

Marketinški aspekt izdavanja književnog djela na primjeru iz prakse

Vuković, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:597671>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MARKETINŠKI ASPEKT
IZDAVANJA KNJIŽEVNOG DJELA
NA PRIMJERU IZ PRAKSE

Mentor:

Goran Dedić, prof. dr. sc.

Student:

Ante Vuković, 1200518

Split, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ante Vuković,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2024. godine

Vlastoručni potpis : Ante Vuković

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada.....	1
1.4. Struktura rada	2
2. MARKETING U IZDAVAŠTVU	3
2.1. Definicija i važnost	3
2.1.1. Osnove marketinga u izdavaštvu.....	3
2.1.2. Važnost marketinga za uspjeh.....	4
2.2. Istraživanje tržišta.....	4
2.2.1. Analiza tržišta	4
2.2.2. Segmentacija	5
2.3. Marketinški miks	6
2.3.1. Proizvod.....	7
2.3.2. Cijena.....	8
2.3.3. Distribucija	9
2.3.4. Promocija	10
2.4. Digitalni marketing	12
2.4.1. Društvene mreže	12
2.4.2. E-trgovine	15
2.4.3. Recenzije	16
3. ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U IZDAVANJU ROMANA <i>OBOJENA SVJETLOST</i>	17
3.1. Odabir izdavača, tisak i distribucija	17
3.2. Razvoj promotivnih materijala	19
3.3. Digitalni marketing.....	21
3.4. Povratne informacije	23
4. ZAKLJUČAK	24
LITERATURA:	25
PRILOZI	27
SAŽETAK	28
SUMMARY	29

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

Izdavaštvo je, diljem svijeta, jedna od najvećih kulturnih industrija te je vrijednost izdavačkog sektora u 2023. godini procijenjena na više od 100 milijardi dolara (IBISWorld 2023). Riječ je o industriji koja se mijenjala kroz povijest, osobito proteklih nekoliko desetljeća nakon pojave interneta, a samim time posljedično i društvenih mreža.

Marketing je jedan od temeljnih segmenata izdavačkog procesa, a tehnike i strategije koje se koriste prilikom marketinških aktivnosti bit će analizirane upravo u ovom radu. Također, bit će prikazan i praktični primjer korištenja istih, a novoizdani roman *Obojena svjetlost* autora Matije Rubića pomoći će u shvaćanju cjelokupne kompleksnosti izdavačkog procesa.

1.2. Cilj rada

Cilj rada analiza je ključnih marketinških aktivnosti u izdavanju nekog knjiženog djela, ali i nekih specifičnih tehnika korištenih prilikom izdavanja romana *Obojena svjetlost*.

U prvom dijelu razmotrit će se osnove marketinga u izdavaštvu, što uključuje istraživanje tržišta, segmentaciju, distribucijske kanale i promociju. Poseban naglasak bit će stavljen na digitalni aspekt, odnosno na korištenje društvenih mreža i internetskih stranica.

U drugom dijelu fokus će biti na konkretnom primjeru romana *Obojena svjetlost*. Analizirat će se tehnike korištene prilikom plasiranja na tržište, uključujući aktivnosti prije objave te aktivnosti promocije.

1.3. Metode rada

Za potrebe ovog rada korištena je metoda analize sekundarnih izvora, koji obuhvaćaju knjige o izdavaštvu, znanstvene radove na temu marketinga, digitalnog marketinga i izdavaštva te

društvene mreže i internetske stranice izdavačkih kuća. U drugom dijelu rada korištena je metoda studije slučaja romana *Obojena svjetlost*.

1.4 Struktura rada

Rad je podijeljen u 4 dijela. Prvi dio jest uvodni, u kojem se definira problem te utvrđuju cilj i metode rada. U drugom dijelu analiziraju se marketinške aktivnosti u izdavaštvu u širem smislu, dok se u trećem dijelu analiziraju i ističu one korištene u izdavanju romana *Obojena svjetlost*. Posljednji dio rada jest zaključak, u kojem se daje kompletan osvrt i usporedba konkretnog primjera s izdavaštvom općenito.

2. MARKETING U IZDAVAŠTVU

2.1. Definicija i važnost

2.1.1. Osnove marketinga u izdavaštvu

Forsyth (2002), na samom početku knjige „Marketing in Publishing“ ističe kako marketing nisu samo promocija i prodaja, a sam ga dijeli na četiri glavna pojma. Onaj prvi je *koncept*, odnosno vjera da je kupac na prvom mjestu i da mu je potrebno prodati ono što želi, a ne ono što se proizvodi. Drugi pojam je *funkcija poslovanja*, odnosno menadžerska funkcija kojoj je cilj da se želje korisnika ispune na profitabilan način. Treći pojam govori da marketing obuhvaća razne tehnike, od istraživanja tržišta, razvoja proizvoda pa i do promocije i prodaje, a četvrti, zadnji pojam kaže da je marketing proces u tijeku, odnosno da je konstantno podložan promjenama iz raznih razloga, kao što su promjene kupovnih navika ili tehnološki razvoj.

U kontekstu izdavaštva, marketing se odnosi na sve aktivnosti koje koriste izdavači kako bi knjigu doveli od rukopisa do kupca. Taj proces uglavnom kreće istraživanjem tržišta, što za glavni cilj ima pronalaženje ciljne skupine i prikupljanje podataka o konkurentima te njihova analiza.

Nastavak procesa može biti opisan kroz 4P marketinškog miksa, gdje proizvod predstavlja ne samo djelo, već i formatiranje, izgled naslovne stranice, predgovor, ilustracije itd. Određivanje cijene (price) može biti kompleksan proces te ovisi o formatu djela, gdje kvalitetniji materijali, velik broj ilustracija i velik opseg samog djela ima snažan utjecaj. Mjesto (place) predstavlja kanal prodaje, koji je s vremenom sve češće postao digitalan. Posljednje P je promocija i obuhvaća sve strategije oglašavanja djela javnosti kako bi se došlo do ciljne publike.

Zadatci marketera obuhvaćaju i odnose s javnošću, primjerice komunikacija između autora i izdavačkih kuća, organizacija predstavljanja književnih djela i intervjua s autorima i mnoge druge. Još jedan aspekt marketinga koji je nerijetko zanemaren je zadatak praćenja i konstantne evaluacije, prilagodbe i uvođenja poboljšanja. Neuspjeh marketinške kampanje promoviranja nove knjige ima velik broj potencijalnih razloga, a zadatak marketera jest da dozna o kojem je to riječ, te da kampanju posljedično onda i prilagodi. Ako nije moguće prilagoditi tekuću, onda se saznanja mogu koristiti za prilagodbu slijedeće.

2.1.2. Važnost marketinga za uspjeh

Važnost marketinga leži u činjenici da je izdavaštvo iznimno velika industrija u kojoj se potrebno istaknuti, što nije automatski ostvarivo samo s kvalitetnim proizvodom, u ovom slučaju književnim djelom. Zato procesi koji dovode taj proizvod u ruke korisnika, a svi su dio marketinga, imaju ključnu ulogu u uspjehu djela. Podizanje svijesti o proizvodu, usmjerenje poslovanja prema određenim ciljevima s koracima ka uspjehu, povećanje konkurentske prednosti i korisničke baze, samo su neke od točaka koje marketing donosi poslovanju putem jasno određenih i provedenih strategija (University of Lincoln, 2023).

Dva djela na relativno sličnoj razini kvalitete, ali s različitim ulaganjima u marketinške aktivnosti, u pravilu će imati drastično različite rezultate. No, važno je istaknuti kako, zbog dinamične naravi poslovnog okruženja, nekad i kvalitetno odrađen marketing neće dovesti do željenih rezultata.

2.2. Istraživanje tržišta

2.2.1. Analiza tržišta

Dubinska analiza tržišnih trendova i povratnih informacija čitatelja je u srži marketinga u izdavaštvu, a neki od načina na koji izdavači vrše analizu jesu ankete, fokus grupe i analize prodajne statistike (PublishDrive, 2023). Ovaj korak potreban je kako bi se razumjela publika kojoj će se izdavač obraćati u budućim marketinškim aktivnostima poput oglasa, te u odlukama poput odabira distribucijskih kanala. Također, ovaj korak može biti ključan u samoj odluci o nastavku ili zaustavljanju procesa izdavanja nekog djela, ovisno o rezultatima analize, primjerice u slučaju analiziranja sličnih djela i njihovog performansa na tržištu (The Hartford, 2024). Takva vrsta analize zove se analiza konkurenta, dok postoje i mnoge druge vrste, poput analize potrošača ili analize marketinške kampanje, što za cilj ima dobiti uvid o uspješnosti neke specifične kampanje putem analize metrike kao što je primjerice stopa klikanja (Cint, 2022). Za vrijeme procesa izdavanja nekog književnog djela, rezultati analize tržišta mogu biti korišteni za poboljšanje i unaprjeđenje marketinških aktivnosti, ali i kao podloga za marketing plan nekog budućeg izdavanja.

2.2.2. Segmentacija

Segmentacija tržišta je proces podjele potrošača u grupe na osnovu dijeljenih karakteristika (Penguin Random House, 2019). Činjenica je da su svi čitatelji različiti i da imaju drugačije želje, interese, ciljeve, količinu slobodnog vremena i ostale osobine. Stoga, kako bi se marketing proveo kvalitetno i kako bi povratak na uložena sredstva bio veći, potrebno je provesti segmentaciju. Ona pomaže usmjeriti sredstva, primjerice oglase na društvenim mrežama, prema specifičnim skupinama, otprije određenih prilikom procesa analize tržišta i segmentacije.

Nakladnici i knjižari (2018.) kriterije u postupku segmentacije dijele na:

Geografski – podjela na domaće i inozemno, regionalno, lokalno tržište

Demografski – podjela prema dobi, spolu, religiji, razini obrazovanja

Psihografski – podjela po životnim stilovima, interesima, stavovima

Bihevioristički – podjela prema okolnostima u kojima potrošač kupuje, stavu prema proizvodu, stupnju lojalnosti.

Bitno je podijeliti čitatelje po navedenim karakteristikama kako bi se pronašla skupina kojoj će se usmjeriti marketinške aktivnosti, odnosno sredstva, za specifično književno djelo. Greenleaf Book Group (2017) definira dvije bitne stavke potrebne za kvalitetno pronalaženje ciljne skupine.

Prva jest definiranje žanra književnog djela, odnosno teme koju obrađuje. Prva razina obuhvaća široke teme, poput poslovanja, književnosti ili sporta. Dok svaka od tih tema ima unutar sebe specifičniju podjelu. Uzimajući za primjer književnost, neki od podžanrova su ljubavni romani i krimići.

Druga je kreiranje profila čitatelja. Taj proces se sastoji od vizualizacije osobe za koju je djelo namijenjeno. Potrebno je ispisati osobine, interese i karakteristike te osobe, do što sitnijih detalja. Kreiranjem jednog ili više takvih profila, autor sebi daje do znanja kako neke aspekte knjige prilagoditi tom čitatelju. Isto tako, u još većoj mjeri, pomaže marketeru da prilagodi marketinške aktivnosti. To se uglavnom dotiče promotivnih aktivnosti, bilo digitalnih ili fizičkih.

Gareth - Going Pro?

Gareth (39 and living in Denver) prides himself on being one of the first people in his friendship group to own a digital camera. He invested heavily in a Sony Mavica that had the ability to take and store 9 images on a floppy disk!

Gareth sold his extensive film camera kit years back and fully converted to a Canon DSLR kit which he regularly updates and adds to whenever a new camera, lens or accessory comes onto the market. He also collects a range of other cameras - Leica, Holga and other more obscure models. He has a high disposable income.

Gareth works as a successful freelance designer but has recently been put together a portfolio site for his photography and is on the way to going pro as a photographer.

Gareth knows most of what there is to know about photography - he is a part of DPS because he loves to show his work and help others improve their photography. He's also looking to increase his profile and exposure as a photographer.

Gareth photographs everything - he particularly loves live music photography, urban landscapes and anything experimental.

Gareth is an early adopter in many areas of life - he's prolific in social media circles, has his own blog, flickr account, is active on Facebook, Twitter and regularly uses Delicious for social bookmarking.



Slika 1: Primjer profila čitatelja

Izvor: <https://probblogger.com/how-to-create-reader-profiles-personas-to-inspire-and-inform-your-blogging/>

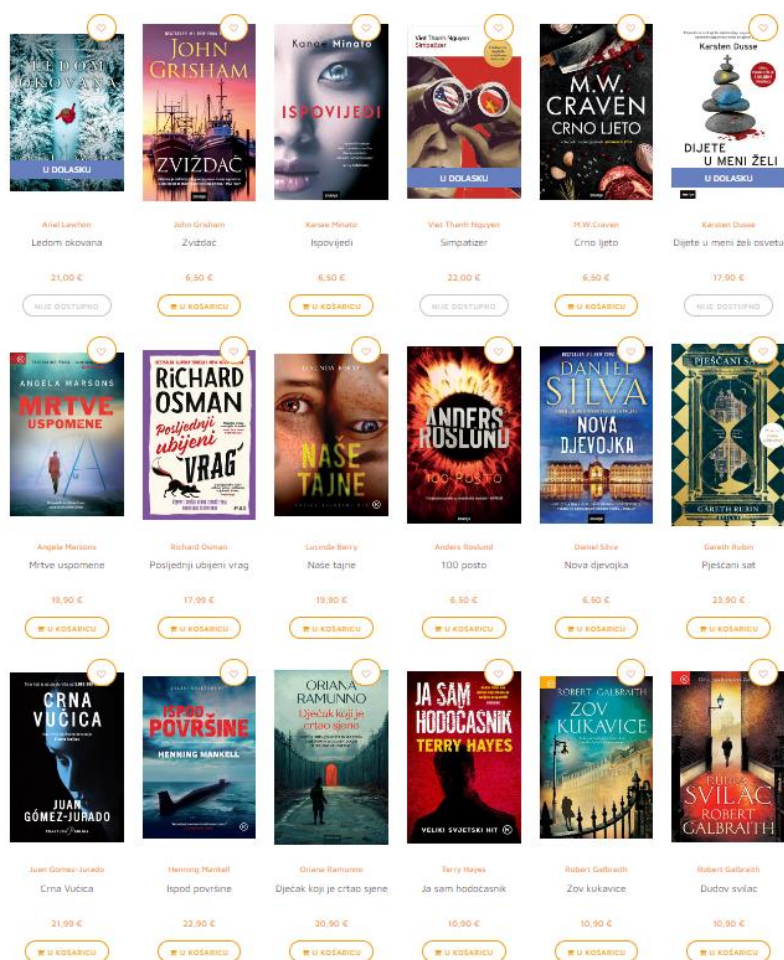
Na slici je vidljiv primjer profila čitatelja tematskog bloga o fotografiji. Autor navodi kako kreiranje ovakvih profila pomaže u pisanju, jer postojanjem osoba sa specifičnim osobinama uvelike olakšava pronalazak teme za objavu te pomaže u komunikaciji s oglašivačima jer postoji spreman odgovor na pitanje tko čita blog (ProBlogger, 2009). Ovo je primjenjivo na izdavanje književnog djela jer je usko povezano, pogotovo kad su u pitanju e-knjige i općenito digitalno oglašavanje.

2.3. Marketinški mik

4P marketinškog miksa prvi je konceptualizirao McCarthy (1960), navodeći proizvod, cijenu, distribuciju i promociju kao četiri varijable centrirane prema potrošaču kao fokus. Ovaj koncept je i danas široko korišten u marketingu te je kao takav prilagodljiv svim tržištima, pa tako izdavačkom.

2.3.1. Proizvod

Proizvod je prva komponenta marketinškog miksa te je u sferi izdavaštva to uglavnom sama knjiga. Ali, ne i uvijek, jer je nekad i autor iznimno bitan faktor, posebice u slučaju djela u području poslovanja ili samopomoći, gdje je iskustvo i relevantnost autora ključna (BookMarketing, 2022). No, čak i kad se pojam proizvoda odnosi samo na knjigu, ne znači da to obuhvaća jedino njenu materiju, već mnoge druge aspekte. Neki od njih su način pisanja, formatiranje, sadržane informacije, priča, pa čak i izgled naslovnice (BookMarketing, 2022). Bitno je naglasiti izgled naslovnice kao iznimno bitnu stavku, pogotovo u digitalno doba, kad čitatelji traže sljedeću knjigu putem listanja internetskih trgovina. Količina naslovnica koju korisnik vidi u jednom trenutku je velika, te će automatski preskočiti one koje nisu privlačne te tako knjiga uopće neće dobiti priliku.



Slika 2: Primjer izgleda web knjižare (znanje.hr)

Izvor: <https://znanje.hr/kategorija-proizvoda/trileri-i-kriminalisticki-romani/500010030>

Na slici se vide sve knjige koje su dostupne korisniku istovremeno na ekranu prilikom traženja trilera i kriminalističkih romana. Uz slabo vidljiv tekst naslova knjige i cijene, te tipke za kupnju, jedino što iskače jest sama naslovnica.

U procesu usavršavanja djela kao proizvoda sudjeluje autor i izdavač. Većina posla i odgovornosti autora završava dovršavanjem rukopisa, no i to ovisi o vrsti izdavanja (je li u pitanju samoizdavaštvo ili djelo izdaje izdavačka kuća) te financijskim sredstvima. Ukoliko autor ne vrši lekturu i formatiranje sam, izdavač će takvu uslugu naplatiti, a cijena ovisi o veličini djela te može doseći pozamašne cifre. Cijena lekture jedne kartice teksta (1500 znakova uključujući razmake) se kreće od 2 do 5 eura (Lekto-fon 2024; Kalamus 2024; Lektoriranje 2024).

Još jedan aspekt proizvoda je brendiranje autora. S obzirom na to da je upoznatost čitatelja s autorom jedan od faktora koji utječe na kupovnu odluku, potrebno je jačati autorov brend, što je u moderno doba karakterizirano kreiranjem i održavanjem profila na društvenim mrežama te osobne internetske stranice (Clark i Phillips, 2014).

2.3.2. Cijena

Faktori koji utječu na cijenu knjige su mnogi. Clark i Phillips (2014) navode percipiranu vrijednost od strane čitatelja te njihovu sposobnost da plate nisku, odnosno visoku cijenu. Isto tako, ključna stavka u odabiru cijene jest analiza cijena konkurentskih knjiga te prilagodba prema njima.

Različite su strategije postavljanja cijena. Postavljanje visoke cijene u početku prodaje, primjerice izdavanje samo verzije knjige u tvrdim koricama, a potom, završetkom prvog vala prodaje, izdavanje i verzije mekih korica, naziva se skimming strategija. S druge strane jest strategija penetracije, koja ima za cilj dobiti visok udio tržišta u početku agresivno niskim cijenama (Clark i Phillips, 2014).

Važno je naglasiti i elastičnost cijene. U većini slučajeva, sniženje cijene knjige dovest će do porasta potražnje, i obrnuto. No, postoje i vrste knjiga koje se smatraju cjenovno neelastičnima, a to su profesionalne i visoko specijalizirane knjige poput priručnika (Clark i Phillips, 2014).

U nekim slučajevima, postoje konkretne minimalne i maksimalne granice u kojima se cijena mora kretati. To je vidljivo u uputama najveće internetske trgovine knjigama, Amazon, koji ima udio od više od 40% američkom tržištu knjigama (WordsRated, 2022). Na njihovoj platformi za samoizdavaštvo, Kindle Direct Publishing navedeni su okviri u kojima se moraju kretati cijene e-knjiga koje korisnici objave, ovisno o odabranom načinu zarade, odnosno visini tantijeme (Kindle Direct Publishing, 2024).

eBook List Price Requirements

List Price requirements for eBooks are detailed below based on the [royalty option](#) selected are described below:

USD List Price Requirements for Amazon.com	Minimum List Price	Maximum List Price
35% Royalty Option		
• Less than 3 megabytes	\$ 0.99	\$ 200.00
• Greater than or equal to 3 megabytes and less than 10 megabytes	\$ 1.99	\$ 200.00
• 10 megabytes or greater	\$ 2.99	\$ 200.00
70% Royalty Option		
	\$ 2.99	\$ 9.99

Slika 3: Zahtjevi visine cijena e-knjiga na platformi Amazon (u dolarima)

Izvor: https://kdp.amazon.com/en_US/help/topic/G200634560

2.3.3. Distribucija

Knjiga mora biti stavljena u poziciju jednostavnog pristupa čitatelju, odnosno mora biti ispravno distribuirana kako bi bila uspješan proizvod (Forysth, 2002). Ovisno o naravni književnog djela, marketer ima dužnost pronaći ispravan kanal distribucije, onaj koji će opslužiti najviši broj ciljne skupine.

Mjesta na kojima knjiga može biti dostupna uključuje fizičke knjižare (lance i samostalne), online knjižare, osobnu internetsku stranicu autora, samoposlužne trgovine, te razna internetska mjesta poput Amazona i drugih. Jeftiniji kanali poput navedenih internetskih su danas u prednosti, no lokalne knjižare imaju neke pozitivne strane koje će pomoći zadržati kupce, poput mogućnosti organizacije događaja uživo, omogućavanja prijateljske i tople atmosfere te pružanje personaliziranog iskustva i pomoći u kupovnim odlukama (Clark i Phillips, 2014).

U moderno doba većina se distribucije odvija na internetu. To obuhvaća prodaju fizičkih knjiga putem interneta, ali i e-knjige te audioknjige, koje su između 2018. i 2022. bile najbrže rastući format na tržištu, s rastom od 53.39% u tom razdoblju (WordsRated, 2023).



Slika 4: Prodaja knjiga po godinama, podijeljena na fizičku i internetsku

Izvor: <https://wordrated.com/book-sales-statistics/>

Čin fizičke kupovine je u proteklim godinama zamijenjen kupovinom putem interneta. Prva godina u kojoj je internetska kupovina obujmom prešla fizičku je 2017. te se od tad razlika povećava.

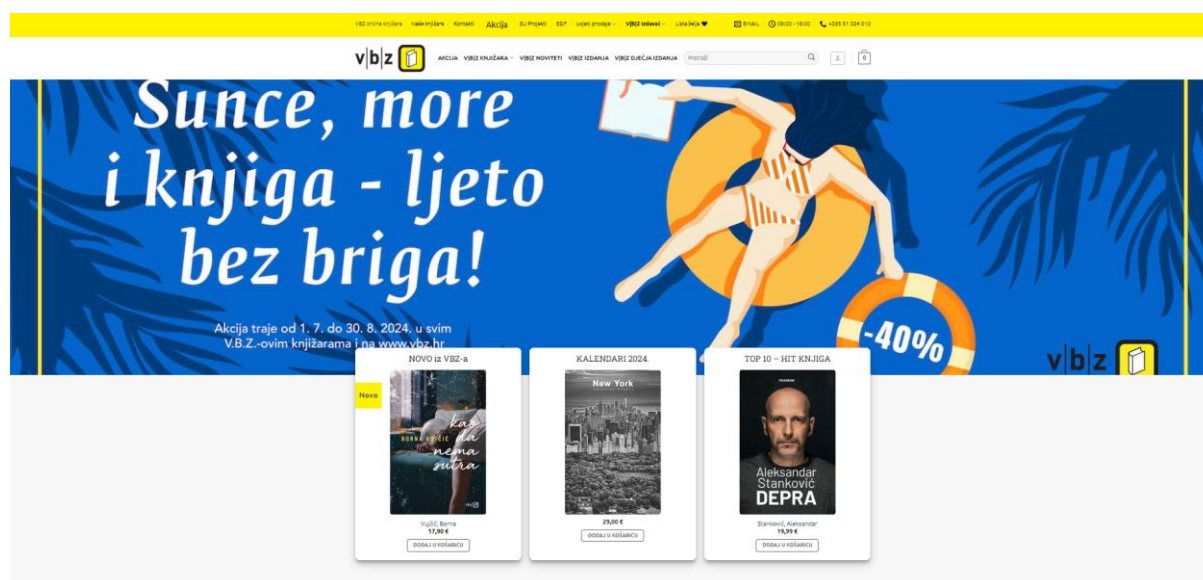
Zanimljivo je kako su e-knjige kao moderan proizvod u padu u razdoblju 2018.-2022., osim 2020. godine obilježene pandemijom (WordsRated, 2023). Ta činjenica pokazuje kako e-knjige imaju specifičan slučaj upotrebe (konzumacija bez fizičkog kontakta s drugima) koji će možda doživjeti ponovni porast u sličnim situacijama.

2.3.4. Promocija

Četvrti aspekt marketinškog miksa jest promocija. Ona za cilj ima stvoriti svjesnost o knjizi ili autoru kod medija, izdavačke industrije te čitatelja i stimulirati potražnju (Clark i Phillips, 2014). Razni su zadaci sadržani unutar pojma promocije, te mogu biti različito podijeljeni, ovisno o izdavaču i vrsti književnog djela. Mogu biti podijeljeni po vrsti zadatka, primjerice izdavač može uzeti odgovornost odnosa s javnošću, dok će za ostale zadatke poput izrade promotivnih materijala za društvene mreže te samo provođenje promotivnih kampanja na društvenim mrežama zaposliti vanjske agencije (Clark i Phillips, 2014).

Razvoj digitalnog marketinga je promijenio promociju te je danas dominantan način dosezanja velikog broja potencijalnih čitatelja za relativno jeftin ulog. Izdavači shvaćaju da je njihova prisutnost na društvenim mrežama imperativ, ali i da autori knjiga moraju povećavati i svoju

prisutnost te da njihove kampanje moraju biti koordinirane za uspjeh književnog djela (Clark i Phillips, 2014). Web Knjižara (2023) također navodi važnost izgradnje prisutnosti na društvenim mrežama i blogovima, jer takve stranice mogu autora dovesti u kontakt s drugim autorima te zainteresiranim čitateljima. Također, savjetuju izgradnju male internetske stranice autora, koja će imati zadatak dati informacije o autoru, njegovim djelima, te kupce usmjeriti na stranicu knjižare na kojoj se događa prodaja.



Slika 5: Početna stranica vbz.hr

Izvor: <https://www.vbz.hr/>

Internetske stranice knjižara su uređene na način da zadrže kupce na njima isticanjem novih djela, bestsellera te raznih promocija. Na slici je vidljiva ljetna promocija s popustima do -40% koju provodi knjižara VBZ u prvom planu. Slični oglasi objavljeni su i na njihovim profilima društvenih mreža, gdje su istaknute specifične knjige koje su na popustu.

Marketeri imaju i druge načine za promovirati knjigu na društvenim mrežama, izvan profila autora i izdavačkih kuća. Influenceri, pogotovo popularni recenzenti knjiga, imaju snažan utjecaj na kupovne odluke. Također, sličan koncept knjiškim klubovima su Facebook grupe entuzijasta koji ostavljaju osobne recenzije pročitanih djela, te traže prijedloge od drugih. Korištenje ovakvih profila (grupa) za promociju je isplativ potez, s obzirom na povećanu razinu povjerenja zbog veće prisutnosti i osobnosti.

Iznimno bitan aspekt promocije u moderno doba su novi pojmovi poput metapodataka i SEO (optimizacija tražilica). Ispravno korištenje metapodataka, odnosno podataka o knjizi poput teme, imena autora, cijene i datuma publikacije, pomaže doći do potencijalnih čitatelja (IngramSpark,

2018). Unutar metapodataka, knjiga može biti povezana s poznatim ličnostima, markama i događajima i tako ući u rezultate pretraga mnogih čitatelja koji traže knjiga povezane s tim specifičnim temama.

Još jedan oblik promocije je opis knjige. To je kratko predstavljanje koje je, nakon naslovnice, prva stvar koju će potencijalni kupac pročitati. Za cilj ima pomoći kupcu da donese odluku o kupnji tako da na interesantan i primamljiv način поближе опише knjigu i potakne ga na kupnju (IngramSpark, 2018).

Kad je u pitanju plaćena promocija, na fizičkim prodajnim mjestima može se pronaći oblik promotivnih materijala „na licu mjesta“ (point-of-sale). To podrazumijeva kartonske oglase, postere, personalizirane police, brošure i slične materijale. Ovaj oblik ima za cilj usmjeriti pažnju kupaca na velike publikacije, poput knjiga poznatih ili popularnih autora (Clark i Phillips, 2014).

2.4. Digitalni marketing

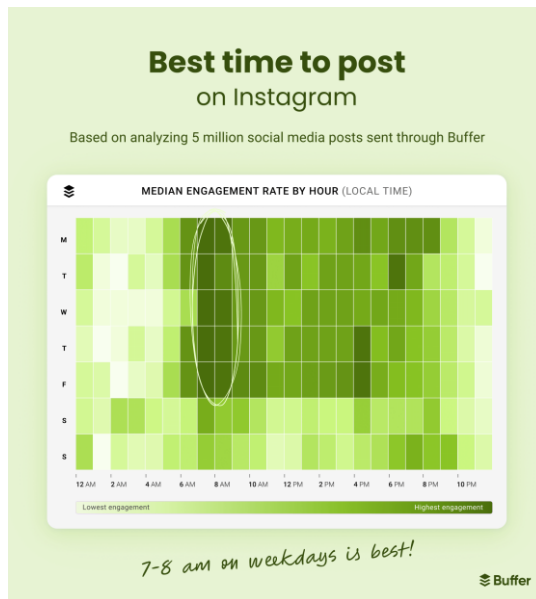
S obzirom na to da se većina prodaje događa na internetu, promocija putem digitalnih kanala izrazito je bitna. Oglašavanje na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Youtube te na e-trgovinama izdavača su kanali putem kojih se većina promocije izvršava.

2.4.1. Društvene mreže

Ljudi danas provode velik dio svog vremena na društvenim mrežama, stoga su one izvrstan način za promovirati neki proizvod. Društvene mreže su relativno jeftinije u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanje te omogućuju velik doseg i samim time povećavaju šansu za prodajom proizvoda.

Najveće društvene mreže, Facebook i Instagram, u vlasništvu su tvrtke Meta. Projektirano je da će 20.4% potrošnje na digitalno oglašavanje na američkom tržištu otpasti na oglašavanje na Metinoj platformi (EMARKETER, 2024). Važno je naglasiti da marketeri većinu pozornosti obraćaju na Meta Ads Manager, alat za oglašavanje koji im omogućava kreiranje oglašivačkih kampanja te praćenje rezultata.

Prije početka kreiranja oglašivačke kampanje, bitno je imati jasan plan i strategiju. Potrebno je znati kome će oglasi biti usmjereni, odnosno tko je ciljna publika (koristeći analizu tržišta i kreiranjem profila čitatelja). Isto tako, važno je imati kalendar objava. Činjenica je da nije isto u koje je vrijeme dana ili tjedna stavljena objava na društvene mreže, jer one nisu jednako aktivne u svako doba.



Slika 6: Stopa angažmana objava na Instagramu

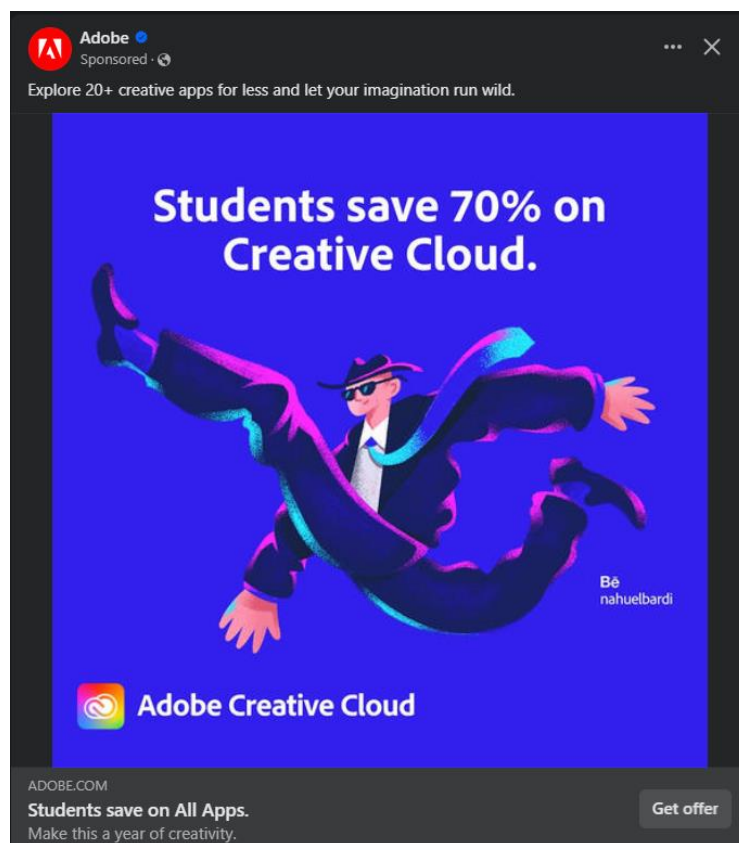
Izvor: <https://buffer.com/library/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>

Korisnici su najaktivniji u jutarne sate tijekom radnih dana, zbog navike da koriste društvene mreže odmah nakon buđenja te prije odlaska na posao. Zato je jasan plan objavljivanja, napravljen barem nekoliko tjedana unaprijed, bitan za optimalno iskorištavanje ključnih trenutaka kad je promet najviši, odnosno kad će najveći broj korisnika vidjeti objavu.

Također, važno je imati na umu da su društveni mediji različiti te da su potrebne različite vrste objava za, primjerice, Facebook i Instagram.

Kod dizajniranja oglasa, potrebno je imati jasan opis knjige te za koga je namijenjena. Izgled oglasa treba iskomunicirati potencijalnom čitatelju da je knjiga namijenjena njemu, te sadržavati ime knjige, kratki opis (minimalno žanr), te gdje se može kupiti. Poznavanje ciljne skupine olakšava proces izrade oglasa i popratnih marketinških materijala (RealmChef, 2024).

U procesu kreiranja same oglašivačke kampanje, jedna od bitnijih odluka je odabir cilja kampanje. Kad je u pitanju prodaja knjige, najbolji odabir je opcija *traffic* (promet), koja je fokusirana na klikove (RealmChef, 2024). U oglasima ovog oblika nalazi se tipka koja vodi do stranice na kojoj se knjiga može kupiti.



Slika 7: Izgled oglasa na Facebooku s „traffic“ ciljem

Izvor: snimka zaslona, <https://web.facebook.com>

Na slici je vidljiva tipka u donjem desnom uglu koja, klikom na nju, vodi do stranice na kojoj se može kupiti proizvod oglašavani proizvod.

Budžet za oglase na Metinoj platformi može biti određen kroz različite načine. Postoje budžeti kampanje i budžeti setova oglasa, koji raspodjeljuju novac na oglase koji imaju najbolji performans, određen putem raznih metrika. Isto tako, može se odlučiti između dnevnog budžeta, koji nije konstantan, već ga karakterizira prosječna dnevna potrošnja na tjednoj razini. Za cilj ima relativno konstantne dnevne rezultate za kampanju ili set oglasa. S druge strane je ukupni budžet, koji ima jasan maksimalni iznos, koji je koristan u slučaju da postoji određen iznos koji marketer ne želi preći u smislu potrošnje na oglase (Meta Business Help Center, 2024).

Stavke koje utječu na količinu potrošnje su iznos ponude, ocjena relevantnosti, procjena stope interakcije i konkurencija (WebFX, 2024). Kvaliteta pripreme oglasa utječe na potrošnju. Oglasi koji imaju dobro određenu ciljnu skupinu i ako je ona usko specificirana, imat će bolji performans i bit će jeftiniji. Što je ciljna skupina uže definirana, cijena ponude je niža, odnosno za isti dnevni budžet, oglas će imati priliku kliknuti više ljudi. Još jedan aspekt je konkurencija, koja je uglavnom slabija za uže definirane grupe. Također, ako je ta ista skupina ispravno definirana, te pri susretu s oglasom

iskazuju interes i imaju s njim interakciju, poput klika na tipku za odlazak na stranicu ili lajka, a ne skrivanja oglasa ili ignoriranja, oglasu raste ocjena relevantnosti. To za Metu znači da je ciljna skupina pogođena i da će oglas nastaviti biti prikazivan korisnicima sa sličnim interesima.

Bitna stavka u procesu provođenja kampanje jest nadgledanje i testiranje. U slučaju loših rezultata, potrebno je korigirati ciljnu skupinu, količinu potrošnje, izgled oglasa ili tekst kako bi se poboljšao performans.

2.4.2. E-trgovine

Web mjesta na kojima korisnici zapravo kupuju knjige su e-trgovine izdavača. Promocija na njima odvija se u dogovoru s izdavačima, te postoje različite prakse. Primjerice, webknjizara.hr na naslovnici ima najnovija izdanja, te im na taj način daje besplatnu promociju u početnoj fazi prodaje. S druge strane Hoću Knjigu na naslovnici ima mješovitu ponudu, kao što su knjige na popustu, popularna te nova izdanja. Hoće li neka knjiga biti promovirana na stranicama izdavača također ovisi o dogovoru između autora i izdavača. Ako izdavač ima velik udio u prodajnoj cijeni knjige i smatra kako će se ona prodavati, onda će ju istaknuti na naslovnici bez troška za autora. U protivnom, ako se radi o manjoj nakladi i izdavač ne vidi financijsku logiku u zauzimanju promotivnog prostora za to specifično izdanje, takvu uslugu može dodatno naplatiti.

Bitno je istaknuti i Amazon kad su u pitanju e-trgovine. Amazon je najveća internetska trgovina knjigama i zato je izdavačima bitno poznavati alate koji pomažu promovirati knjigu na njihovim stranicama. Slično kao kod Mete, potrebno je odrediti maksimalni iznos potrošnje na oglas te ključne riječi koje opisuju knjigu i pomažu potencijalnim čitateljima doći do nje.

Category	General	Competitive	Relevant niche genres	Author or publisher	Title-specific
What is it?	Select broad terms describing books and your overall category.	List titles and ASINs ¹ of similar books to attract likeminded readers.	Choose all genre descriptions that could apply to your books.	Engage readers interested in similar authors or publishers.	Include any terms, themes, or ASINs that are relevant to your books.
Examples	<i>eBook Best Sellers, Great Authors</i>	<i>Jane Austen's Pride and Prejudice and George Eliot's Middlemarch</i>	<i>19th-Century Authors, Women Authors, Classics</i>	<i>Emily Brontë, Penguin Classics</i>	<i>Heathcliff, Catherine Earnshaw, ASIN 0141439556, the moors, jealousy</i>

Slika 8: Kategorije tipova ključnih riječi i primjeri

Izvor: snimka zaslona, https://advertising.amazon.com/library/guides/keyword-strategy-guide-book-sales?ref =a20m_us_lbr_gd_aut_gd_kwdst

Izabiranje ispravnih ključnih riječi će dovesti više ljudi do knjige. U primjeru sa slike, u kategoriji kompetitivnih ključnih riječi nalazi se knjiga Ponos i predrasude. Ukoliko se promovira dječja slikovnica, takva ključna riječ neće pomoći jer ne privlači istu skupinu čitatelja. Cilj ključnih riječi,

pogotovo kad je u pitanju promoviranje knjiga novog, nepoznatog autora, je dovesti čitatelje sličnih djela koji će biti zainteresirani za promovirano djelo. Tu opet do izražaja dolazi profil čitatelja i ispravna izrada ciljne skupine i odabiranje ključnih riječi u odnosu na nju.

Kad odabrane ključne riječi provedu u kampanji 2 tjedna, moguće je provjeriti koje imaju najbolji performans, odnosno generiraju najviše prometa (Amazon Ads, 2024).

2.4.3. Recenzije

Recenzije ne spadaju nužno u kategoriju alata digitalnog oglašavanja kao prethodne stavke, ali su izrazito važne za potencijalne kupce te na njih mogu utjecati više od reklama. PowerReviews istraživanje (2023) je pokazalo da za 98% potrošača recenzije predstavljaju bitan faktor u kupovnim odlukama.

Način na koji se one mogu iskoristiti u promotivne svrhe jest prije svega da budu dobre. Loše recenzije mogu ugroziti prodajni potencijal, te je bitno da proizvod koji se oglašava bude kvalitetan i samim time da dobije dobre recenzije. Potrošači neće uvijek sami donijeti odluku da ostave recenziju, stoga je potrebno da ih se na to potakne. To je moguće učiniti pitalicama na društvenim mrežama ili promotivnim kodovima koje nose popust na sljedeću kupnju u e-trgovinama izdavača po ostavljanju recenzije. Pri dovoljnom broju pozitivnih recenzije, iste se mogu amplificirati putem plaćenih oglasa kako bi ih vidio što veći broj potencijalnih kupaca.

3. ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U IZDAVANJU ROMANA *OBOJENA SVJETLOST*

3.1. Odabir izdavača, tisak i distribucija

Proces izdavanja književnog djela velikim dijelom kreće po završetku rukopisa od strane autora djela (neke stavke, poput traženja i odabira izdavača mogu početi i prije). Stupanj uključenosti autora u procese izdavaštva varira, uglavnom oviseći o financijskim sredstvima autora (mogućnost delegiranja zadataka partnerima, agentima i sl.).

U slučaju romana *Obojena svjetlost*, autor djela i autor završnog rada surađivali su u procesu izdavanja od samog početka te su poslove koje bi inače morali platiti trećim stranama odrađivali osobno. Takvo djelovanje je snizilo troškove izdavanja u velikoj mjeri.

U procesu pronalaska izdavača, pozornost se obraćala na nekoliko stavki. Prva je fizička blizina sjedišta izdavača, za jednostavnu komunikaciju uživo. Druga je mogućnost prodaje putem digitalnih kanala izdavača, odnosno postojanje e-trgovine koju održava izdavač. Treća i najbitnija stavka je mogućnost tiska na zahtjev. Ona je izrazito bitna za autore koji izdaju svoje prvo djelo te općenito za male naklade. Način na koji funkcionira jest takav da autor ne mora odmah u početku naručiti određen (uglavnom veliki) broj primjeraka koje želi tiskati, a koji potom stoje u skladištu izdavača i čekaju prodaju, već nema tiska unaprijed (Web Knjižara, 2023). Po narudžbi putem e-trgovine, izdavač tiska i šalje knjigu te samim time nema viškova (neprodane knjige u skladištu) i nepotrebnog troška od strane autora.

Izdavač koji je najbolje ispunjavao tražene stavke je Redak (Web Knjižara). Lokacija njihovog sjedišta je u Splitu, što omogućava jednostavnu komunikaciju putem sastanaka uživo. Također, Redak je relativno mala organizacija s ukupnim prihodima od 260 tisuća eura u 2023. (CompanyWall, 2024) što je rezultiralo većim fokusom na izdavanju malih naklada i općenito većoj pažnji novim autorima. Redak je o već napomenutoj najbitnijoj stavci imao jasne informacije na svojim stranicama i sva dodatna pitanja su ažurno odgovorili u komunikaciji s autorom. Iz ovih razloga usluge knjižare Redak su izabrane kao one koje će najbolje odgovarati izdavanju romana *Obojena svjetlost*.

Print na zahtjev

Print na zahtjev usluga je digitalnog tiskanja knjiga u malim nakladama od samo 20, 50, 100 ili više primjeraka, prema potrebi naručitelja, a već od jednog primjerka.

Knjige, znanstvene radove i druge publikacije sada možete objaviti uz malo početno ulaganje i u visokoj kvaliteti tiska. Stiže potpuno novo razdoblje izdavaštva u kojem će svim autorima i nakladnicima izdavanje knjige biti znatno olakšano. Mnogi su autori već isprobali našu uslugu objavljivanja na obostrano zadovoljstvo – neka njihova mišljenja možete pronaći ovdje.

Knjiga se nalazi u digitalnom zapisu i tiska se na zahtjev, pa nema neprodanih primjeraka ni potrebe za skladištenjem.

Uslugu „print na zahtjev“ uklopili smo krajem 2009. godine u Redak Webknjižaru., u kojoj su autori i nakladnici postavili svoje knjige dostupne kupcu tim načinom ispisa. Knjiga se nalazi na serveru kao datoteka i tiska se nakon narudžbe. Sve su knjige uvijek dostupne. Kupac odabire knjigu iz ponude, potvrdom narudžbe knjiga se „printa na zahtjev“ te mu se u vrlo kratkom roku dostavlja na kućnu adresu ili prema dogovoru.

Web-knjižarom želimo potaknuti razvoj tržišta knjiga: skraćuje se vrijeme objave novog naslova, a razvijenim sustavom distribucije olakšava se dostupnost knjige krajnjem korisniku. Autorima olakšavamo izdavanje knjiga: put da knjiga ugleda svjetlo dana u mnogome je skraćen. **Osim toga, pružamo i usluge grafičke pripreme, prijeloma i dizajna pa izradu knjige možete s povjerenjem prepustiti nama.**

Važno je napomenuti da prodajnu cijenu knjige u webknjižari određuje autor, a autorski honorar se regulira nakladničkim ugovorom. Iznos autorskog honorara za svaki prodani primjerak je razlika proizvodne cijene (cijene tiska 1 primjerka) koju određuje izdavačka kuća REDAK i prodajne cijene koju definira autor. Tvrtka Redak se ugovorom obvezuje iznos honorara isplatiti autoru prema mjesečnom obračunu na žiro račun autora.

Kontaktirajte nas

+385(0)21 544 257

knjizara@redak.hr

Iločka 19, 21000 Split, Hrvatska

Ime	Prezime
Telefon	
Email	
Poruka	

Prihvaćam GDPR uvjete korištenja podataka.

Pošalji

Slika 9: Print na zahtjev, Web Knjižara (Redak)

Izvor: snimka zaslona, <https://webknjizara.hr/izdajte-svoju-knjigu/>

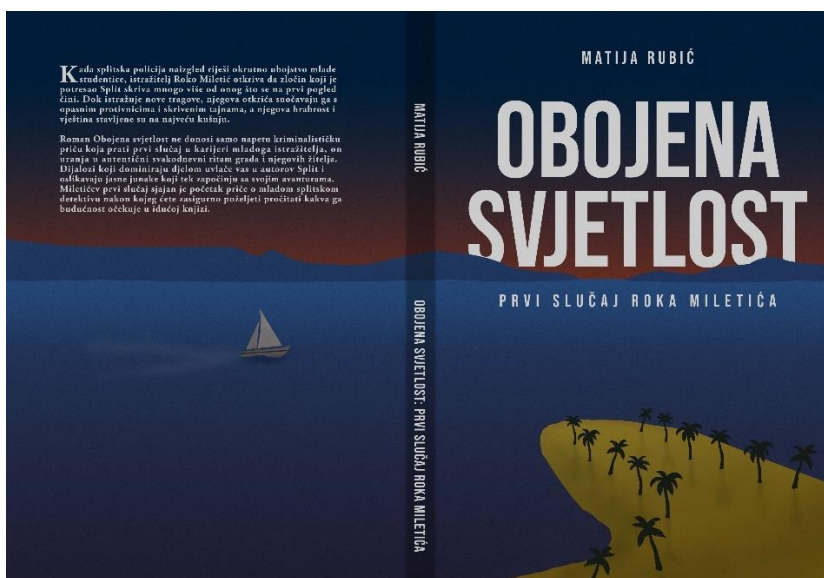
Sljedeći korak je definiranje stavki ugovora s izdavačem. To uključuje potrebu za grafičkom pripremom, izgled knjige te odabir količine knjiga koju autor kupuje za sebe.

S obzirom na prethodno navedenu suradnju, odlučeno je da će grafičku pripremu izvršiti autor završnog rada, što smanjuje troškove. Grafička priprema uključuje odabir fonta, uređivanje poglavlja, numeriranje prijelom te izradu naslovnice.

Definiranje izgleda knjige obuhvaća veličinu stranica, vrstu papira te vrstu uveza (tvrdi ili meki). Veličina i vrsta papira koje su odabrane su standardne i dosljedne s drugim djelima te vrste. Također, odabran je meki uvez iz financijskih i praktičnih razloga. Meki uvez je jeftiniji od tvrdog te lakši za proizvodnju, a opseg knjige od 200 stranica te činjenica da se radi o kriminalističkom romanu također upućuju na optimalnost mekog uveza.

Zadnja stavka ugovora je odabir količine za narudžbu od strane autora. Minimalna količina je dvadeset, od kojih jedna ostaje u arhivi izdavača, dvije se šalju u Sveučilišnu knjižnicu u Zagreb te dvije u Sveučilišnu knjižnicu u Split. S ostalih petnaest autor proizvoljno raspolaže. Ideja ove stavke jest, uz bazični oblik zarade za izdavača, da autor ima određene primjerke koje može slati na recenzije, podijeliti bližnjima ili organizirati natjecanja putem privatnih kanala.

U ugovoru se također definira prodajna cijena knjige. Ona se izračunava na način da izdavač definira svoju proizvodnu cijenu, primjerice 10€, na koju autor nadodaje svoju cijenu. Ta autorova cijena, umanjena za porez, sjeda autoru na račun svakog mjeseca (pomnožena s brojem prodanih primjeraka). Prodajna cijena koja je naposljetku odabrana je 18,99€, a do nje se došlo putem analize tržišta i razgovora s izdavačem temeljenih na njihovim iskustvima.



Slika 10: Izgled korica romana *Obojena svjetlost*

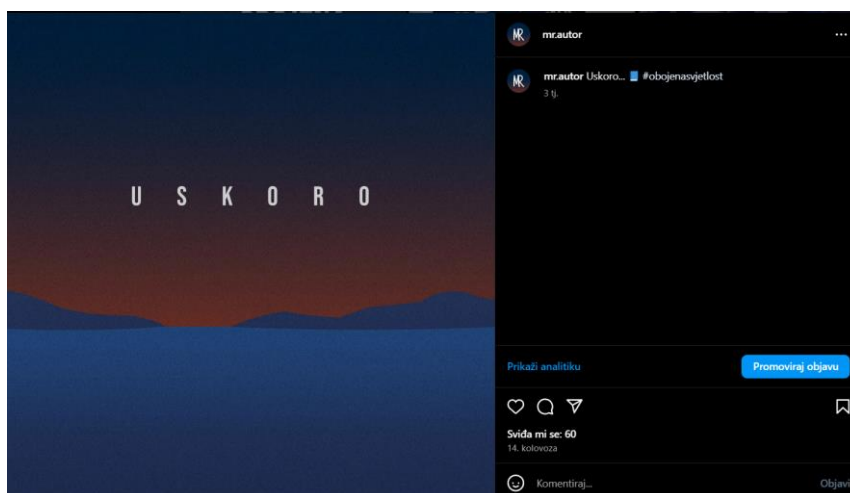
Izvor: djelo autora

3.2. Razvoj promotivnih materijala

Nakon definiranja ugovora i finaliziranja grafičke pripreme, započet je proces razvoja promotivnih materijala. Ovaj proces mogao je biti pokrenut i ranije, ali zbog manjka iskustva bilo je potrebno pričekati da se definira izgled naslovnice, datum početka prodaje i druge stavke.

S obzirom na sadržaj romana i ciljnu skupinu, odlučeno je da će se promocija odvijati isključivo putem Instagram stranice autora. Ciljna skupina je velikom dijelu aktivna na ovoj društvenoj mreži, a mogućnost dijeljenja knjige po izlasku od strane prijatelja autora bila je ključna kao promotivni alat.

Izrađen je novi profil korisničkog imena *@mr.autor* koji će biti korišten u svrhe promocije sljedećih djela autora. Iz tog razloga korisničko ime ne aludira na ime knjige, već na samog autora. Potom su izrađivane slikovne objave i videozapisi koji su namijenjeni za objavljivanje na profilu.

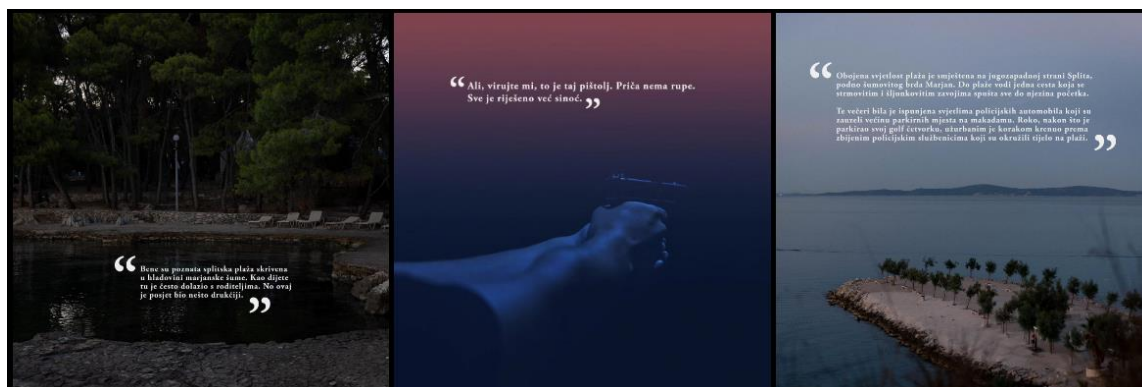


Slika 11: Prva objava

Izvor: snimka zaslona, <https://www.instagram.com/mr.autor/>

Prva objava stavljena je na profil 14. kolovoza te je njen cilj bio zaintrigirati prvenstveno bližnje i poznanike autora. Autor i njegovi bližnji su ovu objavu podijelili na svojim osobnim profilima i samim time započeli promociju.

U narednim danima objavljujane su fotografije koje su otkrivale više o tome što se promovira. Predstavljene su bitne lokacije na kojima se odvija radnja djela (splitske plaže Obojena svjetlost i Bene), te bitan predmet (pištolj).



Slika 12: Druga, treća i četvrta objava

Izvor: snimka zaslona, <https://www.instagram.com/mr.autor/>

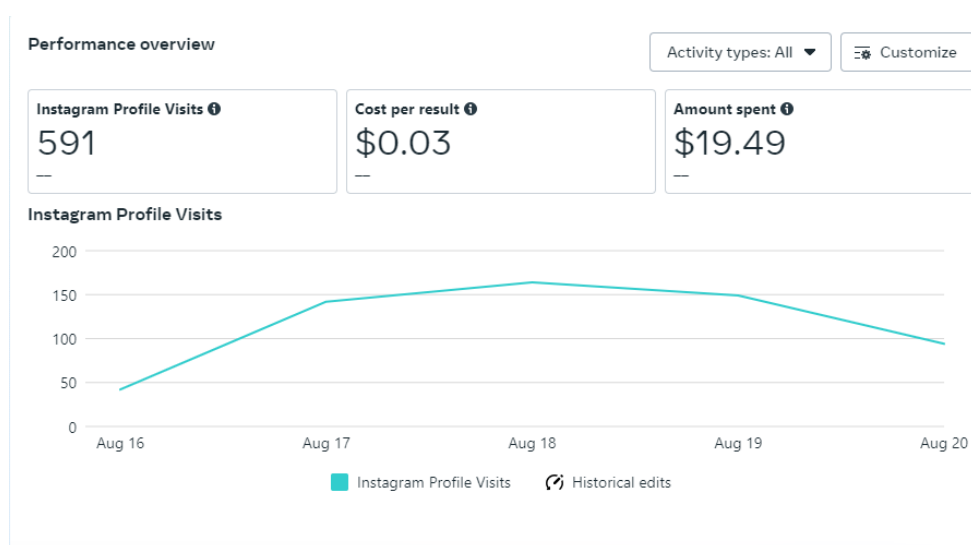
Fotografije fizičke knjige nisu mogle biti spremne prije no što ih je izdavač tiskao te su one morale biti kreirane nakon početka objavljivanja ostalog sadržaja.

3.3. Digitalni marketing

Korišteno je nekoliko tehnika digitalnog marketinga u promociji „Obojene svjetlosti“. To su plaćeni oglasi, kontaktiranje utjecatelja (influencera) i oglašavanje putem poznanika.

Za plaćene oglase korišten je Meta Ads manager, alat tvrtke Meta koja je vlasnik Instagrama. U dosadašnjem periodu izvršene su dvije kampanje. Jedna prije no što je knjiga puštena u prodaju, kako bi se prikupili pratitelji i zaintrigirala javnost te druga koja je pokrenuta na dan kad je knjiga objavljena na stranicama e-trgovine izdavača, kako bi se javnost upoznala s postojanjem novog proizvoda i potakla na kupnju.

Prva kampanja pokrenuta je 16. kolovoza i trajala je 5 dana. Granica potrošnje stavljena je na 4\$ dnevno, te je finalna potrošnja bila 19.49\$. Za ciljnu skupinu uzete su osobe starije od 18 godina koje stanuju u krugu od 10km od Splita s interesima za umjetnost, književnost, knjige i kriminalističke romane. Meta je procijenila tu publiku na otprilike 100 tisuća te ju okarakterizirala kao srednje općenitu.



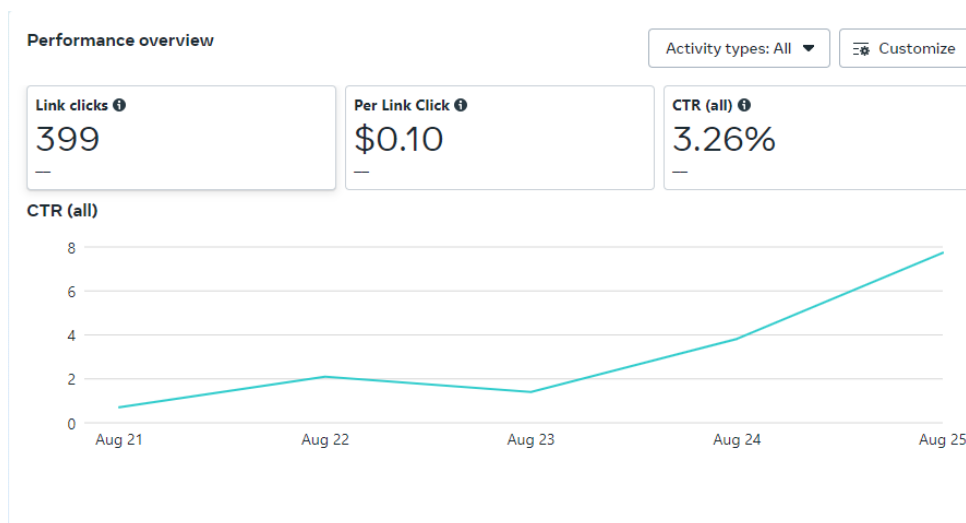
Slika 13: Rezultati prve kampanje

Izvor: snimka zaslona, Meta Ads manager

Ova kampanja sastojala se od četiri objave, od koje su tri prikazane na slici 12. S obzirom na ograničen budžet, kampanja je okarakterizirana kao uspješna s obzirom na količinu posjeta profilu i novih pratitelja.

Za drugu kampanju korištena je ista ciljna publika i također je trajala 5 dana. Ova kampanja je bila mnogo bitnija s obzirom da je knjiga tada izašla i mogla je biti kupljena preko poveznice sadržane

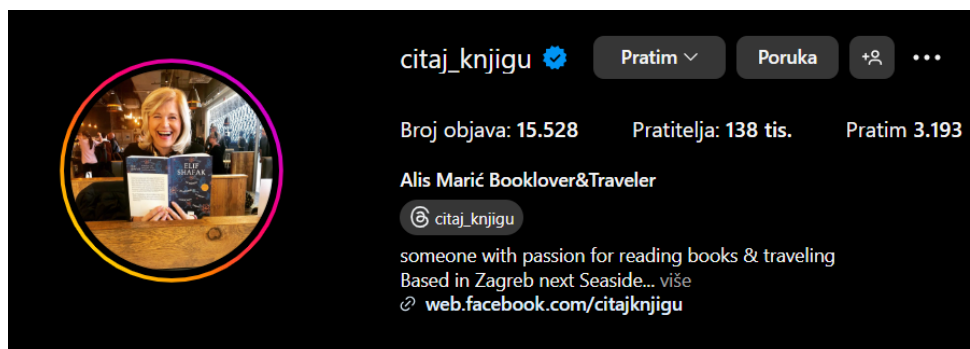
u oglasima. Ova kampanja se sastojala od slikovne objave, priče i videozapisa, a budžet je bio 10\$ po danu.



Slika 14: Rezultati druge kampanje

Izvor: snimka zaslona, Meta Ads manager

Što se tiče kontakta s utjecateljima, kontaktirano je nekoliko Instagram profila povezanih s knjigama. Jedini koji su odgovorili su *@citaj_knjigu*, najveći od svih profila. Knjiga im je poslana na čitanje nakon čega je objavljena na njihovu priču, a očekuje se i buduća suradnja u vidu prodaje putem njihove e-trgovine. Očekuje se suradnja i s nekoćinom drugih utjecatelja u narednom periodu, nakon planirane fizičke promocije u Gradskoj knjižnici Marka Marulića u Splitu.



Slika 15: Instagram profil *@citaj_knjigu*

Izvor: snimka zaslona, https://www.instagram.com/citaj_knjigu

S obzirom na ograničeni budžet, najveći oslonac bilo je oglašavanje putem poznanika, odnosno putem dijeljena knjige na Instagram pričama ljudi bliskih autoru. Takva vrsta promocije pomaže jer je besplatna, a na druge ljude može utjecati više nego plaćeni oglas, s obzirom da ljudi više vjeruju drugim ljudima nego što vjeruju oglasima od strane nepoznatih ljudi ili poduzeća.

3.4. Povratne informacije

Nakon nekog vremena što su poslana prva narudžba kupcima, na Instagram stranicu postavljena je molba čitateljima da u poruci pošalju svoju recenziju, kako bi ista bila objavljena u svrhu poticanja drugih da kupe knjigu. Nekolicina je ispunila molbu i poslala svoja mišljenja, koja su bila izrazito pozitivna.



Slika 16: Recenzije knjige

Izvor: djelo autora

4. ZAKLJUČAK

Napisati knjigu, a onda istu i objaviti, sve je, samo ne jednostavan proces. Autori danas često se izgube u svim nedaćama i preprekama na koje nailaze prilikom pokušaja da njihove napisane riječi ugledaju svjetlo dana.

Upravo zato, važno je procesu izdavanja pristupiti pažljivo, isplanirano i s jasnim ciljem. Ista knjiga u isto vrijeme može biti i bestseller, a može i potpuno podbaciti. Iste riječi mogu potencijalno stići do nekoliko stotina, pa i tisuća kućanstava, a mogu se isto tako jedva došuljati do autorovih desetak prijatelja i poznanika.

Marketinški aspekt važan je koliko i sami proces pisanja. Riječ je, doduše, o drugačijem poslu; egzaktnijem i sistematičnijem od samog stvaranja rukopisa, no isto tako o poslu koji dirigira smjer prodaje knjige. A prodaja je, ipak, kod većine autora konačna svrha pisanja i objave njihova djela.

Marketinške aktivnosti koje se koriste mnoge su, različite su, ovisе o kupcima, tržištu i samom djelu, a uspješnim savladavanjem istih prodaja i profit neupitno će rasti.

Izdavanje prve knjige, ulazak u svijet izdavaštva i čitatelja zanimljivo je, interaktivno, dinamično, ali i zahtjevno. Stvaranje autorova imena i širenje glasa o knjizi mukotrpan je posao kojemu treba pristupiti posvećeno i predano.

I za kraj, pisac knjigu tek započinje, a čitatelj je taj koji ju završava.

LITERATURA:

1. Amazon Ads (2024): A keyword strategy guide for book sales, raspoloživo na https://advertising.amazon.com/library/guides/keyword-strategy-guide-book-sales?ref=a20m_us_lbr_gd_aut_gd_kwdst
2. Amazon Ads (2024): The author's guide to Sponsored Products, raspoloživo na <https://advertising.amazon.com/library/guides/authors-guide-to-sponsored-products#:~:text=Sponsored%20Products%20can%20help%20you%20reach%20readers%20by%20showing%20ads,to%20your%20book's%20product%20page.?isSSO=true>
3. BookMarketing (2022): The 4 P's of Marketing... Your Book, raspoloživo na <https://www.bookmarketing.pro/posts/the-4-ps-of-marketing-your-book.html>
4. Buffer (2024): When's the Best Time to Post on Instagram in 2024?, raspoloživo na <https://buffer.com/library/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>
5. Clark, G., Phillips, A. (2014): Inside Book Publishing, Routledge, Abingdon
6. CompanyWall (2024): Redak d.o.o, raspoloživo na <https://www.companywall.hr/tvrtka/redak-doo/MMJHtaR>
7. EMARKETER (2023): Guide to Meta: History, ad opportunities, and challenges for marketers, raspoloživo na: <https://www.emarketer.com/insights/facebook-advertising-statistics/>
8. Forsyth, P. (2002): Marketing in Publishing, Routledge, Taylor&Francis e-Library
9. IBISWorld (2023): Global Book Publishing - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029), raspoloživo na <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-book-publishing-industry/#IndustryStatisticsAndTrends>
10. IngramSpark (2018): Facts About Book Metadata and Why It's Critical to Your Publishing Success, raspoloživo na <https://www.ingramspark.com/blog/7-facts-about-book-metadata>
11. IngramSpark (2020): How to Promote a Book on Social Media: 13 Tips for Indie Authors, raspoloživo na <https://www.ingramspark.com/blog/7-social-media-tips-for-authors>
12. Kalamus (2024): Cjenik usluga, raspoloživo na <https://kalamus.hr/cjenik/>
13. Kindle Direct Publishing (2024): eBook List Price Requirements, raspoloživo na https://kdp.amazon.com/en_US/help/topic/G200634560
14. Lekto-fon (2024): Cjenik usluga, raspoloživo na <https://lekto-fon.hr/cjenik-usluga/>
15. Lektoriranje (2024): Cjenik usluga, raspoloživo na <https://lektoriranje.hr/cjenik/>
16. McCarthy, E.J. (1960): Basic Marketing; A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois
17. Meta Business Help Center (2024): About budgets, raspoloživo na <https://web.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&rdc=1&rdr>
18. PowerReviews (2023): Survey: The Ever-Growing Power of Reviews (2023 Edition), raspoloživo na <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/#:~:text=98%25%20of%20shoppers%20say%20reviews,no%20reviews%20available%20for%20it.>
19. PublishDrive (2023): Publishing & Marketing Strategies Used by Publishing Companies, raspoloživo na https://publishdrive.com/marketing-strategies-used-by-publishing-companies.html#mcetoc_1hfrcdnpdehr
20. RealmChef (2024): Meta Ads for Authors: Book Marketing Breakthrough with AI, raspoloživo na: <https://www.realmchef.com/blog/meta-ads-for-authors-ai>

21. The Hartford (2024): Why Do Market Research?, raspoloživo na <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/market-research/business-market-research>
22. University of Lincoln (2023): Why are marketing strategies important?, raspoloživo na <https://online.lincoln.ac.uk/why-are-marketing-strategies-important/>
23. Web Knjižara (2023): Česta pitanja, raspoloživo na <https://webknjizara.hr/cesta-pitanja/>
24. Web Knjižara (2023): Print na zahtjev, raspoloživo na <https://webknjizara.hr/print-na-zahtjev/>
25. WebFX (2024): How Much Does It Cost To Advertise on Instagram?, raspoloživo na <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/?ref=buffer.com>
26. WordsRated (2022): Amazon Print Book Sales Statistics, raspoloživo na <https://wordsrated.com/amazon-print-book-sales-statistics/>
27. WordsRated (2023): Book Sales Statistics, raspoloživo na <https://wordsrated.com/book-sales-statistics/>
28. Znanje (2024): Trileri i kriminalistički romani, raspoloživo na <https://znanje.hr/kategorija-proizvoda/trileri-i-kriminalisticki-romani/500010030>

PRILOZI

1. Slika 1: Primjer profila čitatelja.....	6
2. Slika 2: Primjer izgleda web knjižare (znanje.hr).....	7
3. Slika 3: Zahtjevi visine cijena e-knjiga na platformi Amazon (u dolarima).....	9
4. Slika 4: Prodaja knjiga po godinama, podijeljena na fizičku i internetsku.....	10
5. Slika 5: Početna stranica vbz.hr.....	11
6. Slika 6: Stopa angažmana objava na Instagramu.....	13
7. Slika 7: Izgled oglasa na Facebooku s <i>traffic</i> ciljem.....	14
8. Slika 8: Kategorije tipova ključnih riječi i primjeri.....	15
9. Slika 9: Print na zahtjev, Web Knjižara (Redak).....	18
10. Slika 10: Izgled korica romana <i>Obojena svjetlost</i>	19
11. Slika 11: Prva objava.....	20
12. Slika 12: Druga, treća i četvrta objava.....	20
13. Slika 13: Rezultati prve kampanje.....	21
14. Slika 14: Rezultati druge kampanje.....	22
15. Slika 15: Instagram profil <i>@citaj_knjigu</i>	22
16. Slika 16: Recenzije knjige.....	23

SAŽETAK

Izdavanje književnog djela dinamičan je, mukotrpan i često dugotrajan proces kojemu treba pristupiti ozbiljno i predano. Dakako, riječ je o procesu u kojem marketing igra važnu, ako ne i ključnu ulogu, a upravo se u ovom radu govori o temeljnim marketinškim aktivnostima prilikom procesa izdavanja.

Na samom početku rada definiran je problem u vidu marketinga i strategija, a kao cilj se navodi analiza temeljnih marketinških aktivnosti u izdavaštvu, ali i onih tehnika koje su se koristile na praktičnom primjeru - u ovom slučaju na primjeru romana *Obojena svjetlost*.

U drugom dijelu definira se pojam marketinga te se govori o njegovoj važnosti u samom procesu izdavanja. Također, prolazi se kroz temeljne stavke analize i segmentacije tržišta prilikom plasiranja proizvoda, u ovom slučaju knjige, no govori se i o marketinškom miksu (4P), kojeg čine upravo taj proizvod, ali i cijena, distribucija i promocija.

U trećem dijelu se maločas spomenuti marketinški miks koristi u praktičnom primjeru. Roman *Obojena svjetlost* kako bi ugledala svjetlo dana i stigla do čitatelja treba proći temeljitu analizu, tržišne niše trebaju biti precizno određene, a cijena postavljena u skladu s marketinškim pravilima. Također, ne smije se zanemariti ni promociju, kao jednu od najvažnijih aspekata marketinškog miksa, koja je u plasmanu novoizdane novele presudna.

Na samom kraju zaključuje se kako izdavanje knjige može biti odrađeno na onoj najvišoj i najisplativijoj razini samo pažljivim pristupom i jasno odrađenim koracima u marketinškim aktivnostima.

Ključne riječi: marketing, izdavaštvo, marketinški miks

SUMMARY

The publication of a literary work is a dynamic, arduous, and often lengthy process that requires a serious and dedicated approach. Of course, it is a process in which marketing plays an important, if not crucial, role, and this paper discusses the fundamental marketing activities during the publishing process.

At the beginning of the paper, the issue is defined in terms of marketing and strategies, with the objective being the analysis of fundamental marketing activities in publishing, as well as those techniques used in a practical example—in this case, the novel *Obojena svjetlost*.

The second part defines the concept of marketing and addresses its importance in the publishing process itself. It also goes through the key elements of market analysis and segmentation when launching a product, in this case, a book, and discusses the marketing mix (4Ps), which includes the product itself, as well as price, distribution, and promotion.

In the third part, the aforementioned marketing mix is applied in a practical example. For the novel *Obojena svjetlost* to see the light of day and reach readers, it must undergo a thorough analysis, market niches must be precisely identified, and the price set in accordance with marketing rules. Additionally, promotion, one of the most important aspects of the marketing mix, should not be overlooked, as it is crucial for the release of a newly published novel.

In conclusion, it is emphasized that publishing a book can be accomplished at the highest and most profitable level only through a careful approach and well-executed steps in marketing activities.

Keywords: marketing, publishing, marketing mix