

E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva

Magjer, Margarita

Master's thesis / Diplomski rad

2012

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:057752>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Informatologije

Margarita Magjer

E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2012.

Sadržaj

Sažetak.....	2
1. Uvod.....	3
2. Internet.....	4
2. 1 Povijest interneta.....	5
2. 2 Razvoj elektroničkog poslovanja na internetu.....	6
3. Elektronički marketing.....	8
3. 1 Pojmovno određenje e-marketinga.....	9
3. 2 E-marketing miks vs. tradicionalni marketing miks.....	10
3. 3 Tehnike e – marketinga.....	12
3. 4 Mobilni marketing.....	12
3. 5 Oglašavanje na internetu.....	13
3. 6 Prednosti i nedostaci e-marketinga.....	16
4. Nakladništvo.....	16
4. 1 Povijest nakladništva.....	17
4. 2 E-marketing vs. tradicionalni marketing u nakladništvu.....	18
4. 3 Elektroničko nakladništvo.....	20
4. 4 Marketing elektroničkog nakladništva.....	22
4. 5 Amazon.com - primjer elektroničkog poslovanja virtualne knjižare.....	22
5. Prijašnja istraživanja o e-marketingu u nakladništvu.....	23
6. Istraživanje: E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcija stanovništva.....	25
6. 1 Cilj istraživanja i hipoteze.....	25
6. 2 Metodologija istraživanja.....	25
6. 3 Opis uzorka.....	27
6. 4 Rezultati istraživanja.....	29
6. 4. 1 Korištenje informacijske tehnologije i prepoznavanje nakladnika.....	29
6. 4. 2 Poznavanje e-marketinga i stavovi o e-marketingu u nakladništvu.....	34
6. 4. 3 Rasprava.....	36
7. Zaključak.....	39
8. Literatura.....	40
Prilog 1.....	42

Sažetak

Rad ima za cilj istražiti koliko je stanovništvo Osječko – baranjske županije upoznato sa e – marketingom unutar nakladništva, koliko koriste internet u svrhu zadovoljavanja svojih potreba za nakladničkim proizvodima te na koji način percipiraju e – marketing. Informacijsko – komunikacijske tehnologije donose novi način poslovanja organizacija i razvija se novi marketing, nazvan e – marketing. Mnoge tvrtke, među njima i nakladničke kuće, prepoznaju važnost e – marketinga za današnje poslovanje. Marketinške metode u nakladništvu, jednako kao i u ostalim strukama, mijenjaju se razvojem tehnologije, ovise o internetu i tehnikama e-marketinga. Rad je podijeljen u dva dijela. U prvom dijelu iznesene su teorijske osnove e – marketinga, osnove poslovanja na internetu te razlika između tradicionalnog i elektroničkog marketinga. U teorijskom dijelu govori se, također, kako e – marketing funkcionira unutar nakladničke djelatnosti i o elektroničkom nakladništvu koje se pojavljuje kao nova grana djelatnosti uzrokovana informacijskom tehnologijom. Uz elektronično nakladništvo objašnjeni su vezani marketinški procesi. Drugi dio rada donosi rezultate istraživanja provedenog na 146 osoba s područja Osječko – baranjske županije. Online anketom ispitano je koliko ispitanici koriste informacijske tehnologije, prepoznaju li e – marketing u nakladništvu i koliko ga prihvaćaju. Rezultati, dobiveni ocjenjivanjem stavova ispitanika, uspoređeni su s prijašnjim rezultatima istraživanja u kojem su nakladnici ocjenjivali iste stavove o e – marketingu u nakladništvu.

Ključne riječi: internet, e-marketing, nakladništvo, stavovi, stanovništvo

1. Uvod

Donedavno su korisnici imali na raspolaganju samo tradicionalne medije (novine, magazine, knjige i sl.) koji su bili spori, jednosmjerni i vrlo ograničeni u primjenjivanju različitih modela komuniciranja. Publika masovnih medija sve je starija, manja i slabo angažirana. Tradicionalni mediji sve manje služe svojoj svrsi pa se građani počinju udaljavati od nekad vitalnih izvora vijesti i informacija. Prekretnica se događa 1990 – ih kada se pojavom interneta i drugih umreženih medija ponovno pojačala uloga javnosti. Kako novi mediji jačaju, počinju privlačiti sve širu publiku iz svih sfera društva i sa svih strana svijeta. Medijske kuće polako grade svoja online izdanja. Danas svaka medijska kuća svakodnevno ažurira svoju web stranicu nudeći informacije javnosti. Web je postao mjesto na kojem se uz male troškove mogu objavljivati informacije.¹ Širenje interneta i njegovo pretvaranje u univerzalnu infrastrukturu današnjice rezultira time da internet i njegovi servisi ulaze u život velikog broja ljudi, bez obzira na njihove osobne stavove i odnos prema novim informacijskim tehnologijama. Situacija u svijetu i postojeći trendovi pokazuju da internetska pismenost postaje jednim od osnovnih elemenata pismenosti danas. Učinkovito obavljanje važnih poslova za život neće biti moguće bez upotrebe usluga globalnih računalno – komunikacijskih mreža. Ekonomija ovisna o informacijama ulazi u svakodnevnicu današnjeg života. Stvaranje mreže dramatično je izmijenila tijek informacija i njen utjecaj na ekonomiju te njezinu dostupnost. Marketing mora evoluirati sa svog funkcionalnog gledišta koje se zasniva na jednostavnoj razmjeni proizvoda za novac.²

Razvoj interneta i tehnologije utječe i na razvoj marketinških procesa u nakladničkim tvrtkama. Nakladništvo je djelatnost koja ima dvojaku funkciju – kulturnu i komercijalnu. Glavni proizvod nakladnika je knjiga te samim time cilj nakladničke kuće postaje promicanje kulture čitanja, međutim isto tako ostvarivanje profita. Doba digitalne transformacije zadaje nova pravila u marketinškim procesima. E-marketing omogućuje potrošačima dobivanje usluge odmah i uvijek, što mijenja i njihova očekivanja. Također, omogućuje nakladničkim tvrtkama interakciju s potrošačima. Razvijanjem e-marketinga tvrtka stvara određeni imidž te postaje vidljiva na tržištu. Ovaj rad govori o razvoju poslovanja na internetu te pojmu e-marketing od samog početka do danas. Također se uključuju i procesi e-marketinga unutar nakladničke tvrtke.

Brz razvoj interneta i njegove prednosti iz dana u dan prepoznaje sve veći broj korisnika. Kako bi išle u korak s vremenom i tehnologijom tvrtke moraju svoje poslovanje prilagoditi novom

¹ Turkalj, Davorin. Marketinško prilagođavanje klasičnih medija internetu: magistarski rad. Osijek: Ekonomski fakultet, 2008. Str. 81

² Isto, str. 83

okruženju. U poglavljima koja slijede susrećemo se s pojmom 'e-marketing' koji proizlazi kao inovacija brzim razvojem interneta. E-marketing ostvaruje marketinške aktivnosti uz intenzivnu primjenu informacijsko – komunikacijske tehnologije. E-marketing ima mnoge prednosti poput olakšanog pristupa tržištu, poboljšane komunikacije s kupcima, no kao glavni nedostatak ističe se nepoznavanje rukovanja tehnologijom. Mnogi nakladnici prilagođavaju svoje poslovanje te kao početni korak u e-marketingu koriste internet stranice. Uz e-marketing u nakladništvu javlja se i elektroničko nakladništvo koje se odnosi na izdavanje koje ne uključuje tiskane knjige. Kao primjer elektroničkog poslovanja promatra se najpoznatija svjetska virtualna knjižara Amazon.com. Osim funkcioniranja e-marketinga u nakladničkim kućama kao druga cjelina rada analizira se istraživanje koje je provedeno online anketom. Istraživanje ima za cilj istražiti koliko je hrvatsko stanovništvo upoznato sa e-marketingom unutar nakladništva, koliko koriste internet u svrhu zadovoljavanja svojih potreba za nakladničkim proizvodima te na koji način percipiraju e-marketing.

2. Internet

Internet se jednostavno definira kao mreža svih mreža, odnosno globalna svjetska mreža. Internet je komunikacijski medij koji prvi omogućava komunikaciju s mnogima u odabranom vremenu na globalnoj razini.³ „Koristeći Internet kao temeljno sredstvo komunikacije i obrade informacija, tvrtke prisvajaju mrežu kao svoj organizacijski oblik. Društveno - tehnička transformacija utječe na cjelokupni privredni sustav i sve procese stvaranja, razmjene i distribucije vrijednosti.“⁴

Internet je najveća svjetska računalna mreža, povezane regionalne i lokalne mreže koje se prostiru preko cijeloga svijeta. Računala unutar mreža povezana su TCP/IP protokolom (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) koji omogućava komunikaciju između računala. Osim navedenog protokola izvršavaju se i mnoge mrežne usluge i protokoli više razine: prenošenje elektroničke pošte, pristup bazama podataka ili World Wide Web (WWW) stranicama. WWW je sučelje koje omogućava pristup WWW poslužiteljima i pregled različitih dokumenata te pristup svemu ostalom što se nalazi na mreži. World Wide Web se zasniva na sustavu elektroničkih dokumenata – HTML (Hypertekst Markup Language) koji su međusobno povezani. HTML je programski jezik koji se koristi za kreiranje web stranica upotrebom standardnih kodova nazvanih

³ Castellis, Manuel. Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Naklada Jesenjski i Turk, 2003. Str. 12

⁴ Isto, str. 79.

tagovi. Pomoću tagova se definira izgled dokumenta. HTML je standardiziran i neovisan o platformi.⁵

2. 1 Povijest interneta

„Kad se govori o Internetu, najčešće se ima u vidu svjetska računalna mreža, 'mreža svih mreža', računalno – komunikacijski sustav koji danas povezuje više od dvadeset milijuna računala i vjerojatno oko sto milijuna ljudi u više od 170 zemalja svijeta. Eksponencijalne krivulje još uvijek ukazuju na rast svih količinskih pokazatelja rasprostranjenosti Interneta.“⁶ Navedena definicija napisana je prije četrnaest godina, novija definicija ne razlikuje se mnogo objašnjavajući sam pojam. „Internet, nekad jednostavno nazivan mreža, je svjetski sustav kompjuterskih mreža - mreža svih mreža u kojoj korisnici ukoliko imaju dozvolu izmjenjuju informacije.“⁷ Ono što se razlikuje je broj korisnika. Prema podacima iz 2010. godine broj korisnika udvostručen je u pet godina i iznosi dvije milijarde.⁸

Internet ima kratku no eksplozivnu povijest. Šezdesetih godina Ministarstvo obrane SAD – a pokrenulo je projekt ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) koji je bio sigurna komunikacijska mreža za vojne postrojbe te bi nastavila raditi u slučaju oštećenja dijela mreže. National Science Foundation (NSF) preuzima TCP/IP tehnologiju s ARPANETA i 1985. godine osniva NSFnet (National Science Foundation Network), odnosno niz mreža koje su služile potrebama istraživača i znanstvenika.

Javni interes za internet javlja se ranih devedesetih kada je internet otvoren i za druge društvene skupine, odnosno pojedince i kompanije. Potpuna komercijalizacija interneta počinje 1991. godine osnivanjem Commercial Internet Exchange Association što je ohrabrilo rast poslovnog udjela. Danas je jedna od glavnih ideja interneta ostvarivanje trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama. Zbog tehnološkog razvoja i povećanih performansi rast pristupa internetu se eksponencijalno povećava.⁹ Prema priopćenju Međunarodnog sindikata u telekomunikacijama (ITU), od 226 milijuna novih internet korisnika 2010. godine, njih 162 milijuna dolaze iz zemalja u razvoju u kojima je ubrzan tempo razvoja. ITU naglašava da je u tim zemljama neophodno da

⁵ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 14

⁶ Bekić, Zoran. Internet kao ideja i način življenja. // Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredile Mirna Willer i Tinka Katić. Zagreb: Hrvatsko bibliotekarsko društvo, 1998. Str. 53 – 57.

⁷ SearchWinDevelopment. URL: <http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet> (2012-04-01)

⁸ International Telecommunication Union. URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx (2012-04-01)

⁹ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 20

postoji brza veza. Pristup internetu jako se razlikuje u različitim regijama svijeta. U Europi pristup internetu ima 65% stanovništva, u SAD-u 55%, a u Africi samo 9.6%. Prema podacima iz ITU-a, 21.9 % stanovnika Azije i Pacifika ima pristup internetu.¹⁰

2. 2 Razvoj elektroničkog poslovanja na internetu

Internet preobražava poslovnu praksu dobavljača i kupaca u procesima upravljanja, proizvodnje, suradnje s drugim tvrtkama, financiranje i vrednovanje dionica na financijskom tržištu. Pravilno korištenje interneta postao je ključni izvor produktivnosti i konkurentnosti u svim vrstama poslovanja.¹¹

Iznimno brzo širenje interneta i njegove uporabe nameće poslovnim subjektima nova pravila i nove izazove kojima se moraju prilagoditi ili će biti izgurani s tržišta. Promjena postaje konstantna u poslovanju. U svijetu elektroničkog poslovanja inovacija dolazi od uočavanja trenda prije ostalih te kreiranjem vrijednosti za kupce putem uporabe informacija i tehnologije. Današnje tvrtke moraju izaći u susret novim trendovima adekvatno prilagođavajući svoje poslovanje. Bitna su tri elementa: efektivnost, efikasnost i integracija. Trendovi efektivnosti izravno utječu na odnos tvrtkinih kupaca i njihova okružja. Trendovi efikasnosti utječu na unutrašnju strukturu i operacijske aktivnosti tvrtke. Integracijski trendovi vode konsolidaciji i mogućnosti kupnje na jednom mjestu te konzistentnost informacije na svim mjestima u korporaciji.¹²

Dugoročni je cilj tvrtke što moguće efektivnije zadovoljavati potrebe kupaca. Većina pažnje i vremena menadžmenta usmjerena je na unutarnje napore posvećene obavljanju svakodnevnih operacija na što moguće efikasniji način. Kako bi se pripremile za izazove koje donose novi trendovi i promjene, tvrtke se moraju pokazati u tri poslovna područja:

1. dizajniranju novih poslovnih modela i prikladnih strategija
2. određivanju odgovarajućeg proizvodnog spleta (miksa) i ovladavanju ukupnim kupčevim iskustvom
3. određivanju poslovnih procesa jednostavnih za upotrebu od strane kupaca.¹³

Brzo širenje interneta donosi sve veći broj korisnika i promjenu načina komuniciranja. Informacije postaju dostupnije te korisnici sve češće, osim za komunikaciju, upotrebljavaju internet i

¹⁰ International Telecommunication Union. URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx (2012-04-01)

¹¹ Castellis, Manuel. Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Naklada Jesenjski i Turk, 2003. Str. 77

¹² Srića, Velimir; Muller, Josip. Put k elektroničkom poslovanju. Zagreb: Sinergija d. o. o., 2001. Str. 52

¹³ Isto, str. 53

za kupovinu čime se stvara novo okruženje poslovanja gospodarskih subjekata. Koristeći izvore računalne mreže gospodarski subjekt ima mogućnosti unapređivanju svog poslovanja. Računalna mreža omogućava:

- **Brz pristup informacijama.** Pristup informacijama putem interneta mnogo je brži, nego klasičnim putem. Informacije se mogu dobivati iz cijelog svijeta, a mogu se uspostavljati interaktivne veze s udaljenim računalnim sustavima.
- **Transfer dokumenata uz minimalne troškove.** Transfer dokumenata je brz, jeftin te nema poteškoća koje ima klasični prijenos. Mnogo rjeđe se događaju kašnjenja, oštećenja i sl.
- **Otvorenost informacijama.** Putem interneta moguća je izravna komunikacija između sudionika rasprave o nekoj važnoj temi.
- **Vrlo široko rasprostranjene informacije.** Stavljanje informacija na internet čini ih dostupnim širokom krugu korisnika. Pristup sadržaju ograničen je jedino znanjem javnosti o postojanju i dostupnosti te informacije.
- **Kreiranje baze klijenata.** Pronalaženje novih klijenata jedan je od težih zadataka poslovanja. Internet koristi milijunski auditorij s pojedincima iz svih društvenih slojeva, različitog obrazovanja. Ako je gospodarski subjekt na internetu nazočan i marketinški eksponiran, uz veliku bazu ljudi posao mu je znatno olakšan i ubrzan.
- **Analiza proizvoda.** Mnogi korisnici testiraju proizvode i uspoređuju ih te svoja mišljenja iznose na internetu.
- **Analiza tržišta.** Milijunski auditorij korisnika idealno je područje za distribuciju različitih upitnika za analizu isplativosti budućih proizvoda ili usluga. Na taj način može se prikupiti velik statistički uzorak uz minimalne troškove i napor.
- **Savjeti i pomoć stručnjaka.** Stručnjaci inače skupo naplaćuju svoje savjete i prijedloge. Na internetu je moguće doći u vezu s mnogim priznatim stručnjacima koji preko mreže daju besplatne savjete.
- **Regrutiranje novih namještenika.** Na internetu postoje popisi slobodnih radnih mjesta i popisi korisnika koji traže posao. Ti se popisi stalno nadopunjuju i sadrže životopise korisnika koji su u potrazi za poslom.¹⁴

Elektroničko poslovanje nametnulo je nova pravila. Jedini izvor različitosti je način na koji tvrtke upravljaju informacijama. Ravnoteža između fizičkog i elektroničkog poslovanja najveći je izazov za tvrtke u 21. stoljeću.

¹⁴ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 24, 25

Internet kao svjetska računalna mreža predstavlja novu mogućnost na području marketinških aktivnosti gospodarskog subjekta. Internet postaje i nezaobilaznim sredstvom promocije, ekonomske propagande te same prodaje.¹⁵

3. Elektronički marketing

Trend globalizacije u marketingu prisutan je već dugi niz godina. Uz to se veže razvoj vrijednosti vezanih uz marku i internacionalizacija promocije, odnosno potreba za komuniciranjem i prenošenjem globalnih i internacionalnih poruka. Usprkos navedenoj činjenici, na području marketinga još uvijek postoji problem lokalnosti. Kao element globalizacije marketinga i njegovih promotivnih elemenata i komercijalnog razvoja javlja se internet. Budući da je mogućnost pristupa internetu međunarodna takva treba biti i informacija koja se njime prenosi.¹⁶

Informatika je glavni predmet razvoja gospodarstva i društava u trećem tisućljeću. Globalne komunikacije, elektroničko poslovanje i internet razvijenom svijetu donose više blagodati bogatstva, razvoja i demokracije.¹⁷

Svoje korijene elektronička trgovina imala je u standardima razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Standard se prvi put upotrebljava za opskrbu Berlina 1848. – 49. kada je zbog blokade bio onemogućen protok papirnatih dokumenata koji su zadovoljavali potrebe grada za robom. Da bi riješila problem vojska SAD – a organizirala je naručivanje robe putem telefaksa i telefona. Godine 1975. predstavljen je EDI (Electronic Data Interchange) standard koji je prihvaćen širom svijeta od raznih industrija. EDI je u počecima bio elektronička razmjena podataka za ubrzano odvijanje svih segmenata prijevoznih procesa i dostavi prijevozne dokumentacije primjenom elektroničke razmjene podataka.¹⁸

Glavni element razmjene marketinga je skup koristi koje nudi ponuđač u želji da zadovolji potrebe kupaca – potrošača. Proširujući paket koristi koji se u suvremenim uvjetima isporučuje kupcima, osim proizvoda i usluga, taj paket čine i informacije. Prema tome moguće je govoriti o novom konceptu proizvoda kao miksa – u tri skupine elemenata: opipljivih, neopipljivih i informacija. Navedeni koncept osobito je primjenjiv kod usluga na internetu.¹⁹

¹⁵ Ružić, Drago. Marketinški aspekti Interneta. // Ekonomski vjesnik: časopis ekonomskog fakulteta u Osijeku 9, 1/2(1998). Str. 95

¹⁶ Tkalac, Ana. Internet kao dio strategije marketinškog komuniciranja: percepcija marketinških stručnjaka. // Tržište 12, 1/2(2000/2001), str. 68 – 75.

¹⁷ Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti Interneta. Osijek: Ekonomski fakultet, 2000. Str. 3

¹⁸ Isto, str. 5

¹⁹ Srića, Velimir; Muller, Josip. Put k elektroničkom poslovanju. Zagreb: Sinergija d. o. o., 2001. Str. 52

3. 1 Pojmovno određenje e-marketinga

Informacijske tehnologije iz temelja mijenjaju marketing. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i obaviti kupnju. Informacije mogu biti personalizirane prema individualnim potrebama kupca. Internet kupcima omogućava lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama što daje snagu kupcu. Poslovni subjekti također mogu lagano pronaći nove kupce, a da pri tome ne zapostavljaju postojeće. Pri tome koriste bazu podataka kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koji prepoznaju specifične potrebe potrošača.²⁰

Utjecaj informacijskih tehnologija vidljiv je na tradicionalnim metodama marketinga, ali moguće je govoriti i o novoj vrsti marketinga – elektroničkom marketingu. Elektronički poslovni sustav omogućuje poslovnim subjektima jačanje informacijske tehnologije razvijajući na taj način odnos s kupcima. Elektronički marketing (e-marketing, telemarketing) definira se kao ostvarivanje marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije. Šire pojmovno određenje e-marketinga obuhvaća pojam digitalni marketing pod kojim se podrazumijeva provođenje marketinških aktivnosti digitalnim kanalima: internet, e-mail, mobilni telefon te interaktivna digitalna televizija. Izvedeno iz digitalnog marketinga moguće je govoriti i o posebnim podvrstama digitalnog marketinga: internet marketing, e-mail marketing, m-marketing i TV marketing.²¹

Osim najčešće korištenog pojma e-marketing koja je skraćenica pojma digitalni i elektronički marketing, kao istoznačnica koristi se i online marketing kao izraz za sve vrste marketinga na mreži: e-marketing, cyber marketing, marketing na Internetu, Web marketing i e – business marketing.

U užem smislu e-marketing može se promatrati kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem zadovoljavanja potrebe kupaca na elektroničkom tržištu. Navedenu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji proizvode proizvode i provode usluge isključivo namijenjene e-tržištu. Moguće je uključiti software rješenja te druge proizvode koji se mogu digitalizirati, čiji se marketing program može većim ili manjim dijelom pa čak u cijelosti realizirati preko interneta. Radi se o potpuno čistom obliku e-marketinga kojeg primjenjuju cyber tvrtke. Za primjer se navodi ISP-i (Internet Service Providers) koji su nastali kao poslovni modeli koji zadovoljavaju potrebe pristupa internetu i pružaju niz dodatnih usluga. Internet za takve tvrtke predstavlja tržišni prostor na kojem se mogu obavljati sve marketing

²⁰ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 62

²¹ Isto, str. 64

aktivnosti i realizirati kompletan marketing program, od kreiranja proizvoda i usluga za zadovoljavanje potrebe korisnika preko određivanja cijena u konkurentskim odnosima s jednakim ili sličnim tvrtkama do e-promocijskog miksa i e-distribucije. Navedene tvrtke koriste konvencionalne marketinške tehnike samo u manjoj mjeri kako bi se npr. promovirali u specijaliziranim časopisima namijenjenim internet publici i sl. Danas je gotovo nemoguće naći ozbiljniju tvrtku koja nije barem kroz vlastiti web site kao početni oblik e-marketinga prisutna na internetu.²²

Marketing utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se danas pružaju korisnicima. Internet je donio veliku i kvantitativnu promjenu gdje su sve adrese na mreži jednako vidljive za korisnike pa se tako i male kompanije mogu natjecati s velikim tržišnim liderima što je nezamislivo na području tradicionalnog marketinga.

3. 2 E-marketing miks vs. tradicionalni marketing miks

Marketing miks predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam. Marketing miks definira se kao skup marketinških elemenata koje su pod kontrolom tvrtke koja ih koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljanom tržištu.²³

Tradicionalni marketing počiva na pretpostavci da su obje strane uključene u razmjenu zadovoljene. Razmjena nastupa kad obje strane smatraju da je to u danom trenutku najbolja odluka za njih te da organizacija koja je tržišno usmjerena pronađe potrebu i zadovolji je.²⁴

Marketinški program čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju marketinšku vrijednost. Jedan od tradicionalnih opisa marketinških aktivnosti odnosi se na marketinški splet kao skup marketinških oruđa koje tvrtka koristi da bi postigla marketinške ciljeve. McCharty je klasificirao ova četiri oruđa u četiri šire grupe nazvane četiri P marketinga: proizvod, cijena, distribucija i promidžba (eng. product, price, place and promotion). 4P predstavljaju prodavačevo viđenje raspoloživih marketinških oruđa kojima utječe na kupce. Proizvod predstavlja sve ono što se može ponuditi potrošaču da se zadovolji njegova potreba. Cijena predstavlja novčani iskaz proizvoda. Distribuciju čini distribucijski kanal kojim proizvod dopire od proizvođača do potrošača. Promocija predstavlja unapređenje proizvoda.²⁵

²² Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 65

²³ Turkalj, Davorin. Marketinško prilagođavanje klasičnih medija internetu: magistarski rad. Osijek: Ekonomski fakultet, 2008. Str. 29

²⁴ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 66

²⁵ Kotler, Philip; Kevin, Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o., 2008. Str. 19

Tradicionalni marketinški splet oslanja se na ostvarivanje dobiti, povećanje potražnje i povećanje vrijednosti brenda. E-marketing fokusiran je na tzv. „lanac vrijednosti“. Gledište se usmjerava na razumijevanje, uvažavanje, komunikaciju i dostavljanje vrijednosti. Svakom procesu se individualno poklanja pažnja dok se interakcija između procesa ne odvija. Marketing digitalne ekonomije igra drugačiju ulogu nego u offline svijetu. Marketing je zasnovan na odnosu s korisnicima putem mreže i osposobljen je za nove tehnologije i informacijski obrazovanu populaciju. 4P e-marketinga sadržavaju: sudjelovanje (participation), personalizaciju (personalization), modeliranje predviđanja (predictive modeling), p2p zajednice (peer – to – peer communities). Participacija se odnosi na sudjelovanje kupca u aktivnostima tvrtke čime se reorganizira proces stvaranja proizvoda po želji korisnika više nego što to može tradicionalni marketing. Personalizacija se odnosi na približavanje kupcu kroz znanja o korisnicima. Porast informacija iz dana u dan se povećava te kad dosegnu određenu razinu tvrtka može modelirati predviđanje za menadžment i personalizaciju. Jedna od najznačajnijih inovacija digitalne ekonomije su virtualne zajednice koje spajaju ljude iz cijelog svijeta kroz zajedničke interese. Danas tvrtke koriste P2P tehnologiju kao način razmjene podataka i ostalih stvari osim informacija.²⁶

U opisivanju osobitosti marketinškog miksa mnogi autori uključuju offline elemente marketinškog miksa, od tradicionalnih 4P pa do sedam ili osam elemenata koji se spominju kod marketinga različitih vrsta usluga. Teško je predložiti općeprihvatljiv model s obzirom da na internetu postoje brojni poslovni modeli. Pojednostavljeno se može reći da postoji sedam elemenata koji su potrebni za uspješno marketiranje proizvoda i usluga na internetu:

- Proizvod (ponuda) – digitalne vrijednosti, iskustvo brenda
- Cijena – transparentnost cijena, novi cjenovni modeli
- Mjesto – novi model distribucije
- Promocija – online promocijski miks, integracija offline i online promocije
- Ljudi – obučenost osoblja, znanje korisnika
- Fizički dokazi (online resursi) – brzina mreže, karakteristike opreme
- Procesi (web stranica) – optimalizacija procesa kroz web stranicu²⁷

Internet dodaje modelu mrežnog poslovanja sposobnost organskog razvoja pomoću inovacije, proizvodnih sustava i potražnje na tržištu uz istodobno zadržavanje pozornosti na krajnjem cilju svakog poduzeća – zaradi.²⁸

²⁶ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 72

²⁷ Isto, str. 72

²⁸ Castellis, Manuel. Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Naklada Jesenjski i Turk. Str. 91

E-marketing nastao je iz potrebe da se pomire stari marketing principi sa stalno nadolazećom modernom komunikacijskom tehnologijom. Osnovna razlika između e-marketinga i drugih oblika direktnog marketinga je u mediju koji se koristi. E-marketing sjedinjuje sve aktivnosti koje jedno poslovanje obuhvaća putem interneta s ciljem da privuče nove korisnike svojih proizvoda ili usluga, da zadrži trenutne te da razvije identitet svog brenda.²⁹

3. 3 Tehnike e – marketinga

Online tehnologije omogućuju tehnike prvenstveno usmjerene na promociju i oglašavanje koje rezultiraju nizom novih termina. Promocijske tehnike opisuju se kao tehnike e-marketinga. Najznačajnije tehnike su e-marketinga su:

- **Viral marketing** – virusni marketing, koristi se za naglašavanje tehnike koja se koristi za induciranja marketing poruka kod neke web stranice. Npr. Hotmail koji je vlasništvo Microsofta, a omogućuje besplatno slanje e-mailova u kojima se sa strane propagira vlastita stranica i vlastite oglasne poruke.
- **Affiliate marketing** – udruženi ili pripojeni marketing koji prvi uvodi Amazon.com. Model funkcionira tako da vlasnici web stranica stavljaju poveznice, banere ili proizvode neke druge pridružene stranice na vlastite stranice. Kada posjetitelj klikne na poveznicu ili kupi neki proizvod, vlasnik pridružene stranice plaćen je zbog poticanja prodaje.
- **Referral marketing** – najefikasniji način promocije. Preko korisnika usluga, posjetitelja ili partnera povećava se posjećenost prodaja ili profit.
- **Content marketing** – objedinjuje marketinške strategije i aktivnosti u vezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj je osiguravanje kvalitete, relevantne i vrijedne informacije u svrhu dovođenja do profitabilne akcije korisnika.³⁰

3. 4 Mobilni marketing

Razvojem tehnologije mobilnih komunikacija dolazi do širenja mobilnog interneta te samim time do razvoja m-commerce-a gdje svoj prostor dobiva i m-marketing, odnosno mobilni marketing.

²⁹ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 82, 83

³⁰ Isto, str. 68

Kombinacijom snage, brzine interneta i zemljopisne slobode telefonije javlja se posebna vrsta ekonomije - m-ekonomija. Informacija u mobilnom okruženju može biti isporučena glasovnim aplikacijama poput SMS korištenja e-maila i putem isporuka posredovanih webom.

Mobilna komunikacija široko je rasprostranjena i dostupna cijeloj populaciji. Mobilni terminali otvorili su novi digitalni kanal izravno do korisnika i nove marketinške tehnike bile su potrebne da bi se navedene mogućnosti iskoristile. Takve vrste marketinga su: situacijski marketing, marketing s dozvolom korisnika i digitalni darovi. Situacijski marketing uspješan je kada su potrošači već prijemljivi na promociju putem mobilnog uređaja, a tipični mobilni oglasi poprimaju oblik posebne ponude poput kupona s digitalnim popustom. Marketing s dozvolom korisnika odnosi se na mobilni internet putem kojeg korisnici sami odobravaju informacije i promotivne oglase koje žele dobivati, npr. skupljanje bodova u klubu mobilne telefonije i sl. Digitalni darovi su mogućnost slanja besplatnih melodija, slika, igara i dr. putem novog digitalnog kanala te se na taj način nagrađuju lojalni korisnici.³¹

3. 5 Oglašavanje na internetu

Oglašavanje na webu označeno je kao elektronsko oglašavanje i odnosi se na oglašavanje koje je dostupno korisnicima elektronskih informacijskih sustava. Oglašavanje putem web-a predstavlja formu direktnog marketinga pri čemu se iskorištavaju specifične mogućnosti tog tipa tehnologije – otpad je manji, a efikasnost mnogo veća nego kod drugih medija.³²

Web stranica

Internet današnjim tvrtkama daje nove mogućnosti. Tvrtke mogu upravljati novim informacijama i prodajnim kanalima. Uspostavljanjem jedne ili više web stranica tvrtka može navesti svoje proizvode i usluge, svoju povijest, poslovnu filozofiju, poslovne prilike te ostale zanimljive informacije posjetiteljima.³³

Nositelji marketinških aktivnosti na internetu su web stranice te internet servisi i aplikacije. Sve više tvrtki odlučuje se za izradu web stranica s namjerom da putem interneta promoviraju i distribuiraju proizvode, usluge ili informacije koje nude. Poput letka ili prospekta, njihova je osnovna svrha oglašavanje određenih proizvoda i usluga ili ponuda određenih informacija.

³¹ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str.. 70

³² Tkalac, Ana. Internet kao dio strategije marketinškog komuniciranja: percepcija marketinških stručnjaka. // Tržište 12, 1/2(2000/2001), str. 68 – 75.

³³ Kotler, Philip; Kevin, Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o., 2008. Str. 17

Efikasnost web stranica može se mjeriti prema brojnim kriterijima. Neki od kriterija su tehničke karakteristike poslužitelja i web stranice, iskoristivost i pristupačnost stranice, kvaliteta sadržaja te prisutnost web stranice na internetu. Kada se radi o pitanju kvalitete sadržaja postoje različiti kriteriji za analizu ovisno o tipu web stranice. Kao šest najbitnijih ističu se sadržaj, obuhvat, ažurnost, prepoznatljivost, svrha i autoritet. Svaki od nabrojanih elemenata ima različitu kvantitativnu vrijednost ovisno o vrsti web stranice.³⁴

Tražilice

Mnogi marketing izvršitelji govore da 80% njihovog prometa dolazi preko tražilica. Osigurano dobro mjesto na tražilicama znači povećan promet. Na tražilicama se nalaze različiti programski paketi koji su raspoloživi za oglašavanje.³⁵

Portali

Portali su web stranice koje skupljaju različite sadržaje i nude ih korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželjeti na jednom mjestu. Pojam portal je izmišljen zbog repozicioniranja pretraživača kad su počeli nuditi nove sadržaje.³⁶

Banerski oglasi

Banerski oglasi su mali pravokutni okviri, s tekstom ili slikom. Tvrtke plaćaju stavljanje banerskih oglasa na mrežne stranice. Što je veća publika koja se postiže, to je veća cijena za plasman. Za neke banere se na internetskim stranicama ne plaća ništa već se prihvaćaju na osnovi razmjene.³⁷

Pop-up prozori

Kod učitavanja web stranice, na ekranu korisnika interneta pojavljuje se dodatni prozor, odnosno okvir koji sadrži oglas.

Sponzorstva

Mogućnost sponzoriranja cijelog ili dijela sadržaja web stranice gdje se sponzoru omogućuje zapaženo mjesto na web stranici, kako bi se pojačala vidljivost oglasa sponzora. Sponzorstva integriraju urednički sadržaj i oglas.

³⁴ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 76

³⁵ Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti Interneta. Osijek: Ekonomski fakultet, 2000. Str. 130

³⁶ Isto, str. 131

³⁷ Kotler, Philip; Kevin, Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o., 2008. Str. 614

Blogovi

Online dnevници koji se ažuriraju nalaze se na web stranicama. Kada su se prvi puta pojavili prije nekoliko godina, nije se činilo da će biti toliko značajni u komunikaciji. Tvrtke se koriste blogovima da bi privukli korisnike svojim stranicama.³⁸

Društvene mreže

Društvene mreže smatraju se jednim od fenomena našeg doba. Danas u Hrvatskoj postoji preko 1.200.000 registriranih korisnika na Facebook-u, Twitter, Flickr, Youtube i sl. Kao najveća prednost ističe se besplatno korištenje, prema tome su idealne za različite vrste oglašavanja. Društvene mreže postaju revolucija u oglašavanju samim time što po prvi puta u povijesti, tvrtke dolaze direktno klijentima, u njihove virtualne domove, na društvene mreže, te otvaraju jedan potpuno nov kanal komunikacije s njima.³⁹

E – mail

Jedan od najkorištenijih internetskih servisa te je zbog toga vrlo učinkovito marketinško oruđe. Kombinacija sadržaja i oglasa zadovoljit će i čitatelja i oglašivača.⁴⁰

E – knjige

Elektroničke knjige predstavljaju jedan od najboljih promocijskih alata. S mnogobrojnim varijantama korištenja e – book predstavlja promocijskih alat koji radi dvadeset i četiri sata na dan, sedam dana u tjednu.

Web kalendari

Web kalendari su stranice koje skupljaju informacije o događajima vezanim uz važne osobe ili pojedine interese i prezentiraju ih u obliku kalendara. Usluge kalendara su besplatne, a zarada stiže od oglašivača i sponzorstva.

Online čestitke

Stranice koje omogućavaju slanje čestitki su besplatne, a napravljene tako da zarađuju na oglasima.⁴¹

³⁸ Jelačić, Nikola. Internet oglašavanje. URL: <http://med-dij.com/239-246%20Medijski%20dijalozi%20-%20Jelcic.pdf> (2012-02-22)

³⁹ Mandala: web & online marketing. URL: <http://www.mandala.biz/Oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama.html> (2012-02-22)

⁴⁰ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 200

3. 6 Prednosti i nedostaci e-marketinga

Korištenje e-marketinga pri poslovanju donosi mnoge prednost i unapređenje poslova. Kao prednosti marketinga navode se:

- smanjivanje izdataka za oglašavanje i operativne troškove poslovanja
- omogućavanje bržeg informiranja potrošača o tvrtki, kao i o njezinim proizvodima i uslugama

- ciljano djelovanje prema željenim skupinama
- mogućnost preciznijeg mjerenja učinaka provedenih marketinških aktivnosti
- pojednostavljivanje procesa narudžbe željenog proizvoda i usluge
- poboljšavanje komunikacije s klijentima
- doprinos boljoj koordinaciji poslovanja u poduzeću
- omogućavanje veće eksponiranost na tržištu, što je poglavito važno za manje tvrtke
- olakšavanje pristupa tržištu informacija i znanja
- stvaranje pretpostavke za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja.

Osobita prednost e-marketinga je mogućnost dobivanja povratne informacije od kupaca i potencijalnih klijenata. U tzv. *offline* svijetu na teže načine se dolazi do njihovog mišljenja, budući da uglavnom nisu voljni svoj stav iznositi putem anketa i sl. Klijenti su u tzv. *online* svijetu spremniji pružiti povratnu informaciju. Nakon što kupac kupi određeni proizvod, njegove je podatke moguće pohraniti u bazu te ih koristiti s ciljem zadovoljavanja budućih potreba.

Među najvećim nedostacima uvođenju e-marketinga u poslovanje mogu se izdvojiti:

- manjak kvalificiranog IT-kadra
- nedostatak odgovarajuće mrežne strukture
- neadekvatan stupanj informatičke i informacijske pismenosti populacije kojoj su namijenjene poruke e-marketinga.⁴²

4. Nakladništvo

Nakladništvo možemo definirati na razne načine. To je djelatnost koja organizira proces objavljivanja djela - financira objavljivanje i distribuciju knjiga, od pripreme rukopisa do prodaje.

⁴¹ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009. Str. 222 – 226

⁴² Đukić, Gordana. Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e -marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium III, 1(2010), str. 81 – 101.

Pri tome valja uzeti u obzir da nakladništvo ima dvije dimenzije. Kao i svaka gospodarska grana ima svoj gospodarski cilj, a to je profit. Međutim, ono što nakladništvo čini specifičnim to je kulturna kategorija koja je odgovorna za identitet zemlje, građana, društva i sl. Možemo ga definirati i kao gospodarsku i kulturnu djelatnost koja na organiziran način nabavlja i uobličuje autorsko djelo, procesuirajući ga te nalazi način da ga, putem marketinga i kanala prodaje, isporučuje krajnjem korisniku autorskog djela – čitatelju te pritom koristi svoje znanje, vještine i tradiciju da budu zadovoljeni svi estetski, etični, stručni, gospodarski i ergonomski zahtjevi. Navedene vještine obavlja putem svojih nakladničkih funkcije koje se, već prema specifičnostima, nalaze unutar nakladničke kompanije ili su dio partnerstva s djelatnostima u okruženju same kompanije.⁴³ „Važno je, međutim, naglasiti da je nakladništvo i proces stvaranja i distribucije znanja i kulture i poduzetništvo iz kojeg proizlazi edukacija, ali i zabava. Ono je s jedne strane kulturna i informacijska djelatnost, jer objavljene publikacije postaju dijelom kulturnog korpusa nekog naroda, prenose znanje, obrazuju. S druge je strane, kao i ostale komercijalne djelatnosti, nakladništvo tek utrka za profitom.“⁴⁴

4. 1 Povijest nakladništva

U prvim desetljećima postojanja tiskane knjige u osobi tiskara bile su objedinjene tri struke – tiskarstvo, nakladništvo i knjižarstvo. Tiskar je nabavljao papir, izabirao rukopise za tisak, pregovarao s autorima te sudjelovao u pripremama rukopisa za tisak. Već u 16. stoljeću dolazi do više razlikovanja poslova što ih obavlja tiskar i onih što obavljaju nakladnici i knjižari, pri čemu središnju ulogu od tiskara preuzima nakladnik. Nijemac Johann Rynmann nije imao vlastitu tiskaru pa je davao tiskati rukopise u Njemačkoj i izvan nje. Do svoje smrti 1522. godine objavio je 200 knjiga pa se smatra prvim nakladnikom u Europi.

Početkom 16. stoljeća to je bila prava rijetkost, ali s vremenom sve više su se nakladnici bavili izdavačkom politikom, a posao tiskara se ograničio na tehničku proizvodnju. Tiskari – nakladnici su, prije nego što se upuste u tiskanje knjige, ispitivali interes čitalačke publike. Potencijalno tržište ispitivali su njihovi agenti ili oni sami. Već u 15. stoljeću počinje proces odvajanja knjižarstva od tiskarstva i nakladništva kao posebne profesije. Tiskarstvo i nakladništvo doživljavaju od početka 16. do kraja 18. stoljeća pravi procvat. Velika knjižna proizvodnja u 16. i

⁴³ Barišić, Mario. Upravljanje u nakladništvu i knjižarstvu. Sveučilište J. J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek, 22. 11. 2010. [predavanje]

⁴⁴ Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // *Libellarium* II, 2(2009), str. 181 – 194.

17. stoljeću bila je moguća zbog postojanja vrlo guste i dobro uređene mreže knjižara koje su od tiskara i izdavača preuzimali knjige i dalje ih raspačavali.⁴⁵

U Hrvatskoj početak novog vijeka na području informacijske kulture obilježava tiskanje prvih knjiga. Prva hrvatska knjiga, odnosno prvotisak, *Misal po zakonu rimskog dvora* tiskan je 1483. godine. U 16. stoljeću tiskarstvo se u Hrvatskoj, za razliku od Europe, svodi na puko preživljavanje. Tek u 20. stoljeću nakladništvo i knjižarstvo se profesionalizira, međutim zbog daljnjih ratnih zbivanja nastradava i knjiga.⁴⁶

Danas je proizvodnja knjiga vrlo razvijen posao, ali i dalje je razvijeniji u Europi i svijetu, nego u Hrvatskoj. Tradicionalno poimanje osnovnih struka vezanih uz knjigu – knjižničarstva, nakladništva i knjižarstva duboko je ukorijenjeno u tekovinama industrijskog društva. Prema podacima iz 2001. godine, u Europi 54 000 nakladnika objavi godišnje ukupno 366 000 novih naslova, koje se raspačava u 25 000 knjižara i više od 100 000 drugih prodajnih mjesta. Promjene izazvane pojavom informacijsko-komunikacijske tehnologije mogu se usporediti s industrijskom revolucijom. Informacija se može shvatiti kao sirovina, a programirano računalo kao pomagalo, koje ovisi o stručnosti i spretnosti korisnika. U informacijskom društvu proizvodnja, obrada i prijenos informacija postaju izvor produktivnosti i moći. Prema tome se pokušava oblikovati nova europska politika informacijskih tehnologija i svih struka vezanih uz nju.⁴⁷

4. 2 E-marketing vs. tradicionalni marketing u nakladništvu

„Činjenica da je svaka knjiga „sadržaj za sebe“ te je mnogo njih vezano uz interes čitatelja, ovisno o promjenjivosti potreba, životnoj dobi, motivima za posjedovanje, govori da je marketing knjige važan koliko i njena proizvodnja. Budući da izdavač želi uspjeti, odnosno privući čitatelje međunarodnog tržišta, mora poznavati uvjete koji utječu na vrlo relativnu sigurnost procjena o izdavanju. Izdavač mora razmišljati kao knjižar, kupac i čitatelj. Njegove procjene moraju biti potvrđene analizama tržišta i njegovih manifestacija. Tog trenutka počinje marketing.“⁴⁸

E-marketing je pogodan za sve djelatnosti, a posebno mjesto zauzima u nakladništvu koje ima profilni i društveni karakter. Profitna orijentacija čini nakladničku kuću ekonomski usmjerenom tvrtkom, dok kroz društvenu promiče kulturu čitanja i obrazovanja na dobrobit zajednice. Pomoću marketinga nakladnik ispunjava obje zadaće za uspješno poslovanje svoje tvrtke. Kako bi zadovoljio

⁴⁵ Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001. Str. 101

⁴⁶ Pelc, Milan. Pismo – knjiga – slika: uvod u povijest informacijske kulture. Zagreb: Golden marketing, 2002. Str. 238, 274.

⁴⁷ Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001. Str. 102 - 104

⁴⁸ Juričević, Branko. Ekonomija knjige. Zagreb: Školska knjiga, 1987. Str. 103

potrebe zajednice nakladnik mora pronaći sadržaj koji je u skladu s društvenim, moralnim, znanstvenim, etičkim i dr. pravilima okruženja, dok se zadovoljavanje ekonomskih potreba sastoji od zadovoljavanja čitateljeve potrebe te kupovine njegove knjige, a ne one izdane u konkurentskoj kući.⁴⁹

Marketing nakladništva obično je pogrešno vezan samo uz promociju knjige. Marketing ima mnogo veću funkciju. Tržište igra ključnu ulogu u svim aspektima izdavanja knjige. Širenje interneta ističe ulogu e-marketinga koji je financijski najefikasnija metoda privlačenja novih kupaca te omogućuje nakladnicima da bez velikog napora saznaju više o svojim kupcima.⁵⁰ Marketinški program u nakladništvu čine brojne odluke o uporabi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda, a odnose se na marketinški splet kao skup marketinških oruđa koje tvrtka koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve. Seth Godin u knjizi Plava krava govori o proširenom konceptu marketinškog spleta kojem, osim tradicionalnih 4P elemenata (proizvod, cijena, distribucija i promocija), dodaje nove elemente poput pakiranja, prosljeđivanja, pristanka klijenta i sl. Njegov koncept skreće pozornost na važnost knjige kao materijalne manifestacije. Također tvrdi kako tržišta pokazuju da ni novi elementi više nisu dovoljni te uvodi sasvim novi P. Novi P zove se Plava krava i predstavlja sinonim za proizvode koji su osobiti. Osim plave krave navodi i smeđu kravu. Smeđe krave su u nakladništvu knjige koje se utapaju među tisuću ostalih na policama.⁵¹

Osam glavnih ekonomskih i poslovnih trendova u posljednjih 60-ak godina utjecalo je, na globalnoj razini, na razvoj nakladništva kao industrije, ali i na knjigu kao proizvod.

1. povećanje broja nakladničkih poduzeća, prodaja malih obiteljskih obrta i njihovo spajanje s velikim „igračima“ na medijskom tržištu
2. skromno povećanje godišnjeg indeksa potrošačkih cijena (consumer price indeks)
3. razdoblje ekonomskog rasta i povećanja bruto domaćeg proizvoda, raspoloživog osobnog dohotka, smanjenje stope nezaposlenosti, povećanje populacije
4. konzumerizam
5. promjene u distribucijskim kanalima i pristupu marketingu knjige, fenomen bestselera, elektronička distribucija sadržaja
6. cjenovna osjetljivost kupaca prema komercijalnim naslovima

⁴⁹ Dukić, Gordana. Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e – marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium III, 1(2010), str. 81 – 101.

⁵⁰ Clark, Giles. Phillips, Angus. Inside book publishing. URL: <http://books.google.hr/> (2012-02-22)

⁵¹ Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium II, 2(2009), str. 181 – 194.

7. važnost izvoza knjiga
8. nesigurnost tržišta.

U sklopu tih osam trendova traje stalna potraga nakladnika za proizvodima i pri toj se potrazi ne ide samo za novim sadržajima, nego i za formatima, dizajnom, vrstama ovitaka, vrstama papira itd., a od posebne je važnosti upravo potraga za novim sadržajima i oblicima njihove prezentacije čitateljima.⁵²

4.3 Elektroničko nakladništvo

Proces proizvodnje knjiga danas vrlo je razvijen i uhodan posao. Nova informacijsko komunikacijska tehnologija omogućila je pojavu i razvoj elektroničkog nakladništva. Razvijaju se i tradicionalni oblici nakladništva jer koriste digitalnu tehnologiju za proizvodnju tiskane knjige, a mrežu za njezinu promidžbu. Elektroničko nakladništvo odnosi se na izdavanje koje ne uključuje tiskane knjige. Umjesto tiskanih knjiga djela se objavljuju u formatima mogućim u online verziji, na CD – u, e-mailu i sl. Takvo izdavanje, nazivano još i alternativno izdavanje, osobito je atraktivno novim autorima.⁵³ Elektroničko nakladništvo počelo se razvijati 90-ih godina u razdoblju koje se danas smatra pokusnim. Nova informacijsko komunikacijska tehnologija počela je djelovati na proizvodnju, raspačavanje i uporabu proizvoda, koristeći tradicionalne potencijale. Elektronički proizvodi u materijalnom obliku moguće je raspačavati kao tiskanu građu.⁵⁴ Tradicionalan način objavljivanja knjige ima sljedeće faze:

- Primitak rukopisa
- Procjena opsega knjige
- Prijelom
- Predaja u tisak
- Proizvodnja knjige
- Uskladištenje
- Primanje narudžbi
- Isporuka naručenih knjiga
- Uskladištenje u knjižarama
- Vraćanje neprodanih primjeraka nakladniku

⁵² Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komecijalnom nakladništvu. // Libellarium II, 2(2009), str. 181 – 194.

⁵³ WiseGeek. URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-e-publishing.htm> (2012- 04-02)

⁵⁴ Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001. Str. 106

- Prodaja ostatka naklade
- Reciklaža neprodanih primjeraka

Za razliku od toga objavljivanje elektroničke knjige sadrži sljedeće faze:

- Primitak diskete
- Prijelom
- Objavljivanje na mreži
- Primanje narudžbi putem interneta
- Isporuka datoteka u PDF formatu ili tiskanje na zahtjev
- Isporuka djela otisnutih na zahtjev

Daljnji razvoj tehnike dovest će do sljedećih faza:

- Digitalna pohrana na internetu
- Primanje narudžbi
- Digitalna isporuka građe na pisac
- Stvarna proizvodnja knjige u digitalnoj tiskari najbližoj kupcu

U objavljivanju elektroničke knjige ostala je sačuvana ključna i tradicionalna uloga nakladnika kao što su izbor sadržaja i uređivanje rukopisa. Elektroničku knjigu objavljuju tradicionalni nakladnici uz svoja tiskana izdanja. Nova tehnologija omogućila je pojavu elektroničkih nakladnika. Nakladničke kuće su zapravo baze podataka koje raspačavaju sadržaj na različite načine prema potrebi kupaca. Tako elektronički nakladnik na internetu nudi da se knjiga kupi u elektroničkom ili papirnatom obliku.⁵⁵

Nakladnici su svjesni da se njihov posao ubrzano mijenja. Na današnjem tržištu knjiga suočeni su sa nezaustavljivim rastom egzotičnih tehnologija te su prisiljeni na reorganizaciju poslovne prakse.⁵⁶

Prema Sindikatu grafičke i nakladničke djelatnosti Hrvatske elektroničko nakladništvo se posredstvom interneta ubrzano povećava, no nije jasno u kojoj je mjeri elektroničko nakladništvo produžetak tiskanog nakladništva, dio djelatnosti računalnog softvera ili samostalna djelatnost.⁵⁷

U današnje vrijeme nakladnik treba iskorištavati prednosti suvremene tehnologije kako bi stvorio knjigu po mjeri čitatelja. Digitalna revolucija utječe na proizvodnju i raspačavanje knjige. U

⁵⁵ Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001. Str. 109

⁵⁶ Reid, Calvin. Finding your way through digital maze. // Publishers weekly 258, 48(2011), str. 17. – 24.

⁵⁷ Sindikat grafičke i nakladničke djelatnosti Hrvatske. URL:
http://www.unicro.hr/?what=content&do=read&ID=37&id_news=360 (2012-04-02)

početku je izgledalo kako će nova tehnologija potkopati ulogu nakladnika i knjižara kao posrednika između autora i kupca knjige, međutim i dalje koegzistiraju.⁵⁸

4. 4 Marketing elektroničkog nakladništva

Internet je omogućio marketing i pospješio prodaju tiskane i elektroničke knjige. Na mreži se nalaze katalogi knjižara koje nude knjige u tiskanom obliku ili elektroničke u materijalnom obliku uz kataloge elektroničkih knjiga objavljenih na mreži. Knjižarstvo 1998. godine na internetu nije donosilo dobit. Juha Vuori – Karvia, glavni direktor velike nakladničke tvrtke iz Finske, predviđao je na Frankfurtском sajmu 1998. da će ono za dvije godine činiti 10% prometa u trgovini knjigom. Smatrao je da knjižari trebaju izmijeniti način poslovanja kako bi iskoristili prednost elektroničke trgovine. Najveći svjetski nakladnik Bertelsmann povezao se s jednom od najjačih tvrtki za pružanje usluga na mreži AOL i omogućio joj veliki uspjeh u Njemačkoj. Na Frankfurtском sajmu je 1998. godine otvorena Bertelsmannova mrežna knjižara, pothvat u suradnji s američkim lancem knjižara Barnes & Noble. To je potaklo stariju mrežnu knjižaru Amazon.com da za tržište Njemačke i Velike Britanije ponudi posebne mrežne stranice.⁵⁹

Marketinške metode u nakladništvu, jednako kao i u ostalim strukama, mijenjaju se razvojem tehnologije, ovise o internetu i tehnikama e-marketinga, no sveukupni cilj marketinga ostaje isti – omogućiti sve potrebno za prodaju i plasiranje proizvoda unutar predviđenog budžeta. Marketing se fokusira na identificiranje potreba i želja ciljanog tržišta te pozicioniranjem proizvoda. Nakon toga potrebno je osigurati put proizvoda do kupca.⁶⁰

Elektronička mreža treba poslužiti promidžbi knjiga u tiskanom i elektroničkom obliku jer su interesi kupaca nepredvidivi. Nova tehnologija prisiljava nakladnike, knjižare i knjižničare intenzivnijoj suradnji na proizvodnji, raspačavanju i korištenju sadržaja te da se povezuju i udružuju unutar svojih struka.

4. 5 Amazon.com - primjer elektroničkog poslovanja virtualne knjižare

Amazon je najpoznatija svjetska virtualna knjižara koja je svoje poslovanje proširila i na druga područja. Osnivač Amazona je Jeff Bezos. Kako bi kupcu ponudio izravnu mogućnost kupnje

⁵⁸ Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001. Str. 110

⁵⁹ Isto, str. 111

⁶⁰ Woll, Thomas. Raccah, Dominique. Publishing for profit: Successful bottom – line management for book publishers. URL: <http://books.google.hr/> (2012-02-22)

knjiga putem interneta, Bezos je u osam godina stvorio poslovno carstvo vrijedno milijarde dolara s područnim centrima u Engleskoj, Njemačkoj i Francuskoj. Bezos je utvrdio da se kupci u knjižarama nalaze u procesu razgledanja ili potrage za točno određenim naslovima, stoga je na web stranicama svoje virtualne knjižare ponudio razgledanje prema pojedinim temama ili područjima interesa. Ponuđena je pretraga knjiga prema autoru, naslovu ili drugim elementima kojima kupac može pronaći željenu knjigu. Amazon je bila prva tvrtka koja je ponudila mišljenje drugih kupaca o pojedinim knjigama, književne kritike, kratki sadržaj i opis knjiga. Uvedena je i kategorija naslova koje su kupili kupci uz knjigu koja se trenutno promatra, što je stvorilo odličnu osnovu za velik broj impulsnih kupnji knjiga koje se ne planiraju kupiti, a na temelju dodatno izloženih naslova su područja od interesa. Također je izložen poredak knjiga prema broju njihovih kupaca te prosječnom ocjenom od strane kupaca što daje prilično dobru sliku o knjizi koja se razmatra te donošenje odluke o kupnji. Jedno od ključnih činitelja uspjeha Amazona je činjenica da se proces kupnje izvrsno preslikao iz fizičkog u virtualni. To najbolje ilustrira postojanje „košarice“ u koju kupac dodaje novokupljeni predmet. Proces kupnje na Amazonu kreiran je da kupcu pruži osjećaj ugođe i smirenosti. Kada kupac odabere određenu knjigu, dodaje ju u svoju „košaricu“, identificira se i unese broj kreditne kartice, navodi kupuje li za sebe ili kao dar, izabere način dostave, provjeri konačni račun i potvrđuje narudžbu. Nakon toga kupac dobiva potvrdu izvršene narudžbe te biva obaviješten kada će dobiti pošiljku.

Konkurenti poput tvrtke Barnes & Noble koja posjeduje veliki lanac „fizičkih“ knjižara, potaknuta primjerom Amazona, odlučila je otvoriti i svoju virtualnu knjižaru, međutim Amazon se svojim inovacijama u poslovanju uvijek nalazi korak ispred. Amazon je svojim poslovnim modelom uveo revoluciju u industriji maloprodaje koja više nikad neće biti ista kao prije.⁶¹

5. Prijašnja istraživanja o e-marketingu u nakladništvu

E – marketing u nakladništvu je relativno nov pojam prema tome je to vrlo slabo istraženo područje. Nakladništvo je samo po sebi slabo zastupljena tema u domaćim i stranim istraživanjima. O e-marketingu postoje mnoge rasprave na području ekonomije, međutim u kombinaciji s nakladništvom nema puno rezultata pri pregledu literature na internetu i u bazama podataka. Pregledavajući dostupnu literaturu na internetu i Centru za online baze podataka pronađeni su sljedeći radovi:

⁶¹ Srića, Velimir; Muller, Josip. Put k elektroničkom poslovanju. Zagreb: Sinergija d. o. o., 2001. Str. 189, 190, 191

The Pinterest Experiment⁶² - članak govori o jednoj od društvenih mreža, Pinterest, koja omogućuje korisnicima razmjenu sadržaja. Teme na mreži uključuju rasprave o knjigama i poticanju čitanja. Nakladnici koriste demografske podatke korisnika kako bi na najbolje načine iskoristili medijske platforme u svrhu promocije svojih proizvoda. Socijalni mediji, misleći pri tome najviše na društvene mreže, sve su promjenjivija mjesta i koriste ih milijuni ljudi pa su prema tome i za nakladnike izvrsna mjesta za primjenu e-marketinga.

The Strategic Choices of the Book Industry⁶³ – članak se bavi problematikom nove tehnologije u nakladništvu. Industrija proizvodnje knjiga stavljena je pred niz novih različitih izazova - nove tehnologije, prilagodba novim tehnologijama, medijske platforme mlađih generacija i sl. Razvoj novih tehnologija ima potencijal kritičnog utjecaja na egzistenciju industrije. Ukoliko se industrija proizvodnje knjiga ne prilagodi novim izazovima, mogla bi biti zamijenjena novom definirajućom industrijom. Cilj rada je analizirati ključne izazove u industriji knjiga. Jedna od glavnih stavki je utjecaj interneta na proizvodnju i marketing knjiga.

Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu⁶⁴ – rad prikazuje istraživanje kojim je bilo utvrđeno koliko nakladničke kuće koriste e-marketing u poslovanju te stavove nakladnika o istome. Na osnovi dobivenih rezultata zaključeno je da većina hrvatskih nakladnika ne prepoznaju važnosti e-marketinga i njegovih mogućnosti. Također je zaključeno da marketinški djelatnici unutar nakladničkih kuća imaju ujednačene stavove o e-marketingu. Istraživanje doprinosi boljem razumijevanju primjene e-marketinga unutar nakladničke djelatnosti.

⁶² Habash, Gabe; Reid, Calvin; Roback, Diane. The Pinterest Experiment. // Publishers Weekly 259, 18(2012). Academic Search Complete. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/00/http/web.ebscohost.com/ehost/detail=3fvid=3d7=26hid=3d12=26sid=3d6f80f009-de3e-45c3-af1b-562d31d8ecec=2540sessionmgr15=26bdata=3dJmxhbm9aHlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=74689773> (2012-05-22)

⁶³ Moon, Soo - Young; Philip, George. C. The Strategic Choices of the Book Industry. // Insights to a Changing World Journal, 7(2011). Academic Search Complete. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/00/http/web.ebscohost.com/ehost/detail=3fvid=3d6=26hid=3d13=26sid=3d6d5e399d-44c0-45b6-bbcf-c6d3e5907b0b=2540sessionmgr13=26bdata=3dJmxhbm9aHlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=71497195> (2012-05-15)

⁶⁴ Dukić, Gordana. Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e – marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium 3, 1(2010). Hrčak. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197 (2012-05-17)

6. Istraživanje: E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcija stanovništva

U nastavku rada su prikazani rezultati istraživanja koje se provelo među stanovništvom u Osječko-baranjskoj županiji u namjeri saznavanja koliko su ljudi upoznati s e-marketingom u nakladništvu te kakvi su stavovi i percepcije stanovništva o navedenoj problematici.

6. 1 Cilj istraživanja i hipoteze

Istraživanje ima za cilj istražiti koliko je stanovništvo Osječko-baranjske županije upoznato s e-marketingom unutar nakladništva, koliko koriste internet u svrhu zadovoljavanja svojih potreba za nakladničkim proizvodima te na koji način percipiraju e-marketing.

Hipoteze:

H1: Ispitanici aktivno koriste internet i vrlo dobro se snalaze u korištenju informacijsko – komunikacijskih tehnologija

H2: E-marketing u nakladništvu prepoznat je od strane stanovništva.

H3: Ispitanici podupiru uvođenje e-marketinga u nakladništvu.

H4: Ispitanici nisu u potpunosti spremni prijeći samo na e-marketing i e-prodaju u nakladništvu.

6. 2 Metodologija istraživanja

U istraživanju se koristila metoda anketiranja jer se pretpostavilo kako može dati najbolje podatke pri ispitivanju mišljenja i stavova stanovništva o e-marketingu u nakladništvu. Anketa je metoda za dobivanje informacija o mišljenju i stavovima ljudi, koja se najčešće koristi u javnom životu, ali koja u osnovi ima znanstvenu intenciju da se dobiju saznanja o stavovima šire populacije.⁶⁵ Svrha je primjene metode anketiranja u ovom istraživanju ispitivanje poznavanja e-marketinga te stavova i percepcije o e-marketingu unutar nakladništva. Podaci su prikupljeni putem online ankete pomoću Google alata za obrasce koji spada pod usluge Google dokumenti. Svi podaci koji se prikupe anketom spremaju se u proračunsku tablicu. Google Obrasci pružaju i mogućnost analize kroz grafički prikaz. „Google, inovativan kao i uvijek, omogućava nam izradu dokumenata,

⁶⁵ Scribd.com. URL: <http://www.scribd.com/doc/23397592/Metoda-ankete-upitnika-i-intervjua-u-istra%C5%BEiva%C4%8Dkom-procesu-u-saobra%C4%87aju> (2012-06-26)

crteža, proračunskih tablica i različitih formi. Anketa i kviz su nešto što često koristimo u nastavi, bilo da dobijemo neki *feedback* od učenika ili da dođemo do nekih statističkih podataka. Online kvizove i ankete vrlo je lako i praktično izraditi pomoću Googla.⁶⁶ Dakle, online anketnim upitnikom ispitani su stavovi i percepcija stanovništva o e-marketingu u nakladništvu.

Uzorak je osmišljen na način da se ispituju samo osobe koje koriste internet. Anketa je napravljena na internetu putem alata Google obrasci. Poveznica na online anketu prvo je poslana elektroničkom poštom na otprilike 100 adresa, zatim je postavljena na društvenu mrežu Facebook i Google+. Unutar e-maila ukratko je objašnjen cilj istraživanja te je zamoljeno daljnje prosljeđivanje poveznice. Isto je napravljeno i na društvenim mrežama. Vremenski period prikupljanja podataka je od 30. svibnja do 30. lipnja 2012. godine. Tijekom puštanja ankete u opticaj, konstantno se putem društvene mreže pitalo na rješavanje upitnika. Također, osobe koje su dale povratnu informaciju putem e-maila o ispunjavanju ankete zamoljene su još jednom da prosljeđuju dalje. Konstantno se isticalo da se anketa prosljeđuje i starijim ljudima koji koriste internet. U prva dva dana nakon slanja poveznice na anketu odazvalo se 50 ispitanika. U ostalih mjesec dana prikupljeno je još 96 odgovora. Anketa je puštena online s namjerom da se vidi koje osobe najviše koriste internet te je prema tome pokušano poticanje osoba unutar dobnih skupina koje su slabije rješavale anketu koliko je god to bilo moguće. Od manjine ispitanika koji su prosljeđivali anketu dobivena je potvrdna povratna informacija.

Anketa je namijenjena ispitanicima s područja Osječko-baranjske županije. Pretpostavljalo se da anketa neće biti ispunjavana podjednako u svim županijama, odnosno da se neće uspjeti prikupiti dovoljan broj anketa za svaku županiju podjednako da bismo mogli govoriti o stanovništvu RH. Ukoliko nisu iz Osječko-baranjske županije, ispitanike je zamoljeno da ne ispunjavaju anketu. Rezultati ankete koje su ispunili ispitanici, a nisu iz tražene županije, obrisani su iz proračunske tablice u koju se pohranjuju sve ankete.

Anketni upitnik (Prilog br. 1) sadrži trideset i jedno pitanje. Anketni upitnik sastoji se od dvadeset i osam pitanja zatvorenog tipa te tri pitanja kombiniranog tipa. Anketa je koncipirana na način da je za rješavanje potrebno desetak minuta.

Anketni upitnik sastoji se od uvoda i pitanja na koja ispitanici odgovaraju. U uvodu se naglašava cilj ispitivanja te se upućuje ispitanike u temu diplomskog rada i bitne napomene za rješavanje ankete. Pitanja u upitniku mogu se podijeliti na tri cjeline: opći podaci o ispitaniku (demografska pitanja), zatim pitanja o korištenju interneta, prepoznavanju nakladnika i njihovih

⁶⁶ Web 2.0 u školi. URL: <https://sites.google.com/site/web20uskoli/stuff-of-interest/google-docs> (2012-06-26)

proizvoda i kupovinu knjiga putem interneta te zadnja skupina pitanja koja se odnose na stavove o e-marketingu.

Prva cjelina pitanja odnosi se na demografske podatke ispitanika. Iz pitanja obuhvaćaju podatke iz koje je županije ispitanik, kojoj dobnoj skupini pripada, spol te trenutni status.

Iz druge cjeline pitanja analizira se učestalost korištenja i poznavanje informacijskih tehnologija, online kupovina knjiga te razlozi zašto se kupuje ili zašto se ne kupuju knjige, stavovi o kupnji knjiga preko interneta te prepoznavanje nakladnika i njihovih oglasa na internetu.

Zadnja cjelina pitanja traži samoocjenjivanje poznavanja e-marketinga te stavove o e-marketingu. Ispitanici su redom ocjenjivali tvrdnje ocjenom od 1 do 5 pri čemu 1 znači najmanje slaganje s tvrdnjom, a 5 najviše. Tvrdnje obuhvaćaju teme poput postojanosti tehničkih uvjeta za e-marketing u hrvatskoj, tradicionalni i e-marketing, neznanje korištenja informacijske tehnologije i zlouporaba, poslovanje nakladničke kuće i komunikacija s kupcima i sl. Prilikom kreiranja anketnog upitnika korišten je anketni upitnik Maje Blažević u namjeri usporedbe stavova među nakladnicima i stanovništvom o pitanjima e-marketinga.⁶⁷

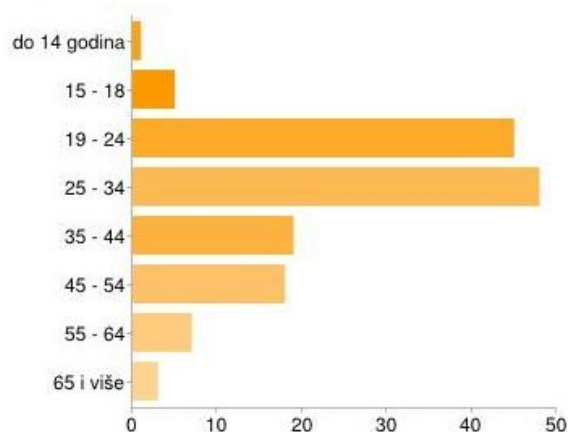
6. 3 Opis uzorka

Uzorak se sastoji od 146 ispitanika. Najveći odaziv ispitanika koji je odgovorio na anketu je između 25 i 34 godine te ih za oko 2% više slijedi skupina ispitanika starosti između 19 i 24 godine. Dobna skupina koja je imala najmanji odaziv je do 14 godina. Zanimljivo je da su se na anketu odazvale tri osobe starosti preko 64 godine dok je anketu ispunila tek jedna osoba starosti do 14 godina. (Tablica 1./Slika 1.)

Tablica 1. *Dobne skupine ispitanika*

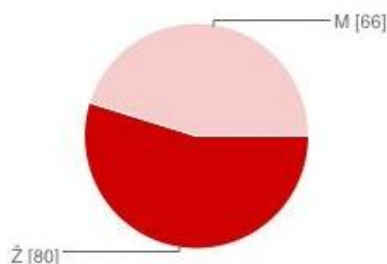
Godine starosti	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Do 14	1	0.68%
15 – 18	5	3.42%
19 – 24	45	30.82%
25 - 34	48	32.88%
35 - 44	19	13.01%
45 - 54	18	12.33%
55 – 64	7	4.79%
65 i više	3	2.05%
Ukupno	146	100%

⁶⁷ Usp. Blažević, Maja. E – marketing u hrvatskom nakladništvu: diplomski rad. Osijek, Filozofski fakultet, 2010. Str. 51



Slika 1. Grafički prikaz dobnih skupina ispitanika

Ispitanici koji su se odazvali na anketu u većem postotku su ženskog spola, njih 80 što čini postotak od 54.79% dok je ispitanika muškog spola 66 što čini 45.21% (Slika 2.)

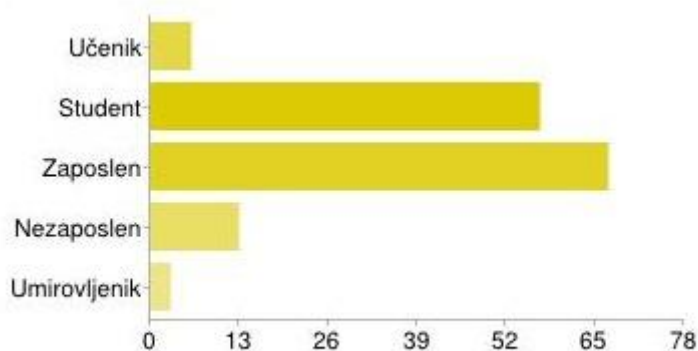


Slika 2. Grafički prikaz ispitanika prema spolu

U najvećem broju su na anketu odgovarali zaposleni ispitanici (44.8%) i studenti (42.33%). Najmanji broj ispitanika su umirovljenici (2.19%). (Tablica 2./Slika 3.)

Tablica 2. Distribucija ispitanika prema statusu

Status	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Učenik	6	4.11%
Student	57	39.04%
Zaposlen	67	45.9%
Nezaposlen	13	8.9%
Umirovljenik	3	2.05%
Ukupno	146	100%



Slika 3. Grafički prikaz ispitanika prema statusu

6. 4 Rezultati istraživanja

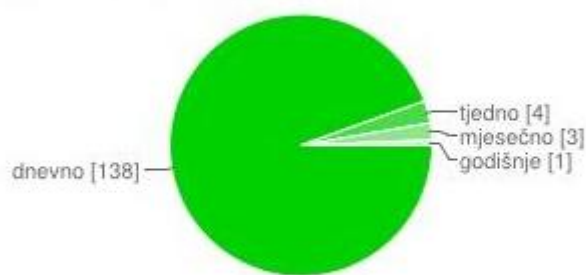
Rezultati istraživanja podijeljeni su u dvije cjeline kao što je učinjeno i s pitanjima u anketnom upitniku. Prva cjelina odnosi se na prepoznavanje i učestalost korištenja informacijskih tehnologija te isto tako na prepoznavanje nakladnika, oglasa i kupnja knjiga preko interneta. Druga cjelina pitanja odnosi se na poznavanje i stavova o e – marketingu u nakladništvu i općenito.

6. 4. 1 Korištenje informacijske tehnologije i prepoznavanje nakladnika

Veliki broj ispitanika koristi internet na dnevnoj bazi, čak njih 94.52%. Tjedno internet koriste četiri ispitanika (2.74%), a mjesečno jedan ispitanik manje što čini 2.05%, dok samo jedan ispitanik (0.68%) koristi na godišnjoj razini. (Tablica 3./Slika 4.)

Tablica 3. Distribucija ispitanika prema učestalosti korištenja interneta

Učestalost korištenja interneta	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Dnevno	138	94.52%
Tjedno	4	2.74%
Mjesečno	3	2.05%
Godišnje	1	0.68%
Ukupno	146	100%



Slika 4. Grafički prikaz ispitanika prema učestalosti korištenja interneta

Najviše ispitanika svoje poznavanje korištenja informacijskih tehnologija ocjenjuje ocjenom vrlo dobar (38.36%) i odličan (36.3%), dok samo jedan ispitanik (0.68%) smatra svoje poznavanje korištenja informacijskih tehnologija nedovoljnim. Prosječna ocjena poznavanja korištenja informacijsko – komunikacijske tehnologije je 4.04. (Tablica 4.)

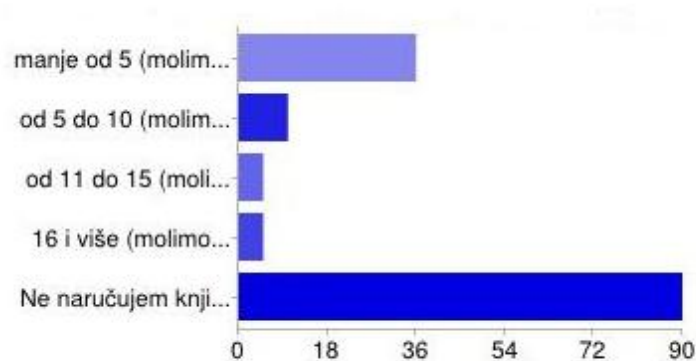
Tablica 4. Poznavanje korištenja informacijskih tehnologija

Pitanje	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Poznavanje korištenja informacijsko - komunikacijske tehnologija	4.04	4.00	4	0.91634

Većina ispitanika ne naručuje knjige putem interneta (60.27%), 24.66% ispitanika naručilo je manje od 5 knjiga u posljednjih pet godina, 8.22% naručilo je od pet do 10 knjiga, 3.42% naručilo je od jedanaest do petnaest knjiga. Isti je postotak i za one koji su naručili 16 i više knjiga. (Tablica 5./Slika 5.)

Tablica 5. Distribucija ispitanika prema učestalosti naručivanja knjiga s interneta

Količina naručenih knjiga s interneta	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Ne naručujem knjige	88	60.27%
Manje od 5	36	24.66%
5 - 10	12	8.22%
11 - 15	5	3.42%
16 i više	5	3.42%
Ukupno	146	100%



Slika 5. *Grafički prikaz učestalosti naručivanja knjiga na internetu u zadnjih 5 godina*

Na sljedeće pitanje odgovarali su samo ispitanici koji ne naručuju knjige s interneta, odnosno njih osamdeset i osam. Trebali su odabrati razlog, zbog kojeg ne naručuju knjige s interneta ili sami navesti nešto drugo. U Tablici 6. možemo vidjeti razloge zbog kojih ispitanici ne naručuju knjige s interneta. Većina uopće ne kupuje knjige ili je skeptična prema internet prodaji općenito. Neki od razloga koje su sami navodili ispitanici su: inače nemam naviku kupovanja knjiga, knjige kupujem u knjižari, na kiosku ili na sajmu knjiga, volim prolistati knjigu prije kupnje i sl.

Tablica 6. *Razlozi nekupovanja knjiga*

Odgovor	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Ne kupujem knjige uopće	43	48.87%
Skeptičan/a sam prema internet prodaji	30	34.09%
Nisam upoznat s prodajom knjiga na internetu	8	9.09%
Drugo	7	7.95%
Ukupno	88	100%

Sljedeća četiri pitanja odnosila su se na ispitanike koji naručuju knjige s interneta odnosno njih pedeset i osmero. Prosječna ocjena za mogućnost kupnje knjige u bilo koje doba dana iznosi 4.23. Većina (56.16%) se slaže s činjenicom da na internetu mogu pronaći knjige kojih nema u knjižari. Taj su stav ispitanici ocijenili prosječnom ocjenom 4.22. Vezano uz stav je li ispitanicima udobnije naručivati knjige s interneta, nego obilaziti knjižare, neodlučni su. Najveći broj ispitanika

izabrao je ocjenu 3. Prema srednjoj ocjeni 3.23 možemo vidjeti da im je podjednako udobno obilaziti knjižare i naručivati knjige s interneta. (Tablica 7.)

Tablica 7. Stavovi o internet kupovini knjiga

Stav	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Mogućnost kupovine knjiga na internetu u bilo koje doba dana smatram prednošću.	4.23	5.00	5	1.035711
Na internet prodaji mogu pronaći knjige kojih nema u knjižari.	4.22	5.00	5	1.047119
Udobnije mi je naručivati knjige preko interneta, nego obilaziti knjižare.	3.21	3.00	3	1.350397

Najviše ispitanika naručuje knjige s internet stranice Amazon.com. Ispitanici manje naručuju s internet stranica domaćih knjižara i nakladnika kao što su npr. Algoritam (15.52%) i Super knjižara (17.24%). Od nakladnika koji su jaki u području školskih udžbenika više se naručuje s internet stranice Profila (12.07%), nego Školske knjige (3.45%). Kao druge stranice s kojih ispitanici naručuju knjige navode se: www.rasprodajaknjiga.hr, www.Point.ba, www.ebay.com i dr.(Tablica 8.)

Tablica 8. Internet stranice nakladnika i knjižara s kojih se najčešće naručuju knjige

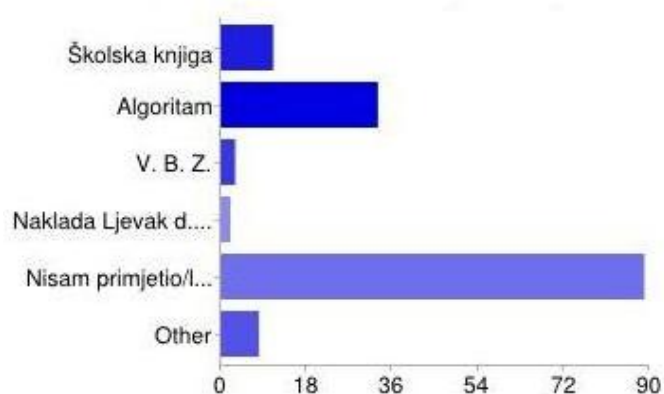
Nakladnik/knjižara	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Amazon.com	23	39.65%
Super knjižara	10	17.24%
Algoritam	9	15.52%
Profil	7	12.07%
Drugo	7	12.07%
Školska knjiga	2	3.45%
Ukupno	58	100%

U nastavku se analiziraju pitanja koja se odnose na sve ispitanike.

Na pitanje o tome primjećuju li ispitanici oglase nakladnika tijekom korištenja interneta, 60.97% ispitanika nije primijetilo oglase nakladnika. Od navedenih nakladnika sa primijećenim oglasima ističe se Algoritam (22.6%), a slijede oglasi Školske knjige (7.53%). Navedeni se podaci nalaze u Tablici 9. i na Slici 6.

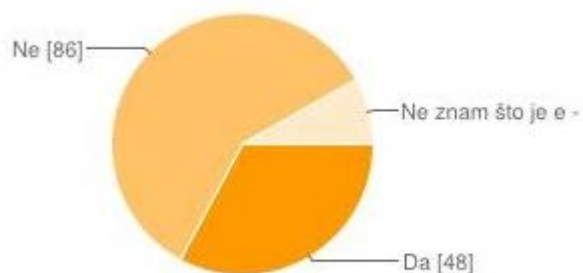
Tablica 9. Distribucija ispitanika prema prepoznavanju oglasa nakladničkih kuća

Nakladnik	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Nisam primijetio/la reklame nakladnika	89	60.97%
Algoritam	33	22.6%
Školska knjiga	11	7.53%
Drugo	8	5.48%
V. B. Z.	3	2.05%
Naklada Ljevak	2	1.37%
Ukupno	146	100%



Slika 6. Grafički prikaz distribucije ispitanika prema prepoznavanju oglasa nakladnika

Većina ispitanika ne posjeduje e – knjigu (58.9%). Samo 8.22% je navelo da ne zna što je e – knjiga. Prijedlog za daljnja istraživanja može biti posjeduju li korisnici Amazonov Kindle ili tablet uređaj za odčitavanje e – knjiga. Time bi vidjeli koliko su ljudi napredni u tom području. Možda korisnici običnu skriptu skinutu s interneta i sl. smatraju e – knjigom. (Slika 7.)



Slika 7. Grafički prikaz ispitanika prema posjedovanju e-knjige

6. 4. 2 Poznavanje e-marketinga i stavovi o e-marketingu u nakladništvu

Svoje poznavanje samog pojma e-marketing ispitanici ocjenjuju srednjom ocjenom. Pedeset i četvero ispitanika, što čini postotak od 36.98%, svoje znanje o e – marketingu ocijenilo je trojkom, 26.03% smatra da vrlo dobro poznaje pojam. Samo 8.22% svoje poznavanje e – marketinga ocjenjuje izvrsnim. Prema izračunu aritmetičke sredine koja iznosi 3.02 može se zaključiti da ispitanici nisu previše upoznati s pojmom e – marketing, što potvrđuju vrijednosti medijana i moda koji također iznose 3.

Ispitanici prepoznaju da je internet dobar za provođenje marketinških aktivnosti te su tu tvrdnju ocijenili prosječnom ocjenom 4.48. O tome da su u Hrvatskoj stvoreni „tehnički“ uvjeti za primjenu marketinga najveći postotak ispitanika (36.97%) izabrao je 3, odnosno prosječna vrijednost je 3.44. Također, ne smatraju da Hrvati u dovoljnoj mjeri znaju koristiti informacijsko – komunikacijske tehnologije (2.72).

Zanimljivo je da u prosjeku 3.66 ispitanici smatraju da e-marketing omogućava bolju komunikaciju s prodavačima iako bi se pretpostavilo da mnogi više vole uživo razgovarati s prodavačima. Sa stavom da e-marketing omogućava manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca slaže se najveći broj ispitanika (35.62%) i ocjenjuje vrlo dobrim (4.03). Tvrdnju da je e-marketing namijenjen prvenstveno mlađoj populaciji ispitanici ocjenjuju prosječnom ocjenom 3.18 te najveći broj ispitanika (29.45%) izabire srednju ocjenu 3 što znači da je e – marketing namijenjen svima podjednako.

Srednjom ocjenom ispitanici su ocijenili svoj stav da je e-marketing efikasniji od tradicionalnog marketinga (3.32) po čemu vidimo neodlučnost. Najviše ispitanika (43.15%) ne misli da treba potpuno napustiti tradicionalni marketing i daje ocjenu 1 te smatraju da treba biti samo podrška tradicionalnom marketingu (3.62). Slažu se da su niski troškovi prednost e-marketinga (4.01) i da je neznanje korištenja tehnologija ograničenje za e – marketing (3.98).

Različite mogućnosti zlouporabe na internetu ispitanici smatraju ograničenjem pri kupovini nakladničkih proizvoda (3.66). Izostanak neposrednog kontakta s prodavačem pri kupovini nakladničkih proizvoda na internetu smatraju ograničenjem prema dobivenom prosjeku 3.3. Po prethodnoj tvrdnji da e-marketing omogućava bolju komunikaciju s prodavačima koju smatraju pozitivnim možemo primijetiti da ispitanici preferiraju online komunikaciju što kontrira stavu o neposrednom kontaktu s prodavačem. Donekle smatraju da elektroničke inačice smanjuju prodaju tiskanih izdanja (3.5).

Ispitanici se slažu s tvrdnjom da je poslovanje u današnje doba nezamislivo bez postojanja e-marketinga (3.63) iako svima smeta „iskakanje“ reklama na internetu (4.24). U posljednjoj tvrdnji o

reklamama na internetu većina (56.16%) je izabrala ocjenu 5. Prema tome bi mogli pretpostaviti da korisnici vole internet stranice na kojima mogu pronaći podatke o nakladničkom proizvodu, a ne vole napadno oglašavanje koje ih ometa pri radu na računalu.

Tablica 10. donosi osnovne statističke pokazatelje za pitanja kojima su ispitanici izrazili svoje stavove o e-marketingu u nakladništvu.

Tablica 10. *Prepoznavanje i stavovi o e – marketingu u nakladništvu*

Stav	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Procijenite svoje znanje o e-marketingu	3.02	3.00	3	1.10881
Internet je pogodan za provođenje marketinških aktivnosti	4.48	5.00	5	0.780974
U Hrvatskoj su stvoreni „tehnički“ uvjeti za primjenu e-marketinga	3.44	3.00	3	0.632157
Hrvatsko stanovništvo zna u dovoljnoj mjeri koristiti informacijske i komunikacijske tehnologije, što je preduvjet primjene e-marketinga	2.72	3.00	3	0.884683
E-marketing omogućava bolju komunikaciju s prodavačima	3.66	4.00	4	1.058805
E-marketing omogućava manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca	4.03	4.00	5	0.858341
E-marketing namijenjen je prvenstveno mlađoj populaciji	3.18	3.00	3	1.184293
E-marketing efikasniji je od tradicionalnog marketinga (npr. oglašavanja putem plakata, tiskovina, radija, TV-a)	3.32	3.00	3	1.036805
Trebalo bi u potpunosti „napustiti“ tradicionalni marketing i koristiti e-marketing	2.00	2.00	1	1.095445
E-marketing trebao bi samo biti podrška tradicionalnom marketingu	3.62	4.00	4	1.103351
Niski troškovi prednost su e-marketinga	4.01	4.00	4	0.866993
Neznanje korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija ograničenje je korištenja e-marketinga	3.98	4.00	4	0.94299
Različite mogućnosti zlouporabe predstavljaju ograničenje pri kupovini nakladničkih proizvoda preko interneta	3.66	4.00	4	1.02572

Izostanak neposrednog kontakta s prodavačem ograničenje je pri kupovini nakladničkih proizvoda preko interneta	3.3	3.00	3	1.194065
Elektroničke verzije utječu na smanjenje prodaje tiskanih izdanja	3.5	4.00	3	1.134111
Poslovanje je nezamislivo bez upotrebe e – marketinga u današnje doba	3.63	4.00	4	1.082868
Reklame koje “iskaču” na internetu smetaju mi pri korištenju računala	4.25	5.00	5	0.988288

6. 4. 3 Rasprava

U radu su postavljene su četiri hipoteze koje su u daljnjem tekstu potvrđene ili osporene. Hipoteze su:

H1: Ispitanici aktivno koriste internet i vrlo dobro se snalaze u korištenju informacijsko – komunikacijskih tehnologija

H2: E-marketing u nakladništvu prepoznat je od strane ispitanika.

H3: Ispitanici podupiru uvođenje e-marketinga u nakladništvo.

H4: Ispitanici nisu u potpunosti spremni prijeći samo na e-marketing i e-prodaju u nakladništvu.

Prvu hipotezu potvrđujemo pitanjima u kojima su ispitanici odgovarali koliko često koriste internet i kojom su ocjenom ocijenili svoje poznavanje informacijsko – komunikacijskih tehnologija. Većina ispitanika (94.52%), odnosno njih 138, koristi internet na dnevnoj bazi što znači da ga aktivno koriste. Više od 70% ispitanika svoje poznavanje ocjenjuje ocjenom vrlo dobar ili odličan. Od cijelog uzorka 38.36% si daje ocjenu vrlo dobar, a 36.3% se ocjenjuje odličnim. Prema tome možemo zaključiti da ispitanici smatraju da dobro ovladavaju vještinama prilikom korištenja informacijskih tehnologija. Preduvjet istraživanja je bio da korisnici koriste internet kako ih ne bismo prvo morali ispitivati znaju li što je internet, a onda potom poznaju li e-marketing. Prema dobivenom rezultatu ispitanici smatraju da jako dobro poznaju informacijske tehnologije.

Druga je pretpostavka da je e-marketing u nakladništvu prepoznat od strane stanovništva. Analiziranje može početi od toga koliko ispitanici uočavaju oglase nakladnika na internetu. Mnogi ljudi, sam pojam marketing, automatski povezuju s oglašavanjem. Većina (60.79%) nije uopće primijetila oglašavanje nakladnika na internetu što nam potvrđuje da e-marketing nije prepoznat od strane stanovnika. Što se tiče samoocjenjivanja poznavanja pojma e-marketing, prosječna ocjena je

3.02. Najviše ispitanika (65.75%) ocijenilo je svoje poznavanje e-marketinga ocjenom 3 i niže. Na temelju navedenog možemo zaključiti da ispitanici nisu sigurni u svoje poznavanje e-marketinga. Prema tome hipoteza da je e-marketing prepoznat od strane ispitanika, ne može biti potvrđena.

Sljedeća pretpostavka da ispitanici podupiru uvođenje e-marketinga u nakladništvo analizira se kroz stavove ispitanika. Ispitanici, s prosjekom od 4.48, smatraju da je internet pogodan za provođenje marketinških aktivnosti. Tvrdnju da e-marketing omogućava manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca, ispitanici najčešće ocjenjuju ocjenom 5. Ispitanici prepoznaju da su niski troškovi prednost e-marketinga (prosječna ocjena 4.01). Prema navedenim činjenicama možemo potvrditi pretpostavku da ispitanici podupiru uvođenje e-marketinga u nakladništvo. Ovdje možemo povući paralelu s prethodnim istraživanjem Maje Blažević i primijetiti kako su nakladnici ocijenili neke od stavova. Nakladnici također smatraju da je internet pogodan za provođenje marketinških aktivnosti (prosječna ocjena 4.24), da su niski troškovi prednost e – marketinga (prosječna ocjena 4.25) i da manjim nakladničkim kućama omogućava lakše dolaženje do kupaca (prosječna ocjena 3.76).⁶⁸ Može se primijetiti da su stanovnici, prema većim prosječnim ocjenama, pozitivnije prepoznali pogodnosti e-marketinga nego nakladnici.

Zadnjom hipotezom pretpostavlja se da ispitanici nisu u potpunosti spremni prijeći samo na e-marketing i e-prodaju u nakladništvu. Prema stavovima da bi trebalo u potpunosti „napustiti“ tradicionalni marketing i koristiti e-marketing (prosječno 2.00) i da bi e – marketing trebao biti samo podrška običnom marketingu (prosječno 3.62) uočeno je da ispitanici nisu spremni u potpunosti prihvatiti e-marketing. Što se tiče e-kupovine, od cjelokupnog uzorka njih 90, odnosno 61.65% ne naručuje knjige. Kao glavni razlog nekupovine navodi se da uopće ne kupuju knjige ili su skeptični prema internet prodaji. Od tih ispitanika koji ne naručuju knjige s interneta samo 9.09% navodi da nije upoznat s internet prodajom. Manji postotak ispitanika (38.35%) naručuje knjige s interneta i daje prednost osobitostima naručivanja preko interneta i inozemnim online knjižarama. Ispitanici dijele isto mišljenje s nakladnicima i smatraju da elektroničke inačice smanjuju prodaju tiskanih izdanja (3.5). „Zanimljivo je istaknuti da nakladnici smatraju kako elektroničke verzije utječu na smanjenje prodaje tiskanih izdanja (prosječna ocjena: 3.20), iako se često može čuti da upravo elektronske inačice poboljšavaju prodaju tiskanih te ih se može iskoristiti kao dobar marketinški alat.“⁶⁹ Na potvrđivanje hipoteze nadovezujemo i stavove s kojima se ispitanici u prosjeku slažu, a to su: različite mogućnosti zlorabe predstavljaju ograničenje pri kupovini nakladničkih proizvoda preko interneta (3.66), izostanak neposrednog kontakta s prodavačem ograničenje je pri kupovini

⁶⁸ Usp. Blažević, Maja. E – marketing u hrvatskom nakladništvu: diplomski rad. Osijek, Filozofski fakultet, 2010. Str. 40

⁶⁹ Isto, str. 39

nakladničkih proizvoda preko interneta (3.3) i neznanje korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija ograničenje je korištenja e-marketinga (3.98). Dakle, prema navedenim ocjenama stavova možemo potvrditi pretpostavku da ispitanici nisu u potpunosti spremni prijeći samo na e-marketing i e-prodaju u nakladništvu. Ako pogledamo prosječne ocjene nakladnika prema istim stavovima možemo primijetiti da nakladnici, također, ne podupiru samostalno korištenje e-marketinga bez tradicionalnog marketinga (1.89). Također smatraju da bi e-marketing trebao biti samo podrška tradicionalnom marketingu (3.52). Zanimljivo je da nakladnici ne smatraju da su različite mogućnosti zlouporabe ograničenje pri kupovini (2.78), dok stanovnici u prosjeku daju puno veću ocjenu prema toj tvrdnji (3.66).⁷⁰

Analizom rezultata i hipoteza možemo utvrditi da su ispitanici upoznati s informacijsko – komunikacijskom tehnologijom te da e-marketing prepoznaju kao pozitivnu aktivnost u poslovanju. Nisu u potpunosti spremni prijeći na e-marketing i e-kupovinu. Na temelju uzorka primijećeno je da ispitanici općenito ne kupuju knjige te da su prema svakoj transakciji preko interneta skeptični. Time jedino potvrđujemo da nisu još dovoljno upoznati i da im e-marketing nije predstavljen u dovoljnoj mjeri. U Tablici 10. možemo uočiti da pri ocjenjivanju stavova koji iziskuju malo bolje poznavanje e-marketinga ispitanici uvijek ocjenjuju sa srednjom ocjenom što daje do znanja da nisu sigurni. Npr. to primjećujemo kod stavova poznavanja e-marketinga te da je e-marketing efikasniji od tradicionalnog, itd. Kako su na anketu odgovarale mlađe osobe do srednje životne dobi, studenti i zaposleni, koji aktivno koriste internet, možemo reći da e-marketing u nakladništvu još nije u potpunosti zaživio na području Osječko – baranjske županije.

Bitno je napomenuti da se svi zaključci temeljeni na ovom istraživanju moraju uzeti s oprezom te predstavljaju stavove ispitanika, a ne cijele populacije, budući da su primijenjene metode deskriptivne statistike. Također je potrebno uzeti u obzir da odgovori na pitanja o poznavanju informacijskih i komunikacijskih tehnologija te e-marketingu izražavaju subjektivnu procjenu ispitanika koje se ne mora poklapati sa stvarnim stanjem. Međutim, i takva saznanja predstavljaju dobar početak za daljnja istraživanja problematike e-marketinga u nakladništvu.

⁷⁰ Usp. Blažević, Maja. E – marketing u hrvatskom nakladništvu: diplomski rad. Osijek, Filozofski fakultet, 2010. Str. 40

7. Zaključak

Danas u 21. stoljeću, nezamislivo je živjeti bez tehnologije. Svakim danom razvijaju se novi patent i dolazi do inovacija. Može se vidjeti samo na primjeru mobitela, kako izgledaju danas i koje funkcije imaju i kako su izgledali unazad pet godina. Inovacije u tehnologiji primoravaju tvrtke da mijenjaju svoje poslovanje i prilagođavaju se mnogim trendovima. Internet donosi veliku promjenu u poslovanju pa prema tome iz temelja mijenja marketinške trendove. Utjecaj informacijskih tehnologija vidljiv je na tradicionalnim metodama marketinga, međutim dolazi i do nove vrste marketinga – elektroničkog marketinga, odnosno e-marketing. E-marketing mora biti kreativan i podložan konstantnim promjenama. Dakle, novo doba donosi i nakladničkim kućama razne mogućnosti vezane uz poslovanje koje mogu prihvatiti ili će polako nestajati s tržišta.

Ustanovili smo prema prijašnjim istraživanjima da su nakladnici kao početni oblik e-marketinga uveli internet stranice, ali još u potpunosti nisu prihvatili sve mogućnosti. Jednako tako je i s ispitanicima koji su ispunjavali anketu povodom ovog istraživanja. Ispitanici aktivno koriste internet i vrlo dobro ovladavaju korištenjem informacijsko – komunikacijskih tehnologija. E-marketing nije u potpunosti prepoznat od strane stanovništva, međutim smatraju ga pozitivnom aktivnosti i podupiru njegovo korištenje u nakladništvu. To, međutim, ne znači da su u potpunosti spremni prijeći na e-marketing i e-kupovinu. Istraživanje je obuhvaćalo ispitanike koji su iz Osječko – baranjske županije. S obzirom da naša županija zaostaje za drugima u ekonomskom i gospodarskom pogledu, nije ni čudno da ispitanici imaju dosta skeptičan stav prema promjenama i inovacijama. Htjeli, ne htjeli, iako usporeno, sve dolazi do nas pa tako i inovacije i relativno novi pojmovi poput e-marketinga. Na nama je da iz toga izvučemo pozitivno i prepoznamo pogodnosti koje nam nude kako bismo napredovali u tijeku s vremenom.

8. Literatura

- 1) Barišić, Mario. Upravljanje u nakladništvu i knjižarstvu. Sveučilište J. J. Strossmayera, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti. Osijek: 22. 11. 2010. [predavanje]
- 2) Bekić, Zoran. Internet kao ideja i način življenja. // Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredile Mirna Willer i Tinka Katić. Zagreb: Hrvatsko bibliotekarsko društvo, 1998. Str. 53 – 57.
- 3) Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komecijalnom nakladništvu. // Libellarium II, 2(2009), str. 181 – 194.
- 4) Blažević, Maja. E – marketing u hrvatskom nakladništvu: diplomski rad. Osijek: Filozofski fakultet, 2010.
- 5) Castellis, Manuel. Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Naklada Jesenjski i Turk, 2003.
- 6) Clark, Giles. Phillips, Angus. Inside book publishing. URL: <http://books.google.hr/> (2012-02-22)
- 7) Dukić, Gordana. Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e – marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium III, 1(2010), str. 81 – 101.
- 8) Habash, Gabe; Reid, Calvin; Roback, Diane. The Pinterest Experiment. // Publishers Weekly 259, 18(2012). Academic Search Complete. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.online-baze.hr> (2012-05-22)
- 9) International Telecommunication Union. URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx (2012-04-01)
- 10) Jelačić, Nikola. Internet oglašavanje. URL: <http://med-dij.com/239-246%20Medijski%20dijalozi%20-%20Jelcic.pdf> (2012-02-22)
- 11) Juričević, Branko. Ekonomija knjige. Zagreb: Školska knjiga, 1987.
- 12) Kotler, Philip; Kevin, Lane. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o., 2008.
- 13) Mandala: web & online marketing. URL: <http://www.mandala.biz/Oglasavanje-na-drustevnim-mrezama/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama.html> (2012-02-22)
- 14) Moon, Soo – Youn; Philip, George. C. The Strategic Choices of the Book Industry. // Insights to a Changinig World Journal, 7(2011). Academic Search Complete. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.online-baze.hr> (2012-05-15)

- 15) Pelc, Milan. Pismo – knjiga – slika: uvod u povijest informacijske kulture. Zagreb: Golden marketing, 2002.
- 16) Reid, Calvin. Finding your way through digital maze. // Publishers weekly 258, 48(2011), str. 17. – 24.
- 17) Ružić, Drago. Marketinški aspekti Interneta. // Ekonomski vjesnik: časopis ekonomskog fakulteta u Osijeku 9, 1/2(1998).
- 18) Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2009.
- 19) Scribd.com. URL: <http://www.scribd.com/doc/23397592/Metoda-ankete-upitnika-i-intervjua-u-istra%C5%BEiva%C4%8Dkom-procesu-u-saobra%C4%87aju> (2012-06-26)
- 20) SearchWinDevelopment. URL: <http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet> (2012-04-01)
- 21) Sindikat grafičke i nakladničke djelatnosti Hrvatske. URL: http://www.unicro.hr/?what=content&do=read&ID=37&id_news=360 (2012-04-02)
- 22) Srića, Velimir; Muller, Josip. Put k elektroničkom poslovanju. Zagreb: Sinergija d. o. o., 2001.
- 23) Tkalac, Ana. Internet kao dio strategije marketinškog komuniciranja: percepcija marketinških stručnjaka. // Tržište 12, 1/2(2000/2001), str. 68 – 75.
- 24) Web 2.0 u školi. URL: <https://sites.google.com/site/web20uskoli/stuff-of-interest/google-docs> (2012-06-26)
- 25) WiseGeek. URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-e-publishing.htm> (2012- 04-02)
- 26) Woll, Thomas. Raccah, Dominique. Publishing for profit: Successful bottom – line management for book publishers. URL: <http://books.google.hr/> (2012-02-22)
- 27) Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001.

Prilog 1

Anketa

„Stavovi stanovništva o e-marketingu u nakladništvu“

Poštovani,

upitnik je u potpunosti anoniman. Za ispunjavanje vam je potrebno 10 minuta. Ovo istraživanje za krajnji cilj ima istražiti stavove stanovništva o e – marketingu u nakladništvu. Rezultati istraživanja koristit će se u svrhe diplomskog rada „E – marketing u nakladništvu: stavovi i percepcija stanovništva“ Molim vas da na kraju ne zaboravite kliknuti na SUBMIT/POŠALJI kako bi se ispunjena anketa spremila.

*** Required/Obvezno**

1. Živate li na području Osječko - baranjske županije? *

(ukoliko je odgovor NE, molimo Vas da ne ispunjavate anketu)

- ☐ Da
- ☐ Ne

2. Označite kojoj dobnoj skupini pripadate:*

(odaberite jedan odgovor)

- ☐ Do 14 godina
- ☐ 15 – 18
- ☐ 19 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ 65 i više

3. Spol: *

- ☐ M
- ☐ Ž

4. Vaš trenutni status:*

- ☐ učenik
- ☐ student
- ☐ nezaposlen
- ☐ zaposlen
- ☐ umirovljenik

5. Koliko često koristite internet?*

(odaberite jedan odgovor)

- ☐ dnevno
- ☐ tjedno
- ☐ mjesečno

☐ godišnje

6. Procjenite svoje poznavanje korištenja Informacijsko komunikacijskih tehnologija?*
(1 - najmanje, 5 - najviše):

1 2 3 4 5

7. Koliko ste knjiga naručili s interneta u zadnjih 5 godina?*
(odaberite jedan odgovor)

- ☐ manje od 5 (molimo prijedite na pitanje 9.)
- ☐ od 5 do 10 (molimo prijedite na pitanje 9.)
- ☐ od 11 do 15 (molimo prijedite na pitanje 9.)
- ☐ 16 i više (molimo prijedite na pitanje 9.)
- ☐ ne naručujem knjige s Interneta

8. Knjige ne naručujem s interneta zbog sljedećeg razloga:
(nakon odgovora na ovo pitanje prijedite na pitanje br. 12)

- ☐ ne kupujem knjige uopće
- ☐ nisam upoznat s prodajom knjiga na Internetu
- ☐ skeptičan/a sam prema Internet prodaji općenito
- ☐ nešto drugo _____ (navedite)

9. Mogućnost kupovine knjiga na internetu u bilo koje doba dana smatram prednošću:
(1 - najmanje, 5 - najviše):

1 2 3 4 5

10. Na internet prodaji mogu pronaći knjige koje nema u knjižarama:
(1 - najmanje, 5 - najviše):

1 2 3 4 5

11. Udobnije mi je naručivati knjige preko interneta, nego obilaziti knjižare:
(1 - najmanje, 5 - najviše):

1 2 3 4 5

12. Knjige najčešće naručujem sa sljedeće internet stranice:
(odaberite jedan odgovor)

- ☐ Super Knjižara
- ☐ Profil

- ☐ Školska knjiga
- ☐ Algoritam
- ☐ Amazon
- ☐ drugo _____ (molimo napišite odgovor)

13. Na internetu se najviše susrećem s oglasima sljedećeg nakladnika: *
(odaberite jedan odgovor)

- ☐ Školska knjiga
- ☐ Profil
- ☐ Algoritam
- ☐ V. B. Z.
- ☐ Naklada Ljevak d.o.o.
- ☐ drugi _____
- ☐ Nisam primijetio/la reklame nakladnika

14. Posjedujete li e – knjigu?*

- ☐ DA
- ☐ NE
- ☐ Ne znam što je e - knjiga

15. Procijenite svoje znanje o e-marketingu (1 - najmanje, 5 - najviše): *

1 2 3 4 5

16. Molimo Vas ocijenite sljedeće tvrdnje ocjenom od 1 do 5 gdje brojevi imaju sljedeće značenje: 1- uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5 –u potpunosti se slažem

1. Internet je pogodan za provođenje marketinških aktivnosti: 1 2 3 4 5
2. U Hrvatskoj su stvoreni „tehnički“ uvjeti za primjenu e-marketinga: 1 2 3 4 5
3. Hrvatsko stanovništvo zna u dovoljnoj mjeri koristiti informacijske i komunikacijske tehnologije, što je preduvjet primjene e-marketinga: 1 2 3 4 5
4. E-marketing omogućava bolju komunikaciju s prodavačima: 1 2 3 4 5
5. E-marketing omogućava manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca:
1 2 3 4 5
6. E-marketing namijenjen je prvenstveno mlađoj populaciji: 1 2 3 4 5

7. E-marketing efikasniji je od tradicionalnog marketinga (npr. oglašavanja putem plakata, tiskovina, radija, TV-a): 1 2 3 4 5
8. Trebalo bi u potpunosti „napustiti“ tradicionalni marketing i koristiti e-marketing: 1 2 3 4 5
9. E-marketing trebao bi samo biti podrška tradicionalnom marketingu: 1 2 3 4 5
10. Niski troškovi prednost su e-marketinga: 1 2 3 4 5
11. Neznanje korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija ograničenje je korištenja e-marketinga: 1 2 3 4 5
12. Različite mogućnosti zlouporabe predstavljaju ograničenje pri kupovini nakladničkih proizvoda preko interneta: 1 2 3 4 5
13. Izostanak neposrednog kontakta s prodavačem ograničenje je pri kupovini nakladničkih proizvoda preko interneta: 1 2 3 4 5
14. Elektroničke verzije utječu na smanjenje prodaje tiskanih izdanja: 1 2 3 4 5
15. Poslovanje je nezamislivo bez upotrebe e – marketinga u današnje doba: : 1 2 3 4 5
16. Reklame koje “iskaču” na internetu smetaju mi pri korištenju računala: 1 2 3 4 5

HVALA NA SURADNJI!