

Prednosti Interneta i tehnologije u marketinškom poslovanju nakladnika

Jajtić, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:142:959115>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Preddiplomski studiji informatologije

Anita Jajtić

Prednosti interneta i tehnologije u marketinškom poslovanju nakladnika

Završni rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2021.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za informacijske znanosti
Preddiplomski studiji informatologije

Anita Jajtić

Prednosti interneta i tehnologije u marketinškom poslovanju nakladnika

Završni rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, Informacijski
sustavi i informatologija

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2021.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

15. rujna 2021.

Amita Yajtic, 0122228735
ime i prezime studenta, JMBAG

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| Sažetak | |
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Obilježja marketinga | 2 |
| 2.1. Marketing-mix | 3 |
| 2.2. E-marketing | 3 |
| 3. Definicija nakladništva..... | 5 |
| 4. Marketinško poslovanje nakladnika | 7 |
| 4.1. Prednost interneta i tehnologije u marketinškom poslovanju nakladnika | 8 |
| 4.2. Elektroničko nakladništvo | 11 |
| 4.2.1. E-čitači | 12 |
| 4.2.2. Tržište elektroničkog nakladništva | 13 |
| 4.3. E-marketing hrvatskih nakladničkih kuća | 14 |
| 5. Zaključak..... | 16 |
| 6. Popis literature..... | 17 |

Sažetak

Internet je danas dio svakodnevnice većine pojedinaca, od slanja poruka, odgovaranja na njih, do pregledavanja društvenih mreža i pretraživanja informacija brže nego se ikada moglo zamisliti. Iako internet na prvi pogled promatramo kao nešto što služi za opuštanje i zabavu, u ovome radu objašnjava se kakvu on ulogu ima u razvoju marketinga nakladničkih kuća. Nemoguće je zamisliti da jedno poslovanje danas funkcionira bez dobro osmišljenog marketinškog plana, a internet nakladnicima može poslužiti kao dobro sredstvo reklamiranja što uključuje web stranice, elektroničku poštu i danas vrlo popularan marketing na društvenim mrežama za što je usko vezan fenomen influencera. Iako možda nisu svi nakladnici naklonjeni internetu kao takvom, danas njegovo korištenje postaje neizbježno, a ignoriranje novih trendova može dovesti do toga da kupac više nije zainteresiran te da poseže za modernijim, tehnološkim čimbenicima određene nakladničke kuće, kao što je na primjer online prodaja. Internet omogućava da se nakladničko poslovanje obavlja brže, uz manje troškove, može se približiti velikom broju ljudi istovremeno, a druge resurse nakladnik usmjerava tamo gdje su potrebni, štedi se vrijeme poslovanja te naposljetku i kupaca.

Ključne riječi: e-marketing, nakladništvo, internet, elektroničko nakladništvo

1. Uvod

Jedna od prvih definicija marketinga javlja se već 1561. godine, a tada su se pod ovim pojmom marketingom smatrali određeni poslovni pothvati na tržištu. Termin marketing prvi se put u literaturi spominje 1910. godine.¹ Kroz prvo poglavlje ovoga rada spomenut će se nekoliko poznatih definicija marketinga te će se objasniti koje su to faze marketinškog procesa. Marketing je važan za potrebe shvaćanja tržišta i glavni mu je zadatak razumjeti što to kupci žele, ali i trebaju kupiti.² Prvo poglavlje rada dijeli se i na dva potpoglavlja. U prvom potpoglavlju objasniti će se u kratkim crtama marketinški mix, a u drugom potpoglavlju govorit će se o takozvanom elektroničkom marketingu koji će se spominjati i kroz ostala poglavlja na primjerima nakladničkih kuća. Treće poglavlje ovog rada govori o izazovima definiranja nakladništava. Nakladništvu kao profesiji ne može se odrediti točan povijesni početak, budući da rukopisi za kupnju postoje već od vremena Aleksandrijske knjižnice, a danas svaki nakladnik treba imati uspostavljen nakladnički plan kojim će isplanirati godišnje poslovanje.³ Moglo bi se reći da nijedno poslovanje ne može zaživjeti bez marketinških pothvata pa tako ni nakladništvo, a u četvrtom poglavlju detaljnije se opisuje na koji način se marketing i nakladništvo isprepliću. Poseban naglasak stavljen je na internet kao alat kojim se pokušava prodaju staviti na još višu razinu. Internet nam je donio razne mogućnosti, a za poslovanja to svakako znači nove načine reklamiranja vlastitih proizvoda što uključuje web stranice, e-mailove te sve više društvene mreže iz kojih proizlazi nova vrsta marketinga. Također, internet je za nakladništvo uveo određene promjene pa tako nastaje pojam elektroničkog nakladništva u kojem je stavljen naglasak na e-knjigu, e-čitače, a za nakladništvo predstavlja mogućnost brže proizvodnje knjige. Iz pojma elektroničkog nakladništva proizlazi i njegovo tržište, a u daljnjem tekstu spominju se najpopularniji primjeri u svijetu koji svakako obuhvaćaju Amazon, Apple i slične tvrtke.⁴ Naposljetku, treba se osvrnuti i na stanje hrvatskoga nakladništva te se opisalo istraživanje provedeno 2010. godine i na koji točan način e-marketing utječe na hrvatsko nakladničko poslovanje.

¹Usp. Grbac, Bruno. Načela marketinga. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, 2007. Str. 12 URL: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2329> (2021-9-5).

²Usp. Isto, str. 13

³Usp. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet, 2013. Str. 4.

⁴Usp. Velagić, Zoran...[et. al.]. Elektroničko nakladništvo? Zagreb: Ljevak, 2017. Str. 54

2. Obilježja marketinga

Kada govorimo o marketingu, ono što bismo prvo trebali uočiti je da ga nije lako opisati samo jednom riječju pa tako ni jednom definicijom. Kao jednu od prvih definicija marketinga treba navesti onu "Američkog udruženja za marketing"⁵, u kojoj se navodi da je marketing: „proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve."⁶ S druge strane, "Britanski Institut za marketing"⁷ definira ovaj pojam kao određeni proces kojim se pronalaze, predviđaju i na isplativi način zadovoljavaju potrebe potrošača.⁸ No, možda i najjednostavnija definicija marketinga bila bi ona autora Kotlera: „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene."⁹ Kao što je već i spomenuto, definicija je mnogo i raznolike su te bi svaka osoba mogla na svoj način reći što je sam marketing, ali ono što trebamo iz svih tih definicija uočiti jest da im je zajednička veza zadovoljavanje potreba pojedinca.¹⁰

Kada govorimo o zapadnim tržišnim ekonomijama, tamošnji početak marketinga bio je usmjeren samo na ostvarivanje dobiti, a kasnije, sve do sedamdesetih godina, marketing se usmjerava na potrošača i njegove potrebe.¹¹ Navedeno literatura uspoređuje sa Kopernikovom teorijom o gibanju svemirskih tijela. Sunce je u sredini, a oko njega se okreće Zemlja. Ako spomenuto primijenimo na marketing, u sredini bi trebao biti potrošač, a marketing se treba okretati oko potrošača.¹² Time se dolazi do činjenice da se prodajom pronalazi kupca, ali marketing osigurava da posjedujemo ono što kupac želi.¹³ Marketing podrazumijeva ponudu, prodavača, razmjenu i potrošača te skup aktivnosti kojima se analiziraju potrošačke potrebe, osigurava se određena ponuda kojima će se te potrebe zadovoljiti i naposljetku se potrošaču nudi određeni proizvod te ga se uvjerava da mu je taj proizvod potreban.¹⁴ Razmjena je aktivnost koja se događa između prodavača i potrošača, a ono što se razmjenjuje jest proizvod. Razmjena podrazumijeva da prodavač dobije od potrošača za određeni proizvod nešto zauzvrat, a to u većini slučajeva bude novac. Ukratko rečeno, razmjena je dobivanje nečeg što ima

⁵ American Marketing Association

⁶ Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005. Str. 17.

⁷ Chartered Institute of Marketing

⁸ Usp. Isto.

⁹ Isto.

¹⁰ Usp. Isto.

¹¹ Usp. Isto, str. 15.

¹² Usp. Isto, str. 13-14.

¹³ Usp. Isto.

¹⁴ Usp. Grbac, Bruno. Nav. dj., str. 14.

vrijednost u zamjenu za nešto drugo što također ima određenu vrijednost, koja za prodavača može biti ekonomska, a za potrošača pak psihološka.¹⁵

Marketing-proces sastoji se od pet faza, a to su istraživanje tržišta, definiranje marketing-ciljeva, definiranje marketing-strategije, marketing-mix te marketing-kontrola. Istraživanje tržišta smatra se temeljnim obilježjem u poslovanju, a informacije koje se mogu dobiti na osnovu potreba potrošača, otvaraju mogućnost donošenja optimalnih odluka u marketingu što u konačnici osigurava da se ostvari dobit od prodaje proizvoda koji se nudi potrošaču te se time smanjuje rizik samog poslovanja.¹⁶ Sljedeća, vrlo bitna faza marketing-procesa jest definiranje ciljeva. Kod definiranja ciljeva određenog poslovanja, važno ih je prvenstveno postaviti realno, jer ako postavljanjem nerealnih, neadekvatnih ciljeva, dolazi do toga da poslovanje nema dobru marketing strategiju što zatim uzrokuje loš marketing-mix i naposljetku cijelo poslovanje gospodarskog subjekta postaje neuspješno.

2.1. Marketing-mix

Jedna od faza marketing-procesa koju treba posebno istaknuti je izrada programa nastupa na tržište, odnosno drugim riječima radi se o marketing-mixu. Marketing mix označava alat pomoću kojeg neki gospodarski subjekt pokušava ostvariti predviđene ciljeve. Ono što je kod marketing-mixa važno jesu njegovi elementi. Elementi marketing-mixa su proizvod, cijena, distribucija i promocija, a često se u izvorima spominju i kao 4P (Product, Price, Place, Promotion). Marketing-mix zapravo podrazumijeva da se njegovi elementi adekvatno usklade i kombiniraju kako bi se mogli ostvariti postavljeni ciljevi poslovanja.¹⁷

2.2. E-marketing

Prema podacima stranice *Internet life stats*, danas, u ovome trenutku, internet koristi 5,3 milijarde ljudi, a brojka se svake sekunde povećava.¹⁸ Ova brojka može nam ukazati na to da je neizbježno stvaranje uvjeta za razvoj drugačijih oblika marketinga, što nas dovodi do pojmova kao što su e-marketing, internet marketing, online marketing te niza sličnih sintagmi. Postojanjem interneta, mijenja se način na koji ljudi komuniciraju, obavljaju posao pa tako i kupuju. Takozvane internet potrošače lakše je pratiti, konstantno su umreženi te nisu pasivni promatrači tržišnih aktivnosti.¹⁹ Elektronički marketing je, jednostavnim riječima, bilo koja

¹⁵ Usp. Isto, str. 14-15.

¹⁶ Usp. Meler, Marcel. Nav. dj., str. 25.

¹⁷ Usp. Isto, str. 26-27.

¹⁸ Usp. Internet live stats: Internet users. URL: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> (2021-9-2).

¹⁹ Usp. Grubor, Aleksandra; Jakša, Olja. Internet marketing as a business necessity. // *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 16, 2(2018.), str. 266-267. URL: [indecs2018_pp265_274.pdf](#) (2021-9-2).

aktivnost za koju je potrebno koristiti određenu interaktivnu tehnologiju. Internet marketing stvaranjem novih programskih rješenja, povećava aktivnosti na virtualnom tržištu, što pak dovodi do toga da imamo iznimno velik broj virtualno razmijenjenih proizvoda i usluga koje zatim povećavaju prihode poslovanja. Jedna od karakteristika elektroničkog marketinga jest ta što se proizvodi, bilo da se radi o e-knjizi, bankarstvu, glazbi, itd. mogu isporučiti potrošaču bez postojanja fizičkog prostora, što omogućava stvaranje pozitivnog mišljenja potrošača s obzirom da mu postojanje virtualnog prostora štedi vrijeme.²⁰ Nadalje, stvaranjem internet marketinga dolazi i do pojave marketinga društvenih mreža, a predstavlja alat kojim se može stvoriti vrlo jaka veza između određenog gospodarskog subjekta i potrošača. Marketing na društvenim mrežama, kao što su Facebook-u, Instagram, Twitter i druge omogućava da kupac na jednostavan način dođe do informacija o proizvodima, da izrazi vlastito mišljenje o proizvodu te određeno mišljenje podijeli među vlastitim prijateljima, odnosno pratiteljima. Ovakav marketing za gospodarskog subjekta omogućava stvaranje povjerenja, rast kredibiliteta i naposljetku transparentnost.²¹

Prema podacima provedenog istraživanja opisanog u knjizi "Moć marketinga u knjižnom nakladništvu" otkriveno je da 73% posto nakladnika koristi određeni oblik elektroničkog marketinga za potrebe svojeg poslovanja. Elektronički marketing može imati pozitivan utjecaj na nakladnika i njegove proizvode, a o tome će biti riječ u idućim poglavljima ovog rada.²²

²⁰Usp. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016. Str. 139.

²¹ Usp. Grubor, Aleksandra; Jakša, Olja. Nav. dj., str. 268.

²² Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 140.

3. Definicija nakladništva

Baš kao i kod pojma marketinga, nakladništvo nije tako jednostavno definirati i pronaći mu univerzalno značenje. Zbog toga često u literaturi autori ovaj pojam pokušavaju odrediti kroz opis poslova kojima se nakladničko područje bavi. Ti poslovi uključuju stjecanje rukopisa, njegovo uređivanje, tiskanje, uvezivanje, marketing samog rukopisa, njegovu distribuciju, prodajnu organizaciju. Svi ti pojmovi definiraju na određen način što nakladništvo podrazumijeva.²³ Nakladnik je osoba koja treba pred čitatelja staviti izbor s jedne strane potpuno novog pisca, a s druge strane i onog pisca koji je već uspostavljen na samome tržištu. Time dolazimo do toga da je nakladništvo proces kojim se svakome čitatelju pronađe odgovarajuća knjiga, a svaka knjiga pronalazi svojeg čitatelja kojemu će biti od koristi.²⁴ Većina nakladničkih tvrtki ima tri organizacijske funkcije ili strukture. Prva se odnosi na funkcionalnu koja se primjenjuje u manjim i srednjim nakladničkim poduzećima. Funkcionalna struktura podrazumijeva sve one osnovne radnje koje uključuju uredništvo, grafički odjel, marketinški odjel, prodajni odjel financije te druge opće poslove. Druga organizacijska struktura je ona divizionalna koju primjenjuju velike nakladničke tvrtke. Njezina karakteristika je u tome što su svi oni opći poslovi podijeljeni na osnovu proizvoda, kupaca i slično, na primjer uprava tvrtke dijeli se na poseban odjel za slikovnice i poseban odjel za književnost. Posljednja organizacijska struktura jest projektna, no ona nikad nije stalna pojava u poslovanju te služi samo kao rješenje privremenih poteškoća kada nakladnik nailazi na zahtjevniji problem koji se rješava uz poseban tim stručnjaka.²⁵

Kada govorimo o samoj klasifikaciji nakladništva, nailazimo na nekoliko podjela, ali ona najjednostavnija bila bi podjela na općetržišno i specijalizirano nakladništvo. Glavna razlika u ovoj podjeli leži u tome što se općetržišno nakladništvo usmjerava na one proizvode koji su namijenjeni masovnom tržištu kao što su na primjer beletristika, publicistika, dječje knjige i slično, dok specijalizirano nakladništvo obuhvaća publikacije iz područja znanosti, publikacije koje su namijenjene sveučilištima i općenito profesionalna literatura.²⁶

Baš kao i kod marketinga, svaki nakladnik mora imati određeni plan poslovanja. Nakladnički plan je takav da se može planirati na nekoliko razina, a to su kvartalna, godišnja, polu godišnja i dugoročna razina. Nakladnički plan trebao bi obuhvatiti sve ono što nakladnik želi objaviti u nadolazećoj godini bilo da se radi on novom rukopisu ili ponovljenom izdanju, no svakako taj

²³ Usp. Velagić, Zoran. Nav. dj., str. 19-20.

²⁴ Usp. Isto, str. 22-23.

²⁵ Usp. Isto, str. 35-36.

²⁶ Usp. Isto, str. 46.

plan može postati i fleksibilan ako se radi na primjer o naslovu koji sadrži posebnu kvalitetu i nakladnik smatra da će mu donijeti profit, iako taj naslov nije definiran u konkretnom nakladničkom planu za godišnje razdoblje.²⁷ Kako bi se izradio kvalitetan i djelotvoran nakladnički plan, bitno je shvatiti kako funkcionira životni ciklus knjige. Životni ciklus knjige označava kako će knjiga opstati od dana kada je definirana u nakladničkom planu pa sve do prestanka njezinog učestalog korištenja. Svaka knjiga prolazi kroz pet ključnih faza, a to su objavljivanje, proizvodnja, distribucija, recepcija i opstanak. Kada govorimo o proizvodnji, tu se treba izdvojiti tri ključne kategorije: nova izdanja koja nakladnik prihvaća na osnovu atraktivnosti sadržaja, ugleda autora i slično, zatim ostala izdanja koja se odnose na druga, treća, itd. izdanja te kategorija razno pod koju među ostalim spadaju promotivni materijali koji mogu stajati uz nove naslove koji su u planu objave ili služe kao promocija nakladničke kuće.²⁸

²⁷ Usp. Isto, str. 51.

²⁸ Usp. Isto, str. 52-56.

4. Marketinško poslovanje nakladnika

Marketinško poslovanje nakladnika i sam razvoj marketinga u nakladničkom području relativno je mlad proces čiji se razvoj događa proteklih 25 godina. U prijašnjim vremenima, urednik je bio osoba koja je odlučivala o svakom aspektu poslovanja nakladničke kuće, a danas ih je većina orijentirana na marketing kojeg vode za to stručno predviđene osobe. Strategija jedne nakladničke kuće danas podrazumijeva da implementacijom marketinga u svoje poslovanje ona ponudi pravi proizvod odgovarajućim osobama u odgovarajućem vremenu. Marketing u nakladništvu za zadaću ima informirati svoje kupce te podići sveopće kulturno znanje, a isto tako i povećati dobit svojeg poslovanja, no profit ne bi trebao biti krajnji i jedini cilj nakladničke kuće, već trebaju misliti i na privlačenje čitalačke publike koja će razumjeti nakladnika i određenog autora.²⁹ Nakladnička kuća koja provodi marketinške aktivnosti i posjeduje marketinški plan trebala bi potrebe svojih kupaca staviti iznad onoga što proizvodi, što je u ovom slučaju knjiga. Knjiga je stoga produkt shvaćanja potreba jednog kupca te nakladnička kuća mora razmotriti u kojem formatu je knjiga poželjna, koji je prosječan broj stranica kojim su kupci zadovoljeni, treba li knjiga ilustracije, kakva naslovnica privlači kupca te kako će se proizvod naposljetku lansirati i predstaviti na tržištu.³⁰ Prosječan marketinški stručnjak u nakladničkom procesu treba na knjigu gledati kao određeni pothvat na osnovu kojeg će nakladničko poduzeće ostvariti određenu dobit. Uspješna knjiga podrazumijeva određeni profit, a sam sadržaj knjige je ono što u konačnici privlači kupca, no nije jedini uzrok uspješne prodaje. Elementi koji igraju ulogu su također i dizajn naslovnice koja bi svojim elementima trebala prvenstveno privući kupca. Smatra se da čak 30% kupaca u knjižare ne ide s ciljem kupiti određeni naslov, već se često radi o tome da kupuje ono što mu prvo privuče pažnju. Zato je kod marketinga u nakladništvu vrlo bitno dobro slijediti trendove tržišta, a isto tako i istraživati stavove samih potrošača i njihove zahtjeve.³¹ Iz toga proizlazi da bi svaka nakladnička kuća trebala kreirati marketinški plan i metode za privlačenje čitatelja. U nakladništvu se marketinški plan treba usmjeriti na dva cilja. Prvi cilj odnosi se na to da marketinški nakladnički plan usmjerimo prema samim kupcima, a drugi cilj odnosi se na usmjeravanje marketinga prema svima koji su na neki način uključeni u proizvodnju i distribuciju knjiga. Svaki marketinški plan nakladnika trebao bi imati definirani cilj za nadolazeću godinu te iako se sam izdavački plan utvrđuje šest do dvanaest mjeseci prije, prema

²⁹ Usp. Mihanović, Zoran; Markotić, Ivana. Marketing u nakladništvu: navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije. // Zbornik sveučilišta u Dubrovniku 3(2016.), str. 143-144. URL: <https://hrcak.srce.hr/169961> (2021-9-5).

³⁰ Usp. Isto, str. 144.

³¹ Usp. Isto.

istraživanju koje je navedeno u literaturi, čak 27% nakladnika nema unaprijed definirane marketinške planove.³² Marketing nakladništva često se ne usmjerava na prodaju same knjige koja je u ovom smislu samo predmet, iluzija, marketing u nakladništvu podrazumijeva da se određenom kupcu proda priča, određena misterija ili da se određenu osobu uvuče u novi svijet i fantaziju.³³ Nakladnici se mogu susresti s time da se njihov proizvod ne prodaje jer potrošači dolaze do problema da nemaju ni zadovoljene osnovne potrebe te će se često odmaknuti od kupovine knjiga. Također, većina kupaca traži knjigu koja mu donosi potrebne informacije ili određenu korist. Zato je zadaća marketinga u nakladništvu pronaći relevantne alate i aktivnosti kojima će uspjeti povećati svoju prodaju, ali i zadovoljiti potrebe korisnika.³⁴ Kada nakladnik posjeduje knjigu koju može prodati i za koju je pronašao ciljano tržište, tada se za nju može ustanoviti budžet marketinških aktivnosti. Za svaki naslov postoji različita količina dostupnih resursa te nakladnici najčešće ulažu više novaca u naslove koji će im biti profitabilniji. Zbog toga, marketinški tim u nakladništvu mora biti sposoban na pametan način iskoristiti ograničene resurse kako bi promovirali završni nakladnički proizvod kao što su npr. korisničke recenzije ili autorske recenzije, članci i slično. Zbog toga internet može postati dobar izbor kada se govori o promoviranju knjiga, posebice uz ograničen budžet. Iako nakladnici moraju prvenstveno razumjeti prirodu interneta kao nove komunikacijske platforme te razumjeti da i on dolazi sa svojim prednostima i manama u poslovanju, uz posjedovanje znanja o tome kako marketing na internetu funkcionira, nakladnici ga mogu upotrijebiti u svoju korist i prilagoditi se novim načinima objavljivanja knjiga kao i njihovog oglašavanja.³⁵

4.1. Prednost interneta i tehnologije u marketinškom poslovanju nakladnika

Kao što je već spomenuto, danas se bez interneta vrlo vjerojatno ne mogu zamisliti određeni marketinški pothvati, a isto tako je i za nakladničke kuće i njihovo poslovanje. Kako bi izdavači uspješno koristili internet kao alat za poboljšanje marketinškog poslovanja, oni ga moraju uklopiti u svoj marketinški plan kao smislenu cjelinu. Važnost razvijanja marketinškog plana već u početku nakladničkog procesa, dovodi do uspješne prodaje, a uvođenjem interneta kao novog alata već na početku samog marketinškog procesa, ostavlja nakladnicima mogućnost da ograničene resurse sačuvaju. S obzirom da internet može biti isplativiji i učinkovitiji alat za

³² Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 75.

³³ Usp. Isto, str. 89.

³⁴ Usp. Mihanović, Zoran; Markotić, Ivana. Nav. dj. str., 143.

³⁵ Usp. So-Hung Pi, Susan. Online publicity and marketing in a book publishing house. Burnaby: Simon Fraser University, 2006. Str. 21. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/56374531.pdf> (2021-9-3).

marketinško poslovanje, nakladničke kuće ostale resurse mogu usmjeriti tamo gdje su možda potrebni, mogu si povećati profit te u konačnici umanjiti svoje troškove.³⁶ Jedna od prednosti korištenja interneta i druge tehnologije u marketinškom poslovanju nakladnika je broj ljudi koji ga koristi. Ovo nakladnike može dovesti u prednost jer na brz način mogu doći do milijuna ljudi u vrlo kratko vremenu, što može uvelike poboljšati prodaju nakladničke kuće.³⁷ Isto tako, internet omogućava da nakladničke kuće promoviraju i one naslove koji su manje poznati i imaju manju prodajnu stopu. Prodaja manje poznatih naslova na internetu je uspješnija jer im kupci imaju veći pristup u odnosu na fizičke knjižare koje ih možda nemaju baš zato što se dobro ne prodaju. Jedan primjer za to je Amazon koji na svojim web stranicama nudi kategoriju "preporuke" gdje kupcima preporučuju manje poznate naslove koji se uspijevaju prodati, a do kojih korisnici inače ne bi mogli doći ili ne bi znali za njih da su npr. ušli u fizičku knjižaru gdje se ulaže u novoobjavljene ili popularnije naslove.³⁸ Niša marketing podrazumijeva da nakladničke kuće uz pomoć interneta identificiraju specifične zajednice učinkovitije nego redovne kampanje kao što je traženje kupaca na osnovu njihove kulturalne ili geografske pripadnosti. Internet omogućava da potencijalne kupce tražimo prema manjim individualnim skupinama kao što su na primjer hobiji ili interesi pa tako nakladnička kuća može svoje reklame usmjeriti samo na osobe koje vole kriminalistiku ili samo na osobe koje čitaju povijesne knjige jer je internet omogućio da nakladnik dođe do takvih skupina bez obzira na to gdje se one nalazile.³⁹ Sredstva pomoću kojih nakladničke kuće mogu poboljšati svoju prodaju uključuju i web stranice, elektroničku poštu, online reklame, podcaste, društvene mreže, itd.

Web stranice jedan su od prvih, može se reći, alata kojim nakladnička kuća ima mogućnost ustanoviti svoju prisutnost na internetu, a u najmanju ruku sadrži informacije o samom nakladniku, posjeduje listu proizvoda i kontakt informacije. Dobra web stranica nakladničke kuće trebala bih sadržavati sve one informacije koje će privući ciljanu publiku da tu istu web stranicu posjećuju svakodnevno. Ako nakladnička kuća ima kupce koji kupuju knjige zbog njihove literarne vrijednosti, web stranica tog nakladnika mogla bi sadržavati informacije koje su od značaja takvim kupcima. Na primjer, informacije o knjiškim klubovima gdje kupci mogu razgovarati o pročitanim knjigama, da web stranica ima automatski ponuđene trenutno najprodavanije naslove, kao i informacije o popustima koji su uvijek jedna od dobrih taktika za dobivanje stalnih kupaca. S druge strane, ako se radi o nakladniku koji se više

³⁶ Usp. Isto, str. 19.

³⁷ Usp. Isto, str. 28.

³⁸ Usp. Isto, str. 29.

³⁹ Usp. Isto, str 31.

usmjerava na objavljivanje edukativnih sadržaja, možemo pretpostaviti da su njihova publika djeca, roditelji, učitelji i slično pa na osnovu toga treba prilagoditi web stranicu takvom tipu korisnika pa ako se radi o djeci da je web stranica popunjena raznim kvizovima, preporukama dječjih knjiga i slično.⁴⁰

Osim web stranica, kod marketinškog poslovanja nakladnicima uvelike može pomoći elektronička pošta ili jednostavno rečeno e-mailovi. E-mailovi koji su ciljani, koji prate prethodne kupovine svojih korisnika, prethodna ponašanja i preferencije, mogu nakladnicima omogućiti dobru reklamu te osigurati ponovnu kupnju, drugim riječima treba izbjegavati elektroničku poštu koja je identična za svakog kupca te se treba više usmjeriti na pojedinca što je danas moguće s obzirom na to da podatke i informacije možemo skupljati brže, učinkovitije i uz puno manje troškova.⁴¹ U odnosu na običnu poštu, e-mail je omogućio da se poruke istovremeno šalju i u vrlo kratkom roku prime, što štedi vrijeme. Također, svakog se kupca može ohrabriti da se pretplate na primanje elektroničke pošte od strane izdavača tako što im se ponude određene promocije, nagrade, popusti ili slično kojima inače ne bi mogli pristupiti, a kupcima stvara iluziju da su dio nečeg posebnijeg te ujedno i štede novac.⁴²

Internet je također omogućio nakladnicima da koriste video zapise kao jedan od alata kojima će privući čitatelje, a video format je usko vezan uz pravljenje svojevrstnih trailera za knjige ili, hrvatskim riječnikom, najava. Riječ je o kratkim videoisječcima koji govore o čemu je riječ u knjizi, gdje se ona može kupiti, kada izlazi u prodaju i slično. Kod ove vrste reklamiranja vrlo je važno da se čitatelju ne prikaže cjelokupna priča, već samo one ključne stavke koje će ga ponukati da tu istu knjigu kupi.⁴³

Marketing društvenih mreža, koji se spominjao i u prethodnim poglavljima ovoga rada, također je jedan od dobrih alata kojima marketinško poslovanje nakladnika može postati učinkovitije. Danas su čitatelji prisutni na društvenim mrežama te svi mogu razmjenjivati svoja mišljenja o pročitanome, mogu ostavljati recenzije, preporuke, ali i razgovarati s autorima koji također imaju društvene mreže. Nakladnici mogu društvene mreže iskoristiti za promoviranje vlastitih proizvoda, seminara, događanja te je velika šansa da privuku više publike u odnosu na uobičajenu reklamu u npr. trgovini. Uz korištenje fotografija, video-zapisa, potencijalnim

⁴⁰Usp. Isto, str. 36.

⁴¹ Usp. Publishing industry: the importance of marketing for publishing houses. URL: <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/the-importance-of-marketing-for-publishing-industry/> (2021-9-3).

⁴² Usp. So-Hung Pi, Susan. Nav. dj., str. 41-42.

⁴³ Usp. Borgstorm, Liam. Marketing e-books/Digital marketing. URL: <https://pub310.pressbooks.com/chapter/marketing-e-books/> (2021-9-3).

kupcima se može privući pažnja. Usko vezano uz društvene mreže su takozvani book influenceri. Nakladnici u današnje doba mogu surađivati sa čitateljima kroz njihove privatne Instagram račune. Na primjer, potencijalna nakladnička kuća može unajmiti influencera da promovira određenu knjigu, a influencer svojoj publici zatim privlači određeni naslov i na taj način se proizvod širi dalje.⁴⁴ Na taj način nakladničke kuće mogu doći do kupaca do kojih možda ne bi mogli korištenjem uobičajenih promotivnih kanala. Društvene mreže su danas omogućile da pod utjecajem drugih osoba, odnosno takozvanog *influenca* poslovanje dođe do određenog profita.⁴⁵

Internet nam nudi razne mogućnosti, a njegove prednosti svakako uključuju otvoren pristup informacijama, brži proces objavljivanja, manje troškove marketinga, veću vidljivost na samom tržištu, a svakako je prednos i njegova neograničenost kada govorimo o objavljivanju sadržaja kojem se zbog njega može pristupiti lakše, brže te nakladnik svoj proizvod može raširiti među većom publikom.⁴⁶

4.2. Elektroničko nakladništvo

Ako se usmjerimo na sam pojam elektroničkog nakladništva, mogli bismo reći da on kao samostalan koncept dakako ne postoji te ga možemo promatrati kao dio nakladničkog poslovanja u kojem se koristi informacijska tehnologija i tako nastaje nakladnički proizvod u drugačijem formatu od onog tradicionalnog.⁴⁷ Također, prije nego se spomenu karakteristike elektroničkog nakladništva, treba svakako istaknuti da ono ne predstavlja novi poslovni koncept ili da ga se treba promatrati kao suprotnost takozvanog tradicionalnog nakladništva. Elektroničko nakladništvo i dalje zahtijeva samog nakladnika kao posrednika bez obzira govori li se o elektroničkom ili tiskanom proizvodu.⁴⁸

Elektroničko nakladništvo ima nekoliko karakteristika, a među prvima treba se izdvojiti svakako mogućnost brže proizvodnje elektroničke publikacije te se ona vrlo brzo može razmjenjivati. Nakon što određeni tekst kodiramo uz pomoć HTML elemenata, on može vrlo brzo biti objavljen jer ne zahtijeva tiskanje kao fizička kopija. Isto tako, moguće greške koje se pronađu u tekstu u elektroničkom obliku lako su popravljive. Kroz učinkovitu online interakciju sa kupcem, nakladnik može prikupiti vrijedne informacije za daljnje proučavanje tržišta uz

⁴⁴ Usp. Isto.

⁴⁵ Usp. Publishing industry challenges and opportunities in 2021. URL: <https://linchpinseo.com/challenges-facing-the-publishing-industry/> (2021-9-2).

⁴⁶ Usp. Murray, Ruth. The pros and cons of e-publishing. URL: <https://www.rxcomms.com/archives/the-pros-and-cons-of-e-publishing/rmurray/> (2021-9-2).

⁴⁷ Usp. Velagić, Zoran...[et. al.]. Nav. dj., str. 7.

⁴⁸ Usp. Isto, str 12.

puno manje troškova.⁴⁹ Elektroničko nakladništvo podrazumijeva i da određene publikacije sadržavaju multimedijalnost i interaktivnost što na primjer kod učenika može poboljšati njihovo razumijevanje pročitano g teksta i slično.⁵⁰

Kod elektroničkog nakladništva bitno je za razumjeti i da iako se određeni nakladnici možda ne bave usko sa objavljivanjem elektroničkih publikacija, većina nakladnika i dalje je pod utjecajem tehnološkog napretka. Sam marketing nakladničkih kuća se danas uvelike oslanja na online prodaju, online promociju i općenito online distribuciju svojih proizvoda gdje naravno najveću ulogu imaju računala, web stranice knjižara i općenito digitalna promocija. Tako dolazimo do zaključka da danas nakladnici imaju mogućnost baviti se rasprostranjivanjem elektroničke knjige, ali i mogućnosti da tiskanu knjigu približe online publici što nam je omogućio internetu.⁵¹

4.2.1. E-čitači

Prema oxfordskom rječniku⁵², e-čitač predstavlja mali elektronički uređaj sa ekranom koji korisniku omogućava čitanje knjiga u elektroničkom obliku.⁵³ Prilikom kupovine e-čitača treba se upoznati s nekoliko karakteristika, a među prvima je vrsta ekrana koja se dijeli na e-ink i LCD. E-ink ekran prevladava trenutno na e-čitačima, a njegove osobitosti su da se ekran ponaša kao tradicionalni papir i tinta te može prikazivati samo bijelu, sivu i crnu boju. E-ink ekran stoga daje osjećaj fizičke kopije knjige, ugodniji je za oči te štedi bateriju samog uređaja. S druge strane, LCD ekran vidamo danas posvuda, na televizorima, mobitelima i računalima, ali ih se može pronaći i na e-čitačima. Kod LCD ekrana važno je spomenuti da može raskošnije prikazivati boje te ima pozadinsko osvjetljenje koje pospješuje čitanje u zamračenim prostorima.⁵⁴ Što se tiče formata e-čitači najčešće podržavaju EPUB. EPUB je specifično dizajniran za e-knjige te nudi napredne značajke za oblikovanje. Baziran je na HTML-u, može raditi s različitim softverima s obzirom da je pisan i u XML-u i u XHTML-u.⁵⁵ Poznate

⁴⁹ Usp. Wilson, Tom. Electronic publishing and the future of the book. // Information research 3, 2(1997.) URL: <http://informationr.net/ir/3-2/paper39.html> (2021-9-5).

⁵⁰ Usp. Velagić, Zoran...[et. al.]. Nav. dj., str. 122.

⁵¹ Usp. Isto, str. 27.

⁵² Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus

⁵³ Usp. E-reader. // Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-reader> (2021-9-5).

⁵⁴ Usp. Sve što trebate znati prije kupovine e-čitača knjiga. URL: <https://www.nabava.net/clanci/vodici-za-kupovinu/sve-sto-trebate-znati-prije-kupovine-e-citaca-knjiga-282t6> (2021-9-5).

⁵⁵ Usp. Rajeev, R. EBUP vs. PDF: advantages and disadvantages for e-publishing. URL: <https://www.managedoutsourcing.com/blog/epub-vs-pdf-advantages-and-disadvantages-for-e-publishing/> (2021-9-5).

platforme za e-čitače uključuju Amazonov Kindle, Appleov iBooks, The Nook koji su razvili Barnes&Noble u suradnji sa Samsungom, Kobo i drugi.⁵⁶

4.2.2. Tržište elektroničkog nakladništva

U posljednjih nekoliko godina online knjižare doživjele su procvat, posebice zbog promjena načina na koji danas korisnici kupuju i pretražuju informacije, a nakladnici bi sa online knjižarama trebali ostvariti dobru vezu kako bi svoje proizvode mogli učiniti dostupnima većoj publici.⁵⁷ Na samome tržištu postoji nekoliko dobrih primjera tvrtki koje su vezane uz elektroničko nakladništvo te će o njima biti riječ u nastavku teksta.

Amazon, u početku nazvan Cadabra Inc., osnovan je 1994. godine sa sjedištem u Seattleu. Iako Amazon danas nudi i druge proizvode, u to vrijeme bio je zamišljen kao online knjižara koja je naizgled nudila više knjiga nego bilo koja tradicionalna knjižara. Već 1996. Amazon je uveo takozvanu kupnju jednim klikom što je omogućilo korisniku da u samo 60 sekundi obavi svoju narudžbu.⁵⁸ Leonardo Blažević navodi kako je Amazon možda najbolji primjer uspješnog online marketinga, a tome ide u prilog što ova tvrtka dobro zna kako informacijsku tehnologiju implementirati u samo poslovanje te kako ona utječe na društvo kao cjelinu. Glavne marketinške karakteristike koje izdvajaju Amazon je usmjerenost na kupca već od samih početaka, svakom korisniku žele ponuditi jedinstveno iskustvo te imaju i takozvano user-friendly sučelje, stranica stvara i preporuke sličnih naslova nakon što korisnik obavi određeno pretraživanje.⁵⁹ Godine 2007. Amazon na tržište stavlja već spomenuti e-čitač, Kindle koji se danas promatra i kao sinonim za sve e-čitače čije su karakteristike mogućnost čitanja bez korištenja mobilnih podataka, a broji preko 800 000 naslova.

Osim Amazona, važno je spomenuti i Apple te iako je na tržištu ova tvrtka najpoznatija prema svojim računalima, mobitelima i sličnim proizvodima, izdvaja se zbog svoje aplikacije iBooks koja je isključivo dostupna na iOS -u. iBooks nudi dvije mogućnosti, ona koja je besplatna te ona koja se koristi uz određenu nadoplatu. Svi korisnici koji aplikaciju koriste besplatno mogu pristupiti samo onim knjigama koje su predviđene za besplatno preuzimanje.

60

⁵⁶ Usp. Velagić, Zoran...[et. al.]. Nav. dj., str. 46-47.

⁵⁷ Usp. Borgstorm, Liam. Nav. dj.

⁵⁸ Usp. Velagić, Zoran...[et. al.]. Nav. dj., str. 54.

⁵⁹ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 145-146.

⁶⁰ Usp. Velagić, Zoran...[et. al.]. Nav. dj., str. 54-56

Kao posljednji primjer treba izdvojiti i Barnes & Noble, koja je poznata kao superknjižara, a online prodaju počela je pružati 1997. godine. Baš kao i Amazon, Barnes & Noble razvija vlastiti e-čitač pod nazivom Nook, a knjige se čitaju uz pomoć same aplikacije dostupne i za Windowse i Mac te Android i iOS.⁶¹

4.3. E-marketing hrvatskih nakladničkih kuća

Godine 2010. provedeno je istraživanje kojim se željelo utvrditi koliko su hrvatske nakladničke kuće upoznate sa e-marketingom, odnosno primjenjuju li ga u poslovanju, a samo istraživanje naposljetku prikupilo je mišljenja 61 nakladničke kuće na području RH.⁶² Ono što se prvo moglo uočiti je manjak organizacije marketinške službe (23,7%), a većina nakladničkih kuća za e-marketing nije izdvajala specifična sredstva. Što se tiče web stranica, skoro 90% ispitanih nakladničkih kuća koristilo se ovim oblikom oglašavanja, no nije svaka nakladnička kuća nudila mogućnost kupovine preko web stranice.⁶³ Osim web stranica, hrvatski nakladnici koristili su se i elektroničkom poštom za potrebe oglašavanja, a društvene mreže su igrale vrlo malu ulogu u provođenju e-marketinga.⁶⁴ Da je stanje nakon 11 godina malo drugačije, govori nam istraživanje opisano u knjizi "Moć marketinga u marketinškom poslovanju nakladnika", te se tamo za 2015. godinu većina nakladnika priključila društvenim mrežama, a 83% nakladnika imalo je izrađenu Facebook stranicu. S obzirom da se istraživanje provelo prije 11 godina, može se nagađati da je situacija barem u određenoj mjeri drugačija u odnosu na opisanu, te da danas hrvatske nakladničke kuće ipak koriste više od samih web stranica za promociju svojih aktivnosti preko interneta. Velika većina nakladnika danas posjeduje i društvene mreže poput Instagrama koji prije 11 godina nije bio toliko prisutan u odnosu na Facebook.⁶⁵

Kada je riječ o hrvatskom nakladničkom području i online knjižarama, bitno je spomenuti Superknjižaru⁶⁶ osnovanu 2002. godine, a koja se u literaturi uspoređuje sa hrvatskom verzijom Amazona. Od svog osnivanja pa sve do 2009. godine imala je visoku stopu online prodaje knjiga, a ono što ih je tada razlikovalo od drugih knjižara na tržištu svakako je bila strategija poslovanja i sama infrastruktura. Godine 2013. na svojoj stranici nude mogućnost kupnje bez potrebe registriranja što se pokazalo kao dobar potez koji im opet donosi povećanje

⁶¹ Usp. Isto, str. 57.

⁶² Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. *Libellarium* 3, 1(2010.), str. 85. URL: <https://hrcak.srce.hr/74292> (2021-5-9).

⁶³ Usp. Isto, str. 89.

⁶⁴ Usp. Isto, str. 90.

⁶⁵ Usp. Blažević, Leonardo. Nav. dj., str. 155.

⁶⁶ Superknjižara. URL: <https://www.superknjizara.hr/hr> (2021-9-11).

prodaje.⁶⁷ Kako bi još dodatno poboljšali svoje poslovanje uveli su dva nova modela poslovanja: one-click buying koji je pogodan za što jednostavnije obavljanje kupovine te call (pozivni) centar prvenstveno namijenjen osobama koje nemaju pristup internetu ili imaju nepovjerenje prema kupovanju u online okruženju.⁶⁸

⁶⁷ Usp. Isto, str. 162-163.

⁶⁸ Usp. Isto, str. 164.

5. Zaključak

Marketinški proces podrazumijeva prvenstveno istraživanje tržišta te definiranje marketinških ciljeva kao što svaki nakladnički pothvat podrazumijeva postojanje nakladničkog plana. Kombinacijom interneta i marketinga stvaraju se nove sintagme kao što su elektronički marketing ili online marketing, a nakladnicima može pomoći u stvaranju povoljnih marketinških aktivnosti. Danas ne možemo zamisliti da određeno poslovanje nema izrađenu web stranicu, promijenili su se načini komunikacije, načini kupnje kao i načini reklamiranja. Internet predstavlja alat kojim danas nakladnik može napredovati brže, stvoriti veći profit, lakše istražiti tržište. Kupcima se može pristupiti na nove načine, stvoriti se komunikacija u većem broju nego što je to bilo moguće prije dvadeset godina. Prosječni ljubitelj knjiga možda neće odmah posegnuti za elektroničkom knjigom što dovodi do toga da se elektroničko nakladništvo ne treba promatrati kao fenomen koji briše ono prethodno, tradicionalno nakladništvo, no, s obzirom na napredak tehnologije, svaki bi nakladnik trebao internet promatrati kao još jedno od ponuđenih sredstava kojim može poboljšati svoju marketinšku aktivnost, ali nikako ne treba umanjiti značaj tradicionalnih sredstava. Treba težiti koegzistiranju interneta i tradicionalnih načina oglašavanja s ciljem što većeg iskorištavanja novih trendova koje nam on pruža. E-marketing hrvatskih nakladničkih kuća prema proučenim podacima još nije dosegnuo svoj vrhunac te ga se ne može u potpunosti uspoređivati sa stranim tržištem koje je još uvijek za nekoliko koraka naprednije, no bilo bi poželjno provesti nova istraživanja koja će ustvrditi stvarno stanje hrvatskog nakladništva i njegove implementacije e-marketinga.

6. Popis literature

1. Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2016.
2. Borgstorm, Liam. Marketing e-books/Digital marketing. URL: <https://pub310.pressbooks.com/chapter/marketing-e-books/> (2021-9-3)
3. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. Libellarium 3, 1(2010.), str. 85. URL: <https://hrcak.srce.hr/74292> (2021-5-9)
4. E-reader. // Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-reader> (2021-9-5)
5. Grbac, Bruno. Načela marketinga. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, 2007. Str. 12 URL: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2329> (2021-9-5)
6. Grubor, Aleksandra; Jakša, Olja. Internet marketing as a business necessity. // Interdisciplinary Description of Complex Systems 16, 2(2018.), str. 265-274. URL: indecs2018_pp265_274.pdf (2021-9-2)
7. Internet live stats: Internet users. URL: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> (2021-9-2)
8. Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005.
9. Mihanović, Zoran; Markotić, Ivana. Marketing u nakladništvu: navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije. // Zbornik sveučilišta u Dubrovniku 3(2016.), str. 135-158. URL: <https://hrcak.srce.hr/169961> (2021-9-5)
10. Publishing industry challenges and opportunities in 2021. URL: <https://linchpinseo.com/challenges-facing-the-publishing-industry/> (2021-9-2)
11. Publishing industry: the importance of marketing for publishing houses. URL: <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/the-importance-of-marketing-for-publishing-industry/> (2021-9-3)
12. Rajeev, R. EBUP vs. PDF: advantages and disadvantages for e-publishing. URL: <https://www.managedoutsource.com/blog/epub-vs-pdf-advantages-and-disadvantages-for-e-publishing/> (2021-9-5)
13. So-Hung Pi, Susan. Online publicity and marketing in a book publishing house. Burnaby: Simon Fraser University, 2006. Str. 21. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/56374531.pdf> (2021-9-3)

14. Sve što trebate znati prije kupovine e-čitača knjiga. URL: <https://www.nabava.net/clanci/vodici-za-kupovinu/sve-sto-trebate-znati-prije-kupovine-e-citaca-knjiga-282t6> (2021-9-5)
15. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet, 2013.
16. Velagić, Zoran...[et. al.]. Elektroničko nakladništvo? Zagreb: Ljevak, 2017.
17. Wilson, Tom. Electronic publishing and the future of the book. // Information research 3, 2(1997.) URL: <http://informationr.net/ir/3-2/paper39.html> (2021-9-5)