Promocijske aktivnosti u nakladništvu

Tot, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2012

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:142:875772

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Diplomski studij Informatologije

Ana Tot

Promocijske aktivnosti u nakladništvu

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2012.

SADRŽAJ

Sažetak 3
1. Uvod 4
2. Marketing u nakladništvu 6
3. Promocija 9
3.1. Internet i promocija 11
4. Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti 14
4.1. Ekonomska propaganda 14
4.1.1. Propagandna poruka 16
4.1.2. Financiranje ekonomske propagande 16
4.2. Publicitet 17
4.3. Odnosi s javnošću 18
4.4. Unaprjeđivanje prodaje 20
4.5. Osobna prodaja 21
5. Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti 23
5.1. Usluge potrošačima 23
5.2. Ambalaža 24
5.3. Dizajn 25
5.4. Propaganda «od usta do usta» 26
6. Analiza promocijskih aktivnosti u nakladništvu 28
6.1. Metodologija istraživanja 28
6.2. Opis uzorka 29
6.3. Rezultati istraživanja 32
6.3.1. Primarne promocijske aktivnosti 32
6.3.2. Sekundarne promocijske aktivnosti 39
6.3.3. Financiranje promocijskih aktivnosti 44
6.4. Rasprava 45
7. Zaključak 48
8. Literatura 50
9. Prilozi 52

Sažetak

Teorijski se dio ovog diplomskog rada bavi definiranjem marketinga, promocije i promocijskih aktivnosti u nakladništvu i njihovom podjelom na primarne (ekonomska propaganda, publicitet, odnosi s javnošću, unaprjeđivanje prodaje i osobna prodaja) i sekundarne (usluge potrošačima, ambalaža, dizajn i propaganda «od usta do usta») promocijske aktivnosti.

Budući da promocija, zbog sve veće tržišne konkurencije, a time i sve veće potrebe za posebnim isticanjem vlastitih proizvoda u masi sličnih, sve više dobiva na važnosti, zaključeno je kako bi se, shodno tomu, trebalo provesti istraživanje o primjeni promocijskih aktivnosti u nakladništvu. Istraživački dio ovoga rada donosi prikaz rezultata toga istraživanja čiji je cilj bio utvrditi koliko hrvatske nakladničke kuće primjenjuju određene promocijske aktivnosti – primarne i sekundarne. Upravo se nespremnost većeg dijela nakladnika na suradnju može navesti kao najveći problem ovoga istraživanja.

U analizi su korištene metode deskriptivne statistike uz pomoć programskog paketa SPSS. Na osnovi rezultata analize zaključeno je kako se marketingom u ispitanim nakladničkim kućama bave uglavnom žene i to s VSS i srednje dobi. Također, većina analiziranih nakladničkih kuća nema poseban marketinški odjel, a marketinške poslove u prosjeku, u većini nakladničkih kuća obavlja 1 ili 2 – 5 osoba. Kada je u pitanju primjena primarnih i sekundarnih promocijskih aktivnosti, zaključeno je kako anketirane nakladničke kuće, u većoj ili manjoj mjeri, koriste većinu tih aktivnosti, a zaključeno je i kako gotovo svi promatrani nakladnici izdvajaju posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti.

Ključne riječi: marketing, promocija, nakladništvo, istraživanje

1. Uvod

Budući da promocija, zbog sve veće tržišne konkurencije, a time i sve veće potrebe za posebnim isticanjem vlastitih proizvoda u masi sličnih, sve više dobiva na važnosti, namjera je ovog diplomskog rada bila provesti istraživanje o primjeni promocijskih aktivnosti u nakladništvu kako bi se vidjelo u kojoj mjeri i koje promocijske aktivnosti (primarne i sekundarne) hrvatski nakladnici koriste. Tim su se istraživanjem željele provjeriti pretpostavke da većina marketinških djelatnika u nakladničkim kućama ima VSS, da većina nakladničkih kuća nema poseban marketinški odjel te da većina nakladničkih kuća izdvaja posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti.

Ovaj se diplomski rad, uz Uvod, sastoji od još osam poglavlja. Nakon **Uvoda**, slijedi poglavlje **Marketing u nakladništvu**. To poglavlje donosi različite definicije marketinga, navodi faze cjelokupnog marketinškog procesa, prikazuje rast broja novoizdanih knjiga, pojašnjava koncepciju 4P te istodobno pojašnjava pojavu jednog sasvim novog P – Plave krave – proizvoda koji su zapaženi, o kojima se govori i bez marketinških poticaja, koji su zanimljivi.

Treće je poglavlje **Promocija**. U njemu se donosi nekoliko različitih definicija promocije, zatim slijedi podjela na primarne (osnovne) i sekundarne (granične) promocijske aktivnosti te kratko objašnjenje tih podjela, a navode se i učinci i strategije promocije. Unutar tog se poglavlja govori i o različitim mogućnostima promocije putem interneta te o prednostima takvog načina poslovanja.

Slijedi četvrto poglavlje naziva **Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti** u kojemu se donosi kratko objašnjenje takvih promocijskih aktivnosti te se navodi i objašnjava pet primarnih promocijskih aktivnosti - *Ekonomska propaganda*, *Publicitet*, *Odnosi s javnošću*, *Unaprjeđenje prodaje* i *Osobna prodaja*. Peto poglavlje nosi naziv **Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti**, a donosi kratko objašnjenje takvih promocijskih aktivnosti te navodi sve četiri takve aktivnosti (*Usluge potrošačima, Ambalaža*, *Dizajn* i *Propaganda «od usta do usta»*) koje su ujedno i zasebna potpoglavlja. Kod objašnjavanja i primarnih i sekundarnih promocijskih aktivnosti naglašena je njihova primjena u nakladništvu.

Šesto je poglavlje **Analiza promocijskih aktivnosti u nakladništvu** i u njemu se navodi cilj i zadatak provedenog istraživanja o korištenju promocijskih aktivnosti u nakladništvu te hipoteze koje se žele provjeriti, kao i metodologija istraživanja. Slijedi *Opis uzorka* u kojemu su kroz tablice prikazani općeniti podatci o zaposlenicima, ali i samoj nakladničkoj kući poput spola, dobi, stupnja obrazovanja, ukupnog broja zaposlenika i postojanja posebnog marketinškog odjela. U *Rezultatima istraživanja* analiziraju se odgovori anketiranih nakladničkih kuća o

primjeni primarnih i sekundarnih promocijskih aktivnosti te o financiranju promocijskih aktivnosti. Zatim slijedi *Rasprava* koja donosi pregled svih dobivenih rezultata i potvrdu ranije postavljenih hipoteza.

U **Zaključku** se navode najzanimljiviji rezultati, nove spoznaje, komentari i sl. Naposljetku, tu je i **Literatura** koja, dakako, donosi pregled korištene literature, te poglavlje **Prilozi** u kojemu se kao prilog nalazi anketni upitnik korišten za potrebe provođenja ovoga istraživanja.

2. Marketing u nakladništvu

Knjige su oduvijek bile nešto posebno. One informiraju, obrazuju, zabavljaju, izazivaju divljenje, ali i još mnogo više. Prije više od stotinu godina, engleski je pisac Martin Farquhar izrekao sljedeće riječi: «Dobra knjiga je poput najboljeg prijatelja.» [1] I s njim bi se, vjerujem, i danas mnogi u potpunosti složili. Prema tomu, i nakladništvo bi, također, poput knjige, onda trebalo biti nešto posebno. I jest. No nakladništvo je, osim djelatnosti iznimne kulturne vrijednosti i doprinosa, prije svega profitna djelatnost koja ponekad može donositi zaista velike prihode. Stoga se u marketing pojedinih proizvoda vrlo mnogo ulaže i poduzimaju se posebne aktivnosti kako bi se ti proizvodi što bolje plasirali na tržište.

Kako bismo se upoznali s promocijom i njezinim aktivnostima, prije svega trebamo se upoznati sa samim pojmom marketinga čiji je ona neizostavni dio. Marketing se dugo vremena, a nerijetko još i danas, izjednačava s prodajom ili pak samom promocijom, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov koncepcijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je, pak, u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije. Marketing se u zapadnim tržišnim ekonomijama u svojem začetku zasnivao na konceptu koji je ipak prvenstveno bio usmjeren na ostvarenje profita. Kasnije, do sedamdesetih godina prošloga stoljeća, marketing se gotovo isključivo usmjerava na potrošača i zadovoljenje njegovih potreba, a tek se od tada počinje usmjeravati na društvo i dobrobit čovjeka.[2]

No što je zapravo marketing? Taj bismo pojam mogli definirati na više međusobno različitih načina. Britanski Institut za marketing, primjerice, definira marketing kao «upravljački proces koji identificira, anticipira i učinkovito te profitabilno zadovoljava potrebe potrošača».[3] Rocco, pak, navodi da «suvremeni marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja».[4] No možda je ipak najjednostavnija, a pri tome i najsveobuhvatnija Kotlerova definicija koja navodi kako je marketing «ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene»[5], a taj se cjelokupni «marketinški proces sastoji od sljedećih faza:

---

[1] Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 1997. Str. 3.
[2] Usp. Meler, Marcel. Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 1999. Str. 9.
[3] Giles, G. B. Marketing. 5th Ed. London: Pitman Publishing, 1990. Str. 4. Citirano prema: Meler, Marcel. Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 1999. Str. 21.
[4] Rocco, Fedor. Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga, 1994. Str. 19.
[5] Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, 2009. Str. 4.

1. istraživanje,
2. definiranje marketinških ciljeva,
3. definiranje marketinške strategije,
4. izrada programa nastupa na tržište (marketing mix),
5. marketinška kontrola.»[6]

Marketing u nakladništvu danas se temelji na razumijevanju razvoja društva, stalnih promjena koje usmjeravaju distribuciju i prodaju te čitateljskih trendova. Prodaja knjiga i broj naslova na policama u neprestanom su porastu. Prema podatcima o broju izrađenih CIP zapisa Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, 2000. je godine objavljeno 3263 naslova, 2003. godine 5201 naslov, 2007. godine 6658 naslova, a 2009. čak 7073 naslova. U te su brojke, naravno, uračunati i novi naslovi i ponovljena izdanja, kao i sve što se pod knjigom zapravo podrazumijeva, neovisno o sadržaju (udžbenici, romani, slikovnice, monografije itd.). Porast broja objavljenih naslova, slijedom toga, dovodi do sve veće borbe za pozornost potencijalnih kupaca, ali i sve većih ulaganja u marketing koji upravo iz tog razloga dodatno dobiva na vlastitoj važnosti.[7]

Možemo reći kako je tajna dobrog marketinga zapravo jednostavna; kratak i prikladan slogan koji se lako pamti te popratni tekst koji tako opisuje knjigu da ona odmah postaje predmetom želja potencijalnog čitatelja. Premda, ta se jednostavnost ipak ne postiže tako lako. Ona uvelike ovisi o potpunom razumijevanju tržišta i poznavanju stvarnih mogućnosti vlastitog proizvoda na istome, na razumijevanju koje proizlazi jedino iz pomnog planiranja i provedbe istraživanja. U nakladništvu te aktivnosti nerijetko bivaju zaboravljene pod pritiskom vremena, odnosno, ranije postavljenih rokova u kojima neki proizvod mora biti na tržištu. No navika planiranja marketinške strategije (postavljanje svrhe i ciljeva), navika je koju je ipak dobro steći i dosljedno ju provoditi.[8]

Neke od tih marketinških aktivnosti navode Giles Clark i Angus Phillips u svome djelu *Inside book publishing*:

1. «istražiti ciljano tržište i steći korisna poznanstva,
2. pronaći sjajne autore,
3. spojiti tržišno prolazne ideje s aktualnim autorima,
4. odlučiti je li autor/proizvod vrijedan investicijskog rizika,

---

[6] Meler, Marcel. Marketing. Nav.dj., str. 28.

[7] Usp. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 2, 2(2009), str. 182. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=100188 (2012-08-05)

[8] Usp. Baverstock, Alison. How to market books. 4th edition. London: Kogan Page, 2008. Str. 1.

5. promocija,
6. izgradnja međunarodne prodajne mreže».[9]

Marketinški program u nakladništvu, uostalom, kao i u ostalim industrijama, čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda, a odnose se na marketinški splet kao skup marketinških oruđa koji se koriste kako bi se postigli određeni zacrtani marketinški ciljevi. Ovaj se rad pomnije bavi fazom izrade programa nastupa na tržište, odnosno, marketing mixom, a osobito njegovim posljednjim elementom – promocijom. Osim promocije, marketing mix čine i proizvod, cijena i distribucija. U anglosaksonskoj literaturi, marketing mix naziva se još i koncept **4P** budući da dolazi od početnih riječi elemenata marketing mixa (**p**roduct, **p**rice, **p**lace, **p**romotion). Tvorac toga koncepta marketinški je stručnjak Jerome McCarthy, a kreirao ga je s ciljem postizanja koristi za kupce, tj. kako bi odgovarao njihovim željama i potrebama, troškovima na koje su spremni, pogodnostima koje očekuju zauzvrat te komunikaciji koju će prihvatiti.[10] No Seth Godin u knjizi *Plava krava* donosi prošireni koncept dodajući mu neke nove elemente (pozicioniranje, pakiranje, pristanak klijenata itd.) tvrdeći kako čak niti ti novi elementi više nisu dovoljni. Stoga uvodi potpuno novi P koji postaje sve važniji, a koji označava **Plavu kravu** i koji predstavlja sinonim za proizvode koji su osobiti, o kojima se govori i bez marketinških poticaja. «Nešto što je osobito zaslužuje da se o tome govori. Zaslužuje biti zapaženo. To je nešto izvanredno. Novo. Zanimljivo. To je Plava krava. Dosadno je nevidljivo. Dosadno je smeđa krava.»[11] Smeđe su krave u nakladništvu, dakako, one knjige koje se utapaju među tisućama ostalih na policama i ostaju neprodane zbog nesposobnosti/nemogućnosti motivacije kupaca. Stoga sve marketinške aktivnosti danas možemo promatrati i shvatiti kao svojevrstan pokušaj stvaranja Plavih krava.

[9] Clark, Giles; Phillips, Angus. Inside book publishing. 4th ed. London; New York: Routledge, 2008. Str. 3.
[10] Usp. Blažević, Leonardo. Nav.dj., str. 182.
[11] Godin, Seth. Plava krava. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005. Str. 17.

3. Promocija

U komuniciranju s tržištem, odnosno, u procesu promocijskog komuniciranja možemo, dakle, razlučiti dva informacijska tijeka. U prvom se emitiraju promocijske informacije, odnosno, obavljaju promocijske aktivnosti, dok se u drugom primaju informacije vezane za učinkovitost promocije, a koje se zapravo odnose na reakciju kupca u odnosu na promocijske napore (kupnju proizvoda, informiranost itd.). Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega (lat. *promovere* = kretati unaprijed), dok je u užem smislu promocija (kao element marketing mixa) «skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno, u najvećoj mjeri na tržište»[12]. Prema Sudaru, pod promocijom podrazumijevamo «…splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba».[13] Nešto šira definicija promocije jest «…bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, image, ideje te uključivanja i utjecaja društva».[14]

Postoje dva osnovna shvaćanja uloge promocije u marketinškom spletu. Prvo se temelji na pretpostavci da promocija komunicira određeni sadržaj između proizvođača i potrošača s ciljem promjene stava i ponašanja. Drugo shvaćanje polazi od promatranja promocije kao skupa komunikacijskih oblika i aktivnosti kojima je cilj informiranje potencijalnog kupca o proizvodu ili usluzi, stvaranje povoljnog mišljenja i poticanje na aktivnost.[15]

Nadalje, «promociju, odnosno, njezine aktivnosti, možemo podijeliti na dvije velike skupine:

a) **primarne** (osnovne) promocijske aktivnosti = ekonomska propaganda, unaprjeđivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet,
b) **sekundarne** (granične) promocijske aktivnosti = dizajn, ambalaža, usluge potrošačima i propaganda «od usta do usta».[16]

Primarne promocijske aktivnosti izravno su povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – informiranjem, stvaranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Međutim, i u toj bismo grupi mogli izdvojiti dvije podgrupe s aspekta korištenih putova i vremena dobivanja željenih efekata i ciljeva s kojima su ti efekti povezani. Prvoj grupi

[12] Meler, Marcel. Promocija. Osijek: Ekonomski fakultet, 1997. Str. 25.
[13] Sudar, Josip. Promotivne aktivnosti. 2. izd. Zagreb: Informator, 1984. Str. 14.
[14] Nickels, W. G. Understanding Business. St. Louis: Mosby College, 1987. Str. 179. Citirano prema: Meler, Marcel. Promocija. Osijek: Ekonomski fakultet, 1997. Str. 26.
[15] Usp. Kesić – Praljak, Tanja. Marketinška komunikacija. Zagreb: Mate, 1997. Str. 175.
[16] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 26.

pripadaju ekonomska propaganda, osobna prodaja i unaprjeđenje prodaje, čiji je cilj izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih efekata koji su najčešće vezani uz proizvod ili uslugu. Odnosi s javnošću i publicitet pak, kao komunikacijski procesi zahtijevaju duži vremenski period za postizanje željenih efekata. Efekti su obično vezani uz privredni subjekt (stvaranje pozitivne slike, upoznatost s imenom proizvoda, reputacijom i sl.), a tek se popratno javljaju efekti vezani uz proizvod ili uslugu (stvaranje preferencije ili kupovina proizvoda/korištenje usluge). **Sekundarne** promocijske aktivnosti izdvajamo u posebnu skupinu upravo zato što oni osim promotivne imaju i svoju primarnu funkciju poput zaštite proizvoda, osiguranja zamjene ili popravka proizvoda itd. U nekim slučajevima, ovisno o proizvodu i tržištu, i kod ovih aktivnosti promotivna funkcija postaje primarna.[17]

Promocija, kao i sve njezine aktivnosti moraju biti u funkciji ostvarenja marketinških ciljeva što znači dugoročno zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača i ostvarenje primjerene dobiti gospodarskog subjekta. Prema tomu, i promocija svojim udjelom treba djelovati u pravcu zadovoljenja potreba i ostvarenja dobiti.

«Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvati proizvod organizacije.»[18]

Na temelju prethodne podjele možemo zaključiti kako su osnovni «učinci promocije na poslovanje gospodarskih subjekata sljedeći:

1. povećanje prodaje proizvoda,
2. stvaranje i povećanje imidža gospodarskog subjekta,
3. pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda,
4. osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale,
5. intenziviranje diverzifikacije i inovacije proizvoda itd.»[19]

Osnovni učinak promocije na kupce, odnosno, potrošače proizvoda, ogleda se u njihovom informiranju, odnosno, pružanju pomoći pri kupnji, što u konačnici treba rezultirati potpunim zadovoljenjem njihovih potreba.

«Strategiju provedbe promocije moguće je provesti u sljedećim stupnjevima:

1. utvrđivanje ciljnog tržišnog segmenta,
2. utvrđivanje ciljeva promocije sukladno ciljnom tržišnom segmentu,
3. kreiranje promocijske informacije,

[17] Usp. Kesić – Praljak, Tanja. Nav.dj., str. 182.
[18] Dibb, Sally et al. Marketing. Zagreb: Mate, 1995. Str. 400.
[19] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 28.

4. utvrđivanje troškova promocijske informacije prema vrstama i nositeljima,
5. emitiranje promocijske informacije,
6. kontrola i mjerenje učinkovitosti promocije.»[20]

U praksi se često iznosi kritička primjedba kako promocija zapravo samo donosi značajne dodatne troškove koji tada nepotrebno povećavaju samu cijenu koštanja, a time izravno i prodajnu cijenu proizvoda. Ovu je primjedbu vrlo jednostavno odbaciti, naravno, ukoliko se promocija promatra kao znanstveno utemeljena i objektivno profesionalno izvedena marketinška aktivnost gospodarskog subjekta. Naime, u tom će slučaju promocija i ostvariti učinke koji se od nje očekuju, odnosno, uz svoju informacijsku funkciju ostvarit će i povećanje prodaje konkretnog proizvoda.

3.1. Internet i promocija

Do 1990-ih, većina se marketinške komunikacije odvijala putem masovnih medija kao što su televizija, radio i/ili novine. No takav, u pravilu, neselektivan pristup ciljnim grupama već se neko vrijeme ne smatra dovoljno učinkovitim bez obzira o kakvoj je ponudi i ciljnom tržištu riječ. Pojava interneta revolucionarizirala je marketinšku komunikaciju i učinila je «osobnijom» nego što je to ona bila ikad prije, uz istodobnu mogućnost konstantnog plasiranja ponude na globalnom tržištu. Tako je danas marketing putem interneta u potpunosti integriran i neizostavan dio cjelokupne marketinške komunikacije.[21] «Klasična» i «nova» tržišta isprepliću se na različite načine, osobito u tzv. «prijelaznom» razdoblju kada su ljudi još uvijek relativno sumnjičavi prema virtualnim proizvodima i procedurama vezanima uz nove načine ponude avionskih karata, odjeće, hrane, ali i knjiga, odnosno nakladničkih proizvoda.[22]

Internet omogućuje kontinuirano plasiranje informacija o instituciji i njezinoj ponudi i to na zahtjev korisnika/kupca. Ako se odluče koristiti internetom kao medijem za plasiranje informacija o sebi i vlastitoj ponudi, za kvalitetnu marketinšku komunikaciju institucije/pojedinaca iz područja nakladništva izuzetno je važno poduzimati sljedeće aktivnosti: osmisliti, urediti i održavati mrežne stranice, spoznati mogućnosti/loše strane korištenja animiranih oglasa (*bannera*), spoznati mogućnosti/loše strane «iskakanja» *pop-up prozora*, kvalitetno koristiti mogućnosti/loše strane korištenja elektroničke pošte te spoznati

[20] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 30.
[21] Usp. Kotler, Philip et al. Marketing management. New Jersey: Pearson Education, 2009. Str. 118.
[22] Usp. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 203.

mogućnosti/loše strane korištenja mrežnih foruma i diskusijskih (*news*) grupa.[23] Ovdje valja naglasiti kako kao *banner* može poslužiti i obična GIF slika ili animacija koja se napravi u određenoj veličini i smjesti na stranice, a može se napraviti i HTML *banner*. Takvi se *banneri* na mrežne stranice umetnu kao HTML kod i mogu sadržavati grafiku, animaciju, zvuk, tekst i sl. te interakciju s korisnikom.

«Većina institucija ima vlastitu mrežnu stranicu i e-mail adresu putem koje je moguće ostvariti određeni kontakt, a samo dio njih ide i korak dalje te se koristi internetom za aktivno oglašavanje proizvoda i usluga. Nešto manji broj putem interneta obavlja i njihovu prodaju, dok je najmanje onih koji pomoću interneta unaprjeđuju sve marketinške elemente.»[24] Također, razvoj interneta pridonosi stvaranju i diseminaciji informacija. Prema Johnu Thompsonu, «internet nadilazi velike konglomerate i prodajne lance koji dominiraju suvremenim knjiškim poslovanjem»[25]. Internet, odnosno, promocija putem istoga, nisu rezervirani samo za pojedine kategorije institucija ili poduzeća. Naprotiv, pogodni su za implementaciju u svim djelatnostima. Upravo su zbog toga brojne «prednosti njihove primjene u unaprjeđenju nakladničkog poslovanja:

1. smanjuje izdatke za oglašavanje i operativne troškove poslovanja,
2. omogućuje brže informiranje potrošača o tvrtki (proizvodima i uslugama),
3. pomaže ciljanom djelovanju prema željenim skupinama,
4. pojednostavljuje proces narudžbe željenog proizvoda i usluge,
5. poboljšava komunikaciju s klijentima,
6. omogućuje veću eksponiranost na tržištu (osobito važno za manje tvrtke),
7. olakšava pristup tržištu informacija i znanja,
8. stvara pretpostavke za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja.»[26]

Također, internet kupcima omogućava krajnje lagano i brzo pronalaženje najrazličitijih informacija o proizvodima i uslugama. I upravo je to ono što kupcu daje određenu moć. Institucije su odlučile slijediti taj «trend» pa su kreirale vlastite baze podataka kako bi razvile osobne profile pomoću kojih mogu prepoznati specifične želje i potrebe kupaca. Tako je, primjerice, Amazon.com prvi personalizirao e-mail, obrađivao mrežne stranice te nudio

---

[23] Usp. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Nav.dj., str. 204.
[24] Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Marketing. Zagreb: Sinergija, 2001. Str. 393.
[25] Thompson, John B. Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005. Str. 7.
[26] Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1(2010), str. 84. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197 (2012-08-05)

proizvode temeljene na prošlim kupnjama samog kupca.[27] Upravo je takav Amazonov način poslovanja zaslužan za iznimno velik interes za knjigu *Dodir praznine*. Naime, ista je prvi put objavljena još 1988. godine, nije doživjela prevelik uspjeh i vrlo je brzo bila zaboravljena. No 2004. godine objavljena je knjiga *Bez daha* koja ima vrlo sličnu tematiku kao i *Dodir praznine*. Nedugo nakon toga, nakladnička kuća HarperCollins objavila je novo izdanje knjige *Dodir praznine* i počela ju izlagati i prodavati uz knjigu *Bez daha*. Takav je potez rezultirao činjenicom da je već nakon par mjeseci prodaja *Dodira praznine* dvostruko nadmašila prodaju *Bez daha*. Što se tu zapravo dogodilo? Naime, čim je knjiga *Bez daha* objavljena, nekoliko je čitatelja odmah napisalo recenziju na Amazon.com ukazujući na njezine sličnosti s knjigom *Dodir praznine*. Ubrzo su i drugi kupci, pročitavši te recenzije potražili ranije objavljenu knjigu i počeli ju dodavati u svoje «košarice» te je tako ona uspjela nadmašiti tek objavljenu knjigu.[28]

Ovdje valja istaknuti kako je danas gotovo nemoguće pronaći ozbiljniju nakladničku kuću koja barem kroz vlastitu mrežnu stranicu ne primjenjuje promociju, ako već to ne radi uz pomoć nekih drugih alata e-promocije. Tako, većina mrežnih stranica u osnovi predstavlja promocijski medij budući da se upravo na tim stranicama nalaze sve ili barem gotovo sve informacije o određenoj tvrtki i njezinim proizvodima. Upravo se zbog toga prilikom njihove izrade mora iznimno paziti na to kome su one namijenjene te što i kako želimo predstaviti potencijalnim kupcima, tj. trenutnim posjetiteljima naše mrežne stranice. Shodno tomu, «mrežne stranice određene tvrtke imaju sljedeće funkcije: promocija tvrtke i/ili proizvoda/događaja, oglašavanje proizvoda/događaja, stvaranje korporacijskog imidža, unaprjeđivanje prodaje (npr. online kuponi) te kontakt s kupcima».[29]

Kako bi nakladnici uspješno koristili internet kao medij marketinga i promocije, moraju svakako uključiti internet i u ostatak svog marketinškog plana čime on istodobno postaje neizbježni dio te cjeline. Internet nije ništa drugačiji komunikacijski medij od televizije, radija ili pak tiska. Na jednak se način uklapa u cjelokupan proces objavljivanja neke knjige. Jeftin je i učinkovit način za oglašavanje na tržištu knjiga, a mnoge se nakladničke kuće sve više okreću upravo internetu kao načinu promocije kako bi istodobno troškove svele na minimum, a profit povećale u što je moguće većoj mjeri. Dakako, sastavljanje jasnog i temeljitog marketinškog plana na samome početku cjelokupnog postupka objavljivanja pomaže razviti knjižni naslov koji će se kasnije iznimno dobro prodavati.[30]

---

[27] Usp. Ružić, Drago; Turkalj, Davorin; Biloš, Antun. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 62.
[28] Usp. Anderson, Chris. Dugi rep. Zagreb: Jesenski i Turk, 2008. Str. 25.
[29] Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti interneta. Osijek: Ekonomski fakultet, 2000. Str. 119.
[30] Usp. So-Hung Pi, Susan. Online publicity and marketing in a book publishing house. Vancouver: Simon Fraser University, 2006. Str. 19.

4. Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing mixa, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing mixa može biti promatran kao zaseban mix, odnosno, podelement marketing mixa, «moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing-komunikacijskom mixu u koji su uključene sljedeće primarne (osnovne) promocijske aktivnosti:

1. ekonomska propaganda,
2. publicitet,
3. odnosi s javnošću,
4. unaprjeđivanje prodaje,
5. osobna prodaja.»[31]

«Način promocije, ili bolje rečeno, udio pojedinih promocijskih aktivnosti u cjelokupnoj promociji, ovisi o:

- primjeni marketing koncepcije u poslovanju gospodarskog subjekta,
- veličini gospodarskog subjekta i raspoloživih sredstava za promociju,
- djelatnosti gospodarskog subjekta,
- proizvodu u proizvodnom programu gospodarskog subjekta i njihovu položaju na krivulji životnog ciklusa proizvoda,
- obilježju ciljnoga tržišnog segmenta,
- situaciji na tržištu (stanju konkurencije i njezinim promocijskim naporima, oblikovanju cijena i sl.),
- raspoloživosti medija komuniciranja,
- troškovima medija itd.»[32]

4.1. Ekonomska propaganda

Pojam ekonomske propagande, u teoriji marketinga, zamijenio je pojam reklame. Ovaj pojam označava «organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina pomoću istinitih ili lažnih argumenata i to radi pridobivanja pojedinaca ili skupine ljudi da budu nositelji tih ideja».[33] Prema tomu, propaganda predstavlja odgovarajući oblik komuniciranja, odnosno, prenošenja

[31] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 31.
[32] Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Nav.dj., str. 426.
[33] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 64.

poruka na različitim područjima ljudskog djelovanja budući da se ona može upotrijebiti i upotrebljava se i kao, primjerice, vojna, politička, zdravstvena i dr. propaganda. Također, propagandu bismo mogli definirati i kao «neosobni oblik promocije kojim se poruke usmjeruju veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja kupovine».[34]

Ekonomska propaganda ima i nekoliko bitnih **prednosti**: ona može biti troškovno vrlo djelotvorna metoda zato što s niskim troškovima po osobi dopire do velikog broja ljudi, a također omogućava i ponavljanje poruke korisnicima više puta. Dakako, ekonomska propaganda ima i nekoliko **nedostataka**: ukupni novčani izdatci ponekad mogu biti vrlo visoki te rijetko omogućuje brzu povratnu vezu.[35]

Dakle, glavni je cilj ekonomske propagande skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno, ona svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje i ubrzavanje prijenosa proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima omogućava što bolje snalaženje u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Također, ekonomska propaganda omogućava kupcima/potrošačima olakšavanje izbora te informiranje o novim i/ili kvalitetnijim proizvodima. Svojim djelovanjem ekonomska propaganda treba tumačiti i uvjeravati kupca/potrošača u pozitivne osobitosti i svojstva proizvoda i usluga, obrazovati i odgajati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv i razumljiv način. No možda je Sudarova definicija propagande ipak najpogodnija: «Ekonomska je propaganda, kao oblik promocije, kreativni, komunikacijski proces, usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini.»[36]

Iz ranijih definicija možemo zaključiti kako je ekonomska propaganda plaćena komunikacija čijim se djelovanjem trebaju zadovoljiti potrebe potrošača, proizvođača i društva u cjelini.

Ekonomskoj propagandi «pribjegavaju» uglavnom one najveće, najpoznatije nakladničke kuće koje ujedno i najviše zarađuju te si mogu priuštiti takav pothvat. Njime s potencijalnim kupcima komuniciraju posredno putem plaćenog oglasa. Takve plaćene oglase osobito viđamo ili pak čujemo u medijima u vrijeme početka školske godine ili pak u predblagdansko vrijeme kada je ujedno i najveća potražnja za knjigama/udžbenicima. Iznimka su ipak neke specifične knjige okarakterizirane kao «najveći svjetski hitovi» koje se reklamiraju neovisno o dobu godine.

[34] Kesić – Praljak, Tanja. Nav.dj., str. 182.
[35] Dibb, Sally et al. Nav.dj., str. 411.
[36] Sudar, Josip. Nav.dj., str. 60.

4.1.1. Propagandna poruka

«Propagandna je poruka svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija ekonomske propagande.»[37] Propagandne se poruke emitiraju stvarnim ili mogućim nositeljima potreba, odnosno, stvarnim potrošačima i relativnim nepotrošačima, premda, njima često mogu biti obuhvaćeni i apsolutni nepotrošači. Kako bismo tu propagandnu poruku učinili što učinkovitijom, potrebno je poštivati «proces stvaranja iste koji se sastoji od sljedećih faza:

1. istraživanje izbora propagandne poruke,
2. strategijsko planiranje propagandnih poruka,
3. taktičko planiranje propagandnih poruka,
4. izrada propagandne poruke.»[38]

Također, zbog što uspješnijeg oblikovanja propagandne poruke i njezina djelovanja, mnogi su autori postavili različite formule. Najstarijom se smatra **AIDA** koju je još 1898. godine dao E. Lewis. Akronim AIDA označava sljedeće: **A**ttention (pozornost), **I**nterest (zanimanje), **D**esire (želja) i **A**ction (akcija). Model AIDA, prije svega, razvijen je kako bi obuhvatio faze kroz koje prolazi osoba u procesu osobne prodaje. Tako se, prilikom kreiranja propagandne poruke koristi cijeli niz različitih tehnika koje imaju jedan zajednički cilj – prezentaciju. Cilj im je, dakle, određeni proizvod predstaviti što je moguće bolje, a samim time i pokušati uvjeriti potrošača da razmisli o kupnji toga proizvoda. Te različite tehnike najčešće uključuju različite oglase, apele, poznate osobe, animacije i sl.[39]

4.1.2. Financiranje ekonomske propagande

Budući da je ekonomska propaganda plaćeni oblik komuniciranja, to znači da ona istovremeno stvara i određene troškove subjektu propagiranja, odnosno, gospodarskim subjektima. To istovremeno znači kako se unutar tih subjekata trebaju posebno izdvojiti sredstva za ekonomsku propagandu, u okviru cjelokupnih sredstava namijenjenih financiranju promocijskih aktivnosti tih gospodarskih subjekata. Financijska sredstva izdvojena za ekonomsku propagandu nisu nepovratnoga karaktera budući da se, u pravilu, moraju vratiti povećanom prodajom propagiranog proizvoda. Međutim, troškove ekonomske propagande, pa i cjelokupne promocije, moguće je s ekonomske točke gledišta promatrati i kao investicijske troškove budući da, kao i veći dio ostalih promocijskih aktivnosti, osim trenutnog ima i tzv. odloženi efekt. Tako, «troškove ekonomske propagande možemo podijeliti na:

[37] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 68.
[38] Isto, str. 69.
[39] Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav.dj., str. 384.

a) troškove pripreme,
b) troškove izvedbe,
c) administrativne troškove,
d) troškove distribucije, odnosno, prezentacije propagandnih sredstava.»[40]

Isti ti troškovi ekonomske propagande u najvećoj mjeri ovise o: pokrivenosti auditorija, učestalosti emitiranja, trajanju propagandne kampanje, vrsti upotrijebljenog medija, tehničkoj izvedbi propagandne poruke te o dimenziji propagandne poruke (vremenskoj, prostornoj).

U skladu s tim, različite se organizacije služe različitim metodama izrade proračuna prilikom dodjele sredstava svakom pojedinom elementu promocije. Tako razlikujemo **arbitrarnu metodu** (sredstva prvo dobiju ostale organizacijske jedinice, a ono što ostane nakon toga proračun je promocije), **metodu postotka od prodaje** (proračun povezan s prodajnom cijenom proizvoda), **metodu pariteta konkurencije** (proračun se povećava ili smanjuje kao odgovor na poduzete radnje konkurencije) i **metodu cilja i zadatka** (proračun se određuje tek nakon izrade ciljeva i zadataka).[41]

4.2. Publicitet

«Publicitet je neosobna komunikacija u obliku novinarske priče o organizaciji i/ili njezinim proizvodima, koja se prenosi besplatno putem medija masovnog komuniciranja».[42] Prije svega, publicitet je besplatna promocijska aktivnost, a budući da ga većinom kreiraju «treća lica» (novinari u sredstvima javnog priopćavanja), ona je za konzumenta publiciteta značajno uvjerljivija i prihvatljivija. Dakle, najčešće je u okviru publiciteta cjelokupni sadržaj poruke pod izravnim utjecajem pojedinog masovnog medija. S druge strane, korist publiciteta za ponuđača ogleda se u stvaranju pozitivne slike i pozitivnog stava o određenom subjektu i njegovim proizvodima.

Neke osnovne značajke publiciteta kao promocijske aktivnosti bile bi sljedeće: publicitet je besplatna promocijska aktivnost, predmet publiciteta su vjerodostojne informacije iz područja poslovanja gospodarskog subjekta koje u sebi ne sadrže nikakav vid nagovaračkog djelovanja, publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan način, poruke publiciteta moguće je brže emitirati nego ekonomsko propagandne poruke, poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost i uglavnom su jednokratnoga karaktera i/ili u jednome mediju.

[40] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 138.
[41] Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav.dj., str. 379.
[42] Dibb, Sally et al. Nav.dj., str. 413.

«Postoje mnogobrojni oblici publiciteta od kojih se najčešće koriste sljedeći:

1. **novost** – najčešće je korišten oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt. Ovaj oblik publiciteta mora predstavljati novost za ciljnu publiku.
2. **članak u novinama** – sastoji se od informacija o kompanijama, njezinim procesima, proizvodima ili zaposlenima. Takav članak ima značajan apel za širi krug potrošača. Ograničen je na 500-300 riječi.
3. **konferencija za tisak** – poziv novinarima može inicirati poduzeće koje na konferenciji iznosi osnovne novosti ili promjene koje se žele prezentirati najširoj publici i pritom priprema niz informacija o događaju koji prikazuje.
4. **audiovizualni materijal** – brojna poduzeća nerijetko izrađuju različite prezentacije, snimaju kratke filmove i sl. audiovizualne sadržaje o svojoj povijesti i/ili poslovanju na domaćem i/ili inozemnom tržištu.»[43]

Zanimljivo je kako se čak niti pojedini marketinški stručnjaci ne mogu složiti oko toga gdje točno prestaje publicitet, a počinju odnosi s javnošću, no često PR definiraju kao svojevrsni produžetak publiciteta u svrhu što bolje «impresioniranosti» javnosti proizvodom. Također, navode kako je publicitet zapravo prouzrokovan kako bi se nešto pojavilo u medijima.[44]

Publicitet može biti **negativan** i **pozitivan** te **unaprijed dogovoren** ili pak **bez prethodnog dogovora**. Također, publicitet je osobito bitan za nakladničke kuće. Budući da je to, kako je ranije već navedeno, besplatna promocijska aktivnost, vrlo je važno održavati dobre odnose s novinarima koji pišu recenzije knjiga kako bi u mediju za koji pišu dali izvrsnu kritiku istima. Naravno, nakladnička kuća u tom slučaju novinarima osigurava besplatan primjerak te knjige.

4.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se definirati kao «planiran i neprekidan trud da se uspostave i održe dobri odnosi i međusobno razumijevanje između organizacije i njezine publike: kupaca, zaposlenika, dioničara, trgovine, dobavljača, vladinih djelatnika te društva u cjelini».[45] Prema tomu, ovom se promocijskom aktivnošću utječe na stvaranje odgovarajućega javnoga mnijenja o gospodarskom subjektu kod različitih ljudi izravno ili neizravno povezanih s tim gospodarskim subjektom. Odnosi s javnošću vrednuju stavove šire

[43] Kesić – Praljak, Tanja. Nav.dj., str. 287.
[44] Usp. Batchelor, Bruce. Book marketing: demystified. Victoria: Agio, 2010. Str. 107.
[45] Dibb, Sally et al. Nav.dj., str. 454.

publike i na temelju te spoznaje poduzeća planiraju i organiziraju sve aktivnosti koje mogu utjecati na korekciju negativnog mišljenja i stavova.

«Proces planiranja odnosa s javnošću obuhvaća šest faza:

1. ocjenu situacije,
2. definiranje ciljeva,
3. definiranje ciljne publike,
4. izbor medija i tehnika,
5. budžet,
6. vrednovanje rezultata.»[46]

Odnosi s javnošću, u pravilu, mogu biti **interni** i **eksterni**. U prvom je slučaju riječ o akcijama odnosa s javnošću koje su usmjerene prema zaposlenicima vlastitoga gospodarskoga subjekta, dok su eksterni odnosi s javnošću usmjereni prema sudionicima izvan gospodarskog subjekta u okruženju.

Kao najčešći ciljevi odnosa s javnošću navode se sljedeći: stvaranje ugleda tvrtke ili ustanove, poboljšanje poslovnog imidža, podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga poduzeća koje ih provodi, izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju, potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te jačanje već postignutih dobrih stavova u javnosti, stvaranje povoljne klime u tvrtci, podizanje zanimanja javnosti za našu tvrtku tako da misli i vjeruje drugačije nego u prošlosti, promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivna, pretvaranje nepoznatog u poznato te kreiranje općenito boljeg imidža o cjelokupnom djelovanju tvrtke.[47]

Novine i časopisi najčešće su korišteni mediji za postizanje tih ciljeva. Televizija se kao medij može koristiti u slučajevima kada se radi o izuzetno zanimljivim pothvatima koje poduzeće poduzima prilikom uvođenja novih procesa i proizvoda. Također, odnosi s javnošću mogu u značajnoj mjeri doprinijeti formiranju organizacijskih ciljeva, filozofije i politike, odnosno, mogu pomoći u strukturiranju ideja o tomu što organizacija jest, što bi trebala biti, kao i u formiranju toga što društvo želi i očekuje od te organizacije.[48] Dakako, gotovo svaka nakladnička kuća njeguje dobre odnose s javnošću kako bi stvorila povoljno mišljenje o sebi.

[46] Kesić – Praljak, Tanja. Nav.dj., str. 282.
[47] Usp. Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 187.
[48] Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav.dj., str. 387.

4.4. Unaprjeđivanje prodaje

Unaprjeđivanje prodaje «aktivnost je ili promocijski materijal koji djeluje kao izravan poticaj nudeći preprodavačima, prodajnom osoblju ili kupcima dodatnu vrijednost ili poticaj za proizvod».[49]

U pravilu, «zadatci su unaprjeđivanja prodaje sljedeći:

a) ubrzanje transfera proizvoda na liniji proizvođač-potrošač,
b) podizanje razine kulturnog i stručnog opsluživanja krajnjih potrošača,
c) povećanje imidža gospodarskog subjekta,
d) povećanje informiranosti te opće kulturne razine potrošača,
e) smanjenje sezonske oscilacije u realizaciji proizvoda,
f) privlačenje novih kupaca iz skupine onih koji slove kao konkurentski potrošači ili relativni potrošači,
g) povećanje broja lojalnih kupaca,
h) olakšano uvođenje novih proizvoda na tržište.»[50]

Općenito, unaprjeđenje prodaje može biti usmjereno na potrošače ili na njihove posrednike. Ako je unaprjeđenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače nekog proizvoda ili usluge, ono se najčešće odvija u obliku kupona, popusta, besplatnih uzoraka, nagradnih igara ili pak povrata novca. No ako je unaprjeđenje prodaje usmjereno na trgovce, tada se najčešće rabe bonifikacije, zajedničko oglašavanje, specijalizirani sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanja prodavača, darovi na kupljenu količinu i sl. [51]

Također, kao konkretni oblici djelovanja, u nakladništvu se mogu davati i određeni **popusti/rabati**. Oni se najčešće usmjeravaju posrednicima u kanalima marketinga, ali mogu biti usmjereni i prema krajnjim korisnicima. Služe za poticanje većih narudžbi knjiga u određenom vremenskom razdoblju, unaprijed, u «neatraktivno» doba godine i sl. Nadalje, tu su i **sajmovi/izložbe** koji omogućavaju prigodno upoznavanje zainteresirane javnosti s novitetima u ponudi. Na sajmovima ponuđači i posrednici često sudjeluju zajedno kako bi snizili troškove. Ovim se načinom komunikacije s korisnicima omogućuje tematska i vremenska podudarnost sa sudionicima iz relevantnog okruženja (korisnicima, kupcima, konkurentima, dobavljačima itd.). Zatim, nakladnik, primjerice, može potaknuti posrednike na suradnju **dodjelom ekskluzivnog**

[49] Dibb, Sally et al. Nav.dj., str. 414.
[50] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 190.
[51] Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav.dj., str. 388.

statusa ponudivši im ekskluzivno pravo distribucije/prodaje određenih (u pravilu atraktivnih) naslova knjiga ili prijevoda najnovije svjetske literature.[52]

4.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja jest «kreativno izravno komuniciranje s jednim ili s većim brojem potrošača (kupaca) radi stvaranja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini».[53] Ključna činjenica u definiranju osobne prodaje jest da se ona odvija u direktnom kontaktu, što, drugim riječima, znači kako osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju «licem u lice», bez posredstva medija. U osnovi, sastoji se u prezentiranju obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti za potencijalnog kupca radi poticanja prodaje. Posebno značenje osobna prodaja ima na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje koja se u procesu komunikacije najviše oslanja na stručno znanje i autoritet prodavača. U toj je situaciji na prodavaču velika odgovornost da svojom aktivnošću pospješi proces kupnje. Uspostavljanje valjanog kontakta, spoznavanje kupčevih potreba i preferencija, zatim objektivno informiranje i argumentirano opisivanje karakteristika proizvoda te davanje postprodajnih usluga čini ono što bi svaki prodavač morao u toj komunikaciji činiti kako bi u potpunosti zadovoljio kupca (potrošača). Na tržištu osobne potrošnje, osobna prodaja, također, ima ključno mjesto u komuniciranju s distributerom radi kupovine proizvoda i uključivanja u prodajnu liniju.[54]

U odnosu na pojedine druge promocijske aktivnosti, osobna prodaja ima i neke **prednosti,** poput relativno visoke razine pažnje potrošača, mogućnosti prodavača da prilagodi poruku specifičnim potrebama i interesima kupca, dvosmjerne komunikacije koja omogućava trenutačnu povratnu informaciju, a putem osobne je prodaje moguće prenijeti i veću količinu informacija nego putem nekih drugih oblika promocije. Dakako, osobna prodaja ipak ima i jednu veliku **slabost** – cijenu. Uzmu li se u obzir troškovi u odnosu na rezultate, osobna je prodaja uglavnom neefikasna.[55]

Premda se možda na prvi pogled čini takvim, proces osobne prodaje, međutim, nije baš toliko jednostavan. U njemu se mogu identificirati tzv. **5P** etape (**P**reparation, **P**rospecting, **P**reapproach, **P**resentation, **P**ostsale activities). Prva je etapa priprema proizvođača za prodaju, a koja uključuje njegovu punu upoznatost s proizvodom, tržištem, konkurencijom i prodajnim

[52] Usp. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Nav.dj., str. 202.
[53] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 195.
[54] Usp. Kesić – Praljak, Tanja. Nav.dj., str. 183.
[55] Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav.dj., str. 390.

tehnikama. Druga se etapa odnosi na traženje i lociranje potencijalnih kupaca. Zbližavanje s potencijalnim kupcima, njihovim osobitostima, navikama i preferencijama te dobivanje svih potrebnih informacija kako bi se mogla oblikovati njima namijenjena prezentacija, treća je etapa procesa osobne prodaje. U prezentaciji, četvrtoj, «sudbonosnoj etapi» čitavog ovog procesa, prodavač nastoji implementirati poznatu AIDA formulu, odnosno, pokušava privući pozornost kupca, pobuditi zanimanje i želju za predstavljenim proizvodom te ga motivirati na akciju, odnosno, motivirati ga na kupnju upravo tog predstavljenog proizvoda. Napokon, u petoj, posljednjoj etapi riječ je dijelom o postprodajnim aktivnostima poput različitih usluga potrošačima kojima se želi povećati postkupovno zadovoljstvo kupaca.[56]

Kada je riječ o nakladništvu i osobnoj prodaji, prvo što nam pada na pamet jesu trgovački putnici koji zvone na naša vrata i nude nam najrazličitije knjige prema već uhodanom, ranije naučenom predlošku. Najčešće uz kupnju najskuplje od tih predstavljenih knjiga na poklon ili pak nešto povoljnije, dobijemo onu najjeftiniju od njih. Uspješnost takvog načina prodaje nakladničkih proizvoda nekada može uvelike ovisiti o komunikacijskim vještinama i snalažljivosti trgovačkog putnika. Naravno, osobna se prodaja također ostvaruje i u samim knjižarama gdje su prodavači glavni posrednici između proizvoda (knjige) i kupca.

[56] Usp. Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 197.

5. Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti

Sekundarne ili granične promocijske aktivnosti prema većini autora predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu imajući pritom na umu kako im svrha u većini slučajeva nije uspostavljanje izravne komunikacijske veze s potrošačima. Međutim, ukoliko proizvod promatramo kao totalni proizvod, onda se i ove tzv. granične promocijske aktivnosti nedvojbeno javljaju kao punopravni element uspostavljanja interaktivne komunikacije s potrošačima. «Sekundarne su promocijske aktivnosti sljedeće:

1. usluge potrošačima,
2. ambalaža,
3. dizajn,
4. propaganda «od usta do usta».[57]

5.1. Usluge potrošačima

Usluge potrošačima predstavljaju graničnu promocijsku aktivnost kojoj je svrha kupcu (potrošaču) olakšati kupnju i upotrebu, odnosno, korištenje proizvoda obično trajne potrošnje. «Promatrane s vremenskog aspekta kupovine, mogu se podijeliti na:

- usluge u pretkupovnoj fazi,
- usluge u kupovnoj fazi,
- usluge u postkupovnoj fazi.»[58]

Usluge u **pretkupovnoj** fazi odnose se na pružanje informacija o kupovini, dobivanju kredita, uvjetima isporuke i sl. Usluge u fazi **kupovine** odnose se na ponašanje i pomoć osoblja na mjestu prodaje; dostavu kući, usmene informacije o proizvodu, uporabu proizvoda itd. Naposljetku, **postkupovne** usluge odnose se na pružanje popravaka u garantnom roku, ali i izvan njega, zamjenu proizvoda, pružanje dodatnih uputstava ako su potrebna, montažu i instalaciju proizvoda i sl. Svi ti aspekti usluga imaju u sebi dijelove izravne i neizravne komunikacije i o njihovoj uspješnosti velikim dijelom ovisi hoće li kupac ponovno kupiti proizvod ili će pak promijeniti naviku i prijeći na neki drugi. Stoga se često kaže da usluge potrošačima u procesu komunikacije s ciljem stvaranja odanog kupca vrijede isto toliko koliko i dobar proizvod.[59]

[57] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj, str. 224.
[58] Kesić – Praljak, Tanja. Nav.dj., str. 185.
[59] Usp. Isto.

«Najznačajnije usluge potrošačima koje se u praksi javljaju jesu:

1. različiti modaliteti kreditiranja kupnje proizvoda,
2. besplatan prijevoz proizvoda do mjesta stanovanja kupca,
3. besplatna montaža i/ili puštanje u rad te demonstracija rada/korištenja proizvoda,
4. besplatna dorada proizvoda (svođenje na potrebnu mjeru npr. zavjesa, tepiha, konfekcije i sl.),
5. savjetovanje potrošača o načinu uporabe ili rukovanja proizvodom,
6. mogućnost reklamacije i povrata proizvoda,
7. izvršenje besplatnih popravaka u određenom jamstvenom roku,
8. mogućnost nabave rezervnih dijelova i popravaka izvan jamstvenog roka.»[60]

Usluge potrošačima moraju neizostavno biti skladno povezane s ostalim promocijskim aktivnostima, a napose s unapređivanjem prodaje i osobnom prodajom kako bi se uspjelo ostvariti pretkupovno, kupovno i poslijekupovno zadovoljstvo potrošača, što i jest osnovni cilj marketinga. Također, one mogu biti usmjerene prema trima ciljnim skupinama – krajnjim potrošačima, gospodarskim subjektima i posrednicima (distributerima). U nakladništvu, usluge potrošačima uglavnom se temelje na savjetovanju prodavača kupcu koju knjigu kupiti u skladu s njegovim afinitetima, predbilježbama na neke atraktivne naslove, ili pak na uvrštavanju na newsletter listu kako bi kupac svaki put bio obaviješten o novim, tek pristiglim naslovima ili pak o akcijskim prodajama.

5.2. Ambalaža

Ambalažu možemo definirati kao «posude različitog oblika i veličine, načinjene od različitih materijala u kojima se roba drži u toku prometa, a isto tako i tanje fleksibilne materijale koji su samo izrezani na odgovarajuće dimenzije i eventualno grafički obrađene, a služe za zamatanje roba».[61]

«Osnovni zahtjevi koji se postavljaju pred ambalažu jesu sljedeći:

- funkcionalnost,
- komunikativnost,
- atraktivnost,
- odgovarajuća veličina i pogodan oblik,

[60] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 225.
[61] Isto, str. 230.

- jednostavan način manipuliranja ambalažom,
- sigurnost i uvjerljivost,
- suvremenost,
- ekološka sigurnost.»[62]

Razvoj ambalaže sastavni je dio procesa razvoja proizvoda. Ambalaža tako ima dvije glavne funkcije: **zaštitu proizvoda** (u procesu skladištenja, prijevozu, manipulaciji i sl.), i **unaprjeđenje prodaje** (izlaganje proizvoda, održavanje proizvoda, njegova upotreba, pohrana, oblikovanje ponude, faktor zaštite okoline i sl.). No ambalaža ima i niz promocijskih funkcija. Dvije su osnovne: 1. skretanje pozornosti potencijalnog kupca na proizvod, i 2. postojanje prodajne poruke, uputstva za uporabu i druge vrste informacija potrebnih za kupovnu odluku. Također, ambalaža treba odgovarati potrebama i zahtjevima potrošnje u pogledu načina i primjene ambalažnih materijala.[63]

Primjerice, u nakladništvu se možemo osvrnuti na sve češću prisutnost «paperback» knjiga, odnosno, mekoukoričenih knjižnih izdanja. Dakako, takve su knjige jeftinije od onih s tvrdim koricama, a samim time onda i popularnije kod čitatelja, no tvrde korice uvelike imaju veću zaštitnu ulogu i omogućuju dugotrajnije korištenje takvih knjiga. Nadalje, pojedine tvrdoukoričene knjige imaju i dodatne zaštitne ovitke kako se knjiga ne bi prljala, trgala ili bila potencijalnom metom kakvog drugog oštećenja.

5.3. Dizajn

«Dizajn je kreativna, znanstveno zasnovana, svjesna i svrsishodna stručna djelatnost određivanja cjelovitih oblikovnih (funkcionalnih, strukturalnih i informativnih) kvaliteta i odnosa proizvedenih predmeta, asortimana, komunikacija, sistema, procesa i čovjekove okoline.»[64]

Kao granična promocijska aktivnost dizajn mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve: **funkcijske** (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost), **estetske** (skladnost, privlačnost, ljepota, proporcionalnost) te **ekonomske** (s aspekta proizvodnje i potrošnje).[65] Dizajn, u pravilu, ne bi trebalo izravno stavljati u funkciju trenutno prevladavajućeg stila estetskih i modnih zahtjeva, već, uvažavajući osobito njegovu općedruštvenu i humanu komponentu, prije svega stavljati ga u

[62] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 231.
[63] Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav.dj., str. 283.
[64] Kesić – Praljak, Tanja. Nav.dj., str. 184.
[65] Usp. Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 237.

funkciju zadovoljavanja ljudi. Dizajn, dakle, treba promatrati kao sastavni dio proizvoda kojim se također ostvaruju opći i posebni ciljevi i zadaće marketinga.

Također, dobar dizajn, sa stajališta promocije, mora odvući pozornost kupca od ostalih sličnih proizvoda. Naravno, on zahtijeva i dobru kombinaciju oblika, boja i stila koji će pobuditi pozornost kupca i potaknuti ga na kupovinu proizvoda. Tako će nam, primjerice, knjiga s nekakvom šarenom naslovnicom i upečatljivim dizajnom puno prije privući pozornost nego nekakva jednobojna, monotona knjiga. Dakako, ne treba niti ići u krajnost i pretjerivati u tom šarenilu ili se pak previše stilski udaljavati od same tematike knjige jer to može zbuniti potencijalnog kupca.

5.4. Propaganda «od usta do usta»

Za razliku od izravne komunikacije, odnosno komunikacije «licem u lice» koja je karakteristična u komuniciranju između ljudi, promocijske su aktivnosti uglavnom masovne, neizravne komunikacije. No one imaju očitu težnju biti što je moguće bliže toj izravnoj komunikaciji. Upravo se to želi postići propagandom «od usta do usta». Propaganda «od usta do usta», kao svojevrsna usmena predaja, jest «neorganizirani način osobnog komuniciranja koji se svodi na komuniciranje s odgovarajućim stručnjacima, voditeljima mišljenja te članovima referentnih skupina (obitelj, susjedi, prijatelji, suradnici itd.)»[66]. Budući da takva vrsta propagande nije organizirani način osobnog komuniciranja, ona može poprimiti pozitivna ili pak negativna obilježja te je stoga valja nastojati kontrolirati. Kupci će svoje pozitivne ili negativne dojmove prenijeti i drugim osobama na temelju čega možemo zaključiti kako propaganda «od usta do usta» ima veliku utjecajnu moć.

«Čimbenici koji ubrzavaju i povećavaju propagandu «od usta do usta» jesu sljedeći:

a) viša cijena proizvoda ili neredovitost njegove kupnje,
b) nove uporabne vrijednosti proizvoda,
c) socijalno značenje proizvoda (njegova simbolična i statusna svojstva),
d) prihvaćeni psihosocijalni rizik koji nastaje pri kupnji proizvoda,
e) nizak stupanj ostvarenja faza u procesu donošenja odluke o kupnji kod sljedbenika mišljenja.»[67]

U nakladništvu je propaganda «od usta do usta» vrlo moćna promocijska aktivnost. Ona neku knjigu zaista može «pokopati», no istodobno neku drugu i «izdignuti» visoko iznad prosječnosti.

[66] Meler, Marcel. Promocija. Nav.dj., str. 248.
[67] Isto.

Osobito je to prisutno i vidljivo kod članova referentnih skupina. Dakle, ukoliko jedna osoba pročita neku knjigu i ista joj se jako svidi, ta će ju osoba zasigurno preporučiti i ostalim članovima obitelji, prijateljima, suradnicima, susjedima itd. A onda će isti ti susjedi, prijatelji, suradnici ili pak ostali članovi obitelji moći preporučiti istu tu knjigu svojim susjedima, prijateljima i/ili suradnicima, a oni opet svojima itd. Dakle, možemo zaključiti kako na taj način određena knjiga može u relativno kratkome roku postati pravi bestseller. Dakako, ukoliko se onom začetniku te komunikacije koji je prvi pročitao knjigu, ista ne svidi, vjerojatnost da ju neće preporučiti dalje vrlo je velika. I tako ta knjiga može doživjeti propast.

6. Analiza promocijskih aktivnosti u nakladništvu

Budući da posljednji element marketing mixa – promocija – zbog sve veće tržišne konkurencije, a time onda i sve veće potrebe za posebnim isticanjem vlastitih proizvoda u masi sličnih, sve više dobiva na važnosti, zaključeno je kako bi se, shodno tomu, trebalo provesti istraživanje među hrvatskim nakladnicima o primjeni promocijskih aktivnosti. Anketni upitnik, koji je osmišljen upravo za potrebe ovoga istraživanja, nalazi se u prilogu (Prilog 1).

Ovim su se istraživanjem željele provjeriti sljedeće hipoteze:

1. većina marketinških djelatnika u nakladničkim kućama ima VSS,
2. većina nakladničkih kuća nema poseban marketinški odjel,
3. većina nakladničkih kuća izdvaja posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2012. godine, a obuhvatilo je nakladničke kuće iz Republike Hrvatske. E-mail adrese za kontakt s nakladnicima pronađene su pretraživanjem mrežnih stranica samih nakladnika, KIS-a (Knjižni informacijski sustav) te imenika nakladnika koji nude mrežne stranice Moderna vremena Info i Culturenet. Anketni je upitnik proslijeđen e-mailom u kojemu se nalazila izravna poveznica na isti, kako bi rješavanje bilo u potpunosti anonimno, i to na 217 adresa, uz zamolbu da ga ispuni osoba zadužena za marketing. (Prema Hrvoju Božičeviću, trenutno je u Hrvatskoj aktivno dvjestotinjak nakladničkih kuća, iako ih je u službenom registru upisano čak 1800. No podatci Frankfurtskog sajma knjiga pokazuju da samo šezdesetak nakladničkih kuća redovito izlaže na Sajmu.[68]) Na opisani je način u konačnici prikupljeno 53 upitnika. Upravo se nespremnost većeg dijela nakladnika na suradnju i sudjelovanje u ovome istraživanju, može navesti kao najveći problem ovoga istraživanja.

Upitnik je bio podijeljen u dvije cjeline. Prvu su sačinjavala opća pitanja vezana uz samu osobu koja ispunjava upitnik te uz nakladničku kuću u kojoj ista radi, dok su drugu cjelinu sačinjavala pitanja vezana uz primjenu promocijskih aktivnosti u toj nakladničkoj kući.

U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne statistike, a za obradu podataka korišten je programski paket SPSS.

[68] Usp. Božičević, Hrvoje. Kako se kalio hrvatski nakladnik. Zagreb: Edicije Božičević, 2012. Str. 21.

6.2. Opis uzorka

S obzirom na spol ispitanika, analiza je pokazala kako od 53 ispitanika, njih 18 (34%) je muškog, a 35 (66%) ženskog spola (Tablica 1.).

Tablica 1. Distribucija ispitanika prema spolu

Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak
muški	18	34
ženski	35	66
Ukupno	**53**	**100**

Analizom je utvrđeno kako je najviše ispitanika u dobi između 36 – 49 godina, dakle, srednje životne dobi, dok je najmanje ispitanika u dobi između 50 – 65 godina. Zanimljiva je činjenica kako nije zabilježen niti jedan ispitanik koji ima više od 65 godina (Tablica 2.).

Tablica 2. Distribucija ispitanika prema dobi

Dob ispitanika	Broj ispitanika	Postotak
18 - 35	11	20.8
36 - 49	40	75.5
50 - 65	2	3.8
Ukupno	**53**	**100**

U sljedećoj je tablici prikazana distribucija ispitanika prema spolu i dobi. Tako je muških ispitanika u dobi između 18 – 35 godina bilo 6, dok je ženskih iste dobi bilo 5. Ispitanice su bile brojnije u dobnoj skupini između 36 – 49 godina gdje je bilo 30 ispitanica i 10 ispitanika. U dobi između 50 – 65 godina zabilježena su samo dva muška ispitanika, dok u dobi od više od 65 godina nije zabilježen niti jedan ispitanik i/ili ispitanica (Tablica 3.).

Tablica 3. Distribucija ispitanika prema spolu i dobi

		Dob ispitanika			
		18 – 35	**36 – 49**	**50 – 65**	**Ukupno**
Spol	muški	6	10	2	18
	ženski	5	30	0	35
Ukupno		**11**	**40**	**2**	**53**

S obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika, najviše je ispitanika s visokom stručnom spremom, 29 (54.7%), zatim slijede ispitanici sa srednjom stručnom spremom kojih je bilo 17 (32.1%), te ispitanici s višom stručnom spremom, 5 (9.4%). Također, analiza je pokazala kako dva ispitanika (3.8%) imaju završen magisterij, ali niti jedan nema doktorat znanosti (Tablica 4.).

Tablica 4. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Postotak
SSS	17	32.1
VŠS	5	9.4
VSS	29	54.7
mr. sc.	2	3.8
Ukupno	**53**	**100**

Distribucija ispitanika prema spolu i stupnju obrazovanja ukazuje na to da je 8 muških i 9 ženskih ispitanika sa srednjom stručnom spremom, 5 muških i niti jedna ženska osoba s višom stručnom spremom te 3 ispitanika i čak 26 ispitanica s visokom stručnom spremom. Među muškim ispitanicima 2 su magistra znanosti, dok doktora znanosti nema niti među jednim spolom (Tablica 5.).

Tablica 5. Distribucija ispitanika prema spolu i stupnju obrazovanja

		Stupanj obrazovanja				
		SSS	**VŠS**	**VSS**	**mr. sc.**	**Ukupno**
Spol	muški	8	5	3	2	18
	ženski	9	0	26	0	35
Ukupno		**17**	**5**	**29**	**2**	**53**

Tablica 6. donosi podatke o tome koliko nakladničkih kuća ima poseban marketinški odjel. Analiza je pokazala kako je 15 ispitanika (28.3%) na ovo pitanje odgovorilo potvrdno, dok je njih 38 (71.7%) odgovorilo negativno.

Tablica 6. Distribucija ispitanika prema postojanju posebnog marketinškog odjela u nakladničkoj kući

Marketinški odjel	Broj ispitanika	Postotak
da	15	28.3
ne	38	71.7
Ukupno	**53**	**100**

S obzirom na postojanje posebnog marketinškog odjela i broj zaposlenika u nakladničkoj kući utvrđeno je kako niti jedna nakladnička kuća koja ima između 1 – 5 zaposlenika nema poseban marketinški odjel. Kada su u pitanju one koje imaju između 6 – 20 zaposlenika, 7 ih ima poseban odjel, dok ih 6 nema, a među onima koje imaju između 21 – 50 zaposlenika samo jedna nakladnička kuća ima takav odjel. Tri su nakladničke kuće koje imaju između 51 – 100 zaposlenika potvrdile postojanje takvog odjela te četiri koje imaju više od 100 zaposlenika (Tablica 7.). Na temelju dobivenih podataka možemo zaključiti kako one nakladničke kuće s manjim brojem zaposlenika nemaju poseban marketinški odjel, dok ga one s većim brojem imaju. Dakle, postojanje posebnog marketinškog odjela unutar nakladničke kuće ovisi o veličini iste.

Tablica 7. Distribucija ispitanika prema postojanju posebnog marketinškog odjela i broju zaposlenika u nakladničkoj kući

		Broj zaposlenika					
		1 - 5	**6 - 20**	**21 - 50**	**51 - 100**	**više od 100**	**Ukupno**
Marketinški	da	0	7	1	3	4	15
odjel	ne	32	6	0	0	0	38
Ukupno		**32**	**13**	**1**	**3**	**4**	**53**

Analizom broja ukupnih zaposlenika i broja osoba koje obavljaju marketinške poslove u nakladničkoj kući utvrđeno je kako one koje imaju ukupno 1 – 5 zaposlenika imaju uglavnom 1 osobu koja obavlja marketinške poslove. Takvih je nakladničkih kuća 20, dok ih 12 ima 2 – 5 zaposlenika koji obavljaju marketinške poslove. Među nakladničkim kućama koje ukupno imaju između 6 – 20 zaposlenika nema većih razlika; 7 ih ima jednog zaposlenika koji obavlja marketinške poslove, dok ih 6 ima između 2 – 5. Jedna nakladnička kuća koja ima između 21 – 50 zaposlenika ima 2 – 5 zaposlenika koji obavljaju marketinške poslove, zatim, jedna

nakladnička kuća koja ima između 51 – 100 zaposlenika ima 2 – 5 osoba koje obavljaju takve poslove, a dvije takve nakladničke kuće imaju između 6 – 10 zaposlenika koji obavljaju marketinške poslove. Četiri nakladničke kuće s više od 100 ukupnih zaposlenika imaju između 2 – 5 zaposlenika koji obavljaju marketinške poslove (Tablica 8.). Dakle, možemo zaključiti kako nakladničke kuće s većim brojem zaposlenika imaju i više djelatnika koji obavljaju marketinške poslove.

Tablica 8. Distribucija ispitanika prema broju ukupnih zaposlenika i broju osoba koje obavljaju marketinške poslove u nakladničkoj kući

		Broj zaposlenika					
		1 - 5	**6 - 20**	**21 - 50**	**51 - 100**	**više od 100**	**Ukupno**
Marketinški djelatnici	1	20	7	0	0	0	27
	2 – 5	12	6	1	1	4	24
	6 – 10	0	0	0	2	0	2
Ukupno		**32**	**13**	**1**	**3**	**4**	**53**

6.3. Rezultati istraživanja

Drugi se dio ranije opisanog istraživanja odnosi na primjenu promocijskih aktivnosti u pojedinoj nakladničkoj kući.

6.3.1. Primarne promocijske aktivnosti

Distribucija nakladničkih kuća prema primjeni primarnih promocijskih aktivnosti pokazala je kako nema prevelikih razlika u korištenju, odnosno, nekorištenju primarnih promocijskih aktivnosti pogledamo li ekonomsku propagandu, publicitet i odnose s javnošću. Veće su razlike u korištenju, odnosno, u nekorištenju primijećene jedino kod unaprjeđivanja prodaje i osobne prodaje. Unaprjeđivanje prodaje koriste 43 (81.1%) nakladničke kuće, a 10 (18.9%) ih ne koristi, dok osobnu prodaju koriste 33 (62.3%) nakladničke kuće, a njih 20 (37.7%) ne koristi takav oblik promocije (Tablica 9.).

Tablica 9. Distribucija nakladničkih kuća prema primjeni primarnih promocijskih aktivnosti

Ekonomska propaganda	Broj nakladničkih kuća	Postotak
da	24	45.3
ne	29	54.7
Ukupno	**53**	**100**
Publicitet	**Broj nakladničkih kuća**	**Postotak**
da	26	49.1
ne	27	50.9
Ukupno	**53**	**100**
Odnosi s javnošću	**Broj nakladničkih kuća**	**Postotak**
da	27	50.9
ne	26	49.1
Ukupno	**53**	**100**
Unaprjeđivanje prodaje	**Broj nakladničkih kuća**	**Postotak**
da	43	81.1
ne	10	18.9
Ukupno	**53**	**100**
Osobna prodaja	**Broj nakladničkih kuća**	**Postotak**
da	33	62.3
ne	20	37.7
Ukupno	**53**	**100**

S obzirom na korištenje ekonomske propagande, taj način promocijske aktivnosti na ljestvici raspona 1 – 5 (1 – nikad, 2 – gotovo nikad, 3 – niti primjenjujem niti ne primjenjujem, 4 – gotovo uvijek, 5 – uvijek) nikad ne koristi 28 nakladničkih kuća (52.8%), gotovo nikad 7 (13.2%), niti primjenjuje niti ne primjenjuje 7 nakladničkih kuća (13.2%), gotovo uvijek ih taj oblik promocije primjenjuje 9 (17.0%), a uvijek primjenjuju 22 nakladničke kuće (3.8%). Te je podatke moguće vidjeti u Tablici 10.

Tablica 10. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja primarnih promocijskih aktivnosti (ekonomska propaganda)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	28	52.8
2	7	13.2
3	7	13.2
4	9	17.0
5	22	3.8
Ukupno	**53**	**100**

Distribucijom ispitanika prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti utvrđeno je da 14 nakladničkih kuća koje imaju između 1 – 5 zaposlenika koriste ekonomsku propagandu, dok ih čak 18 ne koristi. Tri nakladničke kuće koje imaju između 6 – 20 zaposlenika koriste, a 10 ih ne koristi ekonomsku propagandu (Tablica 11.) Primijećeno je da one nakladničke kuće koje imaju između 1 – 5 zaposlenika, dakle, manje nakladničke kuće, u većoj mjeri ne koriste ekonomsku propagandu kao način promocije.

Tablica 11. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti (ekonomska propaganda)

		Primjena primarnih promocijskih aktivnosti ekonomska propaganda		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	14	18	32
	6 – 20	3	10	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	3	0	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**24**	**29**	**53**

Kada je u pitanju korištenje publiciteta, taj način promocijske aktivnosti nikad ne koriste čak 22 nakladničke kuće (41.5%) što je pomalo čudno budući da se radi uglavnom o manjim nakladničkim kućama koje nemaju previše dodatnih novčanih sredstava za promocijske

aktivnosti, a ovo je besplatna promocijska aktivnost koju bi iste itekako trebale koristiti. Ti su podatci vidljivi u Tablici 12.

Tablica 12. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja primarnih promocijskih aktivnosti (publicitet)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	22	41.5
2	5	9.4
3	10	18.9
4	13	24.5
5	3	5.7
Ukupno	**53**	**100**

Promotrimo li distribuciju nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti možemo zaključiti kako čak 18 nakladničkih kuća koje imaju između 1 – 5 zaposlenika ne koristi publicitet kao oblik promocijske aktivnosti. No podjednak broj (14) takvih nakladničkih kuća ipak koristi publicitet. Također, slična je razlika primijećena i među nakladničkim kućama koje imaju između 6 – 20 zaposlenika; sedam ih koristi, a šest ne koristi takav oblik promocije. Među ostalim nakladničkim kućama nisu primijećene veće razlike (Tablica 13.).

Tablica 13. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti (publicitet)

		Primjena primarnih promocijskih aktivnosti publicitet		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	14	18	32
	6 – 20	7	6	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	1	2	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**24**	**29**	**53**

Uvidom u distribuciju nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja primarnih promocijskih aktivnosti utvrđeno je kako je najviše onih nakladničkih kuća koje nikad ne koriste odnose s javnošću (20) i onih koje niti primjenjuju niti ne primjenjuju tu promocijsku aktivnost (17). Zatim slijede one nakladničke kuće koje uvijek primjenjuju tu promocijsku aktivnost (10), a naposljetku su one koje ju koriste gotovo nikad ili pak gotovo uvijek (3). Navedeni su podatci prikazani u Tablici 14.

Tablica 14. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja primarnih promocijskih aktivnosti (odnosi s javnošću)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	20	37.7
2	3	5.7
3	17	32.1
4	3	5.7
5	10	18.9
Ukupno	**53**	**100**

Kada je u pitanju distribucija ispitanika prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti utvrđeno je da 15 nakladničkih kuća koje imaju između 1 – 5 zaposlenika koriste odnose s javnošću, dok ih 17 ne koristi. Zanimljivo je kako nakladnička kuća koja ima između 21 – 50 zaposlenika ne koristi odnose s javnošću. Ostale su vrijednosti manje zastupljene (Tablica 15.).

Tablica 15. Distribucija ispitanika prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti (odnosi s javnošću)

		Primjena primarnih promocijskih aktivnosti odnosi s javnošću		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	15	17	32
	6 – 20	7	6	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	1	2	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**27**	**26**	**53**

Promotrimo li učestalost korištenja unaprjeđivanja prodaja kao jedne od primarnih promocijskih aktivnosti, možemo zaključiti kako čak 22 nakladničke kuće gotovo uvijek koriste tu promocijsku aktivnost. Ostale su vrijednosti podjednako zastupljene osim vrijednosti 3 – niti primjenjujem niti ne primjenjujem (Tablica 16.).

Tablica 16. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja primarnih promocijskih aktivnosti (unaprjeđivanje prodaje)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	12	22.6
2	6	11.3
3	3	5.7
4	22	41.5
5	10	18.9
Ukupno	**53**	**100**

Distribucijom ispitanika prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti utvrđeno je da čak 23 nakladničke kuće koje imaju između 1 – 5 zaposlenika koriste unaprjeđivanje prodaje kao jednu od primarnih promocijskih aktivnosti te 13 koje imaju između 6 – 20 zaposlenika. Ostale su vrijednosti podjednako zastupljene (Tablica 17.)

Tablica 17. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti (unaprjeđivanje prodaje)

		Primjena primarnih promocijskih aktivnosti unaprjeđivanje prodaje		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	23	9	32
	6 – 20	13	0	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	3	0	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**43**	**10**	**53**

S obzirom na korištenje osobne prodaje, taj način promocijske aktivnosti nikad ne koristi čak 20 nakladničkih kuća, dok ih čak 26 koristi gotovo uvijek. Zanimljivo je ovdje primijetiti kako

niti jedna nakladnička kuća nije označila kako tu promocijsku aktivnost koristi gotovo nikad ili pak da istu niti primjenjuje niti ne primjenjuje, odnosno, mogućnosti 3 i 4 kao vlastiti odgovor nije označila niti jedna nakladnička kuća. Te je podatke moguće provjeriti u Tablici 18.

Tablica 18. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja primarnih promocijskih aktivnosti (osobna prodaja)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	20	37.7
2	0	0
3	0	0
4	26	49.1
5	7	13.2
Ukupno	**53**	**100**

Distribucija ispitanika prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti pokazala je kako 13 nakladničkih kuća koje imaju između 1 – 5 zaposlenika te koje imaju između 6 – 20 zaposlenika koristi osobnu prodaju kao promocijsku aktivnost. Suprotno tomu, čak 19 nakladničkih kuća koje imaju između 1 – 5 zaposlenika ne koristi tu aktivnost (Tablica 19.)

Tablica 19. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni primarnih promocijskih aktivnosti (osobna prodaja)

		Primjena primarnih promocijskih aktivnosti osobna prodaja		
		da	**ne**	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	13	19	32
	6 – 20	13	0	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	3	0	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**33**	**20**	**53**

6.3.2. Sekundarne promocijske aktivnosti

Promotrimo li primjenu sekundarnih promocijskih aktivnosti možemo zaključiti kako veće razlike u korištenju postoje jedino kod dizajna i propagande «od usta do usta». Naime, dizajn koriste 43 (81.1%) nakladničke kuće, a 10 (18.9%) ih ne koristi taj oblik promocije, dok propagandu «od usta do usta» koristi 45 (84.9%) nakladničkih kuća, a 8 (15.1%) ih ne koristi takav oblik promocije. Kod usluga potrošačima i ambalaže nisu primijećene veće razlike u korištenju (Tablica 20.).

Tablica 20. Distribucija nakladničkih kuća prema primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti

Usluge potrošačima	Broj nakladničkih kuća	Postotak
da	30	56.6
ne	23	43.4
Ukupno	**53**	**100**
Ambalaža	**Broj nakladničkih kuća**	**Postotak**
da	31	58.5
ne	22	41.5
Ukupno	**53**	**100**
Dizajn	**Broj nakladničkih kuća**	**Postotak**
da	43	81.1
ne	10	18.9
Ukupno	**53**	**100**
Propaganda «od usta do usta»	**Broj nakladničkih kuća**	**Postotak**
da	45	84.9
ne	8	15.1
Ukupno	**53**	**100**

Kada je u pitanju pružanje usluga potrošačima, taj način promocijske aktivnosti čak su 23 nakladničke kuće označile da nikada ne koriste takav oblik promocije. Odmah iza njih slijede one koje su označile da niti primjenjuju niti ne primjenjuju tu aktivnost (14) ili pak one koje gotovo uvijek primjenjuju istu. Zanimljivo je ovdje primijetiti kako niti jedna nakladnička kuća

nije označila da usluge potrošačima ne koristi gotovo nikad, odnosno, niti jedna nakladnička kuća nije označila opciju 2. Te je podatke moguće provjeriti u Tablici 21.

Tablica 21. Distribucija ispitanika prema učestalosti korištenja sekundarnih promocijskih aktivnosti (usluge potrošačima)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	23	43.4
2	0	0
3	14	26.4
4	12	22.6
5	4	7.5
Ukupno	**53**	**100**

Uvidom u distribuciju nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti utvrđeno je da usluge potrošačima najviše koriste nakladničke kuće koje imaju između 1 – 5 zaposlenika, njih čak 18, a istodobno ih čak 14 ne koristi tu aktivnost. Ostale su vrijednosti podjednako zastupljene (Tablica 22.)

Tablica 22. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti (usluge potrošačima)

		Primjena sekundarnih promocijskih aktivnosti usluge potrošačima		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	18	14	32
	6 – 20	5	8	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	3	0	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**30**	**23**	**53**

Dizajn, kao sekundarnu promocijsku aktivnosti, uvijek koristi čak 27 nakladničkih kuća. Vrijednosti 1 i 4 podjednako su zastupljene, odnosno, dizajn nikada ne koristi 12 nakladničkih kuća, a gotovo uvijek tu promocijsku aktivnost koristi 11 nakladničkih kuća. Kao i u prethodnoj

promocijskoj aktivnosti, i u ovom slučaju niti jedna nakladnička kuća nije opciju 2 označila kao vlastiti odgovor. Te je podatke moguće vidjeti u Tablici 23.

Tablica 23. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja sekundarnih promocijskih aktivnosti (dizajn)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	12	22.6
2	0	0
3	3	5.7
4	11	20.8
5	27	50.9
Ukupno	**53**	**100**

Uvidom u distribuciju nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti utvrđeno je da čak 24 nakladničke kuće koje imaju između 1 – 5 zaposlenika koriste dizajn. Zatim, 11 nakladničkih kuća koje imaju između 6 – 20 zaposlenika također koristi dizajn. Ostale su vrijednosti podjednako zastupljene (Tablica 24.).

Tablica 24. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti (dizajn)

		Primjena sekundarnih promocijskih aktivnosti dizajn		
		da	**ne**	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	24	8	32
	6 – 20	11	2	13
	21 – 50	1	0	1
	51 – 100	3	0	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**43**	**10**	**53**

Promotrimo li korištenje ambalaže, taj način sekundarne promocijske aktivnosti nikada ne koristi čak 20 nakladničkih kuća. Također, kao i u prethodnim dvjema promocijskim aktivnostima, uslugama potrošačima i dizajnu, i ovdje je primijećeno kako niti jedna nakladnička

kuća nije označila opciju 2, odnosno, niti jedna nakladnička kuća ne koristi gotovo nikad ambalažu kao promocijsku aktivnost. Te je podatke moguće provjeriti u Tablici 25.

Tablica 25. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja sekundarnih promocijskih aktivnosti (ambalaža)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	20	37.7
2	0	0
3	9	17.0
4	14	26.4
5	10	18.9
Ukupno	**53**	**100**

S obzirom na distribuciju nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti utvrđeno je da jednak broj onih nakladničkih kuća koje imaju između 1 – 5 zaposlenika i koristi i ne koristi ambalažu. Dakle, 16 takvih nakladničkih kuća koristi, a također ih 16 ne koristi tu promocijsku aktivnost. Nadalje, možemo primijetiti i kako 10 nakladničkih kuća koje imaju između 6 – 20 zaposlenika koristi ambalažu. Ostale su vrijednosti podjednako zastupljene (Tablica 26.).

Tablica 26. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti (ambalaža)

		Primjena sekundarnih promocijskih aktivnosti ambalaža		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	16	16	32
	6 – 20	10	3	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	1	2	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**31**	**22**	**53**

Propagandu «od usta do usta» uvijek koristi čak 30 nakladničkih kuća. Opcije «gotovo uvijek» i «niti primjenjujem, niti ne primjenjujem» podjednako su zastupljene; 10 nakladničkih

kuća gotovo uvijek koristi propagandu «od usta do usta» dok ih 11 niti primjenjuje niti ne primjenjuje tu promocijsku aktivnost. Također, i u ovome slučaju niti jedna nakladnička kuća nije označila opciju 2 kao vlastiti odgovor. Te je podatke moguće provjeriti u Tablici 27.

Tablica 27. Distribucija nakladničkih kuća prema učestalosti korištenja sekundarnih promocijskih aktivnosti (propaganda «od usta do usta»)

Učestalost korištenja	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1	2	3.8
2	0	0
3	11	20.8
4	10	18.9
5	30	56.6
Ukupno	**53**	**100**

Promotrimo li distribuciju nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti možemo zaključiti kako male nakladničke kuće, odnosno, one koje imaju između 1 – 5 zaposlenika koriste propagandu «od usta do usta» kao sekundarnu promocijsku aktivnost. Samo 4 takve nakladničke kuće ne koriste tu aktivnost. Nadalje, 10 nakladničkih kuća koje imaju između 6 – 20 zaposlenika također koristi tu promocijsku aktivnost (Tablica 28.).

Tablica 28. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika i primjeni sekundarnih promocijskih aktivnosti (propaganda «od usta do usta»)

		Primjena sekundarnih promocijskih aktivnosti propaganda «od usta do usta»		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	28	4	32
	6 – 20	10	3	13
	21 – 50	0	1	1
	51 – 100	3	0	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**45**	**8**	**53**

6.3.3. Financiranje promocijskih aktivnosti

S obzirom na distribuciju nakladničkih kuća prema izdvajanju novčanih sredstava za promocijske aktivnosti, čak 45 (84.9%) nakladničkih kuća izdvaja posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti, dok ih 8 (15.1%) ne izdvaja nikakva novčana sredstva u tu svrhu (Tablica 29.).

Tablica 29. Distribucija nakladničkih kuća prema izdvajanju novčanih sredstava za promocijske aktivnosti

Izdvajanje sredstava	Broj nakladničkih kuća	Postotak
da	45	84.9
ne	8	15.1
Ukupno	**53**	**100**

Uvidom u distribuciju ispitanika prema izdvajanju novčanih sredstava te ukupnom broju zaposlenika u nakladničkoj kući, utvrđeno je kako čak 26 nakladničkih kuća koje imaju između 1 – 5 zaposlenika izdvajaju novčana sredstva za promocijske aktivnosti, dok 13 nakladničkih kuća koje imaju između 6 – 20 zaposlenika također izdvaja ta sredstva. Zanimljiva je činjenica kako čak 2 nakladničke kuće, unatoč tomu što imaju između 51 – 100 zaposlenika, ne izdvajaju posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti. Sveukupno gledajući, samo 8 nakladničkih kuća od njih ukupno 53, ne izdvaja nikakva novčana sredstva za promocijske aktivnosti (Tablica 30.).

Tablica 30. Distribucija ispitanika prema izdvajanju novčanih sredstava za promocijske aktivnosti i ukupnom broju zaposlenika u nakladničkoj kući

		Izdvajanje novčanih sredstava		
		da	ne	**Ukupno**
Zaposlenici	1 – 5	26	6	32
	6 – 20	13	0	13
	21 – 50	1	0	1
	51 – 100	1	2	3
	više od 100	4	0	4
Ukupno		**45**	**8**	**53**

S obzirom na distribuciju ispitanika prema količini izdvojenih novčanih sredstava za promocijske aktivnosti, najviše je onih nakladničkih kuća, čak 35 (66.0%), koje su u protekloj godini izdvojile između 1 – 30.000kn za promocijske aktivnosti. Ostale su vrijednosti manje zastupljene (Tablica 31.).

Tablica 31. Distribucija nakladničkih kuća prema količini izdvojenih novčanih sredstava za promocijske aktivnosti

Novčana sredstva	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1 – 30.000kn	35	66.0
30.001 – 50.000kn	5	9.4
50.001 – 100.000kn	1	1.9
100.001 – 500.000kn	3	5.7
više od 500.000kn	1	1.9
Ukupno	**45**	**100**

6.4. Rasprava

Provedenom analizom o primjeni promocijskih aktivnosti u nakladništvu utvrđeno je kako je najviše ispitanika u dobi između 36 – 49 godina, dakle, srednje životne dobi. U toj je dobi zabilježeno 40 ispitanika (75.5%), od čega je čak 30 ispitanika bilo ženskoga spola. Dakle, možemo zaključiti kako se marketingom u nakladništvu, u anketiranim nakladničkim kućama, uglavnom bave žene i to one između 36 – 49 godina. Kada je u pitanju distribucija ispitanika prema spolu i stupnju obrazovanja, ista ukazuje na to da je najviše ispitanika s VSS, njih 29 (54.7%), od čega je čak 26 ispitanica. S obzirom da su među ispitanicima samo dva magistra znanosti te niti jedan doktor znanosti, možemo zaključiti kako takve osobe nisu pretjerano sklone poslijediplomskom akademskom usavršavanju. Nadalje, Tablica 6. donosi podatke o tome koliko nakladničkih kuća ima poseban marketinški odjel. Analiza je pokazala kako 15 nakladničkih kuća (28.3%) ima takav poseban marketinški odjel, dok njih 38 (71.7%) nema. Tu je činjenicu moguće objasniti podatcima o ukupnom broju zaposlenika u analiziranim nakladničkim kućama. Naime, podatci ukazuju na to da su najbrojnije one nakladničke kuće koje imaju između 1 – 5 zaposlenika, pa shodno tomu i nemaju potrebu za posebnim marketinškim odjelom budući da u takvim nakladničkim kućama, u prosjeku, marketinške poslove obavlja samo jedna osoba.

S obzirom na primjenu primarnih promocijskih aktivnosti, nešto veća odstupanja primijećena su jedino kod unaprjeđivanja prodaje i osobne prodaje. Unaprjeđivanje prodaje koristi 43 (81.1%) ispitanika, a 10 (18.9%) ih ne koristi, dok osobnu prodaju koristi 33 (62.3%) ispitanika, a njih 20 (37.7%) ne koristi (Tablica 9.). S obzirom na primjenu sekundarnih promocijskih aktivnosti, nešto veća odstupanja primijećena su jedino kod dizajna i propagande «od usta do usta». Dizajn koristi 43 (81.1%) ispitanika, a 10 (18.9%) ih ne koristi taj oblik promocije, dok propagandu «od usta do usta» koristi 45 (84.9%) ispitanika, a 8 (15.1%) ih ne koristi takav oblik promocije (Tablica 20.). Analizom učestalosti korištenja tih dviju skupina promocijskih aktivnosti, primijećeni su i neki vrlo zanimljivi rezultati. Naime, niti jedan od 53 ispitanika nije niti kod jedne sekundarne promocijske aktivnosti učestalost korištenja iste označio opcijom 2 – gotovo nikad, dok kod posljednje primarne promocijske aktivnosti, osobne prodaje, niti jedan ispitanik nije označio opciju 2 – gotovo nikad i 3 – niti primjenjujem niti ne primjenjujem. Kombinacijom analize učestalosti korištenja pojedine promocijske aktivnosti i brojem zaposlenika u nakladničkoj kući, odnosno, neposrednom veličinom iste, nisu primijećene veće razlike niti kod primarnih niti kod sekundarnih promocijskih aktivnosti.

Promotrimo li distribuciju ispitanika prema izdvajanju novčanih sredstava za promocijske aktivnosti, 45 ispitanika (84.9%) odgovorilo je kako njihova nakladnička kuća izdvaja posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti, dok ih je samo 8 (15.1%) odgovorilo kako ne izdvajaju nikakva novčana sredstva u tu svrhu (Tablica 29.). Dakle, većina anketiranih nakladničkih kuća ipak izdvaja novčana sredstva za promocijske aktivnosti. No u ovome je slučaju primijećena i jedna nelogičnost. Naime, dvije nakladničke kuće koje imaju između 51 – 100 zaposlenika izjasnile su se kako ne izdvajaju novčana sredstva za promocijske aktivnosti što bi si jedna nakladnička kuća takve veličine itekako mogla priuštiti, budući da preostalih šest nakladničkih kuća koje također ne izdvajaju nikakva novčana sredstva imaju između 1 – 5 zaposlenika te je razumljivo da si takve male nakladničke kuće ne mogu priuštiti dodatna novčana sredstva za promocijske aktivnosti. Naposljetku, primijećeno je kako najviše nakladničkih kuća za promocijske aktivnosti izdvaja između 1 – 30.000kn, 35 ispitanika (66%), dok samo jedna nakladnička kuća izdvaja više od 500.000kn (Tablica 31.).

Na temelju gore navedenih rezultata, mogu zaključiti kako su sve postavljene hipoteze naposljetku i potvrđene. Dakle, prva se hipoteza odnosila na to da većina marketinških djelatnika u nakladničkim kućama ima VSS. Tu hipotezu potvrđuju rezultati iz Tablice 4. gdje je vidljivo kako 29 (54.7%) ispitanika ima VSS. Nadalje, drugom se hipotezom tvrdilo kako većina nakladničkih kuća nema poseban marketinški odjel. Ta je hipoteza potvrđena rezultatima iz Tablice 6. u kojoj je vidljivo kako čak 38 (71.7%) nakladničkih kuća nema takav odjel. I

naposljetku, trećom je hipotezom potvrđeno kako većina nakladničkih kuća izdvaja posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti. Te je rezultate moguće provjeriti u Tablici 29. iz koje je vidljivo kako čak 45 (84.9%) nakladničkih kuća izdvaja takva sredstva. Hipoteze su potvrđene u uzorku od 53 nakladničke kuće, međutim, za potvrdu tih hipoteza na cijeloj populaciji nakladničkih kuća bilo bi potrebno povećati uzorak te koristiti metode inferencijalne statistike, što prelazi okvire ovog diplomskog rada.

7. Zaključak

Marketinški program u nakladništvu, uostalom, kao i u ostalim industrijama, čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda, a odnose se na marketinški splet kao skup marketinških alata koji se koriste kako bi se postigli određeni zacrtani marketinški ciljevi. Ovaj se rad pak pomnije bavi fazom izrade programa nastupa na tržište, odnosno, marketing mixom, a osobito njegovim posljednjim elementom – promocijom.

Promociju, odnosno, njezine aktivnosti, možemo podijeliti na dvije velike skupine: **primarne** (osnovne) promocijske aktivnosti (ekonomska propaganda, unaprjeđivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet) te **sekundarne** (granične) promocijske aktivnosti (dizajn, ambalaža, usluge potrošačima i propaganda «od usta do usta»). Primarne promocijske aktivnosti izravno su povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – informiranjem, stvaranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu, dok sekundarne promocijske aktivnosti izdvajamo u posebnu skupinu upravo zato što one osim promotivne imaju i svoju primarnu funkciju poput zaštite proizvoda, osiguranja zamjene ili popravka proizvoda itd.

S ciljem saznanja koliko hrvatske nakladničke kuće primjenjuju određene promocijske aktivnosti – primarne i sekundarne, provedeno je istraživanje te je utvrđeno kako se marketingom u nakladništvu uglavnom bave žene srednje životne dobi te osobe s visokom stručnom spremom. Zanimljiva je i činjenica kako većina nakladničkih kuća nema poseban marketinški odjel što se može objasniti činjenicom da su među anketiranima najbrojnije one nakladničke kuće koje imaju između 1 – 5 zaposlenika.

Analizom korištenja primarnih promocijskih aktivnosti zaključeno je da anketirane nakladničke kuće većinom koriste unaprjeđenje prodaje i osobnu prodaju, a od sekundarnih skupina promocijskih aktivnosti najviše ih koristi dizajn i propagandu «od usta do usta». Rezultati istraživanja također pokazuju da većina anketiranih nakladničkih kuća izdvaja barem minimalna posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti, no zato većina nakladničkih kuća ipak nema poseban marketinški odjel.

Naposljetku, može se zaključiti kako se promocijskim aktivnostima u nakladničkim kućama ne pridaje onoliko pozornosti koliko bi one trebale dobiti. U prilog tomu govori činjenica kako većina nakladničkih kuća nema čak niti poseban marketinški odjel čiji bi opis posla, dakako, obuhvaćao i promociju. Pa ipak, sve nakladničke kuće imaju zaposlenike koji obavljaju takvu vrstu poslova, no najčešće je riječ o samo jednoj osobi. Postavlja se pitanje, može li samo jedna osoba dovoljno dobro obavljati sve marketinške poslove? Nadalje, neke manje nakladničke kuće propuštaju (is)koristiti čak i besplatnu promocijsku aktivnost (publicitet), a ista bi im itekako

pomogla u povećanju vidljivosti vlastitih proizvoda, ali i same nakladničke kuće. Sve to daje nam dovoljno razloga da se zapitamo shvaćaju li nakladničke kuće u dovoljnoj mjeri prednosti primjene marketinga, a posebice različitih oblika promocije te postoje li možda neki drugi, alternativni načini i metode koji bi u budućnosti mogli pospješiti vidljivost nakladničkih kuća i njihovih proizvoda, a za čiju bi primjenu hrvatski nakladnici možda bili više zainteresirani.

8. Literatura

1. Anderson, Chris. Dugi rep. Zagreb: Jesenski i Turk, 2008.
2. Batchelor, Bruce. Book marketing: demystified. Victoria: Agio, 2010.
3. Baverstock, Alison. How to market books. 4th ed. London: Kogan Page, 2008.
4. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 2, 2 (2009), str. 181-194.
   URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=100188 (2012-08-05)
5. Božičević, Hrvoje. Kako se kalio hrvatski nakladnik. Zagreb: Edicije Božičević, 2012.
6. Clark, Giles; Phillips, Angus. Inside book publishing. 4th ed. London; New York: Routledge, 2008.
7. Dibb, Sally et al. Marketing. Zagreb: Mate, 1995.
8. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1(2010), str. 81-101.
   URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197 (2012-08-05)
9. Forsyth, Patrick; Birn, Robin. Marketing in publishing. London; New York: Routledge, 1997.
10. Godin, Seth. Plava krava. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005.
11. Kesić - Praljak, Tanja. Marketinška komunikacija. Zagreb: Mate, 1997.
12. Kotler, Philip et al. Marketing management. New Jersey: Pearson Education, 2009.
13. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, 2009.
14. Meler, Marcel. Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 1999.
15. Meler, Marcel. Promocija. Osijek: Ekonomski fakultet, 1997.
16. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.
17. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Marketing. Zagreb: Sinergija, 2001.
18. Rocco, Fedor. Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga, 1994.
19. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009.
20. Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti interneta. Osijek: Ekonomski fakultet, 2000.

21. So-Hung Pi, Susan. Online publicity and marketing in a book publishing house. Vancouver: Simon Fraser University, 2006.
22. Sudar, Josip. Promotivne aktivnosti. 2. izd. Zagreb: Informator, 1984.
23. Thompson, John B. Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005.

9. Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Analiza promocijskih aktivnosti u nakladništvu

Poštovani, anketni upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja o primjeni promocijskih aktivnosti u nakladništvu koje se provodi za potrebe diplomskog rada. Molimo da anketu ispuni osoba zadužena za marketing. Anketa je u potpunosti anonimna. Ispunjavanje ankete ne bi trebalo oduzeti više od pet minuta Vašeg vremena. Hvala unaprijed!
*Obavezno

Spol *

- ☐ m
- ☐ ž

Dob *

- ○ 18 - 35
- ○ 36 - 49
- ○ 50 - 65
- ○ više od 65

Stupanj obrazovanja *

- ○ SSS
- ○ VŠS
- ○ VSS
- ○ mr. sc.
- ○ dr. sc.

Koliko zaposlenika ima Vaša nakladnička kuća? *

- ○ 1 - 5
- ○ 6 - 20
- ○ 21 - 50
- ○ 51 - 100
- ○ više od 100

Ima li Vaša nakladnička kuća posebno organiziran marketinški odjel? *

- ☐ da
- ☐ ne

Koliko osoba u Vašoj nakladničkoj kući obavlja marketinške poslove? *

- ○ 1
- ○ 2 - 5
- ○ 6 - 10
- ○ 11 - 20
- ○ više od 20

Primjenjujete li, kao dio marketinga, sljedeće primarne promocijske aktivnosti? *

	da	ne
ekonomska propaganda	○	○
publicitet	○	○
odnosi s javnošću	○	○
unaprjeđivanje prodaje	○	○
osobna prodaja	○	○

Koliko često primjenjujete navedene aktivnosti? *

1 - nikad, 2 - gotovo nikad, 3 - niti primjenjujem niti ne primjenjujem, 4 - gotovo uvijek, 5 - uvijek

	1	2	3	4	5
ekonomska propaganda	○	○	○	○	○
publicitet	○	○	○	○	○
odnosi s javnošću	○	○	○	○	○
unaprjeđivanje prodaje	○	○	○	○	○
osobna prodaja	○	○	○	○	○

Primjenjujete li, kao dio marketinga, sljedeće sekundarne promocijske aktivnosti? *

	da	ne
usluge potrošačima	○	○
ambalaža	○	○
dizajn	○	○
propaganda "od usta do usta"	○	○

Koliko često primjenjujete navedene aktivnosti? *

1 - nikad, 2 - gotovo nikad, 3 - niti primjenjujem niti ne primjenjujem, 4 - gotovo uvijek, 5 - uvijek

	1	2	3	4	5
usluge potrošačima	○	○	○	○	○
ambalaža	○	○	○	○	○
dizajn	○	○	○	○	○
propaganda "od usta do usta"	○	○	○	○	○

Izdvaja li Vaša nakladnička kuća posebna novčana sredstva za promocijske aktivnosti? *

- ☐ da
- ☐ ne

Koliko je novčanih sredstava Vaša nakladnička kuća u protekloj godini izdvojila za promocijske aktivnosti?

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili negativno, zanemarite ovo pitanje.

- ○ 1 - 30.000kn
- ○ 30.001 - 50.000kn
- ○ 50.001 - 100.000kn
- ○ 100.001 - 500.000kn
- ○ više od 500.000kn