

**Agata Bobrowska**

Uniwersytet Gdański

agata.m.bobrowska@gmail.com

## **Instrumenty promocji książek stosowane przez trójmiejskie wydawnictwa – wyniki badania**

**Słowa kluczowe:** promocja książki, marketing, reklama, rynek książki, trójmiejskie wydawnictwa

**Abstrakt:** W artykule zaprezentowano instrumenty promocji, które wykorzystywane są przez trójmiejskie wydawnictwa w ich działalności marketingowej. Jak pokazała analiza materiałów promocyjnych, wydawnictwa rezygnują z tradycyjnej reklamy książki na rzecz komunikacji elektronicznej, która uważana jest za skuteczniejszą i tańszą, a ponadto ma zwykle większy zasięg.

**Keywords:** book promotion, marketing, advertisement, book market, Tri-City publishing houses

**Abstract:** The article presents promotion instruments that are used by Tri-City publishing houses in their marketing activities. The analysis of promotional materials has shown that publishing houses are resigning from traditional book advertising in favour of electronic communication, which is considered to be more effective, cheaper and of a greater range.

Promocja to sposób komunikowania i oddziaływania na potencjalnych czytelników – klientów wydawnictwa, polegający na przekazywaniu im informacji na temat oferty wydawniczej (a więc produktu) w celu zwiększenia wiedzy o publikowanych tytułach. Wiedza ta z jednej strony pozwala czytelnikom na określenie własnych preferencji, z drugiej zaś może powodować wzmożone zainteresowanie i chęć zakupu konkretnego tytułu oraz zapewnić podstawowe informacje niezbędne w procesie podejmowania decyzji i realizacji transakcji (informacje na temat treści, autora, specyfiki tytułu, jego walorów artystycznych, naukowych, rozrywkowych itd., ceny, sposobu dystrybucji). W związku z tym promocja uznawana jest za element komunikacji marketingowej [1]. Promocja, podobnie jak reklama książki, rozwijała się na przestrzeni wieków i zależna była od czynników zewnętrznych, do których można zaliczyć:

- 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 [8, s. 98].

Wydawnictwa trójmiejskie stosują różne metody promocji i reklamy książki. Celem niniejszego artykułu jest ustalenie, jakiego typu są to działania oraz jakie instrumenty promocji są najczęściej wybierane. W związku z tym przeprowadzono badanie w formie wywiadu pisemnego oraz analizy stron www i profili w mediach społecznościowych trójmiejskich wydawnictw – sześciu z terenu Gdańska (Oficynka, słowo/obraz terytoria, Marpress, w Podwórku, Harmonia, Dziwny Pomysł), jednego z Sopotu (Smak Słowa) oraz jednego z Gdyni (Ida). Aby lepiej przedstawić wizualną stronę promocji, zaprezentowano grafiki ilustrujące działalność wydawnictw w przestrzeni Internetu. Ponadto opisano sposób komunikacji każdego wydawnictwa z rynkiem czytelnicy w przestrzeni wirtualnej oraz rzeczywistej, a także wskazano, które narzędzia promocji książki są uważane za najkorzystniejsze z punktu widzenia badanych wydawnictw. Aby zwiększyć czytelność wyводу, informacje na temat każdego wydawnictwa zaprezentowano osobno.

Przedstawiciele wydawnictw odpowiadali w wywiadach na następujące pytania:

1. Jakie skojarzenia powinna budzić nazwa wydawnictwa?
2. Czy wydawnictwo korzysta z ogłoszeń/zapowiedzi wydawniczych w czasopismach w celu poinformowania o nowym tytule? Jeśli tak, to w jakich czasopismach? Czy można podać przykłady?
3. Czy wygląd okładki powinien nawiązywać do zawartości/tematu książki?
4. Czy projekt graficzny odgrywa dużą rolę w promocji książki?
5. Gdzie wydawnictwo najchętniej umieszcza informacje na temat nowości?
6. Czy wydawnictwo uczestniczyło w targach książki w ciągu ostatnich kilku lat?
7. Jak duże znaczenie w promocji książek mają działania wydawnictwa w Internecie?
8. Czy wydawnictwo chętnie korzysta z przekazu internetowego?

W ankiecie uczestniczyły wspomniane już wcześniej: Smak Słowa, Oficynka, słowo/obraz terytoria, Marpress, w Podwórku, Harmonia, Dziwny Pomysł oraz Ida. Celem badania było zaobserwowanie metod komunikacji wydawnictw z odbiorcami w Trójmieście oraz w przestrzeni wirtualnej, czyli na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Wydawnictwa udzielały informacji za pomocą wiadomości e-mail.

## Wydawnictwo Smak Słowa

Sopockie wydawnictwo Smak Słowa, działające od 2007 r., zajmuje się literaturą piękną oraz naukową i popularnonaukową z obszaru psychologii. Nazwa wydawnictwa Smak Słowa ma kojarzyć się z dobrą literaturą i wywoływać pozytywne odczucia wśród osób, które są nią zainteresowane. Wydawnictwo promuje swoje książki w jednym magazynie branżowym – *Książki. Magazyn do czytania*. Publikacje, które z uwagi na swą tematykę i sposób ujęcia tematu skierowane są do szerokiego grona czytelników, promowane są również w magazynach: *Zwierciadło*, *Twój Styl* oraz *Vogue*.

Smak Słowa przywiązuje dużą wagę do projektu graficznego książki, ponieważ ma on wpływ na promocję nie tylko jednostkowego tytułu, ale także całego wydawnictwa. Projekt graficzny odgrywa ważną rolę w podkreślaniu różnorodności serii wydawniczych oraz ich popularyzacji. Przykładowo seria *Mistrzowie Psychologii* skierowana jest – jak można się domyślać – do czytelników interesujących się psychologią. Okładki tytułów tej serii charakteryzują się przejrzystym projektem i symboliczną grafiką (zob. il. 1).

**Ilustracja 1.** Okładka książki Wiesława Łukaszewskiego *Mądrość i różne niemądrości* z serii *Mistrzowie Psychologii*

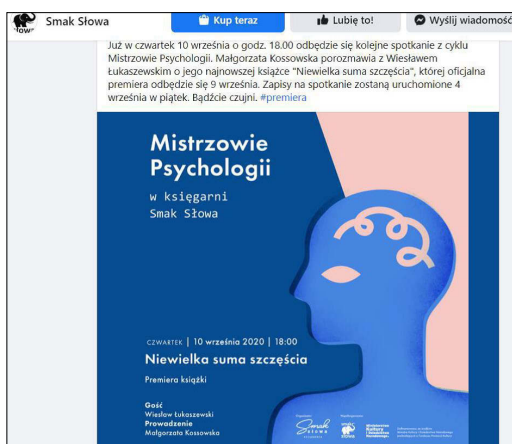


**Źródło:** <https://sklep.smakslowa.pl/madrosz-i-rozne-niemadrosz-wieslaw-lukaszewski.html>.

Wydawnictwo Smak Słowa o nowościach najchętniej informuje przez kanały internetowe (*fanpage* wydawnictwa, firmową księgarnię oraz stronę internetową). Wydawnictwo przesyła informacje o nowościach do zaprzyjaźnionych portali o tematyce książkowej. Rozsyła również książki do blogerów, którzy umieszczają ich recenzje przed lub w trakcie premiery. Ponadto wydawnictwo uczestniczyło jeszcze kilka lat temu w targach książki, jednak zrezygnowało z tej formy popularyzacji swoich publikacji. Powodem rezygnacji były zbyt duże nakłady finansowe potrzebne do realizacji tej formy promocji, nieadekwatne do uzyskanych korzyści. W związku z tym głównym narzędziem promocji jest aktualnie Internet i media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram. Wydawnictwo uznało

Internet za najskuteczniejsze narzędzie popularyzacji czytelnictwa. Pozwala on bowiem na budowanie długofalowych relacji oraz na systematyczny kontakt z czytelnikami. O nowościach miłośnicy wydawnictwa informowani są na bieżąco za pośrednictwem newslettera, w którym opisywane są najciekawsze tytuły. Media społecznościowe pozwalają na dynamiczny kontakt z czytelnikami. Za pośrednictwem portali społecznościowych Smak Słowa informuje na przykład o spotkaniach z autorami (il. 2) oraz o nowościach (il. 3). O nowych tytułach można dowiedzieć się także dzięki grafikom umieszczonym na stronie internetowej wydawnictwa (il. 4).

**Ilustracja 2.** Promocja spotkania autorskiego na stronie Smaku Słowa na Facebooku



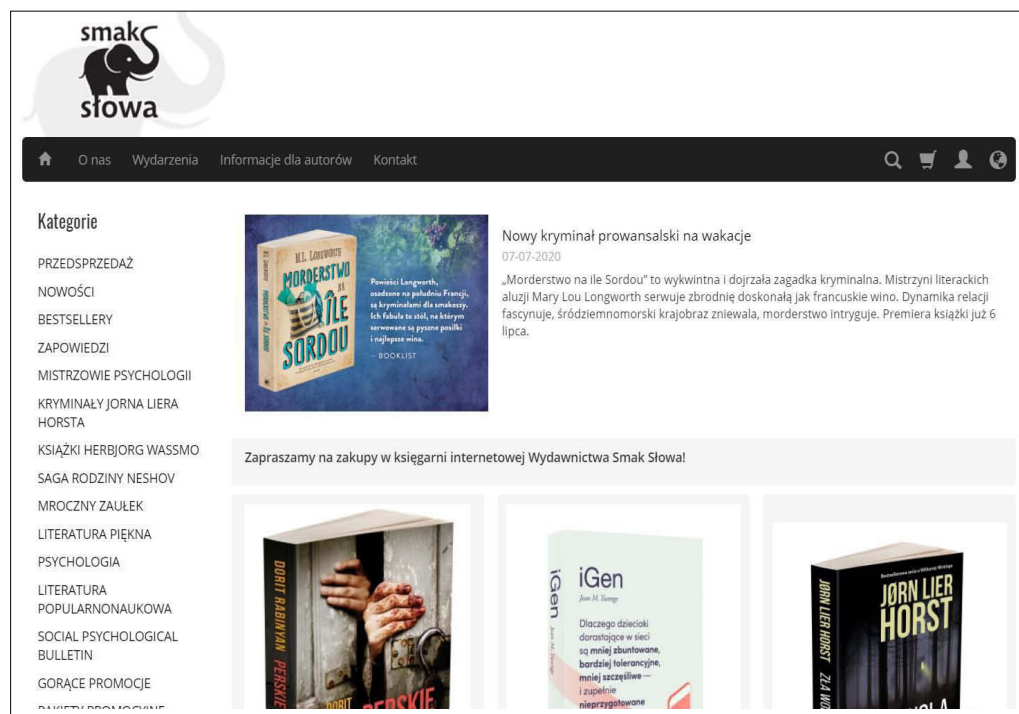
**Źródło:** <https://www.facebook.com/WydawnictwoSmakSlova/posts/10158695280780135>.

**Ilustracja 3.** Promocja książki *Niewielka suma szczęścia* Wiesława Łukaszewskiego na stronie Smaku Słowa na Instagramie oraz komentarz zainteresowanej osoby



**Źródło:** <https://www.instagram.com/p/CEq0RQNhrhQ/>.

## Ilustracja 4. Strona internetowa Smaku Słowa



smak  
słowa

O nas Wydarzenia Informacje dla autorów Kontakt

Kategorie

PRZEDSPRZEDAŻ  
NOWOŚCI  
BESTSELLERY  
ZAPOWIEDZI  
MISTRZOWIE PSYCHOLOGII  
KRYMINAŁY JORNA LIERA HORSTA  
KSIĄŻKI HERBJORG WASSMO  
SAGA RODZINY NESHOV  
MRO CZNY ZAULĘK  
LITERATURA PIĘKNA  
PSYCHOLOGIA  
LITERATURA  
POPULARNONAUKOWA  
SOCIAL PSYCHOLOGICAL  
BULLETIN  
GORĄCE PROMOCJE

Nowy kryminał prowansalski na wakacje  
07-07-2020  
„Morderstwo na ile Sordou” to wykwinna i dojrzała zagadka kryminalna. Mistrzynie literackich aluzji Mary Lou Longworth serwuje zbrodnię doskonałą jak francuskie wino. Dynamika relacji fascynuje, śródziemnomorski krajobraz zniewała, morderstwo intryguje. Premiera książki już 6 lipca.

Zapraszamy na zakupy w księgarni internetowej Wydawnictwa Smak Słowa!

Dobry Rabinowicz - Polska  
iGen  
Jorn Lier Horst

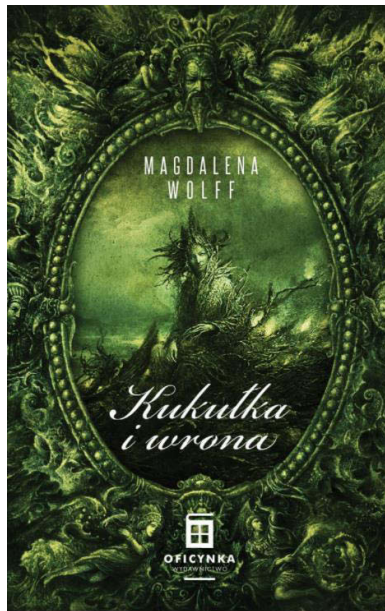
Źródło: <https://sklep.smakslova.pl/>.

## Wydawnictwo Oficynka

Oficynka mieści się w Gdańsku. Jest to wydawnictwo stosunkowo młode, bowiem istnieje od 2010 r. Oferuje szeroką gamę tematyczną książek: literaturę piękną, w tym kryminały, fantastykę i horrory, poezję, pozycje z obszaru nauk humanistycznych, rozwoju osobistego, biografie oraz literaturę faktu.

Według redaktorów Oficynki nazwa wydawnictwa powinna przywołać na myśl profesjonalizm, dobre i dopracowane książki, znane nazwiska, otwartość na debiutujących autorów, dbałość o szczegóły. Dużą rolę, ich zdaniem, odgrywa również projekt graficzny okładki. Zdarza się bowiem, że czytelnik wybiera książkę w oparciu o wrażenia wzrokowe, kupuje pozycje, które przykuwają jego spojrzenie. Projekt graficzny może zatem w dużym stopniu przełożyć się na popularność książki. Na ilustracji 5 przedstawiono okładkę książki z działy fantastyki i horroru. Jak można zauważyć, projekt okładki zdołał jednoznacznie kojarzyć się z fantastyką.

**Ilustracja 5.** Okładka książki *Kukulka i wrona* Magdaleny Wolff



**Źródło:** <http://oficynka.pl/pl/p/Kukulka-i-wrona-Magdalena-Wolff/726>.

Wydawnictwo Oficynka informacje na temat nowości umieszcza w takich czasopismach jak: *Książki*, *Magazyn do czytania*, *Magazyn Literacko-Kryminalny Pocisk*, czasami również w *Wysokich Obcasach*. Ponadto swoje tytuły promuje na Warszawskich Targach Książki, Gdańskich Targach Książki oraz bierze udział w festiwalach tematycznych (głównie kryminalnych). Wydawnictwo zwraca uwagę na znaczenie promocji książek w Internecie, zwłaszcza w dobie kryzysu (zob. il. 6-8). Działalność w sieci pozwala na podtrzymanie kontaktu z czytelnikami oraz pokazywanie nowości w mediach społecznościowych. W czasie ogólnoswiatowej pandemii, gdy odwoływane są spotkania autorskie oraz inne wydarzenia promujące czytelnictwo, aktywność w Internecie jest bardzo pomocna. Dlatego wydawnictwo angażuje blogerów do prowadzenia tematycznych spotkań z autorami oraz recenzowania książek. Oficynka zamieszcza w Internecie także wywiady oraz własne recenzje.

## Ilustracja 6. Promocja książki na stronie wydawnictwa Oficynka na Facebooku



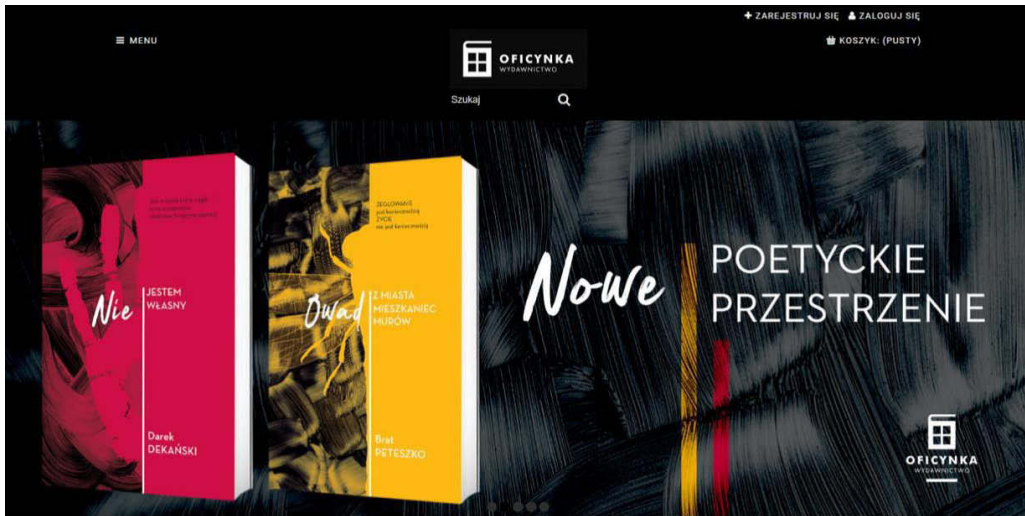
**Źródło:** [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=3210955175647777&d=140014112741914](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3210955175647777&d=140014112741914).

## Ilustracja 7. Promocja spotkania autorskiego na stronie wydawnictwa Oficynka na Instagramie



**Źródło:** <https://www.instagram.com/p/B9CDHOoBILR/>.

**Ilustracja 8.** Promocja książek na stronie internetowej wydawnictwa Oficynka



**Źródło:** <http://oficynka.pl/>.

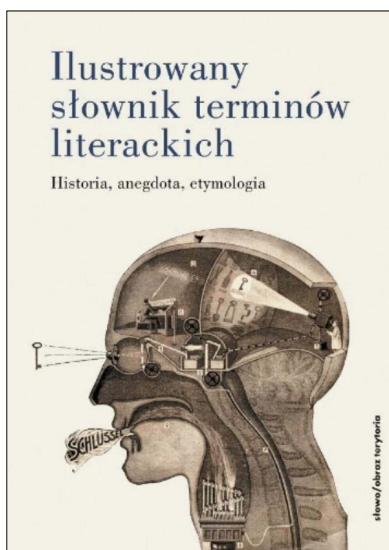
## Wydawnictwo słowo/obraz terytoria

Kolejnym gdańskim wydawnictwem jest słowo/obraz terytoria, które powstało w 1995 r. Zajmuje się literaturą piękną, historią literatury, eseistyką, krytyką literacką, ale przygotowuje również publikacje z obszaru filozofii, sztuki oraz nauk społecznych [2]. Nazwa wydawnictwa ma kojarzyć się z polską humanistyką, nauką, z dbałością o szczegóły i profesjonalnym edytorstwem, z czymś nieoczywistym, przekraczającym standardowe podziały, z wyjątkowością na rynku książki, ze specyficzną szatą graficzną oraz tematyką taką jak np. cielesność, antropologia, erotyzm, współczesna sztuka. Z kolei wygląd okładki, według redaktorów wydawnictwa, powinien nawiązywać do tematu książki, ponieważ odgrywa on bardzo ważną rolę w procesie odbioru całej publikacji. Na ilustracji 9 zamieszczono okładkę książki z minimalistyczną grafiką, projektu Stanisława Salija.

Wydawnictwo umieszcza informacje o nowościach na swojej stronie internetowej oraz na kanałach społecznościowych, a także we współpracujących czasopismach, magazynach oraz portalach. Słowo/obraz terytoria co roku uczestniczy w targach książki w Krakowie, Warszawie, Gdańsku oraz w *Literackim Sopocie*. Jest aktywne w Internecie, mediach społecznościowych, współpracuje również z blogerami (il. 10-13).



**Ilustracja 9.** Okładka *Ilustrowanego słownika terminów literackich* pod redakcją Zbigniewa Kadłubka, Beaty Mytych-Forajter, Aleksandra Nawareckiego



**Źródło:** <https://terytoria.com.pl/1690-ilustrowany-sloownik-terminow-literackich.html>.

**Ilustracja 10.** Promocja wydarzenia literackiego na stronie wydawnictwa słowo/obraz terytoria na Facebooku



**Źródło:** <https://www.facebook.com/slowoobraz/posts/10160172463125760>.

**Ilustracja 11.** Promocja książki *Obcy, inny, wykluczony* Magdaleny Środy na Instagramie wydawnictwa słowo/obraz terytoria



**Źródło:** <https://www.instagram.com/p/CEEKj7iK4e-/>.

**Ilustracja 12.** Strona internetowa wydawnictwa słowo/obraz terytoria



**Źródło:** <https://terytoria.com.pl/>.

### Ilustracja 13. Zapowiedzi na stronie internetowej wydawnictwa słowo/obraz terytoria

**Zapowiedzi**

SZUKAJ  
szukana fraza...

**kategorie**  
filozofia / socjologia  
historia / antropologia  
teoria / historia literatury  
proza / poezja / dramat  
listy / wspomnienia  
edukacja / typografia  
popkultura / eseje  
muzyka / opera  
teatr / widowiska  
film / komiks  
sztuka / fotografia  
Gdańsk / architektura  
e-booki +

**sprzedaż archiwalna**  
**katalog pdf**  
nagrody, nominacje, wyróżnienia  
bestsellery  
zapowiedzi  
serie  
autorzy

**III KWARTAŁ 2020**  
**Ikonografia autora** Jean-Luc Nancy Federico Ferrari  
**Między Italią a Rzeczpospolitą. Giovanni Bernardino Bonifacio d'Oria (1517–1597) – perpetuus viator**  
**Czescy ekspresjoniści** Jindřich Chaloupecký  
**Miniatury liryczne / Lyrische Miniaturen** Bernadetta Kuczera-Chachulska  
**Trudna kresowa miłość. Dzienniki** Helena Macur

**IV KWARTAŁ 2020**  
**Śmierć wszystko zmiecie. Studia o czarnym romantyzmie, t. 2** Jarosław Ławski  
**Historia seksualności. Tom 1–2** Michel Foucault  
**Maria Jarema: wymyślić sztukę na nowo** Agnieszka Dauksza  
**Historia ciała, t. 3: Różne spojrzenia. Wiek XX** Praca zbiorowa  
**Glenn Gould czyli sztuka fugi** Stefan Rieger  
**Pisma Aby Warburg**  
**Chłopiec z łabędziem** Ingmar Villqist  
**Manifest Nowego Realizmu** Maurizio Ferraris  
**Być ze świata** Monika Rogowska-Stangret  
**Ziemia, duch, Reduta. Rzec o Mieczysławie Limanowskim** Zbigniew Osirski  
**Korespondencja 1945–1959** Nicola Chiaromonte Albert Camus  
**Atlas albo radosna wiedza** Georges Didi-Huberman  
**Forte-piano** Ewa Pobłocka  
**Wiersze znad palety** Aneta Grodecka  
**Cmentarze przy Wielkiej Alei** Anna Krüger  
**Kalkowska. Biogeografia** Anna Dżabagina  
**Historia seksualności. Tom 3** Michel Foucault

**I KWARTAŁ 2021**  
**Światy wyobrażone** Athanasiusa Kirchera Praca zbiorowa

Źródło: <https://terytoria.com.pl/zapowiedzi>.

## Wydawnictwo Marpress

Wydawnictwo Marpress powstało w 1991 r. Jego pierwszą publikacją była *Konstytucja 3 Maja*. W 1997 r. rozpoczęło z kolei wydawanie *Gdańskiej Kolekcji Tysiąclecia* – serii książek poświęconej historii i kulturze Gdańska oraz regionu. W roku 2000 zostało nagrodzone Medalem Mściwoja II za zasługi dla Gdańska. Tak więc Marpress zajmuje się zwłaszcza literaturą związaną z Trójmiastem i historią regionu. Nazwa Marpress, w opinii pracowników wydawnictwa, powinna kojarzyć się z morzem, historią, Gdańskiem, Pomorzem, tradycją, bliskością, łącznością, a także komunikacją, zaufaniem, literaturą, zaangażowaniem, mocnymi tytułami oraz dbałością o treść i formę.

Wydawnictwo stara się umieszczać informacje na temat ukazujących się książek w magazynach literackich, prasie lokalnej oraz regionalnej. O nowościach komunikuje w następujących czasopismach:

- *Gazeta Wyborcza* (dodatek *Trójmiasto*), gdzie ukazał się m.in. wywiad z Barbarą Piórkowską, autorką *Kraboszek*;
- *Książki. Magazyn do czytania* – tu pojawiły się zapowiedzi i reklamy *Morkuta i innych opowiadań* Aleksandry Majdzińskiej oraz *Wyspy Diabła* Einara Kárasona;

- *Fabularie* – czasopismo opublikowało m.in. wywiad z Barbarą Piórkowską oraz fragment *Kraboszek*;
- *Morze.org* – tu zamieszczono recenzję *Zawiszy Czarnego* Jacka Sieńskiego;
- *Żagle* – w czasopiśmie również pojawiła się recenzja wymienionego wcześniej *Zawiszy Czarnego*.

Wydawnictwo Marpress przy tworzeniu książek i okładek współpracuje między innymi z absolwentami gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych, dając artystom zupełną wolność w tworzeniu grafik, oczywiście po zapoznaniu się z treścią książek. Okładki książek, według wydawnictwa, powinny przynosić skojarzenia z treścią, bezpośrednio lub pośrednio, w zależności od gatunku i typu książki (literatura popularno-naukowa czy poezja lub proza). Projekt graficzny okładki winien intrygować i przyciągać wzrok oraz być podpowiedzią dla czytelnika, czego może dotyczyć książka. Ilustracja 14 przedstawia okładkę książki, która jest wskazówką dla czytelników, jakiego obszaru tematycznego dotyczy.

**Ilustracja 14.** Okładka książki *Zabrane przez morze* Marka Perzyńskiego



**Źródło:** <http://sklep.marpress.pl/produkt/zabrane-przez-morze/>.

Wydawnictwo Marpress umieszcza informacje na temat nowości na profilach społecznościowych, a także na swojej stronie internetowej (il. 17). Współpracuje też z blogerami oraz recenzentami, którzy publikują zapowiedzi i recenzje książek. Książki w większości objęte są patronatami instytucji i organizacji, które wspierają promocję wybranych tytułów.

Wydawnictwo od trzech lat stara się regularnie uczestniczyć w jak największej liczbie targów książki, co niestety wiąże się z dużymi kosztami, dlatego działa z innymi wystawcami w ramach stoiska Świadomych Wydawców. Reklama w formie obrandowanego stoiska

i bezpośredni kontakt z czytelnikami, drukarniami oraz innymi wydawcami jest bardzo ceniona przez wydawnictwo.

Jednakże podstawowym sposobem promocji książek jest dla wydawnictwa Marpress reklama w Internecie, głównie poprzez media społecznościowe. Marpress regularnie publikuje wiadomości na temat książek, autorów i tłumaczy, zamieszcza też krótkie filmy z wypowiedziami autorów, tłumaczy, pracowników wydawnictwa, audycje na żywo z autorami, konkursy, organizuje wydarzenia, zaprasza na spacer literackie i spotkania autorskie (il. 15-16). Wydawnictwo stara się dotrzeć za pomocą portali społecznościowych do nowych odbiorców. Ich duże grono stanowią młodzi gdańszczanie i gdańszczanki, którzy z książek wydawnictwa Marpress czerpią wiedzę na temat swojego miasta. Znaczące jest ułatwienie kontaktu z czytelnikami dzięki komunikatorom, które przyspieszają proces kupna książek i pozwalają na kontakt z autorami. Nowym, ale ważnym sposobem promocji książki w Internecie jest własny sklep internetowy wydawnictwa z publikacjami papierowymi oraz elektronicznymi, a także newsletter.

**Ilustracja 15.** Promocja spotkania autorskiego na Facebooku wydawnictwa Marpress

The image shows a Facebook post from the page 'Wydawnictwo Marpress'. The post is dated '27 sierpnia o 10:19'. The text of the post reads: 'Dzisiejsze popołudnie/wczesny wieczór będziecie mogli spędzić z ekoliteratkami. Nasza Autorka **Barbara Piórkowska, pisarka** spotka się z **Małgorzatą Lebdą** w **Krytyka Polityczna - ŚWIETLICA W TRÓJMIEŚCIE**. Przybądźcie do parku przy **Hevelianum**.' Below the text is a promotional graphic with a green background. On the left, the word 'Ekopoezja' is written in a large, cursive, pink font. Below it, the text 'SPOTKANIE Z MAŁGORZATĄ LEBDĄ POETKĄ, FOTOGRAFICZKĄ' is written in bold, black, uppercase letters. On the right side of the graphic is a large, detailed illustration of a red and pink dahlia flower. The petals of the flower are filled with handwritten text in various colors. In the top right corner of the graphic, there is a logo for 'krytyka polityczna' and the text 'ŚWIETLICA W TRÓJMIEŚCIE'.

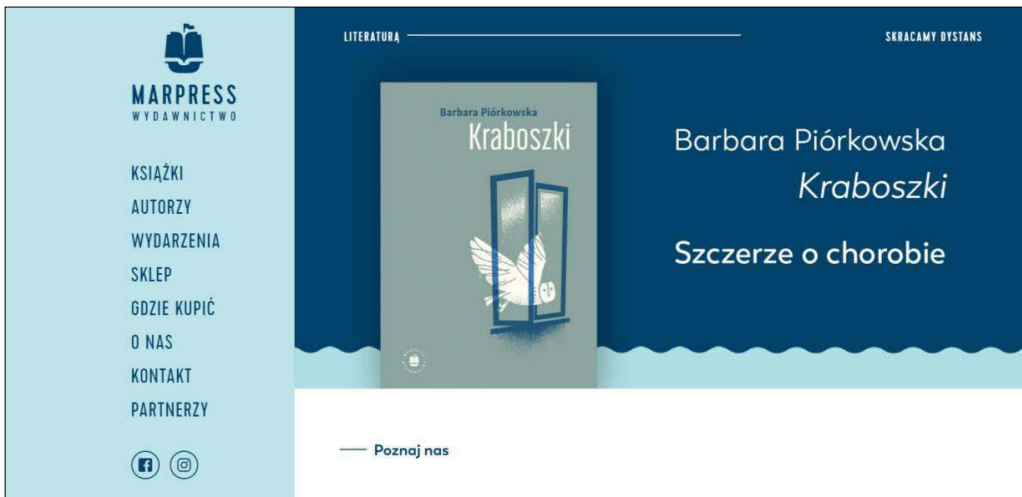
**Źródło:** <https://www.facebook.com/wydawnictwomarpress/posts/1753658461451782>.

**Ilustracja 16.** Promocja książki wydawnictwa Marpress na Instagramie



**Źródło:** [https://www.instagram.com/p/B\\_j2jrhJ8mN/](https://www.instagram.com/p/B_j2jrhJ8mN/).

**Ilustracja 17.** Strona internetowa wydawnictwa Marpress



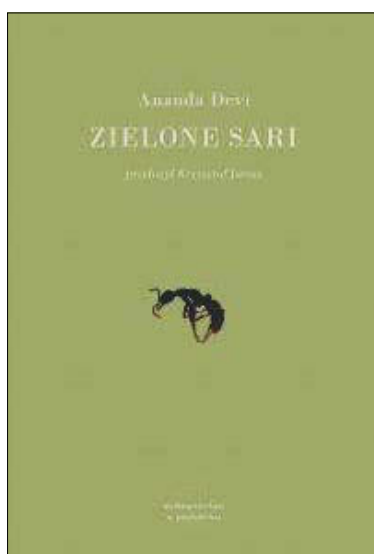
**Źródło:** <http://marpress.pl/>.

## Wydawnictwo w Podwórk

Gdańskie wydawnictwo w Podwórk tworzy dwuosobowy zespół. Założono je w 2013 r. jako niewielką oficynę, która samodzielnie podejmuje wszelkie działania związane z tworzeniem książek. Obecne w nazwie „podwórko” to synonim kameralności i działania w skali mikro. W związku z tym zapowiedzi o nowościach wydawnictwa wysyłane są jedynie w formie newslettera lub informacji na portalach społecznościowych (skąd są udostępniane dalej przez czytelników).

W opinii wydawców projekt okładki jest bardzo ważny, ponieważ nawiązuje do zawartości książki, jednak nie powinno to być skojarzenie oczywiste, podane czytelnikowi wprost. Okładka ma zachęcać do zapoznania się z treścią, do poszukiwania jej interpretacji w tekście. Projekt ma także ciekawie prezentować się w Internecie, gdzie w miniaturowej wersji umieszcza się zwykle pierwszą stronę okładki. Ilustracja 18 przedstawia przykładową okładkę książki wydawnictwa w Podwórk, która ma mieć symboliczne znaczenie. Jak można zauważyć projekty okładek tego wydawcy charakteryzują się wyjątkową prostotą.

**Ilustracja 18.** Okładka książki *Zielone sari* Amandy Devi



**Źródło:** <https://wpodworku.pl/index.php/produkt/zielone-sari/>.

Czytelnicy o nowościach mogą dowiedzieć się ze strony internetowej, mediów społecznościowych wydawnictwa oraz od samych właścicieli oficyny (il. 19-21). Informacje umieszczane są w formie newslettera. Za pośrednictwem tradycyjnej poczty wydawnictwo rozsyła egzemplarze prasowe. Corocznie w Podwórk uczestniczy w Gdańskich Targach Książki oraz w targach krakowskich lub warszawskich. Podstawowym narzędziem promocji książek jest jednak Internet, który pozwala na interakcje z czytelnikami, na budowanie relacji z nimi oraz na wymianę opinii.

**Ilustracja 19.** Promocja książki *Smutny ambasador* Amandy Devi na Facebooku wydawnictwa w Podwórku



**Źródło:** <https://www.facebook.com/wPodworuku/posts/3345245025507075>.

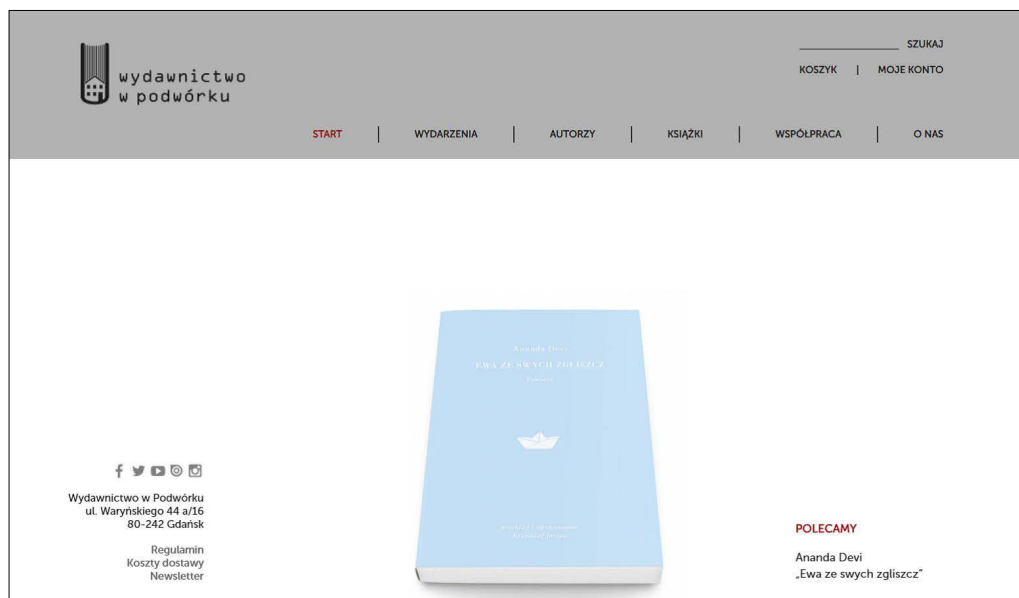
**Ilustracja 20.** Promocja wydarzenia literackiego na Instagramie wydawnictwa w Podwórku



**Źródło:** <https://www.instagram.com/p/BxmxvcqhOfQ/>.



## Ilustracja 21. Strona internetowa wydawnictwa w Podwórk



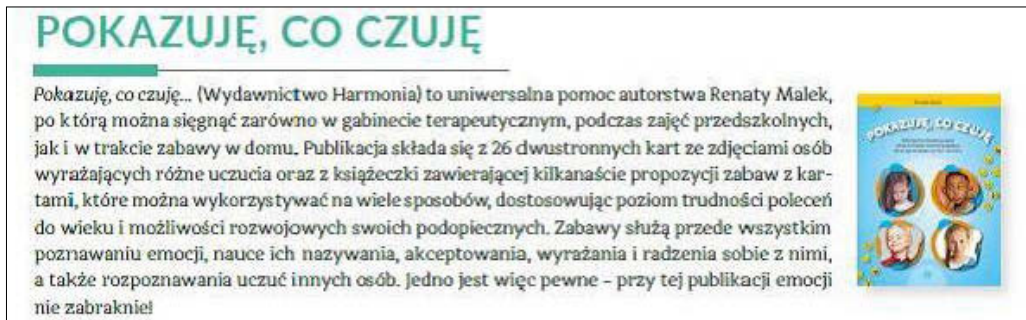
Źródło: <https://wpodworku.pl/>.

### Wydawnictwo Harmonia

Gdańskie wydawnictwo Harmonia istnieje od 1993 r. Publikuje książki terapeutyczne oraz edukacyjne, a zwłaszcza treści związane z terapią uczniów z niepełnosprawnościami (karty pracy, pakiety edukacyjne, treści logopedyczne, ćwiczenia korekcyjno-kompensacyjne i dzienniki) oraz treści służące terapii integracji sensorycznej. Oferta wydawnictwa skierowana jest do nauczycieli, logopedów i terapeutów oraz rodziców.

Nazwa wydawnictwa ma kojarzyć się ze spokojem oraz uporządkowaniem. Mottem wydawnictwa jest hasło: *W trosce o harmonijny rozwój dzieci*. Wydawnictwo Harmonia umieszcza zapowiedzi książek w magazynach, nie tylko tych poświęconych literaturze, ale również pedagogice czy wychowaniu. Na ilustracji 22 przedstawiono recenzję książki *Pokazuję, co czuję* Renaty Malek z miesięcznika *Przedszkole* Oficyny MM.

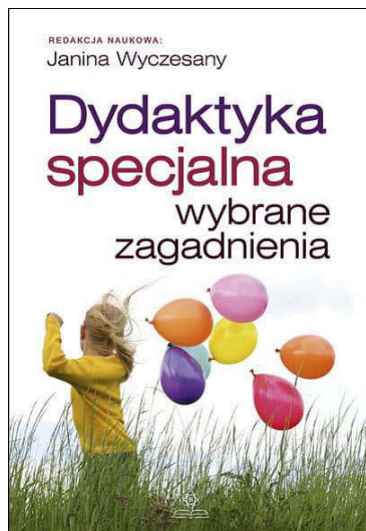
**Ilustracja 22.** Recenzja książki *Pokazuję, co czuję*



**Źródło:** Pokazuję, co czuję. *Przedszkole, magazyn dla placówek publicznych i niepublicznych*. 2020, nr 7, s. 66.

Okładki książek wydawnictwa Harmonia nawiązują do zawartości. Ich wygląd ma pomagać w promocji oraz w przygotowaniu bannerów czy postów na strony internetowe. Ilustracja 23 prezentuje przykład okładki z działu książek pedagogicznych.

**Ilustracja 23.** Okładka książki *Dydaktyka specjalna – wybrane zagadnienia* Janiny Wyczesany, wydawnictwa Harmonia



**Źródło:** <https://harmonia.edu.pl/pl/p/DYDAKTYKA-SPECJALNA-wybrane-zagadnienia/915>.

Wydawnictwo Harmonia umieszcza informacje na temat nowości w portalach branżowych, na przykład na stronie Rynek-Książki.pl oraz na elibri.pl. Dotychczas prezentowało swoje publikacje na targach książki w Krakowie, Warszawie, Stuttgarcie, Londynie oraz na Plenerze Czytelniczym w Gdyni.

Jako główny instrument promocji wydawnictwo Harmonia wskazuje Internet, który pozwala na pozyskiwanie czytelników w oparciu o takie platformy jak Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest czy YouTube (il. 24-26). Istotne, w opinii wydawnictwa, jest także pozycjonowanie w wyszukiwarce internetowej Google.

**Ilustracja 24.** Promocja *Krzyżówek logopedycznych* Magdaleny Jarosz na Facebooku wydawnictwa Harmonia



**Wydawnictwo Harmonia**  
21 sierpnia o 11:27 · 🌐

**NOWOŚĆ!**  
**KRZYŻÓWKI LOGOPEDYCZNE. GŁOSKI SYCZĄCE I SZUMIĄCE**  
Magdalena Jarosz; ilustracje: Marcin Jeleń  
<https://harmonia.edu.pl/pl/p/KRZYZOWKI-LOGOPEDYCZNE/1861>

Krzyżówki logopedyczne. Szereg syczący i szumiący to zestaw ponad 60 krzyżówek obrazkowych i wyrazowych, którego celem jest uatrakcyjnienie ćwiczeń artykulacyjnych związanych z automatyzacją głosek syczących [s], [z], [c], [dz] oraz szumiących [sz], [ż], [cz], [dż] w nagłosie, śródgłosie, wygłosie oraz grupach spółgłoskowych. Zadaniem dziecka jest odgadnąć, a następnie przeczytać na głos wyrazy znajdujące się w każdej krzyżówce, zwracając baczność na odpowiednią artykulację (we wszystkich wyrazach została zachowana czystość fonologiczna). Ponadto uczeń powinien otrzymane hasło zilustrować lub wymyślić z nim zdanie.

Rozwiązywanie krzyżówek jest jednym z ćwiczeń intelektualnych, które w dużym stopniu wpływają na pamięć i sprawność umysłową. Wykonując takie zadania, ćwiczymy logiczne myślenie, koncentrację, a także poszerzamy zasób słów.



**Źródło:** <https://www.facebook.com/WydawnictwoHarmonia/posts/3681879098498421>.

Ilustracja 25. Promocja książki *Złam szyfr* Magdaleny Jarosz na Instagramie wydawnictwa Harmonia



Źródło: <https://www.instagram.com/p/B8Lb7CvJRHK/>.

Ilustracja 26. Strona internetowa wydawnictwa Harmonia



Źródło: <https://harmonia.edu.pl/>.

## Wydawnictwo Dziwny Pomysł

Wydawnictwo Dziwny Pomysł założono w 2017 r. w Gdańsku. Jego celem jest udostępnianie polskim czytelnikom książek spoza głównego nurtu literackiego, wybranych głównie spośród tytułów norweskich oraz anglojęzycznych. Nazwa wydawnictwa nawiązuje do motywu przewodniego wydawanych książek (tematu, gatunku, pomysłu lub bohaterów). Książki wydawane są z myślą o „dziwnych” dzieciach i „dziwnej” młodzieży, czyli o grupach marginalizowanych, które czują się odrzucone, inne, dziwne, prześladowane przez rówieśników (np. w szkole).

W promocji książki dla dzieci i młodzieży dużą rolę odgrywa projekt graficzny okładki. Powinien on wyraźnie lub symbolicznie nawiązywać do treści książki. Jako dobry przykład okładki wydawnictwo Dziwny Pomysł wskazuje serię skandynawską Wydawnictwa Poznańskiego, w której to serii każda książka ma na okładce jakiś symbol-przedmiot. Złym przykładem są z kolei, w opinii wydawnictwa, okładki zawierające zdjęcia pochodzące z wolnych źródeł internetowych, na których nie widać jasnego nawiązania do treści utworu. Ilustracja 27 to przykład okładki książki, która nawiązuje do tytułu.

**Ilustracja 27.** Okładka książki *Gdzie się podziały wszystkie skarpetki* Larsa Mæhle'a i Odda Henninga Skyllingstada



**Źródło:** <https://www.dziwnypomysl.pl/kryminaly-z-przedszkola/>.

Dziwny Pomysł opiera swoją promocję na działalności w Internecie (il. 30), a zwłaszcza w mediach społecznościowych (Instagram oraz Facebook) (il. 28 i 29). Uczestniczy także w Plenerze Czytelniczym w Gdyni oraz w lokalnych targach książki w Oliwie oraz w Rumia Comic Con. Z kolei zapowiedzi książek bywają umieszczane w czasopiśmie tj. *Nowe Książki* i *Guliwer*.

**Ilustracja 28.** Promocja książki na Facebooku wydawnictwa Dziwny Pomysł



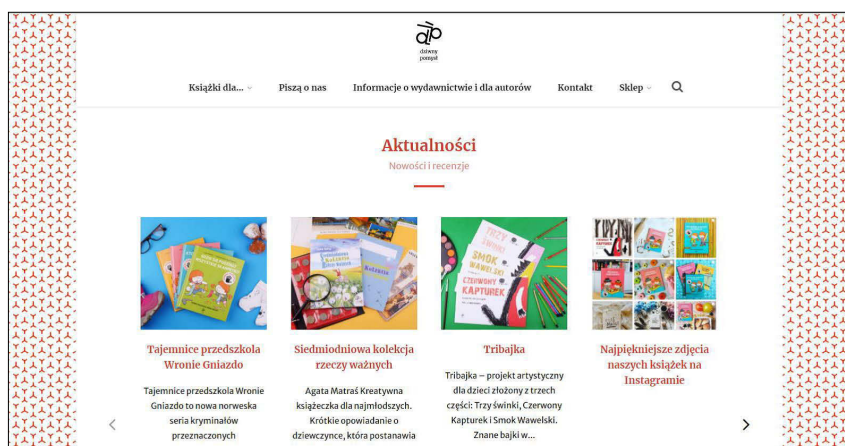
**Źródło:** <https://www.facebook.com/wydawnictwodziwnypomysl/posts/2756632957691756>.

**Ilustracja 29.** Promocja książki *Trzy świnki* Karoliny Grabarczyk i Niki Jaworskiej na Instagramie wydawnictwa Dziwny Pomysł



**Źródło:** <https://www.instagram.com/p/Bxwj9ndiuge/>.

### Ilustracja 30. Strona internetowa wydawnictwa Dziwny Pomysł



Źródło: <https://www.dziwnypomysl.pl/>.

### Wydawnictwo Ida

Wydawnictwo Ida mieści się w Gdyni. Zajmuje się przygotowywaniem książeczek logopedycznych dla dzieci. Książki te są kierowane do dzieci w konkretnym wieku, co podkreśla się na okładkach i co jasno sugeruje docelową grupę odbiorców. Nazwa Ida nie niesie ze sobą konkretnych skojarzeń dla czytelnika. Prawdopodobnie została zapożyczona z języka sumeryjskiego, w którym *ida* ma oznaczać „rzekę”.

Ilustracja 31. Okładka książki *Moja pierwsza logopedyczna książeczka* Katarzyny Patalan



Źródło: <https://logopedyczneksiazeczki.pl/wp-content/uploads/2015/11/profilaktyka-logopedyczna-dla-dzieci.png>.

Wydawnictwo przywiązuje dużą wagę do wyglądu okładki, która w opinii redaktorów, powinna nawiązywać do treści książki. Projekty okładek tytułów dla dzieci powinny ponadto być wyraziste pod względem przekazu i kolorowe. Na ilustracji 31 przedstawiono przykład kolorowej okładki książki logopedycznej.

Ida zapowiedzi wydawnicze prezentuje za pośrednictwem hurtowni, które wysyłają powiadomienia mailowe do swoich odbiorców, księgarń itd., ale przede wszystkim reklamuje się za pomocą mediów społecznościowych (np. Facebooka – zob. il. 32 i 33), gdzie umieszcza informacje promujące poszczególne tytuły. Działalność w Internecie jest bardzo istotna dla wydawnictwa, choć nie ogranicza się ono tylko do tego medium. Chętnie współpracuje z organizatorami konkursów, w których nagrodami są bajki dla dzieci. Wydawnictwo rzadko uczestniczy w targach książki, choć miało okazję brać udział m.in. w Targach Książki w Gdańsku Oliwie oraz promowało swoje książki podczas festiwalu „Koci Łapci” w Gdyni (wspólnie z księgarnią Vademecum).

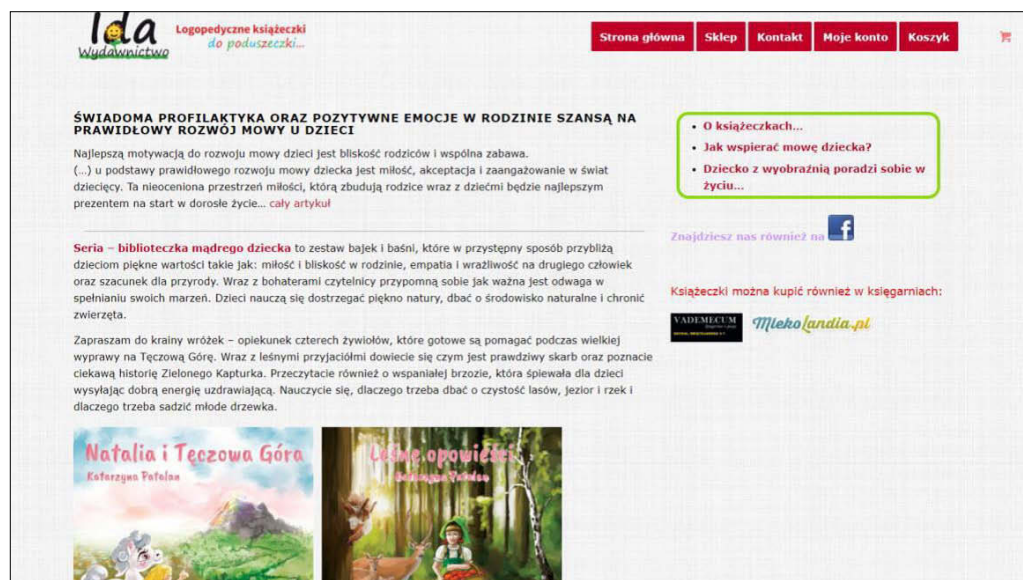
**Ilustracja 32.** Promocja serii wydawniczej na Facebooku wydawnictwa Ida



**Źródło:** [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2917591811690330&id=815825118533687](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2917591811690330&id=815825118533687).



### Ilustracja 33. Strona wydawnictwa Ida na Facebooku



Źródło: <https://logopedyczneksiazeczki.pl/>.

## Wnioski

Trójmiejskie wydawnictwa stosują różne instrumenty promocji, by popularyzować wydawaną przez siebie literaturę. W artykule przedstawiono, które metody są najczęściej wykorzystywane oraz uważane przez wydawnictwa za najskuteczniejsze. Jak widać, typowa forma reklamy księgarskiej [8] wypierana jest przez komunikację elektroniczną, która sprzyja z kolei niestandardowym formom przekazywania informacji, jak choćby marketing szeptany, który posiada swoją tradycyjną i internetową formę [5]. Oczywiście nie należy zapominać o wizualnych instrumentach promocji książki, jak choćby *merchandising* [6], jednak ograniczanie tradycyjnej formy sprzedaży księgarskiej na rzecz *e-commerce* systematycznie zmniejsza jej rangę i znaczenie.

Wydawnictwa dbają o to, by kojarzono ich nazwy pozytywnie. Nazwy bywają podpowiedzią dla czytelników, jaką literaturą zajmuje się dane wydawnictwo. Jako istotny element promocji książek wydawcy wskazują projekty okładek, które powinny przykuwać uwagę odbiorców. Często służą one również wizualnemu wyodrębnieniu serii wydawniczych. Nie wszystkie wydawnictwa umieszczają zapowiedzi lub informacje o nowościach w czasopismach lub gazetach. Skutecznym, ale kosztownym sposobem promocji są również targi książek, które pozwalają na osobisty kontakt z czytelnikami.

Badane wydawnictwa (Smak Słowa, Oficynka, słowo/obraz terytoria, Marpress, w Podwórku, Harmonia, Dziwny Pomysł oraz Ida) najwięcej uwagi poświęcają promocji książki w Internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych (głównie na Instagramie oraz

Facebooku). Aktywność w mediach społecznościowych umożliwia stały kontakt z czytelnikami oraz pozwala na ciągle zwiększanie liczby osób obserwujących wydawnictwo i jego ofertę. Jako zaletę portali społecznościowych wydawnictwa wskazały możliwość udostępniania relacji na żywo, filmów, spotkań z autorami oraz możliwość komentowania wydarzeń *online*. Media społecznościowe pozwalają również na publikowanie efektownych grafik promujących książki oraz na informowanie o wydarzeniach literackich. Ułatwiają rozbudzenie zaangażowania odbiorców, na przykład dzięki możliwości organizowania konkursów *online*. Wydawnictwa czasami współpracują również z blogerami, którzy rozpowszechniają informacje o książkach wśród swoich czytelników.

Ciągły kontakt wydawców z czytelnikami oraz możliwość organizacji spotkań autorskich i innych wydarzeń za pośrednictwem Internetu okazują się szczególnie ważne w dobie kryzysu. Możliwość zaangażowania odbiorców w życie literackie dzięki Internetowi jest niezwykle cenna. Medium to staje się bowiem ważnym instrumentem w promocji książki, zwłaszcza gdy organizacja spotkań z autorami i targów książki jest utrudniona. Ogólnodostępność Internetu pozwala na dotarcie do licznych odbiorców, dlatego stał się on powszechnym instrumentem komunikacji wydawnictw z rynkiem czytelniczym. Jest on obecnie najchętniej wybieranym przez wydawnictwa instrumentem promocji dzięki temu, że pozwala na ciągły kontakt z czytelnikami, angażuje odbiorców przekazu do udziału w wydarzeniach literackich oraz jest istotnym narzędziem promocji, gdy kontakt na żywo jest uniemożliwiony. Podkreślić także należy, że stosowanie komunikacji opartej na informacji w mediach społecznościowych jest rozwiązaniem najtańszym, dlatego też chętnie wykorzystywanym przez mniejsze wydawnictwa, niemogące pozwolić sobie na wyrafinowane i kosztowne formy reklamy. Jednakże aby przekaz internetowy był skuteczny, musi być dopracowany i atrakcyjny. W przypadku badanych wydawnictw można zauważyć liczne błędy oraz często brak profesjonalnej oprawy graficznej. Widać to świetnie na przykładzie logotypów niektórych oficyn (il. 34). Część z nich mogłaby zostać jeszcze dopracowana.

**Ilustracja 34.** Logotypy badanych wydawnictw





**Źródło:** strony internetowe wydawnictw.

Podsumowując, dla małych oficyn wydawniczych komunikacja internetowa stanowi świetną okazję do taniego i skutecznego kontaktowania się z czytelnikami. Umiejętne wykorzystanie tego narzędzia może sprawić, że nawet niewielkie wydawnictwo może zyskać grono lojalnych czytelników. Wydawnictwa zdają sobie z tego sprawę i w sytuacji ograniczonych możliwości finansowo-kadrowych wycofują się z innych form promocji, rozwijając kampanie informacyjne w Internecie. Podobnie czynią i inne instytucje związane z książką, jak np. biblioteki, które w ostatnich latach koncentrują się na wzmożeniu aktywności w mediach społecznościowych [4]. Nie należy jednak zapominać o tradycyjnych formach promocji książki w postaci akcji i kampanii promujących czytelnictwo, integrujących różne organizacje komercyjne i niekomercyjne, w tym przedsiębiorstwa wydawnicze, dla których ważna jest aktywizacja czytelnicza społeczeństwa [7].

Jak podaje *Encyklopedia zarządzania*, promocja pełni trzy podstawowe funkcje:

- informacyjną – promocja dostarcza obecnym i potencjalnym nabywcom informacji, które zmierzać mają do przełamania bariery nieznajomości rynku, funkcja ta leży u podstaw komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem;
- pobudzającą – sprzedaż zmierza do wywołania zamierzonych postaw i zachowań nabywców rynkowych, funkcja ta jest o tyle ważna, iż produkcja w przeważającej mierze ma charakter masowy;
- konkurencyjną – wyraża się w stworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku, jest silnie związana z poprzednimi funkcjami [3].

Wydaje się, iż w przypadku badanych wydawnictw w różnym stopniu realizowane są wszystkie trzy z wymienionych funkcji.

## Bibliografia

1. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing*. Poznań: Rebis, 2020. ISBN 978-83-8188-117-3.
2. O wydawnictwie. In *słowoobraz terytoria* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://terytoria.com.pl/content/6-o-wydawnictwie>. Stan z dnia 09.09.2020.
3. Promocja. In *Encyklopedia zarządzania* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>. Stan z dnia 10.12.2020.
4. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2007. ISBN 978-83-61079-002.
5. WOJCIECHOWSKA Maja. Marketing szeptany – instrument propagandy współczesnych bibliotek? In KUŹMINA Dariusz (red.). *Bibliologia polityczna*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2011, s. 398-405. ISBN 978-83-61464-88-4.
6. WOJCIECHOWSKA Maja. Merchandising – wizualna promocja biblioteki. Wprowadzenie do problematyki. *Zarządzanie Biblioteką*. 2011, nr 1, s. 63-85. ISSN 2081-1004.
7. WOJCIECHOWSKA Maja. The readership indicators in Poland and programs promoting the reading. *QQML Journal*. 2016, vol. 5, s. 39-48. ISSN 2241-1925.
8. WOJCIECHOWSKA Maja. Współczesne formy reklamy książki. *Zarządzanie Biblioteką*. 2009, nr 1, s. 97-110. ISSN 2081-1004.