

Uloga i korištenje marketinga sadržaja na društvenim medijima u izdavaštvu knjiga

Špoljar, Tea

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:517277>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ULOGA I KORIŠTENJE MARKETINGA SADRŽAJA NA
DRUŠTVENIM MEDIJIMA U IZDAVAŠTVU KNJIGA**

Diplomski rad

Tea Špoljar

Zagreb, lipanj 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni diplomski studij Digitalni marketing

**ULOGA I KORIŠTENJE MARKETINGA SADRŽAJA NA
DRUŠTVENIM MEDIJIMA U IZDAVAŠTVU KNJIGA**

**THE ROLE AND USE OF CONTENT MARKETING ON
SOCIAL MEDIA IN THE BOOK PUBLISHING INDUSTRY**

Diplomski rad

Student: Tea Špoljar

JMBAG studenta: 0329020960

Mentor: Doc. dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, lipanj 2024.

SAŽETAK

Nakladništvo je dio kulturnih i kreativnih industrija te ima određene specifičnosti. U literaturi se navodi kako su marketinške aktivnosti koje su specifične za izdavaštvo knjiga pod velikim utjecajem promjena koje su donijeli suvremeni digitalni alati i tehnologije, a posebno društveni mediji. Važnost društvenih medija kao ključnog alata za promociju proizlazi iz angažiranja publike i čitatelja te stoga poduzeća trebaju kreirati sadržaj koji će povećati angažiranost s markom izdavača, ali i potaknuti na čitanje i kupovinu knjiga izdavača.

Marketing sadržaja je ključna marketinška strategija u izdavačkoj industriji jer potrošači preferiraju informativni sadržaj koji privlači pažnju ciljne skupine i gradi odnos s njom, poboljšava prepoznatljivost marke izdavača te generira prodaju. Prema svemu navedenom postavlja se pitanje kakva je uloga i razina korištenja različitih vrsta sadržaja na društvenim medijima izdavača u Republici Hrvatskoj?. Stoga je cilj rada otkriti kakva je uloga i razina korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima tri izabrana izdavača knjiga u Republici Hrvatskoj.

Kako bi se ispunio cilj istraživanja, provedeno je kvalitativno istraživanje metodom analize sadržaja. Analizirao se sadržaj na službenim Facebook stranicama izdavačkih kuća u Republici Hrvatskoj: Innamorata, Fokus i Znanje. Analiza sadržaja obuhvatila je period od 1. veljače do 31. travnja 2024. godine. Temeljem prethodnog istraživanja Osadci-Bacije i Zbucree (2023.), sadržaj navedenih nakladnika klasificirao se u sedam tema: 1. prezentacija knjige, 2. akcije, 3. objave povezane s autorima knjiga, 4. recenzije knjiga, 5. javni društveni događaji povezani s knjigama, 6. objave u vezi naklade i 7. ostale objave s obavijestima nevezanim uz knjige. Prema tome, Innamorata je u tom periodu objavila 105 objava, Fokus 267 objava i Znanje 88 objava.

Temeljem provedenog istraživanja ustanovljeno je kako sve objave na službenim Facebook profilima odabranih izdavača posjeduju određeni tekstualni sadržaj, no ne postoji niti jedna objava koja je u potpunosti tekstualnog karaktera. Također, nemaju sve kategorije sadržaja jednaku zastupljenost u istraživačkom periodu kod nakladnika. Kod svih izdavača prevladavaju objave kategorije prezentacija knjige. Najuspješnija objava među svim objavama izdavača s najviše impresija nalazi se upravo u toj kategoriji.

Ključne riječi: analiza sadržaja, marketing sadržaja, društveni mediji, izdavaštvo knjiga

SUMMARY

Book publishing industry is part of the cultural and creative industries and has certain specificities. The literature states that marketing activities specific to book publishing are greatly influenced by changes brought about by modern digital tools and technologies, especially social media. The importance of social media as a key tool for promotion stems from engaging the audience and readers, and therefore companies should create content that will increase engagement with the publisher's brand but also encourage reading and buying the publisher's books.

Content marketing is a key marketing strategy in the book publishing industry because consumers prefer informative content that captures the attention and builds relationship with the target audience, improves the publisher's brand recognition, and generates sales. According to all of the above, the question arises: What is the role and level of use of different types of content on social media by publishers in the Republic of Croatia? Therefore, this research aims to find out what is the role and level of use of content marketing on social media by three selected book publishers in the Republic of Croatia.

To fulfill the goal of the research, a qualitative research was conducted using the method of content analysis. The content on the official Facebook pages of publishing houses in the Republic of Croatia was analyzed: *Innamorata*, *Fokus*, and *Znanje*. The content analysis covered the period from February 1st to April 31st, 2024. Based on previous research by Osadci-Baciu and Zbucea (2023), the content of the publishers was classified into seven topics: 1. book(s) presentation, 2. sales promotions, 3. author-related info, 4. book(s) reviews, 5. book-related social events, 6. publisher branding, and 7. other. Therefore, *Innamorata* published 105 posts, *Fokus* 267 posts, and *Znanje* 88 posts in the research period.

Based on the conducted research, it was discovered that all the posts on the official Facebook profiles of the selected publishers have a certain textual content, there is not a single post that is entirely textual. Also, not all content categories were equally represented in the research period among publishers. The book presentation category prevails among all publishers. Out of all the posts, the most successful post with the most impressions was in that category.

Key words: content analysis, content marketing, social medias, publishing industry

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



Zagreb, 04.06.2024.

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3 Sadržaj i struktura rada	1
2. MARKETING SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	3
2.1 Definiranje marketinga sadržaja	3
2.2 Vrste marketinga sadržaja	4
2.3 Preduvjeti za korištenje marketinga sadržaja	11
2.4. Uloga društvenih medija kod korištenja marketinga sadržaja	14
3. SPECIFIČNOSTI NAKLADNIŠTVA KAO DIJELA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA ZA KREIRANJE MARKETINGA SADRŽAJA	19
3.1 Pojmovno definiranje kulturnih i kreativnih industrija	19
3.2 Specifičnosti nakladništva	21
3.3. Uloga marketinga sadržaja u izdavaštvu	24
3.4. Izabrani primjeri korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima globalnih izdavača	26
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE I KORIŠTENJA MARKETINGA SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U NAKLADNIŠTVU	34
4.1. Predmet i cilj istraživanja	34
4.2. Metodologija istraživanja	34
4.3 Rezultati istraživanja	36
4.5 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	62
5. ZAKLJUČAK	64
Popis izvora	65
Popis slika	69
Popis tablica	70
ŽIVOTOPIS	71

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je uloga i korištenje marketinga sadržaja na društvenim medijima u izdavaštvu knjiga. Društveni mediji postali su nezaobilazan alat za komunikaciju s publikom, promociju novih naslova i stvaranje aktivnosti s čitateljima. Analiza korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima u nakladništvu pruža uvid u najučinkovitije strategije i prakse koje izdavačke kuće primjenjuju kako bi poboljšale svoju prisutnost i prodaju na tržištu. Marketing sadržaja je jedna od ključnih marketinških strategija u izdavačkoj industriji jer potrošači preferiraju informativni sadržaj koji privlači pažnju i gradi odnos s publikom, poboljšava prepoznatljivost marke izdavača te generira prodaju.

Cilj rada je otkriti kakva je uloga i razina korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima tri izabrana izdavača knjiga u Republici Hrvatskoj, ali i identificirati najučinkovitiji sadržaj pri korištenju društvenih mreža. Očekivani doprinos ovog rada leži u otkrivanju uloge marketinga sadržaja i njegove razine korištenja na društvenim medijima u nakladništvu te predložiti pravce poboljšanja u marketingu sadržaja.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe rada provedeno je primarno istraživanje kvalitativnom metodom analize sadržaja. Uz primarne podatke, korišteni su i sekundarni izvori.

Izvori literature korišteni u radu su znanstveni članci, knjige o nakladništvu i marketingu u izdavačkoj industriji te web stranice koje se bave društvenim medijima. Dodatno su se analizirali podaci s društvenih medija izdavača.

Za prikupljanje literature koristili su se baze Google Scholar i ResearchGate, te Knjižnično-dokumentacijski centar Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Gradska knjižnica.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet dijelova počevši s uvodom, dva teorijska poglavlja, poglavljem o istraživanju i zaključkom. Prvi dio je razrađen kao uvod i sastoji se od objašnjenja predmeta i

cilja rada, navođenja izvora i metoda prikupljanja podataka te je objašnjena struktura rada i njezin sadržaj.

Prvi teorijsko poglavlje rada obuhvaća definiranje marketinga sadržaja i sastoji se od četiri točke. Prvo se nastoji definirati pojam marketing sadržaja, što podrazumijeva, zašto je važan i njegove vrste. Zatim slijedi analiziranje preduvjeta za korištenje marketinga sadržaja te se na preduvjete i strategiju nadovezuje se pitanje uloge društvenih medija kod korištenja marketinga sadržaja.

Drugo teorijsko poglavlje rada se također sastoji od četiri dijela i istražuje specifičnosti industrije nakladništva razmatrajući je kao dio šire kreativne i kulturne industrije. Ovdje se prvo definira kulturna i kreativna industrija, kulturni proizvod i usluga te se daje pregled organizacija na svjetskoj razini koje se fokusiraju na kreativne i kulturne industrije. Zatim se definira nakladništvo, a onda i posebnosti i izazovi s kojima se susreću izdavačke kuće u digitalnom okruženju, uključujući prilagodbu na promjene u potrošačkim navikama i tehnološkim trendovima. Treći dio tog poglavlja dotiče se marketinških sadržaja koji nakladnici objavljuju i komuniciraju na društvenim medijima, a onda se daje i kratki prikaz konkretnog korištenja tih sadržaja na društvenim medijima kod tri izabrana velika svjetska izdavača.

U istraživačkom, ujedno i četvrtom, dijelu rada prikazani su predmet i cilj istraživanja, metodologija, rezultati i rasprava te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Za istraživanje uloge i korištenja marketinga sadržaja izdavača i komunikacije s publikom predstavljene su tri hrvatske izdavačke kuće – Innamorata, Fokus i Znanje. Analizirane su objave na službenim Facebook stranicama te reakcija publike i čitatelja u raspravi rada.

Nakon toga, u zadnjem dijelu, slijedi zaključak cjelokupnog rada.

2. MARKETING SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

2.1 Definiranje marketinga sadržaja

Postoji puno definicija marketinga sadržaja i sve su poprilično važne jer se međusobno nadopunjuju. Prema Gunelius (2011.) marketing sadržaja obuhvaća sve oblike sadržaja koji potrošačima predstavljaju nekakvu vrijednost, čime se izravno ili neizravno promovira poduzeće, marka, proizvodi ili usluge koji se nude. Može se pojavljivati i *online* i *offline*. Prednost marketinga sadržaja proizlazi iz toga što se može stvarati besplatnim i jednostavnim alatima koji su poduzećima svih veličina otvorili mogućnost da se međusobno natječu i to ne za tržišni udio, već za glas i utjecaj (Gunelius, 2011.).

Prema Wang, Malthouse, Calder i Uzunoglu (2019.) marketing sadržaja je stvaranje, distribuiranje i dijeljenje relevantnog, uvjerljivog i pravodobnog *online* sadržaja kako bi se aktivirali kupci u odgovarajućem trenutku njihovih procesa kupnje. Aktivnosti marketinga sadržaja mogu biti jako efektivne ako aktiviraju superiorne razine kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih motiva u angažiranosti publike ili potrošača. Ti motivi se javljaju na određenim točkama u korisničkom putovanju kako bi učvrstili potrošačevo povjerenje u marku i povećali vrijednost poduzeća u „očima“ potrošača. Do toga mora voditi dobra komunikacija koja onda pomaže poduzeću postići zamišljene ciljeve (Koob, 2021.).

Nadalje, u definiciji marketinga sadržaja valja spomenuti važnost povjerenja između publike ili potrošača i poduzeća ili marke. Prema Pulizziju i Piperu (2023.) marketing sadržaja (*eng. content marketing*) je marketinški i poslovni proces stvaranja i distribucije vrijednog i uvjerljivog sadržaja. Taj sadržaj je stvoren za privlačenje i stjecanje angažiranosti jasno definirane ciljne skupine — s glavnim fokusom na poticanje profitabilne akcije kupaca. Poanta kod marketinga sadržaja jest stvoriti zanimljive informacije oko kojih je ciljna skupina strastvena tako da zapravo obrate pažnju na marku. Autori u svojoj knjizi *Epic content marketing* pišu o tome kako je marketinškim stručnjacima često teško shvatiti da je potrošače briga jedino za njihove potrebe, želje i iskustvo, a manje ih je briga za proizvode koji se prodaju, usluge i samo poduzeće ili marku. Prema tome zaključuju da je prednost marketinga sadržaja komunikacija s publikom čak i bez prodaje uz naglasak da publika stvori određenu razinu emocionalne povezanosti što onda kasnije rezultira i kupnjom i profitom (Pulizzi & Piper, 2023.).

Marketing sadržaja se sastoji od nekoliko vrsta. Na Hubspotu (2024.). definicija marketinga sadržaja govori da on uključuje planiranje, distribuciju, dijeljenje i objavljivanje sadržaja preko raznih kanala poput društvenih medija, blogova, web stranica, *podcasta*, aplikacija i drugo. Cilj je doseći ciljnu skupinu i povećati svjesnost o marki (*eng. brand awareness*), prodaju, angažiranost (*eng. engagement*) i lojalnost (Baker, 2024.). Prema tome, u idućem potpoglavlju objašnjene su vrste marketinga sadržaja.

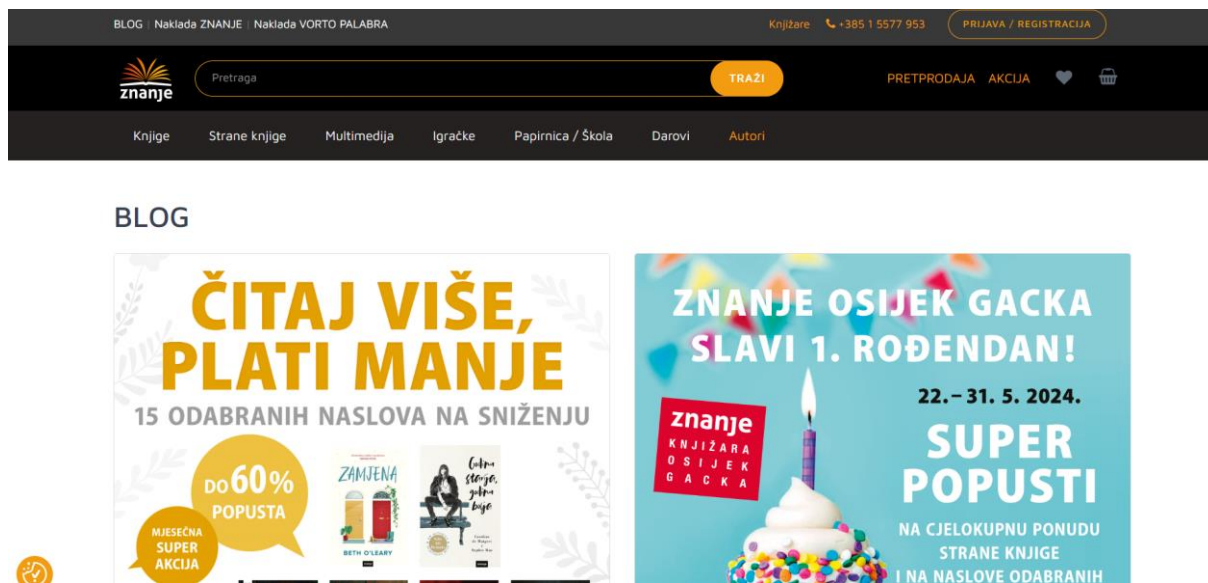
2.2 Vrste marketinga sadržaja

S obzirom na specifičnosti digitalnog marketinga, postoji više vrsta sadržaja koji se plasira online. Neke od najčešće korištenih vrsta za marketinga sadržaja su: blogovi, društveni mediji, *podcasti*, videi, plaćeni oglasi i infografike (Baker, 2024.).

1. Marketing sadržaja za blogove. Blogovi su, prema definiciji, web stranice na kojima se često objavljuje i mogu biti otvoreni u privatne ili poslovne svrhe, ovisno o želji i potrebi (Forsey, 2024). Predstavljaju tip sadržaja koji autoru dopušta kreativnost i slobodu u vezi teme i pisanja, a sadržaj se može promovirati preko linkova, opcije za dijeljenje na društvenim medijima i u to sve uključiti informacije u proizvodu (Baker, 2024.).

Danas postoje mnogi besplatni načini i platforme za otvaranje bloga, a uz pomoć stručnjaka lako se dolazi do vrlo popularnih blogova koji dijele sjajan sadržaj. Na idućoj slici nalazi se primjer bloga izdavačke kuće Znanje koji ima blog objave, web shop i mnoge druge kategorije (Slika 1).

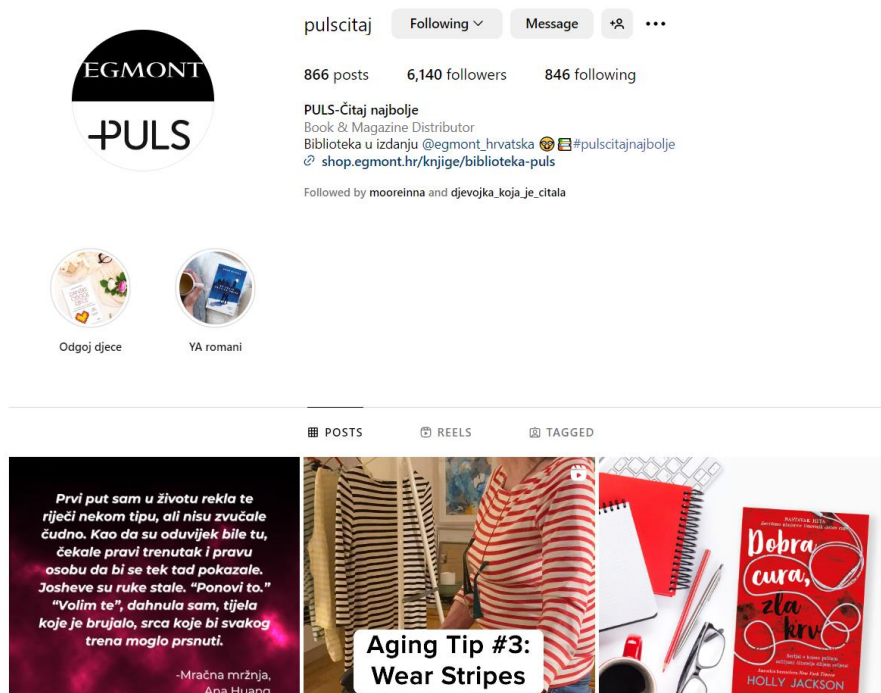
Slika 1 Blog izdavačke kuće Znanje



Izvor: Blog izdavačke kuće Znanje, <https://znanje.hr/blog> (pristupljeno 30.05.2024.)

2. Marketing sadržaja za društvene medije (eng. *Social Media Content Marketing*). Društveni mediji su medij dvosmjerne komunikacije korisnika koji dijelile informacije, privatne poruke, ideje, slike i videe te drugi sličan sadržaj (Gregersen, 2024.). Istraživanja pokazuju da je u siječnju 2024. postojalo preko 5 milijardi korisničkih identiteta na društvenim medijima diljem svijeta (We are social, 2024.). Zbog svoje popularnosti, bitni su za marketing sadržaja pa ima smisla da poduzeća ulažu u marketing na društvenim medijima. Platforme na kojima se objavljuje sadržaj uključuju Pinterest, X, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat i druge. Takve platforme pružaju više različitih načina za stvaranje i dijeljenje sadržaja jer nude objavu slika, videa i videa uživo, prethodno snimljenih videa i slika i priča (eng. *stories*). Na Slici 2 može se vidjeti primjer marketinga sadržaja na profilu biblioteke u izdanju izdavačke kuće Egmont – Puls - pod korisničkim imenom *@pulscitaj* na Instagramu.

Slika 2 Primjer marketinga sadržaja na profilu Puls - Čitaj najbolje



Izvor: Puls Instagram profil, <https://www.instagram.com/pulscitaj/?hl=en> (pristupljeno 30.05.2024.)

3. Podcasti su audio serije koje korisnik može preuzeti na osobni uređaj i slušati. U zadnje vrijeme je to sve popularniji oblik sadržaja (Baker, 2024.) Smatra se da zahtijevaju dosta kreativnosti i mogu se bazirati na bilo kojoj temi, a organizaciju *podcasta* prepuštaju autoru u smislu da on ima svu slobodu odlučiti koliko će *podcast* imati epizoda i koliko će one trajati, hoće li uključiti goste koji će sudjelovati, na koji način će ga promovirati i gdje. Najčešće platforme za slušanje *podcasta* su Spotify i Apple Podcast (Baker, 2024.). Na Slici 3 nalazi se primjer knjiškog podcasta na Spotifyju – jednoj od najpopularnijih platformi.

Slika 3 Primjer podcasta na platformi Spotify



Izvor: Spotify, Hoću knjigu (pristupljeno 30.5.2024.)

4. Prema Wyzowl istraživanju o video produkciji, 91% poduzeća koristi **video** kao marketinški alat (Baker, 2024.). S obzirom na današnje trendove, publika se jako lako povezuje s poduzećima preko videa koji pomažu ojačati te odnose jer se može objaviti beskrajno kreativan sadržaj. Kod video sadržaja ostaje na izbor preko kojih društvenih medija, web stranica ili platformi će se objaviti. Primjer marketinga sadržaja u obliku video objave predstavljen je na Slici 4.

5. **Plaćeni oglasi** kao vrsta marketinga sadržaja. To je metoda koja pomaže organizaciji ili poduzeću promovirati sadržaj preko sponzoriranih, odnosno plaćenih, objava na društvenim mrežama, *display* oglasa, Google oglasa, video oglasa i drugih medija (Meyer, 2019.). Ostvaruju odlične rezultate ako se dobro i promišljeno pripreme.

Na Slici 4 nalazi se primjer plaćenog oglasa u sklopu suradnje izdavačke kuće Innamorata s knjižskom influencericom Delighted Bookworm koji je ujedno i primjer videa kao vrste marketinga sadržaja.

Slika 4 Primjer videa i plaćenog oglasa

The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left is a promotional graphic for the book 'BEND' by Iva Ribarić. The graphic features a central image of a person playing a guitar, with the title 'BEND' in large, stylized letters. Below the title, it says 'Više od glazbe. Više od opasne. Više od ljubavi.' At the bottom of the graphic, it says 'PREKO WEBSHOPA' and 'WWW.INNAMORATA.HR'. On the right is the Instagram post interface. The post is from the account 'delightedbookworm and mooreinna', marked as a 'Paid partnership' with 'Danger Twins' and 'Thing of Beauty'. The text of the post reads: 'delightedbookworm IT otputuj u ITALIJU! IT Dragi svi, u slučaju da niste već saznali, Innamorata ima odličnu nagradnu igru! Kupnjom bilo kojeg proizvoda preko Innamorata weba (www.innamorata.hr) sudjelujete u nagradnoj igri u kojoj možete osvojiti put za dvoje u Italiju u trajanju od 3 do 4 dana s polascima iz Osijeka ili Zagreba! Nagradna igra traje do 30.4. Sami birate destinaciju: Toskana, Bavarska, Cinque Terre, Legoland. Ja sam vam u videu navela svoje preporuke (Izgubljen, Laži u koje smo vjerovali, Božićni začini, Bend...). Od srca volim ovu...'. Below the text are icons for likes, comments, and shares, and a 'Boost reel' button. The post has 71 likes and was posted on April 21.

Izvor: Instagram profil knjiške influencerice Delighted Bookworm,
<https://www.instagram.com/p/C6BpImJsByN/?hl=en> (pristupljeno 30.05.2024.)

6. Infografika je vizualna grafika koja objašnjava neki koncept ili prikazuje podatke, to jest, način prezentiranja informacija s minimalno teksta. Ideja iza infografika je da se koriste slike i tablice kako bi se smanjila količina teksta, ali opet razumljela poruka iza toga (Riserbato, 2021.). Infografike su odličan izbor marketinga sadržaja jer prikazuju sadržaj, informacije ili bilo kakve podatke na način koji je vrlo jednostavan za razumijevanje u grafičkom obliku. Grafički oblik u kombinaciji s kratkim opisom način je za efektivnu komunikaciju sadržaja. Navedeno dobro funkcionira ako se ciljnoj skupini pokušava približiti sadržaj, primjerice, edukativne prirode. Potrošaču su vizualni te se sa vizualnim sadržajem bolje povezuju, razumiju ga i pamte. Na Slici 5 prikazan je primjer infografike na web stranici Infostache.com.

Slika 5 Primjer infografike



Izvor: Web stranica Infostache, <https://infostache.com/how-to-read-more-infographic/> (pristupljeno 30.05.2024.)

Kako bi marketing sadržaja funkcionirao i privukao publiku, mora se shvatiti kao strategija, ali i kao oblik komunikacije u različitim dijelovima procesa kupnje i korisničkog putovanja. Zato postoji takozvani lijevak konverzija koji u svakom svom dijelu iz različitih razloga koristi različite vrste marketinga sadržaja (Baker, 2024.).

1. Vrh tog lijevka (eng. *Top of the Funnel*) podrazumijeva da poduzeće želi izgraditi bolju svjesnost o marki preko sadržaja koji objavljuje i dijeli. U tom dijelu se najčešće koriste blog objave, objave na društvenim medijima, kratki videi i infografike, e-knjige, webinar i video oglasi.
2. Sredina lijevka (eng. *Middle of the Funnel*) u procesu kupnje kod potrošača označava period kada kupci već razmatraju kupnju proizvoda ili usluge pa se u tom slučaju koriste e-mail newsletteri, malo duži videi, blog postovi, interaktivni sadržaj kroz objave na društvenim medijima.
3. Dno lijevka (eng. *Bottom of the Funnel*) se fokusira na kraj korisničkog putovanja koji završava konverzijom. Ta konverzija obično uključuje kupnju pa se iz tog razloga koriste personalizirani e-mailovi, sadržaj koji stvaraju korisnici (eng. *UGC – user generated content*), video sadržaj, razne kampanje, blog postovi koji rade neku usporedbu s konkurencijom i slično (Baker, 2024.).

Govoreći o planiranju sadržaja, valja spomenuti i matricu sadržaja. Matrica sadržaja je alat koji pomaže u planiranju sadržaja tako što mapira različite vrste sadržaja. Matrica se koristi kako bi se određenim sadržajem zadovoljile specifične potrebe kupaca u različitim fazama korisničkog putovanja u procesu kupnje (Bogore, 2023.).

Četiri skupine sadržaja prema matrici sadržaja su (Kumel, 2023.):

1. Zabavan sadržaj.
2. Inspirirajući sadržaj.
3. Edukativan sadržaj.
4. Uvjerljiv sadržaj.

Kumel objašnjava matricu i skupine sadržaja na idući način (Kumel, 2023.):

Kod zabavnog sadržaja, cilj je stvoriti svjesnost o marki preko nekih pamtljivih sadržaja koji uključuju emocije. Takva vrsta sadržaja je interaktivna i stvara zanimanje za marku te se najčešće koristi na TikToku, Instagramu i Facebooku, ali može se prezentirati i preko YouTubea i *podcasta*. Sadržaj koji se tada plasira je obično kratki video ili neka vrsta kviza.

Inspirirajući sadržaj ima za cilj stvoriti pozitivne emocije o marki. To je sadržaj s kojim se publika poistovjećuje i crpi njihove unutarnje želje, a uključuje influencer marketing, UGC, kratke videe i slično.

Sadržaj koji bi trebao educirati publiku mora omogućiti viziju rješenja problema kako bi predstavio marku kao npr. lidera na tržištu i kao izvor kojem potrošači može vjerovati. Edukativan sadržaj uključuje tutorijale, smjernice i savjete u obliku infografika, vodiča, članaka, e-knjiga i slično.

Četvrta skupina je uvjerljiv sadržaj kojem je cilj uvjeriti potrošače da su proizvodi ili usluge koje marka, odnosno poduzeće, nudi rješenje njihovih problema i potiče ih na konzumiranje odnosno kupnju. Kod takvog sadržaja važno je predstaviti recenzije kupaca i tuđe doživljaje proizvoda i poduzeća kroz razne webinare, studije slučaja i interaktivne demonstracije.

2.3 Preuvjeti za korištenje marketinga sadržaja

Za uspješno korištenje marketinga sadržaja potrebno je ispuniti određene preuvjete vezane uz strategiju marketinga sadržaja. Strategija marketinga sadržaja može se podijeliti na fazu koja se određuje prije samog plasiranja sadržaja, za vrijeme objave sadržaja i nakon, u dijelu mjerenja rezultata. Svaka strategija marketinga, pa tako i ova, počiva na stupovima bez kojih se teško kreće dalje u procese strategije.

Prema stručnjaku za digitalni marketing, Daveu Chaffeyju, postoje četiri stupa na kojima počiva strategija marketinga sadržaja, a to su (Chaffey, 2013.):

1. Ciljevi kupaca.
2. Poslovni ciljevi.
3. Teme sadržaja.
4. Ton komunikacije.

1. Kod definiranja **ciljeva kupaca** mora se prvenstveno definirati ciljna skupina i to je najbolje napraviti kroz idućih pet koraka: određivanje karakteristika ili proizvoda poduzeća, istraživanje tržišta, opisivanje digitalnih persona, potraga za najkorištenijim kanalima komunikacije i testiranje sadržaja na uzorku publike (Adobe Express, 2023.). Kada se jednom izabere određena ciljna publika za koju se objavljuje sadržaj, pitanje je koje su njihove potrebe, želje i ciljevi kako bi se sadržaj koji se planira objaviti mogao prilagoditi tome. Jako je važno da je sadržaj prilagođen targetiranoj grupi jer time povećava vjerojatnost da će grupa na neki način reagirati na njega. Potom se postavlja pitanje kako publika uopće dolazi do sadržaja koji im je važan i zanimljiv: preko nekih kanala ili preko društvenih medija, preko preporuka ili preko sponzoriranih objava, preko pretraživača ili na druge načine. Bitno je saznati u kojim se

digitalnim kanalima kreće ciljna skupina i gdje se susreće sa sadržajem koji poduzeće plasira. Na kraju, od velike je važnosti pokušati definirati na koju vrstu sadržaja oni najčešće i najbolje reagiraju da se ne troše vrijeme i resurse na sadržaj i kanale koji nisu relevantni (Chaffey, 2013.). Kod ovog prvog stupa je bitno napomenuti da treba dobro razumjeti publiku i potrošače pa bi bilo najbolje napraviti istraživanje poput istraživanja na fokus grupi, studijama slučaja ili preko A/B testiranja (Chaffey, 2013.).

2. Poslovni ciljevi drugi su stup koji gradi strategiju marketinga sadržaja. Najbolje pitanje koje može biti postavljeno na ovu temu je zašto poduzeće ili organizacija uopće postoji, što želi komunicirati ili prodati i zašto baš preko te određene web stranice, društvenog medija ili aplikacije. Bitno je komunicirati ideju koja stoji iza marke u komunikaciji s publikom i potrošačima, ali jednako je važno imati ideju u timu koji radi na marketingu s pitanjem koja je svrha svega i što se želi postići. Nakon toga je bitno definirati glavne konkurente koji se nalaze na kanalima koji se planiraju koristiti. Uvijek treba pratiti konkurenciju i pokušati biti korak ispred, pokušati vidjeti koje prednosti konkurenti vide u određenim kanalima na kojima dijele svoj sadržaj kako bi sve to mogli okrenuti u korist poduzeća (Chaffey, 2013.). Naravno da je jako bitno, prije nego što se krene provoditi strategija marketinga sadržaja, definirati koji su uopće ciljevi koji se planiraju postići iz perspektive poduzeća. Može postojati više manjih ciljeva kako bi se postigla svrha poduzeća ili glavni cilj. Primjeri manjih ciljeva su, povećati svjesnost o marki ili uvjeriti potrošače da kupe proizvod, te se trebaju poklapati s glavnim ciljevima poduzeća. Svi ciljevi bi se trebali voditi odlikama SMART, to jest, pametnih ciljeva. SMART ciljevi označavaju konkretne ciljeve koji se namjeravaju postići u točno određenom razdoblju i imaju pet karakteristika: specifičnost, mjerljivost, dostižnost, relevantnost i vremenska ograničenost (Chi, 2023.). Ovaj stup se usko veže na prvi jer, da bi se znalo koju vrstu sadržaja treba objaviti, u koje vrijeme, s kojom porukom i na kojem kanalu, koliko često i slično, prvo treba dobro upoznati publiku kojoj se predstavlja sadržaj i njihove navike.

3. Treći stup su **teme sadržaja** koji se osmišljava. Kako bi lakše tekla priprema sadržaja, dobro je zapitati se koja će biti glavna područja tema koje će se objavljivati. Pitanja su o čemu se želi pričati, što se želi komunicirati i koje se teme žele pokriti. Vrlo je bitno odlučiti se za jasnu temu i sadržaj jer to pomaže pronaći izvore sadržaja, odrediti vrstu sadržaja koji se objavljuje, odabrati koje se informacije dijele na društvenim mrežama i slično. Poanta je razumijevanje interesa ciljne skupine i poznavanje ideja o tome što pruža vrijednost njima i poduzeću (Chaffey, 2013.). Kao glavni alat kod određivanja ciljeva sadržaja koristi se matrica sadržaja

koja je objašnjena u potpoglavlju 2.2. Sadržaj dolazi u različitim oblicima, a odabir prave vrste sadržaja može pomoći poduzeću da postigne ciljeve uz manje napora (Bogore, 2023.).

4. Posljednji, četvrti stup, prema Chaffeyju (2013.) je **ton komunikacije**. Kod zadnjeg stupa postavljaju se pitanja kako komunicirati ono što se želi reći i koji stil pri tome koristiti. U poslovnom svijetu postoji formalna i neformalna komunikacija. Za poduzeće je u redu koristiti bilo koju sve dok ima poštovanja u komunikaciji. Kako bi marka bila vjerodostojna, preporuča se koristiti jedan stil na svim medijima. Osobnost marke se komunicira kroz sadržaj i kroz komunikaciju s publikom. Ako je poduzeću cilj stvoriti povjerenje publike i bolji angažman, to mogu napraviti plasiranjem kvalitetnog sadržaja i dobrom komunikacijom. Pri kreiranju strategije za implementaciju tona komunikacije, valja uključiti dobre i loše primjere stručnjacima koji će se baviti komunikacijom s publikom. Preporuka je napraviti vodič ili smjernice koje su svim zaposlenicima razumljive i uključuju (Verbina, 2022.):

- primjer persone koja predstavlja ciljnu skupinu kojoj se obraća,
- stav marke prema publici (koliko ton može biti formalan ili neformalan),
- temeljne vrijednosti marke i misija,
- strukturu poruke prilikom obraćanja publici,
- vokabular koji treba koristiti i vokabular koji treba izbjegavati te
- gramatička pravila.

S dobrom strategijom marketinga sadržaja mogu se stvoriti prilike i mogućnosti za privlačenje, aktiviranje i angažiranje te dugoročno zadržavanje novih potrošača. Chaffey je ovim stupovima htio povezati elemente koje je bitno definirati prije izrade strategije marketinga sadržaja, ali ona služi i kao pomoć i okvir pri njezinoj izradi. Ističe kako se elementi nadovezuju jedan na drugog što znači da je teško preskočiti neke korake jer to koči idući proces u kojem se marketinški stručnjaci nađu.

Na idućoj Slici 6 nalazi se prikaz povezanosti četiri stupa na kojima počiva strategija marketinga sadržaja.

Slika 6 Četiri stupa marketinga sadržaja prema Daveu Chaffeyju



Izvor: Izrada autora, prilagođeno prema (Chaffey, 2013.)

Hollebeek i Macky (2019.) ističu kako sadržaj, koji je objavljen vodeći se strategijama marketinga sadržaja, ako je dobro isplaniran i osmišljen, može izazvati relevantne motive kod publike kako bi se postigao unaprijed postavljeni cilj. Pod relevantnim motivima podrazumijevaju se motivi koje marketinški stručnjaci žele izazvati s obzirom na željene rezultate objava. Motivi se, prema tome, razlikuju baš kao i potrebe potrošača, a sadržaj se prilagođava ciljnoj skupini.

2.4. Uloga društvenih medija kod korištenja marketinga sadržaja

Društveni mediji spadaju u skupinu novih medija, a Obar i Wildman (2015.) su ih predstavili kao interaktivne web 2.0 aplikacije na internetu. To bi značilo da web 2.0 služi za objavu i dijeljenje sadržaja, a uključuje korisnike u cijeli proces toga ako se žele aktivirati i sami.

U literaturi se spominju glavna obilježja novih medija i tu uključuje (Car, 2010.):

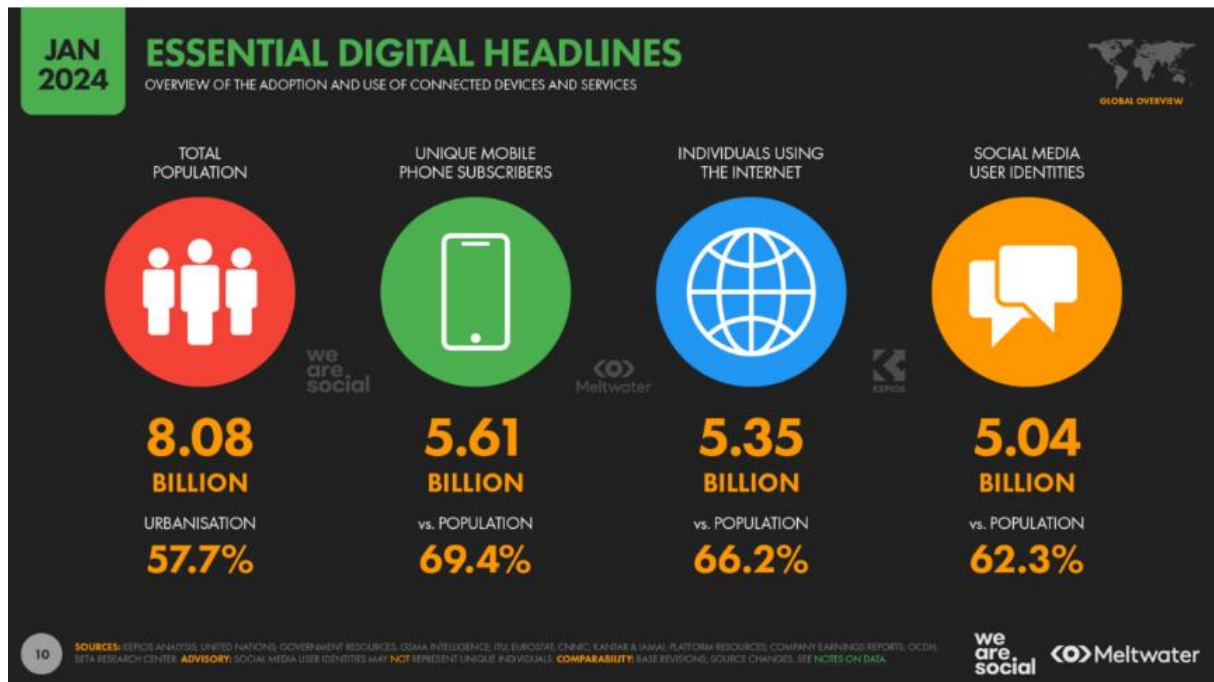
- **digitalnost** jer se svi podaci obrađuju i analiziraju u digitalnom obliku,

- **multimedijalnost** koju odlikuje jaka integracija različitih stilova i sredstava izražavanja tijekom kreiranja teksta i sadržaja,
- **interaktivnost** koja označava odnose i komunikaciju između dva ili više subjekta, posebno se odnosi na publiku i marku, te
- **hipertekstualnost** kao povezivanje skupova informacija.

Nadalje, ako se web 2.0 shvati kao temeljna značajka društvenih medija, onda je UGC iduća glavna značajka. Marketinga sadržaja ne mora nužno objaviti poduzeće ili neka marketinška agencija nego se do sadržaja može doći na razne načine. Dobar primjer za to je UGC i, naravno, *influencer* marketing. Influenceri ili utjecajne osobe su osobe s kojima se publika lako povezuje zbog njihovog autoriteta, znanja i odnosa s publikom te zbog toga imaju moć u vidu utjecaja na odluke drugih o kupnji. Oni obično imaju visok broj sljedbenika u posebnoj niši ili kategoriji u kojoj su aktivni. Obično influenceri pomažu stvaranju odnosa s markama. Pri tome uglavnom koriste društvene medije kao način komuniciranja s publikom i za dijeljenja sadržaja (Geysler, 2024.).

Specifičnost društvenih medija, spominju Obar i Wildman, je što korisnici mogu izraditi svoj personalizirani profil na tom kanalu, web stranici ili aplikaciji koje održava i dizajnira organizacija tog određenog društvenog medija. Uz to, društveni mediji održavaju razvoj društvenih mreža pomoću sposobnosti da spoje korisnikov profil s drugim individualnim profilima ili grupama (Obar i Wildman, 2015.).

Broj korisnika društvenih medija naspram populacije na Zemlji prikazuje Slika 7 preuzeta iz istraživanja o društvenim medijima uzimajući u obzir 2023. godinu na stranici *we are social*. Populacija je tada brojala oko 8.08 milijardi ljudi i 5.04 milijardi korisnika društvenih mreža (We are social, 2024.).



Izvor: We are social, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, pristupljeno 04.05.2024.

Spominjući UGC treba istaknuti i istraživanje koje su proveli Castronovo i Huang (2012.) o važnosti WOM marketinga (*eng. word of mouth marketing*) kod korištenja društvenih medija. Samim time što publika ima svu slobodu objava UGC-a, može donijeti marki publicitet. Oni mogu na raznim platformama onda objavljujati svoje mišljenje, recenzije i preporuke preko blogova, grupa, zajednica, stranica, komentara i slično. To funkcionira slično kao što bi funkcionirao WOM marketing u stvarnom svijetu na tradicionalan način usmenom predajom (Castronovo i Huang, 2012.).

Barreda i sur. (2015.) u svojem istraživanju također spominju koliko su usko povezani povjerenje u marku i poduzeće s WOM marketingom jer će potrošači uz određenu dozu povjerenja sigurnije doći do koraka da naprave konverziju ako vjeruju poduzeću. Stoga poduzeće ne bi trebalo komunicirati ideju ili proizvode drugačije od onoga kako je u stvarnosti, kako bi postigli tu razinu povjerenja od svoje publike i kupaca. Skraćuje se i proces razmišljanja o kupnji proizvoda ili usluga ako potencijalni kupci pročitaju tuđe mišljenje u vezi stvari oko kojih se dvoume.

Iz definicije marketinga sadržaja vidljivo je da je usko povezan s društvenim medijima jer ih koristi kao kanale za distribuciju sadržaja, za bolje targetiranje željenih grupa, za aktiviranje i angažiranost publike te izgradnju boljih odnosa s potrošačima, a prati i rezultate uspješnosti (Ali, 2024.).

Koristeći marketing sadržaja preko društvenih medija moguće je pokazati bolju ideju marke, njegovu osobnost i vrijednosti. Ta vrijednost se onda komunicira kroz interakciju s publikom kako bi im se potaknuo interes. Ako se napravi dobar sadržaj koji je lako djeljiv i s kojim se publika može povezati, doseći će veći broj potrošača *online* i može donijeti vrijedne rezultate koji se onda mogu potencijalno iščitati i u povećanju prodaje (Robbins, 2023.).

Društvene mreže omogućuju razne opcije za interakciju poput lajkova, komentara i pratitelja (Silva, 2024.). Društvene mreže (*eng. social networking sites*) su jedan od najpoznatijih oblika društvenih medija, a ujedno i najvažniji oblik za digitalni marketing. To su platforme koje okupljaju internetske korisnike kako bi im omogućile umrežavanje i uklapanje u virtualne zajednice na temelju zajedničkih interesa (Škare, 2011.). Također, govoreći o povezanosti s marketingom sadržaja, bitne su jer omogućuju dobru komunikaciju s ciljnom grupom prema određenim obilježjima potrošača odnosno publike.

Istraživanje koje se provelo za Hubspot, *2024 State of Marketing report*, pokazuje da su alati za kupovinu na društvenim medijima poput Instagram trgovine privlače 16% ROI-a (*eng. return on investment*), odnosno, povrata ulaganja. 14% trgovaca ili poduzeća želi prodavati svoje proizvode ili usluge direktno preko društvenih medija. Najveći postotak povrata ulaganja imaju Facebook i Instagram s 29%, YouTube s 26% i TikTok s 24%. Baker prema tome zaključuje i predlaže da se društveni mediji koriste za plasiranje ne samo sadržaja koji će biti promocija proizvoda s ciljem prodaje nego i da marka kroz sadržaj postigne interakciju s publikom kako bi se oformile *online* zajednice oko marke (Baker, 2024.). U zadnje vrijeme bilježi se pojava mnogih novih društvenih mreža, ali Facebook je i dalje najkorišteniji medij koji poduzeća odabiru na *online* platformama (Hubspot, 2024.).

Pregledom istraživanja Ainina i sur. (2015.) koje su napravili u Maleziji po pitanju korištenja društvenih mreža, konkretno Facebooka, za promoviranje poduzeća, sugerirali su kako platforma Facebook ima jak pozitivan utjecaj na performanse organizacije - financijske i nefinancijske. Korištenjem Facebooka određena su poduzeća, na kojima je provedeno istraživanje, postigla izrazito povećanje prodaje u smislu profita i broja narudžbi te znatno povećanje broja novih kupaca. Osim toga, zaključili su da je u digitalno doma izrazito važno

oglašavati se na Facebooku kako bi se ojačao odnos između publike i kupaca s markom, odnosno, poduzećem. Poduzeća iz toga mogu izvući odlične povlastice jer lako mogu saznati preferencije svoje publike, njihove želje i navike.

Bartosik-Purgat i Jankowska (2019.) u svom istraživanju spominju da su društveni mediji bitni jer stvaraju odnos preko sadržaja koji se na njima objavljuje i time povezuju poduzeće i potencijalnog kupca na domaćim i stranim tržištima. Iz toga se izvodi zaključak da poduzeća koriste prednosti društvenih medija kako bi bili prisutni na velikom broju tržišta koja često nisu međusobno geografski povezana. Bilo bi im puno teže i skuplje doći do kupaca preko tradicionalnih vrsta marketinga nego digitalnim putevima i načinima.

Može se zaključiti da prilikom odabira korištenja društvenih medija valja pripaziti sljedeće:

1. treba pomno odabrati društveni medij jer ih postoji puno različitih društvenih medija,
2. kako bi se objavio određeni sadržaj mora se odabrati i odgovarajući medij za njega,
3. iz perspektive poduzeća onda treba odlučiti hoće li se koristiti neki društveni medij koji postoji ili će se plasirati novi na tržište koji je svojstven i koristan marki.
4. u slučaju korištenja više društvenih medija treba uskladiti aktivnosti i sadržaj na svima koji se koriste.
5. treba imati unaprijed osmišljen plan i strategiju.
6. bitna je kontinuirana aktivnost na odabranom kanalu ili kanalima jer se tako izgrađuje prisutnost na društvenim medijima,
7. preporučuje se i da se marka u komunikaciji s publikom preko sadržaja ponaša iskreno, skromno i čak i neprofesionalno ako se procijeni takva situacija. Publika voli opuštenost i ležernost u komunikaciji (Kaplan i Haenlein, 2010.).

3. SPECIFIČNOSTI NAKLADNIŠTVA KAO DIJELA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA ZA KREIRANJE MARKETINGA SADRŽAJA

3.1 Pojmovno definiranje kulturnih i kreativnih industrija

Termin kreativnih industrija kakav danas znamo potječe iz Velike Britanije krajem dvadesetog stoljeća, a nakon toga se koncept kreativnih industrija usvojio nakon knjige Richarda Cavea, *Kreativne industrije* (Towse, 2011.).

Kreativne industrije spajaju kreativne i izvedbene umjetnosti s kulturnim industrijama (Towse, 2011.). Kulturne industrije proizvode i distribuiraju kulturna dobra ili usluge. Prema toj definiciji, kulturna dobra označavaju potrošačka dobra koja prenose ideje, simbole i načine života. Kao primjer mogu se uzeti magazini, knjige, različiti multimedijски proizvodi, softveri, filmovi i snimke, videozapisi, moda, audio-vizualni programi i slično. U kontekstu definicije, kulturne usluge pokušavaju zadovoljiti kulturne interese i potrebe te ne moraju biti nužno materijalno dobro, ali svakako olakšavaju njihovu distribuciju i proizvodnju. Dobar primjer kulturnih usluga su aktivnosti licenciranja i autorskih prava, promocija umjetničkih i kulturnih događanja, kulturne informacije i očuvanje neke materijalne baštine u muzejima, djelatnosti vezane uz audio-vizualnu distribuciju itd. (UNESCO, 2009.).

Na službenoj stranici Europske Unije navedeni su podsektori kulturnih i kreativnih industrija te uključuju: arhitekturu, arhive, knjižnice i muzeje, umjetničke obrte, audiovizualnu (uključuje film, televiziju, video igre i multimediju), materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, dizajn (uključuje i modni dizajn), festivale, glazbu, književnost, izvedbene umjetnosti, (uključujući kazalište i ples), knjige i izdavaštvo, radio i vizualnu umjetnost (European Union, n.d.). Dakle, kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju sve sektore čije se aktivnosti temelje na kulturnim vrijednostima, a definirani su u programu Kreativna Europa. Od iznimne su važnosti za osiguravanje konstantnog i kontinuiranog rasta i razvoja društva.

Na globalnoj razini, UNESCO je definirao kreativne i kulturne industrije kao aktivnosti čija je glavna svrha proizvodnja ili reprodukcija, promocija, distribucija ili komercijalizacija dobara, usluga i aktivnosti kulturne ili umjetničke prirode ili prirode povezane s baštinom (EY, 2015.).

Dobar primjer kreativne i kulturne organizacije koja djeluje je Ujedinjeno Kraljevstvo. Organizacija Kreativna Engleska (*eng. Creative England*) je stvorena 2011. godine te je kao

takva postala prva nacionalna razvojna organizacija za kreativne industrije. Osnivači su Caroline Norbury i John Newbigin, a cilj im je podržati kreativna poduzeća diljem Engleske povezivajući ih s novcem, tržištima i mrežama koje su im potrebne za rast.

Godine 2015. je John Sorrell, dizajner i britanski poslovni ambasador, dao prijedlog za Federaciju kreativnih industrija (*eng. Creative Industries Federation*). Zamisao mu je bila da da veći politički utjecaj najbrže rastućem sektoru gospodarstva Ujedinjenog Kraljevstva u posljednjem desetljeću, no ta ideja sama za sebe nije zaživjela. Iz tog razloga 2021. godine spojile su se Kreativna Engleska i Federacija kreativnih industrija u jednu organizaciju nazvanu Kreativno UK (*eng. Creative UK*) koja je onda mogla združiti sve zajedničke sposobnosti dvije starije organizacije koristeći kreativnost za oblikovanje kulturne, društvene i gospodarske budućnosti Ujedinjenog Kraljevstva. Spajanjem uvida u industriju i zagovaranja Federacije te praktičnom potporom i ulaganjem Kreativne Engleske sada mogu stvarati vidljiv utjecaj i pokrenuti stvarne promjene (Creative UK, n.d.).

Osim svih koristi koje kulturne i kreativne industrije donose društvu u vidu baštine, valja spomenuti da se procjenjuje kako bi kreativne i kulturne industrije mogle stvoriti milijun novih radnih mjesta diljem Ujedinjenog Kraljevstva do 2030. godine (Creative UK, 2024).

Prema izvoru Connect Americas, ovo su neke institucije i organizacije koje se fokusiraju na kreativne i kulturne industrije (Connect Americas, n.d.):

- UNESCO (*eng. United Nations Education Science and Culture Organization*) kao organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu,
- UNCTAD (*eng. United Nations Conference on Trade and Development*) kao tijelo Ujedinjenih naroda koje radi na unaprjeđenju međunarodne trgovine i ubrzanju globalnog ekonomskog razvoja,
- WIPO (*eng. World Intellectual Property Organization*) kao agencija Ujedinjenih naroda i globalni forum za politiku intelektualnog vlasništva, usluge, informacije i suradnju,
- DCMS (*eng. Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom*) kao ministarski odjel u Ujedinjenom Kraljevstvu koji promiče kulturu, umjetnost, medije, sport i turizam, te
- ECLAC (*eng. Economic Commission for Latin America and the Caribbean*) kao jedna od pet regionalnih komisija Ujedinjenih naroda koja promovira gospodarski, društveni i ekonomski održivi razvoj.

U Republici Hrvatskoj je sektor kreativnih i kulturnih djelatnosti definiran kao skup od 45 djelatnosti grupiranih u 12 podsektora. Razdoblje između 2015. i 2019. godine bilo izrazito uspješno za kreativne i kulturne industrije i to ne samo u usporedbi s ostalim industrijama, nego i iz perspektive doprinosa ukupnom gospodarstvu. Pojavom pandemije Covid-19 koja zahvatila i Hrvatsku 2020. godine, u odnosu na 2019. godinu, vidi se porast broja poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama s naglaskom da je manji broj poduzeća zabilježen u podsektoru Izdavaštva, Oglašavanja i komuniciranja te Fotografije (Ekonomski institut Zagreb, 2022.). Istraživanje Ekonomskog instituta u Zagrebu iz 2023. godine potvrđuje da su Hrvati zapravo slabo upoznati s pojmom i definicijom kreativnih i kulturnih industrija. Ispitanici na kraju ipak predviđaju optimističnu budućnost spomenute industrije u zemlji, a ključnima smatraju uloge digitalizacije, modernizacije i internetskog okruženja. Kada bi se javnost bolje upoznala s kreativnim i kulturnim industrijama kao polugom ekonomskog, društvenog i ekološkog održivog razvoja, zaključuje Budak, doprinijelo bi se razvoju kreativne ekonomije kojoj Europa trenutno teži (Budak, 2023.).

3.2 Specifičnosti nakladništva

S obzirom na to da je nakladništvo dio koncepta kreativne i kulturne industrije ono obuhvaća aktivnosti koje proizlaze iz individualne kreativnosti, vještine i talenta, a istovremeno imaju potencijal za stvaranje ekonomske vrijednosti i radnih mjesta kroz generiranje i korištenje intelektualnog vlasništva (Tomašević i Kovač, 2009.).

Prema Hrvatskoj enciklopediji, nakladništvo odnosno izdavaštvo je djelatnost kojoj je svrha da dostavi pisano djelo javnosti. Nakladništvo uključuje mnoge druge procese poput pribavljanja i odabira rukopisa, uređivanja, grafičkog oblikovanja, organizaciju tiska, promociju i distribuciju. Prije je nakladništvo tradicionalno obuhvaćalo izdavanje knjiga i časopisa, ali u digitalno doba ono obuhvaća i elektroničko nakladništvo (Hrvatska enciklopedija, 2024.).

Osim tradicionalnih nakladničkih proizvoda valja spomenuti i digitalne proizvode. Elektroničko nakladništvo definira se kao nakladništvo nosača zvuka i slike, tj. glazbenih i filmskih djela i videoigara. Nakladnički proizvodi tradicionalnog nakladništva su tiskane knjige, brošure, periodične, tj. serijske publikacije, zemljovid i muzikalije. Od 2000. godine razvija se digitalno nakladništvo zvučnih i audiovizualnih djela u obliku podatkovnog zapisan

preko mrežnog prijenosa. Danas poznata elektronička knjiga ili e-knjiga je posebno izdanje knjige kojoj se tekst čita preko zaslona u PDF formatu (Hrvatska enciklopedija, 2024.).

E-knjige su važan dio suvremenog svijeta jer su vrlo praktične, lako dostupne, nerijetko interaktivne, potiču ekološku održivost i prilagodljive su s obzirom na font, veličinu teksta, osvjetljenje zaslona na čitaču i slično. Premda su potrošači naviknuli na tradicionalan nakladnički proizvod i fizičku knjigu, e-knjige odgovaraju potrebama suvremenog načina života (Errera, 2023).

Uz pojam nakladništvo, u Hrvatskoj se često koristi i sinonim *izdavaštvo* ili *izdavalatstvo*, a to prema Rječniku hrvatskih riječi označava sveukupnu izdavačku aktivnost. Također, prema rječniku, naklada se odnosi na proces tiskanja i objavljivanja knjiga. Nakladnik se definira kao poduzetnik koji je odgovoran za objavljivanje i prodaju knjiga odnosno, drugim riječima, nakladnik je izdavač (Radalj, 2016.).

Državni zavod za statistiku u Hrvatskoj definirao je djelatnost izdavanja knjiga pod šifrom 58.11 kao razred koji uključuje izdavanje knjiga u tiskanom, elektroničkom ili audioobliku ili na internetu. Nakon toga je navedeno da u to uključuje (Državni zavod za statistiku, 2024.):

- izdavanje knjiga, brošura, letaka i sličnih publikacija, uključujući izdavanje rječnika i enciklopedija,
- izdavanje atlasa, zemljovida i drugih karata,
- izdavanje zvučnih knjiga,
- izdavanje enciklopedija itd. na CD-ROM-u.

U području književnosti, nakladnik ima ključnu ulogu u procesu stvaranja i distribucije književnih djela. To je osoba ili poduzeće koja dobiva pravo da reproducira i distribuira djela te snosi financijsku i pravnu odgovornost za njih (Hrvatska enciklopedija, 2024.).

U području audiovizualne industrije, umjesto termina "nakladnik", često se koristi izraz "proizvođač". Putem nakladničkog ugovora, autor ili drugi nositelj autorskog prava prenosi pravo na reprodukciju i distribuciju (ili pravo izdavanja) djela na nakladnika. Ovaj sporazum postavlja temelje za suradnju između autora i nakladnika te omogućuje objavljivanje i širenje književnih ili drugih autorskih djela široj publici (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Osim što djeluju kao posrednici, nakladnici dodaju vrijednost autorskom djelu, štite autorska prava, podupiru autorsku karijeru i stvaraju tržište za svoje proizvode (Giles & Angus, 2017.).

Postoje mnogi podskupovi u nakladništvu koji su usredotočeni na točno određene industrije. Ključni su akademsko izdavaštvo, potrošačko i komercijalno izdavaštvo te edukacijsko izdavaštvo (Publishers Association, 2020.):

- Akademsko izdavaštvo podrazumijeva proizvodnju i distribuciju akademskih istraživanja preko publicistike, časopisa i drugih *online* izvora i pri tome se akademsko izdavaštvo istaknulo u digitalnom objavljivanju.
- Potrošačko i komercijalno izdavaštvo proizvodi knjige za širu publiku te od žanrova uključuje publicistiku, fikciju, poeziju, dramu za izvedbu u kazalištu, memoare, kuharice i knjige za samopomoć.
- Komercijalno izdavaštvo objavljuje knjige koje se povaljuju na svjetskim listama *bestsellera* i mogu se kupiti u prodavaonicama i knjižarama.
- Na kraju, edukativno izdavaštvo proizvodi edukativne materijale za osnovne i srednje škole, fakultete i slične programe. Važnost edukativnog izdavaštva je konstantna potreba da se razvijaju novi modeli učenja (Publishers Association, 2020.).

Nakladništvo predstavlja jednu od najznačajnijih kreativnih i kulturnih industrija u Europi, a njegova se tržišna vrijednost procjenjuje na između 36 i 38 milijardi eura (European Commission, n.d.). Prema istraživanju Europske federacije izdavača (eng. *European Publishers Federation*) kao ogranka Europske Unije iz 2022. godine, ova industrija zapošljava više od pola milijuna zaposlenih u cijelom književnom lancu.

Unutar ovog sektora, europska književnost pokazuje najveću raznolikost objavljenih naslova, s više od 575 tisuća naslova objavljenih svake godine. Unatoč bogatstvu europske književnosti, mnogi čitatelji diljem Europe nailaze na poteškoće u pristupu raznolikosti književnih djela, što je često posljedica jezičnih i geografskih prepreka (European Commission, n.d.). Velik broj djela iz europskih zemalja teško se prevodi na različite jezike što neupitno ograničava i njihovu dostupnost. Kako bi odgovorili na promjenjive trendove tržišta, sektor knjiga ubrzano prolazi kroz digitalnu tranziciju s ciljem proširenja čitatelja i te da samim time učini europsku književnost pristupačnijom. Osim toga, kao i druge kulturne industrije, izdavačka industrija prepoznaje važnost pridonosa Europskom zelenom planu te razmatra načine na koje može doprinijeti borbi protiv klimatske krize (European Commission, n.d.).

Nakladništvo, kao dio kulturnog sektora, ima ključnu ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta zemlje i njezinih građana. Objavljivanje knjige uvijek predstavlja izazov jer je teško predvidjeti koliko će čitatelji posvetiti pažnje određenom izdanju. Drugim riječima, objavljivanje knjige

nosi sa sobom određeni rizik, budući da ne postoji jamstvo za uspjeh knjige i interes koji će izazvati među potencijalnim čitateljima (Tomašević, 2015.). Uz sve to, pandemija COVID-19 dodatno je naglasila važnost podrške oporavku i konkurentnosti sektora knjiga potičući industriju na daljnje prilagodbe i inovacije kako bi odgovorila na izazove suvremenog vremena (European Commission, n.d.).

3.3. Uloga marketinga sadržaja u izdavaštvu

Glavni zadatak marketinških aktivnosti u nakladničkoj industriji je oblikovanje knjige kao proizvoda, određivanje prikladne tržišne cijene te provođenje promocijskih kampanja kako bi se proizvod predstavio javnosti. Konačni cilj svih ovih marketinških napora je ostvarivanje profita kroz prodaju (Blažević, 2016.).

No, da bi nakladnik bio uspješan, potrebno je motivirati čitatelje i potaknuti ih na kupnju ili čitanje određenih izdanja, a kvalitetna marketinška strategija može čak privući i one koji inače ne čitaju (Blažević, 2016.). Promotivni materijali u nakladništvu obuhvaćaju kako fizičke, tako i digitalne materijale, pri čemu digitalni marketing ima ključnu ulogu u promociji i komunikaciji.

Korištenjem društvenih medija poduzećima je znatno olakšano oblikovanje vlastite marke. Na društvenim medijima, poduzeća imaju priliku uspostaviti dublju povezanost s potrošačima putem formiranja takozvanih zajednica. Ove zajednice su specifične po tome što okupljaju ljude koji podržavaju određenu marku te međusobno dijele svoje iskustvo i mišljenja vezana uz taj marku. Ova interakcija pomaže u izgradnji lojalnosti prema marki i jačanju njegove prisutnosti na tržištu (Ljevak, 2019.).

Izdavačke kuće trebaju komunicirati na pravim platformama. To nije samo stvar poslovnog interesa - u svijetu gdje ekonomija i kultura često idu ruku pod ruku, ono što izdavači dijele na društvenim medijima ima širi društveni značaj i odgovornost (Osadci-Baciu & Zbucea, 2023.). Stoga je sadržaj koji plasiraju važan ne samo za njihov poslovni uspjeh, već i za ukupnu društvenu diskusiju i kvalitetu informacija koje se šire. U tome se može iščitati pravi značaj marketinga sadržaja u izdavaštvu.

Društveni mediji su izrazito bitni za promociju knjiga preko marketinga sadržaja. Mogućnosti su gotovo neograničene - od dijeljenja zanimljivih detalja o autorima i knjigama, preko

organiziranja interaktivnih natječaja i darivanja, do povezivanja s utjecajnim osobama u svijetu knjiga i blogerima. Naravno, ne smije se zanemariti ni plaćeno oglašavanje kojim se može doprijeti do šire publike. Uz pomoć analitičkih alata može se bolje razumjeti što čitatelji i pratitelji vole te kako bolje upravljati publikom (Osadci-Baciu i Zbucea, 2023.).

Redovito objavljivanje na društvenim medijima može biti ključno za uspjeh u prodaji knjiga, ali nije dovoljno samo objavljivati bilo koji sadržaj. Potreban je pametan pristup uz strategiju. Različite taktike poput recenzija, intervju s autorima i dijeljenja dijelova knjiga mogu izazvati „pravu buru“ interesa među publikom (Osadci-Baciu i Zbucea, 2023.). Isto tako, treba uzeti u obzir nove trendove koji se pojavljuju – primjerice, sve veća popularnost video sadržaja ili suradnje s utjecajnim osobama u svijetu knjiga. Mnogi izdavači također sve više koriste platformu TikTok kako bi se povezali s mlađom publikom. Sve ove taktike imaju isti cilj: dosegnuti i povezati se s potencijalnim čitateljima na način koji potiče prodaju knjiga i, neizbježno, zaradu poduzeću (Osadci-Baciu i Zbucea, 2023.).

Prema istraživanju koje su provele Osadci-Baciu i Zbucea (2023.) o komunikaciji između nakladnika i publike, napravljena je klasifikacija tipa sadržaja prema kategorijama koje koriste nakladnici na društvenim medijima. Kao što je prikazano u Tablici 1 nakladnici koriste sedam tipova sadržaja koji se objavljuju na društvenim medijima, od prezentacije knjiga, akcija, objava povezanih s autorima knjiga, recenzije knjiga, javne događaje povezane s knjigama, objave u vezi naklade i ostale obavijesti nevezane uz knjige.

Tablica 1 Tipovi sadržaja koji nakladnici objavljuju na društvenim medijima

TIP SADRŽAJA	OBJAŠNJENJE
1. PREZENTACIJA KNJIGE	Prezentaciju knjige čine objave odlomaka iz knjiga, informacija i fotografija, obično služe komercijalnoj svrsi; često ih prikazuju sami izdavači.
2. AKCIJE	Akcije podrazumijevaju objave poput popusta, dijeljenja poklona, objavljivanje nagradnih natječaja i ostalih promotivnih aktivnosti.
3. OBJAVE POVEZANE S AUTORIMA KNJIGA	Objave povezane s autorima knjiga obično sadrže informacije o autoru na određene prigode (rođendan, datum smrti, događaj, novoobjavljena knjiga, osvojene

	nagrade itd.) ili intervju s autorom, objave, te povezane članke.
4. RECENZIJE KNJIGA	Recenzije knjiga uključuju objave stručnih članaka o knjigama napisanih od strane književnih kritičara, mišljenja knjiških blogera ili influencera na društvenim medijima.
5. JAVNI DRUŠTVENI DOGAĐAJI POVEZANI S KNJIGAMA	Javni društveni događaji povezani s knjigama fokusiraju svoje objave na sajmove knjiga, festivale, potpisivanje knjiga, knjiške klubove, dobrotorne događaje s kulturno-društvenim komponentama poput promocije čitanja, kazališnih i filmskih adaptacija knjiga te drugih sličnih događaja.
6. OBJAVE U VEZI NAKLADE	Objave u vezi naklade sastoje se od pozitivnih informacija o izdavaču ili njihovim postignućima, subjektima koje je izdavač osnovao poput festivala, fizičkih ili virtualnih knjižnica, časopisa itd.
7. OSTALE OBJAVE S OBAVIJESTIMA NEVEZANIM UZ KNJIGE	Ostale objave s obavijestima nevezanim uz knjige podrazumijevaju općenite poruke izdavača, objave vezane uz praznike i blagdane te objave koje se ne uklapaju u reprezentativne kategorije.

Izvor: Prilagođeno prema (Osadci-Baciu & Zbucnea, 2023.)

3.4. Izabrani primjeri korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima globalnih izdavača

Deset najboljih izdavačkih kuća na svijetu prema broju novih knjiga godišnje i uvjetima za rad za autore su: Penguin Random House, HarperCollins, Simon and Schuster, Macmillan Publishers, Hachette Book Group, John Wiley and Sons, Merriam-Webster, Scholastic, Pearson i Houghton Mifflin Harcourt (PaperTrue, 2024).

Za potrebe analize izabranih primjera marketinga sadržaja na društvenim medijima odabrana su prva tri globalna izdavača s popisa PaperTruea i to su Penguin Random House, Harper Collins i Simon and Schuster. Kao društveni medij odabrana je platforma Facebook te po dvije

najpopularnije objave iz perioda od 15. travnja 2024. do 15. svibnja 2024. kod svake izdavačke kuće.

1. Penguin Random House je međunarodna nakladnička kuća koja datira iz 19. stoljeća i ima dugu i uspješnu povijest. U svojem portfoliju imaju više od 80 Nobelovih nagrada za književna djela. Svake godine objave do 70.000 e-knjiga i do 15.000 različitih fizičkih knjiga. Njihova poruka koju komuniciraju je da vjeruju da knjige, uz priče i ideje koje nose, imaju jedinstvenu sposobnost da povežu ljude, da ih mijenjaju i ponesu prema boljoj budućnosti za generacije na kojima ostaje svijet (Penguin Random House, 2024.). Na svojoj Facebook stranici (u svibnju 2024. godine) imaju 947.000 oznaka „sviđa mi se“ i 967.000 pratitelja. Prosječna ocjena stranice je 4.5 uz ukupno 2.450 recenzija. Na stranici su, naizgled, rijetko aktivni i nemaju puno reakcija po objavama. U prosjeku imaju jednu objavu tjedno.

Na idućoj Slici 8. prikazana je objava od 19. travnja. Kod te objave je nakladnik Penguin Random House podijelio postojeći sadržaj sa službene Facebook stranice Michelle Obame koja je snimila kratak video u trajanju od gotovo dvije minute u kojem prikazuje kako je posjetila Target, američki dućan, i potpisala nekoliko primjeraka svoje nove knjige koju je nakladnik objavio. Objava na Obaminoj stranici ima preko 4.5 milijuna pregleda, preko 142.000 lajkova i preko 10.000 komentara pa je nakladnik napravio dobar potez dijeleći sadržaj jer su oni za to dijeljenje dobili gotovo 400 lajkova, 100 komentara i preko 20 novih dijeljenja. Uzevši u obzir da nisu napravili opis podijeljenog videa, dobili su iznadprosječne reakcije. Ovakav tip objave prema tablici Osadci-Baciu i Zbuchee (2023.) spada u treću kategoriju, odnosno, objave povezane s autorima knjiga.

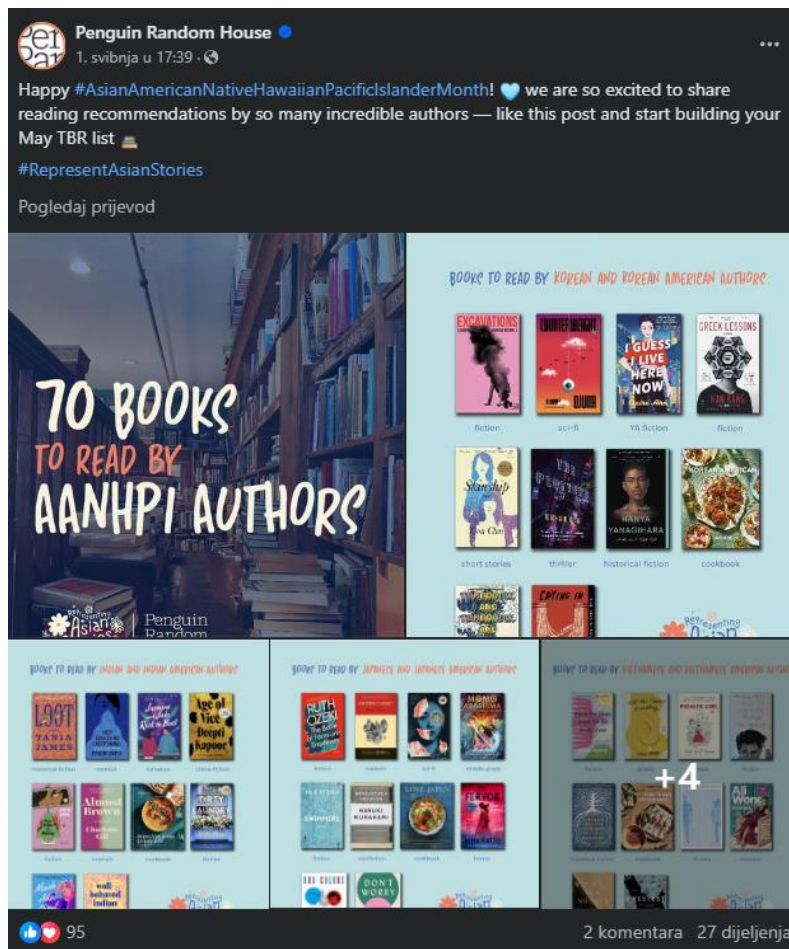
Slika 8 Facebook objava nakladnika Penguin Random House



Izvor: Službeni Facebook profil Penguin Random Housea, datum objave 19.04.2024. (pristupljeno 15.05.2024.)

Iduća popularna objava s istoimenog Facebook profila oblikovana je 01. svibnja povodom mjeseca baštine Amerikanaca azijskog porijekla, domorodaca Havaja i pacifičkih otoka (Slika 9). Nakladnik je ovom objavom dao preporuke knjiga autora koji spadaju u tu skupinu prema nacionalnosti. Prema broju dijeljenja objave, publici se svidio sadržaj u obliku preporuke i inicijativa. Objava broji 98 lajkova, 2 komentara i 27 dijeljenja. Ovakav oblik sadržaja pripada djelomično prvoj, a djelomično i sedmoj kategoriji - kategoriji prezentacija knjige jer su predstavili knjige vlastite naklade, a kategoriji ostale objave s obavijestima nevezanim uz knjige jer čestitaju mjesec baštine Amerikanaca azijskog porijekla, domorodaca Havaja i pacifičkih otoka.

Slika 9 Facebook objava nakladnika Penguin Random House



Izvor: Službeni Facebook profil Penguin Random Housea, datum objave 01.05.2024. (pristupljeno 15.05.2024.)

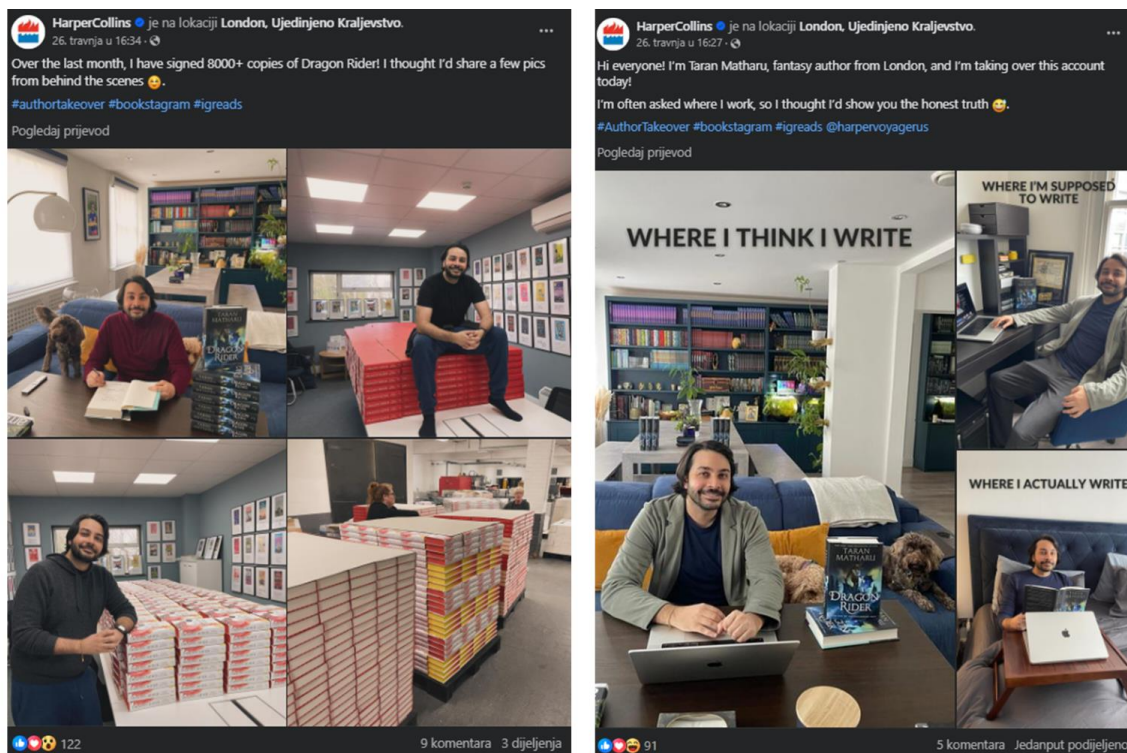
2. HarperCollins je također međunarodna izdavačka kuća, druga najveća u svijetu nakladništva, a nalazi se na lokacijama u 15 zemalja diljem Amerike, Europe, Australije i Azije. Osnovana je u 19. stoljeću i objavljuje preko 10.000 novih knjiga na godišnjoj bazi. Autori ovog nakladnika hvale se s raznim nagradama poput Nobelove nagrade, Pulitzerove nagrade, Booker nagrade i drugima. Imaju jedinstveni globalni model suradnje te im on u kombinaciji sa stručnošću pomaže proširiti doseg autora na najširu moguću publiku – donoseći samo najbolje knjige i doživljaje čitateljima diljem svijeta (HarperCollins, 2024.).

Njihova Facebook stranica (u svibnju 2024. godine) ima 240.000 oznaka „sviđa mi se“ i 263.000 pratitelja. Prosječna ocjena je 3.3 s ukupno 366 recenzija. Nakladnikova stranica je puno ažurnija od, primjerice, službene stranice nakladnika Penguin Random House, ali to ne znači nužno da imaju više reakcija na objavama koje su zapravo ključni pokazatelji uspješnost marketinga sadržaja u ovom slučaju. Imaju u prosjeku jednu objavu dnevno. Od HarperCollinsa

će se također izdvojiti dvije najpopularnije objave iz perioda od 15. travnja 2024. do 15. svibnja 2024. te staviti u okvire kategorija prema Osadci-Baciji i Zbuchej (2023.).

Na Slici 10 prikazane se dvije najpopularnije objave HarperCollinsa iz spomenutog perioda, obje su objavljene isti dan – 26. travnja. Po kategorijama svrstava se u treću, to jest, objave povezane s autorima knjiga. Prikazuje novog autora koji im je trenutno jedan od popularnijih *bestseller* autora (Taran Matharu). Publika je to prepoznala te je jednu objavu nagradila sa 122 lajka i drugu s 91, na prvoj ima 9 komentara i 3 dijeljenja te na drugoj 5 komentara i jedno dijeljenje.

Slika 10 Facebook objave nakladnika HarperCollins



Izvor: Službeni Facebook profil HarperCollinsa, datum objave 26.04.2024. (pristupljeno 15.05.2024.)

3. Treći veliki globalni izdavač spomenuti u kontekstu marketinga sadržaja u ovom radu je **Simon and Schuster**. Ova izdavačka kuća osnovana je 1924. godine na čelu s Richardom L. Simonom i M. Lincolnom Schusterom. Njihova vizija izdavaštva jest da objavljuju knjige koje predstavljaju različite perspektive kako bi potaknuli čitateljevu znatiželju i intelektualno istraživanje, ali i da mogu informirati ljude i izazvati nove poglede na život te stvoriti promjenu u svijetu. Imaju urede diljem SAD-a te u Australiji, Ujedinjenom Kraljevstvu, Kanadi i Indiji (Simon and Schuster, 2024.). Na njihovoj službenoj Facebook stranici (u svibnju 2024.) prati

ih 190.000 pratitelja i 168.000 ljudi je stranicu označilo sa „sviđa mi se“. Stranica im nije osobito aktivna premda ima dana u kojima objave više sadržaja, a zna proći i tjedan dana bez objave. Nemaju veliku angažiranost publike. Kao uzorak objava uzet je period od 15. travnja 2024. do 15.05.2024.

Prva popularnija objava iz tog perioda je od 26. travnja i sadrži predstavljanje naslovnice nove knjige koja će izaći u listopadu 2024. Prema kategorijama, ovaj sadržaj spada u prvu – prezentacija knjige. Objava je dosegla 30 lajkova, 4 komentara i 4 dijeljenja kao što se može vidjeti na Slici 11.

Slika 11 Facebook objava nakladnika Simon and Schuster

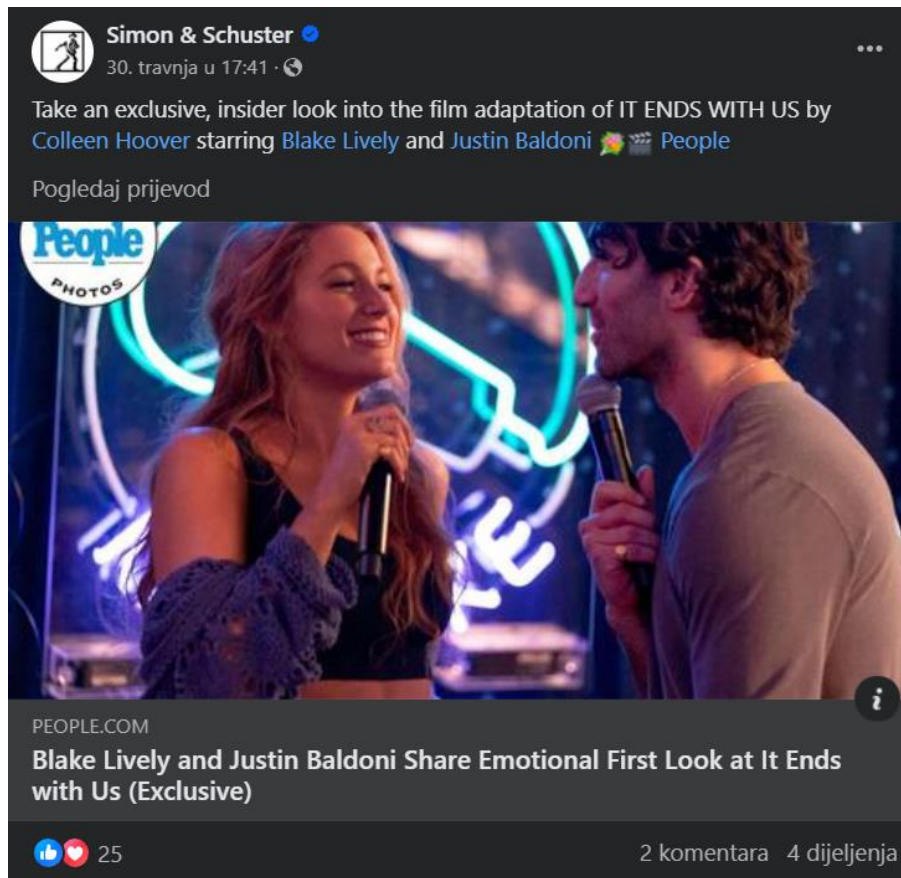


Izvor: Službeni Facebook profil Simon and Schuster, datum objave 26.04.2024. (pristupljeno 15.05.2024.)

Druga popularna objava, prikazana na slici 12, sadrži članak s jednim od prvih slika iz filma *It ends with us*. To je filmska adaptacija istoimene knjige poznate autorice Colleen Hoover koja je u Hrvatskoj prevedena pod naslovom *Priča završava s nama*. Objava ima 25 lajkova, 2 komentara i 4 dijeljenja. Ova objava spada pod petu kategoriju - javni društveni događaji

povezani s knjigama – jer sadrži informacije vezane uz filmsku adaptaciju knjige koja je objavljena kod ovog izdavača.

Slika 12 Facebook objava nakladnika Simon and Schuster



Izvor: Službeni Facebook profil Simon and Schuster, datum objave 30.04.2024. (pristupljeno 15.05.2024.)

Radi lakše preglednosti, najbitnije informacije o sadržaju ova tri nakladnika svrstane su u Tablicu 2, a uspoređivali su se prema periodu objave sadržaja, lajkovima, pratiteljima, ključnim pokazateljima uspješnosti najpopularnije objave i tipu sadržaja.

Tablica 2 Pregled informacija o sadržaju tri globalna nakladnika

	Penguin Random House	HarperCollins	Simon and Schuster
Period objava sadržaja	15.04.2024. -15.05.2024.	15.04.2024. - 15.05.2024.	15.04.2024. - 15.05.2024.
Facebook lajkovi	947.000+	240.000+	168.000+
Facebook pratitelji	967.000+	263.000+	190.000+
Ključni pokazatelji uspješnosti najpopularnije objave u navedenom periodu	399 lajkova, 100 komentara, 21 dijeljenje	122 lajka, 9 komentara, 3 dijeljenja	30 lajkova, 4 komentara i 4 dijeljenja
Tip sadržaja korišten kod najpopularnije objave	Objave povezane s autorima knjiga	Objave povezane s autorima knjiga	Prezentacija knjige

Izvor: Izrada autora temeljem analize Facebook objava

Može se zaključiti da su strane izdavačke kuće slabo aktivne na platformi Facebook usprkos velikom broju pratitelja na službenim stranicama, pa samim time nemaju ni puno reakcija publike na objave. Njihova najpopularnija kategorija sadržaja su objave povezane s autorima knjiga što dokazuje činjenica da dvije od tri izdavačke kuće imaju najpopularniju objavu u periodu od mjesec dana upravo iz te kategorije. Najveći broj pratitelja ima izdavačka kuća Penguin Random House i ujedno ima i najveći broj reakcija na objavi u usporedbi s druga dva nakladnika.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE I KORIŠTENJA MARKETINGA SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U NAKLADNIŠTVU

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet diplomskog rada je uloga i korištenje marketinga sadržaja na društvenim medijima u izdavaštvu knjiga. Društveni mediji postali su nezaobilazan alat za komunikaciju s publikom, promociju novih naslova i stvaranje aktivnosti s čitateljima. Analiza korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima u nakladništvu pruža uvid u najučinkovitije strategije i prakse koje izdavačke kuće primjenjuju kako bi poboljšale svoju prisutnost i prodaju na tržištu. Marketing sadržaja je jedna od ključnih marketinških strategija u izdavačkoj industriji jer potrošači preferiraju informativni sadržaj koji privlači pažnju i gradi odnos s publikom, poboljšava prepoznatljivost marke izdavača te generira prodaju.

Cilj rada je otkriti kakva je uloga i razina korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima tri izabrana izdavača knjiga u Republici Hrvatskoj, ali i identificirati najučinkovitiji sadržaj za određeni društveni medij.

4.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se ispunio definirani cilj, provedeno je kvalitativno istraživanje metodom analize sadržaja. Analizirao se sadržaj objavljen na službenim Facebook stranicama odabranih izdavača u Hrvatskoj: *Innamorata*, *Fokus* i *Znanje*. Analizirani period je od 1. veljače 2024. do 30. travnja 2024. godine.

Facebook je internetska platforma, društveni medij koji je dio većeg poduzeća imena *Meta Platforms*. Pristup ovoj platformi je besplatan, a poduzeće novac zarađuje od oglasa na stranici. Na Facebooku se korisnici mogu povezati i dijeliti međusobno sadržaj poput statusa, slika, videa, komentara i slično. (Britannica, 2024.). Ovaj medij je odabran zbog broja pratitelja na službenim stranicama izdavača. Izdavači su se, prema tome, kategorizirali kao mali odnosno *Innamorata*, srednji odnosno *Fokus* i veliki, to jest, *Znanje*.

1. Mali izdavač: Innamorata

Nakladničku kuću Innamorata 2021. godine osnovala je autorica Ina Špiček koja piše ljubavne romane pod pseudonimom Inna Moore. Ovo je primjer male izdavačke kuće gdje se osnivačica godinama bavila samoizdavaštvom prije nego što je odlučila dati priliku i drugim autorima te stati iza njihovih djela. Na službenom Innamorata Facebook profilu (u svibnju 2024.) ima preko 4.500 pratitelja i preko 4.100 oznaka sviđa mi se. Zabilježena su dva osvrta na stranicu koji preporučuju nakladnika i njegov izbor knjiga (Innamorata, 2024.).

2. Izdavač srednje veličine: Fokus

Izdavačka kuća Fokus osnovana je 2002. godine, a direktorica je Vlatka Hercigonja. Nju prema broju pratitelja svrstava se u izdavačku kuću srednje veličine jer na službenoj Facebook stranici ima okvirno 33.000 pratitelja i oznaka sviđa mi se. Uz to, na stranici je vidljivo 64 osvrta te je prosječna ocjena publike prema tome 4.7 od 5 (Fokus, 2024.).

3. Veliki izdavač: Znanje

Povijest nakladničke kuće Znanje je duga. Znanje je jedna od najstarijih izdavačkih kuća u Republici Hrvatskoj, a dotiče se nakladničke, tiskarske i knjižarske djelatnosti. Osnovana je 1958. godine, a danas je na njenom čelu direktor Zvonimir Čimić, koji je ujedno i član Vijeća Zajednice nakladnika i knjižara na poziciji zamjenika predsjednika (Zajednica nakladnika i knjižara, bez dat.). Znanje je primjer velike izdavačke kuće koja ima dvanaest fizičkih knjižara raspoređenih u većim hrvatskih gradovima. Službena Facebook stranica Znanja ima otprilike 130.000 pratitelja i oznaka sviđa mi se (Znanje, 2024.).

Objave navedenih izdavača klasificirane su prema kategorija iz znanstvenog članka Osadci-Baciu i Zbucree (2023.) i to su redom: 1. prezentacija knjige, 2. akcije, 3. objave povezane s autorima knjiga, 4. recenzije knjiga, 5. javni društveni događaji povezani s knjigama, 6. objave u vezi naklade i 7. ostale objave s obavijestima nevezanim uz knjige. Uspješnost objava mjeri se prema broju lajkova, komentara i dijeljenja. Analiza sadržaja je obuhvatila period od 1. veljače 2024. do 31. travnja 2024. godine.

Tablica 3 pruža uvid u prisutnost odabranih izdavača na najkorištenijim društvenim medijima.

Tablica 3 Prisutnost odabranih izdavača na društvenim medijima

Izdavačka kuća	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	X (TWITTER)	LINKEDIN
Innamorata	Da	Da	Ne	Ne	Ne
Fokus	Da	Da	Da	Da	Ne
Znanje	Da	Da	Ne	Ne	Da

Izvor: vlastita izrada

S obzirom da je najveća *online* prisutnost izdavača primijećena na Facebooku, to je odabrana društvena mreža na kojoj se radilo istraživanje marketinga sadržaja. Isto tako, sve tri izdavačke kuće imaju otvoren Instagram profil, ali su na njemu slabije aktivne. Jedina izdavačka kuća koja je trenutno aktivna na TikToku je Fokus. Oni objavljuju videe povezane s predstavljanjem knjiga, smiješne situacije i snimke skladišta. Takve objave na TikToku su poznate pod terminom *BookTokovi*. Govoreći o Fokusu, to je jedina izdavačka kuća koja ima otvoren Twitter profil na kojem nije pretjerano aktivna. Dodatno, izdavačka kuća Znanje jedina ima otvoren LinkedIn profil, iako nije baš aktivna na njemu jer je nedavno otvoren.

Tijekom perioda istraživanja od tri mjeseca u 2024. godini, odabrani izdavači zajedno su podijelili ukupno 460 objava na svojim Facebook profilima. Istraživanjem je ustanovljeno da izdavačka kuća Innamorata ima preko 4.500 pratitelja, Fokus preko 33.000 pratitelja i Znanje preko 129.000 pratitelja.

4.3 Rezultati istraživanja

Broj analiziranih objava na službenoj Facebook stranici Innamorate ukupno iznosi 105, na službenoj stranici Fokusa 267 te na službenoj stranici Znanja taj broj iznosi 88. Zbog jednostavnijeg razumijevanja rezultata, bit će prikazane najuspješnije objave prema 7 kategorija svakog izdavača, a potom sumirani rezultati.

1. U prvoj kategoriji, prezentacija knjige, fokus je bio na sadržaju objava koji je vezan uz prezentaciju knjiga, dakle, odlomci ili citati iz knjiga te informacije i fotografije. Sadržaj je obično vezan uz komercijalnu svrhu.

- **Innamorata**

Na Slici 13 prikazana je najuspješnija objava prve kategorije na Facebook stranici izdavačke kuće Innamorata. Objavljena je 8. veljače i predstavlja najavu knjige koja bi trebala biti objavljena na ljeto ili jesen 2024. godine. Izdavač je predstavio suradnju između sebe i još jednog izdavača u obliku zbirke priča pa je to možda razlog koji je doveo dosta reakcija na objavu. Ova objava broji 199 lajkova, 55 komentara i 15 dijeljenja te je sadržaj odlično prihvaćen od strane publike.

Slika 13 Objava prve kategorije izdavačke kuće Innamorata



Izvor: Službeni Facebook profil Innamorate, datum objave 08.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Fokus**

Najpopularnija objava prve kategorije nakladničke kuće Fokus prikazana je na Slici 14 ispod. Objavljena je 15. veljače te je tom objavom izdavač započeo *online* pretprodaju novog naslova Kuća noći autora Jo Nesbo. Objava broji preko 1.100 lajkova te 124 komentara i 19 dijeljenja.

Slika 14 Objava prve kategorije izdavačke kuće Fokus

FOKUS na hit
15. veljače · 🌐

U PRETPRODAJI!
Kuća noći, novi roman koji potpisuje neponovljivi Jo Nesbø, možete pronaći u pretprodaji na našem webu! Nesbøov horror s elementima trilera i fikcije u pretprodaji je do kraja mjeseca, a po nižoj cijeni i s besplatnom dostavom pronađite ga na fokusnahit.com/proizvod/kuca-noci/ 🌟
Pripremite se na besane noći i slikovite košmare...

Priča o odrastanju koja će vas opčiniti i prestraviti, puna napetosti i iznenađenja.
– SUNDAY EXPRESS

15,75
17,50 €

PRETPRODAJA
| dostava za Hrvatsku besplatna |

FOKUS na hit
Domaća poslovna djelatnost

Kupi odmah

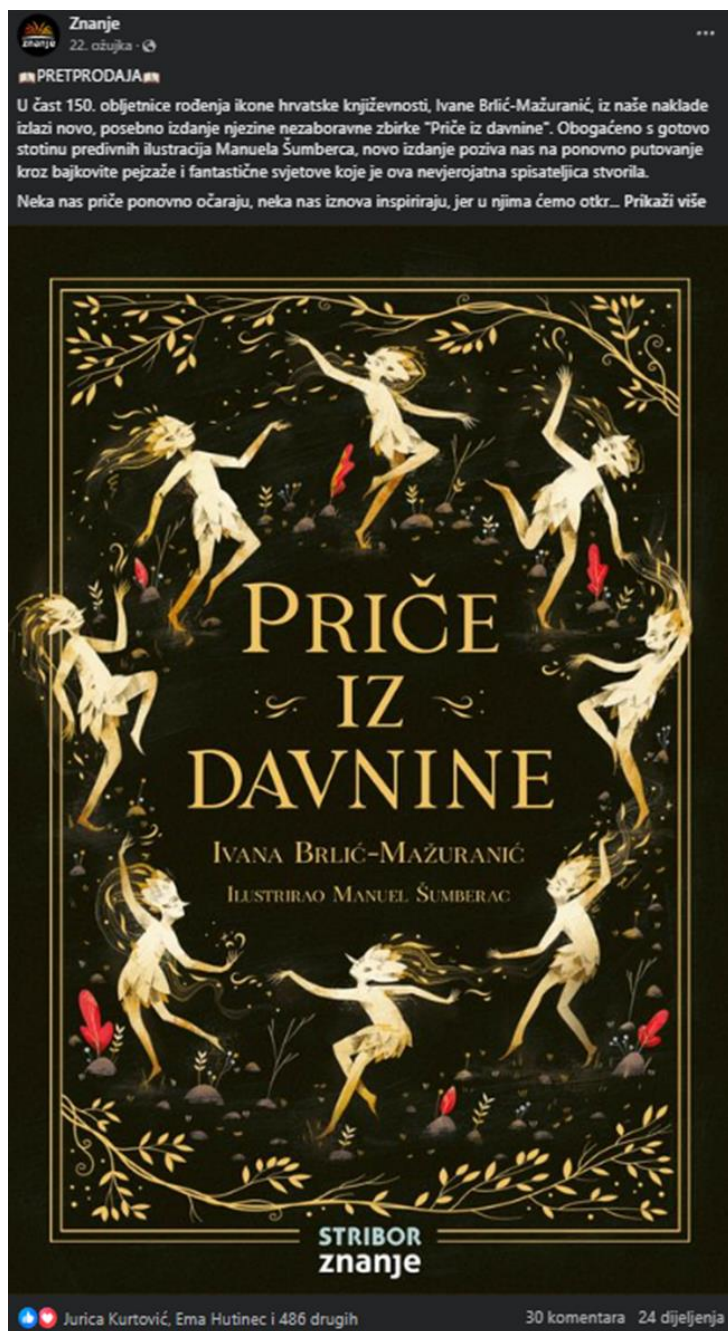
👍👍👍 Jurica Kurtović, Vojka Mojsilović i 1,1 tis. drugih
124 komentara 19 dijeljenja

Izvor: Službeni Facebook profil Fokusa, datum objave 15.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Znanje**

Na Slici 15 prikazana je najuspješnija objava preuzeta sa službene Facebook stranice Znanja. U fokusu je pretprodaja novog posebnog izdanja knjige „Priče iz davnine“ poznate hrvatske autorice Ivane Brlić Mažuranić te je izdavaču donijela 488 lajkova, 30 komentara i 24 dijeljenja.

Slika 15 Objava prve kategorije izdavačke kuće Znanje



Izvor: Službeni Facebook profil Znanja, datum objave 22.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

2. Druga kategorija, akcije, obuhvaća sav izdavački sadržaj i objave koje uključuju akcije i sniženje knjiga, naglašavanje popusta, nagradne natječaje te ostale promotivne aktivnosti.

- **Innamorata**

Na idućoj Slici 16 vidi se prikaz objave izdavačke kuće Innamorata iz druge kategorije. Objava prikazuje razne setove knjiga prema knjiškim žanrovima koji se nalaze na popustu povodom Dana žena uz naglašenu pogodnost besplatne dostave prilikom kupnje. Objava je podijeljena 8. ožujka i ima 125 lajkova, 3 komentara i 3 dijeljenja.

Slika 16 Objava druge kategorije izdavačke kuće Innamorata

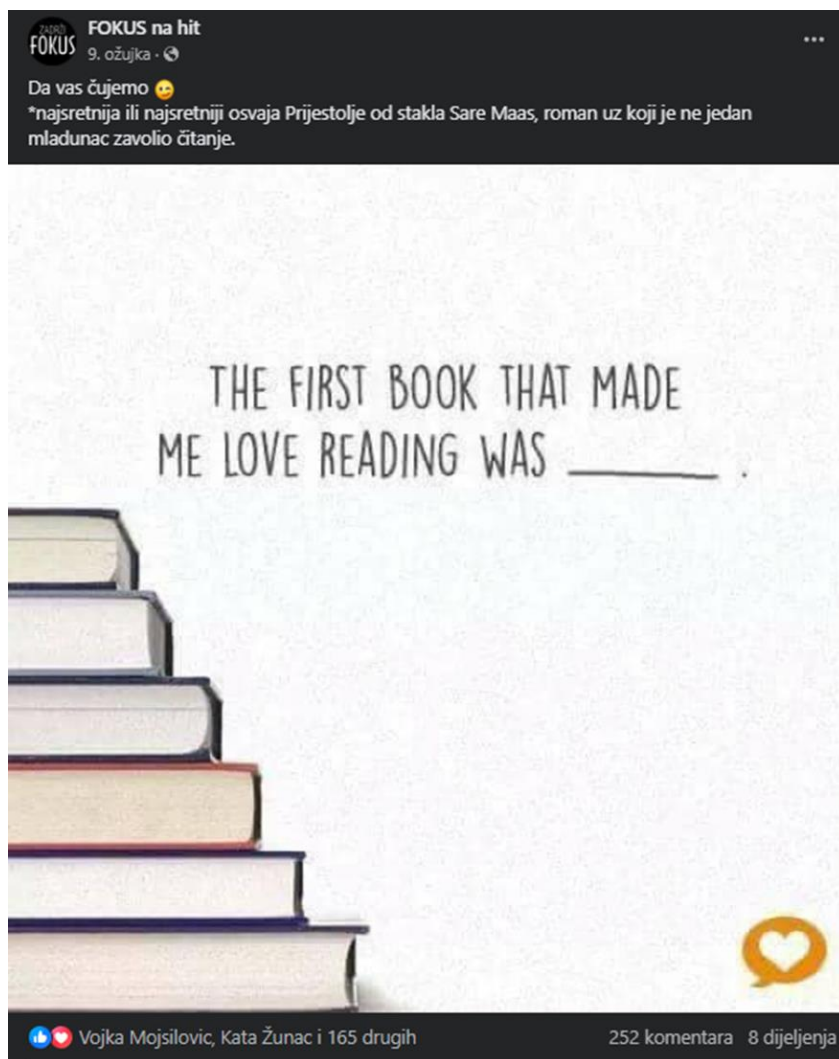


Izvor: Službeni Facebook profil Innamorate, datum objave 08.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Fokus**

Promatrajući objave izdavačke kuće Fokus, najuspješnija objava druge kategorije je prikazana na Slici 17. Radi se o nagradnom natječaju koji potiče na interakciju kojom se želi da pratitelji nastave rečenicu, u komentarima posta kao uvjet za osvajanje knjige. Ovakav tip objave Fokusu je donio 167 lajkova, 252 komentara i 8 dijeljenja.

Slika 17 Objava druge kategorije izdavačke kuće Fokus



Izvor: Službeni Facebook profil Fokusa, datum objave 09.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Znanje**

Znanje je na datum 22. veljače podijelilo nagradni natječaj na svom službenom profilu u kojem je poklanjalo dvije kolekcije priča. Ta objava je ostvarila 274 lajka, 361 komentar i 36 dijeljenja. Uvjet je također bio odgovoriti na pitanje i ostaviti komentar kako bi se postigla interakcija s publikom (Slika 18).

Slika 18 Objava druge kategorije izdavačke kuće Znanje



Izvor: Službeni Facebook profil Znanja, datum objave 22.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

3. Treća kategorija, objave povezane s autorima knjiga, podrazumijeva bilo kakve objave vezane uz informacije o autorima knjiga koje se objavljuju kod određenog nakladnika poput rođendana ili datuma smrti, događaja, osvojenih nagrada, novoobjavljenih knjiga i slično. Iz ove kategorije izdvojena je po jedna najuspješnija objava svakog izdavača.

- **Innamorata**

Najpopularnija objava treće kategorije izdavača Innamorata ima 259 lajkova, 102 komentara i 10 dijeljenja. Na Slici 19 je prikaz objave koja predstavlja novu autoricu (Sandru Stone) čije će djelo biti objavljeno u 2024. godini, s postom dobrodošlice među Innamorata autore.

Slika 19 Objava treće kategorije izdavačke kuće Innamorata

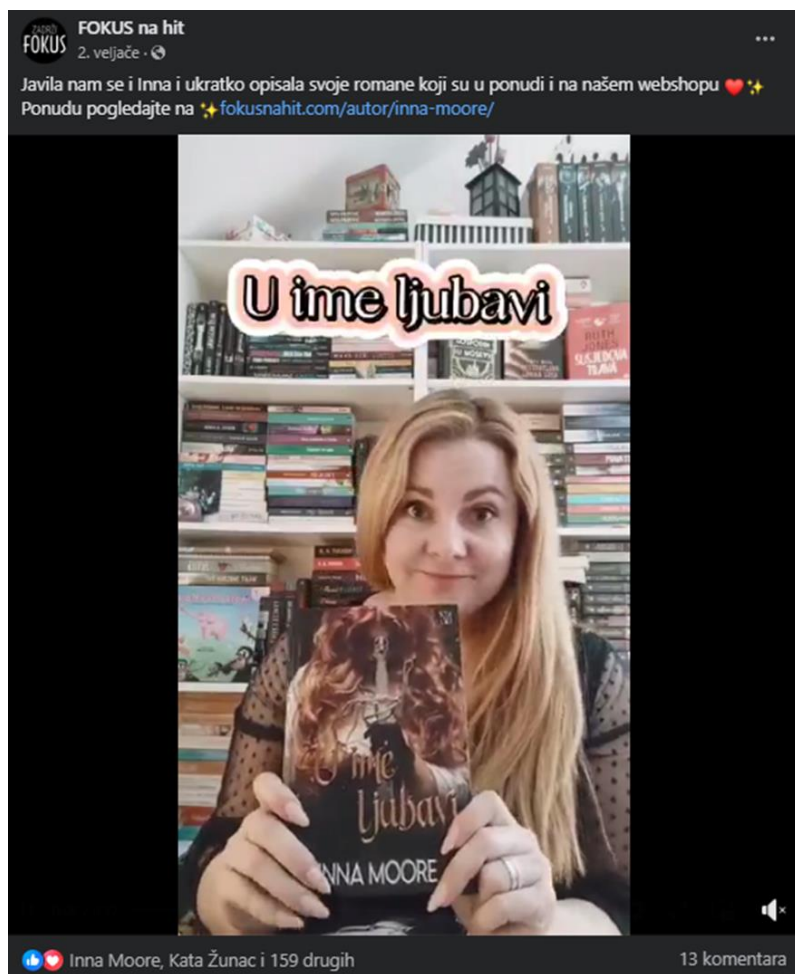


Izvor: Službeni Facebook profil Innamorate, datum objave 03.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Fokus**

Na Slici 20 prikazana je najuspješnije objava iz kategorije objave povezane s autorima knjiga izdavačke kuće Fokus. U ovoj objavi iz 2. veljače Fokus je podijelio video svoje autorice, Inne Moore, koja opisuje svoj novoobjavljeni roman. Angažman koji su ovim videom postigli dosegao je 161 lajk i 13 komentara.

Slika 20 Objava treće kategorije izdavačke kuće Fokus

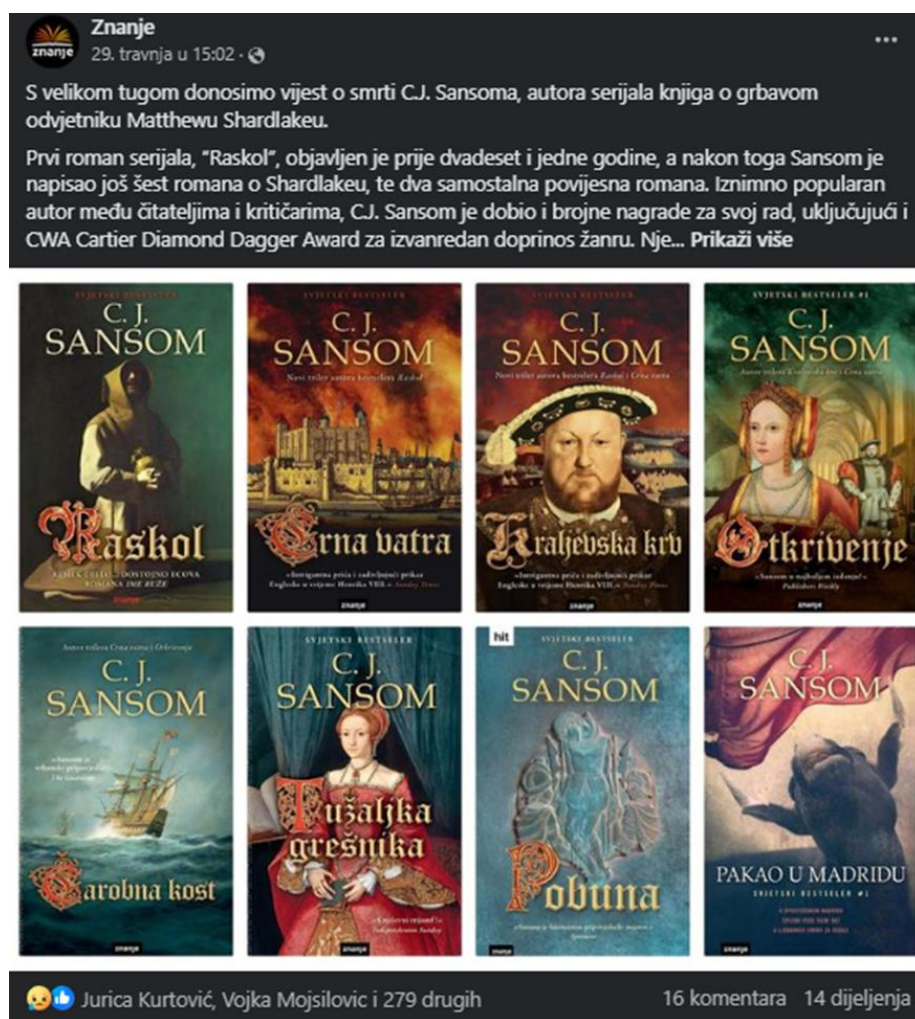


Izvor: Službeni Facebook profil Fokusa, datum objave 02.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Znanje**

Treća objava treće kategorije izdavačke kuće Znanje ostvarila je 281 lajk, 16 komentara i 14 dijeljenja od publike. Ovom objavom Znanje je informiralo čitatelje o smrti popularnog autora C. J. Sansoma čije su naslove izdavali, a kojih su se također i prisjetili kroz objavu iz 29. travnja 2024. (Slika 21).

Slika 21 Objava treće kategorije izdavačke kuće Znanje



Izvor: Službeni Facebook profil Znanja, datum objave 29.04.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

4. Nakon objava povezanih s autorima prelazi se na **četvrtu kategoriju sadržaja, recenzije knjiga**, a ona uključuje recenzije književnih kritičara, knjiških blogera i relevantnih influencera na društvenim medijima.

- **Innamorata**

Na idućoj slici je, tako, prikazana objava četvrte kategorije izdavačke kuće Innamorata koja je postigla najviše uspjeha na profilu u navedenom periodu istraživanja. Recenzija knjiške blogerice „Magdalenina oaza čitanja“ iz ožujka dobila je 126 lajkova, 9 komentara i 2 dijeljenja preko službene stranice izdavača. U objavi je izdavač izdvojio citat iz recenzije blogerice (Slika 22).



Izvor: Službeni Facebook profil Innamorate, datum objave 02.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Fokus**

Sljedeća je objava iz iste kategorije izdavačke kuće Fokus. Fokus je podijelio recenziju poznate Facebook grupe „Knjiški recenziraj“ *fantasy* serijala u vlastitom izdanju te je time kod publike zaradio 95 lajkova, 6 komentara i jedno dijeljenje. Objava recenzije stoji na profilu od 19. veljače ove godine, a vidljiva je na Slici 23.



Izvor: Službeni Facebook profil Fokusa, datum objave 02.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Znanje**

Kod Znanja je objavljena recenzija knjige Vrabac novinarkе Tanje Tolić koja vodi portal „Najbolje knjige“. Takav sadržaj na službenoj stranici Znanja postigao je 80 lajkova i 3 komentara kao što se može primijetiti na Slici 24.

Slika 24 Objava četvrte kategorije izdavačke kuće Znanje



Izvor: Službeni Facebook profil Znanja, datum objave 06.04.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

5. Peta kategorija, javni događaji povezani s knjigama, predstavlja sve javne i društvene događaje koji su usko povezani s knjigama. Objave se fokusiraju na sajmove knjiga, festivale, potpisivanje knjiga, knjiške klubove i slično. U ovu kategoriju ulaze i dobrotvorni događaji s kulturno-društvenim komponentama, primjerice: promocija čitanja, kazališne i filmske adaptacije knjiga te drugi slični događaji.

- **Innamorata**

Najuspješnija objava pete kategorije izdavačke kuće Innamorata datira iz 10. ožujka, a prikazuje promociju knjiga autorice Inne Moore u Kutjevju, kao što se može vidjeti na Slici 25. Ova objava ostvarila je 165 lajkova i 6 komentara.

Slika 25 Objava pete kategorije izdavačke kuće Innamorata



Izvor: Službeni Facebook profil Innamorate, datum objave 10.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Fokus**

Objava pete kategorije kod Fokusa koja je izazvala najviše reakcija prikazana je na Slici 26. Objava prikazuje nakladnikov poziv na Sajam dobre knjige na Zagrebačkom Velesajmu te kao takav predstavlja jednu od dvije objave ove kategorije iz istraživačkog perioda. Ima svega 32 lajka, 4 komentara i jedno dijeljenje.

Slika 26 Objava pete kategorije izdavačke kuće Fokus



Izvor: Službeni Facebook profil Fokusa, datum objave 02.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Znanje**

Znanje iz ove kategorije ima najuspješniju objavu iz sredine ožujka kada je na Facebooku popratiло projekt financiran od Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske „Školarci u knjižari: Životni put jedne knjige“. Objava je postigla 59 lajkova i jedno dijeljenje te je prikazana na Slici 27.



Izvor: Službeni Facebook profil Znanja, datum objave 19.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

6. Šesta kategorija klasificira objave u vezi naklade. Dakle, to uključuje sve objave koje sadrže pozitivne informacije o izdavaču ili njihovim postignućima, subjektima koje je izdavač osnovao poput festivala, fizičkih ili virtualnih knjižnica, časopisa itd.

- **Innamorata**

Istraživanje je pokazalo da najuspješnija objava šeste kategorije izdavačke kuće Innamorata ima 214 lajkova, 67 komentara i 12 dijeljenja. Naime, radi se o objavi na kojoj se prikazalo

postignuće nakladnika na koje je publika jako dobro reagirala. Objava na Slici 28 prikazuje informaciju da je Innamorata otkupila prava na prijevod vrlo popularne strane knjige po kojoj se trenutno snima i film.

Slika 28 Objava šeste kategorije izdavačke kuće Innamorata

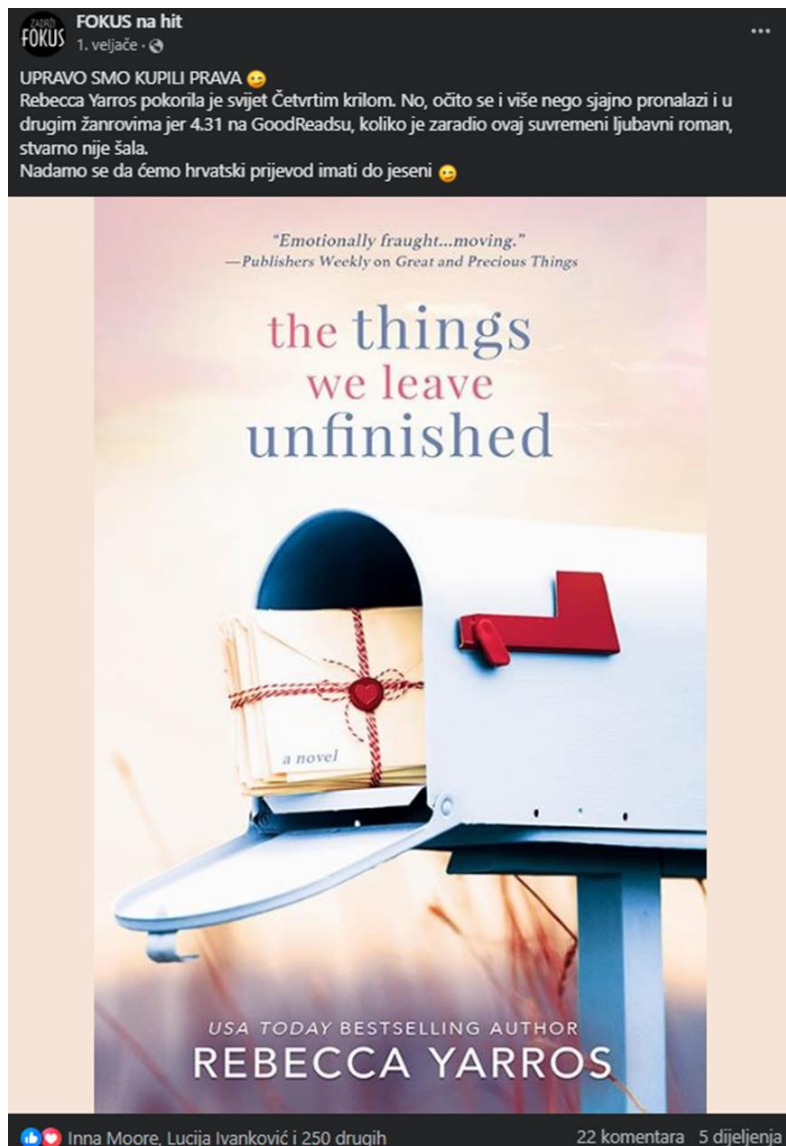


Izvor: Službeni Facebook profil Innamorate, datum objave 17.04.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Fokus**

Objava iste kategorije za Fokus nalazi se na Slici 29. Također se radi o otkupljivanju prava na prijevod iznimno popularnog stranog naslova koji bi trebao biti objavljen na hrvatskom ove godine. Objava je ostvarila preko 250 lajkova, 22 komentara i 5 dijeljenja, a objavljenja je na samom početku perioda istraživanja - 1. veljače.

Slika 29 Objava šeste kategorije izdavačke kuće Fokus

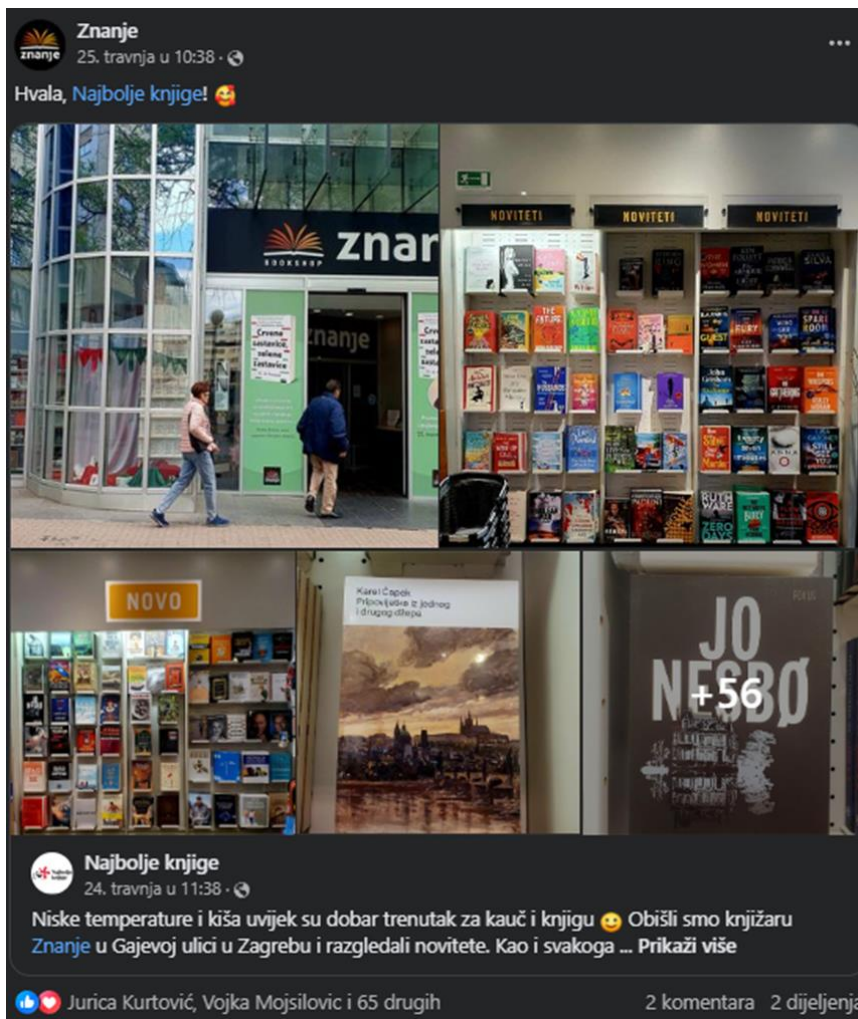


Izvor: Službeni Facebook profil Fokusa, datum objave 01.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Znanje**

Nakon toga može se vidjeti prikaz najuspješnije objave Znanja iz kategorije objava u vezi naklade. Znanje je podijelilo objavu portala Najbolje knjige koji prikazuje fizičku knjižaru od Znanja u Zagrebu i njihove novitete u travnju. Objava ima 67 lajka, 2 komentara i 2 dijeljenja (Slika 30).

Slika 30 Objava šeste kategorije izdavačke kuće Znanje



Izvor: Službeni Facebook profil Znanja, datum objave 25.04.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

7. Zadnja sedma kategorija prema kojoj se klasificirao sadržaj vezana je uz **ostale objave s obavijestima nevezanim uz knjige**. Ona uključuje sve obavijesti poput općenitih poruka izdavača, objava vezanih uz praznike i blagdane te objava koje se ne uklapaju u reprezentativne kategorije. Takve objave možemo vidjeti i kod izdavača koji su spomenuti u istraživanju.

- **Innamorata**

Najpopularnija objava s obavijestima nevezanim uz knjige kod nakladnika Innamorata je čestitka za Uskrs svim pratiteljima stranice, dakle objava vezana uz blagdan. Ta objava ostvarila je 156 lajkova i 40 komentara te je potaknula ljude na kratku interakciju kao što se može vidjeti na Slici 31.

Slika 31 Objava sedme kategorije izdavačke kuće Innamorata



Izvor: Službeni Facebook profil Innamorate, datum objave 31.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Fokus**

Kod izdavačke kuće Fokus, objava vezana uz sedmu kategoriju bila je objava u vezi čitanja koja je potaknula komentare. Izdavač je fotografijom upitao pratitelje da emotikonima opišu knjigu koju čitaju kako bi drugi ljudi mogli pokušati pogoditi o kojoj je knjizi riječ. Ova objava postigla je 83 lajka, 235 komentara i jedno dijeljenje (Slika 32).

Slika 32 Objava sedme kategorije izdavačke kuće Fokus



Izvor: Službeni Facebook profil Fokusa, datum objave 10.02.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

- **Znanje**

Posljednja objava koja ulazi u analizu ove kategorije je objava Znanja prikazana na Slici 33. Znanje je također, kao i Innamorata, čestitalo svojim pratiteljima Uskrs u ožujku i prema tome je ostvarilo preko 200 lajkova i 20 komentara.



Izvor: Službeni Facebook profil Znanja, datum objave 31.03.2024. (pristupljeno, 20.05.2024.)

U Tablici 4 prikazani su sumarni rezultati istraživanja prema kategorijama sadržaja za tri analizirana izdavača.

Tablica 4 Pregled broja objava prema kategorijama sadržaja

KATEGORIJA	NAKLADNICI		
	INNAMORATA	FOKUS	ZNANJE
1. Presentacija knjige	42	168	52
2. Akcije	20	38	12
3. Objave povezane s autorima knjiga	7	13	2
4. Recenzije knjiga	11	6	3
5. Javni društveni događaji povezani s knjigama	14	2	15
6. Objave u vezi naklade	4	6	2
7. Ostale objave s obavijestima nevezanim uz knjige	7	34	2
Ukupno objava:	105	267	88

Izvor: Istraživanje

Iz Tablice 4 može se primijetiti kako je Fokus imao najviše objava u periodu istraživanja od početka veljače do kraja travnja, ukupno 267. Nakon toga slijedi Innamorata sa 105 objava u istom periodu, a onda je na trećem mjestu Znanje sa 88 objava u tri mjeseca.

Na uzorku ova tri izdavača se zaključuje kako najviše objava spada u prvu kategoriju, prezentaciju knjige. Iduća zastupljena kategorija je kategorija 2, odnosno akcije. U tu kategoriju ubrajaju se sniženja, nagradni natječaji i slično te su izdavači često objavljivali sniženja i darivanja povodom Dana žena, Noći knjige itd. U obje kategorije izdavačka kuća Fokus ima daleko više objava.

Najveći broj objava u trećoj kategoriji, objave povezane s autorima knjiga, imao je Fokus. Najviše recenzija knjiga koje spadaju u kategoriju 3 je podijelio izdavač Innamorata dok je Znanje ostalo na podijeljene samo 3 recenzije.

Kod sadržaja o javnim društvenim događajima povezanim s knjigama, Innamorata i Znanje dijele gotovo isti broj objava. Budući da je Innamorata izdavačka kuća koja uglavnom objavljuje knjige domaćih autora, nije tako teško organizirati promocije i potpisivanje knjiga koje, kao takav sadržaj, ulaze u petu kategoriju. Fokus i Znanje su izdavačke kuće koje uglavnom objavljuju prijevode stranih knjiga pa je rijetka situacija da dovedu stranog autora u Hrvatsku premda je Znanje pokazalo iznimku u periodu istraživanja upravo zbog dolaska popularnog psihologa Alija Fenwicka pa stoga imaju više objava u spomenutoj kategoriji.

Objava u vezi naklade nema puno, to su uglavnom najave otkupljenih prava za prijevode popularnih internacionalnih knjiga zbog čega se publika dosta angažirala kod reagiranja. Tu je, kao i u zadnjoj kategoriji, Fokus imao najveći broj objava.

Sedma kategorija odnosi se na objave s obavijestima nevezanim uz knjige i Fokus ih ima daleko najviše. Kod Innamorate i Znanja primjećuje se korištenje takvog tipa sadržaja uglavnom samo tijekom blagdana, a izdavačka kuća Fokus nerijetko je objavljivala smiješne situacije s kojima se susreću zaljubljenici u knjige u obliku *memeova*.

Može se zaključiti da od analizirana tri izdavača Fokus je najaktivniji na društvenom mediju Facebook. U prosjeku ima 2,97 objava dnevno u periodu istraživanja, a neke dane je ova izdavačka kuća kreirala i po četiri do pet objava. Innamorata je najmanja izdavačka kuća s najmanje pratitelja, te se našla na drugom mjestu. U prosjeku je objavljivala 1,17 objava dnevno, ponekad i do tri. Ona ima komunikaciju prema pratiteljima sličnu kao Fokus, pomalo neformalnu i šaljivu. Znanje, s druge strane, prosječno ima 0,98 objava dnevno. Rijetko se

dogodilo da izdavačka kuća Znanje ima više od jedne objave dnevno, uglavnom ne objavljuju sadržaj svaki dan. Također, imaju profesionalniji način komunikacije s pratiteljima u odnosu na druge dvije izdavačke kuće kroz opis sadržaja objava i kroz komentare.

U Tablici 5 nalaze se ključni pokazatelji uspješnosti, ukupne reakcije objava po kategorijama. Dakle, zbroj broja lajkova, komentara i dijeljenja. Brojevi su prikazani za najuspješnije objave koje su prikazane u diplomskom radu i na kraju su zbrojene reakcije objava svih kategorija svakog nakladnika posebno. Iz tablice se da zaključiti da najveći broj reakcijama Fokus, onda Znanje i ne tako daleko od Znanja stoji i izdavačka kuća Innamorata.

Tablica 5 Broj reakcija najuspješnijih objava prema kategorijama sva tri izdavača

REAKCIJE PREMA KATEGORIJAMA	NAKLADNICI		
	INNAMORATA	FOKUS	ZNANJE
PREZENTACIJA KNJIGE	269	1.200+	542
AKCIJE	131	427	671
OBJAVE POVEZANE S AUTORIMA KNJIGA	371	174	311
RECENZIJE KNJIGA	137	102	83
JAVNI DRUŠTVENI DOGAĐAJI POVEZANI S KNJIGAMA	171	37	60
OBJAVE U VEZI NAKLADE	293	279	71
OSTALE OBJAVE S OBAVIJESTIMA NEVEZANIM UZ KNJIGE	196	319	224
UKUPNO	1.568	2.538+	1.962

Izvor: Istraživanje

Iz Tablice 5 ponovno se može zaključiti kako najviše reakcija ima Fokus, valja razmotriti svaku kategoriju zasebno. Prva kategorija u slučaju izdavačke kuće Innamorata nije donijela najviše reakcija prema kategorijama, a u odnosu na druga dva izdavača ima znatno manje. Kod kategorije prezentacija knjiga, većina lajkova i komentara bazirali su se na sadržaju koji je uključivao početak pretprodaja novog vjerno očekivanog naslova pa su ljudi samim time objave podržali i s komentarima. Fokus je imao najviše lajkova i komentara u toj kategoriji, preko

1.200 reakcija ukupno, ali je ta objava bila i sponzorirana jer ima daleko najviše lajkova od svih njihovih objava u drugim kategorijama i najviše općenito u periodu istraživanja.

Izdavačka kuća Znanje imala je objavu s najviše reakcija u drugoj kategoriji klasifikacije sadržaja – akcije, Radilo se o nagradnom natječaju u kojem je zapravo došlo do toga da ima više komentara nego lajkova zbog uvjeta sudjelovanja za pratitelje. U kategoriji akcije Innamorata je imala najmanje reakcija, Fokus se našao u sredini.

Govoreći o objavama povezanim s autorima, najuspješnija objava bila je Innamoratina pri najavi nove autorice koja se pridružila izdavačkom timu. Taj sadržaj izazvao je preko 200 lajkova i preko 100 komentara što je zanimljivo s obzirom na to da se povećani broj komentara primjećuje uglavnom kod sadržaja koji uključuje darivanja, nagradne natječaje ili akcije knjiga. Fokus je tu imao najmanje reakcija, a Znanje je sa svojom objavom i informacijom o smrti autora ostvarilo 311 reakcija.

Govoreći o recenzijama knjiga kao četvrtoj kategoriji izdavači uglavnom objavljuju slike i neku rečenicu iz veće recenzije koja je preuzeta. Innamorata je opet imala najuspješniju objavu sa 137 impresija.

Javni društveni događaji povezani s knjigama nisu izazvali neki veliki i značajni interes publike, pa tako ni previše reakcija, a tu je opet dominantna ostala izdavačka kuća Innamorata. Objava u vezi naklade je i brojčano bilo malo, ali Innamorata je na svojoj objavi otkupljenih prava za prijevod za novu knjigu izazvala 293 reakcija, a Fokus na objavi istog sadržaja 279 reakcija. Znanje je imalo jako malo objava iz šeste kategorije pa se tu očitala samo 71 reakcija.

Na kraju, ostale objave nevezane uz knjige imaju Fokusa što brojčano, što preko reakcija. Fokus je često objavljavao smiješne situacije u kojima se knjigoljupci ponekad zateknu i to je naišlo na dobre reakcije i angažman publike.

Najpopularnija objava od svih kategorija svih izdavača je Fokusova iz prve kategorije s preko 1.200 reakcija, odnosno, preko 1.100 lajkova, 124 komentara i 19 dijeljenja. Odmah nakon toga slijedi objava izdavačke kuće Znanje koja se nalazi u drugoj kategoriji klasificiranja sadržaja i ima 671 reakciju, točnije 274 lajka, 361 komentar i 36 dijeljenja. Treća najuspješnija objava među izdavačima je opet od Znanja, objava iz prve kategorije, jer ima 542 reakcija. To bi značilo da je Znanje preko objave prezentacije novog naslova imalo 488 lajkova, 30 komentara i 24 dijeljenja.

Sve u svemu, sadržaji koje objavljuju izdavačke kuće nisu uravnoteženi po kategorijama, ali se trude da budu raznoliki. Inanmorata i Fokus vole komunikaciju s publikom i čitateljima na nekoj prisnijoj, intimnijoj i neformalnijoj razini od Znanja. U isto vrijeme, čini se da svaki od analiziranih izdavača ima specifičnu marketinšku strategiju koja je u skladu s njihovom ciljanom publikom i imidžom koji žele projicirati.

Komunikacija marketinškog sadržaja komunicira se na različite načine. Strategija Znanja uključuje projiciranje komercijalnijeg i profesionalnijeg pristupa te se više oslanja na aktivnosti prezentacije knjige iz prve kategorije poput predstavljanja noviteta i pretprodaje noviteta. Unatoč tome, vidi se povećan broj reakcija pratitelja kod promotivnih aktivnosti poput nagradnih natječaja i popusta. Fokus koristi sličnu strategiju i također ima daleko najviše objava prve kategorije, ali često se oslanja i na drugu kategoriju što se da zaključiti po broju objava. Innamorata je najveći uspjeh objava prema broju reakcija zabilježila u trećoj kategoriji, kategoriji objava povezanih s autorima knjiga, ali se fokusira i na pružanju informacija o novim izdanjima, postojećim knjigama, ali i na društvene događaje i objave u vezi naklade gdje ima više reakcija u odnosu na druge dvije izdavačke kuće. Prioritet svakom izdavaču kod plasiranja *online* sadržaja je fotografija. Fokus i Innamorata usredotočeni su više na generiranje emocionalnih odgovora korisnika te stvaranje veza i odnosa s njima dok Znanje ostaje više „suzdržano“.

Iz analize se izvodi zaključak da je najzastupljenija kategorija prema broju objava definitivno prva kategorija i to u slučaju kod sva tri izdavača. Najmanje zastupljena kategorija je, prema tablici 4, šesta kategorija odnosno kategorija objava u vezi naklade. Zanimljiv je podatak da Innamorata često u zasebnim kategorijama nema kvantitativno više objava u odnosu na druge dvije izdavačke kuće, ali svejedno u četiri od sedam kategorija ima najveći broj reakcija. Pratitelji i publika Innamorate uglavnom reaguju na sve kategorije, dok kod druga dva izdavača to nije slučaj premda na kraju oni imaju veći broj ukupnih reakcija zbog tri kategorije u kojima su se pokazali dominantnima. Innamorata se u objavama često osvrće na svoje autore te ih prikazuje kao snagu izdavačke kuće i sadržaja koji objavljuje, Fokus se oslanja na prezentaciju knjige te akcije i *memeove*, a Znanje se uglavnom fokusira na predstavljanje novih i postojećih knjiga.

Velikim i srednjim izdavačima, u ovom slučaju Znanju i Fokus, glavni pristup je ponuditi informacije o knjigama, točnije, njihovim izdanjima. Tek nakon toga, u slučaju Znanja, slijedi razvijanje emocionalnih veza s pratiteljima. Fokus unatoč svim informacijama koje nudi kroz

komunikaciju pokušava stvoriti bolji odnos s publikom i čitateljima. Innamorata nema toliko profesionalnu razinu, ali se čini da ima bolji i dublji odnos s publikom (kroz reakcije).

Objave na Facebooku uglavnom privlače stariju publiku i očito, kao takve, dobro funkcioniraju. Kako bi privukli mlađu publiku, bilo bi korisno da izdavači budu aktivniji i na drugim platformama društvenih medija kao što su Instagram i TikTok.

TikTok profil koristi samo izdavačka kuća Fokus koja bi također mogla poboljšati praćenje trendova na spomenutoj platformi. Za privlačenje starije publike na Facebooku koriste se statične objave, ali kada bi se okrenuli Instagramu ili TikToku zbog mlađe publike, preporučilo bi se praćenje algoritma i samim time povećano korištenje priča (*eng. stories*) i videa u obliku *reelsova* na Instagramu i kraćih aktualnih videa na TikToku. Svakodnevna prisutnost na Facebooku, objave različitog sadržaja i odgovaranje na komentare i privatne poruke moglo bi rezultirati povećanim angažmanom publike, ali i većim povjerenjem u izdavača.

Za korištenje više društvenih medija svakako se preporučuje korištenje Mete i sličnih alata koji imaju mogućnost zakazivanja objava unaprijed što samim time rezultira održavanjem dosljednosti u objavljivanju, kontinuitet i lakše i brže objavljivanje iste poruke na više platformi istovremeno. Također mogu pomoći u praćenju spominjanja i pružanju statističke analize o razinama angažmana i prilikama za poboljšanje.

Osim klasičnih strategija, stručnjaci za marketing u izdavaštvu knjiga trebali bi uzeti u obzir oglašavanje putem društvenih medija. Kao što je vidljivo iz rezultata istraživanja najpopularnija objava koja je postigla najviše reakcija upravo ona od Fokusa koja je koristila jedan vid oglašavanja, sistematiziranja ciljne publike za sadržaj te kategorije i time postigla najveći doseg pratitelja.

Marketing sadržaja trebao bi se prilagoditi svakom društvenom mediju, odnosno svakoj publici. Kada je riječ o objavama, ključno je stvarati raznoliki sadržaj koji prenosi jedinstvenu, dosljednu poruku. To znači da sadržaj, ton i izvori mogu varirati, ali trebaju biti skladni kako bi zajedno prenosili koherentnu i sveobuhvatnu poruku.

4.5 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenje istraživanja proizlazi iz subjektivnost istraživača pri provođenju navedenog istraživanja. Također, dodatno je ograničenje donošenje zaključaka temeljeno na uzorku tri

izdavačke kuće, pa se zaključci ne mogu generalizirati i primijeniti na sve izdavačke kuće u Hrvatskoj.

Analizirane izdavačke kuća ne posluju jednako dugo niti su prisutni na društvenim medijima jednako dugo, što otežava njihovu usporedbu. Osim toga, za svrhe istraživanja je korištena analiza objava na samom jednom društvenom mediju (Facebook) što također predstavlja ograničenje.

Nadalje, period istraživanja je bio ograničen, što je dodatno ograničenje istraživanja.

Usprkos ograničenjima, istraživanje je pružilo uvid u ulogu i korištenje marketinga sadržaja na društvenom mediju odabranih izdavačkih kuća. Za buduća istraživanja se preporuča korištenje svih društvenih medija prilikom analize sadržaja te duži period analize sadržaja.

5. ZAKLJUČAK

U suvremeno doba teško je zamisliti ostvarenje uspjeha u izdavaštvu knjiga bez korištenja društvenih medija. U ovom diplomskom radu istraženi su aspekti korištenja marketinga sadržaja na društvenim medijima u izdavaštvu knjiga.

Marketing sadržaja na društvenim medijima omogućava izdavačima da dopru do šire publike. Kroz strategije koje uključuju redovito objavljivanje relevantnog i zanimljivog sadržaja, izdavači mogu privući pažnju potencijalnih čitatelja i stvoriti zajednicu zainteresirane publike. Analiza literature o marketingu sadržaja na društvenim medijima pokazuje da njihova upotreba kontinuirano raste te je za poduzeća ključno koristiti ih za interaktivnu komunikaciju s potrošačima. Interaktivnost, kao jedno od glavnih obilježja društvenih medija, omogućuje komunikaciju između izdavača i čitatelja, a to kod izdavača rezultira povratnim informacijama iz prve ruke kako bi bolje razumjeli interese i preferencije svoje publike te prilagode svoje marketinške strategije u skladu s tim. Time se jača povjerenje i lojalnost čitatelja, što je ključno za dugoročni uspjeh na tržištu.

Korištenje marketinga sadržaja na društvenim medijima predstavlja moćan alat za izdavače knjiga. Preporučuje se da izdavači kontinuirano razvijaju i prilagođavaju svoje strategije marketinga sadržaja kako bi maksimalno iskoristili potencijale koje nude društveni mediji. Poduzeća bi trebala strateški koristiti različite društvene medije za različite svrhe. Međutim, svaki medij zahtijeva specifičan pristup i različite vrste sadržaja, pri čemu komunicirane poruke moraju biti usklađene kako bi osigurale dosljednost. Kroz promotivne kampanje prezentiranja knjiga, recenzije, predstavljanje autora i druge oblike sadržaja, izdavači mogu učinkovito promovirati svoje naslove i potaknuti potencijalne kupce na kupnju.

Rezultati istraživanja pokazuju na to da primjena marketinga sadržaja na društvenim medijima donosi brojne koristi izdavačima knjiga, uključujući povećani doseg objava, bolju interakciju s čitateljima i, na kraju, povećan broj reakcija. S obzirom na kategorije sadržaja, zaključuje se kako je najpopularnija kategorija kod hrvatskih nakladnika upravo prva, prezentacija knjige, i kao takva ima najviše reakcija publike, a najmanje popularna kategorija je kategorija objava u vezi naklade. Objava koja je izazvala najviše reakcija među odabranim hrvatskim nakladnicima je iz prve kategorije kod izdavačke kuće Fokus i prikazuje pretprodaju nove knjige što pokazuje da publika, odnosno čitatelji, vole biti informirani o novim izdanjima nakladnika.

Popis izvora

1. Adobe Express. (25. rujan 2023.). *Adobe Express*. Dohvaćeno iz How to find your target audience in 5 steps: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/target-audience>
2. Ali, A. (18. kolovoz 2024.). *Semrush Blog*. Dohvaćeno iz 18 Social Media KPIs (and How to Track Them): <https://www.semrush.com/blog/tracking-social-media-kpis/>
3. Baker, K. (11. travanj 2024.). *HubSpot*. Dohvaćeno iz The Ultimate Guide to Content Marketing in 2024: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
4. Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015.). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14, str. 16-36.
5. Bartosik-Purgat, M., & Jankowska, B. (2019.). The Degree of Internationalization and the Use of Social Media in Marketing Communication. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11, str. 1-18.
6. Blažević, L. (2016.). *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk d.o.o.
7. Bogore, E. (11. listopad 2023.). *ButterCMS*. Dohvaćeno iz The Content Marketing Matrix: What It Is and How to Use It: <https://buttercms.com/blog/content-marketing-matrix/#:~:text=A%20content%20marketing%20matrix%20is,based%20on%20their%20buying%20phase>.
8. Britannica. (20. svibanj 2024.). *Britannica*. Dohvaćeno iz Facebook: <https://www.britannica.com/money/Facebook>
9. Budak, J. (18. srpanj 2023.). *Ekonomski institut Zagreb*. Dohvaćeno iz Kreativne i kulturne industrije očima potrošača u Hrvatskoj: <https://www.eizg.hr/kreativne-i-kulturne-industrije-ocima-potrosaca-u-hrvatskoj/6444>
10. Car, V. (2010.). Medijske studije. *Televizija u novomedijskom okruženju*, 1, str. 91-104.
11. Castronovo, C., & Huang, L. (2012.). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, str. 117-134.
12. Chaffey, D. (29. siječanj 2013.). *Smart Insights*. Dohvaćeno iz A framework for content marketing strategy: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/a-framework-for-content-marketing-strategy/>
13. Chi, C. (9. lipanj 2023.). *HubSpot*. Dohvaćeno iz 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal [+Examples]: https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcontent-marketing&hubs_content-cta=SMART%20goal%20examples
14. Connect Americas. (n.d.). *Connect Americas*. Dohvaćeno iz The Orange Economy: how to define it: <https://connectamericas.com/content/orange-economy-how-define-it>

15. Creative UK. (2024). *Creative UK*. Dohvaćeno iz Our Creative Future: The Manifesto: https://manifesto.wearecreative.uk/?utm_source=creativeuk&utm_medium=coresite&utm_campaign=ourcreativefuture#downloadform
16. Creative UK. (n.d.). *Creative UK*. Dohvaćeno iz Our History: <https://www.wearecreative.uk/about/our-history/>
17. Državni zavod za statistiku. (2024.). *Državni zavod za statistiku*. Dohvaćeno iz NKD pretraživač: https://web.dzs.hr/App/NKD_Browser/
18. Ekonomski institut Zagreb. (2022.). *Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj - prije i nakon COVID-19*. Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.
19. Errera, R. (31. svibanj 2023). *Toner buzz*. Dohvaćeno iz Printed Books vs eBooks Statistics, Trends and Facts [2024]: <https://www.tonerbuzz.com/blog/paper-books-vs-ebooks-statistics/>
20. European Commission. (n.d.). *European Commission*. Dohvaćeno iz Books and Publishing: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/books-and-publishing>
21. European Union. (n.d.). *European Union*. Dohvaćeno iz Cultural and Creative Industries: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en
22. EY. (2015.). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. London: CISAC.
23. Fokus. (2024.). *Facebook*. Dohvaćeno iz Fokus na hit: <https://www.facebook.com/FokusNaHit>
24. Forsey, C. (25. kolovoz 2023). *What's a Blog & Why You Need One*. Dohvaćeno iz Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog>
25. Forsey, C. (10. travanj 2024). *Hubspot*. Dohvaćeno iz How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
26. Geysler, W. (14. veljača 2024.). *Influencer MarketingHub*. Dohvaćeno iz What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
27. Giles, C., & Angus, P. (2017.). *O nakladništvu iznutra*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
28. Gregersen, E. (4. svibanj 2024.). *Britannica*. Dohvaćeno iz social media: <https://www.britannica.com/topic/social-media>
29. Gunelius, S. (2011.). *Content Marketing for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
30. HarperCollins. (2024.). *HarperCollins*. Dohvaćeno iz About Us: <https://www.harpercollins.com/pages/aboutus>
31. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019.). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, str. 27-41.
32. Hrvatska enciklopedija. (7. travanj 2024.). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Dohvaćeno iz Nakladništvo: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/nakladnistvo>

33. Hubspot. (2024.). *Hubspot*. Dohvaćeno iz The State of Marketing Report: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
34. Innamorata. (2024.). *Facebook*. Dohvaćeno iz Innamorata: <https://www.facebook.com/innamorataIM>
35. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010.). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, str. 59-68.
36. Koob, C. (2021.). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*.
37. Kumel, E. (23. studeni 2023.). *GiraffeSocial*. Dohvaćeno iz what is a content marketing matrix?: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/content-marketing-matrix/>
38. Ljevak, P. (2019.). *Nakladnici na društvenim mrežama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
39. Meyer, K. (19. srpanj 2019.). *Hubspot*. Dohvaćeno iz Paid Media, Explained in 400 Words or Less: <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>
40. Obar, J. A., & Wildman, S. (2015.). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications*, str. 745-750.
41. Osadci-Baciu, A.-M., & Zbucea, A. (2023.). Communication between publishers and the public: the magnetic effect of social media. *Perspective Politice*, str. 143-156.
42. PaperTrue. (30. siječanj 2024). *PaperTrue*. Dohvaćeno iz 10 Best Book Publishing Companies in 2024: <https://www.papertrue.com/blog/book-publishing-companies/>
43. Penguin Random House. (2024.). *Penguin Random House*. Dohvaćeno iz Our Story: <https://www.penguinrandomhouse.com/about-us/our-story/>
44. Publishers Association. (2020.). *Publishers Association*. Dohvaćeno iz Learn about the industry: <https://www.publishers.org.uk/about-publishing/learn-about-the-industry/>
45. Pulizzi, J., & Piper, B. (2023.). *Epic content marketing: Second edition*. New York: McGraw Hill.
46. Radalj, M. (2016.). *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
47. Riserbato, R. (24. svibanj 2021.). *Hubspot*. Dohvaćeno iz The Ultimate Guide to Infographics: <https://blog.hubspot.com/marketing/create-infographic-powerpoint-keynote>
48. Robbins, R. (20. rujan 2023.). *LinkedIn*. Dohvaćeno iz 9 Excellent Ways to Drive Sales Through Content Creation: <https://www.linkedin.com/pulse/9-excellent-ways-drive-sales-through-content-creation-ronald-robbins#:~:text=While%20a%20content%20creation%20strategy,authority%2C%20and%20engage%20the%20audience.>
49. Silva, C. (29. veljača 2024). *What Is Content Marketing? Definition & How to Use It in 2024*. Dohvaćeno iz Semrush: https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340143&kwid=dsa-2264710306925&cmpid=18361923498&agpid=156456447797&BU=Core&extid=105138960181&adpos=&gad_source=1&g

50. Simon and Schuster. (2024.). *Corporate Overview*. Dohvaćeno iz Simon and Schuster: <https://about.simonandschuster.biz/corporate-overview/>
51. Škare, V. (2011.). Je li potreban novi okvir za upravljanje internetskim marketingom? *Tržište*, 23, str. 263-279.
52. Tomašević, N. (2015.). *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
53. Tomašević, N., & Kovač, M. (2009.). *Knjiga, Tranzicija, Iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
54. Towse, R. (2011.). *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
55. UNESCO. (2009.). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
56. Verbina, E. (14. srpanj 2022.). *Semrush Blog*. Dohvaćeno iz How to Define Your Brand's Tone of Voice (+ Template): <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>
57. Wang, W.-L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019.). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, str. 160-168.
58. We are social. (31. siječanj 2024.). *We are social*. Dohvaćeno iz Digital 2024: 5 billion social media users: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
59. Zajednica nakladnika i knjižara. (bez dat.). *Zajednica nakladnika i knjižara: O nama*. Dohvaćeno iz Zajednica nakladnika i knjižara: <https://znk.hr/o-nama/>
60. Znanje. (2024.). *Facebook*. Dohvaćeno iz Znanje: <https://www.facebook.com/znanje.kds>

Popis slika

Slika 1 Blog izdavačke kuće Znanje.....	5
Slika 2 Primjer marketinga sadržaja na profilu Puls - Čitaj najbolje	6
Slika 3 Primjer podcasta na platformi Spotify	7
Slika 4 Primjer videa i plaćenog oglasa.....	8
Slika 5 Primjer infografike	9
Slika 6 Četiri stupa marketinga sadržaja prema Daveu Chaffeyju.....	14
Slika 7 Korištenje društvenih mreža 2023. godine	16
Slika 8 Facebook objava nakladnika Penguin Random House.....	28
Slika 9 Facebook objava nakladnika Penguin Random House.....	29
Slika 10 Facebook objave nakladnika HarperCollins	30
Slika 11 Facebook objava nakladnika Simon and Schuster	31
Slika 12 Facebook objava nakladnika Simon and Schuster	32
Slika 13 Objava prve kategorije izdavačke kuće Innamorata	37
Slika 14 Objava prve kategorije izdavačke kuće Fokus.....	38
Slika 15 Objava prve kategorije izdavačke kuće Znanje	39
Slika 16 Objava druge kategorije izdavačke kuće Innamorata	40
Slika 17 Objava druge kategorije izdavačke kuće Fokus	41
Slika 18 Objava druge kategorije izdavačke kuće Znanje	42
Slika 19 Objava treće kategorije izdavačke kuće Innamorata	43
Slika 20 Objava treće kategorije izdavačke kuće Fokus.....	44
Slika 21 Objava treće kategorije izdavačke kuće Znanje	45
Slika 22 Objava četvrte kategorije izdavačke kuće Innamorata	46
Slika 23 Objava četvrte kategorije izdavačke kuće Fokus	47
Slika 24 Objava četvrte kategorije izdavačke kuće Znanje	48
Slika 25 Objava pete kategorije izdavačke kuće Innamorata	49
Slika 26 Objava pete kategorije izdavačke kuće Fokus.....	50
Slika 27 Objava pete kategorije izdavačke kuće Znanje	51
Slika 28 Objava šeste kategorije izdavačke kuće Innamorata	52
Slika 29 Objava šeste kategorije izdavačke kuće Fokus.....	53
Slika 30 Objava šeste kategorije izdavačke kuće Znanje	54
Slika 31 Objava sedme kategorije izdavačke kuće Innamorata.....	55
Slika 32 Objava sedme kategorije izdavačke kuće Fokus	56
Slika 33 Objava sedme kategorije izdavačke kuće Znanje.....	57

Popis tablica

Tablica 1 Tipovi sadržaja koji nakladnici objavljuju na društvenim medijima.....	25
Tablica 2 Pregled informacija o sadržaju tri globalna nakladnika	33
Tablica 3 Prisutnost odabranih izdavača na društvenim medijima.....	36
Tablica 4 Pregled broja objava prema kategorijama sadržaja.....	57
Tablica 5 Broj reakcija najuspješnijih objava prema kategorijama sva tri izdavača.....	59

ŽIVOTOPIS

Tea Špoljar

DATUM I MJESTO ROĐENJA

26.07.2000.
Zagreb, Hrvatska

RADNO ISKUSTVO

Asistent u marketingu

Znanje | svibanj 2024. - danas

- Koordiniranje sadržaja za društvene mreže
- Stvaranje relevantnog i privlačnog sadržaja, kao što su članci, blogovi, videozapisi i infografike i njihova objava na webshopu Znanja
- Osmišljavanje marketinških materijala
- Planiranje i izrada Newsletter kampanja
- Planiranje i podrška na promocijama i ostalim eventima
- Influencer marketing
- Svakodnevna komunikacija s medijima i blogerima
- Aktivno iniciranje marketinških aktivnosti i aktivnosti programa vjernosti te operativno provođenje ostalih marketinških projekata
- Analiza i praćenje konkurencije

Social media manager

Sonatina | veljača 2023. – veljača 2024.

- Planiranje i objavljivanje sadržaja za društvene mreže
- Influencer marketing
- Svakodnevna komunikacija s pratiteljima
- Analiza konkurencije

Nova stranica | srpanj 2022. – srpanj 2023.

- Planiranje i objavljivanje sadržaja za društvene mreže

- Svakodnevna komunikacija s pratiteljima
- Odgovaranje na upite iz privatnih poruka i slanje ponuda
- Analiza konkurencije

Naklada Fragment | veljača 2022. – veljača 2023.

- Planiranje i objavljivanje sadržaja za društvene mreže
- Influencer marketing
- Svakodnevna komunikacija s pratiteljima
- Analiza konkurencije

Influencer

Delighted Bookworm | listopad 2017. – danas

- vođenje web stranice i pisanje bloga
- vođenje društvenih mreža
- Planiranje i objavljivanje sadržaja za društvene mreže
- Svakodnevna komunikacija s pratiteljima
- Influencer marketing
- Content marketing

OBRAZOVANJE

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb

Digitalni marketing (mag.oec.) | 2022. – danas

Međunarodno Sveučilište Libertas, Zagreb

Turistički i hotelski menadžment (bacc. oec.) | 2019. – 2022.

Ženska opća gimnazija Družbe sestara milosrdnica s pravom javnosti, Zagreb

2015. – 2019.