

Agata Bobrowska
Uniwersytet Gdański
e-mail: agata.m.bobrowska@gmail.com

Metody promocji książki

Słowa kluczowe: promocja, rynek książki, reklama, *public relations*, marka

Abstrakt: W artykule zaprezentowano podstawowe zagadnienia związane z promocją książek realizowaną przez wydawnictwa i biblioteki. Skupiono się na procesie PR oraz marce. Omówiono formy i funkcje promocji na rynku książki. Podkreślono rolę komunikacji marketingowej jako instrumentu informacyjnego i perswazyjnego.

Keywords: promotion, book market, advertising, public relations, brand

Abstract: The article presents the basic issues related to the promotion of books by publishing houses and libraries. It focuses on the PR process and the branding. Forms and functions of promotion on the book market are discussed. The role of marketing communication as an information and persuasive instrument is also emphasized.

W działaniach na rzecz popularyzacji czytelnictwa kluczową rolę odgrywa promocja, dzięki której możliwe jest wzbudzenie zainteresowania konkretnym tytułem lub serią wydawniczą. Stanowi ona element marketingowej komunikacji z czytelnikiem. Powinna ułatwiać kontakt z odbiorcami, może też być podstawą do budowania relacji z jej adresatami. Wspiera ponadto kreowanie wizerunku wydawnictwa lub biblioteki [szerz. zob. 15]. Jest także cennym narzędziem w prowadzeniu ciągłej komunikacji z potencjalnymi odbiorcami książki, stwarza nie porozumienia między wydawnictwem, a jego klientem. Przybiera różne formy – im barwniejszy jest sposób przekazu, tym większa szansa, że będzie skuteczna. Jak pisze Tadeusz Sztucki, promocja jest „formą społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości” [11, s. 17].

Kupno lub pożyczenie książki wiąże się często z chęcią zaspokojenia zarówno potrzeby estetycznej, jak i intelektualnej. Warstwa materialna książki oraz jej walory artystyczne mogą podkreślać, do którego odbiorcy jest adresowany utwór literacki. Warstwa estetyczna publikacji powinna zatem korespondować z jej treścią. Promocja książki ma zwiększać wiedzę odbiorcy nie tylko na temat konkretnego wydania, lecz także na temat wydawnictwa i autora. Promocja dzieł literackich winna przełamać niechęć oraz obawy odbiorców przed kupnem publikacji. Tadeusz Sztucki wymienia metody promocji (zwane *promotion – mix*), tj. reklamę, aktywizację sprzedaży, *merchandising*, sprzedaż bezpośrednią lub

osobistą, sponsoring i *public relations* [11, s. 19]. Są to narzędzia pozyskiwania korzystnej opinii czytelników. Sztucki w swojej książce pisze: „Promocja jest wiedzą i sztuką wyboru właściwej kompozycji *promotion – mix*, jak i sposobu wykonania oraz dotarcia pożądanego przekazu do adresatów” [11, s. 19]. Zatem kluczową rolę pełni tu wiedza o właściwym doborze środków reklamy książki.

Początkowy etap to zapoznanie czytelnika z wydawnictwem. Może on opierać się na działaniach *public relations* (PR). Jak pisze Kuba Frołow w książce *Public relations na rynku książki*: „PR są to wszystkie działania, które w oczach otaczającego świata czynią nas takimi, jakimi chcielibyśmy być lub jak chcielibyśmy być przez to otoczenie postrzegani” [4, s. 11].

Dział PR zajmuje się budowaniem wizerunku wydawnictwa. Pracuje nad tym, jak jest postrzegane oraz jak będzie postrzegane w przyszłości. Według Roberta Stępowskiego *public relations* to: „komunikacja z różnymi, istotnymi z punktu widzenia firmy i marki grupami interesariuszy: klientami, dostawcami, pracownikami, dziennikarzami, mieszkańcami osiedla znajdującego się w sąsiedztwie naszego przedsiębiorstwa, inwestorami itd.” [10, s. 148]. Działania *public relations* pomagają w utrzymaniu dobrych relacji z bliższym i dalszym otoczeniem. Philip Kotler i Kevin Lane Keller definiują PR jako działanie obejmujące zróżnicowane programy, których celem jest promowanie lub ochrona wizerunku firmy i poszczególnych jej produktów [5, s. 564].

Do zadań działu *public relations* wydawnictwa należy informowanie prasy o jego działaniach, poszerzanie wiedzy otoczenia na temat jego oferty, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna wydawnictwa, udzielanie rad zarządowi w momentach kryzysowych. Kotler oraz Keller wymieniają także odmianę *public relations*, którą jest *marketing public relations* (MPR) [5, s. 565]. Jego zadania to wprowadzanie nowych tytułów, odświeżanie pozycji na rynku, zwiększanie zainteresowania książkami, wywieranie wpływu na docelowe grupy czytelników, rzecznictwo w chwili kryzysu oraz budowanie wizerunku firmy. Nie należy również zapominać, że procesy PR mogą zwiększać wiedzę instytucji związanych z książką (wydawnictw, bibliotek) na temat swoich klientów [szerz. zob. 16].

Etapem następującym po skutecznym *public relations* jest zachęta do kupna danego tytułu. Powinna składać się z reklamy, aktywizacji sprzedaży, *merchandisingu* (to znaczy efektywnej prezentacji książek w miejscu ich sprzedaży lub wypożyczenia [17]), sprzedaży osobistej lub bezpośredniej. Wskazane elementy mają wpływ na odbiór dzieła przez czytelnika, zarówno przed, jak i po jego zakupie.

Na uwagę zasługuje również promocja. Ireneusz Bielski w swojej książce *Współczesny marketing. Filozofia, strategię, instrumenty* pisze, że jej celem jest: „poinformowanie otoczenia (nie tylko konsumentów) o działalności i ofercie firmy, kształtowanie i utrwalanie pozytywnego obrazu firmy, a przez to tworzenie i pobudzanie popytu zgodnie z jej intencjami i interesem” [2, s. 379]. Według Bielskiego promocja jest zatem ciągłym utrwalaniem pozytywnego wizerunku marki, co ma doprowadzić do zwiększenia popytu. Promocja książki jest również komunikowaniem się z czytelnikami. Należy jednak świadomie tworzyć komunikaty, kierując je do określonych odbiorców. Oznacza to, że instrumenty promocji powinny zostać skierowane do osób, które byłyby potencjalnie zainteresowane ofertą wydawnictwa. W trakcie promocji

wydawnictwo oddziałuje na wielu odbiorców, między innymi na potencjalnych nabywców, pośredników, ekspertów (np. literaturoznawców), liderów opinii (np. krytyków literackich), dziennikarzy. Nie należy także zapominać o innych wydawnictwach, czyli konkurencji, bacznie obserwującej kroki pozostałych oficyn wydawniczych.

Według Genowefy Sobczyk oraz Anety Celoch istotę promocji stanowi: „zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje związane z produktem, kształtuje potrzeby konsumentów oraz kieruje popytem” [3, s. 152]. Promocja jest więc nie tylko informowaniem o ofercie wydawnictwa, ale ma znaczący wpływ na tworzenie ludzkich potrzeb. Autorki rozumieją promocję jako proces komunikacji z rynkiem, który to proces ma wywołać oczekiwane zachowania w postaci zainteresowania odbiorców. Poza tym promocja powinna spełniać trzy funkcje, by okazała się skuteczna: informacyjną, pobudzającą oraz konkurencyjną. Funkcja informacyjna, jak sama nazwa wskazuje, jest związana z dostarczaniem informacji odbiorcom na temat oferty wydawnictwa. Funkcja pobudzająca to wywoływanie pozytywnych reakcji odbiorców i tym samym zwiększanie popytu. Ostatnia, konkurencyjna funkcja promocji, służy budowaniu rywalizacji pośród wydawnictw.

Tymczasem, jak piszą Björn Lundén i Ulf Svensson, promocja jest tylko częścią działań marketingowych: „Trudno dokładnie opisać istotę marketingu. Na ogół jest on kojarzony z promocją i reklamą albo sprzedażą. Są to jednak tylko niektóre z jego elementów” [7, s. 10]. Marketing wydawniczy, poza promocją i reklamą, składa się z kilku innych części tj.: badań rynku wydawniczego, dystrybucji książki, technik sprzedaży, wreszcie wpływania na kształt dzieła. Lundén i Svensson wspominają o modelu wyjaśniającym proces przekonywania odbiorcy do wybranego dzieła literackiego, czyli modelu AIDAS, na który składają się:

- *Attention* (uwaga);
- *Interest* (zainteresowanie);
- *Desire* (pragnienie);
- *Action* (działanie);
- *Satisfaction* (satysfakcja).

Postępowanie zgodnie z przywołanym schematem polega na zatrzymaniu uwagi czytelnika, następnie zainteresowaniu publikacją oraz sprawieniu, by klient chciał przeczytać proponowany mu utwór. Później należy nakłonić go do działania, to znaczy zakupu. Docelowym i zamierzonym etapem jest odczucie satysfakcji z zakupu.

Jan W. Wiktor w książce pod tytułem *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem* definiuje promocję jako: „Zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową” [13, s. 40]. Skuteczna promocja ma wpływ na stabilizację cenową książki i utrwala jej pozycję na rynku wydawniczym. Wartość popularnego utworu nie powinna ulegać znaczącym wahaniom. Wiktor odwołuje się do łacińskich terminów *promovere* oraz *promotio*, które oznaczają „popieranie, sprzyjanie, lansowanie”. Działania promocyjne służą więc „lansowaniu” wydawnictwa oraz książki. Słowo „lansować”, choć zapożyczone zostało

z języka potocznego, dobrze oddaje charakter czynności, jaką jest promocja. Jak wyjaśnia *Miejski słownik slangu*: „lansować” znaczy tyle, co „pokazywać się z jak najlepszej strony, celem zwrócenia na siebie uwagi” [6]. Promocja jest właśnie zwracaniem uwagi na wydawnictwo i na jego asortyment. Opiera się na kreowaniu wizerunku wydawnictwa oraz na spójnej, stabilnej ofercie przeznaczonej dla konkretnego odbiorcy.

Promocja, reklama, PR to zatem elementy marketingu. Philip Kotler oraz Kevin Lane Keller piszą, że: „Marketing ma na celu rozpoznawanie oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb. Jedna z najkrótszych dobrych definicji marketingu brzmi następująco: «Zaspokajać potrzeby, osiągając zysk»” [5, s. 5]. Wspomniane elementy umożliwiają odkrywanie literackich potrzeb czytelników oraz szukanie sposobu, by je zaspokoić. Odpowiedzią na potrzeby czytelników może być nie tylko wprowadzenie na rynek nowej książki, ale także ułatwienie dostępu do dzieł poprzez różne możliwości dostawy czy wydanie tytułu w innej formie, na przykład książki elektronicznej. Informowaniu nabywców o podjętych działaniach służy komunikacja marketingowa, czyli: „różne sposoby, na jakie firmy próbują informować i przekonywać konsumentów oraz przypominać im – bezpośrednio lub pośrednio – o produktach i markach, które mają w ofercie” [5, s. 510].

Komunikacja marketingowa to stałe przypominanie o działaniach wydawnictwa, jego ofercie oraz zachęcanie do kupna dzieł literackich. Składa się z kilku narzędzi, czyli reklamy (prezentacji towaru), promocji sprzedaży (zachęty do nabycia towaru), marketingu wydarzeń i doświadczeń (interakcje z odbiorcami), *public relations* i *publicity*, marketingu bezpośredniego (bezpośredniego zachęcania odbiorców do dialogu), marketingu interaktywnego (zaangażowania odbiorców do interakcji w przestrzeni Internetu), marketingu szeptanego (komunikacji między ludźmi), a także sprzedaży osobistej (osobistej interakcji z odbiorcą) [5, s. 512].

Promocja i reklama książki są obecne już od starożytności, o czym wspomina Maja Wojciechowska w swoim artykule pod tytułem *Współczesne formy reklamy książki* [18]. Fakt, że nadal stosuje się różne formy reklamy, świadczy o jej ponadczasowości i użyteczności oraz obopólnych korzyściach, którą ze sobą niesie. Dzięki niej korzysta wydawnictwo, zyskując nowych czytelników, ale zyskują także czytelnicy, dowiadując się o dostępnych na rynku wydawniczym nowościach. Na reklamę miał z pewnością wpływ rozwój szkolnictwa oraz rosnąca w społeczeństwie umiejętność czytania, która umożliwiła odczytywanie reklamy pisanej oraz jej interpretację. Autorka w artykule mówi o mnogości typów reklamy stosowanej współcześnie. Wymienia między innymi bardzo popularny dzisiaj marketing internetowy, polegający na promowaniu książek w Internecie. Ponadto wymienia także reklamę telewizyjną, radiową, telemarketing, sponsoring, spotkania z autorami oraz rzadziej funkcjonujące dzisiaj ulotki. Ważne dla wydawnictw szkolnych są najpewniej reklamy okazywe, polegające na wręczaniu darmowych egzemplarzy podręczników nauczycielom w celu zainteresowania ich ofertą wydawnictwa. Istotne dla rynku wydawniczego są także recenzje książek, mające duży wpływ na decyzje czytelnicze.

Skuteczną promocję należy oprzeć na stabilnym wizerunku marki, o czym pisze Paweł Tkaczyk już w pierwszych słowach swojej książki pod tytułem *Zakamarki marki* [12, s. 10]. Tkaczyk odwołuje się do definicji Davida Aakera, który twierdzi, że podstawą stabilnej

marki są cztery składniki: produkt, organizacja, osoba i symbol. Dodaje jednak, że zwykle nie są potrzebne wszystkie cztery składniki, by zbudować markę. Wydawnictwo, mogące poszczycić się solidnym produktem, czyli interesującą książką, liczy się z tym, że „jego gwiazda zaczyna świecić jaśniej od samej firmy” [12, s. 11]. Wydanie i promowanie książki, która zacznie być „gwiazdą” wydawnictwa, czyli bestsellerem może okazać się dla niego niezwykle korzystne. Promowanie bestselleru silnie wiąże się bowiem z promowaniem marki wydawniczej oraz wpływa na wizerunek wydawnictwa.

Jedną z metod budowania pozytywnego wizerunku wydawnictwa jest strategia informacyjna, uwzględniająca informacje o poszczególnych tytułach, autorach oraz całym wydawnictwie. Jednak budowanie reputacji wydawnictwa opierającej się przede wszystkim na wizerunku osoby autora może być ryzykowne ze względu na to, że „kiedy osoba – marka odejdzie (umrze czy zostanie zwolniona), firmę czeka trudny okres przekonywania konsumentów, że jednak nic się nie zmieniło i dalej można jej ufać” [12, s. 12]. Jako najtrudniejszy do zbudowania fundament (ale zarazem też najtrwalszy) autor wskazuje zamienienie marki w symbol (czasów, zachowania, stylu lub filozofii), który kojarzy się z filozofią marki, ze stylem lub jakością. Wydawnictwo ma stać się zatem symbolem jakiejś wartości, ważnej w czasach swojego trwania. Brak opracowanej strategii opartej na wymienionych czterech filarach może zwiastować negatywne skutki dla wizerunku wydawnictwa. Z kolei stosowanie się do wizerunkowych zasad może przynieść trwałe korzyści dla marki.

Planując marketing wydawnictwa, należy wziąć pod uwagę odbiorców, do których chce się trafić z danym tytułem. Informacja o książce musi bowiem dotrzeć do określonego typu czytelnika. Zatem chcąc wykreować wizerunek wydawnictwa dziecięcego, można starać się dotrzeć z komunikatem na przykład do matek lub rodzin. Komunikację z odbiorcą ułatwiają zaawansowane narzędzia, które oferują m.in. media społecznościowe – pomagają w wybieraniu odbiorców, do których chce się dostarczyć informację o książce. Pierwsze spotkanie z książką danego wydawnictwa powinno zapaść czytelnikowi w pamięć. Winno być początkiem relacji wydawnictwa z odbiorcą. Pomaga to w ustabilizowaniu sytuacji rynkowej oficyny. Zostać zapamiętanym i kojarzonym z dobrą jakością, to cel długofalowych działań reklamowych oraz działań w obszarze *public relations*. Prowadzenie regularnych kampanii może zatem przynieść pozytywne i długotrwałe skutki. Informowanie otoczenia o istnieniu wydawnictwa zwiększa szanse na bycie zapamiętanym oraz wpływa na lepszą promocję konkretnych tytułów.

Według autora książki *Zakamarki marki* pozyskanie lojalności odbiorców staje się łatwiejsze, gdy do konkretnego dzieła doda się w reklamie emocje: „emocje sprzedają produkt lepiej niż ozdoby [...]. Dużo łatwiej przywiązać konsumenta do marki, uczynić go lojalnym, jeśli czuje z nią jakąś więź” [12, s. 55]. Emocje reprezentują wartość dodaną książki. Powodują natychmiastowe działanie, bez wcześniejszego rozważania pozytywów i negatywów, dzięki czemu stają się skuteczniejsze. Jeśli czytelnik skojarzy wydawnictwo z dobrą jakością, nie będzie musiał zastanawiać się szczególnie nad kupnem wybranej pozycji. Przypisanie pozytywnych emocji do marki wydawniczej gwarantuje efektywną promocję książki. Budowanie więzi emocjonalnej czytelnika z wydawnictwem jest strategią ułatwiającą przekazywanie komunikatu oraz pozytywnego odbioru.

Paweł Tkaczyk pisze również o tym, jak ważne jest kojarzenie marki z konkretnym miejscem: „Marka, którą tworzysz, powinna wpisywać się w styl życia Twojego klienta. Ten styl życia kręci się wokół dwóch głównych ośrodków: domu i pracy. Ale nie tylko. [...] Koncepcja „trzeciego miejsca” (czy też ogólnie, trzech ośrodków naszego życia społecznego) pozwala nam lepiej dopasować rolę konkretnej marki do życia naszego konsumenta” [12, s. 37]. Autor dzieli rodzaje marek na te kojarzone z domem (czyli te najbliższe, najlepiej znane), zawodowe (związane z życiem zawodowym) oraz marki związane z tak zwanym „trzecim miejscem”, czyli ulubionym przez konsumenta, do którego wlicza na przykład teatr, klub dyskusyjny czy bibliotekę. „Trzecie miejsce” związane z książką może stać się częścią stylu życia. „Trzecie miejsce” najdokładniej określa powiedzenie „dom z dala od domu”. Jest to miejsce ważne, ale niezwiązane ani z rodziną, ani z pracą [12, s. 38]. „Trzecie miejsce” ułatwia odbiorcom angażowanie się w społeczne aktywności. Biblioteki, a także wydawnictwa mogą to czynić z dużymi sukcesami.

Wydawnictwo w powszechnym odbiorze może kojarzyć się z domem, ponieważ to właśnie tam najczęściej zasiada się wygodnie w fotelu z książką – można wykorzystać ten fakt przy promocji na przykład literatury popularnej. Możliwe jest także kojarzenie książek z miejscem pracy, wtedy jednak najczęściej będzie chodzić o literaturę fachową. „Trzecie miejsce” daje jednak największe pole do działania, ponieważ czytać można właściwie wszędzie – w tramwaju, w kawiarni, w pociągu, na plaży. Można zatem odwołać się do wielu różnych możliwości – zależnie od przyjętej strategii.

W promowaniu literatury istotny jest sposób, w jaki wydawnictwo komunikuje się z czytelnikami. Przede wszystkim promocja powinna być oryginalna i wyróżniająca: „Aby marka odniosła sukces, nie może jedynie powielać sprawdzonych już pomysłów. [...] W świadomości konsumentów musimy odróżnić się od innych – służy do tego tzw. pozycjonowanie marki” [12, s. 61]. Pozycjonowanie to inaczej dbałość o unikalny charakter wydawnictwa czy biblioteki oraz indywidualny charakter publikowanych dzieł. Ważna jest analiza konkurencji, jej wad i zalet oraz znalezienie cechy wyróżniającej placówkę (wydawnictwo czy bibliotekę) od innych. Poszukiwanie w wydawnictwie tak zwanego punktu wyróżnienia pozwoli na ugruntowanie pozycji na rynku wydawniczym. To inaczej szukanie cechy, która powoduje, że wydawnictwo ma coś, czego nie ma konkurencja lub inne podobne placówki oraz uwypuklenie jej.

W promocji marki pomocna może być nazwa adekwatna do tego, czym zajmuje się dana firma. Podobnie jest z wydawnictwami – ich nazwy zapadają w pamięć, jeśli informują czytelnika, jaką literaturą zajmuje się wydawnictwo. Ponadto komunikację z odbiorcą ułatwia nazwa, która nie tylko informuje o specjalności wydawnictwa, ale również niesie ze sobą emocjonalne skojarzenia. Nazwa, która nie przynosi skojarzeń, jest wprawdzie bezpieczna, ale nie umożliwi rynkowego rozpędu. Jak pisze Tkaczyk: „Jeśli firma, marka lub produkt ma dobrą nazwę, pozwala jej to szybciej przebić się na rynku” [12, s. 67].

Odpowiednia nazwa ułatwia także promocję i reklamę pod względem technicznym. Chwytna nazwa może zostać łatwiej zapamiętana przez czytelników, a krótka nazwa umożliwi krótszy i tańszy zarazem spot reklamowy. Nazwa wydawnictwa powinna także ułatwiać komunikację z odbiorcą i komponować się ze strategią marketingową

wydawnictwa. Profesjonalne nadawanie nazwy marce to *naming*. Zadanie to można zlecić profesjonalnej firmie, zajmującej się namingiem. Takie instytucje biorą pod uwagę wszystkie czynniki wspomagające promocję marki (w tym także spójną komunikację z odbiorcą). Przykładem dobrze skomponowanej nazwy może być wydawnictwo Dziwny Pomysł, którego nazwa wskazuje, że wydawane przez nie książki kierowane są do młodzieży i dzieci, które czują się inne i poszukują postaci literackiej, z którą mogłyby się utożsamić.

Kolejną wartą uwagi kwestią jest pisanie tekstów reklamowych. Można zlecić to instytucji specjalizującej się w marketingu, ale można też tworzyć je samodzielnie. Jeżeli jednak podjęto decyzję o samodzielnym tworzeniu tekstów promocyjnych należy pamiętać o podstawowych zasadach. Istotne jest odwoływanie się do najważniejszych cech promowanej książki, najlepiej podkreślając zalety, które są łatwo dostrzegalne przez czytelników lub takie, które wyróżniają książkę spośród innych. Tekst reklamowy powinien przykuć uwagę od razu, na przykład nagłówkiem. Należy pamiętać o konieczności budowania spójnego i łatwego do zapamiętania komunikatu. Informacja promująca książkę nie powinna być zbyt rozwlekła, ale zwarta i przejrzysta. Najskuteczniejsze komunikaty pisane są zgodnie z zasadą piramidy, czyli od ogółu do szczegółu. Najważniejsze fragmenty komunikatu powinny być zawarte na samym początku, a szczegółowe informacje w dalszej części przekazu. Ponadto skuteczne jest pisanie „językiem korzyści”. Czytelnik powinien zostać zapewniony o korzyściach płynących z lektury promowanej książki za pomocą konkretnych argumentów. Ważne jest również zwracanie się do konkretnego odbiorcy, ponieważ może to sprawić, że poczuje się wyróżniony. Warto w tym miejscu przytoczyć przykład krótkiego i zarazem dobrze napisanego tekstu reklamowego na temat książki *Morderstwo na Île Sordou* Mary Lou Longworth: „*Morderstwo na Île Sordou* to wykwintna i dojrzała zagadka kryminalna. Mistrzynie literackich aluzji Mary Lou Longworth serwuje zbrodnię doskonałą jak francuskie wino. Dynamika relacji fascynuje, śródziemnomorski krajobraz zniewala, morderstwo intryguje. Premiera książki już 6 lipca” [8].

Alison Baverstock w książce *Marketing w wydawnictwie* [1] odwołuje się do idei profesora Neila Bordena z Harvard Business School, która to idea mówi o wykorzystaniu wielu środków marketingowych. Tak zwana „kompozycja marketingowa” lub „kompozycja promocyjna” powinna obejmować wszystkie wymienione pozycje tj.:

- właściwy produkt;
- właściwych ludzi;
- właściwe działania;
- właściwy sposób;
- właściwy czas;
- właściwe miejsce [1].

Według Baverstock „właściwy produkt” w kontekście wydawniczym może oznaczać książkę, która jest spójna pod względem poziomu i ceny oraz dostosowana do aktualnych potrzeb rynku. Jak czytamy: „to, co autor po raz pierwszy przedstawia wydawnictwu, niekoniecznie równa się temu, co ostatecznie ukazuje się w druku. Odpowiednia i profesjonalna prezentacja produktu jest bardzo ważnym elementem procesu wydawniczego” [1, s. 25].

Pracując nad książką, która przechodzi wszystkie procesy od redakcji, korekty aż po projekt okładki i druk, należy pamiętać o tym, by była jednolita pod względem formy i treści, tak by trafiła do odpowiednich odbiorców. To do nich odnosi się pojęcie *właściwych ludzi*. Są to ludzie, którzy „dają największą gwarancję, że kupią produkt” [1, s. 26]. Jak pisze autorka: „w poszukiwaniu właściwych ludzi można wykorzystać szereg źródeł informacji: specjalistyczną wiedzę autora; dane socjoekonomiczne; badania list adresowych klientów; analizę wzorców zakupów produktów pokrewnych itd.” [1, s. 26]. Aktualnie wielu narzędzi dostarcza Internet. Można skorzystać z reklamy dopasowanej do odbiorcy, na przykład w mediach społecznościowych.

Pod pojęciem „właściwych działań” kryją się czynności mające na celu podkreślenie kilku najważniejszych zalet promowanej książki oraz przyciągnięcie w ten sposób uwagi odbiorców. Istotne jest skoncentrowanie na najważniejszych atrybutach publikacji (na przykład nagradzany autor). „Właściwy sposób” promocji książki opiera się na doborze trafnego języka oraz odpowiedniej szaty graficznej, typografii itd. Sposób przemawiania powinien być dostosowany do typu odbiorcy, do którego ma dotrzeć.

Duże znaczenie w promocji książki ma także „właściwy czas”. Jak pisze Alison Baverstock: „Najlepszy czas na zawiadamianie szkół o planach wydawnictwa w zakresie książek edukacyjnych przypada na okres planowania przez nich budżetów (od stycznia do marca) albo na początek roku szkolnego (wrzesień). Jeśli wyślemy listy w lipcu, nie będzie nawet miał ich kto przeczytać” [1, s. 27]. Przykład książek edukacyjnych doskonale obrazuje pojęcie „właściwego czasu” na promocję książki. Równie istotne jest znalezienie „właściwego miejsca” na promocję, czyli „medium, za którego pośrednictwem nasza informacja dotrze do największej liczby potencjalnych klientów” [1, s. 27].

Według Baverstock na skuteczną promocję książki niebagatelny wpływ ma plan marketingowy, który powinien zaczynać się od ustalenia „wszystkich standardowych środków promocyjnych służących reklamie każdego tytułu naszego wydawnictwa” [1, s. 28]. Wśród środków tych mogą znaleźć się następujące elementy: zapowiedź wydawnicza (która zawiera krótkie hasło reklamowe oraz najważniejsze informacje na temat książki), włączenie do katalogów lub list nowości, ogłoszenia, wysyłka okładek do księgarń i bibliotek oraz cichy sprzedawca (promocje w czasopiśmie branżowych, środkach przekazu) [1, s. 28–29]. Istotne jest również przyjęcie konkretnej strategii. Należy zadać sobie pytanie, co chce się osiągnąć dzięki promocji? Ważne są także badania na temat książki oraz podstawowe informacje, jak np. czy autor książki jest znany? Czy jest debiutantem? Należy również przyrzeć się tytułowi i spisowi treści oraz całości książki na każdym etapie korekty i redakcji. W badaniu może pomóc także analiza „konkurentów” książki, to znaczy informacje na temat innych tytułów i autorów oraz o tym, jak były one promowane.

Baverstock proponuje kilka pytań pomocnych przy organizacji promocji książki:

1. Co to jest?
2. Czemu ma służyć?
3. Dla kogo to jest?
4. Co w tym jest nowego?

5. Czy to jest aktualne? Czy zaspokaja potrzeby nowe, czy odkryte na nowo?
6. Z czym będzie konkurować?
7. Co zastępuje?
8. Jakich dostarcza korzyści, jakie ma zalety?
9. Ile kosztuje? Jaką wartość posiada?
10. Jakie daje gwarancje zaspokojenia potrzeb?
11. Czy mamy do dyspozycji rekomendacje lub cytaty – mikrorecenzje? [1, s. 34].

Proponowana przez wydawnictwo książka powinna zaspokajać choć jedną potrzebę czytelnika. W zależności od tytułu może to być na przykład uzyskanie konkretnej informacji, pomoc w rozwiązaniu jakiegoś problemu lub też odczucie przyjemności czy relaks.

Baverstock przedstawiła w swojej książce listę czynników decydujących o tym, czy książka jest atrakcyjna dla rynku. Pośród tych czynników znalazły się:

- rynek – właściwi ludzie (kierowanie promocji do odbiorców potencjalnie zainteresowanych tytułem);
- to, co mówimy – właściwy sposób (skuteczność przekazu);
- rodzaj materiału – właściwe działania (ustalenie sposobu promocji, drogi przekazu);
- planowanie harmonogramu – właściwy czas (znalezienie odpowiedniej pory na promowanie książki);
- wybór środków przekazu – właściwe miejsce (znalezienie najlepszych środków do promowania tytułu) [1].

W opracowywaniu materiałów promocyjnych dotyczących książki lub wydawnictwa niewątpliwie istotne jest przyjęcie odpowiedniej formy. Jak wskazuje Baverstock [1, s. 66], należy zacząć od zapowiedzi wydawniczych rozsyłanych do osób i instytucji zainteresowanych tytułem (na przykład księgarń oraz przedstawicieli handlowych wydawnictwa). Prócz zapowiedzi cenne mogą okazać się ulotki, foldery, informacje umieszczane w prasie, plakaty, reklamy, artykuły. Ogłoszenie ma przykuwać zainteresowanie czytelnika i zatrzymać jego uwagę na dłużej. Dlatego warto postawić na ciekawą grafikę, ilustracje oraz nagłówek. W książce *Marketing w wydawnictwie* autorka podkreśla, że: „Celem ogłoszenia jest oddziaływanie na czytelnika, dostarczenie mu bodźca, by zechciał się zapoznać z naszą informacją. Jednolity styl wydawnictwa ma działanie dokładnie przeciwne – sugeruje on czytelnikowi, że wszystkie nasze produkty są takie same” [1, s. 90–91].

Ważnym elementem promocji książki jest *blurb*, czyli tekst umieszczany na okładce lub obwolucie, który ma skupić uwagę odbiorcy i skłonić do lektury. Aby książka zainteresowała potencjalnego czytelnika, powinna charakteryzować się również atrakcyjną stroną graficzną. Efektowny projekt graficzny nie tylko zwróci uwagę czytelnika, ale także zachęci go do zakupu książki. Często to poprzez okładkę podkreśla się styl graficzny wydawnictwa lub danej serii wydawniczej.

W swojej książce Baverstock podkreśla rolę konferencji oraz wystaw i targów książki [1, s. 192]. Autorka opisuje szczegółowo zasady, które warto stosować, by osiągnąć cel.

Podczas targów książki dużą rolę odgrywa choćby wygląd stoiska. Powinno ono prezentować się atrakcyjnie dzięki zastosowaniu między innymi plakatów oraz dbałości o to, by blat z materiałami promocyjnymi i tytułami nie był pusty. Cenne są materiały promocyjne w postaci broszur i katalogów, które można wręczyć odwiedzającym zaciekawionym ofertą wydawnictwa. Warto także zatrudnić więcej osób, które podczas targów zajmą się promocją wydawnictwa. Ich zachowanie w trakcie trwania wydarzenia jest istotne, ponieważ może zachęcić do kontaktu potencjalnych czytelników. Pracownicy zamknięci, niedostępni, dyskutujący między sobą w grupie mogą zniechęcić klienta do rozmowy.

Coraz większe znaczenie w promocji książki ma działalność w Internecie. Barbara Stawarz-Garcia mówi o nowoczesnym podejściu do promocji w sieci, za które można uznać *content marketing*. Według autorki to: „potężne narzędzie, które jest rozmową, wartością i lokomotywą napędzającą biznes” [9, s. 9]. Stawarz-Garcia podaje definicję *content marketingu* określając go jako „tworzenie wartościowych treści, które będą realizować strategię komunikacji, a jednocześnie będą doskonale wpisane w *insight* konsumencki, czyli dogłębną potrzebę grupy docelowej. Wreszcie i może przede wszystkim, *content marketing* ma realizować cele biznesowe firmy” [9, s. 11]. Narzędzie to może zatem służyć promocji książek i polega na zaplanowaniu długofalowych działań w tym obszarze. Wartościowe treści umożliwiają bowiem skuteczną komunikację z czytelnikami. Zależnie od tego, czy wydawnictwo zajmuje się książką dla dzieci czy literaturą naukową, odbiorca powinien być jasno określony podczas wybierania kanału i formy promocji. Jak wskazuje autorka, częstym błędem przy tworzeniu komunikatów jest brak wcześniej ustalonej strategii [9, s. 21]. Jeśli wydawnictwo nie jest pewne, do kogo będzie kierować komunikaty, to mogą się one okazać stratą czasu i funduszy. Ważne jest bowiem znajomość oczekiwań i potrzeb czytelników.

W badaniu potrzeb odbiorców pomaga badanie przy pomocy person, o którym wspominają Philip Kotler i Kevin Lane Keller „Persony są szczegółowo opisanymi profilami jednego bądź kilku hipotetycznych klientów na rynku docelowym, scharakteryzowanymi pod względem demograficznym, psychograficznym, geograficznym oraz pod względem ich przekonań i zachowań. Badacze mogą korzystać ze zdjęć, obrazów, imion lub krótkich biografów, by oddać cechy szczególne danej osoby” [5, s. 124].

Tworzenie person pozwala na zrozumienie docelowego rynku czytelniczego. Opis persony umożliwia przyjrzenie się hipotetycznym aktywnościom czytelników. Istotne są etapy, które pokonuje czytelnik decydujący się na dany tytuł oraz narzędzia promocji, które odpowiadają owym etapom. Przyciąganie to etap, w którym czytelnik szuka dla siebie tytułu, który go zainteresuje. Na tym etapie odbiorca może korzystać na przykład z blogów, mediów społecznościowych lub stron www. Następnie poszukujący zmienia się w odwiedzającego, czyli w osobę, która decyduje się na konkretny tytuł. W trzecim etapie czytelnik dokonuje zakupu. Ostatnim etapem jest zbudowanie relacji z czytelnikiem, podtrzymywanej przez media społecznościowe, e-maile, blogi oraz strony internetowe [9, s. 29].

Stawarz-Garcia wymienia składniki, które są istotne podczas tworzenia persony. Poza podstawowymi, takimi jak imię, nazwisko, zawód, stanowisko, dane demograficzne oraz psychograficzne, istotna jest także sytuacja życiowa, pasje, zainteresowania, cele i wyzwania

persony, informacje, jak często korzysta z Internetu oraz jak podtrzymać jej zainteresowanie marką wydawniczą. Autorka zaleca także stworzenie mapy empatii dla swojego odbiorcy oraz zastanowienie się nad tym, co persona czuje, robi, słyszy, widzi, mówi, myśli [9, s. 29–30]. Warto również wyobrazić sobie sytuację, w której persona doświadcza dyskomfortu związanego na przykład z brakiem pożądanego utworu w księgarni oraz zastanowić się, jaka będzie jej reakcja. Takie działanie służy lepszemu poznaniu osoby i jej reakcji na niekomfortowe sytuacje. W tym miejscu trzeba nadmienić, że obecnie dużą rolę w kontaktach z czytelnikami odgrywa indywidualizm, przez co wydawnictwa dostosowują się do ich specyficznych preferencji, oferując im formy indywidualnego kontaktu. Współcześni czytelnicy liczą na szybką reakcję i pomoc w razie problemów, na przykład przez media społecznościowe [9, s. 34].

Niezwykle ważne w promocji książki w Internecie jest tworzenie tekstów promocyjnych dostosowanych do przyzwyczajęń współczesnego czytelnika, który często dziś korzysta z urządzeń mobilnych, co zmienia sposób odbioru tekstu. Pisząc o książce w Internecie, warto mieć na uwadze to, w jaki sposób czytelnik odbiera tekst. Strony internetowe wydawnictw powinny zatem posiadać wersję mobilną i być dostosowane do małych ekranów, które są obecnie popularne [9, s. 42]. Chcąc zachęcić adresata tekstu promocyjnego do lektury wybranego tytułu, warto zacząć od najważniejszych informacji, a następnie przejść do szczegółów i wątków pobocznych. Tekst promocyjny powinien być zwięzły i rzeczowy, atrakcyjny pod względem tematu i przydatny. Istotna jest także przejrzystość (pozwalająca na sprawniejsze czytanie) oraz czytelność tekstu. Internetowy tekst promocyjny pozwala też na hipertekstowość oraz interaktywność. Dyskusja w sekcji komentarzy i zmniejszenie dystansu ułatwiają czytelnikom wymianę myśli oraz zadawanie pytań.

Według autorki *Content marketingu i social mediów* nie tylko treść tekstu promocyjnego jest istotna, ale również tytuł artykułu, który jako pierwszy przyciąga uwagę [9, s. 57]. Uwagę skupiają także nazwy dużych firm oraz nazwiska znanych osób, a także teksty z poradami. W budowaniu tytułów ma pomagać technika zwana TITLES:

- *Teasers* (zagadki);
- *Instructions* (instrukcje, porady);
- *Threats* (zagrożenie, wszelkie straszaki);
- *Lists* (wylizanki, listy, rankingi, porównania);
- *Engagement* (opinie, emocje, kontrowersja, prowokacja);
- *Secrets* (tajemnica, tajemna wiedza) [9, s. 59].

Tekst promocyjny powinien być przede wszystkim przydatny dla odbiorcy, a jego tytuł powinien podkreślać to, co jest w nim najważniejsze. Styl wypowiedzi promującej daną książkę lub serię wydawniczą również nie jest obojętny i zwykle odpowiada stylowi wypowiedzi na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych. Technika ułatwiająca odbiór tekstu jest stosowanie nagłówków, wypunktowań, pogrubień, zwiększenie przerw między akapitami.

Ważne jest, aby wydawnictwa prowadziły regularną analizę swoich działań oraz planowały internetowe strategie promocji książki. Przeprowadzenie analizy umożliwia rozpatrywanie korzyści i zagrożeń płynących z obranej strategii promocyjnej, a także ułatwia zbadanie słabych i mocnych stron wydawnictwa. Analizie można także poddać działania konkurencyjnych wydawnictw, co pozwoli na efektywniejszą pracę nad strategią komunikacji [9, s. 69]. Podczas badania zasięgu treści udostępnianych na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych wydawnictw zadaje się pytania, które ułatwiają analizę. Na przykład: jakie treści uzyskują największy zasięg? Które są najczęściej udostępniane? Jaka tematyka jest najciekawsza dla czytelników? [9, s. 70].

W dobie dostępnego dla wszystkich Internetu pojawiają się coraz to nowe narzędzia służące promocji literatury oraz kształtowaniu wizerunku instytucji związanych z książką [szerz. zob. 14]. Barbara Stawarz-Garcia wymienia kilkanaście. Należą do nich:

- artykuły (pozwalające na dialog między wydawnictwem a czytelnikami);
- zdjęcia (mogące posłużyć jako post w mediach społecznościowych);
- zdjęcia 360 (pomocne w promocji miejsc);
- *Visual Thinking* (rysowanie własnych myśli);
- *Mind Mapy* (porządkowanie, rysowanie mapy myśli);
- blogi, e-booki, nagrania wideo, podcasty, infografiki (pozwalają na zobrazowanie tematu);
- prezentacje;
- webinaria;
- *e-mail marketing*;
- *public relations* [9, s. 90].

Coraz większą rolę w promocji książki i wydawnictw odgrywają materiały wizualne, które ułatwiają i przyspieszają odbiór treści oraz serwisy społecznościowe, które umożliwiają ich publikowanie [9, s. 93]. Najczęściej używanymi w Polsce serwisami społecznościowymi są Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, SlideShare i Pinterest. To właśnie w tych kanałach komunikacji z czytelnikami często upowszechniane treści to właśnie obrazy, filmy lub zdjęcia.

Promowanie książek na portalach społecznościowych typu Facebook pozwala na budowanie relacji z czytelnikami, dzięki możliwości udostępniania zdjęć, pisania tekstów promocyjnych, planowaniu postów. Ta platforma społecznościowa umożliwia udostępnianie informacji wybranym grupom użytkowników – pozwala na określenie odbiorców wiadomości z uwagi na wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia i inne szczegółowe informacje. Można zatem precyzyjnie ustalić adresatów komunikatów oraz dowiedzieć się, do kogo skierować informację na temat książki o wybranej tematyce. Barbara Stawarz-Garcia pisze, że przed rozpoczęciem promocji najlepiej zadać sobie następujące pytania:

1. Kto jest moją grupą docelową?
2. Jakie cele chcę realizować w komunikacji na Facebooku?
3. O czym ma być moja strona? Jaka to będzie tematyka, w jakim tonie prowadzona?
4. Dlaczego ktoś miałby tę stronę obserwować? Jaką wartość dam swoim fanom?

5. O czym będę pisać? W jaki sposób będę realizować założony temat w punkcie trzecim?
6. Jaka będzie nazwa profilu? [9].

Pytania pomagają zacząć popularyzację książki w serwisie społecznościowym dzięki ustaleniu docelowego odbiorcy, celów, do których dąży wydawnictwo w przestrzeni mediów społecznościowych, tematyki i tonu wypowiedzi.

Ważnym narzędziem jest także Instagram, który umożliwia publikację zdjęć oraz krótkich filmików. Pozwala również na zaangażowanie czytelników w popularyzację czytelnictwa. Użytkownicy Instagrama mogą oznaczać książki w swoich postach, wpływając na ich popularność wśród znajomych oraz innych użytkowników. Instagram umożliwia także przyjrzenie się zainteresowaniom czytelników dzięki wglądowi w zdjęcia i posty, które udostępniają. Wiedza ta pozwala odwołać się do wartości, które są ważne dla potencjalnych odbiorców wydawnictwa. Posty umieszczane na Instagramie opierają się głównie na warstwie estetycznej. Umieszczane tam zdjęcia często przykuwają uwagę artystycznym, a publikujący dążą do tego, by osiągnąć jak największy zasięg w sieci dzięki hashtagom. Dlatego zaangażowanie czytelników w publikację zdjęć z książką, na przykład w ramach konkursu, może pozytywnie wpłynąć na jej promocję.

Ciekawym portalem społecznościowym jest Twitter, w którym promocja książki zależy od ilości podejmowanych interakcji wydawnictwa z innymi użytkownikami. Jego specyfiką są krótkie, treściwe wiadomości, ograniczone do określonej liczby znaków, tzw. *tweety*.

Platformą, która pozwala na publikację dłuższych recenzji książek, spotkań na żywo z autorami i wydawcami, jest YouTube. Czytelnicy mogą udzielać się w sekcji komentarzy, a podczas relacji na żywo zadawać pytania twórcom. Filmy promujące książki mogą też być przesyłane innym użytkownikom. YouTube często wykorzystywane jest przez wydawnictwa do publikowania filmów promujących książki (tzw. spotów reklamowych).

Platformą społecznościową, która pozwala z kolei na zawarcie kontaktów na płaszczyźnie biznesowej, jest LinkedIn. Portal przeznaczony do budowania profesjonalnych relacji, może także służyć do obserwowania działań innych wydawnictw, zatrudniania edytorów i pozostałych specjalistów działających na rynku książki.

Jak widać, media społecznościowe pełnią wiele funkcji. Poza komunikacją umożliwiają zaangażowanie czytelników – na przykład poprzez organizację konkursów. Pomagają także w promocji wydarzeń książkowych – spotkań z autorami, redaktorami, pracownikami wydawnictw. Dzięki portalom społecznościowym czytelnicy mogą sprawniej przekazywać sobie informacje na temat danego wydarzenia, co sprawia, że dowiaduje się o nim więcej osób. Ponadto większość mediów społecznościowych daje możliwość organizowania wydarzeń na żywo *online* z możliwością komentowania na bieżąco, zadawania pytań prowadzącym, co dodatkowo angażuje uczestników. Ich istotną funkcją jest też możliwość współpracy z wpływowymi osobami znanymi z działalności w Internecie, czyli influencerami i blogerami. Taka współpraca może pozytywnie wpłynąć na promocję książki wśród wybranych grup zainteresowanych konkretnym obszarem tematycznym przedstawionym w publikacji.

Przydatnym narzędziem w promocji książek w Internecie może być także blog tematyczny. Dzięki prowadzeniu bloga wydawnictwo zyskuje większą popularność w sieci, a także ma możliwość budowania pozycji eksperta w wybranej tematyce. Regularne publikacje na stronie wydawnictwa pozwalają zdobyć zaufanie czytelników oraz zbudować reputację. Blog wydawniczy umożliwia również bezpośredni kontakt z odbiorcami oraz reagowanie w sytuacjach kryzysowych, a także zachęcanie do częstego odwiedzania strony www wydawnictwa. Należy jednak pamiętać, że w prowadzeniu bloga istotne jest regularne publikowanie tekstów oraz dokładna analiza typu odbiorców, dla których przygotowywane są materiały prasowe.

Jak widać, form promocji książki jest wiele. Mogą wykorzystywać je zarówno wydawnictwa, jak i biblioteki. Kluczowe jest, aby zachować aktywność i dynamikę działania, tak by nawiązać dynamiczną i żywotną relację z czytelnikami.

Bibliografia

1. BAVERSTOCK Alison. *Marketing w wydawnictwie*. Kraków: BMR, 1997. ISBN 83-86554-10-X.
2. BIELSKI Ireneusz. *Współczesny marketing. Filozofia, strategie, instrumenty*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka, 2006. ISBN 83-88607-68-5.
3. FILAR Dorota. *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2013. ISBN 978-83-63503-05-5.
4. FROŁOW Kuba. *Public relations na rynku książki*. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2001. ISBN 978-83-89143-80-8.
5. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2020. ISBN 978-83-8188-117-3.
6. *Miejski słownik slangu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://www.miejski.pl/slowo-lans+_lansowa%C4%87. Stan z dnia 14.05.2020.
7. PAWŁOWSKA Bratumiła, LUNDÉN Björn. *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gdańsk: Wydawnictwo BL Info Polska, 2006. ISBN 978-83-89537-03-4.
8. *Smak Słowa* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://sklep.smakslova.pl/>. Stan z dnia 09.09.2020.
9. STAWARZ-GARCIA Barbara. *Content marketing i social media*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019. ISBN 978-83-01-19669-1.
10. STĘPOWSKI Robert. *Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2014. ISBN 978-83-63566-33-3.
11. SZTUCKI Tadeusz. *Promocja: sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 1995. ISBN 83-85428-08-9.
12. TKACZYK Paweł. *Zakamarki marki*. Gliwice: Helion, 2011. ISBN 978-83-246-3334-0.
13. WIKTOR Jan W. *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. ISBN 83-01-13646-4.
14. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Elektroniczny wizerunek biblioteki*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2008. ISBN 978-83-61079-01-9.
15. WOJCIECHOWSKA Maja. Budowanie wizerunku biblioteki. *Zarządzanie Biblioteką*. 2019, nr 1, s. 163–168. ISSN 2081-1004.
16. WOJCIECHOWSKA Maja. Działania public relations jako źródło informacji marketingowej o klientach bibliotek naukowych. In PIETRUCH-REIZES Diana, BABIK Wiesław (red.), FRĄCZEK Renata (współpr.). *Zarządzanie informacją w nauce*. Katowice: Polskie Towarzystwo Informacji Naukowej, 2010, s. 193–200. ISBN 978-83-904561-9-5.

17. WOJCIECHOWSKA Maja. Merchandising – wizualna promocja biblioteki. Wprowadzenie do problematyki. In *Zarządzanie Biblioteką*. 2011, nr 1, s. 63–85. ISSN 2081-1004.
18. WOJCIECHOWSKA Maja. Współczesne formy reklamy książki. *Zarządzanie Biblioteką*. 2009, nr 1, s. 97–110. ISSN 2081-1004.