

Agnieszka Karp-Szymańska
portal CzasDzieci.pl
agnieszka.karp@czasdzieci.pl

Marketing książki dziecięcej. Konieczny czy zbyteczny?

Streszczenie: *Dzieci żyją w zupełnie nowej rzeczywistości, w której książka musi być konkurencyjna w stosunku do bardzo atrakcyjnych rozrywek, wykorzystujących nowe technologie. Zachodzi więc potrzeba podejmowania działań, które zachęcą dzieci do czytania i przykują ich uwagę do konkretnych pozycji wydawniczych. Grupa dzieci i rodziców jest szczególnie ważna, bo to dzieci mają w niedalekiej przyszłości być aktywnymi czytelnikami i uczestniczyć w kulturze literackiej kraju.*

Artykuł powstał w wyniku doświadczeń autorki zdobytych podczas dziewięcioletniej pracy w portalu internetowym skierowanym do dzieci i rodziców. Uczestniczyła ona w wielu projektach marketingowych wydawców literatury dziecięcej oraz w działaniach promujących czytelnictwo, podejmowanych przez instytucje kultury i podmioty prywatne w ośmiu największych miastach Polski.

Na podstawie wielu przykładów wyróżniono kilka kluczowych metod zainteresowania potencjalnego czytelnika książką. W artykule są one omówione jako warte naśladowania praktyki. Wnioskiem jest potwierdzenie szansy dla popularyzacji literatury, jaką jest mądre czerpanie inspiracji z zasad marketingu.

Słowa kluczowe: *marketing, promocja, patronat medialny, akcje promocyjne, konsumenci, czytelnicy dziecięcy*

Pytanie postawione w kręgu rozważań¹: „książka czy produkt?” napętnia nas niepokojem. Zaczynamy zastanawiać się, czy w tym konsumpcyjnym, pełnym reklam świecie nie zaczęliśmy traktować książki przedmiotowo, jak produktu jakich wiele i czy to deprecjonuje związane z nią wartości. To niewątpliwie bardzo niewygodny temat dla nas — miłośników czytania. Bo czy faktycznie można oddzielić książkę od otaczającej ją, często pędzącej i nachalnej rzeczywistości? Czy książkę można traktować jak coś, co absolutnie produktem nie jest? Czym zatem jest? I jak zapewnić jej obecność i pozycję w świecie, którego charakter z góry uznajemy za mniej od niej samej wartościowy.

Z kilkuletniego doświadczenia we współpracy ze wszystkimi reprezentatywnymi wydawcami książki dziecięcej w Polsce wynika, że pytanie zawarte w pierwszym akapicie jest w tej społeczności bardzo aktualne. Są wydawnictwa elitarne, niszowe, które stronią od reklamy z podniesioną głową, niemal brzydząc się nią, i takie, które bardziej dbają o reklamę niż o samą książkę. Nie trzeba nikogo przekonywać, że oba skrajnie przerysowane stanowiska nie są godne aprobaty.

¹ Tekst został odczytany na konferencji „Homo legens czy homo consumens? Czytelnik i książka w XXI wieku” (Lublin, Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS w Lublinie, 24–25 października 2013 r.). Konferencja poruszała zagadnienia książki jako produktu i promocji czytelnictwa.

Książka, owszem, może nie być produktem, ale tylko w okolicznościach, gdy tworzymy ją sami dla siebie, nie mamy potrzeby dzielić się nią, rekomendować jej, sprzedawać. Istnieją wśród twórców indywidualności, które tworzą z potrzeby kreacji. Gotowa książka jest pokazywana wydawcom dopiero po pewnym czasie jako gotowe i często niezaprzeczalne dzieło. Twórczyni książek ilustracyjnych, Iwona Chmielewska, zapytana niedawno, dla kogo jest przeznaczona jej nowa książka, odpowiedziała: „Dla mnie. Tworzyłam ją dla siebie. To ja sama jestem jej odbiorcą”².

W momencie, gdy decydujemy się wydać książkę, staje się ona niezaprzeczalnie produktem, któremu przypisujemy cenę, cel, odbiorcę i promujemy, uwzględniając powyższe parametry. Może to być produkt elitarny promowany jedynie przez rekomendacje i środowiskowy marketing szeptany, niemniej jest to produkt.

Młody czytelnik znajduje się w zupełnie innym świecie niż dziesięć lat temu. Książka konkuruje z wieloma nowoczesnymi atrakcjami, takimi jak konsole, gry społecznościowe, powszechnie dostępne w sieci filmy. Aby książka mogła konkurować z powyższymi, musi dostarczać satysfakcji. Jednakże, nawet jeśli mamy dobrą książkę, musi ona trafić do czytelnika. Tego zabieganego, zapatrzonego w ekran, który odrabiając zadanie domowe, potrafi oglądać telewizję, jednocześnie przeglądając internet.

Jak zatem promować i sprzedać książkę?

Niektórzy praktykują rozwiązania kontrowersyjne, często wprowadzające kupującego w błąd. Za pomocą graficznych wizerunków książek w katalogach oraz na reklamach graficznych (banerach internetowych, billboardach ulicznych i citylightach) przekonują odbiorcę, że książka ma o wiele większą objętość niż okazuje się w rzeczywistości. Związane jest to z przekonaniem, że grubsza książka w twardych oprawkach jest odpowiedniejsza na prezent, dlatego „proceder” ten możemy obserwować głównie w okresie przedświątecznym, przed Dniem Dziecka i podobnymi okazjami.

Rozwiązaniem stosowanym przez nieuczciwy marketing jest często już sama forma książki. Aby wydać książki okazałe objętościowo, a co za tym idzie podnieść cenę, praktykowane są: pompowanie stron, ogromna czcionka, szerokie marginesy. Szczególnie widoczne są celowe działania w sytuacjach, gdy taka „napompowana” książka jest kontynuacją serii i różni się od poprzedniczek właśnie wspomnianymi cechami (zaznaczam, że wiek adresata nie zmienia się, co uzasadniałoby inny rozmiar czcionki).

Po gigantycznym sukcesie serii *Harry Potter* J.K. Rowling wydawcy postanowili za wszelką cenę przekonać kupujących, że kolejne książki wydawane przez nich o ledwo podobnej tema-

² Wypowiedź autorki podczas konferencji „Nowoczesne czytanie Tuwima” w Warszawie, w Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza, w dniach 19–20 września 2013 r.

tyce są w stanie zachwycić każdego fana Pottera. Dotąd na okładkach pojawiają się duże hasła „Lektura obowiązkowa dla prawdziwych fanów Harrego Pottera” lub „Nowy Harry Potter”. W 2001 r. Wydawnictwo Amber wydało całą serię „Dla Fanów Harry’ego Pottera”, natomiast przeszło dziesięć lat później, w listopadzie 2013 r. wydawnictwo Znak wydało książkę promowaną jako „książka reżysera Harry’ego Pottera” – [Dom tajemnic](#). Na okładce dodatkowo pojawił się cytat J.K. Rowling (czcionka nazwiska jest o wiele większa niż czcionka cytatu). Trailer promujący książkę na kanale YouTube przypomina dokładnie filmy o znanym czarodzieju.

Podobnym celom służy upodabnianie okładek do książek bardzo popularnych i doskonale się sprzedających. To zabiegi pod względem kolorystyki, motywów, stylistyki przedstawienia, czcionki i wielu innych elementów. Wydawca w ten sposób pragnie pokazać, że jego książka jest „prawie taka sama” jak uwielbiana przez miliony. Możemy się domyślać, że znaczna część kupujących faktycznie się na to nabiera, zwłaszcza dzieci wybierają pozycje, które wyglądają niemal jak kolejna wyczekiwana część ich ulubionej serii.

Podobne negatywne przykłady można mnożyć. Niestety, wszystkie one sprawiają, że marketing i działania promocyjne są postrzegane jako sztuka manipulowania kupującym. Często pojawiają się komentarze, że „reklama kłamie”, a „jeśli coś trzeba reklamować, to znaczy, że nikt tego nie chce kupować bez zachęty”.

Koniecznym jest jednak zwrócić uwagę na pozytywne i ciekawe aktywności promocyjne wydawców. Rozwiązania marketingowe, które zwracają uwagę na dany tytuł, a nie wprowadzają w błąd ani nie są denerwujące dla odbiorców. Doskonałym przykładem jest dołączanie do książek broszur zawierających zestawy zadań i zabaw wymyślonych na podstawie fabuły książki. Trafiają one do rąk rodziców, pomagając zagospodarować ciekawie czas dziecka, lub do nauczyciela albo też bibliotekarza, który w oparciu o nie buduje zajęcia dla grupy. W obu przypadkach wdzięczność odbiorców i pozytywne zaskoczenie powoduje przywiązanie emocjonalne do marki wydawnictwa i lepsze postrzeganie kolejnych jego aktywności wydawniczych i komunikacyjnych.

W oparciu o daną książkę lub serię dla nauczycieli tworzone są bardzo ciekawe serwisy internetowe, gdzie mogą oni znaleźć dodatkowe materiały do określonego tytułu, wywiady z autorem, fragmenty treści, konkursy dla poszczególnych uczniów, całych szkół, a nawet dla samych nauczycieli. Tworzenie tych serwisów nie jest bardzo kosztowne, a promocyjnie okazują się one niezwykle skuteczne. Często zadowolony nauczyciel staje się ambasadorem książki i wydawnictwa we własnym środowisku.

Serwisy takie grupują działania, które często występują także oddzielnie. Mowa tu przykładowo o konkursach organizowanych wokół tytułu. Rodzajów organizacyjnych konkursów jest bardzo dużo. Od prostych w swojej formie do ogromnych akcji promocyjnych w bardzo rozbudowanej strukturze.

Od pewnego czasu mamy okazję oglądać także serwisy tworzone przez wydawnictwa dla dzieci w oparciu o treść ich ulubionej książki. Zawarte tam rozbudowane gry i multimedialne niespodzianki mogą śmiało konkurować z innymi tego typu produktami dostępnymi na rynku. Są w stanie zainteresować dziecko fabułą i wchodząc w jego świat, zyskać prawdziwe uznanie.

Przenikanie się książki tradycyjnej i multimediiów jest coraz bardziej widoczne i nikogo już nie dziwią książki konwergencyjne, których uzupełnienie treści znajduje się na stronach internetowych. Przykład *Doliny szkieletów* Patricka Carmana pokazuje też, że tego typu dodatki nie zastępują treści, nie usuwają jej w cień, a wręcz pełnią rolę swoistego stymulatora, który budując nastrój, potęguje ciekawość i napięcie.

Mało powszechnym, bo też najbardziej kosztownym sposobem na promocję książki są specjalnie organizowane wydarzenia wokół niej. Oczywiście można ograniczyć się do podpisywania książki przez autora przy okazji targów książki, ale marketingowcy mają do zaoferowania znacznie więcej. W niedalekiej przeszłości byliśmy świadkami odsłaniania pomnika Bolka i Lolka w związku z wydaniem książek z przygodami dwójki urwisów; podchodów detektywistycznych nawiązujących do przygód dwójki detektywów Lassego i Mai i wielu innych. Przy okazji wszelkich imprez targowych działy promocji wydawnictw rozwijają w tym aspekcie skrzydła i możemy obserwować najróżniejsze zabawy inspirowane treścią książek i angażujące dzieci we wspaniały sposób. Te działania często są jedyną szansą na zaistnienie książki w mediach, które chętniej mówią o niecodziennym wydarzeniu niż o samej premierze wydawniczej. Materiały fotograficzne powstałe w jej wyniku są natomiast wspaniałym materiałem promocyjnym jeszcze przez wiele miesięcy po wydarzeniu.

Rozwijając temat współpracy z mediami i promowania książki przy ich udziale, warto wrócić do zagadnienia fundamentalnego, tj. do patronatów medialnych. Dla wydawcy jest to gwarancja nieodpłatnej promocji i logotypu opiniotwórczego medium pełniącego rolę rekomendacji. Dla medium to promocja poprzez obecność logotypu na publikacjach, drukach, w katalogach internetowych, kampaniach telewizyjnych i wielu innych, w zależności od indywidualnych ustaleń. I właśnie o indywidualne ustalenia chodzi, bo patronaty to kategoria najmniej zoptymalizowanych działań w zakresie marketingu książki. Wielu wydawców preferuje współpracę ilościową, pozyskując nawet do kilkudziesięciu patronów i publikując ich logotypy na okładkach książek. To oczywista niepoprawność marketingowa, która mówi o doborze po jednym medium z każdej kategorii (telewizja, internet, prasa, rozgłośnie radiowe).

Logotypy w tak liczonym towarzystwie, często konkurencji, zazwyczaj wyglądają nieestetycznie, nie mają przestrzeni wokół siebie, są małe, często nieczytelne. Zdarzają się też zniekształcone przez nieuważnego grafika lub zamieszczone na zbliżonych kolorach, np. pomarańczowy logotyp na różowym tle okładki bez białej strefy. Nie trzeba nikogo przekonywać, że nie jest to korzyść dla medium, a pozostawia jedynie niesmak i buduje niepoehlebne zdanie

o wydawcy. Sytuacja absurdałna o tyle, że wydawca, podejmując współpracę ilościową, zupełnie nie troszczy się o to, co otrzymuje w zamian. Osoby odpowiedzialne za promocję książki robią przykładowo raporty z liczby serwisów, w których przesłane przez nich informacje się ukazały, nie odnosząc się do tego, jak wiele osób je przeczytało. Czy byli zainteresowani tym produktem, co o nim myślą itp. Współpraca w ramach patronatu medialnego powinna być obustronnym staraniem o sukces książki, którą obie strony uważają za godną rekomendacji na rynku wydawniczym.

Medium może zaproponować znacznie więcej niż tylko zamieszczenie informacji. Mowa tu o nieodpłatnych kampaniach reklamowych z pełnym raportowaniem, wspólnych akcjach konkursowych, wspólnych eventach, prezentacjach publikacji, np. przy okazji targów książki, jeżeli medium ma na takich swoje stoisko. Przekazanie publikacji umożliwia recenzowanie, sondowanie odbiorców, a udostępnienie fragmentów i materiałów dodatkowych, jak np. instrukcja samodzielnego zrobienia książeczki o Basi, bohaterce popularnej serii, aktualnie wydawanej przez wydawnictwo Egmont, umożliwia dodatkową promocję i żywe zainteresowanie czytelnika poprzez przekazanie mu wycinka rzeczywistości przedstawionej w promowanej publikacji.

Podobne przykłady można mnożyć. Wspólne działania są naturalnie uzależnione od bardzo wielu czynników, jednak zawsze warto zastanowić się, co możemy dać partnerowi, co w naszej propozycji jest niestandardowego, sprawiającego, że można nas potraktować równie wyjątkowo, poświęcić naszej publikacji więcej miejsca i czasu. Warto się zastanowić, jakie możliwości daje sama książka, o której mowa, jak wykorzystać jej indywidualny charakter, planując i przeprowadzając działania promocyjne.

Od pewnego czasu dają się obserwować kontrowersyjne propozycje handlowe od mediów, uzależniające publikację materiałów dotyczących książki od gratyfikacji finansowych. Wydawnictwo może opłacić działania dodatkowe, np. rozbudowaną kampanię, ale podstawowe działania patronackie nie powinny zakładać wymiany gotówkowej!

Współczesne możliwości technologiczne, urządzenia, kanały informacyjne pokazują, że wydawcy nie są już uzależnieni od mediów. My sami jako czytelnicy i my jako wydawcy możemy wpływać w znaczny sposób na rynek wydawniczy, jego kształt, sukcesy i porażki. Widać to doskonale na przykładzie rosnącej stale pozycji mediów społecznościowych, głównie portalu Facebook, blogerów, liderów opinii publicznej, którzy stają się równie ważni jak eksperci, badacze, specjaliści. Do niedawna to właśnie wypowiedź autorytetu w danej dziedzinie gwarantowała zainteresowanie pozycją, teraz dotyczy to jedynie wąskiej grupy czytelników. Pozostali chętniej wysłuchają rekomendacji celebryty lub przeczytają, że ich znajomi także lubią daną pozycję.

Kolejnym ciekawym zjawiskiem znoszącym wszelkie podziały jest czynne zaangażowanie autorów książek w ich promocję. Autorzy nie usuwają się w cień. Redagują własne strony lub

strony przygotowane specjalnie do promocji danej książki, prowadzą blogi, fanpage, rozmawiają z czytelnikami za pomocą internetowych narzędzi. Zdarza się, że udostępniają fragmenty i pytają o zdanie swoich fanów, czyniąc z czytelników prawdziwych prosumentów wpływających w zdecydowany sposób na kształt ostatecznego tekstu.

Niektórzy starają się stworzyć *wiral* dotyczący danego tytułu, czyli materiał wideo, który ze względu na swój unikatowy charakter będzie rozsyłany przez użytkowników do coraz to nowych znajomych, informując ich przy okazji o książce, której materiał dotyczy. Taki wirusowy charakter działań jest bardzo skuteczny, ale udaje się jedynie nielicznym i często przypadkowo.

Wszystkie powyższe przykłady dotyczą działań standardowych. Są jednak podejmowane również takie, które potrafią niekiedy mocno zadziwić, a nawet zaszokować, wywołując burzliwe dyskusje.

Gdy kilka lat temu na półkach supermarketów pojawiły się płatki śniadaniowe z miniksiążeczkami Grzegorza Kasdepke, część jego wiernych fanów oburzyła się i absolutnie nie zgodziła na łączenie sacrum (jakościowej literatury) z profanum (płatki śniadaniowe w supermarkecie). Analizując wpisy na popularnych forach rodzicielskich z tamtego czasu, widzimy, że o dziwo znalazła się też grupa rodziców, która z niecierpliwością czekała, by ten towar (bo tu musimy się już zgodzić co do tego, że był to towar) trafił także do sklepów w okolicy.

Przez dłuższy czas nikt czegoś podobnego nie odważył się zrobić, aż do listopada 2013 r., gdy wydawnictwo Egmont ogłosiło akcję organizowaną we współpracy z siecią restauracji McDonald's. Książki znakomitej serii *Czytam Sobie*, pisane i ilustrowane przez czołowych twórców, takich jak Wojciech Widłak, Joanna Olech czy Zofia Stanecka, rodzice mogą zdobyć tylko przy zakupie zestawów. Założeniem akcji jest przekonanie małych i dużych czytelników, że przygodę z książką rozpocząć można właściwie wszędzie, także w restauracji McDonald's! Czy dzięki temu dzieci, których rodzice częściej chodzą do restauracji McDonald's niż do księgarni, zaczną czytać? Jeśli tak, warto poprzeć. Akcja w chwili pisania artykułu jest w trakcie realizacji, ale jej odbiór jest pozytywny, nie ma już tak silnych głosów sprzeciwu jak przy poprzednio przywołanej. Widocznie uczymy się dystansu i tego, że nasz świat składa się z sacrum i profanum, które jak nigdy dotąd przenikają się wzajemnie.

Ostatnim przykładem kontrowersyjnych działań jest akcja „To nie jest książka” znakomitego wydawnictwa Format. W ramach akcji została wydana publikacja pod zaskakującym tytułem *To nie jest książka*, a na jej kolejnych stronach czytelnicy znaleźli zachęty do niecodziennych zachowań względem tej „nieksiążki”. Kontrowersyjne podpowiedzi kojarzące się z niszczeniem tak szanowanego przedmiotu miały swój cel. Miały stanowić swego rodzaju wentyl bezpieczeństwa, jednocześnie przełamując barierę. Wydawca zwraca się wprost do młodego czytelnika:

*Nie lubisz czytać? Od książki wieje nudą? Wolisz oglądać bajki i seriale, grać na komputerze, surfować po internecie? „To nie jest książka” przekona Cię, że rzecz przyniesiona z księgarni czy biblioteki nagle i niespodziewanie może okazać się czymś niezbędnym na co dzień, rzeczą, z którą nie zechcesz się już rozstawać. Pozwól książce żyć. Daj jej jeść, podziel się z nią Twoim ulubionym napojem, gumą do żucia i owocami. Wypuść ją na wolność, pograj z nią w tenisa, daj jej popływać, wyprowadź na spacer! Bądźcie razem! Razem przeżywajcie świat! Zobaczysz, jak szybko się zaprzyjaźnicie!*³

Przewrotność projektu docenili nieliczni, u ogromnej liczby odbiorców akcja wywołała opór. Nie potrafili zaakceptować braku poszanowania dla książki. Co ciekawe dzieci wypowiadające się na temat akcji i warsztatów z nią związanych w ogóle nie zwróciły uwagi na aspekt niszczenia. Dla nich ważne były ciekawe i kreatywne zabawy, do których „nieksiążka namawiała i dawała się wykorzystać”. Wydawca miał rację. Istnieje niepisane prawo, które każe obchodzić się z książką jak z jajkiem. Dlatego często młody czytelnik ją neguje całkowicie. Akcja jest drwiną z tego przekonania. Ważniejsze jest, by młodzież książki pokochała niż by je szanowała, mijając szerokim łukiem.

Można różnie oceniać poczynania działów marketingu, promocji, osób odpowiedzialnych za zwrócenie uwagi na dane publikacje, jednak niewątpliwie dzieje się w tej kwestii coraz więcej. Nie wydaje się, by książka jako taka mogła stracić przez włączenie jej w mechanizmy promocji i komunikacji marketingowej. Ważne natomiast, by narzędzia marketingu przenoszone z innych sfer na rynek wydawniczy były mądrze dobierane i służyły promocji książki, a nie jedynie jej sprzedaży. Ważne wydaje się również włączenie młodzieży w dyskusję dotyczącą promocji czytelnictwa, i w działania w tym zakresie, gdyż to ona w niedalekiej przyszłości może mieć najciekawsze pomysły i wypracować najskuteczniejsze rozwiązania, rozumiejąc najlepiej środowisko, w którym żyje.

Karp-Szymańska, A. Marketing książki dziecięcej. Konieczny czy zbyteczny? *Biuletyn EBIB* [on-line] 2015, nr 6 (159), Czytelnictwo inaczej. [Dostęp 20.09.2015]. Dostępny w: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/373>. ISSN 1507-7187.

³ *Wydawnictwo Format* [on-line], [dostęp 31.01.2013]. Dostępny w: <http://www.wydawnictwoformat.pl/>.