

Kreativni pristup lektiri služi kao polazišna točka sveobuhvatna pristupa lektirnomu djelu i udaljavanju od gotovih metodičkih priprema, ali predstavlja i poticaj metodičarima, učiteljima, knjižničarima, roditeljima i drugima koji se bave razvijanjem pozitivnih stavova prema knjizi i književnosti, na upotrebu predstavljenih koncepata i ideja uz neograničene mogućnosti prilagodbe određenomu lektirnomu djelu i čitateljskoj publici.

Kako pomoći hrvatskoj knjizi?

Leonardo Blažević. 2016. *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 294 str. ISBN: 978-953-222-754-3.

Stela Beljak

Suvremeni čovjek teško se može oduprijeti utjecaju marketinga u svim vidovima života. Odluke kao što su izbor hrane, pića, radnoga mjesta, slobodnih aktivnosti, osobnoga automobila, mjesta stanovanja, partnera, studija i knjiga koje će pojedinac pročitati donesene su na temelju marketinških informacija. Leonardo Blažević u knjizi *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu* govori o utjecaju marketinga na knjižno nakladništvo u Republici Hrvatskoj, a sama je knjiga prikaz istraživanja koje autor opisuje ovako: „U pionirskoj eksperimentalnoj studiji nastojao se spoznati marketinški segment hrvatskog knjižnog nakladništva, ključan za stvaranje i širenje nakladničkih proizvoda, i to istražujući načine oblikovanja marketinške strategije i provedbe marketinških aktivnosti, te zaključiti što nakladnici mogu učiniti žele li poboljšati poslovne rezultate“ (11). Važnost knjige ogleda se u tome što daje konkretna rješenja za bolje poslovanje knjižnoga nakladništva, nudi prijedlog poslovnoga plana i obuhvaća sve faze nakladničkoga poslovanja.

Knjiga je podijeljena u tri dijela. U prvom dijelu autor objašnjava teorijsko polazište, a osnovni pojmovi su marketing i marketinška funkcija. Prema autoru, organizacija marketinga rezultat je pomnoga planiranja te primjene različitih alata i tehnika, a uspješan marketing omogućava razvijanje i izdavanje izvrsnih proizvoda, potiče potražnju i razmjenu i zadovoljava potrebe tržišta. Osim uvoda, prvi dio knjige sadrži i poglavlje naslovljeno „Nekoliko pojmova u malo povijesti“, u kojem autor donosi povijesni prikaz razvoja knjige od pisanja na papirusu u Egiptu preko tiskarskoga stroja Johannesena Gutenberga pa sve do današnjih dana.

U drugom dijelu knjige autor prikazuje metodološki okvir studije i vrlo detaljno opisuje marketinške varijable u knjižnom nakladništvu, a svaka od tih varijabla čini zasebno poglavlje knjige. Unutar tih poglavlja autor detaljno razrađuje svaku varijablu tako da prvo predstavlja teorijski okvir, zatim rezultate istraživanja, a svako poglavlje zaključuje vlastitom kritikom i prijedlogom za poboljšanje. Poglavlja u drugom dijelu su: „Metodologija istraživanja“ i „Marketing u knjižnom nakladništvu“. Marketinško istraživanje ograničeno je zbog svoje širine i teško je obuhvatiti sve varijable, no autor u knjizi naglašava važnost izrade strateškoga, izdavačkoga i promidžbenoga plana u knjižnom nakladništvu i primjećuje kako u Hrvatskoj nakladnici već u početku čine pogrešku ne provodeći istraživanje. Neke od varijabla koje autor izdvaja su izgled knjige, cijena, oglašavanje, e-marketing te distribucija knjige na tržište.

Posljednji dio knjige podijeljen je na dva poglavlja. U poglavlju „E-knjiga (U Hrvatskoj? Moš mislit!)“ autor kritizira pojam elektroničke knjige (e-knjige) govoreći da je to rukopis u elektroničkom formatu, citirajući pritom Raya Bradburyja: „Još uvijek volim knjige. Ono što se pojavljuje na zaslonima ne može se usporediti s knjigom. Sve što ti zaslon može ponuditi je rukopis. Ljudi ne žele čitati rukopise, žele čitati knjige. Knjige mirišu lijepo, izgledaju lijepo“ (195). Autor u tom poglavlju ističe da u Hrvatskoj ne postoji prodaja elektroničkih knjiga zbog toga što su knjige u elektroničkom obliku dostupne bez naknade kako bi se ljude potaknulo na čitanje. U drugom poglavlju trećega dijela, „Organizacija informacija kao marketinški alat u nakladništvu“, Blažević opisuje semantički *web* i teorijski model FRBR (engl. Functional Requirements for Bibliographic Records) te navodi prednosti koje nakladnici mogu koristiti u marketinškim uvjetima. U trećem poglavlju trećega dijela „Model upravljanja marketingom u knjižnom nakladništvu“ autor dolazi do zaključka kako većina nakladnika ne organizira svoje poslovanje tako da uzima u obzir provjerene teorije na strateškim i taktičkim razinama. Nadalje, istraživanje je pokazalo da većina nakladnika ne pristupa većini varijabla važnih za provođenje taktičkih marketinških aktivnosti uzimajući u obzir suvremena marketinška kretanja.

Na kraju knjige nalazi se upitnik s 39 pitanja kojima se ispituje oblikovanje marketinške strategije i provođenje marketinških aktivnosti u hrvatskom knjižnom nakladništvu. Tim upitnikom uvelike se može pomoći nakladnicima kako bi kritički vrjednovali svoje poslovanje. Prema riječima dr. sc. Franje Pehara, ova knjiga objektivno upućuje na slabe točke nakladništva u Hrvatskoj, a autor daje sveobuhvatnu matricu pomoću koje se mogu postići zadovoljavajući kulturološki i tržišni rezultati djelovanja nakladnika.