Marketing i percepcija elektroničke knjige

Smajić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:142:696561

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij informatologije

Andrea Smajić

Marketing i percepcija elektroničke knjige

Diplomski rad

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Gordana Dukić

Osijek, 2015.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. E-knjiga i e-čitač 3
   2.1. Elektronička knjiga (e–knjiga) 3
      2.1.1. Prednosti i nedostatci e-knjige 5
      2.1.2. Zastupljenost e-knjige u Europi i Hrvatskoj 6
      2.1.3. Formati e-knjige 8
      2.1.4. Cijena e-knjige 9
   2.2. Elektronički čitač (e–čitač) 10
   2.3. Elektroničko nakladništvo 12
3. Marketing u nakladništvu 13
4. Primjer dobre prakse - Amazon 16
5. Istraživanje marketinga i percepcije elektroničke knjige, analiza prikupljenih podataka 18
   5.1. Metodologija istraživanja 18
      5.1.1. Predmet istraživanja 19
      5.1.2. Svrha i cilj istraživanja 19
      5.1.3. Istraživačko pitanje i hipoteza 19
   5.2. Opis uzorka 20
   5.3. Rezultati istraživanja 23
   5.4. Rasprava 36
6. Zaključak 38
7. Literatura 41

Sažetak

Posljednjih nekoliko godina sve je popularnija elektronička knjiga, ali i pojava uređaja za njezino jednostavnije čitanje i rukovođenje - elektroničkih čitača. Stoga je cilj istraživanja provedenog u okviru ovog diplomskog rada prikupiti podatke o tome kakva je percepcija elektroničke knjige u Hrvatskoj, u koje se svrhe ona koristi i na kojim platformama te planiraju li se ispitanici u budućnosti koristiti njome. Osim toga svrha je ovoga istraživanja otkriti ima li elektroničko nakladništvo kvalitetnu promociju elektroničkih nakladničkih proizvoda koju ljudi primjećuju i koja će ih potaknuti na korištenje elektroničkih knjiga i čitača za elektroničke knjige. U radu se najprije definira knjiga općenito, zatim elektronička knjiga te se govori o njezinim prednostima, nedostatcima, formatima u kojima se pojavljuje, cijeni te o zastupljenosti e-knjige u Europi i Hrvatskoj. U istom se poglavlju definira uređaj za čitanje e-knjiga, elektronički čitač te elektroničko nakladništvo. Nadalje je definiran marketing, marketing u nakladništvu i elektronički marketing. Prije istraživačkog dijela naveden je primjer dobre prakse, Amazon.com, kao najveće svjetske online knjižare. U istraživačkom je dijelu opisana metodologija istraživanja koja predstavlja predmet, cilj i svrha istraživanja te istraživačka pitanja i hipoteze koje se ispituju. Nakon opisa uzorka slijede rezultati istraživanja popraćeni tablicama i grafičkim prikazima, a u raspravi su ukratko ponovljeni rezultati i hipoteze. Na kraju je donesen zaključak rada i osobno mišljenje.

Ključne riječi: elektronička knjiga (e-knjiga), elektronički čitač (e-čitač), elektroničko nakladništvo, marketing, percepcija stanovništva

1. Uvod

Razvojem tržišta elektroničke knjige nakladnici se nalaze na prekretnici između dosadašnjega načina rada i velikih promjena u digitalnom svijetu na koje moraju odgovoriti. Njihov je glavni zadatak zadovoljiti želje i potrebe korisnika, a njihove se potrebe mijenjaju. Također im je zadatak ponuditi veći izbor knjiga kako bi udio elektroničke knjige na tržištu bio značajniji, a cijena elektroničke knjige i elektroničkih čitača prihvatljivija hrvatskim čitateljima. Situacije u kojima se hrvatsko nakladništvo nalazilo u prošlosti često su bile vezane za državnu politiku i ideologiju koja je nakladništvo koristila u promotivne svrhe. U današnje vrijeme globalne povezanosti nemamo izgovor da nakladničke trendove ne možemo pratiti jer smo ograničeni određenim cenzurama, nego smo danas ograničeni jer ne prihvaćamo rizike koje određena ulaganja nose sa sobom.

Predmet je istraživanja ovoga rada percepcija elektroničke knjige te elektroničkih čitača, odnosno, koliko su ljudi uopće upoznati s ovim relativno novim oblikom knjige. Percepcija elektroničke knjige istražuje se među različitim dobnim skupinama kako bi se pokazalo koriste li se više e-knjigama ljudi mlađe životne dobi i koriste li se njima uopće oni starije dobi te kakvo je njihovo mišljenje o takvoj vrsti knjiga. Ispitanike se propituje koriste li se elektroničkim knjigama u svrhu obrazovanja, s obzirom na to da je nakladništvo u akademskom okruženju gotovo u potpunosti prešlo na elektroničko nakladništvo. Također se pokušava istražiti kakav je marketing elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj, je li dovoljno zastupljen te kojim medijima. Istraživanje je provedeno u obliku online upitnika, a obuhvatilo je uzorak ljudi u dobi od 12 do 67 godina s područja Republike Hrvatske.

Rad je podijeljen u četiri cjeline. Prve tri cjeline odnose se na teorijski dio, a četvrta na samo istraživanje. Nakon uvodnog dijela definiraju se i objašnjavaju osnovni pojmovi, a to su elektronička knjiga, elektronički čitač te elektroničko nakladništvo. S obzirom na to da je e-knjiga novi oblik tradicionalne knjige na papiru, definira se prvo knjiga općenito. Potom se iznose definicije e-knjige i kratka povijest prve takve knjige. Govori se zatim o prednostima, ali i nedostatcima e-knjige, o zastupljenosti e-knjige u Europi i Hrvatskoj te njezinom prvom pojavljivanju na našem području. Tu su također nabrojani i ukratko objašnjeni komercijalni i nekomercijalni distributeri e-knjiga na domaćem tržištu. Elektronička se knjiga pojavljuje u nekoliko različitih formata, stoga sljedeće

potpoglavlje govori o vrstama formata, koji su od njih najzastupljeniji te koje su prednosti i nedostatci pojedinih. S obzirom na to da cijena elektroničke knjige predstavlja dodatnu poteškoću za europske, pa i hrvatske nakladnike, dalje u radu govori se o njoj. Uz elektroničke se knjige svakako veže i uređaj za njihovo čitanje. Elektronički su čitači stoga dio prvoga dijela; iznesene su definicije, vrste e-čitača te nabrojane trenutno najpopularnije vrste. U ovom se poglavlju također govori i o elektroničkom nakladništvu jer je ono zapravo zaduženo za proizvodnju knjige, odnosno elektroničke knjige.

Drugi dio rada odnosi se na marketing u nakladništvu. Definiran je marketing, ali i elektronički marketing koji je nastao pod utjecajem tehnoloških promjena. Iako je nakladništvo kulturna i informacijska djelatnost, s druge strane ima svoj gospodarski cilj, a to je profit, stoga je marketing u nakladništvu vrlo bitan zbog promocije starih i novih proizvoda. Nakladnici imaju zadatak predstaviti elektroničku knjigu i elektronički čitač, no za to je potreban dobar marketinški plan.

Treći se dio rada veže uz prethodni, a govori o primjeru dobre prakse. Amazon.com, najveća svjetska online knjižara, stvara među ljudima veliku popularnost e-knjiga. Njihove su glavne smjernice usmjerenost prema klijentima, širok izbor ponude, niske cijene i jednostavnost korištenja što je upravo možda recept za uspješnost. U tom je poglavlju ukratko opisana povijest tvrtke te područje kojim se bavi.

Četvrti, posljednji dio rada istraživački je dio. Ponajprije se opisuje metodologija istraživanja, kada i kako je provedeno istraživanje te koje su sve metode upotrijebljene. Također je predstavljen predmet, cilj i svrha istraživanja te istraživačka pitanja i hipoteze koje se ispituju. Opisan je uzorak koji je prikupljen provedbom upitnika, a nakon toga slijedi prikaz rezultata istraživanja koji je popraćen tablicama i grafičkim prikazima. U raspravi je iznesen kratak pregled rezultata, ponovljene su i analizirane hipoteze.

2. E-knjiga i e-čitač

Osim knjige tradicionalna oblika tiskane na papiru, u 20. stoljeću pojavljuju se novi oblici koje odlikuje suvremena tehnologija. Takav, novi, oblik knjige naziva se elektronička knjiga a uređaj za reprodukciju sadržaja čitač elektroničkih knjiga. No najprije je potrebno definirati sam pojam knjige. Tradicionalna knjiga, u obliku svitka i kodeksa, nastala je između 1. i 5. stoljeća. Mnogo je različitih definicija i kako kaže Escarpit: „Kao sve što živi, tako je i knjigu nemoguće definirati“.[1] Najprihvaćenija je definicija knjige UNESCO-va, prema kojoj je knjiga ukoričena tiskana omeđena publikacija od najmanje 49 stranica (publikacije s manjim brojem stranica nazivaju se brošurama).[2] Američki kulturni povjesničar i knjižničar Robert Darnton knjigu pak jednostavno definira kao sredstvo komunikacije. Takva je definicija dovoljno općenita da se može primijeniti na tiskane i na elektroničke knjige, no istodobno nije dovoljno uska da bi knjigu razlikovala od drugih komunikacijskih medija poput novina, časopisa, televizije, interneta i sl.[3] Sve se više osjeća potreba za novom definicijom knjige jer razvoj tehnologije omogućuje objavljivanje sadržaja na mediju koji nije isključivo papir.

2.1. Elektronička knjiga (e–knjiga)

Novi nositelji sadržaja i informacija uvelike mijenjaju značenje tradicionalne knjige, kao i tradicionalne knjižnice kao mjesta čuvanja i korištenja knjiga. UNESCO-vom definicijom knjige nisu obuhvaćene elektroničke knjige, koje se definiraju kao bilo koje knjige, često s interaktivnim digitalnim obilježjima, koje se može čitati u elektroničkom formatu.[4] Daniela Živković u svojoj knjizi naslovljenoj *Elektronička knjiga* donosi i definiciju koja kaže da je „elektronička knjiga jedna

[1] Escarpit, Robert. Revolucija knjige. Zagreb: Prosvjeta, 1972. Str. 13.

[2] Unesco revised recommendations concerning the international standardisation of statistics on the production and distribution of books, newspapers and periodicals. Paris: Unesco, 1985. URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (2014-12-09)

[3] Usp. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, 2013. Str. 78.

[4] Usp. Kasdorf, William. The Columbian Guide to Digital Publishing. New York: Columbia University Press, 2003. Str. 679.

ili više računalnih datoteka omeđenog sadržaja, koje su dostupne javnosti na mreži (mrežna knjiga) ili u materijalnom obliku (na CD-ROM-u, disketi). Uz tekst može donositi sliku i zvuk kao i veze sa srodnim mrežnim stranicama te program za izmjene i dopune."[5] S obzirom na to da je ta knjiga izdana 2001. godine, Daniela Živković ne spominje uređaje koji danas iz dan u dan stječu sve veću popularnost, a također služe kao platforma za čitanje e-knjiga. To su stolna i prijenosna računala, pametni telefoni, tableti te sami elektronički čitači e-knjiga.

Prva elektronička knjiga kakvu danas poznajemo nastala je 1971. godine s Projektom Gutenberg. Te je godine američki student Michael Hart počeo distribuirati knjige u digitalnoj formi. Ručnim unošenjem *Deklaracije o neovisnosti* SAD-a nastao je prvi digitalizirani tekst pomoću kojeg je taj student iz Illinoisa htio ostvariti svoju ideju da digitalni medij omogućuje da knjige i informacije postanu besplatno dostupne širokom krugu korisnika. Hart je tako postao začetnik prve digitalne knjižnice, a Projekt Gutenberg simbol digitalizacije i digitalne knjižnice. Danas Projekt Gutenberg (Free ebooks - Project Gutenberg) nudi više od 46 000 besplatnih elektroničkih knjiga koje se mogu preuzeti, čitati online ili pak na e-čitaču.[6] „Zahvaljujući jeftinoći, pouzdanosti i masovnosti knjige širila se pismenost, afirmirali su se narodni jezici kao jezici književnosti i znanosti. Znanstvene se spoznaju počinju objavljivati u referentnim djelima. Tiskarstvo i nakladništvo doživljavaju od 16. do 18. stoljeća svoj procvat."[7] Djeluje li isto tako i elektronička knjiga? Omogućila je obrazovanje na daljinu pa tako danas mladi koji nemaju mogućnost obrazovanja lako pristupaju literaturi, a znanstvena i stručna djela nalaze se na jednom mjestu na internetu, organizirana prema područjima u obliku velikih baza članaka i časopisa.

Danas se sve češće raspravlja o tome je li pojava novih informacijskih tehnologija dovela u pitanje postojanost tiskane knjige i knjižnica kao ustanova koje pružaju informacijske usluge. Strahuje se da buduće generacije neće biti upoznate s vrijednošću knjige, njezinim kulturnim karakterom i općim dobrom. „Zapravo valja sačuvati ideal općeg dobra koji je zastupljen u temeljnoj funkciji javnih

[5] Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001. Str. 49.

[6] Usp. Free ebooks - Project Gutenberg. URL: http://www.gutenberg.org/ (2014-12-19)

[7] Živković, Daniela. Nav. dj., str. 11.

ustanova kao što su knjižnice."[8] Davno prije pojave elektroničkog nakladništva dio prosvjetitelja osudio je knjige kao zastario i manjkav oblik kulture. Francuski filozof John Locke smatrao je knjige samo mehanizmima prijenosa, a ne i spremnicima informacija. Njegov sunarodnjak, prosvjetitelj Condorcet vjerovao je da znanje ne može biti ograničeno među koricama knjiga te je predlagao reformu nakladništva koje bi pogodovalo posve slobodnom i neograničenom protoku informacija, što zapravo nalikuje današnjem internetu.[9] Elektronička knjiga sve više pripada digitalnom mediju, a prožimanjem s ostalim medijima, zvukom i filmom, postaje multimedijska. Izazov novog medija leži upravo u iskorištavanju njegovih prednosti.

2.1.1. Prednosti i nedostatci e-knjige

Prednosti su e-knjige mnoge. Ekološki je svakako prihvatljivija, prostorno zauzima mnogo manje mjesta, samim time troši i manje energije za očuvanje te je dostupna u svakom trenutku. E-knjiga je rješenje za svaku pretrpanu knjižnicu, arhiv, muzej; ona je rješenje za sigurniju i lakšu pohranu svih knjiga koje dolaze, ali i onih koje treba sačuvati od uništenja. Osim navedenih „kapacitetnih" prednosti, e-knjiga je lakše pretraživa i općenito brža za korištenje. Može sadržavati hiperlinkove, tekst se može pretraživati po ključnim riječima, imenima, svim stavkama koje su korisniku potrebne da bi lakše pronašao informaciju. Svaka natuknica u knjizi, svaki izvor literature može sadržavati poveznicu koja bi vodila na baš taj dokument/knjigu/mrežnu stranicu što uvelike olakšava znanstveno–istraživački rad.[10]

No uz sve prednosti, e-knjiga ima i nedostatke. Svaki korisnik, osim što mora biti pismen, mora imati osnovno informatičko znanje. Svaka današnja asocijacija na knjigu jest asocijacija na tvrdo ili meko ukoričenu papirnatu cjelinu pa je korisnicima još uvijek nepoznat nestandardizirani format elektroničke knjige. Uz legislativna pitanja pojavljuje se i pitanje neovisnosti u provođenju nabavne politike te pitanje sustava autorskih prava za digitalni oblik knjige.[11] Jedan od najvećih nedostataka

[8] Isto, str. 14.

[9] Usp. Isto.

[10] Usp. Grbac, Nenad. Prednosti i mane digitalnih i tiskanih knjiga, 2012. URL: http://digitalne-knjige.com/oxwall/blogs/829 (2015-03-02)

[11] Usp. Živković, Daniela. Nav. dj., str. 77-80.

visoke su cijene elektroničke knjige i elektroničkih čitača, što je zapravo bio nedostatak svih elektroničkih/informatičkih uređaja kada su se tek pojavili. Potrebni uređaji nisu svima dostupni i mnogi će se radije odlučiti za provjerenu, jeftiniju opciju u obliku tiskane publikacije. Mnogi nakladnici funkcioniraju na način da pomno biraju naslove koje će objaviti u e-izadnju što dovodi do ograničene zastupljenosti tema i naslova na tržištu knjige.[12] Već navedena slaba kupovna moć stanovništva, nedostatak prijevoda djela hrvatskih autora i nakladnika na inozemnom tržištu vodeći su razlozi zašto posao s e-knjigama na domaćem tržištu ne cvijeta. Razlozi su navedeni, no strategija koje bi te nedostatke popravili za sada nema.

2.1.2. Zastupljenost e-knjige u Europi i Hrvatskoj

Prati li se zastupljenost elektroničke knjige u Europi, statistike govore o slabom prometu. U ukupnoj prodaji knjiga, elektronička je na europskom tržištu knjige zastupljena tek s 1,6 %, jedino na razvijenijem britanskom tržištu udio elektroničke knjige iznosi 6 %. Prema podatcima iz 2011. godine koje je objavila IFLA, nasuprot snažnomu širenju tržišta elektroničke knjige u Sjevernoj Americi i Aziji (posebice u SAD-u, Kini, Južnoj Koreji i Japanu), tržište elektroničke knjige u Europskoj uniji u različitim jezičnim kulturama pokazuje veću zastupljenost samo lako dostupnih elektroničkih knjiga s engleskoga govornog područja, a značajnije su zastupljeni tek njemački i francuski naslovi i nakladnici.[13]

Elektroničke se knjige u Hrvatskoj pojavljuju kada je 2001. godine Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, skraćeno DPKM, pokrenulo projekt Besplatne elektroničke knjige. Na svojim mrežnim stranicama ponudili su neke popularne naslove hrvatskih, ali i stranih autora i to potpuno besplatno.[14] Još jedan nekomercijalni projekt u Hrvatskoj je eLektire. Uz potporu Ministarstva obrazovanja, znanosti i športa, a u realizaciji Bulaja naklade i Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet, na svojim stranicama objavljuju cjelovita djela hrvatskih i stranih pisaca s popisa obvezne školske lektire i šire, koja su dostupna učenicima, studentima,

[12] Usp. Grbac, Nenad. Nav. dj.

[13] Lončar, Marina. Elektronička knjiga i elektronički čitač kao nova usluga: iskustva i perspektive. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3 (2013), str. 113. URL: file:///C:/Users/Andrea/Downloads/VBH_56_3_07loncar.pdf (2015-01-15)

[14] Elektroničke knjige. URL: http://www.elektronickeknjige.com/ (2015-01-15)

nastavnicima i profesorima. Na stranicu je postavljeno oko 300 knjiga te obilje multimedijskih sadržaja, kao što su zvučni zapisi i video materijali.[15] Prvi pak komercijalni projekt TookBook pokrenula je tvrtka Lamaro 2010. godine. Njegov moto glasi „Knjižnica na dlanu“ i nudi mogućnost čitanja e-knjiga na računalu, pametnom telefonu i tabletu. Registracijom se besplatno mogu čitati prva poglavlja knjiga, a aktivacijom članarine ostvaruje se pristup cijelim knjigama. Na mrežnoj stranici nalaze se uglavnom naslovi na engleskom jeziku budući da je projekt u početku bio usmjeren na globalno tržište, a prvih nekoliko godina sadržavao je samo nekoliko desetaka knjiga na hrvatskom jeziku.[16] Osim navedenih komercijalnih i nekomercijalnih projekata, u poslovanje e-knjigama ušla su i dva najveća hrvatska telekomunikacijska operatera, Hrvatski Telekom i Vip. Hrvatski Telekom pokrenuo je svoju online knjižaru Planet9[17], a Vip je svoju mrežnu knjižaru nazvao Vip eKnjižara[18] (u suradnji s tvrtkom Lamaro dijele sadržaj iz TookBook-a). Vipova je eKnjižara namijenjena samo korisnicima Vip mreže, dok Planet9 i TookBook imaju cilj pokriti cijelo hrvatsko tržište te nude naslove na hrvatskom i engleskom jeziku. Uz njih se 2012. godine pojavio još jedan e-izdavač: e-Librika - distribucijska i promotivna platforma za elektroničke knjige. Cilj mu je povezivanje malih i velikih nakladnika, autora i čitatelja kroz novi format elektroničkih knjiga s vlastitim besplatnim programom za čitanje e-knjiga na računalima.[19]

Istraživanje koje su 2014. godine proveli prof. Zoran Velagić i prof. Franjo Pehar pod nazivom *An overview of the digital publishing market in Croatia* pokazuje da četiri glavna komercijalna distributera (Planet9, Vip e-Knjižara, TookBook i e-Librika) nude 2720 e-knjiga na hrvatskom jeziku. Tri glavne nekomercijalne platforme (e-Lektire, Digitalne knjige i DPKM) nude 727 e-knjiga na hrvatskom jeziku. Rezultati istraživanja pokazuju da je na sedam obrađenih platformi dostupno 1654 jedinstvenih naslova e-knjiga izdanih od 55 nakladnika. Isto istraživanje provedeno je godinu ranije i uočeno je da je broj e-knjiga porastao za 28,6 %. Prosječni godišnji rast za ispitivane distributere je 25,1 %. Ono što su autori napomenuli u svom radu je da treba obratiti pozornost na to

[15] eLektire.skole.hr URL: http://lektire.skole.hr/ (2015-01-15)

[16] TookBook. URL: https://library.tookbook.com/ (2015-01-15)

[17] Planet9. URL: http://planet9.hr/ (2015-01-15)

[18] Vip e-Knjizara. URL: http://eknjizara.vip.hr/ (2015-01-15)

[19] eLibrika. URL: http://www.elibrika.com/content/about (2015-01-15)

da se veća stopa rasta može primijetiti kod komercijalnih distributera za razliku od nekomercijalnih što bi mogao biti znak unaprjeđenja poslovanja e-knjigama u Hrvatskoj.[20]

2.1.3. Formati e-knjige

Najjednostavniji je oblik elektroničke knjige tekstualna datoteka koja se može pretraživati. Druga je jednostavna e-knjiga slikovna datoteka, zapravo skrenirana slika tiskane knjige. Prvi oblici formatirane elektroničke knjige su TeX, Rich Text Format (RTF) te Portable Document Format (PDF) formati. Kod takvih formata datoteka više nije jasno čitljiva korisniku kao jednostavni oblik elektroničke knjige već je potreban određen program za reprodukciju sadržaja. Uz to, postoji i nekoliko označiteljskih jezika za prikaz i opis sadržaja od kojih je danas najpoznatiji HTML (HyperText Markup Language). On nam omogućava pregled sadržaja, odnosno čitanje elektroničke knjige na različitim uređajima i čitak prikaz teksta i ilustracija bez obzira na uređaj te stoga postaje sve prihvaćenijom mogućnošću u nakladničkoj industriji. Navedeni formati ne pokrivaju u cijelosti zahtjeve koje pred njih stavlja elektronička knjiga, stoga se paralelno s razvojem pojedinih formata razvija i format zapisa koji bi trebao postati standard zapisa elektroničke knjige.[21] International Digital Publishing Forum (IDPF)[22], organizacija posvećena razvoju i promociji elektroničkog nakladništva, 2007. godine izdala je EPUB 2 specifikaciju kao standardni format za distribuciju i razmjenu elektroničkih publikacija i dokumenata temeljenih na mrežnim standardima.[23] Osim navedenih formata, mnoge tvrtke i organizacije razvile su vlastite formate zapisa elektroničke knjige (npr. Mobipocket[24], KF8[25] i sl.). Formati elektroničkih knjiga tijekom razvoja bili su usko vezani za

[20] Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. An overview of the digital publishing market in Croatia. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, 1-2 (2014), str. 57-59. URL: http://hrcak.srce.hr/file/176732 (2015-01-22)

[21] Usp. Jakopec, Tomislav. Organizacija i upravljanje agregatorima elektroničkih knjiga u akademskom okruženju, doktorski rad. Sveučilište u Zadru, 2014. Str. 26-41.

[22] IDPF: International Digital Publishing Forum (Međunarodni forum elektroničkih nakladnika). URL: http://idpf.org/ (2015-02-17)

[23] EPUB | International Digital Publishing Forum. URL: http://idpf.org/epub (2015-02-17)

[24] Mobipocket Developer Center - eBookBase Retailer Integration. URL: http://www.mobipocket.com/dev/article.asp?BaseFolder=retailerkit (2015-02-17)

[25] Kindle Format 8 Overview . URL: http://www.amazon.com/gp/feature.html?docId=1000729511 (2015-02- 17)

čitače elektroničkih knjiga te su tako pojedini uređaji omogućavali reprodukciju samo određenog formata, i to najčešće od istog proizvođača uređaja.[26] Prema istraživanju, u Hrvatskoj je najzastupljeniji format elektroničke knjige EPUB (55 %), slijede Mobipocket (26 %) – aplikacija za čitanje e-knjiga na pametnim telefonima, HTML (11 %) – omogućava čitanje e-knjiga na nekom internetskom pregledniku i PDF format (8 %).[27]

2.1.4. Cijena e-knjige

Dodatnu poteškoću europskim nakladnicima predstavlja cijena elektroničke knjige koja je za većinu zemalja Europske unije opterećena visokom stopom PDV-a kojom se elektroničku knjigu oporezuje kao svaku drugu robu, za razliku od tiskane knjige za koju se primjenjuje umanjena stopa poreza na dodanu vrijednost. Stopa PDV-a za tiskanu knjigu kreće se od 4 % do 7 %, a za elektroničku knjigu od 18 % do 20 %. U 2012. godini tek su dvije europske zemlje uvele umanjenu stopu PDV-a na elektroničku knjigu (Luxemburg i Francuska, 3 % i 7 %). Za razliku od europskih zemalja, u SAD-u se primjenjuje smanjeni porez za elektroničku knjigu te se ovisno o državi kreće od 1 % (ili ispod 1 %) do 10 % ili ga uopće nema.[28] U prethodno navedenom istraživanju Velagića i Pehara ispitana je i prosječna prodajna cijena e-knjige. Ona iznosi 44,55 kuna, odnosno 5,86 eura u 2014. godini, a 2013. godine prosječna je cijena iznosila 40,58 kuna, odnosno 5,34 eura (razlika zbog promjene valutnih tečajeva). S obzirom na to da je dostupan relativno mali broj naslova, prosječna cijena e-knjige od 44,55 kn još je uvijek previsoka.[29]

[26] Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj, str. 41.

[27] Usp. Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. Nav. dj., str. 59-60.

[28] Usp. Lončar, Marina. Nav. dj., str. 114.

[29] Usp. Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. Nav.dj., str. 61-62.

2.2. Elektronički čitač (e–čitač)

U SAD-u je 2010. godina bila prekretnica za širenje elektroničke knjige jer je prodaja elektroničke knjige prvi put u Amazonu nadmašila klasičnu knjigu zahvaljujući prodoru e-čitača Kindle.[30] Popularnosti elektroničke knjige svakako je pridonio razvoj interneta 1990-ih godina, koji je omogućio istodobni pristup e-knjigama većem broju korisnika putem računala s različitih lokacija. No računalo je statično i, za razliku od tiskane knjige, ne omogućava čitanje e-knjige na bilo kojem mjestu. S prijenosnim računalom to je djelomično riješeno, no dodatni je nedostatak osobnog i prijenosnog računala otežano čitanje na zaslonu, osobito duljih sadržaja. Tek s pojavom različitih elektroničkih uređaja manjih formata raste popularnost čitanja elektroničkih knjiga. Novo poglavlje za e-knjige započinje 1998. godine s pojavom tzv. elektroničkih čitača.

Elektronički čitač ili skraćeno e-čitač mobilni je elektronički uređaj koji je dizajniran ponajprije za čitanje e-knjiga ili časopisa.[31] E-čitači se najčešće izrađuju tako da svojom veličinom, težinom i oblikom budu što sličniji tradicionalnoj knjizi. Uređaji za čitanje e-knjiga mogu se podijeliti u nekoliko kategorija prema određenim karakteristikama, no glavna je podjela u dvije skupine i to prema tehnologiji za prikaz koju implementiraju. Prva su skupina uređaji bazirani na tehnologiji elektroničke tinte (e-ink) te se oni zapravo smatraju čitačima e-knjiga, na primjer uređaj Kindle. Drugu skupinu čine uređaji koji se koriste nekim drugim tehnologijama za prikaz sadržaja; tu pripadaju ostali uređaji, tableti ili pametni telefoni. Uz tehnologiju elektroničke tinte čitače e-knjiga karakterizira znatno duži životni vijek baterije prije ponovnog punjenja. Još je jedna značajna podjela elektroničkih čitača: na one s monokromatskim zaslonom i zaslonom u boji. Čitači koji imaju zaslon u boji često postanu neupotrebljivi na jakom suncu, ali zato izvrsno služe u zatvorenim prostorima. S druge strane, monokromatski čitači savršeni su za čitanje u prirodi, ali bi mogli biti problematični u slabije osvijetljenim prostorima. Još jedna razlika među njima jest u trajanju baterije. Monokromatski čitači, zbog činjenice da imaju samo dvije boje i najčešće nemaju dodatno osvjetljenje, mogu se koristiti i po mjesec dana bez dodatnog punjenja. S druge strane, čitači sa

[30] Usp. Lončar, Marina. Nav. dj., str. 111.

[31] Usp. Pažur, Ivana. Čitači elektroničkih knjiga i knjižnice. // Iz naših knjižnica 60, 3 (2011), str. 157. URL: http://fulir.irb.hr/36/1/157.pdf (2015-01-15)

zaslonom u boji koji imaju veliki zaslon troše puno više energije i možda se moraju puniti već nakon jednog ili dva dana.

Danas postoje e-čitači različitih proizvođača a neki od najpopularnijih su: Amazonov Kindle, Barners & Nobles Nook, Appleov iPad i mnogi drugi.[32] Amazon Kindle predstavlja programsku platformu za stvaranje i prikaz elektroničkih knjiga kompanije Amazon.com. Od 2007. godine, kompanija je stalno usavršavala tehnologiju i ove je godine pustila na tržište petu verziju uređaja Kindle Paperwhite. Elektroničke knjige objavljene putem Barnes & Noblea dostupne su na čitaču elektroničkih knjiga Nooku. Apple je 2010. godine proizveo iPad tablet koji putem različitih aplikacija može reproducirati elektroničke knjige te ga ta mogućnost predstavlja i kao čitača elektroničkih knjiga.[33]

Elektronički čitači nikada neće biti zamjena za tradicionalne, papirnate knjige, ali mogu biti dobra zamjena za hrpu knjiga koju je, primjerice, teško ponijeti na putovanje. Istraživanja su pokazala da korisnici uglavnom imaju pozitivna mišljenja o e-čitačima, no još je uvijek prisutna i velika vezanost za tradicionalnu knjigu. Najveće ograničenje širega prihvaćanja e-čitača dugo je bila njihova cijena, no kako ona pada, sve je veći broj korisnika e-knjiga.[34] 2010. godine najjeftiniji Kindle uređaj stajao je 139$[35] dok danas isti taj uređaj stoji 79$[36]. U Hrvatskoj se cijena elektroničkih knjiga danas kreće oko 1 000kn.[37]

[32] Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj., 42-47.

[33] Usp. Isto, str. 113-124.

[34] Usp. Pažur, Ivana. Nav. dj., str. 159-161.

[35] Amazon Kindle. URL: https://kindlehr.wordpress.com/2010/12/ (2015-01-15)

[36] Kindle. Amazon. URL: http://www.amazon.com/dp/B00I15SB16/ref=sd_allcat_k_ki (2015-01-15)

[37] Čitači e-knjiga. Svijet medija. URL: https://www.svijet-medija.hr/gg/4/citaci-e-knjiga (2015-01-15)

2.3. Elektroničko nakladništvo

Općenito govoreći o nakladništvu, definira se kao „djelatnost stvaranja, stjecanja, uređivanja, objavljivanja i diseminacije sadržaja i diskursa, koja spaja profinjene vještine baratanja tekstnim i ilustrativnim sadržajima s izazovom globalnog tržišta i zahtjevima kritičnog čitatelja.“[38] Nakladništvo se kao takvo mijenja pod utjecajem novih tehnologija te se posljednjih petnaestak godina pojavljuje novi pojam - elektroničko nakladništvo, no tek 1999. godine elektronička knjiga počinje zauzimati važnije mjesto u planovima nakladnika i fondovima knjižnica.[39] Mnogo je različitih definicija, no izdvojene su samo dvije. „Daut Mohmud elektroničko nakladništvo definira kao proizvodnju knjige ili elektroničke knjige, obuhvaćajući sve proizvodne procese (kao što su komunikacija, proizvodnja, autorstvo, predaja, recenzija, prijenos i izlaz). Tvrtka Mars Discovery District elektroničko nakladništvo definira kao digitalnu proizvodnju knjiga, novina, časopisa, udžbenika i drugih nakladničkih sadržaja.“[40] Sve poslove vezane uz elektroničko nakladništvo također obavljaju fizičke osobe, a ne računalo samo, stoga postoji i definicija za elektroničkog nakladnika koja glasi: „Elektronički nakladnik je fizička ili pravna osoba koja brine o izdavanju elektroničke publikacije te snosi troškove njezine proizvodnje i raspačavanja. U trenutku kad raspačavatelj stekne autorska prava na određeni naslov, on postaje nakladnik elektroničke knjige i može se uključiti u sustav ISBN.“[41] Priprema elektroničke knjige u svojem prvom dijelu obuhvaća postupke koji su jednaki onima pri izdavanju tiskane knjige. To su: izbor teksta, lektura, korektura i grafičko oblikovanje. U proizvodnji elektroničke knjige prijelom se knjige posebnim računalnim programima pretvara u datoteke spremne za objavljivanje na mreži ili u materijalnom obliku.[42]

Možemo reći da se postojeće nakladničko poslovanje prilagođava novonastalom tehnološkom okruženju. Uobičajeno je da se izdavanjem e-knjiga bave isti nakladnici koji objavljuju knjige u

[38] Velagić, Zoran. Nav. dj., str.22

[39] Usp. Živković, Daniela. Suvremena knjiga. // Acta Graph 12, 4(2000.), str. 144. URL: http://www.actagraphica.hr/index.php/actagraphica/article/download/72/60 (2015-01-22)

[40] Jakopec, Tomislav. Nav. dj., str. 52.

[41] Živković, Daniela. Nav. dj., str. 49.

[42] Usp. Isto, str. 49.

papirnatom obliku, no postoje i oni koji se specijaliziraju za izdavanje knjiga samo u elektroničkom obliku. Akademsko je nakladništvo među prvima prepoznalo prednosti elektroničkog nakladništva. Izdavači su znanstvenih časopisa uz tiskana izdanja počeli nuditi pretplatu i na online izdanja kroz specijalizirane baze podataka koje su u pravilu bila PDF verzije tiskanih izdanja. Osim modela pretplate, časopisi uvode i modele naplate pojedinog članka, a postoji i velik broj časopisa koji su dostupni u otvorenom pristupu. Jasno je da je akademska zajednica prihvatila elektroničko nakladništvo više od bilo kojeg drugog nakladničkog područja te se, govoreći o akademskom nakladništvu, može govoriti o elektroničkom nakladništvu.[43] Iako iz godine u godinu raste prodaja elektroničkih knjiga, ne može se govoriti o prevladavanju elektroničkog nakladništva nad tradicionalnim. Može se reći da je elektroničko nakladništvo zapravo rezultat upliva tehnologije u procese tradicionalnog nakladništva.[44]

3. Marketing u nakladništvu

Brzim razvojem novih medija nakladnici imaju zadatak uspostaviti novi marketinški plan i provesti niz novih marketinških aktivnosti. Philip Kotler, jedan od najuglednijih teoretičara marketinške prakse i autor više od 55 marketinških knjiga, pod marketingom općenito podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima, a pomoću njega pojedinci i/ili skupine dolaze do onog što im je potrebno i što žele.[45] Druga njegova poznata definicija marketinga govori da je to ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene.[46]

Marketing se kao znanost u Hrvatskoj počeo razvijati sredinom prošloga stoljeća, u razdoblju između 1950. i 1960. godine, dok su se neprofitne institucije kulture i umjetnosti za marketinško poslovanje počele zanimati tek osamdesetih godina prošloga stoljeća, tj. tri puna desetljeća nakon

[43]Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj., str. 62.

[44] Isto, str. 75.

[45] Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav.dj., str. 34.

[46] Usp. Kotler, Philip. Principles of marketing. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991. Str. 4-10.

najnaprednijih hrvatskih poduzeća.[47] Autori knjige *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti* navode i neke od najvažnijih razloga za nedovoljnu zastupljenost marketinških i menadžerskih aktivnosti u institucijama kulture i umjetnosti:

- loša atmosfera (prihvaćenost) poslovnih koncepcija u institucijama
- niske plaće i nemotiviranost djelatnika koji se bave marketingom u tim institucijama
- nemogućnost ostvarivanja karijere i unaprjeđenja u poslu – osobito u manjim institucijama.[48]

Nakladništvo je istodobno kulturna i informacijska djelatnost, a s druge strane kao i ostale komercijalne djelatnosti, nakladništvo ima svoj gospodarski cilj, a to je profit. Rast broja objavljenih naslova dovodi do većega ulaganja u marketing koji se u nakladništvu temelji na potencijalnim kupcima. Marketinški program u nakladništvu čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda.[49] Pod utjecajem tehnoloških dostignuća s vremenom dolazi do nastanka nove vrste marketinga, koja se naziva elektronički marketing.[50] Elektronički marketing ili skraćeno e-marketing možemo definirati u užem i širem smislu. Tako se u užem smislu može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Kada se radi samo o online nadopunama klasičnih („offline“) marketinških aktivnosti vezanih uz tradicionalne proizvode ili usluge, govorimo o e-marketingu u širem smislu.[51] 2010. godine provedeno je istraživanje o implementaciji i upravljanju e-marketingom u hrvatskom nakladništvu (Dukić, Blažević). Iz rezultata se ponajprije može vidjeti da gotovo trećina ispitivanih tvrtki u godini prije nije izdvojila posebna sredstva za e-marketing. Svoje znanje o e-marketingu ispitanici su u prosjeku ocijenili

[47] Usp. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 65-68.

[48] Usp. Isto, str. 19.

[49] Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 2, 2 (2011), str. 182. URL: http://hrcak.srce.hr/file/100188 (2015-03-02)

[50] Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1 (2010), str. 83-84. URL: http://hrcak.srce.hr/file/110197 (2015-01-22)

[51] Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav.dj., str. 36-37.

ocjenom dobar, što znači da većina ispitanika nema dovoljno znanja i vještina za kvalitetno rukovođenje novom vrstom marketinga. Zaključeno je da velik broj nakladničkih kuća ima mrežnu stranicu, koja je jedan oblik e-marketinga. Značajan je i broj tvrtki koje omogućuju online kupovinu proizvoda. [52]

Posljednjih je nekoliko godina marketing na društvenim mrežama postao sastavni dio svakodnevice svake tvrtke koja želi svoj proizvod plasirati na tržište. Broj korisnika na raznim društvenim mrežama broji se u milijardama. Paralelno s time broj tvrtki koje djeluju i oglašavaju se na društvenim mrežama također se broji u ogromnim količinama. Koliko prednosti donosi takav oblik marketinga, toliko može donijeti i nedostataka. Stoga je profesionalna, ali i jasna, otvorena, pristupačna komunikacija ključ egzistiranja na Facebooku, Twitteru, Instagramu, LinkedInu, Pinterestu i drugim društvenim mrežama na kojima možete gotovo potpuno besplatno reklamirati svoj proizvod.[53]

Biti inovativan u svakom pogledu, pa tako i u marketingu, odnosno prihvaćanju novih spoznaja iz svih sfera poslovnih djelatnosti konkurentska je prednost za one koji žele biti uspješni. S obzirom na globalnu krizu koja u posljednje vrijeme, htjeli ili ne htjeli mi to priznati, itekako pogađa sve sfere našega društva, sve se češće raspravlja kako i na čemu uštedjeti. Investiranje u elektroničko nakladništvo nikako se ne može definirati kao siguran ulog, no nedostatak istog rezultira potpunim nedostatkom ponude, a time i eventualne zarade. Kada bi određeni nakladnik odlučio investirati dovoljno da bi svoju publikaciju prezentirao široj masi, a ne samo entuzijastima manjeg kruga, elektronička knjiga imala bi budućnost. Primjer koji je možda dovoljno dobar, ali opet možda i potpuno irelevantan, je prelazak izdavača dnevnih novina i na elektronsko/internet tržište. Skepticizam koji je vladao donekle se mogao opravdati znatno manjim brojem korisnika interneta nego danas, no pravilna strategija dovela je do toga da danas više ljudi čita vijesti na portalima nego u dnevnim novinama. Isto tako nedovoljna zastupljenost elektroničkih čitača knjige ne znači da u

[52] Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Nav. dj., str. 97-98.

[53] Usp. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // Medianali 10, 5 (2011), str. 165-177. URL: http://hrcak.srce.hr/file/115717 (2015-03-02)

elektroničku knjigu ne treba investirati, nego treba imati pravilnu strategiju u trenutku kada tržište za nju bude spremno (kao što se dogodilo s portalima). Pokazatelj pozitivnih pomaka svakako je značajan rast internetske prodaje. Tu treba istaknuti prodaju digitalnih proizvoda poput elektroničkih knjiga specifične mrežne trgovine tvrtke Amazon. Tržište je onoliko veliko koliko to nakladnik odredi, a postavljanjem realnih ciljeva i njihovim ostvarivanjem tržište se širi i razvoj dolazi kao logičan slijed događaja.

4. Primjer dobre prakse - Amazon

Najveću popularnost e-knjiga među ljudima zasigurno stvara Amazon.com. „Recimo, Amazon.com, najveća svjetska online knjižara, u prvom je desetljeću ovog tisućljeća prodala više od milijun naslova. Prevedeno u fizičke dimenzije, to čini pet najvećih europskih knjižara. Drugim riječima, online knjižare u razvijenim su izdavaštvima mogle nastati ponajprije zbog toga što je već postojala čitava izdavačko-informacijska infrastruktura potrebna za njihovo djelovanje.“[54] Činjenica je da dobro poznate internetske tvrtke nisu postojale prije dvadesetak godina (primjerice Amazon), a stalno se osnivaju i nove koje konkuriraju tradicionalnomu poslovanju. Brzi razvoj tek osnovanih tvrtki poznatih kao internetske „startup-tvrt ke“ rezultirao je situacijom u kojoj su njihovi osnivači postali milijarderi, kao što je bio slučaj s Jeffreyjem Prestonom Bezosom. Godine 1994. osnovao je tvrtku Cadabra, Inc. koja je ubrzo nakon početka rada promijenila ime u Amazon. Ekonomski analitičari ističu da nikada ranije nije toliko veliko bogatstvo bilo stvoreno tako brzo.[55]

Prvotno je Amazon bio online knjižara, no vrlo je brzo promijenio svoj poslovni model i postao marketinški i distribucijski kanal široke ponude dobara i usluga. Njihove su glavne smjernice usmjerenost prema klijentima, širok izbor ponude, niske cijene i jednostavnost korištenja. Podatci iz prvog kvartala 2014. godine pokazuju da Amazonovo mrežno sjedište ima 164 milijuna jedinstvenih posjeta mjesečno, dok je na drugom mjestu eBay (mrežna trgovina s najvećim svjetskim online aukcijama) sa 104 milijuna. Izvršni direktor i predsjednik uprave J. P. Bezos ponudio je jedinstven

[54] Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 261

[55] Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 19.

recept uspješnosti: „Treba pitati kupce što oni žele.“ Amazon.com prvi je uveo interaktivnu kupovinu i to u obliku personaliziranih prijedloga za čitanje, odnosno kupovinu temeljenu na prethodnim kupnjama ili pregledima predmeta iz ponude.[56] Uz prodaju knjiga, Amazon 2007. godine na tržište plasira Amazon Kindle - čitač e-knjiga. Uz izdanje čitača Amazon je pripremio preko 800 000 knjiga, novina i časopisa koji su bili dostupni za kupnju jednim klikom.[57] Elektronički čitač Kindle nije bio prvi elektronički čitač na tržištu, ali upravo njegovo pojavljivanje na američkom tržištu 2007. godine i širenje na svjetsko tržište u posljednje dvije godine u sklopu najveće internetske knjižare Amazon.com predstavlja prekretnicu u širenju popularnosti elektroničke knjige širokom krugu čitatelja. Amazon Kindle predstavlja programsku platformu za stvaranje i prikaz elektroničkih knjiga kompanije Amazon.com. Od 2007. godine kompanija je stalno usavršavala tehnologiju, a ove je godine pustila na tržište petu verziju uređaja - Kindle Paperwhite. Osim elektroničkih knjiga i čitača, tvrtka Amazon.com je svome prodajnom spletu u ponudu dodala i druge proizvode poput glazbenih CD-a, video DVD-a, softvera, elektronike i drugih proizvoda pogodnih za online kupovinu.[58] Osim toga u posljednje vrijeme zabilježen je trend djelomične migracije online poslovnih subjekata u fizičke maloprodajne trgovine. Kao još jedna strategija privlačenja novih kupaca, nastojanje je takvih internetskih divova ponuditi još jedan prodajni kanal u neposrednoj blizini svojih potrošača, sadašnjih i potencijalnih, kako bi unaprijedili svoje usluge poput informiranja o načinu plaćanja, prezentacije svojih usluga i slično.[59] Amazon.com među najuspješnijima je internetskim tvrtkama osnovanim 1990-ih.

[56] Usp. Isto, str. 476- 478.

[57] Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj., str. 113-117.

[58] Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 310.

[59] Usp. Isto, str. 443.

5. Istraživanje marketinga i percepcije elektroničke knjige, analiza prikupljenih podataka

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u listopadu i studenom 2014. godine, a obuhvatilo je uzorak ljudi u dobi od 12 do 67 godina s područja Republike Hrvatske. Upitnik je bio napravljen u online obliku, a moglo mu se pristupiti putem poveznice koja je poslana e-poštom uz molbu da ga osoba ispuni. Podijeljen je u tri cjeline. Prva sadrži opća pitanja o osobi koja ispunjava upitnik. Drugi dio sastoji se od pitanja koja se odnose na percepciju elektroničke knjige i upoznatost s njom i elektroničkim čitačem. Treća cjelina obuhvaća pitanja o marketingu e-knjige i mišljenju o reklamama. Podatci su obrađeni u SPSS-u (verzija 16), programskom paketu koji se koristi za statističku analizu.

U svrhu prikupljanja podataka korištena je metoda anketiranja, dok je za analizu dobivenih podatka korištena deskriptivna statistika. Također je korištena metoda analize te komparativna analiza. „Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.“[60] Ta je metoda odabrana jer je pomoću online anketnog upitnika bilo jednostavno prikupiti podatke od raznolikog uzorka te nije utrošeno mnogo vremena. Također jedna od bitnih metoda upotrijebljenih u istraživanju metoda je analize. Prema Zeleniki, „metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvaranosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sustavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.“[61] Ta će se metoda upotrijebiti kako bi se raščlanili pojmovi koji su potrebni da se dođe do cilja istraživanja, a do tih pojmova doći će se analizom pojmova: knjiga, elektronička knjiga, elektronički čitači, marketing i slično. Komparativna metoda upotrijebljena je s ciljem uspoređivanja srodnih činjenica, odnosno utvrđivanja sličnosti i razlika

[60] Zelenika, Ratko. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Beograd: Savremeno pakovanje, 1988. Str. 203.

[61] Isto, str. 173.

među njima.[62] Tu su iznesene zajedničke značajke knjige u tradicionalnom obliku i elektroničke knjige, a zatim i sve one po kojima se razlikuju.

5.1.1. Predmet istraživanja

Predmet je istraživanja ovoga rada percepcija elektroničke knjige te elektroničkih čitača, odnosno, koliko su ljudi uopće upoznati s tim relativno novim oblikom knjige, koliko se i u koje svrhe koriste njome. Percepcija elektroničke knjige istražit će se među ispitanicima različitih dobnih skupina kako bi se pokazalo koriste li se više e-knjigama ljudi mlađe životne dobi i koriste li se uopće njima oni starije te kakvo je njihovo mišljenje o takvoj vrsti knjiga. Također će se pokušati istražiti kakav je marketing elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj prema percepciji ispitanika.

5.1.2. Svrha i cilj istraživanja

Cilj je istraživanja prikupiti podatke o tome kakva je percepcija elektroničke knjige u Hrvatskoj te imaju li nakladnici marketinšku strategiju promocije elektroničkog nakladništva na tržištu koju ljudi primjećuju. Većina knjižničarskih studija vezanih uz elektroničke knjige nije se bavila i samim čitačima e-knjiga. Tek se posljednjih godina pojavljuju takva istraživanja kojima je cilj utvrditi mišljenje čitatelja o mogućnostima, prednostima i manama čitanja pomoću e-čitača, stoga ovaj rad propituje ispitanike i o uređajima za čitanje e-knjiga.

5.1.3. Istraživačko pitanje i hipoteza

Ono što se u ovom radu želi istražiti jest koliko ljudi koriste elektroničke knjige i koliko uopće znaju o njima te kakve su im čitalačke navike uopće. Istraživanjem se želi utvrditi hoće li ispitanici u bližoj budućnosti kupiti e-knjigu ili e-čitač i je li cijena jedan od čimbenika koji utječu na odluku. Također se pokušava istražiti trebaju li nakladnici poraditi na marketingu o e-knjigama i e-čitačima i utječe li to na njihovu popularnost. Postavljene su četiri hipoteze koje se žele provjeriti na uzorku ispitanika. Prva hipoteza glasi: „Ljudi starije životne dobi, posebice umirovljenici, mnogo više čitaju od osoba mlađe životne dobi“. Druga je hipoteza vezana uz korištenje e-knjiga u svrhu obrazovanja, a glasi: „Mlađe se osobe, posebice studenti, mnogo više koriste elektroničkim knjigama, i to najčešće u svrhu obrazovanja, od osoba starije životne dobi“. S obzirom na to da je cijena stavka o kojoj se raspravlja kada se govori o korištenju e-knjiga i e-čitača postavljena je treća hipoteza:

[62] Usp. Isto, str. 184-185.

„Mnogi ne kupuju e-knjige i e-čitače zato što je njihova cijena još uvijek previsoka“. Istraživanjem se pokušava utvrditi ima li marketing bitnu ulogu u popularnosti određenoga proizvoda, u ovom slučaju elektroničke knjige, stoga posljednja hipoteza glasi: „Marketing elektroničkog nakladništva nije dovoljno razvijen što uzrokuje manju popularnost e-knjiga i e-čitača u Hrvatskoj“.

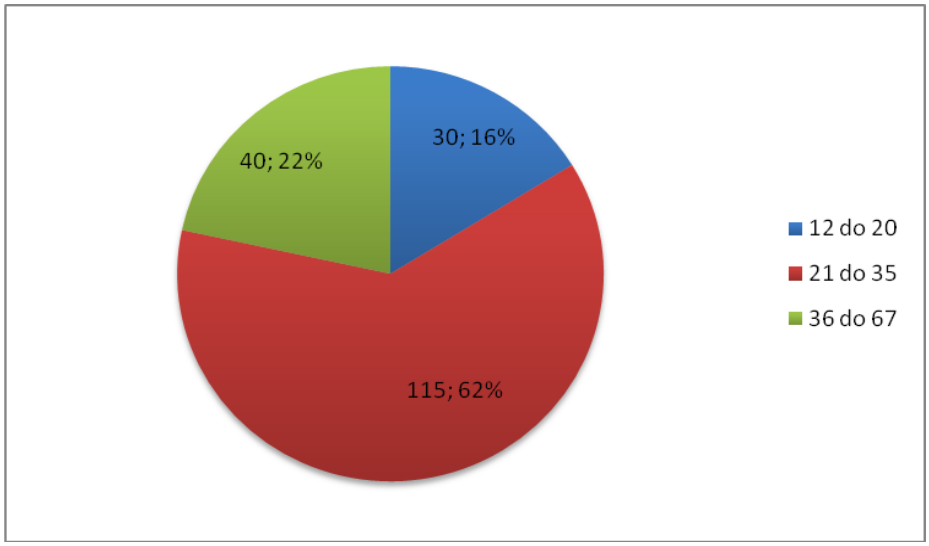
5.2. Opis uzorka

Prilikom provedbe anonimnog online upitnika anketirano je 185 osoba. Izvršena je usporedba strukture uzorka prema dobi, starosti i spolu s podatcima posljednjeg popisa stanovništva 2011. godine objavljenim na mrežnoj stranici Državnoga zavoda za statistiku[63] koja upućuje na odgovarajuću reprezentativnost uzorka[64].

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 83 (44,9 %) osobe muškog spola i 102 (55,1 %) osobe ženskog spola. Najmlađi ispitanik imao je 12, a najstariji 67 godina. Prosječna je starost ispitanika 29,01 godina, najčešća je starost ispitanika 24 godine. Polovina ispitanika ima 25 i manje godina, a polovina 25 i više. Za potrebe ove analize ispitanici su podijeljeni u tri skupine s obzirom na dob: 12 - 20, 21 – 35 te 36 - 67 godina (slika 1).

[63] Državni zavod za statistiku. Republika Hrvatska, 2006. – 2014. URL: http://www.dzs.hr/ (2014-10-13)

[64] Stanovništvo prema spolu i starosti // 1468 Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2013. URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (2014-10-13)



Slika 1. Grafički prikaz ispitanika prema dobnim skupinama

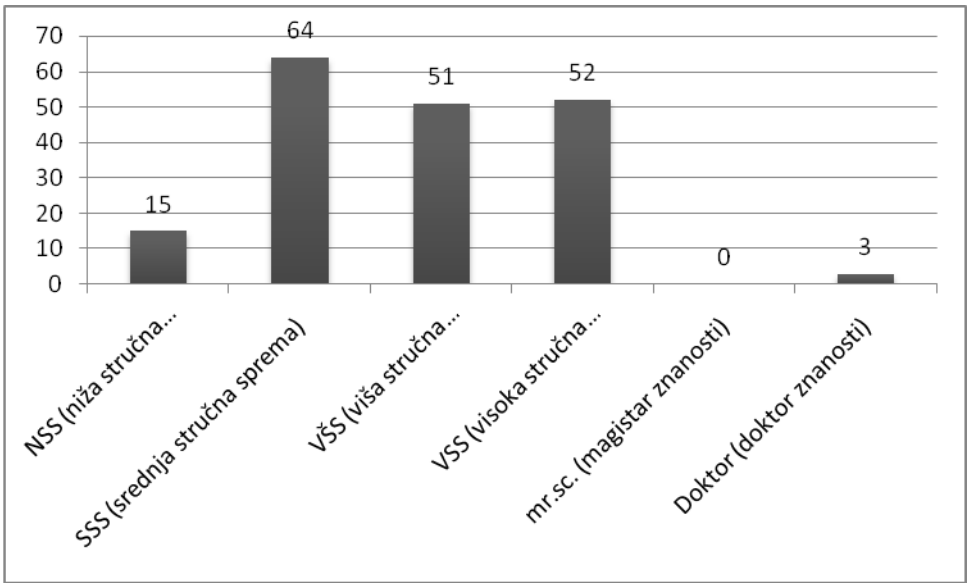
U tablici 1 prikazana je razdioba ispitanika prema spolu i starosti do koje se došlo krostabulacijom.

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema spolu i dobi

	DOB			
SPOL	**12 -20**	**21 – 35**	**36 – 67**	**ukupno**
Ž	18	57	27	102
%	*60,0 %*	*49,6 %*	*67,5 %*	*55,1 %*
M	12	58	13	83
%	*40,0 %*	*50,4 %*	*32,5 %*	*44,9 %*
ukupno	30	115	40	**185**
%	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	***100,0 %***

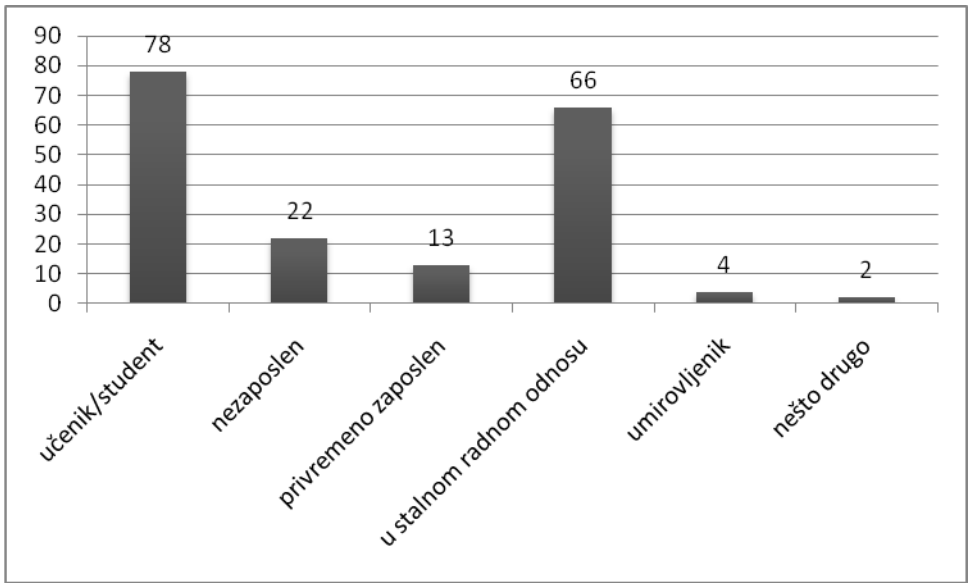
S obzirom na stupanj obrazovanja, ispitanici su klasificirani u šest skupina (tablica 2). Iz grafičkog prikaza možemo uočiti da je samo 1,6 % ispitanika doktora znanosti, onih sa nižom stručnom je 8,1 %, a podjednako onih sa srednjom, višom i visokom stručnom spremom. Niti jedan magistar znanosti nije ispunio upitnik.

Tablica 2. Stupanj obrazovanja ispitanika



Četvrto pitanje upitnika odnosi se na radni odnos, a ponuđeni su odgovori: učenik/student, privremeno zaposlen, u stalnom radnom odnosu, umirovljenik i otvoreni odgovor koji omogućuje upis nečega drugoga. Iz tablice 3 možemo vidjeti da je upitnik ispunilo najviše učenika, odnosno studenata, njih 78 što je 42,2 %. Sljedeći veliki postotak odnosi se na one koji su u stalnom radnom odnosu, takvih je 66, odnosno 35,7 %. Ostale su skupine ispitanika nezaposleni (22; 11,9 %), privremeno zaposleni (13; 7,0 %) te umirovljenici (4; 2,2 %). U tom je pitanju bila ponuđena mogućnost upisivanja nečega drugoga, a dvije su osobe zaokružile to pitanje što je 1,1 % od ukupnog broja ispitanika. Odgovori su: uskoro zaposlen, ugovor na određeno.

Tablica 3. Radni odnosa ispitanika



5.3. Rezultati istraživanja

Peto pitanje otvara niz ostalih pitanja upitnika koji se odnose na samu temu, a propituje ispitanike o njihovim navikama čitanja. Pitanje glasi „Koliko često čitate knjige?“, a ponuđeni odgovori su: svakodnevno, barem jednom tjedno, barem jednom mjesečno, nekoliko puta godišnje, jednom godišnje ili rjeđe. Kako bi ispitali prvu hipotezu koja glasi: „Ljudi starije životne dobi, posebice umirovljenici, mnogo više čitaju od osoba mlađe životne dobi.“, to pitanje i pitanje vezano uz dob povezani su. Rezultati su sljedeći:

Tablica 4. Navika čitanja ispitanika s obzirom na dob

DOB	svakodnevno	barem jednom tjedno	barem jednom mjesečno	nekoliko puta godišnje	jednom godišnje ili rjeđe	ukupno
12-20	1	3	14	9	3	30
Postotak reda	*3,3 %*	*10,0 %*	*46,7 %*	*30,0 %*	*10,0 %*	*100 %*
Postotak stupca	*3,8 %*	*15,0 %*	*29,8 %*	*18,8 %*	*6,8 %*	
21-35	12	13	24	31	35	115
Postotak reda	*10,4 %*	*11,3 %*	*20,9 %*	*27,0 %*	*30,4 %*	*100 %*
Postotak stupca	*46,2 %*	*65,0 %*	*51,1 %*	*64,6 %*	*79,5 %*	
36-67	13	4	9	8	6	40
Postotak reda	*32,5 %*	*10,0 %*	*22,5 %*	*20,0 %*	*15,0 %*	*100 %*
Postotak stupca	*50,0 %*	*20,0 %*	*19,1 %*	*16,7 %*	*13,6 %*	
ukupno	26	20	47	48	44	185
	100 %	*100 %*	*100 %*	*100 %*	*100 %*	*100 %*

Iz rezultata možemo uočiti da je od ukupno 30 ispitanika u dobi od 12 do 20 godina njih 14 (46,7 %) izjavilo da knjige čita barem jednom mjesečno. S obzirom na to da su te dobi uglavnom učenici osnovne i srednje škole, taj rezultat možemo pripisati školskoj lektiri, koja se čita jednom mjesečno. Svakodnevno čita samo jedan (3,3 %) ispitanik najmlađe dobne skupine. Ispitanici u dobi od 21 do 35 godina najmanje čitaju knjige. Čak 35 (30,4 %) ispitanika čita knjige jednom godišnje ili rjeđe, a 31 (27,0 %) nekoliko puta godišnje, što je zajedno 66 odgovora od ukupnih 115 ispitanika te dobi. Iz navedene, srednje dobne skupine, njih je 12 (10,4 %) označilo da čita knjige svakodnevno. Ispitanici u dobi od 21 do 35 godina uglavnom su studenti i zaposleni. Rijetku naviku čitanja knjiga možemo pripisati nedostatku slobodnog vremena takvih ispitanika. Iz rezultata možemo uočiti kako svakodnevno čita najviše osoba između 36 i 67 godina starosne dobi. Svakodnevno čita 13 ispitanika, a u detaljnijoj analizi, koja nije prikazana u tablici, od ukupno 4 umirovljenika koja su popunila ovaj upitnik, 2 ispitanika odgovorila su da čitaju knjige svakodnevno, a 2 da čitaju knjige barem jednom mjesečno. Od ukupno 26 ispitanika koji svakodnevno čitaju, najviše ih (13 ispitanika, tj. 50 %) pripada najstarijoj dobnoj skupini. Slijede ih 12 ispitanika (46,15 %) srednje dobne skupine, dok samo jedan ispitanik najmlađe dobne skupine svakodnevno čita, što iznosi 3,8 % ukupnih ispitanika koji svakodnevno čitaju. Prva je hipoteza djelomično potvrđena.

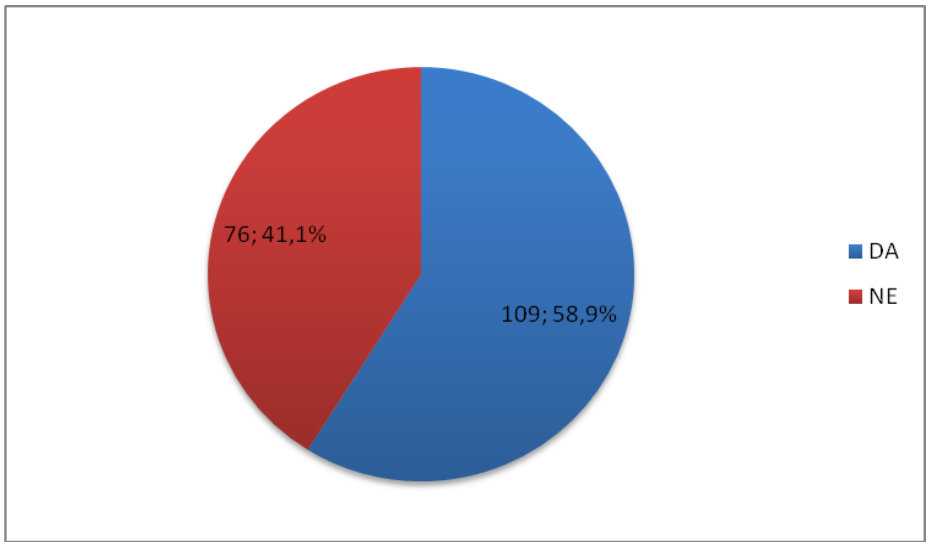
„Ocijenite svoju sklonost korištenju različitih oblika knjige (1-uopće nisam sklon/a, 5-u potpunosti sam sklon/a)“ sljedeće je pitanje u upitniku. Ponuđeni oblici knjige su: ukoričena knjiga (tvrdi i meki uvez), kopirana knjiga, elektronička knjiga te online knjiga koje se može čitati samo na internetu.

Tablica 5. Sklonost korištenju različitih oblika knjige

Varijabla	Aritmetička sredina	Mod	Medijan
V1 ukoričena knjiga-tvrdi uvez	3,65	5	4,00
V2 ukoričena knjiga-meki uvez	2,51	1	2,00
V3 kopirana knjiga	2,82	1	3,00
V4 elektronička knjiga (može se čitati na različitim uređajima)	2,72	3	3,00
V5 online knjiga (može se čitati samo na internetu)	3,48	3	3,00

Prema rezultatima koje možemo iščitati iz tablice jasno je vidljivo da je u prosjeku najviše ljudi sklono ukoričenoj knjizi u tvrdom uvezu, srednja ocjena je 3,65. Odmah iza toga slijedi online knjiga čija je srednja ocjena 3,48 i kopirana knjiga sa srednjom ocjenom 2,82. Ispitanici su skloniji takvom obliku knjige, nego ukoričenoj knjizi u mekom uvezu koja ima srednju ocjenu 2,51. Takve rezultate možemo pripisati cijeni (kopirana je knjiga uglavnom jeftinija od kupljene knjige) te pristupačnosti (online knjige dostupne su bez obzira na vrijeme i prostor). Elektronička knjiga dobila je srednju ocjenu 2,72 što je zadovoljavajuća vrijednost za ovo istraživanje.

Sedmo pitanje propituje ispitanike koriste li se elektroničkim knjigama. U grafičkom prikazu možemo vidjeti da se ipak veći broj ispitanika koristi elektroničkim knjigama, njih 58,9 %.



Slika 2. Grafički prikaz korištenosti elektroničke knjige

Osmo pitanje traži od ispitanika da na ljestvici od 1 do 5 (1- nikad, 5 – vrlo često) ocijene koliko često se koriste e-knjigama u svrhu obrazovanja. Iz tablice možemo uočiti da su podjednako ocijenjene sve vrijednosti, no najviše ih je ipak označilo srednju vrijednost (3), njih 22,7 %, a najmanje ih je reklo da se vrlo često koriste e-knjigama u svrhu obrazovanja, 31 ispitanik od ukupnih 185 što je 16,8 %.

Tablica 6. Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja

Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja	**nikad**	**rijetko**	**povremeno**	**često**	**vrlo često**
Broj ispitanika	39	33	42	40	31
% ispitanika	*21,1 %*	*17,8 %*	*22,7 %*	*21,6 %*	*16,8 %*

Druga hipoteza glasi: „Mlađe se osobe, posebice studenti, mnogo više koriste elektroničkim knjigama, i to najčešće u svrhu obrazovanja, od osoba starije životne dobi“. Iz rezultata vidljivih u tablici 7 možemo uočiti da se od ukupno 30 ispitanika u dobi od 12 do 20 godina, njih 8 (26,7 %) nikad ne koristi e-knjigama u svrhu obrazovanja. Najveći broj ispitanika te dobne skupine, njih 9 (30,0 %), koristi se e-knjigama za obrazovanje povremeno. Najviše ispitanika u srednjoj dobnoj skupini označilo je da se povremeno koristi e-knjigama u svrhu obrazovanja, njih 28 (24,3 %) od

ukupno 115 ispitanika te dobne skupine. 12 (30,8 %) ispitanika od ukupno 40 u dobi od 36 do 67 godina izjavilo je da se nikad ne koristi e-knjigama u svrhu obrazovanja. Od 31 ispitanika koji su izjavili da se vrlo često koriste e-knjigama za obrazovanje, njih je 6,5 % iz najmlađe dobne skupine, 74,2 % iz srednje dobne skupine, dok je 19,3 % ispitanika iz najstarije dobne skupine. S obzirom na to da srednjoj dobnoj skupini (21-35 godina) pripadaju i studenti, druga je hipoteza potvrđena.

Tablica 7. Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja

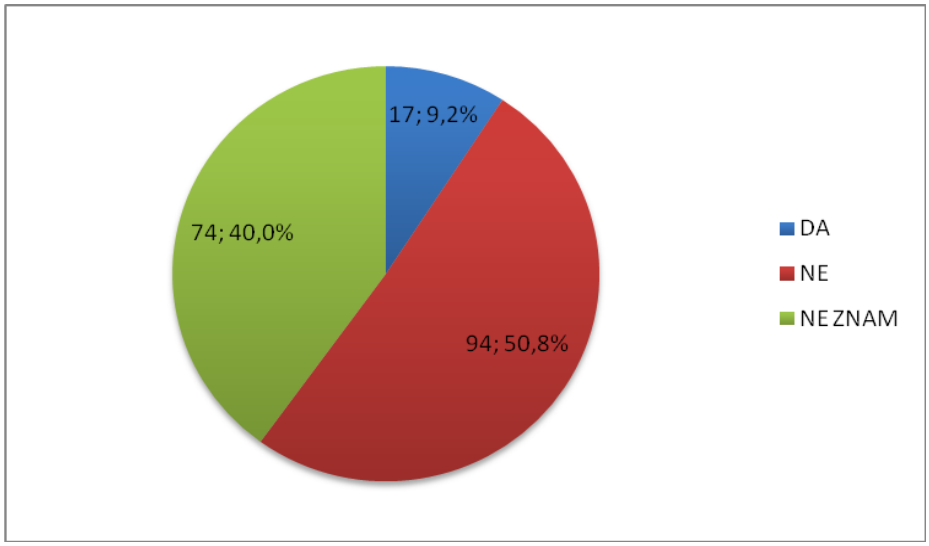
DOB	nikad	rijetko	povremeno	često	vrlo često	ukupno
12-20	8	5	9	6	2	30
Postotak reda	*26,7 %*	*16,7 %*	*30,0 %*	*20,0 %*	*6,7 %*	*100 %*
Postotak stupca	*20,5 %*	*15,2 %*	*21,4 %*	*15,0 %*	*6,5 %*	
21-35	19	20	28	25	23	115
Postotak reda	*16,5 %*	*17,4 %*	*24,3 %*	*21,7 %*	*20,0 %*	*100 %*
Postotak stupca	*48,7 %*	*60,6 %*	*66,7 %*	*62,5 %*	*74,2 %*	
36-67	12	8	5	9	6	40
Postotak reda	*30,8 %*	*20,5 %*	*12,8 %*	*23,1 %*	*12,8 %*	*100 %*
Postotak stupca	*30,8 %*	*24,2 %*	*11,9 %*	*22,5 %*	*19,3 %*	
ukupno	39	33	42	40	31	185
	100 %	*100 %*	*100 %*	*100 %*	*100 %*	*100 %*

Istraživanje je pokazalo da se elektroničke knjige najčešće čitaju na računalu, a najmanje na elektroničkom čitaču. Velik broj ispitanika potvrdio je da e-knjige čita i na mobilnim uređajima, a nešto manji broj da takve knjige čita na tabletima. Također valja napomenuti da je njih 38 (20,5 %) označilo da uopće ne čita elektroničke knjige (tablica 8).

Tablica 8. Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja

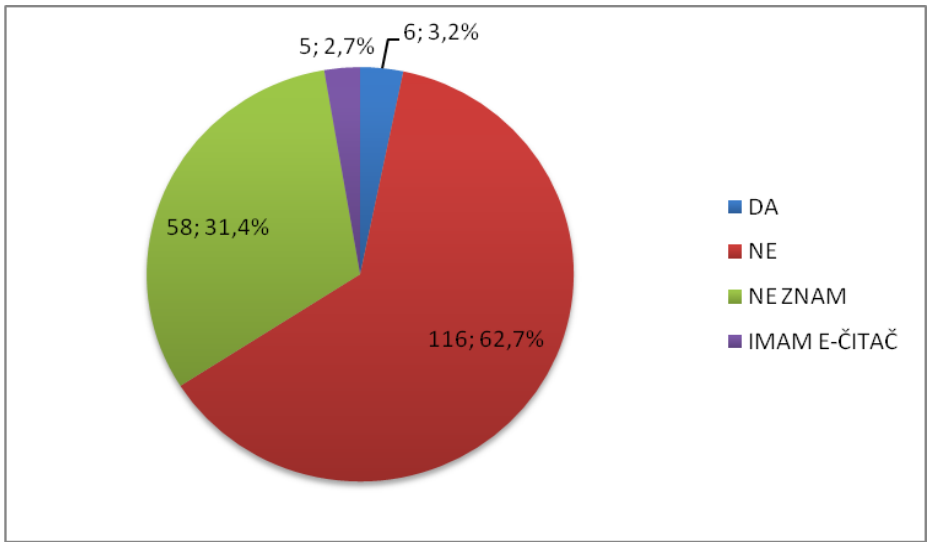
Uređaj	Broj ispitanika	% ispitanika
a) mobitel	13	*7,0 %*
a) mobitel b) računalo	26	*14,1 %*
a) mobitel b) računalo c) tablet	6	*3,2 %*
a) mobitel b) računalo c) tablet d) e-čitač	2	*1,1 %*
a) mobitel c) tablet	2	*1,1 %*
b) računalo	76	*41,1 %*
b) računalo c) tablet	8	*4,3 %*
b) računalo e) ne čitam e-knjige	1	*0,5 %*
c) tablet	10	*5,4 %*
d) e-čitač	3	*1,6 %*
e) ne čitam e-knjige	38	*20,5 %*

Na pitanje „Namjeravate li u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu?“ 94 (50,8 %) ispitanika odgovorilo je da neće kupiti e-knjigu, 74 (40,0 %) ne zna, a samo 17 (9,2 %) ispitanika odgovorilo je da hoće kupiti elektroničku knjigu u sljedećih godinu dana (slika 3).



Slika 3. Grafički prikaz namjere kupovine e-knjige u sljedećih godinu dana

Jedanaesto pitanje slično je kao i prethodno, samo što se odnosi na elektronički čitač. Rezultati su također slični: najveći broj ispitanika izjasnio se da u sljedećih godinu dana ne namjerava kupiti e-čitač, njih 116 (62,7 %), 58 (31,4 %) ne zna, a samo je 6 (3,2 %) ispitanika odgovorilo potvrdno na to pitanje. U pitanju je ponuđen i odgovor „imam e-čitač“ koji je označilo 5 ispitanika što znači da od ukupnog uzorka samo 2,7 % ispitanika već posjeduje elektronički čitač (slika 4).



Slika 4. Grafički prikaz namjere kupovine e-čitača u sljedećih godinu dana

Sljedeće pitanje ispituje mišljenja ispitanika o e-knjigama označivanjem na ljestvici od 1 do 5. S lijeve strane tablice prikazane su negativne vrijednosti, a s desne pozitivne.

Tablica 9. Mišljenja o e-knjigama

Negativne vrijednosti	Aritmetička sredina	Pozitivne vrijednosti
negativno	3,45	pozitivno
nevrijedno	3,35	vrijedno
glupo	3,61	pametno
nekorisno	3,62	korisno
nedostupno	3,78	dostupno
komplicirano	3,60	jednostavno
skupo	3,65	nije skupo

Tablica 10. Mišljenja o e-knjigama

	1	2	3	4	5	
negativno	11	23	65	44	42	**pozitivno**
nevrijedno	12	27	68	40	38	**vrijedno**
glupo	13	23	46	44	59	**pametno**
nekorisno	13	20	49	46	57	**korisno**
nedostupno	9	13	50	51	62	**dostupno**
komplicirano	7	21	61	46	50	**jednostavno**
skupo	12	17	51	49	56	**nije skupo**

U tablici 9 prikazana je srednja vrijednost, a u tablici 8 broj ispitanika koji su označili određenu vrijednost. Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o e-knjigama (srednja vrijednost 3,5), a najviše ispitanika (njih 65) dalo je ocjenu 3. Vrijednim takvo čitanje ispitanici ocjenjuju srednjom ocjenom 3,4, a pametnim srednjom ocjenom 3,6. Sličnom ocjenom ocijenili su e-knjige korisnima, (srednja vrijednost je 3,62), a od ukupnog broja ispitanika, najviše ih je dalo ocjenu 5 (57 ispitanika). Najvišu srednju vrijednost, 3,78, ispitanici su dodijelili mišljenju kako su e-knjige dostupne. Većina ispitanika ocijenila je korištenje e-knjiga jednostavnim, srednjom ocjenom 3,60, a visoku ocjenu nosi tvrdnja da e-knjige nisu skupe (srednja vrijednost 3,65) što se ne podudara sa sličnim pitanjima u upitniku.

Trinaesto pitanje traži od ispitanika da na skali od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) označe stupanj slaganja s određenim tvrdnjama. Rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 11. Stupanj slaganja s određenim tvrdnjama

Varijabla	Aritmetička sredina	Mod	Medijan
V1 E-knjige su budućnost	3,68	5	4,00
V2 E-knjige imaju više prednosti od tiskanih knjiga	2,90	3	3,00
V3 Proces kupnje e-knjige je jednostavan	3,46	4	4,00
V4 Proces kupnje e-knjige je siguran i pouzdan	3,29	3	3,00
V5 E-knjige bi trebale biti besplatne	3,66	5	4,00
V6 E-knjige bi trebale biti puno jeftinije od tiskanih	4,15	5	5,00
V7 E-knjige su (oku) ugodne za čitanje	2,24	2	2,00
V8 E-knjige primjerenije su za mlađu populaciju	3,26	4	3,00
V9 Na e-čitačima trebala bi biti dostupna samo znanstvena literatura	1,94	1	2,00
V10 Na e-čitačima trebala bi dostupna samo djela iz područja književnosti	1,92	1	2,00
V11 Korištenjem e-knjiga smanjuje se piratstvo u nakladništvu	2,62	3	3,00

Prvoj su tvrdnji ispitanici dali srednju ocjenu 3,68 što znači da ih većina smatra da su elektroničke knjige budućnost, a to je vrlo važno za ovo istraživanje. Druga pak tvrdnja, koja govori da e-knjige imaju više prednosti od tiskanih, ima nešto nižu srednju ocjenu, 2,90, ali je i dalje u korist elektroničkim knjigama. Srednju vrijednost 3,46 ima tvrdnja da je proces kupnje e-knjige jednostavan, a nešto manju vrijednost, 3,29, da je isti proces siguran i pouzdan. Tvrdnja koja glasi da bi e-knjige trebale biti besplatne dobila je srednju ocjenu 3,66. Najvišu pak ocjenu, 4,15, dobila je tvrdnja da bi e-knjige trebale biti puno jeftinije od tiskanih. Manji dio ispitanika smatra da su e-knjige (oku) ugodnije za čitanje, pa je ta tvrdnja dobila srednju ocjenu 2,24. Da su e-knjige primjerenije za mlađu populaciju, smatra veći broj ispitanika te je srednja ocjena 3,26. Sljedeće dvije varijable odnose se na elektroničke čitače i literaturu dostupnu na njima. Da bi na e-čitačima trebala bi biti dostupna samo znanstvena literatura, tvrdnja je koja ima srednju ocjenu 1,94, a tvrdnja

koja govori da bi na njima trebala biti samo djela iz područja književnosti ima srednju ocjenu 1,92. Za obje varijable rezultati su slični i najčešće je zaokružena vrijednost 1(uopće se ne slažem) iz čega možemo zaključiti da ispitanici smatraju kako bi na e-čitačima trebala biti dostupna i znanstvena literatura te literatura iz područja književnosti. Posljednja tvrdnja, koja govori da bi se korištenjem e-knjiga smanjilo piratstvo u nakladništvu, dobila je srednju ocjenu 2,62. To bi pitanje moglo otvoriti i neko novo istraživanje. Među samim knjižničarima pak postoji nedoumica kako postupati s elektroničkom građom kada je riječ o autorskom pravu. Situacija je složena budući da autori i nakladnici još nisu odlučni u svojim zahtjevima.

Treća hipoteza glasi: „Mnogi ne kupuju e-knjige i e-čitače zato što je njihova cijena još uvijek previsoka“. Kako bi ispitali tu hipotezu, analizirana je varijabla „E-knjige bi trebale biti puno jeftinije od tiskanih“ i pitanje „Namjeravate li u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu?“

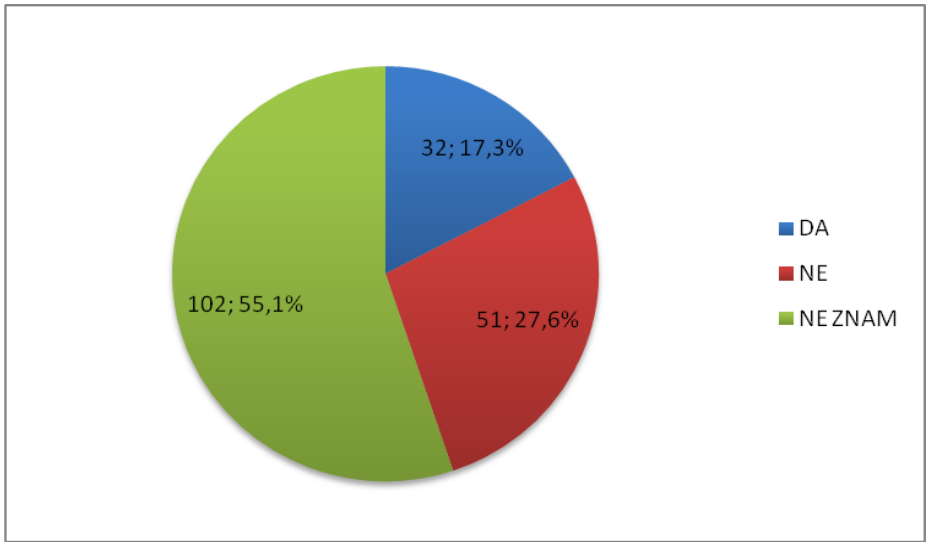
Tablica 12. Treća hipoteza

	e-knjige bi trebale biti jeftinije od tiskanih					
Namjeravate li u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**ukupno**
DA *Postotak reda* *Postotak stupca*	2 *11,8 %* *50,0 %*	1 *5,9 %* *6,7 %*	1 *5,9 %* *3,2 %*	3 *17,6 %* *8,6 %*	10 *58,8 %* *10,0 %*	17 *100%*
NE *Postotak reda* *Postotak stupca*	0 *0,0 %* *0,0 %*	5 *5,3 %* *33,3 %*	16 *17,0 %* *51,6 %*	22 *23,4 %* *62,9 %*	51 *54,3 %* *51,0 %*	94 *100 %*
NE ZNAM *Postotak reda* *Postotak stupca*	2 *2,7 %* *50,0 %*	9 *12,2 %* *60,0 %*	14 *18,9 %* *45,2 %*	10 *13,5 %* *28,6 %*	39 *52,7 %* *39,0 %*	74 *100 %*
ukupno	4 *100 %*	15 *100 %*	31 *100 %*	35 *100 %*	100 *100 %*	185 *100 %*

U tablici su prikazane vrijednosti od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) koje se odnose na varijablu da bi e-knjige trebale biti jeftinije od tiskanih. Iz rezultata možemo uočiti da i

oni koji u sljedećih godinu dana planiraju kupiti e-knjige, oni koji ne planiraju i oni koji još ne znaju smatraju da bi e-knjige trebale biti jeftinije. U potpunosti se slaže više od 50 % ispitanika za svaki ponuđeni odgovor. Za hipotezu nam je ipak najbitniji odgovor „NE“, gdje vrijednost 1 nije označio nitko, a vrijednost 2 označilo je samo 5 ispitanika što je 5,3 %. Od ispitanika koji ne namjeravaju u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu, njih 16 (17,0 %) niti se slaže, a niti ne slaže s tvrdnjom (vrijednost 3), 22 (23,4 %) ispitanika slaže se s tvrdnjom (vrijednost 4), a čak 51 (54,3 %) ispitanik u potpunosti se slaže s tvrdnjom (vrijednost 5). Od ukupnog broja ispitanika, njih 100 u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, stoga je i ta hipoteza potvrđena.

Prema rezultatima analize, na pitanje „Da li ste do sada negdje vidjeli marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače?“ 102 (55,1 %) ispitanika odgovorilo je da ne zna, 51 (27,6 %) nije vidio reklamu, a 32 (17,3 %) vidjelo je marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače. Više od 50 % ispitanika nije obraćalo pozornost na marketinške reklame, iz čega bi se moglo zaključiti da one nisu dovoljno zastupljene, da nisu dovoljno atraktivne ili pak jednostavno da ljudi nisu zainteresirani za njih (slika 5).



Slika 5. Grafički prikaz vidljivosti marketinških reklama vezanih uz elektroničko nakladništvo

Posljednje je pitanje u upitniku otvorenog tipa i odgovor nije bio obavezan. Odnosi se na marketinške reklame te se od ispitanika traži da napišu svoj komentar na potonju. Ako su vidjeli neku reklamu, trebaju napisati gdje i kakva je ona bila, a ako ju nisu vidjeli, mogu napisati što misle

o tome, treba li ih biti više, putem kojih kanala, u kojoj mjeri i slično. S obzirom na to da odgovor na pitanje nije bio obavezan, od ukupnog broja ispitanika njih 69 (37,2 %) odgovorilo je na to pitanje. U nastavku su izdvojeni zanimljivi i za ovaj rad korisni odgovori. Iz njih se može zaključiti da veći dio ispitanika smatra da je elektroničko nakladništvo premalo marketinški zastupljeno, a izneseni su različiti prijedlozi o njegovom mogućem reklamiranju u medijima. Posljednja hipoteza glasi: „Marketing elektroničkog nakladništva nije dovoljno razvijen što uzrokuje manju popularnost e-knjiga i e-čitača u Hrvatskoj“. Uzimajući u obzir posljednje pitanje te odgovore koje su pisali ispitanici i pitanje: „Da li ste do sada negdje vidjeli marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače“ možemo reći da je i ta hipoteza potvrđena.

Neki ispitanici smatraju da se e-knjige i e-čitači trebaju reklamirati samo na internetu i u online svijetu i jedino su ih ondje vidjeli. Također navode da su reklame vidjeli na društvenim mrežama i na službenim stranicama knjižara:

- *„S obzirom na to da televizija ne reklamira ni papirnate knjige (osim, eventualno, onih koje se prodaju na Tisku), teško da će biti reklama i za e knjigu. Najviše reklama za papirnate knjige ima na internetu pa bi bilo normalno očekivati da se na internetu reklamiraju i e knjige.„*
- *„Mislim da bi trebale postojati reklame i za e-knjige jer neki ljudi možda više vole taj način čitanja knjiga. Mislim da su takve reklame najprikladnije za Internet.“*
- *„Vidio sam reklame vezane za amazon i njegov kindle na društvenim mrežama i nekim stranicama na internetu.“*
- *„Vidio sam putem banera na netu, ali se ne sjećam kako je reklama izgledala....“*
- *„Reklame nak društvenim mrezama.“*
- *„Na twiteru amazon često reklamira knjige na akcijama. I u papirnatom i u e obliku“.*
- *„Reklama je bila iznimno jednostavna, više je sličila pop-up prozoru nego reklami koja ima svrhu nagovoriti te da kupiš e-knijgu. Moj dojam je da je reklama bila napravljena samo da bude napravljena i da je osoba iza toga vjerovala da će kupci sami od sebe kupiti taj proizvod ako ga žele i da reklama neće pomoći nagovoriti nekoga tko to nije prvotno želio.“*
- *„Reklama je bila vezana za strane stranice, gdje preporučuju kupnju e-knjige za koju ne treba plačati poštarinu niti čekati. Dovoljan je jedan klik iz udobnog naslonjača iz svog doma i e-knjiga je tu. U reklami ističu kako cijena poštarine može biti kao i cijena jedne knjige, te za tu cijenu jedne knjige sa poštarinom možemo kod njih kupiti dvije e-knjige.“*
- *„Na internet stranicama knjižara.“*

Drugi pak smatraju da bi se e-knjige i e-čitači trebali više reklamirati na TV-u. Neki uz to navode kako se preko toga medija premalo reklamiraju knjige te će teško zaživjeti reklame o elektroničkom nakladništvu:

- *„Smatram da bi trebalo biti više reklama u fizičkom svijetu, ne samo u virtualnom odnosno na internetu jer se ne obraća na jednak način pažnja“*
- *„Trebalo bi biti na glavnim televizijama u Hrvatskoj (nova tv, rtl, hrt) kako bi se povecala spoznaja o tome“*
- *„Mislim da bi trebalo biti više reklama općenito za knjige, a posebno na TV programima i na internetskim društvenim mrežama gdje djeca stalno "vise"!“*
- *„Vidjela sam reklamu za T-comovu online knjižaru Planet 9 i reklae za e-čitače (Samsung Galaxy Tab i Prestigio tablete u ponudi Tele 2). Smatram da su reklame relativno dobro osmišljene, i mišljenja sam da svakako treba propagirati čitanje, a zbog prava na pristup informacijama da e-knijge trebaju biti što raširenije i što povoljnije.“*

Osim na internetu i TV-u, neki su reklame vidjeli na svojim mobilnim uređajima putem različitih aplikacija, a drugi naglašavaju da osim navedenih treba uključiti i ostale medije, npr. reklamne letke, plakate, radijske reklame, novine, časopise i slično:

- *„Na mobitelu, reklama za aplikaciju pomocu koje se citaju e-knjige.“*
- *„Žalosno je što ni e-čitača nema u ponudi na raklamnim letcima onih trgovina koje prodaju sve ostalo, valjda bi se ljudi odlučili za kupnju, a ja sam svoj čitač nabavila iz Kanade jer sam tražila veći.“*
- *„Mene je s e-knjigama upoznala prijateljica. reklamirati bi ih trebalo putem TV reklama, radija, časopisa i novina.“*
- *„Nisam primjetio da se ikada spomenulo nesto slicno na radiju“*
- *„možda više po knjižarama, na Interliberu obavezno, možda kao ponuda na mail“*

Oni koji do sada nisu vidjeli ili obratili pozornost na reklame iznose svoje mišljenje o tome:

- *„Samim time što nisam obraćao pažnju govori da se treba više oglašavati jer do sada je to sve nepimjetno.“*
- *„Budući da nisam obraćala pažnju, ne znam kako izgledaju marketinške reklame za e-knjige ili e-čitače, ali svakako smatram da bi trebale biti upečatljive, zanimljivih boja i jednostavne poruke kako bi privukle potencijalne kupce istih.“*

Ljubitelji papirnatog oblika knjige navode sljedeće:

- *„Mislim da to ne treba nešto previše reklamirati jer ljudima kojima je potrebna e-knjiga oni znaju gdje je mogu naći i kupiti.“*

- *„Smatram da je za mlađu generaciju e-knjiga budućnost i svojevrsni iskorak ka jednostavnijem i jeftinijem dohvaćanju potrebne literature za učenje, rad, zabavu. Moj je osobni problem ljubav za papirnatim i još uvijek iako dobro baratam tehnikom, olovka i pisanje.“*

Ostali odgovori:

- *„Kroz zadnjih nekoliko godina bili smo zbombardirani knjigama mekog uveza sa tiska, uz novine, što ne smatram nužno lošim. Mislim da je puno ljudi iskoristilo to za punjenje kućne knjižnice, mada se nije radilo o velikim literarnim djelima, sigurno se tom akcijom promaknula popularnost čitanja.“*
- *„Amazon i dr. bila je informativna. Svakako bi trebalo biti više reklame za e-knjigu, naročito u Hrvatskoj. U drugim državama one su puno više prisutne, gotovo posvuda i mislim da su građani puno svjesniji postojanja e-knjige. Kod nas je problem i što se uz papirnata izdanja odmah ne objavljuju i e-izdanja.“*
- *„Vidim ponekad reklame o e-knjigama na internetu i mislim da su e-knjige dobre, ali bi ih više ljudi čitalo ako bi bile besplatne.“*
- *„Vidjela sam par reklama za e-knjigu ali nisu ostavile ništa drugačiji dojam od onih reklama za knjigu u klasičnom obliku.Mislim da bi se e-knjige trebale reklamirati podjednako ako ne i više kao papirnate i to u svim medijima. U suštini sve se svodi na naviku čitanja knjiga na "klasičan" način.Što ljudima e-knjige budu više nuđene i dostupne to će se sigurno početi i više čitati. Iako ću bez problema pročitati e-knjigu za koju smatram da je u potpunosti prilagođena današnjem načinu života i kao takva uvijek dostupna ipak dajem prednost klasičnom izdanju knjige jer više čula ostaje zadovoljeno.Jednom prilikom mi je sin, još dok je bio na početku "čitalačke karijere", kao vrtičarac rekao "knjiga mi mora fino mirisati".“*

5.4. Rasprava

Prilikom analize podataka dolazimo do zaključka da ispitanici nemaju veliku naviku čitanja knjiga uopće. Većina ispitanika u dobi od 12 do 20 godina čita jednom mjesečno ili nekoliko puta godišnje, no toj dobi pripadaju uglavnom učenici osnovne i srednje škole koji u sklopu školskog kurikula moraju jednom mjesečno čitati školsku lektiru. Ispitanici u dobi od 21 do 35 godina najmanje čitaju knjige. S obzirom na to da toj dobnoj skupini pripadaju najčešće studenti i zaposleni, rezultate možemo pripisati nedostatku slobodnog vremena. Rezultati pokazuju da veći dio osoba u dobi od 36 do 67 godina knjige čita svakodnevno, a od 4 umirovljenika koja su ispunila upitnik, 2 su odgovorila da čitaju svakodnevno. Od ukupno 26 ispitanika koji svakodnevno čitaju, najviše (13 ispitanika, tj.

50 %) ih pripada najstarijoj dobnoj skupini. Slijede ih 12 ispitanika (46,15 %) srednje dobne skupine, dok samo jedan ispitanik najmlađe dobne skupine svakodnevno čita što iznosi 3,8 % od ukupnoga broja ispitanika koji svakodnevno čitaju. Prva hipoteza, koja glasi „Ljudi starije životne dobi, posebice umirovljenici, mnogo više čitaju od osoba mlađe životne dobi“, po navedenim rezultatima djelomično je potvrđena. Istraživanje pokazuje da je najviše ispitanika sklono knjigama u ukoričenom tvrdom uvezu, ali daju prednost online knjizi (može se čitati samo na internetu) pred knjigama u mekom uvezu, kopiranim knjigama te elektroničkim knjigama. Najviše je ispitanika elektroničku knjigu vrednovalo srednjom ocjenom 3. Veći dio ispitanika koristi se elektroničkim knjigama, njih 58,9 %, a samo 31 ispitanik od ukupno 185 (16,8 %) vrlo se često koristi e-knjigama u svrhu obrazovanja i to najčešće na računalu. E-čitači se nisu uspjeli pozicionirati na našem tržištu kao uređaji kojima su čitatelji skloni pri čitanju e-knjiga, stoga je potrebno uložiti napore kako bi se čitateljima objasnile njihove prednosti. Samo je 4 ispitanika od ukupno 185 reklo da čita e-knjige na čitačima elektroničkih knjiga.

Druga hipoteza glasi „Mlađe se osobe, posebice studenti, mnogo više koriste elektroničkim knjigama, i to najčešće u svrhu obrazovanja, od osoba starije životne dobi“. Najvišu vrijednost (5), koja podrazumijeva vrlo često korištenje e-knjiga u svrhu obrazovanja, dali su ispitanici u dobi od 21 do 35 godina, njih 23, što je 74,2 % u odnosu na ostale dobne skupine. Skupina ispitanika u dobi od 36 do 67 godina kao najčešći odgovor označila je da se „nikad“(1) ili „rijetko“(2) koristi e-knjigama u svrhu obrazovanja, njih 12 (30,8 %) od ukupnog broja ispitanika te dobne skupine. Druga je hipoteza potvrđena. Više od 50 % ispitanika na pitanja hoće li u narednih godinu dana kupiti e-knjigu ili e-čitač odgovorilo je da neće. Kako u ispitanicima u upitniku nije postavljeno pitanje zašto, možemo samo pretpostavljati koji su razlozi za nezainteresiranost prema kupovini takvih proizvoda. Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o e-knjigama. Smatraju da su lako dostupne, korisne te da su pametan odabir. Osim toga smatraju ih jednostavnima. Nakon ispitivanja mišljenja možemo zaključiti kako ispitanici smatraju da su e-knjige budućnost, da imaju više prednosti od tiskanih te da je proces kupnje e-knjige jednostavan, siguran i pouzdan. Ispitanici se nisu složili s tvrdnjom da su e-knjige (oku) ugodnije za čitanje od tiskanih. Ispitanici žele različite knjige na svojim e-čitačima, od znanstvene literature do djela iz područja književnosti. Istraživanje je pokazalo veliku osjetljivost ispitanika na cijenu e-knjige. Velik broj ispitanika smatra da bi e-

knjige trebale biti mnogo jeftinije od tiskanih, a nešto manji broj da bi one trebale biti potpuno besplatne.

Treća hipoteza, koja glasi „Mnogi ne kupuju e-knjige i e-čitače zato što je njihova cijena još uvijek previsoka“, također je potvrđena. Oni koji se složili s tvrdnjom da bi e-knjige trebale biti jeftinije od tiskanih uglavnom su rekli da u narednih godinu dana neće kupiti e-knjigu niti e-čitač. Od ispitanika koji ne namjeravaju u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu, njih 16 (17,0 %) niti se slaže, a niti ne slaže s tvrdnjom (vrijednost 3), 22 (23,4 %) ispitanika slaže se s tvrdnjom (vrijednost 4), a čak 51 (54,3 %) ispitanik u potpunosti se slaže s tvrdnjom (vrijednost 5). Od ukupnog broja ispitanika, njih 100 u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom.

Prema rezultatima analize, na pitanje „Da li ste do sada negdje vidjeli marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače?“ 102 (55,1 %) ispitanika odgovorilo je da ne zna, 51 (27,6 %) nije vidio reklamu, a 32 (17,3 %) vidjelo je marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače. Jedan od ispitanika objasnio je to ovako: *„Samim time što nisam obraćao pažnju govori da se treba više oglašavati jer do sada je to sve nepimjetno.“* Ovakva bi istraživanja trebala potaknuti nakladnike na stvaranje boljega marketinškog plana. Zbog toga, kao i ostalih prethodno navedenih komentara ispitanika, možemo reći da je i posljednja hipoteza potvrđena, a glasi „Marketing elektroničkog nakladništva nije dovoljno razvijen što uzrokuje manju popularnost e-knjiga i e-čitača u Hrvatskoj“. Velik otpor prihvaćanju novog oblika knjige još je uvijek prisutan.

6. Zaključak

Elektroničke knjige predstavljaju izazov za sve one koji se kreću svijetom knjige: od autora, izdavača, knjižnice pa sve do korisnika. Elektronička knjiga u jednom dijelu proživljava isto što i Gutenbergova tiskana knjiga. Mnogo pisara nije bilo naklonjeno tom otkriću, no ono je bilo nužno - ne za bogate kupce, već za trgovce, ljude željne znanja i obrazovanja i one iz niskoga staleža koji si nisu mogli priuštiti jednu naručenu prepisanu knjigu. Tisak nije odmah istisnuo rukopisnu knjigu, uvijek su postojali oni koji su bili privrženiji potonjoj. Tako je i s elektroničkom knjigom. Ona

uvelike pomaže i olakšava posao znanstvenicima, učenicima i studentima, ali i običnim zaljubljenicima u knjigu, štedi vrijeme koje se troši odlaskom u knjižnicu i nije ograničena prostorom. Čitateljima elektroničke knjige otvara se sasvim drukčiji pristup tekstu i čitanju, a istinski ljubitelji tiskane knjige njezinim digitalnim oblikom dobivaju veću dostupnost, što je dodatni poticaj da čitaju više. Također, online prodaja knjiga omogućava da svaka knjiga lakše pronađe put do svoga čitatelja.

Svi ti novi oblici knjige i uređaji za čitanje vrlo se brzo mijenjaju i usavršavaju. Preblizu smo tim promjenama da bismo mogli imati predodžbu što će od toga ostati u budućnosti i koje će mjesto tradicionalna knjiga sačuvati u sustavu sredstava za prenošenje informacija. Već je sada jasno da tradicionalna knjiga (napravljena od papira) ne može odgovoriti svim potrebama koje danas imaju mnogobrojni korisnici, potrebama za bržim i raznovrsnijim informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Iskustvo uvođenja besplatne elektroničke knjige na elektroničkom čitaču kao nove knjižnične usluge ujedno potiče na suočavanje s izazovom uključivanja komercijalne elektroničke knjige u ponudu građe na novim medijima i razvojem novih elektroničkih usluga. Izdavači bi, kao što nam distributeri mobilne telefonije subvencioniraju kupovinu telefonskih aparata, zasigurno subvencionirali kupovinu e-čitača kad bi bili uvjereni da će time radikalno smanjiti troškove povezane s izdavanjem knjige na papiru. No za prodaju e-knjige zasad ne postoji učinkovit poslovni model, a to je mnogo važniji razlog što knjige još ne čitamo s ekrana, nego pretpostavka da takvo čitanje nije udobno. Sve, pa tako i knjiga, odnosno elektronička knjiga i uređaji za njeno čitanje, zahtijeva određeno ulaganje i dobar marketinški plan. Mnogi nakladnici funkcioniraju tako da biraju naslove koje će objaviti u e-izadnju što dovodi do ograničene zastupljenosti tema i naslova na tržištu knjige. Pokazatelj pozitivnih pomaka svakako je značajan rast internetske prodaje. Tu treba istaknuti prodaju potpuno digitalnih proizvoda poput elektroničkih knjiga specifične mrežne trgovine tvrtke Amazon. Tržište je veliko onoliko koliko to nakladnik odredi. Postavljanjem realnih ciljeva i njihovim ostvarivanjem tržište se širi i razvoj dolazi kao logični slijed događaja.

Navedena slaba kupovna moć stanovništva te nedostatak prijevoda djela hrvatskih autora i nakladnika na inozemnom tržištu vodeći su razlozi zašto posao s e-knjigama na domaćem tržištu ne cvijeta. Razlozi su navedeni, ali strategije koja bi te nedostatke popravila za sada nema. S obzirom

na to da je jezično tržište malo, potrebno je mnogo vremena, truda i ulaganja da bi elektronička knjiga stekla veću popularnost u Hrvatskoj. Ipak, postoje naznake da će se nakladnik prilagoditi tržištu i da će tržište reagirati pozitivno kao i u mnogim prijašnjim tehnološkim inovacijama koje su nam predstavljene, a postojala je određena sumnja. Postojanje e-knjige ne znači nestanak klasičnih knjiga. Ono nudi dodatnu opciju, iskustvo, način „probavljanja“ knjiga.

7. Literatura

1. Amazon. URL: http://www.amazon.com/ (2015-01-15)
2. Amazon Kindle. URL: https://kindlehr.wordpress.com/ (2015-01-15)
3. Američki kutak Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića. URL: http://www.arhiva.kgz.hr/american-corner/eng/index.asp?cat=acz (2014-12-19)
4. Cummings, J. EBook Readers History and Beyond. // Research online: Academic journals & books at Questia Online Library. 2009. URL: http://EzineArticles.com/2525643 (2014-12-19)
5. Čitači e-knjiga. Svijet medija. URL: https://www.svijet-medija.hr/gg/4/citaci-e-knjiga (2015-01-15)
6. Državni zavod za statistiku. Republika Hrvatska, 2006. – 2014. URL: http://www.dzs.hr/ (2014-10-13)
7. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1 (2010), str. 81-101. URL: http://hrcak.srce.hr/file/110197 (2015-01-22)
8. eLibrika. URL: http://www.elibrika.com/content/about (2015-01-15)
9. eLektire.skole.hr URL: http://lektire.skole.hr/ (2015-01-15)
10. Elektroničke knjige. URL: http://www.elektronickeknjige.com/ (2015-01-15)
11. Escarpit, Robert. Revolucija knjige. Zagreb : Prosvjeta, 1972.
12. Free ebooks - Project Gutenberg. URL: http://www.gutenberg.org/ (2014-12-19)
13. Grbac, Nenad. Prednosti i mane digitalnih i tiskanih knjiga, 2012. URL: http://digitalne-knjige.com/oxwall/blogs/829 (2015-03-02)
14. Horvat, Aleksandra. Knjižnični katalog i autorstvo. Rijeka: Naklada Benja, 1995.
15. IDPF: International Digital Publishing Forum (Međunarodni forum elektroničkih nakladnika). URL: http://idpf.org/ (2015-02-17)
16. Jakopec, Tomislav. Organizacija i upravljanje agregatorima elektroničkih knjiga u akademskom okruženju, doktorski rad. Sveučilište u Zadru, 2014.
17. Kalkota, Ravi; Robinson, Marcia. e-Poslovanje 2.0. [prevoditelj Mirko Čubrilo]. Zagreb: MATE, 2002.

18. Kasdorf, William. The Columbian Guide to Digital Publishing. New York: Columbia University Press, 2003.
19. Kotler, Philip. Principles of marketing. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991.
20. Lončar, Marina. Elektronička knjiga i elektronički čitač kao nova usluga: iskustva i perspektive. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3 (2013), str. 101-126. URL: http://hrcak.srce.hr/file/170408 (2015-01-15)
21. Meler, Marcel. Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999.
22. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.
23. Pažur, Ivana. Čitači elektroničkih knjiga i knjižnice. // Iz naših knjižnica 60, 3 (2011), str. 157-161. URL: http://fulir.irb.hr/36/1/157.pdf (2015-01-15)
24. Planet9. URL: http://planet9.hr/ (2015-01-15)
25. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E-marketing. 3. izmjenjeno i prošireno izd. Osijek : Ekonomski fakultet, 2014.
26. Stanovništvo prema spolu i starosti // 1468 Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2013. URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (2014-10-13)
27. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // Medianali 10, 5 (2011), str. 165-179. URL: http://hrcak.srce.hr/file/115717 (2015-03-02)
28. Strauss, Judy. E-marketing. 4. [američko] izd. Sarajevo : "Šahinpašić", 2006.
29. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
30. TookBook. URL: https://library.tookbook.com/ (2015-01-15)
31. Unesco revised recommendations concerning the international standardisation of statistics on the production and distribution of books, newspapers and periodicals. Paris: Unesco, 1985. URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (2014-12-09)
32. Vujević, Miroslav. Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti. 7. dopunjeno izd., Zagreb: Školska knjiga, 2006.

33. Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, 2013.
34. Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. An overview of the digital publishing market in Croatia. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, 1-2 (2014), str. 55-64. URL: http://hrcak.srce.hr/file/176732 (2015-01-22)
35. Vip e-Knjizara. URL: http://eknjizara.vip.hr/ (2015-01-15)
36. Zelenika, Ratko. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Beograd: Savremeno pakovanje, 1988.
37. Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001
38. Živković, Daniela. Suvremena knjiga. // Acta Graph 12, 4 (2000.), str. 141-149. URL: http://www.actagraphica.hr/index.php/actagraphica/article/download/72/60 (2015-01-22)
39. Živković, Daniela. The Electronic Book: Evolution or Revolution? // Bilgi Dunyasi 9, 1 (2008), str. 1-19. URL: http://eprints.rclis.org/11419/1/1-19.pdf (2015-01-22)