

Streszczenie

Tezą niniejszej pracy było wykazanie, że obecnie praktycznie niemożliwe jest funkcjonowanie na rynku wydawniczym bez wykorzystania jakichkolwiek środków promocji. Mają one znaczący wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje zakupowe, a ich różnorodność pozwala na dostosowanie się do oferty wydawniczej każdej oficyny, bez względu na jej wielkość czy rodzaj wydawanych publikacji.

W pracy wykorzystano analizę i krytykę piśmiennictwa, dzięki której zaprezentowano dotychczasowe ustalenia zawarte w literaturze przedmiotu, a związane z reklamą i promocją książki. Ponadto przeprowadzono obserwację aktualnych wydarzeń i akcji dotyczących marketingu na rynku książki, do czego wykorzystano prasę branżową, portale związane z książkami, strony internetowe wydawnictw oraz ich konta w mediach społecznościowych. Prowadzona była także obserwacja dyskusji, jakie odbywały się w polskiej blogosferze książkowej. Zastosowano także studia przypadków – wykorzystane przede wszystkim do omówienia przykładów występujących form promocji książki w Polsce.

Głównym celem pracy było przedstawienie, jakie środki promocji książki są stosowane na polskim rynku książki. Podjęto także próbę określenia ich zakresu i częstotliwości oraz ustalenia czy są one dostrzegane przez potencjalnych nabywców. Celem szczegółowym była identyfikacja, z jakich form promocji korzystały wydawnictwa w latach 2016–2017 i czy działania te były one dostrzegane blogerów książkowych i czytelników – użytkowników bibliotek.

W pracy postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy obecnie wszystkie wydawnictwa korzystają z promocji książki?
2. Czy wykorzystywane narzędzia promocyjne różnią się w zależności od wielkości wydawnictwa bądź typów wydawanych przez nie publikacji?
3. Czy podjęte działania w zakresie reklamy i promocji książki są dostrzegane przez potencjalnych odbiorców? Jak są oceniane?

W celu odpowiedzi na powyższe kwestie oraz dla potwierdzenia postawionej tezy w okresie 2016–2017 przeprowadzono badania ankietowe w 3 grupach – wydawców, blogerów książkowych i czytelników – użytkowników bibliotek. Wykazały one, że zdecydowana większość wydawnictw decyduje się promować tworzone przez siebie książki – te które z tego rezygnują można uznać za granicę błędu. Wykorzystywane narzędzia różniły się pomiędzy firmami, jednak brak jednoznacznych wskazań na to, że określony typ

wydawnictwa (lub jego wielkość pod względem liczby wydawanych publikacji) korzysta z określonego typu narzędzi do promocji. Ponadto stosowane przez wydawców środki promocji książki jedynie częściowo korelowały z tymi, które były wskazywane jako dostrzegane bądź zachęcające do kupna zarówno przez blogerów (czyli grupę potencjalnych nabywców, którzy orientują się w podstawowych mechanizmach rynku książki), jak i użytkowników bibliotek (aktywnych czytelników). Znaczące różnice w opiniach dwóch ostatnich grup, uniemożliwiły jednak opracowanie uniwersalnego wzoru na skuteczną kampanię marketingową. Wyniki badań pozwoliły jednak na stwierdzenie, że największą szansę powodzenia może mieć dywersyfikacja działań promocyjnych.