

Ewa Studzińska-Ferdynus
Instytut Informatyki i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Wrocławski
Studia podyplomowe „Nowe technologie w edytorstwie”

Promocja w wydawnictwie 2.0

Streszczenie: Artykuł przedstawia wpływ Internetu na zmianę sposobu funkcjonowania współczesnych wydawnictw, które w celu zwiększenia efektywności działania muszą się promować, używając najnowszych narzędzi w komunikacji z czytelnikami. Wykorzystują w tym celu serwisy społecznościowe, pocztę elektroniczną, strony WWW, blogi. Podkreślona została rola interaktywnych mediów, które w połączeniu z wykorzystaniem grafiki, dźwięku i animacji stwarzają nowe możliwości promocji. Niski koszt przekazu w porównaniu z tradycyjnymi sposobami komunikacji znacznie zmniejsza koszty zawarcia transakcji, a tworzenie mechanizmów lojalnościowych z klientami pozytywnie wpływa na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: marketing wydawniczy, rynek wydawniczy, reklama internetowa, księgarnie internetowe, konkurencyjność przedsiębiorstw

Termin *promocja* pochodzi z języka łacińskiego (*promovere, promotio*) i oznacza pobudzanie, lansowanie, popieranie, szerzenie¹. W literaturze przedmiotu jest wiele definicji tego terminu. Każda z nich sprowadza się jednak do określenia tego typu działania, które ma wpłynąć na zwiększenie sprzedaży towarów i usług. Promocja jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców, polegającym na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat towarów i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to zatem sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę². Wydawnictwo jako instytucja, za której pieniądze przygotowywane, opracowywane, a następnie publikowane są czasopisma oraz książki zarówno drukowane jak i elektroniczne, powinno przynosić zyski, czyli funkcjonować jak każdy podmiot gospodarki wolnorynkowej. Aby działania wydawnictwa były bardziej efektywnie, musi się ono promować, używając coraz nowszych narzędzi komunikacji.

Serwisy WEB 2.0 powstały na początku wieku XXI, a ich rozwój w niebywale szybkim tempie zmienił formy komunikowania się w sieci. Najpopularniejsze z nich to: Facebook, YouTube, GoldenLine, Flickr, My Space. Według danych z tego roku, w Polsce liczba

-
1. SZNAJDER, A. Sztuka promocji. Czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę. Warszawa: Business Press Ltd., 1993, s. 5.
 2. ŚLIWIŃSKA, K. Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem. Kraków: Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania, 1998, s. 5–6.

użytkowników najpopularniejszego z tych serwisów — Facebooka wynosi już ponad 7,5 mln i rozwija się w błyskawicznym tempie³. W serwisach WEB 2.0 treści generowane są przede wszystkim przez ich użytkowników. Przyciągające rzesze entuzjastów portale społecznościowe zaczęły być wykorzystywane do promocji wydawnictw. Umożliwiają one dotarcie do szerokiego grona odbiorców, najczęściej osób zainteresowanych, lubiących dane wydawnictwo, publikacje czy autora. Gdy zaglądamy na portal, dowiadujemy się, co nowego w ulubionym wydawnictwie, a po przejściu na jego profil przeczytamy aktualności czy informacje o akcjach, które wspiera dana organizacja. Promocja na serwisach społecznościowych to świetna forma reklamy. Wydawnictwa na swoich profilach oprócz zwykłych informacji na temat nowości mogą aktywizować czytelników za pomocą konkursów czy zabaw on-line, a tym samym zachęcać ich do zakupu danej publikacji. Należy pamiętać o gronie zainteresowanych — umieszczać najświeższe informacje, ciekawostki branżowe, wysyłać newslettery, zapraszać na warsztaty, konferencje itp.



Fot. 1. Przykład Promocji. Niszowe, krakowskie Wydawnictwo Karakter w serwisie Facebook lubi aż 3556 osób.

Źródło: Wydawnictwo Karakter [on-line]. [Dostęp 21.05.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.facebook.com/Wydawnictwo.Karakter?ref=ts>.

3. Gazeta.pl. Technologie [on-line]. [Dostęp 30.07.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://info.technologie.gazeta.pl/zukaj/technologie/facebook+megapanel>.

Biorąc pod uwagę podstawową cechę wyróżniającą Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej, wymienia się jego globalny zasięg i możliwość komunikacji na rynku ponadnarodowym z potencjalnymi partnerami biznesowymi lub klientami. Istotna jest także interaktywność, czyli dwukierunkowy przekaz i przepływ informacji w dowolnym czasie (tzn. 24 godziny na dobę). Projektanci stron szybko i sprawnie mogą podnieść funkcjonalność serwisu poprzez zmianę układu czy treści. Multimedialny charakter przekazu internetowego operuje zbiorem atrakcyjnych środków nie tylko samym tekstem, lecz także grafiką, dźwiękiem i animacją.



Fot. 2. Trailer, czyli zapowiedź filmowa nowej książki – kolejny przykład promocji 2.0
Źródło: 1Q84 by Haruki Murakami (U.S. book trailer) [on-line]. [Dostęp 21.05.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=ICjVqeKw10g>.

Głównym argumentem przemawiającym za wykorzystaniem Internetu jako narzędzia komunikacji jest niski koszt przekazu w porównaniu z tradycyjnymi mediami komunikacji z klientem. Dla przykładu koszt zamieszczenia standardowej reklamy w Internecie na okres roku może być porównywalny do jednej edycji ogłoszenia w prasie ogólnokrajowej, około

600 sekund reklamy radiowej, 4 sekund reklamy telewizyjnej w godzinach największej oglądalności czy 25 dni reklamy na billboardzie w mieście wojewódzkim⁴. Wracając do promocji 2.0, jest ona praktycznie bezpłatna, kosztuje jedynie trochę zaangażowania i czasu.

Obecnie umiejętność szerokiego wykorzystania medium, jakim jest Internet i włączenie go w proces promocyjny staje się najbardziej istotnym czynnikiem zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstw. Często, aby wypromować swoje dzieło, autor sam promuje siebie i swoje publikacje. Aleksander Sowa w książce *Autor 2.0* napisał, że każdy szanujący się współczesny twórca musi mieć swoją stronę WWW, autorski blog, a umieszczane w sieci artykuły czy posty na forach powinny być opatrzone odnośnikami do jego blogu lub strony, aby internauta zainteresował się autorem, publikacją, a tym samym był bardziej skłonny kupić jego książkę.

!!! Literacka Strona Autorska Powieści, technika, poradniki i wiersze. Książki papierowe, e-booki i książka audio !!!



[o autorze](#) | [publikacje](#) | [blog](#) | [wydawca sklep](#) | [kontakt](#)

wybierz tytuł

subskrypcja mojego newslettera

E-mail
 Imię

Akceptuję [Politykę Prywatności](#)

Zapisz się i odbierz pełną wersję e-booka "Enter".

NOWOŚĆ!!



[Wydaj Własną Książkę](#)

Fot. 3. Strona autorska pisarza

Źródło: Aleksander Sowa. Strona autorska [on-line]. [Dostęp 20.05.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wydawca.net/>.

4. ŚLIWIŃSKA, K. *Media interaktywne, a marketing* [on-line]. [Dostęp 30.07.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://globaleconomy.pl/content/view/110/17/>.

Internet ze względu na swoją interaktywność daje duże możliwości kontaktu między sprzedającym, a kupującym, zmniejsza także koszty zawarcia transakcji. Dzieje się tak, ponieważ stały koszt wykorzystania niezbędnych do zawarcia transakcji technologii rozkłada się na dużą liczbę nabywców internetowych, dzięki czemu maleje koszt jednostkowy zawarcia pojedynczej transakcji. Szczególnie ważnym narzędziem komunikacji jest tu poczta e-mail umożliwiającą zindywidualizowane formy przekazu informacji, personalizacja witryn WWW, technika cookies itp., które wpływają na większą lojalność klienta i rozwój wielu wirtualnych sklepów (księgarni internetowych), takich jak Empik, Merlin oraz już niebawem wchodzący na polski rynek Amazon.

Reklama internetowa umożliwia dostęp do konkretnej, ściśle określonej grupy docelowej, generując bezpośredni kontakt klient-firma i to po znacznie niższych kosztach niż reklama tradycyjna. Skutecznym narzędziem promocji jest tutaj e-mail marketing. Klienci wydawnictw i księgarni zostawiając swój adres ze zgodą na wysyłanie do nich wiadomości, są przygotowywani na otrzymywanie ich, a nawet na nie czekają⁵. Jednym ze sposobów pozyskiwania takich adresów jest udostępnianie darmowych fragmentów, przesyłanych w postaci e-booków czy audiobooków na podany przez zainteresowanego adres. Jest to także świetny sposób na promowanie publikacji, ale wiele z wydawnictw podchodzi do tej formy promocji dość sceptycznie. Dlaczego? Przecież nikt z nas nawet w zwykłej księgarni nie kupuje książki od razu, wielu czyta fragment, pierwszą stronę, spis treści, zastanawia się, a dopiero potem kupuje. Przy pomocy powyższego zespołu instrumentów marketingowych lansują się oficyny wydawnicze i ich produkty, zachęcając, a nawet wytwarzając w konsumentach potrzebę zakupu danego produktu.

Cele promocji wynikają z ogólnych celów firmy i przyjętej przez nie strategii marketingowej. Wydawnictwa powinny ponadto dostarczać ciągłej informacji o sobie, swoich produktach oraz na bieżąco komunikować się z grupą odbiorców, dla której pracują. Inne narzędzia public relations to np. rozsyłanie informacji o witrynie do przedstawicieli prasy, radia, telewizji. Ze względu na konieczność współpracy wydawnictw ze środkami masowego przekazu tworzone są internetowe biura prasowe (mają je np. Wydawnictwo Znak, Literackie, Czarne). Zawarte na ich stronach informacje m.in. o nowościach wydawniczych są łatwo dostępne dla zainteresowanych dziennikarzy, a koszt dystrybucji o wiele niższy niż przy tradycyjnej wysyłce⁶.

5. SOWA, A. *Autor 2.0*. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli, 2010, s. 194.

6. ŚLIWIŃSKA, K. *Media interaktywne...*, dz. cyt.



Fot. 4. Wydawnictwo MUZA SA

Źródło: Strona Wydawnictw Muza [on-line]. [Dostęp 20.06.2012]. Dostępny w World Wide Web:
<http://www.muza.com.pl>.

Sprzedaż internetowa w przeciwieństwie do zakupów internetowych jest skomplikowanym procesem. Dlaczego? Sprzedawcy, w tym przypadku wydawnictwu nie zależy bowiem tylko na tym, aby klient kupił publikację, wydawnictwo chce także, aby dany klient do niego wrócił i kupił coś jeszcze. Stosowane są więc strategie typu *back-end* oraz *cross-selling*. Sprzedaż *back-end* wiąże się z tym, że zawsze jest łatwiej sprzedać produkt czy usługę istniejącemu klientowi niż komuś całkiem nowemu. Po pierwsze klient już zaufał danej firmie, a z kolejną transakcją ufa jej jeszcze bardziej, dlatego procent sfinalizowanych transakcji będzie zawsze większy w przypadku już istniejących klientów. Często zatem przy pierwszym zakupie spotkać się można z wyjątkowym rabatem, albo już na starcie dostać nawet do 10% rabatu na kolejne zakupy. Sprzedaż typu *cross-selling*, czyli sprzedaż na krzyż polega na tym, że witryny internetowe same wyszukują i proponują, co ciekawego, podobnego do wybranych przez klienta publikacji mogłoby go zainteresować⁷.

Narzędzia marketingowe służą przede wszystkim komunikacji, czyli zapewnieniu docelowej grupie odbiorców podstawowych wiadomości o produkcie (w przypadku wydawnictwa — o książce). Wybór tych narzędzi zależy więc od grupy docelowej odbiorców (potencjalnych czytelników), a także od zasobności portfela przedsiębiorstwa wydawniczego. Dlatego też przed podjęciem jakichkolwiek działań reklamowo-promocyjnych wydawnictwo powinno zorientować się, jakimi najbardziej skutecznymi dla siebie narzędziami promocji powinno się posłużyć. Jak przyciągnąć do siebie czytelnika, jak go zainteresować, zainspirować?

7. MCLEOD, A. *Marketing internetowy w praktyce*. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli, 2008, s. 61.

Współczesne wydawnictwo nie jest bowiem zwykłą firmą — jest instytucją działającą w sferze multimedialnej. Powinno zatem wychodzić naprzeciw swoim klientom, znać nie tylko ich adresy e-mail, ale przede wszystkim preferencje i upodobania.

Bibliografia:

1. *Gazeta.pl. Technologie* [on-line]. [Dostęp 30.07.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://info.technologie.gazeta.pl/szukaj/technologie/facebook+megapanel>.
2. MCLEOD, A. *Marketing internetowy w praktyce*. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli, 2008. ISBN 978-83-7521-094-7.
3. SOWA, A. *Autor 2.0*. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli, 2010. ISBN 978-83-7701-144-7.
4. SZNAJDER, A. *Sztuka promocji. Czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Warszawa: Business Press Ltd., 1993. ISBN 83-901169-0-1.
5. ŚLIWIŃSKA, K. *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem*. Kraków: Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania, 1998. ISBN 83-910034-3-4.
6. ŚLIWIŃSKA, K. *Media interaktywne, a marketing* [on-line]. [Dostęp 30.07.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://globaleconomy.pl/content/view/110/17/>.

Studzńska-Ferdynus, E. Promocja w wydawnictwie 2.0. W: *Biuletyn EBIB* [online] 2012, nr 6 (133), *Nowe technologie w edytorstwie* [Dostęp: 4.09.2012] Dostępny w World Wide Web: http://www.nowyebib.info/images/stories/numery/133/133_studzinska_ferdynus.pdf. ISSN 1507-7187.