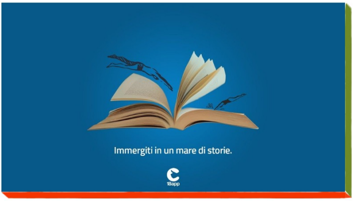
Sve najbolje!

TEMA • Piše: NENAD BARTOLČIĆ • 29.12.2022.

GODINE SLABOG ČITANJA • AGENCIJA ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE • KUPOVANJE KNJIGA • ČITANJE

Godine (ne)čitanja : Primjeri dobre prakse poticanja čitanja i kupovanja knjiga


Immergiti in un mare di storie.
18app

Preporuči članak

Uključili ste televizor, upalili radio, prelistali prvih nekoliko stranica još uvijek tiskanih novina ili tjednika, otvorili ste naslovnu stranicu nekog internetskog portala... kojem god da ste medijskom proizvodu pristupili primjećujete da već neko vrijeme pred vas iskaču **pametno osmišljene i efektne poruke o poželjnosti čitanja i kupovanja knjiga**. Postajete svjesni da se nalazite usred **učinkovite medijske kampanje**, profesionalno napravljene kao da se radi o nekom drugom atraktivnijem "must have" proizvodu ili usluzi, i odjednom vam je jasno da niste slučajno jučer kročili kroz vrata knjižare pored koje već dugo prolazite bez da ste zavirili u nju, jer prošle je vrijeme kada ste imali više vremena za čitanje, pa i potrebu tu i tamo kupiti kakvu novu knjigu...

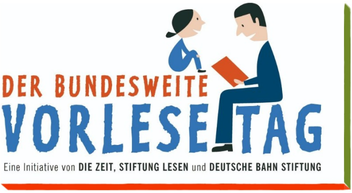
Ali, sada vam je drago da ste povratili taj osjećaj, i da ste već nekoliko sati proveli čitajući tek kupljenu knjigu, umjesto da se "odmarate" uz pregršt u osnovi nepotrebnih informacija koje se u nas slijevaju svakog dana, jer na taj način zaboravljamo na neke druge stvari koje nas možda opterećuju, brinu i željeli bismo se odmaknuti od njih.

Naravno, ovo je zamišljena situacija koja se kod nas ne događa, no je li to doista tako neostvarivo? Kada bi se pametno osmišljenoj nacionalnoj kampanji za poticanje kupovanja knjiga (financijski podržanoj od strane države!) svojim ciljanim marketinškim akcijama pridružili i pojedini i nakladnici i knjižari (pod uvjetom da u vrijeme trajanja nacionalne kampanje ili čak tijekom cijele godine mogu dobiti drastično niže, čak i simbolične cijene oglašavanja), bi li mogli knjizi podići status da postane željeni proizvod i izvan postojećeg bazena osvjedočenih knjigoljubaca, ili je to nemoguća misija?

U Hrvatskoj još uvijek prevladavaju "konvencionalnije" metode promoviranja knjige i čitanja, tu i tamo jači marketing rezerviran je samo za najveće uspješnice, ali neke osmišljenije marketinške kampanje još nismo vidjeli. Poanta je u tome da u situaciju u kakvoj jesmo postaje nužno kombinirati konvencionalnije metode poticanja čitanja u različitim dobnim skupinama s uobičajenim marketinškim metodama koje se primjenjuje u oglašavanju različitih proizvoda i djelatnosti.

No, pogledajmo kraći izbor **uspješnih ali i različitih inozemnih i domaćih primjera** poticanja čitanja.

Stiftung Lesen


DER BUNDESWEITE
VORLESETAG
Eine Initiative von DIE ZEIT, STIFTUNG LESEN und DEUTSCHE BAHN STIFTUNG

Stiftung Lesen neprofitna je organizacija - zaklada sa sjedištem u Mainzu u Njemačkoj koja djeluje kao dionik promicanja čitanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Pridonosi promicanju čitanja i obrazovanju za čitanje kroz programe, znanstvena istraživanja i preporuke za kulturne politike. Kako bi stvorila osnovu za razvoj vještina čitanja i poboljšala ukupnu razinu pismenosti, Stiftung Lesen uspostavio je odgovarajuće i pristupačne programe za svakog člana društva – bez obzira na financijsko, kulturno ili socijalno porijeklo.

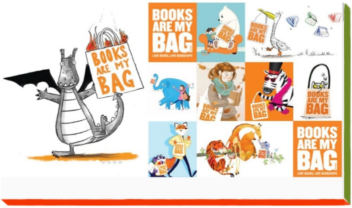
Zaklada je osnovala vlastiti **Institut za istraživanje čitanja i medija** kako bi svoje projekte uskladila s najnovijim znanstvenim spoznajama. Zadaća instituta je provođenje znanstvenih istraživanja o korištenju medija, čitanju i čitalačkoj socijalizaciji, nadzor i evaluacija projekata zaklade te organizacija konferencija o temama koje se tiču pismenosti i istraživanja medija (uključujući čitanje u digitalnom dobu).

Stiftung Lesen zagovara čitalačku i medijsku kompetenciju u Njemačkoj kako bi se osiguralo da svako dijete i odrasla osoba u Njemačkoj razvije ključne čitalačke i medijske vještine te da uživa u čitanju. Inicijative i programi Stiftung Lesen kao i pilot i istraživački projekti međusobno se nadopunjuju i nadograđuju. Programi podupiru rani razvoj dojenčadi u obitelji i jaslicama kada se postavljaju temelji sposobnosti čitanja. Do starije djece i tinejdžera dopiru projekti unutar i izvan škole, koji pokrivaju njihov budući razvoj.

Osim što djeca imaju izravnu korist, u programe su uključeni akteri koji prate razvoj djece, poput roditelja, djelatnika koji skrbe o djeci, učitelja, prodavača knjiga i knjižničara.

Zaklada surađuje i s velikim svjetskim kompanijama koje djeluju u različitim ne-knjižnim sektorima, kao što je npr. **McDonald's**. Na taj su način svojim akcijama dobili pristup obiteljima do kojih ne bi mogli doprijeti ni u knjižnicama ni u knjižarama, a McDonald's je profitirao reklamirajući se i prodavajući svoje proizvode jer Stiftung Lesen je u Njemačkoj poznati kao institucija koja potiče čitanje i određenu razinu kvalitete života.

Books Are My Bag



Znate li tko je u vrijeme najvećeg pandemijskog vala i onemogućenog rada trgovina u Španjolskoj organizirao **akciju pomoći knjižarama** da nekako opstanu? Nije se toga dosjetila država već su akciju pokrenuli **španjolski nakladnici**. Jesu li na taj način pomagali i sebi? Naravno, ali ne zbog toga što bi bili istovremeno i vlasnici knjižara (kao što je pretežno situacija u Hrvatskoj) već zbog toga što su svjesni im treba netko tko će prodavati njihove knjige, i dok će se oni (nakladnici) međusobno natjecati za čitateljsku publiku, knjižare će svoju izvrsnost pokazivati kroz umješnost prodaje tih istih knjiga. **Kao što knjižare ne mogu bez nakladnika, vrijedi i obrnuto, i odlično je kada su odnosi tako postavljeni i kada se tako razumijevaju**.

No, u mnogim zemljama knjižare se upravo kroz svoja vlastita udruženja brinu da knjižarstvo bude percipirano u svim njegovim dimenzijama. U Engleskoj udruženje knjižara (**Bookseller Association**) već desetljeće provodi kampanju **Books Are My Bag**, i značajna se sredstva ulažu u poticanje čitatelja da kupuju knjige u knjižarama, da grade poseban odnos sa svojim lokalnim knjižarima, i ta je kampanja pomno isplanirana i po mnogim detaljima medijski vrlo atraktivna.

Riječ je zapravo o nizu različitih kampanji koje organizora Udruženje knjižara kako bi i sadašnjim i tek potencijalnim čitateljima (kupcima knjiga) predstavili brojne izuzetne knjižare diljem **Ujedinjenog Kraljevstva** i **Irske**. Surađujući s izdavačima, autorima, ilustratorima, pjesnicima i mnogim drugim partnerima u svijetu knjige i šire, kampanje imaju za cilj istaknuti posebnost kupnje knjiga u lokalnim knjižarama.

18app - Pass Culture - Kulturni vaučer

You are 18 !
Take advantage of 300 €
to discover the Culture around you

pass Culture
The device
Cultural actors area
Download the app
PRO platform
Join our 624,144 users

Akciju **18app** su **2016.** godine započeli **Talijani** (vrijednost mjere trenutno je 220 milijuna eura), a koju godinu kasnije s **Pass Culture** krenuli su i Francuzi (vrijednost mjere je 80 milijuna eura, s namjerom da se uskoro poveća), a u osnovi obje akcije je **promoviranje kulturnih sadržaja i njihove dostupnosti mladima, te stvaranje navika kupovanja istih uz pomoć poklon vaučera za punoljetnost**. Tako mladi punoljetni Talijani dobivaju vaučer u vrijednosti **500 eura** za kupovinu kulturnih proizvoda (od čega se u praksi cca 80% potroši na knjige!), a Francuzi su za sada nešto skromniji s **300 eura** "po glavi" punoljetnika/ca.

Ako pogledate i internetske stranice talijanske ili francuske inicijative, vidjet ćete da u njihovoj podlozi leži i **dobro osmišljen i posložen IT sustav**, i da se akcije provode i marketinški promoviraju vrlo transparentno.

Nakon što su Talijani i Francuzi probili led, u **2022.** pridružili su im se i **Španjolci**. Njihovi primatelji digitalnog vaučera vrijednog **400 eura** mogu trošiti vaučer u vrijednosti od **200 eura** za događaje uživo i festivale, odnosno **100 eur**a za fizičke proizvode kao što su npr. knjige ili vinil te **100 eura** za digitalne proizvode. Španjolci svoju odluku objašnjavaju ovako:

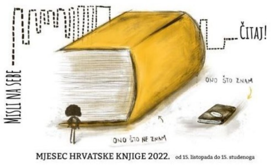
"Projekt Kulturni vaučer mladih nastoji omogućiti mladima univerzalan i raznolik pristup kulturi, generirati nove navike kulturne potrošnje i ojačati postojeće, stvoriti novu publiku, potaknuti potražnju i smanjiti negativan utjecaj pandemije na različitim kulturnim sektorima u našoj zemlji."

A sada ću kopirati/citirati samog sebe. Kako, dakle, takvu mjeru tj. vaučere implementirati u Hrvatskoj?

Izvjesno je da u ovom trenutku zbog posljedica covida i potresa nemamo dovoljno sredstava za cjelovitu mjeru koja bi pokrila najširi segment ponude kulturnih i kreativnih industrija, no Hrvatska bi u sklopu svoje **Nacionalne strategije poticanja čitanja** mogla to učiniti barem za knjigu. Budući da u Hrvatskoj svake godine cca **35.000** mladih postaje **punoljetno**, zamišljam projekt kojeg ćemo radno nazvati **"Knjiški punoljetnik"**, a njegova bit je u tome da iz godine u godinu, kako nove generacije budu stasale, svatko u godini **kada puni 18** od države dobije vaučer u vrijednosti od za početak barem cca **70 eura** koje može potrošiti u nekoj od **"zemaljskih" knjižara** za kupnju knjiga po vlastitom izboru.

Jer, kad smo već stvorili **konzumeristično društvo**, važno je mlade u kontekstu populariziranja knjiga i čitanja **približiti i kupovinu kulturnih sadržaja**, a stvaranje navika odlaska u **zemaljske** (ne virtualne!) knjižare pomoglo bi i da one opstanu (a neke tek postanu!) kao **izlozi knjižne kulture**, mjesta i kasnijih susreta s knjigom a ne samo ove inicijalne vaučerske razmjene.

Mjesec hrvatske knjige


MISLI NA SEBE
ČITAJ!
ONO ŠTO ZNAM
ONO ŠTO NE ZNAM
MJESEC HRVATSKE KNJIGE 2022. od 15. listopada do 15. studenoga

Knjižnice grada Zagreba, na zamolbu Ministarstva kulture Republike Hrvatske, u svibnju **1995.** godine preuzele su organizaciju manifestacije Mjesec hrvatske knjige. Manifestaciju vodi Programski odbor sastavljen od predstavnika knjižnica, institucija, nadležnih ministarstava, nakladnika, medija, društava, a realizira je Organizacijski odbor u koji su uključeni djelatnici Knjižnica grada Zagreba.

Iako se iz knjižnica uvijek čuje glas za poticanje čitanja, tijekom tih mjesec dana, **od 15. listopada do 15. studenoga** koliko svake godine traje manifestacija, nastoji se još intenzivnije govoriti i na državnoj razini, ali i u lokalnim sredinama o knjizi i čitanju, a kroz raznovrsne programe knjižnice lokalno uključuju i građane. **Cilj manifestacije je istaknuti iznimnu važnost knjige**, ali i knjižnica kao mjesta javnog i slobodnog pristupa koja se sve više približavaju građanima.

Manifestacija je organizirana na dva „nivoa“: sa središnjim programima (program svečanog otvorenja i zatvaranja manifestacije, Nacionalni kviz za poticanje čitanja, obilježavanje Dana hrvatskih knjižnica, Čitateljski maraton, sudjelovanje na Interliberu ili program od posebnog značenja) i na lokalnoj razini, gdje svaka ustanova, gotovo uvijek knjižnica sa suradnicima i partnerima, organizira svoje programe. Takve ili slične programe knjižnice rade tijekom cijele godine, ali svakako ne u tom intenzitetu.

Svake godine Mjesec hrvatske knjige posvećen je **određenoj temi**, koju prati i novo vizualno rješenje. Programski i organizacijski odbor javnosti predstavlja i moto manifestacije, a vizualno rješenje aplicira se na tiskane materijale (plakati, straničnici, pozivnica, programska knjižica) te na mrežne stranice i platnene vrećice.

Svečano otvaranje manifestacije Mjeseca hrvatske knjige također se svake godine održava u nekom drugom hrvatskom gradu **-** što je uglavnom povezano uz otvaranje novih ili preuređenih knjižničnih prostora.

O važnosti manifestacije svjedoče i statistički podaci, koji predstavljaju i svojevrsni trag u vremenu svih uključenih institucija. Prve godine manifestacije (**1995.**) sudjelovale su **102 knjižnice** s **petstotinjak programa**. Taj je broj s vremenom rastao, te je **2019.** godine u manifestaciji sudjelovalo oko **250 knjižnica i ustanova** s više od **2200 programa**, vezanih uz temu manifestacije. Ponajviše su to narodne knjižnice, ali se sve više uključuju i školske, a svake godine sudjeluje i određeni broj drugih kulturnih institucija.

Ukratko: **cilj je mnogobrojnih programa istaknuti iznimnu važnost knjige, ali i knjižnica kao mjesta javnog i slobodnog pristupa koja se sve više približavaju građanima**.

Čitaj mi!

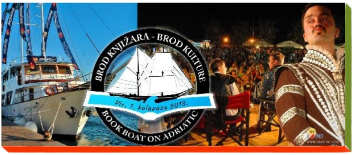
"Čitaj mi!" prva je nacionalna kampanja za promicanje čitanja naglas djeci od rođenja. Pokrenuta je povodom **Europske godine čitanja naglas** (2013.), a odvijala se pod pokroviteljstvom Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Tako se i Hrvatska pridružila zajednici zemalja koje potiču ranu i obiteljsku pismenost, u provedbi koje sudjeluju knjižnice, pedijatri, rodilišta, mnoge udruge i ustanove.

Cilj kampanje je **poticati roditelje i druge odrasle da s čitanjem naglas djetetu započnu već od njegova rođenja** kako bi čitanje postalo dijelom svakodnevnog ugodnog druženja roditelja i djece, te kako bi se stvorila posebna emocionalna veza između djeteta i odrasle osobe koja mu čita. Podjednako važan cilj jest poticati roditelje da s najmlađom djecom što prije počnu dolaziti u lokalnu narodnu knjižnicu.

Tijekom kampanje "Čitaj mi!" informacije o dobrobitima čitanja djeci od rođenja roditelji mogu dobiti u svakoj knjižnici te u domovima zdravlja i rodilištima u kojima su postavljeni informativni plakati i letci.

Dodana vrijednost ove kampanje utemeljena je na partnerskom odnosu suorganizatora koje čine: **Hrvatsko knjižničarsko društvo -** Komisija za knjižnične usluge za djecu i mladež, **UNICEF Hrvatska**, **Hrvatsko pedijatrijsko društvo**, **Hrvatsko čitateljsko društvo**, **Hrvatska udruga istraživača dječje književnosti**, **Hrvatsko logopedsko društvo** koje dobro surađuju, razmjenjuju informacije i ideje te provode aktivnosti kako bi se osiguralo ostvarenje svih ciljeva kampanje.

Brod knjižara



Brod knjižara – **brod kulture** bio je projekt koji više ne egzistira, ali ga valja istaknuti kao primjer dobre, ali i na žalost prekinute prakse. Projekt je kroz **11 godina trajanja** oplovio više od **80 mjesta na obali i otocima od Umaga do Dubrovnika**. Brojni ugledni hrvatski pisci plovili su njime i promovirali hrvatsku pisanu riječ čak i do najudaljenijih otoka poput Lastova, Visa i dr. Misija i cilj Broda su promovirati hrvatsku kulturu i poticati na književno stvaralaštvo, te očuvati baštinu, posebice dijalekte i narječja krajeva na obali i otocima.

Posebna je atrakcija bila **popratna mobilna knjižara**, koja je barem na jedan dan u mjesta koja u većini slučajeva nemaju knjižare donosila mogućnost kupovanja knjiga.

Međunarodni karakter Brod je stekao kroz projekt Zemlje partnera. **Slovenija** je bila prva 2012. godine a potom su slijedile **Austrija**, **Poljska** i **Mađarska** te **Sjedinjene Američke Države**. Na Brodu su boravili priznati autori iz tih zemalja čime su povezani mnogi domaći i strani pisci te je omogućena suradnja na kulturnom i prevodilačkom planu.

U svom programu Brod svake godine pružao je posjetiteljima **besplatne** kazališne predstave, književne večeri s autorima, promocije knjiga, koncerte te edukativne radionice za djecu i mlade.

** Serijal tekstova "Godine (ne)čitanja" objavljen je uz financijsku potporu Agencije za elektroničke medije temeljem provedenog Javnog poziva za ugovaranje novinarskih radova u elektroničkim publikacijama. Dozvoljeno je prenošenje sadržaja uz objavu izvora i Autora.

– POVEZANI SADRŽAJ –

TEMA • 27.12.2022.
Godine (ne)čitanja : Odgovornost medija za popularizaciju knjige i čitanja

TEMA • 26.12.2022.
Godine (ne)čitanja : Noć knjige iliti noć koja rasvjetljuje Hrvatsku

TEMA • 30.12.2022.
Godine (ne)čitanja : Sudbina knjižnog e-nakladništva u Hrvatskoj

– PRETRAŽI SVE ČLANKE –

Upiši pojam

Sve najbolje!

Sve najbolje!

Moderna vremena

Potraži nas na:

Sva prava pridržana © MV Info d.o.o. 2023. • Kriv je ***Fiktiv***

O nama • **Pomoć** • **Uvjeti korištenja** • **RSS kanali**