

Współczesne formy reklamy książki

Reklama, wraz z wielością jej form i technik, znana jest od wieków. Istnieją dowody na stosowanie reklamy ustnej i pisemnej już w starożytności, kiedy to sprzedawcy głośno zachęcali do zakupu oferowanych przez nich towarów, właściciele karczm wabili przechodniów szyldami reklamowymi, zaś na ścianach budynków prezentowano aktualne ogłoszenia mające zachęcić do nabycia określonych dóbr lub usług. Ze względu na ograniczone grono czytelników reklama i informacja na temat książki w tamtych czasach przekazywana była w sposób ustny.

W okresie średniowiecza charakterystycznymi formami informacji o książce, noszącymi znamiona reklamy, były ręcznie wykonywane afisze rozwieszane na jarmarkach oraz prospekty, przygotowywane przez sprzedawców manuskryptów, zawierające tytuł, cenę a nawet krótkie streszczenie dzieła, rozsyłane bibliofilom, a więc potencjalnym klientom [8, s. 9].

Przełom w reklamie książki i prasy możliwy był dzięki wynalazkowi Gutenberga, który po raz pierwszy w historii pozwolił na drukowanie w wielu egzemplarzach ulotek reklamowych, a następnie czasopism specjalizujących się w zamieszczaniu ogłoszeń oraz katalogów księgarskich, pełniących funkcję informacyjno-reklamową. Ręcznie przygotowywane ulotki i afisze zostały zastąpione przez ich drukowaną wersję. Już w XVII w. pojawiły się czasopisma specjalizujące się w zamieszczaniu ogłoszeń reklamowych. Pierwszym z nich, był wydawany we Francji od 1630 r. *Feuille d'avis du Bureau d'Adresse*, oraz w Anglii od 1640 r. *The Impartial Intelligencer* [8, s. 10]. Wkrótce potem reklamy książek zaistniały również w periodykach przeznaczonych nie tylko do zamieszczania ogłoszeń, w tym m.in. w gazetach, prasie społecznej i kulturalnej.

W skutek dużego zainteresowania reklamą prasową, już w XIX w. pojawiły się profesjonalnie działające agencje reklamowe. Pierwszą z nich założono w 1840 r. w Stanach Zjednoczonych w Filadelfii.

Do czasów współczesnych reklama w znaczący sposób ewoluowała, przybierając nieznane wcześniej nasilenie i intensywność, a co za tym idzie, również i wielość form przekazu. Liczne agencje reklamowe, szkoły biznesu kształcące w tym kierunku, ogromna liczba kursów i bogata literatura fachowa jest dowodem jak dużą rolę odgrywa ten element marketingu we współczesnym życiu codziennym.

Książki oraz prasa, pomimo swoich artystyczno-naukowych atrybutów, również podlegają prawom rynku, a więc mechanizmom podaży i popytu. Wiąże się to z koniecznością prowadzenia działań reklamowych w sektorze wydawniczo-księgarskim.

Nie ma jednej, powszechnie przyjętej definicji reklamy, a szczególnie definicji, która odnosiłaby się do rynku książki. Jednakże jedną z częściej stosowanych, a zarazem szczególnie trafnych wydaje się ta określająca działania reklamowe jako „ekonomiczne, socjologiczne i społeczne zjawisko oddziaływania na ludzi w celu doprowadzenia do dobrego przyjęcia i akceptowania przez nich reklamowanych towarów i usług oraz szerzenia idei pożytecznych dla społeczeństwa” [1, s. 16]. Zarówno książka jak i „idea” czytania, tak niegdyś jak i dzisiaj wymagają aktywnego propagowania.

Reklama książki, tak jak i reklama innych dóbr czy usług, ulegała licznym przeobrażeniom, na co miało wpływ wiele czynników, do których należą m.in.:

- wynalazki techniczne,
- zmiany kulturowe,
- zmiany ekonomiczne,
- zmiany formy fizycznej książki i prasy,
- zmiany roli społecznej książki i prasy,
- rozwój nauki, a w szczególności komunikacji społecznej, psychologii, zarządzania i marketingu,
- rozwój dojrzałości konsumenckiej,
- zwiększenie zamożności społeczeństw,
- upowszechnienie dostępu do nauki i kultury, a w szczególności zmniejszanie się analfabetyzmu.

Niezależnie jednak od tych czynników reklamę cechowały zawsze pewne szczególne właściwości, które pozwalają odróżnić ją od innych środków promocji:

- nadawcą reklamy zawsze jest określona organizacja lub osoba (np. wydawnictwo, nakładca, autor);
- przedmiotem reklamy jest konkretny wyrób, usługa lub idea (np. książka, usługa biblioteczna lub wydawnicza, idea

propagowania czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży np. „Cała Polska czyta dzieciom”⁹);

- celem reklamy jest zmiana stosunku jej potencjalnych odbiorców (czytelników) do oferowanych wyrobów, usług lub propagowanych idei;
- reklama stanowi jednokierunkowy przepływ informacji od nadawcy do odbiorcy przy użyciu wybranych narzędzi (np. środków masowego przekazu);
- o treści przekazu informacyjnego decyduje nadawca, który też z reguły ponosi koszty reklamy [w oparciu o 1, s. 19].

Ponadto na przestrzeni wieków niewiele też zmieniały się najważniejsze etapy działania reklamy, do których należą według tradycyjnego modelu AIDA: przyciągnięcie uwagi odbiorcy (Attention), wywołanie u niego zainteresowania wybraną publikacją (Interest), wzbudzenie uczucia przykrości lub dyskomfortu z powodu braku jej posiadania oraz przekonanie o potrzebie jej nabycia (Desire), a wreszcie skłonienie do działania, a więc zakupienia reklamowanego tytułu (Action).

O realnej (i ciągle zwiększającej się) konkurencji na rynku wydawniczo-księgarskim, a więc i wyraźnej potrzebie stosowania reklamy, można mówić od początków XX-go wieku. W tym czasie można było zauważyć zdecydowany wzrost produkcji wydawniczej. Na przykład w 1904 r. w Warszawie wydawanych było 111 czasopism, w roku 1908 – 194, zaś w 1914 już 251 [3, s. 11]. Wówczas to redakcje czasopism zaczęły konkurować między sobą i walczyć o pozyskanie prenumeratorów. Poszerzyła się również oferta tytułów książek, a nowym odbiorcą reklamy zostało dziecko, które pomimo braku cech dojrzałego klienta zyskuje coraz większy wpływ na decyzje co do zakupu książki. Rynek literatury i prasy dziecięcej ciągle się rozrasta, notując wzrost zarówno liczby tytułów, jak i nakładów. Dziecko stało się bardzo dobrym klientem, który często ma dostęp do portfela rodziców. Tak więc, pomimo ograniczeń legislacyjnych, w wielu państwach można zaobserwować zamieszczanie reklam właśnie skierowanych do dzieci.

W Polsce impulsem do zmian stał się przełom 1989 r., który wpłynął na sytuację ekonomiczno-polityczną w kraju, a w konsekwencji na uwolnienie rynku książki i prasy, a co za tym idzie – pojawienie się konkurencji i konieczności wprowadzenia mechanizmów reklamy.

Nie bez znaczenia był też rozwój techniki reprograficznej, łatwy, szybki i niedrogi dostęp do komputerów oraz możliwość drukowania

⁹ Przez niektórych za bardziej właściwe, na określenie promowania idei społecznych, uważane jest stosowanie terminu „propaganda”.

taniej książki niskonakładowej. Rozwój nowych mediów z kolei sprawił, iż pojawili się nowi konkurenci książki – telewizja i Internet.

Wszystkie te mechanizmy i zjawiska spowodowały, iż książka i prasa stały się częstym przedmiotem reklamy oraz szeroko zakrojonych działań marketingowych, niestosowanych wcześniej w tym sektorze z taką intensywnością, świadomością i celowością. W związku z tym pojawiła się potrzeba usystematyzowania wiedzy na temat praktycznych aspektów reklamy księgarsko-wydawniczej.

W zależności od wybranych kryteriów, można dokonać klasyfikacji reklamy wydawniczej i księgarskiej. Do podstawowych z nich należą:

1. **Kryterium zastosowanych środków przekazu:** drukowane (reklama plakatowa, prasowa, korespondencyjna, ulotkowa, katalogowa), elektroniczne (reklama internetowa, telefoniczna), transmisyjne (reklama radiowa i telewizyjna, reklama kinowa), zewnętrzne – tzw. outdoor (reklama billboardowa, świetlna – city lighty, plakatowa na słupach ogłoszeniowych lub tablicach informacyjnych, planszowa, wystawiennicza w księgarniach, na środkach komunikacji miejskiej i środkach transportu itp.), ustne (reklama wygłaszana – np. podczas targów czy konferencji, oraz tzw. reklama szeptana);
2. **Kryterium typu nadawcy:** reklama wydawnicza, reklama hurtownicza, reklama księgarska, reklama autorska;
3. **Kryterium typu odbiorcy:** reklama konsumencka (adresowana do czytelników), reklama instytucjonalna (adresowana do różnego rodzaju organizacji i firm będących potencjalnymi klientami wydawnictw, np. hurtownicy księgarscy, biblioteki, szkoły, instytucje kultury itp.);
4. **Kryterium sposobu finansowania reklamy:** reklama opłacana przez autora, wydawcę, hurtownika, państwo lub społeczeństwo (np. reklama promująca czytelnictwo, będąca równocześnie akcją społeczną);
5. **Kryterium przedmiotu reklamy:** reklama książki, czasopisma itp., reklama serii lub cyklu wydawniczego, reklama wydawnictwa, hurtowni, księgarni, autora, marki, idei;
6. **Kryterium celu reklamy:** reklama informująca, zachęcająca, przypominająca;
7. **Kryterium czasu emisji reklamy:** reklama długoterminowa (długofalowa, najczęściej stosowana w przypadku cykli lub serii wydawniczych oraz wydawnictw wielotomowych, np. encyklopedii), reklama doraźna (okazjonalna, emitowana w krótkim przedziale czasu, najczęściej mająca na celu

zakupienie konkretnego tytułu), reklama sezonowa (często stosowana na rynku podręczników szkolnych);

8. **Kryterium sposobu emisji reklamy:** reklama ciągła, sezonowa, pulsacyjna;
9. **Kryterium formy reklamy:** reklama wizualna, akustyczna, akustyczno-wizualna;
10. **Kryterium geograficznego zasięgu reklamy:** reklama lokalna, regionalna, ogólnokrajowa, międzynarodowa, globalna. Na rynku wydawniczo-księgarskim najczęściej stosowana jest reklama lokalna i regionalna (dla wydawnictw o małym zasięgu oddziaływania i lokalnym charakterze) oraz reklama ogólnokrajowa. Reklamy międzynarodowe i globalne są rzadkością i dotyczą z reguły dużych sieci księgarskich funkcjonujących na wielu rynkach oraz bestsellerów wydawniczych;
11. **Kryterium personalizacji reklamy:** reklama do masowego odbiorcy, emitowana w środkach masowego przekazu oraz reklama zindywidualizowana, adresowana do konkretnych czytelników, najczęściej rozsyłana pocztą elektroniczną.

Zaproponowana klasyfikacja nie ma charakteru kompletnego. Z pewnością możliwe jest wyróżnienie jeszcze wielu innych kryteriów podziału. Jednakże na podstawie przedstawionego wyszczególnienia łatwo zauważyć, jak różnoraki kształt może przybrać reklama związana z książką. Jeśliby dodatkowo uwzględnić aspekt historyczny, a więc ewolucję form reklamy na przestrzeni wieków, to okaże się, iż wielość komunikatów marketingowych dotyczących książki i czytelnictwa jest całkiem pokaźna. Dlatego też poniżej przedstawiono jedynie najczęściej spotykane współcześnie formy reklamy i popularyzacji książki, różnego typu zabiegi marketingowe, formy sprzedaży oraz zdarzenia, które mogą mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży tytułu. Należą do nich:

Telemarketing – inaczej nazywany marketingiem telefonicznym. Stosowany jest najczęściej w stosunku do instytucjonalnych odbiorców książek, tj. bibliotek lub księgarń, zaś w stosunku do klientów indywidualnych – w przypadku promowania wydawnictw ekskluzywnych, takich jak albumy albo wielotomowych, jak np. encyklopedie.

Sponsoring to mechanizm, w którego ramach wydawca lub firma księgarska, w zamian za ekwiwalent finansowy może reklamować swoją firmę lub publikację. Sponsoring praktykowany jest np. podczas konferencji, gdzie pojawia się możliwość reklamy książki w postaci stoiska lub krótkiej wypowiedzi między wykładami.

Marketing internetowy, nazywany również niekiedy marketingiem elektronicznym, cieszy się obecnie w branży księgarskiej wielką popularnością. Działa poprzez strony www wydawnictw, wysyłanie emaili z reklamami, nowościami, zamieszczanie bannerów na stronach www, fora dyskusyjne dotyczące książek itp.

Billboardy, city lighty¹⁰, to forma reklamy zewnętrznej – ze względu na wysokie koszty, stosowana w stosunku do książki wysokonakładowej, takiej jak beletrystyka czy wydawnictwa encyklopedyczne.

Reklama prasowa, często pojawia się w tzw. prasie kobiecej, tygodnikach społeczno-kulturalnych oraz w dodatkach do prasy codziennej poświęconych książkom. Ogłoszenia prasowe zwykle przybierają formę krótkiego omówienia nowości wydawniczych wraz ze zdjęciem okładki lub autora publikacji. Zdarzają się też bardziej szczegółowe omówienia.

Reklama telewizyjna, ze względu na wysokie koszty pojawia się niezwykle rzadko i zazwyczaj ma na celu promowanie całych serii, dłuższych cykli wydawniczych lub wielu książek jednego wydawnictwa, tak jak np. *Saga o ludziach lodu*, książki Wydawnictwa Harlequin, *Encyklopedia PWN*.

Ulotki reklamowe wkładane do książek wraz z gotowym formularzem zamówienia stanowią formę reklamy informującej czytelnika o książkach, które można nabyć w prosty i szybki sposób, bez przeglądania regatów księgarń czy witryn internetowych.

Reklama okazowa podręczników szkolnych i akademickich polega z kolei na przekazywaniu przez wydawnictwo bezpłatnych egzemplarzy książek, w nadziei na zarekomendowanie ich uczniom lub studentom.

Kluby książki z reguły prezentują swoją ofertę tytułów za pośrednictwem katalogów drukowanych lub stron www, oferując książki po nieco niższej cenie, zobowiązując jednak klubowiczów do regularnych zakupów. Trzy największe kluby książki aktualnie funkcjonujące na polskim rynku to Klub dla Ciebie, Świat Książki oraz Klub Książki Księgarni Krajowej.

Przekazywanie egzemplarzy gratisowych dla kupujących większą liczbę książek to forma działań marketingowych wydawnictw, które przy większych zakupach oferują w ramach prezentu wybranie kilku bezpłatnych egzemplarzy, najczęściej pozycji wydanych przed kilku laty.

¹⁰ Szerzej mechanizmy reklamy billboardowej, w tym również reklamy billboardowej prasy, omawia w swojej książce David Bernstein [5].

Sprzedaż osobista, czyli akwizycja po domach i instytucjach, tak jak w przypadku telemarketingu najczęściej dotyczy wydań ekskluzywnych oraz encyklopedycznych.

Bezpośrednia prezentacja książek w siedzibach instytucji polega na przywożeniu przez hurtowników lub księgarzy egzemplarzy książek, które aktualnie oferowane są w sprzedaży i pozostawianie ich na określony czas w celu przejrzenia i wyboru pozycji do zamówienia np. przez pracownika biblioteki.

Katalogi wydawnicze i księgarskie przedstawiają ofertę wydawnictw, hurtowni lub księgarń. Wysyłane są zwykle do klientów zbiorowych, lub na zamówienie do klientów indywidualnych. Pierwszym katalogiem księgarskim był wydany na potrzeby targów książek we Frankfurcie nad Menem *Novorum libro rum quos nundinae autumnales francofurti Anno 1564 celebratae, venales exhibuerunt, catalogus*, który zapoczątkował regularne wydawanie katalogów targowych [8, s. 9].

Internetowe serwisy aukcyjne, typu Allegro, E-bay, pośredniczące w sprzedaży książek, częściowo zastępujące aukcje tradycyjne oraz sprzedaż antykwareczną również umożliwiają poszerzenie form reklamy księgarskiej.

Spotkania z autorami przybliżają zarówno osobę pisarza, jak i jego twórczość. Wiele spotkań autorskich, szczególnie organizowanych przez duże sieci księgarskie takie jak Empik, kończy się podpisywaniem książki, którą można nabyć w księgarni organizującej wydarzenie i służy ściśle celom reklamowym sieci oraz promocji sprzedawanego aktualnie utworu.

Patronaty medialne są bardzo często praktykowaną metodą wzmacniania reklamy książki. W tej formie, publikacje promowane są zarówno przez radio (np. Radio Żeł i RMF FM), jak i prasę, serwisy internetowe (np. Wirtualna Polska), rzadziej przez telewizję. Patronaty polegają na zagwarantowaniu przez media, iż będą one przekazywać informacje o promowanej książce lub autorze. Może to być zarówno promocja podczas audycji, np. wywiad z autorem, recenzja lub omówienie tytułu albo też udostępnienie przestrzeni reklamowej. Zwykle w zamian media oczekują adekwatnej formy promocji w kontekście reklamowanej książki, np. poprzez zamieszczanie swojego loga na okładce lub billboardach. W przypadku patronatu medialnego Gazety Wyborczej nad Targami Książki, Gazeta zobowiązała się do publikacji kalendarium wydarzenia i ogłoszeń z nią związanych, takich jak godziny otwarcia, ceny biletów, terminy spotkań z pisarzami, imprezy towarzyszące itp., zaś organizator Targów zapewniał w zamian stoisko i kolportaż pisma [9, s. 132-133]. Wadą patronatów medialnych jest częste ignorowanie promowanej książki przez inne (konkurencyjne)

media. Na przykład książki pod patronatem medialnym Newsweeka bardzo często są pomijane w doniesieniach prasowych przez konkurencyjne Wprost. Podobnie rzecz się ma z Radiem Zet i RMF FM [7, s. 72].

Czytanie fragmentów książek w radiu często odbywa się w ramach umowy o patronacie medialnym, choć nie jest to regułą. Odczytywanie książki na antenie radiowej zwykle powoduje znaczące zwiększenie sprzedaży tytułu i jest pożądaną wśród wydawców formą reklamy książki.

Oferowanie książki jako nagrody w konkursach radiowych, telewizyjnych, prasowych itp. odpowiednio połączonych z jej reklamą przyczynia się do popularyzacji informacji o samym utworze, autorze i wydawnictwie, nie generując równocześnie zbyt wysokich kosztów.

Gadżety, takie jak np. długopisy, smycze, zakładki, magnesy na lodówki itp. reklamują książkę lub wydawnictwo. Zdarzają się również bardziej przemyślane drobiazgi, które mają za zadanie zwrócić uwagę na książkę i nawiązać do jej treści.

Zamieszczanie artykułów krytyczno-literackich w czasopismach w całości poświęconych literaturze to również forma popularyzacji. Zwykle już samo opisanie książki w artykule w szanowanym czasopiśmie literackim jest dowodem na jej walory literackie i zarazem reklamą, jako książki interesującej, wartą przeczytania i przeanalizowania. Do popularniejszych czasopism literackich należą m.in. *Nowe Książki*, *Tygiel*, *Odra*, *Literatura*, *Dekada Literacka*, *Pogranicza*, *Pamiętnik Literacki*, *Zeszyty Literackie*, *Magazyn Literacki Książki*, *Kwartalnik Literacki Wyspa*.

Dodatki literackie do czasopism i dzienników w przeciwieństwie do czasopism specjalistycznych poświęconych wyłącznie literaturze, cechują się większą powszechnością i masowością. Za ich pośrednictwem prezentowane są książki dla szerszego ogółu czytelników. Przykładami dodatków literackich są: *Gazeta o Książkach* wydawana wraz z *Gazetą Wyborczą*, *Życie z Książkami* stanowiące dodatek *Życia*, *Rzeczpospolita i Książki* – wkładka *Rzeczpospolitej*, czy też *Ex Libris* – dodawany w latach 90-tych do *Życia Warszawy*.

Programy literackie w radiu i telewizji mające na celu reklamę książki i propagowanie czytelnictwa na ogół nie cieszą się niestety zbyt wielką popularnością i ze względu na niską oglądalność emitowane są w niezbyt korzystnych porach. Do najbardziej znanych można zaliczyć: „Pegaz”, program kulturalny emitowany w latach 1959-2004 przez Telewizję Polską; „Telewizyjne wiadomości literackie” – magazyn prezentujący najnowsze informacje literackie z Polski i z zagranicy, recenzje, omówienia i rozmowy z autorami, emitowany od 1996 r. przez TV Polonia, zaś od 1999 r. przez TVP2; „Dobre książki”, magazyn

dyskusyjny poświęcony nowościom wydawniczym ukazującym się na polskim rynku wydawniczym, produkowany przez TVP1 w latach 2003-2004. Większość programów promujących literaturę emitowanych jest przez publiczne stacje nadawcze, które w swoich założeniach programowych uwzględniają wspieranie kultury i sztuki. Stacje komercyjne, ze względu na niską oglądalność tego typu programów, z reguły rezygnują z ich produkcji lub też rezerwują dla nich godziny nocne¹¹.

Rankingi książek, czyli tzw. Top 10 lub listy bestsellerów prowadzone są najczęściej przez duże sieci księgarskie (np. Empik, Muza) lub też programy i czasopisma poświęcone literaturze (np. *Magazyn Literacki Książki*), ale też i czasopisma zupełnie niezwiązane z literaturą, sztuką czy kulturą (jak np. *Playboy*) oraz księgarnie internetowe (np. Merlin, Muza, Księgarnia Prusa i wiele innych).

Nagrody literackie, choć nie można zaliczyć ich do świadomie stosowanych instrumentów reklamy, z pewnością taką reklamą dla twórczości nagrodzonego autora są. Przyznanie artyście nagrody literackiej jest w zasadzie gwarancją na zwiększenie sprzedaży jego dotychczasowych i w przyszłości wydawanych książek. W przypadku prestiżowych nagród, takich jak np. Literacka Nagroda Nobla, twórczość uhonorowanych autorów jest wznawiana w wielu krajach na świecie oraz tłumaczona na języki, w których dotychczas nie była publikowana. Przykładami są książki wielu noblistów, które ukazały się w naszym kraju dopiero po przyznaniu autorowi tejże nagrody. Oprócz nagród międzynarodowych wpływających na popularność pisarza, takich jak m.in. Literacka Nagroda Europy Środkowej Angelus przyznawana corocznie we Wrocławiu, Nagroda Hugo dla utworów z gatunku science fiction, Nagroda Vilenica przyznawana autorom z Europy Środkowej przez Związek Pisarzy Słoweńskich, Jerusalem Prize honorująca twórców skupiających się na problemach ludzkiej wolności i godności, czy Nagroda Goethego, funkcjonuje szereg nagród o zasięgu krajowym, jak np. Nagroda Nike, Nagroda Literacka Gdynia, Literacka Nagroda Miasta Warszawy, Nagroda Literacka im. Józefa Mackiewicza, Nagroda Literacka im. Kornela Makuszyńskiego, Nagroda Bursztynowego Motyla im. Arkadego Fiedlera, czy regionalnym promujące literaturę lokalną oraz nagrody nadawane przez czytelników, np. czasopism, stowarzyszeń czy też w ramach akcji społecznych, tak jak Nagroda Nautilus przyznawana na podstawie

¹¹ Więcej na temat telewizyjnych programów literackich i ich podziału ze względu na odmienne modele prezentacji książki (tj. model popularyzatorski oraz model krytycznoliteracki) pisat w swoim artykule Marcin Niemojewski [4].

plebiscytu czytelników w zakresie literatury fantastycznej lub Śląski Wawrzyn Literacki nadawany przez czytelników Biblioteki Śląskiej w Katowicach.

Opaski na książkach mają zachęcić do kupna książki poprzez przedstawianie haseł reklamowych, informacji o dotychczasowych sukcesach autora lub publikacji, np. o niezwykle wysokiej liczbie wydanych egzemplarzy, o przetłumaczeniu tekstu na wiele języków, o zdobyciu przez książkę wysokiego miejsca w rankingach bestsellerów lub uzyskaniu przez autora prestiżowej nagrody literackiej. Ponieważ opaski nie są zespolone z książką w sposób fizyczny, a równocześnie szybko rzucają się w oczy na księgarskich półkach, mogą być dodawane już do wydrukowanego nakładu lub jego części, po osiągnięciu przez książkę sukcesu, w celu przedstawienia informacji o nim.

Kupony rabatowe choć nie stanowią klasycznej formą reklamy w rozumieniu nauk ekonomicznych, są elementem działań marketingowych i wpływają na zwiększenie atrakcyjności tytułu poprzez sterowanie wysokością ceny. Kupony rabatowe najczęściej zamieszczane są w czasopismach lub dodatkach poświęconych książce, katalogach księgarskich lub wydawniczych oraz rozdawane w księgarniach lub dołączane do innych książek jednego wydawnictwa.

Notki reklamowe na tylnej okładce lub na ostatniej stronie książki mają zachęcić do zakupu osobę, która trzyma już książkę w ręce. Dlatego też notki te podkreślają szczególne walory publikacji (np. intrygujący wątek kryminalny, lekki język, zaskakujące zakończenie), informują o jej dotychczasowych sukcesach lub sukcesach autora (np. duża liczba sprzedanych egzemplarzy, uzyskanie wysokich miejsc na listach bestsellerów przez inne powieści tego samego autora, liczne ekranizacje) lub też prezentują intrygujący fragment albo też pochlebną opinię recenzenta, krytyka literackiego, osoby znanej, mającej wpływ na opinię społeczną lub specjalisty z dziedziny, której dotyczy książka. Zdarza się, iż notki reklamowe prezentują inne książki tego samego wydawnictwa lub (rzadziej) książki innych wydawnictw. Często uzupełniane są o fotografie autorów lub zdjęcia okładki.

Targi książki organizowane były już w okresie średniowiecza we Frankfurcie nad Menem czy też Lipsku. Współcześnie odbywają się targi książki w Warszawie, Krakowie, Poznaniu (Poznańskie Spotkania Targowe promujące książkę dla dzieci i młodzieży), Ogólnopolskie Targi Książki Szkolnej, Targi Książki Historycznej, Targi Książki Akademickiej „Atena”, Targi Książki Katolickiej i wiele innych. Pozwalają

zaprezentować się zarówno wydawnictwom jak i autorom. Wpływają na zainteresowanie mediów, jak i potencjalnych czytelników.

„Żywa reklama” to tablice reklamowe zawieszane lub trzymane w rękach przez tzw. prezenterów. W Polsce ten typ reklamy książki występuje rzadko, sporadycznie pojawiając się przy okazji spotkań z popularnymi autorami lub towarzysząc targom książki.

Skandale związane z książkami, świadomie wywoływane przez autorów i wydawców powodują wzrost zainteresowania twórczością i zwiększenie sprzedaży utworów zarówno autorstwa tych osób, jak i tym osobom poświęconym. Co ciekawe, na zwiększenie sprzedaży książki wpływa też śmierć samego autora. Przykładem może być śmierć Jana Pawła II, kiedy to w 2005 r. w Polsce sprzedaż książek poświęconych jego osobie przekroczyła 3 miliony egzemplarzy, zaś wydawnictwom przyniosła zyski około 40 milionów złotych [10, s. 12].

Zamieszczanie wewnątrz książek i na ich okładkach zdjęć z ekranizacji kinowych lub telewizyjnych. Przykładami takich wydań jest *Harry Potter*, *Władca Pierścieni*, *Kubuś Puchatek*, *Ogniem i mieczem*, czy choćby *Gwiazdny pył* oraz *W pustyni i w puszczy*. Interesujące fotosy mają zachęcić do przeczytania książki, dzięki uatrakcyjnieniu jej szaty graficznej oraz sprawieniu, że bohaterowie wizualnie obecni na kartach publikacji stają się bliżsi czytelnikowi. Interesująca okładka jest często sama w sobie elementem reklamującym książkę.

Reklama księgarsko-wydawnicza, niezależnie czy realizowana jest współcześnie, czy miało to miejsce przed wiekami, wymaga, tak jak i inne formy reklamy, zaplanowania struktury działań. Zwykle sprecyzować należy takie komponenty jak:

- Przedmiot reklamy, czyli która książka, seria, cykl, autor, czasopismo, księgarnia, wydawnictwo czy hurtownia będą reklamowane;
- Adresatów reklamy, a więc osoby które będą potencjalnymi odbiorcami reklamy. W przypadku rynku książki rzadko kiedy reklama przygotowywana jest z myślą o całym społeczeństwie, ponieważ niewiele książek oraz prasy jest przystosowanych w odbiorze dla tak szerokiej publiczności czytającej. Częściej przeprowadzana jest tzw. segmentacja rynku, w ramach której tworzone są jednorodne grupy potencjalnych czytelników, o podobnych cechach, np. wieku, zainteresowaniach, wykształceniu, płci itp. Innej grupie i przy pomocy innych metod będzie więc reklamowana książka dziecięca, innej literatura romansowa zaś innej naukowa.

- Czas przeprowadzenia akcji reklamowej – szczególnie istotny jest w przypadku wybranych grup literatury, np. książki szkolnej czy literatury pięknej której ekranizacje będą emitowane w kinach. Wybór dobrego momentu wyemitowania reklamy może w znaczący sposób wpłynąć na sprzedaż tytułu.
- Miejsce – region geograficzny, w którym będzie prowadzona kampania reklamowa. Może ona obejmować jedno lub kilka państw, wybrany region kraju lub miejsca posiadające określone cechy – np. duże miasta, regiony rolnicze lub regiony przemysłowe, ośrodki kulturalne itp.
- Forma fizyczna reklamy oraz kanały przekazu informacji – w dużej mierze decyzja o wyborze tych elementów zależna jest od gatunku literatury, której dotyczy kampania reklamowa. Niskonakładowa książka naukowa nie będzie reklamowana na billboardach czy w telewizji ogólnopolskiej, tak ja to bywa w przypadku romansów czy kryminałów (np. książki Wydawnictwa Harlequin lub Amber).
- Wielkość nakładów finansowych przeznaczonych na kampanię reklamową (budżet) – zależna jest zarówno od możliwości finansowych wydawnictwa jak również od nakładu książki i spodziewanej sprzedaży. Drogie reklamy najczęściej zarezerwowane są dla książek autorstwa znanych autorów bestsellerów, którzy rokują na powtórzenie wcześniejszego sukcesu.
- Badanie skuteczności reklamy – w praktyce polega zwykle na ustaleniu o ile wzrosła sprzedaż tytułu po zrealizowaniu kampanii reklamowej. Istnieje jednak ryzyko, iż przy tak dużym uproszczeniu pominięte zostaną inne czynniki mogące mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży, np. nagłe zainteresowanie twórczością reklamowanego pisarza, będące efektem uzyskania przez niego jakiejś prestiżowej nagrody, odwiedzenia kraju, w którym sprzedawana jest książka czy też skandalu albo ekranizacji powieści. Takich przyczyn wzmożonego zainteresowania wybranym tytułem, niezwiązanych z prowadzoną kampanią reklamową, może być bardzo wiele i należy jasno określić, jak duży wpływ mogły one mieć na decyzję o zakupie książki. Oczywiście różne będą motywy kupna wśród różnych grup czytelników, inny bodziec skłoni do zakupu odbiorcę książki naukowej, zaś inny książki biograficznej lub romansowej.

W branży wydawniczo-księgarskiej zdarza się niekiedy, iż na sprzedaż tytułu ogromny wpływ mają z pozoru nieistotne zdarzenia lub zabiegi wydawców. Przykładem może być książka *Samoleczenie metodą*

B.S.M. Piotra Lewandowskiego, która nie rokowała nadziei na dużą sprzedaż. Umieszczenie na jej okładce zdjęcia Sophii Loren, która trzymała dłonie w układzie sugerującym stosowanie tej metody, zaowocowało ogromnymi zyskami i awansem książki na listy bestsellerów [2, s. 40-44]. O skuteczności reklamy decyduje również to, czy książka będzie reklamowana w odpowiednim segmencie rynku. Publikacja Kevina Mitnicka i Williama Simona *Sztuka podstęp. Łamałem ludzi nie hasła*, promowana poza granicami naszego kraju jako książka z zakresu informatyki, cieszyła się miernym zainteresowaniem wśród czytelników. Dopiero zareklamowanie jej jako książki biograficzno-sensacyjnej przez polskiego wydawcę, wraz z wykorzystaniem sensacyjnego życiorysu autora skazanego za hackerstwo, spowodowało niesamowite poruszenie na rynku księgarskim [2, s. 9-12]. Przykładów książek, które zostały wypromowane z pominięciem tradycyjnych zabiegów marketingowych jest dużo, co dowodzi, jak wiele różnorodnych działań, nie tylko stricte reklamowych prowadzą wydawcy, aby wypromować wydawane przez siebie tytuły oraz jak w nasyconym reklamą świecie, ciężko jest „sprzedać” książkę.

Reklama wydawniczo-księgarska ma ogromny wpływ na wybory czytelnicze oraz sięganie po książkę czy czasopismo w ogóle. Niekiedy można spotkać się z przekonaniem, że „dobra książka obroni się sama”. Oczywiście, ale też będzie to prostsze jeśli czytelnik, wśród natłoku informacji, które zalewają go każdego dnia, znajdzie jasny i czytelny przekaz, że ukazał się nowy wartościowy tytuł, który naprawdę wart jest przeczytania. O dużej roli reklamy można przekonać się pośrednio z badań przeprowadzonych w 2004 r. przez Grażynę Straus i Katarzynę Wolff. Autorki, badając społeczny zasięg książki, wskazały dziesięciu najpoczytniejszych, wśród dorosłych Polaków, autorów książek. W dziesiątce znaleźli się albo klasycy literatury, tacy jak Sienkiewicz, Mickiewicz czy Eco, albo autorzy, których książki były przedmiotem akcji reklamowej, tacy jak: Rowling, Coelho, Grochola, Tolkien, Steel, czy Wharton [6, s. 50].

Bibliografia

1. BELICZYŃSKI Jan. *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*. Kraków: Antykwa, 1999. ISBN 83-87493-75-9.
2. FROŁOW Kuba. *Jak wypromowano bestseller*. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2006. ISBN 83-89143-56-9.
3. JANIĄK-JASIŃSKA Agnieszka. *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*. Warszawa: Wydawnictwo DiG, 1998. ISBN 83-7181-014-8.

4. NIEMOJEWSKI Marcin. *Książka na małym ekranie*. In *Zeszyty Telewizyjne*. 2004, nr 5, s. 4-17. ISSN 1731-2892.
5. BERNSTEIN David. *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004. ISBN 83-01-14615-X.
6. STRAUS Grażyna, WOLFF Katarzyna. *Czytanie, kupowanie, wypożyczanie. Społeczny zasięg książki w Polsce w 2004 r.* Warszawa: Biblioteka Narodowa, 2006. ISBN 83-7009-446-5.
7. FROŁOW Kuba. *Public relations na rynku książki*. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2007. ISBN 978-83-89143-80-8.
8. PRZYBYSZ-STAWSKA Magdalena. „To się czyta”. *Promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*. Łódź: Ibidem, 2006. ISBN 83-88679-51-1.
9. PRZYBYSZ-STAWSKA Magdalena. *Promocja książki na łamach „Gazety z Książkami” w latach 1992-2000*. In *Zeszyty Prasoznawcze*. 2005, nr 1-2, s. 123-141. ISSN 0555-0025.
10. GOŁĘBIEWSKI Łukasz. *Book market in Poland*. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2006. ISBN 83-89143-53-4.