



TLDRxP - milionowy zasięg nowego hasztaga w dwa dni

2016-04-25

W Światowym Dniu Książki i Praw Autorskich (23 kwietnia) Kraków Miasto Literatury UNESCO zainicjował ruch oporu przeciwko nieczytaniu. Efekt? Ponad milionowy zasięg nowego hasztaga po dwóch dniach od jego inauguracji i blisko tysiąc czterysta spontanicznych wpisów czytelników z całej Polski i ze świata.

„This Literature Deserves Reading” (#TLDRxP) – tym hasłem Kraków zainicjował międzynarodowy ruch oporu przeciwko nieczytaniu. Celem akcji było rozpropagowanie hasztaga, przy pomocy którego miłośnicy czytania na całym świecie będą mogli wyrazić swoje poparcie i rekomendować innym wartościowe książki. Ale pomysłodawcom przedsięwzięcia chodziło również o walkę z modą na nieczytanie, którą wyraża oryginalne znaczenie akronimu TLDR: „Too long, didn't read”.

Już pierwszego dnia akcji nowy hasztag dotarł prawie do miliona osób za pomocą mediów społecznościowych (dane za Brand24). Akcję wsparli najwięksi wydawcy w kraju, dziennikarze, autorzy, ludzie kultury i sztuki, popularne serwisy internetowe, a także szerokie grono przyjaciół i partnerów. Są wśród nich m.in. Krystyna Janda, Łona, Michał Nogaś, Łukasz Orbitowski, Wojciech Orliński, Dawid Podsiadło, Filip Springer, Marcin Wicha, a także Instytut Książki, Tygodnik Powszechny, Dwutygodnik, TOK FM, Gazeta.pl, Nagłówki nie do ogarnięcia, ASZ Dziennik, CD Projekt, Allegro czy Woblink.

Przykładowe wpisy w mediach społecznościowych ilustrujące przebieg akcji można znaleźć [tutaj](#).

Cała akcja jest utrzymana w konwencji tajnego ruchu oporu, dlatego większość partnerów w swoich wpisach nie podawała adresu strony www akcji. Internauci, którzy szukali znaczenia frazy TLDRxP w wyszukiwarce, trafiali na reklamę witryny i w ten sposób dowiadywali się o akcji. Kampania adwords kierowana jest również do internautów z całego świata, którzy nie wiedzą o akcji, ale szukają fraz: TLDR i TL;DR.

„TLDRxP” pełni w kampanii również funkcję kodu na zakupy w internetowych księgarniach największych polskich wydawców, którzy na potrzeby akcji zaoferowali specjalne rabaty. Kampanię wspierają również zakładki, służące oznaczaniu dobrych książek i rekomendowaniu ich w Internecie.

- Miłośnicy czytania nie posiadali do tej pory uniwersalnego narzędzia do rekomendacji dobrych książek – mówi Izabela Helbin, dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego, operatora programu Kraków Miasto Literatury UNESCO. - Stwierdził się więc, że #TLDRxP stanie się światowym symbolem jakości i zachęci do polecania sobie wartościowych książek, a tym samym do czytania. Gigantyczny zasięg w pierwszych dniach akcji pozwala mieć nadzieję, że uda nam się to osiągnąć, a nowe, pozytywne znaczenie akronimu TLDRxP na trwałe zastąpi jego dawny, negatywny przekaz – dodaje Helbin.

Więcej: [tutaj](#).

Organizatorem akcji jest Krakowskie Biuro Festiwalowe, operator programu Kraków Miasto



**Magiczny
Kraków**

Literatury UNESCO.

Koncepcję kreatywną opracował Marcin Sikorski, copywriter i prowadzący serwis „Nagłówki nie do ogarnięcia”.

Identyfikację wizualną zaprojektował Daniel Dziuba.

Pełna lista Partnerów i Ambasadorów akcji znajduje się na [stronie internetowej akcji](#).