

PRIMJENA INTERNETSKOG MARKETINGA KOD IZDAVAČA DNEVNIH NOVINA

INTERNET MARKETING APPLICATION IN CROATIA: CASE OF DAILY NEWSPAPERS PUBLISHERS

TRŽIŠTE

UDK: 004.738.5:070>(497.5)

Vatroslav Škare, dipl. oec., asistent

Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Telefon: ++385 1 238 3305; Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: vskare@efzg.hr

Ključne riječi:

internetski marketing, mediji, distribucijski kanali

SAŽETAK

Broj korisnika Interneta u Hrvatskoj stalno raste i prema posljednjim istraživanjima kreće se oko 1,2 milijuna. Iako bi dodatna istraživanja vjerojatno pokazala manji broj aktivnih korisnika koji se Internetom služe svaki dan, činjenica je da je broj korisnika Interneta u Hrvatskoj dovoljno značajan za poduzeća i institucije koja mogu iskoristiti mogućnosti Interneta za marketinške aktivnosti. Primjena internetskog marketinga u Hrvatskoj je u porastu, a razina njegove primjene razlikuje se od grane do grane.

World Wide Web kao najpopularnija usluga Interneta često se naziva novim medijem. Web je postao prilika za pojavu novih izdavača koji svoj sadržaj objavljuju isključivo on-line, donekle konkurirajući tradicionalnim medijima. Istovremeno, i tradicionalni mediji, poput dnevnih novina, radija i televizije, prihvatili su Web kao novi kanal distribucije sadržaja. Međutim, za tradicionalne medije Web može biti prilika za postizanje većeg dosega, ali i prijetnja osnovnom kanalu distribucije (npr. tiskanom izdanju). Prijetnja od kanibalizacije kanala distribucije sadržaja posebno je izražena kod tiskovina, a najviše kod dnevnih novina.

Keywords:

Internet marketing, media, distribution channels

ABSTRACT

According to the latest research, there are 1.2 million Internet users in Croatia and the number is increasing. Additional research would probably show a small number of active Internet users, who use the Internet every day. Nevertheless, the number of the Internet users in Croatia is significant which is an important fact for enterprises and institutions and their Internet marketing activities. The Internet marketing application in Croatia is increasing, but the level of adoption varies among businesses.

The most popular Internet service, the World Wide Web, is usually called a new medium. The Web is an opportunity for many new independent publishers who publish their content exclusively on-line. Meanwhile, traditional media, such as daily newspapers, radio and TV, adopted the Web as a new distribution channel for their content. Traditional publishers see web as an opportunity in reaching audience, but also as a threat to their main channel (for example, printed newspapers). The channel cannibalization threat is high for printed media, especially daily newspapers.

Most daily newspaper publishers in Croatia are present on-line and face many challenges, such as:

- Should we publish all of our off-line content on-line?

U Hrvatskoj većina izdavača dnevnih novina objavljuje i on-line izdanje. Pritom se nalaze pred brojnim izazovima:

- do koje razine objavljivati sadržaj tiskanog izdanja u on-line izdanju?
- kako prilagođavati sadržaj novom mediju?
- kako pružiti dodatnu vrijednost čitateljima on-line izdanja?
- kako naplatiti sadržaj on-line izdanja?

Rad analizira on-line izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj koje svoja tiskana izdanja prodaju na nacionalnoj razini (to isključuje lokalne dnevne novine) te nisu specijalizirane (npr. za gospodarstvo-Dnevnik). Istraživanje je provedeno anketiranjem i intervjuiranjem urednika on-line izdanja kojima se pokušalo definirati koncept njihovog on-line izdanja. Postojeća on-line izdanja pregledana su i ocjenjena pomoću jedinstvenog obrasca.

Rad donosi pregled primjene marketinških mogućnosti Interneta kod izdavača dnevnih novina u Hrvatskoj te daje smjernice za moguća poboljšanja kao i provođenje daljnjih istraživanja.

- How will we adapt our content for on-line publishing?
- What value should we add for our on-line readers?
- How will we charge our on-line content?

The paper examines on-line editions of daily newspapers in Croatia that sell their printed editions nationwide (local editions are excluded) and that are not specialized (for example, business daily newspaper). The research was conducted using interviews with daily newspaper on-line editors and the concept of their on-line edition was defined. The web sites of Croatian daily newspapers were also examined using evaluation form.

The research elaborates the Internet marketing application possibilities for daily newspaper publishers in Croatia. Finally, recommendations for future research are given.

1. UVOD

Broj korisnika Interneta u Hrvatskoj stalno raste i prema posljednjim istraživanjima kreće se oko 1,2 milijuna (35% populacije starije od 15 godina)¹. Iako bi dodatna istraživanja vjerojatno pokazala manji broj aktivnih korisnika koji se Internetom služe svaki dan, činjenica je da je broj korisnika Interneta u Hrvatskoj dovoljno značajan za poduzeća i institucije koja mogu iskoristiti mogućnosti Interneta za marketinške aktivnosti. Primjena internetskog marketinga u Hrvatskoj je u porastu, a razina njegove primjene razlikuje se od grane do grane.

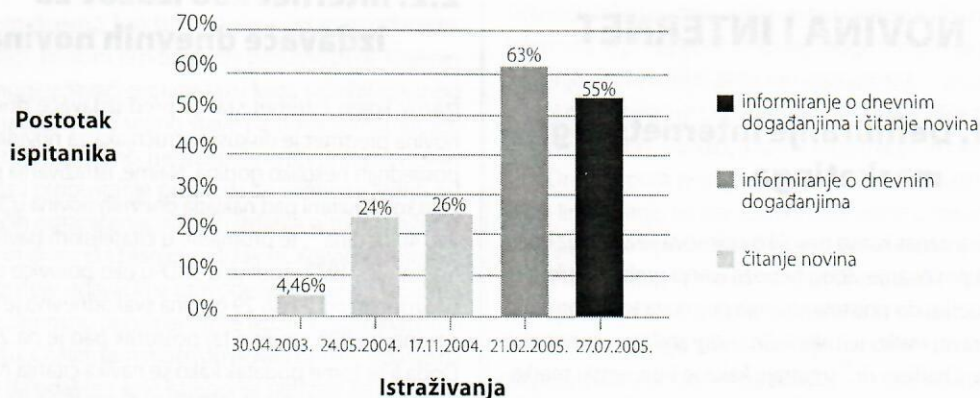
Područje internetskog marketinga u sklopu teorije i prakse marketinga relativno je novo, jer je komercijalizacija Interneta počela prije nepunih petnaest godina. Može se zaključiti kako su marketinške mogućnosti Interneta prepoznate relativno rano, što je pratilo i razvoj teorije, pa su od sredine posljednjeg desetljeća do danas napisani brojni² radovi iz područja internetskog marketinga. S obzirom na dinamičan razvoj ovog područja, autori se još nisu u potpunosti složili oko precizne definicije internetskog marketinga. Međutim, postojeća literatura je dovoljno bogata da se može sagledati koja sve područja obuhvaća internetski marketing. Jedno od najviše obrađivanih područja je prodaja tj. Internet kao novo prodajno mjesto i kanal distribucije. Posebno zanimljivo područje predstavlja primjena Interneta

u prodaji proizvoda odnosno pružanju usluga koji se mogu distribuirati putem Interneta (npr. internetsko bankarstvo, glazba, softver, informacije). Ozretić Došen, Škare i Krupka³ analizirali su navike u korištenju usluga putem Interneta kod hrvatskih potrošača. Istraživanje je obuhvatilo skupine inovatora i ranih usvajača te je pokazalo kako potrošači, koji su tradicionalno lideri mišljenja, učestalo koriste brojne usluge putem Interneta, a među njima i praćenje vijesti (42.31 % ispitanika). Sultan i Henrichs⁴ navode podatak iz e-Marketer-ovog izvješća koje navodi kako korisnici u kućanstvima u čak 67% slučajeva koriste Internet za praćenje vijesti. Kao primjere usluga koje se, zbog svojeg prvenstveno informacijskog sadržaja, mogu lako pružati putem web stranica Gounaris i Dimitriadis⁵ navode: tisak, enciklopedije i glazbu.

Praćenjem kontinuiranih istraživanja⁶ o korištenju Interneta u Republici Hrvatskoj koje provodi agencija GfK, može se vidjeti u koje svrhe hrvatski državljani koriste Internet. Između nekoliko popularnijih primjena, posljednjih godina pojavljuju se i "čitanje novina" i "informiranje o dnevnim događanjima". Prikaz 1 pokazuje rast zanimanja korisnika za informacije dostupne putem Interneta.

Istraživanje iz 2005. godine⁷ pokazuje kako je korištenje Interneta u cilju dnevnog informiranja prisutno više od prosjeka u regiji Istre s Primorjem i u Dalmaciji (po

Prikaz 1.: Postotak korisnika Interneta u Republici Hrvatskoj koji koristi Internet za čitanje novina i informiranje o dnevnim događanjima



Izvor: prilagođeno prema podacima s web stranica poduzeća GfK, www.gfk.hr, 01.09.2005.

69%), i u velikim gradovima s preko 100.000 stanovnika (70%), zatim kod osoba između 35 i 44 godine (73%), kod fakultetski obrazovanih (71%) i osobnim mjesečnim prihodom od preko 6.000 kuna (89%).

Navedena saznanja posebno su zanimljiva izdavačima dnevnih novina koji pored svojih tiskanih izdanja objavljuju sadržaj i na web stranicama. Stalni rast broja korisnika kojima je Internet postao mjesto svakodnevnog informiranja upućuje na važnost primjene internetskog marketinga u poslovanju novinskih poduzeća. Na tržištima zapadno-europskih zemalja i SAD-a već je zabilježen snažan utjecaj Interneta na izdavače dnevnih novina te stručnjaci zaključuju kako se izdavači dnevnih novina koji ignoriraju mogućnosti Interneta suočavaju s vrlo nesigurnom budućnošću⁸.

U Hrvatskoj većina izdavača dnevnih novina objavljuje i on-line izdanje. Tom obliku svoga poslovanja pristupaju na različite načine, čime se bavi istraživački dio rada. Marketinške mogućnosti Interneta poseban su izazov za izdavače dnevnih novina, jer zadiru u srž njihova poslovanja. Osnovni proizvod, tiskano izdanje novina, na Internetu poprima novi oblik. Na prvi pogled, radi se o novom kanalu distribucije proizvoda (sadržaj: informativni, obrazovni, zabavni...). Međutim, pomnija analiza otkriva brojne prilagodbe izdavača koje su potrebne kako bi se održavalo dugoročno uspješno on-line izdanje. Zato on-line izdanje istovremeno treba promatrati kao novi kanal distribucije, ali i novi proizvod.

2. IZDAVAŠTVO DNEVNIH NOVINA I INTERNET

2.1. Definiranje internetskog marketinga

Praksa danas koristi nekoliko pojmova vezanih uz Internet i poslovanje. Zbog nepoznavanja problematike, često dolazi do poistovjećivanja pojmova te je potrebno napraviti kratko terminološko razgraničenje za potrebe rada. Chaffey i dr.⁹ smatraju kako je internetski marketing uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija

za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Siegel¹⁰ navodi kao internetski marketing predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju. Brojne definicije internetskog marketinga temelje se na općeprihvaćenoj definiciji marketinga, pa tako Mohammed i dr.¹¹ internetski marketing smatraju procesom izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz on-line aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana. Sve navedene definicije, kao i brojne druge, upućuju kako marketinški stručnjaci mogu primjenjivati mogućnosti Interneta kod svih elemenata marketinga.

Stav autora je da naziv internetski marketing najbolje objašnjava marketinško određenje Interneta. Nešto širi pojam je elektronički marketing ili e-marketing za kojeg se smatra da pored internetskog marketinga obuhvaća i još neke suvremene tehnologije (poput mobilne telefonije, digitalne televizije itd.)¹², ali neki autori¹³ poistovjećuju ga s internetskim marketingom. S druge strane, većina autora se slaže kako ne treba poistovjećivati pojmove internetski marketing i elektroničko trgovanje, s obzirom da se potonji pojam odnosi na kupnju i prodaju proizvoda i usluga putem Interneta tj. na transakciju, bilo novčanu ili informacijsku¹⁴. S obzirom da izdavači dnevnih novina na svoje on-line izdanje moraju gledati kao na novo mjesto prodaje i kanal distribucije, ali istovremeno i novi proizvod te prilikom za drugačiju komunikaciju s potrošačima odnosno čitateljima, prikladno je govoriti o primjeni internetskog marketinga u njihovom poslovanju.

2.2. Internet kao izazov za izdavače dnevnih novina

Izazov kojeg Internet stavlja pred izdavače dnevnih novina predmet je diskusija stručnjaka za novinarstvo posljednjih nekoliko godina. Naime, istraživanja pokazuju kontinuirani pad naklada dnevnih novina u SAD-u već 40 godina¹⁵, te promjene u čitateljskim navikama. Na primjer, 1972. godine u SAD-u oko polovice osoba u razdoblju od 20 do 29 godina svakodnevno je čitalo novine, a 1998. godine taj postotak pao je na 20%¹⁶. Doda li se tome podatak kako se navika čitanja novina stječe upravo u 20-im godinama života¹⁷, postavlja se

ozbiljno pitanje o budućnosti novinskih izdanja kakve ih danas poznajemo. Mnogi su u on-line izdanjima novina vidjeli rješenje problema privlačenja mladih čitatelja, ali i tu su se javile poteškoće. Nameće se pitanje: što novinska izdanja i on-line izdanja mogu poduzeti da bi preživjeli? Crosbie svoju analizu okvirno sažima u slijedeće točke¹⁸:

- masovna kastomizacija izdanja tj. personalizacija
- prilagodba sadržaja mediju
- promatranje novina kao usluge

Uzimajući u obzir navedeno, pred izdavače dnevnih novina Internet stavlja na razmatranje slijedeće čimbenike:

- specifičnosti Interneta (Web-a) kao medija,
- politika naplate sadržaja,
- konkurencija postojećem kanalu distribucije.

Specifičnosti Interneta (Web-a) kao medija

Web kao medij znatno se razlikuje od papira i pred izdavače stavlja potpuno nove zakonitosti. Korisnici Interneta slažu se kako je doslovno prebacivanje sadržaja iz tiskanog izdanja na on-line izdanje pogreška¹⁹. Osoba koja čita i tiskano izdanje novina i on-line izdanje, očekuje različit pristup kod svakog od njih. Stručnjaci upozoravaju kako čitatelji tekstove sa zaslona čitaju brže te očekuju kraće članke s jasno odvojenim paragrafima i najvažnijim informacijama²⁰. Da bi privukli čitatelje, izdavači dnevnih novina moraju prilagodavati svoje tekstove on-line izdanju. Nadalje, Web omogućuje stalnu ažurnost sadržaja te se očekuje da on-line izdanje objavljuje vijesti čim su dostupne, a ne jednom dnevno, kao što je slučaj s tiskanim izdanjem. Nažalost, tijekom razvoja svoje prisutnosti na Internetu mnogi izdavači prolaze fazu kada sadržaj tiskanog izdanja jednom dnevno stave na on-line izdanje, što pokazuje potpuno nerazumijevanje Interneta kao medija i propuštanje prilike da se eliminiira jedno od najvećih ograničenja tiskanih izdanja, a to je izlaženje jednom dnevno s fiksnim sadržajem. Konačno, Internet omogućuje izdavačima provođenje masovne kastomizacije odnosno personalizacije izdanja pojedinačnom čitatelju. Čitatelj sam može oblikovati on-line izdanje na način da odabere koje kategorije sadržaja želi pratiti, a softver za upravljanje sadržajem prema postavke do-

tičnog čitatelja (na primjer, usluga on-line izdanja The Washington Post-a, www.mywashingtonpost.com). I dok brojna on-line izdanja još ne primjenjuju ovu strategiju, stručnjaci idu tako daleko da predviđaju kako je masovna kastomizacija budućnost i za tiskana izdanja²¹ (primjenom digitalnog tiska). Personalizacija, osim što uslugu on-line izdanja čini posebno atraktivnom, pruža mogućnost boljeg iskorištavanja marketinških mogućnosti, kao što je usmjeravanje oglašavanja čitateljima ovisno o njihovim čitateljskim preferencijama²².

Pored sadržaja koje on-line izdanje dijeli s tiskanim izdanjem (tekstovi, TV program, prilozi), od on-line izdanja se očekuje da pruži dodatnu vrijednost čitateljima²³. Najčešći dodatni sadržaji su arhiv tekstova, pretraživač sadržaja po ključnim riječima, mogućnost komentiranja članaka, nagradne igre, foto galerije, servisne informacije, newsletter i druge. Navedeni sadržaji čine on-line izdanje novom uslugom koja zahtijeva vlastiti marketinški plan i provođenje marketinških aktivnosti.

Politika naplate sadržaja

Problem koji se postavlja pred izdavače je odluka o načinu naplate sadržaja on-line izdanja. Internet je mjesto gdje ljudi očekuju da će neopipljive proizvode tj. usluge dobiti besplatno, a ta navika potječe iz ranih dana razvoja Interneta kada je većina sadržaja bila besplatna²⁴. Zbog toga većina on-line izdanja novina ne naplaćuje pregledavanje sadržaja, ali koristi određene tehnike kako bi dobila nešto zauzvrat za pruženu uslugu ili zaštitila prodaju tiskanog izdanja. Jedna od mogućnosti je zahtjev za registracijom korisnika kako bi se moglo pristupiti cijelom sadržaju on-line izdanja. Time izdavači dobivaju bolji uvid u svoju čitateljsku bazu na Internetu te prikupljene podatke mogu koristiti za provođenje marketinških aktivnosti (istraživanje tržišta, direktni marketing i dr.). Kod registracije se najčešće traže osnovni osobni podaci, a sama registracija je besplatna. Druga opcija je objavljivanje vrlo kratkih sažetaka u on-line izdanju na dan izlaska istih vijesti u tiskanom izdanju. Cijele vijesti objavljuju se u on-line izdanju najčešće dan kasnije. Time izdavači štite prodaju tiskanog izdanja, a više riječi o tome navedeno je u slijedećem odlomku. I na kraju, treća opcija je uvođenje pretplate za pregledavanje cjelovitog sadržaja on-line izdanja. Pri tome, čitateljima je bez plaćanja pretplate omogućeno

pregledavanje dijela sadržaja, a registriranjem i plaćanjem pretplate mogu vidjeti cijeli sadržaj (najčešće se radi o ekskluzivnim člancima, npr. usluga TimesSelect on-line izdanja New York Times-a na adresi www.nytimes.com). Prema dostupnim podacima, američki Wall Street Journal (www.wsj.com) jedini je primjer novina čije je on-line izdanje moguće čitati samo ako se plati pretplata. Zato je izdavač Dow Jones & Co. krajem 2003. odlučio broj pretplatnika na on-line izdanje pribrojiti pretplatnicima tiskanog izdanja, što je izazvalo određene polemike u stručnim krugovima²⁵.

Konkurencija tiskanom izdanju

Konkurencija tiskanom izdanju često je argument kasnog prihvaćanja Interneta od strane izdavača dnevnih novina. Vlasnici i urednici smatraju kako će objavljivanjem besplatnog sadržaja na Internetu ugroziti prodaju tiskanog izdanja. Zato nerijetko pribjegavaju spomenutoj strategiji objavljivanja sažetaka aktualnih članaka na on-line izdanju, dok se u tiskanom izdanju nalaze cijeli članci. Međutim, to je vjerojatno posljedica nerazumijevanja Interneta kao medija i njegovih mogućnosti, kao i nerazumijevanja ponašanja potrošača. Izdavači dnevnih novina trebali bi češće provoditi istraživanja usmjerena na način ponašanja i stil života njihovih čitatelja, čime bi mogli izolirati različite segmente vezano uz potražnju za off-line i on-line sadržajima. Iako se brojna poduzeća suočavaju s problemom kanibalizacije postojećih oblika poslovanja uvođenjem Interneta

kao marketinškog kanala, postoje primjeri koji pokazuju kako dobro osmišljeno ulaganje u prisutnost na Internetu ne mora dovesti do smanjenja potražnje u postojećim kanalima, već ju stabilizirati²⁶. Ta strategija temelji se na premisi: "Ako sami ne kanibalizirate svoju potrošačku bazu, vaša konkurencija će to rado učiniti za vas."²⁷ Istraživanje u nastavku pokazat će kako u Hrvatskoj izdavači koriste različite pristupe on-line izdavaštvu što dovodi do toga da on-line izdanja mogu biti veća ili manja konkurencija tiskanom izdanju.

3. ON-LINE IZDANJA DNEVNIH NOVINA U HRVATSKOJ

3.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

- analizirati sadržaje on-line izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj
- utvrditi stanje primjene marketinških mogućnosti Interneta u poslovanju izdavača dnevnih novina u Hrvatskoj
- dati smjernice za poboljšanja poslovanja izdavača i provođenje budućih istraživanja.

Tablica 1.: Dnevne novine u Hrvatskoj koje su obuhvaćene istraživanjem

NAZIV NOVINE	ON-LINE IZDANJE	PROSJEČAN BROJ POSJETA DNEVNO
Večernji list	www.vecernji-list.hr	50.000*
Jutarnji list	nema on-online izdanje	
Slobodna Dalmacija	www.slobodnadalmacija.hr	25.000*
Novi list	www.novilist.hr	nije dostupno***
Vjesnik**	www.vjesnik.hr	nije dostupno**
Glas Slavonije**	www.glas-slavonije.hr	nije dostupno**
Glas Istre	www.glasistre.hr	30.000*
24sata	www.24sata.hr	nije dostupno***

* Broj jedinstvenih posjetitelja (unique visitors), prema izjavama urednika on-line izdanja. Zbog nemogućnosti egzaktnog mjerenja, navedene brojke potrebno je uzeti s rezervom.

** Urednici on-line izdanja nisu se odazvali pozivu za sudjelovanje u istraživanju.

*** Urednici on-line izdanja nisu željeli dati podatak o broju posjeta.

Izvor: Izrada autora

Tijekom provođenja istraživanja (ljetno 2005.) u Hrvatskoj je izlazilo osam dnevnih novina koje nisu izrazito lokalnog karaktera (npr. gradske novine) i nisu specijalizirane za određeno područje (kao npr. Sportske novosti za sport i Poslovni dnevnik za gospodarstvo). Tablica 1. sadrži popis dnevnih novina obuhvaćenih istraživanjem i adrese njihovih on-line izdanja.

Od 8 razmatranih dnevnih novina, samo jedne nemaju on-line izdanje (Jutarnji list). To je zanimljiv podatak, jer se radi o jednim od najtiražnijih novina u Hrvatskoj. Ostalih 7 dnevnih novina ima on-line izdanja i obuhvaćena su istraživanjem.

3.2. Metodologija

Za prikupljanje podataka o on-line izdanjima korištene su tehnike ispitivanja i promatranja. Kod poziva na suradnju odazvalo se 5 od 7 urednika on-line izdanja dnevnih novina. Podaci su prikupljeni jedinstvenim upitnikom, a upotunjeni su intervjuima. Zatim su pregledani i uspoređeni sadržaj i koncepcije on-line izdanja prema jedinstvenom obrascu. Dobiveni rezultati daju uvid u stanje korištenja Interneta u poslovanju izdavača dnevnih novina.

Istraživanjem su prikupljeni podaci iz slijedećih kategorija²⁸:

- Sadržaj (članci iz tiskanog izdanja, osvježavanje sadržaja, arhiv članaka, pretraživanje sadržaja, prilagodba

Tablica 2.: Rezultati istraživanja sadržaja on-line izdanja

NAZIV NO-VINE	ČLANCI IZ TISKANOG IZDANJA	OSVJEŽAVANJE	ARHIV	PRETRAŽIVANJE	PRILAGODBA ZA ISPIS	REGISTRACIJA	NAPLATA
Večernji list	odvojena redakcija	kontinuirano (i do 100 puta dnevno)	da (on-line izdanja)	da	da	da (komentiranje članaka i newsletter)	ne
Slobodna Dalmacija	dio u cijelosti, dio sažetci	jednom dnevno (ponekad i češće)	da (on-line izdanja)	da	da	ne	ne
Novi list	isječci, naknadno cijeli članci	jednom dnevno	da (on-line izdanja)	da	da	ne	ne
Vjesnik	cijeli članci iz tiskanog izdanja	jednom dnevno	da (on-line izdanja i PDF tiskanih izdanja)	ne	ne	ne	ne
Glas Slavonije	cijeli članci iz tiskanog izdanja	jednom dnevno	da (on-line izdanja)	da	ne	ne	ne
Glas Istre	cijeli članci iz tiskanog izdanja	jednom dnevno	samo izdanje dana ranije (on-line)	ne	da	ne	ne
24 sata	isječci, naknadno cijeli članci	jednom dnevno	da (on-line izdanja)	da	da	da (komentiranje članaka)	ne

Izvor: Istraživanje

članaka za ispis-print friendly, registracija posjetitelja, naplata pregledavanja članaka)

- Interaktivnost (kustomizacija, komentiranje članaka, prosljeđivanje članaka, povratne informacije čitatelja e-mail adrese novinara)
- Dodatni sadržaji (newsletter, nagradne igre, servisne informacije, pretraživač/katalog)

Slijedi pregled rezultata istraživanja. Na osnovu sistematiziranih rezultata, ponuđeni su modeli koncepata on-line izdanja dnevnih novina koje koriste izdavači u Hrvatskoj.

3.3. Rezultati istraživanja

Organizacija uređivanja on-line izdanja važna je za uspješnu realizaciju. Od 7 on-line izdanja u Hrvatskoj, dva imaju on-line redakciju zaduženu za on-line izdanje (Večernji list i 24sata), dva uređuje jedna osoba uz korištenje resursa klasične redakcije i webmastera (Slobodna Dalmacija i Novi list), a kod jednog izdanja urednici rubrika tiskanog izdanja uređuju on-line izdanja svoje rubrike (Glas Istre). Za dva on-line izdanja podaci nisu bili dostupni (Vjesnik i Glas Slavonije), jer se urednici on-line izdanja nisu odazvali pozivu za sudjelovanje u istraživanju.

3.3.1. Sadržaj

Generiranje sadržaja i način njegove prezentacije na Internetu temeljno je određenje koncepta on-line izdanja. Tablica 2. prikazuje rezultate istraživanja sadržaja on-line izdanja.

Samo on-line izdanje Večernjeg lista provodi uređivačku politiku koja nije potpuno vezana uz tiskano izdanje, tj. svoje on-line izdanje promatra kao portal koji se stalno nadopunjuje novim sadržajima te objavljuje i članke koji se ne tiskaju u tiskanom izdanju. Slično je i s osvježavanjem sadržaja, koje osim u slučaju Večernjeg lista i Slobodne Dalmacije, on-line izdanja osvježavaju jednom dnevno i to obično paralelno s izlaženjem tiskanog izdanja. Nažalost, to upućuje da se većina istraživanih on-line izdanja još uvijek promatra kao dodatak tiskanom izdanju i da mogućnosti Interneta još nisu prepoznate. Međutim, pohvalno je da većina on-line izdanja ima arhiv članaka s mogućnošću pretraživanja te prilagodbu tekstova za ispis (print friendly version). Naplatu nije uvelo ni jedno od 7 on-line izdanja, a Večernji list i 24 sata omogućavaju dodatne mogućnosti registriranim čitateljima.

3.3.2. Interaktivnost

Stupanj primjene interaktivnih mogućnosti Interneta često je najbolji pokazatelj koliko su se izdavači prilagodili novom mediju. Tablica 3. prikazuje rezultate istraživanja interaktivnih elemenata on-line izdanja.

Mogućnost kustomizacije ne nudi ni jedno on-line izdanje. Nažalost, to je boljka i brojnih on-line izdanja poznatih novina iz drugih zemalja. Nadalje, komentiranje članaka omogućavaju samo Večernji list i 24 sata, a Glas Slavonije nudi tu mogućnost putem foruma. Slično je i s vrlo popularnom i u svijetu prihvaćenom uslugom prosljeđivanja članaka prijateljima i poznanicima koju nude samo Večernji list, Slobodna Dalmacija i 24 sata. Gotovo sva izdanja na svojim stranicama imaju

Tablica 3.: Rezultati istraživanja interaktivnih elemenata on-line izdanja

NAZIV NOVINE	KASTOMIZACIJA	KOMENTIRANJE ČLANAKA	PROSLIJEĐIVANJE ČLANAKA	POVRATNE INFORMACIJE	E-MAIL NOVINARA
Večernji list	ne	da	da	da	ne
Slobodna Dalmacija	ne	ne	da	da	ne
Novi list	ne	ne	ne	da	ne
Vjesnik	ne	ne	ne	da	ne
Glas Slavonije	ne	da (forum)	ne	ne	ne
Glas Istre	ne	ne	ne	da	ne
24 sata	ne	da	da	da	ne

Izvor: Istraživanje

Tablica 4.: Rezultati istraživanja dodatnih sadržaja on-line izdanja

NAZIV NOVINE	NEWSLETTER	NAGRADNE IGRE	SERVISNE INFORMACIJE	PRETRAŽIVAČ/KATALOG
Večernji list	da	da	da	pretraživač*
Slobodna Dalmacija	ne	ne	da	ne
Novi list	ne	ne	ne	ne
Vjesnik	ne	ne	da	ne
Glas Slavonije	ne	ne	da	ne
Glas Istre	ne	ne	da	pretraživač (Google)
24 sata	ne	ne	ne	ne

* Pretraživač dostupan putem dodatka za preglednik web stranica "Traka Večernjaka"

Izvor: Istraživanje

obrazac za povratne informacije od čitatelja, dok je kod Glasa Slavonije to moguće napraviti isključivo slanjem e-maila na neku od adresa u impressumu. Neposredna interakcija s novinarima nije moguća ni kod jednog izdanja, jer se e-mail adrese ne nalaze uz potpise autora članka.

3.3.3. Dodatni sadržaji

Istraživanja pokazuju kako korisnici Interneta često kontinuirano posjećuju svega nekoliko web stranica, iako na Internetu provode dosta vremena. Zato se sve veći broj on-line izdanja novina pozicioniraju kao portali tj. stranice koje korisnici koriste kao "polazne". Zbog toga svoj sadržaj moraju obogatiti brojnim dodatnim sadržajima koje korisnici očekuju. Tablica 4. pokazuje koliko dodatnih sadržaja pružaju on-line izdanja u Hrvatskoj. Ukupno gledano, rezultati ove kategorije su porazni, jer nešto više od uobičajenog (servisne informacije) nudi samo Večernji list, koji pored navedenog u Tablici 4. omogućava posjetiteljima download i instalaciju

programskog dodatka za preglednik web stranica pod nazivom "Traka Večernjaka" s kojim čitatelj pristupa sadržaju on-line izdanja Večernjeg lista bez obzira je li web stranica www.vecernji-list.hr otvorena u prozoru preglednika. Dodatak omogućuje i dodatne funkcije, poput pretraživanja web stranica.

3.4. Koncepti on-line izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj

On-line izdanja obuhvaćena istraživanjem moguće je smjestiti u tri konceptualne kategorije.

Rezultati istraživanja pokazuju da se samo jedno on-line izdanje dnevnih novina u Hrvatskoj (Večernji list) značajnije prilagodilo Internetu kao mediju. Koncept portala predstavlja najnapredniji oblik on-line izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj i sličan je konceptu brojnih većih inozemnih dnevnih novina te je šteta što

Tablica 5.: Koncepti on-line izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj

KONCEPT	OBILJEŽJA	PREDSTAVNICI
portal	redakcija za on-line izdanje, kontinuirano osvježavanje sadržaja, visok stupanj interaktivnosti, brojni dodatni sadržaji/usluge	Večernji list
"preslika" tiskanog izdanja	sadržaj tiskanog izdanja, osvježavanje sadržaja jednom dnevno, niska razina interaktivnosti, malo dodatnih sadržaja	Vjesnik, Novi list, Glas Slavonije, Glas Istre
kombinacija portala i "preslike" tiskanog izdanja	visoka ovisnost o tiskanom izdanju kao i kod koncepta "preslika tiskanog izdanja", ali s češćim osvježavanjem sadržaja (Slobodna Dalmacija) ili većim stupnjem interaktivnosti (24sata)	Slobodna Dalmacija, 24sata

Izvor: Izrada autora

ima samo jednog predstavnika. Većina on-line izdanja u Hrvatskoj (4) nalaze se u prvoj fazi razvoja on-line izdanja, koji se znatno oslanja na tiskano izdanje. Preostala dva on-line izdanja svojim konceptom pozicioniraju se između spomenutih krajnosti i za očekivati je kako će se u budućnosti u većoj mjeri prilagoditi novom mediju.

4. ZAKLJUČAK

Znanstvena istraživanja i doprinosi stručnjaka iz prakse pokazuju kako se novinsko izdavaštvo nalazi pred još jednim u nizu medijskih izazova. Tržište on-line izdanja dnevnih novina u Hrvatskoj je u razvoju, te se značajnije promjene mogu očekivati u nadolazećem razdoblju. Važno je napomenuti kako je provedeno istraživanje izviđajnog karaktera te je zamišljeno kao podloga za buduća istraživanja, kako primjene internetskog marketinga od strane izdavača, tako i novih oblika ponašanja čitatelja dnevnih novina. Usprkos tome, na osnovu izučenih izvora i prikupljenih te obrađenih podataka, moguće je dati okvirne smjernice za budući razvoj on-line izdanja. To se prvenstveno odnosi na činjenicu kako koncept "preslike" tiskanog izdanja na Internet nije dugoročno održiv, kako zbog direktne konkurencije koja primjenjuje koncept portala, tako i zbog indirektno

konkurencije koja se prilagođava Web-u kao medij (različiti internetski portali). Zato on-line izdanje treba promatrati kao novu uslugu izdavača, koja zahtijeva dodatne ljudske (on-line redakcija) i tehnološke resurse, a da se i dalje ostvaruju sinergijski efekti u suradnji s redakcijom tiskanog izdanja (korištenje zajedničkih resursa). Koncept portala predstavlja značajan pomak u prilagodbi Internetu, međutim i njega je moguće unaprijediti primjenom masovne kustomizacije. A i se pri tome i prezentacija članaka prilagodi novom mediju (skraćeni članci s popratnim sadržajima poput foto-galerije i linkova na druge izvore te arhiv), on-line izdanja uistinu će pružiti dodatnu vrijednost. Nažalost, neizbježno je da on-line izdanje makar djelomično zanemaruje prodaju tiskanog izdanja, ali to nije razlog za se od njegovog naprednog koncepta odustaje, jer svako odgađanje vjerojatno utjecati na odljev čitatelja prema kvalitetnim on-line izdanjima. Neriješeno ostaje pitanje naplate on-line izdanja, koje za sada izdavači djelomično rješavaju oglašavanjem (prisutno kod tiskanog on-line izdanja, ali različitim intezitetom). Konačno, buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena i na ostale elemente internetskog marketinga kod on-line izdanja poput korištenja marke, elektroničkog trgovanja, oglašavanja i drugih.

Literatura

1. Chaffey, D., Mayer, R., Johnson, K., Ellis-Chadwick, F.: *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2nd edition, Prentice Hall, 2003.
2. Cowen, N.: "The future of the British broadsheet newspaper on the World Wide Web", *Aslib Proceedings*, Vol. 53, No. 5, May 2001, str. 189-200.
3. Crosbie, V.: "What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive", *Online Journalism Review*, www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php, objavljeno: 04.03.2004., preuzeto: 23.08.2005.
4. GfK, službene web stranice, www.gfk.hr, 01.09.2005.
5. Glaser, M.: "Journal Takes Broader View of Circulation with Online Inclusion", *Online Journalism Review*, www.ojr.org/ojr/glaser/1068601595.php, objavljeno: 11.11.2003., preuzeto: 25.08.2005.
6. Gounaris, S., Dimitriadis, S.: "Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumers portals", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, 2003., str. 529-548.
7. Harris, L., Cohen, G.: "Marketing in the Internet age: what we can learn from the past?", *Management Decision*, 41/9, 2003., str. 944-956.
8. McGovern, G.: "10 Rules of Writing for the Web", *MarketingProfs*, <http://www.marketingprofs.com/3/mcgovern6.asp>, 20.06.2005.
9. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J.: *Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Irwin/McGraw Hill, 2004.
10. Ngai, E. W. T.: "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2, 2003., str. 24-49
11. ooo: "The dot-com meltdown ant the Web", *Pew Internet and American Life Project*, 2001., www.pewinternet.org, 08.04.2004.
12. Ozretić Došen, Đ., Škare, V., Krupka, Z.: "Advances in Using Internet as New Distribution Channel for Services – Croatian Consumers' Experiences", *International Management Development Research Yearbook*, Vol. XIV, IMDA, 2005., str. 681-688.
13. Siegel, C.: *Internet Marketing: Foundations and Applications*, Houghton Mifflin, 2004.
14. Sultan, F., Henrichs, R. B.: "Consumer preferences for Internet services over time: initial explorations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No. 5, 2000., str. 386-402.
15. Tolley, S.: "The Abyss That Is Destroying Daily Newspaper Reading", *Newspaper Association of America*, <http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=1593&SID=1020>, objavljeno: 11.07.2005., preuzeto: 23.08.2005.
16. Trombly, M.: "Newspaper Web Sites Struggle to Attract Young Readers", *Online Journalism Review*, www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php, objavljeno: 30.07.2003., preuzeto: 23.08.2005.
17. Williams, P., Nicholas, D.: "The migration of news to the web", *Aslib Proceedings*, Vol. 51, No. 4, April 1999, str. 122-134.

Bilješke

- ¹ preuzeto s web stranica poduzeća GfK, <http://www.gfk.hr/press/internet6.htm>, 01.09.2005.
- ² prikaz radova iz područja internetskog marketinga u razdoblju od 1987. do 2000. godine dao je Ngai, E. W. T., "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2, 2003., str. 24-49.
- ³ Ozretić Došen, Đ., Škare, V., Krupka, Z.: "Advances in Using Internet as New Distribution Channel for Services – Croatian Consumers' Experiences", *International Management Development Research Yearbook*, Vol. XIV, IMDA, 2005., str. 684.

- ⁴ Sultan, F., Henrichs, R. B.: "Consumer preferences for Internet services over time: initial explorations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No. 5, 2000., str. 387.
- ⁵ Gounaris, S., Dimitriadis, S.: "Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumers portals", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5., 2003., str. 529.
- ⁶ sažetci rezultata istraživanja dostupni su na web stranici poduzeća GfK, www.gfk.hr
- ⁷ preuzeto s web stranica poduzeća GfK, www.gfk.hr/press/internet5.htm, 01.09.2005.
- ⁸ Cowen, N.: "The future of the British broadsheet newspaper on the World Wide Web", *Aslib Proceedings*, Vol. 53 No. 5, May 2001, str. 189.
- ⁹ Chaffey, D., Mayer, R., Johnson, K., Ellis-Chadwick, F.: *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2nd edition, Prentice Hall, 2003., str. 7.
- ¹⁰ Siegel, C.: *Internet Marketing: Foundations and Applications*, Houghton Mifflin Company, 2004., str. 4.
- ¹¹ Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J.: *Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Irwin/McGraw Hill, 2004., str. 4.
- ¹² Chaffey, D., Mayer, R., Johnson, K., Ellis-Chadwick, F., op. cit.
- ¹³ kao na primjer: Siegel, C., op. cit., str. 4.
- ¹⁴ Chaffey, D., Mayer, R., Johnson, K., Ellis-Chadwick, F., op. cit., str. 10.
- ¹⁵ Crosbie, V.: "What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive", *Online Journalism Review*, www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php, objavljeno: 04.03.2004., preuzeto: 23.08.2005.
- ¹⁶ Trombly, M.: "Newspaper Web Sites Struggle to Attract Young Readers", *Online Journalism Review*, www.ojr.org/ojr/business/1059602230.php, objavljeno: 30.07.2003., preuzeto: 23.08.2005.
- ¹⁷ Tolley, S.: "The Abyss That Is Destroying Daily Newspaper Reading", *Newspaper Association of America*, <http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=1593&SID=1020>, objavljeno: 11.07.2005., preuzeto: 23.08.2005.
- ¹⁸ Crosbie, V., op. cit.
- ¹⁹ Cowen, N.: "The future of the British broadsheet newspaper on the World Wide Web", *Aslib Proceedings*, Vol. 53, No. 5, May 2001, str. 190.
- ²⁰ prema McGovern, G.: "10 Rules of Writing for the Web", *MarketingProfs*, <http://www.marketingprofs.com/3mcgovern6.asp>, 20.06.2005.
- ²¹ Crosbie, V., op. cit.
- ²² Ibid.
- ²³ Cowen, N., op. cit., str. 191.
- ²⁴ prema "The dot-com meltdown and the Web", *Pew Internet and American Life Project*, 2001., www.pewinternet.org, 08.04.2004.
- ²⁵ Glaser, M.: "Journal Takes Broader View of Circulation with Online Inclusion", *Online Journalism Review*, www.ojr.org/ojr/glaser/1068601595.php, objavljeno: 11.11.2003., preuzeto: 25.08.2005.
- ²⁶ Harris, L., Cohen, G.: "Marketing in the Internet age: what we can learn from the past?", *Management Decision*, 41/9, 2003., str. 948.
- ²⁷ Ibid.
- ²⁸ kategorije su oblikovane prema prethodnim istraživanjima slijedećih autora (uz prilagodavanje od strane autora): Cowen, N.: "The future of the British broadsheet newspaper on the World Wide Web", *Aslib Proceedings*, Vol. 53, No. 5, May 2001, str. 191. i Williams, P., Nicholas, D.: "The migration of news to the web", *Aslib Proceedings*, Vol. 51, No. 4, April 1999, str. 124.