

Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu

Gordana Dukić, gdukic@ffos.hr

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti

Maja Blažević, mblazevic1@ffos.hr

Libellarium, III, 1 (2010): 81 - 101.

UDK: 658.8:655.4(497.5)

004.7:658.8(497.5)

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Temeljni su preduvjeti učinkovite implementacije e-marketinga u poslovanju vladanje teorijom i vještinama upravljanja marketingom te posjedovanje odgovarajućih znanja o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. U ovom su radu prikazani rezultati istraživanja čiji je cilj bio utvrditi koliko hrvatske nakladničke kuće primjenjuju e-marketing te ispitati stavove marketinških djelatnika o tom suvremenom konceptu. Nespremnost dijela nakladnika na suradnju može se izdvojiti kao jedan od najvećih problema u istraživanju.

U analizi su korištene metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Na osnovi dobivenih rezultata autorice zaključuju da hrvatski nakladnici, s određenim iznimkama, još uvijek nisu u potpunosti prepoznali važnost e-marketinga i njegove mogućnosti. Iako se njime sve više koriste u poslovanju, uglavnom se nisu spremni odreći tradicionalnih oblika marketinga. Zaključeno je i da marketinški djelatnici u nakladničkim kućama, s obzirom na obilježja prema kojima su klasificirani, imaju prilično ujednačene stavove o e-marketingu.

Sa znanstvenog stajališta, implementaciji e-marketinga u nakladništvu nije do sada posvećena odgovarajuća pozornost. U tom smislu, ovo istraživanje doprinosi boljem razumijevanju različitih vidova primjene e-marketinga u nakladničkoj djelatnosti, što i predstavlja njegovu temeljnu vrijednost. Dobiveni rezultati mogu biti korišteni u svrhu unapređenja upravljanja e-marketingom u nakladništvu, ali i poslužiti kao okvir za daljnja istraživanja.

KLJUČNE RIJEČI: e-marketing, nakladništvo, upravljanje, implementacija, analiza stavova, unapređenje poslovanja.

Uvod

U suvremenim uvjetima poslovanja marketing je postao jednim od glavnih čimbenika konkurentnosti, a time i profitabilnosti poduzeća, čime postaje jednom od njegovih temeljnih funkcija. Budući da predstavlja područje koje se dinamično razvija, stalan je predmet interesa stručne i znanstvene javnosti. Stoga je u dostupnim izvorima moguće pronaći brojna određenja pojma marketinga, među kojima su, za potrebe ovog istraživanja, izdvojene samo dvije definicije. Prema prvoj, marketing je društveni, ekonomski i upravljački proces koji u fokusu ima kreiranje i isporuku ideja za zadovoljenje potreba u robama i uslugama (Senečić 2002: 10). Kroz razumijevanje potreba svojih klijenata, marketing ima središnju ulogu u razvoju organizacije. U tom se smislu marketing može definirati kao organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njezinim vlasnicima (American Marketing Association, Dictionary).

Uspješnost marketinških aktivnosti neposredno ovisi o upravljanju marketingom, koje se kao ekonomska disciplina počelo oblikovati krajem 1950-ih godina. Upravljanje marketingom pojavilo se kao odgovor i pomoć u prevladavanju poteškoća nastalih uslijed masovne proizvodnje koja je zahtijevala tržište sposobno da apsorbira takvu ponudu, budući da primjena pojedinačnih teorija i parcijalnih rješenja nije davala zadovoljavajuće rezultate. Iz te potrebe proizašlo upravljanje marketingom predstavlja sintezu svih dotadašnjih teorijskih marketinških spoznaja i iskustava u praksi (Previšić - Bratko 2001: 21). Upravljanje marketingom može se smatrati sinonimom za upravljanje potražnjom čija je zadaća utjecaj na njezinu razinu, pravodobnost i strukturu. Sukladno tomu, upravljanje marketingom označava proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanje cijena, promocije i distribucije proizvoda, usluga i ideja sa svrhom kreiranja razmjene s ciljnim skupinama. Na taj se način zadovoljavaju potrošači i postižu ciljevi organizacije (Kotler 2001: 32).

Intenzivan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a poglavito interneta, značajno se odrazio na tradicionalne marketinške metode. No pod utjecajem tehnoloških dostignuća s vremenom dolazi do nastanka potpuno nove vrste marketinga, koja se najčešće naziva e-marketingom (Ružić 2003: 59). Osim tog naziva, koji predstavlja skraćenicu pojma elektronički marketing, često se kao istoznačnice, iako ne uvijek u potpunosti opravdano, koriste izrazi kao što su digitalni marketing, *online* marketing, *cyber* marketing, marketing na internetu, *web*-marketing i *e-business*-marketing (Ružić - Biloš - Turkalj 2009: 65). Zbog brojnih specifičnosti područje e-marketinga izdvaja se kao poseban vid upravljanja marketingom.

Internet kao suvremeni medij omogućuje predstavljanje tvrtke, tj. njezinih proizvoda i usluga širokom krugu korisnika. Naziv internetski marketing, koji se u tom smislu upotrebljava, najbolje objašnjava marketinško određenje interneta. Iako ga neki autori poistovjećuju s internetskim marketingom, e-marketing ima šire značenje. Naime taj

pojam, uz marketing koji se provodi putem interneta, obuhvaća i druge suvremene tehnologije poput mobilne telefonije i digitalne televizije (Turkalj 2008: 79).

Organizacije na različite načine percipiraju i iskorištavaju mogućnosti koje im pruža internet. Većina poduzeća ima vlastitu *web*-stranicu i e-mail-adresu preko koje je moguće ostvariti kontakt. Dio tvrtki ide korak dalje te se koristi internetom za aktivno oglašavanje proizvoda i usluga. Nešto manji broj preko interneta obavlja njihovu prodaju, dok je najmanje onih poduzeća koja pomoću interneta unapređuju sve elemente marketinške mješavine. Razlog tomu pronalazimo u činjenici da se internetsko poslovanje često ne tretira kao posao marketinških stručnjaka. Kada se internet uključuje u ukupnu marketinšku filozofiju poslovanja poduzeća, uspjeh neće izostati (Previšić - Ozretić - Došen 2004: 489).

Razvoj interneta pridonosi stvaranju i diseminaciji informacija. Prema Jasonu Epsteinu (Thompson 2005: 7), internet nadilazi velike konglomerate i prodajne lance koji dominiraju suvremenim knjižkim poslovanjem.

Ė-marketing nije rezerviran samo za pojedine kategorije poduzeća i institucija. Naprotiv, pogodan je za implementaciju u praktički svim djelatnostima. Vrlo važno mjesto e-marketing zauzima u nakladništvu, koje ima ne samo profitni nego i društveni karakter. Profitna orijentacija određuje nakladničku kuću kao ekonomski usmjereno poduzeće, dok društvena proizlazi iz njezinog općeg značaja, koji se očituje kroz promicanje kulture čitanja i obrazovanja na dobrobit cjelokupne zajednice. Da bi bio uspješan, nakladnik mora izvršiti obje navedene zadaće. Dakle, s jedne strane, mora pronaći izdavački sadržaj koji je u skladu s društvenim, moralnim, znanstvenim, etičkim i drugim trenutnim pravilima okruženja, što rezultira produkcijom knjiga sličnog sadržaja u različitim nakladničkim kućama. S druge strane, treba u čitatelju pobuditi želju da zadovolji svoju čitateljsku potrebu kupovinom upravo njegove knjige, a ne one izdane u konkurentskoj kući, kako bi ostvario željeni profit. Sredstvo za postizanje takvog cilja jest marketing (Forsyth - Birn 1997: 13).

Brojne su prednosti primjene e-marketinga koje doprinose unapređenju poslovanja. Među ostalim, informacijskim i komunikacijskim tehnologijama potpomognut marketing:

- smanjuje izdatke za oglašavanje i operativne troškove poslovanja
- omogućuje brže informiranje potrošača o tvrtki, kao i o njezinim proizvodima i uslugama
- pomaže ciljanom djelovanju prema željenim skupinama
- pruža mogućnost preciznijeg mjerenja učinaka provedenih marketinških aktivnosti
- pojednostavljuje proces narudžbe željenog proizvoda i usluge
- poboljšava komunikaciju s klijentima

- doprinosi boljoj koordinaciji poslovanja u poduzeću
- omogućuje veću eksponiranost na tržištu, što je poglavito važno za manje tvrtke
- olakšava pristup tržištu informacija i znanja
- stvara pretpostavke za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja.

Kao posebna prednost e-marketinga izdvaja se mogućnost dobivanja povratne informacije od kupaca odnosno potencijalnih klijenata. U tzv. *offline* svijetu relativno je teško doći do njihovog mišljenja, budući da uglavnom nisu voljni svoj stav iznositi putem pisama ili pozivom na određeni telefonski broj. Klijenti su u tzv. *online* svijetu spremniji pružiti povratnu informaciju, čime omogućuju poduzeću da pravovremeno utječe na neodgovarajuće sastavnice marketinške mješavine. Također, nakon što kupac kupi određeni proizvod, njegove je podatke moguće pohraniti u bazu te ih koristiti s ciljem zadovoljavanja budućih potreba (Ružić 2000: 77).

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

- manjak kvalificiranog IT-kadra i
- nedostatak odgovarajuće mrežne strukture (Khong, Siong, Binshan, Uchenna 2010: 27 - 55).

Dodatni je problem koji se javlja pri implementaciji tog suvremenog koncepta neadekvatan stupanj informatičke i informacijske pismenosti populacije kojoj su namijenjene poruke e-marketinga.

U kompleksnoj djelatnosti kao što je nakladništvo neophodno je stalno osluškivati potrebe i zahtjeve tržišta. Ovim istraživanjem nastojalo se ustanoviti u kojoj se mjeri hrvatski nakladnici koriste e-marketingom u poslovanju i kako upravljaju procesom njegove implementacije. Osim toga, namjera je bila ispitati kako marketinški djelatnici zaposleni u nakladničkim kućama percipiraju e-marketing te postoje li razlike u stavovima o e-marketingu s obzirom na obilježja prema kojima su, za potrebe ove analize, zaposlenici klasificirani.

Prethodna istraživanja

Marketing i e-marketing često su predmet istraživanja ekonomskih teoretičara i stručnjaka. No u dostupnim izvorima, uključujući i akademske *online* baze podataka, pronađeno je tek nekoliko radova koji se bave pitanjima primjene e-marketinga u nakladničkoj djelatnosti. Najznačajniji rezultati tih istraživanja ukratko su, uz uvažavanje kronologije njihova objavljivanja, predstavljeni u nastavku.

Hilts (1999: 25) se u svom članku osvrnuo na najvažnije zaključke konferencije „Publishing Direct: Connecting to the Consumer“ održane u studenom 1999. u New Yorku. Na konferenciji je istaknuto da internet omogućuje najizravniju vezu s potrošačima, što je preduvjet učinkovite prodaje. Nakladnici se moraju naučiti koristiti internetom

kako bi doprli do novih tržišta, a informacije dobivene od potrošača iskoristiti za prodaju knjiga. Na konferenciji je zaključeno da će najuspješniji biti oni nakladnici koji se koriste novim alatima i zadovoljavaju potrebe potrošača.

Mišljenje je Sheng, Fui-Hoon Nah i Siau (2005: 269 – 290) da mobilna tehnologija proširuje utjecaj računala i interneta na bežične medije te pruža veću fleksibilnost u komunikaciji, suradnji i diseminaciji informacija. Istraživanje strateških implikacija mobilne tehnologije navedeni su autori proveli u vodećim nakladničkim tvrtkama. Rezultati njihove analize pokazali su da mobilna tehnologija poboljšava radne procese, povećava internu komunikaciju i razmjenu znanja te poboljšava prodaju i marketing.

Cilj rada So-Hung Pi (2006: 1 – 95) bio je osobama angažiranim na poslovima *online* publiciteta i *online* marketinga približiti nakladničku djelatnost. S namjerom isticanja potrebe nakladnika da prihvate suvremene marketinške pristupe, u radu su uspoređeni *online* i *offline* publicitet. Kako bi se nakladnici uključili u e-marketinški program, moraju uklopiti internet u svoj marketinški plan. Internet je komunikacijski medij koji djeluje poput televizije i radija, ali uz minimalne troškove. Autorica zaključuje da se nakladnici trebaju koristiti internetom kao medijem koji spaja tradicionalno nakladništvo s inovativnim marketinškim procesima.

Kornbluth (2009: 62) je u svom članku iznio stajališta o promjenama koje bi nakladnici trebali razmotriti kako bi sačuvali knjige odnosno njihovu produkciju. On smatra da je marketing jednako važan kao i sama knjiga. No prema Kornbluthu, marketinški bi publicitet trebao prvenstveno biti usmjeren prema tradicionalnim medijima, koji još uvijek mogu biti dovoljno učinkoviti. Iako je *online* marketing budućnost, uglavnom zahtijeva veće znanje od običnih marketinških vještina te su za taj posao potrebni stručnjaci. Želeći uštedjeti na troškovima, nakladnici nerijetko prebacuju takve marketinške aktivnosti na pisce, mijenjajući na taj način njihovu osnovnu ulogu.

Implikacije e-marketinga u nakladničkoj djelatnosti do sada nisu dovoljno istražene, što nas je, među ostalim, i potaknulo na ispitivanje stavova hrvatskih nakladnika vezanih uz tu problematiku.

Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u svibnju i lipnju 2010. godine, a obuhvatilo je nakladničke kuće s područja Republike Hrvatske. E-mail-adrese za kontakt s nakladnicima pronađene su pomoću Knjižnog informacijskog sustava (KIS-a), na *web*-stranicama izdavača te pretraživanjem različitih imenika. Upitnik je, kao prilog e-maila, prosljeđen na 231 adresu, uz zamolbu da ga ispuni osoba zadužena za marketing. Dva tjedna nakon prvog e-maila nakladnicima koji nisu odgovorili poslan je podsjetnik na sudjelovanje u istraživanju. Budući da je i nakon ponovljenog poziva odaziv bio vrlo malen, pripremljena je nova inačica upitnika u *online* obliku koja je postavljena na server Filozofskog fakulteta u Osijeku. Nakladnici su zatim e-mailom obaviješteni o novom načinu ispitivanja, koje zahtijeva manje vremena i maksimalno štiti njihovu

privatnost, a što se smatralo osnovnim razlozima neodgovaranja na prvu inačicu upitnika. Poveznica putem koje se moglo pristupiti upitniku bila je navedena u e-mailu. Dva tjedna od početka prikupljanja podataka u *online* obliku nakladnicima je ponovno poslan e-mail u kojem su, uz zamolbu za suradnju, obaviješteni o krajnjem roku završetka anketiranja. Na opisani način u konačnici je prikupljen 61 upitnik. Upravo se nespremnost većeg dijela nakladnika na suradnju, uz nedostatnost stručnih i znanstvenih radova iz područja primjene e-marketinga u nakladništvu, može izdvojiti kao najznačajniji problem u istraživanju.

Upitnik je bio podijeljen u tri cjeline. Prvu su sačinjavala opća pitanja o nakladničkoj kući i osobi koja ispunjava upitnik. Drugi dio sastojao se od pitanja koja se odnose na marketinšku djelatnost i implementaciju e-marketinga u poslovanju. Treća skupina obuhvatila je pitanja o stavovima marketinških djelatnika glede različitih vidova primjene e-marketinga.

U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Statistička značajnost razlika provjerena je pomoću Kruskal-Wallisovog i Mann-Whitneyjevog testa, koji pripadaju skupini neparametarskih testova. Prvi se test koristi za ispitivanje razlika među rangovima podataka triju ili više nezavisnih skupina, dok se drugim ispituju razlike rezultata dviju nezavisnih skupina (Cramer, Howitt 2004: 84, 95 - 96). Oni su u analizi korišteni zato što Kolmogorov-Smirnovljevim testom (Soong 2004: 327 - 330) nije potvrđeno da formirani uzorci potječu iz normalno distribuiranih populacija. Statistički značajnim u istraživanju su smatrane razlike potvrđene na razini $p < 0.05$. U obradi podataka korišteni su programski paketi SPSS i Statistica.

Osnovni podaci o nakladničkim kućama i ispitanicima

Istraživanjem je obuhvaćena 61 nakladnička kuća s područja Republike Hrvatske. Od tog broja, sjedišta tvrtki 42 nakladnika (68.9%) nalazila su se u Zagrebu. Broj zaposlenika u analiziranim nakladničkim tvrtkama varirao je u rasponu od 1 do 350 (tablica 1.).

Tablica 1. Distribucija nakladničkih kuća prema broju zaposlenika

Broj zaposlenika	Broj nakladničkih kuća	Postotak
1 - 5	36	59.0
6 - 10	5	8.2
11 - 20	7	11.5
21 - 50	6	9.8
51 - 350	4	6.6
nepoznato	3	4.9
Ukupno	61	100.0

Upitnik su ispunila 32 muška (52.5%) i 29 ženskih (47.5%) ispitanika. Prosječna starost ispitanika iznosila je 44.28 godina, sa standardnom devijacijom 11.37 godina. Najmlađi ispitanik imao je 23, a najstariji 73 godine, dok je vrijednost medijana bila 41 godina. Polovica ispitanika imala je više od 35, a manje od 52.75 godina. Za potrebe ove analize ispitanici su podijeljeni u tri dobne skupine (tablica 2.).

Tablica 2. Distribucija ispitanika prema starosti

Starost ispitanika	Broj ispitanika	Postotak
23 - 35	16	26.2
36 - 49	26	42.6
50 - 73	18	29.5
nepoznato	1	1.6
Ukupno	61	100.0

U sljedećoj je tablici prikazana razdioba ispitanika prema spolu i starosti. Iz nje se uočava da su zaposlenici bili najzastupljeniji u starijoj, a zaposlenice u srednjoj dobnoj skupini.

Tablica 3. Distribucija ispitanika prema spolu i starosti

		Dob			Ukupno
		23 - 35	36 - 49	50 - 73	
Spol	muški	4 (12.5%)	13 (40.6%)	15 (46.9%)	32 (100.0%)
	ženski	12 (42.9%)	13 (46.4%)	3 (10.7%)	28 (100.0%)
Ukupno		16 (26.7%)	26 (43.3%)	18 (30.0%)	60 (100.0%)

S obzirom na stupanj obrazovanja, ispitanici su klasificirani u tri skupine (tablica 4.).

Tablica 4. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Postotak
srednja škola	9	14.8
viša i visoka škola	41	67.2
univ.spec, mr.sc., dr.sc.	10	16.4
nepoznato	1	1.6
Ukupno	61	100.0

Najveći je broj ispitanika završio višu ili visoku školu, a najmanje ih je imalo samo srednjoškolsko obrazovanje. Takvi rezultati upućuju na zaključak da se marketingom u hrvatskom nakladništvu uglavnom bave osobe sa stupnjem obrazovanja većim od srednjoškolskog, a rijetko i osobe sa završenim poslijediplomskim studijem.

Tablica 5. Distribucija ispitanika prema spolu i stupnju obrazovanja

	Stupanj obrazovanja			Ukupno	
	srednja škola	viša i visoka škola	univ.spec., mr.sc., dr.sc.		
Spol	muški	5 (15.6%)	21 (65.6%)	6 (18.8%)	32 (100.0%)
	ženski	4 (14.3%)	20 (71.4%)	4 (14.3%)	28 (100.0%)
Ukupno	9 (15.0%)	41 (68.3%)	10 (16.7%)	60 (100.0%)	

Razdioba ispitanika prema spolu i stupnju obrazovanja (tablica 5.) pokazuje da nema većih razlika u udjelima zaposlenika u nakladničkim kućama angažiranim na poslovima marketinga s obzirom na dva navedena obilježja. Dakle muški i ženski zaposlenici podjednako su zastupljeni u svim obrazovnim skupinama.

Tablica 6. Distribucija ispitanika prema dobi i stupnju obrazovanja

	Stupanj obrazovanja			Ukupno	
	srednja škola	viša i visoka škola	univ.spec., mr.sc., dr.sc.		
Dob	23 - 35	1 (6.3%)	14 (87.5%)	1 (6.3%)	16 (100.0%)
	36 - 49	4 (15.4%)	17 (65.4%)	5 (19.2%)	26 (100.0%)
	50 - 73	4 (22.2%)	10 (55.6%)	4 (22.2%)	18 (100.0%)
Ukupno	9 (15.0%)	41 (68.3%)	10 (16.7%)	60 (100.0%)	

Analizom ispitanika prema dobi i stupnju obrazovanja dolazi se do zaključka da je u svim starosnim skupinama približno jednak udio osoba sa srednjom školom i poslijediplomskim obrazovanjem. Djelatnici srednje dobne skupine bili su najbrojniji među zaposlenicima s višom i visokom školom. Također se može ustvrditi da djelatnici koji imaju višu i visoku školu prevladavaju u svim dobnim skupinama. Distribucija djelatnika s obzirom na dva navedena obilježja dana je u tablici 6.

Rezultati istraživanja

Mali broj nakladničkih kuća u ispitanom uzorku imao je organiziranu marketinšku službu. Među nakladnicima koji su odgovorili na navedeno pitanje, takvih je bilo samo 23.7%. U 40.4% slučajeva na poslovima marketinga bila je zaposlena tek jedna osoba, dok 26.9% tvrtki nije imalo djelatnika posebno zaduženog za marketing. Najviše je djelatnika na poslovima marketinga, njih 65, bilo angažirano u jednoj nakladničkoj tvrtci.

Upitnik je sadržavao i pitanje o iznosu sredstava koja su u prethodnoj godini bila namijenjena za marketinške aktivnosti. Maksimalno je za tu svrhu bilo utrošeno približno milijun kuna, no čak 23.1% nakladničkih kuća u navedenom razdoblju uopće nije imalo takvih izdvajanja. Zabrinjava i podatak da 78.9% nakladnika ne provodi marketinška istraživanja, iako ona predstavljaju temelj za donošenje primjerenih poslovnih odluka. Takvi rezultati zasigurno se u značajnoj mjeri mogu objasniti drastično pogoršanim uvjetima poslovanja kao posljedicom gospodarske krize. Marketinška aktivnost koju u takvim okolnostima nakladnici najčešće primjenjuju jest osobna prodaja, nakon čega slijedi oglašavanje putem plaćenog medija, publicitet, odnosi s javnošću i unapređivanje prodaje.

Istraživanje je pokazalo da 31.6% nakladničkih kuća ne izdvaja posebna sredstva za e-marketing, iako u velikoj većini provode barem neke od marketinških aktivnosti takvog karaktera. Od ukupnih sredstava za marketing, 23.7% nakladnika ulaže do 5%, dok 15.8% tvrtki izdvaja više od 50% iznosa. Mjereno na skali od 1 (najmanja ocjena) do 5 (najveća ocjena), prosječno zadovoljstvo marketinških djelatnika učincima e-marketinga iznosi 2.73, sa standardnom devijacijom 0.97. Pritom učincima e-marketinga nije u potpunosti bio zadovoljan nijedan ispitanik.

U pogledu web-stranica nakladničkih kuća, tj. korištenja takvim oblikom promidžbe, rezultati su bitno povoljniji (tablica 7.).

Tablica 7. Podaci o web-stranicama nakladničkih kuća

Pitanje	Da (%)	Ne (%)
Ima li Vaša nakladnička kuća <i>web</i> -stranicu?	87.7	12.3
Je li <i>web</i> -stranica Vaše nakladničke kuće prijavljena na pretraživače?	91.7	8.3
Je li u Vašoj nakladničkoj kući zaposlena osoba zadužena za ažuriranje <i>web</i> -stranice?	66.0	34.0
Posjeduje li <i>web</i> -stranica Vaše nakladničke kuće cjenik proizvoda?	94.0	6.0
Jesu li na <i>web</i> -stranici Vaše nakladničke kuće istaknuti kontakti?	96.0	4.0

Postoji li mogućnost <i>online</i> kupnje Vaših proizvoda?	65.5	34.5
Postoje li elektronske inačice Vaših proizvoda (e-knjige, e-časopisi, e-novine i sl.)?	17.9	82.1

Web-stranicu imalo je 87.7% nakladnika obuhvaćenih istraživanjem. U velikoj većini one su bile prijavljene na pretraživače. Uglavnom je u nakladničkoj kući bila zaposlena osoba zadužena za ažuriranje *web*-stranice. Udio nakladnika koji imaju na *web*-stranici istaknut cjenik i kontakte vrlo je velik, dok se *online* kupnja proizvoda može obaviti kod približno 2/3 tvrtki. Elektronske inačice proizvoda posjedovalo je 17.9% nakladničkih kuća.

Nakladnici koji imaju *web*-stranicu uglavnom ju redovito ažuriraju. Tako je npr. 24% ispitanika izjavilo da se *web*-stranica njihove tvrtke ažurira jedanput tjedno, a 18% odgovorilo je da se ažurira svakodnevno.

U tablici 8. navedeni su podaci o oblicima e-marketinga koje hrvatski nakladnici primjenjuju u poslovanju.

Tablica 8. Podaci o oblicima e-marketinga kojima se koriste nakladnici

Oblik e-marketinga	Da (%)	Ne (%)
Provođenje marketinških aktivnosti putem vlastite <i>web</i> -stranice	82.0	18.0
Provođenje marketinških aktivnosti putem drugih <i>web</i> -stranica (osim vlastite)	55.7	44.3
Provođenje marketinških aktivnosti putem <i>bannera</i>	21.3	88.7
Provođenje marketinških aktivnosti putem e-maila	68.9	31.1
Provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža (npr. <i>Facebook</i>)	24.6	75.4

Prema rezultatima analize, 95.1% nakladničkih kuća koristilo se barem jednim od navedenih oblika e-marketinga. Najčešće su takve marketinške aktivnosti bile provođene putem vlastite *web*-stranice, a zatim slijedi kontakt s potrošačima preko e-maila. Više od polovice nakladnika koristilo se u tu svrhu, osim vlastitom, i drugim *web*-stranicama (npr. poslovnim imenikom na internetu). No relativno se malo hrvatskih nakladničkih kuća opredjeljivalo za oglašavanje putem *bannera* i društvenih mreža.

Svoje znanje o e-marketingu, mjereno na skali od 1 do 5, ispitanici su vrednovali prosječnom ocjenom 3.02, sa standardnom devijacijom 0.86.

U okviru ankete ispitanici su ocijenili, također u rasponu od 1 (najmanja ocjena) do 5 (najveća ocjena), pojedine tvrdnje vezane uz e-marketing odnosno njegovu primjenu u nakladništvu. Tablica 9. sadrži osnovne pokazatelje deskriptivne statistike za navedene varijable.

Tablica 9. Osnovni statistički pokazatelji koji se odnose na stavove nakladnika o e-marketingu

Varijabla	Statistički pokazatelj			
	aritmetička sredina	medijan	mod	standardna devijacija
V1 Internet je pogodan za provođenje marketinških aktivnosti	4.29	4.00	4.00	0.74
V2 U Hrvatskoj su stvoreni „tehnički“ uvjeti za primjenu e-marketinga	3.27	3.00	3.00	0.93
V3 Hrvatsko stanovništvo zna se u dovoljnoj mjeri koristiti informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, što je preduvjet primjene e-marketinga	2.78	3.00	3.00	0.94
V4 E-marketing omogućuje bolju komunikaciju s kupcima	3.75	4.00	4.00	0.84
V5 E-marketing omogućuje manjim nakladničkim kućama da lakše dođu do kupaca	3.76	4.00	4.00	0.86
V6 E-marketing namijenjen je prvenstveno mlađoj populaciji	3.31	3.00	4.00	1.15
V7 E-marketing učinkovitiji je od tradicionalnog marketinga (npr. oglašavanja putem plakata, tiskovina, radija i TV-a)	2.91	3.00	3.00	0.85
V8 Trebalo bi u potpunosti „napustiti“ tradicionalni marketing i koristiti se e-marketingom	1.89	2.00	1.00	0.88
V9 E-marketing trebao bi biti samo podrška tradicionalnom marketingu	3.35	3.00	4.00	1.16
V10 Niski troškovi prednost su e-marketinga	4.25	4.00	5.00	0.87
V11 Učinci e-marketinga mogu se mjeriti jednostavnije, brže i jeftinije nego učinci tradicionalnog marketinga	3.54	3.00	3.00	1.04
V12 Neznanje u korištenju informacijskim i komunikacijskim tehnologijama ograničenje je za korištenje e-marketingom	3.76	4.00	5.00	1.23
V13 Različite mogućnosti zlorabe predstavljaju ograničenje pri kupovini nakladničkih proizvoda preko interneta	2.78	3.00	3.00	1.10

V14	Izostanak neposrednog kontakta s kupcem ograničenje je pri kupovini nakladničkih proizvoda preko interneta	2.89	3.00	3.00	1.08
V15	Mogućnost da se pri kupovini putem interneta dobije nakladnički proizvod koji nije naručen nedostatak je takvog oblika prodaje	2.44	2.00	3.00	1.06
V16	Elektronske inačice utječu na smanjenje prodaje tiskanih izdanja	3.20	3.00	4.00	1.16

Najvećom prosječnom ocjenom nakladnici su vrednovali tvrdnju da je internet pogodan za provođenje marketinških aktivnosti (V1). Prosječnu ocjenu veću od 4 nakladnici su dali još samo konstataciji da su niski troškovi prednost e-marketinga (V10).

Najniža prosječna ocjena izračunata je za tvrdnju da u potpunosti treba napustiti tradicionalni marketing i koristiti se e-marketingom (V8). Nakladnici su tako pokazali da nisu spremni iz korijena promijeniti svoj način pristupa klijentima. Razlog tomu možemo pronaći u njihovoj niskoj ocjeni znanja hrvatskog stanovništva glede korištenja informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, što je preduvjet primjene e-marketinga (V3), kao i u stavu da e-marketing nije učinkovitiji od tradicionalnog marketinga, kakav je npr. oglašavanje putem plakata, tiskovina, radija i TV-a (V7).

Daljnjom analizom željelo se provjeriti postoje li statistički značajne razlike u stavovima nakladnika o e-marketingu s obzirom na spol, dob i stupanj obrazovanja.

Tablica 10. Osnovni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjevog testa koji se odnose na analizirane varijable s obzirom na spol marketinških djelatnika

Varijabla	Spol ispitanika	Statistički pokazatelj		Mann-Whitneyjev test
		aritmetička sredina	medijan	
V1	muški	4.30	4.00	$Z = -0.167$
	ženski	4.26	4.00	$p = 0.867$
V2	muški	3.27	3.00	$Z = -0.179$
	ženski	3.35	3.00	$p = 0.858$
V3	muški	2.73	3.00	$Z = -0.826$
	ženski	2.96	3.00	$p = 0.409$
V4	muški	3.70	4.00	$Z = -0.342$
	ženski	3.74	4.00	$p = 0.732$
V5	muški	3.70	4.00	$Z = -0.826$
	ženski	3.83	4.00	$p = 0.409$
V6	muški	3.33	3.00	$Z = -0.115$
	ženski	3.26	4.00	$p = 0.908$

V7	muški	2.97	3.00	Z = - 0.566
	ženski	2.87	3.00	p = 0.572
V8	muški	1.83	2.00	Z = - 0.126
	ženski	1.96	2.00	p = 0.899
V9	muški	3.33	3.00	Z = - 0.612
	ženski	3.52	4.00	p = 0.540
V10	muški	4.17	4.00	Z = - 0.426
	ženski	4.30	4.00	p = 0.670
V11	muški	3.53	3.00	Z = - 0.421
	ženski	3.65	4.00	p = 0.674
V12	muški	3.63	4.00	Z = - 1.235
	ženski	3.96	4.00	p = 0.217
V13	muški	2.87	3.00	Z = - 0.832
	ženski	2.74	3.00	p = 0.405
V14	muški	2.87	3.00	Z = - 0.230
	ženski	3.00	3.00	p = 0.818
V15	muški	2.40	2.00	Z = - 0.236
	ženski	2.48	2.00	p = 0.813
V16	muški	3.20	3.00	Z = - 0.073
	ženski	3.17	3.00	p = 0.942

Prema rezultatima Mann-Whitneyjevog testa (tablica 10.), nijedna razlika u stavovima muških i ženskih zaposlenika ne može se smatrati statistički značajnom.

Tablica 11. Osnovni statistički pokazatelji i rezultati Kruskal-Wallisovog testa koji se odnose na analizirane varijable s obzirom na dob marketinških djelatnika

Varijabla	Starost ispitanika	Statistički pokazatelj		Kruskal-Wallisov test
		aritmetička sredina	medijan	
V1	23 - 35	4.21	4.00	H = 0.437 p = 0.804
	36 - 49	4.29	4.00	
	50 - 73	4.33	5.00	
V2	23 - 35	3.29	3.00	H = 7.861 p = 0.020
	36 - 49	3.67	4.00	
	50 - 73	2.73	3.00	
V3	23 - 35	2.93	3.00	H = 2.390 p = 0.303
	36 - 49	2.92	3.00	
	50 - 73	2.60	2.00	

V4	23 - 35	3.71	4.00	<i>H</i> =2.542 <i>p</i> =0.281
	36 - 49	3.88	4.00	
	50 - 73	3.47	3.00	
V5	23 - 35	3.86	4.00	<i>H</i> =4.272 <i>p</i> =0.118
	36 - 49	3.92	4.00	
	50 - 73	3.40	3.00	
V6	23 - 35	3.29	3.00	<i>H</i> =0.046 <i>p</i> =0.977
	36 - 49	3.38	4.00	
	50 - 73	3.20	3.00	
V7	23 - 35	2.93	3.00	<i>H</i> =0.066 <i>p</i> =0.967
	36 - 49	2.92	3.00	
	50 - 73	2.93	3.00	
V8	23 - 35	2.14	2.00	<i>H</i> =2.215 <i>p</i> =0.330
	36 - 49	1.75	2.00	
	50 - 73	1.87	2.00	
V9	23 - 35	3.36	3.00	<i>H</i> =0.013 <i>p</i> =0.994
	36 - 49	3.38	4.00	
	50 - 73	3.53	3.00	
V10	23 - 35	4.00	4.00	<i>H</i> =3.793 <i>p</i> =0.150
	36 - 49	4.29	4.00	
	50 - 73	4.33	5.00	
V11	23 - 35	3.93	4.00	<i>H</i> =2.826 <i>p</i> =0.243
	36 - 49	3.50	3.00	
	50 - 73	3.40	3.00	
V12	23 - 35	3.86	3.50	<i>H</i> =1.184 <i>p</i> =0.553
	36 - 49	3.92	4.00	
	50 - 73	3.47	4.00	
V13	23 - 35	2.36	2.00	<i>H</i> =4.564 <i>p</i> =0.102
	36 - 49	2.79	3.00	
	50 - 73	3.27	3.00	
V14	23 - 35	2.64	2.50	<i>H</i> =1.277 <i>p</i> =0.528
	36 - 49	3.08	3.00	
	50 - 73	2.93	3.00	

V15	23 - 35	2.21	2.00	$H=1.062$ $p=0.588$
	36 - 49	2.46	3.00	
	50 - 73	2.60	3.00	
V16	23 - 35	3.07	3.00	$H=0.187$ $p=0.911$
	36 - 49	3.21	3.50	
	50 - 73	3.27	3.00	

Kruskal-Wallisov test pokazao je da postoji najmanje jedna dobna skupina zaposlenika koja se statistički značajno razlikuje od ostalih s obzirom na stav da su u Republici Hrvatskoj stvoreni „tehnički“ uvjeti za primjenu e-marketinga. U slučaju te varijable, prema Mann-Whitneyjevom testu, statistički je značajna razlika u ocjenama nakladnika srednje i najstarije dobi ($Z = -2.686, p = 0.007$). Iako postoje izvjesne razlike u ocjenama kojima su ispitanici svrstani u tri starosne skupine vrednovali ostale analizirane tvrdnje, na temelju rezultata testiranja može se zaključiti da dob nije obilježje prema kojemu se nakladnici bitno razlikuju po pitanju percepcije e-marketinga.

Tablica 12. Osnovni statistički pokazatelji i rezultati Kruskal-Wallisovog testa koji se odnose na analizirane varijable s obzirom na stupanj obrazovanja marketinških djelatnika

Varijabla	Stupanj obrazovanja	Statistički pokazatelj		Kruskal-Wallisov test
		aritmetička sredina	medijan	
V1	srednja škola	3.48	4.50	$H=3.265$ $p=0.195$
	viša i visoka škola	4.19	4.00	
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	4.63	5.00	
V2	srednja škola	3.13	3.00	$H=0.667$ $p=0.717$
	viša i visoka škola	3.30	3.00	
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.50	4.00	
V3	srednja škola	2.13	2.00	$H=5.357$ $p=0.069$
	viša i visoka škola	2.89	3.00	
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.25	3.00	
V4	srednja škola	3.25	3.00	$H=6.551$ $p=0.038$
	viša i visoka škola	3.73	4.00	
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	4.13	4.50	
V5	srednja škola	3.50	3.50	$H=0.571$ $p=0.752$
	viša i visoka škola	3.84	4.00	
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.63	3.50	
V6	srednja škola	3.38	3.50	$H=0.979$ $p=0.613$
	viša i visoka škola	3.19	3.00	
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.75	4.00	

V7	srednja škola	2.75	3.00	$H=0.866$
	viša i visoka škola	2.89	3.00	$p=0.648$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.25	3.00	
V8	srednja škola	1.50	1.00	$H=2.010$
	viša i visoka škola	1.95	2.00	$p=0.366$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	2.00	2.00	
V9	srednja škola	3.38	3.00	$H=0.017$
	viša i visoka škola	3.41	4.00	$p=0.991$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.50	3.50	
V10	srednja škola	3.88	4.00	$H=1.885$
	viša i visoka škola	4.24	4.00	$p=0.390$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	4.50	5.00	
V11	srednja škola	2.88	3.00	$H=4.050$
	viša i visoka škola	3.68	4.00	$p=0.132$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.88	3.50	
V12	srednja škola	3.88	4.00	$H=0.295$
	viša i visoka škola	3.78	4.00	$p=0.863$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.63	4.50	
V13	srednja škola	2.63	3.00	$H=0.095$
	viša i visoka škola	2.78	3.00	$p=0.954$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.13	3.00	
V14	srednja škola	2.75	3.00	$H=0.789$
	viša i visoka škola	2.86	3.00	$p=0.674$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.38	4.00	
V15	srednja škola	2.75	3.00	$H=0.845$
	viša i visoka škola	2.35	2.00	$p=0.655$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	2.50	2.50	
V16	srednja škola	3.13	3.00	$H=0.448$
	viša i visoka škola	3.16	3.00	$p=0.799$
	univ.spec, mr.sc., dr.sc.	3.38	3.50	

Prema Kruskal-Wallisovom testu postoji najmanje jedna skupina zaposlenika s obzirom na stupanj obrazovanja koja se statistički značajno razlikuje od ostalih u stavu da e-marketing omogućuje bolju komunikaciju s kupcima (V4). Mann-Whitneyjev test pokazao je da se u slučaju te varijable statistički značajnom može smatrati razlika između nakladnika koji imaju završenu srednju školu i onih s poslijediplomskim obrazovanjem ($Z = -2.136$, $p = 0.033$). Uzimajući u obzir analiziranu varijablu, veća prosječna ocjena i vrijednost medijana izračunata je za skupinu djelatnika u nakladničkim kućama odgovornim za vođenje marketinga koji imaju najviši stupanj obrazovanja. Prema tome, ta se skupina nakladnika više slaže s tvrdnjom da

e-marketing omogućuje bolju komunikaciju s kupcima. Statističke značajnosti razlika u ostalim stavovima nakladnika o e-marketingu nisu potvrđene.

Rasprava i zaključak

Snažan napredak informacijskih i komunikacijskih tehnologija bitno je izmijenio okruženje i uvjete u kojima funkcionira cjelokupno gospodarstvo, pa tako i marketinška djelatnost. Kao rezultat tog procesa, tijekom posljednjeg desetljeća došlo je do razvoja nove vrste marketinga, koja se najčešće naziva e-marketingom. Zbog cijelog niza specifičnosti upravljanje e-marketingom izdvaja se kao posebna grana u području upravljanja marketingom.

Mediji koji se razvijaju pod utjecajem informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a među kojima se posebno ističe internet, nezaustavljivo prodiru u sve pore društvenog i ekonomskog života. Zadatak je nakladničkih kuća, tj. njihovih djelatnika odgovornih za provedbu marketinških aktivnosti, pripremanje za izazove koje donosi proces informatizacije. Namjera je istraživanja koje smo proveli bila utvrditi u kojoj su mjeri marketinški djelatnici u hrvatskom nakladništvu prihvatili te na koji način percipiraju primjenu suvremenih tehnologija u poslovanju.

Zbog neispunjavanja pretpostavki testiranja nije bilo moguće statistički provjeriti jesu li pojedine skupine zaposlenika više zastupljene u marketinškim poslovima. No rezultati frekvencijske analize ipak upućuju na zaključak da se marketingom u hrvatskim nakladničkim kućama bave pretežno djelatnici s višom i visokom stručnom spremom, a nerijetko i osobe sa završenim poslijediplomskim studijem. Povjerenje takvih poslova visokoobrazovnim kadrovima govori da se marketing doživljava kao važan dio poslovanja. Daljnja analiza uzorka pokazala je da su muški i ženski marketinški djelatnici podjednako zastupljeni u sve tri determinirane obrazovne skupine. No muški su zaposlenici u većem broju pripadali starijoj i srednjoj, a djelatnice srednjoj i mlađoj dobnoj skupini. Najviše ispitanika u uzorku bilo je srednje dobi.

Nakladničke kuće obuhvaćene istraživanjem uglavnom nisu imale posebno organiziranu marketinšku službu, a većinom je na tim poslovima bila angažirana samo jedna osoba, što je nedvojbeno posljedica zastupljenosti većeg broja tvrtki s malim brojem djelatnika u ispitivanom uzorku. Zabrinjavajući je podatak, koji se u značajnoj mjeri može opravdati otežanim uvjetima poslovanja, da nakladnici relativno rijetko provode marketinška istraživanja.

Gotovo trećina tvrtki nije u prethodnoj godini izdvojila posebna sredstva za e-marketing, a malo je nakladnika koji su od ukupnog iznosa predviđenog za provođenje marketinških aktivnosti utrošili više od polovice sredstava u tu svrhu. Stoga i ne iznenađuje da ispitanici nisu posebno zadovoljni učincima e-marketinga.

Pozitivni pomaci uočeni su u pogledu *web*-stranica nakladničkih kuća odnosno korištenja takvim oblikom promidžbe. Naime velik je udio nakladnika koji imaju *web*-stranicu. One su uglavnom prijavljene na pretraživače te se redovito ažuriraju. Značajan je i broj tvrtki koje omogućuju *online* kupovinu proizvoda. Također je vrlo velik udio nakladničkih kuća koje primjenjuju barem neki oblik e-marketinga. No pritom prevladavaju jednostavniji načini oglašavanja i ostvarivanja kontakata s potrošačima.

Svoje znanje o e-marketingu ispitanici su u prosjeku vrednovali ocjenom dobar. Na temelju rezultata analize njihovih stavova može se zaključiti da, osim određenih iznimaka, još uvijek nisu u potpunosti prepoznali važnost i mogućnosti e-marketinga. Najviše su bili suglasni s tvrdnjom da je internet pogodan za provođenje marketinških aktivnosti, a kao najznačajniju prednost e-marketinga izdvojili su niske troškove. Međutim rezultati analize pokazuju da se marketinški djelatnici u hrvatskim nakladničkim kućama nisu spremni odreći tradicionalnih oblika marketinga. Takav njihov stav vjerojatno u značajnoj mjeri proizlazi iz uvjerenja da se hrvatsko stanovništvo ne zna dovoljno koristiti informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, što je temeljni preduvjet uspješne primjene e-marketinga, kao i s tim povezanog mišljenja da e-marketing nije učinkovitiji od tradicionalnog marketinga.

U okviru statističke analize utvrđeno je da se stavovi muških i ženskih djelatnika o e-marketingu značajno ne razlikuju niti po jednom od postavljenih pitanja. S obzirom na dob zaposlenika potvrđena je razlika u stavu o postojećim tehničkim uvjetima za primjenu e-marketinga u Republici Hrvatskoj, dok su se nakladnici podijeljeni u tri skupine prema stupnju stručne spreme razlikovali jedino u ocjeni mogućnosti e-marketinga da pridonese boljoj komunikaciji s kupcima. Takvi rezultati ukazuju na prilično homogene stavove hrvatskih nakladnika o e-marketingu.

Problematika istražena u ovom radu dosad nije bila primjereno obrađena. To je i bio jedan od razloga zbog kojih je za potrebe analize dizajniran poseban istraživački instrument (upitnik). Dobiveni rezultati stoga se ne mogu izravno usporediti s prethodim istraživanjima. No proces informatizacije kroz koji cjelokupno društvo prolazi nedvojbeno će uvjetovati potrebu provođenja stalnih istraživanja i u domeni primjene e-marketinga u nakladničkom poslovanju. U tom smislu ova analiza može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja te pomoći nakladničkim kućama da učinkovitije upravljaju e-marketingom, što doprinosi unapređenju cjelokupnog poslovanja.

Literatura

- American Marketing Association. „Dictionary“. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M (posjet 02. 06. 2010.).
- Cramer, D. i Howitt, D. 2004. *The SAGE Dictionary of Statistics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Forsyth, P. i Birn, R. 1997. *Marketing in Publishing*. London: Routledge.
- Hilts, P. 1999. „Direct Marketing Guru: Publishers Must Use Web to Find New Markets“, *Publishers Weekly*, 246 (48): 25.
- Khong, S. T., Siong, C. C., Binshan, L. i Uchenna, C. E. 2010. „Internet-Based ICT Adoption Among SMEs: Demographic Versus Benefits, Barriers, and Adoption Intention“, *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (1): 27 – 55.
- Kornbluth, J. 2009. „Time to Change“, *Publishers Weekly*, 256 (47): 62.
- Kotler, Ph. 2001. *Upravljanje marketingom, Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola*. Deveto izdanje. Zagreb: MATE.
- Previšić, J. i Bratko, S. (ur.) 2001. *Marketing*. Zagreb: Sinergija.
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) 2004. *Marketing*. II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adverta.
- Ružić, D. 2000. *Marketinške mogućnosti Interneta*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Ružić, D. 2003. *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. 2009. *E-marketing*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Senečić, J. 2002. *Osnove marketinga*. Zagreb: Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb.
- Sheng, H., Fui-Hoon Nah, F. i Siau, K. 2005. „Strategic Implications of Mobile Technology: A Case Study Using Value-Focused Thinking“, *The Journal of Strategic Information Systems*, 14 (3): 269 – 290.
- So-Hung Pi, S. 2006. *Online Publicity and Marketing in a Book Publishing House*. Burnaby: Simon Fraser University.
- Soong, T. T. 2004. *Fundamentals of Probability and Statistics for Engineers*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Thompson, J. B. 2005. *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.
- Turkalj, D. 2008. *Marketinško prilagođavanje klasičnih medija internetu*. Magistarski rad. Osijek: Ekonomski fakultet.

Summary

Implementation and management of e-marketing in the Croatian publishing industry

E-marketing started to develop as a result of an extensive advancement of information and communication technology, i.e., changes prompted by that process in the field of electronic media in particular over the last decade. As a contemporary concept, e-marketing offered answers to questions organisations were dealing with in seeking to bring their products and services closer to as many customers as possible in the new circumstances. Taking the importance that e-marketing already has as a starting point, the authors conducted an investigation with an aim to establish to what extent Croatian publishers use e-marketing in their operations and how they manage its implementation. As part of the research, the perception that marketing staff employed by Croatian publishing companies have of e-marketing was also investigated. In spite of its importance, this issue has not been adequately studied until now, which was an additional motive to carry out the research.

The research was conducted among a sample of 61 publishing companies in the Republic of Croatia. It was precisely the unwillingness of some publishers to cooperate combined with insufficient number of scientific papers in the field of use of e-marketing in the publishing trade that can be underlined as the most significant problem in this research. In addition to descriptive statistics, Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests were used to analyse the data.

The results have shown that last year almost one third of interviewed companies did not earmark funds for e-marketing. On the other hand, there were few publishers who spent more than half of the total funds, allocated for marketing activities, for that purpose. Along those lines is also the fact that respondents are not particularly satisfied with effects of e-marketing. Significantly more favourable results were obtained when it comes to publishing company web sites, i.e., the use of such a form of promotion. Namely, a large proportion of Croatian publishers have a web site. Respondents stated that their sites were mostly registered with the search engines and that they were regularly updated. There are also a significant number of companies offering on-line purchase of products. Although the proportion of companies using at least some form of e-marketing is rather large, simpler methods of advertising and establishing contact with customers are in the majority.

On average, interviewed marketing staff evaluated their knowledge of e-marketing as good. Based on the obtained results, the authors have concluded that, with the exception of individual cases, Croatian publishers have not yet fully recognised the importance and possibilities of e-marketing. Arguing that there are numerous obstacles to its full implementation in the publishing business, respondents do not agree that thorough changes are needed in the way they conduct marketing activities, although

they are increasingly using e-marketing in their operations. It is likely that this attitude is largely the result of their belief that Croatian population is insufficiently skilled in using information and communication technology and an opinion that e-marketing is not more efficient than traditional marketing. The authors have concluded that, in terms of characteristics used for their categorisation, marketing staff have a rather uniform attitude towards e-marketing.

Research study whose results have been presented in this paper contributes to a better understanding of various aspects of the use of e-marketing in the publishing trade. As such, it can be used to improve e-marketing management, thereby improving overall performance, which represents its most important merit.

KEY WORDS: e-marketing, publishing, management, implementation, analysis of attitudes, performance improvement.