

Marcin Lutomierski
Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
m.lutomierski@umk.pl

Promocja książki akademickiej i naukowej. Zagadnienia do dyskusji

Streszczenie: *Artykuł prezentuje wybrane kwestie związane z promocją książki akademickiej i naukowej. Omawia sposoby informowania, przekonywania i nakłaniania konsumentów do zakupu książki — z uwzględnieniem specyfiki tego produktu. Autor ukazuje postawy wydawców wobec reklam, tekstów informacyjno-promocyjnych, spotkań promocyjnych, konkursów, targów, działań wizerunkowych i organizacji branżowych. Tekst ma charakter przeglądowo-problemowy, a jego celem jest zachęta do dyskusji.*

Słowa kluczowe: *promocja, reklama, wydawnictwa naukowe, publikacje naukowe*

Istota

Zanim przystąpię do zaprezentowania wybranych kwestii związanych z promocją książki akademickiej i naukowej, chciałbym zwrócić uwagę na dwie pozorne oczywistości. Po pierwsze, należy przypomnieć, co jest istotą promocji. Jedna z definicji mówi, że promocja obejmuje [...] *działania informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki, przez jej potencjalnych nabywców. [...] Podstawowym zadaniem promocji jest przekazywanie informacji i pobudzanie do określonego działania. Realizacja tego zadania polega na informowaniu, przekonywaniu i skłanianiu nabywcy do kupna produktu*¹. Promocja stanowi więc element marketingu, jest niejako podporządkowana celom handlowym, nie tylko wizerunkowym.

Po drugie, niniejszy artykuł będzie dotyczył wybranych problemów promocji książek akademickich (m.in. skryptów, podręczników, albumów) oraz naukowych (m.in. rozpraw, monografii), które stanowią prawie połowę ogólnej produkcji wydawniczej w Polsce, tworząc grupę publikacji o największym udziale procentowym. A jednocześnie sprzedaż tych książek — w zestawieniu z innymi tytułami — jest na bardzo niskim poziomie, choć ze względu na stosunkowo wysoką cenę tych publikacji przychód z ich sprzedaży jest dość duży².

Będziemy więc mówić o informowaniu, przekonywaniu i nakłanianiu konsumentów do zakupu książek, których jest na rynku bardzo wiele, a które sprzedają się w nakładach o średniej wysokości kilkuset egzemplarzy. Tymczasem osiągnięcia naukowe współcze-

¹ GÓZDŹ, A. *Marketing. Podręcznik akademicki*. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii, Turystyki i Nauk Społecznych, 2011, s. 111. ISBN 978-83-930852-6-2.

² Por. GOŁĘBIEWSKI, Ł., WASZCZYK, P. (red.). *Rynek książki w Polsce 2014*. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2014. ISBN 978-83-63879-28-0; *Ruch wydawniczy w liczbach. LIX: 2013*. Warszawa: Biblioteka Narodowa, 2015. ISSN 2083-6953.

snych badaczy są ściśle powiązane z dostępem do ich publikacji. Jest zatem jeszcze dużo do zrobienia w tym zakresie i odpowiednia promocja może być tu niezwykle pomocna.

Reklama

Jednym z podstawowych narzędzi promocji jest reklama. Na akademicko-naukowym rynku wydawniczym zwykle przyjmuje ona formę skromnych i standardowych gadżetów, m.in. zakładek, długopisów czy toreb.

Wydawcy stopniowo rozwijają systemy wystawienniczo-reklamowe, choć nie w pełni wykorzystują ich możliwości. Najpopularniejsze są banery i roll-upy (często mylone ze sobą), rzadziej można zaobserwować potykacze reklamowe, stojaki informacyjne, pylony obrotowe czy maszty reklamowe, które nie są kosztowną inwestycją. Prawie niespotykane są natomiast ścianki wystawiennicze razem z dodatkowym wyposażeniem, choćby w postaci trybunki.

Książka akademicka i naukowa dość dobrze funkcjonuje w mediach, ale nie w masowych — głównie ze względu na bardzo wysokie koszty z tym związane. Wydawcy chętnie wykorzystują za to przestrzenie branżowej prasy czy portali internetowych. Zauważalny jest tu trend do prezentowania nie tyle pojedynczych tytułów, ile raczej całych serii lub — może nawet częściej — firm wydawniczych.

Najbardziej zaniedbanym obszarem jest reklamowa (promocyjna) współpraca wydawnictw z księgarniami stacjonarnymi, które dla wielu klientów wciąż są źródłem wiedzy o nowościach wydawniczych. Wbrew pozorom działania w tym zakresie mogą mieć charakter barterowy, nie zawsze muszą oznaczać opłaty za reklamy czy przestrzeń reklamową.

Teksty, teksty...

Nie tylko bezpośrednia reklama jest formą obecności wydawnictwa i jego produktów w mediach czy księgarniach. Prężnie działające firmy wydawnicze regularnie upowszechniają różnego typu teksty informacyjno-promocyjne: artykuły, biuletyny, broszury, katalogi, newslettery, recenzje, wywiady. Najskuteczniejsze są teksty prezentowane poza własną stroną internetową i profilem facebookowym. Coraz częściej jednak za publikacje „gościnne” trzeba płacić, dlatego tajemnicą poliszynela jest fakt, że wydawcy mniej lub bardziej skutecznie pozyskują do barterowej współpracy autorów tekstów, którzy wypowiadają się w poetyce reklamy szeptanej.

I tu pojawia się problem niezwykle popularnych dziś blogów. Otóż dla niektórych wydawców, zwłaszcza uczelnianych, współpraca z blogerami jest dyskusyjna. Dla jednych wydawnictw najważniejsza jest sama obecność w mediach, liczba tekstów o książkach. Inni twierdzą, że publikacje akademickie i naukowe powinny być recenzowane/omawiane tylko na blogach tworzonych przez specjalistów z określonych dziedzin. W tym wypadku problem blogów — w oczach wydawców — sprowadza się *de facto* do autorstwa wpisów.

Czy np. miłośnicy książek, hobbysci, nieposiadający kierunkowego wykształcenia, mają kompetencje, żeby recenzować monografie naukowe i podręczniki akademickie? Czy student lub absolwent jest w stanie napisać merytoryczną recenzję książki profesora uczelni wyższej? Nie są to pytania retoryczne. Coraz częściej wydawnictwa specjalistyczne otrzymują propozycje współpracy z blogerami, którzy nie zajmują się ani nauką, ani jej popularyzacją.

Spotkania

Różną popularnością cieszą się spotkania promocyjne. Obok takich, na które przychodzą dziesiątki osób, nierzadko zdarzają się promocje z niewielkim udziałem publiczności, wśród której brakuje nawet badaczy z tego samego ośrodka. Może dlatego, że zainteresowani naukowcy i tak wcześniej znają tezy publikacji, a dla szerszego grona odbiorców książki naukowe są coraz bardziej hermetyczne — zarówno w formie, jak i treści. Natomiast przystępne w odbiorze podręczniki, jeśli już się ukazują, to raczej rzadko są w ten sposób promowane.

Moim zdaniem w spotkaniach promocyjnych wciąż istnieje duży potencjał marketingowy. Po pierwsze, dlatego, że mogą one przybierać różne atrakcyjne dla odbiorców formy: spotkania/wieczoru autorskiego, dyskusji o książce czy prezentacji urozmaiconej np. muzyką albo filmem. Po drugie, nierzadko zwiększają sprzedaż publikacji. Po trzecie, spotkania promocyjne kształtują pozytywny wizerunek wydawnictwa jako instytucji otwartej na czytelnika (klienta). Po czwarte, organizacja spotkania promocyjnego jest poprzedzona wieloma zabiegami sprzyjającymi nawiązaniu i wzmocnieniu kontaktów międzyludzkich i międzyinstytucjonalnych, co — jak wiadomo — jest nieocenione w funkcjonowaniu każdej firmy. Po piąte, przy odpowiedniej organizacji oraz we współpracy z innymi podmiotami tego typu forma promocji nie musi wymagać wysokich nakładów finansowych, może być tańsza niż jednorazowa reklama w średnio nakładowym miesięczniku. Po szóste, spotkanie z autorem jest także rodzajem popularyzacji wiedzy naukowej. Zarówno on, jak i inni uczestnicy wydarzenia — jeśli tylko mają do tego predylekcje — mogą w przystępny sposób przybliżyć choćby najbardziej skomplikowane tematy i jednocześnie zaciekawić poruszaną tematyką. Jest to również znakomita, a czasem niepowtarzalna okazja do bezpośredniej rozmowy, by nie rzec: konfrontacji z autorem.

Konkursy

Istotnym, choć wcale nie finalnym, etapem promocji książki akademickiej i naukowej (i chyba każdej innej) jest uczestnictwo w konkursach wydawniczych. Ma ono co najmniej kilka istotnych walorów, a mianowicie: promocyjno-dystrybucyjny (wyróżnia publikacje, zwiększa ich sprzedaż), merytoryczno-wizerunkowy (potwierdza wysoką jakość treści lub formy publikacji), a także integracyjny (wzmacnia kontakty z branżowymi instytucjami i mediami, rozbudowuje relacje między wydawcą i autorem). Oczywiście, wiąże się to z odpowiednim nakładem finansowym, ponieważ zgłoszenie jednego tytułu może kosztować wydawcę nawet kilkaset złotych (egzemplarze konkursowe, przesyłka, opłata

dla organizatora). Wymieńmy teraz nazwy i tematykę najważniejszych konkursów wydawniczych — a więc takich, w których zgłoszeń dokonują wydawcy i to oni otrzymują dyplom, natomiast splendor przypada również autorom.

- Konkurs o Nagrodę im. Jana Długosza — książka humanistyczna (organizator: Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie i partnerzy); tu dyplom otrzymują równolegle i wydawca, i autor.
- Konkurs o Nagrodę KLIO — kategorie: 1) autorska, 2) edytorska (dla wydawcy), 3) monografia naukowa (dla autora i wydawcy), 4) inna (organizator: Porozumienie Wydawców Książki Historycznej).
- Konkurs na Najlepszą Książkę Akademicką i Naukową ACADEMIA (organizatorzy: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Murator EXPO).
- Konkurs na Najlepszą Książkę Akademicką (organizator: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza).
- Konkurs na Najlepszy Podręcznik i Skrypt Akademicki (organizator: Stowarzyszenie Wydawców Szkół Wyższych).
- Najpiękniejsza Książka Roku — książki z każdej dziedziny; kryterium edytorskie (organizator: Polskie Towarzystwo Wydawców Książek).
- Konkurs na Książkę Edytorsko Doskonałą EDYCJA — książki z każdej dziedziny (organizator: „Wydawca. Magazyn informacyjny”).
- Konkurs na Najlepszą Książkę Roku „Pióro Fredry” — nagrody m.in. za poziom edytorski oraz typograficzno-artystyczny (organizator: Wrocławskie Promocje Dobrych Książek).
- Konkurs o Nagrodę ECONOMICUS — książki z zakresu ekonomii i gospodarki (organizator: „Gazeta Prawna”).

Nie należy zapominać o uczestnictwie w licznych konkursach autorskich, przy czym tu warunkiem koniecznym do odniesienia sukcesu jest ścisła współpraca z autorem lub jego środowiskiem zawodowym, ponieważ w tego typu rywalizacjach wydawca może być najmniej zorientowany. Paradoksalne jednak to wydawnictwo lub instytucja, w której pracuje autor, ma prawo zgłaszać pracę do konkursu autorskiego. Niestety, w praktyce czasem bywa tak, że z perspektywy organizatorów konkursów rola wydawcy kończy się na przesłaniu zgłoszenia wraz z określoną liczbą egzemplarzy tytułu.

Targowanie

Targi książki nadal są popularną formą promocji i dystrybucji publikacji każdego rodzaju. Spotkania te mają charakter kiermaszów, zazwyczaj otwartych, a niekiedy biletowanych (wówczas jednorazowy wstęp osoby dorosłej to wydatek rzędu nawet 10 zł). Targom towarzyszą dodatkowe wydarzenia promocyjne: spotkania autorskie, konferencje tematyczne, prezentacje, wykłady, wystawy, dyskusje oraz konkursy dla wydawców i czytelników.

Niegdyś „miesiącami książek” w Polsce były przede wszystkim maj i październik. Wprawdzie tradycje te są kontynuowane na rynku wydawniczo-księgarskim, ale

w ostatnich latach widoczna jest tendencja do organizowania spotkań niemal przez cały rok. Oto skrócony kalendarz wydarzeń (z różnych dziedzin branży wydawniczej): w lutym na targi książki zaprasza Poznań, marzec jest świętem książki we Wrocławiu, kwiecień to czas targów książki w Warszawie i Białymstoku, maj — w Warszawie i Wrocławiu, czerwiec — w Krakowie i Szczecinie, wrzesień — w Warszawie, październik — w Krakowie, a w listopadzie odbywają się targi w Poznaniu, Katowicach i Warszawie. Nie inaczej jest z międzynarodowymi imprezami, np. w lutym odbywają się targi w Wilnie, w marcu — spotkania w Paryżu, Lipsku i Bolonii, kwiecień to czas targów w Londynie, maj — w Pradze, wrzesień — w Moskwie, październik — we Frankfurcie nad Menem, grudzień — znów w Moskwie.

Wbrew przewidywaniom niektórych analityków rynku wydawniczego idea targów nie zaniknęła, zmieniają się tylko formy jej realizacji. Przede wszystkim imprezy te coraz częściej specjalizują się w prezentowaniu ściśle określonej oferty. Najnowszym i być może najsilniejszym trendem jest organizowanie targów (i festiwali) książki dla dzieci i młodzieży, podczas których prezentowane są również opracowania naukowe, metodyczne i popularne poświęcone twórczości dla młodego odbiorcy. Takie imprezy w skali ogólnopolskiej odbywają się już w pięciu ośrodkach: Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Szczecinie i Warszawie. Książka akademicka i naukowa także ma swoje święto, i to kilkakrotnie obchodzone, czego dowodzą Wrocławskie Targi Książki Naukowej, Poznańskie Dni Książki *nie tylko* Naukowej oraz Targi Książki Akademickiej i Naukowej ACADEMIA w Warszawie. Osobne miejsca zajmują również spotkania poświęcone książkom o tematyce historycznej (m.in. Targi Książki Historycznej w Warszawie), religijnej (m.in. Targi Wydawców Katolickich w Warszawie) i regionalnej (np. Kościerskie Targi Książki Kaszubskiej i Pomorskiej COSTERINA).

Wciąż dużym zainteresowaniem cieszą się przedsięwzięcia o charakterze ogólnym, gromadzące wydawców z bardzo różnych dziedzin: od wydawnictw poradnikowych i beletrystycznych, przez popularnonaukowe, aż do *stricto* akademickich i naukowych. Obecnie dwie największe tego typu imprezy w Polsce to Warszawskie Targi Książki oraz Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie. Znamienne dla tych wydarzeń są liczne spotkania autorskie, konkursy, pokazy, zabawy dla dzieci itp., co w sumie nadaje targom charakter niemalże pikników rodzinnych. Pojawiają się także nowe inicjatywy w postaci salonów (m.in. w Łodzi) czy plenerów z książką (m.in. w Gdyni).

Najnowszą formę targów stanowią e-targi, będące w Polsce dopiero w fazie rozwoju. Towarzyszą one targom stacjonarnym, umożliwiając potencjalnym klientom poznanie nowości wydawniczych, które są prezentowane na stoiskach, ale niestety nie umożliwiają zakupu książek on-line: produkty są dostępne jedynie na terenie targów.

Jak na spotkaniach targowych prezentują się książki akademickie i naukowe? Bardzo różnie. Swoistym paradoksem jest fakt, że mimo wielu starań ze strony organizatorów wydawcy notują większą sprzedaż publikacji podczas targów ogólnych, a nie specjalistycznych, poświęconych książkom związanym z nauką i szkolnictwem wyższym. Obiektywnie rzecz ujmując, należy stwierdzić, że ze względu na niską frekwencję

i niewielką sprzedaż wydarzenia targowe promujące tylko (albo precyzyjniej: głównie) książkę akademicką i naukową od kilku lat przeżywają kryzys. Z pewnością przyczyny takiego stanu rzeczy są złożone i wymagałyby osobnego omówienia.

Troska o wizerunek

Chociaż wszystkie przywołane wyżej działania posiadają walory wizerunkowe, to jednak nie powinny wyczerpywać listy starań w tym zakresie. Zwracałem już uwagę na potrzebę komunikowania się z odbiorcami książek — za pomocą własnych i zewnętrznych mediów oraz bezpośrednich spotkań. Warto podkreślić, że w działaniach promocyjnych (i nie tylko) bardzo istotna jest również kurtuazja: nie tylko podczas rozmów, ale i adresowania listów, pism, zaproszeń czy życzeń. Pozytywny wizerunek (każdego) wydawnictwa można też budować, organizując własne konkursy z nagrodami, sponsorując konkursy podmiotów zewnętrznych czy przekazując dary książkowe różnego typu instytucjom (m.in. bibliotekom, fundacjom, stowarzyszeniom, kołom naukowym). Elementem wizerunkowym w promocji może być wreszcie odpowiednia strategia cenowa, tzn. umiejętne wprowadzanie rabatów lub bonusów. Jak wynika nie tylko z moich obserwacji, dla wydawcy książki akademickiej i naukowej korzystniejsza okazuje się praktyka nieprzyzwyczajania konsumenta do stałych i wysokich promocji cenowych.

W promocji firmy wydawniczej aspekty wizerunkowe są szczególnie ważne, gdyż wspierają działania długofalowe i pomagają osiągnąć dalekosiężne cele marketingowe.

Razem czy osobno?

Ostatni, choć wcale nie najmniej istotny, z sygnalizowanych przeze mnie problemów dotyczy przynależności do organizacji branżowych. Krajowi wydawcy mogą być zrzeszeni m.in. w takich instytucjach, jak: Polska Izba Książki, Polskie Towarzystwo Wydawców Książek, Stowarzyszenie Wydawców Szkół Wyższych czy Stowarzyszenie Wydawców Katolickich. Wiadomo, że większa liczba głosów może być bardziej słyszalna oraz że reprezentanci grupy mogą w jej imieniu łatwiej dotrzeć do decydentów i wynegocjować korzystniejsze warunki w projektowanych działaniach. Jednakże sceptycy wobec takich rozwiązań wskazują na nadmierną fasadowość niektórych struktur i zarazem ich małą skuteczność na rynku wydawniczym. To sprawa wciąż otwarta, choć moim zdaniem warto zrzeszać się świadomie, znając nie tylko swoje obowiązki, ale i prawa. Realizowanie działań wynikających ze współpracy w ramach stowarzyszeń nie powinno prowadzić do zaniedbywania czy wręcz zaniechania własnej strategii promocyjnej.

Uwagi końcowe

Działania promocyjne w odniesieniu do publikacji akademickich i naukowych nie są tak oczywiste. Wprawdzie wydawcy korzystają z typowych narzędzi, to jednak dotyczą one specyficznych produktów — powstających w środowiskach akademickich latami i przez lata zachowującymi aktualność. Dyskusja o promocji nie może odbyć się bez rozmowy o produkcie. Dlatego na koniec tych rozważań musimy zadać fundamentalne pytania: do

kogo skierowane są wyniki badań naukowych i dydaktycznych przedstawione w książkach? Czy na pewno tylko do uczonych i studentów? Komu i czemu ma służyć nauka, którą za pośrednictwem książek promujemy?

Bibliografia:

1. GÓŹDŹ, A. *Marketing. Podręcznik akademicki*. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii, Turystyki i Nauk Społecznych, 2011. ISBN 978-83-930852-6-2.
2. GOŁĘBIEWSKI, Ł., WASZCZYK, P. (red.). *Rynek książki w Polsce 2014*. Warszawa: Biblioteka Analiz, 2014. ISBN 978-83-63879-28-0.
3. *Ruch wydawniczy w liczbach. LIX: 2013*. Warszawa: Biblioteka Narodowa, 2015. ISSN 2083-6953.