

BOOKtiga - porečki međunarodni festival pročitanih knjiga

Geržinić, Zorana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:852011>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
SMJER bibliotekarstvo
Ak. god. 2020./ 2021.

ZORANA GERŽINIĆ

BOOKtiga – porečki međunarodni festival pročitanih knjiga
Ispričana i iščitana marketinška priča
Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Daniela Živković

Zagreb, prosinac, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zorana Geržinić
(potpis)

Voljenom tati

Od srca zahvaljujem svojoj obitelji na strpljenju, prijateljima na poticaju, kolegicama iz Gradske knjižnice Poreč te Jeleni i Seanu iz Studija Sonda na podršci, a posebnu zahvalu upućujem svojoj mentorici, cijenjenoj prof. Živković, na neiscrpoj energiji i optimizmu koji su ostavili snažan i dubok trag u mojemu učenju.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. ČEMU SLUŽI MARKETING?.....	4
3. KNJIŽNIČNI MARKETING I NJEGOVE MOGUĆNOSTI	8
4. BOOKtiga - POREČKI MEĐUNARODNI FESTIVAL PROČITANIH KNJIGA	13
4.1. Od lokalne do županijske suradnje.....	18
4.2. Od međunarodne suradnje do lokalnog kulturnog rasta i razvoja.....	20
4.3. Iskorak u kulturnom turizmu.....	27
5. VIZUALNI IDENTITET BOOKTIGE.....	29
2008. godina	31
2009. godina	32
2010. godina	33
2011. godina	34
2012. godina	35
2013. godina	36
2014. godina	37
2015. godina	38
2016. godina	39
„Sretne priče“ Gradske knjižnice Poreč – projekt zajednice prakse od iznimne važnosti	40
2017. godina	41
2018. Godina.....	42
2019. godina	43
2020. godina	44
6. ODJECI BOOKTIGE	47
7. ZAKLJUČAK	50
8. LITERATURA	53
9. POPIS SLIKA.....	56
Sažetak.....	59
SUMMARY.....	60

1. UVOD

Sagledavajući različite gospodarske politike kroz prošlost, koje su uz podršku tehnoloških dostignuća pridonijele srastanju svijeta u jednu cjelinu, zadatak marketinga možemo definirati uglavnom u gospodarskim djelatnostima koje zadovoljavaju tržišnu potražnju i ostvaruju dobit. Iako se marketing pojavio kao rezultat specifične potrebe tržišta s ciljem povećanja profita proizvoda, njegova se primjena ubrzo proširila i na područje usluga.

U ovom je radu riječ o ulozi i važnosti marketinga u neprofitnim organizacijama, dakle u onim organizacijama kojima krajnji cilj poslovanja nije ostvarenje profita, već zadovoljavanje potreba svojih korisnika. Ulaganje u marketing preduvjet je uspjeha svake tvrtke, bez obzira na veličinu, područje djelovanja i odnos prema profitu.

Poseban osvrt dan je na knjižnični marketing te na BOOKtigu, međunarodni festival pročitanih knjiga, koji se već trinaestu godinu održava u Poreču, u organizaciji Gradske knjižnice Poreč. Objasnjen je koncept ovoga Festivala, koji je dobar primjer suradnje sa zajednicom u cjelini, te na vizualni identitet samoga Festivala koji za cilj imati slaviti knjigu i čitanje.

Porast festivala knjiga krajem 20. i početkom 21. stoljeća omogućio je znanstvenicima da proučavaju preklapajuće kulturalne, socijalne i ekonomske dimenzije moderne književne kulture. Kao događaji koji na istom mjestu u doticaj dovode autore i čitatelje, književni festivali imaju korijene u 19. stoljeću. Porast književnih festivala datira u poslijeratno razdoblje u Velikoj Britaniji, kada je 1949. godine utemeljen Cheltenham Literature Festival. Iste je godine počeo i Edinburgh Festival of Music and Drama. U Australiji je 1960. započeo Adelaide Writer's Week, dok je 1980. godine u Kanadi započeo Toronto International Festival of Authors. Od tada su festivali knjiga postali uobičajeni događaji u književnom svijetu kroz koje se isprepliću kulturalni i ekonomski aspekt, posebno kroz upoznavanje autora i čitatelja koje zapravo i obilježava suvremeni knjižnični i književni marketing.¹

U zadnjim se desetljećima toliko često upotrebljava termin festivala da se polako i gubi smisao njegova značenja. Festivali bi u svojoj srži trebali značiti slavlje. Autor Wenche Ommundsen pita se što slavimo književnim festivalima. Možda sam čin pisanja, one koji proizvode knjige

¹ Driscoll, B.; Squires, C. Serious. Fun - gaming the book festival // Mémoires du livre / Studies in book culture 9, 2, (2018) URL: <https://www.erudit.org/en/journals/memoires/2018-v9-n2-memoires03728/1046988ar/> (1.11.2020.)

ili možda autore? Ili možda ideju grupnog identiteta, kulturalne pripadnosti ili imaginarne zajednice? Je li ta proslava usko vezana za lokaciju gdje se sam festival odvija? Jesu li čitatelji dio tog slavlja, jesu li oni ti koji slave ili su samo slučajni promatrači? Koja je uloga ostalih dionika koji sudjeluju u tom festivalu, izdavača, publicista, kritičara, znanstvenika?²

Rad donosi odgovore na sva ta pitanja, kao i prikaz jednoga procesa stvaranja novih marketinških priča u kojem nastaju novi oblici knjižničnih službi i usluga, ali nepromjenjivi s obzirom na svoju temeljnu svrhu i sam cilj. BOOKtigu se prikazuje u kontekstu njezine uloge koja za cilj ima promovirati knjigu i čitanje, a kroz sajam pročitanih knjiga istaknuti vrijednost i iskoristivost rabljenog u suvremenom kontekstu.

Autor Miro Radalj posebno ističe kako je knjiga medij djelatnosti odnosa s javnošću i nakladništva te naglašava njezinu visoku vrijednost unutar kulturnih sadržaja. Odnosi s javnošću predstavljaju most do čitatelja kojim se prenosi čitateljska moć knjige. Knjiga utječe na njih svojim porukama i oblikuje javnost.³ Upravo se na knjižnom sajmu BOOKtižin te u programskom dijelu festivala BOOKtiga prepoznaju modeli odnosa s javnošću u knjižnom nakladništvu, kojima je u središtu djelatnosti knjiga, komunikacijski medij koji je Porečanima i njihovim gostima dostupan po simboličnim cijenama, kada se radi o rabljenim i doniranim knjigama, ili pak po promotivnim cijenama, kada se radi o promocijama i predstavljanjima najnovijih književnih ostvarenja hrvatske književne scene.

U cijelu ideju same BOOKtige uključen je i kulturni turizam koji u festivalima vidi dodatnu vrijednost lokacije. Mada umjetnost ne bi trebala imati vrijednost, upravo ta dodatna vrijednost privlači većinu onih koji sudjeluju - izdavače, preprodavače, antikvare, književnike i nakladnike koji vide festival kao mogućnost za prodaju što više knjiga.⁴

Iako je općepoznato da su knjižnice one koje su oduvijek podrška obrazovanju i korisnom i kreativnom provođenju slobodnog vremena, bilo u svrhu razonode, bilo u svrhu edukacije, marketing knjižnicama može pomoći da se prilagode suvremenom čovjeku, ne zaboravljajući

² Ommundsen, W. The Circus is in Town: Literary Festivals and the mapping of Cultural heritage // Australian writing and the city. Sydney: JASAL, 2019. Str.173-179.
URL: <https://openjournals.library.sydney.edu.au/index.php/JASAL/article/download/9584/9474> (1.11.2020.)

³ Radalj, M. Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2016.

⁴ Ommundsen, W. The Circus is in Town: Literary Festivals and the mapping of Cultural heritage // Australian writing and the city. Sydney: JASAL, 2019. Str.173-179.
URL: <https://openjournals.library.sydney.edu.au/index.php/JASAL/article/download/9584/9474> (1.11.2020.)

svoje ishodište,⁵ a organizacija bilo kojega oblika specijalnih događanja, programa ili manifestacija može pridonijeti reputaciji knjižnice.

Dinamične promjene koje se događaju na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće odražavaju se na djelovanje i rad narodnih knjižnica te utječu na njihov rad u društvu koje se ubrzano globalizira, informatizira i umrežava. Knjižnice moraju imati sve veću ulogu, kreativno djelovati te svojim programima i uslugama biti srce lokalne zajednice. U Hrvatskoj na narodne knjižnice ne smijemo gledati samo s obzirom na njihovu kulturnu funkciju, nego i na njihovu funkciju pokretača razvoja i transformacije društva.⁶

⁵ Dukić, G.; Sopka, I. Upravljanje marketingom male knjižnice. // Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema, vol.17, No.1 (2013). Str. 12. URL:

[file:///C:/Users/Acer/Downloads/207_Dukic_Sopka_2013_1%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/207_Dukic_Sopka_2013_1%20(3).pdf) (18.7.2020.)

⁶ Sabolović-Krajina, D. Narodne knjižnice u tranziciji: Sociološki aspekti. Koprivnica: Meridijani, 2020.

2. ČEMU SLUŽI MARKETING?

Pri pokušaju definiranja marketinga dolazimo do različitih interpretacija samog pojma, što ovisi prvenstveno od svrhe poučavanja, istraživanja i primjeni marketinga, dakle o polaznoj poziciji pojedinih autora.

Marketinška komunikacija prožima, pa, donekle, čak i oblikuje suvremeno društvo. I kada se osvrnemo na suvremenu komunikaciju u svakodnevnom životu, možemo se zapitati ima li onih koji u tu komunikaciju nisu uključeni?⁷

Načini tržišne komunikacije podrazumijevaju različite oblike komunikacije s potrošačima i potencijalnim korisnicima, čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja na njihovo iskustvo, razmišljanje i potrošnju. Tako možemo utjecati na ciljanu skupinu, primjenjujući jedan ili više komunikacijskih alata, njegovati i izgraditi dugoročan odnos s medijima, klijentima i krajnjim potrošačima, a prije svega utjecati na njihovo donošenje odluka privlačeći im pozornost i stvarajući interes i poticaj na kupnju.

Marketing je proces planiranja i provedbe aktivnosti koji se provode kako bi se podmirile potrebe, želje i očekivanja potrošača, uz istovremeno ostvarivanje ciljeva same tvrtke. Tako je upravljanje marketingom „kao filozofija poslovanja evoluiralo od pasivnog, operativnog pa do aktivnog marketinga u kojemu marketing ima stratešku ulogu u poslovanju tvrtke“.⁸

Bez obzira na to radi li se o internetskoj stranici, plakatima, radio najavi ili o nekoj velikoj kampanji oglašavanoj putem masovnih medija, svaki oblik dobre marketinške komunikacije obuhvaća više ili manje složeno osmišljavanje i planiranje.⁹

Sredinom sedamdesetih godina 20. stoljeća dolazi do pojave globalizma kao nove paradigme i globalizacije kao procesa. Globalizacija je sinergistički proces i ona pokazuje autokatalitičke trendove ubrzavanja.¹⁰

⁷ Pavičić, J.; Alfrević, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturnoj ustanovi. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 193.

⁸ Vranešević, T.; Vignali, C.; Vrontis, D. Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent, 2004. Str. 25.

⁹ Ibid, str. 195.

¹⁰ Pravdić, V. Globalizacija i menadžment upravljanja. // Znanost i društvene promjene / Cifrić, M. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, 2000. Str.231.

Globalizacija je u širem smislu rezultat druge modernizacije, a zahvaljujući informacijskoj i ekonomskoj povezanosti došlo je do zgušnjavanja vremena i prostora, što je pretpostavka procesa globalizacije.¹¹

Današnja strategija gospodarstva podrazumijeva da se svaki proizvod promatra uz usluge koje ga prate, kao i svako poslovanje uz njegov uslužni dio, iz čega proizlazi da je svaka djelatnost u manjoj ili većoj mjeri i uslužna djelatnost. Osobitost uslužne industrije prepoznata je u globalnom gospodarstvu, a posebno u gospodarstvima razvijenih zemalja.

Kada se promatra marketinška okolina, same okolnosti nisu određene samo politikom, gospodarstvom, društvenim i tehnološkim utjecajem, već je ključna i sama spoznaja tvrtke o njezinom mjestu na tržištu, o ciljevima koje ona ima, o konkurentskom tržištu i naposljetku, o njezinim klijentima.

Marketing predstavlja koncepciju poslovanja i upravljanja u čijem se središtu nalazi korisnik i zadovoljavanje njegovih potreba. Tvrtke se mogu promatrati kao profitabilne i neprofitabilne.

Premda se pri određivanju pojma marketinga uglavnom podrazumijeva proces upravljanja koji zadovoljava zahtjeve potrošača, čime se ostvaruje profit te se tako ograničava marketing samo na poslovne aktivnosti, potrebno je nužno istaknuti da se koncepcija marketinga odnosi i na djelatnosti koje ne ostvaruju dobit jer proizvod svoga rada ne nude klasičnom tržištu. Radi se o ovim djelatnostima:

- obrazovne i znanstvene institucije
- bolnice i uopće zdravstvene ustanove
- muzeji, galerije i slične institucije
- vojska i vojne institucije
- kazališta, orkestri, kinematografi, estradne skupine i sl.
- športska društva, klubovi i manifestacije
- političke stranke, profesionalna i druga društva
- država i državne, vladine organizacije i tijela.¹²

¹¹ Milardović, A. Kako je iscurilo dvadeseto stoljeće? Ili o staroj i novoj društvenoj paradigmi. // Mali leksikon globalizacije / uredio Milardović, A. Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2002. Str. 14

¹² Rocco, F. Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga, 1994. Str. 290.

Priroda i obilježja gore navedenih djelatnosti, pa tako i njihovi proizvodi, imaju zajedničku karakteristiku, a to je određena količina neopipljivosti.

Takva neopipljivost ima važne posljedice sa stajališta marketinga. Kupci teško uspoređuju usluge konkurenata, a uspoređuju ih vlastitim iskustvom i putem preporuka. Upravo zbog neopipljivosti, nema presudnih fizičkih značajki za mjerenje kvalitete, već se je došlo do spoznaje da klijenti određuju kvalitetu.¹³

Avelini Holjevac, između ostalog, navodi probleme marketinga neprofitnih organizacija koji su specifični te smatra da je nužno navesti bitna obilježja usluga u odnosu na proizvod, a to su:

- neopipljivost
- kratkotrajnost
- istovremenost
- raznovrsnost.¹⁴

Posljedice takvih obilježja ogledaju se i u problemu određivanja marketinga takvih djelatnosti jer korisnici usluga ne mogu unaprijed procijeniti moguće zadovoljstvo uslugama, već se njihov izbor temelji na svojstvima doživljaja i vjerovanja, pa je zapravo umijeće pružanja usluge glavni problem svih uslužnih djelatnosti.

Neprofitne organizacije nastoje svoje poslovanje unaprijediti i primjerom neprofitnog marketinga. Neprofitni marketing možemo podijeliti u dvije kategorije: marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing. Marketing neprofitnih organizacija označava primjenu marketinških koncepcija i tehnika na organizacije, kao što su bolnice i škole. Društveni marketing je razvoj programa zamišljenih radi utjecaja na prihvatljivost društvenih ideja.¹⁵

Marketing je morao evoluirati od uske poslovne - tržišne strategije ka širem društvenom usmjerenju. Promjene u samim društvenim vrijednostima utječu na modificiranje ustaljene marketinške strategije u skladu s izazovima okruženja. Na taj se način i sam marketing okreće prema opće društvenom vrijednosnom sustavu.¹⁶

Philip Kotler muzeje, simfonijske orkestre, knjižnice i sveučilišta uključuje u kulturne organizacije koje proizvode dobra kulture. U svojoj definiciji marketinga navodi kako je to

¹³ Vranešević, T.; Vignali, C.; Vrontis, D. Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent, 2004. Str. 338.

¹⁴ Avelini Holjevac, I. Kontroling. Opatija: Hotelijerski fakultet, 1998. Str. 88.

¹⁵ Dibb, S. ... [et al]. Marketing. Zagreb: Mate, 1995. Str. 715.

¹⁶ Vranešević, T.; Vignali, C.; Vrontis, D. Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent, 2004. Str. 815.

„društveni i upravljački proces, u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“¹⁷

Kako je predmet našeg proučavanja upravo knjižnica kao jedna od neprofitnih organizacija te jedan Festival u njezinoj organizaciji, pokušat ćemo je odrediti u kompleksnom području marketinga neprofitnih organizacija u odnosu na korisnike kojima je i namijenjena.

¹⁷ Kotler, P. Upravljanje marketingom - analize, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate, 2001. Str. 9.

3. KNJIŽNIČNI MARKETING I NJEGOVE MOGUĆNOSTI

Knjižnica je, uz muzeje i arhive, predstavnik jedne od institucija kojoj je temeljni zadatak prikupljanje, obrada, zaštita i prezentacija kulturne baštine.

Premda u svom poslovanju knjižnice mogu ostvarivati profit, one nisu i ne smiju postati komercijalne organizacije. „Njihovim aktivnostima ne smije upravljati interes kakav poznaje poslovni svijet. Status neprofitne ustanove je legislativnog karaktera, jer pripada svim institucijama koje su oslobođene od poreza, čiji su izvori financiranja iz proračuna i slično.“¹⁸Zbog takvog načina financiranja potrebno je postići dvostruko zadovoljstvo i to zadovoljstvo korisnika usluga, kao i financijera.

Neprofitne ustanove kao svoj cilj postavljaju širi društveni cilj koji se ogleda kroz zadovoljenje potreba članova društva pozivajući se na društveno korisno poslanje.

Klasifikacija usluge knjižnice, s obzirom na kontakt s korisnikom, svrstavamo u usluge visokog stupnja kontakta s korisnikom jer su usmjerene prema pojedincima. Korisnik je nazočan tijekom pružanja usluge, tj. tipično korisnik dolazi na mjesto gdje se usluga pruža. Kontaktno osoblje presudno je za percepciju kvalitete usluge. Ono mora raspolagati dovoljnim sredstvima i znanjem kako bi moglo pružiti vrstu usluge koju korisnici žele.¹⁹

Svrha postojanja jedne djelatnosti izražava se kroz njezinu misiju ili poslanstvo. Osmišljavanje misije knjižnice predstavlja kratki tekst koji neposredno i jasno predstavlja ciljeve knjižnice.

Misija mora odgovarati na neka bitna pitanja o poslovanju, kao što su:

Što je naš posao?

Što će biti naš posao u budućnosti?

Što bi trebao biti naš posao?

Koje strategije koristimo, a koje ćemo koristiti u budućnosti?²⁰

Misija knjižnice može biti izrečena na različite načine, ali uvijek s krajnjim ciljem stvaranja kvalitetnih promjena kod svojih korisnika. Pri tome je osobito važno „da posjećenost brojem,

¹⁸ Šola, T. Marketing u muzejima. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001. Str. 45.

¹⁹ Dibb, S. ... [et al]. Marketing. Zagreb: Mate, 1995. Str. 709.

²⁰ Renko, N. Benchmarking u strategiji marketinga. Zagreb: Mate, 1999. Str. 164.

kvalitetom, trajanjem, strukturom posjetitelja i trajnim učincima bude što bolja. Povećani posjeti višestruko su korisni: demokratsko poslanje dobiva šansu, postaje moguće zaraditi dodatna sredstva, osigurava se jača prisutnost u medijima, povećava konkurentnost i zadobiva veću pažnju sadašnje i buduće publike.“²¹

Knjižnice imaju nezaobilaznu ulogu u obrazovanju i istraživanju te se većinom oslanjaju na institucijsku financijsku potporu. Vrijednost knjižnica također se dovodi u pitanje s obzirom na sve veću popularnost „guglanja“ i interneta te pojave nove generacije korisnika koji traže nove vrste knjižničnih usluga. Kako bi knjižnica očuvala svoju važnost i zadržala financiranje, potrebno je da razumije potrebe korisnika i učini svoje usluge vidljivima te da ih pruža svojim korisnicima. Stoga je marketing postao nezaobilazan alat knjižnica u promociji svojih usluga.²²

Pri formiranju misije potrebno je uključiti sve djelatnike u njeno nastajanje. U takvom je sustavu upravljanja interes usmjeren na timski rad. U presudnom je značaju kako misiju doživljava svaki djelatnik ponaosob i upravo zato je potrebno da je misija zajedničko poslanstvo svih zaposlenih.

Autori Kumar i Bhardwaj ističu da u marketinškim procesima knjižnice ključnu ulogu imaju knjižničari, a knjižnični marketing definiraju kao proces koji identificira, predviđa i dostavlja (opskrbljuje) korisnikove potrebe uspješno.²³ Tekst misije mora biti jasan s ciljem da ne podcijeni, ali ni ne precijeni mogućnosti knjižnice.

Marketinška orijentacija definira knjižnicu kao ustanovu okrenutu korisnicima kojom se nastoji ukazati na postojanje knjižnice kao potrebne institucije, stvarajući pritom javnu sliku knjižnice koju podupiru korisnici, osnivači i šira društvena zajednica.

Svaka narodna knjižnica mora istražiti potrebe svojih postojećih korisnika, otvoriti put za one potencijalne te razvijati i promovirati svoje usluge kako bi se širila korisnička mreža. U tu svrhu koriste se alati knjižničnog marketinga koji uključuju one aktivnosti kojima se privlači javnost i promiče se sama knjižnica. Znači, promocija je neprekidni i sustavni komunikacijski

²¹ Šola, T. Marketing u muzejima. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001. Str. 80.

²² Kumar, S. A.; Bhardwaj, S. Marketing and Promotion of Library Services. // Advocacy and marketing. ICAL, 2009. Str. 461-466. URL: http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf (1.11.2020.)

²³ Ibid.

proces razmjene obavijesti, poruka i suradnje knjižnice s okolinom, a njezina je svrha osvijestiti ulogu i ciljeve knjižnice i potaknuti korisnike na korištenje knjižničnih usluga.²⁴

Aktivnosti u promociji prvi su znaci da neprofitna organizacija provodi marketinške aktivnosti. Neposredne korisnike usluga Philip Kotler naziva publikom klijenata, a posredne (potrošače) zove općom publikom. U primjeru komunikacije s javnošću, korisnici knjižnice čine publiku klijenata, a opću publiku čini šira društvena zajednica, dakle svi potencijalni korisnici.

Marketing u knjižnici ukazuje na specifičnosti jer se same usluge ne promatraju kao gotov proizvod, a kao dobar rezultat promocije zapravo su zadovoljni korisnici.

Sabolović-Krajina u svom radu navodi koji su uspješni koraci u promociji knjižnice, a to su:

1. osmišljavanje misije, vizije i vrijednosti knjižnica,
2. izrada planova djelovanja,
3. razmatranje knjižnične ponude,
4. razmatranje korisnika,
5. osobnost knjižnice,
6. kreiranje pozitivne prisutnosti knjižnice i
7. suradnja.²⁵

Organizirajući različite manifestacije, događanja i programe, knjižnice otvaraju nove prostore za širenje svoje korisničke mreže, kao i za nove suradnje.

Stoga srž marketinga uključuje istraživanje što korisnici žele te ostvarenje tih želja. Sam marketing obuhvaća nekoliko procesa, a to su: istraživanje tržišta i analiza, planiranje te promocija. I dok je promocija jedina vidljiva korisnicima i ostaloj javnosti, i ostali procesi koji se odvijaju „u sjeni“ podjednako su važni. Sve su to koraci koje je potrebno učiniti kako bi knjižnica postala vidljiva u svojoj zajednici, ali i šire. Potrebno je skrenuti pozornost na samu knjižnicu, ali i na administraciju, zaposlenike i korisnike. Važno je napomenuti da marketing

²⁴ Sabolović-Krajina, D. Promocija knjižnice – koristimo li dovoljno pružene šanse. // 5. okrugli stol : knjižnice i suvremeni menadžment. Hrvatsko knjižničarsko društvo, Rijeka, str. 1. URL: http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D_Sabolovic-Krajina.pdf (23.10.2020.)

²⁵ Ibid.

ne služi samo kako bi se predstavili novi proizvodi i usluge, već kako bismo skrenuli pozornost i podsjetili korisnike i na već postojeće.²⁶

Marketinška pomagala za knjižnice, koje IFLA-ine smjernice navode, su: istraživanje tržišta, segmentacija tržišta, marketinški miks i marketinška evaluacija, a koristiti se mogu za privlačenje postojećih korisnika, kao i onih koji će tek postati korisnici.

Istraživanje tržišta daje nam uvid u trenutno stanje s potencijalnim i stvarnim korisnicima, o pojedincima i skupinama koji pokazuju interes, ili će ga tek iskazati, za korištenje knjižničnih usluga.

Segmentacija tržišta potrebna je kako bi knjižnice utvrdile i bolje razumjele različita tržišta i učinkovito rasporedile izvore te pružile usluge svojim korisnicima.

Marketinški miks, poznatiji pod sinonimom 4P, koji označuje prva slova četiriju riječi marketinških pomagala - *product, price, place, promotion* - proizvod, cijena, mjesto i promidžba, je ishodište za planiranje i plansko provođenje marketinških aktivnosti.²⁷

Svaka bi knjižnica unutar svojega promidžbenog marketinga trebala imati plan koji predviđa sve aktivnosti koje se planiraju provoditi. Smjernice navode sve elemente promidžbenog plana koje on može sadržavati, a to su: korištenje tiskanih, elektroničkih i komunikacijskih medija te aktivnosti vezane za komunikaciju s javnošću, knjižnične mrežne stranice i postavljanje poveznica na njih, korištenje društvenih mreža, postavljanje oznaka na odgovarajuća mjesta u knjižnici i izvan nje kako bi bile uočljive korisnicima, izdavanje posebnih publikacija, organiziranje akcija i kampanje za prikupljanje sredstava, proglašavanje jednog tjedna u godini tjednom knjižnice i druge skupne promidžbene aktivnosti, obilježavanje godišnjica i obljetnica, izložbe, razne radionice, čitateljski klubovi i gostovanja te organiziranje kampanja za poticanje čitanja i razvoj pismenosti. Uz ove navedene, svaka knjižnica može osmisliti i druge aktivnosti, a ovdje je potrebno istaknuti kako to uvelike ovisi o okruženju i okolnostima u kojima knjižnica djeluje te o brojnim drugim faktorima.²⁸

²⁶ Kumar, S. A.; Bhardwaj, S. Marketing and Promotion of Library Services. // Advocacy and marketing. ICAL, 2009. Str. 461-466. URL: http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf (1.11.2020.)

²⁷ IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 98-101.

²⁸ IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 100-101.

Ovdje bismo se mogli osvrnuti i na pojam „privlačenja korisnika“, koji objašnjava Lew, navodeći kako je to pogrešno odabran pojam. „Posjetitelji nisu privučeni određenoj atrakciji kao magnetnom silom. Ljudi posjećuju atrakcije zato što one odgovaraju njihovoj osobnoj motivaciji.“²⁹ Upravo zato možemo i zaključiti kako je u svakom planiranju, bilo redovitih djelatnosti, bilo posebnih programa, motivacija krajnjih korisnika najvažniji čimbenik i za razumijevanje marketinških aktivnosti.

Za knjižnicu je važno utvrditi marketinšku i promidžbenu politiku, a to uključuje i pisanu komunikacijsku politiku, odnosno odnose s javnošću. Kroz dobru suradnju s medijima, prenose se informacije između zajednice i knjižnice, a odatle često i proizlazi i sama podrška društva u kojem knjižnica djeluje.

Jer, kad bolje sagledamo, u knjižnicama, kao i svugdje drugdje, marketing je proces razmjene, razmjene vrijednosnih elemenata između proizvođača i konzumenata (primatelja). U mnogim slučajevima, marketing se može promatrati kao partnerstvo uspostavljeno na premisi međusobnog dobitka. No, marketing se često u literaturi, kako navodi autorica Darlene E. Weingand, svodi samo na promociju. To je šteta, jer koliko god promocija bila važna, nije jedini dio marketinškog procesa te samo predstavlja dio finalnog produkta. Kada se usredotočimo samo na promociju, marketing se u punom smislu i ne događa.³⁰

Na primjeru jedne narodne knjižnice u Istri – Gradske knjižnice Poreč, pokazat ćemo kako osmišljena promidžbena politika djeluje na oblikovanje društvenog promišljanja, što bi, da nije osmišljena dobra marketinška priča, bilo puno teže postići.

²⁹ Richards, B. Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Zagreb: Potecon, 1997. Citirano prema: Lew, A., 1987. A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research* 14 (4) : 533-75

³⁰ Weingand, D. E. Future-driven library marketing. Chicago; London, American Library Association, 1998.
URL:
https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=sovopy8ki38C&oi=fnd&pg=PR5&dq=library+marketing&ots=gXALyYKrtg&sig=oAOeYoJ062UVgod0aRojY3bqvzw&redir_esc=y#v=onepage&q=library%20marketing&f=false (1.11.2020.)

4. BOOKtiga - POREČKI MEĐUNARODNI FESTIVAL PROČITANIH KNJIGA

BOOKtiga je ime međunarodnog festivala pročitanih knjiga koji se održava na najstarijem antičkom trgu u Poreču, Maraforu, na kojem je smještena i Gradska knjižnica Poreč.

„Gradska čitaonica i knjižnica osnovana je u Poreču odmah poslije Drugog svjetskog rata, ali službeno kao institucija u zasebnom prostoru, u ulici Alda Negrija, počinje djelovati 1967. godine s glavninom fonda socijalističke literature, ruske književnosti i ponešto školske lektire u sastavu ondašnjeg Narodnog sveučilišta Poreč. Godine 1986. seli u adaptiran foaje, predvorje kazališta iz vremena Austro-ugarske. Ambijent je estetski vrlo dojmljiv, no ubrzo se osjeća skučenost prostora. Osnivač - Grad Poreč prepoznaje te potrebe i godine 2003. započinje se s rekonstrukcijom prostora na Trgu Marafor 3 u kojem danas, uz odjel za odrasle, djeluje i odjel za djecu i mlade. Gradska knjižnica Poreč samostalna je narodna knjižnica od 2007. godine.“³¹

Porečku knjižnicu odlikuje bogat program projekata i manifestacija: „Dam – daš: volonteri u akciji“, edukativno-kreativne radionice za djecu „Petkom u pet“ i „Prije mora do Marafora“ te brojna književna druženja, pjesničke večeri i promocije knjiga, a sve s ciljem razvijanja kulture čitanja. U organizaciji Gradske knjižnice Poreč održavaju se tradicionalne manifestacije: „Verši na šterni“, „Nagrada Laurus nobilis“ i „BOOKtiga – međunarodni festival pročitanih knjiga“.³²

Zašto festival? Festivali i smotre vrlo su značajni oblici difuzije kulture. Njima se ostvaruje uvid u umjetničke domete jedne sredine, a svojim svečanim karakterom privlačni su i najširoj publici te sami po sebi postaju izuzetan animacijski čimbenik.³³

U zadnjim se desetljećima toliko često upotrebljava termin festivala da se polako i gubi smisao njegova značenja. Festivali bi u svojoj srži trebali značiti slavlje. Autor Wenche Ommundsen pita se što slavimo književnim festivalima. Možda sam čin pisanja, one koji proizvode knjige ili možda autore? Ili možda ideju grupnog identiteta, kulturalne pripadnosti ili imaginarne zajednice? Je li ta proslava (festival) usko vezan za lokaciju gdje se sam festival odvija? Jesu

³¹ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/o-nama/povijest-knjiznice/> (19.10.2020.)

³² Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/> (19.10.2020.)

³³ Dragičević Šešić, M.; Stojković, B. Kultura/Menadžment/Animacija/Marketing. Zagreb: Kulturno informativni centar, 2013. Str.161.

li čitatelji dio tog slavlja, jesu li oni ti koji slave ili su samo slučajni promatrači? Koja je uloga ostalih dionika koji sudjeluju u tom festivalu, izdavača, publicista, kritičara, znanstvenika? U cijelu ideju festivala uključio se i kulturni turizam koji u festivalima vidi dodatnu vrijednost lokacije. I nanovo se govori o vrijednosti, a umjetnost ne bi trebala imati vrijednost. No, upravo ta dodatna vrijednost pojam je koji privlači većinu onih koji sudjeluju - izdavače, preprodavače, antikvare, književnike i nakladnike koji vide festival kao mogućnost za prodaju što više knjiga.³⁴

BOOKtiga se predstavlja kao festival koji se „kroz novi oblik popularizacije knjige i čitanja uz prodaju, razmjenu i darivanje rabljenih knjiga, obraća najširoj javnosti uz poziv na kulturni dijalog. Fokus na knjigu i čitanje dan je kroz raznovrstan program u kojem se nastoji zadovoljiti najrazličitije čitateljske afinitete namjernih i nenamjernih prolaznika“³⁵.



Slika 1. Knjižni sajam BOOKtigin

³⁴ Ommundsen, W. The Circus is in Town: Literary Festivals and the mapping of Cultural heritage // Australian writing and the city. JASAL, Sydney, 2019. Str.173-179.

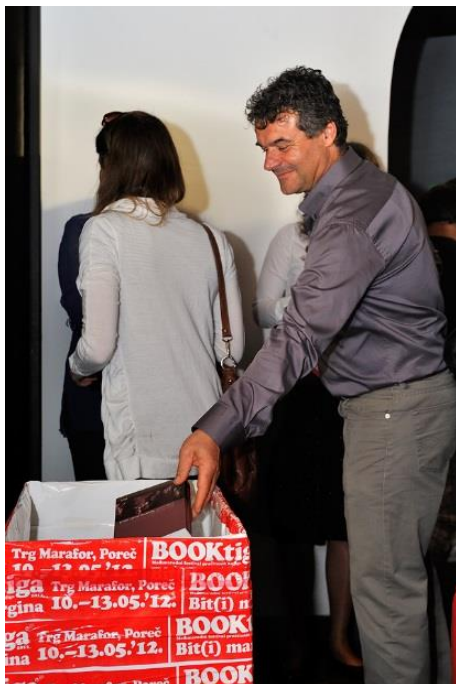
URL: <https://openjournals.library.sydney.edu.au/index.php/JASAL/article/download/9584/9474> (1.11.2020.)

³⁵ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (19.10.2020.)

Početak BOOKtige se, sad već tradicionalno, obilježava 23. travnja. Taj je datum simboličan i označava Svjetski dan knjige i autorskih prava. Toga su dana 1616. godine umrla dva velika svjetska književnika, Miguel de Cervantes i William Shakespeare, a ideja BOOKtige vuče korijene iz katalonskog običaja darivanja knjiga i ruže na dan Svetog Jurja.

„Poziv za sudjelovanje na BOOKtigi prihvaćen je od vodećih antikvarijata iz Rijeke, Zagreba, Kopra i Ljubljane koji tijekom Festivala prodaju antikvarne knjige i javnosti predstavljaju svoje najstarije publikacije. U središnjim događanjima BOOKtige organiziraju se su književni susreti, predavanja, otvorena izlaganja, odgojno-obrazovni projekti za djecu i odrasle, izložbe, aukcija knjiga i brojne radionice, a sve u cilju približavanja knjige svakom namjernom i nenamjernom prolazniku.“³⁶ Raznovrsnim programom, u čijem su središtu knjiga i čitanje, nastoji se zadovoljiti najrazličitije čitateljske afinitete. Okosnica Festivala je interakcija građana i Knjižnice u kojoj se posjetiteljima pruža mogućnost da aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja. Ovakvim pristupom želja je predstaviti Knjižnicu kao mjesto zajedničkog okupljanja, mjesto za otvorenu razmjenu mišljenja i aktivnu sinergiju što šire javnosti.

„Preteča ovoga Festivala bio je porečki Ljetni sajam knjiga u organizaciji Gradske knjižnice



Poreč, koji se održavao jedno desetljeće, a nadomještao je nedostatak mogućnosti kupnje knjiga u gradu Poreču. S vremenom, nakon otvorenja dviju knjižara u gradu, ukazala se potreba za antikvarnom ponudom knjiga na istarskom području³⁷ te je pokrenuta BOOKtiga, a u sklopu nje i BOOKtižin, sajam rabljenih knjiga, „novi oblik popularizacije knjige i čitanja, uz prodaju i darivanje knjiga koje sajmu doniraju sami građani“³⁸.

Slika 2. Rabljena knjiga kao ulaznica na predstavu

³⁶ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (19.10.2020.)

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

Kroz mrežno pretraživanje može se pronaći primjere svjetskih sajмова rabljenih knjiga, no ovdje ćemo navesti dva koja su po svojim konceptima slična porečkom Festivalu.

Sharjah Used Books Festival u Ujedinjenim Arapskim emiratima temelji se također na prikupljanju što većeg broja knjiga različitih tema i na različitim jezicima, a koje ljudi i institucije doniraju kako bi podržali Sharjah City for Humanitarian Services project. Sedmo izdanje ovog festivala održano je u veljači ove godine u Sharjahu pod geslom „Get a book, Light a path“. Predstavljeno je milijun knjiga koje su se prodavale po malim cijenama, a sve kao dio aktivnosti koje za cilj imaju prikazati Sharjah kao svjetski grad knjiga.³⁹

Kanda Used Book Festival jedan je od najvećih godišnjih *evenata* u japanskom gradu Kandi. Organizatori čak tvrde da je to najveći festival takve vrste u svijetu. Za trajanje festivala, na ulicama su postavljeni štandovi u duljini od 500 metara s rabljenim knjigama na prodaju, a osim prodajnog sajma, festival ima i mnoštvo popratnih događaja. Na festivalu sudjeluje oko dvije stotine knjižara koje rabljene knjige prodaju po simboličnim cijenama.⁴⁰

Što povezuje porečki primjer s ovima na svjetskoj razini, puno većih razmjera, ali i mlađih od same BOOKtige? Ideja o samoj realizaciji takvog festivala zasigurno proizlazi iz želje organizatora da se na poseban način promovira moć čitanja. Upravo su takva susrećišta često mjesta velikih promjena i plodna tla za nove ideje koje donose poznanstva i suradnje.

Sešić i Stojković navode kako je sajam povremeno trgovište na kojem se susreću prodavači-izlagači i kupci - posjetitelji, a održava se na istom mjestu i u isto doba godine. Na sajmovima se izlaže roba, pokazuju umijeća, razmjenjuju ideje i ugovaraju poslovi.⁴¹

Upravo se tako na BOOKtižinu susreću ljudi različitih afiniteta, a kroz programski dio BOOKtige, korisnici, namjerni i nenamjerni prolaznici, imaju priliku sudjelovati u raznim edukativnim satovima, aukcijama, procjenama knjiga i sl., a među dionicima programa dogovaraju se novi putevi u poslovanju.

³⁹ The Seventh Festival of Used Book. // Sharjah events. URL: <https://sharjah-events.ae/en/event/the-seventh-festival-of-used-book/> (1.11.2020.)

⁴⁰ Treasure hunt in Jimbocho – Visit the Kanda Secondhand Book Festival to find rare books and prints! // Visit Chiyoda. URL: <https://visit-chiyoda.com/kanda-jimbocho-secondhand-book-festival/> (1.11.2020.)

⁴¹ Dragičević Šešić, M.; Stojković, B. *Kultura/Menadžment/Animacija/Marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar, 2013. Str. 165.



Slika 3. Posjetitelji na sajmu rabljenih knjiga

Stvarajući BOOKtigu i osmišljavajući novu priču, djelatnice porečke knjižnice za cilj su imale kreiranje nove usluge građanima - ponuditi antikvarne knjige s obzirom na to da u Istarskoj županiji ne postoji ni jedan antikvarijat. Osmišljen je sajamski model u kojem su posjetiteljima omogućeni kupnja (po simboličnim cijenama) te razmjena i/ili darivanje pročitanih knjiga u cilju očuvanja i zaštite knjižnične baštine.

U okviru programskog dijela BOOKtigit održana su brojna predavanja vrsnih predavača i stručnjaka iz područja znanosti o jeziku i književnosti.

BOOKtigit za svoj cilj ima poticanje i podizanje ekološke svijesti građana u pravilnom postupanju s knjigama i časopisima, a kod djece predškolske dobi dodatno i kroz razne kreativne radionice.

Uz druženje, zabavu i učenje interakcijom na relaciji ustanove u kulturi i posjetitelja, BOOKtigit potiče i njeguje održavanje i poboljšanje odnosa s drugim zemljama na temelju umjetnosti i kulture. Popularizacija knjige i čitanja, poticanje međunarodne suradnje i solidarnosti u prikupljanju sredstava za osobe s posebnim potrebama temeljne su zadaće svake BOOKtigit.

Međunarodni Festival pročitanih knjiga je 2010. godine, „u trećoj godini postojanja i nastajanja, u organizacijskom dijelu iz porečke, lokalne, podignut na višu - županijsku

razinu“⁴². Vidljiviji rezultati i prepoznatljivost knjižnica kao ustanova u kulturi tako su postignuti zajedničkim programom narodnih knjižnica Istarske županije. Umrežavanjem institucija te zajedničko djelovanje bilo je iznimno važno jer su upravo počeci ove suradnje datirali u vrijeme kada su mnoge narodne knjižnice Istarske županije brojale prve godine svog samostalnog rada.

4.1. Od lokalne do županijske suradnje

Umrežavanje institucija dovelo je do još jednog iznimnog skoka u razvoju porečkog Festivala. Naime, od 2010. godine, u okviru BOOKtiga, „dodjeljuje se nagrada BOOKtiga autoru najčitanije knjige u svim istarskim narodnim knjižnicama. Postupak odabira i vrednovanja najčitanijeg književnog djela provodi se statističkom obradom podataka prikupljenih putem skupnog elektroničkog kataloga narodnih knjižnica u Istarskoj županiji. Tročlano Povjerenstvo za provedbu postupka dodjele Nagrade BOOKtiga, koje odlukom imenuje župan Istarske županije, u sastavu: Iva Ciceran, ravnateljica Gradske knjižnice Pazin, Neven Ušumović, ravnatelj Gradske knjižnice Umag i Irides Zović, ravnateljica Gradske knjižnice Poreč, provodi postupak analize pristiglih kandidatura iz svih narodnih knjižnica Istarske županije te županu dostavlja pismeni prijedlog o laureatu, autoru najčitanije knjige u devet narodnih knjižnica Istre; Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pula, Pazin, Poreč, Rovinj i Umag“⁴³.

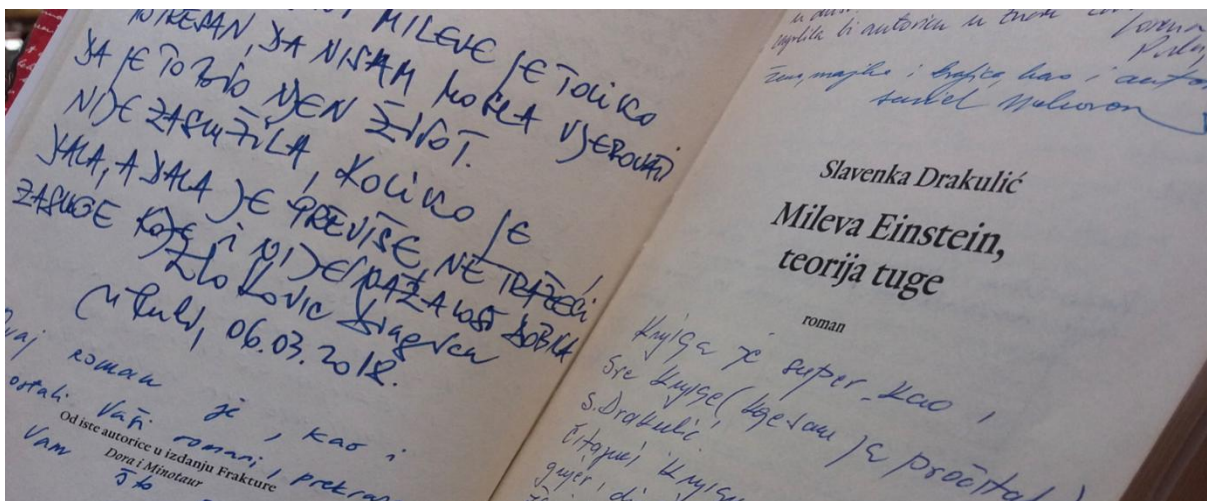


Slika 4. Nagrada BOOKtiga: posebno dizajnirani omot za najčitaniju knjigu

⁴² Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (19.10.2020.)

⁴³ Ibid.

Laureat dobiva priznanje u obliku sedmodnevnog boravka u Pazinu u Kući za pisce/Hiži od besid, ali i vrijednu novčanu nagradu pod pokroviteljstvom Istarske županije. Koncept „Nagrade BOOKtiga“ umrežava sve narodne knjižnice Istarske županije; „dobitniku/ici uručuje se priznanje - primjerak načitanije knjige, romana, koji mjesec dana „putuje“ po knjižnicama Istre i u koju svi njezini čitatelji mogu upisati svoje dojmove. Umjesto očekivane statue, autoru najčitanije knjige naposljetku se dodjeljuje, u duhu Festivala, njegova rabljena knjiga ispisana dojmovima samih čitatelja, a tako zatvara se krug autor - čitatelj - autor“⁴⁴. Knjiga je naposljetku umotana u posebno dizajniran omot, izrađen u više primjeraka, koji će omatati sva izdanja nagrađenog romana u knjižnicama regije.⁴⁵



Slika 5. Ispisani dojmovi istarskih čitatelja u nagrađenoj knjizi

Važno je istaknuti plodnu suradnju sa svim knjižnicama Istre koje redovito sudjeluju u povećanju sve bogatijeg i raznolikijeg fonda knjižnoga sajma BOOKtižina, kao i u realizaciji posebnoga priznanja najčitanijem autoru u okviru BOOKtige.

„Dosadašnji dobitnici Nagrade su: Igor Mandić, Hrvoje Hitrec, Mirjana Krizmanić, Ante Tomić, Slavenka Drakulić, Drago Pilsel, Ivica Prtenjača, Mani Gotovac i Kristian Novak.“⁴⁶

„Postoje stvari koje su umjetnicima vrijednije od novca ili statua. Jedna od njih je saznanje koliko njihova djela mijenjaju svijet.“⁴⁷ Dobitnica nagrade za 2017. bila je Mani Gotovac za

⁴⁴ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (19.10.2020.)

⁴⁷ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

roman „Snebivaš me“. A što je autorica tada rekla i što čitatelji kažu o Nagradi dostupno je na poveznici: <https://youtu.be/xifV1Liav5o>⁴⁸

4.2. Od međunarodne suradnje do lokalnog kulturnog rasta i razvoja

„Poseban oblik kulturne suradnje predstavljaju međunarodne kulturne manifestacije.“⁴⁹

Desetogodišnja međunarodna suradnja s antikvarijatima iz Slovenije, Zagreba i Rijeke, koji svake godine svojim dolaskom obogate ponudu na Festivalu pročitanih knjiga, donijela je Knjižnici nove projekte od velike važnosti za istarski poluotok i za sve ljubitelje knjiga na ovom području.



Slika 6. Antikvari na BOOKtižinu

Nazivanje događanja međunarodnim pridonosi statusu i dodatnoj promotivnoj vrijednosti samoga zbivanja.⁵⁰

⁴⁸ Kratki film "Nagrada BOOKtiga", djelo Studija Sonda, na Danima komunikacija održanih u Rovinju 2017. godine nagrađen zlatnom nagradom Ideja X u kategoriji "Turizam, kultura i slobodno vrijeme"

⁴⁹ Dragičević Šešić, M.; Stojković, B. Kultura/Menadžment/Animacija/Marketing. Zagreb: Kulturno informativni centar, 2013. Str. 242.

⁵⁰ Richards, B. Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Zagreb: Potecon, 1997. Str. 168.



Upravo je takvo registriranje pripomoglo da se preko BOOKtige ostvare suradnje sa slovenskom i talijanskom kulturnom scenom, a putem slovenskih antikvarijata koji su se odazvali na BOOKtigu, 2016. godine započeo je i Međunarodni kamishibai festival u Funtani, kada je izveden maraton predstava na talijanskom, engleskom, slovenskom i hrvatskom jeziku.

Slika 7. *Kamishibai predstave*



Slika 8. *Procjena starih knjiga*

S Antikvarijatom Glavan iz Ljubljane 2016. godine po prvi put u Istri, organizirana je aukcija knjiga koja je zbog iznimno dobre prihvaćenosti postala redovni program BOOKtige.⁵¹

⁵¹ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/> (19.10.2020.)



Slika 9. *Književna večer s Bekimom Sejranovićem*

Kroz višednevno održavanje BOOKtige, organiziraju se brojna predavanja, promocije i predstavljanja knjiga, tribine, književne večeri, predstave, pričaonice i igraonice. Ova je manifestacija plodno tlo za suradnju knjižnice s nakladnicima. “Jedna od rijetkih mogućnosti susreta sa svojom publikom, a time i ostvarivanja mogućnosti neposredne, dvosmjerne (a po mogućnosti i simetrične) komunikacije događa se na predstavljanjima knjiga. Predstavljanje knjiga oblik je koji polako odumire, iako još uvijek funkcionira ne toliko zbog želje nakladnika da ostvare kontakt sa svojom publikom, već zbog želje da se knjige prodaju na predstavljanjima.”⁵² I u okviru programskog dijela BOOKtige očita je velika važnost uspješne suradnje s nakladničkim kućama koje su zadužene da osiguraju kupnju knjiga po povoljnijim cijenama onih autora koji sudjeluju u programu, iskorištavajući pritom medijsku promociju Festivala i za promociju vlastitih izdanja. Tako nakladnici i knjižnice sudjeluju u kulturnom životu zajednice potičući zainteresiranu publiku da se uključi u stvaranje kulturnog kruga. Suradnja nakladnika i knjižnica obostrano je korisna, a na zadovoljstvo ljubitelja pisane riječi.

Na BOOKtigi je ostvarena dobra suradnja sa svim školama Poreča i Poreštine. Različitim oblicima sudjelovanja i uključivanja djece u programski dio BOOKtige te poticanjem djece vrtićke i školske dobi na sudjelovanje na sajmu rabljenih knjiga, učinjen je velik iskorak u kulturnoj i javnoj djelatnosti školskih knjižnica koja ima važan aspekt u procesu upoznavanja učenika s cjeloživotnim učenjem. Ta se suradnja ostvaruje zajedničkim radom stručnih suradnika i nastavnika i učenika kroz redovitu nastavu, izvannastavne i izvanškolske aktivnosti

⁵² Radalj, M. *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2016. Str. 162.

te suradnjom s lokalnim kulturnim ustanovama⁵³, a najbolji rezultati postižu se suradnjom s drugim čimbenicima koji utječu na život lokalne zajednice. Suradnja je poželjna jer ona obogaćuje i proširuje resurse te stvara međusobnu podršku. Upravo ovakvi oblici suradnje s vanjskim institucijama povećavaju njihovu vidljivost, a „uspostavljanje interdisciplinarnih veza kroz suradnju i projekte pridonosi afirmaciji knjižničarske struke u stručnoj i široj javnosti, što otvara mogućnosti za profesionalni razvoj“.⁵⁴



Slika 10. *Susret sa Zlatkom Krilićem u parku*

Na BOOKtigi su tijekom proteklih trinaest godina održane brojne edukativne i kreativne radionice, književna jutra i druženja s autorima knjiga za djecu, predstave i radionice kreativnog pisanja, predstavljanja slikovnica, igraonice i pričaonice s ciljem promicanja čitanja i naglašavanja važnosti sudjelovanja u kulturnom životu društva, kako školske djece, tako i djece mlađe dobi.

⁵³ Barić Karajković, H. Smjernice za rad školskog knjižničara u knjižnici osnovne škole u teoriji i praksi. // XXIV. Proljetna škola školskih knjižničara Republike Hrvatske: Smjernice za rad školskog knjižničara. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2012. Str. 77-83. URL: <http://library.foi.hr/knjige/knjiga1.aspx?C=1948&grupa=P%8A%8AKRH&vrsta=ZBI&H=proljetna-skola> (18.9.2020.)

⁵⁴ Stričević, I. Školske knjižnice i partnerstvo u zajednici. // XX. Proljetna škola školskih knjižničara Republike Hrvatske: Suradnja u informacijskom društvu s obzirom na potrebe školskog knjižničarstva. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2008. Str.129-133. URL: <http://library.foi.hr/knjige/knjiga1.aspx?C=1944&grupa=P%8A%8AKRH&vrsta=ZBI&H=proljetna-skola> (12.9.2020.)



Slika 11. Mladen Kušec i porečki osnovnoškolci na BOOKtigi

„Gradska knjižnica Poreč u svoje volonterske projekte: „Sretne priče“, knjižni sajam BOOKtižin, „Dam-daš“ te u „knjižničnim stacionarima u Červaru, Varvarima, Novoj Vasi i Baderni, uključuje volontere/korisnike u skladu s načelom jednakih mogućnosti za sve bez obzira na dob, spol, boju kože, rasu, spolnu orijentaciju, rod i rodno izražavanje.“⁵⁵

Velik se broj sugrađana, različitih afiniteta i različite dobi pridružio knjižničnoj volonterskoj mreži koja broji sedamdesetak volontera.⁵⁶ Kroz različite programe i edukacije postignuta je i suradnja sa srednjim školama Poreča, kojom se potiče uključivanje srednjoškolaca u volontiranje na knjižnom sajmu BOOKtižin, kako bi se i oni, uz ostale zainteresirane građane, uključili u djelovanje Knjižnice. Posljednjih godina, na BOOKtižinu se prijavljuju i učenici osnovnih škola koji volontiraju s roditeljima.⁵⁷

⁵⁵ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/vodic-za-korisnike/budi-nas-volonter/> (20.10.2020.)

⁵⁶ Izvješće o radu Gradske knjižnice Poreč za 2019. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/wp-content/uploads/2020/08/Izvjescje-o-poslovanju-za-2019.-godinu.pdf> (1.11.2020.)

⁵⁷ Ibid.



Slika 12. *Volonterka s maskotom Slovkom*

„Kroz druženje s volonterima i izvan projektnih termina, Knjižnica se na različite načine trudi odati im priznanje: izdavanjem volonterskih knjižica, predlaganjem gradskim vlastima za dodjelu priznanja najistaknutijim volonterima te organiziranjem različitih druženja.“⁵⁸

BOOKtiga je i humanitarnog karaktera te su akcijom „Knjigom do zdravlja“ i „Knjiga pri ruci“, „na knjižnom sajmu BOOKtižinu, sredstva prikupljena od prodaje knjiga ustupljena sljedećim ustanovama: Crveni križ Poreč za kupnju opreme, Zdravi grad Poreč za kupnju didaktičke opreme, Opća bolnica Pula za kupnju klime u rađaonici, knjižnični stacionar Červar Porat za nabavku informatičke opreme i društvenih igara za djecu, Dom za djecu i mlađe punoljetne osobe u Puli za uređenje parka, za nabavu specijalne opreme za slijepce i slabovidne osobe, za tiskanje slikovnice „Slovko Maraforko“⁵⁹, za nabavku kućice za knjige i uključanje u projekt Little free library te za opremanje odjela za djecu i mlade porečke knjižnice“⁶⁰. Preostale knjige

⁵⁸ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/vodic-za-korisnike/budi-nas-volonter/> (20.10.2020.)

⁵⁹ Slikovnicu „Slovko Maraforko“ je 2015. godine, uz besplatno članstvo, dobilo svako novorođeno dijete s područja Poreštine na svom prvom pregledu u pedijatrijskim ambulancama u Poreču. Slikovnica sadrži crteže djece, polaznika radionica „Petkom u pet“, koji dočaravaju prvi susret s knjižnicom i uslugama koje se u njoj pružaju

⁶⁰ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (9.11.2020.)

s knjižnog sajma BOOKtižin daruju se potrebitima, a u više navrata knjige su darovane Okružnom zatvoru u Puli i Otvorenom kaznenom zavodu Valtura te Specijalnoj bolnici za ortopediju i rehabilitaciju “Martin Horvat” u Rovinju.⁶¹



Slika 13. *Little free library, porečki park Olge Ban*

Slika 14. *Naslovnica slikovnice „Slovko Maraforko“*

⁶¹ Gradska knjižnica Poreč. URL: [https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/ BOOKtiga/](https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/) (9.11.2020.)

4.3. Iskorak u kulturnom turizmu

Festivali su često sačinjeni od različitih kulturnih sfera, a književni festivali su dio veće ekonomije kreativnosti. Znanstvenici često naglašavaju važnost brendiranja i marketinga te se fokusiraju na ekonomsku vrijednost i razvoj kulturnog turizma.⁶²

U izradi Kulturne strategije Grada Poreča – Parenzo – Città di Poreč – Parenzo naglašena je dinamičnost, procesualnost i kontekstualnost kulture Poreča, a iz toga proizlazi razumijevanje svih kulturnih procesa i sadržaja, s posebnim naglaskom i na nositelje i stvaratelje, odnosno na promatrače i na sudionike. Uz turiste i posjetitelje, zajednica je iznimno važna za kulturni razvoj grada, a kulturni razvoj grada sudjeluje u održivom razvoju te iste lokalne zajednice te se oni nalaze u simbiozi koju se uvijek mora isticati.⁶³

Razmišljajući o pozadini marketinga i mogućnostima kako se uključiti u razvoj turističke ponude u gradu Poreču, Gradska knjižnica Poreč učinila je iskorak u kulturnoj ponudi u predsezoni ponudivši domaćim i stranim gostima fond knjiga na engleskom, njemačkom, danskom, talijanskom i slovenskom jeziku, a koje mogu kupiti po simboličnoj cijeni na knjižnom sajmu BOOKtižin. Iskazan je značajan interes turista koji su u vrijeme tog posebnog Festivala boravili u Poreču, jer se svake godine proda veći dio knjiga iz bogate ponude.

„Kako je Gradska knjižnica Poreč smještena u starogradskoj jezgri na trgu Marafor koji je ostatak starog antičkog trga, pri rekonstrukciji prostora pronađeni vrlo vrijedni arheološki nalazi. U samom prostoru knjižnice ostavljeno je nalazište, zaštićeno staklom, na uvid javnosti, a njime je otvoren „pogled u antiku“.⁶⁴

⁶² Driscoll, B.; Squires, C. Serious. Fun - gaming the book festival // *Mémoires du livre / Studies in book culture* 9, 2, (2018) URL: <https://www.erudit.org/en/journals/memoires/2018-v9-n2-memoires03728/1046988ar/> (1.11.2020.)

⁶³ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/wp-content/uploads/2018/10/Strategija-razvoja-kulture-Grada-Pore%C4%8Da-2017.-2022..pdf> (9.11.2020.)

⁶⁴ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/arheolosko-nalaziste/> (9.11.2020.)



Slika 15. *Pogled u antiku*

„Knjižnicu, kao kulturno i obavijesno mjesno središte i susretište svih članova zajednice, možemo prepoznati kao važan čimbenik u promoviranju lokalnih kulturnih resursa te u pružanju informacija i obavijesti putnika namjernika.“⁶⁵

„Pod pojmom kulturnog turizma podrazumijevamo vrstu selektivnog turizma gdje su kulturni događaji ili objekti koji predstavljaju spomenički lokalitet određenog područja odredišta posjeta turista. Za osmišljavanje kulturno-turističkih proizvoda potrebno je identificirati turističke atrakcijske osnove, vrste kulturno-turističkih atrakcija te obilježja potražnje koja potiče suradnju između sektora u kulturi i turističkog sektora u cilju održivog razvoja turizma. U punom smislu značenja, kulturni turizam ne svodi se samo na posjete kulturnim lokalitetima, atrakcijama ili manifestacijama, već se pod kulturnim resursima podrazumijeva i razvijanje imidža pojedine kulturne destinacije.“⁶⁶ A svemu tome u velikoj mjeri pridonosi i BOOKtiga.

⁶⁵ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/arheolosko-nalaziste/> (9.11.2020.)

⁶⁶ Zović, I. Model razvoja narodnih knjižnica u kulturnom turizmu Istarske županije. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet, 2011.

5. VIZUALNI IDENTITET BOOKTIGE

Vizualne komunikacije dio su svakodnevice, a njihovi proizvodi promišljeno djeluju na promatrača i usmjeravaju njegovu pažnju prema određenim informacijama i porukama.

Osnovni grafički elementi: oblik, veličina, tekstura, linija i boja dio su termina koji nazivamo vizualni marketing - procesa u kojem se upotrebljavaju vizualni simboli i znakovi kako bi se predstavila poruka potrošaču.⁶⁷

Vizualni marketing je široko prepoznato polje koje dobiva veliki značaj u praksi. Kao potrošači, bombardirani smo brojnim reklamama putem medijskih kanala: televizije, novina, društvenih mreža... Trgovine su pune slika koje nas navode na kupnju, reklame se nalaze uz cestu, na stupovima... Sve je to dio komunikacijske priče vizualnog identiteta velikih tvrtki, priče koja za cilj imati biti sveprisutna u potrošačkim mislima i životima. Upravo je zato moćna uloga grafičkog dizajna u izradi reklama.⁶⁸

Kako je vizualni marketing relativno novo područje koje se intenzivno počelo širiti razvitkom digitalnih medija, autori naglašavaju da je ono još uvijek neistraženo. Iako je sveprisutno oko nas, još uvijek nema teoretske temelje koji bi sintetizirali novu marketinšku znanost, no to se počinje polako mijenjati jer se sve više ulaže u istraživanje potrošačkog razmišljanja i utjecaja vizualnog marketinga na njihovo ponašanje. Sama teorija vizualnog marketinga svoje uporište ima u poljima vizualne znanosti, kognitivne psihologije i socijalne psihologije, neuroznanosti, informatičkoj znanosti i estetici.⁶⁹

Važno je napomenuti da vizualni marketing ne zanemaruje riječ. Tekst je dio slike te je po sebi i on sam vizualan, jer jedna riječ može potaknuti nebrojeno mnogo slika koja će zaokupiti potrošačevu maštu i potaknuti ga na kupnju (konzumaciju).⁷⁰

„Plakat (njem. Plakat < niz. plakkaat < franc. placard), oblik vizualne komunikacije, slikovno-tekstualna obavijest izložena na javnim mjestima. Preteče plakata potječu još iz antičkoga Rima kada su se različite obavijesti ispisivale na zidove ili drvene pločice. Kao poseban oblik

⁶⁷ Wedel, M; Pieters, R. Introduction to visual marketing. // Visual marketing from attention to action / Wedel, M; Pieters, R. New York; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. Str. 5-9. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=0yaRWQGabQOC&oi=fnd&pg=PT15&dq=visual+marketing+studij&ots=BAVEZSKiEk&sig=AhNrmQZWgvsFc57QJbxGN0UWI_8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (22.10.2020.)

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

vizualne komunikacije javio se u prvoj polovici 19. st., kada je usavršavanjem litografske tehnike bilo omogućeno masovno umnažanje grafičkih predložaka. Vizualni stil plakata slijedio je umjetničke smjernice vremena te je nastojao privući pozornost prolaznika i prenijeti poruku.⁷¹

Plakat, kao jedan od masovnih medija koji komunicira na vizualan način, susrećemo svakodnevno i, usprkos velikom broju medijskih kanala i sustavima obraćanja i informiranja javnosti modernoga doba, plakat je opstao. Plakat zato i moramo promatrati kao umjetničko djelo koje nosi jasnu poruku i progovara o društvu u kojem živimo.

Kako festivali, kao specijalna zbivanja, ne predstavljaju nužnu potrebu, javnost stalno mora biti podsjećana da oni postoje, a za to su potrebni pouzdani marketinški alati, kao i proračuni kako bi se održala svijest o njima i povećao se broj posjetitelja.⁷²

Upravo je zato i Gradska knjižnica Poreč, uz dostupne digitalne medije, uz redovne komunikacijske kanale putem biltena, internetske stranice i društvenih mreža, uz izradu straničnika i letaka te propagandnih materijala, kao što su vrećice, torbe, olovke, odabrala plakat kao prestižni medij komunikacije za vrijeme pripreme i trajanja BOOKtige, a svaki od njih polučio je brojne reakcije, kako dizajnerske struke, tako i javnosti kojoj je i namijenjen. Porečka je knjižnica u suradnji sa Studiom Sonda učinila veliki iskorak u marketinškom promišljanju stvarajući svake godine novu priču koja u svoje središte postavlja čitanje i čitatelja kroz element rabljenosti.

Studio Sonda⁷³ svoj rad započinje 2004. istoimenim izdavačkim projektom, da bi 2007. započeo djelovati autonomno kao dizajnerski studio i vrlo se brzo pozicionirao kao jedan od najzanimljivijih na hrvatskoj dizajnerskoj sceni. Sa svojim su radom započeli u Poreču, a potom su se preselili u Vižinadu, maleno mjesto u srcu Istre i odatle rade za klijente iz Istre, Hrvatske i svijeta.⁷⁴

U nastavku ovoga rada bit će predstavljen vizualni identitet BOOKtige, od godine osnutka do 2020. godine. Objašnjenje koncepta i pojedinih vizualnih rješenja dali su Jelena Fiškuš i Sean Poropat, kreativni direktori Studija Sonda.

⁷¹ Plakat. // Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48557>. (20.10.2020.)

⁷² Richards, B. Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Zagreb: Potecon, 1997. Str. 79.

⁷³ <https://sonda.hr/hr/>

⁷⁴ Golob, M. O moći kreativnosti. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo; Muzej suvremene umjetnosti Istre, 2019. Str. 9



Slika 16. Plakati BOOKtuga 2008.

Kampanja je namijenjena promociji porečkog Festivala i sajma rabljene knjige. S obzirom na to da su najupečatljivija asocijacija na trgovinu rabljenim stvarima upravo oglasnici, taj je vizualni jezik korišten kako bi se zaintrigirala ciljana publika. “U Istri riječ *butiga* znači trgovinu/trgovanje, a oglasnik naziva “Butiga” lider je na tržištu tiskanih oglasnika, što je Studio Sonda inspiriralo u određivanju, kako imena festivala - BOOKtuga, tako i čitavog koncepta oglašavanja.”⁷⁵ Kombiniranjem imena popularnih knjiga osmišljeni su intrigantni i pomalo dvosmisleni slogani, koji u biti predstavljaju oglase:

“Mijenjam Anu Karenjinu za Čelavu pjevačicu,

Hitno se traži novi dom za Olivera Twista,

Prodajem tri sestre, u odličnom stanju,

Traže se Tri mušketira, može i starija verzija,

Povoljno nudimo Idiota. Ušćuvan. Kao nov.”⁷⁶

⁷⁵ Razgovor Geržinić Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

⁷⁶ Golob, M. O moći kreativnosti. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo; Muzej suvremene umjetnosti Istre, 2019. Str. 17

Autentičnost koncepta nadopunjava i sama izvedba - otisak na originalnom novinskom papiru.

2009. GODINA

Tijekom cijelog trajanja Festivala moguće je kupiti ili prodati rabljene knjige, a dio prihoda donira se u dobrotvorne svrhe. Okosnica promocije BOOKtiga 2009. stoga je isticanje korisnosti rabljenog. Sama činjenica da je od prošlogodišnjeg Festivala ostao velik broj



neiskorištenih plakata pretvorena je u prednost: “oni su prebojeni, uz vidljivo naglašavanje elementa rabljenosti, tako da se naziru detalji starog plakata, prenoseći tako poruku kako rabljene stvari, pametno iskorištene, mogu premašiti vrijednost novoga.”⁷⁷

Slika 17. Plakat BOOKtiga 2009.

“Budući da je Festival okrenut društvu i ljudima, cilj je također bio ublažiti stereotipnu percepciju knjižnice kao ozbiljne institucije koja izaziva strahopoštovanje. Tako je kao simbol odsutnosti institucionalizma korišten ljudski

rukopis, umjesto kompjuterske tipografije.”⁷⁸

Koncept je primijenjen i u ostatku kampanje: reciklirana je radijska reklama, pretisnute su prikupljene sponzorske majice i torbe...

⁷⁷ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

⁷⁸ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

2010. GODINA



Slika 18. Plakat BOOKtiga 2010.

BOOKtiga tradicionalno provodi humanitarnu akciju „Knjigom do zdravlja“, a 2010. godine, s obzirom na to da je sama organizacija manifestacije podignuta na županijsku razinu, odlučeno je “da se sva prikupljena novčana sredstva u pulskoj, rovinjskoj, porečkoj, labinskoj, novigradskoj, umaškoj, bujskoj, pazinskoj i bužetskoj gradskoj knjižnici usmjere Općoj bolnici Pula, odjelu za perinatologiju, odsjeku babinjače, za kupnju potrebnih medicinskih pomagala za najmlađe korisnike narodnih knjižnica Istarske županije.”⁷⁹

Prikupljanjem sredstava za Odsjek babinjača, stavljen je naglasak na važnost u osiguravanju odgovarajućih knjižničnih usluga za najmlađu djecu i njihove roditelje, što je u skladu s odredbama iz Smjernica za knjižnične usluge za bebe i djecu rane dobi, koje su usvojene u Hrvatskoj 2008. godine⁸⁰, u kojima se pozornost usmjerava na ovu populaciju zbog njezinih specifičnih korisničkih potreba.

⁷⁹ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

⁸⁰ Martinović I. Smjernice za knjižnične usluge za bebe i djecu rane dobi. Vjesnik bibliotekara Hrvatske [Internet]. 2008 [pristupljeno 09.11.2020.];51(1/4):142-145. URL: <https://hrcak.srce.hr/85661> (9.11.2020.)

2011. GODINA

Tune, medvjedi i slavuji za knjigu!

Plakati se poigravaju konceptom prodaje rabljenih knjiga za jeftiniju definiranu fiksnu cijenu od deset kuna, kombinirajući naslove književnih klasika, prilagođene komuniciranju različitim ciljnim, dobnim i spolnim, skupinama s cjenovnim iznosom. “U ovom slučaju, cijena je



duhovito izražena korištenjem znakovlja (životinjski svijet) s hrvatskih kovanica, čime se kod korisnika elementom nelogičnosti pobuđuje pažnja, a istodobno vrlo nedvojbeno promovira ključna poruka Festivala: korisnost i povoljnost iskorištavanja rabljenog za manju cijenu.”⁸¹ Iskorišteni su likovi s kovanica, s obzirom na to da je upravo kovanica simbol “sitnog” novca.

Slika 19. Plakat BOOKtiga 2011.

⁸¹ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

2012. GODINA

Bit(i) margina bila je tema Festivala 2012. godine, a ovom se kampanjom pokušalo dotaknuti teme marginalizacije knjižnica u suvremenom okruženju. Neprofitni festivali, kao što je BOOKtiga, uglavnom ostaju u sjeni popularnijih, komercijalnijih i mahom posjećenijih događanja.

Kako se Festivalom promovira i korisnost iskorištavanja rabljenog, činilo se logičnim ne

kupovati oglasni prostor, već iskoristiti onaj koji koriste razna komercijalnija događanja. Izrađene su reklamne trake koje su se aplicirale oko postojećih tuđih plakata, uokvirujući ih i stvarajući svojevrsnu vizualnu marginu.⁸² “Festival tako uočljivo progovara o svojoj poziciji u odnosu prema događanjima, ne želeći ih anulirati, ne prekrivajući ih, već jednostavno postajući njihov integralni dio, margina središnjeg događanja. A margina je oduvijek bila mjesto za označavanje bitnog. Samo se djelo tretira kao plakat jer traka pravu funkciju ima tek u korelaciji s već postavljenim plakatom.”⁸³



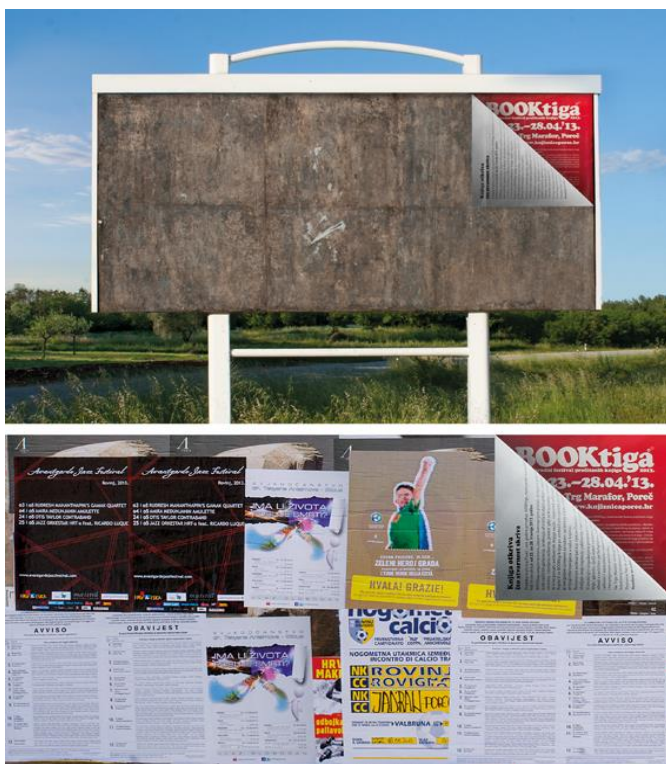
Slika 20. Iskorišteni oglasni prostor

⁸² Golob, M. O moći kreativnosti. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo; Muzej suvremene umjetnosti Istre, 2019. Str. 18-20.

⁸³ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

2013. GODINA

Knjiga otkriva ono što stvarnost skriva bio je moto BOOKtiga 2013. te sama inspiracija za rješenje plakata koji grafički i načinom apliciranja simbolizira “zavrtnuto uho” na knjizi. “Njegovim postavljanjem u gornji desni kut oglasne površine, poput “uha” na kakvoj golemoj knjizi, plakat zapravo preuzima smisao cijele okoline. Ujedno je savijeno uho i simbol rabljenosti knjige, čime se stvara poveznica s karakterom Festivala. Ostvarena je i ušteda u zakupu: na cijelu oglasnu površinu lijepljen je svega jedan plakat u desni uga, a umjesto cijelog, zakupljen je dio *billboarda*.”⁸⁴ Tako je Festival i oglašavanjem poručio važnost korištenja rabljenog: već iskorištene oglasne površine i njihovu okolinu preuzeo je za povećanje željenog efekta komunikacije.



Slika 21. „Zavrtnuto uho“ na oglasnom prostoru

Slika 22. Plakat BOOKtiga 2013.



⁸⁴ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

2014. GODINA



Slika 23. Označivač u sredini oglasnog prostora

nju i čitatelja, postaje otvorena knjiga koju čitamo, knjiga koju ćemo tek čitati...

U kontekstu rabljenog, i u 2014. godini koristi se već iskorišteni oglasni prostor, postavlja se samo jedna traka po sredini oglasne površine i plakat preuzima funkciju svega ostalog u svoju korist.

I u 2014. godini komunikacija za Festival rabljenih knjiga BOOKtiga nastavlja tražiti odgovor na pitanje “kako formu plakata iskoristiti tako da ne djeluje tek samostalno, već da crpi snagu iz svoga okruženja i, u skladu s tematikom promoviranja iskorištavanja rabljenog, koristi sve ono što se nalazi oko plakata za stvaranje još snažnije poruke.”⁸⁵ Za temu Festivala i sajma rabljenih knjiga BOOKtiga 2014. odabran je moto *Čitatelj u središtu* te su promotivni plakati postavljeni tako da stvaraju simbol označivača stranica na sredini knjige, čime zapravo sve ono što se nalazi oko njih, odnosno oglasna površina i sve što okružuje

⁸⁵ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

2015. GODINA

Plakat koji se čita, osmišljen za Festival rabljenih knjiga 2015., poruku o svom održavanju prenosi tako da progovara o samoj srži onoga što knjiga jest - pisanoj riječi.

U šumi vizualnih poruka s kojima se svakodnevno susrećemo, promoviran je plakat koji je ispisan u cijelosti, uključujući, uz program, i brojeve telefona, sponzore, datume...

Pozivamo Vas na osmi Međunarodni festival pročitanih knjiga BOOKtiga, na trg Marafor, od dvadesetog do dvadesetipetog travnja dvijetisućpetnaeste godine. U ponedjeljak dvadesetog travnja uvodno započinjemo s malim knjižnim sajmom BOOKtižin*, koji će svakoga dana tijekom Festivala biti otvoren od deset do devetnaest sati. Tu možete kupiti i darivati pročitane knjige. U srijedu dvadesetdrugog travnja u devetnaest sati u knjižnici otvaramo Festival i dodjeljujemo nagradu BOOKtiga književniku Dragi Pilselu. Četvrtak, dvadesetitrećeg travnja, u knjižnici u devet započinjemo s radionicom kreativnog pisanja "Hodanje uz prugu" voditelja Miroslava Mićanovića, nakon čega u jedanaest slijedi otvorenje izložbe taktilnih slikovnica: Čitajte dodirom!, autorica Tanje Šupe i Javorke Milković. U osamnaest sati Igor Mandić predstaviti će svoju knjigu "Oklop od papira", a u dvadeset Davor Rostuhar vodi nas "U zemlju zmaja". Petak, dvadesetičetvrtog travnja, u devet ujutro nastavljamo s radionicom kreativnog pisanja, no već u podne vidimo se u Baderni na otvorenju četvrtog knjižničnog stacionara. U sedamnaest sati u odjelu za djecu "Čitamo Findusa" s gostima Janom Kløvstadom i Ivom Ciceran, a u devetnaest nam stiže gost književnik Bekim Sejranović. U subotu, dvadesetipetog travnja, u jedanaest sati pozivamo vas u knjižnicu na kamishibai (japansko papirnato kazalište) predstave, po okončanju kojih slijedi i komishibai radionica.

Pokrovitelji: Istarska županija i Grad Poreč. Medijski pokrovitelji: TV Istra, HRT-HR Radio Pula, Glas Istre, Butiga i La voce del popolo. Antikvarijati: Mali neboder, Rijeka; Glavan, Ljubljana; Libris, Kopar i Nova stvarnost, Zagreb. Sponzori i donatori: Cafe del mar, Poreč; Concettino, Poreč; Pizzeria Birikin, Nova Vas; Hotel Palazzo, Poreč; Antikvarijat Glavan, Ljubljana; Općina Vižinada. Informacije: nula nula tri osam pet pet dva četiri tri četiri jedan devet šest ili www.knjiznicaporec.hr. Hvala što čitate.

* Sav prihod od prodaje knjiga i ove godine ide u dobrotvorne svrhe, za izgradnju kućica/mini-stacionara za knjige koji će se postaviti u Poreču u sklopu projekta "Little Free Library".

8

"U potpunosti ispisan, posve drugačiji od slikovnih, plakat zapravo postaje jedinstven i uočljiv u odnosu na svoju okolinu te, što je najvažnije, korisnika navodi na aktivnost koja je ključni motiv i svrha održavanja Festivala - čitanje."⁸⁶

Slika 24. *Plakat koji se čita*

⁸⁶ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.



Slika 25. Junaci plakata štíćenici Doma

“Knjige stare, ali njihovi likovi nikada. Pa tako i mi čitatelji, u trenucima provedenima uz knjigu, postajemo bezvremenski poput njezinih junaka i priče koju ukoričuju. Inspiraciju za promociju sajma rabljenih knjiga ove godine pronađena je u porečkom Domu za starije i nemoćne te je pokrenut projekt koji će njegove stanovnike, premda slabije pokretne, otisnuti na još mnoga brojna putovanja i avanture. Oni mogu postati ponovo Mali prinčevi, zaljubljene Julije ili možda ponekad luckasti, a zapravo vrlo lucidni Don Quijotovi.”⁸⁷ I sve zahvaljujući knjizi. Junaci ovogodišnjih plakata postali su upravo sami stanovnici Doma.

Plakati BOOKtige tek su uvod u mnogo širu temu, “Sretne priče”, koje započinju upravo tijekom održavanja Festivala. S obzirom na to da “uslijed ograničenog vida mnogim stanovnicima domova čitanje predstavlja napor, koncept predviđa da pod mentorstvom gradskih knjižnica u Istri, volonteri i javne osobe odlaze redovito čitati u županijske Domove, kako bi stanovnicima boravak učinili što kvalitetnijim. Ova akcija uključuje i zajednički razgovor, druženje i promišljanje o pročitanoj temi”⁸⁸.

⁸⁷ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

⁸⁸ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/sretne-price/> (9.11.2020.)

„SRETNE PRIČE“ Gradske knjižnice Poreč – projekt zajednice prakse od iznimne važnosti

Projekt “Sretne priče” započeo je 2016. godine na inicijativu Gradske knjižnice Poreč, kada se u suradnji sa Studiom Sonda iz Vižinade rodila ideja o promociji BOOKtiga tako da se u nju uključe štićenici domova za starije i nemoćne osobe te je tako pokrenut projekt redovitog čitanja u Domu za starije i nemoćne osobe u Poreču.⁸⁹

“Ovaj društveno osviješteni projekt Gradske knjižnice Poreč knjigu nastoji povezati sa stanovnicima domova i korisnicima dnevnih boravaka te dokazati koliko velika može biti moć čitanja. Redovitim mjesečnim posjetima, pod mentorstvom Knjižnice, odvijaju se čitanja poezije i proze, s namjerom da se korisnicima boravak u domovima i dnevnim boravcima učini što kvalitetnijim.”⁹⁰ Gosti Doma su različiti; od književnika, javnih osoba, učenika pa sve do volontera koji su i najvažniji nositelji programa te se izmjenjuju, ovisno o svojim mogućnostima. Upravo su internetski kanali, mrežna mjesta i stranice, koji predstavljaju projekt redovitim održavanjem i obavještanjem javnosti, glavni komunikacijski put do volontera koji se tako prijavljuju za sudjelovanje u projektu.⁹¹

2018. godine, predstavljena je internet stranica Sretne priče, zajednički projekt gradskih knjižnica Istre i vrhunac inicijative pružanja socijalno - inkluzivnih knjižničnih usluga korisnicima i štićenicima domova za starije i nemoćne osobe u Istarskoj županiji. Rezultat je to zajednice prakse⁹² jer se “istarske narodne knjižnice na putu od lokalne inicijative do županijskog projekta ujedinjuju na jedinstvenom digitalnom portalu”⁹³. To su, uz porečku knjižnicu: Gradska knjižnica Umag, Gradska knjižnica Novigrad, Gradska knjižnica „Matija Vlačić Ilirik“, Rovinj, Gradska knjižnica Pazin, Gradska knjižnica i čitaonica Pula, Gradska knjižnica Labin, Gradska knjižnica Buje te Narodna knjižnica Buzet.

⁸⁹ Kratki dokumentarni film o Sretnim pričama dostupan je na: <https://www.sretneprice.com/2018/11/BOOKtiga-2016/>

⁹⁰ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

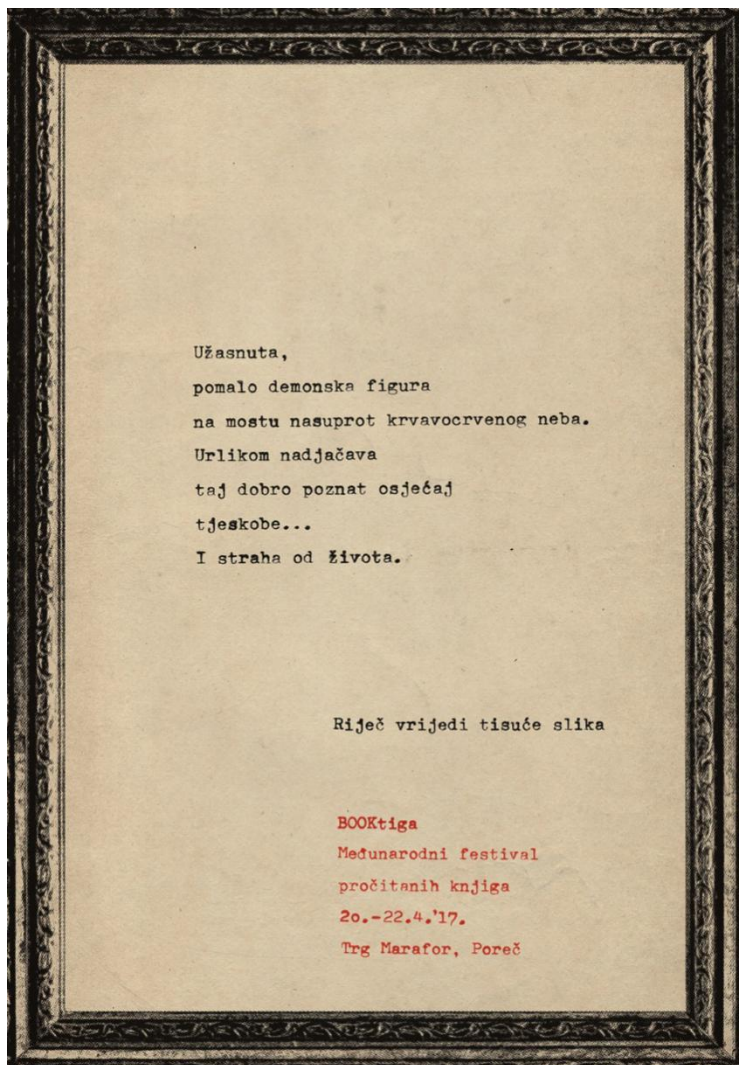
⁹¹ Begić, V. Knjižnice pokrenule val čitanja štićenicima domova za starije i nemoćne u Istri. // Glas Istre (10.11.2018.) URL: <https://www.glasistre.hr/istra/knjiznice-pokrenule-val-citanja-sticenicima-domova-za-starije-i-nemocne-u-istri-574060> (9.11.2020.)

⁹² “skupina ljudi okupljenih oko zajedničkoga angažmana tijekom kojega dijele istovjetne obrasce komunikacijskoga ponašanja” Preuzeto s: <http://struna.ihjj.hr/naziv/zajednica-prakse/21435/> (22.10.2020.)

⁹³ Begić, V. Knjižnice pokrenule val čitanja štićenicima domova za starije i nemoćne u Istri. // Glas Istre (10.11.2018.) URL: <https://www.glasistre.hr/istra/knjiznice-pokrenule-val-citanja-sticenicima-domova-za-starije-i-nemocne-u-istri-574060> (9.11.2020.)

U četiri godine pozivu na volontiranje odazvao se veliki broj volontera, a zadovoljstvo samih korisnika domova i dnevnih boravaka od nemjerljive su vrijednosti. Stvaranjem volonterske mreže dolazi do novih oblika suradnje među ustanovama u obliku kreiranja novih programa, radionica i predavanja za djelatnike i štićenike domova za starije i nemoćne osobe.

2017. GODINA



Slika 26. Plakat BOOKtiga 2017.

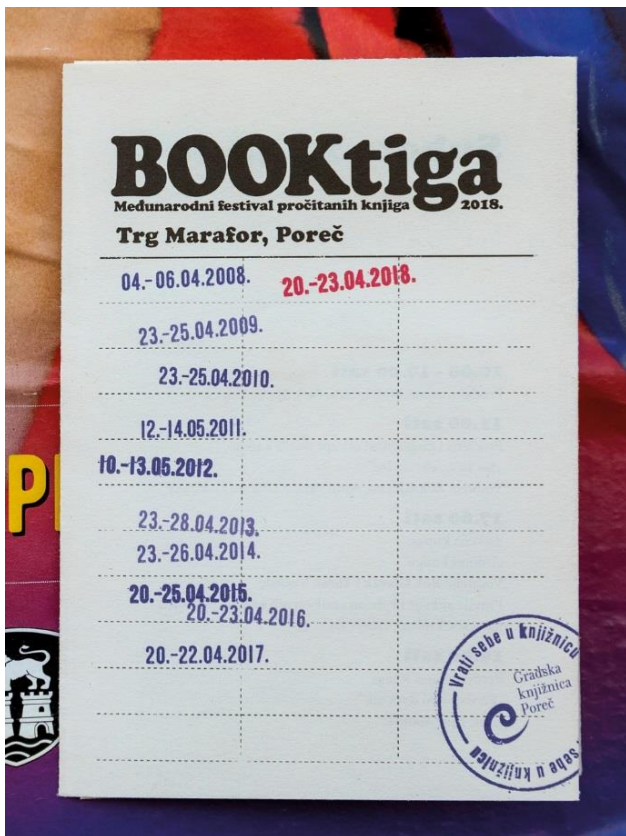
“U vrijeme kada je pisana riječ jedna od vrlo rijetkih stvari koja dozvoljava vizualizaciju svijeta posve slobodno, na nama svojstven način, vizuali BOOKtige govore o snazi riječi, o ekskluzivu njezine osobne nam projekcije i vizualizacije. Riječima se stvaraju slike u glavama pojedinaca te bivaju vizualizirane uvijek drugačije.”⁹⁴

U svijetu u kojemu je sve podređeno vizualnom doživljaju, u trenutku kada se svakodnevno susrećemo s tisućama vizualnih poruka različitih brendova, pisana riječ omogućava nam da napisano doživimo intimno, na sebi svojstven način.

⁹⁴ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

“Način na koji ćemo mi unutar sebe vizualizirati napisano prepušten je nama samima i kao takav apsolutno je jedinstven i neponovljiv, razvija našu kreativnost i predstavlja svojevrsno utočište. Stoga su za kampanju 2017. na plakatima napisane poetične riječi koje u našim glavama projiciraju nama svojstvene slike. Ali, kada se malo pomnije zadubimo u plakate, shvaćamo da se radi o slikama svjetskih klasika, koje već poznajemo i možemo se zabavljati uspoređujući koliko se naša vizualizacija napisanog na prvu razlikovala od onoga što smo kasnije percipirali kao već poznato. Tako i praktično spoznajemo utjecaj snage riječi na naš osobni razvoj.”⁹⁵

2018. GODINA



Slika 27. Podsjetnik na vraćanje knjiga na oglasnom prostoru

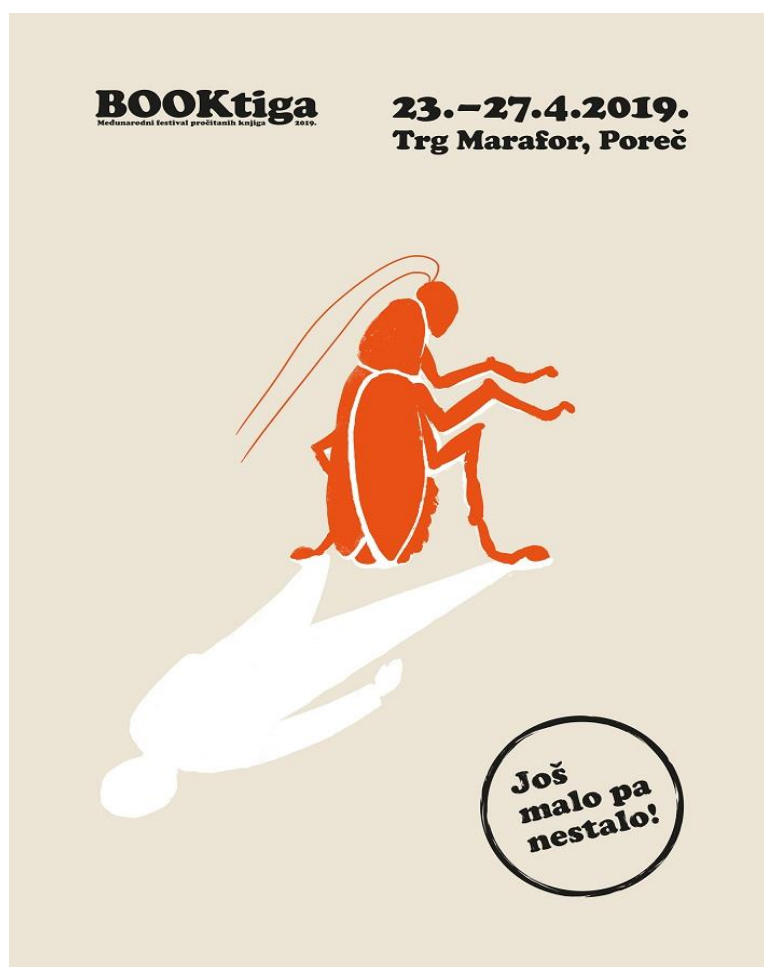
Slika 28. Vrati sebe u knjižnicu

“Vrati sebe u knjižnicu” koncept je plakata za promociju Festivala rabljenih knjiga BOOKtiga 2018. godine. Iskorištavanje rabljenoga u knjižnicama najočitije je upravo kroz konstantnu ponovnu posudbu knjiga, a podsjetnik na datum vraćanja koji se stavlja na poleđinu knjige

⁹⁵ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

univerzalni je simbol posuđivanja knjiga te stoga predstavlja vizualnu okosnicu koncepta.⁹⁶ “Komunikacijski rješenje odlazi korak dalje i, primjenom svih dosadašnjih datuma održavanja Festivala, uz jasno isticanje ovogodišnjeg, poručuje da nije važno uvijek kontinuirano posuđivati i vraćati samo knjige u knjižnicu, već i sebe same! Dodatnu vrijednost plakat dobiva u korelaciji s mjestom postavljanja: apliciran u različite javne situacije, podsjeća na važnost povratka knjizi u vrijeme kada smo okupirani mnogim drugim sadržajima.”⁹⁷

2019. GODINA



Slika 29. Plakat BOOKtiga 2019.

“Još malo pa nestalo” poruka je karakteristična za sajamsku rasprodaju, koja se odlično povezuje s karakterom samog festivala BOOKtiga u kojemu se rasprodaju rabljene knjige. Međutim, poruka koja na prvu žitelje, gotovo banalno, motivira na posjet Festivalu i na kupnju knjiga, ujedno ima i dvostruko značenje: njome se propituje nestaje li sama knjiga u životu suvremenog čovjeka i ubrzanog načina života iz područja njegovog interesa i gubi li bitku u konkurenciji s drugim sadržajima i suvremenim tehnologijama?

A osvrnemo li se pomnije na ilustracije na ovogodišnjim plakatima, koje evidentno prenose klasike iz školske lektire, suptilno se nadovezujemo na aktualnu tematiku odabira lektire u

⁹⁶ Usmeno priopćenje Fiškuš, J. 9.10.2020.

⁹⁷ Usmeno priopćenje Poropat, S. 10. 8. 2020.

školama, koja je često i jedina veza djece s domaćim i svjetskim književnim ostvarenjima. Konačno, cilj je komuniciranjem važnih djela, koja još malo pa nestaju iz našeg fokusa, naglasiti koliko su važna u odgoju naraštaja i osobnoj nadogradnji.”⁹⁸ ”I mada ona u svakom trenutku mogu nestati i ne biti više u središtu našega promatranja svijeta, uvijek će ostati kao trajni zalag da nikada ne dopustimo da se zaboravi na sve one likove koji su nas odgojili i bili nam uzori, na snagu luckaste djevojčice koja može podići konja ili iskrenost i znatiželju dječaka u proputovanju svemirom te da ne dopustimo da se jednoga dana pretvorimo u žohare.”⁹⁹

U konačnici, poruka samoga festivala BOOKtige uvijek u svojem središtu ima važnost čitanja, a sukladno svim promjenama i mijenama, sukladno svim prilikama u kojima se i mijenjaju fokusi, na nama je da se knjizi uvijek vraćamo, imajući na umu ono - *Još malo pa nestalo*.¹⁰⁰

2020. GODINA

„Usljed pandemije virusom COVID-19, ljudima su ograničena putovanja u druge zemlje, na različite destinacije, što mnoge rastužuje. Međutim, Gradska knjižnica Poreč osmišljenom kampanjom za BOOKtigu 2020. želi svojim sugrađanima poručiti da su putovanja itekako moguća. Dovoljno je - pročitati knjigu. Za sve kojima su u neizvjesnoj 2020. godini nedostaju putovanja, BOOKtiga je ponudila rješenje: 100% COVID free „putovanja“ uz još jedno putovanje gratis. Sukladno situaciji, Festival je poprimio malo drugačiji format, ali ne gubi na kontinuitetu.“¹⁰¹

Pozvani su građani da na trodnevnom sajmu Booktižin pronađu destinacije, za već od 10 kuna, na koje će otputovati. Sa završetkom BOOKtige nisu završena putovanja jer se akcija “BOOKtiga BOOKing” nastavila sve do 15. studenog, do kraja Mjeseca hrvatske knjige. Osim uobičajenih putovanja, Knjižnica je nudila i destinaciju iznenađenja gratis. Riječ je o putovanju u vidu rabljene knjige, a koju su dobili na dar svi članovi Knjižnice. Gradska knjižnica Poreč tako je za njih u periodu od 1. listopada do 15. studenog postala putnička agencija, a darovana knjiga 100% COVID free destinacija.

⁹⁸ Razgovor Geržinić, Z. s Poropat S. 10.8.2020.

⁹⁹ Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 10. 8. 2020.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/2020/09/BOOKtiga-2020-vodi-vas-na-100-covid-free-putovanja-i-to-gratis/> (9.11.2020.)

„U navedenom periodu internetska stranica Knjižnice djelomično je preoblikovana u „booking sustav“ kroz koji je omogućeno pretraživanje destinacija, a zatim sustav predlaže sve knjige iz fonda knjižnice, koje u svojem naslovu ili kratkom opisu imaju navedenu destinaciju, drugim riječima – mjesta na koje se može otputovati.“¹⁰²



Slika 30. Korisničko sučelje internetske stranice Gradske knjižnice Poreč u periodu od 1. listopada do 15. studenoga 2020.



Slika 31. E-razglednica

Nakon iskustveno proživljenog putovanja, korisnici su mogli, na web stranici Knjižnice, poslati e-razglednicu s destinacije na koju su otputovali kroz knjigu te je prosljediti Knjižnici i podijeliti sa svojim prijateljima na društvenim mrežama te tako promovirati čitanje i podržati aktivnosti Knjižnice.

¹⁰² Razgovor Geržinić, Z. s Fiškuš, J. 9.11.2020.

„Budući da je riječ o sajmu rabljenih knjiga, i u ovogodišnjoj promociji koristili su se rabljeni plakati. Turističke i putničke agencije te aviokompanije donirale su svoje plakate neiskorištene u sezoni 2020-e. Kombinirajući te plakate s popularnim književnim djelima, koji u svojem naslovu sugeriraju destinacije, pozivani su građani na putovanje s Knjižnicom.“¹⁰³



Slika 32. Plakat BOOKtiga 2020.

¹⁰³ Razgovor Geržinić, Z. s Poropat, S. 9.11.2020.

6. ODJECI BOOKTIGE

Nakon svakog održavanja Festivala javljaju se pozitivni učinci ove manifestacije, a daju dodanu vrijednost reputaciji Gradske knjižnice Poreč. Serija plakata BOOKtiga osvojila je brojna priznanja na svjetskoj dizajnerskoj sceni, a o važnosti iskorištavanja rabljenog i o važnosti čitanja pisalo se na brojnim svjetskim dizajnerskim portalima.

Vizualni identitet Festivala, od samog početka stvaranja budi interes publike i stručne javnosti. Niz je nagrada za dizajn među kojima treba istaknuti; 2008. Brončano zvono na 16. festivalu tržišnog komuniciranja “Festo 2008” u kategoriji Sredstva izravne komunikacije – POS materijali, za seriju plakata BOOKtiga; 2008. BOOKtiga – serija plakata u finalu za nagradu “Outward 2008” u seriji Citylights; 2009 – Malo zvono na 17. festivalu tržišnog komuniciranja “Festo 2009”; 2009. “HOW’s International Design Awards” – Outstanding Achievement Award u kategoriji Postera; 2009. “Creativity Annual Award” – Silver Award i “Honorable mention; 2010. godine Gradska knjižnica Poreč i Studio Sonda dobitnici su Velike nagrade Hrvatskog dizajnerskog društva za poster BOOKtiga te “I.D.’s 2010 Annual Design” - Design Distinction Winner in the Graphics category za isti plakat, poster, koji je bio izložen u newyorškoj AIGA National Design Center gallery. Kruna priznanja je trostruka dodjela prestižne nagrade Red Dot i to 2012., 2013. i 2015. godine za plakate festivala BOOKtiga.

Za realizaciju projekta BOOKtiga, godine 2012. porečkoj knjižnici uručena je prva Pohvalnica Društva bibliotekara Istre za najbolje osmišljen i realiziran projekt u knjižničarskoj struci.

U travnju 2017. godine na Danima komunikacije održanih u Rovinju, koncept o nagradi BOOKtiga, nagrađen je zlatnom nagradom Ideja X u kategoriji Turizam, kultura i slobodno vrijeme, a ovom je nagradom Gradska knjižnica Poreč dobila veliko priznanje i našla se u samom vrhu oglašivača godine. U istoj kategoriji, u travnju 2018., pripala joj je srebrna nagrada.¹⁰⁴

„Plakat za Međunarodni sajam rabljenih knjiga BOOKtiga 2009. uvršten je u udžbenik likovne kulture za sedme razrede osnovnih škola te podučava djecu o dizajnu.“¹⁰⁵

¹⁰⁴ Stručni osvrti na nagrađene plakate mogu se pronaći u knjizi Golob, M. O moći kreativnosti. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo; Muzej suvremene umjetnosti Istre, 2019.

¹⁰⁵ Studio Sonda. URL: <https://sonda.hr/hr/plakat-studia-sonda-u-udzbeniku-za-osnovnoskolce/> (9.11.2020.)



Slika 33. Plakat BOOKtipe 2009. u udžbeniku likovne kulture

Kako dizajnerska rješenja za BOOKtipe plakate oduševljavaju lokalnu javnost na istarskom poluotoku i područja i osnovnoškolce o moći vizualne komunikacije, jednako tako sama ideja o sajmu rabljenih knjiga i festivalu pročitanih knjiga oduševljava i zaljubljenike u čitanje i izvan granica Istre.



Slika 34. Iz medija: Dvostruki laureat, Kristian Novak, dobitnik Nagrade 2018. i 2020.



Knjižnice pokrenule val čitanja štićenima domova za starije i nemoćne u Istri

Dan hrvatskih knjižnica, 11. studenoga, gradske knjižnice Istarske županije obilježavaju ihvaljivim projektom: pisanjem u javnosti jedinstvene zajedničke Internet-stranice Sretna priča, koja će posposjediti i dokumentirati aktivnosti pružanja socijalno-inkluzivnih knjižničnih usluga korisnicima i štićenicima domova za starije i nemoćne osobe u Istarskoj županiji.

Sve je započelo još 2016. godine na inicijativu Gradske knjižnice Poreč i ravnateljice Irides Zović, koja se u suradnji sa Studijem Sonda iz Vizitade odlučila na promociju sajma Booktipe na način da se u nju uključuju štićenici domova.

Projektom je pokrenuto val čitanja štićenima domova za starije i nemoćne osobe u Istarskoj županiji. Dan hrvatskih knjižnica, 11. studenoga, gradske knjižnice Istarske županije obilježavaju ihvaljivim projektom: pisanjem u javnosti jedinstvene zajedničke Internet-stranice Sretna priča, koja će posposjediti i dokumentirati aktivnosti pružanja socijalno-inkluzivnih knjižničnih usluga korisnicima i štićenicima domova za starije i nemoćne osobe u Istarskoj županiji.

Slika 35. Iz medija: Knjižnice pokrenule val čitanja



Slika 36. Logotip *BOOKtiga*



Slika 37. Logo manifestacije za propagandne materijale

7. ZAKLJUČAK

Ulaganje u marketing i stvaranje marketinške priče preduvjet je uspjeha svake tvrtke, bez obzira na veličinu, područje djelovanja i odnos prema profitu. Philip Kotler u svojoj definiciji marketinga navodi kako je to „društveni i upravljački proces, u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.

Nepostojanje marketinga u današnjem svijetu vodi ka sigurnom neuspjehu, a to se odnosi i na same knjižnice. Svaka neprofitna ustanova kao svoj cilj postavlja širi društveni cilj koji se ogleda kroz zadovoljenje potreba članova društva pozivajući se na društveno korisno poslanje. Ako knjižnice, kao neprofitne ustanove, žele zadovoljiti potrebe svojih korisnika, od iznimne je važnosti da osmisle koncept marketinga i implementiraju ga u svoje poslovanje, počevši od aktivnosti u knjižnici koje uključuju analizu poslovanja i okruženja, pa sve do aktivnosti izvan knjižnice kojima se knjižnica predstavlja javnosti putem oglašavanja, odnosa s javnošću i sl. Osmišljavanje misije i vizije knjižnice i definiranje temeljnih odrednica strateškog razvoja neposredno i jasno predstavlja ciljeve knjižnice, a mora odgovarati na bitna pitanja o poslovanju; što je njezin posao i što će on biti u budućnosti, što bi trebao biti posao knjižnice, koje se strategije koriste i koje će se koristiti u budućnosti? I kroz dokumente o kulturnoj strategiji misija knjižnica može biti izrečena na različite načine, ali uvijek s krajnjim ciljem – stvaranja kvalitetnih promjena kod svojih korisnika putem programa i usluga koji će obogatiti kulturni život zajednice.

Literatura o marketingu u knjižnicama uglavnom općenito govori o alatima kojima se knjižnica može služiti u otvaranju prostora za širenje svojega djelovanja; od novina, radija, televizije, letaka, brošura, postera, biltena i mrežnih stranica. Kroz dostupne knjige, e-knjige, članke domaćih i stranih autora provlači se zaključak da svakoj knjižnici treba individualno pristupiti s obzirom na njezine korisnike i njihove zahtjeve, ali i na cjelokupnu zajednicu u kojoj knjižnica djeluje.

Svakoj neprofitnoj organizaciji važno da javnost prepozna njezinu svrhu postojanja, pa je tako slučaj i s narodnim knjižnicama. Dobrim i organiziranim marketinškim djelovanjem te razvojem i održavanjem različitih vrsta manifestacija knjižnice prelaze granice redovitog poslovanja i šire područje svojega djelovanja izvan zidova knjižnica te tako povećavaju vidljivost ustanove u kulturi i bivaju pristupačnije široj javnosti. Postaju – knjižnice bez zidova,

a ovaj pojam u ovom slučaju označuje izlazak knjižnice izvan vlastitih prostora; u parkove, na trgove, u domove za starije i nemoćne, u škole i vrtiće, a sve s ciljem da se učini korak naprijed u približavanju korisnicima, odnosno onima zbog kojih knjižnica zapravo i postoji.

Više od stotinu gostiju u programskom dijelu, oko 1.500 posjetitelja sajma rabljenih knjiga na godišnjoj razini te interes medija i javnosti svjedoči o važnosti porečke BOOKtige, manifestacije u organizaciji Gradske knjižnice Poreč, koja je u svojih dosadašnjih trinaest godina postojanja okupila brojne informacijske stručnjake, predavače iz područja znanosti o jeziku i književnosti, dizajnere, književnike, umjetnike, volontere, škole i vrtiće te sve ljubitelje dobre knjige, a uspjela je pronaći načina da pridonosi kulturnom turizmu jedne turističke destinacije. BOOKtiga je primjer dobre prakse u kojem je korištenje novih vještina, metoda i usluga stručnjaka s područja menadžmenta i marketinga te drugih stručnjaka koji nisu iz područja uže knjižničarske struke dovelo do širenja utjecaja knjižnice na društvo u kojem djeluje, kao i stvaranja imidža koji knjižnica šalje u javnost o sebi i svom poslovanju.

Unatoč tome što se mnoge hrvatske knjižnice još uvijek bore s nepovoljnim uvjetima za razvoj te provođenje marketinškog poslovanja, bilo zbog nedovoljnih financijskih sredstava, bilo zbog nepoznavanja marketinškog procesa, nedostatka stručnog osoblja ili nespremnosti knjižničara na nove izazove, Gradska knjižnica Poreč prepoznala je i iznašla načina za privlačenje korisnika u knjižnice, za promociju knjige i čitanja u izazovnim vremenima modernoga doba, kao i za brojne kulturne suradnje koje za sobom ostavljaju rezultate zajedničkoga promišljanja o knjižnici kao mjestu susretišta ljudi različitih afiniteta. BOOKtiga – međunarodni festival pročitanih knjiga s BOOKtižinom, sajmom rabljenih knjiga, novi je oblik popularizacije knjige i čitanja uz prodaju i darivanje rabljenih knjiga te promociju najnovijih izdanja hrvatskih autora u suradnji s nakladničkim kućama, a obraća se najširoj javnosti uz poziv na kulturni dijalog.

Marketing je proces koji traje, ali taj proces u svim fazama svojega nastajanja za cilj mora imati stjecanje povjerenja korisnika. Svaka narodna knjižnica mora istražiti potrebe svojih postojećih korisnika, otvoriti put za one potencijalne te razvijati i promovirati svoje usluge kako bi se širila korisnička mreža. U tu svrhu koriste se alati knjižničnog marketinga koji uključuju one aktivnosti kojima se privlači javnost i promiče se sama knjižnica. Načini tržišne komunikacije podrazumijevaju različite oblike komunikacije s potrošačima i potencijalnim korisnicima, čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja na njihovo iskustvo, razmišljanje i potrošnju. Tako možemo utjecati na ciljanu skupinu, primjenjujući jedan ili više komunikacijskih alata, njegovati i izgraditi dugoročan odnos s medijima, klijentima i krajnjim

potrošačima, a prije svega utjecati na njihovo donošenje odluka privlačeći im pozornost i stvarajući interes i poticaj na kupnju.

Upravo je zato i Gradska knjižnica Poreč, uz dostupne digitalne medije, uz redovne komunikacijske kanale putem biltena, internetske stranice i društvenih mreža, uz izradu straničnika i letaka te propagandnih materijala, kao što su vrećice, torbe, olovke, odabrala plakat za medij komunikacije tijekom pripreme i trajanja BOOKtige, a svaki od njih polučio je brojne reakcije, kako dizajnerske struke, tako i javnosti kojoj je i namijenjen. Porečka je knjižnica u suradnji sa Studiom Sonda učinila veliki iskorak u marketinškom promišljanju stvarajući svake godine novu priču koja u svoje središte postavlja čitanje i čitatelja kroz element rabljenosti. A ta priča je upravo ono nešto više, ono što će ljudi zapamtiti i zbog toga i dalje biti/postati korisnici.

Važnost porečke BOOKtige pokroviteljstvom se potvrđuje na gradskoj, županijskoj i državnoj razini, a financijsku potporu daju i okolne općine te brojni sponzori i prijatelji Festivala. Od iznimne je važnosti predstavljanje knjižnice i njezine uloge u modernom društvu državnoj i lokalnoj upravi i samoupravi te svim onima koji financijski mogu podržati knjižnične aktivnosti te održavanje redovitih kontakata s njima. Tako i ova porečka manifestacija ulazi u sve pore zajednice koju Knjižnica opslužuje te se oblikuju i zajednice prakse koje pokreću nove projekte za stvaranje boljeg društva.

Kroz raznovrstan program, u organizaciji porečke knjižnice, u čijem su središtu uvijek knjiga i čitanje, nastoji se zadovoljiti najrazličitije čitateljske afinitete namjernih i nenamjernih prolaznika, a cjelokupan koncept BOOKtige sa svojim svečanim karakterom privlačan je i najširoj publici te je ova manifestacija sama po sebi postala izuzetan animacijski čimbenik.

8. LITERATURA

1. Avelini Holjevac, I. Kontroling. Opatija: Hotelijerski fakultet, 1998.
2. Barić Karajković, H. Smjernice za rad školskog knjižničara u knjižnici osnovne škole u teoriji i praksi. // XXIV. Proljetna škola školskih knjižničara Republike Hrvatske: Smjernice za rad školskog knjižničara. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2012., str. 77-83. URL: <http://library.foi.hr/knjige/knjiga1.aspx?C=1948&grupa=P%8A%8AKRH&vrsta=ZBI&H=proljetna-skola> (18.9.2020.)
3. Dibb, S. ... [et al]. Marketing. Zagreb: Mate, 1995.
4. Driscoll, B.; Squires, C. Serious. Fun - gaming the book festival // Mémoires du livre / Studies in book culture 9, 2, (2018) URL: <https://www.erudit.org/en/journals/memoires/2018-v9-n2-memoires03728/1046988ar> (1.11.2020.)
5. Dragičević Šešić, M.; Stojković, B. Kultura/Menadžment/Animacija/Marketing. Zagreb: Kulturno informativni centar, 2013.
6. Dukić, G.; Sopka, I. Upravljanje marketingom male knjižnice. // Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema, vol.17 No.1 (2013)., str. 9-33. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=347921 (18.7.2020.)
7. Glas Istre (mrežno izdanje: 10.11.2018.) URL: <https://www.glasistre.hr/istra/knjiznice-pokrenule-val-citanja-sticenicima-domova-zastarije-i-nemocne-u-istri-574060> (9.11.2020.)
8. Golob, M. O moći kreativnosti. Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo; Muzej suvremene umjetnosti Istre, 2019.
9. Gradska knjižnica Poreč. URL: <https://www.knjiznicaporec.hr/> (19.10.2020.)
10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48557> (20.10.2020.)
11. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
12. Kotler, P. Upravljanje marketingom - analize, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate, 2001.
13. Kumar, S. A.; Bhardwaj, S. Marketing and Promotion of Library Services. // Advocacy and marketing. ICAL, 2009. Str. 461-466. URL: http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf (1.11.2020.)
14. Milardović, A. Kako je iscurilo dvadeseto stoljeće? Ili o staroj i novoj društvenoj paradigmi. // Mali leksikon globalizacije / uredio Milardović, A. Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2002.

15. Ommundsen, W. The Circus is in Town: Literary Festivals and the mapping of Cultural heritage // Australian writing and the city. Sydney: JASAL, 2019. Str.173-179. URL: <https://openjournals.library.sydney.edu.au/index.php/JASAL/article/download/9584/9474> (1.11.2020.)
16. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturnoj ustanovi. Zagreb: Masmedia, 2006.
17. Pravdić, V. Globalizacija i menadžment upravljanja. // Znanost i društvene promjene / Cifrić, M. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, 2000.
18. Radalj, M. Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2016.
19. Renko, N. Benchmarking u strategiji marketinga. Zagreb: Mate, 1999.
20. Richards, B. Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Zagreb: Potecon, 1997.
21. Rocco, F. Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga, 1994.
22. Sabolović-Krajina, D. Promocija knjižnice-koristimo li dovoljno pružene šanse. // 5. okrugli stol: knjižnice i suvremeni menadžment. Hrvatsko knjižničarsko društvo, Rijeka, URL: http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D_Sabolovic-Krajina.pdf (23.10.2020.)
23. Sabolović-Krajina, D. Narodne knjižnice u tranziciji: Sociološki aspekti. Koprivnica: Meridijani, 2020.
24. Stričević, I. Školske knjižnice i partnerstvo u zajednici. // XX. Proletna škola školskih knjižničara Republike Hrvatske: Suradnja u informacijskom društvu s obzirom na potrebe školskog knjižničarstva. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2008., str. 129-133. URL: <http://library.foi.hr/knjige/knjiga1.aspx?C=1944&grupa=P%8A%8AKRH&vrsta=ZBI&H=proletna-skola> (12.9.2020.)
25. Studio Sonda (Jelena Fiškuš i Sean Popropat). Vizuali BOOKtige. Osobne poruke i usmena priopćenja. (10.8.2020.; 9.10.2020.; 24.10.2020.; 9.11.2020.)
26. Studio Sonda. URL: <https://sonda.hr/hr/> (20.10.2020.)
27. Šola, T. Marketing u muzejima. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001.
28. Van Der Wagen, L.; Carlos, R. B. Upravljanje događanjima = Event management : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: Mate, 2008.
29. Treasure hunt in Jimbocho - Visit the Kanda Secondhand Book Festival to find rare books and prints! // Visit Chiyoda. URL: <https://visit-chiyoda.com/kanda-jimbocho-secondhand-book-festival/> (1.11.2020.)
30. Vranešević, T.; Vignali, C.; Vrontis, D. Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent, 2004.

31. Wedel, M.; Pieters, R. Introduction to visual marketing. // Visual marketing from attention to action / Wedel, M; Pieters, R. New York; London : Lawrence Erlbaum Associates, 2008. Str. 5-9. URL:
https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=0yaRWQGabQ0C&oi=fnd&pg=PT15&dq=visual+marketing+study&ots=BAVEZSKiEk&sig=AhNrmQZWgvsFc57QJbxGN0UWI_8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (22.10.2020.)
32. Weingand, D. E. Future-driven library marketing. Chicago; London, American Library Association, 1998. URL:
https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=sovopy8ki38C&oi=fnd&pg=PR5&dq=library+marketing&ots=gXALyYKrtg&sig=oAOeYoJ062UVgod0aRojY3bqvzw&redir_esc=y#v=onepage&q=library%20marketing&f=false (1.11.2020.)
33. Zović, I. Model razvoja narodnih knjižnica u kulturnom turizmu Istarske županije. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet, 2011.

9. POPIS SLIKA

Slika 1. *Knjižni sajam BOOKtižin*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 2. *Rabljena knjiga kao ulaznica na predstavu*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 3. *Posjetitelji na sajmu rabljenih knjiga*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 4. *Nagrada BOOKtiga: posebno dizajnirani omot za najčitaniju knjigu*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/BOOKtiga-nagrada-najcitanijoj-autorici/> (20.11.2020.)

Slika 5. *Ispisani dojmovi istarskih čitatelja u nagrađenoj knjizi*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/nagrada-BOOKtiga-18-za-slavenku-drakulic/> (20.11.2020.)

Slika 6. *Antikvari na BOOKtižinu*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 7. *Kamishibai predstave*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 8. *Procjena starih knjiga*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 9. *Književna večer s Bekimom Sejranovićem*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 10. *Susret sa Zlatkom Krilićem u parku*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 11. *Mladen Kušec i porečki osnovnoškolci na BOOKtigi*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 12. *Volonterka s maskotom Slovkom*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/BOOKtiga/> (20.11.2020.)

Slika 13. *Little free library, porečki park Olge Ban*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/o-nama/male-knjiznice-na-otvorenom/> (20.11.2020.)

Slika 14. *Naslovnica slikovnice „Slovko Maraforko“*; preuzeto s https://gkc-pula.hr/hr/novosti/?post_id=592&post_slug=slovko-maraforko (20.11.2020.)

Slika 15. *Pogled u antiku*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/nasi-programi/arheolosko-nalaziste/> (20.11.2020.)

Slika 16. *Plakati BOOKtiga 2008.*; preuzeto s <http://dizajn.hr/blog/studio-sonda-dizajn-sa-sterne/> (20.11.2020.)

Slika 17. *Plakat BOOKtiga 2009.*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/plakat-BOOKtiga-2009-kaorabljena-roba/> (20.11.2020.)

Slika 18. *Plakat BOOKtiga 2010.*; preuzeto s https://www.ipazin.net/wp-content/uploads/deplijan_07.pdf (20.11.2020.)

Slika 19. *Plakat BOOKtiga 2011.*; preuzeto iz računalne mape fotografija Gradske knjižnice Poreč „BOOKtiga 2011.“ (20.11.2020.)

Slika 20. *Iskorišteni oglasni prostor*; preuzeto s <http://www.regionalexpress.hr/site/more/dizajn-BOOKtige-2012.-osvojio-red-dot-nagradu-best-of-bests> (20.11.2020.)

Slika 21. *„Zavrnuo uho“ na oglasnom prostoru*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/BOOKtiga-2013-plakat-koji-nas-mami-da-okrenemo-stranicu/> (20.11.2020.)

Slika 22. *Plakat BOOKtiga 2013.*; preuzeto s <https://www.red-dot.org/project/BOOKtiga-festival-of-second-hand-books-2013-19904> (20.11.2020.)

Slika 23. *Označivač u sredini oglasnog prostora*; preuzeto s <https://vizkultura.hr/nevolje-samoreprezentacije/sonda-BOOKtiga-2014/> (20.11.2020.)

Slika 24. *Plakat koji se čita*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/BOOKtiga-2015-plakat-koji-se-cita/> (20.11.2020.)

Slika 25. *Junaci plakata štíćenici Doma*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/BOOKtiga-2016-i-sretne-price/> (20.11.2020.)

Slika 26. *Plakat BOOKtiga 2017.*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/BOOKtiga-plakati-2017/> (20.11.2020.)

Slika 27. *Podsjetnik na vraćanje knjiga na oglasnom prostoru*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/vrati-sebe-u-knjiznicu/> (20.11.2020.)

Slika 28. *Vrati sebe u knjižnicu*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/vrati-sebe-u-knjiznicu/> (20.11.2020.)

Slika 29. *Plakat BOOKtiga 2019.*; preuzeto s <http://kulturistra.hr/lang/hr/2019/04/ususret-12-BOOKtigi-medunarodnom-festivalu-procitanih-knjiga/> (20.11.2020.)

Slika 30. *Korisničko sučelje nternetske stranice Gradske knjižnice Poreč u periodu od 1. listopada do 15. studenoga 2020.*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/> (10.11.2020.)

Slika 31. *E-razglednica*; preuzeto s <https://www.facebook.com/gradskaknjiznica.porec/> (10.11.2020.)

Slika 32. *Plakat BOOKtiga 2020.*; preuzeto s <https://www.facebook.com/gradskaknjiznica.porec/> (20.11.2020.)

Slika 33. *Plakat BOOKtige 2009. u udžbeniku likovne kulture*; preuzeto s <https://sonda.hr/hr/plakat-studia-sonda-u-udzbeniku-za-osnovnoskolc> (20.11.2020.)

Slika 34. *Iz medija: Dvostruki laureat, Kristian Novak, dobitnik Nagrade 2019. i 2020.*; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/wp-content/uploads/2020/10/Glas-Istre-3.10.2020.-Kristian-Novak-je-omiljeni-autor-istarskih-citatelja.pdf> (20.11.2020.)

Slika 35. *Iz medija: Knjižnice pokrenule val čitanja* ; preuzeto s <https://www.knjiznicaporec.hr/wp-content/uploads/2018/11/Glas-Istre-10.11.2018.-Projekt-Sretne-pri%C4%8De.pdf> (20.11.2020.)

Slika 36. *Logotip BOOKtige*; preuzeto s <https://porestina.info/1-meunarodni-festival-procitanih-knjiga-BOOKtiga/#prettyPhoto%20noopener%20noreferrer/0/> (20.11.2020.)

Slika 37. *Logo manifestacije za propagandne materijale*; preuzeto iz računalne mape fotografija Gradske knjižnice Poreč „BOOKtiga“

BOOKtiga – porečki međunarodni festival pročitanih knjiga Ispričana i iščitana marketinška priča

SAŽETAK

Ulaganje u marketing i stvaranje marketinške priče preduvjet je uspjeha svake tvrtke, bez obzira na veličinu, područje djelovanja i odnos prema profitu, a svakoj je organizaciji važno da javnost prepozna njezinu svrhu postojanja, pa je tako slučaj i s narodnim knjižnicama.

Cilj rada je na primjeru Gradske knjižnice Poreč pokazati kako dobrim i organiziranim marketinškim djelovanjem i razvojem te kontinuiranim održavanjem manifestacija, knjižnice prelaze granice redovitog poslovanja i šire područje svojega djelovanja izvan zidova knjižnica. Tako povećavaju vidljivost ustanove u kulturi, bivaju pristupačnije široj javnosti i pridonose kulturnom razvoju zajednice u kojoj djeluju.

Mnoge se hrvatske knjižnice još uvijek bore s nepovoljnim uvjetima za provođenje marketinškog poslovanja, bilo zbog nedovoljnih financijskih sredstava, bilo zbog nepoznavanja marketinškog procesa ili nedostatka stručnog osoblja. Gradska knjižnica Poreč prepoznala je i iznašla načina za privlačenje korisnika u knjižnice, za širenje volonterske mreže, za promociju knjige i čitanja u izazovnim vremenima modernoga doba, kao i za brojne kulturne suradnje koje za sobom ostavljaju rezultate zajedničkoga promišljanja o knjižnici kao mjestu susretišta ljudi različitih afiniteta. BOOKtiga – međunarodni festival pročitanih knjiga s BOOKtižinom, sajmom rabljenih knjiga, novi je, i na našim područjima jedinstven oblik popularizacije knjige i čitanja uz prodaju i darivanje rabljenih knjiga te promociju najnovijih izdanja hrvatskih autora u suradnji s nakladničkim kućama. Naglašavajući vizualni identitet i poruku koju donosi obraća se najširoj javnosti uz poziv na kulturni dijalog.

Kroz raznovrstan program, u čijem su središtu uvijek knjiga i čitanje, BOOKtiga nastoji zadovoljiti najrazličitije čitateljske afinitete namjernih i nenamjernih prolaznika, a njezin cjelokupan koncept sa svojim svečanim karakterom privlačan je i najširoj publici te je ova manifestacija sama po sebi postala izuzetan animacijski čimbenik.

Ključne riječi: marketing, knjižnični marketing, vizualni identitet, Gradska knjižnica Poreč, BOOKtiga, BOOKtižin

BOOKtiga – Poreč's International Festival of the Read Books

A marketing story told and read to the end

SUMMARY

Investment in marketing and creation of a marketing story is a precondition for every company's success, regardless of its size, the field of activity, and relation to the profit. It is important to every organization to be recognized for its purpose of existence, which is also a case with public libraries.

The aim of this paper is to show, by the example of the Poreč City Library, that libraries cross the boundaries of regular business and expand the area of their activities outside the library walls by good and organized marketing activities and development and continuous holding of events. That way they increase the institution's visibility in the culture, become more accessible to the wider audience, and contribute to the cultural development of the community in which they act.

Many Croatian libraries still struggle with unfavorable conditions for conducting marketing business, either due to insufficient financial resources, or ignorance of the marketing process, or lack of professional staff. The Poreč City Library has recognized and found ways to attract library users, to grow volunteer network, to promote books and reading in the challenging times of the modern age, as well as for numerous cultural collaborations which leave behind the results of common thinking about a library as a gathering place for people of various affinities. BOOKtiga – the International Festival of the Read Books with BOOKtižin, a second-hand book fair, is a new, and, in our area, unique way to popularize books and reading by selling and donating used books and promoting the newest editions of Croatian authors in the collaboration with publishing houses.

Emphasizing the visual identity and the message it brings, it invites the general public to cultural dialogue. Through a diverse program, which always focuses on books and reading, BOOKtiga strives to satisfy the various reading affinities of intentional and unintentional passersby and its overall concept with its solemn character is attractive to the widest audience, so this event itself has become an exceptional entertainment factor.

Keywords: Marketing, Library Marketing, Visual Identity, The Poreč City Library, BOOKtiga, BOOKtižin

