

UPRAVLJANJE MARKETINGOM U NAKLADNIŠTVU: ANALIZA STAVOVA STANOVNIŠTVA GRADA ĐAKOVA O GERILA MARKETINGU

Primljen: 6.2.2012.
Prihvaćen: 2.4.2012.

UDK 658.8:366
Izvorni znanstveni rad

doc.dr.sc. Gordana Dukić i Ksenija Balić Mihalj, studentica
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske znanosti
Lorenza Jägera 9, 31000 Osijek, Hrvatska
E-mail: gdukic@ffos.hr

SAŽETAK - Marketing ima važnu ulogu u suvremenim gospodarskim i društvenim procesima, pa tako i u nakladničkoj djelatnosti. Polazeći od toga, u ovom je radu poseban naglasak stavljen na gerila marketing kao jednu od inovativnih inačica modernog marketinga. Rad se dotakao i primjerenosti gerila taktika s obzirom na specifičnu ulogu nakladnika. Budući da gerila marketing u hrvatskoj nakladničkoj djelatnosti još nije zaživio, namjera je ovog rada bila izvršiti analizu stavova javnosti o toj problematici. S tom je namjerom u rujnu 2011. godine provedeno istraživanje među punoljetnim stanovništvom grada Đakova. Ispitanici su vrednovali tvrdnje kojima se željelo provjeriti kakav je utjecaj reklama na njihovu odluku o kupovini knjiga, u kojoj mjeri podržavaju promociju knjiga tehnikama gerila marketinga i smatraju li da postoji nepovoljan utjecaj gerila marketinga na maloljetnike. Rezultati istraživanja pokazali su da je mišljenje stanovništva poprilično podijeljeno. Neke aspekte gerila marketinga određene skupine odobravaju, dok kod drugih izazivaju negativne reakcije. Načelno se ipak može zaključiti da je upotreba gerila marketing u nakladništvu pozitivno percipirana.

Ključne riječi: gerila marketing, nakladništvo, upravljanje, analiza stavova, unapređenje poslovanja.

SUMMARY - Marketing plays an important role in contemporary economic and social processes, and publishing is no exception. This paper puts a special emphasis on guerrilla marketing as one of the innovative strategies in modern marketing. It discusses the adequacy of guerrilla tactics in view of the specific role of publishers. Since guerrilla marketing is not yet widely spread among Croatian publishers, the intention of the paper was to analyze the attitudes of the wider public on these issues. In September 2011 a survey was carried out among residents of the town of Đakovo who were over 18 years of age. The respondents were asked to score the claims which inquired about the impact of advertising on their book buying decisions, how much they support promoting books by techniques of guerrilla marketing, and if they think that guerrilla marketing may have a negative impact on under-age children and teenagers. The results of the survey indicate that the opinions are quite diverse. Some aspects of guerrilla marketing are approved of by certain groups, whereas other groups show negative reactions. In general, though, it can be concluded that there is a positive perception of the use of guerrilla marketing in publishing.

Keywords: guerrilla marketing, publishing, management, analysis of attitudes, business improvement.

1. UVOD

Upravljanje marketingom sve se više nameće kao imperativ u poslovanju svake profitne i neprofitne organizacije, pa tako i onih u nakladničkoj djelatnosti, koje u sebi inkorporiraju obje ove karakteristike. S jedne strane cilj je nakladničkih kuća, kroz naslove koje izdaju, djelovati na povećanje razine informiranosti, obrazovanosti i kulture stanovništva, a istovremeno ostvariti zadovoljavajući profit. Stoga je nakladništvo, potaknuto promjenama ponašanja kupaca, kao i načina funkcioniranja proizvodno-prodajnih lanaca izdavačke industrije, prisiljeno tražiti nove načine marketinškog izražavanja. Kao odgovor na takve tendencije počela se i u nakladništvu primjenjivati inovativna marketinška inačica - gerila marketing.

Različite su razine prihvaćenosti gerila marketinga u nakladničkoj djelatnosti. Gerila marketing u Hrvatskoj još je uvijek u povojima. Razlozi tome mogu se, između ostalog, pronaći u strahu od rušenja imidža i u tradicionalizmu. Stoga

je namjera ovog rada bila istražiti stavove stanovništva o navedenoj problematici. U tom smislu rad predstavlja podršku upravljanju marketingom u nakladničkoj djelatnosti. Budući da su uzorak sačinjavali ispitanici iz samo jednog grada, rezultate istraživanja potrebno je tumačiti s oprezom. Neovisno o tome, ova se analiza može smatrati začetkom daljnjih istraživanja problematike upravljanja marketingom u nakladništvu, a posebno u području gerila marketinga.

2. GERILA MARKETING

Gerila marketing predstavlja niz nekonvencionalnih metoda oglašavanja uz minimalne troškove, kojima je zadatak šokirati potrošača, ne bi li isti dalje prenosio viđeno. Prve naznake gerila marketinga pojavile su se u SAD-u krajem 1970-ih godina. Utemeljiteljem gerila marketinga danas se smatra Jay Conrad Levinson, koji je 1984. godine svojom knjigom *Guerrilla*

marketing pokrenuo revoluciju u dotadašnjim shvaćanjima marketinga (Butterick, 2011).

Temeljne ideje gerila marketinga, kao i sam naziv, potječu od gerilskog načina ratovanja u kojem se za postizanje ciljeva koriste netipične taktike. Poznati revolucionar Che Guevara u knjizi *Gerilsko ratovanje* (1960) definira gerilsku taktiku kao pobjedu nad neprijateljem kroz uporabu učinka iznenađenja i taktičke fleksibilnosti. U francuskom se, kao i u našem jeziku, takav način ratovanja često naziva partizanskim (Prodanović, 2004).

Faktor iznenađenja i taktičke fleksibilnosti ključni su za uspjeh gerila marketinga. On nam omogućava da malim sredstvima postignemo velike uspjehe, a glavne emocije na koju se oslanja su šok i iznenađenje. Osobe koje prenose drugima svoje pozitivne ili negativne reakcije o reklamama zapravo postaju dio gerilskog lanca, sudionici WOM-a (eng. *word of mouth*), odnosno reklamiranja usmenom predajom. Iz navedenog proizlazi da je koncept gerila marketinga jednostavan, pa se stoga niti ne mijenja. Uspjeh takvog načina reklamiranja zapravo uvelike ovisi o ljudima koji ga kreiraju te o njihovoj slobodoumnosti i otvorenosti inovacijama.

Razvoj gerila marketinga povezan je uz sve veću dostupnost tehnologija, promjenu svijesti ljudi te potrebu jeftine, a efikasne promidžbe kakva poglavito odgovara malim poduzećima. Izvorno je gerila marketing bio namijenjen upravo malim tvrtkama kako bi postale zamijećene na tržištu (Kotler i dr., 2009). No, s vremenom su tehnike gerila marketinga prihvatile i velike firme. Ekonomska kriza, s kojom se posljednjih godina suočava svjetsko gospodarstvo, dala je dodatni poticaj primjeni metoda gerila marketinga. Naime, u razdobljima recesije tvrtke često vrše bolne rezove kako bi se financijski oporavile, a u takvim situacijama nerijetko pati sustav marketinga. Gerila marketing omogućava da se i u razdobljima krize djeluje inovativno i proaktivno, te da se postižu tržišni ciljevi, a time i unapređuje poslovanje. Zbog zasićenosti klasičnim oblicima promocije, gerila marketing može se smatrati nužnim osvježanjem i budućnošću marketinga.

Gerila marketing nema ograničene kanale rada i djelovanja. Kao nekonvencionalna metoda oglašavanja, može biti opipljiv, interaktivan, napadan i nalaziti se na bilo čemu. Popularnosti gerila marketinga u velikoj je mjeri pridonio internet. U tom smislu može se zaključiti da današnja internetska tehnologija svim tvrtkama, neovisno o tome jesu li one velike ili male, pruža priliku da se nadmeću u ujednačenim uvjetima (Levinson, 2008). Svi koji na internetu posjeduju domenu imaju jednake šanse za uspjeh. Ne postoje preduvjeti koji determiniraju nečiju efikasnost u svijetu internetske promocije, osim naravno onih koji se odnose na kvalitetu ideja i njihovu provedbu.

3. GERILA MARKETING U NAKLADNIŠTVU

Nakladništvo, kao kulturna i gospodarska djelatnost, također zahtjeva provođenje marketinških aktivnosti za plasiranje proizvoda. Jedna od primarnih zadaća marketinga je osvojiti raznoliko i najčešće promjenjivo tržište. No, nakladničkoj kući cilj ne bi trebao biti samo privući što više kupaca knjiga, nego i pronaći načine kako pridobiti pravu čitalačku publiku koja će biti u stanju da komunicira s knjigom, nakladnikom i autorom (Martinović i Vranešević, 2006).

Gerila nakladništvo označava niz marketinških aktivnosti, uz koje su povezana relativno mala ulaganja, kreativno razmišljanje i razumijevanje ponašanja potrošača, poduzetih s ciljem što boljeg plasiranja nakladničkog proizvoda. Gerila marketing je nakladništvu, kao i ostalim djelatnostima, omogućio novi zamah na tržištu. Uz takav pristup, knjiga se više ne percipira isključivo kao predmet na polici knjižare, već postaje nešto intrigantno i groteskno, a katkada i vulgarno.

Najjednostavniji oblik gerila marketinga u nakladništvu je učiniti naslovnu stranicu knjige primamljivom. O tome postoji zanimljiva teorija prema kojoj će dar predan u kutiji od Tiffanya imati veću pojmmljenu vrijednost od onog koji nije u kutiji ili je u običnoj kutiji (Levine, 2002). Primijenjena na nakladništvo, ova teorija govori da je mnogim kupcima/čitateljima od samog sadržaja knjige zapravo važniji njezin izgled i cjelokupan dojam, kao npr. naslovna stranica i način prezentacije.

Svijet nakladnika se u današnjem vremenu susreće s brojnim izazovima. Napredak informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a poglavito interneta, kao i sve veća prisutnost e-knjiga, utjecali su na promjenu načina komunikacije nakladnika sa čitateljima. I autorima se pružila prilika da na drugačiji način pristupe publici. Oni su sada u mogućnosti da izbjegnu uobičajene kanale promocije i distribucije te da sami, uz pomoć blogova, foruma, društvenih mreža i ostalih internetskih alata, prodru do potencijalnih čitatelja. Uključivanje autora knjige u njezinu promociju od iznimne je važnosti. Budući da oni u pravilu nemaju na raspolaganju velika financijska sredstva, gerila marketing njihov je logičan izbor (Levinson i dr., 2001).

Na kraju, jedno od osnovnih pitanja koja se postavlja pred marketing menadžment nakladničke kuće je koliko su neke od provokativnih gerila reklama etične i moralne. Mišljenja o tome mogu biti različita: od činjenice da moralno upitne reklame nisu primjerene za nakladništvo, do stavova da se etika i moral povezuju s dosadom. Mora li kultura biti dosadna i nezanimljiva, ili može biti šokantna i groteskna? Ako želimo da se više čita, je li važno izabiremo li knjigu zbog korica ili zbog sadržaja?

S ciljem rasvjetljavanja nekih od navedenih pitanja, u nastavku rada donosimo rezultate istraživanja stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu u nakladništvu.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u rujnu 2011. godine među punoljetnim stanovništvom grada Đakova. Kao instrument, u istraživanju je korišten pisani upitnik. Prema vlastitoj želji, ispitanici su ga ispunjavali samostalno ili uz pomoć anketara, koji ih je ispitivao te evidentirao njihove odgovore. Na opisani način u konačnici je prikupljeno 130 upitnika. Nepoznavanje pojma gerila marketinga i načina na koji on funkcionira od strane većeg dijela ispitanika, uz nedostatak stručnih i znanstvenih radova iz područja primjene gerila marketinga u nakladništvu, posebice u domaćoj periodici, mogu se izdvojiti kao najznačajniji problemi u istraživanju.

Upitnik je bio podijeljen u dvije cjeline. Prva je sadržavala opća pitanja o ispitanicima. Ona su u istraživanju predstavljala kriterijske varijable. Drugi dio upitnika odnosio se na stavove anketiranih osoba o gerila marketingu te je obuhvatio 14 izjava i pitanja. Stupanj slaganja s 13 konstatacija ispitanici su iskazali na Likertovoj skali koja je imala pet stupnjeva. Pri tome je 1 označavalo najmanji stupanj slaganja, odnosno najmanju ocjenu, a 5 najveću. Jedno od pitanja bilo je informativnog karaktera (ponuđeni odgovori u tom su slučaju glasili: *da*, *ne* i *ne znam*).

U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Statistička značajnost razlika provjerena je pomoću Kruskal-Wallisovog i Mann-Whitneyevog testa, koji pripadaju skupini neparametarskih testova. Prvi se test koristi za ispitivanje razlika između rangova podataka tri ili više nezavisnih skupina, dok se drugim ispituju razlike rezultata dvije nezavisne skupine (Cramer, Howitt, 2004). Statistički značajnima smatrane su u istraživanju razlike potvrđene na razini $p < 0.05$. U obradi podataka korišteni su programski paketi SPSS i Statistica.

5. OSNOVNI PODACI O ISPITANICIMA

Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 130 stanovnika Đakova. Oba su spola u uzorku bila jednako zastupljena. Prosječna starost ispitanika iznosila je 39.67 godina, sa standardnom devijacijom 13.67 godina. Polovina ispitanika imala je 36.5 godina ili manje, odnosno 36.5 godina ili više. Najmlađem ispitaniku bilo je 19, a najstarijem 82 godine. Polovina ispitanika bila je stara između 28 i 50 godina.

Za potrebe analize ispitanici su podijeljeni u tri dobne skupine. S obzirom na stupanj obrazovanja također su formirane tri grupe. Razdioba ispitanika

prema spolu, dobnim skupinama i stupnju obrazovanja prikazana je tablicom 1.

TABLICA 1: RAZDIOBA ISPITANIKA PREMA SPOLU, DOBNIM SKUPINAMA I STUPNJU OBRAZOVANJA

Karakteristika	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
Muški	65	50.0
ženski	65	50.0
Dobne skupine		
19-35	61	46.9
36-50	39	30.0
51-82	30	23.1
Stupanj obrazovanja		
Niži od srednjoškolskog	15	11.5
Srednjoškolsko obrazovanje	83	63.9
Viši od srednjoškolskog	32	24.6

U uzorku su prevladavali ispitanici mlađe dobne skupine i osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Jedan je od ciljeva istraživanja bio utvrditi jesu li ispitanici zamijetili da neki od nakladnika koristi gerila marketing. Više od polovine anketiranih (53.9%) izjavila je da nisu uočili takav način promocije. Tek je približno petina ispitanika (19.2%) potvrdila da se susrela sa šokantnom reklamom za knjigu. Ostali osobe izabrane u uzorak (26.9%) izjavile su da ne znaju jesu li vidjele provokativnu aktivnost vezanu uz marketing nakladničke djelatnosti.

U nastavku analize nastojali smo utvrditi kakvi su stavovi ispitanika o kupovini knjiga te na koji način percipiraju marketing općenito i gerila marketing. U tablici 2 navedeni su osnovni pokazatelji deskriptivne statistike izračunati na temelju dobivenih odgovora ispitanika.

Ispitanici su najmanjim prosječnim ocjenama vrednovali konstatacije: "*Naslovnica mi je najvažnija pri izboru knjige*" (2.42), "*Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji)*" (2.61), "*Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja*" (2.62) i "*Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju odluku o kupnji*" (2.87). Dakle, ispitanici negiraju da su značajno podložni utjecaju reklame. Također su skeptični u pogledu primjene elemenata seksa i nasilja u reklamama nakladničkih proizvoda. No, potrebno je naglasiti da odgovori ispitanika na to pitanje pokazuju veći stupanj raspršenosti nego što je to slučaj kod prethodno navedenih varijabli.

TABLICA 2: OSNOVNI DESKRIPTIVNI STATISTIČKI POKAZATELJI IZRAČUNATI NA TEMELJU ODGOVORA ISPITANIKA

Konstatacija	Statistički pokazatelj			
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji)	2.61	2.50	1	1.39
Knjige kupujem za poklon	2.95	3.00	3	1.38
Knjige kupujem jer volim čitati	3.05	3.00	5	1.51
Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju odluku o kupnji	2.87	3.00	2	1.20
Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga)	3.59	4.00	3	1.14
Manji nakladnici pomoću gerila marketinga mogu lakše doći do kupaca	3.68	4.00	3	1.09
Prilikom kupnje knjige na mene utječe izgled naslovne stranice	2.99	3.00	3	1.34
Naslovnica mi je najvažnija pri izboru knjige	2.42	2.00	3	1.19
Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira	3.78	4.00	5	1.23
Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja	2.62	2.00	1	1.49
Politički provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige	3.17	3.00	5	1.45
Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige	3.06	3.00	5	1.57
Provokativne reklame nisu poželjne tamo gdje se kreću maloljetnici	4.35	5.00	5	1.07

Najvećom su prosječnom ocjenom ispitanici vrednovali tvrdnju "Provokativne reklame nisu poželjne tamo gdje se kreću maloljetnici" (4.35). Dakle, uvjerenja su da se prilikom izbora načina reklamiranja mora paziti na uzrast svih dobrih skupina, a ne samo one kojoj je reklama

namijenjena. Prilično su visoku prosječnu ocjenu ispitanici dali i tvrdnji "Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira" (3.78), što ide u prilog pretpostavci da su neki elementi gerila marketinga poželjni u nakladništvu.

TABLICA 3: OSNOVNI DESKRIPTIVNI STATISTIČKI POKAZATELJI I REZULTATI MANN-WHITNEYEVOG TESTA

Konstatacija	Spol				Mann-Whitneyev test			
	Muški		Ženski		Prosjek rangova		Z	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Muški	Ženski		
Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji)	2.68	3.00	2.54	2.00	67.67	63.63	-0.674	0.500
Knjige kupujem za poklon	2.72	3.00	3.17	3.00	59.48	71.52	-1.859	0.063
Knjige kupujem jer volim čitati	2.72	3.00	3.38	4.00	57.43	73.57	-2.502	0.012
Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju odluku o kupnji	2.82	3.00	2.92	3.00	63.50	67.50	-0.622	0.534
Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga)	3.58	4.00	3.60	4.00	65.06	65.94	-0.138	0.890
Manji nakladnici pomoću gerila marketinga mogu lakše doći do kupaca	3.77	4.00	3.60	3.00	68.61	62.39	-0.985	0.325
Prilikom kupnje knjige na mene utječe izgled naslovne stranice	2.89	3.00	3.09	3.00	62.42	68.58	-0.957	0.339
Naslovnica mi je najvažnija pri izboru knjige	2.34	2.00	2.51	3.00	61.80	69.20	-1.162	0.245
Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira	3.80	4.00	3.75	4.00	66.38	64.62	-0.278	0.781
Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja	2.95	3.00	2.28	2.00	74.15	56.85	-2.694	0.007
Politički provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige	3.31	3.00	3.03	3.00	69.04	61.96	-1.096	0.273
Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige	3.46	4.00	2.66	2.00	74.80	56.20	-2.889	0.004
Provokativne reklame nisu poželjne tamo gdje se kreću maloljetnici	4.14	5.00	4.55	5.00	59.39	71.61	-2.150	0.032

Osim pokazatelja deskriptivne statistike, tablica 3 sadrži i rezultate Mann-Whitneyevog testa, pomoću kojeg su ispitane razlike u stavovima stanovnika muškog i ženskog spola. Rezultati testiranja pokazuju da se muškarci i žene statistički

značajno razlikuju u sljedećim odgovorima: "Knjige kupujem jer volim čitati", "Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja", "Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji

knjige" i "Provokativne reklame nisu poželjne tamo gdje se kreću maloljetnici".

U slučaju izjave "Knjige kupujem jer volim čitati" veća je prosječna i medijalna vrijednost, kao i prosječna vrijednost rangova, izračunata za žene. Dakle, osobe ženskog spola smatraju da su sklonije kupiti knjigu isključivo s namjerom da je pročitaju. Veća je aritmetička sredina, kao i prosjek rangova, izračunat za žene i u slučaju konstatacije da provokativne reklame nisu poželjne na mjestima gdje se kreću maloljetnici. Ovakav je rezultat u skladu s uvriježenim shvaćanjem da su žene osjetljivije na mogućnost izlaganja maloljetne populacije izazovnim i uznemirujućim sadržajima. S druge strane, za osobe muškog spola veće su vrijednosti aritmetičkih sredina, medijana i prosjeka rangova izračunate u slučaju konstatacija: "Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja" i

"Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige". S obzirom na sredinu u kojoj je provedeno istraživanje, i ovakvi se rezultati, koji ukazuju na otvoreniji odnos muškaraca spram seksualnosti, mogu smatrati očekivanim. Sa stajališta upravljanja gerila marketingom, iz navedenog se može zaključiti da muška populacija više odobrava i prihvaća nekonvencionalne metode oglašavanja. Stoga bi marketing menadžeri u nakladničkim kućama, kada koriste gerila taktiku za promociju neke knjige, trebali posebno voditi računa o spolu potencijalnih kupaca te sukladno tome prilagoditi razinu provokativnosti reklame.

Kako bi se ispitale razlike u stavovima stanovništva s obzirom na tri determinirane dobne skupine u tablici 4, osim osnovnih deskriptivnih statističkih pokazatelja, navedeni su i rezultati Kruskal-Wallisovog testa.

TABLICA 4: OSNOVNI DESKRIPTIVNI STATISTIČKI POKAZATELJI I REZULTATI KRUSKAL-WALLISOVOG TESTA

Konstatacija	Dobne skupine						Kruskal-Wallisov test				
	19-35		36-50		51-82		Prosijek rangova			H	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	19-35	36-50	51-82		
							19-35	36-50	51-82		
Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji)	2.33	2.00	2.87	3.00	2.83	3.00	58.56	72.33	70.73	4.150	0.126
Knjige kupujem za poklon	3.16	3.00	3.00	3.00	2.43	2.00	71.35	66.82	51.88	5.674	0.059
Knjige kupujem jer volim čitati	2.89	3.00	3.10	3.00	3.33	3.00	61.36	66.77	72.27	1.835	0.400
Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju odluku o kupnji	2.98	3.00	2.90	3.00	2.60	3.00	66.97	64.04	68.61	0.387	0.824
Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga)	3.89	4.00	3.33	3.00	3.33	3.00	51.20	67.55	66.89	2.641	0.267
Manji nakladnici pomoću gerila marketinga mogu lakše doći do kupaca	3.80	4.00	3.49	3.00	3.70	4.00	53.33	66.08	69.69	2.169	0.338
Prilikom kupnje knjige na mene utječe izgled naslovne stranice	3.16	3.00	2.92	3.00	2.73	3.00	56.53	64.46	72.41	2.089	0.352
Naslovnica mi je najvažnija pri izboru knjige	2.72	3.00	2.08	2.00	2.27	2.50	73.60	64.20	65.06	0.857	0.652
Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira	3.93	4.00	3.82	4.00	3.40	3.00	69.81	65.96	56.13	2.920	0.232
Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja	3.38	4.00	2.15	2.00	1.67	1.00	84.15	54.82	41.47	32.108	0.000
Politički provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige	3.52	4.00	2.77	3.00	2.97	3.00	74.48	55.37	60.40	7.160	0.028
Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige	3.66	4.00	2.82	3.00	2.17	1.50	79.39	59.62	44.92	19.161	0.000
Provokativne reklame nisu poželjne tamo gdje se kreću maloljetnici	4.13	4.00	4.41	5.00	4.70	5.00	56.58	69.27	78.73	10.158	0.006

Uzimajući u obzir vrijednosti aritmetičkih sredina, mlađi ispitanici najmanji su stupanj slaganja iskazali s konstatacijom "Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji)". Anketirane osobe koje pripadaju srednjoj dobnoj

skupini najmanjom su prosječnom ocjenom vrednovali izjavu "Naslovnica mi je najvažnija pri izboru knjige". Za ispitanike najstarije dobne skupine najmanja je aritmetička sredina izračunata u slučaju tvrdnje "Kupio bih knjigu na kojoj su

opscene scene seksa/nasilja". Ispitanici sve tri dobne skupine najveći stupanj slaganja iskazali su s konstatacijom da provokativne reklame nisu poželjne na mjestima gdje se kreću maloljetnici. Pri tome je prosječna ocjena veća što su ispitanici stariji.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa pokazuju da postoje barem dvije dobne skupine koje se statistički značajno razlikuju u sljedećim stavovima: "Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja", "Politički provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige", "Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige" i "Provokativne reklame nisu poželjne na mjestima gdje se kreću maloljetnici". Izuzev konstatacije koja se odnosi na nepoželjnost izlaganja maloljetnika reklamama s izazovnim i uznemirujućim sadržajima, najmlađe su osobe ostale tri tvrdnje ocijenile najvišim ocjenama.

Očekivano, osobama mlađe životne dobi najmanje smetaju seksualno i politički provokativne ilustracije te opscene scene seksa i nasilja. Osobe koje pripadaju najstarijoj skupini najmanje odobravaju korištenje seksa u marketinške svrhe i najviše se protive provokativnim reklamama na mjestima gdje se kreću maloljetnici. U odnosu na osobe srednje životne dobi, oni su ipak nešto tolerantniji po pitanju korištenja politički provokativnih ilustracija. Dakle, marketing menadžeri mogu očekivati da će gerila promocija sa seksualnim i nasilnim sadržajima najveći uspjeh polučiti kod mlađe populacije, ali izazvati suprotan učinak kod starijih osoba. Šokantna reklama ostavlja ujednačen dojam neovisno o dobi.

Tablica 5 sadrži prosječne i medijalne vrijednosti izračunate s obzirom na stupanj obrazovanja te rezultate Kruskal-Wallisovog testa.

TABLICA 5: OSNOVNI DESKRIPTIVNI STATISTIČKI POKAZATELJI I REZULTATI KRUSKAL-WALLISOVOG TESTA

Konstatacija	Stupanj obrazovanja						Kruskal-Wallisov test				
	Niži od srednjoškolskog		Srednjoškolsko obrazovanje		Viši od srednjoškolskog		Prosijek rangova			H	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Niži	Srednje	Viši		
Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji)	3.47	4.00	2.58	3.00	2.28	2.00	86.07	65.15	56.77	6.539	0.038
Knjige kupujem za poklon	2.20	2.00	2.84	3.00	3.56	4.00	45.63	62.70	82.06	11.280	0.004
Knjige kupujem jer volim čitati	2.60	3.00	2.73	3.00	4.09	4.00	54.20	57.78	90.81	20.231	0.000
Smatram da reklame imaju velik utjecaj na moju odluku o kupnji	2.93	3.00	2.83	3.00	2.94	3.00	66.97	64.04	68.61	0.387	0.824
Gerila marketing je pogodan za nakladništvo (reklamu knjiga)	3.20	3.00	3.65	4.00	3.63	4.00	51.20	67.55	66.89	2.641	0.267
Manji nakladnici pomoću gerila marketinga mogu lakše doći do kupaca	3.40	3.00	3.70	4.00	3.78	4.00	53.33	66.08	69.69	2.169	0.338
Prilikom kupnje knjige na mene utječe izgled naslovne stranice	2.67	2.00	2.96	3.00	3.22	3.00	56.53	64.46	72.41	2.089	0.352
Naslovnica mi je najvažnija pri izboru knjige	2.60	3.00	2.40	2.00	2.41	2.00	73.60	64.20	65.06	0.857	0.652
Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira	2.93	3.00	3.84	4.00	4.00	4.00	39.77	68.15	70.69	8.802	0.012
Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja	2.00	1.00	2.90	3.00	2.16	2.00	49.90	72.61	54.38	8.817	0.012
Politički provokativne ilustracije poželjne u promociji knjige	3.20	3.00	3.24	3.00	2.97	3.00	64.63	67.44	60.88	0.744	0.689
Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige	2.40	2.00	3.37	4.00	2.56	2.00	49.87	72.74	54.05	9.065	0.011
Provokativne reklame nisu poželjne tamo gdje se kreću maloljetnici	4.53	5.00	4.22	5.00	4.59	5.00	72.87	60.27	75.61	6.055	0.048

Za ispitanike sa stupnjem obrazovanja nižim od srednjoškolskog najmanja je prosječna i medijalna vrijednost izračunata u slučaju konstatacije koja se

odnosi na kupovinu knjige s opscenim scenama seksa i nasilja. S obzirom na ostala pitanja, ispitanici sa srednjoškolskom naobrazbom najmanjom su

prosječnom ocjenom vrednovali stav da im je naslovnica najvažnija pri izboru knjige. Anketirane osobe koje pripadaju najobrazovanijoj skupini, poput ispitanika sa stupnjem obrazovanja nižim od srednjoškolskog, najmanjom su prosječnom ocjenom ocijenili pitanje kupovine knjige na kojoj je prikazana opscena scena seksa i nasilja. Ispitanici sve tri obrazovne skupine najviše se slažu s konstatacijom da provokativne reklame nisu poželjne na mjestima gdje se kreću maloljetnici.

Prema rezultatima Kruskal-Wallisovog testa postoje najmanje dvije obrazovne skupine koje se statistički značajno razlikuju u sljedećim ocjenama: "*Knjige kupujem samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji)*", "*Knjige kupujem za poklon*", "*Knjige kupujem jer volim čitati*", "*Bolje primijetim i zapamtim reklamu koja me šokira*", "*Kupio bih knjigu na kojoj su opscene scene seksa/nasilja*", "*Seksualno provokativne ilustracije poželjne su u promociji knjige*" i "*Provokativne reklame nisu poželjne tamo gdje se kreću maloljetnici*". Za ostala pitanja nije potvrđeno postojanje značajnih razlika s obzirom na stupanj obrazovanja.

Na temelju izračunatih aritmetičkih sredina i prosjeka rangova može se zaključiti da osobe sa stupnjem obrazovanja nižim od srednjoškolskog više od pripadnika ostalih skupina kupuju knjige samo za obrazovanje, a manje za poklon ili zato što vole čitati. Osim toga, osobe koje pripadaju nižoj obrazovnoj skupini slabije od drugih primjećuju i pamte reklamu koja ih šokira, te su u pravilu najmanje voljne kupiti knjigu na kojoj su prikazane opscene scene seksa i nasilja, kao i knjigu za čiju se promociju koriste seksualno provokativne ilustracije.

Osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem više od ostalih sklone su kupovini knjiga na kojima su prikazane opscene scene seksa i nasilja, te smatraju da su seksualno provokativne reklame poželjne u promociji knjiga. Iako iskazuju relativno snažnu suglasnost s konstatacijom da provokativne reklame nisu poželjne na mjestima gdje se kreću maloljetnici, prosječna ocjena izračunata za osobe koje su završile srednju školu manja je nego za osobe s nižim i višim obrazovanjem.

Očekivano, osobe koje imaju stupanj obrazovanja viši od srednjoškolskog najmanje kupuju knjige samo za obrazovanje (svoje ili nekog u obitelji), a u većoj mjeri od ostalih kupuju ih za poklon ili zato što vole čitati. Također, najobrazovanije osobe smatraju da bolje primijete i zapamte reklamu koja ih šokira te su najmanje skloni izlaganju maloljetnika provokativnim reklamama.

7. ZAKLJUČAK

U ovom su radu prezentirani rezultati istraživanja stavova stanovništva o utjecaju marketinških aktivnosti na odluku o kupovinu knjiga te o gerila marketingu i njegovoj primjeni u nakladništvu. Važnost istraživanja proizlazi iz činjenice da u hrvatskoj stručnoj i znanstvenoj javnosti marketingu u nakladničkoj djelatnosti, a poglavito gerila

marketingu, još uvijek nije posvećena odgovarajuća pozornost. A upravo se gerila marketing, zbog svojih odlika, nameće kao nužan i logičan izbor poslovnih subjekata u njihovoj namjeri da se nametnu kupcima i time poboljšaju poziciju na tržištu.

U današnjem turbulentnom okruženju i uvjetima snažne izloženosti konkurenciji, gerila marketing nedvojbeno može pomoći unapređenju poslovanja. Kako bi njegove prednosti došle do punog izražaja potrebno je sustavno provoditi marketinška istraživanja. Istraživanje čije smo rezultate prikazali u radu bilo je fokusirano na samo neke aspekte gerila marketinga. Između ostalog, ono je pokazalo da ispitanici u načelu smatraju gerila marketing pogodnim za nakladničku djelatnost te da on može pomoći manjim nakladnicima u privlačenju kupaca. Većina ispitanika mišljenja je da reklame nemaju velik utjecaj na njihovu odluku o kupnji knjige, no priznaju da im u sjećanju duže ostaju reklame sa šokantnim prizorima. Analiza razlika prema spolu pokazala je da muškarci više od žena prihvaćaju reklame koje se koriste seksom i nasiljem za postizanje marketinških ciljeva. Takvi su oblici promocije također prihvatljiviji mlađoj generaciji te osobama sa završenom srednjom školom. Nasuprot njima, starije osobe uglavnom ne podržavaju reklame koje se temelje na seksu i nasilju. U usporedbi s takvim sadržajima, oni više prihvaćaju politički provokativne ilustracije. Najveći stupanj slaganja svi su ispitanici pokazali s konstatacijom da maloljetnike ne treba izlagati provokativnim reklamama. Iako se u velikoj mjeri ovakvi rezultati mogu smatrati očekivanim, oni nedvojbeno ukazuju na važnost razumijevanja psihologije kupaca koje putem gerila marketinga nakladnik namjerava privući.

Kako bi opstalo i razvijalo se, nakladništvo mora pratiti promjene u okruženju i svoje poslovanje prilagoditi zahtjevima tržišta. Međutim, sve je veći problem za nakladnike odrediti granicu provokativnosti reklame. Koliko se uopće nakladništvo, kao profitabilna, ali i kulturno-društvena djelatnost, može izlagati modernim marketinškim igrama i do koje granice smije ići ne bi li privuklo kupce? Jesu li potrošači toliko podložni utjecaju reklama, kako se uobičajeno smatra, i je li nešto šokantno uistinu i kvalitetno? Ovo su samo neka od pitanja na koja je teško dati univerzalno prihvatljiv odgovor. Stoga na marketing menadžerima u nakladničkim kućama leži posebna odgovornost.

LITERATURA

1. Butterick, Keith. (2011): *Introducing Public Relations: Theory and Practice*, London: SAGE Publications Ltd.
2. Chandrasekar, K.S. (2010): *Marketing Management: Text and Cases*, New Delhi: Tata McGraw Hill
3. Cole, D. (2003): *The Complete Guide to Book Marketing*, Revised Edition, New York: Allworth Press
4. Cramer, D., Howitt, D. (2004): *The SAGE Dictionary of Statistics*, London: SAGE Publications Ltd.
5. Jelušić, S. (2004): *Book Publishing in Croatia Today*, The Public, Vol 11/4 (91-100)

6. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009): *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited
7. Levine, M. (2002): *Umreženi gerilski P.R.: kako pokrenuti uspješnu promidžbenu kampanju u mreži, izvan mreže i svugdje između*, Zagreb: Profil International
8. Levinson, J.C. (2008): *Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke*, Zagreb: Algoritam
9. Levinson, J.C., Frishman, R., Larsen, M. (2001): *Guerilla Marketing for Writers: 100 No-Cost Low-Cost Weapons to Help You Sell Your Work*, Cincinnati: Writers Digest Books
10. Martinović, M., Vranešević, T. (2008): *Model segmentacije tržišta u nakladništvu*, U: Bruno, G., Meler, M. (ur.) *Marketing u društvu znanja*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci / CROMAR - Hrvatska zajednica udruga za marketing (101-113)
11. Mooi, E., Sarstedt, M. (2011): *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Heidelberg: Springer
12. Prodanović, S. (2004): *Instrumenti gerila marketinga*, *Marketing u praksi*, Vol 18, (6-8)