

JESU LI KEVSER I KEVSEK KONKURENTNI NA TRŽIŠTU ŠKOLSKE ŠTAMPE?

Samir DEDIĆ

Sažetak

Jedan od dopunskih vidova edukacije učenika u Osnovnim školama je putem odgojno-obrazovnih listova za djecu i mlade. Da bi se na vrlo razuđenom tržištu ideja koje se najmlađim plasiraju, ne samo kroz časopise, već i putem nezaobilaznih medijskih kanala poput televizije i Interneta, bilo konkurentnim, potrebno je ponuditi dosta više od samog teksta i njegove poruke.

Autor je nastojao kroz komparaciju deset najprisutnijih dječijih listova u bosansko-hercegovačkim školama doći do odgovora u kojoj mjeri su Kevser i Kevserko konkurentni na tržištu školske štampe. U radu su iznesene pohvale pozitivnim stranama Kevsera, ali i izvjesna doza kritike naspram određenih propusta u njegovoj koncepciji. Na kraju rada, autor je kroz petnaest tačaka dao vrlo konkretne prijedloge koji se mogu smatrati njegovim doprinosom redizajnu dječijeg lista Kevser.

Ključne riječi: Kevser, Kevserko, Bosanska Sumejja, Cvrčak, Male novine, Vesela sveska, Barimba, 5 plus, Palčić i Kolibrić

Uvodna razmatranja

Ukazivati na izvjesne nedostatke uvijek sa sobom nosi jednu vrstu nelagode. Međutim, želimo naglasiti da to ovdje radimo na jedan samokritički način, jer se i sami osjećamo dijelom Kevserovog kolektiva. Naravno, nema se tu šta kriti - Aktiv vjeroučitelja sa svoje strane ima interes ka što kvalitetnijem Kevseru, jer će on kao takav, redovno izlaziti i biti kvalitetniji, a samim time i konkurentniji. S druge strane, Aktiv će, kao što je to i do sada bio slučaj, svoj budžet dobrim dijelom puniti procentom od distribucije Kevsera. Do sada smo u distribuciji ovih listova bili vrlo ažurni.¹ Dakle, s te strane se smatramo i osjećamo dijelom kolektiva i smatramo da imamo kredibiliteta da ukažemo na izvjesne stvari - nekada na manje tehničke nedostatke, a nekada i na ozbiljne strateško-marketingške propuste. Zbog svega naprijed spomenutog, smatramo da je ovo više samokritički osvrt, nego li kritiziranje iz ugla samo posmatrača.

Aktiv vjeroučitelja je svojim osnivanjem kao prioritet postavio distribuciju Kevsera na području koje pokriva. Za kratko vrijeme je u toj distribuciji ostvario veoma zavidne rezultate i premašio i vlastita očekivanja. No, šta se dešava? Uzlazna putanja je nenadano prekinuta. U drugom polugodištu 2007/08. školske godine (dakle, u 2008. kalendarskoj godini) su izašla samo četiri broja Kevsera. Da stvar bude gora, vakum koji je nastao neštampanjem majskog broja Kevsera je trajao čitavih šest mjeseci. Novi broj je izašao u novembru 2008. godine. Dakle, u kalendarskoj 2008. godini Kevser je izašao u samo šest, od predviđenih devet brojeva. Ozbiljniji izdavači koje ćemo ovdje predstaviti izdaju svoje listove uglavnom deset puta godišnje (dakle, ne izlaze samo u julu i augustu).

Ide li Kevser uzlaznom putanjom?!

Inače, prvi broj Kevsera je štampan februara 1995. godine. Primjetno je da je nastojanje tadašnjeg Izdavača (Ilmijja BiH) i Redakcije bilo kontinuirano mjesečno izlaženje ovoga lista. I na samome listu su uvijek osim numeracije, bili naznačeni i mjesec izlaženja, a kao obavezni dodatak u Impressumu je stajalo da list izlazi mjesečno. Ako su nekada kasnili, obavezno su naglasili da je to dvobroj i stavili numeraciju i mjesec za koje taj dvobroj izlazi. Naravno, mi smo svjesni činjenice da u ozbiljnom izdavaštvu (pod ovim podrazumijevamo uglavnom kontinuitet izlaženja što je svakako vezano za finansijsko stanje, ali i organizacioni ustroj izdavača) ovo „ne pije vode”, ali naznačenje dvobroja otklanja određene nedoumice, i neizvjesnosti kod samoga čitalaštva, a oni su svakako i najbitniji u lancu proizvodnje. Sve definicije marketinga uglavnom ističu da je njegova osnovna zadaća udovoljiti interesima potrošača, a ne manipulirati njima. S druge strane, kupca treba privući, ali i zadržati ga. Kako to ostvariti ako vas nema na tržištu šest mjeseci.²

Poslije tolikog vremena bi trebalo (da se malo našalimo, ako uopće ima prostora za to) izdati „šestobroj”. Mi ne sporimo činjenicu velikog napretka Kevsera u kvalitativno-sadržajnom i u tematsko-profilacijskom smislu. Držimo da je to njegova jača strana. Ali, u uvjetima savremene, često surove, marketingške utrke, to ipak nije jedini faktor koji održava rejting časopisa. S toga, ovdje ukazujemo na stvari koje bi se morale popraviti.

Postoji li strategija?

Čini se da upravo nedostaje strategije osvajanja novoga tržišta, i što je još bitnije, zadržavanja staroga. Savremene marketingške teorije govore da najmanje pet puta više košta privlačenje novoga potrošača, nego zadržavanje staroga. Poznati „Paretov princip” (Vilfredo Pareto), ističe da se sa 20 procenata potrošača ostvaruje 80 procenata prometa. Ali, valja tu „kritičnu masu” zadržati. Ukoliko prema gore rečenome znamo da je to nekoliko puta isplativije nego li privući nove potrošače, vrijedi onda sve uložiti da se to učini. Naravno,

¹ Aktiv vjeroučitelja Gračanica i Doboj Istok je u 2008. godini kod prva četiri broja (prije zastoja u izdavanju Kevsera) u prosjeku distribuirao oko 1250 primjeraka Kevsera i Kevserka po broju. Od ukupno 6.716 učenika na području koje Aktiv vjeroučitelja pokriva to je procentualno iznosilo 18,5 procenata od ukupnog broja osnovaca. Zbog diskontinuiteta u štampanju, područni distributer Aktiva se odlučilo preuzeti svega 1000 komada Kevsera i Kevserka u novembru 2008. godine kada je Kevser ponovo bio štampan. Preuzeti tiraž nije u cjelosti rasprodan. Poslije toga smo preuzeli 1200 komada decembarskog broja, od čega smo prodali blizu 1100 komada. Jedina dva broja koja su izašla u 2009. godini smo distribuirali u prosjeku od oko 1170 komada. Polahko se penjemo ka našem prosjeku, i rekli bismo vraćamo *poljuljan ugled*.

² Mi znamo, kako su nam i iz Redakcije kazali, da je ovo bio specifičan slučaj! Desilo se odbijanje školskih povjerenika da preuzmu majski broj. S obzirom da je ovaj broj prilično kasno postojala je bojazan da se on neće moći pravovremeno distribuirati i razdužiti. Kada je odmah u septembru trebao prvi zauzeti tržište, Kevsera opet nema. Desili su se problemi sa izvjesnim dugovanjima štampariji, sa promjenom štamparije itd. No, da tu, osim *nepredviđenih okolnosti*, zbilja postoji i ono što bi se modernim rječnikom kazalo „*ljudski faktor*” govori i podatak da nakon decembarskog broja naredni broj izlazi tek sredinom februara. Ako već ne izlazi januarski broj kao kod ostalih izdavača, mišljenja smo da je Kevser morao na tržištu (a to su naravno škole) biti već s početkom nastave – 26. januara 2009., ili ako će se dosljedno držati datuma izlaženja s početka mjeseca, onda barem u ponedjeljak – 2. februara 2009. nažalost, nakon dva izdata broja u 2009. godini Kevser se opet gasi i nema ga na tržištu do daljnjeg. Zbog ovoga je glavna urednica Kevsera kako nam je saopćila u dopisu podnijela ostavku na tu funkciju. Ova bi ostavka imala efekta samo ukoliko bi i menadžer (menadžeri) Izdavača NID Novi Kevser učinili isto, znamo zvući apsurdno!?

treba imati strategiju i uvijek je iznova razvijati u tome pravcu. Da smo sami na tržištu išlo bi to dosta lakše i ne bi trebalo pribjegavati novim metodama osvajanja novog, i zadržavanja postojećeg tržišta. No, kako je konkurencija jaka, bez jakog marketinškog plana i marketing-strategije, teško se može biti konkurentan. Up-ravo ovaj rad želi da ponudi vizuru šta treba uraditi kako bi se bilo konkurentnijim.

Kako biti konkurentan?

Da bi se opstalo u jakoj konkurenciji potrebno je za istu cijenu (ili čak nižu) ponuditi nešto novo, nešto drugačije. Katkada se, da bi se uspjelo u tržišnoj utakmici, mora ponuditi bolja kvaliteta za jednaku cijenu ili ista kvaliteta, ali po nižoj cijeni. Kako to postići?

Banalna je činjenica da biznis mora da stvara profit da bi opstao, i to je njegov primarni cilj. Ipak, kod distribucije vjeronaučnih časopisa i nije tako. Jer, kao što je neko već rekao: biti vjeroučitelj i nije samo posao, već je to jedna odgovorna misija. Ovu odgovornu misiju, kada se tiče distribucije Kevsera, dijele podjednako i Izdavač i uposljeni u Redakciji Kevsera. Da bi ova misija opstala i uspjela potrebna je jaka saradnja i koordinacija između proizvodnog sektora (izdavač/redakcija), distributivnog sektora (glavni distributeri i školski povjerenici), te potrošačkog sektora (učenici, katkada i nastavnici). Kada se tiče direktno Kevsera, neminovna je, dakle, saradnja između Redakcije Kevsera, vjeroučitelja i vjeroučenika, ali saradnja svakog sa svakim u tome trokutu. Osim toga, ova saradnja nije i ne može biti neki izolirani koordinirani odnos. Njega bi u punome kapacitetu morao podržati, ali i konkretno pomoći, prije svega Rijaset IZ u BiH.³ Ukoliko postoji neka vrsta informacijskog ili bilo koje vrste koordinacijskog jaza između proizvođača (Redakcija), distributera (vjeroučitelj) i potrošača (vjeroučenik) onda ova misija neće dati rezultate koji se od nje očekuju. Direktna komunikacija između Redakcije, vjeroučitelja i vjeroučenika je bez sumnje i najvažnija. Može se ona ostvarivati na razne načine (nagrade igre, kuponi, prijedlozi za liste, učenički radovi, direktni prijedlozi kroz razgovor...) o čemu ćemo već govoriti.

Konkretni pokazatelji

Sada ćemo preći na konkretne stvari koje ukazuju na (ne)konkurentnost Kevsera i Kevserka naspram drugih listova. Ovdje ne ulazimo mnogo u sadržajno-značenjsku analizu tekstova i poruka koje ovi listovi nude, mada ćemo se i toga usput dotaknuti. Prvenstveno nam je namjera da analiziramo one detalje koji jedan list u grafičko-tehničkom i organizaciono-marketinškom smislu čine konkurentnim i na kraju ekonomsko-konzumentnim, u našoj prilično nezainteresiranoj čitalačkoj publici. To što ovdje analiziramo samo Kevser, ne znači da i druga izdanja (čak i većih izdavača) nemaju izvjesnih nedostataka. Naprotiv! Neka su vidljiva iz same tabele⁴, a neka se iz tabele ne naziru. No, o njima bi morao neko drugi pisati, i to nadamo se, na sličan samokritički način, kao što to mi ovdje činimo.

Mi svakako nećemo analizirati koncepciju i sadržaj drugih časopisa. Njih smo naveli ovdje samo radi usporedbe i radi iznalaženja određenih zaključaka. Naravno, ovaj postupak je nemoguć bez onoga što se u poslovnoj ekonomiji naziva benchmarking⁵

Dakle, uspoređivaćemo različite koncepte i idejne odrednice kod ovih listova kako bismo došli do željenih rezultata.

Osnovni podaci o tabeli

U ovoj tabeli su listovi za djecu i školu od pet izdavača: jednog iz Tuzle *UGM Sumejja*, jednog iz Bihaca *d.o.o. Kult*, te tri izdavača iz Sarajeva; *NID Novi Kevser, d.d. Dječija i omladinska štampa*, te *NIK Sezam*.

U tabeli je ukupno deset listova: po tri iz Dječije štampe i Sezama, dva iz Kevsera, te po jedan iz *UGM Sumejja* i *d.o.o Kult*.

Svi podaci u tabeli su direktno crpljeni iz nabrojanih listova i to iz zadnja četiri broja svakog od njih.⁶ Samo

³ On to kroz VPS pokušava učiniti, ali nije dovoljno podržati Kevser samo time što će se naložiti mektebima da se moraju pretplatiti na jedan primjerak svakog broja Kevsera godišnje. To nije strategija!! S druge strane VPS mora postaviti jasne uvjete i Izdavaču u vezi sa mnogim stvarima posebno kada se tiče kontinuiteta izdavanja lista. Naravno, ukoliko Izdavač i dalje bude samovoljno list vodio u propast na IZ-i je (ili pak Ilmijji kao što je to nekoč bio slučaj) da pokrene vlastiti list za djecu ili da vrati vlasnička prava na Kevser kao što ih je i imala u početku.

⁴ Radi dosljednosti ćemo navesti samo jedan primjer. Kada smo na kiosku zatražili Barimbu (januar 2009.) začudila nas je cijena od 2,5 KM za svega 36 stranica. Decmbarški broj iz 2007. godine je koštao samo 1 KM. Dakle, za svega godinu dana cijena Barimbe je skočila za 150 procenata. To je van svake konkurencije!

⁵ Benchmarking se niukom slučaju ne smatra pukim kopiranjem niti krađom ideja, već je to više prilagodavanje iskustava uspješnijih vlastitom poslovnom okruženju.

⁶ Analiza je crpljena iz brojeva u periodu novembar 2008-februar 2009. godine, jer je ovaj rad pripreman za 36. broj *Muallima* (mart, 2009.), ali zbog teme protekla dva broja *Muallima* nije se koncepcijski uklapao u sadržaj. Zahvaljujemo se našem učitelju Amiru Mašiću koji nam je iz svoje arhive ustupio po četiri broja svih nabrojanih listova, izuzev Kevserovih izdanja i Sumejje koje lično posjedujemo.

su pojedini podaci, radi usporedbe, preuzimani sa web stranica izdavača koji ih posjeduju, dok smo određene podatke dobili direktno iz redakcija Cvrčka i Malih novina.

Svi nabrojani časopisi su direktno vezani za školu i školsku populaciju, izuzev Sumejje koja je nešto svestranija. Da i Sumejju uvrstimo u ovu listu vodilo nas je to što se i ona distribuira u školama, što izlazi uz saglasnost Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta TK, što protežira odgojne teme i na kraju ponajviše zbog podlistka za djecu „Ammar” koji unutar Sumejje izlazi redovno od 13. broja u opsegu od 8 stranica.⁷

Tabela 1. Usporedba osnovnih pokazatelja navedenih deset (10) izdanja od pet (5) izdavača!

Izdanje	Redni broj izlaženja	Godina izlaženja	Broj stranica	Redovno izlaženje	Otisnut mjesec na naslovnoj i redovnost u Impressumu	Kuponi, nagradne igre...	Posteri (dodaci)	Prosječni tiraž	Cijena	Izdavač	Web izdavača
Kevser	126	15.	36	NE	NE	1x*	* rijetko ponekad dodatak	12 500	2 KM	NID Novi Kevser Sarajevo	NE
Kevserko	16	3.	32	NE	NE	1x*	NE	7 000	1,5KM	"	NE
Bosanska Sumejja	31	9.	72	NE	DA	NE	/	5 000	3 KM	U G M „Sumejja” Tuzla	DA
Cvrčak	50	6.	52	DA	DA	1x	1x2	8 000	2 KM	Doo Kult Bihać	NE
Male novine	1785	53.	68	DA	DA	8x	1x5	25 000	2,5KM	D.D. Dječija i oml. štampa Sarajevo	DA
Vesela sveska	1825?	57.	36	DA	DA	5x	2x2	25 000	2 KM	"	DA
Barimba	29	3.	36	DA	DA	3x	NE	7 000	2,5KM	"	DA
5 plus	109	11.	60	DA	DA	2x	1x6	20 000	2,5KM	NIK Sezam Sarajevo	DA
Palčić	100	10.	48	DA	DA	3x	1x2	23 000	2,5KM	"	DA
Kolibrić	25	3.	36	DA	DA	1x	NE	15 000	2 KM	"	DA

Komparativna analiza

- Najdužu tradiciju ima Dječija štampa sa svojim izdanjima. I oni mnogo stariji će se sjetiti kada su u svojim školskim danima listali *Male* i *Veselu*. Na drugome mjestu je, što nam je posebno drago, naš Kevser. Zatim slijede Sezamova izdanja, potom Sumejja i najmlađi po osnivanju je Cvrčak izdavačke kuće Kult iz Bihaća.

- Kontinuitet izlaženja je između 57 godina (Vesela sveska) i samo 3 godine Barimba i Kolibrić.⁸

- Broj stranica se kreće od svega 32 stranice kod Kevserka, pa čak do 72 stranice kod Sumejje.

- Kada se tiče redovnosti izlaženja⁹, opći je utisak da oni koji to ne mogu postići žele to na neki način prikriti, tačnije ne isticati. Izdanja Dječije štampe, Sezama i Kultra koja redovno izlaze deset puta godišnje (dakle, osim jula i augusta) na svakome izdanju, osim broja, označe i redovnost izlaženja (mjesečno), ali i mjesec u kojem izlaze (januar, februar...). Nažalost, s druge strane, Sumejja i Kevser ovdje zaostaju. Sumejja je tražila svoj kon-

⁷ Smatramo da bi bio odličan marketinški potez preimenovanje Sumejje iz *Magazin za ženu i porodicu* u *Magazin za ženu, porodicu i školu* upravo zahvaljujući gore spomenutim argumentima, no o tome drugom prilikom.

⁸ Zanimljivo je da se nakon četiri broja Barimbe, iz druge izdavačke kuće pojavljuje Kolibrić, što je neminovan poslovni potez.

⁹ Ovdje pod redovnim izlaženjem mislimo i na redovno mjesečno (ili tromjesečno kod Sumejje) izlaženje, ali i na određeni datum u mjesecu koji bi trebao biti konstanta kod izlaženja određenog lista.

tinuitet izlaženja kroz dvomjesečni period, a u zadnje vrijeme kroz tromjesečni. To je i odraz činjenice da je od 2001. godine, od kada izlazi pa do danas izašao svega 31 broj Sumejje. Ipak, Sumejja na naslovnici navede mjesec za koji izlazi, ali u Impressumu (što je veliki propust) ne navodi kontinuitet izlaženja.

Kevser najslabije stoji na toj ljestvici. Naime, kod Kevsera (isto je i kod Kevserka) nema nigdje naglašen kontinuitet izlaženja, niti su označeni mjeseci kada dotični broj izlazi. Pretpostavljamo, a voljeli bismo da griješimo, da je to svjestan potez Izdavača usljed diskontinuiteta izlaženja, no u dugoročnoj perspektivi on samo šteti ugledu i rejtingu lista. Ovo govorimo posebno stoga što je činjenica da je u ranoj fazi izlaženja ovoga lista, u periodu 1995-1996. godine (ne znamo kada je ta praksa prekinuta) u Impressumu tačno bilo naglašeno da ovaj list izlazi mjesečno. Ukoliko se nekada kasnilo (i to se znalo desiti, ali rijetko) list je izlazio kao dvobroj gdje su tačno na naslovnici bila naznačena dva mjeseca umjesto jednog. To je još iz perioda kada je izdavač Kevsera bila Ilmijja BiH (danas Udruženje Ilmijje IZ u BiH), te kada je list nosio odrednicu islamski list za djecu, a cijena mu bila 1 DM.

- Kada se tiče direktne komunikacije izdavača sa potrošačem putem kupona, nagradnih igara, konkursa, listi, prijedloga..., odmah je primijetno da *manji izdavači* zaostaju za *većim*. Naime, Cvrčak, Kevser, Kevserko, ali i Sumejja imaju samo po jedan kupon, nagradnu igru, konkurs ili slično, ali i to neredovno. Za razliku od njih, izdanja većih izdavača imaju spomenute oblike interakcije sa čitaocima u rasponu i do osam puta u jednome broju.

- S obzirom da su glavni konzumenti ovih listova učenici, onda redakcije, ukoliko žele *dobro prolaziti na tržištu*, moraju računati sa izdavanjem postera. Drugo je pitanje etičko-vrijednosna orijentacija redakcije po tome pitanju – dakle, šta i kako objavljivati, a da bude u granicama pristojnosti, jer se ipak to nudi djeci i to u odgojno-obrazovnim ustanovama. Međutim, i držeći se tih kriterija, što je prijeko potrebno, učenicima se u vidu postera ima mnogo šta ponuditi. To i navodimo u vidu prijedloga pri kraju ovoga rada.

- I sam tiraž govori za sebe, iako tačnost podataka zbog poznatih elemenata može biti pod upitnikom.¹⁰ Isto tako o odnosu snaga na terenu u dijelu marketinga koji donosi profit izdavaču, koji se opet ulaže u razvojne strategije, uočljivo je da *manji izdavači* u svojim izdanjima zaostaju sa reklamnim plaćenim oglasima u odnosu na *veće izdavače*. Kevser, Kesverko i Cvrčak u ovome dijelu zaista mnogo zaostaju, dok Sumejja ovdje visoko kotira naspram izdanja i većih izdavača i stoji čvrsto *rame uz rame* sa njihovim izdanjima kao što su primjerice Male novine ili 5 plus.

- Cijena se kreće od 1,5 KM kod Kevserka, pa do 3 KM kod Sumejje.¹¹

- I na kraju, o marketinškoj strategiji onih *manjih* govori i podatak da Kevser nema svoje web-stranice, dok Cvrčak je čak i ne planira imati.¹² Sumejja se, s obzirom da ima vlastitu web stranicu, ovdje ponovo izdvaja (iako je mi ubrajamo u manje izdavače¹³).

Zapažanja vezana za Kevser:

a) sljedeće stvari su za pohvalu:

- Posebno štampani dodaci poput; *Zimski sportovi*, *Ilahije i kaside*, *Muahmmed, a.s.* itd. su odlika samo Kevsera.
- Odličan Kevserov potez i samo njegova osobenost je štampanje *takvima* na prijelazu kalendarske godine.¹⁴
- Slično tome samo svojstveno Kevseru je i objavljivanje učeničkih levhi.
- Oglašavanje jednih od najjačih bh. poslovnih subjekata u zadnjim brojevima su odličan potez.

b) sljedeće stvari su za dobronamjernu kritiku:

- Kevser je u *skandi dijelu* prednjačio nad svim ostalim konkurentima i to je odlično. Međutim, u 124. broju reklama je potisnula iz sadržaja veliku skandinavku, što nije dobro. Reklama je prijeko potrebna, ali nije

10 Mi smo podatke za Sezamova izdanja i Sumejju preuzeli sa njihove web stranice, a za izdanja Dječije štampe, Kevsera i Kultra smo, na naše traženje, dobili iz njihovih redakcija.

11 Ovdje bi ispalo da upravo broj stranica i utrošak repromaterijala određuje visinu cijene. Međutim, to nije tako. Ipak, jasno je da obim stranica jednog lista, naravno, uz štampani tiraž, diktiraju cijenu.

12 Naime na naš upit da li imaju negdje svoj link, jer to nismo pronašli, iz Redakcije Cvrčka su nam tako odgovorili.

13 Naš izbor o većim i manjim izdavačima nije samo na osnovu tiraža (niti štampanog, niti prodajnog – za ovaj drugi i nemamo informacije, jer je to jako oscilatorno) već uglavnom na osnovu svih segmenata iznijetih u usporednoj tabeli. Svakako da ukupni tiraž (ovdje mislimo na prodajni tiraž, mada to može biti „poslovna tajna“ kojom se često manipulira javnošću) i tradicija egzistiranja na tržištu su preovlađujući faktori.

14 Čim o ovome govorimo naumpadne nam jedna naša učenica koja uvijek kad je taj broj posrijedi, ako ne odmah, ono sutradan dođe po još jedan primjerak, jer taj primjerak želi njena nena, zbog takvima.

smjela istisnuti *skandi* iz sadržaja.

- Za razliku od drugih listova, u Kevseru nema udarnih titlova poput: *Kevser i El-Kalem te nagrađuju, Kevser i Bosančica print te nagrađuju, Kevser i Bemust te nagrađuju* ili *Kevser i VPS te nagrađuju...*
- Na stranicama Kevsera nismo vidjeli npr: režiserku Aidu Begić - kandidatkinju za Oscara koja je primjer uspješne žene muslimanke. Zašto i to ostavljamo drugima?!
- U Impressumu stoji da je Kevser upisan u evidenciju glasila kod Ministarstva obrazovanja, kulture i sporta pod rednim brojem 470. Ne navodi se kojeg ministarstva, a isti podatak stoji u Kevseru još od osnivanja lista 1995. godine. Nejasno je koje je ministarstvo u pitanju (federalno, kantonalno...?) i da li ono sada uopće postoji ili se transformiralo u drugo.
- U 123. broju fudbaler Cristiano Ronaldo (već tada zvanično najbolji fudbaler svijeta) je na čitavoj 29. strani unutar lista, a da o toj informaciji na naslovnici uopće nema niti riječi. Poznato je da kod učenika ti sadržaji rasprodaju tiraž.¹⁵

PRIJEDLOZI KEVSERU (bilo bi prijeko potrebno):

1. Preispitati koje ministarstvo je u pitanju kod navoda u Impressumu i napisati to.
2. Izdavati Kevser devet puta godišnje (dakle, osim januara, jula i augusta), ali redovno. Bez obzira na sve okolnosti, ne smije se desiti zastoj od pola godine.
3. Obavezno u Impressumu navesti da list izlazi mjesečno u trajanju školske godine.
4. Na naslovnici, uz svaki broj označiti i mjesec u kojem list izlazi.
5. Štampati list u prvoj sedmici u mjesecu za taj mjesec.¹⁶
6. Osigurati sponzore koji će se redovno reklamirati markicom na naslovnici. Pronaći za početak strateške marketing partnere iz vlastitih redova. Zar „BIR radio“ nema interes da se reklamira. Koliko to *male raje* zna za njega. Zar još nije uveo dječiju emisiju koju bi Kevserovci slušali (ondje gdje je dostupna frekvencija) itd. Drugi izdavači prezentiraju moguće vidove oglašavanja i imaju vrlo precizan marketing-cjenovnik, ali i razrađenu marketinšku strategiju. Zašto u Kevseru nema oglašavanja Agencije za certificiranje halal-kvalitete ili nekog hidžab-butika ili spomenutih radio emisija ili BBI itd. Na kraju, gdje su i reklame Sumeje u Kevseru, ali i Kevsera u Sumeji?!
7. Ustaliti praksu interakcije sa čitaocima kroz nagrađivanje najsretnijih godišnjom pretplatom na Kevser/Kevserku. (npr. redovno u junskom broju da bude rubrika: *Kevser te nagrađuje godišnjom pretplatom!*)
8. Uvesti u punom koloru postere naših institucija: FIN, IPF, medrese, škole, džamije, tekije, instituti, muzeji; ili s druge strane: shematski prikazi religije u svijetu, svetih mjesta islama na Arabijskom poluotoku, namaskih radnji; zatim enciklopedijski prikazi svjetskih čuda, jezičkih govornih prostora, religijskih izvorišta itd. (i to se čak može štampati sa markicom sponzora i to opet, da bude *bezbolnija* organizacija toga, iz vlastitih redova). Ne sporimo da je sporadično bilo veoma kvalitetnih postera u tome smislu (npr. *Zastave BiH* u 115. broju), ali to mora postati praksa, bez obzira što iziskuje dodatne materijalne troškove.
9. U motivacijskom smislu kod nagrađivanja čitalaca pronaći zbog obostranog interesa naše izdavače poput El-Kalema, Bemusta (knjige) ili Bosančice Print (filmovi/CD-i). Izdavačka kuća će u *naturi* platiti reklamu, a Kevser će tim knjigama ili CD-ima nagraditi *Kevserovce*.
10. Organizirati nagradne igre. Pronaći sponzore koji bi dodijelili nagrade. Ne treba zaboraviti velike nagradne igre iz ranijeg perioda kada su dodjeljivane tada veoma skupe nagrade poput bicikla.¹⁷
11. Treba nastaviti sa tradicijom nagradnih kupona koji su bili uvedeni u 120. broju Kevsera.
12. Redizajnirati Kevser i putem novih rubrika¹⁸: *Notni zapis duhovne muzike, Mala enciklopedija znanja,*

¹⁵ Kolega koji radi u drugoj školi nam je kazao da kada je pokazao sadržaj sa Ronaldom mogao je rasprodati 50 komada, a ne 30 koliko je bio preuzeo od distributera.

¹⁶ Koliko je šarenilo prisutno, što značajno utječe na subjekte u procesu, svjedoči podatak o datumima pojavljivanja Kevsera i Kevserka na tržištu za 2008. godinu: brojevi 119 (Kevser) i 19 (Kevserko) su distribuirani 4. februara, brojevi 120/20 su distribuirani 3. marta, brojevi 121/21-distribuirani 31. marta, brojevi 122/22-distribuirani 23. aprila, brojevi 123/23-distribuirani 13. novembra, te brojevi 124/24-distribuirani 25. decembra.

¹⁷ O ovim nagradnim igrama vidi npr. u Kevseru broj 15, na 27. strani. U Kevseru br. 16, na 21. strani je izvještaj o realiziranju nagradne igre gdje je kao prva nagrada dodijeljena za tadašnje prilike (1996. godina) vrlo vrijedna nagrada – bicikl.

¹⁸ S obzirom da svaka predviđena rubrika (ideja) zahtijeva barem dvije-tri opisne rečenice koje bi u najkraćem dale konceptijsku zamisao, a računajući na potreban prostor za to, mi smo naše prijedloge redizajna časopisa u tome smislu dostavili direktno Redakciji Kevsera. Bili smo obradovani što smo i sami počeli kreirati i pisati za dvije nove rubrike: *Notni zapis* (uredjuje profesor muzike Miralem Mejremić) i *Mala enciklopedija znanja* (uredjuje autor ovih redaka). Ipak naša radost je kratko trajala jer nakon dva broja Kevser se ponovo 'gasi' na neodređeno vrijeme.

Biramo najdražeg vjeroučitelja (učenici putem kupona glasaju), *Kevserova sufara*, *Kevserov test*, *Važan datum*, *Kevserova lektira*, *Kevserovi talenti*, *Kevserova filmoteka*, *Kevserovi uzori*, *Kevserovi pisci*, *Najučenik mekteba*, *Kevserov stil (moda)*...

13. Otvoriti web stranicu¹⁹ na kojoj će se objavljivati neobjavljeni radovi *Kevserovaca*.
14. Na web-stranici popularizirati dječija izdanja El-Kalema, dječije kvizove i emisije „radija BIR“ i „BM radija“...
15. U dogledno vrijeme, u saradnji sa VPS-om Rijaseta IZ u BiH preuzeti marketing, ali i organiziranjem Vjeronaučne olimpijade.

Zaključak

U ovome radu smo se dobrim dijelom služili benchmarkingom – to je bilo neizbježno. Naša želja je i bila, što smo i u naslovu naglasili, istražiti koliko su Kevser i Kevserko konkurentni. Bez usporedne analize to je bilo gotovo nemoguće odraditi.

Nesporna je činjenica da je Aktiv vjeroučitelja Gračanica i Doboj Istok u distribuciji Kevsera i Kevserka vrlo ažuran. No, htjeli smo i na ovaj način, putem dobronamjernih prijedloga doprinijeti rejtingu i poziciji naših listova za djecu Kevser i Kevserko. Ako u tome barem djelimično budemo uspjeli, a nastojali smo biti što konkretniji, smatraćemo da su naše namjere urodile plodom. Koliko će brzo do toga doći, to zavisi od drugih, prvenstveno Izdavača, ali i Redakcije Kevsera!

¹⁹ Danas i klinici, putem *templejta* i *skripti* sa Interneta, itekako dobro kreiraju i i održavaju web-stranice.

Summary

ARE THE KEVSEK AND THE KEVSEKKO ABLE TO COMPETE IN THE SCHOOL PRINT PUBLISHING MARKET?!

Samir Dedić

One of aspects of supplementary education in the primary schools is the educational newspapers for the children and the youth. In order to compete in a very scattered market of ideas offered to the youngest ones, not only through journals but also through the unavoidable media outlets such as television and the Internet, it is necessary to offer a great deal more than the text and its message.

By comparing ten children's best-selling newspapers in the schools in Bosnia and Herzegovina the author attempted to find out how well the Kevser and the Kevserko are able to compete in the school print publishing market. This text offers praises for the positive aspects of the Kevser, but also some criticism for certain oversights. At the end of this work, the author offers, point by point, fifteen very concrete suggestions which can be considered his contribution for the redesign of the children's newspaper *Kevser*.

KEYWORDS: Kevser, Kevserko, Bosanska Sumejja, Cvrcak, Male novine, Vesela sveska, Barimba, 5 plus, Palcic andi Kolibrac

الموجز

هل مجلنا كوثر وكوثركو قادرتان على المنافسة في سوق المطبوعات المدرسية؟!

سامر دديتش

تعتبر الصحف التربوية والتعليمية إحدى الوسائل الإضافية لتعليم الأطفال والشباب في المدارس الابتدائية. لكن النص المكتوب وحده بما يتضمنه من عظات وعبر لا يكفي للتنافس في هذه السوق المتنوعة الأفكار التي تقدم للأطفال عن طريق المجلات والقنوات الإعلامية مثل التلفزيون والإنترنت.

حاول الكاتب من خلال عقد مقارنة بين عشر مجلات أطفال هي الأكثر انتشاراً في مدارس البوسنة والمهرسك أن يتعرف على درجة نجاح مجلتي كوثر وكوثركو في التنافس داخل سوق المطبوعات المدرسية. يثني المقال على الجوانب الإيجابية في مجلة كوثر، ويعرض أيضاً الانتقاد لبعض النواقص في مفهومها. ويقدم الكاتب في نهاية المقال مقترحات في خمس عشرة نقطة، يمكن اعتبارها إسهاماً منه في إعادة تصميم صحيفة كوثر.

الكلمات الرئيسية: كوثر، كوثركو، سمية البوسنية، تسفرتشاك (الجندب)، الجريدة الصغيرة، الكراسة المرحة، بارمبا، د بلوس، بالتشيتش (عقلة الأصبع)، كوليريتش (الطنان الصغير).