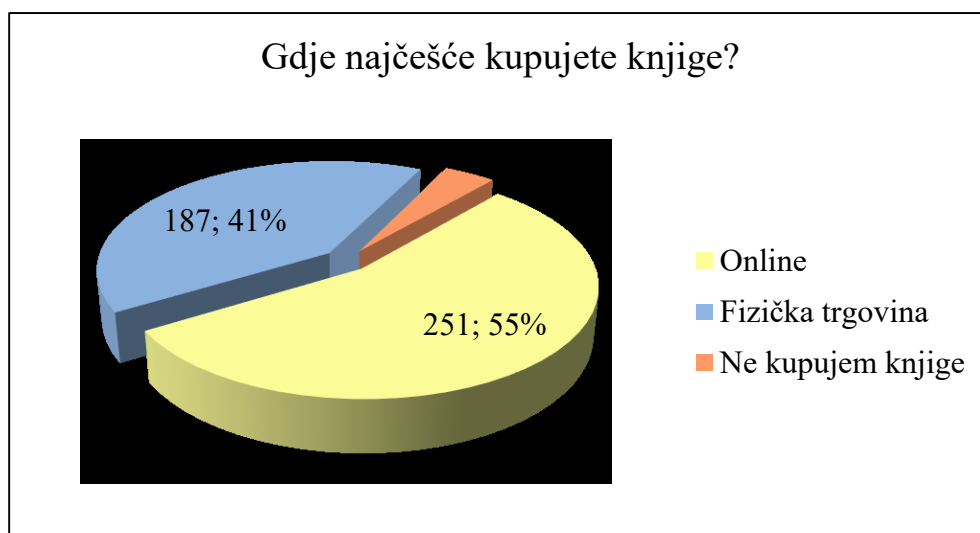
⁵⁷ Noć knjige: OBJAVLJENI REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA KNJIGA U REPUBLICI HRVATSKOJ ZA 2022., 22.4.2022. URL: <https://nocknjige.hr/tekstx.php?id=80&k=1> (2022-09-26)

prethodne godine (20).⁵⁸ Pretpostavka je da je razlog ovakve razlike u rezultatima sljedeći – uzorak ovoga istraživanja činio je ispitanike iz isključivo online okruženja, koji su u online Facebook grupama za kupovinu i prodaju knjiga te je i logično da je više od polovice označilo da knjige kupuje u online trgovinama.

Slika 2. Dijagram učestalosti kupovine knjiga ispitanika.



Slika 3. Dijagram mjesta gdje ispitanici najčešće kupuju knjige.

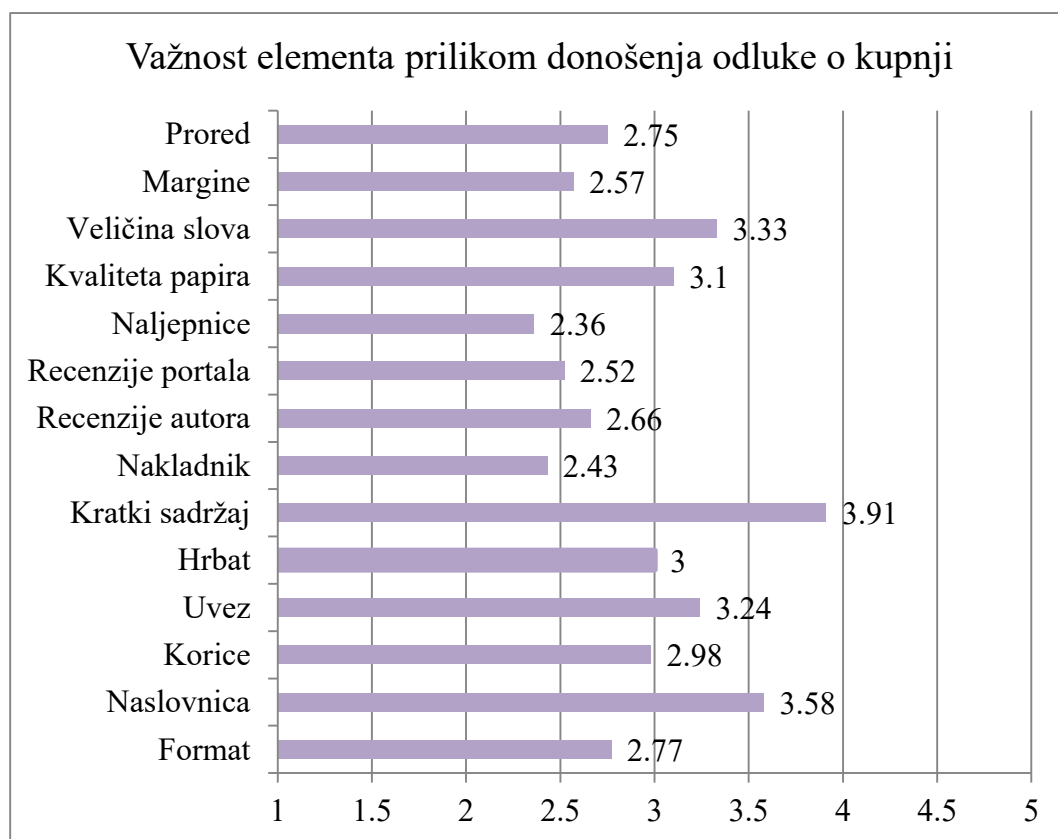


U drugoj su se skupini nalazila pitanja kojima se ispitala važnost grafičko-likovnih i marketinških elemenata pri donošenju odluke o kupovini. Elementi su bili sljedeći: format knjige, naslovnica, korice, uvez, hrbat, kratak sadržaj (opis djela u kojemu se nalaze osnovne informacije o radnji, a nalazi se na stražnjoj korici ili klapni na tiskanim djelima, odnosno pokraj

⁵⁸ Noć knjige 2022., 2022. URL: https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202204220916060.Noć_knjige_Kvaka_istrzivanje_2022.pdf (2022-09-26)

knjige u online knjižarama), nakladnik, recenzije autora, recenzije portala i časopisa, naljepnice s oznakom filmske adaptacije ili osvojene nagrade, kvaliteta papira, veličina slova, margina i proreda. Ispitanici su trebali označiti važnost elementa na ljestvici od 1 do 5, a rezultati su prikazani u obliku aritmetičke sredine. Prema grafu 3, najveću ocjenu dobili su kratak sadržaj (3,91), naslovnica (3,58), veličina slova (3,33) te kvaliteta papira (3,1), što znači da su to elementi kojima ispitanici pridaju najviše pozornosti prilikom donošenja odluke o kupovini.

Slika 4. Grafikon aritmetičke sredine važnosti koju ispitanici daju elementima prilikom donošenja odluke o kupovini.



Svi se ovi elementi mogu kategorizirati na vanjske (oni koji su vidljivi na prvi pogled) i unutrašnje (oni koji nisu vidljivi na prvi pogled, nalaze se unutar knjige) elemente knjige te na marketinške elemente. Vanjske, od navedenih, čine hrbat, uvez, korice, naslovnica i format; unutrašnje elemente knjige čine prored, margine, veličina slova i kvaliteta papira, a marketinški su elementi nakladnik, odnosno vidljivost naziva i logoa nakladnika, recenzije autora, portala i časopisa te naljepnice s oznakom bestselera, filmske adaptacije, osvojene nagrade i sl te kratak sadržaj. Prema prikazanim rezultatima dolazi se do zaključka kako su ispitanicima prilikom donošenja odluke o kupovini najvažniji kratak sadržaj i naslovnica, a dva najmanje važna elementa su im oni marketinški (naljepnice i nakladnik). Ovaj rezultat nije iznenađujuć jer su

kratak sadržaj i naslovnica elementi koji kupcu govore većinu onoga što treba znati o knjizi te, ako su dobro napravljeni, refleksija su radnje knjige, privlače i uvjeravaju osobu na kupovinu.

Kako bi se dokazale sve tri hipoteze potrebno je odrediti koliko je ispitanika svakom elementu dalo ocjenu 1 i 2 te koliko ih je dalo ocjenu 4 i 5. Kako bi se dokazala prva hipoteza, elementi koji su vidljivi na prvi pogled (format knjige, izgled naslovnice, izgled i tekstura korica, uvez, izgled hrpta, i kratak sadržaj,) trebaju imati više ocjena 4 i 5 od ostalih elemenata. Na slici 5 uočeni su sljedeći rezultati: format je 120 ispitanika označilo kao važan ili vrlo važan element prilikom donošenja odluke o kupovini, naslovnicu 288 ispitanika, korice 176, uvez 227, a hrbat 173 ispitanika. S obzirom na rezultate, prva hipoteza, da kupci prilikom donošenja odluke o kupovini najviše gledaju oblikovne elemente koji su vidljivi na prvi pogled, djelomično je potvrđena. Naime, format knjige više je ispitanika označilo kao nevažan element (154). Ostali su elementi ostvarili rezultat kakav je bio i pretpostavljen.

Kako bi druga hipoteza bila dokazana, elementi koji nisu vidljivi na prvi pogled (kvaliteta papira, veličina slova, margina i proreda) trebaju imati više ocjena 1 i 2 nego što imaju ocjena 4 i 5. Rezultati su vidljivi isto na slici 5: kvalitetu papira kao nevažnom označilo je 130 ispitanika, veličinu slova nevažnom smatra 113 ispitanika, veličinu margina 206, a veličinu proreda 179 ispitanika. Na temelju rezultata, može se zaključiti kako je druga hipoteza, da kupci prilikom donošenja odluke o kupovini puno manju važnost daju oblikovnim elementima koji se nalaze unutar knjige, odnosno onima koji nisu vidljivi na prvi pogled, djelomično dokazana. Više ispitanika kvalitetu papira (205) i veličinu slova u tekstu (226) smatra važnom, dok su im veličina margina i proreda nevažne, kao što je i pretpostavljeno.

Treća je hipoteza dokazana ukoliko marketinški elementi (vidljivost nakladnika na koricama, recenzije autora, portala i časopisa te naljepnice s oznakom bestselera, filmske adaptacije, osvojene nagrade i sl. te kratak sadržaj) imaju više ocjena 1 i 2 nego što imaju ocjena 4 i 5. Rezultati su sljedeći (slika 5): nakladnika je 247 ispitanika označilo kao nevažan element, recenzije drugih autora 198, recenzije portala i časopisa 226, naljepnice s oznakama 249, a kratak sadržaj 68 ispitanika je označilo kao nevažnim elementom. Time je treća hipoteza, da kupcima prilikom donošenja odluke o kupovini nisu relevantni elementi koje nakladnici koriste u svrhu marketinga, djelomično dokazana. Kratak je sadržaj ispitanicima vrlo važan element (328 ispitanika mu je dalo ocjenu 4 ili 5), što je i razumljivo jer se putem kratkog sadržaja kupac prvi puta upoznaje s radnjom knjige.

Iz ovih se rezultata može zaključiti kako gotovo polovica ispitanika naljepnice, nakladnika i

recenzije portala i časopisa smatra nevažnima prilikom odabira knjige koju će kupiti, a najvažniji su im kratak sadržaj, naslovnica i uvez.

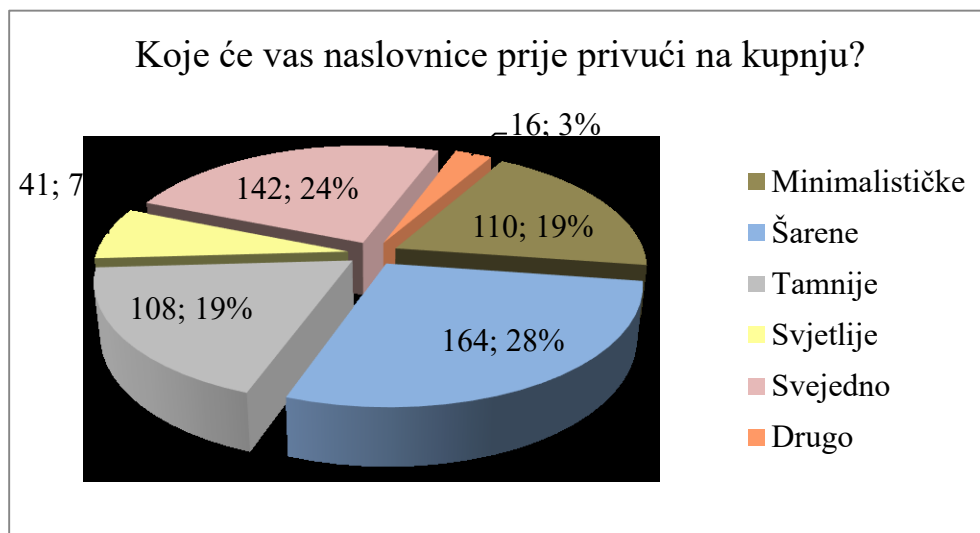
Slika 5. Tablica s prikazom oblikovnih i marketinških elemenata knjige koji su dobili najviše negativnih i pozitivnih ocjena na ljestvici važnosti prilikom donošenja odluke o kupovini.

Oblikovni ili marketinški element knjige	Broj ispitanika koji je važnosti elementa dao ocjenu 1 ili 2	Broj ispitanika koji je važnosti elementa dao ocjenu 4 ili 5
Format	154	120
Naslovnica	61	288
Korice	153	176
Uvez	118	227
Hrbat	151	173
Kratak sadržaj	68	328
Nakladnik	247	108
Recenzije drugih autora	198	122
Recenzije portala i časopisa	226	115
Naljepnice	249	99
Kvaliteta papira	130	205
Veličina slova u tekstu	113	226
Margine	206	109
Prored	179	136

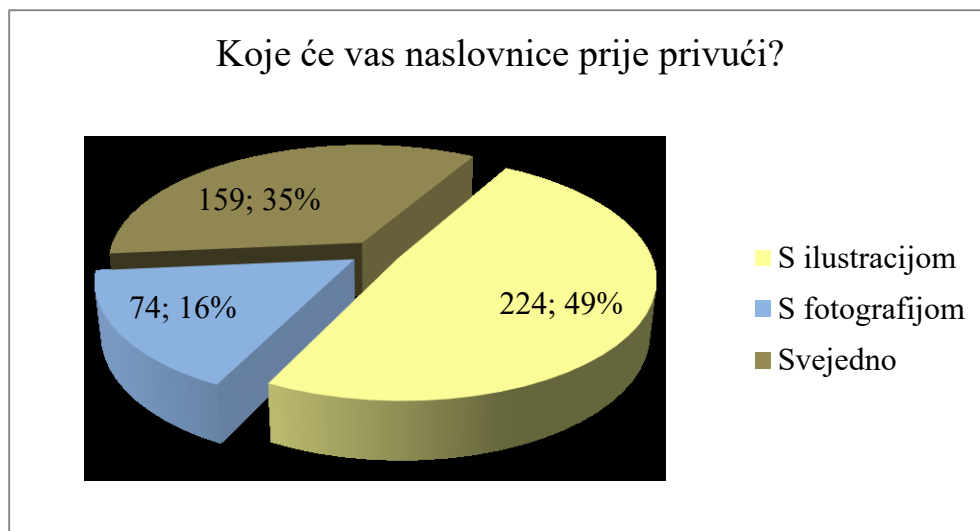
Treća se skupina pitanja sastojala od odabira koja će svojstva elemenata prije privući ispitanika na kupovinu. Većina je elemenata imala mogućnost odabira samo jednog svojstva, ali kod nekoliko njih bio je dopušten višestruki odabir i/ili mogućnost dodavanja vlastitog odgovora, ukoliko je procijenjeno da postoje odgovori koji nisu navedeni ili ako postoji previše mogućnosti, tj. ako se na primjeren način nisu mogle ponuditi sve opcije. Prva su se dva pitanja odnosila na ispitanikove preferencije u vezi naslovnice knjiga. U prvom je pitanju postojala mogućnost višestrukog izbora te zato ima više odgovora nego ispitanika. Najveći broj ispitanika preferira šarene naslovnice (164; 28%), a nakon toga slijede ispitanici koji su stavili da im je svejedno (142; 24%). Najmanji broj ispitanika preferira svjetlije naslovnice (41; 7%), dok je 16 njih (3%) kao izbor odabralo 'Drugo' te su napisali svoj odgovor. Iz tih se odgovora može iščitati da im je važno da se iz naslovnice može dobiti uvid u radnju knjige, da je izgled naslovnice povezan s naslovom i kratkim sadržajem; nekoliko je ljudi napisalo da ne vole naslovnice s fotografijama ljudi ili filmske naslovnice, a nekolicina ih je napisala da naslovnica koja ih privlači ovisi o naslovu knjige i autoru. U idućem pitanju vezano uz naslovnice, ispitanici su

morali odabrati preferiraju li ilustracije ili fotografije. Skoro polovica (224; 49%) odgovorila je da ih više privlače naslovnice koje imaju ilustracije, a puno ispitanika je i na ovo pitanje odgovorilo da im je svejedno (159; 35%).

Slika 6. Dijagram odgovora na pitanje o preferenciji naslovnica knjiga.



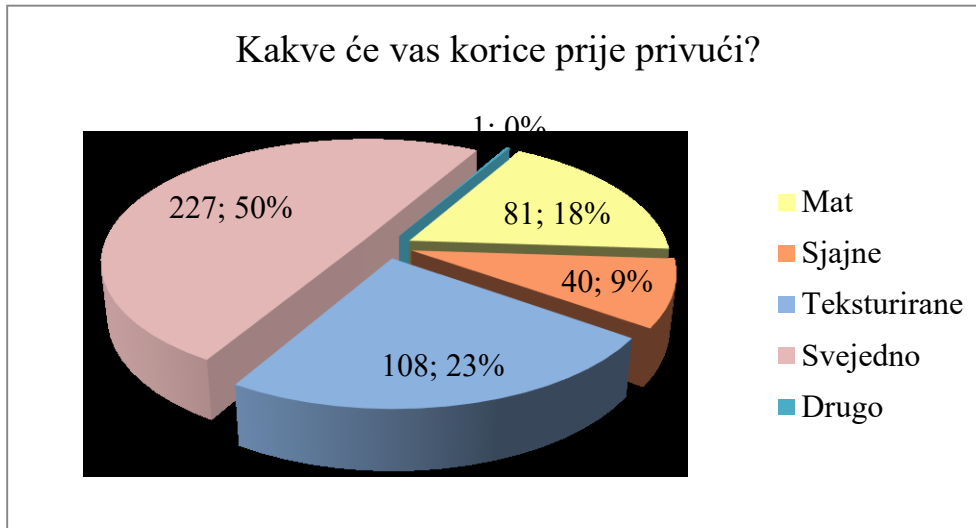
Slika 7. Dijagram odgovora na pitanje o preferenciji naslovnica knjiga.



U idućem su pitanju ispitanici morali odabrati kakve ih korice najviše privlače, a također su mogli odabrati opciju 'Drugo' te sami napisati odgovor. Čak 50% (227) ispitanika označilo je da nemaju preferencu, odnosno da im je svejedno. Ovakav rezultat ne iznenađuje jer su u prošloj skupini pitanja ispitanici koricama dali prosječnu ocjenu 2,98, odnosno većina ih je važnost korica označila brojem 3 za koji je i u uputama pisalo da označava 'Svejedno mi je' odgovor. Od ostalih odgovora, najviše je ispitanika označilo da ih privlače teksturirane korice (108; 23%),

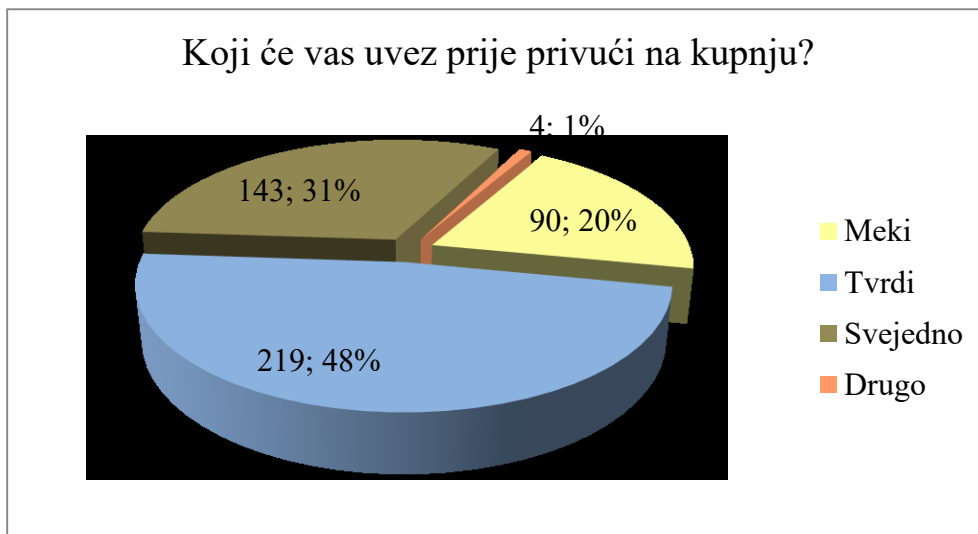
zatim slijede mat (81; 18%) i sjajne korice (40; 9%). Jedna je osoba odabrala opciju 'Drugo' te navela da joj je važno kako je okrenut naziv knjige i autora na hrptu – kada se knjiga polegne da su podaci čitljivi, a ne naopako.

Slika 8. Dijagram koji prikazuje kakve korice privlače ispitanike.



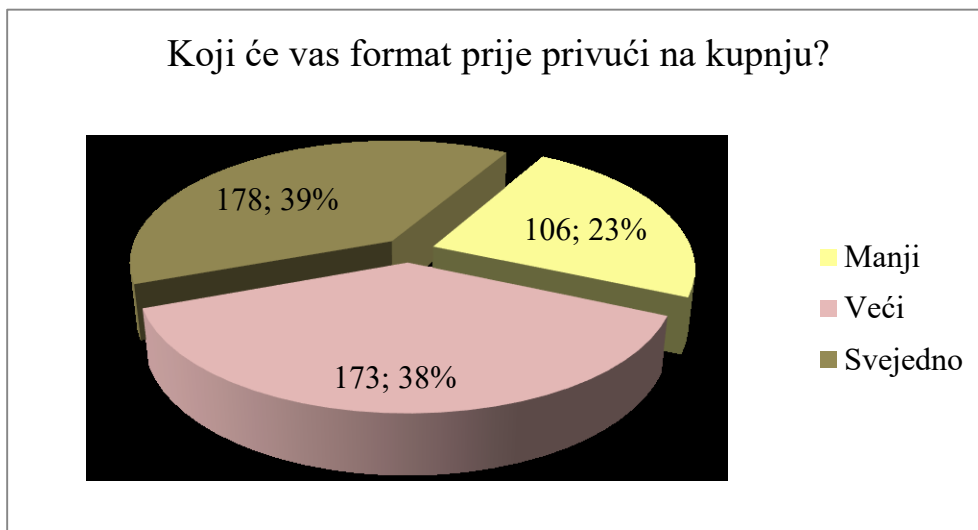
Prilikom odabira uveza, polovica je ispitanika označila da preferira tvrdi uvez (219; 48%), a nešto manje njih preferira meki uvez (90; 20%). Četiri su osobe izabrale opciju 'Drugo' i napisale da meki uvez preferiraju zbog manje cijene, za knjige ljubavne tematike te za knjige u kojima će anotirati, a tvrdi uvez preferiraju ako je u pitanju stručna literatura, za fantasy djela te za djela koja će više puta čitati. Ovaj se rezultat može povezati s kvalitetom korica – tvrde su korice puno kvalitetnije, dugotrajnije i izdržljivije od mekih, što je najvjerojatniji razlog zašto ih ispitanici preferiraju u privatnoj knjižnici.

Slika 9. Dijagram uveza kojeg ispitanici preferiraju.



Prilikom kupovine knjige, većina ispitanika preferira one većeg formata (173; 38%). Postoji niz razloga zbog kojih je rezultat ovakav – knjige manjeg formata uglavnom se povezuju s manjom kvalitetom jer je veličina teksta manja i kvaliteta papira lošija, ali ovo je samo pretpostavka koja bi se trebala istražiti.

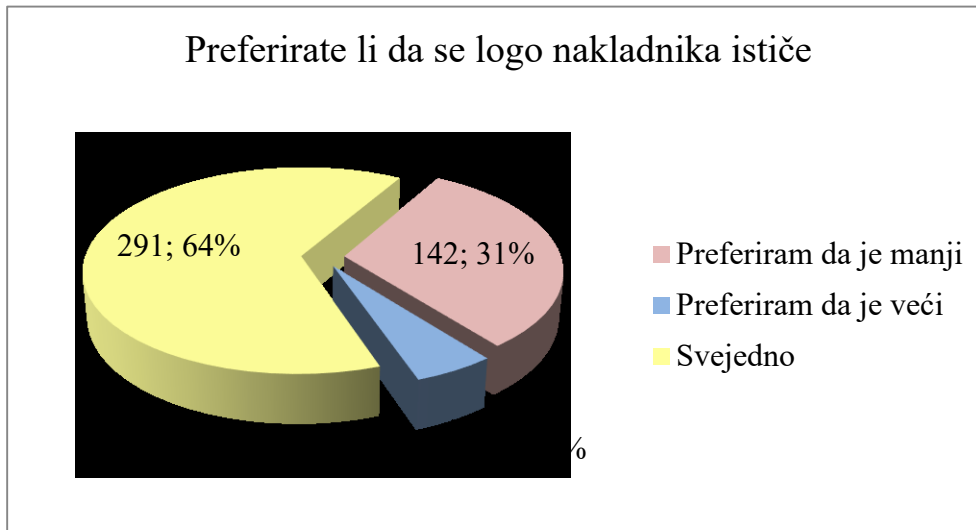
Slika 10. Dijagram prikazuje veličinu formata knjige koju ispitanici preferiraju.



Više od pola ispitanika (291; 64%) tvrdi da im nije važan logo nakladnika na koricama, tj. da im nije važno je li manji ili veći, ističe li se ili ne. Ovaj rezultat podržava i srednja ocjena koju je nakladnik dobio kod ocjenjivanja važnosti elemenata (2,43). Manji broj ispitanika (142; 31%)

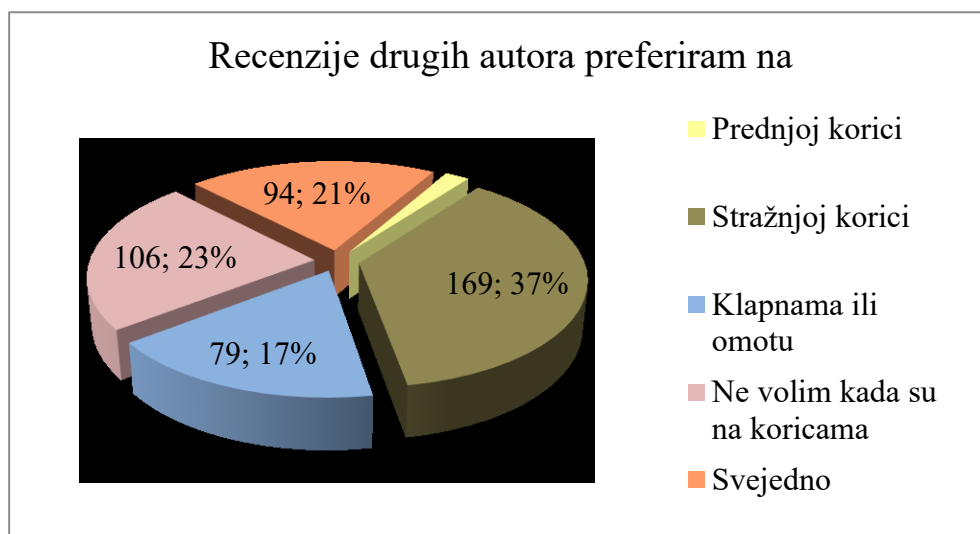
preferira da je logo nakladnika manji, a najmanje njih (24; 5%) više voli kada je logo nakladnika veći.

Slika 11. Dijagram koji prikazuje preferiraju li ispitanici da se logo nakladnika ističe na knjizi.

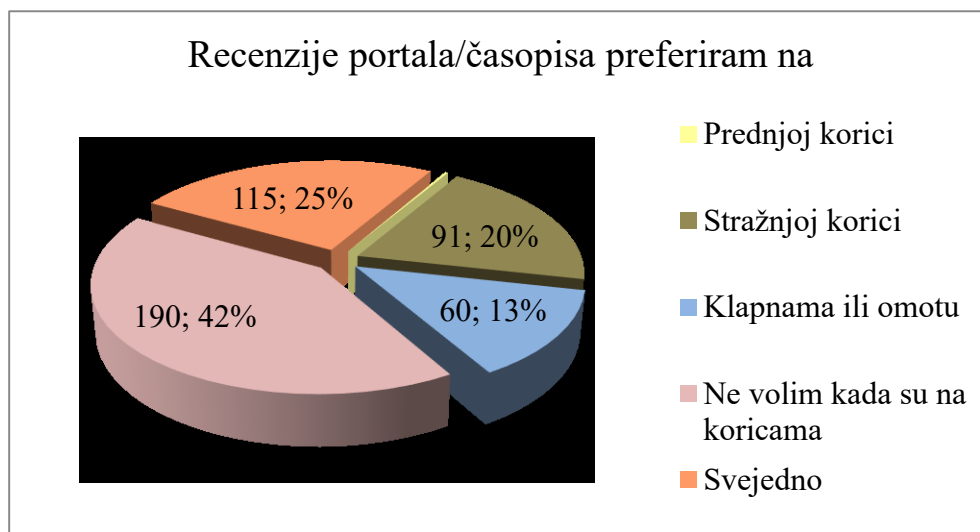


Iduća su se dva pitanja odnosila na poziciju na kojoj se nalaze recenzije autora, portala i časopisa. Prema rezultatima, dolazi se do zaključka da većina ispitanika ne voli vidjeti takve recenzije na koricama knjige, a oni kojima ne smetaju ih preferiraju na stražnjoj korici, gdje manje dolaze do izražaja. 169 (37%) ispitanika recenzije autora preferiraju na stražnjoj korici, a 106 (23%) njih ih ne voli vidjeti na koricama. Recenzije časopisa i portala većina ispitanika ne voli vidjeti na koricama (190; 42%), a 91 (20%) ispitanika ih preferira na stražnjoj korici. Iako recenzije na prednjim koricama nisu rijetka pojava, skoro nitko od ispitanika ih ne voli vidjeti tamo. Naime, njih 9 (2%) je označilo da preferira recenzije autora na prednjoj korici, a samo 1 (0%) ispitanik voli vidjeti recenzije portala i časopisa na prednjoj korici.

Slika 12. Dijagram odgovora na pitanje gdje ispitanici preferiraju vidjeti recenzije autora.

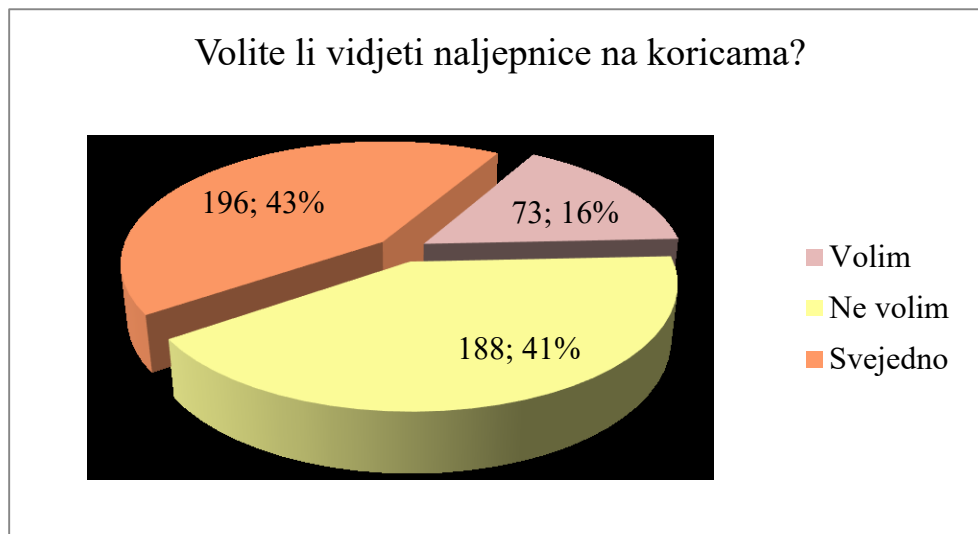


Slika 13. Dijagram odgovora na pitanje gdje ispitanici preferiraju vidjeti recenzije portala i časopisa.



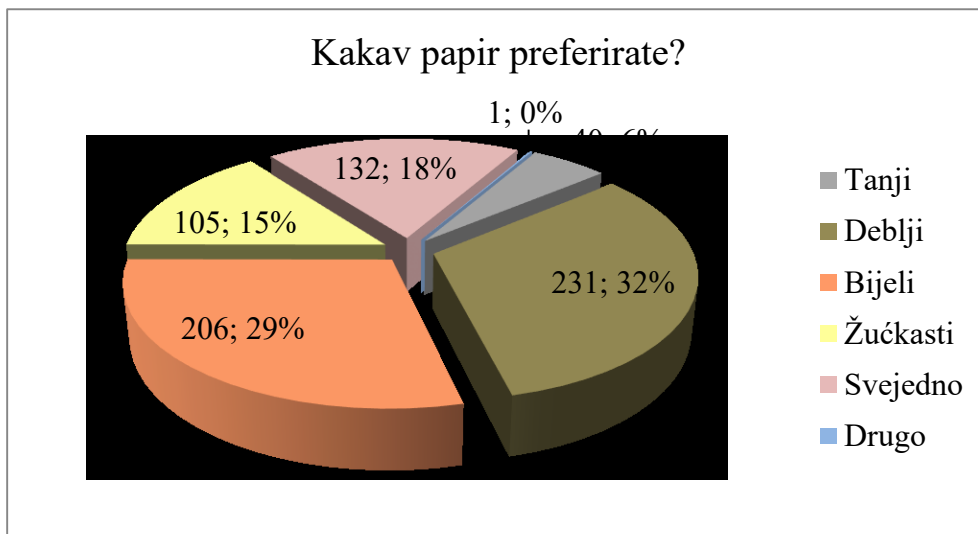
Naljepnice s oznakom bestselera, filmske adaptacije, osvojene nagrade i slično također nisu popularne kod ispitanika. Skoro polovica njih (188; 41%) ne voli ih vidjeti na koricama, a samo 73 (16%) ih voli vidjeti, dok je ostalima svjedno.

Slika 14. Dijagram odgovora ispitanika oko afiniteta prema naljepnicama na koricama.

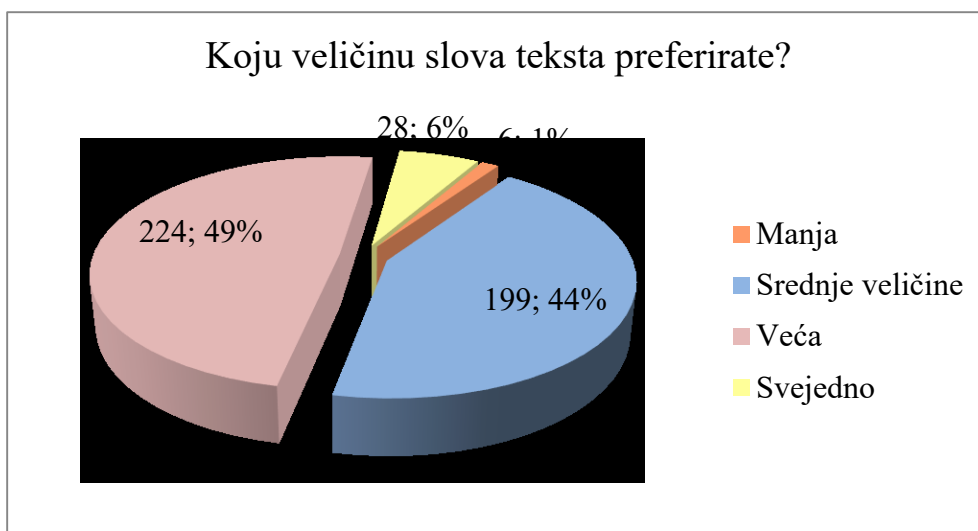


Iduća četiri pitanja odnosila su se na unutrašnje grafičko-likovne elemente. Prvo od njih odnosilo se na kvalitetu i boju papira te je većina ispitanika označila da preferira deblji (231; 32%) i bijeli (206; 29%) papir. Također, jedna je osoba odabrala opciju 'Drugo' te napisala da joj je važno da je papir kvalitetan. S obzirom da je takav deblji papir, i tog ispitanika možemo staviti u većinu koja ga preferira. Skoro polovica ispitanika (224; 49%) više voli veća slova glavnog teksta, a skoro pa jednak broj (199; 44%) preferira slova srednje veličine. U anketi su ispitanici mogli vidjeti sliku veličine par pisama te im je kao napomena stavljeno da su manja slova 10 pt, srednje velika 12 pt, a velika 14 pt, kako ne bi nagađali što se podrazumijeva pod kojom veličinom. Kod veličine margina, odnosno bjelina polovica ispitanika (208; 45%) nema preferenciju, a oko ostalih opcija podjednako su podijeljeni; manje margine preferira 113 (25%) ispitanika, a veće 136 (30%). Razlog ovog rezultata može biti taj što većina ljudi koja čita knjige ne posjeduje znanje o tome koju svrhu margine imaju – taj podatak nije opće poznat, a nakladnici tijekom marketinških kampanja ne spominju margine. Zadnje pitanje o unutrašnjim elementima knjige, a i zadnje pitanje u anketi bilo je vezano uz prored. Odgovori su sljedeći: 136 (55%) ispitanika preferira veći prored, a 113 (45%) preferira manji prored. Razlog ovim gotovo jednako podijeljenim odgovorima može biti jednak kao i kod margina – većina ispitanika nije educirana o proredu, njegovoj važnosti i utjecaju na čitljivost teksta.

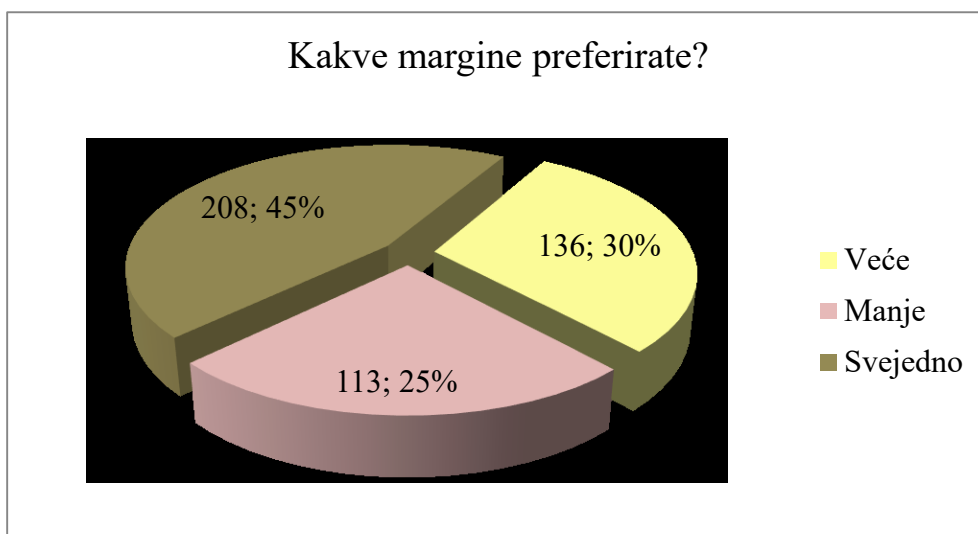
Slika 15. Dijagram debljine i boje papira koju ispitanici preferiraju.



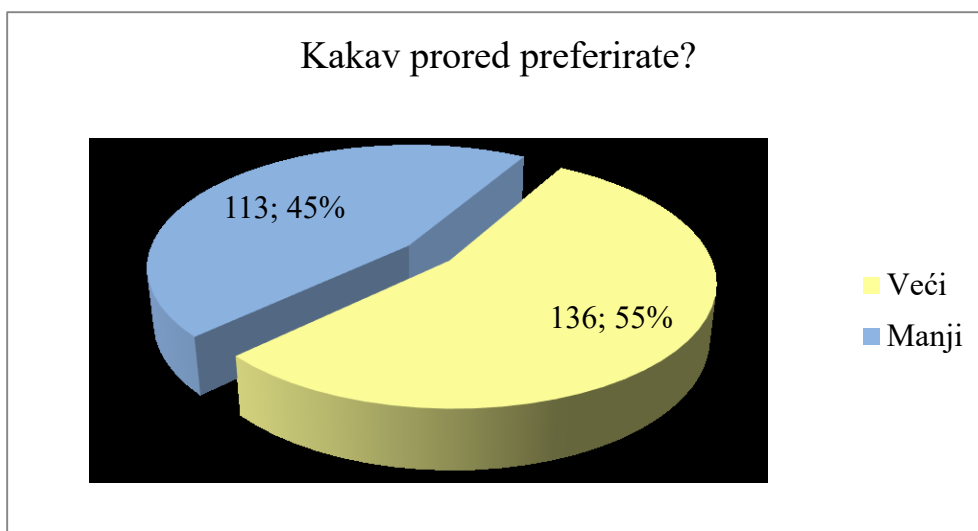
Slika 16. Dijagram veličine slova koju ispitanici preferiraju.



Slika 17. Dijagram odgovora na pitanje kakve margine ispitanici preferiraju.



Slika 18. Dijagram odgovora na pitanje kakav prored preferiraju ispitanici.



5. Zaključak

Na temelju rezultata provedenog istraživanja, može se zaključiti kako je ispitanicima grafičko-likovno oblikovanje knjiga važno. Prilikom donošenja odluke o kupovini najvažniji su im naslovnica, kratak sadržaj, kvaliteta papira i veličina slova u tekstu. Najviše njih preferira knjige tvrdog uveza sa šarenim naslovnicama na kojima se nalaze ilustracije. Također, preferiraju deblji i bijeli papir te veća slova glavnog teksta (14 pt) s većim proredom. Ono što ispitanici ne vole vidjeti na naslovnici, ili ih preferiraju na stražnjoj korici su recenzije autora, portala i časopisa, a ne vole vidjeti ni naljepnice s oznakama filmske adaptacije, osvojene nagrade i sl. Ovaj je rezultat relevantan jer se na naslovnicama često mogu pronaći ta tri elementa, a nakladnicima služe kao marketinški alat. Elementi oko kojih je ispitanicima svejedno kakvi su su korice (jesu li mat, sjajne ili teksturirane), format knjige, koliko se logo nakladnika ističe na naslovnici veličina margina. Ovo je istraživanje dalo uvid u grafičko-likovne oblikovanje koje ispitanici uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini, ali postoje određena ograničenja i nedostaci ovog istraživanja koja se ne smiju zanemariti. Broj sudionika u istraživanju bio je solidan, ali ne predstavlja veliki postotak kupaca knjiga. Da se ispituju većina ili svi kupci knjiga, rezultati bi možda bili puno drugačiji. Uostalom, istraživački uzorak sastojao se isključivo od osoba koje su u Facebook grupama za online kupovinu i prodaju knjiga te je pretpostavka da zbog toga kupuju knjige uglavnom online što ograničava mogućnost davanja relevantnih odgovora na pitanja u vezi oblikovnih elemenata koji se nalaze unutar knjige, odnosno onih za koje je potrebno prelistati knjigu (kvaliteta papira, veličina slova, margina i proreda). Uzorak je bio namjeran, odnosno anketa je postavljena u Facebook grupu osoba koje kupuju knjige, a zbog toga se zaključci ne mogu generalizirati na cijelu populaciju. Zatim, ispitane su osnovne preference vezane uz određene elemente te ispitanici nisu imali prostora za izražavanje vlastitog mišljenja (osim u četiri pitanja). Razlog tomu je što se polazilo od pretpostavke da bi puno potencijalnih ispitanika odustalo od rješavanja ankete ukoliko bi im bila postavljena otvorena pitanja. Također, anketa nije potpuno pouzdana metoda istraživanja jer uvijek postoji mogućnost da je netko neiskreno odgovarao na pitanja ili da je označavao odgovore slučajnim odabirom.

Kao koncept za iduća istraživanja, preporučljivo je ispitati nakladnike i dizajnere kako bi se otkrilo proizlaze li njihove odluke o grafičko-likovnom oblikovanju iz njihove mašte i ideja ili su posljedica istraživanja tržišta. Također, uputno je istražiti i koliko su čitatelji zadovoljni grafičko-likovnim oblikovanjem naslova koje kupuju i čitaju te na čemu bi voljeli da nakladnici i dizajneri porade u budućnosti.

Za kraj, istraživanje preferenci grafičko-likovnog oblikovanja prema određenim nakladničkim područjima i žanrovima je preporučljivo. Ovo se istraživanje odnosilo na sva područja i sve žanrove, a prema odgovorima ispitanika jasno je da afinitet prema nekom oblikovnom elementu ovisi i o nakladničkom žanru djela. Potvrda ove teze može se pronaći u odgovorima ispitanika na preferenciju uveza: 4 su ispitanika odabrala opciju dati svoj odgovor te su napisali da meki uvez preferiraju zbog manje cijene, za knjige ljubavne tematike te za knjige u kojima će anotirati, a tvrdi uvez preferiraju ako je u pitanju stručna literatura, za fantasy djela te za djela koja će više puta čitati.

6. Bibliografija

1. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.
2. CMYK, RGB, spot boje – o čemu se tu radi?, 2013. URL: http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1666385596.6783440113067626953125 (2022-10-21)
3. grafička priprema. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=23032> (2022-10-21)
4. grafički dizajn. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=70917> (2022-08-19)
5. Likertova ljestvica. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> (2022-09-05)
6. margina. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38872> (2022-08-30)
7. Mesaroš, Franjo. Tipografsko oblikovanje. Zagreb: Viša grafička škola, 1981. Str.11.
8. Noć knjige 2022., 2022. URL: https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202204220916060.Noc_knjige_Kvaka_istrazivanje_2022.pdf (2022-09-26)
9. Noć knjige: OBJAVLJENI REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA KNJIGA U REPUBLICI HRVATSKOJ ZA 2022., 22.4.2022. URL: <https://nocknjige.hr/tekstx.php?id=80&k=1> (2022-09-26)
10. Ottman, Jacquelyn. The New Rules of Green Marketing. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
11. Raven, Fiona; Collett, Glenna. Book design made simple. Vancouver: 12 Pines Press, 2017.
12. running head. Collins English Dictionary. HarperCollins Publishers, 2022. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/running-head> (2022-08-25)
13. tipografija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> (2022-09-14)
14. tiskarske tehnike. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61456> (2022-10-21)
15. tiskarski slog. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=69263> (2022-09-14)

16. tiskovna forma. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61458> (2022-10-21)
17. Tomiša, Mario; Milković, Marin. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013.
18. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, 2013.
19. What is back matter? URL:
https://www.scribendi.com/academy/articles/what_is_back_matter.en.html (2022-09-01)
20. Zjakić, Igor. Tehničko uređivanje u procesu izrade knjiga. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2013.

7. Prilozi

Utjecaj grafičko-likovnog oblikovanja na kupovinu knjige (anketa)

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa čiji je cilj istražiti kako pojedini elementi knjige utječu na njezinu prodaju. Anketa se provodi u sklopu diplomskog rada na temu „Utjecaj grafičko-likovnog oblikovanja na kupovinu knjige“ te Vas molim da odgovarate iskreno kako bi rezultati bili relevantni.

Vaši su odgovori u potpunosti anonimni, a za rješavanje ankete potrebno je par minuta.

Unaprijed hvala!

1. Spol ^{*59}

- ⁶⁰ Žensko
- Muško
- Drugo

2. Dob *

- 18-24
- 25-39
- 40-59
- 60+

3. Koliko često kupujete knjige? *

- Jednom tjedno ili češće
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Ne kupujem knjige – posuđujem ih u knjižnici, od prijatelja...

4. Kupujete li češće knjige online ili u fizičkoj trgovini? *

- Online
- Fizička trgovina

⁵⁹ * označava da je odgovor na pitanje bio obavezan (na sva pitanja odgovor je bio obavezan)

⁶⁰ označava da su ispitanici mogli odabrati samo jedan odgovor

- Ne kupujem knjige
-

U sljedećim tvrdnjama označite koliko za Vas pojedini element knjige ima važnost prilikom odabira hoćete li ju kupiti.

- 1- Potpuno nevažno; ne obraćam pozornost na to
- 2- Donekle nevažno
- 3- Niti važno niti nevažno; svejedno mi je
- 4- Jako važno
- 5- Potpuno važno; to je najvažnija stvar koju gledam

5. Format knjige (veličina) *

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

6. Naslovnica *

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

7. Korice knjige (sjajne/mat, hrapave/glatke, tekstura) *

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

8. Uvez *

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

9. Hrnat *

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

10. Kratak sadržaj *

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

11. Nakladnik *

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

12. Recenzije drugih autora na koricama *

1 2 3 4 5

13. Recenzije raznih portala, časopisa i sl. na naslovnici *

1 2 3 4 5

14. Najlepnice s oznakom filmske adaptacije/osvojene nagrade/bestseler liste (primjer na slici ispod)*



1 2 3 4 5

15. Kvaliteta papira *

1 2 3 4 5

16. Veličina slova u tekstu *

1 2 3 4 5

17. Margine/bjeline *

1 2 3 4 5

18. Prored (razmak između redova) *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

U ovoj skupini pitanja označavati ćete koji grafičko-likovni element preferirate i **koji će Vas prije privući da kupite knjigu.**

19. Naslovnica *

- ⁶¹ Privlače me minimalističke naslovnice
- Privlače me šarene naslovnice
- Privlače me naslovnice tamnijih boja
- Privlače me naslovnice svjetlijih boja
- Svejedno mi je
- Ostalo

20. Naslovnica *

- Više me privlači naslovnica koja ima ilustraciju
- Više me privlači naslovnica koja ima fotografiju
- Svejedno mi je

21. Korice *

- Preferiram mat korice
- Preferiram sjajne korice
- Preferiram teksturirane korice (npr. ispupčena slova autorova imena)
- Svejedno mi je
- Ostalo

22. Uvez *

- Preferiram meki uvez
- Preferiram tvrdi uvez
- Svejedno mi je
- Ostalo

⁶¹ označava da su ispitanici mogli odabrati više odgovora

23. Format knjige *

- Preferiram knjige manjeg formata
- Preferiram knjige većeg formata
- Svejedno mi je

24. Nakladnik *

- Preferiram da se naziv/logo nakladnika ističe
- Preferiram da je naziv/logo nakladnika manji
- Svejedno mi je

25. Recenzije drugih autora preferiram na *

- Prednjoj korici
- Stražnjoj korici
- Klapnama ili omotu
- Ne volim kada su recenzije autora na koricama
- Svejedno mi je

26. Recenzije portala, časopisa i sl. preferiram na *

- Prednjoj korici
- Stražnjoj korici
- Klapnama ili omotu
- Ne volim kada su recenzije portala, časopisa i sl. na koricama
- Svejedno mi je

27. Naljepnice s oznakom filmske adaptacije/osvojene nagrade/bestseler liste *

- Volim ih vidjeti na koricama
- Ne volim kada su na koricama
- Svejedno mi je

28. Kvaliteta papira (odaberite za debljinu i boju papira – min 2 kućice) *

- Preferiram tanji papir
- Preferiram deblji papir
- Preferiram bijeli papir
- Preferiram žućkasti papir
- Ostalo

29. Veličina slova u tekstu *

8pt Arial	8pt Times	8pt Verdana
9pt Arial	9pt Times	9pt Verdana
10pt Arial	10pt Times	10pt Verdana
11pt Arial	11pt Times	11pt Verdana
12pt Arial	12pt Times	12pt Verdana
13pt Arial	13pt Times	13pt Verdana
14pt Arial	14pt Times	14pt Verdana
15pt Arial	15pt Times	15pt Verdana
16pt Arial	16pt Times	16pt Verdana
17pt Arial	17pt Times	17pt Verdana
18pt Arial	18pt Times	18pt Verdana

- Preferiram manja slova (10pt)
- Preferiram slova srednje veličine (12pt)
- Preferiram veća slova (14pt)
- Svejedno mi je

30. Margine/bjeline *

- Preferiram veće margine (više praznog/bijelog prostora)
- Preferiram manje margine (manje praznog/bijelog prostora)
- Svejedno mi je

31. Prored *

- Preferiram veći prored
- Preferiram manji prored